

Za **Dane komunikacija** najavljeno je više od 100 programskih sadržaja i 200 govornika

srednja.hr

Uz *Mate Rimca, Baby Lasagnu, Svadbu, OKO* i druge, ovogodišnji **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 **moгуće 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.



Foto: **HURA**

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.

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.



Foto: [HURA](#)

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.



Foto: **HURA**

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.



Foto: [HURA](#)

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.



Foto: **HURA**

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.



Foto: **HURA**

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.



Foto: [HURA](#)

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.

Više informacija o programu [Dana komunikacija](#) dostupno je na [službenim stranicama](#).

srednja.hr