

[www.novolist.hr](#)

08. travnja 14:27:55

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

Lucija Ulčar

*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 [...]*



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 branding-u 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 **Emma 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 dosegu 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 stavljaju 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](#).

---

*Lucija Ulčar*