



BIZNIS

| 04.12.2015.

GENERACIJA 2016 - AGENCIJA DRAP

Prvi su se u Hrvatskoj specijalizirali za marketing na društvenim medijima

PODIJELI ČLANAK

Otvori tražilicu

Submit



PIŠE: MIRELA LILEK

Mirela Lilek je novinarka Jutarnjeg lista i suradnica Forbesa, a profesionalno prati područje predškolskog, osnovnoškolskog i visokoškolskog obrazovanja od 1995. godine, pokušavajući utjecati na povećanje kvalitete obrazovnog sustava.



Davor Runje, Diva (pas), Hajdi Ćenan i Aleksa Tatalović

FOTOGRAFIJA: DARKO TOMAŠ/CROPIX



Davor Runje, Hajdi Čenan, dva programera i marketinška stručnjakinja iz DRAP-a ljetos su banuli u New York. U dva mjeseca naučili su gomilu novih stvari, upoznali niz zanimljivih ljudi, stekli insajderska iskustva, vidjeli što od njih mogu preuzeti...

Pravilo je jednostavno: kad pogriješiš, prijaviš sam sebe. Na kraju mjeseca je glasanje i onaj tko osvoji najviše lajkova za svoje zaje.. osvaja nagradu. A to je slobodan dan, rezerviran za razmišljanje o pogreškama.

Zadnji pobjednik internog natječaja za zaposlenike agencije DRAP nazvanog "fuckups" igrom slučaja ispao je Davor Runje, suvlasnik tvrtke na raskrižju Frankopanske ulice s Ilicom.

"Nisam se pojavio na par sastanka jer sam ih od nagomilane količine dogovora jednostavno zaboravio", smije se.

Jedan od poslovnih mota agencije DRAP, koju je Runje osnovao 2008. zajedno s Joškom Oršulićem - tada je to bila prva hrvatska marketinška agencija usmjerena na društvene medije - jest poticanje rizika. "Poruka internog natječaja koji smo nedavno uveli u DRAP-u jest da ako to što si odlučio raditi ne završi dobro, nije bed. Na ovakav način naši ljudi postaju otvoreniji, spremniji na i rizik. Mi ne tražimo zicere, mi trebamo inovativne i progresivne", objašnjava Runje, koji je, posebice nakon ovoga ljeta, do zanimljive dubine razradio politiku agencijskog progressa.

Davor Runje (41), Hajdi Čenan (35), dva programera i marketinška stručnjakinja iz DRAP-a ljetos su banuli u New York. Iz dvomjesečnog boravka, kada je Davoru bilo jednostavnije preuzeti ime Karlos, dok je Hajdino bilo dovoljno egzotično i jezično nelomljivo da ostane Hajdi, puno su naučili.

"Stupili smo u kontakt s nizom zanimljivih ljudi, vidjeli način poslovanja tamošnjih agencija, stekli insajderska iskustva, vidjeli što od njih možemo preuzeti kao best practice..." nabraja Hajdi. U DRAP-u je oko dvije godine na poziciji izvršne direktorice i tu je da poslovne ideje učini mogućima u praksi, no "Karlos" i dalje ide po svome: "Nikad nisam volio kopirati stvari izvana i pripremati ih za



Hrvatsku. Više volim kad napravimo stvari koje još ne postoje ni u Americi."

Takav stav DRAP je učinio velikom agencijom, malom samo po broju zaposlenih (ne ubrojimo li hrpicu studenata koji im se muvaju po uredu, pazeći da ne stanu na rep Divi ili Blejz, ukupno ih je petnaestak). U sedam godina postojanja prerasli su u full service digitalnu agenciju koja nudi brojne usluge - koncept razvoja kampanja, realizaciju kampanja u vlastitoj produkciji, izradu mobilnih aplikacija, web stranica, usluge community managementa. Veliki su djelomično jer su im i klijenti veliki: Kraš, Nestlé, Zagrebačka pivovara, Ikea, Iskon, Atlantic grupa, Jana... Pritom vole davati potporu startupima. Lani su imali rast od 63 posto i prihode koji su dosegli gotovo pet i pol milijuna kuna. Ove im je godine porast prihoda 20 posto, ali...

Često se susrećem s činjenicom da određeni pravilnik ili zakon nema nikakve logike, no moraš ga prihvatiti. Poslovanje u Americi puno je jednostavnije. Dok američka birokracija ne poznaje pečat, naša samo što nije uvela davanje kapljice krvi na službeni dokument

"Tek kad odradimo zadnji kvartal, vidjet ćemo rezultat.

Prošlogodišnji studeni donio nam je prihoda kao prosječni kvartal, a zadnji kvartal u godini donio je prihod od prvih šest mjeseci godine. Zato smo na Božić, kada smo završili poslove i kad je nastupio pad adrenalina, svi završili s temperaturom u krevetu", kaže Davor, zaključujući da je DRAP u poslovnom ritmu sličan tempu Žuži Jelinek: ona "lifra" svoje haljine van petkom i onda joj stiže lova. "Tako i mi, samo je nama petak zapravo prosinac", smije se Davor, očiti fan 95-godišnje modne dizajnerice.

DRAP-ove kampanje redovno objavljuju globalno relevantni portali i blogovi specijalizirani za komunikacijsku industriju (PR Daily, DigiDay, Ads of the Worlds). Za svoje kampanje osvajaju niz nagrada, a posljednja je MIXX Best in Show, dodijeljena za najkreativnije i najučinkovitije radove u oglašavanju, uručena na Danima komunikacije. Lani je pak DRAP uvršten na ljestvicu Effie indeksa najefikasnijih nezavisnih agencija u svijetu.



"Ove godine osvojili smo četiri od ukupno deset nagrada za digitalne kampanje na Ideji X. Vjerujem da ćemo rasturati i dalje jer stalno dižemo kvalitetu. Naša je filozofija da ulažemo u dugoročne odnose, pa tako rijetko mijenjamo klijente. Meni je osobno naša najdraža kampanja Životinjsko carstvo na Facebooku odrađena za Kraš. S njom smo napravili veliku stvar, nešto što nije nitko u svijetu. Takve stvari su za mene inovacija, to stvara novi biznis, a od njega buja ekonomija", kaže Davor. Ako ga pitate kako bi uopće definirao posao kojim se bavi, oprezno će utvrditi: "Mi pratimo sociološke promjene nastale u društvu zbog tehnologija i pokušavamo ih primijeniti na nove modele oglašavanja". Pritom je dosad prepoznao da DRAP-u leže proizvodni brendovi koje tek treba uvesti u svijet usluge. No, to je ujedno i najteži korak.

"Mobilnom operateru lakše je shvatiti jezik usluge jer ju on i pruža. No, nekome tko radi pakirani proizvod koji se nađe u trgovini koja nije njegova i prodaje ga osoba s kojom on nikada ne komunicira, teško je shvatiti jezik usluge. Kampanje za ove druge nama su čisti izazov i obožavamo ih raditi", objašnjava Runje, očiti kreativac koji inspiraciju, između ostalog, crpi iz ljudi pokraj kojih svakodnevno prolazi u središtu grada: sjedište agencije s prostorom od 200-tinjak kvadrata tik je do najfrekventnije tramvajske stanice u Zagrebu.

"Nikada nismo htjeli biti u staklenom neboderu poslovne zone. Ovo nam je super lokacija. U pauzi za ručak šecemo uokolo, osjećamo grad i ljude, dobivamo inspiraciju", kaže Davor.

Kao izvršna direktorica, Hajdi ima manje kreativnu ulogu u agenciji. DRAP-u je očito uz lude i kreativne trebao netko tko će se baviti time da posao bude na vrijeme odrađen, u okviru budžeta i po proceduri. Hajdi je zato balans, brine kako stvari funkcioniraju iznutra.

"Operativno upravljanje tvrtkom s jedne strane, s druge administracija i birokracija. Mora se netko i time baviti", smije se sad i ona, pridošla u DRAP iz velikog korporativnog sustava.

Tehnologija je naprosto promijenila doživljaj svijeta, zbog čega nove generacije sve gledaju kao uslugu. Njima je poslodavac usluga koja im donosi novac,



ispunjava mu ambicije, interese i izazove. Tomu se treba prilagoditi

"Ovo je za mene bio apsolutni šok. U početku nije bilo lako razgovarati s programerima, no da se", dodaje, uz očekivano priznanje koliko je muči birokracija, pregolema količina propisa i pravilnika. Zove ih - apsurdistanima.

"Često se susrećem s činjenicom da određeni pravilnik ili zakon nema nikakve logike, no moraš ga prihvatiti. Poslovanje u Americi puno je jednostavnije", kaže Hajdi, još pod utjecajem ljetnog boravka u New Yorku. Dok američka birokracija ne poznaje pečat, naša samo što nije uvela davanje kapljice krvi na službeni dokument, zaključuje.

Agencija već dulje vrijeme ne zapošljava putem javnih natječaja. Kod njih se ljudi zapošljavaju gotovo isključivo prema preporukama. Postavljaju si jednostavno pitanje: bi li naši zaposlenici svojim prijateljima preporučili raditi u DRAP-u? "Kad broj tih koji žele raditi kod nas raste, to znači da smo na dobrom putu. Kad stagnira ili pada, bacamo se u promjene", objašnjava Davor, izrazito koncentriran na promjenu strukture agencijskog poslovanja. U sve manjoj mjeri postoji tradicionalna piramidalna hijerarhija, danas su svi servis. Svi smo postali netko koga se ocjenjuje - jesmo li dobro mjesto za rad, jesmo li dobri za dobivanje usluge. To jako transformira način i strukturu agencije, a nama je to izazov", tumači suosnivač DRAP-a.

Tehnologija je naprosto promijenila doživljaj svijeta, zbog čega nove generacije sve gledaju kao uslugu. Njima je poslodavac usluga koja im donosi novac, ispunjava mu ambicije, interese i izazove. Tomu se, zaključio je Davor, treba prilagoditi.

Radeći u bazenu s mladim ljudima (zovu ih juniori i bacaju ih odmah u poslovne vode) - prvi student koji im je došao na praksu nakon ljeta je izrazio želju da bi i dalje dolazio, a potom je doveo svog prijatelja i postupno su kapali ostali - seniori iz DRAP-a postali su još svjesniji stava mlade generacije: ako ti nisam dobar, to je okej. Idem i bit ću sigurno dobar nekom drugom.



Student iz Karlovca Aleksa Tatalović za njih je bio lik kojega žele imati: njegova originalna videoaplikacija za posao koju je prije godinu dana pustio na YouTube i na temelju koje su ga zaposlili u DRAP-u dosegla je 100.000 pogleda.

"U Aleksovoj aplikaciji za posao vidjeli smo ne samo novi način zapošljavanja nego i komunikacije. To nije bila kvalitetna produkcija videa, dečko je naprosto posudio od frenda opremu i snimio se. No, ono što se pokazalo na videu, za razliku od klasičnih TV reklama, bilo je očito da je čovjek pogodio pravu stvar i pokazao se kao osoba s potencijalom", priča Davor.

Aleks je copywriter kojemu relacija Karlovac – Zagreb nije, naravno, nikakav problem. "To je to, zasad ne gledam dalje. Opuštena atmosfera, rad koji ne predstavlja napor, nego gušt", traži Aleks razloge zbog kojega mu je dobro na poslu.

Upravo zbog mladih kreativaca koji se ne boje rizika, Davor Runje je uvjeren da se oko nas (misli na Hrvatsku) događa puno pozitivnih stvari, nama ispred nosa, no ljudi to ne primjećuju.

DRAP trenutno ima 30-ak brendova, svaki od njih će nešto plasirati na ekrane do Božića. Po kvaralu odrade između 50 i 100 aktivacija, od malih do velikih, što aplikacija, što webova, kvizova, online eventa, offline... Gdje će provesti iduće ljeto?

"Bit ćemo na toplom mjestu gdje se surfa i radit ćemo odatle. Uopće se ne šalim, već radimo na tome", uvjerava Davor.

Izvor: Forbes