



M media-marketing.com



## Davor Bruketa i Nikola Žinić: Nama se stalno javljaju mladi kreativci iz cijeloga svijeta koji žele doći raditi kod nas i steći iskustvo

This article is also available in: [English](#)

Razgovarao: Ekrem Dupanović

Nakon kriznih godina industrija oglašavanja počinje živjeti bolje dane. Primjer toga je agencija Bruketa&Žinić OM koja je u prošloj godini radila od Luksemburga do Kine, osvajala nove klijente i privlačila talente širom svijeta.

O protekloj godini, i prilikama koje nam donosi ova, 2017. godina, razgovarali smo sa **Davorom Bruketom** i **Nikolom Žinićem**, koji su za *Media Marketing* podijelili i vrijedan savjet kako privući mlade talente u industriju.

**Media Marketing: Nekako je logično da razgovor započnemo sa prošlom godinom. Kakva je ona bila za agenciju Bruketa&Žinić OM? Koliko sam pratio, bilo vas je dosta u Hrvatskoj i Evropi, ali i na Dalekom Istoku.**

**Davor Bruketa:** Može se reći da smo bili po svuda, po Europi i Africi, Indiji pa sve do Kine, zahvaljujući luksemburškom klijentu Landewick i indijskome klijentu Godfrey Phillips, oboje iz duhanske industrije. Oni su nas pozvali na suradnju na temelju našeg dosadašnjeg iskustva i raditi s kolegama na drugoj strani svijeta za nas je bilo nešto novo i uzbudljivo.

**Nikola Žinić:** Godina je bila dobra pa bilježimo rast na razini najboljih godina prije krize. Najviše smo rasli u digitalnom segmentu pa naš digitalni tim surađuje s nekoliko većih klijenata poput Addiko banke, za koju pokriva cjelokupni digital na više tržišta. [Ovdje](#) je naš izvještaj za prošlu godinu.



### **Media Marketing: Privukli ste u prošloj godini nekoliko velikih klijenata: Addiko Bank, VIPnet... Čije ste sve povjerenje zadobili?**

**Davor Bruketa:** S Addiko bankom smo surađivali čitavu godinu, cijeli je jedan tim radio samo na lansiranju tog novog brenda na pet tržišta i nastavio rad na cjelokupnoj komunikaciji. Što je najvažnije, zajednički rad je urodio i dobrim prodajnim rezultatima. Za VIPnet također jedan tim radi samo njihove brendove, lansirali smo već nekoliko integriranih kampanja. Dobili smo i prilično velik pitch u Beču za Cappy u vlasništvu The Coca-Cola Company za kojeg radimo na cjelokupnom tržištu središnje i istočne Europe. Još jedan novi klijent je Žito za kojeg radimo na novom jako finom brendu Dobro, cjelokupnu 360 komunikaciju. Pojelo se dosta pršuta kako bi se došlo do najboljih rješenja.

**Nikola Žinić:** Pokrenuli smo i dva nova projekta, odnosno usluge. Design Thinking Hrvatska je zajednički projekt sa Sense Consultingom kroz kojeg savjetujemo tvrtke u razvoju inovativnih proizvoda ili interne inovacijske kulture. To nam je potpuno novi izazov i ugodno iskustvo, utjecanje na same proizvode, ne samo na njihovu komunikaciju. Naša ekipa je u Beču bila angažirana na pokretanju Startaparata, to je nova tvrtka koja želi pomoći startupima iz cijele regije da startaju. Tu nam je i dalje partner Netural, kao i poznata austrijska poslovna anđelica Selma Prodanović. Već radimo s nekoliko njih.

### **Media Marketing: Davore, za tebe je prošla godina bila izuzetno dinamična jer si preuzeo i vođenje HURA-e. Koliko ti je to bilo opterećenje uz sve ovo što se događalo u poslovnoj ekspanziji agencije Bruketa&Žinić OM i agencija koje su u sastavu vaše grupacije?**

**Davor Bruketa:** HURA je dobro uhodani mehanizam pod vodstvom Dunje Ivane Ballon što moj angažman čini mogućim. U 2016. se desilo rekordno izdanje **Dana komunikacija** po broju sudionika, a novi je koncept BalCannesa privukao rekordan broj agencija i oglašivača. Cilj ove uprave je okupiti sve dionike industrije jer se naš *landscape* mijenja i puno je više agencija koje se bave cjelovitim komunikacijskim rješenjima. Želimo i osnažiti agencije da pronađu put na treća tržišta jer već dosta agencija iz Hrvatske izvozi svoje usluge u zapadnu Europu i SAD pa smatramo da je to prostor za rast cijele branše i zato kao udruženje pronalazimo načine da potaknemo taj rast i da dijelimo znanja.

### **Media Marketing: Sa osmatračnice predsjednika udruženja agencija za tržišno komuniciranje imaš odličan pregled tržišta. Kakva je prošla godina bila za advertising i komunikacijsku industriju u Hrvatskoj općenito?**

**Davor Bruketa:** Svi parametri pokazuju rast, osobito digitalnog oglašavanja, gdje se posve jasno mogu vidjeti rezultati i mogućnosti koje nam taj kanal pruža.

### **Media Marketing: Nikola, da li je povećani obim poslovanja u prošloj godini doveo do novog zapošljavanja u kreativnim timovima i kako rješavate pitanje upošljavanja mladih kreativaca ako znamo da oni i nisu baš zainteresirani za rad u oglašivačkim agencijama?**

**Nikola Žinić:** U agenciju je stiglo dosta novih kreativaca i drugih eksperata, ponajviše u digitalu, a u planu imamo dodatna zapošljavanja, neka su i trenutno aktualna. Nama se redovito javljaju mladi kreativci iz cijelog svijeta koji žele doći kod nas steći radno iskustvo. Tako je tijekom proteklih godinu dana na Zavrtnici 17 u Zagrebu boravilo petero Amerikanaca, jedan Estonac i dva Španjolca od kojih smo jednog i zaposlili. Mladim kreativcima je važno da dolaze u sredine u kojima se rade kreativni i inspirativni projekti, mi težimo tome i na taj način privlačimo mlade. Kreativnost je uvijek bila glavni alat za učinkovita rješenja što rezultira zanimljivim projektima kakvi privlače nove kolege i kolege.

### **Media Marketing: Ova, 2017. godina, bi po svim pokazateljima trebala biti dobra za advertising. Šta vi očekujete, hoćete li biti još uspješniji?**

**Nikola Žinić:** Svi pokazatelji govore kako bi ova godina trebala biti bolja od 2016. Cilj nam je naravno još više osnažiti nove accounte na kojima smo u 2016. počeli raditi. Već neko vrijeme nam je apsolutni fokus nuditi cjelovita rješenja pa očekujemo daljnju integraciju svih dijelova komunikacijskog procesa u smjeru *one stop shop* ponude. Iz istog razloga ćemo i dalje investirati u znanja, vještine i rast digitalnog odjela, no ideje su bile i ostale naš glavni proizvod i to kako s njima riješiti izazove klijenta. Smatramo i da dio komunikacijskih rješenja ulazi i u dizajn samih proizvoda i usluga pa ćemo i dalje raditi na razvoju novih kreativnih alata koji će nas i u tom smislu učiniti efikasnijima u rješenjima koja nudimo.

### **Media Marketing: Davore, kako ti kao predsjednik HURA-e vidiš ovu godinu, što će biti najvažnije u HURA-inim aktivnostima?**

**Davor Bruketa:** Naši dugoročni ciljevi i dalje su isti, okupljanje svih koji djeluju na području tržišnih komunikacija, zatim izvoz, promocija standarda struke i jače povezivanje s ostalim strukovnim organizacijama iz regije. HURA ove godine ima 10 novih članica, a vjerujemo da je to tek početak da zaista povežemo sve na tržištu i nađemo zajednički nazivnik za sve na tržištu i ujedini moć u promociji interesa struke.



Oznake: [Bruketa&Žinić OMDavor BruketaNikola Žinić](#)