



08. travnja 16:50:00

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

Marin

Utjecaj komunikacije danas ne mjeri se samo dosegom, nego i posljedicama koje ostavlja. Način na koji se poruke oblikuju i plasiraju sve...





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**

[Pazite što se događa vašem tijelu ako svakog jutra pojedete 3 šljive](#)

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

[U Hrvatskoj se krije posebno jezero kojem je zabranjeno prilaziti: Nešto posebno se krije ispod površine](#)

(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 doseg 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](#).

Marin