



22. travnja 09:37:19

Dani komunikacija: Najavljeno više od 200 govornika

After5

Dani komunikacija otvaraju pitanje kako danas kreirati uspješan komunikacijski model uz Matu Rimca, Damira Sabola, Baby Lasagnu...



Uz Matu Rimca, Damira Sabola, Baby Lasagnu, OKO, Marija Mandarića, Svadbu, Phat Phillieja, Lunara i niz drugih govornika, *Dani komunikacija* otvaraju pitanje kako danas kreirati uspješan komunikacijski model.

Sve je teže predvidjeti što će uspjeti – upravo o tome govorit će se na *Danima komunikacija*, koji u Rovinju već za dva tjedna okupljaju nekoliko tisuća komunikatora. Komunikacija danas nastaje iz kombinacije konteksta, publike i trenutka, a ne samo iz unaprijed definiranih pravila, zbog čega ju je i dalje moguće strateški planirati, ali uz znatno više slojeva nego prije. U takvom okruženju, *Dani komunikacija* od 7. do 10. svibnja kroz više od 100 programskih sadržaja i uz oko 200 govornika donose različite perspektive i konkretne primjere koji pokazuju kako komunikacija danas funkcionira – i kako može uspjeti.

A Story (Finally) Told: The Marketing Playbook with Mate Rimac and Damir Sabol

Neki od najuspješnijih poslovnih primjera ne slijede pravila koja se najčešće podrazumijevaju. Upravo zato njihovi rezultati otvaraju pitanja o tome kako marketing zapravo funkcionira kada iza njega stoje tzv. hero products i globalne ambicije.

U razgovoru *A Story (Finally) Told: The Marketing Playbook with Mate Rimac and Damir Sabol*, Davor Bruketa (suosnivač i kreativni direktor, Bruketa&Žinić&Grey, član HURA-e i IAB-a Croatia, član Organizacijskog odbora *Dana komunikacija*) s Matom Rimcem

(osnivač, Rimac Automobili & Rimac Technology) i **Damirom Sabolom** (osnivač Photomatha) donosi pogled na odluke, rizike i procese koji su oblikovali njihove projekte. Fokus je na onome što se rijetko komunicira – konkretne brojke i odluke koje su imale dugoročan utjecaj na razvoj brendova.



Versatility of Creativity: Between the Quiet and the Noise

Kreativnost nikada ne dolazi sama. Ona dolazi uz objašnjenje, kontekst i stalnu potrebu za vidljivošću, dok ono što je nekad moglo postojati bez dodatnog sloja prezentacije sada traži jasnoću, brzinu i kontinuiranu prisutnost.



Versatility of Creativity: Between the Quiet and the Noise

Panel [Versatility of Creativity: Between the Quiet and the Noise](#) bavi se odnosom između procesa stvaranja i zahtjeva okruženja u kojem nastaje. Razgovor moderira **Jelena Fiškuš** (kreativna direktorica i suosnivačica, Studio Sonda, član **HURA-e** i **IAB-a Croatia**, članica Organizacijskog odbora **Dana komunikacija**), a sudionici **Marina Mesar** (OKO, multidisciplinarna umjetnica), **Baby Lasagna** (pjevač, kantautor) i **Gala Marija Vrbanić** (dizajnerica, osnivačica Tribute Branda) otvaraju pitanje kako u takvom okruženju zadržati autentičnost i relevantnost.

Trademarked: The Kult Plave Kamenice Power Move — In Conversation with Mario Mandarić

Slučaj Kult Plave Kamenice brzo je prerastao okvir jedne priče i postao tema o kojoj su svi imali mišljenje. U kratkom vremenu otvorio je pitanja vlasništva, kontrole i načina na koji se brendovi danas grade, ali i koliko su zapravo zaštićeni kad postanu prepoznatljivi.



U razgovoru [Trademarked: The Kult Plave Kamenice Power Move — In Conversation with Mario Mandarić](#), **Dunja Ivana Ballon** (direktorica **Dana komunikacija** i programa, izvršna direktorica **HURA-e** i **IAB-a Croatia**) s **Marijem Mandarićem** otvara priču o odluci koja je pokrenula raspravu o načinu na koji se danas grade i štite brendovi. Fokus je na trenutku odluke, posljedicama koje su uslijedile i širem kontekstu u kojem brendovi nastaju, šire se i monetiziraju, često bez jasne strategije zaštite.

The Anti-Medium: What Street Art Can Teach the Communication Industry

Street art ne traži dozvolu; pojavljuje se u javnom prostoru, prekida, provocira i traži reakciju. Komunikacija radi isto, ali na drugačiji način, jer dok jedno oblikuje prostor kroz autentičnost i

jasan stav, drugo traži ravnotežu između vidljivosti, poruke i učinka koji želi postići.



Panel ***The Anti-Medium: What Street Art Can Teach the Communication Industry*** otvara pitanje što komunikacijska industrija može naučiti iz pristupa koji ne ovisi o budžetima, formatima i očekivanjima. Razgovor moderira **Tine Lugarič** (suosnivač i kreativni direktor, Trampolin, Slovenija), a **Phat Phillie** (DJ, hip-hop aktivist, Hrvatska), **Ana Delić** (kreativna direktorica, New Moment, Srbija) i **Slaven Lunar Kosanović** (multidisciplinarni umjetnik, Hrvatska) govore o tome kako privući pažnju bez banalizacije prostora, kako biti vidljiv bez agresije i kako ostaviti trag koji ima stvarnu vrijednost.

The Wedding That Beat Titanic: 2 Million Reasons to Talk About Svadba

Dok većina sadržaja brzo prođe, Svadba je napravila upravo suprotno, ostala je i rasla. Film je u kinima privukao stotine tisuća gledatelja, a zatim prerastao u regionalni hit koji je nadmašio i Titanic po gledanosti na više tržišta.



Na panelu [The Wedding That Beat Titanic: 2 Million Reasons to Talk About Svadba](#) **Igor Šeregi** (scenarist i redatelj) i **Goran Turković** (dizajner, Šesnić&Turković, član [HURA](#)-e i [IAB-a Croatia](#)) vode razgovor o tome kako je projekt uopće nastao, što je tijekom procesa gotovo otpalo i koje su odluke na kraju napravile razliku. Fokus je na stvarnim trenucima iza uspjeha, od prve ideje do reakcije publike, kao i na tome zašto neke priče ljudi prihvate, dijele i vraćaju im se.

Tool, Toy or Trojan Horse? Gen Z's View on AI powered by McCann & UM / AMA Group

Generacija Z koristi umjetnu inteligenciju svakodnevno, ali joj istovremeno ne pristupa bez zadržke. Tu je, pomaže, ubrzava stvari, ali nije nešto bez čega se ne može. Taj odnos dosta govori o tome kako ova generacija gleda na tehnologiju općenito, a dominantna kombinacija prihvatanja i opreza otvara važna pitanja o budućnosti tehnologije u komunikaciji.



Panel [Tool, Toy or Trojan Horse? Gen Z's View on AI powered by McCann & UM / AMA Group](#) donosi perspektivu generacije koja istovremeno koristi i propituje umjetnu inteligenciju. Razgovor moderiraju **Katarina Robeli** (direktorica, UM Zagreb, član [HURA](#)-e i [IAB-a Croatia](#)) i **Mate Šola** (strateški planer, McCann Zagreb, član [HURA](#)-e i [IAB-a Croatia](#)), dok **Filip Filković** (redatelj i producent), **Renata Geld** (direktorica Centra za kognitivnu znanost, Sveučilište u Zagrebu) i **Ana Lakić** (direktorica marketinga, Jamnica Plus) govore o odnosu između tehnologije, povjerenja i autentičnosti te implikacijama za brendove i komunikaciju.

We All Witnessed a Murder. Of Authenticity. by WOLF

Autentičnost je postala jedna od najčešće korištenih riječi u komunikaciji, ali istovremeno i jedna od najnejasnijih. Kako je sve više sadržaja koji se predstavlja kao “stvaran”, postavlja se pitanje što ta oznaka danas uopće znači i kako je publika prepoznaje.



Panel ***We All Witnessed a Murder. Of Authenticity. by WOLF*** bavi se upravo tim pitanjem, odnosno granicom između stvarnog i konstruiranog identiteta u komunikaciji. Razgovor moderira **Ana Rotim** (direktorica, aqventi), a **Petra Franić** (Senior Manager Brand Communications, PR and Digital, adidas), **Natko Beck** (radiolog i zdravstveni influencer) i **Tatjana Jurić** (novinarka i voditeljica) govore o tome kako se danas gradi dojam autentičnosti i na koji način publika na njega reagira.

Kroz ove razgovore **Dani komunikacija** stavljaju fokus na ono što se u komunikaciji često ne vidi, ali itekako utječe na to kako nastaje i kako se doživljava. Različiti primjeri i iskustva otvaraju širi pogled na industriju i pokazuju zašto komunikacija danas sve rjeđe slijedi unaprijed zadana pravila.

FOTOGRAFIJE: PR

After5