



## Jutarnji list - "Ne moraš biti bogat moćan, niti iz New Yorka da svijet govori o tebi"

**Davor Bruketa** i **Nikola Žinić** dvadeset i pet godina zajedno rade. Danas djeluju kao Bruketa&Žinić&Grey, proglašeni su agencijom godine u Hrvatskoj, kao i najboljom **BalCannes** agencijom. Njihov noviji projekt suradnja je s Radgonskim goricama, riječ je o pjenušavom vinu koje je netaknuto svjetlom. O ovoj su agenciji pisali New York Times, Independent, Der Spiegel, Kurier, Advertising Age, AdWeek, Campaign, Communication Arts, Designboom, Dezeen, Gizmodo, How, I.D., LBBOonline, Novum, Page, Print, Shots, The Dieline, The Drum, Corriere della Sera... A neke od ideja koje su proizašle iz agencije koja je osvajala i Red Dot, i Crestu i Art Directors Club su prva nacionalna vremenska kapsula, kuharica koja se mora ispeći prije upotrebe, najmanja etiketa na svijetu, mobilna aplikacija koja pomaže naučiti pravopis, vlak koji je putnike odveo u prošlost, prva kava dostavljena dronom, pošiljka čaja od kamilice princu Harryju ususret utakmici Engleske i Hrvatske na Svjetskom nogometnom prvenstvu, knjiga koja svijetli u mraku, pjesme koje su navijači pjevali na stadionima, poštanska marka koja ukazuje gdje se nalazi pošiljka, prvo streamanje glazbenog spota putem plakata...

Nisu ista generacija, upoznali su se u studiju Doroghy. "U jednom smo trenutku shvatili da slično radimo i odlučili smo se udružiti. Iznajmili smo prostor u jednoj vili u Novakovoj i krenuli u posao", kaže Žinić.

Bruketa dodaje: "Ta je vila danas posve uništena, zarasla je u drveće. Kad prolazim pokraj nje, postaje mi jasno kako vrijeme prolazi. Imali smo, inače, jednu malu sobicu u toj vili, no s prekrasnim pogledom na katedralu." Četvrt stoljeća nije lako raditi zajedno, mnogi ne izdrže, rastanu se..."

Sigurno nije jednostavno, kao što ni u braku nije jednostavno, ali je na kraju dana rezultat pozitivan. Puno je lakše prolaziti kroz sve s nekim, nego sam. Imaš svoje uspone i padove i ipak je tu netko da te drži dok si ti dolje", kaže Bruketa. Zapravo su radoholici? "Ako voliš to što radiš, to nije radoholičarstvo, već uživanja."

Bruketa nam objašnjava i kako je nastalo pjenušavo vino netaknuto svjetlom: "U tvrtkama poput naše postoji hrpa ljudi koji vježbaju svoju kreativnost na dnevnoj bazi. Svi su ljudi kreativni, samo kod nas ljudi te svoje kreativne mišice svaki dan vježbaju. Shvatili smo da se potencijal koji postoji u tvrtkama ovakvog tipa osim za oglašavanje i dizajn može koristiti i u kreiranju novih proizvoda i usluga. Primjerice, dosta se naših klijenata muči kako osmisliti novi proizvod. Puno je generičkih proizvoda oko nas, oni koji su slični. I tu smo vidjeli priliku. Ako imaš proizvod koji je različit od konkurencije, u njegovo oglašavanje ne moraš uložiti puno."



Mediji pišu o tim proizvodima, ljudi govore o njima. Pomažemo, dakle, klijentima da kreiraju neki proizvod koji će zainteresirati okolinu. I to je dosta bitno. Malo tko na našim područjima ima budžet za globalnu kampanju. I upravo je pjenušavo vino Untouched by Light Radgonskih gorica dobar primjer koji to ilustrira. Prije dva mjeseca održali smo presnicu na kojoj smo lansirali ovo vino. O njemu se pisalo, potom, valjda u svim medijima na planetu Zemlji jer im je bilo zanimljivo, The Independent, Forbes, Decanter, da nabrojim samo neke, sugerirali su to vino i kao poklon pred Božić. Postoje distributeri koji su se fokusirali na potragu za novim i originalnim proizvodima.

Puno je bolje kad distributer zove tebe i traži te da distribuira tvoj proizvod nego kad ti njega moljakaš. Tako da je kreativnost usmjerena na smanjenje troškova na raznim stranama. Naravno da je na početku teže napraviti drugačiji proizvod nego onaj za koji su već utabani svi putevi, za koji je poznato kako se proizvodi i na koji način dolazi do njega. I tu vidimo svoju budućnost, u kreiranju proizvoda i usluga, a ne samo oblikovanju."



Radili smo s najtalentiranijim ljudima u regiji. I nisu važni projekti, nego ljudi koje upoznaješ

Marko Miscevic/Cropix

Bruketa objašnjava i sam nastanak konkretnog vina: "Ljudi su noseći naočale za gledanje u mraku brali grožđe. Snimali smo video i fotografije koje smo poslali na par adresa. Bazirali smo se, među ostalim, i na znanstvenom istraživanju sveučilišta iz Kalifornije koje je dokazalo: želiš li imati vrhunski pjenušac, treba ugasiti svjetlo u proizvodnom procesu. Ljude je zanimalo hoće li osjetiti razliku. Zainteresirali su se distributeri koji nisu niti čuli za ovu vinariju iako postoji 160 godina i radi vrhunske pjenušce. Vjeruju da su mu, kad je netko toliko lud i do te mjere posvećen kvaliteti proizvoda, i ostala vina sigurno kvalitetna. I to je školski primjer. Danas ne moraš biti ni bogat ni moćan niti iz New Yorka da napraviš nešto čime ćeš potaknuti čitav svijet da govori o tebi i tvom proizvodu."

Klijent je do njih došao s konkretnim zahtjevom. "Oni rade predivan pjenušac i na tzv. blind testovima dobivao je mnoge nagrade. Ljudi su ga svrstali među vrhunske pjenušce, u rasponu cijene od 60 do 100 eura, no oni su uspijevali postizati maloprodajnu cijenu od oko 15 eura. Ime im je bilo teško za izgovoriti, nisu se mogli probiti vani unatoč tradiciji, prekrasnim podrumima... Došli su nam s pitanjem hoćemo li im dizajnirati ambalažu te pronaći ime koje će se moći izgovoriti. Složili smo se, no rekli i da to nije dovoljno. Naime, iako su velika vinarija, oni nemaju novca za globalnu kampanju. Bio im je potreban dodatan korak kako bi zainteresirali strane medije. Imaju proizvode koji su vrhunski, no svijet je prepun vrhunskih pjenušaca. Ovakvo, razlikujući se od drugih, stupili su u kontakt s novim distributerima te tako otvorili vrata i za ostale svoje proizvode."

Došli su daleko od grafičkog dizajna kojim su se počeli baviti, komentiramo slušajući ovu priču, a odgovara Nikola Žinić: "I mi smo se promijenili u ovih dvadeset pet godina. U nekom smo trenutku shvatili da nas zanima komunikacija na puno višoj razini nego što je bila u početku. Kako se mijenjao naš posao, shvatili smo da kreativnost može ući u bilo koji segment poslovanja neke kompanije. Komunikacijski su alati isti, samo smo ih prenijeli u drugo područje." Rade li i dalje za kulturu? "Da, primjerice za Teatar EXIT. Svim kampanjama pristupamo jednako. Svaka se tri tjedna, inače, sastaje kreativni savjet tvrtke u kojemu kreativci iz agencije prezentiraju po jednu, dvije ideje koje su drugačije i izlaze iz uobičajenih okvira."

Metodološki je sve isto, nadovezuje se Davor Bruketa: "I u grafičkom je dizajnu također važna komunikacija novih proizvoda, puno istraživanja, pronalazak onog po čemu ćeš se razlikovati od ostalih... Vjerujem da vrhunski grafički dizajn počiva na osamdeset posto analitike i dvadeset posto sinteze. Uvijek su tu glavni sastojci kreativnost, dobro razumijevanje konteksta, problema, razumijevanje samog oglašivača, odnosno, klijenta. Bez svega toga nema kvalitetnog rezultata. A mi smo, zapravo, samo proširivali igralište. Dosadno bi bilo stajati na jednome mjestu i čitav život raditi jednu stvar. Drugim riječima, toliko je uzbudljivo to područje na kojemu se možeš igrati, da bi ostati samo na jednom uskom terenu bila šteta. Svaki čovjek očekuje napredak kroz život."

Žinić je spomenuo kreativne sastanke na kojima se iznose ideje. Grizu li prije tih sastanaka njihovi suradnici nokte, koliko im je poznato? "Na početku je možda tako i bilo, no s vremenom je sve prešlo u neku dobru rutinu. Od potresa i pandemije svi smo na Teamsu. Na sastancima najviše razgovaramo o idejama. Nitko se ne trudi ubiti ideju nekom drugom već razgovaramo



kako je poboljšati. Sa svakog od tih sastanaka izađemo s dvije do tri ideje koje su super i koje smo zajednički razradili." Imaju, znači, posla. "Da. Naravno, godina je donijela izazove, trebalo je brzo reagirati, komunikacijski se prilagoditi vremenu u kojemu živimo." Puno je ljudi, kažemo, prošlo kroz njihovu tvrtku, nastavilo svoj put dalje. Jedan je od primjera **Tin Kadoić** kojem poprilično dobro ide vani.



Nisu ista generacija. Upoznali su se u studiju Doroghy. "U jednom trenutku smo shvatili da slično radimo i odlučili smo se udružiti. Unajmili smo prostor u jednoj vili u Novakovoj i krenuli u posao. Ta je vila danas posve uništena, zarasla u drveće. Kad prolazim pokraj nje, postaje mi jasno kako vrijeme prolazi", kaže Bruketa

Marko Miscevic/Cropix

Davor Bruketa odgovara: "Nedavno smo se prisjetili koji su sve ljudi prošli kroz ovu tvrtku, za koga smo sve radili. To je sve zapravo i najvrednije u procesu. Imali smo prilike raditi s najtalentiranijim ljudima u regiji. I nisu projekti ono što je najvažnije, već činjenica da smo imali priliku, čast, sreću, uopće s tim ljudima i za te ljude raditi, upoznati ih, biti pod njihovim utjecajem, mijenjati se. Kad se družiš s vrhunskim ljudima, svaki od njih ostavit će trag. I da, kao i Tin, mnogi ljudi koji su danas ključni u poslu radili su u našoj agenciji, dobili su ono što im je potrebno i razvijali su se dalje. I mi smo učili od njih."

Žinić se nadovezuje: "Kad tražimo ljude za agenciju, na razgovor u pravilu dođu oni koji su dobri individualci, imaju jak karakter, svoj smjer. Razmjenjujemo znanja." Otvorili su, svojedobno, tvrtke u Azerbejdžanu, Srbiji i Austriji. "Kada smo prodali dio kompanije, a vidjeli smo priliku koja je naprosto bila bolja od svih ostalih, dogovorili smo i da prodamo udjele u svim tim tvrtkama. Otvoriti urede na vanjskom tržištu bila je još jedna naša razvojna faza. No, iscrpili smo mogućnosti i odlučili da naš fokus bude u matičnoj tvrtki, da se ne rasprišimo. No, u međuvremenu smo dobili nezamjenjivo iskustvo. Danas iz Zagreba radimo i za globalno tržište. Naročito danas, nakon ove ubrzane digitalizacije koja se dogodila, jasno je da možete sjediti bilo gdje da biste uspješno obavili posao. Potpuno je nebitno gdje fizički sjedite, izvježbali smo to, uostalom, tijekom ovih devet mjeseci. Prije pandemije bili smo neprekidno po avionima. Aviona nismo vidjeli od kraja veljače, a sve jednako funkcionira. Naravno, sve to djeluje na okoliš, financije."

No, čovjeku ipak nedostaje putovanja? "Da, možda na godišnji. No, poanta je da nije posao stao zbog toga." Imaju li opis nekog dobrog klijenta? "Našim prijedlozima prethodi puno rada i terenskog istraživanja, pa kad dođemo klijentu s idejom, ona već rješava put prema realizaciji. To je naravno put kojim je teže doći jer ima puno 'kopaња', no kasnije zato sve ide lakše", govori Žinić. Prije pjenušca, o njima je međunarodna stručna javnost po svoj prilici najviše čula zahvaljujući nevidljivoj kuharici za Podravku koju treba ispeći prije upotrebe da bi recepti postali vidljivi.

Priča je slična, reći će Bruketa: "Mi smo, dakle, odgojeni u nekom vremenu u kojemu se smatralo da ako želiš biti svjetski poznat, moraš spakirati kofere i u New York. No, nakon što smo kuharicu koja se prvo mora ispeći poslali medijima koji se bave dizajnom, u roku od par dana proširila se po čitavom svijetu. Zvali su nas s južnokorejske televizije, izašla je u The New York Timesu... To je možda i bio trenutak kad smo shvatili da ako nešto globalno želimo plasirati, moramo imati zanimljivu priču. Ta je promjena igre u svijetu jako važna za male zajednice poput naše: ne moraš biti bogat i moćan da budeš zapažen te da uz pomoć te male pločice, mobitela koji nosiš u džepu, možeš komunicirati s čitavim svijetom i poslušat će te ako imaš što za reći."

Dakle, priča je ta koja prodaje dizajn, ili su ravnopravni? Odgovaraju: "Dizajn jest priča s vizualnim elementima. Kako god bile ispričane, riječima ili slikom, ljude priče zanimaju od pamtivijeka ako su ispričane u pravom trenutku i na neki način korespondiraju s interesima ljudi. Prije par godina jedna je švedska aktivistkinja ušla u avion, snimila je mobitelom azilanta iz Afganistana kojeg su Švedani deportirali i to pokazala uživo preko Facebooka. U kratkom su roku ovu priču prenijeli mediji iz čitavog svijeta. Znači, jedna žena, jedna karta, jedan telefon. I bilo je na svim televizijskim postajama na planetu jer je priča bila relevantna. Naravno, treba se znati probiti kroz puno priča. U našem poslu to znači vježbati svoje kreativne mišiće i nuditi kvalitetan sadržaj."

Ne snimju još otkrivati za koju, no trenutačno rade za jednu veliku međunarodnu kompaniju: "Izazov je napraviti globalnu



kampanju, koja će biti prisutna u različitim kulturama. Treba znati doprijeti do svih ljudi u raznim kulturama. A ono što naučimo na globalnom tržištu, taj pristup koji imamo najnovijim znanjima, iskustvima, tehničkim dostignućima, primjenjujemo u manjim kompanijama. Inače, teško mi je bilo za povjerovati da je toliko različitih ljudi iz New Yorka, Moskve, Madrida, Zagreba, preko nekog softvera može kreirati vrhunski proizvod. A upravo se to događa ovih mjeseci. Prije smo se nalazili nas desetoro iz deset zemalja u jedanaestoj zemlji. Sada štedimo na benzinu, CO2...

Pandemija će imati ogromne posljedice na rad", govori Bruketa, i navodi jedan primjer iz neposredne blizine: "Prijatelj mi je dobio posao u Švicarskoj i planirao je selidbu čitave obitelji. No, kako se dogodila pandemija, ostao je raditi u Zagrebu i tako već posljednjih osam mjeseci. Ima švicarsku plaću, a živi u Hrvatskoj. To je sjajna stvar. Na ovaj način možeš biti konkurentan i na globalnom tržištu. U Ukrajini sam, primjerice, upoznao neke talentirane ljude. Svakako ću ih pozvati na suradnju."

Žinić podsjeća koliko je svijet bio drugačiji kada su započinjali prije dvadeset pet godina, koliko se toga promijenilo: "Nismo imali mobitele, na internet smo se spajali preko modema. Moramo se, naravno, u svakom trenutku biti spremni mijenjati, prilagođavati, pokušavati biti korak ispred. No, srž se nije promijenila: najvažnija je ideja. Uvijek volimo reći da je ideja naš glavni proizvod. Mi smo se, inače, preko noći prebacili online, uspjeli smo dobro funkcionirati sa svim izazovima, u određenim segmentima čak i bolje. Sigurno ćemo razmišljati o tome što smo naučili posljednjih mjeseci i kako to što smo naučili primijeniti dalje." Bruketa, dodaje: "Dva tjedna prije lockdowna kod nas zvala me prijateljica koja vodi svoj ured u Milanu i savjetovala da instaliramo Teamse. Tako smo ipak imali vremena da se pripremimo."

U uredu ima poprilično unjetnina, prvenstveno suvremenih autora. Koliko nam je poznato, Bruketa je kolekcionar? "Ne bih se nazvao kolekcionarom u smislu da utječem na tržište ili slično. Kupujem ponekad unjetnine koje mi se sviđaju, one s nekom svojom pričom koja je meni relevantna. Više volim kupovati mlade autore." Na vidljivom je mjestu skulptura Jelene Azinović s dvije protagonistice, jedna je pretjerano mršava, a druga pretjerano debela. Stoje jedna nasuprot druge: "Držim je u firmi, jer u ovom našem poslu, ako se pretjerano zloupotrijebi, neke ljude činiš anoreksičnim, a neke pretilim. Ona je upozorenje za sve koji se bavimo poslom kojim možemo poprilično utjecati na ljude."