



01. travnja 11:00:00

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

Mamager

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



a

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** (koordinador 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, Tvrđava 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](#).

Evo kako pregovarati za veću plaću bez nelagode

U nekom trenutku svog profesionalnog puta, svi mi maštamo o većoj plaći, no ponekad ne znamo koji je najbolji način da zatražimo povišicu. Donosimo nekoliko savjeta koja vam mogu pomoći.

Autor: [Ela Radić](#) Objavljeno: 1. travnja 2026.



Manager