



Davor Bruketa uoči **Dana komunikacija** otkriva zašto sama kreativnost nije ključ uspjeha

“Kad zapnem, stavim naočale, uskočim u bazen i sat vremena samo tapkam – u vodi nema vanjskih distrakcija, naočale se zamagle pa ništa ne vidim, a voda šumi u ušima pa ništa ne čujem”, iskreno o kreativnoj blokadi progovara Davor Bruketa, jedan od najkreativnijih ljudi u Hrvatskoj.

Tijekom tri desetljeća duge karijere ovaj kreativni direktor sa svojom je agencijom Bruketa&Žinić&Grey osvojio stotine nagrada, nedavno je postao i prvi hrvatski dizajner uvršten u prestižni Red Dot Design Diary, a ovih dana marljivo radi na pripremama za **Dane komunikacija**.

Renomirani festival komunikacija i kreativnosti, koji okuplja vodeće stručnjake iz industrije i omogućuje razmjenu znanja, iskustava i trendova, od 15. do 18. svibnja stiže u Rovinj. Bruketa posljednjih mjeseci s kolegama iz organizacijskog odbora i festivalskog tima intenzivno priprema novo festivalsko izdanje.

Razgovarali smo s njim o karijeri, trendovima koji oblikuju budućnost industrije, važnosti inovacija u svijetu komunikacija, o samom festivalu koji svake godine okuplja vrhunske profesionalce i, naravno, kreativnosti.

Hrvatska ne prati trendove nego stvara svoju priču

Iako njegov studio već tri desetljeća prednjači u kreativnim inovacijama u srednjoj i istočnoj Europi i kroz njega su prošle generacije dizajnera, bilo bi iznimno odvažno tvrditi da je sve to samo zato što je – kreativan. Kreativnost sama po sebi, kaže, nije dovoljna. Važno je da rješenja koja stvara budu relevantna, korisna i da izazovu emociju.

I dok se kreativnost ne može naučiti, vještine koje je podržavaju itekako se mogu razvijati – od razumijevanja potreba publike, preko strateškog razmišljanja, do prepoznavanja pravih emocija koje komunikacija treba pobuditi.

Rješenje nije niti u slijepom praćenju trendova, jer nije svaki trend primjeren za svako tržište i publiku. Zato u Hrvatskoj ne prate trendove, već grade svoju priču.

I to se, pokazuju nagrade i priznanja globalne zajednice, pokazalo uspješnim. Tako i samo uvrštavanje u Red Dot Design Diary nije isključivo njegov uspjeh, kaže. To je priznanje agencijskom timu.

‘Konkuriramo najboljima u svijetu’

“Ovo je dokaz da možemo stvoriti ideje koje nadilaze granice i koje su prepoznate na globalnoj razini. Smatram ovo i uspjehom hrvatske dizajnerske scene jer pokazuje da posjedujemo attribute koji mogu konkurirati najboljima u svijetu”, ističe.

A s priključkom na internet cijeli svijet je postao potencijalno tržište, što znači da su izazovi rada u Hrvatskoj u odnosu na međunarodnu scenu sve manji, napominje i dodaje da ipak postoje objektivne razlike.

“Navikli smo raditi s manjim budžetima”. Dodaje da ih to tjera na kreativnost i inovativnost kako bi iz ograničenih resursa izvukli maksimum.

S druge strane, rad na domaćem tržištu donosi i određene prednosti. To olakšava brzo testiranje i implementaciju ideja te dublje razumijevanje lokalnog konteksta i publike. Tako se omogućuje autentična i relevantna komunikacija, a “ključno je razmišljati izvan okvira i ne gledati veličinu tržišta kao ograničenje, već kao izazov”.

Digitalizacija ne isključuje kreativnu

Upravo to je bit industrije – imati vrijednost, raditi nešto zanimljivo, ali da to istovremeno za nekoga ima stvarnu vrijednost.

“Ključ za uspjeh u kreativnoj industriji je sposobnost da ispričate nešto što je ljudima zaista zanimljivo. Ako imate dobru priču i način da je autentično predstavite, svijet će slušati”, tvrdi Bruketa.

Objašnjava da digitalizacija i automatizacija nisu promijenile samu definiciju kreativnosti, ali su promijenile način na koji komuniciramo i kako se naše ideje šire. AI alati su, kaže, istovremeno prilika i izazov.

“Omogućuju nam da brže dolazimo do informacija, analiziramo podatke i eksperimentiramo s idejama na načine koji ranije nisu bili mogući. No, prava vrijednost leži u iracionalnom ljudskom faktoru, u sposobnosti da povežemo točke na neočekivan način i izazovemo emociju”, napominje kreativni direktor.

Govornica će biti – robot

Da se s razvojem tehnologije i unjetne inteligencije rapidno mijenja i industrija komunikacija te oblikuju novi načini na koji brendovi komuniciraju s ljudima, potvrđuje i činjenica da će jedna od govornica na **Danima komunikacija** biti Sophia the Robot koja je -robot.

Ona je večerala s državicima, krasila naslovnice Cosmopolitana, zbijala šale s Jimmyjem Fallonom, a sada će održati predavanje u Rovinju.

“Ali ona ne dolazi samo kako bi održala predavanje, nego će biti spremna i na sva pitanja publike, baš kao i svi ostali ljudski predavači”, napominje Bruketa.



Dani komunikacija u svibnju stižu u Rovinj PIXSELL

Treba filtrirati suvišne informacije

Osim Sophie the Robot, na **Dane komunikacija** dolazi niz govornika koji su eksperti svjetskog glasa. Među njima su Fernando Machado, 'rock-zvijezda' među direktorima marketinga i dobitnik više od 200 Cannes Lions nagrada, te pionirka ekonometrije pažnje Karen Nelson-Field.

“Želimo dokazati da i mala ekonomija poput naše može konkurirati najvećima, ali da bismo to mogli, moramo imati znanje i pristup relevantnim informacijama”, napominje Bruketa.

Upozorava da smo nekada “imali premalo informacija, a danas ih imamo previše”. Baš je zato važno ponuditi sukus onog najvažnijeg što se dogodilo u industriji u protekloj godini.

Ryanairov stil na konzervativnom hrvatskom tržištu

U Rovinj stiže i Michael Concoran, jedan od najpoznatijih i najduhovitijih digitalnih stratega današnjice, svijetu najpoznatiji kao voditelj društvenih mreža aviokompanije Ryanair čiji su profili viralni hit.

Na pitanje može li takav način vođenja društvenih mreža – s dozom trolanja i provokacije – uspjeti i kod nas ili je naše tržište još uvijek previše konzervativno za takav pristup, Bruketa bez razmišljanja odgovara: “Apsolutno da”.

“Zapravo, njegov pristup pokazuje da takva strategija može funkcionirati bilo gdje u svijetu, ali važno je razumjeti da nije svaki stil komunikacije prikladan za svaku publiku”, ističe naš sugovornik. Objašnjava da implementacija sličnog pristupa zahtijeva prilagođavanje lokalnom kontekstu i kulturi.

“Iako se naše tržište ponekad percipira kao konzervativno, vjerujem da postoji prostor za ovakvu vrstu komunikacije, posebno ako se usmjeri na pravu publiku i provodi autentično.”

Razmjena znanja znači napredak tržišta

Dovođenje svjetski poznatih predavača donosi svježe perspektive, najnovije trendove i iskustva s globalne scene. Razmjena znanja s vodećim imenima industrije potiče inovacije i unaprjeđuje struku, što omogućuje sudionicima da implementiraju nove ideje i tehnologije.

“Ovaj događaj mijenja način razmišljanja unutar struke jer nas izaziva da neprestano preispitujemo svoje pristupe i nastojimo implementirati nove ideje i tehnologije”, pojašnjava Bruketa.

Dodaje da se utjecaj, dakle, najviše osjeti u poticanju kreativnosti, usvajanju novih rješenja i otvaranju novih poslovnih prilika, jer sudionici i predavači dolaze s najnovijim spoznajama koje mogu biti izuzetno korisne za razvoj agencija, brendova i cijele industrije.

*Telegram je medijski pokrovitelj **Dana komunikacija.***