

 profitiraj.hr

21. travnja 15:10:00

IAB Croatia objavio AdEx za 2025. godinu, ulaganja u online oglašavanje dosegla 190,9 milijuna eura

Profitiraj.hr press

IAB Croatia, zajednica nekih od vodećih digitalnih stručnjaka u Hrvatskoj, i ove je godine predstavio procjenu investicija u online oglašavanje utemeljenu na globalno standardiziranoj metodologiji **IAB-a** Europe.



IAB Croatia, zajednica nekih od vodećih digitalnih stručnjaka u Hrvatskoj, i ove je godine predstavio procjenu investicija u online oglašavanje utemeljenu na globalno standardiziranoj metodologiji **IAB-a** Europe. Istraživanje se oslanja na **procjenu članica IAB-a Croatia**, javno dostupne izvore i ekspertizu radne skupine, uz podršku agencije Ipsos kao neovisnog partnera u analizi. Rezultati su prvi put predstavljeni na događanju **Exclusive Access: New IAB Online Advertising Expenditure (AdEx) Report** u zagrebačkoj Uraniji, gdje su sudionici imali priliku među prvima dobiti cjelovit uvid u podatke, ali i čuti njihovu interpretaciju iz prve ruke – od članova radne skupine koji su na istraživanju radili.

TRŽIŠTE NASTAVLJA RASIT

Hrvatsko tržište online oglašavanja nastavlja rasti u skladu s globalnim kretanjima, ali i pokazuje vlastitu dinamiku koja potvrđuje sve veću važnost digitalnih kanala u ukupnom medijskom miksu. **Ukupna vrijednost investicija u online oglašavanje u Hrvatskoj u 2025. godini procjenjuje se na 190,9 milijuna eura**, čime je tržište premašilo prošlogodišnje razine za gotovo 23% i potvrđuje kontinuitet rasta, pokazuju rezultati istraživanja **IAB Croatia** Online Media AdEx. Prema projekcijama, rast se nastavlja i u 2026., kada bi ulaganja trebala dosegnuti 202,8 milijuna eura.

DISPLAY I DRUŠTVENE MREŽE GOTOVO IZJEDNAČENI

Struktura ulaganja i ove godine pokazuje već standardni odnos ključnih kanala, ali uz jasne pomake unutar njih. **Display oglašavanje i dalje drži najveći dio investicije**, s približno 63 milijuna eura, dok društvene mreže nastavljaju snažno rasti i dosežu oko 60 milijuna eura ulaganja. Najveći pomaci u odnosu na 2024. vidljivi su ipak izvan ova dva kanala. Dok display i društvene mreže nastavljaju rasti, oglašavanje na tražilicama ove godine bilježi više od 47 milijuna eura. Influencer marketing prelazi 10 milijuna eura, dok ostali segmenti čine manji, ali važan dio tržišta.

190 MIL. €

vrijednost je investicije u
online oglašavanju u Hrvatskoj
u 2025. godini

22,9 %

porasta u odnosu
na 2024. godinu

33,2 %

zauzima display oglašavanje

82 %

udio je mobilnog oglašavanja
u potrošnji na display

89 %

ukupnog oglašavanja na
društvenim mrežama drže
Meta platforme

6,2 %

predviđeni je rast ukupne
potrošnje u online oglašavanju
u 2025. godini

VIDEO, MOBILE I PROGRAMMATIC KAO STANDARD

Ako je nešto u digitalnom oglašavanju danas neupitno, to je činjenica da su mobile, video i programatsko oglašavanje prestali biti trendovi i postali temelj načina na koji se mediji planiraju i kupuju. **Mobilni uređaji čine 82% display oglašavanja**, što jasno potvrđuje njihovu ulogu primarnog kanala dosega i konzumacije sadržaja. Istovremeno, programatski zakup čini 66% display oglašavanja, dodatno učvršćujući automatizaciju kao standard u zakupu medija.

Unutar tog segmenta, **video formati zauzimaju 48% display oglašavanja** u 2025., uz procjenu rasta na 52% u 2026., čime video sve više preuzima dominantnu ulogu unutar displaya. Sličan trend vidljiv je i na razini ukupnog videooglašavanja, gdje se najveći dio konzumacije odvija na mobilnim uređajima (75%), dok desktop sudjeluje sa 17%. Posebno je zanimljiv **rast Connected TV-a, koji s udjelom od 8% po prvi put ulazi u strukturu videooglašavanja** i signalizira daljnju fragmentaciju video okruženja, ali i nove prilike za oglašivače.

*Rast koji vidimo u 2025. nije slučajna, nego rezultat nekoliko strukturnih promjena koje već neko vrijeme oblikuju tržište. Digital je postao primarni kanal, mobile, video i programmatic su standard, a društvene mreže i platforme preuzimaju sve veći dio investicija. Taj pomak je doveo do snažnog rasta u 2025., ali i promjene načina kako se budžeti planiraju i optimiziraju. U 2026. očekujem nastavak rasta, ali uz znatno više opreza. Geopolitička situacija i opća nesigurnost već utječu na donošenje odluka, što znači da će dio investicija biti pod većim pritiskom i kraćim horizontima planiranja. U takvom okruženju vidim jasan povratak fokusa na izgradnju brendova. Video, posebno u kombinaciji s Connected TV-om, postaje ključan kanal za dugoročan rast jer omogućuje kvalitetan doseg, pažnju i kontekst koji nedostaje u fragmentiranom digitalnom okruženju, istaknuo je **Vjekoslav Srednoselec**, član radne skupine za **IAB Croatia** Online Media AdEx.*

META I DALJE VODI, TIKTOK U RASTU

Unutar društvenih mreža struktura ulaganja ostaje relativno stabilna, ali uz jasne pomake u

dinamici pojedinih platformi. **Meta i dalje drži vodeću poziciju:** Facebook sudjeluje s 47% udjela, dok Instagram slijedi s 42%, čime zajedno čine uvjerljivo najveći dio ulaganja u paid social.

Ostatak tržišta raspodijeljen je između manjih, ali sve relevantnijih platformi. TikTok se ističe s 8% udjela, što je značajan rast od 2% iz 2024. godine, potvrđujući kontinuiran rast interesa oglašivača za formate koji potiču veći angažman i interakciju, dok Snapchat sudjeluje s 2%, a LinkedIn i ostale platforme s po 1%.

Slična raspodjela vidljiva je i u videooglašavanju, gdje najveći dio ulaganja i dalje odlazi na Facebook (56%), zatim YouTube (24%), dok ostatak tržišta, uključujući druge platforme i formate, čini 20%. Takva raspodjela pokazuje da, unatoč rastu novih kanala, etablirane platforme i dalje imaju ključnu ulogu u dosegu i distribuciji video sadržaja.

IAB Croatia Online Media AdEx danas jasno pokazuje gdje se tržište stvarno pomiče. Podaci za 2025. otkrivaju konkretne promjene u raspodjeli budžeta između kanala i formata, što je sve važnije za planiranje i donošenje odluka. Već petu godinu sustavno pratimo domaće tržište i time gradimo referentnu točku za cijelu industriju, poručila je **Rajna Cuculić**, članica Uprave **IAB-a Croatia**.

METODOLOGIJA

Za prikupljanje i analizu podataka zaslužna je radna skupina **IAB-a Croatia** za Online Media AdEx, koju čine **Vjekoslav Srednoselec** (dentsu **Croatia**), **Saša Milinović** (OMD), **Ivana Prakiš** (Admixer Media), **Matej Sever** (stručnjak za istraživanje), **Boris Zatezalo** (Aleph) i **Marijan Mihić** (Advans Adria).

Procjena se temelji na podacima članica **IAB-a Croatia**, javno dostupnim izvorima i ekspertizi članova radne skupine, uz podršku agencije Ipsos kao neovisnog partnera u analizi i sintezi podataka. Rezultati istraživanja koriste se i za izradu međunarodnog izvještaja Online Media AdEx koji priprema IAB Europe.

Cjelovitim podacima i detaljnoj analizi **IAB Croatia** Online Media AdEx istraživanja imaju pristup isključivo članovi **IAB-a Croatia**.

Profitiraj.hr press