



10. travnja 08:00:00

Dani komunikacije novi panel: Kako danas izgleda komunikacija kada pravila više nisu ista?

Mamager

*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**.*



a

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 that?



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 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 Samoila** (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](#).

Mamager