

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

Sponzorirani članak

Dani komunikacija stavljaju u fokus zvuk kao nedovoljno iskorišten, ali snažan alat za izgradnju diferencijacije i povjerenja.



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.



Foto: Marko Lopac

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.

24 sata, 25.2.2026.

Evidencijski broj / Article ID: 26157855

Naslov / Title: Vrijeme je da počnemo slušati: audio i njegov tržišni potencijal na Danima komunikacija

URL: [Originalni članak](#)

OTS: 682603



Sponzorirani članak