

Selma Prodanović, osnivač i CEO Brainswork Beč

# Luigi Colani: Evropa je generalno stara i troma; Njena jedina nada je u kreativnosti njenog jugoistoka

Više sam se puta zapitala zašto postoje World Economic Forum u Davosu, Crans Montana Forum i druge velike konferencije koje okupljaju ljude od posla i politike kako bi raspravljali o aktuelnim problemima pokušavajući da nađu najbolja rješenja, a da niko ne okuplja kreativce kako bi oni nešto kazali o globalnim problemima i načinima njihovog rješavanja. Nije problem samo u tome što ih se ne pita, već i u tome što se kreativci sami ne javljaju reagirajući na neke stvari. Oni najčešće uzimaju sebi za pravo da govore kako se te stvari njih ne tiču jer su oni iznad toga, to su za njih banalnosti, oni se bave višim stvarima. To je ono što ne mogu da shvatim jer mi stalno kukamo kako nešto ne funkcioniše, a sami ništa ne poduzimamo zato što smo mi, zaboga, iznad toga.

Razgovarao: Ekrem Dupanović

Kada sam 1990. godine s Goranom Takačem osnivač IMS Studio 6 Jugoslavija, mješovitu jugoslovensko-švicarsku marketing agenciju sa sjedištem u Sarajevu, tragao sam za mladim, talentovanim i obrazovanim ljudima koji bi sačinjavali pobjednički tim agencije. U tom traganju razgovarao sam i sa dr. Borisom Tihijem, profesorom na Ekonomskom fakultetu u Sarajevu, zamolivši ga da mi ukaže na nekog od najboljih diplomanata na katedri za marketing. Izvadio je svoj notes, malo ga prelistao i rekao mi da zapišem ime Selme Muzurović, napomenuvši da se radi o izvrsno obrazovanoj i ambicioznoj djevojci. Govorila je četiri jezika, imala je odličan smisao za komunikaciju, jednostavno – bila je rođena za rad u komunikacijskoj agenciji. Sarađivali smo godinu dana, a onda se Selma, zbog svega onoga što će se kasnije dešavati u Bosni i Hercegovini, odlučila preseliti u Beč.

## BRAINSWORK

„Kad sam došla u Austriju prvi problem je bio jezik. Već sam odlično govorila četiri jezika, ali nisam znala njemački i valjalo ga je naučiti. Počela sam raditi u jednoj firmi, ali je ubrzo izašao oglas agencije Young&Rubicam u njihovoj direkciji za Srednju i Istočnu Evropu. Bio je to posao na engleskom jeziku što je meni jako odgovaralo. Na intervjuu su mi kazali da je sve u redu osim što imam daleko veće kvalifikacije od onih koje oni traže i nisu me primili. Ali, kako ja lako ne odustajem, ubijedila sam ih da ne tražim ništa više od onoga što oni nude, bez obzira na moje kvalifikacije. Na kraju su me morali primiti. To je bio predivan posao. Radila sam na projektima velikih klijenata kao što su Colgate, Kodak itd. U to vrijeme smo otkrivali Novu Evropu za globalne klijente. Komunikacija je bila vrlo teška. Kad prođe fax u Madarsku, Češku ili Rusiju to je bio veliki uspjeh. Sve u svemu, bilo je vrlo zanimljivo i uzbudljivo. Otvarala sam podružnice, birala ljude, učestvovali smo na pitchovima za velike globalne klijente, koordinirali smo posao unutar nekoliko zemalja. Ja sam svakodnevno morala znati šta se, recimo, za Colgate događa u Južnoj Americi, Australiji i na zapadnoevropskom tržištu da bih mogla savjetovati naše podružnice u Istočnoj Evropi. Međutim, nakon par godina,

Y&R je preselio centralu u London, ja nisam htjela ići iz Beča i tako je ta priča o uspjehu završena. Prešla sam u Ogilvy&Mather gdje nisam ostala dugo. Ono što nikako ne volim jeste princip rada unutar velikih agencijskih mreža u kojem ima jako mnogo politike. Ja sam osoba koja želi da se stvari brzo rješavaju i da se odluke, koje su donesene, odmah provode, a ne da se prolazi kroz šesnaest nivoa da bi se nešto implementiralo. Najgore mi je bilo kada neko, ko sjedi u New Yorku, meni govori kako treba napraviti radio oglas za Sloveniju. Pri tom ta osoba i ne zna gdje je Slovenija na geografskoj karti, kakva je to kultura i kakvo tržište. Tada sam odustala od advertisinga, velikih mreža i korporacija.

Neko vrijeme sam provela u kućama koje su se bavile produkcijom video oglasa, zatim u finansijama, četiri godine sam predavala marketing i komunikacije na Višoj turističkoj školi u Beču. Radila sam, dakle, na različitim poslovima dok nisam odlučila da osnujem svoju firmu jer se ispostavilo da to, što ja želim i kako želim da radim, niko ne traži. Moj CV nema jednu konstantnu liniju, nešto specifično čime se ja bavim, već su područja mog interesovanja vrlo različita i široka. Smatrala sam da je to moja velika prednost ali bio je problem za potencijalnog poslodavca. U međuvremenu sam rodila i dvoje djece pa je i to bila otežavajuća okolnost jer u kompanijama ne vole zapošljavati majke s malom djecom.

Tako je Brainswork nastao na različitosti mojih znanja i iskustava (ispostavilo se da sam se uvijek bavila savjetovanjem i razvojem poslovanja, business development-om, samo u različitim područjima), i želji da pokušam nešto uraditi drugačije. Moji saradnici i ja smatramo da iskustva i znanja koja imamo iz jednog područja možemo primijeniti i prilagoditi nekim drugim područjima. Recimo, nešto što smo naučili u bankarstvu možemo iskoristiti u modnom dizajnu i to smo dokazali. To je ono što nas čini uspješnim u poslu. Imamo biro u Beču i jednu kancelariju u Americi, ali je poenta u tome da mi imamo oko 130 ljudi i firmi iz cijelog svijeta s kojima usko saradujemo. Radili smo na jednom časopisu za mlade, osnivali smo firmu za naše ljude u Ukrajini, ja sam u savjetodavnom odboru jedne kompanije u Brazilu. Ima nas, dakle, po cijelom svijetu.



Kao zemlja, Austrija je za mene bila dobro rješenje nakon odlaska iz Bosne i Hercegovine. Beč je, međutim, jako monoton grad za mlade ljude. Divan je za stariju generaciju, ali nama se u početku doimao kao vrlo dosadan grad. Moj suprug Dejan (arhitekta i dizajner) i ja smo razmišljali o Americi, Novom Zelandu i nekim drugim dalekim zemljama, ali smo se ipak skrasili u Austriji i to je bila dobra odluka. U tom i takvom Beču vidjela sam mnogo prilika za mene. Vidjela sam da pored velike organiziranosti ipak nedostaje mnogo stvari. Umjesto da zbog toga, čega u Beču nema, odem iz tog grada, shvatila sam da je to moja velika šansa. Globalno, ali i regionalno gledano, Beč je odlična lokacija. Razmišljamo i o kancelariji u Aziji, imamo već neke kontakte, ne žuri nam se.

**ED:** S kojim je projektima Brainswork krenuo u život?

**Prodanović:** Krenuli smo s projektima koje smo sami razvijali. Imaš neku ideju i pokušavaš raditi na njenom ostvarenju. Dakle, nema klijenta već radiš na projektu kojeg si sam kreirao i, u neku ruku, stvaraš klijente. S druge strane, imali smo klijente iz Hrvatske na području turizma i bankarstva, u Austriji smo radili na projektima Austrijske privredne komore, radili smo za neke časopise i manje firme.

#### NETWORKING

**ED:** Kroz te projekte si došla u vrlo blisku vezu s kreativnom industrijom Austrije.

**Prodanović:** U Beču sam upoznala Carinu Felzman i pratila njen rad. Ona je postala prva predsjednica Asocijacije kreativne industrije Austrije. Počele smo saradivati i ja sam ubrzo postala dopredsjednica Asocijacije. Moja je uloga bila internacionalizacija projekta.

**ED:** Razvoj kreativne industrije u Austriji je dobio veliki značaj. Koliko se sjećam, Carina je postala i članica austrijskog parlamenta zahvaljujući svojim aktivnostima u kreativnoj industriji.

**Prodanović:** Da, bio je to nacionalni projekat od velikog značaja. Početak je bio sjajan da bi, nakon izvjesnog vremena, kao svugdje u svijetu, i tu politika umiješala svoje prste.

Dolazili su ljudi iz Irske, Finske i još nekih zemalja da vide kako radimo i da nauče nešto iz našeg iskustva. Za Evropu je to bio vrlo specifičan projekat. Sve je bilo bazirano u Privrednoj komori Austrije. Naša je ideja bila da je Komora sjajno mjesto susreta poslovnih ljudi i ljudi iz kreativne industrije. Kreativcima trebaju budžeti za realizaciju projekata, a poslovnim ljudima trebaju sveže kreativne ideje. Na toj razmjeni vrijednosti mi smo napravili velike stvari. To se i dalje razvija, kreativna industrija dobija na sve većem značaju u Austriji.

Konferencija IncrediblEurope, koju smo mi inicirali i organizirali krajem juna, bila je korak dalje, razvoj ideje na internacionalnom planu. S ovom smo konferencijom postigli veliki uspjeh i ja sam već pozvana na nekoliko evropskih konferencija da predstavim taj projekat.

**ED:** Prije IncrediblEurope samo da se kratko vratimo na networking, projekat koji si lansirala u svijet i s kojim si takođe postigla sjajne rezultate. Hvala ti što si mi prije ovog razgovora poklonila knjigu *Brainsbook on Networking* čiji si autor.

**Prodanović:** Networking je umrežavanje i to postoji

već dugo, nije nikakva novost, pogotovu ne u društvima kao što je američko.

Ono što sam ja uradila jeste pokušaj profesionalizacije umrežavanja. Mreže su se uvijek stvarale nekako instiktivno. Slična se stvar desila s prezentacijama. Svi su radili na prezentaciji ideja i projekata onako kako su oni mislili da to treba raditi, sve dok nije došao trenutak da se to treba profesionalizirati, odnosno naučiti kako se rade efikasne prezentacije. Tako je i s networkingom. Sa insiktivnog stvaranja mreža počeli smo istraživati mogućnosti profesionalnog umrežavanja. Postoje tehnologije kako se to radi, postoje alati koji omogućavaju čovjeku da bude bolji u stvaranju mreža od onih koji se i dalje oslanjaju na svoj instinkt. Umrežavanje je danas zasnovano na ciljevima, na budžetima koji su potrebni za postizanje ciljeva, na



# BRAINSBOOK on NETWORKING

for beginners and professionals



Discover your passion for networking!  
English | Deutsch

Selma Prodanović (Hg./ed.)

resursima koje čine ljudi, njihovo vrijeme, novac itd. Dakle, mi smo kreirali menadžment umrežavanja, potpuno smo ga profesionalizirali. U jednom trenutku sam počela s *Chief networking officerom* kao novom funkcijom u menadžmentu. Ispostavilo se da je i jedan kolega u Brazilu počeo raditi na istom projektu. Pokazuje se da za tim ima sve više interesa. Hoće li to zaživjeti kao funkcija, pokazat će vrijeme. Ja mislim da je to neophodno. U vrijeme kada smo toliko ovisni o internetu i mrežama mislim da će zaista morati postojati neko ko će obučavati ljude kako da to profesionaliziraju.

U Brainsworku smo razvili *Brainsworking*. Tu je strategija poslovnog razvoja bazirana na umrežavanju. Ima smisla ako služi poslovnom razvoju, ako ljudi shvate su-

štinu. U Austriji, recimo, ko god šalje pozivnicu za neki event obavezno napiše kako on predstavlja i mogućnost umrežavanja. Međutim, za većinu ljudi to znači samo razmjenu vizit kartica i ništa više. Ljudi odlaze na evente i vraćaju se zadovoljni jer su upoznali mnogo ljudi i od svakog dobili vizitku, a ustvari od toga nemaju ništa. Odlože kartice u etuie iz kojih ih uglavnom više nikada ne izvade. Ako ih nakon nekog vremena izvade i obrate se osobi od koje su je dobili, ta osoba nema pojma ko ih zove niti gdje su se upoznali. Na ovaj način se osnovni smisao umrežavanja uništava, stvari se potpuno banaliziraju. Imate ljude koji odlaze na svaki event, trude se da budu pozvani, da se susreću i upoznaju s ljudima i, na kraju, to poprimi takvu dimenziju da počnu mrziti susrete, upoznavanja, potpuno se izoluju i prestanu normalno komunicirati. Komuniciranje postaje nekontrolirano i gubi svoju funkciju. Osjeti se ta neiskrenost u komunikaciji kada jedan čovjek prilazi drugom čovjeku samo da bi ga upoznao i dobio njegov kontakt. Šta ja imam od toga što ću se rukovati s predsjednikom austrijske države? Ništa ako me on neće upamtiti, a ja se nikada ne mognem pozvati na taj susret. U svakoj komunikaciji mora postojati neki zajednički interes koji povezuje ljude koji komuniciraju. Ima različitih alata pomoću kojih se može ostvariti takva obostrano korisna komunikacija.

Postoji problem što ljudi smatraju da ako to radiš u businessu onda to predstavlja iskoristavanje. Ali, postavimo situaciju drugačije. Ako se nekom mladom čovjeku dopada neka djevojka, on će se okrenuti naglavačke samo da bi stupio u kontakt s njom. Angažovaće sve zajedničke prijatelje da bi došao do nje i pri tom neće misliti da je bilo koga iskoristio kako bi ostvario svoj cilj. U privatnim relacijama je sasvim normalno da koristiš sve raspoložive kontakte da bi ostvario nešto. U poslu se to odmah smatra iskoristavanjem. OK. Svaka komunikacija ima neki svoj cilj. Ali, ako ja želim nekoga upoznati moram znati šta ja mogu ponuditi za vrijednost koju očekujem od te osobe da bi me se ona mogla sjetiti nakon izvjesnog vremena i da bi željela razgovarati samnom. Jer, ako samo je nešto hoću, onda od toga neće biti ništa. Naravno, te razmjene vrijednosti se ne moraju dogoditi istovremeno. Danas ću ja učiniti nekom nešto, za izvjesno vrijeme će on meni to uzvratiti. Komunikacija, u kojoj tražimo i nalazimo sinergiju, vodi ka pravom umrežavanju.

Što se tiče knjige *Brainsbook on Networking*, koju si maločas pomenuo, ona je nastala tako što smo prvo pozvali nekoliko eksperata s područja networkinga da nam napišu po jedan članak za web stranicu da bi nakon toga, zapravo, svako ko je želio mogao napisati svoj članak. Sve smo članke bodovali i one, koji su dobili najviše bodova, smo uvrstili u knjigu. Eto, i to je bila jedna od ideja umrežavanja. Ljudi su posjećivali našu web stranicu, čitali članke raznih autora, onda napisali i svoj i tako se priključili mreži. Autori, čije smo članke objavili u knjizi, zaista predstavljaju jednu moćnu mrežu vrlo zanimljivih ljudi.

#### INCREDIBLEUROPE

**ED:** Umrežavanje je posao u kojem ćeš nastaviti raditi?

**Prodanović:** Svakako. Networkig Management, kao umrežavanje i Brainsworking, kao način na koji se umrežavanje može iskoristiti za uspješan posao, su teme koje predajem na seminarima i na nekoliko fakulteta. Ove sam teme analizirala i s naučne strane jer sam pripremala doktorat na tu temu, ali ga nisam završila. Valjda će i za to jednom biti vremena.

**ED:** Dodosmo do najnovije ideje *IncrediblEurope* koju si nedavno tako uspješno realizirala kroz jednodnevnu konferenciju koja je imala odjeka u cijelom svijetu.

**Prodanović:** Više sam se puta zapitala zašto postoje World Economic Forum u Davosu, Crans Montana Forum i druge velike konferencije koje okupljaju ljude od posla i politike kako bi raspravljali o aktualnim problemima pokušavajući da nađu najbolja rješenja, a da niko ne okuplja kreativce kako bi oni nešto kazali o globalnim problemima i načinima njihovog rješavanja. Nije problem samo u tome što ih se ne pita, već i u tome što se kreativci sami ne javljaju reagirajući na neke stvari. Oni najčešće uzimaju sebi za pravo da govore kako se te stvari njih ne tiču jer su oni iznad toga, to su za njih banalnosti, oni se bave višim stvarima. To je ono što ne mogu da shvatim jer mi stalno kukamo kako nešto ne funkcionira, a sami ništa ne poduzimamo zato što smo mi, zaboga, iznad toga.

Poenta jeste da se nađe neki forum, da se odredi neko mjesto na kojem će se cijele godine lobirati za neka pitanja koja je potrebno riješiti kako bi se kreativna zajednica mogla razvijati. Nesumnjiva je potreba za više inovativnosti i kreativnosti i treba stvarati sve potrebne uvjete da se ona i ostvari. Sistem društva koji danas funkcionira nije dobar, neke se promjene moraju dogoditi, mora se uspostaviti novi sistem vrijednosti. Najuspješnije kompanije danas u svijetu i jesu tako uspješne zato što su konstantno kreativne i inovativne. O kreativnosti danas govore kreativci, a o inovativnosti uglavnom poslovni ljudi. U suštini govorimo o istim ili sličnim stvarima. Moje shvatanje je da je različitost baza za kreativnost, a kreativnost baza za inovativnost. Sve to zajedno tvori osnovu za poslovni uspjeh. U tom kontekstu je nastao projekat *IncrediblEurope* koji bi trebalo da okuplja velika imena iz svijeta kreativnosti, ali i obične ljude, kako bismo na jednom mjestu imali tu različitost koja je neophodna da bi se kreativnost mogla razvijati. Trebamo okupiti ljude s različitim područja djelovanja kako bismo na toj različitosti gradili bolje sutra.

**ED:** Prva konferencija *IncrediblEurope* je postigla veliki uspjeh. Kako to objašnjavaš?

**Prodanović:** Prva je konferencija zaista postigla sjajan uspjeh iako smo je pripremali u vrlo teškim okolnostima, imali smo jako loše uvjete zato što se početak priprema poklopio s kulminacijom recesije. Krenuli smo tražiti sponzore u vrijeme najžešćeg kresanja marketing budžeta. Svjesni da nam okolnosti ne idu na ruku nismo odustali već nam je to dalo motiv da pokažemo kako kreativnost može funkcionirati i u teškim vremenima. Uspjeli smo dovesti prestižne govornike i napraviti jedan kreativno vrlo uzbudljiv dan. Veliki dizajner Luigi Colani je upravo govorio o tome kako je Evropa generalno stara i troma te da je njena jedina nada u kreativnosti Jugoistočne Evrope. To je zaista činjenica i velika šansa Zapadne Evrope jeste da dobije malo infuzije s njenog jugoistoka. Zapad je jednostavno previše bogat i to ga je umrtvilo.

Na konferenciju je došlo preko 200 učesnika iz 24 zemlje. To je, za prvu konferenciju, sjajan rezultat. Preko



interneta su nas pratili ljudi iz 67 zemalja, medijska pokrivenost je bila fantastična jer su informacije o *Incredibl Europe* objavili mediji iz Kine, s Novog Zelanda, Indije i jedno 30-tak evropskih zemalja.

**ED:** Kakva je vizija tog projekta?

**Prodanović:** Vjerujem da će se na konferenciji jednog dana sastajati ljudi koji će moći nešto promijeniti, napraviti nešto da ovaj svijet bude barem malo bolji. Dakle, nije poenta konferencije samo u tome da se ljudi susreću, već da se nešto desi, da to ima svoju ulogu. Ne možemo mi sada odjednom nahraniti sedam milijardi ljudi, ali sam sigurna da svako od nas može napraviti pozitivnu promjenu u svom životu i, ako se uspije formirati jedna grupa ljudi koja oko sebe nešto može promijeniti na bolje da počnemo malo više razmišljati o posljedicama našeg djelovanja, mislim da bi to bio uspjeh koji bi me učinio sretnom i zadovoljnom.

**ED:** Na redu je Euroforum?

**Prodanović:** Da, 22. oktobra organiziramo Euroforum Communications koji postoji već dugo godina, a ovo je tre-

ća godina kako ga mi organiziramo. Naš je koncept da svake godine fokus bude na nekoj regiji Prije dvije godine su to bile Hrvatska, Srbija i Bosna i Hercegovina, prošle godine Rumunija, Bugarska i Moldavija, a ove nam je godine fokus na Rusiji, odnosno na Moskvi, Saint Petersburgu i Sočiju. Svi oni, koji na jednom mjestu žele saznati više o tržištu Rusije, mogu doći na Euroforum u Beč. Rumuni koji su učestvovali na našem eventu prošle godine, već su najavili svoj dolazak na ovogodišnji Euroforum kako bi saznali nešto više o mogućnostima poslovanja u Rusiji. Oni tvrde da su mnogo više saznali o Bugarskoj na Euroforumu nego što su mislili da znaju.

Ideja Euroforum Communications je da se u jednom danu dobije mnogo informacija. U prvom dijelu su to informacije o tržištu, a u drugom se govori o kreativnoj industriji i tu agencije prezentiraju svoja iskustva u različitim aspektima oglašivačke industrije. Kao u svemu što radimo, i ovdje je od presudnog značaja umrežavanje učesnika, na- laženje sinergije s ciljem dugoročnog poslovnog uspjeha. ■