

## Dan Ariely oduševio publiku Dana komunikacija

*Od (ne)predvidive (i)racionalnosti, (ne)iskrenosti i obrazaca (ne)odlučivanja sve do strategija (ne)uspjeha – dio su tema drugog dana (ne)tipičnog festivala tržišnih komunikacija.*

Glavna dvorana popularnih Dana komunikacija, koji se ovih dana održavaju u Rovinju, bila je dupkom puna povodom nastupa **Dana Arielyja**, koji je ovaj festival kreativnosti posjetio kako bi domaćim komunikatorima prenio svoja znanja. „**Ljudi su preopterećeni i prezaposleni, moramo pronaći način kako ispravnu stvar učiniti jednostavnom**“, poručio je **jedan od vodećih svjetskih stručnjaka za bihevioralnu ekonomiju**, trostruki autor bestsellera New York Timesa, znanstvenik Sveučilišta Duke, jedan od omiljenih TED predavača koji je inspirirao gotovo 30 milijuna gledatelja te koautor uspješnoga dokumentarca o (ne)iskrenosti kojeg je **Bloomberg** uvrstio u izbor **50 najoriginalnijih mislilaca svijeta**.

Dan Ariely u svojem je predavanju do posljednje sekunde angažirao sudionike koji su s nestrpljenjem iznova iščekivali nove primjere i zaključke iz njegove bogate karijere koji su svima pokazali koliko smo kao ljudska vrsta predvidivo iracionalni. Osvrnuo se na predvidivu iracionalnost ne samo u svakodnevnom životu već i u poslovnom svijetu – jer sve što radimo za svoju tvrtku ne radimo za nju, nego za ljude s kojima radimo. Pozornicu je nakon inspirativnoga govora i pregršt pitanja oduševljene publike napustio s važnim savjetom za bolji život: „**Budite manje plašljivi, ali nemojte živjeti samo u trenutku, već razmišljajte o široj perspektivi.**“

„*Kada Dan Ariely stane na pozornicu, mi sjednemo i slušamo*“, prokomentirala je direktorica festivala **Dunja Ivana Ballon** i dodala: „*Gromoglasni aplauz kojim ga je publika nagradila potvrdio je da nema većeg stručnjaka za temu ponašanja potrošača od njega, stoga smo neizmerno ponosni što smo na našem tipično-netipičnom festivalu imali prilike naučiti koliko smo racionalno-iracionalni te predvidivo-nepredvidivi od jednog od najvećih mislilaca svijeta. Hoćemo li isprobati sve što smo naučili u praksi i biti racionalniji? Možda. Ali tek od ponedjeljka, kad se vratimo u Zagreb. Od cijelog organizacijskog tima, pozdrav s Dana komunikacija.*“

Važan aspekt ovogodišnjega festivala razgovori su o ponašanjima potrošača, bihevioralnoj pozadini donošenja odluka i ulozi fake newsa u sveopćoj (i)racionalnosti društva – o čemu je na neuobičajen način govorio **Oobah Butler** – **najveći prankster današnjice** i, još važnije, miljenik publike koji je u svojoj najnovijoj edukativnoj epizodi raskrinkao velikog tehnološkog diva u predavanju **The Great Amazon Heist**, pritom ne propustivši do suza nasmijati publiku. A o utjecaju društvenih mreža na društvo sudionici su učili i od pokretača planetarno popularnih platformi UNILAD-a i LADbiblea koje su dosegnule milijarde – na glavnu pozornicu popeo se i **Alex Partridge** powered by Konzum. „*Najveći grijeh koji svaki marketinški stručnjak može napraviti jest stvaranje sadržaja koji će publiku ostaviti ravnodušnom. Ključno je pronaći način za stvaranje sadržaja koji potiče emocije – a pričanje vlastite priče približava nas zajednici*“, poručio je osnivač viralnih stranica.

**„Dobro znamo da na Dane komunikacija dolazimo kako bismo slušali najveće face svjetske industrije, a ni ovoga puta nije ništa drugačije. Iza nas su dva festivalska dana ispunjena briljantnim saznanjima – baš šteta ako niste bili prisutni. Srećom, još stignete ispraviti tu pogrešku i pridružiti nam se“,** poručio je **Damir Ciglar**, član organizacijskog odbora festivala, nakon predavanja genijalnog kreativnog stratega **Briana Collinsa**, kojega je Forbes istaknuo kao transformatora budućnosti izgradnje brenda.

Ovo je samo dio sadržaja koji su se danas održavali na još nekoliko festivalskih lokacija – petak je obilježilo više od 30 drugih programskih segmenata, sve od pristupa političkim kampanjama u razgovoru **How to Get 370 Million Europeans on Board** te izvršnih odluka u redakcijama u **Secrets of the Editor’s Pick** do kreativnih rasprava poput **PPP: Bringing Sexy Back to Advertising** i **The Folder of Shame: Celebrating Our Regrettable Campaigns!** te nezaobilazne teme u komunikacijskoj industriji – uspješnoj kombinaciji kreativnosti i biznisa u razgovoru **The Business of Ideas**, koji je predvodio **Nikola Žinić**, član organizacijskog odbora Dana komunikacija: **„Vrijeme je da shvatimo, ali ne samo unutar industrije nego i kao društvo u cijelosti, da je kreativnost ključan izvor inspiracije i sastavni dio svakog uspješnog poslovnog plana. Drago mi je da smo mogli zaroniti u ovu temu na festivalu: Dani komunikacija na savršen način dočaravaju što nam dašak kreativnosti znači za kvalitetniji rad – i život.“**

Više informacija o festivalu dostupno je na [www.danikomunikacija.com](http://www.danikomunikacija.com).

\*\*\*

## O DANIMA KOMUNIKACIJA:

Dani komunikacija prepoznati su kao **jedan od najboljih evenata na svijetu** prema britanskom Association Excellence Awardsu zbog svog *out of the box* pristupa, jedinstvene festivalske ponude, visokokvalitetne produkcije i organizacije. Novo izdanje festivala – koji je poznat po tome da se na njemu okupljaju ključni predstavnici oglašivača, agencija, stručnjaci za odnose s javnošću, predstavnici medija i ostali profesionalci iz komunikacijske industrije ključni za stvaranje i pokretanje promjena – i ovoga puta u rovinjskom Loneu dočekuje sve one koji komunikacijsku industriju istovremeno mrze i vole, ali prema njoj, zahvaljujući ovom festivalu koji zdušno okuplja komunikacijsku zajednicu, nikako ne mogu biti ravnodušni. Više informacija pročitajte na službenim stranicama festivala [www.danikomunikacija.com](http://www.danikomunikacija.com).

\*\*\*

## O ORGANIZATORIMA:

**Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA)** vodeća je strukovna udruga u sektoru tržišnih komunikacija u Hrvatskoj. Članice HURA-e neke su od najboljih i najnagrađivanijih domaćih agencija. HURA organizira nacionalni festival tržišnog komuniciranja Dane komunikacija s pripadajućim natjecanjima Effie, IdejaX, MIXX i Young Lions, marketinšku akademiju HOWtoWOW, regionalnu reviju reklamnih agencija BalCannes, redovne edukacije i mnoge druge projekte. Bori se za poboljšanje tržišnih uvjeta i napredak čitave industrije, što uključuje lobističke aktivnosti, pregovaranje sa zakonodavcem, promociju struke, brojna istraživanja i statistike u industriji, savjetovanje i

# IDIK '20'24

drugo. Izvan granica djeluje u sklopu svjetskog udruženja agencija VoxComm, EACA-e (Europskog udruženja agencija za tržišno komuniciranje), ekskluzivni je predstavnik organizacija Cannes Lions i Effie Worldwide za Hrvatsku te je kroz Interactive Advertising Bureau (IAB) Croatia dio svjetske mreže IAB Global Network.

Pratite nas na službenim [Facebook](#) i [LinkedIn](#) stranicama, a više o HURA-i saznajte na [www.hura.hr](http://www.hura.hr).

**Interactive Advertising Bureau (IAB) Croatia** kolektivni je predstavnik i ambasador industrije interaktivnog marketinga i velike svjetske organizacije IAB Global Network u Hrvatskoj. Djelovanjem unutar Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA-e), povezuje najvažnije aktere angažirane u rastu interaktivnog marketinga i inzistira na najvišem standardu, a hrvatsko je tržište ovom akvizicijom postalo bogatije za brojne materijale, specijalizirane edukacije, nagrade, istraživanja, analize i network koji će ekskluzivno biti dostupni kroz IAB Croatia.

Više informacija pronađite na [www.iab-croatia.com](http://www.iab-croatia.com) te na [Facebooku](#) i [LinkedInu](#).

---

Kontakt za medije: [barbara.tolic@hura.hr](mailto:barbara.tolic@hura.hr)