



PR-ovci OKO LIDEROVA OKRUGLO

Kompanije moraju biti spremne na dvosmjernu komunikaciju

Ni PR, ni marketing, ni velike korporacije u online svijetu još nisu posve zauzeli svoje položaje. Složni su u tome sudionici Liderova okruglog stola o komunikaciji u digitalno doba objašnjavajući kako s porastom broja medija raste broj mogućnosti, ali i potreba njihovoj prilagodbi

pripremila **SANJA ROMIĆ** sanja.romic@liderpress.hr

Znaju li domaće kompanije pravilno oblikovati kompanijski sadržaj na webu? Služe li se političari u aktualnoj predizbornoj kampanji društvenim mrežama i koliko su u tome uspješni? Najkraći odgovor na oba ova pitanja glasilo bi 'ne', a jedan od razloga zašto je tome tako jest to da ni PR, ni marketing, ni velike korporacije u online svijetu još nisu sto posto zauzeli svoje pozicije. Složili su se u tome sudionici Liderova okruglog stola o komunikaciji u digitalno doba: **Marina Čulić Fischer**, izvršna partnerica u Pleon Partneru; **Dijana K. Dešković**, izvršna direktorica

Spona komunikacija i predsjednica Hrvatske udruge komunikacijskih agencija (HUKA); **Andreja Pavlović**, direktorica društveno odgovornog poslovanja za Hauska&Partner grupu; **Krešimir Macan**, direktor Manjgure. Okrugli stol moderirala je **Gordana Gelenčer**, Liderova novinarka.

• **Kojim se komunikatorima danas vjeruje? Što je ključno da bismo nekome vjerovali?**

Macan: - Ključan je kredibilitet, i to onaj dugoročni. Danas je svaki ozbiljniji komunikator izložen dvosmjernoj komunikaciji i ne možete se skrivati

iza neke fasade i dokraja prikriti sve svoje nedostatke jer će oni kad-tad isplivati na površinu. Ako ih vjerodostojno predstavljate i odgovarate na sva pitanja, tada možete učiniti korak naprijed. Uvijek se pri govorenju o društvenim medijima poslužim primjerom Vatikana: najprije je papa Ivan Pavao II. otvorio eru Vatikana na internetu, nakon čega je Sveta Stolica otvorila kanal na YouTubeu, a zatim je nedavno vatikanska Komisija za medije odjednom odlučila da je vrijeme da Vatikan ide na Facebook. Kako sada to odjednom, zašto im je trebalo toliko vremena? Zato što su riješili sve probleme koje su



Marina Čulić Fischer, izvršna partnerica u Pleon Partneru; Dijana K. Dešković, izvršna direktorica Spona komunikacija; Krešimir Macan, direktor Manjgure; Andreja Pavlović, direktorica društveno odgovornog poslovanja za Hauska&Partner grupu; Gordana Gelenčar, Liderova novinarka

G STOLA

morali prije ulaska u dvosmjernu komunikaciju. Međutim, nisu mogli otvoriti Benedikta XVI. kao 'fan page' jer bi se onda automatski javili svi oni koji su protiv ovog ili onoga, ili su pak žrtve pedofilije, i to ne bi funkcioniralo. Umjesto toga otvorili su 'fan page' pape Ivana II. na dan kad je proglašen blaženim i ta je stranica postala tako prvi službeni kanal Vatikana na društvenim mrežama jer su shvatili da na Facebooku moraju okupljati zajednicu ljudi koji slijede lik i djelo Ivana Pavla II. Dakle, i Vatikan je u svojoj komunikacijskoj zatvorenosti shvatio da se mora zaputiti u dvosmjernu komunikaciju i da ona mora biti vjerodostojna. Svaki vas i najmanji provokator može na Facebooku razotkriti ako zna vaše tajne. Sve što smo vam mi kao PR agencije u starom 'offline' modelu uspješno skrivali godinama, istoga trena postaje dostupno svima. Dovoljno je da se nađe netko sa svim tim znanjima i da vas počne kao zviždač provocirati. S time se treba znati nositi.

• Je li ključna vjerodostojnost online komunikacije?

Čulić Fischer: - Apsolutno. Ona je pretpostavka svake komunikacije, ali do nje treba doći. Ona se temelji na usklađenosti riječi i djela. Nikada nećete nešto tvrditi, a da pritom sebi ne otvarate mo-

gućnost da prije ili poslije netko uoči kako je ono što ste tvrdili obična laž. To se događa mnogim korporacijama. Mnoge su pokušale biti na društvenim mrežama, ali na pogrešan način i morat će mijenjati svoju praksu jer dugoročno nitko ne može kontrolirati komunikaciju koja se tamo odvija, može se kontrolirati jedino vjerodostojnost. Na društvenim mrežama ne morate imati ime ili 15-godišnju karijeru ekonomskog analitičara da biste bili vjerodostojni. Važno je da ljudi osjete kako to što pišete proizlazi iz vlastitog iskustva. Da nije imputirano od strane PR-a, marketinga, korporacija, svih nas koji nastojimo u online svijetu zauzeti pozicije. Nitko od nas još nije sto posto zauzeo te pozicije. Osnovno pravilo glasi: nemojte izlaziti na društvene mreže ako niste spremni na dvosmjernu komunikaciju što automatski znači - na kritiku. Mislim da brojni naši klijenti na to nisu spremni jer smo danas u recesiju, imamo otpuštanja, spajanja, niz loših vijesti pa oni ne žele biti u medijima a kamoli na društvenim mrežama.

Dešković: - Vratila bih se korak unazad, istina je da u online areni netko ne mora biti doktor znanosti da bi bio prepoznat kao relevantan izvor, ali mora biti netko tko je izgradio svoju reputaciju upravo u online zajednici u kojoj se jako dobro zna 'who is who'. To svakako mora biti netko tko dobro

vlada nekim područjem i tko je dosadašnjim aktivnostima pokazao da je vjerodostojan. Tu se moguće prevare vrlo brzo prepoznaju za što postoji već nekoliko dobro poznatih slučajeva među zajednicom blogera koja u Hrvatskoj još uvijek nije zaživjela kao u u susjednoj Srbiji, zapadnoj Europi, a da ne govorim u SAD-u. Iskustva kolega iz zapadne Europe mi kažu da se zaista trude upoznati te ljude kao što u struci tradicionalno poznajemo novinare Posao PR-ovca time postaje zahtjevniji jer se ciljna skupina značajno proširuje. Moramo moći prepoznati influencere u online zajednici i vjerodostojno im prenijeti sadržaje ili informacije.

• Sve četvero dolazite iz agencija- Koliko mora biti drugačiji pristup komunikaciji s ljudima koji često dođu online, samo da bi se istresli. Kako tome doskočiti?

Macan: - Svaka kritika vam je prilika da dokažete da ste ono što jeste.

Pavlović: - Ne, mislim da je ovdje jedan drugi problem važan kad govorimo o kritici. Mislim da su u mnogim korporacijama ključni pokazatelji oni po kojima se mjeri broj pozitivnih priča koje se 'plasi' u medije. Zbog toga se komunikatori u korporacijama suočavaju s velikim problemima. Naime, ako se njihov uspjeh isključivo mjeri prema pozitivnim člancima ili komentarima, tada se kritika ne gleda kao nešto što može doprinijeti tome da korporacija unaprijedi svoje poslovanje. Primjerice, Dell je zbog kritika korisnika njegovih kompjutera počeo na potpuno novi način kreirati svoje proizvode. Jednostavno su shvatili da im je to nova poslovna prilika. Iz ovog primjera vidimo da društvene mreže ne služe samo istresanje ili razmjenu stavova već o novom načinu stvaranja proizvoda i vrijednosti u društvu, što je mnogo važniji aspekt ove priče.

Macan: - Da, ali dok govorimo o starim mjerilima ona više ne vrijede. Nemojmo se uspoređivati s onim što je 'passé'; ne može mi netko određivati da će mi jedan negativan članak biti onakav ili ovakav ili da me klijent upita mogu li zaustaviti 'hoax mail' koji je stigao...

Pavlović: - Ja se želim uspoređivati s dobrima, a ne s lošim praksama.

Macan: - Postoji način kako se nositi s hoax mailom, i to je ono čemu klijente treba učiti. Neki su spremni to prihvatiti. Govorili smo o pisanim medijima u kojima nemate više gdje plasirati neke vijesti, pa online ostane jedini raspoloživi segment. I s onlineom možete raditi svašta. Dakle, dobra web-stranica, drugi kanali i kombinacija igara aplikacija, nekakvog oglašavanja na Facebooku i drugim mrežama, koje je sada jako jeftino, može djelotvorno proširiti vijest, a da se to ne shvati kao čisto oglašavanje. Sve se mijenja jer imamo dvostrukom komunikaciju i odjednom imate fokus grupu istodobno dok imate kampanju sve znate, vraćaju vam se povratne informacije, znate koji ➤

slogan prolazi, a koji ne... Prije smo imali jednu šansu poslati objavu, staviti nekakav naslov i reći 'što se ufatilo, ufatilo se', ali danas ako stavimo pet verzija neke objave koju želimo proširiti preko onlinea vidimo koja najbolje prolazi, drugi dan puštamo samo nju, samo nju forsiramo jer smo shvatili koja je poruka prošla. Možemo dakle testirati i provjeravati, i to u realnom vremenu. Ja ne patim zbog toga što mi mediji zatvaraju prostor jer se otvara stotinu drugih prilika. Problem je u tome što to klijenti još ne razumiju.

• **Koliko su klijenti spremni, naročito srednje i manje kompanije, prilagoditi svoje poslovanje i asortiman proizvoda?**

Čulić Fischer: - Neki dan su me nazvali iz jedne

takve kompanije i rekli da imaju nešto potencijalno krizno i dodali da im nije važno što pišu novine, već to što se zbiva na društvenim mrežama. Ja sam pala sa stolca jer nisam mogla vjerovati da su, od kada smo se zadnji put čul, u smislu razmišljanja prešli svjetlosne godine. Ipak, na kraju se ispostavilo da ustvari nisu, već se pokrenula nekakva peticija protiv nečega, netko je o tome pričao online i oni su mislili da je to nešto važno, jer o tome danas svi pričaju. Da su napravili ozbiljnu analizu, shvatili bi da je ta konkretna konverzacija nevažna. Dakle, jedna je stvar trend, a druga stvarno usvajanje, razumijevanje i promjena ponašanja u skladu s tim što se događa. To ne mora nužno biti tako radikalna promjena proizvoda jer to si može dopustiti vrlo malo kompanija, u kompanijama mora doći do stvarne promjene u razmišljanju. Na internetu dobivate barem nekakvu komunikaciju za znatno manji budžet nego onaj na televiziji i u tisku. Zamka je u tome da sve to lijepo izgleda, posebno kad računate dobiveno u odnosu na uloženo (ROI), ali zamka je u tome da još ne možete imati veliku, važnu kampanju koja mijenja svijest ako nemate oglašavanje, i to na mainstream mediju. E sad, u kojoj ste niši - jeste li dermatološka poliklinika pa vam možda ne treba jaki brend i sve ono što ide s njim, ili ste iz branše u kojoj vam je to nužno potrebno - o tom se pitanju može razgovarati. Mislim da općenito to u velikim kompanijama, brendovima, mass marketu još nije moguće bez oglašavanja.



MARINA ČULIĆ FISCHER
izvršna partnerica Pleon Partnera:

- Mnoge su korporacije pokušale biti na društvenim mrežama, ali na pogrešan način. Morat će mijenjati praksu jer komunikaciju ondje nitko neće moći dugoročno kontrolirati. Može se kontrolirati jedino vjerodostojnost

• **A propos veličine kompanija, čini mi se, barem koliko sam prisutna na Fejsu, da su veliki otvoreniji za to?**

Dešković: - Mislim da se u zadnjih godinu dana dogodio konačno kvantni skok - to se vidi po oglasima za posao, koliko se traže community manageri, stručnjaci za digitalne komunikacije. Iz iskustva rada u velikoj kompaniji mogu reći da se u korporacijama često ne žele priznati rezultati istraživanja tržišta ako su neočekivani. Vjerujem da je isto takva situacija s društvenim mrežama koje su donekle također podaci iz domene istraživanja tržišta. Uvijek će se naći razlog zašto to nije prava povratna informacija - npr. zato što ljudi koji su online nisu naši stvarni potrošači - oni su pobunjenici, drugačijeg profila i ne predstavljaju naše stvarne potrošače. To je kada netko zapravo ne želi pogledati u ogledalo i tu vjerojatno leži dio problema koji će se sam po sebi početi rješavati porastom konkurentnosti koju do sada nismo imali na tržištu.

Macan: - Iako je to prije iznimka nego pravilo, dvije Kraševe kampanje nisu koristile mainstream. Sada su 'Životinjsko carstvo Dinosauri' koristili nešto televizije, ali obično Životinjsko carstvo, recimo, inicijalno nije napravilo ništa u smislu oglašavanja, a imali su izvanredne rezultate na prodaju. Postojala je jedino online aplikacija koja je podsjetila zajednicu da postoji Životinjsko carstvo ako ste slučajno na njega zaboravili. Već za drugu priču morali su koristiti kombinaciju s oglašavanjem.

Čulić Fischer: - Životinjsko carstvo je do sada jedina kampanja koja je imala takav efekt.

Macan: - To je dobar primjer toga što se mora napraviti. Da bi napravio 'revival' radiš iskorak u tehnolo-

giji, digitaliziraš stari brend. Kako? Oni su se prebacili na društvene mreže, web, igraonicu i stvorili virtualne dinosaure. Morali su to reći na televiziji da bi imali impact, ali smo iz svega toga uspjeli dobiti dobar PR. Ljudi su to pratili i pisali. Oni koji promišljaju o proizvodima moraju se donekle prilagođavati publici. Njima je publika pobjegla na digitalu: mladi su online, njihovi mladi roditelji su manje-više online i onda se njima prilagođavaš. Mi možemo privući te buntovnike, a sve su više zastupljene i sve dobne skupine. Ljudi se javljaju i važno je da im se priđe. Zuckerberg je to vrlo dobro definirao. On kaže: 'Zajednice već postoje, omogućite im da rade ono što bi inače radili'. Mi imamo zajednice svojih potrošača. Svaki naš klijent i tvrtka vole te proizvode, emocionalno su vezani uz njih. Mi tu zajednicu povezujemo, a za pravo joj omogućujemo da radi ono što je inače radila, tj. uživala u brendu, tj. potičemo ju da aktivnije sudjeluje u životu. To je bit društvenih mreža. Problem je kod medija danas da sve gledaju kao reklamu, ne razmišljaju mogu li informacije o nekom novom cool proizvodu biti zanimljive i njihovoj zajednici. Tako vam se dogodi da imate novi proizvod koji je cool, super, dobar i vidi se da ga ljudi guglaju, a nitko iz novina neće objaviti niti riječ o njemu. Kažu, promo je, morate platiti za njega. Zašto ne razmišljaju da daju korisnu informaciju svojoj zajednici.

Čulić Fischer: - Mora se stvoriti kritična masa interesa na društvenim medijima da bi se to onda prevelo u mainstream medij, a to se povremeno

i događa. Mislim da Jutarnji list svako toliko navodi što se dogodilo na Facebooku, a da ne kažem celebrity-magazini koji špijuniraju i prepisuju što je tko kome napisao na 'wallu'. Taj trend neosporno postoji. Mi kao komunkaori moramo procijeniti koliko je neki proizvod primjeren jednom ili drugom mediju bez obzira na to s kim taj medij u konačnici komunicira. Do 2013. će Facebook u SAD-u probiti oglasne budžete, imati najviše budžeta online. Ali bitno je da mi procijenimo koja se vijest i koja vrsta komunikacije može proširiti na koji medij. Mi sad imamo više medija nego što smo ih imali prije. Sad je pitanje hoćemo li uspjeti objasniti klijentu da je 17 'shareanih' vijesti na portalima jednako vrijedno za taj brend, kompaniju, kao i stranica u



DIJANA K. DEŠKOVIĆ
izvršna direktorica Spona komunikacija:

- Moramo se mijenjati, stjecati novo znanje i kompetencije. Koliko je to nužno, pokazuju ICCO-ovi podaci. Prema ICCO-ovu globalnom godišnjem izvješću od 80 do 100 posto PR agencija pruža usluge digitalnih komunikacija u većini zemalja



Lideru. Mislim da s tim veći imamo problem. Rekla bih da smo počeli prepoznavati gdje i što možemo plasirati, ali još nismo uspjeli u svim situacijama objasniti klijentima da je to jednako vrijedno ili čak vrednije.

• Možete li navesti bilo koju tvrtku koja je uspjela napraviti pomak preko društvenih mreža?

Čulić Fischer: - Kraš s Životinjskim carstvom, Zagrebačka banka s glasanjem za donacije preko web aplikacije.

Pavlović: - Ja bih radije da korporacije u svojim korporativnim komunikacijama iskoriste potencijal društvenih mreža za ono što je sve važnije, a to je da se zaboravlja dvosmjerna komunikacija. Ali mi ne možemo govoriti samo o jednoj disciplini već o kombinaciji odnosa s javnošću i društveno odgovornog poslovanja, a društveno odgovorno poslovanje po definiciji ne ide bez povratnih informacija i osjećaja onih s kojima smo u komunikaciji; naime da su oni utjecali na promjenu našeg ponašanja, naše poslovne strategije, na ono kako se ponašamo u zajednici i tu bismo dimenziju u Hrvatskoj voljeli vidjeti. Korporacije trebaju shvatiti da više nisu određene granice između njih i ostatka svijeta i da ne mogu više braniti ili kontrolirati svoje organizacije na način na koji su ih kontrolirali do sada, da one nisu odvojene od svijeta, od zajednice u kojoj žive jer svaki njihov zaposlenik ima svoju priču, mrežu ljudi, a sve se to multiplicira... Željela bih da se pokrenu razgovori o nekim ključnim aspektima njihova poslovanja.

Macan: - Glavni kontrolor takvih tvrtki koji bi ih potaknuo da budu društveno odgovorne jest, recimo, Udruga potrošača. Za to EU daje milijune eura u sljedećih nekoliko godina kako bi vam omogućio da odete na društvene mreže, dignete web-ove i o svemu tome pitate upravo velike hrvatske tvrtke. Nažalost, naša je udruga potrošača ostala negdje u 19. stoljeću.

Dešković: - Zahvaljujući fondovima EU već se

nešto i radi u tom smjeru. Većina otvorenih rasprava do sada na žalost nije konstruktivna jer na tržištu, za početak, nemamo temeljnih znanja o tržišnoj ekonomiji pa rasprave odu u sasvim suprotnom pravcu. Ljudi pitaju zašto smo nekada imali besplatno, a sada plaćamo više, a da se pri tome ne dotaknu domene prava potrošača.

Pavlović: - Apsolutno se slažem. Iako je poslovni svijet u žarištu interesa, mislim da svi sektori moraju preuzeti odgovornost za svoje djelovanje. Civilni i državni sektor nisu obavili svoj posao. Pod time mislim da svi sektori moraju jednako odgovarati za to kako rade svoj posao.

Macan: - Imamo Vladu koja ne komunicira s nama koji je plaćamo, a što onda reći za ostale tvrtke. Govorimo o nečemu što su apsolutno svjetski trendovi. U online sektoru u Hrvatskoj se vrti minimalno 10-ak milijuna eura prije svega kroz oglašavanje, ali mi na žalost nemamo još online prodaju. Da postoji povoljna dostava i da su kartičari povoljniji vjerojatno bi i to zaživjelo. Ovako svi žele musti dokle mogu po starim modelima i čekaju se promjene zakona i standardi kad uđemo u EU, ali je važno da smo se mi koji pratimo spremni uključiti, u bilo kojem trenutku. Tu nema neke velike sreće, ali moraš biti prisutan, raditi. Tako je sustav Agrokoru svugdje online, ali svi znamo da je on izrazito zatvoren što se tiče same poslovne komunikacije. Osim toga, postoji trend koji

se brzo mijenja i koja je već sada iznimno zanimljiv mnogima - baza od pola milijuna korisnika pametnih telefona u Hrvatskoj.

Čulić Fischer: - Problem s Hrvatima i pametnim telefonima je taj što je postotak korisnika koji zaista koriste sve funkcije vrlo nizak - iPhone se prvenstveno kupuje kao statusni simbol. U SAD-u 43 posto odraslih Amerikanaca koristi pametne telefone. Što je zemlja siromašnija, to je veća potreba za statusnim simbolima.

• Na koji se način valorizira vaš PR-ovski uspjeh, online vs. offline?

Čulić Fischer: - Online ima neke svoje standarde. Medijske agencije odavno koriste CTR (click through rate). Sad ide novi trend koji opet dolazi iz SAD-a gdje se sve više vuče na stranu kvalitativne evaluacije, gleda se na to tko su stvarni ljudi koje ste dosegli. Rađena su istraživanja na kozmetičkom brendu gdje se pokazalo da više od 40 posto ljudi koji su obuhvaćeni tom online komunikacijom uopće nisu bili njihovi potrošači. To su trebale biti žene, ali su oni na kraju obuhvatili muškarce. To je ono što se trenutačno događa. Više nije važno samo koliko imate klikova na stranici, koliko imate 'viewera', već kakva je kvaliteta dosega i komunikacije, a tu se opet otvara prostor za nas PR-ovce jer mi radimo upravo na tome. Uključujemo se u konverzacije i



ANDREJA PAVLOVIĆ
direktorica u Hauska&Partner grupi:

- Komunikatori u korporacijama suočavaju se s velikim problemima. Mjeri li se njihov uspjeh isključivo na temelju pozitivnih članaka, kritika se ne smatra nečim što može pridonijeti unapređenju poslovanja

onda kvaliteta postaje mnogo relevantnija.

• **Kako uspjevate držati konce u rukama kod te vrste komunikacije?**

Macan: - Nikako. Kao što je rekla Marina, ako kompanija nije spremna na dvosmjerno komuniciranje imate veliki problem jer ćete umjesto jednog upita na tjedan koji je primala PR služba primati njih 20. Tvrtka mora biti svjesna da mora uložiti dodatne resurse ako ide na društvene mreže. Potreban je posve drugačiji interni PR.

Čulić Fischer: - Naša komunikacija s klijentima često počinje s tim da oni ukucavaju svoje ime u Google i onda dobiju 'ukrao, prevario...' a onda ih zanima kako to promijeniti... Dva su načina: jedan je dugoročan i traži puni angažman, odnosno stalno kreiranje pozitivnih sadržaja. Drugi je ono što kolege u digitalnim specijaliziranim agencijama ne preporučuju jer ispada da je to manipulacija s podacima: kupujete riječi koje su vam relevantne, a kad nađete na one koje koristite u svom sadržaju, automatski vam se uz njih vežu i članci koje želite.

Pavlović: - Naš novi izvještaj o održivom poslovanju (Hauska&Partner) potpuno je online kao bismo posjetiteljima omogućili komentiranje, upućivanje na još neke vrijedne izvore informacija... Ako savjetujemo naše klijente u društveno odgovornom poslovanju moramo biti vjerodostojni, a možemo to biti samo ako ih savjetujemo i na temelju vlastitog iskustva.

Macan: - U raznim ste prilikama prisiljeni reagirati. Svi bismo htjeli da se o dobrim tvrtkama piše još više, da se to viralno širi. To nije lako postići. Moramo naći neke alate. Nema ničega što se širi brže od svjetlosti osim loše vijesti. Kad bismo mogli iznaći učinkovit način kako to postići s dobrim vijestima, postali bismo multimilijarder. Mijenjaju se stotine stvari na koje smo naučili. Danas digitalna tehnologija omogućuje da se s time uspješno nosiš, za razliku nego prije. To je napravila Toyota kad je sve loše vijesti o povlačenju automobila stavljala na jedno mjesto kojim je upravljala proaktivno dajući odgovore na pitanja. Moraš pristati da ti budeš nositelj loših vijesti o sebi, ali onda njima i upravljati. To je budućnost digitalnih medija. S druge strane javlja se potreba da stvaraš svoje medije i kroz njih puštaš vijesti o sebi. Kad novinar radi temu, treba ga navesti da on nađe te



KREŠIMIR MACAN
direktor Manjgure:

- Ako kompanija nije spremna na dvosmjerno komuniciranje, suočeni ste s ozbiljnim problemom jer ćete odjedanput umjesto jednog upita na tjedan koji je primala PR služba primati dvadeset

posto. No s porastom online oglašavanja rasti će i prihodi od digitalnih komunikacije.

• **Koje kompetencije mora imati neki PR-stručnjak koji radi taj posao?**

Čulić Fischer: - Korporativno strašno kaskamo. To je web 1.0. A što se agencija tiče, sigurno je da za sada nemamo specijalizirane online PR agencije.

Macan: - Postoji minimalni kvantum znanja s kojim PR-ovac danas mora raspolagati i koje stječe na fakultetu. Kad nam ljudi dođu u agenciju za prvi im test damo da napišu blog. Zašto? Zato što moraju razumjeti kako funkcionira blog, zašto se pišu ključne riječi, prema kojim se ključnim riječima traži jer ako konkurent želi nekoga diskreditirati, napisat će blog koji će jako 'nažuljati' mog klijenta. Znači, moraju se naučiti na taj način razmišljati.

Čulić Fischer: - Ja ih najprije zamolim da napišu priopćenje za javnost.

Pavlović: - Tužna je činjenica da dobivamo takve ljude s fakulteta. Djeca iz OŠ izlaze nepismena, to se nastavlja na fakultetu i onda imamo akademski obrazovane, nepismene građane. Neki psihoanalitičari tvrde da više nećemo biti u stanju izraziti sve nijanse osjećaja zbog ovakvog načina komunikacije. Naša djeca više ne čitaju, sve je brzo.

Čulić Fischer: - Takav je uzajamni odnos i uzajamni utjecaj. Na Facebooku se s povećanjem broja prijatelja svakoga od nas ukupna mreža kontakata

pripremljene materijale o tebi. Moraš mu sve to omogućiti. Tu svakako ima posla za nekog unutar tvrtke, za tehničare...

Dešković: - Moramo se mijenjati, usvajati nova znanja i kompetencije, a koliko je to nužno govore podaci ICCO-a (međunarodna uduga agencija u čijem članstvu je i HUKA). Prema godišnjem izvještaju ICCO-a o globalnom poslovanju agencija članica 80 do 100 posto PR agencija pruža usluge digitalnih komunikacija u većini zemalja. Brazil, Slovačka, Slovenija i Turska kao zemlje s kojima se možemo uspoređivati imale su veliki skok u odnosu na godinu ranije. Među zemljama koje su apsolutni lideri u Europi u digitalnim medijima je Finska, oni su najrazvijeniji. S druge strane, prihod od digitala je relativno mali u rasponu od pet do 20

strahovito proširila. Kada dobijete link na članak više nemate vremena pročitati taj tekst: Sve više funkcionira samo video i fotka. Amerikanci provode 27 sati mjesečno na poslu online. Dakle, sat i pol na dan.

• **Kako političari u ovoj kampanji funkcioniraju na društvenim mrežama?**

Macan: - Predsjednik Ivo Josipović je najbolji digitalni brend prema svim mjerjenjima, prema svim aspektima: konverzijskim, konverzijskim - on ima daleko najlakniji komentare, najviše interakcije i daleko odskoče od hrvatskog prosjeka. Rezultat ove kampanje je relativno predvidljiv i nitko se nije previše bavio društvenim medijima. Niti je gradio mreže. Nešto malo su se time bavili liberali, ali u načelu sve je to ništa.

Kukuriku se nešto trudi, ali su brojke skromne. Slikovito, oni dosad nisu osvojili niti jedan virtualni mandat jer je za to potrebno 15.000 glasova, vjerujem da će to prijeći ovih dana. Bit Obamina uspjeha bio je CRM (customer relationship management) i to je ono čemu mi svu idemo. Tu ćemo biti samo jedna od poluga gdje ćemo obuhvatiti cjelokupno iskustvo zajednice, a onda ćemo svi zajedno u pojedinim segmentima upravljati tim iskustvom sa zajednicom. To u Hrvatskoj zbog trenutnog izbornog rezultata nije potrebno niti itko nakon samih izbora želi nastaviti razgovarati sa svojom zajednicom. Vidjet ćemo.

Čulić Fischer: - Ja bih tu ipak razlikovala dvije stvari: prvo, predsjedničke od parlamentarnih izbora, jer mislim da je predsjednička kampanja po defaultu personalizirana; ona to mora biti. Josipović se očito 'zakačio', to ga interesira samo po sebi. Drugo, parlamentarni izbori nisu onoliko personalizirani koliko smo očekivali da će biti. A Facebook je, kao najjača društvena mreža, personaliziran. Neki su pojedinci to prepoznali (Darinko Kosor, Čačić, Holjevac...) i mislim da to koristi i njihovim strankama.

Pavlović: - Vlada je apsolutno zatvorena i sad je samo pitanje hoće li se u novoj Vladi shvatiti potencijal da svaki ministar ima svoju komunikaciju s građanima.

Macan: Kako pobijediš, tako ćeš i vladati. Ako to oni u svojoj pobjedi ne žele, ako je to samo šminka, pitanje je što će dobiti poslije.

Čulić Fischer: - U sadašnjoj Vladi ministar uopće nije smio reći ni hoće li doći ili neće na neko dočkanje. Ja vjerujem da će, pobijedi li koalicija na čelu s SDP-om, imati posve drugi pristup komunikaciji. U to čvrsto vjerujem jer se to dosad potvrdilo na nizu primjera.

Macan: - Ali i tu je jedan problem: oni po prirodi tako komuniciraju. Mediji će ih toliko 'lupati' da će se u jednom trenutku zatvoriti.

Čulić Fischer: - Pitanje je hoće li se to pretvoriti u strukturalnu promjenu ili će ostati na osobnim preferencijama. Bude li došlo do strukturalnih promjena, to će riješiti velik dio problema. ■