



Na polovici druge strani domače naloge

BLOG ME SOFTLY: »ZA NEDOLOČEN ČAS ZAPOSILIMO SUPERHEROJE, NOBELOVCE IN JASNOVIDCE, NAJBOLJE VSE V ENEM. ZAŽELENO ZNANJE UPORABE PROGRAMSKE OPREME OFFICE IN VOZNIŠKI IZPIT KATEGORIJE B.«

Matjaž Klipšteter

Futura PR

Moj službeni lajf se spreminja. Zaradi tega pa nekoliko trpi tudi privatni. Po službeni dolžnosti počasi postajam virtualni zasvojenec. Vsak dan bolj besno prebiram RSS-e, skačem z bloga na blog, skrolam po forumih in prebiram včasih zanimive, pogosto pa niti ne zanimive vsebine tekstov v alternirajočem slo/an slogu. Prebiram mnenja, prepričanja in zgodbe ljudi, povezane s proizvodi in storitvami svojih naročnikov. Vsebine so neposredne. Prepričanja so močna. Virtualno jih udeležajo mladci in mladenke, gospodinje, uslužbenci, mamice in očetje, avtomobilisti, ekologi, doktorji znanosti, IT-jevci ... Vsak dan jih je več in vedno bolj in bolje so med sabo povezani. Vidim, da jim je skupno eno: »No mercy!« Brez milosti za sranje, brez milosti za počasen odziv in še najbolj brez milosti za neiskrenost.

Ko po takšnem surfarskem »sešnu« (slo/an) zaprem oči in iščem kratek počitek, mi v zasluženi temi zasveti brutalno svetleč neonski napis:

»DOBRODOŠLI V ERI DNK BRANDINGA!«

Kredibilnost postaja novo najpomembnejše premoženje gospodarskih družb. In najboljša je tista, ki nastaja »od ust do ust« – onlajn in oflajn. **Za podjetja postaja nova realnost dejstvo, da ne nadzirajo več svojih blagovnih znamk. Preprosto jih vedno manj definira tisto, kar o njih povedo one, in vedno bolj to, kar o njih menijo in povedo tretji.** Nova realnost (ki ni virtualna) vodi v smer, na kateri bo potrebna popolna transparentnost z visoko stopnjo avtentične komunikacije. Zoprno. Zoprno tako, kot je nam pri zdravniku: »Slecite hlače, potem se pa tam sklonite, pa bomo pogledali, kaj je na stvari.«

To je pač postala resna cena za vstop v nove kanale komuniciranja. Marketing in vse druge komunikacije navzven bodo morale preprosto odsevati pravo genetsko zasnovano podjetje. To lekcijo so nekateri naši kolegi čez lužo že pošteno fasali. Komuniciranje z zaposlenimi bo moralo biti bolj kot kdaj koli na prvem mestu. Dobro bo šlo podjetju s 130 zaposlenimi, če bo imelo tudi 130 ambasadorjev, ki bodo komunikacijsko aktivni zaščitniki svojih storitev ali izdelkov. Nadzor z izrecnimi prepovedmi komuniciranja vsebin, katerega patognomoničen je primer novega direktorja Onkološkega inštituta, bo v kratkem videti neverjetno neučeno, če se sedaj zdi samo nespameten. Somišljenikom novepečenega cenzorja ponujam v poduk in drugim bralcem v zabavo ogled strani Internalmemos.com. Od neumnosti, zapisanih v internih mejlih, se očitno da solidno živeti.

»DAJMO MALO RAZMISLIT.« NO GO

Samo tisti, ki bodo hitri, bodo tudi dobri. To, da se s spuščeni hlačami težje »laufa«, namreč ne velja v primeru odzivnosti na neželene zapise v virtualiji. Hitra odzivnost na pisanje zmotnih prepričanj o nas, o naših napakah, grozodejstvih ipd. je pač nujna. Dobri so bili

že doslej hitri, sedaj pa bodo morali biti še vrazje hitrejši. Samo tako dandanes ustaviš ali vsaj omiliš cunami »njihove resnice«.

KAM TO VODI?

To je eno izmed tipičnih retoričnih vprašanj, ki si jim lahko priča, če si kje blizu klopce z razgledom, ki jo posvojijo upokojenci. Slišiš ga iz ust starostnikov, ko gledajo mlade tetovirane in popirsane izmenjevati telesne tekočine. Pa sem se zadnjič zasačil pri zastavljanju taistega vprašanja, ko sem se šel svoj novi službeni second life, o katerem sem pisal na začetku. Kaj to pomeni za agencije – še posebej za takšne, ki tudi meni dajejo kruh.

Moj dobri prijatelj iz rodnega kraja, ki je bil vedno malo vizionarski, bi na to imel nekako takšen odgovor: »Lahko bo boljše. Lahko bo slabše. Kako pa bo, bo pokazal čas.« Zveni logično, ne daje pa prav spodbudnih garancij. Zdi se mi, da je, kolikor znam oceniti, v tej celi virtualni zgodbi za našo industrijo le eno dobro sporočilo: v bistvu se ne spreminja veliko. Ustvarjanje dobrega kreda bo še vedno nekaj, na čemer se bo pridno delalo. Samo z drugimi sredstvi in po drugih kanalih. Priložnost torej je. Poiskati bomo morali znati prave ljudi, jih prepričati in zagotoviti, da »povedo naprej«. Je pa res, da boš za to rabil »kader«.

Za agencijo bodo dobri ljudje še bolj pomembni, kot so že sedaj. Iskali bomo še bolj razgledane, še bolj navdušene jezdece trendov in novosti. **Še bolj bodo morali biti specializirani, hkrati funkcionirati kot generalisti, sposobni dobrih in hitrih ocen situacije.** Še več pa bodo morali vedeti o stroki svojih naročnikov (vsaj monolitne kromatografske nosilce in sproščanje toplote med polimerizacijo bodo morali imeti v malem

Stran / Page: 4

Doseg / Reach: 10.300

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 389 cm2

2 / 2

prstu). Predvidevam, da bodo zaradi tega tudi malenkost dražji: »Za nedoločen čas zaposlimo super heroje, nobelovce in jasnovidce, najbolje vse v enem. Zaželeno znanje uporabe programske opreme office in izpit kategorije B.«

»DAJMO MALO BOLJE POGLEDAT IN DOBRO RAZMISLIT!«

Ne glede na to, ali bomo kot komunikatorji sedeli po agencijah, v podjetjih ali služili narodu, bomo imeli kmalu rešen nov izziv – identificirati prave kreatorje mnenja. Še bistveno več kot danes se bomo ukvarjali z identifikacijo vplivnežev. V blogosferi najbolj brani niso nujno najbolj vplivni. Potrebno bo bolj intimno poznavanje »ciljev«. Dobra psihografija bo ključna in naredili jo bomo lahko dobro le, če bomo »kužili« socialne mreže.

Nazadnje pa še ena slaba novica za površneže: Darwinova evolucijska ni na vaši strani! Prihaja čas, ko bomo praktiki odnosov z javnostmi novinarjem postavljali mentalne spomenike za uvidevnost in razumevanje. Vaš sosed blogar Sandi za vaše napake ne bo poznal milosti! Z rumeno zabeljeno in trikrat podčrtano jo bo »spostal« in njegov »network« ga bo pokomentiral, skopiral in forwardiral. No mercy! Ko ga boste enkrat pobiksali, vas bo »spremljal« za hobi in bo vsak odmik od tistega, kar misli, da je resnica, ponovno kaznoval. No mercy drugič. In tako naprej, do vašega izumrtja. Mislim, da ima marsikdo med nami resno domačo nalogo. Jaz sem že na polovici druge strani, ampak bo še trajalo, preden bom lahko zaprl delovni zvežič. Največji zalogaj za domov je naloga pod č, posredovanje sporočila vašim šeficam/šefom/naročnicam/naročnikom: »Dame in gospodje, čas je. Hlače dol!«

Če bo med domačimi nalogami veliko petk, znam morda še dočakati na primer to, da bo slovenski premier (katerikolisibeditakrat) strategijo razvoja Slovenije predstavljal tako kot izdelke svojega podjetja prodaja gospa na www.nothing-to-hide.co.uk. Pa ne da bi si tega zares želel.

Avtor prispevka je sicer imel že nekaj časa namero napisati prispevek o razvoju komunikacij z naslovom OD TAM TAM DO TU TU. Zaradi njegove lenobe je naslov povelil čas.