

 karlobag.eu
\$(PublishedTime)

Dani komunikacija 2026. vraćaju Rovinju u središte komunikacijske struke

CroDodo - Domagoj Skledar

Festival u hotelu Lone okuplja stručnjake za marketing, medije, kreativnost i digitalne trendove, uz nagrade i rasprave o budućnosti industrije.



Dani komunikacija 2026. u Rovinju: četiri dana o kreativnosti, oglašavanju, tehnologiji i učinkovitosti tržišnih komunikacija

Dani komunikacija 2026. održavaju se od 7. do 10. svibnja 2026. u hotelu Lone u Rovinju-Rovigno, potvrđujući status jednog od najvažnijih okupljanja komunikacijske industrije u regiji. Festival, koji organizira HURA!, odnosno Hrvatska udruga društava za tržišno komuniciranje, okuplja profesionalce iz područja marketinga, oglašavanja, odnosa s javnošću, digitalnih komunikacija, medija, dizajna, kreativne industrije i tehnološkog sektora. Prema službenim informacijama festivala, ovogodišnje izdanje odvija se pod oznakom DK2026 i najavljeno je kao višednevni program predavanja, rasprava, radionica, dodjela nagrada, neformalnih susreta i industrijskog umrežavanja. Za sudionike koji dolaze u Rovinju, dostupne su i informacije o [smještaju blizu mjesta održavanja festivala](#), pri čemu je hotelska i festivalska infrastruktura važan dio ukupnog iskustva događaja.

Festival je u osnovi zamišljen kao centralno mjesto susreta struke koja se bavi tržišnim komunikacijama, ali se posljednjih godina tematski proširio daleko izvan klasičnog oglašavanja. U fokusu su kreativnost, učinkovitost kampanja, ponašanje potrošača, razvoj digitalnih platformi, umjetna inteligencija, reputacija brendova, strateško planiranje i promjene u odnosima između oglašivača, agencija i medija. Takav programski okvir odražava širu transformaciju industrije u

kojoj se **komunikacija** više ne promatra samo kao pitanje poruke i kanala, nego kao sustav koji uključuje podatke, tehnologiju, povjerenje, poslovne rezultate i društveni kontekst. Upravo zato **Dani komunikacija** nisu samo festival marketinških **komunikacija**, nego i prostor u kojem se raspravlja o tome kako se mijenjaju javni diskurs, navike publike, medijski modeli i poslovne strategije.

Festival koji spaja **IdejaX, **Effie**, **MIXX**, **BalCannes** i **Young Lions Croatia****

Jedna od ključnih značajki **Dana komunikacija** jest povezivanje konferencijskog programa s nizom strukovnih natjecanja. U okviru festivala istaknuta su natjecanja **BalCannes**, **Effie**, **IdejaX**, **MIXX** i **Young Lions Croatia**, čime događaj obuhvaća kreativnu izvrsnost, učinkovitost kampanja, digitalne projekte, regionalnu agencijsku scenu i mlade profesionalce. Izvorni opis festivala posebno naglašava činjenicu da je riječ o nacionalnom festivalu marketinških **komunikacija** koji je objedinio **IdejaX** i **Effie Awards Croatia**, čime je stvoren širi okvir za vrednovanje ideja, rezultata i profesionalnih standarda u industriji. **Effie Awards Croatia** pritom ima specifičnu težinu jer se, prema informacijama natjecanja, bavi kampanjama koje su ostvarile mjerljive tržišne i poslovne učinke, a ne samo kreativni dojam.

Upravo kombinacija nagrada i edukativnog programa čini festival relevantnim za različite dijelove komunikacijskog ekosustava. Za kreativne agencije važna je prilika za predstavljanje ideja i usporedbu s konkurencijom, za oglašivače uvid u to koje kampanje donose dokazive rezultate, za medije i digitalne platforme prostor za razgovor o novim formatima i navikama publike, a za mlade profesionalce mogućnost ulaska u mrežu kontakata koja može utjecati na buduću karijeru. Festival time nadilazi format jednodimenzionalne konferencije i funkcionira kao godišnji presjek stanja industrije. U Rovinju se zato ne okupljaju samo autori kampanja, nego i oni koji odlučuju o budžetima, regulaciji, medijskim modelima, tehnološkim rješenjima i poslovnim strategijama.

Gotovo 100 programskih segmenata i više od 200 govornika

Prema objavljenim informacijama o rasporedu, **Dani komunikacija** 2026. donose gotovo 100 programskih segmenata i više od 200 govornika. Program se odvija na više festivalskih lokacija i pozornica, a službene i medijske najave ističu da se sadržaj ne oslanja na strogo linearan konferencijski model, nego na paralelne formate koji omogućuju sudionicima da biraju predavanja, rasprave i aktivnosti prema vlastitim interesima. To uključuje velike keynote nastupe, razgovore s regionalnim i međunarodnim stručnjacima, panel-diskusije, dodjele nagrada i popratne festivalske sadržaje. Takva struktura odražava način na koji se sama industrija razvija: teme se sve manje mogu odvojiti u zatvorene discipline, a sve češće se preklapaju komunikacijska strategija, kreativna produkcija, podaci, tehnologija, medijsko planiranje i poslovna učinkovitost.

Među najavljenim imenima na službenim stranicama festivala ističu se međunarodni predavači poput Jürgena Schmidhubera, koji se predstavlja kao jedan od ključnih pionira moderne umjetne inteligencije, Julie Supan, stručnjakinje za brendiranje povezane s razvojem poznatih tehnoloških i digitalnih kompanija, te Marka Pollarda, globalnog mentora za strategiju. Njihovo uključivanje pokazuje da se program ne zadržava samo na domaćoj ili regionalnoj praksi, nego pokušava povezati lokalne izazove s globalnim trendovima. Za industriju **komunikacija** posebno je važno to što se teme umjetne inteligencije, strategije, brendiranja i kreativnosti danas nalaze u istoj raspravi: razvoj tehnologije mijenja proizvodnju sadržaja, ali istodobno pojačava potrebu za jasnom idejom, vjerodostojnošću i razumijevanjem publike.

Rovinj kao festivalska lokacija i važnost neposrednog susreta struke

Hotel Lone u Rovinju-Rovigno već je prepoznat kao mjesto održavanja **Dana komunikacija**, a izbor lokacije ima i simboličku i praktičnu dimenziju. Festival se ne odvija samo u dvoranama, nego

koristi širi ambijent destinacije, što sudionicima omogućuje kombinaciju formalnog programa i neformalnih razgovora. Takav format važan je za industriju u kojoj se partnerstva, ideje i budući projekti često razvijaju upravo u neformalnim situacijama, izvan klasičnih prezentacija. U tom smislu Rovinj nije samo geografska kulisa nego aktivan dio festivalskog identiteta, a za posjetitelje su relevantne i [ponude smještaja u Rovinju](#) zbog višednevnog trajanja događaja.

Organizatori su i ove godine naglasili festivalski karakter događaja, uključujući predavanja, razmjenu iskustava, povezivanje, dodjele nagrada i zabavni program. Službene najave spominju i elemente koji festival razlikuju od standardnih poslovnih konferencija, od snažnije produkcije do opuštenijih formata i sadržaja koji se odvijaju izvan glavnih dvorana. Ta kombinacija profesionalnog i festivalskog pristupa dijelom objašnjava zašto se **Dani komunikacija** predstavljaju kao događaj koji je prepoznat i izvan nacionalnog tržišta. Za komunikacijsku industriju, u kojoj se kreativnost ne može potpuno odvojiti od kulture rada, timskog povezivanja i razmjene ideja, takav model ima dodatnu vrijednost.

Teme koje određuju budućnost **komunikacija: umjetna inteligencija, učinkovitost i tržišni odnosi**

Ovogodišnji program posebno je relevantan jer dolazi u trenutku kada komunikacijska industrija prolazi kroz više istodobnih promjena. Umjetna inteligencija ubrzava proizvodnju sadržaja, mijenja alate za analizu podataka i otvara pitanja autorstva, kvalitete, etike i transparentnosti. Istodobno, oglašivači sve snažnije traže dokazivu učinkovitost ulaganja, a agencije se suočavaju s pritiscima na cijene, brže rokove i sve složenije zahtjeve klijenata. U takvom okruženju festival poput **Dana komunikacija** može poslužiti kao mjesto na kojem se ne predstavljaju samo uspješne kampanje, nego se preispituju uvjeti u kojima one nastaju.

Medijske najave programa ističu da će se u Rovinju raspravljati o pitanjima koja se tiču globalnih oglašivača, europskog i digitalnog tržišta te budućnosti agencijsko-klijentskih odnosa. U programu se spominje i Stephan Loerke, izvršni direktor World Federation of Advertisers, koji donosi perspektivu velikih oglašivača i standarda suradnje između brendova i agencija. Takav sadržaj važan je zato što tržišne komunikacije više ne ovise samo o kreativnom konceptu, nego i o kvaliteti poslovnog odnosa, jasnoći briefa, poštenim natječajnim pravilima, transparentnosti naknada i mjerljivosti rezultata. Kada se ti elementi zanemare, pati i kreativnost i učinkovitost.

Effie Awards Croatia i sve veći naglasak na dokazive rezultate kampanja

Effie Awards Croatia jedna je od najvažnijih sastavnica festivalskog okvira jer u prvi plan stavlja kampanje koje su ostvarile stvarne učinke. Prema informacijama objavljenima na stranici **Effie Awards Croatia**, u travnju 2026. objavljen je popis finalista najefikasnijih kampanja godine, a dobitnici zlatnih, srebrnih i brončanih priznanja bit će proglašeni u sklopu **Dana komunikacija** u Rovinju. Time festival dobiva dodatnu poslovnu dimenziju: nagrade nisu samo priznanje kreativnosti, nego i potvrda da **komunikacija** može ostvariti mjerljiv doprinos tržišnim ciljevima, promjeni ponašanja ili jačanju brenda.

U kontekstu gospodarstva i tržišta, naglasak na učinkovitosti posebno je važan. Oglašivački budžeti sve se češće promatraju kroz prizmu povrata ulaganja, a od kampanja se očekuje da istodobno budu kreativne, prepoznatljive, etične i poslovno opravdane. **Effie** logika zato potiče preciznije planiranje, kvalitetnije definiranje ciljeva i jasnije vrednovanje rezultata. U industriji u kojoj se rezultati ponekad opisuju neodređenim pojmovima poput vidljivosti ili dojma, nagrade usmjerene na učinkovitost uvode standard prema kojem se uspjeh mora dokazati podacima, kontekstom i argumentacijom.

HURA i IAB Croatia kao strukovni okvir festivala

HURA je prema vlastitim službenim informacijama vodeća strukovna **udruga** u sektoru tržišnih **komunikacija** u Hrvatskoj, a među njezinim aktivnostima navodi se i organizacija **Dana komunikacija** te pripadajućih natjecanja. **IAB Croatia** djeluje u digitalnom oglašivačkom i komunikacijskom prostoru, a dostupne informacije upućuju na to da je licenca **IAB Croatia** povezana s **HURA**-om. Takav institucionalni okvir važan je jer festival nije samo komercijalni događaj, nego i strukovna platforma kroz koju se oblikuju standardi, raspravlja o praksi i povezuju različiti akteri tržišta.

Strukovne organizacije u ovom sektoru imaju sve važniju ulogu zbog brzih promjena u tehnologiji, regulaciji i ponašanju publike. Pitanja privatnosti, korištenja podataka, odgovornog oglašavanja, transparentnosti influencera, odnosa prema umjetnoj inteligenciji i kvalitetnog provođenja natječaja nisu više rubne teme, nego pitanja koja izravno utječu na povjerenje u komunikacijsku industriju. **Dani komunikacija** zato funkcioniraju i kao mjesto javne artikulacije tih standarda. Kada se na istom mjestu okupe oglašivači, agencije, mediji, platforme i stručnjaci za tehnologiju, otvara se prostor za usklađivanje očekivanja i jasnije definiranje profesionalnih pravila.

Zašto su Dani komunikacija važni izvan same marketinške industrije

Iako je festival usmjeren na marketinške i komunikacijske profesionalce, njegove teme imaju širi društveni značaj. Oglašavanje, odnosi s javnošću, digitalne platforme i mediji svakodnevno oblikuju način na koji građani dobivaju informacije, donose potrošačke odluke, razumiju brendove, prate društvene trendove i sudjeluju u javnom prostoru. Rasprave o umjetnoj inteligenciji, vjerodostojnosti komunikacije, učinkovitosti kampanja i odgovornosti industrije zato nisu važne samo za agencije i oglašivače. One se tiču kvalitete javne komunikacije u cjelini.

Upravo zbog toga festivalski program može imati širi učinak od same razmjene poslovnih kontakata. Kada se govori o budućnosti oglašavanja, zapravo se govori i o budućnosti medijskog financiranja, ulozi podataka u odlučivanju, granicama automatizacije, odgovornosti prema publici i načinu na koji se brendovi uključuju u društvene teme. Komunikacijska industrija sve se češće nalazi između poslovnih ciljeva i javnih očekivanja, a takva pozicija zahtijeva visoku razinu profesionalne odgovornosti. **Dani komunikacija** u tom smislu pružaju forum na kojem se mogu usporediti prakse, postaviti neugodna pitanja i predstaviti rješenja koja nadilaze kratkoročne kampanjske ciljeve.

Festival kao spoj edukacije, natjecanja i umrežavanja

Izvorni opis **Dana komunikacija** naglašava edukativni i zabavni program, četiri strukovna natjecanja, razmjenu iskustava i povezivanje unutar marketinške industrije. Prošireni program za 2026. pokazuje da se ta osnovna ideja dodatno razvila: festival danas obuhvaća širok raspon tema i formata, od globalnih predavanja do praktičnih industrijskih razgovora. Za sudionike to znači mogućnost da u nekoliko dana dobiju uvid u trendove, vide nagrađene kampanje, upoznaju potencijalne partnere i usporede vlastitu praksu s onim što se događa na drugim tržištima.

Takva koncentracija sadržaja objašnjava i zašto se višednevni boravak u Rovinju planira unaprijed, uključujući **smještaj za posjetitelje Dana komunikacija**. S obzirom na to da se program odvija od četvrtka 7. svibnja do nedjelje 10. svibnja 2026., riječ je o događaju koji zahvaća i radni i vikend ritam, što dodatno naglašava festivalski karakter. **Dani komunikacija** time ne funkcioniraju samo kao niz predavanja, nego kao privremeno središte industrije u kojem se službeni program, nagrade i neformalni susreti međusobno nadopunjuju.

Što donosi izdanje 2026.

Dani komunikacija 2026. dolaze u trenutku kada se komunikacijska industrija pokušava prilagoditi promjenama koje istodobno dolaze iz tehnologije, ekonomije i društva. Umjetna inteligencija mijenja proizvodne procese, publika je sve zahtjevnija prema autentičnosti poruka, oglašivači traže veću učinkovitost, a medijsko tržište suočava se s fragmentacijom pozornosti. U takvom okruženju festival u Rovinju postaje mjesto na kojem se mogu prepoznati dominantni trendovi, ali i otvoriti rasprava o tome koje prakse zaista imaju dugoročnu vrijednost.

Za razliku od događaja koji se iscrpljuju u jednostavnom predstavljanju trendova, **Dani komunikacija** nastoje spojiti inspiraciju, kritičko razmišljanje i strukovno vrednovanje rezultata. Upravo u tome leži njihova relevantnost: festival okuplja one koji stvaraju kampanje, one koji ih financiraju, one koji ih prenose do publike i one koji analiziraju njihove učinke. Ovogodišnje izdanje u hotelu Lone u Rovinju-Rovigno zato će biti važan test stanja komunikacijske industrije u 2026. godini, ali i pokazatelj smjera u kojem se razvijaju kreativnost, tržišna učinkovitost i profesionalni standardi.

Izvori:

- **Dani komunikacija** – službena stranica festivala DK2026 s datumom održavanja, lokacijom, govornicima, nagradama i osnovnim informacijama ([link](#))
- **Dani komunikacija** – službena najava izdanja od 7. do 10. svibnja 2026. u hotelu Lone u Rovinju i opis programskog koncepta ([link](#))
- **Effie Awards Croatia** – službene informacije o natjecanju, finalistima i programu **Effie Awards Croatia** 2026. ([link](#))
- **HUKI** – objava o otvorenim prijavama za 12. izdanje **Dana komunikacija** i podaci o prethodnom izdanju festivala ([link](#))
- **Journal** – medijska objava o rasporedu **Dana komunikacija** 2026., broju programskih segmenata i govornika ([link](#))
- **Net.hr** – medijska objava o programu, industrijskom kontekstu i najavljenim stručnjacima na **Danima komunikacija** 2026. ([link](#))
- **HURA** – službene informacije o **Hrvatskoj udruzi društava za tržišno komuniciranje** i njezinim aktivnostima ([link](#))
- **IAB Croatia** – službene informacije o **IAB Croatia**, digitalnom oglašavanju i povezanim industrijskim aktivnostima ([link](#))

Kreirano: utorak, 05. svibnja, 2026.

CroDodo - Domagoj Skledar