

 www.netokracija.com

16. travnja 09:27:06

AI je preuzeo operativu. Može li i kreativnu? Evo što kažu hrvatski kreativci

Ivan Pelivanović

AI samostalno generira oglase i testira kampanje brže nego što to može bilo koji tim. Fokus se sada pomiče na kreativnu i pitanje može li AI preuzeti ulogu koja je dosad bila rezervirana za ljude. Ovako su na to pitanje odgovorili članovi organizacijskog odbora [Dana komunikacija](#).



Uoči ovogodišnjih [Dana komunikacija](#) odlučili smo pobliže pogledati **kako umjetna inteligencija mijenja kreativnu industriju**. Što se konkretno mijenja u svakodnevnom radu, gdje AI donosi stvarnu i mjerljivu vrijednost, a gdje se još ne može mjeriti s ljudima. Pokušali smo odgovoriti i na pitanje [vještina](#) koje će u takvom okruženju opstati, a koje polako izgubiti na važnosti.

Odgovore smo potražili kod onih koji tu industriju ne samo prate, nego je godinama aktivno oblikuju, razgovarali smo s članovima organizacijskog odbora [Dana komunikacija](#).

Kako taj prijelaz izgleda na djelu, gdje se već danas vidi najveći pomak i što to znači za budućnost struke, podijelili su s nama **Damir Ciglar**, osnivač, partner i direktor agencije Imago Ogilvy, **Dunja Ivana Ballon**, direktorica [HURA-e](#), [IAB Croatia](#) i [Dana komunikacija](#), **Angela Buljan Šiber**, osnivačica i vlasnica agencije Izone, **Davor Bruketa**, kreativni direktor i suosnivač agencije Bruketa&Žinić&Grey, i **Jelena Fiškuš**, kreativna direktorica i suosnivačica Studio Sonde.

Čiji je posao AI već preuzeo?

Ako postoji jedno područje u kojem AI već danas donosi najopipljivije rezultate, to je **zakup oglasnog prostora u medijima** (*media buying*). Kako ističe Damir Ciglar, sustavi poput Google

Performance Maxa i Meta Advantage+ kampanja već sada automatski optimiziraju budžete, targetiranje i [oglas](#) u stvarnom vremenu. AI tu posao često obavlja učinkovitije od ručnog upravljanja.

To znači da dio posla koji je godinama bio temelj rada agencija danas sve više prelazi na algoritme. Kampanje se skaliraju brže, [budžeti](#) se troše preciznije, a operativni dio posla postaje sve manji. U **produkciji je pomak možda još vidljiviji**. Generiranje velikog broja vizualnih i video varijacija iz jednog seta materijala više nije iznimka, nego standard, naglašava Damir te navodi kako i [personalizacija sadržaja](#) za različite publike postaje izvediva u opsegu koji je donedavno bio teško zamisliv:

Duboki uvidi, emocionalna rezonanca i originalne ideje koje diferenciraju brend još uvijek dolaze prvenstveno od ljudi. AI je ovdje najkorisniji kao “kopilot” koji ubrzava proces razmišljanja i širi spektar mogućih rješenja.

No Damir ističe kako najveća vrijednost dolazi iz povezivanja produkcije, *media buyinga* i strategije u jedinstven sustav. Pri čemu AI generira i testira velik broj varijacija, dok čovjek definira smjer i ključne poruke. Ta kombinacija omogućuje brzinu, skaliranje i relevantnost.

[AI automatizirani oglasi nišane publiku kirurški precizno, ali što kad zabrljaju?](#)

Ukus kao najvrjednija vještina

Ako AI preuzima operativu, pitanje koje se prirodno nameće je: koji dio kolača ostaje ljudima?

Dunja Ivana Ballon tvrdi kako se **razlika između prosječnog i vrhunskog komunikacijskog stručnjaka** danas svodi na stvar ukusa:

Prosječni će uzeti prvo što im AI servira i stati na tome, dok vrhunski znaju procijeniti, doraditi, usmjeriti, odbaciti ono zvuči kao da je nastalo u pet sekundi i što bi trebalo ostati zakopano duboko u draftovima, a ne završiti pred klijentom ili, još gore, u javnosti.

Dakle operativa i brzina više nisu ključne prednosti. Sadržaja će biti sve više, ali sposobnost razlikovanja kvalitetnog od generičnog postaje sve rjeđa i samim time vrijednija. Dunja napominje kako u **prvi plan dolaze kritičko razmišljanje, strateški uvid i uređivački instinkt**, uz sve važniju sposobnost korištenja AI-ja kao alata, a ne kao štake.

No, na kraju se sve svodi na ono što je, kako kaže Dunja, oduvijek bilo presudno – ukus, kojeg je, unatoč svemu, i dalje najmanje.

Koji kanali rastu, a koji gube smisao?

Promjene se ne događaju samo unutar agencija, nego i na razini cijelog digitalnog ekosustava. Kako objašnjava Angela Buljan Šiber, **način na koji korisnici dolaze do informacija već se mijenja**. Umjesto [klasičnog pretraživanja](#) i klikanja po linkovima, sve češće dobivaju gotove odgovore direktno u tražilici.

To znači da bi **organski promet mogao biti među najvećim gubitnicima**. S druge strane, platforme koje kontroliraju pažnju poput [YouTubea](#), [TikToka](#) i [Instagrama](#) dodatno dobivaju na

važnosti. Video sadržaj teško je sažeti u jedan AI odgovor, a algoritmi tih platformi već su optimizirani za zadržavanje korisnika. **Balans se tako polako pomiče s informacija prema pažnji**, ističe Angela:

*Posljedice toga najviše bi mogli osjetiti generički blogovi i web stranice koje se oslanjaju na površni sadržaj. Ako tekst ne donosi **originalne uvide, stručnost ili autentično iskustvo**, korisnik više nema razlog kliknuti, isti odgovor može dobiti izravno od AI-ja.*

Kanali koji kontroliraju distribuciju i vrijeme koje korisnici provode na sadržaju postaju ključni, dok će se oni koji ovise isključivo o klikovima i prometu morati prilagoditi novoj logici interneta.

[Marketinški strateg Mete i Mozille: 'Siguran' brend je iluzija, ne donosi sigurnost](#)

Svi se prilagođavaju, ali nitko ne zna što slijedi

Većina industrije zasad se relativno brzo prilagođava novim alatima, ističe Davor Bruketa:

*Gotovo sve kompanije i partneri s kojima surađujemo već su odavno uveli najnovije alate, koji su postali sastavni dio svakodnevnog poslovanja. Brzo se prilagođavamo promjenama, a zasad se pokazalo da ti **alati značajno ubrzavaju procese**. Ipak, kako će se situacija razvijati za godinu ili dvije, teško je sa sigurnošću predvidjeti.*

Tehnologija se razvija toliko brzo da je teško predvidjeti kako će industrija izgledati sutra, a kamoli za nekoliko godina. Ono što **danas daje konkurentsku prednost, sutra može postati standard**, napominje.

Originalna rješenja

Unatoč svim promjenama, područje kreativnosti zasad ostaje relativno stabilno ističe Jelena Fiškuš i govori kako **kreativna rješenja često proizlaze iz nelogičnosti, neočekivanih spojeva** i dubljeg razumijevanja društva i kulture. AI, s druge strane, daje odgovore temeljene na vjerojatnostima. To znači da može biti koristan u ubrzanju procesa i generiranju ideja, ali **rijetko dolazi do istinski originalnih rješenja**.

Zanimljivo je da su i u industriji mišljenja podijeljena. Prema [WARC istraživanju](#) koje nam je spomenula Jelena, 37% stručnjaka smatra da će **AI s vremenom naučiti takve "lateralne skokove" u razmišljanju**, dok se 34% s time ne slaže. Ta razlika od samo nekoliko postotaka dovoljno govori koliko je budućnost otvorena.

Netokracija u tvom **inboxu**.
Svako **utorka**.

Prijavi se na
tjedni newsletter!

Ivan Pelivanović