

[www.eistra.info](http://www.eistra.info)

\$(PublishedTime)

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

\$(ByLine)

*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 Ema 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 (marketinški ekspert u javnom sektoru), kroz primjere prakse i modele koji omogućuju kvalitetniji pristup komunikaciji.



#### THE HALO EFFECT: CRACKING THE CODE OF CTV FOR REAL BUSINESS RESULTS POWERED BY TEADS

**Televizija** više nije izolirani kanal, nego dio šireg, povezanog medijskog okruženja u kojem se pažnja raspoređuje između više ekrana. Promjena navika gledanja otvara pitanje kako iz takvog okruženja izvući stvarne poslovne rezultate, umjesto da se komunikacija zaustavi na dosegui i impresijama.

Panel *The Halo Effect: Cracking the Code of CTV for Real Business Results powered by Teads* fokus stavlja na ulogu CTV-a u suvremenom medijskom miksu i načine na koje različiti ekrani međusobno djeluju. Damjan Planinc (Commercial Director for Slovenia and **Croatia**, Teads, član **IAB-a Croatia**) i Ioana Samoilă (Industry Director, Teads, član **IAB-a Croatia**) kroz konkretne primjere i pristupe pokazuju kako povezati tradicionalne i digitalne kanale te kako pomaknuti fokus s metrika vidljivosti na mjerljive poslovne učinke.

Odluke koje se danas donose u komunikaciji sve rjeđe ostaju unutar granica jedne kampanje. Njihov učinak vidljiv je u načinu na koji publika percipira brendove, ali i u standardima koje industrija postavlja sama sebi. Upravo zato **Dani komunikacija** kroz ove teme fokus stavlja na pitanja koja određuju kako industrija djeluje, gdje postavlja granice i kakve posljedice pritom ostavlja.

Više informacija o programu **Dana komunikacija** dostupno je 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](http://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 najnagrađivanih 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](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](#).

---

#{ByLine}