Večernji list, 23.3.2026.

Evidencijski broj / Article ID: 26567394
Naslov / Title: Prvi domaći paneli na Danima komunikacija otvaraju pitanja koja industrija više ne želi ignorirati
URL: Originalni članak
OTS: 207303

www.vecernji.hr
23. ožujka 13:28:00

Prvi domaći paneli na Danima komunikacija otvaraju pitanja koja industrija više ne želi ignorirati

Promo

> *Algoritmi sve snažnije određuju što vidimo, umjetna inteligencija ulazi u prostor oglašavanja, a povjerenje publike postaje sve nestabilnije. Kroz prve domaće panele Dani komunikacija otvaraju raspravu o tome kako se danas gradi utjecaj, tko kontrolira vidljivost i gdje su granice između komunikacije, percepcije i stvarnosti.*

Algoritmi sve snažnije određuju što vidimo, umjetna inteligencija ulazi u prostor oglašavanja, a povjerenje publike postaje sve nestabilnije. Kroz prve domaće panele Dani komunikacija otvaraju raspravu o tome kako se danas gradi utjecaj, tko kontrolira vidljivost i gdje su granice između komunikacije, percepcije i stvarnosti.

Pažnja se sve teže zadržava, povjerenje sve lakše gubi, a tehnologija ubrzano mijenja pravila igre. U takvom okruženju komunikacijska industrija sve češće otvara pitanja na koja ne postoje jednoznačni odgovori: tko danas kontrolira vidljivost, što publika zapravo nagrađuje i gdje su granice između utjecaja, istine i manipulacije. Upravo tim temama bave se prvi najavljeni domaći sadržaji **Dana komunikacija, koji će se održati od 7. do 10. svibnja u Rovinju**, kroz niz panela koji iz različitih perspektiva propituju kako se gradi relevantnost u suvremenom medijskom i komunikacijskom okruženju.

SPONSORED INTELLIGENCE: THE NEXT AD CHANNEL?

Nakon što je ChatGPT najavio uvođenje oglašavanja, ulazak oglašavanja u AI platforme više nije hipotetsko pitanje, nego sve realniji scenarij koji bi mogao redefinirati način na koji se gradi vidljivost. Kada korisničko iskustvo postaje dio razgovora, mijenja se i logika oglašavanja, zajedno s

pravilima koja su dosad bila poznata i relativno stabilna.

Kako će izgledati targetiranje, atribucija i kontrola u takvom sustavu? Tko dobiva vidljivost kada odgovori više nisu rezultat klasične pretrage i kada platforme same posreduju informacije? Ta pitanja otvara panel ***Sponsored Intelligence: The Next Ad Channel?***, na kojem sudjeluju **Fran Mubrin** (kreativni direktor, 404, partner, MYTY, član HURA-e i IAB-a Croatia), **Ivana Kulenović** (Head of Growth, Pro Media Group, član IAB-a Croatia) i **Zorin Radovančević** (voditelj analitike, Escape, član IAB-a Croatia), a razgovor će moderirati **Božidar Abramović** (direktor, Omnicom Media Group, član HURA-e i IAB-a Croatia).

THE PR & COMMS DILEMMA: TRUTH OR LIE?

Granica između činjenica i manipulacije nikada nije bila tanja, a komunikacijska industrija sve češće djeluje u prostoru u kojem istina više nije jedini kriterij uspjeha. Dezinformacije, „alternativne činjenice“ i sadržaj generiran umjetnom inteligencijom dodatno kompliciraju odnos između onoga što jest i onoga što se percipira kao istina, dok publika istovremeno sve teže razlikuje jedno od drugoga.

U takvom kontekstu otvara se pitanje odgovornosti, ali i prilagodbe. Ako publika nagrađuje one koji najuspješnije oblikuju percepciju, gdje je mjesto autentičnosti i postoji li još uvijek jasna granica profesionalne etike? Upravo tim neugodnim, ali nužnim pitanjima bavi se panel ***The PR & Comms Dilemma: Truth or Lie?***, koji će moderirati **Majda Žujo** (korporativne komunikacije i odnosi s dionicama, direktorica sektora, Podravka), uz sudjelovanje **Damira Ciglara** (Board & Creative Advisor, Imago Ogilvy, član Organizacijskog odbora Dana komunikacija, član HURA-e i IAB-a Croatia), **Velibora Panića** (izvršni direktor, Narativ komunikacije, član HURA-e i IAB-a Croatia) i **Violete Colić** (direktorica, Komunikacijski ured Colić, Laco i partneri, član HURA-e i IAB-a Croatia).

Večernji list, 23.3.2026.

Evidencijski broj / Article ID: 26567394
Naslov / Title: Prvi domaći paneli na Danima komunikacija otvaraju pitanja koja industrija više ne želi ignorirati
URL: Originalni članak
OTS: 207303

DID VIDEO REALLY KILL THE RADIO STAR? BY RADIO GRUPA & RADIO ISTRA

Radio se rijetko nameće, ali ostaje prisutan u svakodnevnim rutinama, navikama i prostorima u kojima drugi mediji teško opstaju. Upravo ta tiha prisutnost čini ga jednim od rijetkih kanala koji i dalje uživaju visoku razinu povjerenja i kontinuiranu pažnju publike.

U digitalnom okruženju koje favorizira vizualno i kratko, postavlja se pitanje kako radio zadržava svoju relevantnost i ulogu u zajednici. O tim temama raspravlja panel ***Did Video Really Kill the Radio Star? by Radio Grupa & Radio Istra***, koji moderira **Damir Jurjević** (radijski voditelj, Radio Istra), uz sudjelovanje **dr. sc. Borisa Jokića** (ravnatelj Instituta za društvena istraživanja u Zagrebu) i **Korada Korlevića** (edukator i astronom, voditelj Zvjezdarnice Višnjan). Panel otvara pitanje prilagodbe radija novim navikama publike, njegove uloge u lokalnim zajednicama te razloga zbog kojih audio i dalje zadržava snažan kulturni i komunikacijski utjecaj.

Večernji list, 23.3.2026.

Evidencijski broj / Article ID: 26567394
Naslov / Title: Prvi domaći paneli na Danima komunikacija otvaraju pitanja koja industrija više ne želi ignorirati
URL: Originalni članak
OTS: 207303

BIRTHDAY OR STRESS TEST? WHAT BRAND ANNIVERSARIES REVEAL ABOUT BRANDS POWERED BY STUDENAC

Obljetnice brendova na domaćem tržištu rijetko su samo simboličan trenutak, češće su test koji pokazuje koliko je brend zaista relevantan u trenutku u kojem se nalazi. Dugovječnost sama po sebi više nije dovoljna; važnije je kako se ona interpretira, komunicira i koristi u kontekstu tržišta koje se kontinuirano mijenja.

Upravo zato takvi trenuci otvaraju pitanje odnosa između nasljeđa i suvremenosti. Kako ostati prepoznatljiv, a istovremeno izbjeći percepciju zastarjelosti? O tim će temama govoriti sudionici panela ***Birthday or Stress Test? What Brand Anniversaries Reveal About Brands powered by Studenac***, koji moderira **Ida Prester** (moderatorica i TV novinarka), uz **Tatjanu Spajić** (direktorica korporativnih komunikacija, Studenac), **Marcelu Rukavinu** (direktorica prodaje medijskih rješenja, native odjela i miss7 grupe), **Tamaru Karagity** (direktorica korporativnih komunikacija i marketinga, INA, član IAB-a Croatia) i **Marka Jankovića** (direktor, Jedinica). Panel donosi perspektive o tome kako brendovi koriste obljetnice za jačanje pozicije, kako ih pretvaraju u komunikacijske iskorake te kako dugovječnost koriste kao dokaz otpornosti, ali i spremnosti na promjenu.

Večernji list, 23.3.2026.

Evidencijski broj / Article ID: 26567394
Naslov / Title: Prvi domaći paneli na Danima komunikacija otvaraju pitanja koja industrija više ne želi ignorirati
URL: Originalni članak
OTS: 207303

WHAT CROATIA'S BIGGEST PODCASTERS KNOW THAT YOU DON'T

Podcast scena u Hrvatskoj odavno je izašla iz faze eksperimenta i pretvorila se u format koji može izgraditi lojalnu publiku bez oslanjanja na algoritme. Ipak, razlika između projekata koji traju i onih koji nestaju nakon nekoliko epizoda i dalje je velika i rijetko se svodi samo na sadržaj ili početni interes publike.

Što zapravo čini tu razliku i kako izgleda put od prve epizode do prepoznatljivog formata? *Upravo se tim pitanjima bavi panel **What Croatia's Biggest Podcasters Know That You Don't**, na kojem će moderator **Krešimir Macan** (Newsfulencer & Podcaster, Špica s Macanom, Manjgura, član HURA-e i IAB-a Croatia) i panelisti **Vinko Mihaljević** (osnivač LOOD MEDIA, Podcast produkcija), **Roko Kalafatić** (Head of Video Content, Lider, član IAB-a Croatia), **Ratko Martinović** (voditelj podcasta, Podcast Inkubator) i **Mia Biberović** (glavna urednica, Netokracija, ShiftMag) otvoriti pogled u odluke koje publika ne vidi, od uredničkog pristupa i produkcije do distribucije i monetizacije.* U fokusu su i očekivanja partnera, načini rasta te odluke koje dugoročno određuju hoće li podcast ostati hobi ili postati relevantna medijska platforma.

Večernji list, 23.3.2026.
Evidencijski broj / Article ID: 26567394
Naslov / Title: Prvi domaći paneli na Danima komunikacija otvaraju pitanja koja industrija više ne želi ignorirati
URL: Originalni članak
OTS: 207303

Kroz ove panele Dani komunikacija otvaraju prostor za raspravu o pitanjima koja oblikuju industriju. U fokusu nisu pojedinačni trendovi, nego širi procesi koji mijenjaju način na koji komuniciramo, gradimo odnose s publikom i donosimo odluke.

Dani komunikacija održat će se od 7. do 10. svibnja u Rovinju, a uz međunarodne govornike i raznovrstan program, donose i domaće sadržaje koji adresiraju specifičnosti lokalnog tržišta i kontekst u kojem industrija djeluje. Više informacija pronađite na https://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. 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.**

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

Večernji list, 23.3.2026.

Evidencijski broj / Article ID: 26567394
Naslov / Title: Prvi domaći paneli na Danima komunikacija otvaraju pitanja koja industrija više ne želi ignorirati
URL: Originalni članak
OTS: 207303

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.

Promo