



**Davor Bruketa: Jedna od ključnih stvari za cijelu industriju su nova tržišta, izvoz znanja na tržište EU, a zatim Bliskog istoka i Sjeverne Amerike**

prije 13 sati Intervju dana



## **Trenutno uglavnom svi radimo sve i većina agencija glavninu prihoda još uvijek ostvaruje na domaćem tržištu s vrlo ograničenim mogućnostima rasta**

This article is also available in: English

Razgovarao: Ekrem Dupanović

Juče je u Zagrebu održana Izborna skupština Hrvatskog udruženja društava za tržišno komuniciranje (HURA). Za novog predsjednika izabran je **Davor Bruketa**, kreativni direktor i suvlasnik agencije *Bruketa&Žinić OM*.

Ovo je prvi intervju kojeg je Davor dao nakon izbora za predsjednika Udruženja.

**MEDIA MARKETING: Bili ste član Uprave HURA-e u protekle četiri godine. Ponekad sam imao dojam, zbog Vašeg predanog angažmana, da nemate ništa drugo raditi nego se posvetiti projektima HURA-e. Odakle tolika energija koju ste posvećivali projektima Udruženja?**

**DAVOR BRUKETA:** Postignuća HURA-e prvenstveno su rezultat rada brojnih članova koji su svaki pojedinačno odrađivali dobar dio posla, odvajali svoje vrijeme kako bi pomogli zajedničkom interesu, kao i zaposlenika HURA-e te dosadašnje Uprave. Posebno bih istaknuo dosadašnjeg predsjednika **Damira Ciglara** i direktoricu **Dunju Ivanu Ballon**. Bez snažne volje svih članova *HURA-e* ništa se ne bi postiglo.

**MEDIA MARKETING: Kako ocjenjujete stanje u hrvatskoj komunikacijskoj industriji danas?**

**DAVOR BRUKETA:** Danas se našim poslom bavi više ljudi nego ikad, dakle i PR agencije i digitalne agencije, kreativne agencije, medijske agencije, interne agencije, medijske kuće, pojedinci i razne *ad hoc* grupe. Dobar dio njih nije uopće učlanjeno u *HURA-u*. Situacija je vrlo izazovna jer trebamo pronaći novu platformu gdje bi za sve stvarne dionike industrije pronašli zajednički nazivnik i zaštitili svima zajednički interes.

**MEDIA MARKETING: Sada kada ste preuzeli odgovornost čelnog čovjeka hrvatske udruge za tržišno komuniciranje u naredne četiri godine, na čemu ćete se najviše angažirati, šta je Vaš program?**

**DAVOR BRUKETA:** Nova Uprava, koju čine Andrea Štimac, Mario Fraculj, Božidar Abramović, Daniel Ackerman i ja, prije svega treba nastaviti sve dosadašnje uspješne projekte u koje se već puno uložilo, a to su *Dani komunikacija*, koji su dostigli vrhunsku razinu edukacije, zatim *BalCannes* kao regionalni događaj koji slavi kreativnost i daje mogućnost agencijama iz cijele regije da se predstavljaju klijentima, kao i *HOWtoWOW* edukacije. Ako uspijemo zadržati istu razinu aktivnosti, to će biti uspjeh.

S druge je strane potrebno integrirati i na neki način proširiti platformu *HURA-e* na sve ostale dionike industrije, koje sam spomenuo u prethodnom odgovoru. Nije to ni jednostavan ni brz proces, ali budući da se svi bavimo identičnim poslom, puno ćemo lakše poslovati ako osvijestimo zajednički interes i radimo na njegovom ostvarenju.





Sljedeća ključna stvar za cijelu industriju su nova tržišta, izvoz znanja u prvome redu u zapadna Europu, jer Hrvatska je kao dio Europske unije prirodan dio tog velikog tržišta. Trenutno uglavnom svi radimo sve i većina agencija glavnu prihodnu još uvijek ostvaruje na domaćem tržištu s vrlo ograničenim mogućnostima rasta. Ako želimo rasti na EU tržištu, moramo pronaći niše i specijalizacije koje će nam to omogućiti. Osim toga, kao nova tržišta vidim i zemlje Bliskog istoka i Sjevernu Ameriku, gdje mnoge agencije već posluju. Želio bih da unutar HURA-inog edukacijskog programa pokušamo pronaći platformu kroz koju bismo dijelili ta znanja, primjerice o funkcioniranju na pojedinim tržištima, kako se izlazi na ta tržišta, na koji način stvoriti novi prostor za rast.

I na kraju, pokušat ćemo razgovarati o nekim certifikatima za pojedine vještine i usluge, gdje je to moguće, kao što već imamo Europski oglašivački certifikat (EAC), jedini program za strukovno certificiranje mladih profesionalaca iz područja tržišnih komunikacija u Hrvatskoj s međunarodnim priznanjem.

#### **MEDIA MARKETING: Bliži se kraj poslovne godine. Kakva je bila za agenciju Bruketa&Zinic OM i za ostale agencije u grupi?**

**DAVOR BRUKETA:** Godina je bila dobra, posebno smo rasli u segmentu brendiranja i dizajna prodajnih prostora. Ono što je postalo apsolutno jasno je da agencija koja nije digitalna ne može biti agencija. Svaki je naš projekt duboko u temeljima uronjen u digitalno pa se trenutno bavimo integriranjem naših digitalnih i nedigitalnih servisa. Kampanja na kojoj kreativni direktor, digitalni distributer i strateški planer ne prate rezultate na svakodnevnoj razini, takva kampanja ne iskorištava sve što nam tehnologija pruža.

Postigli smo da budemo svojevrsni *one stop shop* za brendove koji žele integriranu komunikaciju kroz sve dodirne točke s potrošačima. Istovremeno, ovisno o budžetu, prilagođavamo komunikaciju onom kanalu na kojem će postojeća sredstva izroditi najveći povrat. Osim toga, digitalni alati omogućili su nam da u realnom vremenu pratimo rezultate kampanja i prilagođavamo ih kako bi postigli najbolji mogući rezultat. Realizirali smo projekte na kojima smo taj model uspješno primijenili poput kampanje *Budućnost u Adrisu* koja je nedavno i nagrađena *Masterweb* nagradom kao najbolja web marketing kampanja ili još recentnija kampanja za *Konzum klik*, novu *Konzumovu e-trgovinu*.

*B&Ž* je, osim *Adrisa* i *Konzuma*, tijekom godine realizirao projekte za svoje druge klijente *Maistru*, *TDR*, *Heineken*, *Podravku*, *AutoZubak*, *Franck*, *Plivu*, *Tele2* i brojne druge manje projekte primjerice s *Muzejem prekinutih veza*, *Knjižnicama grada Zagreba*, *Inicijativom za uvođenje građanskog odgoja u škole*, hrvatskim i slovenskim *Paraolimpijskim odborom*. *Branddoctor*, *Brigada* i *B&Ž* radili su zajedno na nekoliko velikih integriranih projekata za *Croatia osiguranje*.

*Branddoctor* je, osim toga, proveo uspješan branding najvećeg proizvođača dječje obuće *Froddo*, servisira sve naše agencije u svim zemljama, radi na nekoliko većih turističkih brendova te sa stranim ulagačima. *Brigada* radi na brojnim projektima uređenja poslovnih prostora i prodajnih mjesta, evenata, restorana, a neki od njihovih klijenata su *bio&bio*, *Span*, *AutoZubak* i *Booking*. U Beču smo ove godine imali potpunu promjenu tima, ured se financijski osamostalio uz poslove za brendove poput *Silhouette International*, *Hofer*, *WAG*, austrijsku gospodarsku komoru te međunarodnu papirnu industriju *Mayr-Melnhof*. Agencija u Bakuu bori se s posljedicama devalvacije azerbajdžanske valute, a radi za brendove kao što su *Hilton*, *Holcim* ili *Borusan Makina*. *Popular Bruketa&Žinić OM* u Beogradu osvojila je ove

Evidencijski broj / Article ID: 16263859  
Vrsta novine / Frequency: Dnevna  
Zemlja porijekla / Country of origin: Hrvatska  
Rubrika / Section:



godine neke velike pitcheve, ali o tome na vrijeme, a neki od njihovih stalnih klijenata su *Naftna industrija Srbije, Jaffa i Avon.*

**MEDIA MARKETING: Kada se osvrenete na proteklih 12 mjeseci, čega se najradije sjećate?**

**DAVOR BRUKETA:** Sjećam se tri događaja – najprije kada smo dobili vijest od *Turističke zajednice grada Zagreba* da je mobilna aplikacija *Zagreb Be There* proglašena najboljom digitalnom turističkom promocijom u Europi na festivalu turizma u Parizu, zatim kada je stigao e-mail od magazina *Lürzer's Archive* da su nas uvrstili među 200 najboljih dizajnera ambalaže na svijetu, i konačno kada je *Branddoctor* uvršten u globalni *REBRAND Hall of Fame*, zajedno s još samo nekoliko puno većih svjetskih branding agencija poput *Interbranda*.

**MEDIA MARKETING: A šta biste najradije zaboravili?**

**DAVOR BRUKETA:** Ne mogu se sjetiti 😊

**MEDIA MARKETING: Iduća godina, šta od nje očekujete? Hoće li biti bolja od ove?**

**DAVOR BRUKETA:** Očekujem prije svega da će naše kampanje imati još bolje rezultate sada kada možemo ponuditi doista integriranu uslugu na kojoj zajedno rade ljudi s dugogodišnjim iskustvom u nedigitalnim komunikacijama, u istom timu s digitalnim ekspertima. Dodatno ćemo zapošljavati na području digitala. Očekujem i da ćemo uz tehnologiju lakše pronalaziti ljude koji su senzibilizirani za probleme na koje naši klijenti nude odgovore, kako bi se mi prirodno uklopili u njihovu konverzaciju nudeći naš proizvod ili uslugu kao rješenje. Tako projektirane kampanje ne samo da su daleko učinkovitije nego i reklama prestaje biti smetnja i postaje poželjna. Nadam se da će brojne zanimljive ideje koje razvijamo unutar agencije tijekom 2016. biti uspješno realizirane i da ćemo s njima nekome pomoći u poslovanju i u nekoj drugoj pozitivnoj promjeni.