

[Pi](#) www.poslovni.hr

30. travnja 14:00:00

'Najveći je izazov ostati relevantan u kontekstu industrije koja se mijenja iz dana u dan'

Autor: Mladen Miletić 30. travanj 2026. u 14:00

Jelena Fiškuš, predsjednica **Udruge HURA** i nagrađivana kreativna direktorica uoči 12. izdanja **Dana komunikacija**.



Jelena Fiškuš, predsjednica **Udruge HURA** i nagrađivana kreativna direktorica uoči 12. izdanja **Dana komunikacija**.

Malo je još ostalo do novog izdanja **Dana komunikacija**, jedne od najuspjelijih festivalskih tradicija u našoj zemlji koja s godinama samo raste, kako sadržajem tako i zanimanjem, a od 7. do 10. svibnja u Rovinju nas i ovaj put očekuje više od 200 govornika koji će kroz različite primjere i perspektive pokazati kako komunikacija – uspijeva. A uoči dvanaestog izdanja razgovaramo s najnagrađivanijom domaćom kreativnom direktoricom.

Jelena Fiškuš ujedno je i u predsjednica Uprave **Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje** čijih je više od 20 godina rada itekako prepoznato i u međunarodnim krugovima, pa je tako kao kreativna direktorica Sonde, nezavisnog kreativnog studija za dizajn i komunikacije iz Vižinade, predstavljala Hrvatsku u žiriju prestižnog festivala kreativnosti Cannes Lions.

Sonda i Fiškuš važan su dio organizacije **Dana komunikacija**, pa je nekako i logično pitati gdje nastaje najveća vrijednost, ali i iskušenje, kada se kreativci nađu u čelnim i organizacijskim ulogama? I u kojoj se ulozi najviše osjeća kao "svoja na svome"...

Uloge su komplementarne jer je **HURA** ujedno i inicijator i organizator **Dana komunikacija**, u nas

središnjeg edukativnog događanja po pitanju tržišnog komuniciranja i kreativnosti, a svim članicama u interesu je generalno razvoj i uređenje tržišta te da festival iz godine u godinu bude bolji, relevantniji, edukativniji, zabavniji....

Tako da slikovito možemo reći kako, neovisno o ulogama, svi “veslamo” u istome smjeru. Ponosna sam da imam priliku pomagati napredovanju naše industrije kroz uloge u **HURA**-i i DK-u, no “svoja na svome” se ipak najviše osjećam u ulozi kreativne direktorice u mom Studiju Sonda, kad stvaram nove projekte.

Bliži nam se 12. izdanje **Dana komunikacija. Često je najveća konkurencija festivala upravo prethodno izdanje, a potvrda statusa je i to što su kotizacije tražene i prije objave programa. Koliko je izazovno svake godine odgovoriti na visoka očekivanja? Što je glavna nit vodilja pri kreiranju programa, izboru tema i formata te koliko se profil sudionika mijenja s vremenom?**

Svake godine očekivanja su visoka, i to je možda i najveći kompliment koji festival može dobiti. Najveći izazov nije samo nadmašiti prethodno izdanje, nego ostati relevantan u kontekstu industrije koja se mijenja iz dana u dan. Nit vodilja pri kreiranju programa uvijek je ista, a to je dovesti ljude i teme koji su aktualni i koji će tek biti aktualni, te pomiču granice razmišljanja. Ne bavimo se samo trendovima, nego pokušavamo otvoriti prostor za pitanja koja tek dolaze. Što se tiče sudionika, profil se definitivno širi. Uz klasične predstavnike industrije tržišnih komunikacija, danas imamo sve više ljudi iz tehnologije, medija, startupa, pa čak i umjetnosti. To je prirodna evolucija jer komunikacija nije izolirana disciplina, nego je u središtu gotovo svake industrije. Istovremeno, na festival dolazi sve više sudionika iz regije jer naš program dovodi predavače koji se u regiji ne viđaju često.

Na svakom se izdanju iskristalizira i generalni pojam koji obilježi festival. Autentičnost, “data-driven” i AI samo su neki od njih. Ima li već sada naznaka koji bi pojam mogao obilježiti ovogodišnji festival?

Iako je uvijek nezahvalno unaprijed “etiketirati” temu festivala i to često izbjegavamo zbog širine našeg programa, mogu reći da se ove godine sve više kristalizira ideja odnosa između brzine i smisla. U vrijeme kada možemo proizvesti gotovo beskonačne količine sadržaja, ključno pitanje postaje što od toga zaista vrijedi. Ako bih morala pojednostaviti, rekla bih da će fokus biti na balansu između tehnologije, kreativnosti i odgovornosti, odnosno na tome kako ostati relevantan, a ne samo vidljiv.



Program **Dana komunikacija** u siječnju su u Zagrebu najavili Damir Ciglar, Dunja Ivana Ballon, Jelena Fiškuš, Davor Bruketa i Anđela Buljan Šiber/Igor Kralj/PIXSELL

Ne možemo preskočiti niti pitanje umjetne inteligencije. Povijest pokazuje da kada dođe do masovne proizvodnje u nekoj industriji, autentičan "majstorski" rad dobiva na važnosti i cijeni. Događa li se to i s kreativnom i komunikacijskom industrijom u eri AI hiperprodukcije? Ili postoji opasnost da se tržište s vremenom navikne na pristupačnu prosječnost?

Super pitanje, jer naša odgovornost nije samo upozoravati na važnost kvalitete sadržaja, već i na to što se dešava s njihovim kreatorima i konzumentima, čime tema postaje dublja. Vrlo je izgledno da će pojavljivanje generički štancanih sadržaja sve više davati na cijeni i važnosti onim autentičnima, no još je važnije pritom tko su naše publike, kako ih odgajamo i kako se ponašamo prema njima. U širem društvenom kontekstu, ako se ne ulaže u kulturu i obrazovanje, stvaraju se korisnici kojima je svejedno što čitaju, i to je najveća prijetnja. Ne želimo postati društvo koje je otupjelo niti bi brendovi trebali prodavati svoje proizvode na način koji vrijeđa ljudsku inteligenciju, tako da treba djelovati na više frontova kako bismo sačuvali važnost i cijenu originalne ljudske kreativnosti, a time, usudujem se reći, i čovječanstvo samo.

HURA okuplja više od 60 članica, mahom agencija koje jedna drugoj konkuriraju na tržištu, a u Udruzi su čvrsto povezane u zajedničkim misijama. U kojim segmentima je trenutačno najviše potrebna ta ujedinjenost struke?

Ujedinjenost struke danas je možda potrebna nego ikad, posebno u kontekstu regulacije tržišta, odnosa prema klijentima i valorizacije kreativnog rada. U vremenu kada se komunikacija često percipira kao brza usluga, važno je zajednički postaviti standarde, s posebnim fokusom na transparentnost i pravedne odnose i cijene. Također, tu je i pitanje edukacije tržišta, odnosno objašnjavanja što kvalitetna komunikacija zapravo znači i zašto je važna. To je nešto što pojedinačna agencija teško može sama, ali kao industrija možemo imati puno jači glas.

Kojim mehanizmima izbjegavate potencijalni 'echo chamber'?

"Echo chamber" jest realna opasnost u industriji koja je sama po sebi vrlo povezana. Svjesno radimo na tome da u procese uključujemo ljude izvan uobičajenih krugova, iz drugih industrija, generacija i perspektiva. Na **Danima komunikacija** to znači raznolikost govornika, ali i formata, od klasičnih predavanja do diskusija koje potiču neslaganje. Smatram da je zdrava količina neslaganja nužna za napredak, jer ako svi mislimo isto, vjerojatno nešto propuštamo.

Odnedavno je pokrenut i **HURA** Intelligence Hub, svojevrsna nadogradnja vašeg **HOWtoWOW** programa. Što je bio glavni poticaj za intenziviranje aktivnosti i novu platformu?

Industrija danas traži kontinuirano učenje, a ne samo povremene edukativne formate pa je pokretanje **HURA** Intelligence Huba bio logičan korak. **HURA** Intelligence Hub osmišljen je kao centralna baza znanja koja kroz godinu donosi edukacije za mid, senior i C-level razine, relevantna istraživanja, stručne materijale, smjernice, podatke te aktivnosti radnih skupina **HURA**-e. **HOWtoWOW** je bio odlična platforma, ali osjetili smo potrebu za još strukturiranim i dugoročnijim pristupom, nečim što će objediniti znanje, istraživanja i konkretne alate. Intelligence Hub je baš to, mjesto gdje pokušavamo sistematizirati znanje i učiniti ga dostupnim svima u industriji.



Prošlogodišnje izdanje imalo je rekordnih 75 programskih segmenata, više od 180 govornika te čak pet festivalskih pozornica/Zvonimir Barišić/PIXSELL

Nagrade su priželjkivani 'šećer na kraju' kampanje, pa smo i ovo pitanje ostavili za kraj. Na **Danima komunikacija dodjeljuju se istaknute nagrade u industriji tržišnog komuniciranja kao što su **Effie**, **MIXX**, **IdejaX** i **BalCannes**...**

Nagrade su važan dio cijele priče, ali važno je razumjeti da nisu cilj same po sebi. One su refleksija kvalitete rada, ali i konteksta u kojem taj rad nastaje. Festivali poput **Dana komunikacija** pružaju platformu gdje se taj rad može vidjeti, usporediti i valorizirati. U tom smislu, nagrade su više od

“šećera na kraju”, one su alat za učenje i benchmark za cijelu industriju.

Kakav je ovogodišnji odaziv što se tiče pristiglih prijava i jesu li priznanja struke i dalje jedan od najrelevantnijih indikatora kvalitete rada i agencijske reputacije?

Interes za prijave i ove je godine vrlo snažan, što nas posebno veseli jer pokazuje da industrija i dalje vidi vrijednost u ovakvim platformama. Što se tiče relevantnosti nagrada, rekla bih da su i dalje jedan od ključnih indikatora kvalitete, ali ne jedini. Danas se reputacija gradi kroz širi spektar faktora, uključujući dugoročne rezultate kampanja i načine na koji agencije posluju i komuniciraju. Ipak, priznanja struke imaju posebnu težinu jer dolaze od ljudi koji razumiju kompleksnost ovog posla. U tom smislu, njihova vrijednost nije samo u prestižu, nego i u priznanju vrijednosti rada unutar same industrije.

Autor: Mladen Miletić 30. travanj 2026. u 14:00