



02. travnja 10:04:00

Tko postavlja pravila igre u komunikacijskoj industriji

PROMO

Pitch procesi, ESG komunikacija, znanost, oglašavanje usmjereno na djecu i uloga kulture u fokusu su panela koji adresiraju ključne izazove struke

Tko postavlja pravila igre u komunikacijskoj industriji

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.

The Way We Pitch Shapes the Kind of Industry We Build

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](#)).

ESG Paradox Greenhushing as the New Greenwashing

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.

Sugar, Spice and Everything Kids See

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](#)).

Science Sells Facts

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.

Get Undistracted by Culture by Croatian Music Institute

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.

PROMO