

Najinovativniji CMO svijeta u Rovinju otkrio snagu ideja koje mijenjaju brendove

Poznat po inovativnim kampanjama za globalne brendove poput Burger Kinga i Dovea, govorio je o ključnoj važnosti kvalitetno postavljenog briefa u procesu kreativnog stvaranja.



Treći dan festivala **Dani komunikacija** u Rovinju obilježen je nizom inspirativnih predavanja i panela koji su pokazali kako marketinška industrija danas nadilazi samu sebe, progovarajući o društvenim promjenama, tehnologiji i ulozi kreativnosti. Glavni događaj dana bilo je predavanje Fernanda Machada, jednog od najutjecajnijih marketinških profesionalaca današnjice, koje je održano pod pokroviteljstvom A1. Poznat po inovativnim kampanjama za globalne brendove poput Burger Kinga i Dovea, govorio je o ključnoj važnosti kvalitetno postavljenog briefa u procesu kreativnog stvaranja. Prisjetio se citata filozofa Blaisea Pascala koji je napisao da je sastavio dugačko pismo jer nije imao vremena napisati kratko, istaknuvši koliko je sažetost važna za jasnoću poruke. "Ako želite da ljudi zaista razumiju vašu ideju, budite kratki i jasni", poručio je Machado publici. Njegovo izlaganje ponudilo je konkretne uvide u to kako komunikacija može nadilaziti

oglašavanje i postati alat za društvene promjene, a ne tek sredstvo promocije. Atmosfera u dvorani bila je dodatno potaknuta povratkom Davida Shinga, osebujnog predavača i digitalnog filozofa poznatog po nekonvencionalnim nastupima. Njegovo predavanje pod nazivom Nothing Changes If Nothing Changes pozvalo je na preispitivanje odnosa između tehnologije i čovjeka. Shing je istaknuo da umjetna inteligencija ne bi trebala biti sredstvo udaljavanja među ljudima, već alat za dublje povezivanje. Njegova kombinacija britkog humora, snažne energije i provokativnih ideja ponovno je osvojila publiku. Završni panel u glavnoj dvorani, On the Role of Creativity Today, okupio je istaknute predstavnike različitih kreativnih disciplina. Sudjelovali su Jelena Fiškuš, predsjednica Uprave HURA-e i kreativna direktorica Studija Sonda, producent s nominacijom za Oscara Danijel Pek, kustosica i osnivačica Nomada Vanja Žanko, modni dizajner Juraj Zigman te arhitekt Marko Dabrović iz Studija 3LHD. Unatoč različitim pristupima i poljima djelovanja, svi su panelisti istaknuli kako je kreativnost danas presudna – ne kao estetski dodatak, već kao alat za propitivanje normi, oblikovanje identiteta i otvaranje prostora za nove vrijednosti. U refleksiji na završetak festivala, Davor Bruketa, član organizacijskog odbora, istaknuo je da kreativnost ne bi smjela biti posljednji korak u procesu stvaranja, već početna točka. "Ako kreativnost i dalje tretiramo kao nešto što dolazi na kraju, propustili smo poantu. Ovdje smo vidjeli da je ona polazna točka – ne samo za dobre kampanje, već za konkretne poslovne rezultate i društvene promjene. Tko to još ne vidi, možda je na krivom festivalu", izjavio je Bruketa. Osim poznatih predavača i panelista, publika je imala priliku čuti i Mirellu Crespi, stručnjakinju za podatkovnu analitiku, koja je demonstrirala kako se kreativnost i analitika mogu nadopunjavati. Kroz svoje predavanje pokazala je da podatkovni uvidi ne moraju biti u suprotnosti s autentičnošću kampanja, već je moguće postići mjerljive rezultate bez gubitka njihove emocionalne i društvene vrijednosti. Dnevni program uključivao je i niz panela koji su otvorili važne društvene teme. Na panelu Will AI Actually Pay Off? u organizaciji Raiffeisen banke raspravljalo se o realnim dometima umjetne inteligencije u generiranju poslovnih rezultata. Panel From Witch Hunt to AI: Lessons from Yuval Noah Harari bavio se pitanjem dezinformacija i utjecajem algoritama na demokratske procese, dok je diskusija Can Money Talk Be Sexy? u partnerstvu s Addiko bankom otvorila pitanja financijske pismenosti i društvenih tabua vezanih uz novac. Panel Zagreb, I Love You. What's Next? usmjerio se na temu urbanog identiteta te razmotrio ulogu dizajna u oblikovanju budućnosti glavnog grada.