



slobodnadalmacija.hr



Slobodna Dalmacija - Hajduk osvojio duplu krunu u Rovinju, a iza jedne titule stoji Splićanin Nikola: 'Tuđi čovik ne zna za Špacinu pirju'

Na festivalu [Dani komunikacije](#), koji se prošlog vikenda održao u Rovinju, marketinška kampanja "Tuđi čovik" najpoznatije domaće oglašivačke agencije Bruketa&Žnić&Grey osvojila je zlato u kategoriji [IdejaX](#). Radi se o setu reklama za Karlovačko, napravljenih u suradnji s Hajdukom, a koje se referiraju na neke od najupečatljivijih hajdučkih trenutaka u novijoj povijesti.

U tim reklamama, tuđi čovik ne zna za "Špacinu pirju", "tunel Krpana Zebini" niti "Ronaka iz Turčinovića".

"Tuđi čovik ne zna kako je imati najbolju hrvatsku kampanju u kategoriji alkoholnih pića", pohvalili su se iz marketinške kompanije, prikazivši prigodni video.

[IdejaX](#) nacionalno je natjecanje u kreativnosti na kojem se već dugi niz godina uspješno natječu agencije sa svojim kreativnim idejama. Organizirana je pod okriljem [Hrvatske udruge društava za tržišno komuniciranje \(HURA!-e\)](#) u okviru nacionalnog festivala oglašavanja [Dani komunikacija](#), a [IdejaX](#) nagraduje najoriginalnije i jedinstvene ideje koje pomiču granice.

U Rovinju se okupilo nekoliko tisuća sudionika, a bili su tu najbolji domaći kreativci, komunikatori, marketingaši, digitalci, mediji i drugi komunikacijski profesionalci.

Na službenoj stranici Bruketa&Žnić&Grey je osvanuo i prigodni [tekst](#).

"Karlovačko je sponsor Hajduka još od 2016. godine. S tim klubom dijeli brojne vrijednosti, a međusobnu vjernost i podršku iskazuju i u trenucima poraza i u trenucima pobjeda.

Dugovječnost partnerstva dovela je do toga da se klub, navijači i Karlovačko savršeno dobro razumiju. Toliko dobro da ih ponekad ne razumije nitko drugi osim najvjernijih navijača, a posebno ne tuđi čovik.

Matko Blijak

Upravo ta činjenica bila je kreativni okidač kampanje koju potpisuje agencija Bruketa&Žnić&Grey, a koju teško da će razumjeti tko nije dugogodišnji pratitelj Hajduka i najzagrizeniji poznavatelj splitskih nogometnih legendi upisanih u povijest kluba.

Nadaleko su poznati po tome da su uvijek kontra, a ako nisi s njima – tuđi si čovik. To znači da nikad nećeš moći razumjeti zašto more nije voda. Jer tuđi čovik ne zna za pivo na zidiću, za manču u kafću ili što bi to točno trebala biti Špacina pirja."

Po prvi put je u natjecanju "IdejaX" sudjelovao i jedan sportski klub, pri čemu je Hajdukov projekt "Za bolji svijet - Hajduk Split" osvojio zlatnu nagradu u kategoriji "Best of Positive Change". Kampanja je pokrenuta s ciljem osviještavanja zajednice o važnosti brige o okolišu, prirodi i planeti koju ostavljamo u nasljeđe budućim generacijama.

U suradnji s tvrtkom Mold, prvom tvrtkom za recikliranje plastičnog otpada u Hrvatskoj, Hajduk je osmislio posebnu seriju kockica za šlaganje koje su izradene od oštećenih i dotrajalih stolica sa stadiona, čime svi zainteresirani kupci mogu imati dio Poljuda. Kockice su od isključivo recikliranog materijala, a u ponudi su četiri vrste pakiranja s elementima koje se mogu složiti u različite predmete u hajdučkom dizajnu – grb, srce, držač za olovke i šal

- To je bila velika večer za Hajduk na **Danima komunikacija**, jer su osvojili duplu krunu - našalo ne **Nikola Slamić**, Splitskanin koji se dosjetio motiva za "Tuđeg čovika".

Iako više nije zaposlenik B&Ž&G, pa nije sudjelovao u primopredaji nagrade, bivši kolege su mu se zahvalili sa stagea. On je sada za njih, kaže, tuđi čovik.

Naglasio je kako bez agencije, čiji je donedavno bio član, ali i Karlovačkog koji je prepoznao ideju, ovo ne bi bilo moguće i zahvalio im na tome.

- Naravno da mi ova nagrada kao navijaču znači puno. U stvari, ispada da mi se isplatilo pratiti Hajduka, šta ne može reć baš puno ljudi. Moj čovik, ako osvojimo kup, eto duple krune! - poručio je Nikola.