



Pobijedili su Google, a sada otkrivaju kakve zaposlenike traže: 'Moraju biti T-oblika'

U postolara najgore cipele, kaže ona stara, sugerirajući da svatko tko za drugog uslugu radi, sam sebi pomoći ne može. Ali pogrešno. Da je zbilja tako, domaća kreativna agencija Human, koja web stranice radi za kompanije kao što su A1, Podravka, RTL, Diners, nikad ne bi dobila priznanje za najbolju web stranicu na svijetu.

Prije dva tjedna ta mala, kreativna agencija, koja broji 40-ak zaposlenika u Zagrebu i Osijeku, osvojila je nagradu Webby, 'Oscara' u online svijetu, za izradu svoje web stranice humaninteraction.com. Demantirala je time sve narodne mudrosti i dokazala da je ipak 'u brijača najbolji brk'. Nije mala stvar. Na globalnom natjecanju, koje se održava od 1996. godine, pristiglo je više od 13.000 projekta iz 70 zemalja svijeta, a među finalistima Human je pobijedio velika imena, poput HBO-a, NASA-e, Spotifyja, SNL-a i Googlea.

- Kada smo prije godinu dana počeli redizajnirati našu stranicu, nije nam cilj bio osvajati nagrade, ali, naravno, to je veliko priznanje, posebno za tvrtku s tamo nekog brdovitog Balkana. Nadamo se da će nam to omogućiti da stavimo 'nogu u vrata' inozemnog tržišta i dođemo do nekih jačih stranih klijenata - rekao nam je direktor agencije Human **Vanja Bertalan**.

S Bertalanom, nesuđenim trenerom tenisa i fanatičnim IT-jevcem još od početaka interneta 90-ih, našli smo se u zagrebačkom uredu Humana, u Rusanovoj ulici, inače bivšoj zgradi Hrvatskog nogometnog saveza. Dočekaio nas je sjedeći u dvorištu ispod baldahina, u maniri IT gurua, prekriženih nogu, držeći laptop u krilu. Izmoreno je trljao oči i priznao nam da je jučer "zaružio" - s klijentima. To je, kako doznajemo, ponekad i dio njihova kreativnog procesa, poslovne filozofije.

Darko Tomas / CROPIX

Vanja Bertalan



- Zato smo i uzeli ime Human, jer pristupamo ljudski. Kad radimo neki projekt, prvo se zatvorimo u sobu s klijentom na tri dana, nekad i pet dana, koliko god je potrebno. To je poslovni sastanak, ali i druženje, pokušaj da se stavimo u njihove cipele. I tako sve dok ne pretresemo svaki aspekt onoga što oni žele, od dizajna, funkcionalnosti, biznisa do korisnika... - objašnjava Bertalan.

Istu su metodu, u izradi pobjedničke web stranice, primijenili i sami na sebe. Nakon godine programiranja, dizajniranja i promišljanja, gotov proizvod bila je web stranica koju su dizajnirali web dizajneri kako bi promovirali svoj web dizajn. Jasno, nisu to ni mogli napraviti drukčije nego poigrati se tom petljom iz "meta" pozicije, s ironijskim odmakom.

Posjetitelji će tako prvim dolaskom na web stranicu Human agencije vidjeti kratke videovizuale tipkovnice, miša i zaslona preko kojih nježno, prezenterski, prelazi ruka. Osjetna je atmosfera jeftine "Top shop" reklame, a humanovci se podrugljivo igraju tim uobičajenim motivima reklamnih spotova. Pojavi se tu onda i nezaobilazni čistač prašine na teleskopskoj dršci, skupljajući prašinu s informatičke opreme koja je ionako uglancana do sjaja, kako to već biva. Na drugom mjestu, pak, hrđava pila na pola reže tenisicu Reebok pokušavajući, po prilici, doći do suštine onoga što Reebok tenisica jest. Riječju, Human se vizualno, ali promišljeno, šali s kreativnom branšom kojoj i sam pripada, dekonstruirajući pritom vlastite metode.

Darko Tomas / CROPIX

Vanja Bertalan, direktor Humana

Na pitanje je li to riskantan pristup koji je lako mogao otići stranputicom, Bertalan potvrdno kima glavom.

- Znam što hoćeš reći, mogli smo vrlo lako ispasti buntovnici bez razloga i prijeći granicu dobrog ukusa. Međutim, naša je ideja bila da se približimo toj granici koliko god možemo, ali da je ne prijeđemo. Mislim da smo, na koncu, u tome i uspjeli, a nagrada to potvrđuje - kaže.

Koliko samosvjesno pristupaju svojem poslu svjedoče i njihovi uredi smješteni na dva kata u bivšem "nogometnom domu". Odmah na ulazu ističe se živahno iscrtan zid s natpisom Human u sredini. Ne trpe bijele zidove, čini se, pa su čak i u hodnicima objesili minimalističke, pop-art postere. Tražili su plakate koje bi uokvirili, ali svi dostupni na internetu, kaže Bertalan, bili su vizualni klišeji i otrcane fraze. Zato su napravili svoje, unikatne, nadahnute internom uredskom zafkancijom. Primjerice, poster koji prikazuje limenku Campbellove juhe **Andyja Warholea** preoblikovan je u "Samo jar". Svaki put kad netko dođe sa zahtjevom "Sve je super, samo...", mora staviti pet kuna u "Samo jar". Ne vole "samo", samo nemoj govoriti samo...

Plakata u uredima

Zanimljiv je detalj i nacrtanog robota koji, umjesto elektroničkih ovaca, sanja o stroju za teleportaciju. Kako kaže u stripovskom oblačiću iznad glave "radimo na stroju za teleportaciju, a u međuvremenu, molim vas, koristite stepenice".

Poslušali smo robota i uputili se dolje do lounge prostora, gdje se zaposlenici skupljaju za vrijeme gableca. Odmah sa stuba posjetitelj će nabasati na fini drveni šank. Direktor nam odmah ponudi kavu uz zgodno objašnjenje zašto je šank baš tu.

- Da, naslijedili smo ga. Ostao je još od HNS-a, a mi smo ga, razumljivo, zadržali. Zašto i ne bismo - opravdava se. Na zidu oko šanka okačene su fotografije veselih zaposlenika s prigodnih uredskih tulumu te još jedan veliki poster minimalnog dizajna koji, da ne bi bilo zabune, zaposlenike podsjeća na "5P" (pet piva petkom poslije posla).

Ako imamo bankare na prvom sastanku, onda ih obično dovedemo ovdje - govori nam Bertalan povlačeći nas sa šanka u sobu pokraj lounge prostora. Soba je to za sastanke koja umjesto ulaštenog stola, kako bi dolikovalo tvrtki s deset milijuna kuna prihoda u 2018., u sredini ima stol za ping-pong. I oko njega stolice.

Nema toga što više vrišti porukom "mi smo mladenačka, cool IT tvrtka", od stola za ping-pong (možda PlayStation i vreće za



sjedenje). Većina domaćih IT tvrtki ga ima, ali rijetki ga imaju da na njemu ne bi igrali ping-pong, nego da bi zafkantski zatekli svoje klijente u skupim odjelima koji dolaze s drugačijim očekivanjima. To je još jedan humanovski obrat koji podrijava uvriježenu IT ikonografiju. Ako netko broji.

Darko Tomas / CROPIX

Sve se svodi na to, kako je sročio Bertalan, da živimo postdigitalno doba. Stoga je ta vječna borba između nekog tradicionalnog pristupa i onog modernog, digitalnog posve promašena. Uz to, budući da svi živimo miš-maš i jednog i drugog, imati znanja samo iz programiranja više nije dovoljno, barem ne u konceptu Humana. To dobro ilustrira i činjenica da u agenciji koja vrvi programerima imaju i nekoliko "filozofa".

Jedan od njih, **Mario Mikić**, 27-godišnji voditelj odjela kreative u Humanu, studirao je na Filozofskom fakultetu (filozofiju i lingvistiku) i jedan je od kreativnih pokretačkih sila Humana. Uz to, dokaz je da developerske tvrtke danas ne mogu preživjeti samo na tipkačima kodova ako žele ponuditi nešto svježije. Čak i prema riječima Bertalana, "ekipa s Filozofskog" danas postaje sve vrednija radna snaga u IT sektoru.

Darko Tomas / CROPIX

Zaposlenici Humana, Mario Mikić i Luka Maričić

- Zato što, za razliku od IT-jevaca, oni svoj studij provedu u razgovoru s ljudima, bave se ljudima i lakše im je u komunikaciji doći do toga što klijent zapravo želi. Mi, u svemu što radimo, moramo to raditi tako da na umu imamo korisnike te stranice ili aplikacije, a to je čovjek, pravi čovjek. Programer, s druge strane, koji svoj studij obično provede za računalom, teže će dolaziti do tog razumijevanja - objašnjava.

No, da ne bi ispalo da su poslovno nezapošljivi "filozofi" napokon zadobili cijenu na tržištu rada, a programerima, osim studentskih menzi, počeli otimati i posao, Bertalan nas upozorava da je njihov idealan zaposlenik, zapravo, onaj "T oblika".

T oblika?

- To je slikovito objašnjenje, a znači da je dobro ukorijenjen u ono što radi, development, programiranje, dizajn, kao donji dio slova T, ali također, ima i horizontalnu širinu znanja, opće kulture koja mu omogućava da razumije i druge odjele s kojima surađuje - govori.

Takvih nema puno, dodaje, teško ih je naći, ali ih broje nekoliko u svom uredu. Štoviše, imaju zaposlenike koji su s njima i dulje od 15 godina.

Darko Tomas / CROPIX

Martina, Dominik i Daiki

- Prije se to zvalo Web Master, stara škola, programer koji je ujedno i dizajner, kreativac i prodavač. I ja sam bio jedan od tih u početku. Poslije toga su krenule uske specijalizacije, koje su se dijelom zadržale i danas, ali čini mi se da se trend Web Mastera opet vraća, a to je trokut koji se i meni jako sviđa, kombinaciji kreative, developmenta i biznisa - navodi.



Inače, agencija Human, koja se prije lanjskog redizajna zvala Burza, osnovana je još sredinom 90-ih. Osnivač je bio **Mario Stipanović** koji je u ono vrijeme prvi pokrenuo stranicu Burza.hr, svojevrсни poslovni adresar, a danas obojica vode Human.

Kako priča Bertalan, njih dvojica su se prvo posvađali na jednom, u ono vrijeme opskurnom, forumu, na kojem je Stipanović tražio web dizajnera za svoju stranicu, a nakon toga mu je Stipanović ponudio posao. Našli su se, zapili se, zaključili da slično razmišljaju i krenuli zajedno u posao. Bertalan je onda imao 25 godina, a njihovo se partnerstvo nastavilo do danas.

Burza.hr ubrzo je postala web.burza, a u tom su im obliku počeli dolaziti i prvi poslovi početkom 2000-ih. Tako su 2003. godine napravili web stranicu RTL-a, a nekoliko godina poslije i Coolinariku, Podravkinu stranicu koju i danas održavaju. Inače, tom su stranicom osvojili i prvu MIXX nagradu, koja se dodjeljuje na **Danima komunikacije**, a nakon toga, tu su nagradu dobili osam godina zaredom.

Na početku karijere, u 20-ima, priznaje, bio jako loš biznismen, ali na tome je radio s vremenom. Preuzimao bi projekte od 1500 radnih sati, ispucao ih, a bio na polovici posla i daleko od kraja. To je, kaže, manje imalo veze s njegovim lošim upravljanjem vremena, a više s time što se gubio u detaljima i pokušavao napraviti gotov proizvod. Sada, kaže, misli posve drukčije.

Darko Tomas / CROPIX

Vanja Bertalan, direktor Humana

- Jedna je istina, a to je da ne postoji gotov proizvod. Štoviše, ako radimo neku web stranicu, čak je i bolje nekad izbaciti verziju koja nije posve dovršena, a onda vidjeti koje su reakcije korisnika na nju, snalaze li se, što bi se moglo popraviti dok stranica nije kompletno završena i tako zapravo uvijek dovršavaš proizvod, a nikada ga ne možeš dovršiti - odaje nam tajne zanata.

Osim za RTL i Podravku, radili su oni i za telekom A1, bankare Diners, pa čak i za jedan njujorški startup Gencove. Na pitanje ima li klijenata s kojima Human nikada ne bi radio, Bertalan je jasan.

- S državom! - odgovara. Ako baš ne moraju, jel'.