

# **DIGITALNI TRENDОВI:**

## **PRILIKA ILI HYPE?**

**SMJERNICE ZA RAZLIKOVANJE PROLAZNIH  
DIGITALNIH KOMUNIKACIJSKIH TRENDOVA OD  
ONIH KOJE DONOSE PRAVU VRIJEDNOST**

# UVOD

Dok svijet naglo ubrzava, svijet medija i komunikacija naizgled ubrzava brzinom svjetlosti - čini se da se svaki dan razvije neka nova platforma, format ili alat. Nije ni čudno da komunikacijska industrija osjeća pritisak da mora uhvatiti korak – prepoznati i implementirati the next big thing. No, istovremeno, vjerojatnost da ćemo u toj utrci pogriješiti i potratiti vrijeme i novac nikad nije bila veća. Primjerice, Europska je komisija krajem 2022. godine uložila gotovo 400.000 eura u organizaciju metaverse eventa na kojem je, u konačnici, navodno prisustvovalo tek šest osoba. Upravo zato nastale su ove smjernice – kako bi oglašivačima, agencijama i nezavisnim kreativcima pomogle prepoznati i iskoristiti stvarne prilike koje se otvaraju razvojem novih digitalnih rješenja i pritom izbjeci skupe pogreške.

Prije svega, nužno je razlikovati pojmove: **TREND** (kao nešto novo u industriji, ono o čemu se priča) koji može biti **PRILIKA** (jer ima vrijednost i ulaganje će se isplatiti) ili samo **HYPE** (puno buke, koja je zapravo prazna priča koja se neće uhvatiti na tržištu).

U vremenu preplavljenom trendovima, **ovaj dokument pruža smjernice koje jednostavno ukazuju na to kako prepoznati što je prilika, a što samo hype** – u što vrijedi uložiti vrijeme, energiju i resurse, a što će brzo nestati bez stvarnog učinka.

Kao i tijekom zlatne groznice u Americi, koja je pokrenula lavinu potrage za brzim bogatstvom, i danas neki trendovi stvaraju sličnu euforiju. No, povijest je pokazala da značajno nisu zaradili oni koji su tražili zlato, već oni koji su prodavali lopate. U moru noviteta i inovacija, **ključ nije u brzini reakcije, već u sposobnosti da se prepozna stvarna vrijednost, tamo gdje postoji.**

Ono što je na ovom mjestu potrebno priznati jest da ponekad i hype može **kratkoročno** donijeti 'brzu pobjedu'. Iako sam po sebi nema vrijednost, postoje rijetke situacije kada je ipak isplativo svjesno uhvatiti val očiglednog hypea, i tako postići kratkoročni PR boost za brend<sup>1</sup>. Dobar primjer toga seže u 2017. godinu, kada je, u doba kada je niti 1% svjetske populacije ranije posjedovalo ijednu kriptovalutu, Burger King Rusija lansirao WhopperCoin, vlastitu kriptovalutu kao dio programa lojalnosti. Za svaki rubalj potrošen na njihov čuveni Whopper kupci su dobivali po jedan coin, koji su mogli čuvati, razmjenjivati s drugim korisnicima ili koristiti za kupnju novih burgera. Komunikacijski se priča zavrtila oko premise – Whopper je novi 'investicijski proizvod'<sup>2</sup>. I, iako se ovaj kripto eksperiment pokazao kao bezvrijedan, u smislu integracije u program lojalnosti, a vrlo brzo i doslovno na kripto burzi, Burger King se na vrhuncu blockchain hypea pozicionirao kao prvi lanac brze hrane s vlastitom kriptovalutom. Vrijednost kampanje nije generirana implementacijom novog digitalnog rješenja, nego putem ostvarene vidljivosti diljem medijskih i društvenih platformi. Kao rani pokušaj velikog brenda da se uključi u svijet kriptovaluta, projekt WhopperCoin danas se smatra uspješnim PR potezom.

Ipak, dugoročni uspjeh i dalje ovisi o našoj sposobnosti da u pravom trenutku prepoznamo gdje se krije stvarna vrijednost. Upravo smo zato oblikovali **5 kriterija za prepoznavanje pravih prilika** u digitalnoj komunikaciji, prilagođenih specifičnostima hrvatskog tržišta.

Ove će smjernice pomoći svim igračima lokalne komunikacijske scene – od brendova i agencija do medija i kreatora sadržaja – da učinkovitije prepoznaju, procijene i iskoriste prilike koje donosi digitalno okruženje<sup>3</sup>.

1 Ono što je u tom slučaju važno jest da je ulaganje nisko, odnosno da ne prelazi iznos koji bi bilo učinkovitije i/ili izvjesnije uložiti u neki drugi komunikacijski alat. Takav smart hype za učinak ima signalizirati inovativnost – pokazati da brend razumije budućnost digitalne interakcije. U takvim su slučajevima, osim vremena reakcije, bitni osjećaj za mjeru i dobar ukus, koji moraju biti u skladu s važećom komunikacijskom strategijom brenda (prije svega vrijednosti brenda i tone of voice).

2 "Whopper više nije samo burger koji se voli u 90 zemalja svijeta – sada je i investicijski alat. Prema prognozama, vrijednost kriptovaluta eksponencijalno će rasti. Konzumiranje Whoppera danas, strategija je za financijsko blagostanje sutra", rekao je Ivan Shestov, voditelj eksternih komunikacija Burger Kinga Rusija, kako prenosi Waves.

3 Kao i u primjeru s WhopperCoinom, u nekim ćete situacijama možda svjesno raditi suprotno od onoga na što navode ove smjernice, što je u potpunosti u redu. No, da bismo ih kršili, moramo prvo poznavati pravila.

# 1. ŠIRINA USVAJANJA

Prvi kriterij za prepoznavanje prilika u golemoj ponudi novih digitalnih rješenja je širina usvajanja. Nijedna inovacija, koliko god bila zanimljiva na prvu, nema stvarnu težinu dok ne pokaže znakove šire upotrebe. Jednostavno, koliko god novo rješenje ili format bili uzbudljivi i inovativni, ako u dogledno vrijeme nemaju potencijal značajnog dosega korisnika, kao i istovremeno doseg u više različitih grana industrije, njihov će učinak nužno biti ništavan.

Ključno je pritom razlikovati kratkotrajni porast interesa od stvarnog trenda. Ono što tražimo nije samo prolazni skok vidljivosti već stabilan rast razine usvajanja kroz dulje razdoblje. Trendovi koji se baziraju na stvarnoj vrijednosti ne eksplodiraju pa nestaju preko noći, nego se postupno šire, prilagođavaju i evoluiraju, gradeći kritičnu masu korisnika koja se vraća i ostaje. Ako trend nije prisutan dulje od šest mjeseci ili ako nakon prvotnog hypea dolazi do naglog pada aktivnosti, vrlo je vjerojatno da nema dugoročni potencijal.

## Kako provjeriti?

- Procijeniti trenutni broj korisnika, i apsolutno i unutar naše ciljane skupine.
- Provjeriti postoji li rast korisničke baze u zadnjih 6 do 12 mjeseci jer stabilna ili rastuća baza signalizira potencijal i održivost.
- Utvrditi postoji li kritična masa na lokalnom tržištu te isplativost ulaganja u razvoj infrastrukture.
- Identificirati industrije u kojima je trend već dao mjerljive rezultate.
- Potvrditi dostupnost dovoljnog broja dobavljača i partnera, uključujući agencije, kreatore i tech aktere, koji to mogu isporučiti danas.

## HYPE

Metaverse je trebao biti nova faza interneta, ali brojke nisu pratile taj narativ. Meta Horizon Worlds, najeksplozivniji projekt te vrste, 2022. je imao oko 300.000 aktivnih korisnika mjesečno, da bi do listopada iste godine taj broj pao ispod 200.000 – što čini tek 0,0001% svjetske populacije. Interni dokumenti Mete pokazali su i to da se većina korisnika na platformi zadržava manje od mjesec dana, dok su tisuće “svjetova”, koje su stvorili korisnici, gotovo potpuno prazni. Nakon tog pada kompanija je prestala objavljivati službene podatke, a novi izvještaji sugeriraju da se većina aktivnosti danas svodi na mlađu publiku i eksperimentalne sadržaje.

Usporedbe radi, društvene mreže poput TikToka, Instagrama ili YouTubea mjere se u milijardama aktivnih korisnika mjesečno. U metaverseu, međutim, publika ostaje marginalna i fragmentirana, bez kritične mase koja bi pokrenula mrežni efekt. Čak ni veliki projekti poput EU-ova eventa Global Gateway (vrijednog 387.000 eura), na kojem se navodno pojavilo svega šest ljudi, nisu uspjeli opravdati ulaganje, pokazujući koliko je teško postići stvaran doseg u okruženju bez kritične mase korisnika.

## PRILIKA

TikTok je jedan od rijetkih digitalnih fenomena koji je od “aplikacije za tinejdžere” prerastao u globalni medijski ekosustav. Na zapadnim tržištima pojavio se 2018., a do kraja 2021. dosegao je milijardu mjesečno aktivnih korisnika – brže od bilo koje društvene mreže u povijesti. Danas, 2025., platformu koristi više od 1,5 milijardi ljudi mjesečno diljem svijeta, a s izraženim rastom i među starijim skupinama. Ono što ga čini stvarnim primjerom širine usvajanja nije samo broj korisnika već i raznolikost načina na koje se koristi: od recepata, financijskih savjeta i edukativnih sadržaja do e-commercea. TikTok je postao kanal koji spaja kreatore, brendove i publiku putem formata koji funkcioniraju u gotovo svakoj industriji. Lokalno, platforma ima 1,7 milijuna korisnika (izvor: TikTok Ads Manager, srpanj 2025.) i 12 milijardi video pregleda mjesečno (izvor: TikTok internal data), što pokazuje da je doseg ne samo globalan nego i duboko ukorijenjen u svakodnevne navike korisnika. Za razliku od metaversea, ovdje publika postoji i vraća se svaki dan.

## 2. DOSTUPNOST I POTENCIJAL RAZVOJA NA LOKALNOM TRŽIŠTU

U globaliziranom svijetu novi se svjetski trendovi brzo šire i postaju aktualne teme i na lokalnoj razini. Međutim, iako je protok informacija danas gotovo trenutan i neovisan o geografskim granicama, njihovo uspješno usvajanje na lokalnim tržištima ovisi o nizu specifičnih faktora.

Prvi je preduvjet dostupnost rješenja lokalno. Ako novo rješenje nije prisutno na datom tržištu, ono se ne može koristiti bez obzira na globalnu popularnost. Primjerice, oglašavanje na platformama poput Netflixa i Amazona snažno je razvijeno na zapadnim tržištima, ali u Hrvatskoj nije moguće jer naše tržište tim kompanijama trenutno nije dovoljno ekonomski atraktivno.

Drugi je ključni element kapacitet lokalnog tržišta i interes ključnih dionika za razvoj rješenja. Čak i kada rješenje postane dostupno, njegova primjena ovisi o znanju, infrastrukturi i spremnosti lokalnih aktera da ga implementiraju. Primjerice, odmah u svojim počecima programatsko je oglašavanje bilo dostupno i u Hrvatskoj, ali je malo agencija imalo potrebne kompetencije, a izdavači nisu pokazivali interes za razvoj tog modela prodaje. Tek kada su agencije razvile kapacitete, a izdavači preusmjerili značajan dio inventara, globalni buzzword postao je lokalna realnost.

Treći je faktor spremnost lokalnih korisnika digitalnih medija. Rješenja koja ne dosegnu značajan udio ciljne skupine rijetko imaju dugoročnu vrijednost, a usvajanje novih rješenja ovisi o spremnosti publike na promjenu ponašanja, što je uvjetovano postojećim navikama, dostupnim alternativama, ekonomskim čimbenicima (npr. može li si korisnik priuštiti pretplatu) te kulturnim obrascima (npr. želimo li platiti medijski sadržaj).

### Kako provjeriti?

- Utvrditi postoje li već dostupna rješenja na lokalnom tržištu.
- Ispitati postoji li interes ključnih dionika na tržištu za implementaciju i razvoj rješenja.
- Procijeniti jesu li domaći korisnici spremni usvojiti nova rješenja.

## HYPE

Iako je Addressable TV već gotovo desetljeće trend na velikim tržištima, u Hrvatskoj se dosad nije razvio. Glavni je razlog nedostatak interesa globalnih i lokalnih ponuđača za ulaganje: globalni se igrači nisu značajno proširili na naše tržište, a lokalni ISP-ovi nisu bili spremni investirati u infrastrukturu zato što je baza korisnika bila ograničena. Naime, do prije nekoliko godina gotovo polovina svih TV priključaka nije niti mogla podržati ATV jer se radilo o običnim antenskim/satelitskim priključcima. Dodatno, lokalni korisnici nisu stvorili pritisak koji bi promijenio procjenu isplativosti, primarno zbog kulturoloških razloga (kao što je nespremnost na plaćanje medijskog sadržaja).

## PRILIKA

S druge strane, i razvoj DOOH mreže zahtijevao je značajna ulaganja, ali su lokalni akteri u tome prepoznali poslovnu priliku. Te investicije nisu nailazile na regulatorne prepreke, a sami korisnici nisu morali ulagati u dodatnu opremu za konzumiranje sadržaja. Marketinški su stručnjaci na relativno statičnom medijskom tržištu po inerciji prihvatili novi inventar, pozicije na njemu procijenili su kao atraktivne i bili spremni plaćati više cijene za njihovu upotrebu. To je dodatno potaknulo ciklus u kojem je inicijalni uspjeh formata potaknuo širenje mreže i povećao broj lokalnih igrača (što je vidljivo iz godišnjih izvješća DOOH providera), a stopa ulaganja i dalje nije dostigla potencijal tržišta.

# 3. JASNA DODANA VRIJEDNOST

U svijetu svakodnevnih kratkoročnih digitalnih uzbuđenja, lako se uhvatiti u klopku 'inovacije radi inovacije'. Nešto novo nekad je samo to – nešto novo, a ne nužno bolje, učinkovitije, mjerljivije, skalabilnije ili većeg kreativnog potencijala. Prije skoka na taj vlak, dobro se pitati je li novo rješenje stvarno bolje od onoga što koristimo trenutno, odnosno olakšava li proces, ima li pozitivan poslovni učinak, unapređuje li iskustvo i donosi li novu vrijednost brendu.

Tek će u tom slučaju novi trend vjerojatno prerasti privremeni hype u dobru priliku za ulaganje, dok će u slučaju negativne ocjene, novom rješenju šansu dati tek neki, prije nego se vrate na svoje stare navike, koje nude bolju ili jednaku vrijednost.

## Kako provjeriti?

- Procijeniti donosi li mjerljiv financijski rast u odnosu na postojeće rješenje putem efektivnijih kampanja, kvalitetnijih uvida te efikasnijeg procesa izrade i isporuke.
- Procijeniti donosi li mjerljiv nefinancijski rast u odnosu na postojeće rješenje, primjerice putem više kvalitete publike i poboljšanog korisničkog doživljaja.
- Provjeriti donosi li novo rješenje stvarnu vrijednost krajnjim korisnicima, zadovoljava li bolje njihove potrebe, unapređuje li njihovo iskustvo ili pruža li nešto što dosadašnja rješenja nisu mogla.

## HYPE

Online-first eventi, koji su doživjeli razumljiv boom u doba lockdowna, pokazali su se kao dobro rješenje za razmjenu i kontakt u vrijeme ograničenog kretanja (putovanja). Iako je ta, za evente kolosalna okolnost, utjecala na to kako danas promišljamo sudjelovanje na kakvoj konferenciji (učinila hibridne oblike next best thing – praktičnim rješenjem i izvan konteksta pandemije), vrlo se brzo pokazala kao manjkava u smislu vrijednosti za sudionike (energija stvarnih susreta, specifičan ambijent u kojem se prezentira sadržaj, smislena interaktivnost, spontanost i zabava), pa time i brzo izgubila pažnju korisnika s manjim ili većim ekranom. Primjer takvog eventa bila je (tada jedino moguća) virtualna verzija festivala Tomorrowland 2020, s budžetom procijenjenim na oko 10 milijuna dolara i tehnološki impresivnom produkcijom (virtualna pozornica, specijalni efekti poput lasera i vatrometa, korištenje green screen tehnologije i virtualnih kamera). Međutim, kritike publike su da iskustvo nije opravdalo hype jer nije uspjelo replicirati live energiju i da je sadržaj težak čak 300 terabajta, ukupnog trajanja od čak 160 sati, izgledao tek „kao videoigra“, tako da su fanovi ostali razočarani, dok je organizator, ako je vjerovati, tek pokrio troškove.

## PRILIKA

Umjetna inteligencija u marketingu i izradi kreativnih rješenja više nije eksperiment. Istraživanja pokazuju da je već koristi velika većina marketinških stručnjaka, skoro 85% svakodnevno, najčešće za analizu podataka, generiranje vizuala, automatizirano pisanje marketinških tekstova i personalizaciju kampanja. Sve češću primjenu ima i u ideacijskim fazama, od generiranja koncepata i prijedloga kampanja do oblikovanja tona komunikacije i kreativnih smjerova. Drugim riječima, umjetna inteligencija pomaže brže napisati, nacrtati i posložiti ono što se ionako radi, samo s manje ponavljanja i više fokusa na ideju. Umjesto da mijenja kreativce, umjetna inteligencija im vraća ono što im najviše nedostaje, a to je vrijeme. Dodana vrijednost ovdje je jednostavna i mjerljiva: manji trošak po projektu, kraći rok isporuke i više prostora za ono što je stvarno ljudsko – koncept, emocija i priča.

# 4. OGRANIČENJA I RIZICI

Čak i kad novi trend zadovolji kriterije poput dosega, dostupnosti i dodane vrijednosti, važno je sagledati i potencijalne prepreke, ograničenja i rizike koje njegovo uvođenje može donijeti. Rano prepoznavanje može spriječiti reputacijsku štetu, tehničke probleme ili financijske gubitke.

Razlikujemo (lokalni) zakonski okvir, koji seže od zaštite osobnih podataka do autorskih prava i tržišne regulative oglašavanja. Primjer tomu je korištenje biometrijskih podataka, kolačića ili praćenja korisnika novim alatima, što može zahtijevati dodatna dopuštenja ili nositi pravne posljedice.

Ograničenje predstavlja i reputacijski rizik, rizik učestao kod novih tehnologija, posebice onih koje se oslanjaju na AI ili automatizaciju. Primjer tomu je korištenje deepfake videa u oglašivačkim kampanjama, što se opravdano doživlja kao neetično i manipulativno.

Etička pitanja također mogu prepriječiti prihvaćanje trenda. Korištenje umjetne inteligencije za generiranje lažnih svjedočanstava, recenzija ili "iskustava korisnika" može na prvi pogled djelovati vjerodostojno, ali na test stavlja integritet brenda.

Konačno, ne treba zaboraviti ni tehničke rizike, poput oslanjanja na isključivo jednu platformu, što nas o njoj čini ovisnima, i riskira probleme ako platforma promijeni uvjete korištenja, uvede ograničenja (nekad i samo lokalno), poveća cijene ili jednostavno izgubi relevantnost.

## Kako provjeriti?

- Provjeriti postoji li pravni okvir koji može ograničiti ili usporiti implementaciju. To uključuje usklađenost s propisima o zaštiti osobnih podataka, poštivanje autorskih prava te oglašivačkih regulativa, razumijevanje mogućih lokalnih ograničenja (primjerice zabrane određenih vrsta promocija, nagradnih igara ili oblikovanja sadržaja).
- Procijeniti može li trend negativno utjecati na percepciju brenda. To podrazumijeva analizu potencijalne zlouporabe tehnologije (npr. deepfake sadržaja ili recenzija generiranih umjetnom inteligencijom), procjenu jesu li svi oblici automatizacije transparentni i u skladu s vrijednostima brenda, testiranje reakcije ciljane publike pomoću fokus grupa ili interne evaluacije prije javne objave.
- Utvrditi postoje li tehničke prepreke ili rizici dugoročne ovisnosti o jednoj platformi, sustavu ili dobavljaču.

## HYPE

U vremenu koje naglašava važnost autentičnosti u komunikaciji, pojavila se generacija digitalnih influencera koji to zapravo nisu, odnosno, pojavili su se AI influenceri. AI likovi poput Lil Miquela i Imme brendovima su ponudili potpunu kontrolu nad porukom i vizualnim identitetom, bez rizika koje inače nose suradnje s influencerima od krvi i mesa. No upravo ta kontrolirana perfekcija ima i svoju cijenu. Pokazalo se da ovakav tip sadržaja može dodatno naglasiti postojeće društvene obrasce. Reproduciraju se rodni stereotipi, stvarni ženski glasovi u digitalnom prostoru sve teže dolaze do izražaja i slično. Godine 2024. više od 12.000 roditelja potpisalo je peticiju upućenu TikToku, upozoravajući da AI influenceri promoviraju nerealne standarde ljepote i kod djece potiču dismorfiju tijela. Organizacije poput ParentsTogether istaknule su i širu zabrinutost da generativni AI alati mladima otežavaju razlikovanje stvarnog od umjetnog.

## PRILIKA

Revidirana Direktiva o platnim uslugama Europske unije, ili kraće PSD2, ključni je propis koji je transformirao europsko bankarstvo i online plaćanje te otvorio vrata fintech inovacijama. Pojavile su se nove digitalne banke koje su brže, jednostavnije i direktnije. Neobanke poput britanskog Revoluta i domaćeg KEKS Paya nisu mijenjale samu ideju bankarstva, već su je učinile dostupnijom i praktičnijom. Bez papirologije i čekanja u poslovnica, sve se odvija putem aplikacije u nekoliko klikova. Istovremeno, zakonski im je okvir davao sigurnost jer su djelovali unutar pravila, a ne protiv njih. Ono što su tradicionalne banke smatrale ograničenjem, fintech je iskoristio kao priliku.

# 5. RAZUMIJEVANJE

Naposljetku, hoće li zaživjeti lokalno ovisi i o tome postoji li razumijevanje i prepoznavanje prilike koju trend donosi kod klijenta, oglašivača, kao i među korisnicima. Prepreke mogu biti apstraktnost inovacije, pa time i strah od nepoznatog, nepovezanost s konkretnim izazovima i ciljevima brenda, zasićenost hypeovima (NFT, metaverse, blockchain...) koja vodi u skepsu i oprez kod ulaganja, i generalna nesklonost promjenama u svijetu koji se konstantno i neupitno mijenja.

Dakle, hoće li trend zaživjeti ne ovisi samo o vrijednosti inovacije već i o vještini kojom se komuniciraju njezini relevantni primjeri i studije slučaja s mjerljivim rezultatima. Inovacija ne dolazi sama od sebe – donosi je proces uvjeravanja, edukacija i prilagodbe.

## Kako provjeriti?

- Procijeniti u kojoj mjeri klijenti razumiju koncept i vrijednost.
- Provjeriti je li ideju lako objasniti i prodati.
- Utvrditi postoji li već edukacija tržišta. Nekada nije bitno samo razumijevanje branše, već i samih korisnika. Ako je neka tematika kompleksna i nije lagano razumljiva za veći dio populacije, postoji manja šansa za uspješnu primjenu.

## HYPE

Blockchain tehnologija obećavala je mnogo, a potencijal njezine primjene bio je izrazito širok – od kriptovaluta (Bitcoin) i NFT-ova do primjene u marketinške svrhe. Osim očitih problema (tehnologija je pogubna za okoliš i dosta je spora), kao ključni izazov za širu primjenu pokazalo se i (ne)razumijevanje svih prisutnih na tržištu kako dugoročno primijeniti tehnologiju za veći povrat vrijednosti. U kontekstu marketinga, to se odnosi na to da većina publike ne želi kompleksne tokene, wallete ili NFT-ove, već jednostavne i jasne nagrade poput popusta ili drugih pogodnosti. Bez stvarnog usklađivanja s potrebama i ponašanjem korisnika, blockchain rješenja ostala su više hype nego dugoročna vrijednost.

## PRILIKA

Influencer marketing označava marketinške komunikacije koje prenosi influencer – stvarni, virtualni ili čak animalni. Prema Google trends podacima vidljivo je da je trend rasta krenuo već 2017. i da od tada popularnost toga izraza samo nastavlja rasti. Prema izvještaju [IAB Croatia Online Media AdEx](#), koji donosi stručnu procjenu ulaganja u digitalno oglašavanje u Hrvatskoj, influencer marketing bilježi stalan rast i na lokalnom tržištu: s 3 milijuna eura uložених 2021. na 4 milijuna u 2022., zatim 6,7 milijuna u 2023. i čak 8,7 milijuna u 2024. godini. Isti izvještaj predviđa da će ulaganja u 2025. dosegnuti 10,3 milijuna eura. Razumijevanje šire marketinške zajednice influencera kao koncepta od početka je bilo jako visoko jer se taj koncept marketinške komunikacije već koristio godinama prije, ali u drugačijem obliku (u suradnji s poznatim osobama). Razvojem društvenih mreža i različitih platformi koje povezuju brandove i influencere, trend se samo brže proširio. Iako je koncept kao takav bio nov, ideja o vrijednosti koju influencer marketing može pružiti brendu bila je većini lagano razumljiva.

# DIGITALNI TREND OVI:

## PRILIKA ILI HYPE?

*Autori: Katarina Exle (Cvoke), Antonio Karlović (WPP Media Croatia), Marko Mikeš (Aleph), Lara Stolnik (Selotejp), Boris Vukić (404)*

Saznajte više na **[www.iab-croatia.com](http://www.iab-croatia.com)**.