



poduzetnistvo.org



Neće nas zamijeniti ali će nas promijeniti · poduzetnistvo.org



Umjetna inteligencija nezaustavljivo ulazi u sve pore tržišnog komuniciranja, a domaće marketinške i medijske agencije te digitalni inovatori sve se ozbiljnije hvataju ukoštac s njezinim mogućnostima – i odgovornostima. Koliko smo daleko stigli, što nas tek čeka i kako kao industrija možemo postaviti zdrave temelje za budućnost, komentirali su članovi Radne skupine za umjetnu inteligenciju **IAB-a Croatia**: Kamilo Antolović (Algebra), Vice Božić (GoAds), Mario Frančesević (SeekandHit), Kristijan Gregorić (Valicon), Lucija Knežić (Peugeot, Citroën, DS Automobiles, Leapmotor, Fiat, Jeep, Alfa Romeo i Abarth), Sanja Rodinis (Experience TEN), Vanja Šebek (Algebra) i Duško Tubić (dentsu **Croatia**), ujedno stručnjaci koji su radili na najnovijim snjernicama za umjetnu inteligenciju u digitalnom marketingu **IAB-a Croatia**, čija se objava očekuje uskoro.

Svakodnevna primjena

Premda se većina tvrtki u digitalnoj sferi već susrela s osnovnim AI alatima, poput onih za generiranje sadržaja ili analiza podataka, tržište još uvijek nije u fazi pune operativne primjene. Mario Frančesević ističe da smo i dalje u fazi istraživanja i prihvatanja tehnologije, a primjena naprednijih oblika, poput autonomnih AI agenata koji mogu samostalno preuzeti zadatke, tek se sporadično razmatra.

Jedan od konkretnih primjera kako AI već danas mijenja radne navike donosi Lucija Knežić. U njezinu svakodnevnom radu, pojašnjava, primjerice alat Make pokazao se kao ključni saveznik – automatizacija izvještaja, povezivanje s internim i eksternim sustavima, analiza podataka i projektni menadžment sada se odvijaju brže i učinkovitije. „AI mi omogućuje da se više fokusiram na strateški aspekt rada, dok operativne zadatke prepuštam alatu koji to obavlja besprijekorno.“

Regulativni kontekst komplicira situaciju

No, dok se AI sve češće koristi u svakodnevnom radu, jednako raste svijest o potrebi za jasnim etičkim okvirom. Za Sanju Rodinis upravo je u rukama stručnjaka odgovornost da se AI integrira na siguran i transparentan način. Snjernice, edukacija, razmjena znanja i dokumentiranje izvora podataka – sve to smatra ključnim koracima u očuvanju profesionalnog integriteta i povjerenja korisnika.

Kamilo Antolović upozorava da će europski Akt o umjetnoj inteligenciji imati dalekosežan utjecaj na oglašivačku industriju. Umjetna inteligencija sa sobom donosi kompleksna pitanja autorstva, manipulacije i zloupotrebe podataka.

- Ovo su novi fenomeni koji, ako ih ignoriramo, mogu izazvati lančane posljedice u svim kreativnim segmentima industrije - ističe Antolović. Zato je važno već sada uključiti sve dionike u diskusiju i postaviti etičke standarde korištenja AI-ja u marketingu.

Treba li ponekada izbjegavati umjetnu inteligenciju?

S promjenama dolazi i potreba za novim kompetencijama. Duško Tubić vidi budućnost u profesionalcima koji razumiju AI ne samo kao alat, već kao strateškog partnera – u fazama planiranja, kreativnog razvoja i analize. Naglašava važnost fleksibilnosti, sposobnosti brzog usvajanja novih tehnologija i, što je jednako važno, kritičkog promišljanja. AI može ponuditi rješenja, ali na čovjeku je da ih prepozna, procijeni i iskoristi na pravi način.

Evidencijski broj / Article ID: 23572464

Naslov / Title: AI u hrvatskom digitalu: Neće nas zamijeniti ali će nas promijeniti

URL: [Originalni članak](#)

OTS: 693

Tagovi

[digitalni marketing](#) · [iab](#) · [marketing](#) · [umjetna inteligencija](#)

[Ispiši članak](#)