



25. ožujka 16:20:00

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

M. K.

Algoritmi sve snažnije određuju što vidimo, umjetna inteligencija ulazi u prostor oglašavanja, a povjerenje publike postaje sve nestabilnije



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**). **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 Zvezdarnice 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. **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 naslijeđa 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. **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 moderatori **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. 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 [poveznici](#).

M. K.