



27. travnja 13:04:00

## Pogled stručnjaka na razvoj digitalnog oglašavanja u Hrvatskoj

PROMO

*Kontinuiranu ekspanziju digitala potvrđuje podatak da su ulaganja u online oglašavanje u Hrvatskoj premašila lani 190 milijuna eura*

Pogled stručnjaka na razvoj digitalnog oglašavanja u Hrvatskoj

Tržište digitalnog oglašavanja i dalje snažno raste, što potvrđuju podaci nedavnog istraživanja radne skupine Online Media AdEx [IAB-a Croatia](#). Istraživanje je pokazalo kako su ulaganja u 2025. godini dosegla rast od oko 23 posto, stoga digital ima sve važniju ulogu u ukupnim medijskim budžetima. Istodobno se mijenja i struktura tržišta, rastu društvene mreže, video i programatsko oglašavanje, sve je veća uloga umjetne inteligencije, a odnosi između klijenata i agencija postaju zahtjevniji dok se planiranje kampanja sve više temelji na podacima. O tim trendovima, promjenama u ulaganjima i očekivanjima za naredno razdoblje govorili su **članovi radne skupine Online Media Adex – Vjekoslav Srednoselec** (dentsu [Croatia](#)), **Ivana Prakiš** (Admixer Media [Croatia](#)), **Matej Sever** (stručnjak za istraživanja), **Marijan Mihić** (Advans Adria), **Saša Milinović** (OMD) i **Boris Zatezalo** (Aleph). U svojim odgovorima dali su pregled stanja digitalnog oglašavanja u Hrvatskoj te istaknuli promjene u kanalima, utjecaj ključnih industrija i sve izraženije promjene u ponašanju klijenata.

Ukupna ulaganja u online oglašavanje u Hrvatskoj premašila su 190 milijuna eura u 2025., uz dvoznamenkasti rast od oko 23 posto, što potvrđuje kontinuiranu ekspanziju digitala i njegov sve veći udio u ukupnim medijskim budžetima. **Vjekoslav Srednoselec** ističe kako se iza tih brojki vidi daljnja konsolidacija digitala kao glavnog kanala rasta te naglašava da rast više nije samo rezultat povećanja budžeta, nego i širenja formata, posebno videa i društvenih mreža. Social se, kako objašnjava, praktički izjednačava s displayem, što jasno pokazuje gdje ide pažnja korisnika, dok performance i dalje nosi velik dio investicija jer daje mjerljive rezultate u kratkom roku. Umjetna inteligencija dodatno ubrzava cijeli sustav, od optimizacije kampanja do kreiranja sadržaja, i time podiže efikasnost ulaganja. S druge strane, upozorava da tržište postaje skuplje i konkurentnije, pa rast nije „lagan“, nego zahtijeva pametnije upravljanje budžetima, dok se zbog geopolitičkih zbivanja u 2026. očekuju znatno konzervativnija kretanja.

Govoreći o mogućem zasićenju, **Boris Zatezalo** upozorava kako se u dvije AdEx kategorije već vidi stagnacija, a to su CPC mreže i Classifields, dok je zbog uvođenja nove kategorije Special projects zapravo i došlo do zasićenja kategorije. Uvođenje kategorije Special projects zapravo daje realniji prikaz načina na koji se budžeti diverzificiraju i omogućuje točniju sliku tržišta. Kada je riječ o platformama, uz iznimku Metinih unutar social kategorije, od TikToka se očekuje daljnje širenje tehnologija i formata, što bi moglo rasteretiti trenutačno zasićen inventarski prostor.

**Ivana Prakiš** objašnjava kako je snažan rast digitalnog oglašavanja u 2025. godini, koju danas možemo smatrati vrlo stabilnom, rezultat kombinacije makroekonomskih faktora, regulatornih promjena i agresivnih tržišnih strategija u nekoliko ključnih sektora. Ističe da je e-commerce prošao kroz značajnu promjenu ulaskom velikih low-cost platformi poput Temua i Sheina, koje su snažno utjecale na tržište, posebno u segmentima društvenih mreža, influencer marketinga i paid

searcha. Turizam, kao jedna od najvažnijih industrija, obilježile su rezervacije u zadnji tren, što je dodatno pojačalo konkurenciju između domaćih oglašivača i platformi poput Booking.com, osobito u borbi za domaće goste, a taj se trend, kako kaže, nastavlja i ove godine. Također, industrija igara na sreću je imala završni val intenzivnog oglašavanja u svim medijima prije uvođenja strožih regulatornih ograničenja koja sada dopuštaju oglašavanje samo u noćnim satima. Na kraju, sektor financija i osiguranja također je značajno povećao ulaganja u digitalno oglašavanje zbog specifičnih tržišnih okolnosti, poput visoke cijene zlata, pooštavanja kreditnih kriterija i sve jače konkurencije između vodećih kompanija i agregatora.

Stanje digitalnog oglašavanja danas se najbolje vidi kroz promjene u komunikaciji s klijentima u odnosu na razdoblje prije dvije do tri godine. **Saša Milinović** napominje kako su briefovi znatno precizniji, rjeđe se traži općenita „snažna digitalna kampanja“, a češće su jasno definirani ciljevi i budžeti. Zbog toga se fokus agencijskog rada sve više pomiče prema razradi različitih scenarija i načina raspodjele budžeta, a manje prema samom konceptu kampanje. Klijenti također sve češće traže razumijevanje pozadine odluka, a ne samo završnu preporuku. Pitanje „zašto baš ovako“ dolazi ranije nego prije, a pozivanje na industrijsku praksu više nije dovoljno kao objašnjenje, pri čemu AdEx služi kao važan referentni okvir, ali ne i jedini izvor informacija. Ukupno gledano, očekivanja od agencija znatno su porasla, ne samo u provedbi kampanja, nego i u sposobnosti da svaki strateški izbor jasno argumentiraju i povežu s konkretnim poslovnim ciljevima.

O tome koliko se hrvatsko tržište digitalnog oglašavanja razvija u skladu s europskim trendovima otvara i širu sliku njegove zrelosti, **Ivana Prakiš** naglašava kako domaće tržište i dalje zaostaje za razvijenim zapadnoeuropskim tržištima, ali istodobno ulazi u fazu zrelosti u kojoj dvoznamenkasti rast više neće biti pravilo. To ne znači stagnaciju, već pomak fokusa prema formatima koji bolje prate navike i očekivanja korisnika. Hrvatska je s ulaganjima od 190,9 milijuna eura i rastom od 23% nadmašila europski prosjek, no razlike su vidljive u pojedinim segmentima. Connected TV trenutno ima oko 8% udjela u video segmentu i tek hvata korak sa zapadnom Europom, gdje je taj udio barem dvostruko veći, ali se očekuje njegov snažan rast zbog kombinacije velikog ekrana i preciznog digitalnog targetiranja. Retail media je u razvijenim tržištima već ključan kanal, dok je u Hrvatskoj još u ranoj fazi razvoja, s naglaskom na edukaciju i izgradnju osnovne infrastrukture. S druge strane, programatski zakup s udjelom od 66% već je standard, uz snažnu ulogu automatizacije i umjetne inteligencije, što prati europske trendove. Posebnost domaćeg tržišta je snažan rast integrated contenta, osobito specijalnih projekata, koji su se gotovo udvostručili i potvrđuju sve važniju ulogu medija kao kreativnih partnera brendova.

Rast pojedinih kanala i formata potvrđuje nastavak već uočenih trendova na tržištu. **Marijan Mihalj** navodi kako ulaganja u video, mobilne formate i programmatic već nekoliko godina stabilno rastu, što je i očekivano. Ipak, naglašava kako posebnu pažnju treba usmjeriti na društvene mreže i search oglašavanje, koji bilježe dodatni zamah zahvaljujući sve većoj integraciji umjetne inteligencije.

Podaci se u praksi mogu iskoristiti kao alat za donošenje kvalitetnijih strateških odluka. **Boris Zatezalo** ističe kako oglašivači prije svega mogu bolje alocirati budžete uspoređujući vlastita ulaganja s tržišnim prosjekom i tako procijeniti zaostaju li za konkurencijom u pojedinim kanalima.

Dodaje kako je važno prilagoditi kreativnu dominantnim formatima, pri čemu mobile first i video postaju standard, kao i pametnije planirati platforme kroz pristup koji naziva „platform intelligence“. U kontekstu očekivanog usporavanja rasta u 2026. na oko 6,2% zbog geopolitičke nesigurnosti, naglašava potrebu za strateškim zaokretom prema izgradnji brenda. Zaključno, fokus se sve više vraća dugoročnom planiranju i brand buildingu, jer su horizonti planiranja sve kraći, a pritisak na rezultate sve veći.

Ovogodišnji podaci, kako objašnjava **Saša Milinović**, samo su dio slike, dok se ključni trendovi vide u načinu na koji ih klijenti primjenjuju u praksi. Ističe kako su klijenti sve više usmjereni na rezultate i manje opterećeni izborom kanala, dok cilj kampanje može biti prodaja, doseg, brand awareness ili promjena percepcije, ovisno o fazi. Planiranje se sve više odvija u kraćim ciklusima uz stalne prilagodbe, dok istodobno raste pritisak na jasno dokazivanje učinka kampanja. To zahtijeva snažniji data-driven pristup i dublju povezanost s klijentovim podacima, a sve češće uključuje i veći broj kreativnih varijanti prilagođenih različitim kanalima i optimizaciji u hodu. Broj kreativnih varijanti po kampanji raste. Ne radi se više o jednom hero assetu, nego o nizu verzija za različita okruženja i optimizaciju u hodu, što mijenja i pricing razgovore i strukturu produkcije kao i odabir finalnih komunikacijskih kanala

Video oglašavanje ove godine prolazi kroz značajnu transformaciju, pri čemu Connected TV postaje jedan od ključnih pokretača razvoja. **Vjekoslav Srednoselec** smatra kako video više nije ograničen na mobile i desktop, već sve više ulazi u "living room" kroz streaming platforme na TV ekranima, čime cross-platform pristup dobiva na važnosti. Oglašivači pritom sve manje promatraju kanale odvojeno, a sve više ukupni video doseg kroz sve ekrane. Connected TV donosi veću kvalitetu digitalnog videa, s boljom vidljivošću, većom pažnjom i duljim vremenom gledanja u odnosu na klasične formate, što povećava učinkovitost kampanja, osobito u gornjim fazama prodajnog lijevka. Ističe i da se digitalni video sve više približava **televizijskoj** kvaliteti, ali zadržava prednosti digitala poput mjerljivosti i fleksibilnosti, zbog čega CTV postaje most između **televizije** i digitalnog oglašavanja. U konačnici, vrijednost videa sve više se seli prema premium okruženjima, gdje je kombinacija velikog ekrana i digitalne preciznosti glavni driver rasta učinkovitosti.

Raspodjela ulaganja između glavnih digitalnih platformi pokazuje značajnu promjenu u odnosu na prethodne godine, a **Marijan Mihić** tumači kako je display oglašavanje dugo držalo najveći udio, no prošle su se godine društvene mreže po prvi put izjednačile s njim. Očekuje se daljnji rast društvenih mreža, koje bi mogle preuzeti vodeću poziciju u ukupnom online AdEx-u, dok oglašavanje na tražilicama zadržava treće mjesto uz stabilan rast i udio na tržištu.

Vrijednost **LAB Croatia** Online Media AdExa za članove i šire tržište leži u kombinaciji konkretnih podataka i njihove stručne interpretacije. **Matej Sever** ukazuje na to kako projekt omogućuje informirano planiranje online oglašavanja u skladu s europskim standardima, kroz detaljne procjene ulaganja po formatima, platformama i uređajima, uz dovoljno granularnosti za ozbiljno strateško odlučivanje. Podaci nisu dostupni samo u obliku tablica, već i kroz analize, prezentacije i komentare stručnjaka koji pomažu razumjeti trendove i njihove implikacije, poput promjena u ulozi pojedinih kanala ili pozicije Hrvatske u odnosu na europska tržišta. U praksi se AdEx koristi u strategijama, pitch prezentacijama i planiranju budžeta, pri čemu agencijama služi kao benchmark, medijima kao uvid u promjene tržišta, a oglašivačima kao alat za usporedbu vlastitih ulaganja s tržišnim kretanjima.

Gledajući unaprijed, najveći izazov za daljnji razvoj AdExa bit će osigurati dovoljno širok i kvalitetan set podataka. **Matej Sever** zaključuje kako je za relevantnu procjenu ključno uključiti što veći broj tržišnih igrača, što podrazumijeva povjerenje, jasnu komunikaciju koristi i jednostavan proces dostave podataka, ali i stalno pitanje kako motivirati kompanije da dijele precizne brojke u projektu koji je dobrovoljan, a ne regulatorna obveza. Postoji prostor za snažnije povezivanje AdExa s drugim izvorima podataka, poput mjerenja publike, e-commerce statistika i brand trackinga, kako bi se ulaganja bolje povezala s dosegom i učinkom, primjerice kroz naprednije dashboarde i interaktivne alate. Kao važan izazov izdvaja i komunikaciju, s obzirom na to da na tržištu postoji više procjena ulaganja, pa je ključno jasno objasniti razlike u metodologiji i obuhvatu kako bi se izbjegle pogrešne interpretacije. Budući bi AdEx trebao biti još detaljniji, brži i bolje povezan s drugim izvorima podataka, uz zadržavanje povjerenja i aktivnog sudjelovanja industrije, što je

**lider.media, 27.4.2026.**

Evidencijski broj / Article ID: 26905740

Naslov / Title: Pogled stručnjaka na razvoj digitalnog oglašavanja u Hrvatskoj

URL: [Originalni članak](#)

OTS: 693

---

ključno za njegovu dugoročnu relevantnost.

---

*PROMO*