

 www.telegram.hr

05. ožujka 11:18:50

Damir Ciglar o **Danima komunikacija** i izazovima industrije

Ana Martinić Dušić

Pričali smo o izazovima i trendovima kreativne industrije



Vodeći kreativac o umjetnoj inteligenciji: 'Borba za pažnju postat će brutalnija, a ideja jedina valuta koja vrijedi'

Uoči **Dana komunikacija razgovaramo s Damirom Ciglarom**

prije 27 minuta 12 preporuka



FOTO: Privatna arhiva

Dani komunikacija u Rovinju već se godinama profiliraju kao središnje mjesto susreta kreativne industrije, marketinga, medija i digitalnih inovatora u regiji, ali i šire. Festival je odavno prerastao klasični konferencijski format te postao vodeća platforma za razmjenu ideja, otvaranje važnih pitanja, ali i redefiniranje tržišnih komunikacija te postavljanje novih trendova.

To potvrđuje proteklo izdanje koje je bilo najopsežnije i najutjecajnije do sada, s više od 200 govornika, 80 programskih segmenata te pet različitih festivalskih pozornica. Ove godine granice će se ponovno pomjerati. Stižu globalna imena, regionalni lideri i domaći stručnjaci, a bogat program i vrhunska organizacija potvrdit će zašto se festival smatra regionalnim *stageom* na kojem se formira budućnost industrije.

Stoga smo, ususret ovogodišnjem izdanju koje će se održati od 7. do 10. svibnja, razgovarali s renomiranim stručnjakom domaće kreativne scene, ali i čovjekom koji stoji iza organizacije, članom Organizacijskog odbora, **Damirom Ciglarom**.

Svake se godine pomjeraju granice

Na pitanje koji je svojevrsni DNK **Dana komunikacija** koji se jednostavno ne može kopirati niti na jedan drugi festival bez sumnje odgovara: "Ekipa koja ga stvara pa onda i energija koja proizlazi iz toga. Većina nas u Organizacijskom odboru festivala smo konkurencija na tržištu, no zajedno možemo puno više nego svatko ponaosob, a festival je rezultat upravo toga".

Dani komunikacija rasli su iz godine u godinu od samih začetaka, a Ciglar kaže da svakim izdanjem nastoje nadmašiti sami sebe. "Kako po prirodi nisam gotovo nikad zadovoljan, znam da uvijek može bolje. Dakle, 'dobro' nije dovoljno dobro".

Kao prijelomni trenutak razvoja festivala zbog kojeg je sve podignuto na ljestvicu više ističe povezivanje s *Cannes Lions* i posjet tadašnjeg direktora, sadašnjeg predsjednika Lionsa, **Philipa Thomasa**.

“To nam je omogućilo pristup vrhunskim predavačima, ali i motiviralo agencije da se ozbiljnije natječu na tom najvećem svjetskom kreativnom festivalu u našoj industriji. Nakon toga je krenulo i osvajanje lavova, 75 godina nismo osvojili ništa, a onda u nekoliko godina više nagrada”.

Predavači se uvijek žele vratiti na festival

Što se tiče renomiranih svjetskih imena, poznato je da na festival ove godine dolaze **Chris Do, Neil Patel, Julie Supan, Jürgen Schmidhuber**, a najave ostalih predavača mogu se pratiti na [službenim stranicama festivala](#).

Za pregovore s predavačima zadužena je direktorica programa, **Dana komunikacija** i **HURA-e, Dunja Ivana Ballon** koja koristi sve moguće trikove da dovede predavače koje si festival financijski nikako ne bi mogao priuštiti.

“Njezina torba trikova i obećanja je poprilično puna, rekao bih. Nadam se da joj pritom pomažu i hvalospjevi predavača koje smo već ugostili prošlih godina. Većina ih želi opet doći, zato smo i uveli jedno predavanje u programu kojim ugošćujemo neku od zvijezda prethodnih festivala”, govori Ciglar.

A s obzirom na već objavljena imena može se zaključiti da će u fokusu biti ohrabrivanje sudionika u rastućem strahu od tehnologije, odnosno umjetne inteligencije.



“Publika je umorna od buke stoga će pobijediti oni koji znaju biti relevantni” Privatna arhiva

Dobre ideje nikada nisu luksuz

“AI je tu. Automatizacija je tu. Brzina je tu. Ali pitanje je što s tim radimo? Ne želimo da DK 2026 bude samo demonstracija alata, nego prostor gdje se pitamo kakvu industriju želimo graditi i koja je to nezamjenjiva uloga čovjeka pri tome. Ako ljudi odu kući s malo više hrabrosti i malo manje straha, znat ćemo da smo uspjeli”, ističe.

Iako sve oko nas postaje sve više digitalizirano i automatizirano, dobre ideje nikada nisu luksuz.

“Ideja je jedina valuta koja dugoročno vrijedi. AI može ubrzati proces, ali ne može preuzeti odgovornost, intuiciju i etiku. Kreativnost se ne brani tako da je štitimo od tehnologije, nego tako da

je koristimo hrabrije nego ikad”.

Pritom se nadaju da će biti bezbroj *wow* trenutaka koji će oduševiti publiku. Bit će produkcijskih novosti, pogotovo u glavnoj dvorani, a očekuje se i još jedan novi *stage* za program. Novitet su i ponoćna događanja za one koji će htjeti napraviti pauzu u večernjem tulumarenju.

Svi programi su uglavnom već popunjeni stoga je teško reći da na festivalu postoji neki segment koji je podcijenjen. Međutim, kaže Ciglar, možda su to ipak prostori za sastanke, kave, *networking*. Jer, puno se stvari događa i iza kulisa glavnog programa, a koje definitivno imaju svoju vrijednost.

Mladi talenti čista su motivacija

A budući da je Ciglar na festivalu istovremeno i organizator, idejni začetnik, kreativac i sudionik, najdraži su mu trenuci kada ipak uspije sjesti među publiku i s pozornice čuti nešto što mu otvori novu perspektivu.

Osim toga, najviše voli raditi s mladim ljudima, a upravo su **Dani komunikacija** postali mjesto na kojem se mladi kreativci žele pokazati i dokazati.

Za njih pak kaže da su čista energija i motivacija koje ga nadahnjuju jer imaju toliko prilika, mogućnosti, alata. Nijedna generacija nije bila toliko darovana svime što im je doslovno dostupno na dodir prsta.

“Tu, naravno, može ležati i zamka nefokusiranosti, ‘*skip-ad*’ ponašanja, no to je opet pogled veterana koji misli da se reputacija gradi sporo. A imam i jednu opću opasku: mislim da su starije generacije, pa i moja, dovoljno usrale ovaj svijet i planet da mladi trebaju dobiti čim prije priliku da ga možda poprave”, iskreno će Ciglar.

Industrija budućnosti nije solo nastup

Kao još neke od izazova s kojima će se mlade generacije, ali i kreativna industrija općenito, zasigurno susresti tijekom narednih godina ističe borbu za pažnju koja će biti još brutalnija, dok će povjerenje postati najvrjednija imovina.

“Autentičnost više nije opcija, nego minimum. Publika je umorna od buke stoga će pobijediti oni koji znaju biti relevantni, a ne samo glasni”.

A kako bi domaći i regionalni uspjesi industrije postali vidljiviji i konkurentniji na globalnoj razini, Ciglar kaže da moramo prestati igrati na sigurno.

“Imamo talent, imamo ideje, ali ponekad nam nedostaje ambicije. Globalna vidljivost ne dolazi iz prilagodbe, nego iz stava. Ideje nemaju geografiju, samo razinu hrabrosti”.

Pritom misli da ključna postaje i brzina, ali bez gubitka dubine. “Morat ćemo manje kampanja raditi ‘za nagrade’, a više platformi graditi za stvarne ljude. I najvažnije: manje ega, više suradnje. Industrija budućnosti neće biti solo nastup. Bit će orkestar. A Rovinj je, barem na tri dana, njegova glavna pozornica”.

Telegram je medijski pokrovitelj **Dana komunikacija**.

Ana Martinić Dušić