

## Kako danas izgleda komunikacija kada pravila više nisu ista? Paneli Dana komunikacija donose odgovore iz prakse

*Kako se gradi brend, tko postavlja pravila influencer marketinga, što pokazuju podaci o ulaganjima i kako AI mijenja praksu, teme su novih panela Dana komunikacija.*

Utjecaj komunikacije danas ne mjeri se samo dosegom, nego i posljedicama koje ostavlja. Način na koji se poruke oblikuju i plasiraju sve više utječe na percepciju, povjerenje i ponašanje publike, zbog čega komunikacija postaje prostor u kojem se odluke sve rjeđe donose bez šireg konteksta. Upravo zato **sve je manje prostora za neutralne odluke, a sve više potrebe za svjesnim pristupom komunikaciji**. U tom kontekstu, **Dani komunikacija, koji će se održati u Rovinju od 7. do 10. svibnja 2026.**, kroz nove panele okupljaju stručnjake koji iz različitih perspektiva promatraju kako nastaje utjecaj, kako se regulira i kakvu odgovornost nosi u suvremenom medijskom i komunikacijskom okruženju.

### REGULATING INFLUENCE: DO WE NEED NEW RULES FOR THE CREATOR ECONOMY? POWERED BY EUROPEAN COMMISSION IN CROATIA

Utjecaj kreatora sadržaja raste brže od pravila koja ga uređuju. Granica između preporuke i oglašavanja sve je manje vidljiva, a pitanja odgovornosti sve češće ostaju otvorena. Upravo iz tog razloga nastala je i inicijativa struke [Važno je znati kad se plati](#), koja se zalaže za jasno označavanje plaćenih suradnji u online prostoru, posebno u kontekstu zaštite djece i ranjivih skupina.

Panel [Regulating Influence: Do We Need New Rules for the Creator Economy? powered by European Commission in Croatia](#) donosi raspravu o tome kako postaviti jasnija pravila u prostoru koji se ubrzano razvija. Razgovor moderira **Bojana Božanić Ivanović** (direktorica, Lider Media, član IAB-a Croatia), dok **Damir Habijan** (ministar pravosuđa, uprave i digitalne transformacije), **Andrea Čović Vidović** (voditeljica medija i zamjenica voditeljice Predstavništva Europske komisije u Hrvatskoj), **Kamilo Antolović** (Sveučilište Algebra Bernays, stalni sudski vještak za oglašavanje, član Radne skupine za (samo)regulaciju IAB-a Croatia) i **Robert Tomljenović** (zamjenik predsjednika Vijeća za medije, Agencija za medije) otvaraju pitanja odnosa između regulacije, tržišta i zaštite potrošača.

### IAB CROATIA PRESENTS ONLINE MEDIA ADVERTISING EXPENDITURE REPORT

U industriji u kojoj se smjer često procjenjuje kroz trendove i pretpostavke, podaci o ulaganjima nude konkretniji uvid u stvarna kretanja. IAB Croatia Online Media AdEx Report već godinama prati dinamiku digitalnog tržišta i pretvara je u mjerljive pokazatelje.

Panel [IAB Croatia Presents Online Media Advertising Expenditure Report](#) donosi najnovije podatke o ulaganjima u digitalne medije, uz pregled ključnih promjena i očekivanja za razdoblje koje slijedi. Kroz razgovor koji moderira **Matej Sever** (stručnjak za istraživanja, član Radne skupine Online Media AdEx IAB-a Croatia) interpretaciju podataka donose **Vjekoslav Srednoselec** (glavni operativni direktor, dentsu Jugoistočna Europa, član HURA-e i IAB-a

Croatia), **Boris Zatezalo** (Meta Lead Croatia, Aleph, član IAB-a Croatia) i **Ivana Prakiš** (direktorica, Admixer Hrvatska, član IAB-a Croatia), s fokusom na implikacije za oglašivače, agencije i platforme.

## BRAND IS BAAAAACK! NOW WHAT?

Brend se vraća u fokus, ali u okruženju koje više nema strpljenja za površne priče i generičke poruke. Istraživanja učinkovitosti sve jasnije pokazuju da rast dolazi iz prepoznatljivosti, dosljednosti i stvarne povezanosti s publikom, no način na koji se to gradi danas značajno se razlikuje od onoga na što je industrija navikla.

U kontekstu u kojem je svaki potez vidljiv, a rezultati se stalno preispituju, brend prestaje biti samo komunikacijski sloj i postaje pitanje stvarnih odluka i dugoročne dosljednosti. Panel [Brand Is Baaaaack! Now What?](#) otvara pitanje što danas zapravo znači graditi brend i postoji li još uvijek jasna struktura koja vodi do dugoročnog rasta. **Maja Šercer** (menadžerica impulsnog sladoleda, Ledo, član IAB-a Croatia), **Jelena Slade Šilović** (direktorica marketinga SBU Pića, Atlantic Grupa, član IAB-a Croatia) i **Maja Weber** (direktorica Sektora marketinga i korporativnih komunikacija, Croatia osiguranje, član IAB-a Croatia) pod moderatorskom palicom **Marije Jakeljić** (Brand Strategist & Owner, Brown Fox), donose konkretne primjere, iskustva iz prakse i pogled na to što se u brendingu zaista promijenilo, a što se samo ponovno vraća u fokus.

## WHAT ACTUALLY GETS APPROVED: THE "YES" FORMULA

Proces donošenja odluka unutar velikih sustava rijetko slijedi jednostavnu logiku. Iza svakog odobrenog projekta stoji niz faktora koji nisu vidljivi izvana, uključujući poslovne ciljeve, budžete, internu dinamiku i trenutke u kojima se odluka donosi.

U takvom kontekstu pitanje nije postoji li formula koja uvijek prolazi, nego kako zapravo izgleda put jedne ideje kroz organizaciju. Panel [What Actually Gets Approved: The "Yes" Formula](#) donosi uvid u način na koji brendovi donose marketinške odluke i što određuje hoće li neka ideja proći ili ostati na razini prijedloga. Razgovor moderira **Emma Huskić** (voditeljica marketinga, Mastercard Hrvatska, član IAB-a Croatia), dok **Kristian Buhin** (rukovoditelj upravljanja prihodima, marketing i prodaja, Maistra), **Bruno Krčelić** (direktor korporativnih komunikacija i marketinga, ENNA, član IAB-a Croatia) i **Daniel Hrupek** (direktor marketinga, Coca-Cola Adria, član IAB-a Croatia) otvaraju pogled iza kulisa procesa koji oblikuju konačne odluke.

## THE BIGGEST ADVERTISER THAT DOESN'T ACT LIKE ONE

Javni sektor svakodnevno komunicira s građanima kroz teme koje imaju izravan društveni utjecaj, no način na koji se ta komunikacija oblikuje često ne prati njezin potencijal. Doseg postoji, ali učinkovitost i jasnoća poruka ovise o modelima suradnje i pristupu koji se primjenjuje.

Panel [The Biggest Advertiser That Doesn't Act Like One](#) stavlja fokus na to kako javna komunikacija može postati snažniji i relevantniji alat. Razgovor moderira **Tomislav Presečki** (CEO, Boiler, član HURA-e i IAB-a Croatia), a svoja iskustva i uvide donose **mr. sc. Renata Margaretić Urlić** (glasnogovornica, Ministarstvo kulture i medija), **Sara Prenc** (izvršna direktorica, Studio Tumpić/Prenc, član HURA-e i IAB-a Croatia), **Andreja Vranješ** (izvršna direktorica, Morgan Grey, član HURA-e i IAB-a Croatia) i **Franka Gojanović Križnjak**



lobističke aktivnosti, pregovaranje sa zakonodavcem, promociju struke, brojna istraživanja i statistike u industriji, savjetovanje i drugo. Izvan granica djeluje u sklopu svjetskog 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](http://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](http://www.iab-croatia.com) te na [Facebooku](#) i [LinkedInu](#).

---

Kontakt za medije: [katarina.osmak@hura.hr](mailto:katarina.osmak@hura.hr)