

www.ekvarner.info

\$(PublishedTime)

Tko još dolazi na **Dane komunikacija?** Najavljeno više od 100 programskih sadržaja i 200 govornika

\$(ByLine)

*Mate Rimac, Damir Sabol, Baby Lasagna, OKO, Mario Mandarić, Svadba, Phat Philly, Lunar
i niz drugih govornika...*





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 Damiirom 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.

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 LunarKosanović (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.

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

O **DANIMA KOMUNIKACIJA**:

Dani komunikacija prepoznati su kao jedan od najboljih evenata na svijetu prema britanskom Association Excellence Awardsu zbog svog *out of the box* pristupa, jedinstvene festivalske ponude, visokokvalitetne produkcije i organizacije. Dvanaesto izdanje festivala – koji je poznat po tome da se na njemu okupljaju ključni predstavnici oglašivača, agencija, stručnjaci za odnose s javnošću, predstavnici medija i ostali profesionalci iz komunikacijske industrije ključni za stvaranje i pokretanje promjena – i sljedećeg će proljeća u rovinjskom Loneu dočekati sve one koji komunikacijsku industriju istovremeno mrze i vole, ali prema njoj, zahvaljujući ovom festivalu koji zdušno okuplja komunikacijsku zajednicu, nikako ne mogu biti ravnodušni. Više informacija pročitajte na službenim stranicama festivala www.danikomunikacija.com.

O ORGANIZATORIMA:

Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje (HURA) vodeća je strukovna udruga u sektoru tržišnih komunikacija u Hrvatskoj. Članice HURA-e neke su od najboljih i najnagrađivanijih domaćih agencija. HURA organizira nacionalni festival tržišnog komuniciranja Dane komunikacija s pripadajućim natjecanjima Effie, IdejaX, MIXX i Young Lions, marketinšku akademiju HOWtoWOW, regionalnu reviju reklamnih agencija BalCannes, redovne edukacije i mnoge druge projekte. Bori se za poboljšanje tržišnih uvjeta i napredak čitave industrije, što uključuje lobističke aktivnosti, pregovaranje sa zakonodavcem, promociju struke, brojna istraživanja i statistike u industriji, savjetovanje i drugo. Izvan granica djeluje u sklopu svjetskog udruženja agencija VoxComm, EACA-e (Europskog udruženja agencija za tržišno komuniciranje), ekskluzivni je predstavnik organizacija Cannes Lions i Effie Worldwide za Hrvatsku te je kroz Interactive Advertising Bureau (IAB) Croatia dio svjetske mreže IAB Global Network.

Pratite nas na službenim [Facebook](#) i [LinkedIn](#) stranicama, a više o HURA-i saznajte na www.hura.hr.

Interactive Advertising Bureau (IAB) Croatia kolektivni je predstavnik i ambasador industrije interaktivnog marketinga i velike svjetske organizacije IAB Global Network u Hrvatskoj. Djelovanjem unutar Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje (HURA-e), povezuje najvažnije aktere angažirane u rastu interaktivnog marketinga i inzistira na najvišem standardu, a hrvatsko je tržište ovom akvizicijom postalo bogatije za brojne materijale, specijalizirane edukacije, nagrade, istraživanja, analize i network koji će ekskluzivno biti dostupni kroz IAB Croatia.

Više informacija pronađite na www.iab-croatia.com te na [Facebooku](#) i [LinkedInu](#).

ByLine