

IAB CROATIA DIGITAL TRENDS FORECAST 2026

**STRUČNA PROCJENA DIGITALNIH TRENDOVA SA
STVARNIM TRŽIŠNIM POTENCIJALOM U 2026.**

Pritisak nezaostajanja i hitnosti reakcije na overload signala koji nas, bez slobodnog dana, preplavljaju nikad nije bio veći. Dok stojimo na pljusku trendova meteorskih razmjera, kojem se zbog prirode industrije svjesno izlažemo, lako je izgubiti orijentaciju – pogotovo ako se oslanjamo tek na dojmove i uvide vlastitog algoritamskog mjehurića. Za industriju u kojoj se svake sekunde borimo za pažnju i zato često refleksno slavimo sve novo, svježije i uzbudljivo, važno je što ranije **razlikovati trendove koji donose stvarnu vrijednost od onih koji se prije ili kasnije pokažu kao pusti hype.**

U tom je kontekstu u sklopu IAB-a Croatia, zajednice lidera u digitalu koji skaliraju digitalnu ekonomiju u Hrvatskoj i kreiraju standarde u online svijetu, formirana **Radna skupina za Predictions & Trends**. Pred članove skupine stavljen je, možda nezavidan, ali jedan jedini zadatak kojim će opravdati svoje postojanje, a to je odgovorno nominirati digitalne trendove koji će u idućoj godini donijeti vrijednost na ovom tržištu. Ubrzo je postalo jasno da, u prvoj godini rada, tome treba pristupiti uz temeljitu pripremu. Naime, čak i najveći stručnjaci često griješe u predviđanjima jer su podložni kognitivnim zamkama, poput pristranosti potvrđivanja ili pretjerane samouvjerenosti, zbog kojih nesvjesno zanemaruju ključne podatke. Također, često se previše oslanjaju na početne informacije i intuiciju umjesto na objektivnu statistiku. Upravo zato su i najboljima od njih potrebni **sistematizirani modeli koji neutraliziraju subjektivne ljudske faktore** kako bi precizno predvidjeli ishode.

Listi koja slijedi prethodio je stoga dokument, objavljen krajem 2025. godine, na kojem su radili i dulje nego na samoj listi, a sve da bi objasnili, prvo sebi i međusobno, perspektivu iz koje će donositi procjene o budućnosti, u budućnosti. Dokument **Prilika ili hype? Smjernice za razlikovanje prolaznih komunikacijskih trendova od onih koje donose pravu vrijednost** predstavlja unutar radne skupine razvijenu metodologiju - pet kriterija za prepoznavanje vrijednosti - potkrijepljenu primjerima već prisutnih trendova, kao i hypeova, s poznatim rezultatima.

Sedam digitalnih trendova uvrštenih na listu za 2026. preispitano je i ocijenjeno koristeći ovu metodologiju. Time su prepoznati kao trendovi koji, ako se u njih uloži pažnja, vrijeme i budžet, imaju predispozicije ostvariti rezultate na specifično ovom tržištu.

1. ATTENTION OPTIMIZATION

Mjerenje i optimizacija oglašavanja na ostvarivanje što više pozornosti (engl. *attention*) trenutno je jedan od najvećih trendova u (prvenstveno digitalnom) oglašavanju na globalnoj razini. Popularizacija praćenja pozornosti (engl. *attention tracking*), a zatim i optimizacije kampanja na što veću ostvarenu pozornost, uvjetovana je napretkom tehnologije koja je omogućila praćenje i analizu velikog broja podatkovnih signala (engl. *data signals*) vezanih uz gotovo svaku impresiju prikazanu korisnicima. Ti su podatci omogućili procjenu razine pozornosti koju korisnici pridaju prikazanom oglasu.

Širina usvajanja

Na tržištu danas djeluje niz specijaliziranih kompanija za praćenje pozornosti, kao što su Adelaide, Amplified Intelligence i Lumen, dok su i vodeći globalni verifikacijski partneri (engl. *verification provider*), poput Integral Ad Sciencea (IAS) i DoubleVerifyja, integrirali metrike pozornosti u svoje standardne izvještaje. Budući da se ova rješenja, temeljena na metodologiji podatkovnih signala, mogu primijeniti na većinu programatskih sustava za digitalno oglašavanje, koji pokrivaju gotovo cijelu internetsku populaciju u Hrvatskoj, možemo zaključiti da je doseg ovih alata na našem tržištu već sada univerzalan u vidu potencijalnog dosega korisnika.

Dostupnost i potencijal razvoja na lokalnom tržištu

Vodeća globalna rješenja za mjerenje pozornosti – uključujući Adelaide, DoubleVerify (DV), Integral Ad Science (IAS) i Lumen – u potpunosti su dostupna i na hrvatskom tržištu. Ovi alati ne zahtijevaju uspostavu lokalnih biometrijskih panela za svaku pojedinu kampanju, već se oslanjaju na napredne algoritme koji prate kvalitetu medijskog prostora i interakciju korisnika na bilo kojoj domeni, uključujući hrvatske portale i aplikacije.

Štoviše, prepreka za ulazak u svijet metrika pozornosti značajno je smanjena jer su ova rješenja već tehnički integrirana u sustave za zakup oglašavanja, koji su standardni dio alata hrvatskih agencija i oglašivača: Lumen je, primjerice, direktno integriran u The Trade Desk i Teads, dok je Adelaide u procesu integracije s Googleovim Display & Video 360 (DV360), omogućujući aktivaciju metrika pozornosti u samo nekoliko klikova unutar tih platformi. Verifikacijski partneri poput IAS-a i DoubleVerifyja nude rješenja za mjerenje pozornosti kao nadogradnju svojih postojećih verifikacijskih alata koje mnogi oglašivači na našem tržištu već koriste. Zaključno, hrvatski oglašivači koji koriste navedene programatske platforme ili verifikacijske alate već danas imaju tehnički pristup mjerenju pozornosti, bez potrebe za kompleksnim implementacijama trećih strana.

1. ATTENTION OPTIMIZATION

Jasna dodana vrijednost

Glavna dodana vrijednost praćenja pozornosti jest u promjeni fokusa s tehničke isporuke oglasa na stvarnu ljudsku reakciju. Dok standardna metrika vidljivosti (engl. *visibility*) mjeri isključivo tehnički preduvjet – odnosno jesu li pikseli oglasa bili prisutni na ekranu – metrika pozornosti mjeri stvarni korisnički fokus i kognitivni angažman. Dok metrike vidljivosti razmatraju stanja oglasa (prilika da se vidi) bez obzira na to je li oglas uistinu viđen, metrike pozornosti pokazuju je li osoba vidjela ili poslušala oglas i do koje mjere. Time mjerenje pozornosti nadograđuje osnovne metrike isporuke, pružajući oglašivačima dublji uvid u kvalitetu medijske ekspozicije. Konačno, vrijednost ovog pristupa validirana je brojnim istraživanjima koja potvrđuju da ovaj odnos vrijedi za sve ključne branding metrike: od svijesti o brendu, razmatranja i preferencije brenda, pa sve do namjere kupnje.

Ograničenja i rizici

Iako zakonski okvir i zaštita privatnosti, posebice vezano uz biometrijske podatke, predstavljaju stalan rizik, teret usklađenosti s regulativom (poput GDPR-a) u potpunosti preuzimaju globalni pružatelji rješenja. Za hrvatske oglašivače koji koriste ove etablirane alate to znači da pravni rizici nisu operativna prepreka za njihovo efektivno korištenje na lokalnom tržištu. Ipak, postoje tehnička ograničenja na koja treba obratiti pozornost. Najveći izazov predstavljaju zatvoreni ekosustavi, prvenstveno društvenih mreža (engl. *walled gardens*), gdje je pristup podacima za vanjska mjerenja često ograničen u usporedbi s otvorenim webom, što može utjecati na cjelovitost uvida u multichannel kampanjama. Također, izazov leži u različitim metodologijama; svaki pružatelj koristi vlastite algoritme i signale za izračun pozornosti. Budući da standardizacija još nije potpuna, metrike različitih alata nisu direktno usporedive, što zahtijeva dosljednost u odabiru partnera za mjerenje radi valjanog praćenja uspješnosti.

Razumijevanje

Razumijevanje vrijednosti metrika pozornosti na lokalnom tržištu može se opisati kao intuitivno visoko, prvenstveno zato što sama ideja mjerenja pozornosti nije novitet, već prirodna evolucija standarda koje industrija koristi desetljećima. Put od prve generacije verifikacije (osnovni *visibility*), preko druge generacije koja je uvela vremensku komponentu (engl. *time-in-view*), doveo nas je do današnjih sofisticiranih modela koji povezuju pogled i interakciju s poslovnim ishodima. Zbog tog povijesnog nasljeđa tržište instinktivno prepoznaje pozornost kao relevantnu metriku. Međutim, dok je koncept jasan, razumijevanje tehnologije i metodologije i dalje je izazov. Većina tržišta još uvijek ne razlikuje nijanse između *gaze-duration* modela, *mouse-tracking* korelacija i modernih prediktivnih algoritama temeljenih na podatkovnim signalima. Ključ uspješnog usvajanja stoga leži u premošćivanju tog jaza: iskoristiti visoko intuitivno razumijevanje važnosti pozornosti kao temelj, ali kontinuirano educirati o tehničkim razlikama u metodologiji kako bi se osiguralo da se podaci ne samo prikupljaju već i ispravno koriste za optimizaciju.

2. INCREMENTALITY

Inkrementalnost je još jedan dodatan način mjerenja uspješnosti digitalnih kampanja izvan standardne metode, koja je i dalje atribucija. Atribucija (posebno last click) ne uzima u obzir koliko bi se učinka kampanje dogodilo da nije bilo oglašivačke kampanje i to je velika praznina koju inkrementalnost rješava. Mjerenjem inkrementalnosti dolazimo do točnije i punije slike stvarnosti u oglašavanju, čime brandovi dobivaju još jedan strateški alat kojim mogu poboljšati svoje poslovne rezultate.

Širina usvajanja

Svi veliki globalni igrači - Meta, Google, TikTok, Snapchat i drugi - nude svoje native brand i conversion liftove, dok je na zapadu ovaj način razmišljanja za velike brendove standardan. Trenutno je usvajanje mjerenja inkrementalnosti globalno široko i već duboko integrirano u platforme koje se koriste i u Hrvatskoj, dakle potencijal dosega postoji za sve koji si mogu priuštiti minimum buy na tim platformama ili koji su spremni koristiti ovakvu vrstu mjerenje na drugačiji način. Broj klijenata u Hrvatskoj koji prepoznaju važnost mjerenja inkrementalnosti nastavlja rasti iz godine u godinu. Ne možemo reći da se još radi o standardu, ali je trend rasta svakako vidljiv.

Dostupnost i potencijal razvoja na lokalnom tržištu

U Hrvatskoj već su danas dostupni alati za mjerenje inkrementalnosti digitalnog oglašavanja kod velikih globalnih igrača, primjerice Meta Brand Lift & Conversion Lift, Google Brand Lift/Brand Interest Lift, TikTok Brand Lift Study i Snapchat Brand Lift. Potencijal je dodatnog razvoja velik jer se testovi mogu implementirati brzo i sastavni su dio normalne kampanje. Brendovima nije potrebna nikakva dodatna tehnološka implementacija. Možemo reći da je od većih tehnoloških ulaganja potrebno više raditi na promjeni razmišljanja o tome zašto je uopće bitno mjeriti inkrementalnost.

Jasna dodana vrijednost

Inkrementalnost donosi odgovor na pitanje: "Što bi se dogodilo da nismo ništa oglašavali?"; eliminira spam-metrike (CTR, CPM, view rate); daje čisti dokaz utjecaja na svijest, *recall*, razmatranje (*brand lift*), namjeru kupnje, posjećivanja stranica, konverzije (*conversion lift*); daje jasan uvid u to koliki je postotak rezultata stvaran (inkrementalan) nasuprot tome koliki bi se rezultat ionako dogodio. Ovo ima realnu vrijednost jer smanjuje bacanje novca (ako je *lift* 0, neovisno o niskom CPM-u, kampanja nije rezultirala povećanjem prodaje); upravlja budžetom objektivno (više budžeta ide tamo gdje *lift* postoji) te omogućava dokazivanje efekta brand kampanja (koje inače izgledaju "nemjerljivo", a sada barem imamo nekakvu brojku).

Ograničenja i rizici

Realna ograničenja uključuju: MDE (minimum detectable effect; ako je premalen budžet, test je statistički beskoristan), holdout preuzak (nema signala), kampanja prekratka (ne stigne generirati frekvenciju), loša kreativna (*lift* studija samo potvrdi lošu istinu), premala publika, kontaminacija studije (previše ostalih aktivnosti sa strane jer si brandovi ne mogu priuštiti da budu manje aktivni na drugim platformama), *conversion lift* (zahtijeva dovoljno konverzija) i *brand lift* (ovisi o panelu/platformi, može imati pristranost uzorka).

Razumijevanje

Najveći problemi razumijevanja uključuju neshvaćanje MDE-ja, očekivanje "velikih liftova", pogrešno tumačenje p-value, uvjerenje da je *brand lift* "soft" metrika, strah od negativnog *lift* rezultata te činjenicu da industrija ne radi na eksperimentima.

3. AI CREATIVE FATIGUE

Nakon faze širenja AI-ja suočit ćemo se s fenomenom "AI umora". Shvatili smo da svi LLM-ovi, bez obzira na obećanja, pišu generički i slično, stvarajući dojam da "jedan te isti copywriter piše svima", a Merriam Webster je čak prozvao "slop" riječi godine, što se odnosi na digitalni sadržaj niske kvalitete koji se obično proizvodi u velikim količinama pomoću umjetne inteligencije. Zbog toga će doći do strateškog povratka ljudskom pisanju za ključne komunikacijske točke (poput slogana, naslove i slično), dok će se AI alati nastaviti koristiti, ali s više kritičnosti. Kreativnost ostaje u ljudskim rukama, a AI nam služi samo za pomicanje granica.

Širina usvajanja

AI ulazi u zrelu fazu evolucije. Trendovi koji se baziraju na stvarnoj vrijednosti ne nestaju preko noći, već se šire, prilagođavaju i evoluiraju. AI je dokazano široko usvojen u industriji, s gotovo 85% marketinških stručnjaka koji je koriste, stoga svakako nije hype, a "umor" nije odbacivanje tehnologije, već je to evolutivni korak širokog usvajanja. Nakon što je usvojena kvantiteta (brza izrada sadržaja), tržište prirodno zahtijeva kvalitativnu diferencijaciju. Budući da baza korisnika ostaje stabilna i raste, a AI je prisutan u više grana industrije, ovaj je pomak u strateškoj upotrebi znak zrelosti tržišta, a ne prolaznog hypea.

Dostupnost i potencijal razvoja na lokalnom tržištu

AI alati globalno su dostupni i hrvatsko tržište ima znanje i kapacitet da ih koristi, a trend povratka ljudskom copyju pokreće lokalni korisnik. U doba zasićenja informacijama ciljna skupina nagrađuje autentičnost. Prepoznavanje generičkog AI teksta kod ključnih poruka stvara otpor i smanjuje povjerenje, što je pritisak koji mijenja procjenu isplativosti ulaganja. Ovo je prilika jer domaći korisnici postaju ključni dionik koji zahtijeva veću kvalitetu, što tjera brendove na preispitivanje dosadašnje prakse.

Jasna dodana vrijednost

AI već donosi mjerljiv financijski rast putem manjeg troška i kraćeg roka isporuke. Međutim, povratak ljudskoj kreativnosti donosi nemjerljiv nefinancijski rast. Dodatno, AI donosi novu vrijednost - diferencijacija putem originalnog, jedinstvenog glasa brenda postaje ultimativna dodana vrijednost. Autentični copy poboljšava korisnički doživljaj i gradi povjerenje, što je dragocjenije od brzine izrade copyja. Zaključno, "AI zamor" stvara jasnu dodanu vrijednost - zadržati efikasnost AI-ja za pomoćne zadatke, a vrijeme oslobođeno automatizacijom uložiti u izradu kritičnog, originalnog koncepta, emocije i priče.

3. AI CREATIVE FATIGUE

Ograničenja i rizici

Nekritičko oslanjanje na AI alate stvara ozbiljan reputacijski rizik jer se gubi jedinstveni glas. Ako svi brendovi zvuče isto, kako se onda razlikujemo? Povratak ljudskom copyju za ključne poruke strategija je za ublažavanje reputacijskog rizika i jačanje integriteta brenda. Ograničavanjem AI-ja na manje kreativne zadatke, brend se štiti od dojma "manipulativne" ili "generičke" komunikacije. Dakle, "AI umor" je trend koji proizlazi iz prepoznavanja i adresiranja glavnog rizika nekritičke upotrebe AI – gubitka autentičnosti.

Razumijevanje

AI umor je instiktivan, "jedan te isti copywriter piše svima" je konkretan, slikovit i lako razumljiv. Svi smo već isfrustrirani generičkim copyjima i stilskim figurama koje otkrivaju generički AI copy. Ovaj trend ne traži veliko ulaganje ili novu infrastrukturu, već samo promjenu u procesu i vraćanje na "novo staro".

4. RETAIL MEDIA

U 2026. godini jedan od značajnijih digitalnih trendova koji iz nišnog prerasta u strateški *omnichannel* je retail media. Nekada ograničen na *on-site* (na kanalima trgovca) i *in-store* (u fizičkoj trgovini), a globalno već sada eksponencijalno u porastu i kao *off-site media* (izvan kanala trgovca, ali s podacima trgovca). Oglašavanje koje se temelji na *first-party* podacima trgovaca, a plasira se u trenutku donošenja odluke o kupnji, brendovima pruža precizniji doseg i mjerljivi učinak, dok trgovcima otvara dodatni izvor prihoda i dublje razumijevanje vlastitih potrošača.

Ovaj se trend prelijeva i na domaće tržište, koje ulazi u fazu sazrijevanja: dijelom već prisutni, a dijelom još u razvoju, veliki će maloprodajni sustavi, po lansiranju u idućem razdoblju, svojim kanalima privući oglašivače – osobito one fokusirane na kanale s jasnim ROI-jem i dokazivim (inkrementalnim) učinkom na prodaju.

Širina usvajanja

Ovaj dokazano globalni trend bilježi eksplozivan rast. Predviđa se da će ulaganja u *retail media* u SAD-u do 2028. godina dosegnuti vrijednost od 100 milijardi dolara. Istovremeno, prema podacima IAB-a Europe (listopad 2024.; listopad 2025.), *retail media* brzo raste i u Europi – točnije, četiri puta brže od ukupnog tržišta digitalnog oglašavanja (svaki peti euro digitalnog budžeta uložen je upravo u *retail media*). Procjenjuje se da će vrijednost ulaganja do 2028. godine ove godine iznositi nešto manje od 29 milijardi dolara.

Izvešće IAB-a Europe (srpanj 2025.) navodi kako, prema podacima prikupljenim od stručnjaka iz 31 europske zemlje, čak 63% brendova surađuje s *retail* mrežama dulje od godinu dana, dok se udvostručio broj onih koji surađuju s četiri do šest mreža. Iako se najveći udio budžeta i dalje ulaže u *on-site* formate poput *bannera* i sponzoriranih proizvoda, sve više raste interes za *off-site* rješenja (*display*, društvene mreže, CTV, OOH) i *in-store* digitalne zaslone, što potvrđuje snažan pomak prema *omnichannel* pristupu.

S obzirom na to da je digitalno oglašavanje u Hrvatskoj raste (16,4% prema IAB Croatia Online Media AdEx, 2024.), logično je pretpostaviti da će veliki *retail* sustavi prisutni na domaćem tržištu pratiti europska kretanja i ulagati u novi kanal, kao što to zasad (s impresivnim rezultatima!) čini tek Studenac.

Dostupnost i potencijal razvoja na lokalnom tržištu

U Hrvatskoj je ovaj kanal još u povojima, no očekujemo da će ove godine, ovdje prisutni najveći trgovački lanci, ono što je kod njih zasad još u fazi *onboardinga*, predstaviti na velika vrata. Prema podacima s korporativne stranice jednog od najvećih trgovaca, njihova webshop usluga, kao pretpostavka drugih *retail media* kanala, dostupna je za 70% hrvatskih kućanstava, što osigurava dovoljan doseg i operativnu osnovu za razvoj.

U ovom trenutku pozicije se već prodaju na velikim e-commerce platformama poput eKupi, dok u *retail media* možemo pribrojati i *quick-commerce* platforme, kao što su Glovo i Wolt, koje svoj inventar prodaju direktno.

4. RETAIL MEDIA

Jasna dodana vrijednost

Vrijednost je ovog kanala u pristupu *first-party* podacima, posljedično superiornom dosegu i tajmingu te u inkrementalnosti. Dopiranje do korisnika, u trenutku kada je moguće i kupac, vremenom i pažnjom usmjeren na odluku o kupnji, snažan je motivator ulaganja. Kvantitativno, *retail media* pruža jasan ROI i dokazivi (inkrementalni) učinak na prodaju, mjerljiv je kroz ROAS, *sales-lift*, udio *new-to-brand* kupaca te prosječnu vrijednost košarice. Za same korisnike, kvalitativno, *retail media* neusporedivo podiže UX digitalnog oglašavanja jer im pruža manje nametljive, za njih relevantnije oglase, smještene u pravi kontekst.

Ograničenja i rizici

Razvoj *retail media* u Hrvatskoj predstavlja realnu priliku s jasnim poslovnim učinkom, uz rizike kojima je moguće upravljati. Ključna ograničenja predstavljaju privatnost (GDPR) i potencijalna fragmentacija mreža, nedostatak standardizacije i neujednačeno mjerenje učinkovitosti. Ovi izazovi nisu razlog za odustajanje, već traže discipliniran okvir – standardizirane KPI-jeve i metodologiju inkrementalnosti.

Razumijevanje

Dio *retail media* formata ne predstavlja novost, pa tako uvođenje novih inačica dolazi prilično intuitivno, a za korisnike neprimjetno, integrirano u druge poznate formate, poput društvenih mreža.

Razumijevanju na našem tržištu pogoduju i smjernice IAB-a Europe, objavljene ranije ove godine. Jedne za praktičnu primjenu u *retail media* kampanjama, namijenjene Retail & Commerce Media mrežama te usmjerene na razvoj, upravljanje i skaliranje njihove ponude, i druge, kreirane za oglašivače i agencije, s fokusom na planiranje, izvedbu i optimizaciju kampanja.

5. GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION

Generative Engine Optimization (GEO) predstavlja evoluciju tradicionalnog SEO-a prilagođenu dobu umjetne inteligencije. Dok je cilj klasičnog SEO-a povećati rangiranje na listi rezultata unutar internetskih tražilica (kod nas prvenstveno Google tražilice), GEO se fokusira na optimizaciju sadržaja kako bi ga generativni AI modeli prepoznali, citirali i preporučili u svojim direktnim odgovorima. S porastom tzv. "zero-click" pretraga i sve masovnijim korištenjem Gen AI-ja kao primarnog izvora informacija, prisutnost u odgovorima tih platformi postaje ključna za vidljivost i relevantnost brenda.

Širina usvajanja

Korištenje generativne umjetne inteligencije u Hrvatskoj više nije nišni fenomen, već mainstream ponašanje. Istraživanja pokazuju značajan skok u usvajanju: više od polovice građana barem povremeno koristi AI alate, što je znatan porast u odnosu na prethodne godine, dok ih čak 25% koristi redovito – trend koji je posebno istaknut kod mlađih korisnika. ChatGPT se etablirao kao jedna od 15 najposjećenijih web destinacija u Hrvatskoj, a uz njega značajan udio na tržištu imaju i drugi alati. Ovi podaci ukazuju na fundamentalnu promjenu u ponašanju korisnika: oni sve manje pretražuju liste linkova, a sve više postavljaju pitanja AI modelima. Dio objašnjenja iza tolike korištenosti alata svakako leži i u činjenici da je većina od njih trenutno u nekoj inačici besplatna za građane. Za brendove to znači da je kritična masa korisnika već na tim platformama, čineći optimizaciju prisutnosti unutar tih alata nužnim korakom za održavanje tržišnog udjela.

Dostupnost i potencijal razvoja na lokalnom tržištu

Infrastruktura za GEO već je prisutna i dostupna na našem tržištu. Standardni analitički alati koje koriste domaći oglašivači, poput Google Analytics 4 (GA4), već bilježe i segmentiraju promet koji dolazi s generativnih AI platformi, omogućujući uvid u postojeći utjecaj. Nadalje, vodeći globalni SEO alati poput Semrusha, koji su standardni dio alata hrvatskih agencija, integrirali su funkcionalnosti za praćenje "AI visibility" i pozicioniranja unutar AI odgovora.

Na tržištu se pojavljuju i novi, specijalizirani pružatelji analiza za GEO, dok lokalne digitalne agencije već počinju razvijati i nuditi usluge optimizacije sadržaja specifično strukturiranog za AI engine. S obzirom na to da se GEO uvelike oslanja na kvalitetu sadržaja i tehničku strukturu internetske stranice – resurse koje domaće tvrtke već imaju – barijera za ulazak je niska, a potencijal za rani razvoj konkurentske prednosti visok.

Glavna dodana vrijednost GEO-a proizlazi iz opadanja efikasnosti tradicionalnog pretraživanja. S obzirom na to da klikovi u klasičnom pretraživanju bilježe pad jer korisnici sve češće dobivaju kompletan odgovor direktno na sučelju tražilice ili chatbota (bez potrebe za odlaskom na internetsku stranicu brenda), klasični SEO postaje sve manje efektivan u privlačenju prometa. GEO rješava ovaj problem osiguravanjem da AI model – kada generira odgovor na upit korisnika – spomene, preporuči i citira upravo vaš brend kao relevantan izvor ili rješenje. Time se ne osigurava samo vidljivost već se gradi i direktan autoritet brenda jer korisnici (još uvijek) preporuke AI modela često percipiraju kao objektivnu sintezu dostupnih informacija.

5. GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION

Ograničenja i rizici

Najveći izazov GEO-a leži u inherentnoj netransparentnosti generativnih modela. Za razliku od Googleovog algoritma, gdje postoje relativno jasne smjernice za rangiranje, generativni AI često funkcionira kao *black box* – ne znamo točno zašto model u određenom trenutku bira jedan izvor informacija nad drugim. Dodatno, postoji rizik da u želji za optimizacijom sadržaja prema parametrima stroja (kako bi ga AI lakše "probavio"), brendovi počnu kreirati sadržaj koji je ljudskim korisnicima nečitljiv, neprirodan ili sterilan. Balansiranje između pisanja za algoritme i pisanja za ljude bit će ključan izazov kako bi se izbjeglo narušavanje korisničkog iskustva na vlastitim kanalima.

Razumijevanje

Razumijevanje GEO-a na tržištu je intuitivno visoko jer slijedi logiku na koju je industrija navikla kroz desetljeća SEO-a: "Moramo biti tamo gdje korisnici traže odgovore". Baš kao što je nekad bilo jasno da brend mora biti prvi na Googleu, danas je jasno da mora biti dio odgovora na ChatGPT-ju. Međutim, tehničko razumijevanje – kako točno strukturirati podatke, citate i entitete da bi ih LLM preferirao – još je uvijek nisko. Upravo taj raskorak između jasne potrebe i manjkavog tehničkog znanja definira ovaj trend kao priliku: oni koji danas krenu graditi autoritet u očima AI modela vjerojatno će započeti 2026. s pozicijom koju će konkurencija teško nadoknaditi.

6. AI-POWERED AD TARGETING

AI-Powered Ad Targeting (ciljanje oglasa pomoću umjetne inteligencije) označava zaokret u digitalnom oglašavanju – od statične segmentacije temeljene na općim demografskim obilježjima, prema dinamičnom, prediktivnom ciljanju temeljenom na strojnom učenju i individualnim signalima namjere. Umjesto pretpostavke da svi unutar iste skupine razmišljaju i kupuju jednako, ovaj pristup omogućuje prepoznavanje interesa i ponašanja korisnika u stvarnom vremenu. U kontekstu stalne prezasićenosti oglasima i sadržajem, preciznost postaje ključni preduvjet relevantnosti, a hiperpersonalizacija sve se češće nameće kao tržišni standard.

Širina usvajanja

Primjena AI-ja u oglasnom ciljanju danas je široko rasprostranjena i odavno je izašla iz faze testiranja. AI je postao sastavni dio oglasne infrastrukture najvećih digitalnih platformi, a upravo oglašivački sektor prednjači u njegovu usvajanju. Prema dostupnim podacima, 37% marketinških stručnjaka već aktivno koristi AI za optimizaciju medija i kreativnih rješenja, dok čak njih 89% personalizaciju temeljenu na AI-ju navodi kao jedan od ključnih strateških prioriteta.

U praksi se AI oglasno ciljanje najčešće provodi putem automatiziranih sustava velikih platformi, poput Meta Advantage+ Shopping kampanja i Google Performance Maxa, koji u stvarnom vremenu prilagođavaju oglasne poruke i raspodjelu budžeta prema ponašanju i interesima korisnika.

Širina primjene vidljiva je i u različitim industrijama. U e-commerce i maloprodaji, primjerice, Amazon koristi strojno učenje za preporuke proizvoda u stvarnom vremenu. Streaming servisi poput Netflix i Spotifyja personaliziraju sadržaj temeljen na ponašanju korisnika, dok se AdTech industrija oslanja na RTB (*real-time bidding*) sustave koji u milisekundama procjenjuju vrijednost pojedine impresije i automatski određuju cijenu oglasa.

Dostupnost i potencijal na lokalnom tržištu

Razvojem cloud infrastrukture i pristupačnih platformi, AI oglasne tehnologije postaju dostupne i malim te srednjim poduzećima.

U kontekstu digitalnog oglašavanja, taj je proces dodatno ubrzan činjenicom da su napredni algoritmi ugrađeni izravno u oglasne sustave velikih platformi. Rješenja poput Meta Advantage+, TikTok Smart+ i Google Performance Maxa omogućuju malim i srednjim oglašivačima korištenje sofisticiranog ciljanja pomoću AI-ja bez potrebe za vlastitim podatkovnim timovima ili razvojem prilagođenih modela.

Istovremeno, platforme poput Salesforce Einstein i Adobe Sensei omogućuju dublju integraciju prediktivne analitike i automatizirano oblikovanje ciljnih skupina unutar postojećih CRM i marketinških sustava. Na taj se način mogućnosti hiperpersonalizacije, koje su donedavno bile rezervirane za velike oglašivače s razvijenim internim timovima, postupno otvaraju širem tržištu.

Unatoč rastu dostupnosti, u praksi i dalje postoje jasne prepreke. Implementacija ovakvih rješenja zahtijeva tehničku stručnost, osobito u području integracije podataka i interpretacije složenih modela. Iako troškovi obrade podataka s vremenom padaju, rad s naprednim modelima strojnog učenja i dalje nosi značajne operativne zahtjeve. Dodatno, učinkovitost ciljanja pomoću AI-ja uvelike ovisi o količini i kvaliteti dostupnih podataka, što daje prednost oglašivačima s već razvijenim podatkovnim ekosustavima i kontinuiranim protokom korisničkih signala.

6. AI-POWERED AD TARGETING

Dodana vrijednost

Ciljanje oglasa pomoću AI-ja donosi izravnu financijsku korist prelaskom sa strategije „što šire“ na pristup „što preciznije“. To se odražava u ključnim oglasnim pokazateljima:

- ROI i rast prihoda: AI hiperpersonalizacija može povećati ROI za 10–30%, a prihode za 5–15%. Istraživanja pokazuju da tvrtke koje predvode u području personalizacije ostvaruju godišnji rast prihoda i do 10 postotnih bodova brže u odnosu na konkurenciju.
- Efikasnost troška: Ciljanje temeljeno na AI-ju može smanjiti trošak akvizicije korisnika (CAC) i do 50%, eliminirajući rasipanje budžeta na nezainteresirane korisnike. U praksi se to očituje kroz konkretne rezultate: jedan joga brend zabilježio je smanjenje troška po kupnji od 67% korištenjem Meta Advantage+ kampanja, dok je brend kuhinjskog posuđa preraspodjelom Google Performance Max kampanja povećao ROAS za 44% i ostvario rast prihoda od 31%.
- Operativni učinci: Automatizacijom rutinskih procesa – poput RTB-a, alokacije budžeta i testiranja kreativnih poruka – AI rasterećuje timove i otvara prostor za strateške i kreativne zadatke.

Ograničenja i rizici

Unatoč brojnim prednostima, ciljanje oglasa pomoću AI-ja otvara i niz važnih ograničenja i rizika.

Prvi se odnosi na privatnost i zaštitu podataka. AI modeli u oglašavanju oslanjaju se na prikupljanje i obradu detaljnih ponašajnih i kontekstualnih podataka korisnika, što zahtijeva strogu usklađenost s regulatornim okvirima poput GDPR-a te regulative CCPA/CPRA. Ovi propisi korisnicima daju veća prava nad vlastitim podacima, uključujući mogućnost isključivanja iz određenih oblika praćenja i ciljanog oglašavanja, čime se dodatno ograničava dostupnost podataka za personalizaciju.

Drugi značajan rizik odnosi se na mogućnost algoritamske pristranosti. Ako su podaci na kojima se modeli treniraju povijesno ili strukturno pristrani, AI sustavi mogu reproducirati ili čak pojačati postojeće nejednakosti, što u kontekstu oglašavanja može dovesti do nepravednog ciljanja i reputacijskih posljedica za brendove.

Također, napredni modeli dubokog učenja često funkcioniraju kao tzv. black box sustavi, kod kojih je teško objasniti na temelju kojih je kriterija donesena pojedina odluka o ciljanju, isporuci ili alokaciji budžeta. To otežava nadzor nad oglasnim procesima, smanjuje transparentnost i postavlja pitanja odgovornosti u slučaju pogrešaka ili neželjenih ishoda.

6. AI-POWERED AD TARGETING

Razumijevanje

Iako industrija sve više prepoznaje važnost AI-ja u oglašavanju, i dalje postoji niz strateških zabluda. Jedna od najčešćih zabluda odnosi se na izjednačavanje klasične, reaktivne personalizacije, poput jednostavnog umetanja imena korisnika, s AI-driven hiperpersonalizacijom, koja se temelji na prediktivnim modelima i obradi podataka u stvarnom vremenu kako bi se sadržaj oblikovao proaktivno.

AI se često pogrešno percipira kao potpuna zamjena za segmentaciju, iako se u praksi radi o njezinoj transformaciji. Umjesto statične i ručno definirane podjele publike, AI omogućuje dinamičko stvaranje i kontinuirano ažuriranje mikrosegmenata na temelju ponašajnih i kontekstualnih signala.

Značajan izazov predstavlja i raskorak između brzine implementacije i razine upravljanja. Mnoge organizacije relativno brzo uvode AI rješenja, ali pritom nedovoljno ulažu u etičke okvire, transparentnost i ljudski nadzor. Posljedica je tretiranje AI-ja kao autonomnog sustava umjesto kao alata koji treba nadopunjavati i pojačavati strateško odlučivanje.

7. CONNECTED TV (CTV)

Connected TV (CTV) predstavlja jednu od najbrže rastućih kategorija u digitalnom marketingu, no za ispravno razumijevanje nužno je prvo riješiti terminološku zbrku, specifično razliku između *Addressable TV-a* (ATV) i CTV-a. Dok se *Addressable TV* odnosi na tehnologiju koja omogućuje prikazivanje različitih oglasa različitim kućanstvima unutar linearnog (*broadcast*) programa (najčešće putem *set-top box* uređaja operatera), *Connected TV* označava sam uređaj – bilo koji televizor koji je spojen na internet i omogućuje streaming videosadržaja izvan tradicionalnog linearnog signala (Smart TV, igraće konzole, stickovi). CTV je, dakle, ulaznica za digitalno oglašavanje na najvećem ekranu u kući.

Širina usvajanja

Širina usvajanja CTV-a u Hrvatskoj više nije pitanje budućnosti, već sadašnjosti. Penetracija pametnih televizora (Smart TV) u hrvatskim je kućanstvima izrazito visoka – gotovo je nemoguće kupiti novi televizor koji nije "pаметan". Među brendovima koji dominiraju tržištem na drugom mjestu ističe se LG. Navike gledatelja drastično su se promijenile; linearna televizija i dalje dominira kod starije populacije, no mlađe i srednje generacije sve više vremena provode u *streaming* okruženju. To ne znači samo Netflix; to uključuje YouTube, lokalne aplikacije televizijskih kuća, *gaming* i specijalizirane videoservise. Zanimljivo, većina pregleda YouTube videa trenutno se događa preko TV uređaja. Televizor je prestao biti samo prijemnik signala i postao je multimedijски hub, čime je stvorena kritična masa korisnika koja je dostupna za digitalno ciljanje u okruženju dnevnog boravka.

Dostupnost i potencijal na lokalnom tržištu

Kada govorimo o inventaru, moramo biti realni: najveće globalne *subscription* platforme poput Netflix-a, HBO-a ili Amazona u Hrvatskoj još uvijek nemaju otvorene oglasne pozicije (*ad-supported tiers*). No, to ne znači da inventara nema. Dapače, ima ga puno, ali je izrazito disperziran. Prvi i najveći bazen inventara je YouTube. Globalni podaci sugeriraju da gotovo polovica svih YouTube impresija sada dolazi s TV ekrana, što oglašivačima omogućuje masovni doseg u dnevnim boravcima kroz poznato Googleovo sučelje. Drugi su važan izvor sami proizvođači uređaja poput LG-a (LG Ads) i TCL-a, koji su preko partnera i u regiji počeli prodaju oglasnog prostora unutar operativnih sutava uređaja. Treći su izvor manje, ali prisutne BVOD i AVOD platforme dostupne na našem tržištu, poput SkyShowtimea, Rakuten TV-a ili SweetTV-a. Potencijal je ogroman, ali ključ je u konsolidaciji tih izvora.

Dodana vrijednost

Teoretski, CTV nudi "sveti gral" oglašavanja: pažnju velikog ekrana uz preciznost digitala. Za razliku od mobitela gdje se sadržaj brzo skrola, TV ekran nudi potpunu vidljivost, zvuk i emocionalni utjecaj, dok digitalna tehnologija u pozadini omogućuje targetiranje na temelju podataka, a ne samo demografije. Ključna je dodana vrijednost i inkrementalni doseg u odnosu na tradicionalne TV kampanje. CTV omogućuje brendovima da dosegnu onu publiku koja je prestala gledati linearnu televiziju ili je gleda minimalno. Također, u usporedbi s visokim ulaznim troškovima linearne TV kampanje, CTV omogućuje fleksibilniji ulazak s manjim budžetima, čineći TV oglašavanje dostupnim širem spektru oglašivača.

7. CONNECTED TV (CTV)

Ograničenja i rizici

Najveći je rizik od CTV-a, na koji često upozoravaju stručnjaci, pojava lažnog inventara i prevara. Budući da CTV ima visoke CPM cijene, izrazito je privlačan prevarantima. Postoje goleme mreže botova koji "gledaju" oglase u pozadini, kao i "screensaver" aplikacije koje vrte oglase dok je TV ugašen, a oglašivač dobiva izvještaj o uspješnom prikazu. Budući da je mjerenje na CTV-u tehnički izazovnije nego na webu (nema kolačića, fragmentirani identifikatori), detekcija ovakvih prijevara je teža. Uz to, ograničenje predstavlja i fragmentacija podataka. Nije lako pratiti korisnika preko različitih aplikacija i uređaja (*cross-device tracking*), što otežava precizno mjerenje frekvencije i konverzija.

Razumijevanje

Razumijevanje je koncepta visoko, no razumijevanje ekosustava je nisko. Tržište shvaća da je "internet na televizoru" dobra prilika, ali tu dolazimo do glavnog izazova: aktivacija. Sustav je izrazito fragmentiran; ne postoji jedno mjesto gdje se kupuje "sav CTV". Zato je ovo prilika prvenstveno za one brendove i agencije koje posjeduju specifično tehnološko znanje da integriraju taj razbacani inventar i strateško znanje te da ga efikasno aktiviraju uz napredne verifikacijske alate za zaštitu od prijevara. Tko uspije konsolidirati tu fragmentaciju i prevladati prepreke u mjerenju dobit će pristup *premium* publici po cijenama koje su, u konačnici, često efikasnije od onih na linearnoj televiziji.

IAB CROATIA DIGITAL TRENDS FORECAST 2026

STRUČNA PROCJENA DIGITALNIH TRENDOVA SA
STVARNIM TRŽIŠNIM POTENCIJALOM U 2026.

AUTORI:

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