

IGOR ARIH

**BUDI!
VO
DA**

**OSNOVE DINAMIČNIH KOMUNIKACIJA
I SEDAM SMRTNIH KOMUNIKACIJSKIH GREHOVA**

Laguna

Copyright © 2015 Igor Arih
Copyright © 2015 ovog izdanja, LAGUNA



Kupovinom knjige sa FSC oznakom
pomažete razvoj projekta odgovornog
korišćenja šumskih resursa širom sveta.

SW-COC-001767

© 1996 Forest Stewardship Council A.C.

**BUDI
VODA**

Sadržaj

Predgovor

**Nemojte jednog dana reći
da niste znali (Prvi put!)9**

1. poglavlje

Uvod 19

2. poglavlje

Budi voda 33

3. poglavlje

Klasično oglašavanje 39

4. poglavlje

Kriza starih modela 51

5. poglavlje

**Razlika između klasičnog
oglašavanja i dinamičnog komuniciranja 59**

6. poglavlje

Zašto uspeva 73

7. poglavlje

Usko ciljanje 81

8. poglavlje

Uzori i inspiracije 87

9. poglavlje

**Tri ključna uslova
za uspešno prihvatanje poruke 95**

10. poglavlje	
Kako gradimo akciju	
dinamičnih komunikacija	103
11. poglavlje	
Kako pristupamo pojedinim	
fazama dinamične komunikacije.....	125
12. poglavlje	
Dva pravila	135
13. poglavlje	
SEDAM smrtnih	
komunikacijskih grehova	157
14. poglavlje	
Tajna je u proizvodu	205
15. poglavlje	
Članstvo	233
16. poglavlje	
Jednostavan primer	239
O autoru	251

Predgovor

Nemojte jednog dana reći da niste znali (Prvi put!)

Oglašavanje više nije delotvorno. Prošao mu je rok trajanja. Princip koji je svoje zlatne godine doživljavao osamdesetih, kada su mediji bili jednosmerni, jednostavno je zastareo. Danas je preskup i neefikasan. Zato smo svedoci neprestanog traženja novih modela. Komunikacija kao most između proizvođača i kupaca naprosto ne može da nestane. Dokle god na jednoj strani budemo imali proizvod a na drugoj potencijalne kupce, moraćemo između njih da postavljamo most komunikacije. U bilo kom obliku.

Poslednjih godina je kod kreatora internet sadržaja i direktne pošte vrlo moderan pojam *sadržajni marketing*. Dopada mi se taj naziv. Verujem da je najzad došlo vreme prvenstva sadržaja nad formom. I to ne samo u oglašavanju. Na praktično svim poljima dizajna, mode, filma i ostalih umetnosti primećujem trijumf dobro osmišljenih priča bez preteranog čara oblika. Još su, doduše, retke, ali kada postignu uspeh, to se snažno čuje i dugo odjekuje. U oglašavanju je došao kraj bacanju peska u oči, vatrometu i lepim manekenima bez dubljeg promišljanja o sadržaju priče. Smrtni udarac u čelo bahatog oglašavanja konač-

no je zadala – finansijska kriza. Gotovo je sa skupim i bahatim reklamama. Gotovo je sa „teškom“ artiljerijom u velikim agencijama. Moje kolege danas uglavnom cvile za starim dobrim vremenima, ali i dalje šalju radove na festivale oglašavanja, kao da će taj veštački glamur iz prošlosti vratiti stara vremena. „Prošla baka sa kolačima“, kažu u mom kraju. Forma je *passé*. Sadržaj je *in*.

Svaki oblik komercijalno usmerene komunikacije morao bi da posveti punu pažnju savremenim principima *sadržajnog marketinga*. Oni su počeli da se razvijaju zbog internet pretraživača. Pravila korišćenja pravih reči u strukturiranju i kreiranju digitalnih sadržaja, kako ih obrazlažu pioniri sadržajnog marketinga, za mene su samo seme novih celovitih komunikacijskih projekata. Poruka u kojoj se prepoznavamo i jedni i drugi glasi: za boravite na formu i počnite da razmišljate o sadržaju.

Ali šta za mene predstavlja ovaj zaokret ka sadržaju? Većina ljudi koji se danas profesionalno bave oglašavanjem, marketingom, prodajom, komunikacijama, PR-om, pita se: šta je, dodavola, taj sadržajni marketing? Već samim postavljanjem tog pitanja ponavljaju osnovnu grešku iz prošlosti. Odgovor traže u komunikacijskim kanalima. Ukoliko smo u prošlosti akcije kreirali razmišljajući koji ćemo kanal iskoristiti, pitanje izbora pravog kanala danas je poslednje na lestvici. Sasvim na kraju. Jer ima bezbroj kanala! Čudi me što se ljudi koji se na bilo koji način bave komunikacijskim poslom uvek i s velikim elanom trude da razumeju mehanizam delovanja nekog novog principa a ne zapitaju se (osim retkih izuzetaka) u čemu je suština. Kompletно poznavanje principa delovanja malih

zupčanika u filigranski napravljenom švajcarskom satu ničemu nam ne koristi ako ne znamo čemu služi vreme.

Da ne bude zabune. Ni mnogi afirmisani praktičari sadržajnog marketinga u njegovom objašnjavanju ne idu dalje od interneta, korporativnih časopisa ili direktne pošte. Fokus je opet samo na kanalima. Zato ću ukratko pokušati da objasnim svoje šire viđenje teme u procesu obrade tržišta i zašto je mnogi nazivaju „revolucijom u marketingu“. Jer to i jeste. I to ne samo u marketingu.

Prevlast forme bez dubljeg razumevanja sadržine pojava je koju, nažalost, možemo svugde da prepoznamo. Daću vam samo nekoliko primera bezrezervnog prihvatanja formalnih rešenja koja su po svom sadržaju potpuni paradoksi – npr. rijaliti-šou. Recite mi, dođavola, šta je istinito u toj ekstremno izveštačenoj televizijskoj tvorevini? Ili estetska hirurgija!? U većini slučajeva, nažalost, pravi nakaze. Da ne govorim o demokratiji. Ništa drugo do neprestana prevlast volje većine nad manjinom. Sami paradoksi koje prihvatamo bez razmišljanja, jer se skrivaju iza sveopšte prihvaćenih formalnih rešenja. U toku dana moramo da rešimo toliko drugih vlastitih problema, te nemamo vremena za dublje upuštanje u ove savremene jezičke konstrukcije. Verbalne paradokse koje nam mediji svakodnevno nude prihvatamo zdravo za gotovo. Ali ako smo do sada bili robovi forme, sada je došlo vreme sadržaja. Biće bolje da to što pre shvatimo.

Ako mene pitate, sadržajni marketing nije ništa novo. Savim suprotno! Sadržajni marketing je najstariji i najjeftiniji marketinški format. Sadržajni marketing postoji

od trenutka kada se uvidelo da je komunikacija veoma efikasno oruđe za postizanje izvesnih ciljeva. Koristio ga je još Isus Hristos. Jednostavan princip širenja neobičnih priča, korišćenje pravih reči za podizanje pažnje, uključivanje publike u dvosmernu komunikaciju i aktivno učešće u distribuciji tih priča dovelo je Rimokatoličku crkvu do onoga što jeste danas. Počelo je u vremenima kada medija takoreći nije ni bilo. Za mene je Isus najveći guru sadržajnog marketinga. Svakome ko se bavi komunikacijom savetujem da ga proučava. Barem kao inspiraciju. Svi njegovi postupci i principi strukturisanja i izlaganja priča i danas su i te kako aktuelni. Moramo samo da ih primenimo na sve današnje medije, a ne jedino na internet ili direktnu poštu. To je osnov za razumevanje mehanizama savremenih komunikacijskih zupčanika. Ne smemo da se bojimo. Ključ je u konvergentnom korišćenju svih raspoloživih kanala u odnosu na publiku, prostor i vreme. To je samo fizika. Ona se može savladati dobrim poznavanjem publike koja stoji iza svakog medija. I zahteva marljivo uporedno učenje.

Zašto je neophodno da razumemo osnove osmišljavanja i delovanja sadržajnog marketinga? Zato što je to prirodna nadgradnja komunikacijskog znanja prikupljenog u prošlosti za vreme koje već danas snažno kuca na naša vrata. Stvari se obrću naglavačke. Reč je o prilagođavanju. Treba razumeti da su najbolji praktičari „kontent marketinga“ zapravo vlasnici ili direktori robnih maraka. Oni koji svoj proizvod i kupce poznaju do najsitnijih detalja. Ako (i kada) budu razumeli da su sami bolje ovladali ovim novim trendom komuniciranja i zaključili da mu se vi protivite i istrajavate na starim i rasipničkim

modelima, umesto agencijskog sindikalnog izleta – dobićete otkaz. Ovo nije pretnja. Uzmite to kao upozorenje. Nemojte jednog dana reći da niste znali. (Drugi put!)

Model dinamičnih komunikacija koji razvijam već sedam godina gradi komunikacijske akcije upravo uz pomoć tih novih prihvaćenih teorija. Dvosmerna komunikacija koja se zasniva na razumevanju potreba potrošača usmeravanje ka jednom da dostignemo stotinu, a ne obratno, neprestana reka komunikacijskih aktivnosti, angažovanje korisnika koji od simpatizera postaju članovi, a ovi vernici, pa čak i dobrovoljni ambasadori, deluje po principu davanja privilegovane informacije. Akcija komuniciranja postaje uzročno-posledični proces. Sve su to rezultati pravilno koncipiranog i vođenog sadržajnog marketinga, kako ga i sam razumem. I vama predlažem da ga ne razumete samo kao neki savremeni model koji će vaše tekstove pretvoriti u efikasan rečnik ključnih reči za internet pretraživače ili racionalne tehnike pisanja tekstova za direktnu poštu i slično. Ne. Opet ćete upasti u klopku razmišljanja kroz medije. Internet pretraživači su samo kanali. Iza njih stoji publika. Ona ih čini živim. Tu publiku koja je danas veoma velika i mnogo dostupnija nego nekada moramo dobro da razumemo. I poštujemo. Moramo slikovito da zamišljamo to „Globalno pleme od hiljadu boja“ (Kiša Krauder).

Sve te savremene elemente sastavljam u model dinamičnih komunikacija sa ciljem racionalnijeg postizanja različitih ciljeva za različito odabranu publiku i za stvaranje atraktivnih sadržaja koji odgovaraju toj odabranoj publici kako bi se došlo do krajnjeg rezultata – njenog odziva. Bitka se vodi za dušu, a ne za novac. Kada imaš dušu, onda ionako imaš sve.

U budućnosti će se pojaviti novi virtuozi komuniciranja, doslovno umetnici ili umetničke komunikacijske grupe. To će biti pojedinci ili timovi profesionalaca koji neće mariti za festivalske nagrade ili druge oblike dosadašnjih cehovskih dokazivanja. Jedino priznanje biće pravilan odziv publike. Sa njom će plesati (dvosmerne) komunikacijske valcere kroz precizno odabrane komunikacijske kanale. Svakoj akciji će pristupiti bez predrasuda. Osporavaće predznanje i prethodna iskustva. Jedini fokus biće u trenutnim resursima. Komunikaciju kao most između potrošača i proizvoda gradiće dečje bezazleno. Samo tako mogu da nastanu komunikacijska umetnička DELA. Kada umetnici preuzmu kormilo komunikacije, brzo će se odvojiti žito od kukolja. Jasno će se videti ko je cehovski folirant, a ko je komunikacijski Džejms Bond. Frajer će biti onaj ko uspe da sa svojom informacijom dođe u TV dnevnik, a ne u reklamni blok pre njega. I kada jednom bude u TV dnevniku, moraće da ima kristalno jasan plan kako dalje. Inače će sagoreti. Oglašavanje će konačno preskočiti granice reklamnih blokova i postaći – komunikacija. Ona nije jednokratno delovanje. Ona je dinamičan proces. Ima svoj početak i cilj. Neće biti moguće razumeti je odmah nakon prvih koraka. Može hotimice da vas zavede. Ona je naprosto dinamičan tok manjih povezanih komunikacijskih članova koji se lansirano prilagođavaju datostima publike, prostora i vremena. Kao što je i Dunav negde u svojim počecima samo bistra rečica visoko u brdima, ni uspešne komunikacijske akcije neće se pokazati u pravom svetlu već nakon prvih hitaca. Ustaljeni princip iz prošlosti po kojem si video sve kad si video TV spot više neće delovati. Moć je u tajni. Treba se prepustiti toku komunikacije. U njemu uži-

vati ili odustati. Baš kao što se prepuštamo dobroj muzici ili promenimo stanicu ako nam se ne dopada.

Verujem da je budućnost komunikacijskog posla veoma svetla. Ako mene pitate, ona je od ključnog značaja za uspeh privrede i politike. Šta u državama najpre urade diktatorske vođe kada se pojavi opasnost da će ih strmo-glaviti opozicioni demonstranti? Ukidaju sve oblike komunikacije. Osim onih koje kontrolišu. Postanimo svesni te moći. Marketing je, na kraju krajeva, rat.

Mnogi od vas će ovaj uvod pročitati samo jednom. I to je u redu. Na tom principu deluje komunikacija jedan na jedan. Informacija je privilegovana. Prijatelj prijatelju ne priča isti vic triput. Nasuprot tome, klasično oglašavanje zahteva minimalno tri kontakta s publikom da bi bilo zapamćeno. Pošto znam da mnogi od vas još ne odustaju od starih principa, reći ću i treći put:

Nemojte jednog dana reći da niste znali.

Srdačan pozdrav!
Igor Arih

DINA

NE KO

NIKA

AMIC
OMU
ACIJE

1. poglavlje

Uvod

Moj deda sa očeve strane bio je Dragutin Arih. Između dva rata je u Gorskom Kotaru uspešno vodio prodavnicu s proizvodima za svakodnevnu potrošnju i mesaru. Andrea Damijani je moj deda s mamine strane. Tokom Drugog svetskog rata je u Medulinu imao kafanu u kojoj je fašistima prodavao zečevinu s njokama napravljenu od – mačke. Kada se kasnije sa porodicom preselio u Vodnjan, otvorio je poslastičarnicu. Potomak sam trgovca i krčmara. Kažu da krv nije voda.

Ja sam svoju marketinšku karijeru počeo kao prodavac školjki.

Kada je 1969. godine čovek prvi put kročio na Mesec, moje su ambicije bile skromnije. Imao sam pet godina. Nisam znao ni da pišem ni da brojim. Želeo sam samo novi bicikl. Kao skoro svi klinici iz Vodnjana, i ja sam tokom leta ronio. Tada je more nudilo izobilje raznovrsnih školjki, rakova, delova rimskih amfora i mozaika... Čak smo iz mora izvlačili i barut iz Drugog svetskog rata i u letnjim večerima ga radosno palili. Školjke koje smo vadili iz mora već su na obali privlačile pažnju turista. Kada su mi za njih na obali ponudili nekoliko novčića, organizovao sam se i prodaju uskoro nastavio u Medulinu,

gradu u kom je živela tetka Klara. Imala je kuću s baštom u centru grada, na raskršću tri ulice od kojih bi jednu, u večernjim satima, poplavila reka od jedanaest hiljada turista. U gradiću u kojem preko zime nije bilo više od petsto stanovnika! Sve školjke, ljuštore od rakova i klešta što sam tokom dana izronio iz mora lepo bih skuvao da dobiju jarkocrvenu boju, uglačao i zajedno sa ostacima glinenih ćupova poređao na tetka Klarin zid u Medulinu, te na papiriće napisao *1 din* i *2 din*. To je bilo sve što sam znao o brojevima. Tako sam do kraja leta naučio da brojim. Za današnje klince to nije ništa posebno, ali tada sam bio jedan od retkih koji su znali da broje do sto pre nego što smo krenuli u osnovnu školu.

Sav zarađeni novac dao sam ocu i zamolio ga da ode i kupi mi bicikl. Mislim da je on dao veći deo, ali tako je to počelo. Bio sam prvi dečji prodavac školjki u Medulinu, na lokaciji na kojoj su reke turista navirale u grad u šetnju i vraćale se u kampove ili hotele. Bio sam preplanuo, vrlo mršav, s velikim tamnosmeđim očima, i prodavao sam jednostavne suvenire sa Jadrana. Kraj mene su se zaustavljali, razgovarali sa mnom, fotografisali me, snimali ogromnim kamerama i – kupovali! Mada je već i sama lokacija bila zlatna jama, brzo sam zaključio da prodaja ide mnogo bolje kada se kupcima obratim. Radije se zaustave i na kraju stvarno otvore novčanike. Barem iz učtivosti.

Naredne godine sam dobio konkurenciju. Dečaka iz susedne kuće. Imitator nije tačno znao kako se prodaje. Možda mu je bilo pomalo neprijatno što me oponaša, pa se povukao nekoliko metara sa ulice u dvorište. Uvek je bio u društvu sestre ili prijatelja, međusobno su razgo-

varali, kao da će turisti sami navaliti na njegove školjke. Sve vreme sam ga budno posmatrao. I njegovu ponudu. Prodavao je i okrnjene školjke ili samo delove rakovih klešta. Bio je jeftiniji i uporan. A onda su se s vremenom pojavili i drugi klinci. Od prodaje sam odustao posle tri godine. Na toj promenadi bilo nas je već mnogo. A za svoje mlade godine sam i poprilično zaradio, toliko da me je tetka Klara do kraja svog života, još pre nekoliko godina, u šali zadirkivala kad ću joj platiti kiriju za lokaciju iz sedamdesetih. Biti prvi, jedini i najbolji, to mi se tada urezalo kao zlatno pravilo prodaje.

Moj prvi kontakt sa oglašavanjem seže u 1984. godinu. Tada sam se nedugo nakon vojske zaputio u Ljubljano na studije. Kao mlad student arhitekture dobio sam telegram da se bez oklevanja javim u tada vodeću reklamnu agenciju „Studio Marketing“ zbog hitnog posla. Nisam ni u snu mogao da pretpostavim zašto sam baš ja bio potreban toj reklamnoj agenciji. Ali bio sam bez para i svaki mi je posao odgovarao. Na drugoj godini studija su bez ikakvog razloga ukinuli stipendije za nadarene studente koje je davao moj rodni grad Pula, moji kod kuće nisu imali toliko novca da pokriju razliku i na kraju mi nije ostalo mnogo izbora. Mogao sam ili da nastavim studije i istovremeno nešto radim, ili da spakujem kofere i vratim se kući. Ne, ne vraćam se. To se jednostavno nije uklapalo u moju prirodu. Na prvoj godini studija potpuno sam se oduševio arhitekturom i manje od trista maraka mesečno nije bio dovoljno jak razlog za prekid studija i povratak u Vodnjan. Znao sam da crtam. Još u srednjoj dizajnerskoj školi općinile su me japanske hiperrealističke ilustracije. Crtanjem lepih arhitektonskih motiva rod-

nog Vodnjana i prodajom turistima stekao sam izvesne zalihe novca da bih mogao da počnem život u Ljubljani. Opet ista kombinacija, ali ovoga puta više „umetnička“. Na fakultetu sam bio poznat po tom znanju. Ilustracije su mi dobro plaćali i pokazalo se da me u „Studio Marketing“ zovu upravo zbog toga.

Bilo je to oko Nove godine. Prišao sam recepciji agencije, važno pokazao telegram s pozivom na sastanak i ljubazna gospođa me je odvela do kreativnog direktora Janija Bavčara, dizajnera koji je studirao u Rimu i već imao iza sebe mnogo nagrada i izuzetnih postignuća. Već tada je bio dizajnerska legenda. Došao sam na razgovor sa svojim velikim uzorom. Jani je ispred kancelarije imao drvenu garnituru za sedenje i suncobran, kao da je negde na plaži. Suncobran u klimatizovanom prostoru na spratu višespratnice?! „Kul“, pomislio sam. „Kako je ovde fensi.“ U arhitektonskim biroima sve je bilo neverovatno dosadno. Svi samo sede za velikim stalcima sa zglobnim lenjirima i međusobno skoro i ne razgovaraju. Svi arhitekti su tako ozbiljni. Ovde su sve vreme hodali, razgovarali, zbijali šale... Pravi kreativni ambijent u kom bih želeo da radim. Seo sam ispod suncobrana na lepu drvenu stolicu i sačekao kreativnog direktora. Zaključio sam da me traže zbog znanja crtanja hiperrealističkih ilustracija voća. Pokazao mi je nekoliko skica ambalaže za „Fruktalove“ sokove, pitao da li znam da nacrtam nekoliko voćki na sličan način kao što crtam kuće i rekao da im se mnogo žuri. Ništa nisam odgovorio. Samo sam klimao glavom i slušao. Bilo je vreme između Božića i Nove godine. Svi su se pripremali za praznike, studenti za žurke, a ja upravo dobijam porudžbinu za posao koji bih morao da zavr-

šim do 3. januara, zato što su u agenciji „nešto pomrsili“ sa vremenom, a naručilac insistira da sokovi moraju na tržište krajem meseca. Danas mi je to dobro poznata priča, a tada sam se samo čudio. I nadalje sam ćutao. Jani me je pogledao kao da je hteo da pita: „Da li sa tobom nešto nije u redu?“, te glasno upitao da li mogu preuzeti taj posao tokom novogodišnjih praznika. Ja sam i dalje ćutao. Nisam znao zašto me to uopšte pita. „Naravno da prihvatam svaki posao jer sam go kô crkveni miš!“, pomislio sam i dalje ćuteći. Zatim je rekao da su im potrebne četiri ilustracije i da plaćaju dvesta maraka. „Auu“, pomislio sam, „zar ću toliko zaraditi?! Pedeset maraka za svaku! Za nešto malo crtanja preko novogodišnjih praznika.“ Bio sam i dalje idiotski ćutljiv i iznenađeno gledao. Zbunjen mojom tišinom, Jani reče da ću toliko dobiti za svaku. Četiri puta po dvesta?! Dobiću osamsto maraka!!! „Naravno, naravno...“, zamuckivao sam u šoku. Od toga mogu da živim tri meseca i još nešto da priuštim sebi. Naslonio sam se na stolicu i u sebi vrisnuo od sreće. Dizajn i oglašavanje, to je kul. Narednih dana, dok su se svi moji prijatelji žešće provodili, ja sam crtao. Cele dane i noći. Čak ni u novogodišnjoj noći nisu uspeli da me odvuku od stola. Slušao sam pucanje petardi šampanjca, buku veselih društava iz okolnih zgrada i u napola praznom studentskom domu crtao voće za nova „Fruktalova“ pakovanja.

Narednih meseci iste 1986. godine sa kolegama sa studentske godine, Vitom i Maretom, osnovao sam dizajnersku grupu „Futura“. Svih godina studiranja arhitekture zarađivali smo na taj način. Postali smo predstavnici nove generacije slovenačkih dizajnera i zaradili simpa-

tije i mentorstvo starije garde. Miljenko Licul Mile, koji je kao i ja došao iz Vodnjana, i Nino Kovačević naučili su me mnogim tajnama vrhunskog dizajna. Ja sam i dalje bio uveren da sam dizajner samo privremeno. To da smo se kao mladi dizajnerski trio dodatno i sve više bavili oglašavanjem shvatao sam samo kao nešto prelazno na svom putu do velikog arhitekta. Uprkos tome što smo već za nekoliko godina postali poznati po dobrom dizajnu i kreativnom oglašavanju, na to sam i nadalje gledao kao na nešto čime ću finansirati svoje studije arhitekture. Pogrešio sam.

Danas znam da je taj period bio protkan intenzivnim višeslojnim učenjem. Crpeo sam informacije s svih strana. Udruživao sam znanja koja sam dobio na fakultetu sa praktičnim iskustvima u prodaji za preživljavanje. Pravi značaj minimalizma u dizajnu mi je prvi put istinski otkrio g. Dobovišek – profesor Statike, predmeta koji sam obožavao. Kada sam na prvoj godini sa kolegom napravio najlakšu konstrukciju od štapića i špage, maketu mosta koja je podnela najveću težinu, i uz to potrošio najmanje materijala, na slikovit način sam shvatio šta znači moć minimalizma. Jer za konstrukciju mosta stvarno je važna njegova vlastita težina. Ako pravilno razumemo tok sila pritiska i sila zatezanja, formiraćemo elemente koji su samo u njihovoj funkciji. Bez dodavanja nepotrebnog balasta, konstruktor dokazuje kako zna da predvidi i prepozna nevidljive tokove energije koji protiču kroz most. Zato je osnovni princip projektovanja svakog mosta – definicija minimalnog. To možemo postići samo potpunim udublјivanjem u sadržaj, poimanjem nevidljivog toka linija sila koje će kroz most putovati sa vlastitim

i dodatnim opterećenjem, bez dodavanja nepotrebnih dekoracijskih elemenata koji na kraju samo opterećuju konstrukciju. Možda sam se već tada dosetio jednog od dva ključna postulata dinamičnih komunikacija: Što ne koristi – šteti! To je pravilo koje i danas svakodnevno koristim kada kreiram znakove, slike, plakate, ambalaže i komunikacije uopšte.

Posle ovog iskustva na fakultetu, još jednu stranu minimalizma sam shvatio podosta kasnije, i to na domaćinski način, na mentorskom razgovoru kod Mileta. Gledajući moju očito predizajniranu vinsku etiketu, otisnuo mi je u glavu beleg ideje jednostavnosti izjavom: „Igore, pička je vel’ka ak’ je mala.“ Zaista je bio blagonaklon prema mom lošem dizajnu.

Ponekad bi mi neka profesorska iskrica otvorila čitav horizont tehnika komuniciranja ili razumevanja smisla umetnosti uopšte. Profesor Amalijeti je za to bio legenda. Predavao je neki čudan predmet kojem je davao smisao samo on svojom osobenošću. U slobodno vreme je crtao stripove. Jednom je na predavanju pre Nove godine na tabli kredom nacrtao prekrasnu borovu grančicu sa svetlucavom svećicom i na njoj zvezdu repaticu, mesec i mnogo zvezdica. Nas bruceše je tog dana zamolio da zatvorimo sveske. Vreme Božića je pravo vreme da porazgovaramo o kiču. Ispričao nam je priču o prijatelju Zvonku.

Zvonko je moj dobar prijatelj iz mladosti. Radio je u fabrici. Uprkos tome što su se naši profesionalni putevi davno razišli, ostali smo dobri prijatelji. Ponekad nakon predava-

nja svratim do njega. Tako sam jednom banuo kod Zvonka koji se taman vratio s posla. Zamolio me je da se raskomotim u dnevnoj sobi dok se on presvuče i istušira. Seo sam na kauč. Ispred mene, direktno pred nosom, visila je jedna, blago rečeno, čudna slika. Grozno. Gledam je i ne mogu da se načudim. Kakav kič! Na slici je bio lovac koji se nogom naslanja na panj i puškom gađa srnu koja skače preko potoka, a u pozadini brdo, plavo nebo i oblačići. Slika koju ja, mladi arhitekta, ne bih držao ni u podrumu, okrenutu prema zidu. Odlučio sam da prijatelja Zvonka, čim uđe u sobu, poučim o pravoj umetnosti. A tu sliku neka proda na buvljaku ili pokloni nekoj babatetki. Zvonko me je iznenadio brzim povratkom. I dalje sam buljio u sliku ispred sebe; to je primetio, u isti mah uzeo reč i rekao: „Gledaš tu sliku? Zar nije lepa???“ Pitanje koje ne zahteva odgovor. Nastavio je: „Znaš, toj slici mogu da zahvalim što se svaki dan osećam dobro. Svaki dan kad dođem s posla, isto kao ti, sednem ispred nje i gledam je. Lovac, potok, lane, nedirnuta priroda. Misli mi brzo preusmere mrzovoljnost koju sam poneo iz fabrike i odmah se osećam mnogo bolje, spokojno.“ „Hm? Prenos emocija“, pomislio sam, „umetnost bi tako trebalo da deluje“, i bez komentara sam Zvonku samo klimnuo glavom.

Tom pričom koju je ispričao nama, mladim studentima arhitekture, punim nadobudnosti, umetničkih ambicija i apsolutnog gađenja prema kiču, slikovito je objasnio da čvrsta granica između umetnosti i kiča zapravo i ne postoji. Sve zavisi od očiju koje gledaju. Od toga da li je poruka prihvaćena. Pokojni dizajner i moj veliki učitelj Nino Kovačević lepo mi je objasnio da reč umetnost potiče od reči „umetnuti“, i dodao: „Nešto, nekome, negde.“

U srce, u mozak ili negde drugde, shvatio sam. Umetnik stvari radi onako kako oseća. Oni pravi umetnici ne bave se previše time kako će ih publika prihvatiti. Bave se samo svojim proizvodom. Oni koji razumeju njihovu umetnost ionako znaju zašto je to tako. Na ovo ću se nadovezati kasnije u poglavlju *Tajna je u proizvodu*.

Teško je razumeti zašto nam se u datom trenutku događaju određene stvari.

Zašto sam kao mlad student jedno leto radio u skladištu gradske pijace? Ustajao sam u četiri izjutra da bih u pet počeo da raznosim salatu i krompir po tezgama. Za mladog, nadobudnog studenta, budućeg intelektualca, to je izuzetno naporan i nerazumevanja vredan rad. Ali samo iz tadašnje perspektive. Danas znam da su me piljarice svačemu naučile. Na primer, kako od naizgled uvenulih plodova napraviti iluziju svežine – poprskas ih vodom! Tada mi se činilo da je taj brzi gest posle slaganja i pre dolaska prvih kupaca nepošten, jer sam video kako je to isto voće i povrće izgledalo u skladištu. Ali u suštini nije bio. Kupcu je samo povećao intenzitet njegovih očekivanja i ubrzavao prodajni proces. Na kraju krajeva, nisu mu prodavale trule plodove. Ako bi im pod ruku došao neki truo plod, bacale su ga naočigled kupca. Tim gestom su zadobijale poverenje, što je osnova svake prodaje. Od piljarica sam naučio mnogo toga što danas koristim u svom radu. Pa i to kako se na kraju dana snižava cena. Iznad postojeće cene napišeš malo veću cifru pa je precrtas. Zašto sam s prijateljem u mlekari pakovao jogurte tokom letnjeg raspusta? Čeda je upisao pravo, a ja arhitekturu. Obojica smo bili vrlo ponosni na svo-

je studije, ali smo se u mlekari osećali kao Čarli Čaplin u njegovom filmu *Moderna vremena*. Pakovanja jogurta su stizala sa pokretne trake, a nas dvojica smo ih ručno slagali u kartonske kutije. Više puta sam s prijateljem Čedom došao direktno iz diskoteke u mlekaru na posao. Čeda je odustao posle tri dana, ja sam bio istrajan. Ponajviše stoga što nam je posao preko veze sredio moj otac, koji je u mlekari bio šef računovodstva. Nisam mogao da nakon nekoliko dana jednostavno napustim posao. Osramotio bih oca. Izdržao sam ceo mesec. Tada mi je bilo teško da razumem da možda postoji neki drugi razlog za istrajnost u tom groznom poslu, osim manje sramote koju bih nanio ocu. Možda sam to radio samo zbog para. Istrajao sam na lošem poslu samo zato da bih korisno iskoristio slobodno letnje vreme, nešto zaradio i lakše nastavio studije. Samo da to premostim, pa ću kasnije bezbrižno uživati. To sam tada mislio i u to sam verovao. Zapravo sam već tada preuzimao odgovornost za posao koji sam preuzeo – postavljajući sebi granicu dokle je pošteno da radim i da zaključim započeto tako da niko ne može reći ocu da sam odustao na pola puta. To je bilo do prve plate. Odradio sam ceo mesec. Rekoh sebi da je to dovoljno da zaključim tu epizodu i sve zaboravim. A svaki nam posao, u stvari, u mali mozak urezuje jedinstveno iskustvo čiju dragocenost ili smisao razumemo tek u budućnosti. Često tek mnogo kasnije. I pakovanje loše dizajniranih čaša jogurta ostavilo je traga. Zbog pakovanja jogurta koja su nemilosrdno stizala sa pokretne trake svakog dana sam se pitao zašto dođavola ne zamene tu traku nekim malim robotima koji će ih slagati u kutije. Pa nek već jednom doteraju te očajno loše oblikovane kutije, jer se u skoro svakoj poneki jogurt nepravilno smesti i napravi gužvu, usko grlo, gomile koje

se skupljaju na kraju trake sve dok ne počnu da padaju na pod... Oblikovanje je važna stvar. Zašto mu ne posvećujete više intelektualnog napora? Stiv Džobs je na jednom predavanju studentima na Stanfordu 2005. godine govorio o važnosti povezivanja tačaka iz prošlosti da bismo razumeli sadašnjost i sa smislom kročili u budućnost. Kao student je pohađao kurs kaligrafije. Kasnije je to znanje spojio s novim poljem i bio je prvi koji je eleganciju prikazivanja teksta uveo u personalne računare. Time je postavio temelje razlikovanja „Eplovih“ računara od konkurencije.

Na moje današnje razumevanje društvenih mreža i odluku da napišem ovu knjigu nesumnjivo je snažno uticalo sviranje u bendu u tinejdžerskim godinama. Naš alternativni bend iz Vodnjana zvao se Gustaph y njegovi dobri duhovi (danas Gustafi). Imali smo svoj način života zbog kojeg nam je opštinska vlast zabranila svirke u vlastitom gradu. Ali zato smo u ono zlatno doba pank-a uspešno nastupali po celoj Jugoslaviji. Bili smo deo jedne društvene scene. Scene koja je rušila uvrežena pravila i vojničkom preciznošću postavljala svoja. To je bilo vreme pank-roka i alternative. Mada sam već tada znao da sviranje gitare nije moj sudbinski poziv, svako iskustvo koje mi je dala muzika bilo je za mene izuzetno dragoceno. Muzika je nadahnuće za svaki posao. To tek danas razumem.

Prodaja školjki, raznošenje povrća, pakovanje jogurta, sviranje u alternativnom pank bendu, studije arhitekture, posao ilustratora, slikara, dizajnera i oglašivača dali su mi dragocenu mešavinu znanja koje danas koristim u razvoju i uvek novom kreativnom izazovu u stvaranju dinamičnih komunikacijskih akcija.

Kada shvatite jednostavnost principa dinamičnih komunikacija, videćete da su za uspešno dopiranje do različite publike važni samo sadržaj i inovativnost, i to do te mere da mogu da ospore sva pravila koja opisujem, pa imate mogućnost da komunikacijsku akciju izgradite na potpuno suprotnom principu. Tako je zapravo i nastala ideja dinamičnih komunikacija. Stvari obrneš naopačke. Svojim saradnicima volim da kažem da su, ukoliko oglas osmišljavaju prema proverenim i dobro uhodanim principima kreiranja, na najboljem putu da stvore nešto što će ostati neprimećeno. Kada koristimo sva nagomilana znanja i iskustva, moramo njima trezveno da raspoložemo. Stalno sebi postavljajmo pitanje: „Zašto?“ Ako je odgovor: „Zato što se to tako radi“, već imamo dovoljan razlog da ta pravila odbacimo i počnemo da radimo u suprotnom pravcu. Ne smemo se plašiti. Sve je moguće i dostižno. Kad gradite strategiju za dinamičnu komunikaciju, koristite sva raspoloživa životna iskustva i znanja. Zatim ih odbacite. Postavite se među oči naivnog posmatrača. Otkrijte stvari kao da ih prvi put vidite u takvom ustrojstvu. Kako to znaju samo deca. Jer sve su stvari svakodnevno u novim odnosima, samo što ih mi, radi lakše sistematizacije i razumevanja, vrlo rado stavljamo u fioke za jednostavniju obradu. Gledajte na stvari „izvan kutije“ (*out of the box*), bez profesionalne spretnosti. Kada se odlučite za strategiju, iznenadite u taktici. I bićete iznenađeni kako jednostavno dejstvuje. Prilagođavajte se. Bez obzira na te formalne adaptacije, smelo očuvajte jezgro (suštinu) svoje komunikacijske akcije. „Budi voda“, govorio je Brus Li.