



lidermedia.hr

□

Kako industrija razlikuje trend od prolazne buke iz perspektive digitalnih stručnjaka

U kontekstu sve bržih tehnoloških promjena, fragmentirane pažnje publike i sve češće pojave trendova koji dolaze s više hypea nego stvarne tržišne vrijednosti, pitanje kako razlikovati relevantno od prolaznog postaje ključno za brendove, agencije i cijelu industriju digitalnog marketinga. Upravo se tim pitanjima bavi Radna skupina Predictions & Trends Hub, koja djeluje unutar [IAB Croatia](#) s ciljem analize globalnih i lokalnih trendova te njihove stvarne primjenjivosti na hrvatskom tržištu.

Na pitanja o tome koji su trendovi u 2025. godini zaista opravdali očekivanja, gdje je hype nadjačao stvarnu korist te što možemo očekivati u 2026., odgovarali su članovi Radne skupine: Lara Stolnik (Selotejp), Boris Vukić (404), Katarina Exle (Cvoke), Antonio Karlović (WPP Media [Croatia](#)) i Marko Mikeš (Aleph).

U pogledu 2025. godine kao trend koji je zaista pokazao tržišnu vrijednost istaknuo se – podcast. No ne u svojoj masovnoj, 'svatko ima podcast' verziji, već kroz kratke, jasno strukturirane serijale nastale u suradnji s medijima ili influencerima. Takvi formati, ističe Boris Vukić, prirodno su prilagođeni društvenim mrežama i omogućuju da se i kompleksne teme komuniciraju u kratkim, sadržajno jakim snipetima do minute, što je zasad teško postići drugim formatima.

S druge strane, jedan od trendova koji je u 2025. izazvao najviše razočaranja bio je prompt engineering – barem u načinu na koji se o njemu govorilo. Katarina Exle upozorava da je vrlo brzo postao sam sebi svrha, uz pogrešnu percepciju da je „dobar prompt“ dovoljan za kvalitetan rezultat. U praksi se, međutim, pokazalo da bez jasnog cilja, razumijevanja problema i iskustva ljudi koji alate koriste, ni najbolji prompt ne može nadomjestiti razmišljanje.

Pitanje razlikovanja stvarnog trenda od prolaznog hypea, prema Vukiću, nema brz ni jednostavan odgovor. Ishodište im je gotovo uvijek isto, a razlika se vidi tek s vremenom. Ključ leži u mindsetu koji uključuje stalno promatranje, učenje i kritičko promišljanje – tko nešto koristi, u kojem kontekstu i što od toga dugoročno ostaje. Opsesija predikcijama i pokušajima brzog razdvajanja trendova od hypea često je, paradoksalno, sama po sebi – hype.

Kako bi se brendove ohrabrilo da prihvate trendove koji im doista mogu donijeti vrijednost, Lara Stolnik naglašava važnost jasnih kriterija i metodologije. Case studyji trebaju biti potkrijepljeni podacima o širini usvajanja, dostupnosti tehnologije na lokalnom tržištu, potencijalu financijskog i nefinancijskog rasta te stvarnom unaprjeđenju korisničkog iskustva. Ti isti kriteriji, dodaje, jednako su važni i kada brend treba reći „ne“ strategijama koje su privlačne samo zato što su nove, ali nisu u skladu s njegovim vrijednostima i ciljevima.

Jedan od najčešćih razloga pogrešne procjene trendova leži u strahu od propuštanja. Antonio Karlović ističe da brendovi i agencije često nekritički preuzimaju ono što je popularno na američkom tržištu, zanemarujući lokalni kontekst. Umjesto lova na 'blještavu budućnost', fokus bi trebao biti na onome što dokazano funkcionira ovdje i sada.

Promjene u ponašanju publike sve su vidljivije i u svakodnevnom životu. Stolnik kao snažan signal ističe prihvaćanje kulture kao ultimativnog trenda, što rezultira globalnom uniformiranošću – od načina života do sadržaja koji se masovno i hiperprodukcijски generira uz pomoć AI-ja. Takva istost, koja se dijeli gotovo istovremeno diljem svijeta, dodatno naglašava ideju „globalnog sela“ u razmjerima koje ni McLuhan nije mogao predvidjeti.

Gledajući prema 2026., Marko Mikeš smatra da će se tehnologija mijenjati znatno brže od ljudskog ponašanja. Iako se bilježe trendovi smanjenja pažnje i sve većeg vremena provedenog pred ekranima, temeljni obrasci ljudske prirode ostaju isti. Upravo zato najbolji marketinški stručnjaci, kaže Mikeš, trebali bi pažljivo pratiti brze tehnološke promjene, ali komunikaciju graditi na razumijevanju onoga što kod ljudi ostaje nepromijenjeno.

Iz lokalne perspektive, trend koji Hrvatska i regija neće moći zaobići jest optimizacija na pozornost. Karlović objašnjava da su tehnologija i alati za mjerenje pažnje napokon postali dostupni i integrirani u platforme koje se već koriste. Za razliku od klasične viewability metrike, optimizacija na pozornost njeri stvarni fokus korisnika, što se već pokazuje kao učinkovitiji put do boljih rezultata kampanja.

Suprotno tome, social commerce u obliku kakav se često prikazuje na globalnim prezentacijama zasad nema realnu šansu na domaćem tržištu.

Katarina Exle ističe da nedostaju ključne platformske funkcionalnosti, infrastrukturna podrška i razina povjerenja korisnika, zbog čega taj model barem u skoroj budućnosti ostaje više teorijski koncept nego održiva praksa.

Kao predikciju za 2026. koju je spreman javno potpisati, Mikeš ističe pomak od klasične atribucije prema mjerenju inkrementalnosti. Umjesto pitanja „koji je kanal zaslužan“, fokus će se sve više stavljati na to koliko bi se prodaje dogodilo da kampanje uopće nije bilo. Riječ je o relativno jednostavnom, ali znatno realnijem pristupu, koji zahtijeva promjenu mindseta ključnih ljudi u businessu i prihvaćanje činjenice da je atribucija tek osnovni, i često netočan, alat za mjerenje uspješnosti.