

Publika na Danima komunikacija jasno pokazuje što danas traži od komunikacije – strategija, regulativa i uspjeh koji se ne uči iz knjiga

Petak donosi pune dvorane i kontinuiran interes publike, uz program koji otvara teme o kojima industrija želi razgovarati, posebno kada je riječ o načinu donošenja odluka, ulozi strategije, vrijednosti kreativnog rada i granicama utjecaja.

Drugi dan Dana komunikacija usmjerio je fokus na pitanje koje se sve češće postavlja: **kako danas donosimo komunikacijske odluke, na temelju čega procjenjujemo njihov učinak i gdje uopće počinje odgovornost komunikacije** – kao i tko je za nju odgovoran. Umjesto širokih pregleda i općih zaključaka, program u Rovinju okrenuo se konkretnim pristupima, strategiji koja ima jasnu funkciju, komunikaciji koja svjesno bira svoju publiku, kreativnom radu koji traži definiranu vrijednost te marketingu koji proizlazi iz poslovanja.

STRATEGIJA I KOMUNIKACIJA KAO ALAT ZA DONOŠENJE ODLUKA

Jedan od jasnijih odgovora na ta pitanja dao je **Mark Pollard**, jedan od najprepoznatljivijih svjetskih stratega i autor knjige *Strategy Is Your Words*, koji već godinama radi s globalnim brendovima i kroz platformu *Sweathead* okuplja veliku međunarodnu zajednicu strateških profesionalaca. U svom izlaganju strategiju je postavio kao alat za donošenje odluka, upozorivši na to koliko se često koristi kao forma bez stvarne funkcije u poslovanju: „*Ako strategiju ne možete objasniti jednostavno, vjerojatno je ne razumijete dovoljno dobro.*“

VRIJEDNOST KREATIVNOG RADA KAO POSLOVNO PITANJE

Tu temu dodatno je produbio **Chris Do**, osnivač platforme The Futur, Emmyjem nagrađivani dizajner i jedan od najutjecajnijih edukatora u području dizajna i kreativnog poslovanja. U svom je izlaganju s publikom preispitao **načine na koji kreativci definiraju i komuniciraju vlastitu vrijednost**, naglašavajući kako odnos prema cijeni i pozicioniranju rada ima izravan utjecaj na cijelu industriju. Umjesto fokusiranja na izvedbu, stavio je naglasak na odluke koje prethode samom radu, kako se kreativci predstavljaju, pregovaraju i postavljaju granice u suradnji s klijentima, poručivši: „*Neki ljudi trče prema promjenama, a drugi od njih bježe. Otkrijte u koju skupinu spadate.*“

USPJEH KOJI SE NE UČI IZ KNJIGA

Razgovor *A Story (Finally) Told: The Marketing Playbook* okupio je **Matu Rimca**, osnivača Rimac Automobila & Rimac Technology, te **Damira Sabola**, osnivača Photomatha, u razgovoru koji je moderirao **Davor Bruketa** – trojicu sugovornika koji stoje iza prepoznatljivih i međunarodno relevantnih brendova, zbog čega je jasno da njihova perspektiva dolazi iz konkretne prakse, a ne teorije. Kroz vlastita iskustva govorili su o tome kako se usklađuju razvoj proizvoda, tržište i komunikacija, kako nastaju odluke koje oblikuju rast te gdje marketing ima stvarnu ulogu u tom procesu, uz naglasak na dugoročno razmišljanje i odgovornost koja dolazi s vođenjem kompanija na međunarodnom tržištu.

„Ako radiš nešto zanimljivo i imaš priključak na internet, cijeli će svijet pričati o tome“, zaključio je **Davor Bruketa**, suosnivač i kreativni direktor agencije Bruketa&Žinić&Grey i član Organizacijskog odbora Dana komunikacija.

GDJE ZAVRŠAVA UTJECAJ, A POČINJE ODGOVORNOST

Panel *Regulating Influence: Do We Need New Rules for the Creator Economy?*, realiziran uz podršku Europske komisije u Hrvatskoj, okupio je ključne aktere koji oblikuju regulatorni i medijski okvir tržišta: **Damir Habijan**, ministar pravosuđa, uprave i digitalne transformacije, **Kamilo Antolović**, stalni sudski vještak za tržišno komuniciranje i član IAB-ove Radne skupine za samoregulaciju, **Robert Tomljenović**, zamjenik predsjednika Vijeća za elektroničke medije, te **Andrea Čović Vidović**, voditeljica medija i zamjenica voditelja Predstavništva Europske komisije u Hrvatskoj, uz moderiranje **Bojane Božanić Ivanović** (direktorica, Lider Media, član IAB-a Croatia).

Rasprava je otvorila pitanje granica utjecaja u prostoru u kojem se isprepliću interesi kreatora, brendova i platformi, uz fokus na **transparentnost, označavanje sadržaja i odgovornost za komunikaciju** koja ima stvarni društveni učinak. U kontekstu rasta creator ekonomije i inicijativa poput one IAB-a Croatia **Važno je znati kad se plati**, istaknuta je potreba za jasnijim pravilima i usklađenijim pristupom svih uključenih aktera.

KOLIKO JE PROSTORA ZA HRABRE IDEJE KADA SU U IGRI STVARNI ULOZI

Panel *What Actually Gets Approved: The ‘Yes’ Formula* bavio se onim dijelom posla koji rijetko izlazi izvan kompanija – time kako zapravo izgleda put jedne ideje do odobrenja. U razgovoru su sudjelovali **Tomislav Čorić**, potpredsjednik Vlade i ministar financija, **Kristian Buhin**, rukovoditelj upravljanja prihodima u sektoru marketinga i prodaje u Maistri, **Bruno Krčelić**, direktor korporativnih komunikacija i marketinga u ENNA-i, te **Daniel Hrupek**, direktor marketinga za Coca-Colu Adria, uz moderiranje Ema Huskić, voditeljice marketinga za Mastercard Hrvatska.

Panelisti se nisu susprezali od postavljanja najvažnijih pitanja: što se događa između ideje i odluke, gdje stvari zapinju, što ih spašava i koliko prostora uopće postoji za rizik kada su u igri budžeti, ciljevi i reputacija. Zaključak nije bio u “formuli”, nego u tome koliko odluke ovise o kontekstu koji izvana najčešće ostaje nevidljiv.

Ovo je samo dio industrijskih tema pokrenutih tijekom drugog dana ovog velikog festivala tržišnog komuniciranja – sve sadržaje i ono što sudionike čeka posljednji dan festivala pronađite na [službenim stranicama Dana komunikacija](#), a večer je rezervirana za svečanu dodjelu nagrada IdejaX i Young Lions.

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](#).

Kontakt za medije: katarina.osmak@hura.hr