

[www.hedonist-magazin.com](http://www.hedonist-magazin.com)

27. ožujka 16:00:53

## Prvi lokalni paneli na DK2026 bave se pitanjima koja industrija više ne može ignorirati - Hedonist Magazin

Dora

Internetski portal posvećen dobrom življenju.



*Algoritmi sve više odlučuju o tome što vidimo. Umjetna inteligencija ulazi u oglašivački prostor. Povjerenje publike postaje sve krhkije. Kroz svoje prve lokalne panele, DK2026 otvara razgovor o tome kako se danas gradi utjecaj, tko kontrolira vidljivost i gdje su granice između komunikacije, percepcije i stvarnosti.*

Pažnju je teže privući, povjerenje lakše izgubiti, a tehnologija i dalje mijenja pravila. U takvom okruženju komunikacijska industrija suočava se s pitanjima bez jednostavnih odgovora: tko danas kontrolira vidljivost, što publika zapravo nagrađuje i gdje je granica između utjecaja, istine i manipulacije? Upravo su to pitanja koja su istražena u prvim najavljenim lokalnim programskim segmentima na DK Festivalu, koji se održava od 7. do 10. svibnja u Rovinju.

### **SPONZORIRANE OBAVJEŠTAJNE INFORMACIJE: SLJEDEĆI OGLAŠAVAČKI KANAL?**

Nakon objave da će ChatGPT uvesti oglašavanje, ideja oglasa unutar AI platformi više nije hipotetska – postaje stvarni scenarij koji bi mogao redefinirati način na koji se gradi vidljivost. Kada korisničko iskustvo postane dio razgovora, logika oglašavanja se mijenja, zajedno s pravilima koja su se nekoć činila stabilnima.

Kako će izgledati ciljanje, atribucija i kontrola u takvom sustavu? Tko dobiva vidljivost kada odgovori više ne budu rezultat tradicionalnog pretraživanja, a same platforme posreduju informacije? To su pitanja koja se istražuju u [Sponzorirane obavještajne informacije: Sljedeći oglasni kanal?](#), u kojem sudjeluju **Fran Mubrin** (kreativni direktor, 404, partner, MYTY, član [HURA](#)-e i IAB-a Hrvatska), **Ivana Kulenović** (voditeljica rasta, Pro media group, članica [HURA](#)-e i IAB-a Hrvatska) i **Zorin Radovančević** (voditelj analitike, Escape, član IAB-a Hrvatska), a moderirao je **Božidar Abramović** (izvršni direktor, Omnicom Media Group, član [HURA](#)-e i IAB-a Hrvatska).



#### DILEMA S PR-OVIMA I KOMUNIKACIJAMA: ISTINA ILI LAŽ?

Granica između činjenica i manipulacije nikada nije bila tanja. Komunikacijska industrija sve više djeluje u prostoru gdje istina više nije jedina mjera uspjeha. Dezinformacije, „alternativne činjenice“ i sadržaj generiran umjetnom inteligencijom dodatno zamagljuju odnos između onoga što je stvarno i onoga što se doživljava kao stvarno – dok publika teško prepoznaje razliku.

U tom kontekstu, pitanja odgovornosti – i prilagodbe – postaju neizbježna. Ako publika nagrađuje one koji najučinkovitije oblikuju percepciju, što se događa s autentičnošću? Postoji li još uvijek jasna granica profesionalne etike? Ova neugodna, ali nužna pitanja su u središtu [Dilema odnosa s javnošću i komunikacija: Istina ili laž?](#), moderirala **Majda Žujo** (Korporativne komunikacije i angažman dionika, direktorica, Podravka), uz **Damira Ciglara** (uprava i kreativni savjetnik, Imago Ogilvy, član [HURA](#) & IAB Hrvatska), **Velibora Panića** (izvršni direktor, Narativ komunikacije, član [HURA](#) & IAB Hrvatska) i **Violetu Colić** (predsjednica Uprave, Komunikacijski ured Colić, Laco i partneri, članica [HURA](#) & IAB Hrvatska).



## JE LI VIDEO ZAISTA UBIO RADIO ZVIJEZDU? OD RADIO GRUPE I RADIO ISTR

Radio rijetko zahtijeva pažnju – ali ostaje prisutan u svakodnevnim rutinama, navikama i prostorima gdje se drugi mediji bore za opstanak. Upravo ta tiha prisutnost čini ga jednim od rijetkih kanala koji i dalje uživa visoku razinu povjerenja i dosljednu pažnju.

U digitalnom okruženju kojim dominiraju kratki vizualni oblici, postavlja se pitanje: kako radio ostaje relevantan? [Ova ploča](#), koju moderira **Damir Jurjević** (Radio Istra), s **Borisom Jokićem** (Institut za društvena istraživanja u Zagrebu) i **Koradom Korlevićem** (pedagog, astronom, Zvezdarnica Višnjan), istražuje prilagodbu radija novim navikama publike, njegovu ulogu u lokalnim zajednicama i razloge zašto audio i dalje ima snažan kulturni i komunikacijski utjecaj.



## ROĐENDAN ILI TEST STRESA? ŠTO OBLJETNICE BRENDOVA OTKRIVAJU O BRENDOVIMA KOJE POKREĆE STUDENAC

Na lokalnom tržištu, obljetnice brenda rijetko su samo simbolični trenuci – one su testovi relevantnosti. Sama dugovječnost više nije dovoljna; važno je kako se interpretira, komunicira i koristi na tržištu koje se stalno mijenja.

Ovi trenuci podižu ključnu napetost: kako brendovi ostaju prepoznatljivi, a da ne djeluju zastarjelo? **Ova ploča**, koju moderira **Ida Prester** (moderatorica i TV novinarka), s **Tatjanom Spajić** (direktorica korporativnih komunikacija, Studenac), **Marcelom Rukavina** (direktorica medijskih rješenja, Native Advertising i miss7 Group), **Tamarom Karagity** (direktorica korporativnih komunikacija i marketinga, INA, članica **IAB Croatia**) i **Markom Jankovićem** (direktor, Jedinica), istražuje kako brendovi koriste obljetnice za jačanje pozicioniranja, poticanje komunikacije i dokazivanje otpornosti i spremnosti na evoluciju.



## ŠTO NAJVEĆI HRVATSKI PODCASTERI ZNAJU, A VI NE

Hrvatska podcast scena daleko je odmakla od eksperimentiranja, postavši format sposoban izgraditi vjernu publiku bez oslanjanja na algoritme. Ipak, jaz između projekata koji traju i onih koji blijede nakon nekoliko epizoda i dalje je značajan.

Što čini razliku? **Što najveći hrvatski podcasteri znaju, a vi ne znate** moderira **Krešimir Macan** (newsfluencer i podcaster, Špica s Macanom, Manjgura, član **HURA**-e i IAB-a Hrvatska), s **Vinkom Mihaljevićem** (osnivačem LOOD MEDIA-e, produkcija podcasta, članom IAB-a Hrvatska), **Rokom Kalafatićem** (voditeljem video sadržaja, Lider, članom IAB-a Hrvatska), **Ratkom Martinovićem** (podcaster, Podcast Inkubator) i **Mijom Biberovićem** (glavnom urednicom, Netokracija/ShiftMag), a otvara teme koje publika ne vidi – od uredničkog smjera i produkcije do distribucije i monetizacije. Također se bavi očekivanjima partnera, strategijama rasta i izborima koji određuju hoće li podcast ostati hobi ili će postati relevantna medijska platforma.



Kroz ove panele, DK2026 otvara prostor za razgovore o silama koje oblikuju industriju. Fokus nije na izoliranim trendovima, već na širim promjenama koje redefiniiraju način na koji komuniciramo, gradimo odnose s publikom i donosimo odluke.

DK Festival održava se od 7. do 10. svibnja u Rovinju, okupljajući međunarodne govornike, raznolik program i lokalne perspektive koje odražavaju stvarnost tržišta.

Izvor i foto: Press DK2026

---

*Dora*