

[www.rtl.hr](#)

Damir Ciglar: Umjesto pukog prenošenja poruka, komunikacijske kampanje trebale bi poticati na razmišljanje i angažman | RTL

Ono što zagovaram i što smatram da bismo trebali više i bolje raditi jest upravo pozitivan brand aktivizam, pa ćemo imati puno više Love Advertisinga od Fuck Advertisinga", poručio je član...



Ono što zagovaram i što smatram da bismo trebali više i bolje raditi jest upravo pozitivan brand aktivizam, pa ćemo imati puno više Love Advertisinga od Fuck Advertisinga", poručio je član organizacijskog odbora **Dana komunikacija** ususret početku festivala **Dani komunikacija**, iščekivani festival kreativnosti, **komunikacija** i tržišnog oglašavanja, u niskom su startu, a organizatori su najavili bogatiji program nego ikada. Nove dvorane, novi predavači i novi formati – sve to možete pronaći u rovinjskom dizajn hotelu Lone od 11. do 14. travnja. U festivalskom programu opet se očekuju svjetski stručnjaci na glavnoj pozornici, domaći komunikatori u opuštenom okruženju, produktivni razgovori te razmjene inovativnih ideja i novih znanja. Atmosfera **Dana komunikacija**, foto Emica Elvedji PIXSELL FOTO: Emica Elvedji - PIXSELLO ovogodišnjem smo programu porazgovarali i s Damirom Ciglarem, generalnim direktorom nagrađivane agencije Imago Ogilvy i članom Organizacijskog odbora **Dana komunikacija**. S nama je podijelio svoja najdraža sjećanja s **Dana komunikacija**, kako se festival promijenio od njegovih početaka i čemu se najviše veseli na ovogodišnjem desetom izdanju, a nije se libio ni istaknuti na čemu bi komunikacijska industrija još morala poraditi. Sve odgovore možete pronaći u nastavku. **Dani komunikacija** FOTO: Luka Stanzl - Pixsell Niz godina sudjelujete u organizaciji **Dana komunikacija**, festivala tržišnih komunikacija. Kako je započela vaša zajednička priča i koja su najupečatljivija sjećanja s nekih od prvih izdanja? Festival je pokrenut kao IdejaX



2011. godine. Uz to smo imali **Effie** natjecanje u drugom terminu, pokrenuli MIXX i **BalCannes**, pa jednostavno nismo imali resursa (a ni sponzora) održavati toliko različitih događanja. Stoga smo sve spojili u **Dane komunikacija**, koji rastu iz godine u godinu – kako sadržajno tako i brojem sudionika. Ako je to uopće pristojno pitati, koji su vam favoriti među programskim sadržajima? Pristojno ili ne, ali najviše se veselim predavanju **Dana** Arielyja – suština njegova akademskog rada u bihevioralnoj ekonomiji temelj je marketinške kreativnosti – čovjek je u biti iracionalno biće (a ne racionalno!), i tu je iracionalnost moguće predvidjeti. Većina kreativnih podražaja su također iracionalne prirode i zato je kreativnost najprivlačnija kad je iznenađujuća. Osim njega, veselim se čuti i kako branding art direktor Brian Collins sa svega nekoliko baznih elemenata kreira vizualnu pojavnost brandova – minimalizam lišen svega suvišnog! Puno se govori o predavačima dvorane AAA – i s pravom jer je postav zaista impresivan – no što se događa izvan nje, pogotovo s obzirom na to da se ove godine prvi put okupljamo u četiri festivalske dvorane? Program u glavnoj dvorani čine svjetske face advertisinga i komunikacije. Možemo imati osjećaj da se tako velike stvari ne mogu napraviti u našem malom okruženju (a, iskreno, rijetko se i mogu!), pa su popratni programi usmjereni na hrvatsku, odnosno regionalnu scenu. Takvi su sadržaji izuzetno privlačni upravo zbog svoje svakodnevne primjenjivosti na naš posao. Očekujte panele, intervjuje, rasprave, prikaze – razne formate koji će vam približiti realnu sliku regionalnog poslovnog okruženja. Damir Ciglar FOTO: Lorna Kijurko Zašto poslovni svijet toliko govori o networkingu? Čavrljamo li samo da bismo čavrljali ili postoji u tome i (poslovna) vrijednost? Festivali ovakvog tipa imaju tri osnovna cilja: nešto naučiti ili se motivirati iz viđenog, osvojiti poneku nagradu da se i čuje za vas i vašu agenciju, ali i družiti se s klijentima i špijunirati konkurenciju. A to se najbolje može u neobaveznim i slučajnim susretima i zato je 'networking' toliko važan. Možda nećete dogovoriti novi posao, ali ćete sigurno dobiti ideje za njega ili kontakte koji će se ostvariti kao novi posao. Što biste savjetovali nekome tko prvi put dolazi na festival, postoje li neki tips & tricks koji bi dobro došli neupućenima u DK filozofiju? Apsolutno – ako uspijete uloviti mjesto u glavnoj dvorani, nemojte uopće više izlaziti, jer biste mogli ostati bez tog mjesta i propustiti čuti misli koje će vam možda promijeniti poslovni život. Damir Ciglar, član organizacijskog odbora **Dana komunikacija** FOTO: Privatna arhiva A kad smo već kod DK filozofije – koja se temelji na već dobro poznatom FUCK-LOVE polariziranju jer nam toliko stvari u komunikacijskoj industriji ide na živce, iako puno toga i volimo – na čemu bismo kao komunikacijska branša svi mogli poraditi? A što radimo bolje od svih ostalih? Umjesto da samo prenose poruke, komunikacijske kampanje bi trebale poticati publiku na razmišljanje i angažman, ali bi i sami brandovi trebali više djelovati, a manje pričati o sebi. Čemu potrošiti novac na priču o nekom problemu umjesto da te resurse usmjerimo u rješenje tog problema? Ako si komičar, ispričaj mi dobar vic, pa ću to sam zaključiti, nemoj se samo hvalisati da si komičar! Dakle, ono što zagovaram i što smatram da bismo trebali više i bolje raditi jest upravo pozitivan brand aktivizam, pa ćemo imati puno više Love Advertisinga od Fuck Advertisinga.