

Capitolul I

CELE PATRU LEGI PRIMORDIALE PENTRU UN MOMENT MEMORABIL

Geniul și munca de salahor

Ochii bunicii debordau de speranță. Dar și de fermitatea specifică săsoaicei care credea, aproape neverosimil, că acolo, în anonimul dar atât de bine-rânduitul Semic arădean, din bezna comunistă a anilor '60 se poate naște o minune. Pensia de 115 lei mergea către nepotul preferat, un băiat vânos și înalt, care fugea seară de seară să joace fotbal. Dar neapărat după ce hrănea și curăța cotețele porcilor familiei. Adolescentul avea curaj și acel perfect dram de nebunie necesar portarilor de fotbal. Râvna sa, incomensurabilă, l-a dus peste câțiva ani tot mai sus. Steaua debutului anilor '80 era însă o corabie mai degrabă în derivă, unde neamțul era în umbra unei legende, titularul Vasile Iordache. Ar fi putut fi rezerva neadaptată, eșuatul către mediocritate, până când a apărut clipa astrală. Răsturnarea de situație. Bănuț de blat la un meci, titularul avea să fie eliminat din echipă – cu deciziile tăioase ale politrucilor vremii –, și iată-l pe Helmuth, băiatul serios, păzitorul porții.

Momentele de trac ale începutului n-au fost simple, dar cumva, alături de coechipieri de mare valoare, Helmuth s-a ridicat, ajutat de echilibrul și maturitatea antrenorilor care au crezut în vitalitatea sa. Este el, Duckadam, și pentru nimeni nu mai este un secret că portarul care părea „o parte din echipă” unor stele care vor face istorie a avut, pe 7 mai, momentul de grație care l-a făcut unic. Munca nebunească, ambiția, tenacitatea, iubirea devoratoare pentru sport au dat roade la superlativ, fiind DECISIV în cel mai frumos moment al fotbalului românesc. Pentru totdeauna.

Nu există om care să nu se fi întrebat cum a putut apărea patru penalty-uri Duckadam. O spune chiar el: „Știu că surprinde pe toată

lumea, dar nu am avut emoții nici la penalty-uri, pentru că atunci când trăgeau spaniolii era liniște. Poate că această liniște m-a ajutat să-mi pun gândurile în ordine". Pare neverosimil, dar este explicația perfectă. Helmuth Duckadam a avut puterea de a trăi profund momentul, de a deveni UNA, prin corpul și mintea sa, cu marele challenge din mintea sa. Nu a mai văzut nimic în jur. Și a simțit totul. Analiza minuțioasă a adversarului l-a dus la soluția perfectă.

Vreți să știți puterea unui moment memorabil?

Este nesfârșită.

După clipa de mântuire oferită unei națiuni, Helmuth Duckadam a ajuns în purgatoriu. Imediat după victorie, un anevrism la braț l-a adus în fața deciziei tragice – să mai trăiască sau să-și piardă brațul? Dumnezeu își apără însă îngerii. Celebrul chirurg Vasile Căndea avea să facă o operație revoluționară pentru anul 1986 și să-l salveze. Dar cariera avea să se încheie.

A urmat căderea – de la echipe mici la postul de ofițer la vamă.

A urmat umilința – a trăit un moment în care a fost invitat să-și însoțească marii colegi la un meci în Europa și să descopere la aeroport că nu e pe lista călătorilor.

A urmat sacrificiul – pentru a trăi, a trebuit să-și vândă mânușile cu care apărase în finala de la Sevilla.

A urmat prăpastia – a câștigat, ca orice om simplu, loteria vizelor pentru Statele Unite și urma să fie un anonim muncitor peste Ocean.

A urmat suferința – numeroase operații la arteră sau la spate, despre care glumește cu același curaj: „Sunt ca Robocop”.

A urmat mântuirea – înțelegând exact ce valoare are un simbol pentru publicul său, într-o încercare abilă, dar lăudabilă de a câștiga respectabilitate, patronul Stelei, imprevizibilul Gigi Becali, l-a angajat pe o funcție cu nume ciudat, dar perfect real – președinte de imagine. Analiza aspirațiilor publicului a fost perfect justificată. Nu vom ști niciodată cât de mult a ajutat prestigiul lui Duckadam în atenuarea reacțiilor controversate ale patronului.

A urmat echilibrul – medalia oferită de Președintele României, contracte firești cu televiziuni și branduri de echipamente sportive sau medicamente. Nici măcar despărțirea lipsită de eleganță

produsă de Gigi Becali, după zece ani, nu a mai putut opri așezarea lui Duckadam acolo unde l-a adus o noapte perfectă – pe scaunul Memorabililor.

2019. Dovada perfectă. Președintele Consiliului European, Donald Tusk, vorbește sub cupola Ateneului Român, cu ocazia preluării României a președinției rotative a Consiliului. Politician cu har, Tusk avea să aleagă argumentul suprem al schimbării:

„Aș vrea să fac un apel la toți românii, să apere, în România și în Europa, fundamentele civilizației noastre politice: libertatea, integritatea, respectarea adevărului în viața publică, statul de drept și constituția. Să le apere cu aceeași hotărâre cu care Helmuth Duckadam a apărat acele patru penalty-uri la rând. Atunci, și mie mi s-a părut imposibil! Dar el a reușit. Și voi veți reuși”.

Deci vom începe totul.

Drumul către momentul memorabil cu care schimbăm o optică este o autostradă pe care rulează, după cum observăm, zi de zi, o sumedenie de minți și suflete, cu viteza emoțiilor. Este marea încercare a vieții de a provoca realitatea, limitele. Doar cerul este limita acestor autostrăzi. Vom descoperi, în ceea ce urmează, care sunt, cum le identificăm, cum le păstrăm, cum le valorizăm. Ideile, mesajele, comportamentele, analizele, imaginea. Și dacă cerul e limita, e limpede că autostrăzile pe care „rulăm” au mai multe legi de circulație. Ca să oprim parabola, înainte de a porni la drum, e bine să știm care sunt cele patru legi care ne pot ajuta să definim un moment de forță.

I. Răsturnarea de situație

Vă sună puțin prea „încercată de senzațional” această sintagmă. Atunci să-i spunem altfel.

Mentor pentru Steve Jobs și Mark Zuckerberg, Andy Grove⁽¹⁾ a definit, în cartea „Only the Paranoid Survive”, momentul-cheie al unei afaceri. Acela de „totul sau nimic”. „Punctul strategic de inflexiune”, după cum l-a numit, este, practic, momentul schimbării: „e atunci când elementele fundamentale ale afacerii trebuie să

aducă ori semnele unei creșteri pe noi culmi sau semnele începutului sfârșitului”.

Grove completează: „punctele de inflexiune creează o forță atât de profundă, încât îți va fi greu să pui degetul pe ce s-a schimbat, dar ceva S-A SCHIMBAT. Dar poate fi mortal când nu se mișcă ceva”.

Și un moment memorabil are traiectoria, managementul, eficiența unui business, redus la câteva minute profunde de „tel”.

Schimbarea este totul în viață. Este ceea ce întâlnim, provocăm, suportăm zi de zi. Însăși nevoia de a aduce o contribuție decisivă pe această planetă trebuie să fie, nu-i așa, schimbarea noastră. Provoacă de noi. Schimbarea este, evident, un cuvânt esențial, dar îl simt insuficient de puternic pentru ceea ce ar trebui să fie „o nouă ordine”. Răsturnarea de situație este mai mult: felul în care ceva solid – de la upstarturi ca Uber, până la pandemii istorice –face, ca de mâine, lumea să nu mai fie în același cadru.

Nu acesta este lucrul pentru care dorim să-i convingem pe cei din fața noastră? Nu acesta este motivul pentru care încercăm să parcurgem aceste rânduri?

Uite cum se aruncă în aer o orânduire.

Bunăoară, ai o piață pe care o domini de peste o sută de ani. Și uite, vine un tip și dă rămă tot. Îl cheamă Michael Dubin și a creat Dollar Shave Club, un mic David care încerca să provoace marele Goliat – Gillette – acolo unde acesta nici nu se gândea: online. Tânărul antreprenor și-a impresionat investitorii prin calitățile sale remarcabile în materie de comunicare, șlefuite în cele două specializări pe care deja le avea: producător de știri și comedian de stand-up. Calitățile dobândite la știri l-au ajutat să orienteze campania și discursul către interesul publicului. Cu alte cuvinte, îi spuneau ceea ce acesta căuta, nu ceea ce brandurile tradiționale credeau, nițel arogant, că trebuie să învețe publicul de la ei.

Dubin a mai înțeles că zona online, acolo unde avea să atace, are același gen de limbaj și de umor ca în spectacolele sale de stand-up.

De altfel, Dubin⁽²⁾ a atras atenția investitorilor printr-un clip de YouTube în care își descria produsele ca fiind „f....g great”.

Cinci milioane de vizualizări. Cheltuieli minime.

Atacul a fost fenomenal. Între multe filme simpatice de pe net, Dollar Shave Club lansează bunăoară unul numit „Let’s Talk About Number 2” (să-i zicem „Hai să vorbim despre treaba mare”...), în care erau prezentate șervețele pentru toaletă. Dar puțin altfel. Ceea ce concurentul tradițional numea „flushable wipes”, Dollar Shave Club a numit „butt wipes for men”. Un film scurt, fără complexe, direct, adică un mare hit share-uit de milioane!

Astfel, brandul a ajuns să valoreze un miliard.

Este apanajul clipei astrale în care gândești cu câțiva pași cuantici dincolo de realitate. Și în care poți schimba ceva. Uneori, ca în exemplele cu iz american, reușește. Alteori, nu avem noi atât de multă putere să înțelegem magnitudinea unui moment. Ce alt exemplu mai bun este pledoaria de peste cinci ani a lui Bill Gates, întru pregătirea lumii pentru ideea unei pandemii, iar când coronavirus a venit, avertizarea sa a părut o premoniție, deși nu era decât o concluzie a unor informații ignorate! Atunci, am ratat adevărata răsturnare de situație.

Esența schimbării de optică este, fără discuție, cutremurul. Revoluția.

Seth Godin⁽³⁾ pune absența răsturnării de situație într-un cadru social și atrage atenția că o societate cu prea multe variante și prea puține idei noi ajunge să ignore lucruri esențiale: „Mergi pe un drum și vezi o vacă. Ai mai văzut vaci, nu te oprești. Vacile sunt plictisitoare. Nu te mai oprești să zici: uite, o vacă! Dacă era mov, o remarci! Dacă vacile ar fi toate mov, nu o mai remarci. Lucrurile despre care decidem că se va vorbi, ce se va face, ce se va lua, ce se va construi: asta e REMARCABIL! Un cuvânt bun, pentru că înseamnă că e special, dar și demn de remarcat!”

Și uite că într-o zi a venit o pandemie care ne-a atras atenția asupra faptului că banalul din trecut – natura însăși! – merită mai mult respect. Și ideal ar fi să căutăm să construim remarcabilul în jurul a ceva solid. Care are rădăcini. Oricum ar fi însă, fără o surpriză bine spusă, vaca poate să fie și de pe Marte și nu se vede.

Nu uita! Gregory Berns⁽⁴⁾ a spus-o plastic: creierul este „o bucată leneșă de carne”. Pentru ca acest creier să vadă lucrurile diferit, trebuie forțat să perceapă realitatea DIFERIT. „Creierul

trebuie hrănit cu ceva ce nu a mai fost procesat, pentru noi percepții”.

Sunt resursele unei revoluții de mentalitate, de comportament. Să deschidem în orizontul minții noastre o nouă sămânță, o nouă ordine care tinde să devină regulă.

Fără răsturnare de situație, finalul demersului este aproape de zero.

II. Analiza și asimilarea publicului

Ar fi trebuit să-l cunoașteți pe Phil... Dar nu, nu atunci când toată lumea ajunsese să-l știe, ci atunci când el, băiatul crescut la o severă școală catolică, survola liniștit orașul, pe drumul de la banca în care avea o funcție marginală către familia solidă, cu mulți copii. Drumul trebuie să-l fi făcut să privească în sus și bang! S-a născut schimbarea. O răsturnare de situație în toată regula! Phil se hotărăște, în acel an de grație 1967, să lase totul în urmă și să se apuce de televiziune. Pare nebunesc, dar Phil avea o idee și, după șapte ani de tranziție – în America nu e ca în România, să te trezești vedetă TV peste noapte și să împrumuți repede aere de buric al pământului! –, Phil lansează un morning show (matinal, pe românește) cu rol istoric, care are o idee genială. Phil Donahue a analizat cu atenție publicul său și a afirmat: „Televiziunea crede că femeile casnice trebuie tratate ca retardații mintal. Ele sunt deștepte. Au o mare rezervă de curiozitate și energie”⁽⁵⁾.

Până la Phil, publicul avea un rol strict decorativ în producțiile TV: câteva cadre cu chipuri expresive, aplauze la comandă și cam atât. El face un lucru simplu: întoarce camera către public. Vorbește cu oamenii, plimbându-se printre ei cu microfonul. Aduce în scenă dramele și obsesiile omului simplu. Show-ul său a atacat cu abilitate mari prejudecăți de ordin social, chiar și sexual, ale Americii. „Nimic nu e prea controversat pentru televiziune. Important e modul în care prezinți”, sunt vorbe pe care le-am citat – cu sfințenia unor vorbe biblice – în anii de training la Intact Media Academy.

Un singur lucru esențial a făcut din Phil Donahue un inovator – faptul că a înțeles cine este publicul său, ce dorește și a știut să vorbească pe limba lui.

E o lecție pentru orice doritor de momente memorabile. În condițiile unui conținut de valoare și cu toate atuurile de charismă, concizie și imagine, cel mai sigur mod pentru ca totul să eșueze este lipsa de informații despre trăsăturile, dorințele, emoțiile, cultura, informațiile publicului-țintă. Totul se leagă direct de capacitatea de adaptare. Odată ce înțelegem lucid cine se află în fața noastră, vom ști dacă gluma de început are impact. Vorba cuiva – nu faci glume cu Uber în fața unui public de taximetriști!

A miza doar pe pofta nebună a publicului pentru noutate, prea dependent de dopamină, este o pistă falsă.

Fii atent la publicul tău! Studiază-i cultura, gusturile! Iată un argument „de departe”. Modul occidental de e-commerce, centrat pe evoluția personală a consumatorului, construind totul pe ofertă și beneficii, nu face mulți bani în China. Aici, conform lui Porter Erisman⁽⁶⁾ în „Six Billion Shoppers”, publicul are nevoie de mai multe comentarii în grup, de forumuri, de un gen de solidaritate a unei păreri comune, care vine din seva poporului chinez. „Pasiunea pentru e-commerce vine și din bucuria de a face shopping, după ani în care a obține ceva presupunea un efort. În parte, este noul cult al Chinei pentru consum. Dar așa opina că factorul fundamental este o cultură profundă direcționată către legături sociale, venită cu mii de ani în urmă, din regiunile dedicate orezului. Chinezii iubesc să se conecteze și să se simtă parte din ceva mai mare decât ei înșiși”.

Fără această informație de bază, orice apropiere de piața chineză ar fi fost un eșec.

Să explorăm, dar cu minte.

E corect ce spune John Medina⁽⁷⁾: „Suntem exploratori înnăscuți, chiar dacă aceasta uneori doare. Tendința de explorare este atât de puternică, încât ne transformă în permanenți studenți”.

Devenim selectivi, în virtutea experienței de viață, a culturii, a unor opinii înrădăcinate adânc. Așa că forța noutății se poate ciocni frontal cu subiectivismul minții noastre. Oricât de deschiși am fi.

Așa că pasul important pentru un moment memorabil este să avem importante informații la nivel sociologic. Și să alegem EXACT cuvintele prin care putem deschide drumul către succes. Ce au spus fondatorii Google, Sergey Brin și Larry Page, în fața investitorilor de la Sequoia Capital? O frază: „Google oferă acces la informația lumii la un click distanță”.

De aici, devine extrem de importantă capacitatea momentului memorabil de a oferi publicului senzația că SIMTE noutatea, nu numai că o află. Iar pentru a intra în călătorie, trebuie să-ți dorești, ca public, să te sui în acel „tren”!

Și nimic, dar absolut nimic nu este mai limpede decât demersul celebrului actor Alan Alda⁽⁸⁾, care a fost înființarea Centrului Alan Alda pentru Comunicarea Științei la Universitatea Stony Brook din New York. „Hawkeye Pierce” a lansat acest demers din dorința de a ajuta cadrele medicale să învețe să comunice empatic la un nivel superior.

Mesajul său este esențial, în materie de leadership.

„Conduci o companie și crezi că ești în legătură cu clienții și angajații tăi și că ești sigur că te înțeleg ce spui, dar ei de fapt nu te înțeleg, și toți te părăsesc. Ești om de știință și oamenii nu investesc în ideea ta, pentru că nu te înțeleg. Ești un doctor care reacționează la pacientul lui cu plictiseală... dar de ce să fie așa?”

Contabilul îmi spune despre taxe într-un fel fără sens. Un om de vânzări explică despre polița de asigurare care pare că nu are legătură cu realitatea. M-am prins repede că aproape nimeni nu se înțelege cu nimeni. Poate nu tot timpul.

Oamenii mor pentru că nu putem să comunicăm într-un fel astfel încât să ne înțelegem”.

Este vital să știm bine cine este publicul și, mai ales, UMAN să-l asimilăm în mintea și inima noastră.

Iar succesul poate fi neașteptat.

III. „Cumpără” maturitate

Închideți ochii. Și spuneți repede care este cea mai cunoscută femeie din televiziune. Știu. Într-un minut, numele ei apare în minte,

de obicei primul. Oprah Winfrey. Am experimentat această reacție cu foarte multe serii de cursanți la Intact Media Academy.

Oprah. Cea mai bogată și mai influentă femeie din media din lume. Cea mai bogată femeie de culoare din lume. Cel mai prodigios filantrop de culoare din istorie. O valoroasă competitoră, Barbara Walters, recunoștea cu fair-play în memoriile sale că nu a avut niciodată forța de a crea business în jurul său, ca Oprah.

Și totuși, de unde vine Oprah? În 1973, la doar 19 ani, tânără cu adolescență de coșmar și capacitate empatică, diva s-a angajat la un post de radio din Nashville, pentru a trece curând la un post TV din Baltimore. În 1984, avea să se mute la Chicago, pentru a realiza un matinal la stația WLS-TV, pentru ca în numai doi ani să devină „acea Oprah”. Pare un parcurs scurt? De la debut și până la consacrare, cu tot talentul imens și evoluția fulminantă ulterioară, au trecut 13 ani!

Cât cântăresc, în ecuația influenței formidabile a lui Oprah⁽⁹⁾ pentru planetă, cei 13 ani de experiențe diverse?

O explică ea însăși, în deschiderea volumului „Ce știi cu adevărat”. Recitindu-și editorialele care au chiar titlul și tema cărții, Oprah se aștepta la ce e mai rău: „Mă voi simți de parcă aș privi fotografii vechi de-ale mele în care aveam coafuri și ținute ce ar trebui lăsate în dosarul numit «părea-o-idee-bună-la-vremea-respectivă»? Cu alte cuvinte, ce ai face dacă ceea ce știai cu siguranță devine în prezent «Ce a fost în capul tău?» citind toate editorialele și retrăind experiențele care au stat la originea lor. Și concluzia a fost esențială: „atunci când știi ceva cu adevărat, acel lucru rezistă la testul timpului”.

Să sintetizăm: Oprah este rezultatul unor acumulări. Al unor experiențe. Nu este o „poveste americană”. Este muncă multă, ore și înțelegeri profunde care rezistă în timp, pentru că au fost mereu făcute fără a păcăli, cu bună-credință.

A ajunge la ceva memorabil înseamnă să ai ori perspectiva unei maturități câștigate pe câmpul de luptă, ori înțelepciunea de a lua lângă tine oameni de acest gen.

Momentele memorabile pot răsări deseori din mintea unui geniu. Dar, în fața granițelor acestor „beautiful minds”, este extrem

de important cu ce oameni te înconjori și cum le oferi orizontul pentru a crea.

Este exact cum povestea Daniel Pink⁽¹⁰⁾ în „Drive” despre faptul că autonomia oferită de managementul celor de la 3M – idee cu care a inovat în anii '40 ai secolului trecut președintele 3M, William McKnight – pentru ca 15% din programul de lucru să fie dedicat proiectelor la alegere, a făcut ca în acele ore să se nască o idee genială – bilețelele PostIt. O afacere de miliarde. La Google, același regim de lucru a născut Google Translate și Google Mail. Un pas esențial este să aduni în jurul tău, aiidoma lui Steve Jobs, minți luminate în diverse domenii.

Dar când știi să alegi matur? Când pierzi!

Luați-l pe unul dintre cei mai charismatici și mai eficienți mentori și antreprenori ai acestor vremuri. Cristi Onețiu a ajuns să fie unul dintre cei mai titrați „antrenori de business” din România. A ajuns la o afacere de milioane, după o copilărie cu mici ciupeli ca vânzător, patru ani de corporatist care l-au sufocat și apoi s-a lansat într-o experiență antreprenorială care a pornit cu câteva eșecuri „de manual”, trădat de oamenii din jur și de propriul optimism. Apoi, greutățile i-au dat maturitatea de a ajunge „Mr. Scale Up”, cu zeci de ucenici și cu o afacere solidă la bază. Maturitatea se naște de cele mai multe ori din suferință.

E minunat să se nască o „mare lovitură” din scânteia unei clipe. Dar chiar și marile spirite au experimentat, au interogat pe cei din jur, au verificat, până la „lovitura finală”.

Cartea „Exceptionalii” a lui Malcolm Gladwell⁽¹¹⁾ desface în chip admirabil resorturile succesului. Și a ceea ce poate părea o mișcare de geniu. Ne putem opri aici măcar asupra faptului că geniul timpuriu al lui Mozart are în spate niște lucrări muzicale de slabă factură la vârsta de cinci ani și numai miile de ore lucrate la pian l-au adus – e drept, mult înaintea maturității depline – la bijuterii muzicale.

Sau că Beatles au ajuns să fie atât de buni numai după ce au cântat ani de zile, câte opt ore pe noapte, la Hamburg, în cadrul unui contract „cu muncă de salăhor”, dar care le-a desăvârșit tehnica și încrederea.

Ok, să lucrăm! Dar cu cine?

IV. „Scufunda-te” în ea...

Intră atât de adânc în filosofia și în structura temei, până când o respiri. Trăiește-o. Și scânteia va apărea. Vei vedea ALTFEL.

Știi că viața ta nu va mai fi la fel. Că te desparți de comoda normalitate și că ajungi mai degrabă către sacrificiul lui Robert Powell, actorul marcat atât de puternic de rolul din Isus din Nazaret, încât a rămas pe viață cu „stampila” acestei partituri și nimic nu s-a mai putut ridica la acest nivel. Că ajungi să înțelegi privirea „de sus” a lui Steve Jobs, după anii în care a fost trimis acasă de executivi fără viziune și când a desenat în minte un univers în culori pentru un instrument, telefonul, care era sortit să fie doar o unealtă gri, portabilă și cu întrebări limitate.

Succesul este dedicare totală. Obsesie, până când perspectiva devine viziune.

Actorul Edward Norton i-a oferit lui Tim Ferris⁽¹²⁾ – pentru podcastul său, ale cărui idei de senzație au fost adunate în volumul „Tools of The Titans” – o istorie despre celebrul Marlon Brando.

Harry Belafonte a vorbit despre vremea când era coleg de clasă cu Marlon. Amândoi aveau 19-20 de ani în Greenwich Village. Profesorii le-au dat următoarea temă: «Ok, o persoană stă în apartamentul său și alta intră. Tu ești persoana care stă pe canapeaua apartamentului său. Joacă-te cu asta». Ceilalți oameni încercau să lege diverse conversații forțate sau încercau să creeze un scenariu.

Se zice că Marlon stătea pe canapea și citea o revistă și acel cineva intră pe ușa lui. El îl vede, sare ca ars, îl ia pe tip de guler, îl dă afară și închide ușa. Toți au sărit pe el: «Ce faci?». Marlon a zis: «Nu știu cine naiba e omul ăsta. Tocmai a intrat în apartamentul meu. M-a speriat de am făcut pe mine.».

Știți ce vreau să spun? Adică: «Stai un pic. De ce nu ar fi posibil să nu fie o scenă. De ce nu ar fi posibil să nu existe o conversație?».

Poți? Sigur că poți. SCUFUNDĂ-TE în idee.