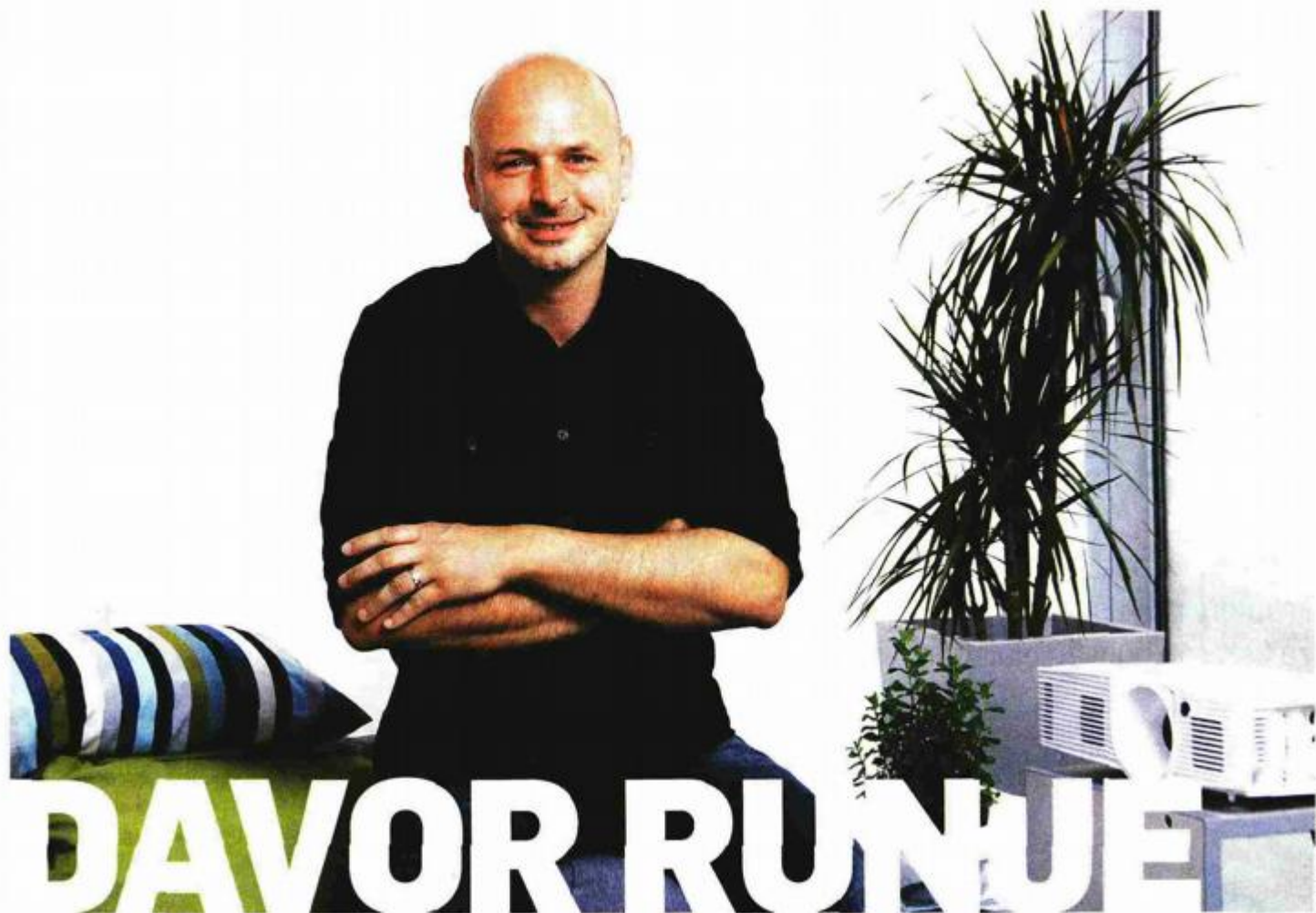




PODUZETNICI



DAVOR RUNJE

Dobra je ideja samo ona koja se potvrdi na tržištu

Davor Runje, vlasnik Drapa, digitalne agencije čije su kampanje osvojile mnoge stručne nagrade, kaže da njihova strategija nije bila bjesomučan rast, nego kvaliteta i zapošljavanje najboljih ljudi. A njih nije lako naći na tržištu

piše **KATA PRANIĆ**
kata.pranic@liderpress.hr

Htio je biti znanstvenik, ali posve je slučajno, igrajući se na društvenoj mreži Facebook i istražujući njezine domete, postao poduzetnik. **Davor Runje**, vlasnik digitalne agencije Drap, pripremao je doktorat na Fakultetu elektrotehnike i računarstva u Zagrebu kad je s kolegama počeo pratiti razvoj Facebooka. Bili su oduševljeni brzinom razvoja te društvene mreže i odlučili su se

'igrati' predloživši Krašu digitalnu igru na temu legendarne čokoladice Životinjsko carstvo. Vjerovali su da će to biti hit i tako je priča počela.

Kultura rada – Pružili su nam priliku i igra 'Životinjsko carstvo' postala je hit. To je vjerojatno dosad najbolja odrađena digitalna kampanja na ovim prostorima. Nakon tog uspjeha zainteresirali smo se za marketing, branding i sve ono što me osobno nije zanimalo kad sam upisivao fakultet i nije mi bilo nakraj pameti da ću jednog dana raditi – prija se Davor Runje.

Agenciju Drap osnovao je 2008. s kolegom **Joškom Oršulićem**, koji se prije godinu dana povukao iz posla jer ga više od kampanja zanima računalstvo. U početku to nije bila agencija, nego produkcijska kuća, jer su vlasnici u početnoj fazi poduzetništva mislili da ne bi mogli raditi agencijski posao. Runje naglašava da su već u početnoj fazi radili s velikim hrvatskim agencijama kao podizvođači, ali kako su rasli, odnosno okupljali kvalitetan kadar, shvatili su da umjesto odrađivanja tuđih koncepata mogu obavljati višu razinu poslova. Danas su Drapovi klijenti velike tvrtke Kraš, Agrokor, Zagrebačka pivo-



SWOT ANALIZA	
<p>SNAGA</p> <ul style="list-style-type: none"> • korištenje najnovijim tehnologijama i mjerljivost učinka • kvalitetan kadar 	<p>SLABOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • teškoće s naplatom usluga • nedostatak obrtnoga kapitala
<p>PRILIKE</p> <ul style="list-style-type: none"> • globalno digitalno tržište • velika potražnja za uslugama digitalnih agencija 	<p>OPASNOSTI</p> <ul style="list-style-type: none"> • konkurencija velikih svjetskih agencija • produbljanje ekonomske krize

vara, Nestlé, Ikea i drugi. Mjesečno agencija odradi najmanje jednu veliku kampanju i nekoliko malih.

Zapošljavaju 16 kreativaca koji su došli iz najvećih agencija kao što su Bruketa&Žinić, McCann i šest praktikanata. Drap pozitivno posluje, prihod u 2014. bio je 5,3 milijuna kuna, kampanje su osvojile brojne nagrade na natječajima, a Runji je primarni cilj da ih bude još više i da agencija postane prepoznatljiva u svijetu.

– Kad smo kolega i ja pokrenuli tvrtku, nismo znali što će ispasti iz toga. Počeli smo kao partneri, no on je u jednom trenutku shvatio da ovo nije svijet za njega i miroljubivo smo se razišli. Meni se sviđa ovaj posao jer osim tehničke strane ima vrlo veliku intelektualnu i emocionalnu širinu u odnosu na programiranje. Drap radi za klijente, ali katkad surađujemo s drugim agencijama kao partneri. Naša poslovna strategija nije bila bjesomučni rast, nego kvaliteta i zapošljavanje najboljih ljudi koje nije lako naći na tržištu. Tražimo ljude koji su u ovom poslu vrh vrhova u Hrvatskoj. Ne privlačimo ih velikom plaćom jer ne možemo konkurirati u tom segmentu velikim agencijama, ali nudimo drukčiju radnu kulturu. U Drapu se vrlo cijeni tuđe mišljenje, što i drugi poslodavci govore, ali nije baš istina. Kod nas je fokus na kvaliteti posla i svatko je odgovoran za svoj dio, ljudi imaju pravo donositi odluke s kojima se ne slažem. Imaju pravo da te odluke budu krive i da im to poslije nitko ne prigovara. Tako ljudi postaju odgovorniji i mnogo bolje funkcioniraju – kaže Runje.

Tri psa i kornjača Runje napominje da svaki posao obavljaju na temelju iste filozofije; bilo da se radi o kampanji za alkohol, kavu, čokoladu, namještaj ili nešto drugo – to donosi dobre rezultate i na kraju nagrade.

Runji je najdraža prva nagrada zlatni Effie za Životinjsko carstvo koju su dobili prije pet godina i koja je bila prvi pokazatelj da Drapova filozofija funkcionira.

– Ove smo godine na Croatia Effieju osvojili četiri nagrade u četiri razne kategorije s četiri različita klijenta i to je izvrsno. Kvaliteta nam je važnija od kvantitete, želimo raditi posao na čije smo rezultate ponosni. Da rastemo u kvaliteti, vidi se po broju nagrada na festivalima, razina posla sve je viša. Ljudi koji rade u Drapu bolji su od mene u ovom poslu, moja je glavna uloga odabrati kvalitetne. Biram ljude za koje mislim da će se najbolje uklopiti u našu agenciju jer je ovo posao koji se često radi izvan radnog vremena i vikendom – kaže Runje, koji je u računarstvu naučio logički i konceptualno razmišljati, što mu uvelike koristi u izvedbi poslovne strategije i organizaciji posla.

Iako racionalno razmišlja kad je riječ o poslu, Runje se doima opuštenim. Uz njega su u uredu kućni ljubimci, tri vesela psa, a ima i veliki akvarij s ribicama i kornjaču. Takva ležernost dopuštena je i ostalim Drapovim zaposlenicima pa u prostoru te agencije vibrira pozitivna energija.

U početku – polako – Prednost je izvedbe digitalne kampanje u odnosu na klasičnu, među ostalim, u mjerljivosti rezultata koja tjera da analizirate što imate i stalno to poboljšavate. Digitalno zahtijeva ne samo znanje tehnologije nego i filozofiju da vrlo brzo testirate što funkcionira, a što ne pa usput mijenjate kampanju dok ne postane izvrsna. Puštate stalno probne balone i kad shvatite koja je dobitna kombinacija, onda se to pusti u punoj snazi. Prvih mjesec-dva na kampanji radimo tiho i sitno, mijenjamo parametre i naslovnice, a kad shvatimo što prolazi, onda maksimiramo – objašnjava

Runje koji sve informacije crpi s društvenih mreža Facebook, a umjesto s portala željene informacije dobiva s Flipboarda.

S klijentima samo uživo Koliko god je Runji važno da su Drapove kampanje kreativne, kvalitetne i uočene, jednako je važno da klijent na njima zaradi jer to produbljuje odnos klijenta i agencije.

– Nije važno samo imati dobru ideju, nego i da ona dobro kotira na tržištu. Kad vide da im donosimo novac, klijenti nam daju mnogo veću slobodu u izvedbi – kaže Runje koji nedređeno govori o cijeni kampanja, no navodi primjer Životinjskog carstva, kampanje koja je bila u finalu Effieja, a za koju je ideja bila napraviti najveći album slika na svijetu. Skupljeno je 80 tisuća slika životinja i četiri tisuće životinjskih vrsta, kampanja je stajala 100 tisuća kuna, a rezultirala je prodajom čokoladica od tri milijuna kuna.

Drap s Krašem radi već sedam godina, brojne kampanje odrađuju aktivno, ali ima i stalne ugovore. Runje nikad ne sudjeluje na natječajima za koje dobije poziv e-mailom u kojem se traži samo cijena i prezentacija kampanje. Najvažniji mu je izravni kontakt s klijentom kojem može objasniti što i kako Drap radi. – Znamo kako se komunicira, znamo posložiti oglašavanje, dizajn i tekstove i prodati proizvod i kad je tek u nastajanju. I tu našu prednost želimo predstaviti. Volimo ići na pićeve ako su dobro strukturirani i ako klijent želi razgovor – objašnjava Runje, kojemu se sve više javljaju vlasnici web-shoppova i servisa koji žele izaći na tržište Europske unije i koji su svjesni prednosti digitalne agencije.

Iskorak prema van Na pitanje kako se kao poduzetnik snalazi u hrvatskim uvjetima poslovanja, Runje, koji je nekoliko godina radio kao znanstvenik u Silicijskoj dolini u SAD-u, odgovara da ne želi kukati.

– Kad je riječ o uvjetima rada u SAD-u, neke su stvari mnogo lakše, ali kvaliteta života u Hrvatskoj mnogo je bolja. Svjestan sam prednosti i nedostataka, ali ne kukam zbog poteznjega. Prednosti je mnogo više u odnosu na novac koji sam u SAD-u mogao zaraditi, ali koji ne bih imao vremena potrošiti. Nije lako, ovaj je posao težak, i ako ga ne voliš, nema ga smisla ni raditi. Zbog problema s likvidnošću na hrvatskom tržištu postoji problem i obrtnog kapitala. Kad se ne bi dugo čekala naplata usluga, taj bi se novac mogao ulagati u nešto drugo – kaže Runje, kojemu je cilj da Drap postane globalno relevantna agencija tako da je klijenti iz New Yorka ili drugoga svjetskoga grada angažiraju kao što bi angažirali bilo koju agenciju – kaže Runje. ■