

Dietmar Dahmen zapalio pozornicu Dana komunikacija

Drugi dan velikoga festivala donio je uvid u to kako komunikacija izgleda kad je hrabra, iskrena i u potpunosti usklađena s vremenom u kojem živimo.

Od pažnje korisnika pa sve do najboljih načina kako uz pomoć kreativnosti i inovacije pobjeći od granica zone komfora, drugi dan Dana komunikacija, festivala tržišnih komunikacija, koji se upravo održavaju u Rovinju, pokrenuo je niz tema ključnih svim komunikatorima, digitalcima i kreativcima.

Spektakl drugog dana festivala itekako je zapečatio nastup Dietmara Dahmena, svjetski poznatog stručnjaka za transformaciju, inovacije i budućnost poslovanja, koji je na glavnoj festivalskoj pozornici ponovno pomaknuo granice između predavanja i performansa. Prskalicama i vatrom zapalio je scenu – ne radi dojma, već kako bi stvorio novu iskru ideja i otvorio prostor za kreativni pomak. Uz euforiju publike, trenutak su zaokružili zvukovi kultnog *Firestartera*: „Moraš mrziti status quo da bi ga mogao promijeniti. Budi radikalan, stvaraj ono što umjetna inteligencija ne može – budi AI DJ, dodaj svoj prepoznatljiv zaokret“, zaključio je Dahmen.

Sudionici su s predavačima glavne festivalske pozornice istraživali ključne teme: od **Karen Nelson-Field**, jedne od vodećih svjetskih stručnjakinja za ekonomiju pažnje, koja je otkrila zašto je pozornost nova valuta i kako je osvojiti u digitalnom kaosu, sve do pitanja: što ako najbolji pitch – uopće nije pitch? **Blair Enns**, vodeći svjetski autoritet za prodaju kreativnih usluga, u industriji prozvan *pitching guruom*, na pozornici je razmontirao tradicionalni način poslovanja agencija i ponudio zamjenu: jasne principe, hrabre odluke i cijenu koja ima smisla. U svom predavanju podijelio je kako prodavati kreativne usluge bez klasičnog pitchanja i objasnio zašto je određivanje vlastite vrijednosti ključno za održivi uspjeh. Njegov je nastup bio precizan, bez suvišnih riječi – baš poput metode koju zagovara.

„Blair Enns potvrdio je moje razmišljanje: ne možeš istovremeno biti inovativan i efikasan. Osobno preferiram inovativnost umjesto efikasnosti jer je uzbudljivija od pukog zarađivanja novaca. Tajna je u pronalaženju 'sweet spota' u tenziji između inovativnosti i efikasnosti“, komentirao je **Damir Ciglar** (Imago Ogilvy), član Organizacijskog odbora Dana komunikacija.



Nakon što je Enns zaintrigirao i agencijski i oglašivački dio publike, pozornicu je preuzela **Amber Case** powered by ENNA – stručnjakinja koja proučava kako tehnologija postaje produžetak našeg tijela i kako ta sve prisutnija povezanost utječe na nas emocionalno, društveno, pa i fizički. Umjesto da tehnologiju promatra izvana, Case ulazi duboko u njezin stvarni utjecaj na čovjeka – kako nas mijenja, oblikuje i opterećuje. Kao vodeća svjetska ekspertica za *calm technology*, predstavila je ideju tehnologije koja ne ometa, već tiho podržava naše potrebe u pozadini. „*Ono što izgleda kao stvarnost spljošteno je iza ovog staklenog ekrana. Doživljavamo gubitak dimenzije, gubitak teksture, gubitak boje – privid života polako nestaje*”, podijelila je Case, pozivajući dizajnere, inženjere i brendove da **razvijaju tehnologije koje su intuitivne, suosjećajne i u službi čovjeka**, te istaknula: „*Um je stvoren da žudi za stvarnim, uzbudljivim, smiješnim.*”

Negdje između niskobudžetnih letova i brutalno iskrenih tweetova, stvorila se jedna od najprepoznatljivijih brend pojava na internetu: **Michael Corcoran** ispričao je kako su umjesto pukih lajkova tražili reakciju – bilo kakvu, sve dok je autentična. Ovaj bivši voditelj društvenih mreža avionske kompanije na glavnoj je pozornici podijelio uvide iz svijeta kampanja koje oblikuju pop-kulturu. Njegovo predavanje naglasilo je važnost konteksta i autentičnog izraza, istaknuvši kako se brendovi mogu povezati s ljudima na emocionalnoj razini: „*Generacija Z traži autentičnost i stvarnost – humor im često služi kao način nošenja s traumom. Ako želite uspjeti, morate biti ili duhoviti ili pružiti bijeg od svakodnevice.*”

No time dan nije završio: u duhu festivala, gdje se najbolji razgovori često događaju kad program završi, uslijedio je [Midnight Mutterings: Too Late Insights](#) – format opuštenih ponoćnih razgovora s festivalskim govornicima. Ove je godine vruća pitanja postavljao voditelj **Galeb Nikačević Hasci-Jare**, a svoje uvide i odgovore podijelio je **Michael Corcoran**.

Ovo je samo dio sadržaja koji se održavaju na nizu festivalskih lokacija – petak je obilježilo više od 30 drugih programskih segmenata, sve od neizbježnih rasprava o umjetnoj inteligenciji i PR-u u prezentaciji [AI Beyond the Hype: Strategic PR Before Shiny Tools](#), teme influencerskog marketinga [On Influencer Marketing by IAB Croatia: Is Your Feed a Lie?](#), sada već svima znane regionalne diskusije o kreativnosti [Creativity: the Business of Ideas II](#) te teme konzumerizma, koja je bila okosnica diskusije [Beyond the Checkout: The New Rules of Consumer Trust powered by Studenac](#).

Više informacija o festivalu dostupno je na 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 ovog će proljeća u rovinjskom Loneu dočekati 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.

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 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](https://www.facebook.com/hura.hr) i [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/hura.hr) stranicama, a više o HURA-i saznajte na 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 te na [Facebooku](https://www.facebook.com/iab-croatia) i [LinkedInu](https://www.linkedin.com/company/iab-croatia).

Kontakt za medije: barbara.tolic@hura.hr