



24. veljače 16:00:00

Vrijeme je da počnemo slušati: audio i njegov tržišni potencijal na **Danima komunikacija**

Marko

Vizual dominira feedovima, tipografija se secira do piksela, a brand bookovi rastu brže od budžeta. I dok svi gledaju kako brend izgleda,...





[Foto: Steve Keller na [Danima komunikacija](#)]

Vizual dominira feedovima, tipografija se secira do piksela, a brand bookovi rastu brže od budžeta. I dok svi gledaju kako brend izgleda, rijetki se ozbiljno pitaju – kako on zvuči? Upravo zato na [Dane komunikacija](#), koji se od 7. do 10. svibnja održavaju u Rovinju, stiže [Steve Keller](#) – čovjek koji zvuk pretvara u strateško oružje brendova.

Keller dolazi iz New Yorka kao Sonic Strategy Director za Studio Resonate, audio-first konzultantsku kuću unutar SiriusXM Media. Njegov posao? Oblikovati kako brendovi zvuče – i kako ih publika doživljava – kroz Pandoru, SiriusXM, SoundCloud i SiriusXM Podcast Network. Ako brend ima glas, velika je šansa da je Keller sudjelovao u tome kako ga koristi.

S diplomom psihologije i dugogodišnjim iskustvom u glazbi i oglašavanju, Keller zvuku pristupa kao strateškom mehanizmu, a ne dekoraciji. On istražuje kako audio arhetipovi oblikuju percepciju, kako ton glasa gradi povjerenje i kako glazba utječe na doživljaj vrijednosti – pa čak i okusa. Istodobno otvara i teme koje industrija često zaobilazi: AI glasove, stvarni učinak glazbe, pristranost u “estetskim” procjenama te odnos između glasa i društvenih konstrukata. Drugim riječima, propituje koliko su naše kreativne odluke doista neutralne – i koliko su već unaprijed oblikovane zvukom.

Na [Danima komunikacija](#) Keller donosi Sound Thinking – The Power of Audio. Amplified., predavanje koje zvuku vraća mjesto koje mu pripada – u središte strategije. Umjesto da audio bude samo mali dio kampanje, Keller ga postavlja iznad toga: kao alat koji gradi prepoznatljivost, oblikuje percepciju i aktivira emociju brže nego ijedan vizual. Kroz primjere iz prakse i psihologiju zvuka pokazat će kako se glas, glazba i tišina mogu dizajnirati s istom preciznošću kao vizualni identitet – tako da ne budu samo ugodni, nego učinkoviti. Jer ono što publika čuje često odlučuje što će zapamtiti, a ono što zapamti – na kraju i kupuje.

Na glavnoj pozornici Keller se pridružuje [Jürgenu Schmidhuberu](#), nekonvencionalnom profesoru i ocu moderne umjetne inteligencije, [Julie Supan](#), elitnoj brend strateginji koja je postavila marketinške temelje YouTubea, Airbnba, Dropboxa, Reddita i Discorda, Marku Pollardu, jednom od najutjecajnijih svjetskih stratega današnjice, [Chrisu Dou](#), kreativnom mentoru poznatom po redefiniranju načina na koji kreativci pozicioniraju i naplaćuju svoj rad, te [Neilu Patelu](#), stručnjaku za digitalni marketing i growth, dodatno potvrđujući poziciju [Dana komunikacija](#) kao mjesta

susreta ideja koje dugoročno oblikuju industriju.

Dani komunikacija i ove godine u Rovinj dovode globalne perspektive i konkretna znanja – na mjestu susreta industrije koja traži više od inspiracije. Više informacija dostupno je na www.danikomunikacija.com.



[Foto: Foto Marko Lopac]

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. Dvanaesto 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 sljedećeg 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.



[Foto: Foto Zvonimir Barisin/PIXSELL]

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](#) i [LinkedIn](#) 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](#) i [LinkedInu](#).

Marko