

Tko postavlja pravila igre u komunikacijskoj industriji – paneli **Dana komunikacija** propituju odgovornost, utjecaj i povjerenje

\$(ByLine)

Paneli se bave pitch procesima, ESG komunikacijom, znanošću, oglašavanjem djece i ulogom kulture, s naglaskom na odgovornost, povjerenje i dugoročnu relevantnost 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 (koordinatorski 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 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](#).

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 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](#).

\$_{ByLine}\$