

elle.hr

\$(PublishedTime)

Pravila igre u komunikacijskoj industriji pod povećalom

\$(ByLine)

Od pitch procesa i ESG komunikacije do znanosti, oglašavanja prema djeci i kulture – paneli stavljaju u fokus ključne izazove struke te pitanja odgovornosti, povjerenja i dugoročne relevantnosti.



Iako su standardi struke zapisani u smjernicama i pravilima, njihova prava vrijednost vidi se u praksi – u odlukama i svakodnevnim procesima koji oblikuju **industriju**. Pitch procesi, odnosi s klijentima te komunikacija održivosti, znanosti i društveno osjetljivih tema sve su područja u kojima se traže jasniji stavovi, veća odgovornost i dosljednost. Upravo ta pitanja otvaraju paneli **Dana komunikacija** u Rovinju (7. – 10. svibnja 2026.), potičući raspravu o tome kako danas gradimo povjerenje, postavljamo standarde i definiramo dugoročnu vrijednost komunikacije.



Dani komunikacija/pravila

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 raste, 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.



Dani komunikacija

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 [LAB-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.



Dani Komunikacija

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 pojednostavljanja 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** (koordinator 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](#)).



Dani Komunikacija

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.

ByLine