



Kreativni direktori reklamne agencije

## Bruketa&Žinić OM za net.hr: Dani komunikacija kao događanje jačaju vidljivost naše struke u javnosti



Na ovogodišnjim Danima komunikacija agencija Bruketa&Žinić OM osvojila je impresivan broj nagrada, čak 5 IdejaX nagrada, dvije MIXX nagrade i dvije brončane Effie nagrade. Posebno treba istaknuti nagradu za Agenciju godine i Grand Prix IdejeX za kampanju "Vremenski trezor". O kreiranju kampanje i izazovima porazgovarali smo s kreativnim direktorima Davorom Bruketom i Nikolom Žinićem.

Kampanja 'Vremenski trezor' je bila vrlo složena, trajala je šest mjeseci i provodila se u nekoliko faza. Sve strukture Banke su bile uključene u nju. Koji su glavni izazovi kampanje proizašli za vrijeme realizacije, a na koje možda niste mislili u idejnoj fazi kampanje?

**Davor Bruketa:** Bila je to itekakva vožnja, kao «povratak u budućnost»! (smijeh). Kampanja Vremenski trezor omogućila ljudima da pohrane svoje uspomene i emocije na 100 godina, a to je bilo jedinstveno i ljudi su reagirali. Zagrebačka banka je čak za potrebe kampanje izgradila trezor ispod glavnog zagrebačkog trga i dala obećanje da će biti tu za 100 godina, kao što je bila i proteklih 100 godina čuvajući naše vrijednosti. U kampanji su sudjelovali gotovo svi zaposlenici Banke, od bankara, preko marketinškog, komunikacijskog i digitalnog tima Banke, sve do članova Uprave i trajala je pola godine, a velik dio radio se u realnom vremenu. Ono što su ljudi pohranili u trezor putem internetske stranice ili fizički generiralo je daljnji sadržaj kampanje.



Planirali smo na dnevnoj bazi i to je bio najveći izazov, koordinirati sve timove sa strane oglašivača i agencija, pratiti i adaptirati na dnevnoj bazi. S kampanjom smo živjeli 24 sata na dan, 6 mjeseci.

**2. Jeste li očekivali toliki odziv građana i kako vidite daljnji razvoj priče? Namjeravate li s vremena na vrijeme javnost podsjetiti na projekt s obzirom na to da se radi o dugom vremenskom periodu, od 100 godina, koliko će trezor biti zatvoren?**

**Davor Bruketa:** Kampanja će se nastaviti za 100 godina, ali tada će na njoj raditi neki drugi ljudi. Bit će zanimljivo vidjeti reakcije ljudi koji će s certifikatima doći otvoriti vremensku kapsulu, bit će tu puno novih inspirativnih priča. Najviše nas se dojmilo što je Vremenski trezor postao brend sam za sebe, ušao je u svakodnevnu komunikaciju, što svatko tko se bavi našim poslom naravno priželjkuje, ali ne može očekivati ili planirati.

**3. Kako ste napravili razliku u kampanji za Podravku između dobro poznatoga slogana sa srcem i naziva kampanje "Srce vašeg jela"?**

**Nikola Žinić:** Zaboravili ste da je i sam proizvod u obliku srca. Srce je simbol Podravke pa je logično da se provlači gotovo kroz svu komunikaciju te kompanije. Ipak, svaka se kampanja da bi bila uspješna i da bi postigla ciljeve treba temeljiti na dobroj strategiji. Ona proizlazi iz analiza u bliskoj suradnji s oglašivačem. Dobri partneri sa strane oglašivača su ključni. U ovom slučaju, znamo da se ljudi teže odlučuju za promjene, pa tako i u kuhinji, a Podravkini temeljci su tu da nam olakšaju kako bi se prepustili promjenama. Zato uvid iz kojeg su nastala kreativna rješenja kampanje glasi – za promjene je potrebno otvoriti srce. Tako je ideju o kuhanju sa srcem bez zaziranja od novoga komunicirao i slogan: "Srce vašeg jela - Podravka temeljci". Kampanja je premašila sve zadane ciljeve.

**4. Koji su najzastupljeniji komunikacijski kanali u dvije nagrađena kampanje?**

**Davor Bruketa:** Kod Vremenskog trezora središnji je kanal bila internetska stranica iz koje se generirao daljnji sadržaj za kampanju, pa su i TV spotovi i društvene mreže preuzimali sadržaj sa stranice i prikazivali stvarne ljude i njihove uspomene koje su pohranili u trezoru.

**Nikola Žinić:** U Hrvatskoj je televizija još uvijek najjači kanal komunikacije, ali sve ovisi o tome kome se obraćate i kakav je poslovni i komunikacijski izazov kojeg pomažete riješiti s oglašivačem.

**5. Kolika je važnost strukovnih festivala poput Dana komunikacija u prepoznavanju budućih trendova i razmjeni ideja?**

**Davor Bruketa:** Na tulumima se događaju najbolje ideje i suradnje. Ali šalu na stranu, već i ptice na grani znaju da je naš najvažniji izazov kao društva ojačati gospodarstvo. Dani komunikacija kao događanje jačaju vidljivost naše struke u javnosti, a time i svijest o važnosti i ulozi tržišnih komunikacija u uspješnom poslovanju.

**Nikola Žinić:** Tu se svi susrećemo, učimo, družimo se u nekoj manje formalnoj atmosferi, možda se malo i prepiremo (smijeh), to otvara dijalog o struci, što može samo pomoći da stvari budu bolje. Dani komunikacija su jedan veliki tulum na kojem se slave kreativna i učinkovita rješenja koja nas inspiriraju da bolje radimo svoj posao.

Danas.hr  
15.05.2015.