



 poslovni.hr



## Ideje koje donose rezultate - Poslovni dnevnik

Iza ovih kreativaca je uspješna godina i niz projekata koje su realizirali unatoč svim izazovima i nedaćama koje je pred sve nas stavila 2020. godina.

Agencija Bruketa&Žinić&Grey ove je godine navršila 25 godina što ih je potaklo da naprave inventuru ideja, suradnji i priznanja koja su obilježila njihovih četvrt stoljeća na sceni. "Od kada smo bili dizajn studio do danas, kada smo jedna od najvećih kreativnih agencija u regiji, imali smo čast surađivati sa i raditi za neke od najtalentiranijih i najpametnijih ljudi u Hrvatskoj i izvan njezinih granica. Za to smo iskustvo jako zahvalni i ne bismo bili tu gdje jesmo bez izrazite želje i volje svih njih za postignućima iz čega je proizašlo na tisuće ideja o kojima se pričalo", kažu iz agencije Bruketa&Žinić&Grey.

Iza ovih kreativaca je uspješna godina i niz projekata koje su realizirali unatoč svim izazovima i nedaćama koje je pred sve nas stavila 2020.godina- Tako su zajedno s Radgonskim goricama na globalno tržište plasirali Untouched by Light, prvo pjenušavo vino na svijetu koje se proizvodi, prodaje i kuša u potpunome mraku. S Karlovačkim pivom bili su među prvima koji su reagirali na koronakrizu objavom kampanje *Ostani u svojoj gajbi*, kao i s kampanjom za Podravka Pakete sa srcem, a s Podravkinim grahom su promovirali i fizičku distancu.

Sudjelovali su i u lansiranju LAQO by **Croatia** osiguranje – prvog hrvatskog 100% digitalnog osiguranja, a s Ledom su lansirali Highlife – sladoled s manje kalorija, šećera i masti. S The Coca-Cola Company su na 27 tržišta poslali krave na odmor u kampanji za AdeZ. Lansirali su i brend Simple na hrvatsko tržište kroz social media i PR kampanju te dizajnirali vizualni identitet i web stranicu za Maslina Hotels&Resorts.

### Osmislili cijeli proizvod

S Hrvatskim zavodom za javno zdravstvo su „hakirali“ najpopularniji talent show među tinejdžerima, Supertalent Nove TV, kako bi osvijestili o problemu alkoholizma u mladima. Uz to, realizirali su i brojne druge projekte s klijentima Addiko Bank, Podravka, BAT, Bayer, Cromaris, Franck, Fortenova grupa, Franka D.M. Vis, IKEA, Josephinenhütte, Maistra, Majushka,



Mazda, Medilab One, Mlinar, PEPCO, PIK Vrbovec, PPD Croatia, Prima, Salvus, Saponia, Sony Playstation, Teatar EXIT i drugima.

“Kod Untouched by Light smo s Radgonskim goricama osmislili cijeli proizvod s jedinstvenim procesom proizvodnje u potpunome mraku kao odgovor na problem pogoršanja okusa pjenušca prilikom izlaganja svjetlosti. Do sada su o projektu pisali mediji od SAD-a, preko Europe do Kine, projekt je osvojio Grand Prix na IdejiX, kao i međunarodne nagrade Red Dot i Brand Impact Award, a u dva mjeseca od lansiranja na tržište prodano je 25 posto ukupnih zaliha prve berbe, uz postignute dogovore s distributerima u više zemalja”, otkrili su iz Bruketa&Žinić&Grey.

### Rezultati i u novom normalnom

Kampanja „Tko pije, taj plaća“ na neuobičajen je način došla do ciljane publike, putem televizijskog showa. Osvojila je do sada nagrade kao što su IdejaX i Balticbest, izabrana je među Top 25 BalCannes kampanja, a trenutno je u finalu za prestižnu međunarodnu nagradu Epica čije ćemo rezultate znati za nekoliko dana od pisanja ovog teksta. Kako kažu, postigli su ono najvažnije, a to je da su utjecali na proces promjene nadležnog zakona.

“Video *Ostani u svojoj gajbi* za Karlovačko, koji je izabran među top 25 projekata BalCannesa, te oglas za Podravka grah, koji je nagrađen na SoMo Borcu, vidjeli su milijuni ljudi, a na tisuće su ih *shareali*, što je i bio cilj – reagirati na aktualnu situaciju, prilagoditi joj se porukama koje su promovirale odgovorno ponašanje, i ne klonuti duhom, već ljude zabaviti. LAQO by Croatia osiguranje izašao je tek nedavno na tržište i postiže rezultate iznad očekivanja, jednako kao i Ledo Highlife sladoled kojem smo „vadili mast“ i „skinuli mu šećer“. U kampanji za AdeZ krava je influencerica i traži godišnji odmor, a u kampanji za Simple potaknuli smo val nježnosti koji je preplavio Instagram i brend se ubrzo visoko pozicionirao unutar svoje kategorije”, ističu iz agencije Bruketa&Žinić&Grey.

### Ideje o kojima se priča

U pitanju je agencija u kojoj kreativnosti nije nedostajalo ni u “novom normalnom”, što najbolje dokazuju i rezultati već spomenutih projekata.

“Nas je to samo dodatno inspiriralo da proaktivno krenemo klijentima predlagati ideje za koje mislimo da im mogu pomoći. Posebno na početku, kada smo odjednom imali dodatnog prostora za kreativno razmišljanje, jer su brojne kampanje stavljene na čekanje ili su otkazane. Nove okolnosti ili bolje reći nova ograničenja uvijek su nam bila dodatna motivacija za kreativnija rješenja”, objašnjavaju iz agencije Bruketa&Žinić&Grey.

14.09.2017., Zagreb – Multimedijaska interaktivna izložba “Croatia je Hrvatska” s osvrtom i interaktivnim prikazima brojnih poznatih i nepoznatih detalja iz 133 godine burne hrvatske, zagrebacke i povijesti najstarije hrvatske tvrtke Croatia osiguranja od 16. rujna do 1. studenog bit će otvorena u tunelu Grič. U glavnoj atrakciji izložbe tzv. kisnoj sobi cijelo vrijeme pada kisa na čijim se kapima ocrtavaju hologrami Marije Juric Zagorke, A.G.Matosa, bana Josipa Jelacica, djevojke Mande, Vatroslava Lisinskog i drugih povijesnih i kulturnih uglednika. Photo: Petar Glebov/PIXSELL

U 25 godina rada ova je agencija napravila stotine projekata koji su postigli ili premašili željene ciljeve, ali tvrde kako se najviše pričalo o Vremenskom trezoru Zagrebačke banke, imidž kampanji za Croatia osiguranje u tunelu Grič koju je fizički posjetilo 100.000 ljudi, etiketi za vino Stina koja te potiče da se kreativno izraziš, mobilnoj aplikaciji za A1 koja ti pomaže u učenju pravopisa ili za TZ Zagreb koja te u formi igre vodi kroz manje poznate lokacije u gradu. Prašinu je podigla i pošiljka Frank čaja od kamilice za princa Harryja uoči finala europskog nogometnog prvenstva između Hrvatske i Engleske, Podravkina kuharica koja se mora ispeći prije upotrebe, Adrisova knjiga koja svijetli u mraku, ali i limenka Karlovačkog koja je postala bijela u čast Hajduku.

“Svaki inovativan projekt je zahtjevan jer nešto radiš prvi puta ili prvi na svijetu, ali tu nam je uvijek bila ključna potpora klijenta jer bez njih ne bi sada imali o čemu razgovarati. Brojni projekti upravo su smišljeni u zajedničkom kreativnom procesu s klijentima, kroz set kolaborativnih alata. Prinjerice sve integrirane kampanje su složene jer usklađuješ sve moguće kanale komunikacije i veliku količinu ljudi i timova, danas u realnom vremenu, kao što je bio Vremenski trezor ili kampanja Croatia je Hrvatska. Neki projekti su zahtjevni zbog novih tehnologija koje se primjenjuju, kao primjerice kod Addiko virtualne



poslovnice ili mobilne aplikacije AI Lappsus ili prve prodaje rabljenog automobila online s AutoZubak Neostarom ili vizualnog identiteta konferencije Future Tense koji se mijenja ovisno o trenutnim razgovorima na Twitteru. Kod puno projekata je zahtjevno upravo provesti kreativnu ideju u fizički proizvod ili predmet, poput pjenušca Untouched by Light ili Adris poslovnog izvješća kojeg je nemoguće fizički uništiti. Kod organizacije evenata je najteže napraviti nešto, kada ti svi govore da nije moguće i na svakom koraku nailaziš ne neke prepreke, kao što je to recimo bilo s Vegeta vlakom koji putnike vraća 60 godina u prošlost. Nedavno smo primjerice cijelu noć snimali spot s glumcima koji rone u najdubljem zagrebačkom bazenu, uz liječničke i profesionalne ronilačke timove. Brojni projekti koje bismo inače odradili jednostavno ove su godine postali kompleksniji zbog epidemioloških mjera”, objašnjavaju ovi kreativci.

### **Društvena odgovornost prije svega**

Zadnjih godina, pa tako i ove, najviše izvoznih projekata radili su s The Coca-Cola Company, svaki od kojih je bio za više od 20 tržišta. Osim toga rade za Campari i Josephinenhütte, a radili su i za partnere unutar Greya, primjerice Grey New York i Grey Moscow, a prilika za izvoz je, kažu, sve više.

“Ove godine smo s Are You Syrious! i Zakladom Solidarna pomogli u prikupljanju pomoći za izbjeglice u Hrvatskoj te radili kampanje koje osvještavaju o potrebi liječenja depresije ili pronalasku psihološke pomoći. Tu je i kampanja „Tko pije, taj plaća“ koja osvještava o problemu maloljetničkog alkoholizma. U proteklih 25 godina svojim smo idejama nastojali pomoći u prevenciji raka dojke i raka vrata maternice. Svojim smo se radom uključili i u prikupljanje pomoći za siromašnu djecu, djecu s posebnim potrebama, za obnovu Odjela trudničke patologije u Petrovoj bolnici, za skloništa i savjetovaništa za žene žrtve nasilja te za kupnju umjetnih pužnica djeci hrvatskih branitelja. Radili smo i kampanje protiv diskriminacije LGBT osoba, kao i za jačanje podrške paraolimpijskim sportašima. Sudjelovali smo i u brojnim ekološkim inicijativama i kampanjama s WWF Adria, Zelenom akcijom i **Udrugom Žmergo**”, prisjećaju se iz agencije Bruketa&Žinić&Grey.

Sadržaj omogućuje Bruketa&Žinić&Grey