



10

telegram.hr



Kreativna industrija je najbrže rastući sektor, a državu boli briga. Kreativni mag: 'Bave se sobom. Robovi su svog ega'

"Maštanje je nešto što svatko od nas treba negovati, to je dio mene i nije rezervirano samo za djecu, iako često tijekom života nestane. Kako negujem djetinji duh u sebi? Tako što maštam, to je kao i svaki trening za mišiće, koliko ga vježbaš, toliko dobiješ od njega", govori nam **Nikola Žinić**, suosnivač agencije Bruketa&Žinić&Grey.

Postoje trenuci kada se zatvori u sobu i tako vježba moždane vijuge, što mu pomaže da uspješno savlada izazove. Tako ujedno lakše prebrodi kreativne blokade. "Uvijek postoji ta minuta straha u kojoj se zapitam je li ovo projekt za koji neću imati ideju. Međutim, ona traje vrlo kratko", ističe predvodnik kreativne industrije.

U trenucima takve kreativne blokade poželjno je napuniti se brojnim informacijama, koje će mozak onda svjesno i nesvjesno procesuirati kako bi došao do određene ideje. "U svakom se projektu barem 70-80 posto vremena 'potroši' na prikupljanje informacija. Ostalo je generiranje ideja", kaže Nikola koji je ujedno i član organizacijskog odbora **Dana komunikacija**.

Riječ je o festivalu koji je prepoznat kao jedan od najboljih događaja na svijetu, ponajviše zbog nekonvencionalnog pristupa i provokativne produkcije, ali i zbog jedinstvenog programa i brojnih predavača svjetskoga glasa.

'Ljuta smo konkurencija'

"Volim raditi na ovakvim događajima. To je neka mazohistička crta koju imam. Volim tu gungulu prije i za vrijeme festivala. To me kreativno ispunjava. **Dani komunikacija** su važan događaj za našu industriju zbog čega mi je stalo kako izgledaju i što će se tamo pokazati", ističe Žinić.

Dodaje da u kreativnoj industriji jednostavno nema dovoljno prilika za suradnju s kreativnim i poduzetnim kolegama iz drugih agencija. "Češće smo, u pozitivnom smislu, ljuta konkurencija. No, ovo je prilika da energiju koju imamo spojimo u nešto što se zove DK. Pokazalo se da možemo raditi lijepe stvari zajedno kada maknemo ego na stranu", kaže.

Kako bi to bilo uspješno, iza kulisa DK-a stoji uigran tim iz **HURA-e**, vodeće strukovne **udruge** u sektoru tržišnih komunikacija u Hrvatskoj. Pri tome, članice **HURA-e** neke su od najboljih i najnagrađivanijih domaćih agencija.

Uz HURU, u organizacijskom je timu i Interactive Advertising Bureau (IAB) **Croatia**, kolektivni predstavnik i ambasador industrije interaktivnog marketinga i velike svjetske organizacije IAB Global Network u Hrvatskoj.

Predavanja su recept za uspjeh



Na ovogodišnje **Dane komunikacija** stižu renomirani predavači PIXSELL

"U suradnji s Dunjom, Evom, Helenom, Barbarom i ostalima iz **HURA**-e pazimo na svaki detalj kako bismo svake godine bili sve bolji, ali da budem potpuno iskren, izvršna direktorica festivala i direktorica **HURA**-e, **Dunja Ivana Ballon**, napravi sve u suradnji sa svojim timom. Mi ostali samo kirmam glavom", priznaje Nikola.

Ujedno ističe predavanja koja su pripremili. To je, kaže, recept za uspješan festival. "Ljudi vole doći po znanje, po inspiraciju, osjetiti kreativnu energiju i biti dio našeg svijeta, barem ta tri dana. Uvijek se doma vratim inspiriran i napunjen pozitivnom energijom koja traje sljedećih 365 dana, a uz sve to, dobro se i zabavljamo", dodaje.

Upravo zbog toga, posjetitelji na **Danima komunikacija** mogu očekivati sjajne predavače i dobru atmosferu. "Dolazi nam jedan od najboljih kreativaca Azije, direktor globalnih komunikacija DeepMinda Googleova AI laba, odvjetnica koja je prva specijalizirala autorska prava za **gaming** industriju, hrpa TED predavača kreativaca i mnogi drugi."

Ovo je samo mali dio svega što će se odvijati na glavnoj pozornici, dodaje. U planu su i paneli i rasprave na ostalim lokacijama, popriličan broj diskusija na relevantne teme koje se tiču kreativne industrije, ali i svijeta uopće, kao i dodjele domaćih i regionalnih nagrada.

'Promijenilo se sve i ništa'

Upravo je Žinić član organizacijskog odbora **Young Lions Croatia** u sklopu kojega se potiču mladi talenti. Riječ je o prestižnom natjecanju kroz koje mladi lavovi dobivaju priliku natjecati se na globalnom natjecanju Cannes **Young Lions** te iskusiti svjetski festival kreativnosti Cannes Lions.

Velik je to vjetar u leđa onima koji su tek zašli u ovu industriju koja se nije znatno promijenila. "Možda danas mladi nemaju izazov. Možda izazov ima starija generacija koja ih ne razumije, generacija koja je ostala u klopci vjerovanja da se nekada radilo bolje. Iz vlastita iskustva mogu reći da sada nastaju najbolje ideje", pojašnjava.

Govoreći na vlastitu primjeru, kroz rad agencije Bruketa&Žinić&Grey, Žinić tvrdi da su ideje s vremenom postajale samo bolje. Ključno je da mlade, koji se žele baviti ovim poslom, prije svega krasi znatiželja. "Iz znatiželje sve proizlazi, a ostalo se lako nauči", ističe Žinić koji je ujedno dugogodišnji član organizacijskog odbora natjecanja **Effie**.

Važno je biti dosljedan



'Volim tu gungulu prije i za vrijeme festivala' PIXSELL

Riječ je o prestižnoj nagradi koja je ujedno dokaz i priznanje koje se na nacionalnoj razini dodjeljuje najboljim agencijama i oglašivačima za izvanredno tržišno komuniciranje u segmentima kreativnosti, strategije i postignutih rezultata.

"Najzanimljivija kategorija mi je Dugoročna učinkovitost zato što smatram da je važno biti dosljedan u provođenju ideje. Čak i ako se rezultati ne pokažu na početku, važno je biti uporan i dosljedno komunicirati strategiju. Rezultati će doći", pojašnjava.

Mišljenja je da u Hrvatskoj, ali i u svijetu, puno brendova griješi kada nakon prvog vala mijenjaju strategiju i na taj način zbunjuju korisnike. "Prva greška predstavlja priliku od koje se može nešto naučiti, a samim time možemo se vratiti još jači i bolji. "Možda sve to izgleda jednostavno, međutim, iznimno je to teško postići", kaže Nikola.

'Ovo je važnije od svih projekata'

Teško je balansirati promjene na tržištu, želje i zahtjeve klijenata, a pri tome ostati dosljedan sebi. Upravo zbog toga, Nikola se često sjeti i vlastitih početaka. Priznaje nam da se ne sjeća točno prvog projekta na kojemu je radio, ali panti prve na kojima je sudjelovao.

"Motovun Film festival, Radio 101, Pips Chips & Videoclips samo su neki od projekata na kojima sam radio na samom početku, ali najdraži projekt mi je agencija koju smo Bruketa i ja stvorili. Mjesto susreta raznih kreativnih i inspirativnih ljudi", kaže.

Kako se agencija razvijala kroz vrijeme, postajući svojevrsan lider u kreativnoj industriji, imali su priliku surađivati s najboljim kreativcima na ovom području, a to je, kaže Nikola, važnije od svih projekata koje su radili.

S takvom misliju i stiže na **Dane komunikacija** na kojima govornici ne govore o trendovima, već ih stvaraju. U tom je kontekstu odgovornost poprilična, a Žinić je toga itekako svestan. "Postoji samo jedna stvar o kojoj vodim brigu – da ideja koju stvaramo bude neočekivana i drugačija. Sve ostalo je rezultat toga", pojašnjava.

Što čini kvalitetnu kampanju?

Važno je da ta ideja koja počinje živjeti prenosi poruke brenda koje su inspirativne i pozitivne te da motivira ljude, ali i da daju svoj doprinos društvu u kojem živimo. "Ako nekoga inspirira na taj način – to je najveća nagrada", jasan je Nikola koji nam ujedno citira **Eugena Cheonga**, vodećeg kreativnog direktora Azije, koji također stiže na festival.

"Ako brend nema ništa lijepo, motivirajuće, vrijedno ili ohrabrujuće za reći, onda bolje da šuti. Mislim da to sve govori", objašnjava Nikola i ističe da je za njega učinkovita i kvalitetna marketinška kampanja ona koja na kreativan i inovativan način rješava poslovni i komunikacijski problem.

Kao projekt koji ga se u posljednje vrijeme izrazio dojmio, Žinić nam ističe The Unfiltered History Tour napravljen za VICE World News, čiju su ideju osmislili kreativci Dentsu agencije. Koristeći tehnologiju, hakirali su British Museum i pokazali da artefakti koji su ondje izloženi imaju drugačiju priču od one koju prezentira sam muzej.

"To su artefakti prilično uzeti od naroda koji je obitavao na području britanskih kolonija. Jedna sjajna kampanja koja pokazuje onu drugu sliku svijeta koju svi znamo, ali ne pričamo o njoj. Pogledajte na YouTube *caseu* film o toj kampanji. Sjajna je. Pokupila je hrpu lavova na festivalu kreativnosti u Cannesu", preporučuje Žinić.

Državu boli briga za kreativnu industriju



Stalno informiranje i praćenje trendova nužno je za opstanak i razvoj novih ideja u kolopetu kreativne industrije. Radi se o najbrže rastućem sektoru na području Europske unije. Pa ipak, unatoč tome, javne politike rijetko se tiču upravo ove industrije.

U tom je kontekstu Žinić jasan, nužno je da država uloži više truda kako bi potaknula ovu industriju koja ima velik značaj za gospodarstvo zemlje. "Nedostaje nam nacionalna strategija. Država se premalo oslanja na kreativne industrije. Zašto je to tako? Zato što se država bavi sama sobom. Robovi su svog ega", kaže bez zadržke.

Ističe da postoji niz primjera iz privatnih praksi koji upućuju na to da se rezultati mogu postići uz kreativno stvaralaštvo. "Od Rimca, Photo Matha, Adrisa, Infobipa, Podravke do Prostorije. Iz prve ruke promatramo Adris koji od samih početaka njeguje kreativno stvaralaštvo i stvara projekte u koje su uključeni neki od najboljih kreativaca", naglašava.

Ponajprije zbog toga, festivali koji okupljaju mlade, ali i ponešto iskusnije kreativce, ključni su za poticanje pronjema i skretanje pozornosti na one koji tu industriju čine živom. **Dani komunikacija** ultimativno su odredite upravo za to.

Sadržaj je nastao u suradnji s **Danima komunikacija**.