

Tko postavlja pravila igre u komunikacijskoj industriji? Saznaj na **Danima komunikacija**

Sponzorirani članak

Paneli **Dana komunikacija** propituju odgovornost, utjecaj i povjerenje.



Pitch procesi, ESG **komunikacija**, znanost, oglašavanje usmjereno na djecu i uloga kulture u fokusu su panela koji adresiraju ključne izazove struke i pitanja odgovornosti, povjerenja i dugoročne relevantnosti komunikacije.

Iako se standardi struke definiraju kroz smjernice i pravila, njihova stvarna vrijednost oblikuje se kroz praksu, odluke i svakodnevne procese koji određuju kako industrija funkcionira. Pitch procesi, odnosi s klijentima, **komunikacija** održivosti, znanosti i društveno osjetljivih tema sve su područja u kojima se očekuje jasniji stav, veća odgovornost i dosljednost. Upravo tim pitanjima bave se razgovori **Dana komunikacija**, koji će se održati u Rovinju od 7. do 10. svibnja 2026., koji u fokus stavljaju teme od ključne važnosti za struku, otvarajući raspravu o tome **kako se danas postavljaju standardi, gradi povjerenje i definira dugoročna vrijednost komunikacije.**

THE WAY WE PITCH SHAPES THE KIND OF INDUSTRY WE BUILD

Način na koji industrija pristupa pitch procesu ne određuje samo pojedinačne projekte, nego i standarde suradnje koji dugoročno oblikuju tržište. Kako očekivanja rastu, raste i potreba za jasnijim pravilima, transparentnijim odnosima i održivijim načinima rada između agencija i klijenata.

Kako pitching pretvoriti iz iscrpljujućeg procesa u prostor za kvalitetnu suradnju i razvoj ideja? Upravo se tim pitanjem bavi panel **The Way We Pitch Shapes the Kind of Industry We Build**, na kojem će Marina Bolanča (izvršna direktorica, Abeceda komunikacije, član **HURA**-e i **IAB-a Croatia**), Luka Duboković (izvršni direktor i predsjednik Uprave, BBDO, član **HURA**-e i

IAB-a Croatia) i Dragana Josipović (direktorica, Futura DDB Zagreb, član **HURA**-e i **IAB-a Croatia**) predstaviti ažurirane **HURA** Pitching Guidelines i otvoriti raspravu o standardima koji definiraju industriju i jednom od najvećih izazova domaćeg tržišta.



ESG PARADOX: GREENHUSHING AS THE NEW GREENWASHING?

Postaje li ESG **komunikacija** prevelik rizik ili nužan dio odgovornog poslovanja? Sve više kompanija nastavlja provoditi ESG aktivnosti, ali se istovremeno odlučuje o njima manje govoriti, svjesne reputacijskih rizika koje nosi javna **komunikacija**.

Gdje je granica između odgovorne transparentnosti i prekomjernog opreza? Panel **ESG Paradox: Greenhushing as the New Greenwashing?** moderira Ivana Galić (direktorica marketinga, PR-a i korporativnih **komunikacija**, NovaTV), uz sudjelovanje Marije Franić (rukovoditeljica Sektora korporativnih **komunikacija**, Kaufland Hrvatska), Vlatke Kamenić Jagodić (direktorica Sektora marketinga i korporativnih **komunikacija**, KONČAR Group) i Vinka Filipića (osnivač, Greencajt, RED agencija, član **HURA**-e i **IAB-a Croatia**).



SUGAR, SPICE & EVERYTHING KIDS SEE: THE REALITY OF FOOD MARKETING AROUND CHILDREN BY UNICEF

Djeca su svakodnevno izložena velikom broju oglasnih poruka, često i prije nego što dan zapravo započne. Granica između sadržaja i oglašavanja sve je nejasnija, a velik dio tih poruka odnosi se na proizvode s visokim udjelom šećera, soli i masti.

Što to znači za način na koji djeca percipiraju hranu i brendove? Panel [Sugar, Spice & Everything Kids See: The Reality of Food Marketing Around Children by UNICEF](#) donosi raspravu koju vodi Lidija Gamulin (voditeljica odjela za partnerstva, UNICEF), uz sudjelovanje dr. sc. Maje Lang Morović (voditeljica Odsjeka za koordinaciju nacionalnih aktivnosti promicanja zdravlja, Hrvatski zavod za javno zdravstvo), Tatjane Katkić Stanić (pravobraniteljica za djecu), Maje Baumschabel (voditeljica operativnih poslova, [HURA](#) i [IAB Croatia](#)) i Une Zime (direktorica, Spotstudio & producentica, [Croatia](#) film, član [HURA](#)-e i [IAB-a Croatia](#)). Fokus je na ulozi komunikacijske industrije u oblikovanju okruženja u kojem djeca odrastaju.



SCIENCE SELLS FACTS, BUT WHO'S BUYING? BY RUĐER BOŠKOVIĆ INSTITUTE

Znanstvene činjenice same po sebi nisu dovoljne da bi došle do šire publike. Bez konteksta, odgovarajućeg formata i razumijevanja načina na koji ljudi obrađuju informacije, čak i najtočniji podaci mogu ostati neprimijećeni ili pogrešno interpretirani.

Kako komunicirati kompleksne teme bez pojednostavljivanja i senzacionalizma? Panel [Science Sells Facts, but Who's Buying? by Ruđer Bošković Institute](#) otvara ovu temu kroz razgovor koji moderira Petra Buljević Zdjelarević (voditeljica odnosa s javnošću i [komunikacija](#), Institut Ruđer Bošković), dok svoja iskustva i uvide dijele dr. sc. Zvonimir Galić (profesor, Odsjek za psihologiju, Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu), dr. sc. Marko Košiček (koordinatore projekata popularizacije znanosti i znanstvene komunikacije na Institutu Ruđer Bošković), dr. sc. Antonella Barišić Kulaš (istraživačica, Fakultet elektrotehnike i računarstva Sveučilišta u Zagrebu) i Angela Buljan Šiber (vlasnica, Izone.agency, znanstveni entuzijast, članica Organizacijskog odbora [Dana komunikacija](#), član [HURA](#)-e i [IAB-a Croatia](#)).



GET UNDISTRACTED BY CULTURE BY CROATIAN MUSIC INSTITUTE

Dok većina komunikacije pokušava uhvatiti pažnju u sekundama, kultura i dalje djeluje u prostoru u kojem publika svjesno bira sudjelovati. Upravo zato kulturne institucije ostaju jedan od rijetkih konteksta u kojima pažnja, povjerenje i emocionalna uključenost imaju stvarnu težinu.

Može li kultura postati relevantan komunikacijski kanal bez gubitka autentičnosti? Panel [Get Undistracted by Culture by Croatian Music Institute](#) okuplja Borisa Trupčevića (poslovni direktor, Hrvatski glazbeni zavod) u ulozi moderatora te Tatjanu Rajković (osnivačica i stručnjakinja za analizu potrošačkih uvida, Kabinet 3C & Praktikum), Karla Stojčevića (partner, Tvoj Domagoj) i Goranu Barišić Bačelić (ravnateljica, Tvrdava kulture Šibenik), koji će otvoriti raspravu o ulozi kulture kao prostora povjerenja i dugoročne vrijednosti za brendove.



Kroz ove panele [Dani komunikacija](#) dodatno naglašavaju ulogu struke u postavljanju standarda

24 sata, 30.3.2026.

Evidencijski broj / Article ID: 26655443

Naslov / Title: Tko postavlja pravila igre u komunikacijskoj industriji? Saznaj na Danima komunikacija

URL: [Originalni članak](#)

OTS: 682603

koji nadilaze pojedinačne projekte i kampanje. Fokus je na odlukama koje oblikuju način na koji industrija funkcionira, od odnosa s klijentima i publikom do pitanja odgovornosti i dugoročnog utjecaja komunikacije.

Više informacija o programu **Dana komunikacija** pronađite na [službenim stranicama](#).

Sponzorirani članak