

Ivan Stanković

# KAKODALOGIJA

Rast i propast *Saatchi Balkansa*.  
I šta je bilo posle...

■ Laguna ■

---

---

Copyright © 2011 Ivan Stanković  
Copyright © 2014 ovog izdanja, LAGUNA

Illustrations copyright © Slavimir Stojanović

Mojoj porodici, najvećoj inspiraciji i podršci.  
I mom najvećem dostignuću u životu.

**Al' je lep ovaj svet**

## Predgovor drugom izdanju

Verovali ili ne, prvo izdanje *Osnova kakodalogije* je rasprodato.

Nisam mogao da verujem da je to tačno. Em mi je prva knjiga, em se teško nalazila, em tema nije interesantna većem broju potencijalnih čitalaca.

Čak ni činjenica da sam ja lično kupio dvestotinak primeraka knjige, koju sam morao da poklanjam prijateljima i poslovnim partnerima jer je nisu mogli pronaći u knjižarama, kao i da su je mnogi toplo preporučivali i hvalili, nije mogla da odagna nesigurnost koju sam osećao kao autor. Koga to zanima...

Bilo kako bilo, drugo izdanje je pred vama. Sa dosta promena. Na prvom mestu, novi naslov, „Osnovi“ su nestali, ostala je samo „kakodalogija“. Urađen je i novi dizajn, daleko više u skladu sa temom i nekim mojim estetskim kriterijumima. Radio, naravno, Slavimir Stojanović, uz veliku pomoć Ivana Gošnjaka.

Dopisano je još nekoliko poglavlja: *Kako preživeti smrt neprijatelja*, *Mine meni*, *Greške su teške preduzetničke*, *PMS ili politički marketing u Srbiji* i *Vruća glava, hladan tuš*. Ni sam ne znam kako se tih tema nisam setio u prvom izdanju, ali su mi rekli da obnovljeno izdanje mora imati tridesetak posto više teksta, i ja sam kao odlikaš to shvatio kao obavezu. Kao i u prethodnom izdanju, ogromnu ulogu je odigrao moj prvi urednik i či(s)tač i savetnik Slavoljub Stanković.

Novi urednik ispred izdavača Aleksandra Mišić dosta je doprirela da novo izdanje i po grupisanju priča bude nekako logički čvršće i povezanije, tako da sada imamo šest celina, nazvanih po naslovima nekih pesama koje znamo ili koje su nam nekada nešto značile.

Porodica je, kao i uvek, i ovog puta bila ta koja je trpela moja introspektivna stanja koja su se manifestovala smanjenom dozom komunikativnosti. Kao i uvek, hvala im na razumevanju.

Nadam se da će ove promene, kao i prodajna moć novog izdavača *Lagune* pomoći da dođemo i do sledećeg izdanja. A ni knjiga nije „za baciti“.

Od jedne neobavezne priče postala je neka vrsta poslovno-životnog priručnika koji zabavlja i uči dok se čita. Nije loše za prvijenac , zar ne?

Beograd, mart 2014.

## Kako je nastala ova knjiga

Pre nekoliko godina Sajmon Gud, moj bivši kolega iz *Saatchija*, koji sada krcka ogromnu penziju u svom vinogradu u Normandiji i sve manje vremena provodi u kišnom Londonu, pozvao me je i rekao da sa grupom kolega piše knjigu koja bi trebalo da bude neka vrsta neformalne hronike *Saatchija* devedesetih godina prošlog veka. Zamolio me je da i ja napišem neku priču o balkanskom delu te operacije.

Sa zadovoljstvom sam prihvatio, napisao jednu i poslao mu je. Izgleda da im se svidela jer su tražili još jednu, pa još jednu... tako da sam napisao desetak crtica koje su postale sastavni deo te knjige.

Pomenuo sam to nekoliko meseci kasnije, za ručkom, bivšem kolegi iz Ljubljane Jerneju Repovšu. Rekao mi je da bi nekoliko tih priča trebalo da pretvorim u knjigu jer sve ono što mi se dešavalo predstavlja, u stvari, insajdersko svedočenje o nastanku modernog reklamnog tržišta na prostorima bivše Jugoslavije.

Nije trebalo mnogo da me ubeđuje – Ivo Andrić nije živ, Dobrica Ćosić prestaje da piše, a plejada mladih novih snaga (Marijana Mateus, Ivana Stanković, Vesna Dedić, Jelena Bačić Alimpić,<sup>1</sup> da nabrojim samo najistaknutije) osvaja tržište i prodaje knjige u ogromnim tiražima. Dakle, zašto da ne probam?

Smatrajući da stil treba da bude u skladu sa osnovama moje profesije – komunikativan – rešio sam da pišem što jednostavnije, kako bi i štivo bilo pitkije, a da kodifikovani jezik struke zamenim svakodnevnim. Svesno sam rizikovao da zbog

---

<sup>1</sup> Srpska TV i *celebrity* lica, u poslednje vreme bestseler autorke.

jednostavnosti, ali ne i pojednostavljivanja, budem kritikovan, ali cilj nekada opravdava sredstvo.

Uz mnogo muke pokušao sam da se prisetim svih bitnih stvari, a rezultat je ova knjiga koju nisam umeo jednostavnije da naslovim. Mnogi su mi pomogli da je napišem. Slavoljub Stanković, moj kolega, najbolji pisac među kopirajterima i najbolji kopirajter među piscima (u agenciji), čovek koji iza sebe ima dve odlične knjige, bio je prvi čitalac i kritičar svega što sam napisao. U maniru iskusnog urednika, provocirao me je da se setim stvari na koje sam odavno zaboravio. Svojim komentarima pomogle su mi i starije kolege Ekrem Dupanović, Žozef Lončar i Vladimir Čeh, žive enciklopedije istorije našeg posla. Mirko Ilić, čuveni dizajner iz dalekog Njujorka, ukazao mi je, iz vrlo objektivnog ugla, na neke propuste ili političke nekorektnosti. U prikupljanju davno izgubljenih fotografija pomogla mi je koleginja iz tog perioda Mira Pejović. Ogromna vrednost ove knjige jesu i ilustracije Slavimira Stojanovića koje su, iako nastale u dahu, toliko dobre da smo ozbiljno razmišljali o tome da iz knjige izbacimo tekst, kako ih ne bi kvario. Posebnu zahvalnost dugujem i Aleksandru Tijaniću, strogom i pravednom kritičaru, kome sam sa strepnjom dao da pročita rukopis i koji me je, nakon toga, uverio da nisam gubio vreme. Emotivno su reagovali i dali mi veoma korisne sugestije moji prvi čitaoci – Maja, Lea i Selena.

Sam naslov knjige nastao je iz muke kako da opišem o čemu je ova knjiga. A ona je pokušaj da se i na našem jeziku prvi put progovori o nečemu što je sastavni deo svakog posla – uspehu i neuspehu, rastu i propadanju. I to sa ličnog stanovišta čoveka koji se trudio da iz svega toga nešto nauči. Ne kaže se džabe: Englezi uče u Oksfordu, Srbi na sopstvenim greškama.

Ne svojom voljom, kao pionir, bio sam nebrojeno puta u situaciji da pronalazim toplu vodu jer nisam znao da postoji. Na ovim prostorima poslednjih dvadesetak godina predstavlja period u kome je staro propadalo, a novo se rađalo. To novo se nije učilo u školama ili na fakultetima, sami smo morali da vidimo kako da se izvlačimo iz nemogućih situacija, kako da improvizacijama nadomestimo obrazovanje, kako da minuse pretvaramo u plusve. I kako da preživimo ostajući u sferi etičkog ponašanja i moralnih principa.



Upravo zato *Kakodologija* izlaže „nauku“ o preživljavanju u turbulentnim vremenima, a napisana je sa željom da olakšam drugima, posebno onima koji imaju potrebu pionira da izmisle točkove.

Uživajte u vožnji, točkovi su izmišljeni.

U Beogradu, septembra 2011. godine.



---

# Ne veruj nagradama

---

ŠTO SMO VIŠE NAGRADA DOBIJALI, POSTAJALI SMO SVE OPSESIVNIJI, GUBEĆI IZ VIDA OSNOVNU SVRHU NAŠEG POSLA – A TO JE, NA KRAJU SVEGA, BOLJA PRODAJA ODREĐENOG PROIZVODA.

---

Nagrade su u ovoj profesiji dobro zlo ili zlo dobro. Ali o njima imaš pravo da sudiš tek kada ih dobiješ. U protivnom, ponavlja se priča o kiselom grožđu.

Divno je kad dobiješ nagradu za svoj rad. To je dobro za tebe, tvoj tim, agenciju, PR koristi su značajne. Postaješ poznatiji, cenjeniji, možeš da dođeš do važnijih klijenata. Kreativni ljudi počinju da se interesuju za posao kod tebe.

S druge strane, ako nagrade postanu same sebi cilj, ulaziš u poveliki, često patološki, problem – počinješ da im veruješ, da im daješ veći značaj nego što zaslužuju.

Sa nagradama zbog toga treba biti veoma oprezan. Znaju da pokvare ljude koji počnu da im veruju, da ih obožavaju i glorifikuju. Moj stav je bio i ostao isti – lepo je dobiti nagradu, ali je još lepše odmah zaboraviti na nju. Već sutra počinje novi dan, dan u kojem moraš osvojiti neke druge nagrade od kojih živiš.



*Moje životne nagrade: Lea i Selena*

Kao *S Team Bates Saatchi & Saatchi Balkans* podobijali smo sve nagrade koje su se u regiji, a i šire, mogle dobiti. Vrhunac je bilo proglašenje za agenciju godine Nove Evrope u Portorožu<sup>2</sup> 1998. godine.

Nagradama i festivalima nikad se nisam posebno bavio. To je bilo neprikosnoveno polje rada mog partnera Dragana Sakana.<sup>3</sup> Bio je majstor da vidi gde, kako i u kojoj kategoriji konkurisati, kako spremiti rad da bi bio zapažen, kako lobirati da bi se nagrada dobila. Što smo više nagrada dobijali, postajali smo sve opsesivniji, gubeći iz vida osnovnu svrhu našeg posla – a to je, na kraju svega, bolja prodaja određenog proizvoda. Klasičan početak nagradne nimfomanije.

Pokazalo se da su festivalske nagrade jedno, jer težiš da zadovoljiš žiri sastavljen od svojih kolega koji očekuju nešto neobično, čudno i pomerenano, a stvarni život traži sasvim drugo – jednostavnu ali efikasnu i efektanu poruku. Dešavalo nam se da, nakon

---

<sup>2</sup> Izraz Nova Evropa označava zemlje Centralne i Istočne Evrope, aktivne na reklamnom tržištu posle pada Berlinskog zida. Proglašenje je bilo na festivalu *Golden Drum* koji se tradicionalno održava u tom lepom, malom primorskom mestu u Sloveniji.

<sup>3</sup> Više u poglavlju *Sakan i ja*.

dobijanja velike nagrade, izgubimo klijenta. Tako je bilo i sa čuvenim oglasom za *Sonijev* vokmen, kojim je Slavimir Stojanović<sup>4</sup> „ošišao“ brojne nagrade. Nagrade nisu ganule klijenta koji je, nezadovoljan tim rešenjem, odlučio da ode u drugu agenciju koja ga je „bolje razumela i vodila računa o njemu i njegovim potrebama, a ne o sebi“.

Kada sam u prilici da sa kreativcima raspravljam o tome, često kažem da naš posao nije čista umetnost koja nam dopušta apsolutnu slobodu stvaranja. Naša oblast je *primenjena* umetnost koja mora zadovoljiti određene praktične ciljeve.

Uprkos takvom stavu, čak i ja sam se nadobijao raznoraznih nagrada. Poslednja u nizu dovela me je u nelagodan položaj da moram i javno da se obratim kolegama koji su mi dodelili UEPS-ovu<sup>5</sup> Nagradu za životno delo.

Tih dana se moja žena vratila iz bolnice u kojoj se skoro dva meseca borila za život, a mi je skoro prežalili. Napisao sam, dakle,



*Moje životne nagrade: Maja, Lena, Marijan*

<sup>4</sup> Moj kolega i partner, najnagrađivaniji dizajner sa ovih prostora.

<sup>5</sup> Udruženje ekonomskih propagandista Srbije.

govor u dahu, bez problema ga probao u kancelariji i na javnom čitanju i shvatio da se život ne može probati i da se glas ne može uvek kontrolisati.

I advertajzing<sup>6</sup> ljudi imaju dušu.

---

<sup>6</sup> U ovoj knjizi ću uglavnom koristiti termin *reklama*, svestan da nije reč o stručnom terminu za profesiju kojom se bavim. Pravilnije bi bilo *oglašavanje* ili *tržišno komuniciranje*, ali, s obzirom na to da ovde nisam pedagog nego komunikolog, korišću najprihvaćeniji izraz. Molim starije i i iskusnije kolege da mi oprostite tu terminološku pragmatičnost. Jedno je sigurno: pokušaću da izbegnem onaj fensi *edvertajzing, jebote*.

## **Govor na dodeli Nagrade za životno delo,**

*Beograd, decembar 2010.*

*Nagrada za životno delo zvuči vrlo moćno, dosta konačno.*

*Ali postoje i životne nagrade za dobra dela. A ja sam neke od tih životnih nagrada već dobio i mnogo mi znače.*

*Čitav svoj radni vek radim posao koji volim, koji mi omogućava da mi je svaki dan novi izazov, nova mind game, nova šansa da nešto dobro uradim. Velika privilegija.*

*Životna nagrada je i da radim sa takvim sjajnim ljudima, koji mi daju podršku, snagu, inspiraciju i volju da nastavim i kada se umorim. Politika da sam birao ljude po dva osnovna kriterijuma: da su dobri ljudi i pametni ljudi, daje najbolje dugoročne rezultate.*

*Životna nagrada je i da imam prave prijatelje, koji se pokazuju onda kada je najteže. Proteklih nedelja, to su pokazali – nudeći mi– od aviona, ramena za plakanje, razumevanja za moju autističnost, do organa za transplantaciju.*

*Životna nagrada je iznad svega porodica koja ti daje snagu, inspiraciju, motiv i želju da kreneš tamo kuda drugi ne bi, da skupiš snagu kada si na kraju. Tako je bilo dok sam bio mlad (hvala, draga mama), tako je i sada. Moje najveće životne nagrade su moje četvoro dece, od kojih je Lea konačno počela da radi u svojoj prirodnoj sredini i učinila me beskrajno srećnim i ponosnim.*

*Na kraju, možda najznačajnija životna nagrada – zdravlje. U protekla dva meseca lično sam se uverio u istinitost bapskih priča o značaju zdravlja. Moja Maja je prošla put do*

*drugog sveta i nazad, ali mi je to pomoglo da i sam shvatim koliko je volim i koliko mi znači kao podrška, kao životni partner u svakodnevnim borbama. Drago mi je što je danas prvi put, nakon svega, baš večeras odlučila da se u javnosti pojavi na ovom mestu i pomogla mi da životne nagrade stavim iznad nagrade za životno delo.*

*Što se tiče ove stvarno velike i značajne nagrade u našoj prokaženoj struci, moram da priznam da mi je vrlo drago što sam je dobio. Lepo je primiti nagradu za životno delo od kolega...*

*Da mi je ostalo još imalo sujete, nakon toliko godina rada sa različitim sujetama, pomislio bih da je neko prepoznao moj doprinos razvoju struke, i u regiji i u Srbiji.*

*Pošto sam realan, siguran sam da je ponestalo ozbiljnijih, odnosno starijih kandidata, a i ja nešto nisam izgledao najbolje u poslednje vreme, godine su tu, pa je ljudski faktor prevagnuo.*

*Bilo kako bilo, drage kolege, od srca vam zahvaljujem.*



## Šta sam naučio:

- 1. Životne nagrade su mnogo važnije od bilo kakvih drugih nagrada.*

---
- 2. Porodica, zdravlje, tvoji bližnji osnov su tvoje snage.*

---
- 3. Čim dobiješ nagradu, odmah je zaboravi. Ali je prvo dobij.*

**Budi se Istok i Zapad**



---

# Svaki početak je težak

---

NISAM BIO DEMORALISAN NI KAD SAM VIDEO DA SE ZA TRI RASPOLOŽIVA MESTA PRIJAVILO VIŠE OD DVESTA KANDIDATA. VEROVAO SAM DA ĆE KOMISIJA SHVATITI MOJU GENIJALNOST I LEPO ME ZAMOLITI DA POSTANEM NJIHOV STUDENT.

---

Uvek sam se divio ljudima koji odmalena znaju šta hoće. Od osnovne škole su želeli da postanu lekari, muzičari, advokati... i tome su podredili sve – od učenja do ponašanja.

Ja sam uvek nekako kasnije sazrevao i sporije spoznavao šta hoću. Prvo je bilo šta neću, pa tek onda šta bih voleo. Tako je bilo i kada sam se opredeljivao za fakultet i životnu profesiju.

Međutim, ono o čemu osamnaestogodišnjak misli po završetku gimnazije nisu službe i profesije, već kako da što uspešnije i bolje provede taj dugi raspust. To znači provod, provod i opet provod. Nekako sam uspeo da ubedim roditelje da me pošalju kod svojih prijatelja u Englesku.

Engleska, posebno London, te 1973. godine bila je centar sveta, ne samo za mene i moju generaciju. Mnogo toga se tamo



*Moj početak je bio lep, sa roditeljima 1956. godine*

dešavalo – muzika, moda, trendovi... I, naravno – devojke i slobodan način života. Šta se više u tim godinama može poželeti?!

Prijatelji mojih roditelja, gospodin i gospođa Rajan, pripadali su gornjoj srednjoj klasi sa kojom sam se tada prvi put susreo. Gospodin Rajan je bio predsednik prestižnog AA (*Automobile Association*), najstarijeg i, naravno, kraljevskog auto-kluba u Engleskoj, sin mu je bio tatin kolega, lekar i profesor u Oksfordu, a živeli su u renoviranoj kući u kojoj je nekada stanovao Oliver Kromvel,<sup>7</sup> poznati lik iz engleske istorije. Jedino što nisam znao jeste da je to predivno imanje bilo u malom, dozlaboga dosadnom, idiličnom mestu u Bakingamširu, na oko sat vožnje od Londona?! Ja, koji sam došao u Englesku željan života, provoda, gužve, našao sam se na mirnoj farmi gde se osim tišine ništa nije dešavalo, gde nije bilo suseda jer su Rajanovi otkupili okolna imanja da im niko ne bi pravio buku. Totalni užas!

Uspeo sam nekako da se posle desetak dana izmigoljim iz te idile. Preselio sam se u London, našao posao pomoćnika kelnera u elitnom restoranu u Kensingtonu<sup>8</sup> i moj pravi život u Engleskoj

---

<sup>7</sup> Voda parlamentarnih snaga u engleskom građanskom ratu sredinom 17. veka; nakon pobeđe ukinuo monarhiju i proglasio Republiku Komonvelt. Monarhija je obnovljena dve godine posle njegove smrti 1658. godine.

<sup>8</sup> Jedan od najprestižnijih delova Londona; radio sam u francuskom restoranu na Noting hill getju, u kojem je najjeftinije vino koštalo koliko je iznosila moja nedeljna plata.

mogao je da počne. Moj najveći kelnerski uspeh bila je zamena pepeljara na stolu Barbare Strajsend i Eliota Gulda, koji su tih dana imali burnu romansu.

Sledeći posao bilo je pranje sudova u hotelu na obali Lamanša, gde sam pokušavao da shvatim mazohizam kupaca u ledenom i prljavom moru. A onda se i to završilo jer sam morao da se vratim u Beograd i upišem na fakultet.

U to doba, za ljude slične meni sve se znalo – završi gimnaziju, upiši se na dobar fakultet, dobij dobar posao i... svet je tvoj. Sve bi to bilo krasno da sam znao šta da studiram. Tačnije, nisam imao blagog pojma šta me zapravo interesuje. Fotografija je bila najbliže pojmu „interesovanje“. Kratko vreme sam se amaterski bavio fotografijom, čak sam dobio i nagradu za neku svoju „planinsku“ fotografiju. Devojke su (i tada) dobro reagovala kad bih rekao da se „bavim fotografijom“ – a i nisam znao šta bih drugo. Zato sam odlučio da se upišem na Akademiju za film, pozorište i televiziju (sada je to Fakultet dramskih umetnosti, na kome predajem kao docent). Zvuči lepo, interesantno, zašto ne bih to studirao?

Zaboravio sam jednu sitnicu – da se upišeš na tako prestižan fakultet, moraš da položiš prijemni ispit. Nisam bio demoralisan ni kad sam video da se za tri raspoloživa mesta prijavilo više od dvesta kandidata. Verovao sam da će komisija shvatiti moju genialnost i lepo me zamoliti da postanem njihov student. Realnost je surova – moja samouverenost je nestala već na prvom koraku, ispitu iz opšte kulture, gde sam slavno propao bez ikakve šanse za sledeći korak i razgovor s komisijom.

Negde sam morao da se upišem da me ne bi pozvali u vojsku, a nisam znao gde. Moj sledeći izbor bila je psihologija, ali su i



*Metamorfoze jednog studenta, 1973–76. godina*



*Dragan Sakan  
i ja na gostovanju  
u jednoj TV emisiji  
u Sarajevu,  
1987. godine*

tamo imali prijemni ispit. Pošto nisam bio baš najbolji učenik u srednjoj školi, bez prijemnog sam mogao da se upišem samo na neke od egzotičnih studija (stočarstvo, poljoprivredu, opštenarodnu odbranu i društvenu samozaštitu ili neke slične), tako da mi izbor nije bio bogzna kakav. Spas je stigao u vidu odobrenja Ministarstva prosvete za naknadni upis na Ekonomski i Pravni fakultet. Tu sam video šansu da kupim vreme do sledeće godine, kada bih se spremio za prijem na Akademiju.

Pošto nisam znao šta me manje ili još manje privlači – ekonomija ili pravo – pristupio sam istraživanju. Odlazio sam i na jedan i na drugi fakultet i brojao predmete koje bih morao da položim. Pošto je taj broj bio približno podjednak, prešao sam na drugi stepen istraživanja. Utvrđivao sam broj stranica po predmetu, pa to množio sa brojem predmeta... Na kraju su presudile dve stvari. Moj stric, koji se zvao kao i ja, živeo u Zagrebu i bio jedan od direktora *Plive*, završio je ekonomiju i relativno dobro živeo.

Druga i važnija bila je razdaljina koju moram da pređem od kuće do fakulteta: Ekonomski fakultet bio je mnogo bliži Zelenom vencu, gde sam tada stanovao. U oktobru 1973. godine postao sam student ekonomije, 951. po rangu na osnovu prethodnog uspeha od primljenih hiljadu brućoša.

Iako sam diplomirao u roku, sa visokim prosekom (8,8), priznajem da me ekonomija nije nikad preterano zanimala. Naravno, odustao sam od Akademije. Shvatio sam da sa malo rada mogu da polažem ispite, da ne moram da se pojavljujem na predavanjima i vežbama i da mi ostaje dovoljno vremena za omiljene aktivnosti – nerad i provod. Uspeo sam čak da, uz studiranje, napravim „karijeru“ kao turistički vodič. Bilo je to zlatno doba ekspanzije jugoslovenskog turizma, kada smo, za relativno male pare, otkrivali čari putovanja po svetu. A malo sam se i oženio Sofijom. Doduše tajno, ali za prvi brak i to je dovoljno.

Dok sam studirao, nisam imao ideju šta bih radio u životu. Moja vizija budućnosti završavala se željom da se, pošto diplomiram, zaposlim u JAT-u kao stjuard. Tada je to bio i te kako poželjan posao – dobra lova, putovanja, interesantna druženja... Idealno za čoveka koji završava fakultet i pojma nema šta bi dalje. Plan je bio da koju godinu radim u JAT-u, proputujem, zaradim veliki kapital (desetak hiljada maraka), pa da se onda, možda, zaposlim u struci, u JAT-u, na prestižnom mestu referenta za strana tržišta.

Da bih to mogao da uradim, morao sam da odslužim vojsku. Iskoristio sam priliku kada je moja gimnazijska ljubav dobila posao u vojnom odseku. Obreo sam se u kasarni u Novom Sadu, sa diplomom Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, dvadeset tri godine života i dve godine staža vodiča – i odmah shvatio da to nije za mene. Ubrzo je izmišljanje načina kako da izbegnem vojne obaveze postalo moja glavna preokupacija, a ja sam stekao nimalo pohvalan nadimak – Krivina. Jedino lepo što mi se desilo bilo je da sam slučajno otkrio nešto što će promeniti moj život i usmeriti me ka profesiji kojom se i danas bavim – reklami.

Plod te krivinaške aktivnosti bilo je mnoštvo ilegalnih i legalnih pokušaja bega iz kasarne. Ilegalni su me odveli u vojni zatvor, jer sam pobeo kući bez dozvole, a legalni mi je doneo dozvolu za put u Beograd i prvi stalni posao.



Naime, jednog dana sam pročitao oglas u *Politici*, u kome *Jugoslavijapublik*, Zavod Privredne komore Jugoslavije za ekonomski publicitet u inostranstvu, traži saradnika-pripravnika. Ništa nisam znao ni o firmi, ni o poslu, niti o bilo čemu drugom u vezi s tim, ali sam našao dobar razlog da se javim: dva-tri dana bih proveo kod kuće, a i pun naziv *Jugoslavijapublika* zvučao mi je nekako baš lepo, obećavajuće.

Konkurisao sam, bio na razgovoru sa komisijom, potom sa generalnim direktorom Čedomirom Džombom i – dobio posao. Počeo sam da radim 1. septembra 1979. godine, kao saradnik-pripravnik u Sektoru za međunarodne sajmove i izložbe, u Knez Mihailovoj 10. Postao sam svoj čovek.

Dve-tri godine kasnije, nezadovoljan poslom i neradom, prešao sam u jednu izdavačku kuću, na mesto šefa propagande. Ni tu nisam bio zadovoljan, ali sam mnogo radio na sebi i pisao za stručne časopise.

Odbrojao sam drugu deceniju života i prelazio u treću kad sam i to ostavio za sobom i, uz pomoć Žozefa Lončara, koji me je preporučio Džonu Berginu, predsedniku *McCann Ericksona* za Ameriku, prešao okean. Tamo sam se usavršavao sa ambicijom da otvorim prvu multinacionalnu agenciju u Jugoslaviji. Nisam uspeo, ali sam dobio ponudu za posao u toj agenciji, sa „zelenom kartom“ i svim pratećim dokumentima – i početničkom platom od 18.000 dolara godišnje. Pošto sam već imao Senu, a Lea je trebalo da se rodi, a i nisam hteo da ostajem tamo, vratio sam se nazad i aktivirao se u struci. Bio sam član tima Vlade Čeha u organizaciji II JFTK-a<sup>9</sup> i dobio poziv da se pridružim upravo otvorenom predstavništvu *Studija marketing Dela* iz Ljubljane u Beogradu. Moj pravi profesionalni život je počeo sa trideset jednom godinom života.

---

<sup>9</sup> Jugoslovenski festival tržišnih komunikacija u Portorožu – najreferentniji reklamni festival bivše Jugoslavije.

## Šta sam naučio:

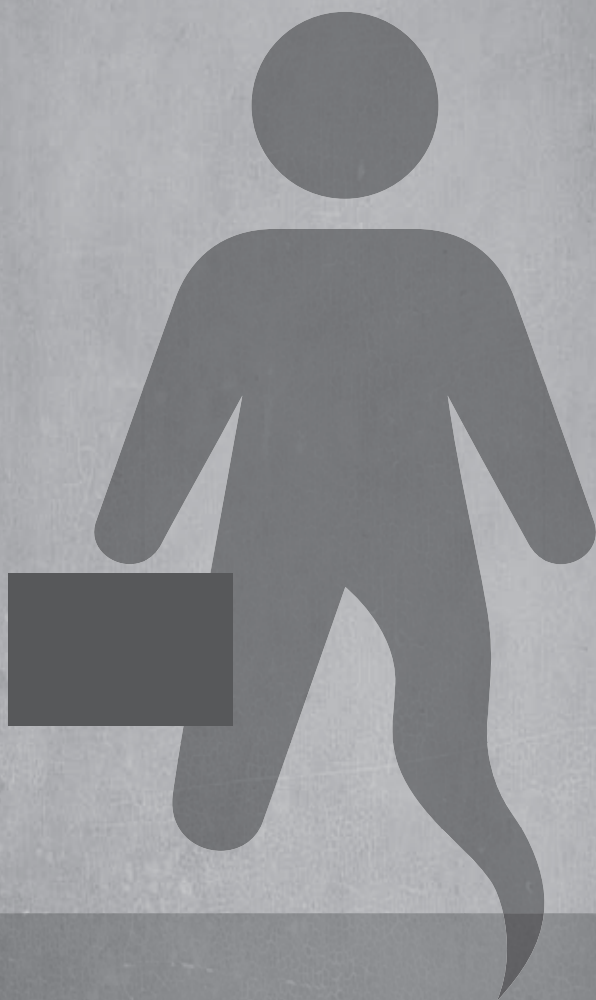
- 1. Ako ne znaš šta hoćeš, barem gledaj da izbegneš ono što nećeš.*

---

- 2. Život je pun slučajnosti, pokušaj da iz polušanse napraviš šansu koju ćeš iskoristiti.*

---

- 3. Ako sediš i ništa ne radiš, ništa se neće desiti. Osnov mora biti u tebi, pokreni se, pokušaj. Ako hoćeš da dobiješ sedmicu na lotou, uplati tiket!*



---

# Preduzetnički duh se budi

---

„SLUŠAJ, PAO JE BERLINSKI ZID, SAATCHI  
IDE NA ISTOK... HOĆEŠ LI DA POSTANEŠ  
SAATCHIJEV ČOVEK ZA JUGOSLAVIJU?“

---

Rad u *Studiju marketing Delu* nije me baš ispunjavao srećom. Nisam imao dovoljno para, ni status koji bi mi bio prihvatljiv, niti zadovoljstvo u poslu. To je posebno bilo vidljivo u kreativnom delu posla, gde sam se neprestano sukobljavao sa Draganom Sakanom, mojim neposrednim pretpostavljenim i kreativnim direktorom, ne prihvatajući apriorno genijalnost svake njegove ideje. Takva situacija mi je govorila da je vreme za promene.

U to doba, krajem osamdesetih i početkom devedesetih, u Jugoslaviji je vladala klima optimizma i vere u bolju budućnost. Harizmatični i poslednji premijer Jugoslavije (1989–1991) Ante Marković uspeo je da pokrene veliki preduzetnički talas. Otvaranje sopstvenog preduzeća postalo je i zakonski dostupno svakome ko je imao viziju, petlju i nekoliko stotina maraka kao osnivački kapital.

Među njima sam, naravno, bio i ja. Razmišljao sam o otvaranju vlastite agencije u kojoj ću konačno moći da pokažem da postoji i neki drugi model kreativnosti osim Sakanovog. Znao sam da

nemam sve kvalitete da budem sam, pa sam se pitao s kim bih mogao da pokrenem taj posao. Moj prvi izbor bio je Dušan Stojanović, nekadašnji kolega iz agencije, kojem sam ponudio partnerstvo u toj novoj, imaginarnoj agenciji. Međutim, on je tada bio direktor marketinga u *Crvenoj zvezdi*, u vreme kada je taj klub bio nadomak osvajanja Kupa šampiona, i nije hteo da menja sigurnost takve institucije za magloviti san.

U tom presabiranju zatekao me je poziv Majka Liblinga iz londonskog *Saatchija*. Majka sam upoznao prethodne godine na festivalu u Portorožu, gde sam organizovao *Special Guest Star* program i doveo predstavnike najvećih oglašivača, kao što su bili *Olivetti* i *Benetton*, i vodećih svetskih agencija: *Ogilvy & Mather*, *McCann Erickson* i *Saatchi & Saatchi*. Imao je briljantan um, engleski humor i vrlo pozitivan stav prema mojoj želji da nešto naučim. Otkrio mi je novu poziciju u reklamnom biznisu – strateški planer<sup>10</sup> – i bio je jedan od prvih ljudi na svetu



*SM Saatchi & Saatchi, Beograd, 1991. godine*

<sup>10</sup> Osoba koja na bazi svih relevantnih podataka o tržištu, konkurenciji, sopstvenom proizvodu i potrošačima definiše **šta** treba da sadrži poruka. To **šta** kreativci kasnije oblikuju u **kako**.



## KOZMOPOLITI U POSLOVNOM RATU

Multinacionalna kompanija "Saatchi & Saatchi" podjelo u sedamdeset zemalja svijeta i ostvaruje godišnji prihod od preko 100 milijardi dolara. Održavaju sva partnera u bogatstvu "Saatchi marketing", ukoliko lično u propagandnim poslovima nastoje diletantskim sporovima u odvajaju od SMI Deo.

U: Darko Mihajlović, Gorica, Gorica, Gorica

Kao u čitavom svijetu, tako i u Srbiji, u posljednje vrijeme najviše se govori o "Saatchi & Saatchi". Ova kompanija, koja je osnovana 1970. godine u Londonu, danas je jedna od najbogatijih i najmoćnijih svjetskih agencija za oglašavanje. Njen prihodi iznose preko 100 milijardi dolara godišnje. Kompanija je proširila svoju mrežu na više od 50 zemalja širom svijeta, uključujući i Srbiju. U Beogradu, "Saatchi & Saatchi" su otvorili svoju kancelariju prije nekoliko godina, a sada se pripremaju za još veći ulazak na lokalni tržište. Ovo je izazovno poslovanje, ali i puno prilika za rast i razvoj.

U Srbiji, "Saatchi & Saatchi" su se etablirali kao vodeća agencija za oglašavanje. Oni su bili uključeni u brojne velike kampanje, uključujući one za "Coca-Cola" i "Pepsi-Cola". Njihov pristup je bio inovativan i uspio je privući pažnju lokalne javnosti. Međutim, njihovo poslovanje nije bilo bez izazova. U Srbiji, kao i u drugim zemljama u tranziciji, postoji veliki nedostatak kvalifikovanih stručnjaka u oblasti oglašavanja. Ovo je izazvalo "Saatchi & Saatchi" da investiraju u lokalno obrazovanje i da privlače strane talente. Iako su imali teškoća, oni su uspjeli da se etabliraju kao vodeća agencija u Srbiji, što je dokazalo njihovu sposobnost da prevaziđu kulturne i jezične barijere.

U Srbiji, "Saatchi & Saatchi" su se etablirali kao vodeća agencija za oglašavanje. Oni su bili uključeni u brojne velike kampanje, uključujući one za "Coca-Cola" i "Pepsi-Cola". Njihov pristup je bio inovativan i uspio je privući pažnju lokalne javnosti. Međutim, njihovo poslovanje nije bilo bez izazova. U Srbiji, kao i u drugim zemljama u tranziciji, postoji veliki nedostatak kvalifikovanih stručnjaka u oblasti oglašavanja. Ovo je izazvalo "Saatchi & Saatchi" da investiraju u lokalno obrazovanje i da privlače strane talente. Iako su imali teškoća, oni su uspjeli da se etabliraju kao vodeća agencija u Srbiji, što je dokazalo njihovu sposobnost da prevaziđu kulturne i jezične barijere.

U Srbiji, "Saatchi & Saatchi" su se etablirali kao vodeća agencija za oglašavanje. Oni su bili uključeni u brojne velike kampanje, uključujući one za "Coca-Cola" i "Pepsi-Cola". Njihov pristup je bio inovativan i uspio je privući pažnju lokalne javnosti. Međutim, njihovo poslovanje nije bilo bez izazova. U Srbiji, kao i u drugim zemljama u tranziciji, postoji veliki nedostatak kvalifikovanih stručnjaka u oblasti oglašavanja. Ovo je izazvalo "Saatchi & Saatchi" da investiraju u lokalno obrazovanje i da privlače strane talente. Iako su imali teškoća, oni su uspjeli da se etabliraju kao vodeća agencija u Srbiji, što je dokazalo njihovu sposobnost da prevaziđu kulturne i jezične barijere.



SAATCHI & SAATCHI, OŠTRENJA ZA SVAKU KORAKU - KAMION I SAATCHI

U Srbiji, "Saatchi & Saatchi" su se etablirali kao vodeća agencija za oglašavanje. Oni su bili uključeni u brojne velike kampanje, uključujući one za "Coca-Cola" i "Pepsi-Cola". Njihov pristup je bio inovativan i uspio je privući pažnju lokalne javnosti. Međutim, njihovo poslovanje nije bilo bez izazova. U Srbiji, kao i u drugim zemljama u tranziciji, postoji veliki nedostatak kvalifikovanih stručnjaka u oblasti oglašavanja. Ovo je izazvalo "Saatchi & Saatchi" da investiraju u lokalno obrazovanje i da privlače strane talente. Iako su imali teškoća, oni su uspjeli da se etabliraju kao vodeća agencija u Srbiji, što je dokazalo njihovu sposobnost da prevaziđu kulturne i jezične barijere.

### Članak objavljen u kultnom zagrebačkom magazinu Start, 1991. godine

koji se bavio isključivo tim oblikom mozgalica. Tog dana, u proleće 1989. godine, u jeku mojih priprema da pokrenem svoju agenciju, Majk me je pozvao i pitao: „Slušaj, pao je Berlinski zid, Saatchi ide na Istok... Hoćeš li da postaneš Saatchijev čovek za Jugoslaviju?“

Za mene je taj poziv bio ravan atomskoj bombi. Kao kada bi fudbaler koji igra u nižerazrednom *Borcu* u Ostružnici Murinjo pozvao da dođe u *Real Madrid*. Majk nije znao kakav bi bio momak našeg odnosa, rekao je – šta god meni odgovara. Za njih je Jugoslavija bila samo jedna od tačaka dokaza njihove filozofije da su uvek prvi, nekonvencionalni i inovativni u svemu, pa i u ekspanziji, tako da ih u ovom slučaju novac nije interesovao. Tu sam naučio da je u komunikaciji, uostalom kao i u životu, često bitnije biti prvi nego najbolji. Svi pamtimo prvog ili prvu, ko je najbolji – to je već podložno promenama i proverama.

Prihvatio sam, naravno, više nego oduševljeno i počeo da pravim planove kako da ostvarim svoj san i otvorim prvu multinacionalnu agenciju u Jugoslaviji i, konačno, Sakanu pokazem kako

se stvari rade. Međutim, naš zajednički prijatelj Veljko Đurić<sup>11</sup> počeo je da me ubeđuje da ne treba da radim impulsivno već da postupim racionalno. Rekao mi je da smo Sakan i ja toliko suprotni da predstavljamo idealan spoj, jer on ima ono što ja nemam i obrnuto. Njegovi argumenti bili su vrlo ubedljivi, tako da sam Sakanu ponudio da zajedno napravimo firmu. Uz nužne kompromise: ja da se posvetim više klijentima, a manje kreativnosti i da prihvatim poziciju broj 2; on da mene prihvati kao partnera. U tim ulogama izdržali smo dvanaest godina, sve je funkcionisalo kako smo se dogovorili iako su kasniji događaji pokazali da smo obojica dogovor prihvatili više formalno nego stvarno.

---

<sup>11</sup> Dr Veljko Đurić – psiholog, u to doba docent na Filozofskom fakultetu u Beogradu, naš stalni spoljni saradnik.

## Šta sam naučio:

- 1. Kada si siguran da si shvatio šta hoćeš, skupi snage i hrabrosti da to i uradiš. Just do it!*

---

- 2. Ne budi tvrdoglav i subjektivan u proceni svojih kvaliteta i mana.*

---

- 3. Partnerstvo se može kreirati i među ljudima koji su različiti i suprotni, a ne najbolji drugovi, kumovi, rođaci... Partnerstvo zasnivano na interesu, a ne na ljubavi, zna da bude daleko produktivnije.*