



30. siječnja 12:00:00

IAB Croatia objavio Digital Trends Forecast 2026 s pregledom trendova koji će oblikovati digitalnu industriju

Mamager

Dokument IAB Digital Trends Forecast 2026 donosi procjene sedam trendova za koje se očekuje da će oblikovati digitalno tržište u nadolazećoj godini.

IAB CROATIA DIGITAL TRENDS FORECAST 2026

a

IAB Croatia objavio je dokument [Digital Trends Forecast 2026](#), godišnju stručnu procjenu trendova za koje se očekuje da će u 2026. godini imati stvarnu tržišnu vrijednost u Hrvatskoj. Dokument je rezultat cjelogodišnjeg rada Radne skupine za Predictions & Trends, u kojoj sudjeluju **Katarina Exle** (Cvke), **Antonio Karlović** (WPP Media **Croatia**), **Marko Mikeš** (Aleph), **Lara Stolnik** (Selotejp) i **Boris Vukić** (404).

U digitalnoj industriji, koja je izložena konstantnom priljevu novih pojmova i tehnologija, postaje iznimno važno razlikovati trendove koji mogu donijeti poslovnu vrijednost od onih koji su samo kratkotrajni hype. Upravo zato je unutar **IAB-a Croatia** razvijena metodologija [Prilika ili hype?](#), predstavljena krajem 2025., koja trendove procjenjuje kroz pet kriterija: **poslovnu vrijednost**, **razumijevanje**, **stupanj usvajanja**, **primjenjivost na lokalnom tržištu** i **ograničenja i rizici**. Time Digital Trends Forecast postaje više od popisa trendova - postaje alat za donošenje

informiranih odluka.

IAB CROATIA DIGITAL TRENDS FORECAST 2026

SEDAM TRENDOVA S POTENCIJALOM STVARNE VRIJEDNOSTI U 2026. GODINI

Članovi radne skupine izdvojili su **sedam trendova** za koje se očekuje da će sljedeće godine imati mjerljiv učinak na domaćem tržištu - bilo kroz medijsku učinkovitost, unapređenje atribucije, diferencijaciju brendova, optimizaciju ulaganja ili rast digitalnih ekosustava. Pregled trendova pronađite u nastavku, a detaljnije o evaluaciji pronađite na [poveznici](#).

1. **Attention Optimization** uvodi metrike pažnje kao novu razinu kvalitete medijske isporuke te omogućuje preciznije vrednovanje brend učinka u odnosu na klasične metrike poput viewabilityja.
2. **Incrementality** omogućuje brendovima točnije razumijevanje stvarnog doprinosa kampanja, objektivniju alokaciju budžeta i dokazivanje učinka, osobito u kontekstu brend ulaganja i performance ciljeva.
3. **AI Creative Fatigue**, zasićenje generičkim AI sadržajem, dovodi do povratka ljudskom copyju i većem naglasku na autentičnost, glas brenda i diferencijaciju. AI ostaje alat za operativne zadatke, dok ključne poruke ponovno zahtijevaju ljudsku kreativnu intervenciju.
4. **Retail Media** prelazi iz e-commerce niše u omnichannel format utemeljen na first- party podacima trgovaca, čineći mjesto kupnje ujedno i medijskim kanalom. Globalno najbrže rastući segment digitalnog oglašavanja donosi jasne ROI modele, inkrementalne efekte i nove izvore prihoda unutar retail ekosustava.
5. **Generative Engine Optimization (GEO)** predstavlja evoluciju SEO-a prema optimizaciji za AI modele. Kako raste broj zero-click pretraga i korištenja AI-ja kao primarnog izvora informacija, brendovi počinju optimizirati sadržaj kako bi bili uključeni u same AI odgovore, a ne samo u listu rezultata.
6. **AI-Powered Ad Targeting** trend omogućuje hiperpersonalizaciju, učinkovitiju potrošnju budžeta i rast ROI-ja, ali istovremeno otvara pitanja vezana uz privatnost, kvalitetu podataka i

algoritamsku transparentnost.

7. **Connected TV (CTV)** postaje digitalni inventory, što omogućuje inkrementalni TV doseg, fleksibilnije budžete te pristup premium publici koja se udaljava od linearne televizije.

Objavom dokumenta [Digital Trends Forecast 2026](#), **IAB Croatia** učvršćuje svoju ulogu u edukaciji, standardizaciji i razvoju digitalnog ekosustava u Hrvatskoj. Dokument služi kao referentna točka za brendove, agencije, medije i sve digitalne aktere u planiranju ulaganja i donošenju odluka u godini u kojoj je industrija suočena s ubrzanim tehnološkim ciklusima, fragmentacijom kanala i rastućim fokusom na učinkovitost.

Mamager