



» POPISU IMPRESIVNIH IMENA DANA KOMUNIKACIJA PRIDRUŽIO SE JEDAN OD VODEĆIH NEUROZNAJSTVENIKA – MORAN CERF

“Hakirat ćemo (ne)svjesna ponašanja potrošača”



FOTO: Pixcell, Marija Habljak

Cerf je svoju impresivnu karijeru započeo kao etički haker - sigurnosnim nadzorom banaka i državnih institucija, što ga je i usmjerilo na znanstveni put proučavanja i potom hakiranja najzanimljivijeg trezora na svijetu – ljudskoga mozga

Predvodnik nove generacije marketinških lidera – tako je ovoga znanstvenika svjetskoga glasa opisao upravo otac modernog marketinga Philip Kotler, a uskoro će saznanja kojima je očarao marketinšku industriju globalno podijeliti i s domaćim komunikatorima te ih provesti nesvjesnim, ali možda upravo zato ključnim bihevioralnim procesima potrošača. Na Dane komunikacija, upečatljivi festival kreativnosti i tržišnih komunikacija, od 11. do 14. travnja 2024. uz podršku Hrvatskoga Telekomu stiže istaknuti neuroznanstvenik Moran Cerf!

Dani komunikacija ove godine kreativnost i marketinške komunikacije sagledavaju sa svih strana – nakon dosad najavljenih imena nekih od

najboljih kreativaca, mislilaca, psihologa, komunikatora, dizajnera, brend-stratega, futurista i lidera iz cijeloga svijeta, sljedeća je na redu perspektiva cijenjenog neuroznanstvenika, autora nekih od najcitiranijih radova o donošenju odluka, neuroznanosti u marketingu i leadershipu. Moran Cerf svoju je impresivnu karijeru započeo kao etički haker: sigurnosnim nadzorom banaka i državnih institucija, što ga je i usmjerilo na znanstveni put proučavanja i potom hakiranja najzanimljivijeg trezora na svijetu – ljudskoga mozga.

Vrijedna saznanja proširio je u brojne sfere – od znanosti preko bihevioralnog marketinga i leadershipa pa sve do storytellinga – kojima jednako suvereno vlada. Njegove su studije kao nikada ranije ra-

svjetlile naše procese odlučivanja i korake kojima je na njih moguće utjecati, uključujući predviđanje ljudskih interesa i afiniteta s ciljem kvalitetnog vodstva i oblikovanja uspješnog tima, što će zajednici tržišnih komunikatora koji se iz godine u godinu okupljaju na Danima komunikacija omogućiti dragocjene uvide.

još je važnije predviđanje njihovog ponašanja i razumijevanje emocionalnih pokretača za njihove odluke. Nekad je klasičnim metodama istraživanja teško doći do tih emocionalnih pokretača jer se oni često nalaze u podsvjesnom dijelu našeg razmišljanja - poručila je Branka Bajt, Brand direktorica Hrvatskoga Telekomu.

družiti i svjetski poznati bihevioralni ekonomist, psiholog i znanstvenik koji se bavi ljudskim ponašanjem Dan Ariely; kreativni buntovnik iz Azije s više od tisuću priznanja za svoj rad Eugene Cheong; futuristica i stručnjakinja svjetskoga glasa koja znanostu dekonstruira stres i motivaciju Shivvy Jervis; vodeći komunikator Googleova AI Laba Deepmind, SpaceX-a i Facebooka Dex Hunter-Torricke; prva odvjetnica specijalizirana za regulacije i autorska prava videoigara koja će nas povesti na putovanje kroz kontroverzni metaverse Micaela Mantegna; osnivač viralnih Facebook stranica UNILAD i LADbible i jedan od prvih koji su shvatili koliko društvene mreže mogu biti istinski utjecajne Alex Partridge; brand-strateg svjetske reputacije koji stvara jedinstvena iskustva brendova, predvođeci ih do njihovih poslovnih ciljeva Brian Collins – te niz drugih velikih svjetskih imena industrije koja će ponuditi neprocjenjiva iskustva, zavidna znanja i vrhunske uvide.

Svi kreativci, marketingaši, digitalci, mediji i drugi komunikatori koji se i ove godine žele naći u društvu domaćih i svjetskih tržišnih lidera informacije o sudjelovanju mogu pronaći na službenim stranicama Dana komunikacija. (kk) ■

Poznati će znanstvenik sudionike povesti iza kulisa vrhunskih dostignuća te njegova fascinantnog rada s nekim od vodećih tehnoloških kompanija koji će označiti desetljeće pred nama

- Kompleksnost današnjeg svijeta i njegova nikad brža dinamika promjene kontinuirani su izazovi s kojima se brendovi suočavaju i zbog kojih se trebaju prilagođavati brže nego ikad. Mi u Hrvatskom Telekomu najponosniji smo na snažnu emotivnu povezanost s našim korisnicima. Slušamo ih, razvijamo iskren i otvoren odnos te na taj način gradimo povjerenje i povezanost. Da je to dobra praksa, dokazala su i istraživanja koja provodimo, a pokazala su da smo telekom brand koji korisnici najviše vole. Razumijevanje ponašanja korisnika veoma je važno za svaki brand, a

Kako najnovija saznanja neuroznanosti mogu utjecati na kreativne, ali i oglašivačke procese? Na glavnoj festivalskoj pozornici Cerf će na ta pitanja odgovoriti u predavanju '3 Ideas From Neuroscience That Were Discovered in the Last 10 Years and Will Change the Next 10', a sudionike će povesti i iza kulisa vrhunskih dostignuća te njegova fascinantnog rada s nekim od vodećih tehnoloških kompanija koji će označiti desetljeće pred nama.

Podsjetimo, već je najavljen niz predavača izuzetnog festivalskog postava – sudionicima će se u Rovinju, uz Cerfa, pri-



Moran Cerf