

IAB CROATIA HYPE CHECK: GLOBAL TRENDS & LOCAL REALITY

**GLOBALNI TRENDovi ZA KOJE HRVATSKO TRŽIŠTE
(JOŠ) NIJE SPREMNO**

Globalne liste trendova rijetko pate od manjka ambicije. Svake godine donose tehnologije i formate koji bi trebali iz temelja promijeniti industriju, ali u praksi se globalna važnost i lokalna primjenjivost često ne preklapaju. Ovaj dokument bavi se upravo tim prostorom – trendovima koji su u globalnim izvještajima dominantni, ali na hrvatskom tržištu u 2026. još ne ispunjavaju uvjete da bi prerasli iz najave u pravu poslovnu primjenu.

Procjena se temelji na metodologiji koju je Radna skupina IAB-a Croatia za Predictions & Trends razvila u prethodnom dokumentu Prilika ili hype? Smjernice za razlikovanje prolaznih komunikacijskih trendova od onih koje donose pravu vrijednost, gdje je postavila pet kriterija za procjenu vrijednosti trenda: širina usvajanja, dostupnost i potencijal razvoja na lokalnom tržištu, jasna dodana vrijednost, ograničenja i rizici te razumijevanje. Tu smo metodologiju potom primijenili na sedam trendova za koje smo procijenili da u 2026. imaju stvarni tržišni potencijal u Hrvatskoj (IAB Croatia Digital Trends Forecast 2026). Trendovi koji slijede prošli su isti test s drugačijim rezultatom.

Hype, kako ga ovdje koristimo, nije sinonim za pogrešku ni za prazno obećanje. Označava nesrazmjer između veličine globalne najave i količine vrijednosti koju je u ovom trenutku, na ovom tržištu, moguće ostvariti. Industrija već godinama pamti kako je krajem 2022. Europska komisija uložila gotovo 400.000 eura u organizaciju metaverse eventa na kojem se navodno pojavilo šest osoba. Taj primjer pokazuje što se događa kada se hype prevede u operativnu odluku prije nego što tržište za njega ima preduvjete: ulaganje, ali bez učinka. Imenovati hype važno je iz istog razloga zbog kojeg je važno imenovati priliku.

U dokument je uvršteno sedam globalnih trendova koji se u 2026. najavljuju kao neizbježni, a kod nas još nemaju uvjete za primjenu. To su: nestandardni uređaji i formati (voice, ambient, VR), kraj trendjackinga i strateško kršenje pravila kao komunikacijska prednost, digitalni umor koji vodi čistim offline iskustvima, uspon hiperpersonalizacije, AI atribucija, agentska kupnja i preljudska kreativita. Kod nekih je globalni potencijal očigledan, dok lokalna infrastruktura, regulativa ili korisnička baza zaostaju. Kod drugih je globalni hype eksplicitan, a domaća ga industrija prerano prevodi u operativna pitanja. U nekoliko slučajeva radi se o trendovima koji su globalno već u prijelaznoj fazi, dok Hrvatska tek ulazi u prozor pripreme.

Tamo gdje kvantitativnih podataka o domaćem tržištu jednostavno nema, Radna je skupina za pregled stanja primijenila metodu intervjua s relevantnim dionicima industrije i vlastito iskustvo (iz prve ruke). Cilj je analitička ocjena koja se drži metodologije, ali koja istovremeno priznaje specifičnosti hrvatskog tržišta, a da pritom ne prevodi mehanički nalaze sa zapadnih tržišta.

Sedam trendova koji slijede ocijenjeni su, u ovom trenutku, kao trendovi koji ne opravdavaju pažnju koja im se danas poklanja. Vrlo je vjerojatno da će neki od njih to postati već u 2027. ili 2028. U 2026. to još uvijek nisu.

Zahvaljujemo suradnicima koji su svojim stručnim uvidima, iskustvom iz prve ruke i razumijevanjem lokalnog tržišta pridonijeli nastanku ovog dokumenta: Robertu Petkoviću iz Analytics & Co, Danijeli Živković iz Infobipa, Dini Dretvić iz Imago Ogilvyja, Mariju Frančeseviću iz SeekandHita, Marinu Ostojiću iz ZOO agencije i Saneli Seferagić Filipić iz RED agencije. Vaši su nam doprinosi pomogli da globalne trendove sagledamo iz perspektive domaće industrije, njezinih stvarnih mogućnosti, ograničenja i potencijala.

1. HIPERPERSONALIZACIJA

Za razliku od personalizacije, prisutne u gotovo svim sferama komunikacijske industrije kakvu poznajemo, hiperpersonalizacija se odnosi na digitalnu komunikaciju koja predstavlja napredni oblik personalizacije koji nadilazi interese i demografske podatke te koristi strojno učenje, umjetnu inteligenciju i podatke u stvarnom vremenu za kreiranje individualiziranih iskustava i poruka prema kontekstu, vremenu i učestalosti prilagođenih korisniku.

Konkretno, dok se personalizacija zaustavlja na unaprijed planiranoj komunikaciji, koja se oslanja na podatke poput imena, osnovne demografije i povijesti prethodnih kupnji, hiperpersonalizacija prati real-time browsing navike i podatke poput lokacije, vremenske prognoze na toj lokaciji te širok spektar prethodnih interakcija istog korisnika.

Prema edukacijskoj i certifikacijskoj platformi Digital Marketing Institute, hiperpersonalizacija je jedan od najvažnijih digitalnih marketinških trendova "za koje trebate znati u 2026. godini". Ključni preduvjet koji je sada zadovoljen je razvoj umjetne inteligencije (koja je iz faze noviteta ove godine prešla u fazu velikih očekivanja), napredne analitike i komunikacije u stvarnom vremenu. Hiperpersonalizacija sada više nije opcionalna, već globalno postaje novi tržišni standard. Prema Forbesu, nameće se ključni uvid: umjetna inteligencija koja nadomješta ljudsku prosudbu narušava povjerenje, dok umjetna inteligencija koja unapređuje ljudski izbor gradi povjerenje.

U nedostatku relevantnih podataka o situaciji na lokalnom tržištu, za pregled stanja primijenili smo metodu intervjua. Razgovarali smo s relevantnim dionicima domaće industrije, a na temelju njihovih uvida dolazimo do procjena koje slijede.

Širina usvajanja

Ocjena je da hiperpersonalizacija polako oživljava i na domaćem tržištu, ali je izolirana na industrije dominantno orijentirane na digitalna iskustva – telco, banking i fintech. To su ujedno i vertikale koje se uvelike oslanjaju na mobilne aplikacije, putem kojih prate ponašanje korisnika pa tako personaliziraju svoje ponude. Prema relevantnom izvoru, u Hrvatskoj, kao i svuda drugdje u svijetu, postoje tvrtke koje brže prihvaćaju i testiraju nove stvari, kao i one koje čekaju. Usvajanje hiperpersonalizacije ovdje nije iznimka, no zasad ne možemo reći da je postignuta značajna širina usvajanja.

Dostupnost i potencijal razvoja na lokalnom tržištu

Prema dostupnim uvidima, razvoj na lokalnom tržištu usporava realnost u kojoj je implementacija AI tehnologija još uvijek prilično skupa za većinu. Pogotovo ona tehnologija koja neće tek poslati hiperpersonaliziranu kampanju (što je već moguće svakom tko koristi ChatGPT ili Claude i raspolaže nekim podacima), već ona koja će kroz tjedne i mjesece real-time optimizacije uspjeti zaslužiti dovoljno povjerenje korisnika da poruku doista poželi i pročitati. To će postići samo ona tehnologija koja ima model naučen da zasluži ljudsko povjerenje, koji će razumjeti kompleksne načine na koje ljudi stvaraju veze, partnerstva i, kroz bezbroj sitnih poteza, sklapaju poslove. To je nevjerojatno velika moć kojom se (i u globalnom smislu) tek počinje ovladavati. No većina kompanija ne posjeduje takvu tehnologiju, zbog čega čak 95% AI projekata u korporacijama propada, i to jednostavno jer nisu osigurali povrat ulaganja.

1. HIPERPERSONALIZACIJA

Isplativost je ulaganja dodatno ograničena činjenicom da je Hrvatska malo tržište s prilično starim stanovništvom, koje je, na toj razini, i dalje nedovoljno digitalizirano. Tek se posljednjih nekoliko godina konkretnije zagrebalo u korištenje digitalnih alata, nekih banalnih poput internet trgovine, ali i nekih novih poput KeksPaya i Revoluta, kao i stvaranja novih navika poput korištenja platformi poput Netflix i Disneya (ovi posljednji predstavljaju najviši stupanj personalizacije). Hrvatska je prema tome tek u fazi navikavanja na bazična rješenja koja mijenjaju navike potrošača, a napredno korištenje umjetne inteligencije predstavlja tek idući korak.

Još je jedna ozbiljna prepreka razvoju naša tržišna realnost, a to je da su najveće stručnjake privukle velike tehnološke tvrtke poput Amazona, Applea, Googlea, Microsofta i sličnih, pa tako trenutno lokalno nedostaje stručnjaka, prvenstveno data znanstvenika, koji bi razvijali algoritme potrebne za hiperpersonalizirane alate.

Jasna dodana vrijednost

Iako na prvu mogu djelovati pomalo zastrašujuće, hiperpersonalizirane kampanje za korisnike predstavljaju stvarnu dodanu vrijednost jer integriraju tehnologiju koja u stvarnom vremenu prilagođava komunikaciju korisniku - pazi što će reći, a što prešutjeti i kako biti prisutan, a nenametljiv. Razvoj ove tehnologije usmjerava se prema modelima koji dugoročno grade povjerenje korisnika i potiču njihovo kontinuirano korištenje (suprotno od one komunikacije koju korisnici samo ignoriraju). Razvoj tehnologije napredovao je toliko da se evaluacijom kažnjava svaki manipulativni obrazac. Za razliku od mnogih LLM-ova, čiji je primarni cilj generirati odgovor koji će zadovoljiti korisnikov upit, noviji pristupi sve više teže izgradnji dugoročnog odnosa temeljenog na povjerenju. Upravo potencijal takve hiperpersonalizacije i mogućnosti koje ona otvara za razvoj učinkovitijih i relevantnijih kampanja još uvijek nisu dovoljno prepoznati na domaćem tržištu.

Ograničenja i rizici

Općeniti problem kod korištenja hiperpersonalizacije na lokalnom tržištu (a i drugima) koji su identificirali sugovornici je diverzifikacija, a time razdvojenost sustava koje brendovi koriste za komunikaciju s korisnicima. Da bi (hiper)personalizacija funkcionirala, nužno je povezati sve poznate prikupljene podatke o korisnicima. Korištenje više različitih platformi, koje prikupljaju različite, ali međusobno nepovezne podatke, ne iskorištava puni potencijal i ne daje potpunu sliku unatoč već prikupljenim podacima. Na domaćem je tržištu razlog ovome ušteda – brendovi troškove optimiziraju na način da se posao dijeli na više kooperanata, što zadržava faze manje kompleksnima, a cijenu nižom, umjesto da se surađuje s jednim kooperantom s kojim će se sustav graditi od nule. Zasad tek rijetki plaćaju integraciju (a time i nadzor) svih svojih podataka (data engineering) u tzv. data warehouse, što uz asistenciju AI-ja provodi data tim.

Osim toga, način i obujam prikupljanja podataka unutar Europske unije regulira i time ograničava više uredbi EU-a: GDPR, Data Act i AI Act te na nacionalnoj razini AZOP-ove smjernice za zaštitu osobnih podataka i primjenu GDPR-a. Tome treba dodati i specifične interne politike usklađenosti pojedinih korporacija koje ovdje djeluju.

1. HIPERPERSONALIZACIJA

Razumijevanje

Razumijevanje je hiperpersonalizacije kao koncepta rašireno, međutim ono naglo pada kada s konceptualne razine treba prijeći na operativnu. Dok su njezina dodana vrijednost i mogućnosti samoobjašnjive, i dalje je nejasno kako bi hiperpersonalizacija trebala funkcionirati u tehničkom, ali i strateškom smislu. Odnosno, kako bi ju se trebalo provoditi koristeći podatke, tehnologiju, sadržaj i različite faze korisničkog putovanja

Zaključak

Hiperpersonalizacija na domaćem tržištu nije prošla test. Iako se stvari sigurno pomiču prema naprijed i hiperpersonalizacija je neminovna u nekoj sljedećoj fazi razvoja AI-ja, za što i u Hrvatskoj postoje indicije, a djelomično i pretpostavke, za 2026. godinu ona ostaje tek hype.

2. AI ATRIBUCIJA

Atribucija nije nova tema, ali se o njoj ponovno priča zamahom razvoja AI tehnologije. U najjednostavnijem smislu, AI atribucija koristi strojno učenje za analizu većeg broja korisničkih dodira s brendom i procjenu njihova doprinosa konačnoj konverziji. Umjesto da se vrijednost automatski pripiše zadnjem kliku, model pokušava prepoznati kombinaciju kanala, sadržaja i interakcija koje su do kupnje stvarno dovele.

Ideja da umjetna inteligencija može preciznije povezati svaki dodir korisnika s brendom, od prvog videopregleda ili pročitano blog posta do finalne kupnje, u najmanju je ruku zanimljiva. U globalnim predviđanjima za 2026. AI atribucija predstavlja se kao rješenje koje može značajno povećati učinkovitost oglašavanja: navode se obećanja poput poboljšanja ROI-ja od oko 300% i pada CAC-a za više od 30%. Na papiru je obećanje vrlo privlačno, no slijedi analiza kroz ranije razvijen praktični okvir.

Širina usvajanja

Globalno, AI atribucija ima jasne predvodnike: Wicked Reports, Northbeam, Triple Whale i Rockerbox, koji rade ponajviše s DTC i e-commerce klijentima, i to u SAD-u i Velikoj Britaniji. Rast i popularnost platformi najviše se bazira na Shopify ekosustavu i brendovima koji generiraju veliki broj transakcija. Ova je informacija ključna jer se točnost atribucije nužno treba bazirati na kvaliteti i količini dostupnih podataka. Bez dovoljno podataka, točnost je modela upitna.

Tu dolazimo do najveće prepreke za širinu usvajanja na lokalnom tržištu. Većina oglašivača i agencija atribuciju i dalje analizira kroz GA4 i platformske native modele (Meta, Google, TikTok). Osim toga, domaći e-commerce brendovi rijetko imaju transakcijski volumen koji bi opravdao trošak i pružio dovoljno podataka za stabilan model, pa bi kompleksniju AI atribuciju mogli primijeniti jedino pojedinačni veći igrači, uglavnom DTC brendovi koji već posluju regionalno ili globalno.

Specijalizirane agencije za atribuciju u Hrvatskoj praktički ne postoje, a postojeće agencije rijetko imaju internu kompetenciju za analizu podataka potrebnu za smislenu implementaciju i interpretaciju modela.

Dostupnost i potencijal razvoja na lokalnom tržištu

Dostupnost na lokalnom tržištu za ovakvu vrstu infrastrukture nije poseban problem, prema našem viđenju. Tehnologija je dostupna. Veći je izazov interes ključnih dionika i spremnost lokalnih korisnika ili oglašivača da ga usvoje.

Razlog za nekorištenje potencijala ovakvih tehnologija na lokalnom tržištu može se, naravno, pripisati i drugim faktorima, kao što su činjenica da nije jasno razumljiva dodana vrijednost (više o tome u idućoj točki), odnosno trenutna defaultna multitouch atribucija u Google Analyticsu je dovoljno dobra i služi svrsi za većinu lokalnih klijenata.

Ako tome dodamo izazov s nedovoljno velikim brojem transakcija, broj klijenata kojima AI atribucija može biti korisna drastično pada. Na to se veže činjenica da se time smanjuje broj agencija koje rade s klijentima kojima bi AI atribucija mogla biti korisna i financijski realna, čime se zatvara začarani krug ekosustava koji nije konstruiran za dobru primjenu ove tehnologije.

2. AI ATRIBUCIJA

Jasna dodana vrijednost

Dodana vrijednost koju AI atribucija pruža stvarna je i mjerljiva. Za velikog klijenta koji ima velik broj mjesečnih transakcija dodatne analize mogu otkriti koji sadržaj, koji kanali ili koji medijski pokazatelji, primjerice frekvencija, potiču inkrementalne prihode i grade lifetime value, odnosno životnu vrijednost kupca.

Slika postaje nešto lošija kada pričamo o većini hrvatskih oglašivača. Modeli kojima nedostaje data volume daju nestabilne rezultate. Postoji i pitanje usporedbe s postojećim rješenjem. GA4, koliko god nesavršen, već nudi data-driven atribucijski model besplatno. Razlika u kvaliteti uvida između GA4 modela i namjenskog AI atribucijskog alata na malim volumenima često ne opravdava razliku u cijeni.

Ograničenja i rizici

Postoji nekoliko realnih rizika koji se međusobno isprepliću.

Prvi je rizik način na koji se grade sami modeli – većina alata oslanja se na API pristup Meta, Google, TikTok i Shopify sustava. Svaka promjena u tim sustavima posljedično znači promjene u samom modelu AI atribucije. To znači da zbog samo jedne izmjene ili greške sam atribucijski model može donijeti krive zaključke.

Drugo ograničenje je zakonski okvir. Da bi model optimalno funkcionirao, cross-channel tracking trebao bi biti uvijek moguć, no danas, zbog svih propisa (prije svega GDPR-a), atribucijski signali sve više dolaze iz modeliranih, a ne deterministički povezanih podataka. Na taj način AI uči iz AI podataka koje je sam modelirao, što nikako nije idealno.

Razumijevanje

Većina klijenata razumije da "zadnji klik nije sve", ali rijetko ima strpljenja ili podataka da prema tome modificira budžet. Kad se na to doda AI sloj, razumijevanje pada još niže, jer alat postaje crna kutija koja generira broj, a klijent treba donijeti odluku o budžetu na temelju nečega što ne razumije.

Posebno je teško prodati ulaganje u atribuciju kada klijent još nije ovladao osnovnim setupom GA4-a, server-side trackinga ili Conversion API-ja. Razgovor o AI atribuciji nadilazi nekoliko koraka koje većina hrvatskih oglašivača još nije napravila.

Zaključak

AI atribucija je nadopuna već postojeće stvari – nadopuna alata koji već postoji, uz obećanje da će taj novi alat biti precizniji i bolji. Preduvjet da bi taj alat funkcionirao je da svi ostali preduvjeti budu zadovoljeni.

Iako je narativ AI atribucije obećavajuć, kombinacija nedovoljno razvijenog znanja, slabog strateškog fokusa na mjerenje i ograničenih resursa dovodi do zaključka da u 2026. ne predviđamo njezinu širu primjenu na lokalnom tržištu.

3. NESTANDARDNI UREĐAJI I FORMATI (VOICE, AMBIENTAL, AR) POSTAJU MAINSTREAM

Globalni izvještaji za 2026. (Gartner, IE Business School, IdeaFueled, Grofuse) gotovo se preklapaju u jednoj prognozi: korisničke interakcije sele se s ekrana mobitela na novu generaciju sučelja: glasovne asistente, AR filtere i naočale te ambijentalne senzore u domu i na tijelu. Brojke koje se navode su privlačne: AR tržište dostiže preko 600 milijardi dolara do 2032., a prodaja pametnih naočala porasla je 110% na godišnjoj razini, što sugerira da postoji značajan potencijal nestandardnih uređaja i medijskih formata.

Širina usvajanja

Tri kategorije ne ponašaju se jednako. Glasovni asistenti globalno imaju masu (procjena od 8,4 milijardi instaliranih uređaja, 157 milijuna aktivnih korisnika u SAD-u do kraja ove godine), no na hrvatskom jeziku ozbiljnu funkcionalnost ima samo Google Assistant, dok Alexa nije lokalizirana.¹ Korištenje glasovnih asistenata kod hrvatskih korisnika kao navika je rijetka, budući da 80–85% svih korisnika uopće ne koristi nikakav voice format,² a manje od 5% kućanstava posjeduje glasovni uređaj s mogućnosti asistencije.

AR s druge strane ima dvojno značenje. Filteri unutar Instagrama, TikToka i Snapchata dosežu većinu mlađe populacije i kod nas i koriste se gotovo svakodnevno i kao format imaju značajnu usvojenost i doseg. S druge strane, AR kao zaseban kanal (naočale, headsets, namjenske aplikacije) i dalje je u vrlo ranoj fazi.

Meta drži oko 80% globalnog tržišta pametnih naočala, ali je u svijetu prodano tek oko 9 milijuna primjeraka pametnih naočala, što je i dalje premalo da bi predstavljalo ozbiljnu medijsku publiku, s time da je velika većina ograničena na SAD. Ambijentalno računarstvo kao napredna verzija smart home sustava globalno je u eksperimentalnoj fazi rasta. Penetracija pametnih kućanskih sustava u Hrvatskoj ispod je europskog prosjeka, a kao oglasni inventar gotovo ne postoji.

S te strane, možemo zaključiti kako je širina usvajanja većine nestandardnih rješenja koja se svrstavaju u ovu kategoriju, kao i njihova iskoristivost za brendove i agencije, trenutno nepostojeća ili izrazito ograničena.

Dostupnost i potencijal razvoja na lokalnom tržištu

Za AR filtere infrastruktura je tu. Spark AR i Snap AR Studio dostupni su, lokalne agencije imaju iskustvo s produkcijom, a integracija sa Shopifyjem omogućuje try-on iskustva u e-commerceu. No, potrebno se sjetiti 2025. kada je Meta ugasila Spark AR, što je onemogućilo pristup jednoj od najvećih platformi za AR filtere. Ovaj slučaj podsjeća na rizik ovisnosti o jednoj platformi.

¹ Ovo je radnoj skupini potvrđeno direktno iz Amazona.

² IPSOS, BrandPULS, Wave II 2023 (ovo je zadnji dostupni podatak); WPP Media, Audience Origin, Wave 4.x (2026)

3. NESTANDARDNI UREĐAJI I FORMATI (VOICE, AMBIENTAL, AR) POSTAJU MAINSTREAM

Za glasovne asistente i ambijentalne uređaje slika je drugačija. Lokalni operateri ne nude integracije, pružatelji tehnologije ne ulažu u hrvatski jezik na razini koja bi opravdala oglasne formate, a izdavači još nisu pokazali interes za razvoj inventara. Rješenje postoji negdje drugdje, ali bez kritične mase korisnika i interesa ključnih dionika, stoga ne prelazi prag isplativosti za hrvatsko tržište.

Jasna dodana vrijednost

S obzirom na ranije navedenu ograničenu korištenost, teško je pronaći dokaze o dodanoj vrijednosti koje ti formati donose. Najlakše ju je dokazati za AR u specifičnim vertikalama. Try-on za naočale, kozmetiku, namještaj i automobile pokazuje konverzijske rezultate koji se mogu mjeriti i koji ostaju u skladu s ulaganjem. Lokalni primjeri potvrđuju da je pažnja koju korisnici pridaju AR lećama na Snapchatu više nego 5x duža nego kod običnih formata na toj platformi.

U teoriji, glasovni asistenti i ambijentalni uređaji oglašivačima nude kontekstualnu i hands-free interakciju koja se prirodno uklapa u svakodnevne rutine korisnika (kuhanje, vožnja, kućanski poslovi), čime se otvara prostor za nenametljivu, konverzijsku komunikaciju i kupovinu bez prepreka u samoj točki potrebe. Ambijentalno računarstvo dodatno obećava proaktivno i prediktivno oglašavanje temeljeno na bogatom kontekstu okoline, u kojem brend postaje organski dio korisnikova prostora, umjesto da se natječe za pažnju na zaslonu. No ta dodana vrijednost ostaje teorijska: tek je oko 2% vlasnika Alexe ikada obavilo kupnju glasom, a od njih čak 90% to nije ponovilo.

Situacija je potencijalno puno lošija na hrvatskom tržištu jer bez kvalitetne lokalne jezične podrške, glasovno sučelje može dati gore korisničko iskustvo od tipkanja. Na kraju, same oglašivačke metrike za ambijentalne uređaje još nisu standardizirane, stoga je i svaki pomak teško dokazati.

Ograničenja i rizici

Tri ozbiljna ograničenja vrijede istovremeno. Privatnost i GDPR zahtjevi posebno su strogi za snimanje glasa i biometrijske podatke iz nosivih uređaja, pa svaka kampanja u tom prostoru zahtijeva pravnu provjeru prije starta. Tehnička fragmentacija znači da su rezultati teško usporedivi između platformi i da, kao što je već spomenuto, nema standardiziranih metrika koje bi omogućile vjerodostojnu evaluaciju kampanje. Ovisnost o platformi je rizik koji se već realizirao: spomenuto gašenje Spark AR-a 2025. ostavilo je dio tržišta s alatima koji su preko noći izgubili podršku.

Reputacijski rizik posebno je izražen kod AR-a u beauty i lifestyle vertikalama, gdje filtri koji mijenjaju izgled mogu izazvati zabrinutost za mentalno zdravlje korisnika, slično kao u slučajevima koje smo opisali oko AI influencera u prošlogodišnjem dokumentu.

3. NESTANDARDNI UREĐAJI I FORMATI (VOICE, AMBIENTAL, AR) POSTAJU MAINSTREAM

Razumijevanje

Razumijevanje ovih trendova kod klijenata je polovično. Sam koncept svatko intuitivno shvaća iz vlastitog iskustva sa Siri, Instagram filterom ili Apple Watchom. Ono što izostaje jest jasna predodžba o tome zašto bi brend ulagao baš sada i baš ovdje – na tržištu na kojem je, kako smo pokazali, širina usvajanja većine ovih formata još uvijek ograničena ili nepostojeća. Klijenti koji su prošli kroz ciklus metaverse hypea opravdano su oprezni prema sljedećoj generaciji uređaja koja ponovno obećava revoluciju.

Edukacija tržišta zato nije pitanje „što je AR” nego „u kojim vertikalama AR danas vraća ulaganje, a u kojima ne”. To je razgovor koji se može voditi konkretno – s primjerima poput try-ona za naočale, kozmetiku i namještaj te s brojkama o konverziji i zadržavanju pažnje – i koji ne traži velik budžet za testiranje. Za glas i ambijentalno računarstvo poruka prema klijentima trebala bi biti suprotna: riječ je o formatima koje vrijedi pratiti, ali ne i ulagati prije nego što se pojavi kritična masa korisnika i lokalna jezična podrška.

Zaključak: AR je nišna prilika, dok svi ostali još čekaju svoj trenutak

Sve kategorije globalno su zrele ili u uzletu, ali lokalno zapravo nemaju preduvjete koji bi opravdali ulaganje u 2026.: glasovni asistenti zapinju na hrvatskom jeziku i izostanku kupovne navike, ambijentalni uređaji čekaju penetraciju koja je još daleko, a izvještaji sugeriraju da ni globalno ne donose mjerljivu prodaju.

Iznimka je, paradoksalno, kategorija koja je najmanje „nova”: AR. Filtri i try-on iskustva postoje godinama, a tehnologija, alati i agencijski kapaciteti odavno su tu. Zato AR jedini predstavlja nišnu priliku za vertikale u kojima brojke dosljedno pokazuju povrat ulaganja (beauty, eyewear, namještaj, automotive).

Za glas i ambijentalne uređaje savjet je jednostavan: pratiti, učiti, ne ulagati. Lekcija iz prethodnog dokumenta vrijedi i ovdje: u utrci za inovacijom ne pobjeđuju oni koji prvi skoče, nego oni koji znaju kada je skok preuranjen.

4. KRAJ TRENDJACKINGA I STRATEŠKO KRŠENJE PRAVILA KAO KOMUNIKACIJSKA PREDNOST

Prema predviđanjima digitalnih marketinških trendova globalne platforme za praćenje i analizu digitalnih kanala te uvide o potrošačima Brandwatch, jedan od trendova u 2026. godini je kraj trendjackinga. Poveže li se ovo s još jednim od trendova s iste liste – strateškim kršenjem pravila – Brandwatch sugerira da će vrijednost u ovoj godini donijeti smjelija komunikacija, komunikacija koja odstupa od ustaljenih pravila i, prije svega, komunikacija kojoj je cilj sudjelovati, umjesto pod svaku cijenu zajahati na viralni trend i iskoristiti ga za vlastitu promociju.

Na primjeru modnog brenda Tommy Hilfiger, uvid Brandwatcha je da je ultimativna pobjeda svakog brenda uklopiti se u kulturu iskreno i prirodno, a ne dominirati diskursom pod svaku cijenu. Kada se Tommy uključio u viralni TikTok trend 'Airball', pritom nije agresivno promovirao vlastiti proizvod niti zatrpavao feedove oglasima. Jednostavno je samo sudjelovao u onome što je u tom trenutku aktualno, a to je nagrađeno s više od 2 milijuna lajkova i pozitivnim komentarima.

U 2026. godini publika nagrađuje brendove koji doprinose kulturnim trenucima, a ne one koji ih pokušavaju prisvojiti. Prema globalnim uvidima Brandwatcha, marketinški stručnjaci to prepoznaju. Njih 50% smatra da era trendjackinga u 2026. godini ubrzano nestaje, a da su potrošači izvježbani u razotkrivanju brendova koji se na silu pokušavaju ubaciti u kulturne trenutke samo kako bi prodali proizvod.

Još jedan signal iz Brandwatcha je da kada komunikacija koja ide provjerenim putem drugih kreatora koji slijede viralni trend – igranje na sigurno – prestane donositi rezultate, vrijednost ostvaruju oni koji su spremni kršiti pravila.

Kao primjer navode po nekonvencionalnosti od ranije poznati Ryanair (o kojem smo slušali i neposredno od njihovog bivšeg šefa SM-a Michaela Corcorana prošle godine na Danima komunikacija) i svježi primjer ovogodišnje Super Bowl kampanje za kreker Ritz: „Ritz je toliko dobar da ide na živce.”

Za ovu godinu Brandwatch je predvidio da će među najuspješnijima biti oni koji su spremni ignorirati pravila kojih se konkurencija i dalje drži, i to oslanjajući se na ironiju, samosvijest i dozu kaosa umjesto na uobičajenu uljuđenost. Prema Brandwatchu strateško kršenje pravila brzo postaje jedan od glavnih načina na koji se brendovi izdvajaju: feedovi društvenih mreža, nekad isključivo u korporativnom tonu, danas su kreativno slobodni, često i kaotični te puni ljudske osobnosti. Ovaj uvid, prema kojem "human" sadržaj često prolazi bolje od uglancanih kampanja, iskoristila je i Meta posljednjim Andromeda updateom, usmjerenim na veću razinu kreativne diverzifikacije, koja pruža komparativnu prednost, pogotovo onim brendovima s manjim budžetima.

Još jedna dimenzija ovog trenda, a koja utječe na njegov porast, je i rast employee-generated contenta (EGC). Kreatori sadržaja na društvenim mrežama sve češće postaju lice brendova, a humor, iskrenost i osobnost stvaraju povezanost s publikom na način koji tradicionalni marketing ne može postići.

4. KRAJ TRENDJACKINGA I STRATEŠKO KRŠENJE PRAVILA KAO KOMUNIKACIJSKA PREDNOST

U nedostatku relevantnih podataka o situaciji na lokalnom tržištu, za pregled stanja primijenili smo metodu intervjua. Razgovarali smo s kreativnim direktorima, stratezima i komunikacijskim stručnjacima domaće industrije, a na temelju njihovih uvida dolazimo do procjena koje slijede.

Širina usvajanja

Da bi govorili o kraju trendjackinga na domaćem tržištu, prvo je bilo važno utvrditi koliko je trendjacking uopće (bio) raširen. Uz ogradu da to uvelike ovisi o brendu i kategoriji, odgovori potvrđuju da je uključivanje u viralne trendove i u ovoj godini praksa koja se doduše ne odvija češće nego povremeno, neovisno o tome je li to inicirao sami brend (u skladu sa social strategijom ako ona postoji) ili agencija. U Hrvatskoj je to dijelom i zakašnjela reakcija na eksploziju sociala koji po mnogočemu predstavlja vanity metriku. Oglašivači i ove godine (jednako ili čak više nego lani) u trendjackingu vide priliku, čak i u svijetu u kojem organski sadržaj dokazano najbolje prolazi, a kopiranje onog što su već napravili drugi očigledno predstavlja lowest effort. Ukratko, prakse koje prekidaju trendjacking nisu značajno raširene kod nas.

Kada govorimo o komunikaciji koja odstupa od pravila, temelji se na humoru, ironiji i osobnosti, situacija kod nas je i dalje u fazi eksperimenta, uz iznimku brendova koji su se izgradili na upravo takvom diskursu. Ocjena je da postoji potencijal za širenje, pogotovo u komunikaciji na društvenim mrežama, no da će ostati nišni pristup rezerviran za specifične industrije, i specifične ciljeve – primjerice kao taktika za privlačenje pažnje u ranoj fazi razvoja brenda, daleko od njegove strategije.

Dostupnost i potencijal razvoja na lokalnom tržištu

Kada govore iz perspektive ovog kriterija, sugovornici su oko oba trenda skeptični. Dostupnost ovdje nije problem – znanje i kreativni kapaciteti tržišta su razvijeni (iako je u ovoj ocjeni bilo odstupanja), no potencijal razvoja snažno koči konzervativno odnošenje prema rizicima koje takva komunikacija predstavlja. Odstupanja su oprezna i rijetka, a nastupaju tek kada je rizik za brend i poziciju brend menadžera nizak, a novi je smjer moguće dobro argumentirati. Manje 'sigurnu' komunikaciju spremni su prihvatiti samo neki.

Jasna dodana vrijednost

Vrijednost koju brendu donosi autentična komunikacija, koja svjesno zaobilazi uobičajeno i produkcijski savršeno te se prirodno uključuje u kulturne trenutke bez nametljive prodaje, neupitna je i kao takva, makar deklarativno, prepoznata i na našem tržištu. Oglašivačima polako postaje jasnije da utabani putevi ne donose rezultate. Međutim, trendjacking i dalje (jednoglasno) donosi rezultate. Oko strateškog kršenja pravila mišljenja se razlikuju – neki ih vide kao tek kratkoročni win (slično kako se globalno gleda na trendjacking), do najviše ocjene prema kojoj donose veći engagement, jačaju povjerenje, a time i relevantnost brenda.

4. KRAJ TRENDJACKINGA I STRATEŠKO KRŠENJE PRAVILA KAO KOMUNIKACIJSKA PREDNOST

Ograničenja i rizici

Uobičajena platformska ograničenja, kakva srećemo kod drugih trendova, ovdje ne postoje, dapače, društvene mreže ovdje predstavljaju priliku. Sugovornici su bili složni u ocjeni da ne postoje istinska ograničenja za prihvaćanje ovih trendova, već da razlog ograda treba potražiti u korporativnoj kulturi, nacionalnom mentalitetu i konstruiranoj slici prosječnog potrošača, gotovo pa nezvezano za industriju. Pridodamo li tome i ocjenu da trendjacking uzrokuje zamor i kod domaće publike, perspektiva je odjednom pozitivna.

Međutim, rizik je tu. Sugovornici ga prepoznaju u obliku reputacijskih rizika – neukusne ili uvredljive komunikacije, komunikacije koja ne predstavlja autentičan nastup brenda i/ili koja jednostavno nije u skladu s vrijednostima brenda. Zagazili smo ovdje i u još jednu teško mjerljivu kategoriju, a to je ukus. Za nedovoljno jasne i nedovoljno dosljedne brendove to često znači sklizak teren na kojem se njihova komunikacija ocjenjuje negdje na amplitudi između autentične provokacije i neukusne komunikacije.

Razumijevanje

Neovisno promišlja li se iz pozicije publike ili oglašivača, razumijevanje postoji. Procjenjuje se da publika djelomično ili sve češće prepoznaje razliku između autentičnog sudjelovanja u kulturi i oportunističkog trendjackinga. Oglašivačima je, s druge strane, moguće (djelomično) objasniti vrijednost, dok se iskustva s prihvaćanjem nekonvencionalnih pristupa kod sugovornika razlikuju od teško, ali moguće do relativno lako, uz značajan skepticizam prema svemu što odstupa od formalnog i korporativnog. I ovdje to ovisi o profilu i ambiciji pojedinca te platformi, a manje brendu.

Zaključak

Ako to i je globalni trend, na hrvatskom tržištu, sudeći prema uvidima sugovornika, neće se naći ni na listi za 2027. Iako su sinkroni u ocjeni da je razumijevanje digitalne kulture postalo važniji faktor od praćenja trendova, konzervativni pogledi na komunikaciju i nevoljko odstupanje od sigurnih praksi obilježje su našeg tržišta, neovisno o svjetskim kretanjima, dokazano jasnoj dodanoj vrijednosti, kao i priličnom razumijevanju. Kreativnost je alat efikasnosti – ovo je snažan argument za ove trendove, koji kod nas zasad ne nailaze na širu prihvaćenost.

5. AGENTSKA KUPNJA

Umjetna inteligencija već mijenja način na koji kupci pronalaze, uspoređuju i biraju proizvode. Sljedeći je korak agentska kupnja, u kojoj AI ne samo da preporučuje proizvod nego ga u ime korisnika odabire i provede cijelu transakciju. Za hrvatsko tržište zato nije sporno utječe li AI na kupnju, nego koliko smo blizu trenutku u kojem agent kupuje sam.

Prema Salesforceu, AI i agentski alati utjecali su na 17% američkih online narudžbi tijekom Cyber Weeka 2025., u vrijednosti od približno 13,5 milijardi dolara. U tu procjenu ulaze različiti oblici AI pomoći, od upita u generativnom alatu do preporuke proizvoda na stranici trgovca, pa ona ne znači da je AI agent samostalno izvršio gotovo svaku petu kupnju. Tijekom američke blagdanske sezone promet s AI platformi prema maloprodajnim stranicama porastao je gotovo 700% u odnosu na prethodnu godinu, premda je polazišna baza još bila relativno mala.

Širina usvajanja

Globalna slika razvija se u dvije različite brzine. AI pomoć pri istraživanju i uspoređivanju proizvoda već ulazi u mainstream. Prema globalnom istraživanju IBM-a i National Retail Federationa, 45% ispitanih potrošača koristi AI tijekom kupovnog procesa, 41% za istraživanje proizvoda, 33% za interpretaciju recenzija, a 31% za pronalaženje ponuda.

Autonomno dovršavanje kupnje znatno je manje rašireno. Većina postojećih rješenja još zahtijeva potvrdu korisnika, podržava ograničen broj trgovaca ili kupca na kraju preusmjerenja na stranicu trgovca. Platforme se ipak ubrzano pozicioniraju. ChatGPT je tijekom 2025. uveo naprednije preporuke proizvoda, Shopping Research i Instant Checkout za dio američkih trgovaca. Google je pokrenuo ograničene agentske shopping funkcionalnosti povezane sa Shopping Graphom i predstavio Universal Commerce Protocol, standard za povezivanje AI sučelja, trgovaca i pružatelja platnih usluga.

U svibnju 2026. Klarna je pokrenula aplikaciju Klarna Shopping Search unutar ChatGPT-ja. Aplikacija je putem Klarnina Product Search MCP servera povezana s aktualnim podacima o više od 100 milijuna proizvoda i 400 milijuna ponuda trgovaca na 13 tržišta. Korisniku unutar razgovora prikazuje proizvode, cijene i dostupnost, ali ga zatim preusmjerenja trgovcu kako bi ondje dovršio kupnju.

Sephora je u ožujku 2026. u SAD-u pokrenula pilot svoje aplikacije unutar ChatGPT-ja. Korisnici mogu dobivati personalizirane savjete i preporuke te povezati Beauty Insider profil, dok je izravni checkout unutar aplikacije najavljen za kasniju fazu.

Ti primjeri pokazuju da agentska kupnja izlazi iz faze demonstracije, ali i da su otkrivanje, preporuke i uspoređivanje proizvoda trenutačno zreliji od samog dovršavanja transakcije. Da agentska kupnja još traži održiv model, pokazuje preoblikovanje suradnje Walmarta i OpenAI-ja u ožujku 2026. Walmart je objavio da je konverzija proizvoda dostupnih za izravnu kupnju unutar ChatGPT-ja bila tri puta niža od konverzije proizvoda koji su kupca preusmjeravali na Walmartovu stranicu. Jedan od problema bio je fragmentiran checkout, u kojem su se proizvodi kupovali pojedinačno umjesto kroz objedinjenu košaricu. Suradnja se zato pomaknula prema modelu u kojem AI pomaže pri istraživanju i odabiru, dok trgovac zadržava veću kontrolu nad košaricom i plaćanjem.

5. AGENTSKA KUPNJA

Kod nas je slika dvojaka. Na strani kupaca korištenje AI alata već je stvarno. Prema istraživanju Sveučilišta Algebra Bernays i agencije Prizma iz rujna 2025., 54% hrvatskih građana koristi AI alate barem povremeno, u odnosu na 35% godinu prije. Posebno istraživanje o korištenju AI-ja u kupovnom procesu u Hrvatskoj zasad nije javno dostupno, pa se iz opće raširenosti AI alata ne može automatski zaključiti koliko ih građani koriste upravo za kupnju.

Na strani trgovaca, prema uvidima Radne skupine i razgovorima s relevantnim dionicima, još nije prepoznata šira praksa prilagođavanja kataloga i sadržaja AI shopping sustavima. Hrvatski kupac već može pitati AI za preporuku, ali odgovor još rijetko sustavno vodi prema domaćoj ponudi.

Dostupnost i potencijal razvoja na lokalnom tržištu

Tehnička mogućnost vođenja razgovora o kupnji na hrvatskom jeziku već postoji. ChatGPT, Gemini, Copilot i Perplexity mogu razumjeti upite na hrvatskom, usporediti proizvode i predložiti opcije. Glavna prepreka autonomnoj agentskoj kupnji je ograničena geografska dostupnost platformskih rješenja, nepostojanje integracija s domaćim trgovcima, kvaliteta i ažurnost njihovih kataloga te otvorena pitanja autorizacije, odgovornosti i zaštite korisnika.

Najbliži domaći primjer šire produkcijske primjene konverzacijskog AI-ja dolazi iz osiguranja. LAQO-ov digitalni asistent Pavle rješava oko 30% korisničkih upita, dok se 90% upita završava unutar tri do pet razmijenjenih poruka. Taj slučaj pokazuje da konverzacijski AI može funkcionirati na hrvatskom jeziku u konkretnom produkcijskom okruženju, ali se odnosi na korisničku podršku, a ne na samostalnu kupnju.

Za većinu hrvatskih trgovaca prva praktična faza zato neće biti agentski checkout, nego priprema kataloga i sadržaja za AI otkrivanje i preporuke.

Jasna dodana vrijednost

Najkonkretnija vrijednost trenutačno dolazi iz skraćivanja procesa istraživanja. Korisnik može u jednom razgovoru objasniti što traži, postaviti budžet i usporediti više proizvoda koje bi inače morao tražiti na više stranica.

Prema podacima koje Klarna navodi u svojoj objavi, korisnici koji su tijekom blagdanske sezone na maloprodajne stranice dolazili s AI platformi konvertirali su 31% bolje od prosjeka. Taj podatak pokazuje visoku kupovnu namjeru takvih korisnika, ali sam po sebi ne dokazuje da je AI uzrokovao višu konverziju.

Za hrvatske e-trgovce neposredna vrijednost zato nije u tome da agentu odmah omoguće transakciju, nego da njihovi proizvodi postanu strojno čitljivi, aktualni i usporedivi. To podrazumijeva strukturirane podatke, konzistentne identifikatore, ažurne cijene i zalihe, jasne uvjete dostave i povrata, kvalitetne merchant feedove, odgovore na stvarna pitanja kupaca te vjerodostojne recenzije i vanjske izvore.

Pojavljuju se i alati za praćenje spominjanja brendova u AI odgovorima, poput Profounda, Bluefish AI-ja i AthenaHQ-a. Takva mjerenja još nisu stabilna poput klasičnih rezultata pretraživanja, pa ih treba promatrati kroz veći skup upita i ponovljenih mjerenja.

5. AGENTSKA KUPNJA

Ograničenja i rizici

Prvo je ograničenje točnost. AI modeli mogu navesti pogrešnu cijenu, zastarjelu dostupnost, nepostojeći proizvod ili pomiješati karakteristike više proizvoda. OpenAI i sam upozorava da Shopping Research može pogriješiti kod cijena i raspoloživosti te preporučuje provjeru na stranici trgovca. Drugi je problem integritet izvora. AI sustav može se osloniti na netočnu ili lažnu stranicu, dok korisnik preporuku može smatrati pouzdanom samo zato što dolazi iz poznatog AI alata. Treći je rizik prompt injection, kojim zlonamjerni sadržaj pokušava promijeniti ponašanje agenta, utjecati na izbor proizvoda ili ga navesti na neželjenu radnju. Protokoli za agentska plaćanja zato razvijaju mehanizme autentikacije, potvrđivanja korisnikove namjere i evidentiranja odobrenih transakcija, ali standardi još nisu sazreli.

EU AI Act propisuje transparentnost kada korisnik komunicira s AI sustavom te mogućnost identifikacije sadržaja generiranog AI-jem. To ne znači da svaki odgovor shopping asistenta mora imati vidljivu oznaku "generirano umjetnom inteligencijom". Digital Services Act relevantan je za identifikaciju trgovaca, ilegalnu ponudu i transparentnost sustava preporuka, dok GDPR ostaje primjenjiv na profiliranje i personalizaciju. Otvoreno je i pitanje ekonomije. AI sučelja ne uklanjaju nužno oglase, sponzorirane pozicije ili transakcijske naknade. Klarna predviđa jasno označene sponzorirane pozicije u svojoj aplikaciji, dok je OpenAI trgovcima naplaćivao naknadu za kupnje putem Instant Checkouta. Trgovci zato moraju odlučiti koliko kontrole nad checkoutom, podacima i odnosom s kupcem žele prepustiti AI platformama.

Razumijevanje

Domaća industrija prepoznaje da AI mijenja istraživanje proizvoda, ali još nedovoljno razlikuje tri razine primjene:

1. AI preporučuje i uspoređuje proizvode
2. AI posreduje u transakciji koju korisnik izričito potvrđuje
3. AI autonomno provodi kupnju unutar unaprijed zadanih pravila i ovlasti.

Većina danas dostupnih rješenja nalazi se između prve i druge razine, dok se treća tek testira u kontroliranim slučajevima. Razgovor o AI vidljivosti kod nas se još uglavnom vodi na konceptualnoj razini, dok konkretni zadaci, kao što su kvaliteta product feedova, strukturirani podaci, pravila za crawling, mjerenje AI referral prometa i praćenje točnosti AI odgovora, tek ulaze u operativnu praksu.

Zaključak

Autonomna agentska kupnja u Hrvatskoj tijekom 2026. još je hype iz jednostavnog razloga što je tehnologija i na razvijenim tržištima ograničena na prve integracije, podržane trgovce i strogo kontrolirane transakcije. Početni rezultati dodatno pokazuju da korisnici AI zasad znatno lakše prihvaćaju kao savjetnika nego kao mjesto na kojem će dovršiti kupnju. Istraživanje proizvoda pomoću umjetne inteligencije, s druge strane, nije hype. Ono se već događa i mijenja način na koji korisnici otkrivaju, uspoređuju i procjenjuju ponudu, zbog čega ga Forecast 2026. i prepoznaje kao priliku. Domaćem trgovcu u 2026. zato nije potreban autonoman checkout unutar AI razgovora, nego pouzdani, ažurni i strojno čitljivi podaci o proizvodima, jasni uvjeti kupnje, vjerodostojni signali i način praćenja kako ga AI platforme predstavljaju.

6. DIGITALNI UMOR KOJI VODI ČISTIM OFFLINE ISKUSTVIMA

Još je jedan trend s Brandwatch liste digitalnih trendova našao mjesto na ovoj listi zasad tek hypeova na domaćem komunikacijskom tržištu. Prema svojim globalnim uvidima Brandwatch zaključuje da u 2026. godini digitalni umor dodatno potiče brendove da se s potrošačima povežu offline. I to baš offline, bez namjere da se to iskustvo, zbog rasta doseg, prenese u digitalnu sferu. Brendovi konačno prepoznaju da zajednica nije nešto što se emitira publici, već ono što se redovito aktivira i time gradi.

Globalno su tako sve popularnija kurirana okupljanja bez mobitela, poput Offline Cluba, Othershipa i Sofar Soundsa, jer ljudi traže stvarnu povezanost umjesto dodatnog vremena pred ekranima. Posljednji primjer je zaokret koji se ove godine događa na party sceni Ibize, gdje je sezona u pojedinim klubovima i na pojedinim eventima startala kao no-phone i camera-free, sve kako bi se očuvala atmosfera u kojoj je fokus na glazbi i smanjile distrakcije.

Prve naznake toga vide u prošloj godini, kada je rast događanja uživo bio usmjeren na osmišljenih onih iskustava koja će biti interaktivna i vrijedna dijeljenja na društvenim mrežama. No u 2026. motivacija postaje dublja: iskustva u stvarnom svijetu stvaraju snažnije emocionalne uspomene, a time i snažniju povezanost s brendom. U svijetu u kojem dominira umjetna inteligencija, u potrazi za povjerenjem, potrošači se povlače u pouzdane mikro-zajednice (poput Discorda, subreddita i intimnijih komentarskih sekcija) te pokazuju rastuću potrebu za stvarnim iskustvima. Ovaj odmak vide kao pomak od površnih digitalnih interakcija prema iskrenoj ljudskoj povezanosti.³

Uvid Brandwatcha je da uspješni brendovi ove godine ne objavljuju samo sadržaj već se i 'pojavljuju' – jer se povjerenje, koje i dalje snažno utječe na odluku o kupnji, sve više gradi offline. Kako bi stvorili povezanost, brendovi stvaraju prostore za povezivanje ljudi: sponzoriraju okupljanja, organiziraju razgovore, grade zajednice, i to sve bez agresivne prodaje.

U nedostatku relevantnih podataka o situaciji na lokalnom tržištu, za pregled stanja primijenili smo metodu intervjua. Razgovarali smo s event stručnjacima, kreativnim direktorima i stratezima domaće industrije, a na temelju njihovih uvida dolazimo do procjena koje slijede.

Širina usvajanja

Realnost domaćeg tržišta ove godine je da sugovornici gotovo nikada nisu dobili brief ili sudjelovali u inicijativi koja naglasak stavlja na offline iskustva bez digitalne amplifikacije. Kada ocjenjuju interes svojih klijenata za phone-free iskustva, on uvjerljivo stagnira ili čak pada, potpuno suprotno globalnim kretanjima.

Jedino odstupanje primjećujemo kod agencija kojima je event produkcija uža specijalnost pa su upravo zato i angažirane od klijenata u pojedinim (u pravilu samo luxury) kategorijama, i za njih realiziraju iznimne, ali postojeće offline-only evente. Takve agencije ove godine bilježe stabilan rast interesa, i to prije svega kod onih klijenata kojima je target jasan i uže segmentiran.

³ Prema podacima Brandwatcha, 57% organizatora događanja prijavilo je veći broj posjetitelja uživo tijekom 2025., a 75% sudionika kaže da im offline iskustva pomažu da se odvoje od digitalnog svijeta i smisle povežu s drugima.

6. DIGITALNI UMOR KOJI VODI ČISTIM OFFLINE ISKUSTVIMA

Dostupnost i potencijal razvoja na lokalnom tržištu

Za ovaj je globalni trend lokalna dostupnost neupitna – preduvjeti u smislu doista raznolikih, prije svega prirodnih, i za evente u apsolutno pozitivnom smislu zabačenih i zato neotkrivenih lokacija i iskustava je pregršt. Pozicija, prometna povezanost, povijest, gastronomsko bogatstvo, kao i turistička infrastruktura (hoteli najviše kategorije, mreža restorana, chartera...), sve što je posebno važno za iskustva koja se proživljavaju isključivo offline, privlače i globalne brendove koji ne posluju u Hrvatskoj. Osim toga, poznavanje geografskih specifičnosti i upućenost u kulturnu i gastro scenu iskusnim domaćim event producentima ne predstavljaju izazov. Svejedno, procjena je da su domaći klijenti i dalje vrlo nespremni ulagati u iskustva koja su sama sebi svrha. Jedan od razloga tome možemo naći u zakašnjelom prihvaćanju digitalnog kao integrativnog dijela medijske prisutnosti, koji klijenti sada nisu spremni odbaciti. Uz, ponovno, iznimku manjeg specifičnog dijela tržišta koje se pokazuje sve otvorenije za takav pristup te ulaže i u takva iskustva koja čine dodatnu (cherry on top) aktivnost unutar brend strategije. Osim u luxury kategoriji, potencijal razvoja je u niche lifestyle i kulturnim projektima.

Jedan signal koji otvara priliku eventima daleko od ekrana je podatak koji prenosi platforma Comparitech, a to je da je još u 2024. godini pad ukupnog vremena provedenog pred ekranima zabilježilo 27 od 49 država (za koje postoje ovi podaci). Među njima je, s 23 minute manje uz ekran, i Hrvatska. Ovo je dijelom moguće povezati s uvidima sugovornika, prema kojima je za iskustva koja ograničavaju korištenje mobitela ili digitalne dokumentacije događaja zainteresiran manji dio publike no taj interes raste, a publika sve češće i sama traži iskustva koja će ih angažirati offline.

Jasna dodana vrijednost

Kada procjenjuju koliko offline iskustva stvaraju snažniju emocionalnu povezanost s brendom u odnosu na klasične digitalne kampanje, sugovornici su bez oklijevanja sinkroni da značajno nadmašuju digitalne formate. Dodana vrijednost očituje se i u kvalitetnijem engagementu i jačanju lojalnosti. Čak je ocjena da su, iako je cost-per-person sigurno skuplji od cost-per-click, ovakva iskustva u specifičnim slučajevima isplativa, odnosno da pokazuju dobar omjer ulaganja i učinka te autentičniju i zato kvalitetniju povezanost, koja traje dulje.

Ograničenja i rizici

Kao i inače kod evenata, u usporedbi s mjerljivim digitalnim rezultatima, jedno ograničenje razvoja isključivo offline iskustava je teža skalabilnost i mjerenje učinka (moguće je uz prilagođene metrike), ali i visoki troškovi takve produkcije. To naravno utječe na spremnost klijenata za prihvaćanje iskustava bez digitalne vidljivosti i društvenog reacha, koja je u najboljem slučaju tek djelomična. Osim toga, postoji rizik da ovaj trend ostane ograničen na mali broj premium publika, iako ima širi potencijal.

6. DIGITALNI UMOR KOJI VODI ČISTIM OFFLINE ISKUSTVIMA

Razumijevanje

Kada pričamo o razumijevanju, većina klijenata offline-first kao koncept razumije tek površno, a vrijednost takvih iskustava ocjenjuje se kao relativno objašnjiva, uz dobre case studyje. Ovdje pomažu kvalitetni domaći primjeri, kojih je dovoljno, ali koji, apsurdno ali logično, ukupnom tržištu nisu vidljivi kao oni koji se 'dogode' i u digitalu.

Zaključak

Iako i u Hrvatskoj tržište za čista offline iskustva postoji, a agencije i klijenti s ponosom pamte te rijetke, ali prema za njih relevantnim kriterijima uspješne projekte, za ukupno tržište ovaj je trend samo hype, o kojem se kod većine čak ni ne promišlja. Unatoč jasnoj dodanoj vrijednosti, iskustva bez digitalne vidljivosti i društvenog reacha zasad su ograničena na manji dio tržišta i predstavljaju, čak i za industriju samu, hidden gem s potencijalom razvoja u nekoj drugoj godini.

7. PRELJUDSKA KREATIVA

Preljudska kreativna polazi od jednostavne činjenice: što je više sadržaja generiranog AI-jem, to ljudska kreativna postaje cjenjenija. Nesavršen kadar, lokalni izraz, stvarna osoba, greška, rukopis, humor koji nije prošao kroz deset odobrenja i rečenica koja zvuči kao da ju je netko stvarno izgovorio odjednom dobivaju novu vrijednost. Ne zato što su sami po sebi bolji, već zato što odskakuju od sve sličnijeg, urednijeg i generičnijeg sadržaja koji puni digitalne kanale.

Taj se pomak vidi i u globalnim trend izvještajima za 2026. Canva Design Trends 2026 godinu opisuje kroz ideju "Imperfect by Design", odnosno kroz povratak nesavršenosti, procesa i vidljivog ljudskog rada. Adobe Creative Trends 2026 sličan signal prepoznaje u većoj važnosti emocije, lokalnog okusa, humora i vizualnih svjetova koji bježe od sterilne savršenosti. Ogilvy Social Trends 2026 taj pomak smješta u širi kontekst "Synthetic Feeda", okruženja u kojem publika sve češće mora procijeniti što je stvarno, što je generirano, a što samo glumi stvarnost.

Zato je ovaj trend lako razumjeti. Ako AI ubrzava produkciju i omogućuje svima da proizvode vizualno korektan sadržaj, tada korektnost prestaje biti prednost. U takvom okruženju vrijednost se pomiče prema onome što djeluje specifično, lokalno, nesavršeno i autorski. Problem počinje kada se ljudskost počne tretirati kao stil. Tada dobivamo kampanje koje izgledaju kao UGC, ali se ponašaju kao klasična reklama. Dobivamo "spontane" videozapise koji su očito režirani, rukopisne fontove koji glume bliskost i lo-fi estetiku koja je jednako kalkulirana kao i najskuplji TV spot.

U tom smislu, preljudska kreativna nije upitna kao signal. Upitno je koliko ju tržište može koristiti bez pretvaranja u još jedan kreativni trik.

Širina usvajanja

Na domaćem tržištu već vidimo dijelove ovog trenda. Brendovi sve češće koriste manje polirane social formate, stvarne ljude, zaposlenike, kreatore, behind-the-scenes sadržaj i komunikaciju koja pokušava zvučati manje oglasno. To posebno vrijedi za društvene mreže, gdje publika često brže prihvati sadržaj koji izgleda kao dio feeda nego sadržaj koji odmah prepoznaje kao kampanju.

Međutim, to još ne znači da je trend zaista strateški usvojen. Kod nas se "ljudskiji" izraz najčešće koristi kao produkcijsko rješenje: brže je, jeftinije i bolje se uklapa u platformu. Rjeđe se koristi kao svjestan odgovor na veći problem, a to je rast nepovjerenja prema sadržaju koji izgleda predobro, prečisto i previše generirano.

Zato je širina usvajanja djelomična. Format postoji. Jezik postoji. Navika se razvija. Ali još uvijek nedostaje jasnije razumijevanje zašto bi brend uopće trebao zvučati ljudskije i što time želi postići. Bez toga trend ostaje na površini.

Dostupnost i potencijal razvoja na lokalnom tržištu

Za razliku od tehnoloških trendova koji ovise o infrastrukturi, alatima, podacima ili regulativi, ovdje dostupnost nije problem. Hrvatsko tržište ima sve što mu treba da ovaj trend razvije dobro: lokalni jezik, prepoznatljive situacije, snažan svakodnevni humor, male produkcije, autore i dovoljno kreativaca koji znaju raditi s ograničenjima.

7. PRELJUDSKA KREATIVA

Malo tržište ovdje čak može biti prednost. Generički AI sadržaj najlakše preuzima univerzalne kodove. Teže mu je pogoditi ritam domaćeg govora, lokalnu nelagodu, kvartovski humor, uredsku dinamiku, obiteljski ton ili malu društvenu situaciju koju publika odmah prepoznaje. Upravo tu domaći brendovi mogu imati prednost ako znaju što rade.

Problem je u načinu na koji tržište često prevodi trendove u briefove. Umjesto da se pita što brend stvarno može reći prirodno, lokalno i vjerodostojno, zahtjev se često skрати na: "neka izgleda kao UGC" ili "neka ne izgleda kao reklama". To je prenisko postavljena ambicija. Takav brief ne proizvodi autentičnost, nego njezinu imitaciju.

Potencijal, dakle, postoji. Ali neće ga iskoristiti svaki brend. Najviše koristi imat će oni koji već imaju jasan karakter, hrabriji ton i dovoljno povjerenja u bržu, manje kontroliranu komunikaciju. Brendovi koji nemaju razrađen glas vjerojatno će preljudsku kreativnu svesti na izgled.

Jasna dodana vrijednost

Dodana vrijednost ovog trenda postoji kada ljudskiji izraz pomaže brendu da bude uvjerljiviji. To se ne događa zato što je video snimljen mobitelom ili zato što vizual izgleda nesavršeno. Događa se kada forma odgovara ideji.

Stvarni zaposlenik može govoriti uvjerljivije od glumca ako tema traži povjerenje iz prve ruke. Napolirani kadar može biti bolji od skupe produkcije ako situacija traži neposrednost. Lokalni izraz može nositi više značenja od generičkog copyja ako brend stvarno razumije publiku kojoj se obraća. U tim slučajevima ljudski trag nije dekoracija, nego dokaz da iza komunikacije postoji konkretna situacija i stvaran razlog.

No upravo je tu i zamka. Preljudska kreativna lako zavara brendove jer često brzo donosi engagement. Izgleda svježije, platforme ju vole, a publika ju na prvu lakše prihvati. Ali kratkoročna reakcija nije isto što i dugoročna vrijednost za brend. Ako iza nje nema jasne ideje, sve se svodi na novi sloj ambalaže.

Zato ovaj trend ne treba promatrati kao zamjenu za strategiju ili kreativnu ideju. Može biti snažan egzekucijski smjer, ali samo kada proizlazi iz jasnog brend karaktera i stvarnog uvida.

Ograničenja i rizici

Najveći je rizik lažna autentičnost. Publika možda ne zna uvijek objasniti zašto joj nešto smeta, ali vrlo brzo osjeti kada brend pokušava zvučati prirodno, a zapravo ostaje korporativan. To se vidi u jeziku, ritmu, ponašanju ljudi pred kamerom i općem osjećaju da je "spontanost" prošla previše odobrenja.

Drugi je rizik brzo trošenje estetike. Ono što danas izgleda svježije vrlo lako postaje nova špranca. Ako svaki brend počne koristiti isti lo-fi video, isti "slučajni" kadar, isti rukopisni element i isti poluopušteni copy, dobit ćemo novu uniformiranost, samo manje uglađenu.

7. PRELJUDSKA KREATIVA

Postoji i kategorijski rizik. U nekim industrijama ljudskiji izraz može pomoći povjerenju. U drugima može narušiti dojam stručnosti, sigurnosti ili ozbiljnosti. Financije, zdravstvo, osiguranje i farmacija mogu koristiti ovaj smjer, ali moraju biti precizniji od brendova iz zabave, hrane ili lifestylea. Kod njih ljudskost ne smije izgledati kao manjak kontrole.

Na kraju, postoji i interni rizik. Ovaj trend traži brži rad, manje poliranja i više povjerenja između klijenta i agencije. To nije uvijek kompatibilno s domaćim procesima, dugim odobrenjima i komunikacijom koja još uvijek često bira sigurniju, formalniju varijantu.

Razumijevanje

Kreativci će ovaj trend brzo prihvatiti jer odgovara onome što se već osjeća u industriji: umor od generičkog AI sadržaja i potreba da se ponovno vidi autor, glas i stvarna situacija. Ali upravo zato postoji opasnost da ga kreativna industrija precijeni. Ono što je kreativcima zanimljiv kulturni signal, klijentima se često prevede u jednostavan zahtjev da komunikacija izgleda manje reklamno.

Kod klijenata će zato razumijevanje vjerojatno biti djelomično. Prepoznat će potrebu za prirodnijim sadržajem, ali ne nužno i razliku između stvarne ljudskosti i njezine imitacije. A to je ključna razlika. Preljudska kreativna ne počinje od vizuala. Počinje od toga tko govori, zašto govori, kojim jezikom i koliko je brend stvarno spreman približiti se publici.

Ako se trend svede na recept, izgubit će vrijednost. Ako se koristi kao posljedica jasne ideje, lokalnog uvida i preciznog tona, može biti koristan. U 2026. tržište će ga vjerojatno razumjeti dovoljno da ga testira, ali nedovoljno da ga široko i disciplinirano primijeni.

Zaključak

Preljudska kreativna u 2026. ostaje hype, ali signal iza nje je stvaran. AI sadržaj već povećava vrijednost ljudskog traga, lokalnosti, nesavršenosti i stvarnog autorstva. Problem je u tome što se taj signal vrlo lako pretvara u stilsku caku.

Na hrvatskom tržištu postoje dobri preduvjeti za ovaj trend. Imamo jezik, humor, autore, lokalne situacije i dovoljno kreativnog znanja. Nedostaje šire razumijevanje da ljudskost u komunikaciji nije izgled, nego način razmišljanja i rada.

Kao dio dobre ideje, preljudska kreativna može imati stvarnu vrijednost. Kao samostalan trend, prebrzo postaje simulacija autentičnosti. Zato ju u 2026. treba pratiti i testirati, ali ne tretirati kao novi kreativni standard.

IAB CROATIA HYPE CHECK: GLOBAL TRENDS & LOCAL REALITY

GLOBALNI TRENDovi ZA KOJE HRVATSKO TRŽIŠTE
(JOŠ) NIJE SPREMNO

AUTORI:

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