

Dani komunikacija 2026 Festival komunikacijske i kreativne industrije u 12. izdanju okupio odličnu ekipu govornika

Pravila igre mijenjaju se puno brže nego što ih industrija uspijeva redefinirati

U raspravi 'Did Video Really Kill the Radio Star?' Boris Jokić i Korado Korlević objasnili zašto audio i dalje ima specifičnu ulogu koju drugi kanali ne mogu u potpunosti zamijeniti

MLADEN MILETIĆ
mladen.miletic@poslovnih.hr

Rovinjski je proteklog vikenda još jednom bio središnje mjesto susreta komunikacijske i kreativne industrije, a 12. izdanje nadmašilo je očekivanja po razmjeru i odazivu publike već prvoga dana. Festival su otvorili članovi Organizacijskog odbora Dana komunikacija - Dunja Ivana Ballon, Jelena Fiškuš, Davor Bruketa, Angela Buljan Šiber i Damir Ciglar.

"Program nismo postavili kao jednu poruku koju treba 'pročitati', nego kao nešto što se događa kroz cijeli festival - s preklapanjima, kontrastima i slojevima, baš kao i industrija koju reflektira. Industrija više ne funkcionira linearno, pa nema razloga da tako izgleda ni program; ideja nije bila potvrditi ono što već znamo, nego otvoriti teme koje možda nisu uvijek ugodne, ali su važne za daljnji razvoj struke", istaknula je Dunja Ivana Ballon, direktorica festivala i programa Dana komunikacija.

Kontekst industrije

Predsjednica Uprave HURA-e Jelena Fiškuš osvrnula se na širi kontekst u kojem industrija djeluje...

"Svi znamo da u glavnoj dvorani slušamo vodeća globalna imena, ali jednaku težinu ima i program koji se bavi temama relevantnima za naše tržište i našu svakodnevicu. U svijetu koji je sve nesigurniji, važno je da djelujemo kao zajednica - jer mi ne prodajemo samo proizvode, nego imamo stvarnu mogućnost oblikovati vrijednosti, kulturu i percepciju sadašnjosti", istaknula je članica Organizacijskog odbora Dana komunikacija.

A program je nakon uvodnog dijela otvoren razgovorom s



Dobitnik Grand Prix-a i nositelj zlatne nagrade Effie Awards Croatia 2026 je Kaufland s agencijom Cvoke za projekt 'Dom je bliže nego što misliš', u suradnji sa strateškim partnerom OMD Media

jednim od ključnih izvršnim direktorom Svjetske udruge oglašivača (World Federation of Advertisers) Stephanom Loerkeom koji je u razgovoru s Dunjom Ivanom Ballon, izvršnom direktoricom HURA-e i IAB-a Croatia, otvorio pitanja koja sve više definiraju odnose na tržištu. U svom je predavanju fokus stavio na odnos između oglašivača i agencija u trenutku kada se pravila igre mijenjaju brže nego što ih industrija uspijeva redefinirati, s posebnim naglaskom na pitch procese koji i dalje oblikuju velik dio tržišta.

Riječ je o temi koja je već neko vrijeme vrlo prisutna i na domaćem tržištu, zbog čega su kroz HURA Intelligence Hub ne-

davno razvijene i predstavljene Smjernice za odabir agencije, zajedno s njihovom skraćenom verzijom, temeljene na globalno priznatim okvirima organizacija World Federation of Advertisers (WFA) i VoxComm. Smjernice uvode više jasnoće i odgovornosti u jedan od ključnih procesa tržišnih komunikacija te postavljaju temelje za kvalitetnije i održivije odnose između klijenata i agencija.

Fokus se zatim pomaknuo prema širem kontekstu tržišta i onome što se zapravo događa ispod površine svakodnevnih odluka. Daniel Knapp, glavni ekonomist IAB-a Europe, iznio je perspektivu koja se rijetko čuje u stvarnom vremenu

- onu koja trendove mjeri dok se događaju. U svom predavanju "Tomorrow's Advertising Market, Today" bavio se pitanjem koje industrija često postavlja prekasno: što se zapravo mijenja i zašto. Kroz podatke o ulaganjima, kretanjima na tržištu medija i platformi te širem regulatornom okviru, Knapp je kroz signale koji se u pravilu prepoznaju tek kada postanu očiti svima dao uvid u to gdje se tržište već pomaknulo, a gdje tek ide.

Na glavnu je pozornicu stala i Dora Pekeč, koja je u svom predavanju govorila o komunikaciji u okruženju u kojem više ne postoji jedinstvena publika ni jedinstvena verzija poruke, osla-

najući se pritom na iskustvo rada u samom središtu političke komunikacije - danas kao glasnogovornica Ureda gradonačelnika New Yorka, a prethodno i kao glasnogovornica kampanje "Zohran for NYC" tijekom njezinog trajanja. Upravo iz tog konteksta pokazala je kako svaka poruka danas ulazi u prostor u kojem se istovremeno interpretira, osporava i prilagodava, često izvan kontrole onih koji je inicijalno oblikuju. Komunikacija se u takvim uvjetima više ne može svesti na unaprijed definirane poruke, nego postaje kontinuiran proces donošenja odluka u realnom vremenu, u kojem kontekst često ima jednaku težinu kao i sama poruka.



Jürgen Schmidhuber smatra se ocem moderne umjetne inteligencije, a njegov se rad već desetljećima ugrađuje u sustave koji danas oblikuju način na koji informacije nastaju, distribuiraju se i interpretiraju



Boris Jokić, znanstvenik i voditelj emisije 'Glazbeni kurikulum' na Yamm FM-u nastupio je s Koradom Korlevićem, edukatorom, astronomom i dugogodišnjom glasom emisije 'Znanstveni leksikon - Pod zvijezdama' na Radio Istri

Teme koje je otvorila dodatno su produbljene u opuštenu atmosferi diskusije "Communication Under Pressure: Navigating the Push and Pull of Politics, Stakeholders and Competing Interests powered by Ožujsko pivo", gdje se rasprava proširila na donošenje komunikacijskih odluka u okruženju u kojem se interesi politike, regulatora, brendova i javnosti sve češće preklapaju. Sudionici su govorili o tome kako danas izgleda upravljanje porukama u takvom prostoru, ali i o odgovornosti koju komunikacija ima kada njezin utjecaj izlazi izvan okvira kampanja i postaje dio šireg društvenog konteksta.

Moderna inteligencija

Završni dan Dana komunikacija obilježilo je predavanja Jürgena Schmidhubera, oca moderne umjetne inteligencije i znanstvenika čiji se rad već desetljećima ugrađuje u sustave koji danas oblikuju način na koji informacije nastaju, distribuiraju se i interpretiraju. U svom predavanju "Modern AI and the Future of the Universe" Schmidhuber se pred punom glavnom dvoranom nije bavio projekcijama koje dobro zvuče, nego razlikom između onoga što AI zaista jest i onoga što mu se pripisuje. Govorio je o dugoročnom razvoju sustava koji uče, o ograničenjima koja se često zanemaruju u javnom prostoru, ali i o smjeru u kojem se istraživanja kreću kada se maknu kratkoročna očekivanja tržišta. Takav pogled pomiče raspravu izvan uobičajenih okvira i vraća je na razinu razumijevanja - što tehnologija zaista radi, a što mi u njoj želimo vidjeti.

Schmidhuber se posebno osvrnuo na ljudske sposobnosti koje tehnologija još ne može replicirati...

"I dalje ne postoje roboti pogonjeni umjetnom inteligencijom koji mogu raditi ono što vještí ljudi rade svojim rukama.



Dora Pekeć, glasnogovornica Ureda gradonačelnika New Yorka, u svom je predavanju govorila o komunikaciji u okruženju u kojem više ne postoji jedinstvena publika ni jedinstvena verzija poruke



Dunja Ivana Ballon, članica Organizacijskog odbora Dana komunikacija

Ljudske ruke izuzetno su sofisticirani alati s milijunima senzornih mogućnosti koje strojevi i dalje ne mogu dosegnuti", istaknuo je Schmidhuber.

Julie Supan, elitna brend strateginja koja stoji iza ranog pozicioniranja YouTubea, a sudjelovala je u oblikovanju brendova poput Airbnba, Dropboxa, Reddita i Discorda u trenucima kada su tek definirali što zapravo jesu, održala je predavanje s fokusom na strukturu - kako izgleda kada brend ima jasno definiranu ulogu, što znači donositi odluke koje imaju smisla i kada se okolnosti promijene te zašto većina problema u komunikaciji ne dolazi iz nedostatka ideja, nego iz nedostatka jasnoće. Kroz konkretne primjere pokazala je kako se gradi značenje koje može izdržati rast, konkurenciju i promjene kanala, bez potrebe da se svaki put iznova objašnjava što brend predstavlja.

Kako se umjetna inteligencija sve više koristi u svakodnevnoj komunikaciji, sve je vidljivije da problem često nije u tehnologiji, nego u načinu na koji s njom radimo, pa su u okviru teme "The Psychology of AI" Boris Šurija, CEO Lexija i član IAB-a Croatia te i Andrijana Mušura Gabor, psihologinja i bihevioralna znanstvenica, pokazali kako se obrasci poput anchoringa, confirmation biasa i potrebe za "sigurnim" odgovorima redovito pojavljuju u AI outputu, što objašnjava zašto toliko generiranog sadržaja zvuči predvidljivo. Kroz praktične primjere objasnili su kako promjena načina na koji se modelu postavlja zadatak utječe na kvalitetu rezultata i zašto razlika između prosječnog i korisnog outputa često ovisi isključivo o osobi koja je koristi.

Zanimljiva se rasprava svela i na temu "Did Video Really Kill the Radio Star?", a u kojoj su Radio Grupa i Radio Istra

Znanstvenik Jürgen Schmidhuber:

Ljudske ruke izuzetno su sofisticirani alati s milijunima senzornih mogućnosti koje strojevi i dalje ne mogu dosegnuti

okupili sjajnu ekipu - Boris Jokić, znanstvenik i voditelj emisije "Glazbeni kurikulum" na Yamm FM-u, te Korado Korlević, edukator, astronom i dugogodišnji glas emisije "Znanstveni leksikon - Pod zvijezdama" na Radio Istri, uz moderaciju novinara i radijskog voditelja Damira Jurjevića, kroz razgovor su pokazali kako radio ostaje duboko ukorijenjen u svakodnevici publike, u njihovim navikama, rutinama i lokalnim zajednicama, te zašto audio i dalje ima specifičnu ulogu koju drugi kanali ne mogu u potpunosti zamijeniti. Čak ni u okruženju koje je dominantno vizualno...

Inače, na Danima komunikacija proglašeni su pobjednici nagrade Effie Awards Croatia, koja slavi učinkovitost marketinške komunikacije. Dobitnik Grand Prix-a i nositelj zlatne nagrade Effie Awards Croatia 2026 je Kaufland s agencijom Cvoke za projekt "Dom je bliže nego što misliš" u suradnji sa strateškim partnerom OMD Media. Uz Cvoke i Kaufland, nositelj zlatne nagrade Effie Awards Croatia 2026 je i Atlantic Grupa s agencijom Luna\TBWA i strateškim partnerima Pro Media Group, Luna & Točka i Aragon za projekt "Povratak dobroj strani kruha" u kategoriji Dugoročna učinkovitost.