



# Ljudi ih vole zato što su 'bezobrazni'



**Davor Runje,**  
suosnivač Drapa  
DAVOR PUKLAVEC/  
PIXSELL

**KAD SMO BILI JEDINI I  
JEDNI OD RIJETKIH NA  
NAŠEM TRŽIŠTU, BILO  
NAM JE TEŽE NEGO SAD.  
TADA SI MORAO OBJASNITI  
KLIJENTIMA SVE PREDNOSTI  
DIGITALNOG OGLAŠAVANJA,  
A DANAS JE TO  
OPĆEPRIVHAČENO**

**Pioniri modernog marketinga** Drap je prva digitalna agencija u Hrvatskoj, a na Danima komunikacija pobrala je najviše nagrada, čime je ponovila lanjski uspjeh

MARTA DUIĆ  
marta.duic@poslovni.hr

**D**rap je ime prve digitalne agencije u Hrvatskoj, koja je na tržištu već sedam godina. Njihov put je počeo kad su Krašu predložili da napravi kampanju za Životinjsko carstvo na Facebooku. Kako kaže Davor Runje, suosnivač Drapa, imali su sreće što im je ta kompanija tada odlučila pružiti priliku. "To je bila prva stvar koju smo napravili i baš je rasturila prodaju i pružila nam velik uspjeh. Krenuli smo u tom smjeru, a ja kao inženjer i računalac nikad nisam ni mislio da ću završiti u marketingu, ali posao je sjajan", prisjeća se Runje.

Što se tiče kreativnog tima Drap agencije, vrlo su, kaže, specifični i u njihovom kolektivu nema granica ni striktno podjele na operativu, krea-

tivu i account kao u drugim agencijama. Imaju im "pridruženog" člana tima, komičara Ivana Šarića koji pomaže u određenim kampanjama pa je tako, primjerice, osmislio zadnju Beck'speriment kampanju. Ove godine su na Danima komunikacija osvojili četiri nagrade, baš kao i prošle, a pripala im je i titula najnagrađivanije agencije. Kako kaže Runje, ove godine je bilo puno teže, prvenstveno zato što je digitalno oglašavanje postalo sve važnije pa je i konkurencija sve veća.

#### Sedam sretnih godina

"Nagrađena kampanja za Kraš je bila isključivo moja ideja, već godina radim taj brend, to je moja ljubav. Sedam godina osvajamo nagrade za Životinjsko carstvo i to je baš community koji odlično funkcionira. U pitanju su ljudi koji prate taj brend, sjajno reagiraju, jednostavno obožavaju Živo-

tinjsko carstvo i što god da napravimo s njim - bude uspješno", pohvalio se Runje. Ikea social media, za koju su također dobili nagradu, za Drap ekipu biloc je posve drukčije iskustvo. "Taj brend i ta organizacija je nešto čega nigdje drugdje nema, tamo je sve posloženo, kao sasvim nova i druga dimenzija brenda. Naravno, i publika je sjajno odreagirala. Skandinavski filozofija inače je da stvari moraju biti kvalitetne, dobro dizajnirane, jeftine, krajnje funkcionalne i to je izvrsno", tvrdi ovaj kreativac.

Runje ističe da je, kad vodiš agenciju, važno odrediti cilj, odabrati je li ti primarna visoka kvaliteta ili "štancanje" kampanja. No pitanje koje se nameće je kako mjeriti tu kvalitetu? "Festivali su jedan od načina, ali tamo se ljudi sjednu i odluče što nekad bude pravedno, nekad ne, nekad imaš sreće, nekad ne. Mi smo zato rekli, bez obzira na sve nagrade

koje smo dobili radije mjerimo vlastiti uspjeh time koliko naših kampanja mediji u svijetu prenesu. Naš Best in show za Nescafe je 90-ak globalnih portala prenijelo kao kampanju. I mi znamo da je ona dobra bez obzira na to što će žiri izglasati", kaže Runje. Smatra da publiku najviše privlači to što su "bezobrazni" i što su sve njihove kampanje kontra trendova, drukčije od drugih.

Spominje i da svaka kampanja, ma koliko digitalna bila, ima neki "offline" trenutak. Primjerice, kad su radili digitalnu kampanju za Nescafe, zaključali su lokotima Nescafe šalice po klupama i rekli ljudima - Ako ih hoćete idite po njih. "Naravno, prvo su morali su otići na aplikaciju i skinuti si šifru za lokot i onda kad su je dobili smo im rekli - Kava se pije u dvoje, ako nam vratite lokot dobit ćete još jednu šalicu.

#### Drskost se cijeni

Na svakom koraku te nešto iznenadi i to super funkcionira u praksi. I naša Becks kampanja je bila jako drska. Ljudi vole da ih se dovede u neku neobičnu situaciju i da ih se iznenadi, i oni koji su osvojili tu gajbu pive i oni koji nisu bili su oduševljeni kad su vidjeli reklamu i koncept, svima je to bilo smiješno i simpatično", kaže Runje. I druge njihove kampanje izašle su ove godine na PR Dailyu kao i na Digidateu.

"Meni nagrade imaju manju vrijednost od objava na kvalitetnim stranim portalima. Više smo fokusirani na PR u inozemstvu jer je to win-win situacija - ne radi se tu o nagradi već o znaku da imaš kvalitetu i nije ti to odobrio poznanik iz struke, već netko tko te ni ne poznaje", pojašnjava Runje.

Velik broj kampanja koje su radili je bio proaktivan, kako kaže Runje prate rad svojih klijenata, znaju što rade i što spremaju pa im ideje gotovo usput padnu na pamet: "Stvari tako puno bolje funkcioniraju nego kad imaš neki brief i rok do dva tjedna pa je svw isforsirano. Ideje koje nam same dođu su najbolje i to je dokazano." Najzahvalnijim dijelom posla smatra onaj kad se unutar kampanje rade istraživanja i "peglažu" ideje, to, priznaje, zaista zna biti zamorano. "Prebacivanje s toga na kreativnu bude jako teško, jednostavno iscrpiš mozak i moraš napraviti pauzu. Tada mi idemo šetati pse, imamo ih tri u uredu i oni su naša relaksacija. Zapravo oni su najveći radnici u ovom uredu, oni su naša tajna kad nam je kreativnost u padu i pomažu nam maksimalno", otkriva Runje.

Konkurenciju na tržištu doživljava kao dobru stvar i u njoj vidi samo prednosti. "Kad smo bili jedini i jedni od rijetkih bilo nam je teže nego sad. Tada si ti morao objasniti klijentima sve prednosti digitalnog oglašavanja i interneta općenito, danas je to općeprihvaćeno, a konkurencija je samo dokaz da smo u odličnoj industriji. U ovom poslu radiš s ljudima i emocijama, sjajan osjećaj je kad na kraju dana objaviš svoj radi kad ljudi pričaju o tome", zaključuje Runje.

**KONKURENCIJA  
DONOSI SAMO  
PREDNOSTI.  
ONA JE SAMO  
DOKAZ DA SMO  
U ODLIČNOJ  
INDUSTRIJI**