

# Pe-un picior de plai...

## LA TÂRG

(fără oi și cai plecați)

Târgul inter-regional dedicat firmelor de exercițiu  
Straja, 2015

Andrei Rădulescu, Emanuel Țepeș  
Foto: Corina Buzoianu



„Pe-un picior de plai“ - Straja (după ce străbați „o gură de rai“ - Defileul Jiului), „iată vin în cale“ multe (auto)care cu elevi (nu... nu vrânceni, nici ungureni sau moldoveni, ci numai munteni). Pricina? Vin cu toții să se măsoare: *care-s mai învățați și mai dezghețați, neînregimentați (în vreo turmă) și grabnic însetați de ce nu știți. Ei se adunară din zori*

*până-n seară, într-un mare cort (nu de nuntă, nu de port, ci de mult efort).*

Nu vă speriați, demonul creației nu m-a chinuit mai mult de câteva clipe, așa că voi continua într-o notă prozaică. Riscând să mă repet (nu însă fără folos), voi începe prin a spune că, la Straja (județul Hunedoara, lângă Petroșani), în perioada 9-17 august 2015, a fost organizat Târgul Inter-regional dedicat firmelor

de exercițiu, din cadrul proiectului „IDEE pentru o societate bazată pe cunoaștere”. Acesta este un proiect implementat în două regiuni de dezvoltare: București-Ilfov și Sud-Vest Oltenia, respectiv: municipiul București și județele Ilfov, Dolj, Gorj, Olt, Vâlcea, Mehedinți, în care elevi din clasa a XI-a vor avea parte de experiențe inedite de învățare, fiind implicați în crearea și dezvoltarea a 70 de firme de exercițiu.

Pentru necunoscători, o firmă de exercițiu se înființează asemenea unei firme reale (procedura fiind, pentru mine, una destul de stresantă), existând un manager general, un contabil, director de marketing, agenți de vânzări... într-un cuvânt: angajații. Subsemnatul a completat un contract individual de muncă și o fișă a postului, fiind redactor în cadrul unei firme cu profil editorial intitulată (se putea altfel?!) S.C. „Vlăstarul“ S.R.L. Mai trebuie să adaug că au existat două categorii de firme de exercițiu: cele ca a noastră (editurile) și agențiile de turism. Fiecare liceu a avut șansa de a se prezenta cu două astfel de firme (Colegiul Național „Spiru Haret“ din București a fost reprezentat, pe lângă amintita firmă-editură, și de S.C. SkyLine S.R.L. - agenție de turism).

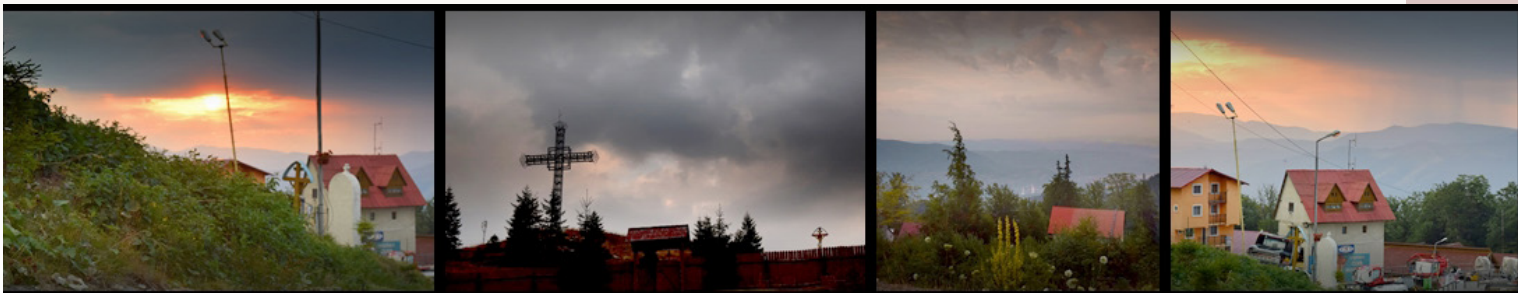
Ceea ce ne-a făcut de-a dreptul unici în cadrul Târgului inter-regional a fost intenția noastră de a promova

un brand cu o tradiție de 91 de ani (revista liceului: „Vlăstarul“) într-un context actual, adaptat unei societăți bazate pe cunoaștere. Cred că am răspuns, fără să ne fi propus în mod special aceasta, unui imperativ al vremurilor pe care le trăim: permanenta preocupare pentru inovare. Într-un interviu pe care ni l-a acordat în data de 11 august, domnul Boris Singer, director al Editurii Sigma (partener implicat în proiect), ne-a mărturisit: „**orice întemeiere a unei firme este un act de curaj. (...) Noi facem editura de 25 de ani. Cred că suntem cea mai veche firmă privată apărută după revoluție. În 12 iunie 1990 a fost semnat actul de înființare al editurii. Reușita mea a constat într-o permanentă inovare.**“

De cum am ajuns în tabără, a trebuit să trecem la treabă. Vă imaginați ce bucurie pe capul nostru să aflăm că, după opt ore de drum, trebuie să preluăm mapele cu documente și să ne prezentăm

la cortul expo pentru a lua în primire standul. A doua zi a fost una maraton, trebuind să participăm la diverse activități, precum: amenajarea standului, jurizare și participare la diferite ateliere.

Cum era de așteptat, fiind o competiție între cele 70 de firme de exercițiu (35 dintre ele fiind edituri), nu a trebuit mult ca să apară disputele. Cea mai controversată activitate a fost prima etapă a jurizării, realizate de elevi. Deși fiecare avea în mapă un document în care erau precizate criteriile de evaluare, se pare că acestea au fost ignorate (cine a mai stat să citească, când se puteau face aprecieri și în funcție de harababura cromatică sau de juxtapunerea, uneori haotică și fără sens, a unor materiale. Rezultatul? Discuții, nemulțumiri, fețe părăsite de voioșia din prima zi...). Ei, dar la fel de repede cum s-au aprins, tot așa s-au stins când noaptea a preluat, ca un străjer liniștea somnului nostru...



Urmărind evoluția evenimentelor și în altă direcție, trebuie să subliniez că nu credeam că aș fi în stare vreodată, apatic și certat cu vorba cum sunt, să discut mai mult de două minute pe o temă, darămite să mai fac și reclamă vreunei firme. Si uite că asta s-a întâmplat. Nu numai că m-am întrecut pe mine însumi vorbind despre S.C. „Vlăstarul“ S.R.L. minute în șir, dar am și jurizat (aspect ce presupunea interacțiune cu elevii de la alte zeci de standuri).

Poate că, în afara exersării unor competențe de comunicare (de care mă consideram străin întru totul), un avantaj al participării la acest târg l-a reprezentat și participarea la ateliere (sau, ca să fiu în trend, la activități de... team building). Eu am fost repartizat, cum era și firesc, la o activitate de formare privind redactarea (unele aspecte mi-erău cunoscute, pe altele le-am aflat la fața locului). Cred, totuși, că aș fi jurizat mai pertinent dacă ordinea activităților era inversată: mai întâi formarea, apoi evaluarea.

Colegul meu de echipă, Emanuel Țepeș, a participat și el la un curs, însă în domeniul marketingului. Deh! Fizionomia lui ceva mai adaptată standardelor de frumusețe actuale (ochi albaștri, blond, tunsoare Johnny Bravo) îl recomandau pentru o astfel de muncă. Și, din câte

am observat (fără niciun fel de ranchiună, vă jur!), chiar se simte în largul lui când cineva îi observă, de preferat cu o sonoritate cât mai intensă, avantajele înfățișării. În sfârșit, nu despre asta voiam să vorbesc. I-am cerut și lui să scrie două rânduri despre experiența de la curs, deoarece l-am văzut, seara la masă, încântat de ce a aflat acolo. Adineauri am primit un mail de la el – cazați fiind în aceeași cameră (citindu-l, mi-a fost limpede că postura de păpușă Barbie nu-l mulțumește îndeajuns). Iată mesajul:

*Oameni buni (ce vă ziceam?!), voi ați mai auzit vreodată de „marketing de gherilă“? Eu nu. Da' nu-i bai, că m-au învățat ăștia de la workshop. Ei bine, de fiecare dată când ieși pe stradă, vrei, nu vrei, ești expus acestui tip de marketing. De la împărțit flyere pe stradă, până la o compoziție graffiti... orice firmă/brand își poate face reclamă în acest mod. Fără îndoială că unii au idei neconvenționale care, de cele mai multe ori, prind bine la oameni prin ironia lor.*

*La stand. Timpul petrecut aici se mișcă cu o încetineală copleșitoare, asta până vine cineva „în vizită“ (poate din juriu, poate din curiozitate). Ideea e că, brusc, mă trezesc din visarea cu ochii deschiși și inițiez o conversație în care, poate, cu puțină ipocrizie (măi, dar nu trebuia s-o mai spui), fac reclamă editurii mele și,*

*implicit, revistei. De obicei, las o impresie bună asupra oaspeților mei (se putea ???), care pleacă bucuroși nu numai pentru că au văzut ceva frumos, dar și, poate, o spun fără modestie (ești sigur???), pentru că m-au cunoscut pe mine (evident, Emmy).*

*Am făcut cunoștință cu multe persoane în tabăra asta, de toate vârstele. Daria, de exemplu, are doar șase ani (ei, nu spune!), și mă cam ignoră când îi vorbesc (asta chiar e o ciudățenie), dar, când mă opresc, ar face orice doar ca să-i vorbesc din nou. (hi-hi-hi și ha-ha-ha).*

No comment! Sau... ba nu! Poate că, într-un viitor nu foarte îndepărtat, perechea Rădulescu&Țepeș va reitera experiența Ilf&Petrov.

Plec de la acest târg cu sentimentul că trăiesc perioada liceului alături de o revistă cu tradiție, ce nu poate pași mai departe fără două ingrediente care au dus omenirea la ceea ce este astăzi: Originalitate și Inovație... (oi)

