

# ICH BIN JUNG VON MATT – DU BIST DEUTSCHLAND - ER IST EIN BLOGGER

Maja Hawlina



V Nemčiji se je pravkar končala verjetno tudi v svetovnem merilu največja in vseobsegajoča imidž neprofitna kampanja Du bist Deutschland (Ti si Nemčija), ki je zapravila vsaj 30 milijonov evrov in dobro ime uveljavljene nemške agencije Jung von Matt, mogoče pa tudi klasičnega oglaševanja.

Pa pogledjmo, kako se je to zgodilo. Ker se Nemčija že kar nekaj let spopada z ekonomsko krizo in malodušjem prebivalstva, je medijska industrija dala pobudo za sproženje spremembe samopodobe Nemcev – saj naj bi bila pozitivna podoba in zaupanje v svoje sposobnosti in prednosti ključnega pomena za ekonomski in kulturni razvoj države. V iniciativi velike oglaševalske kampanje se je združilo več kot 20 pomembnih medijskih podjetij in največja domača oglaševalska ter PR agencija Jung von Matt, k brezplačnemu sodelovanju pa so uspeli pritegniti top listo tridesetih priznanih umetnikov, športnikov, kulturnikov in drugih medijskih vidnežev, ki so s svojo osebnostjo in z različnimi besedili skušali zgraditi uspešno, lepo, nadarjeno in pogumno samopodobo občinstva ter jih vabili k ustvarjanju novih dosežkov z osveženim elanom. Da bi bilo vse še bolj prepričljivo, posebno tisti del o talentih in močeh, so v kampanjo vpeljali še nesporne zgodovinske velikane od Goetheja, Beethovna, Dürerja pa do Einsteina - vse pod enotnim udarnim geslom Du bist Deutschland (od zdaj naprej DbD) .

Hiter pregled kampanje ([www.dubistdeutschland.com](http://www.dubistdeutschland.com)), če hote odmislimo njen primaren strateški cilj, kaže na povsem klasično in povprečno oglaševalsko akcijo, enako ali slabšo kot bi jo Jung von Matt naredil za luksuzen avto (v čemer so tradicionalno prav dobri, predvsem za BMW in Mini) ali kakšen drug izdelek - medijski splet TV oglasov, množice tiskanih oglasov, številnih velikih plakatov, kina, radia, interneta, celo dolgočasnih gadgetov, kot so čepice, majice, skodelice, ter seveda obveznega namenskega loga (tako so nas učili in tako se temu streže, kajne)... Mogoče nekoliko manj običajen, čeprav ne povsem izjemen je manifest te družbene kampanje. Če je lahko opazovalec do že videne forme sporočil indiferenten, ga sloganovsko povzdigujoč, a povsem nerelevanten, plehek in newagevsko obarvan tekst ne samo odbije, ampak začudi, če pa si Nemeč, morda tudi užali. Torej mešanica patriotizma in rahlega pokroviteljstva, že videlih tržnih kreativnih rešitev, pričevanj zdajšnjih in zgodovinskih osebnosti (ki seveda nimajo možnosti avtorizacije), dodatne priročne in varne upodobitve »drugačnih«, kakšnega geja in invalida,

razčustvovanost in kič, podprta z večmesečno močno medijsko prisotnostjo - vse to naj bi uspešno spremenilo podobo, tako von Matt, godrnjajočega in nergavega Nemca.

Zgodilo se je naslednje: nekaj redkih pohval, rahlo zadržan odziv stroke (bo akcija za nagrado Effie?), stroga kritika intelektualnih novinarjev Frankfurter Allgemeine Zeitunga in živahen, angažiran, kritičen odziv posameznikov in skupin na domačem in svetovnem spletu: akciji niso očitali le abotnosti, vprašljivega nacionalizma in podcenjevalne države, izkopali so tudi plakat iz Hitlerjevih časov s podobnim apelom Denn du bist Deutschland (Kajti ti si Nemčija), pojavile so se kritike zaradi uporabe Einsteina, ki je seveda kot Jud moral ubežati iz te iste Nemčije, nastali so satirični plakati, karikature in zbadljivke. Torej nedvoumne in neposredne povratne informacije tistih, ki jim je bila kampanja namenjena.

Tu bi se lahko zgodba DbD, Jung von Matta in nemške medijske industrije nekako neslavno končala: pač nedvomen flop, toliko večji zaradi izjemnega oglaševalskega proračuna, podcenjevanja in poenostavljanja kompleksne teme, neustreznih komunikacijskih pristopov in dokazane oglaševalske nemoči.

Pa se ni.

Jean-Renee von Matt, glavni solastnik agencije, priznani copywriter in soavtor knjige o oglaševalskih trendih ([www.jungvonmatt.com](http://www.jungvonmatt.com)), je, razočaran in jezen zaradi kritik, razposlal po elektronski pošti sodelavcem v agenciji okrožnico, v kateri očita stroki zavist, novinarjem intelektualizem in nerazumevanje, blogerjem pa, da so »straniščna stena interneta«. Misel razvija takole: »Le kdo na tem svetu daje vsakemu lastniku računalnika pravico, da iztreblja svoja mnenja, za katera jih nihče ni prosil? In večina blogerjev se resnično samo iztreblja! Ta nova, najnižja raven oblikovanja mnenj postaja evidentna, ko poiščete DbD na [www.technocrati.com](http://www.technocrati.com) ! (največji blogovski iskalnik, op.p.)

Jean-Reneeja von Matta, po vseh kriterijih do nedavnega briljantno uspešnega kreativca in poslovneža, ki se je na začetku kampanje verjetno počutil kot človek pravih pobud, rešitelj ali vsaj donator Nemčije, ni doletela le hladna in kritična reakcija, zgodil se mu je tudi internet – v vsej svoji moči, hitrosti, gibkosti, globalnosti, interaktivnosti in neposrednosti. Namreč, le nekaj dni po tem, ko je žaljiva okrožnica pricurrljala na splet, je postala kampanja DbD najbolj iskana tema blogov, med prvimi petimi pa sta se pojavila Jung von Matt in »straniščna stena« z najrazličnejšimi kritičnimi in posmehujočimi komentarji in odzivi v

smislu: »Če najdražja neprofitna kampanja na svetu (sic!) ni uspela, kot ste si vi, oglaševalski geniji, želeli in predstavljali, krivda seveda ne leži v ciljni skupini....« ali pa »sem straniščna stena in na to sem ponosen«. In tako naprej po celi blog sferi, ki jo sedaj sestavlja že več kot 25 milijonov blogov.

Če kdo mora znati ocenjevati škodljive in uničujoče posledice slabe publicitete, je to oglaševalska in PR agencija. Zato ni čudno, da je von Matt nemškimi blogerjem nemudoma napisal opravičilo, posul se je s pepelom, priznal, da ni imel prav, ko je podvomil v najosnovnejšo demokratično pravico blogerjev, da izražajo svoja mnenja. Še več, potožil je celo, da jim kar malo zavida, saj se sam, kot tekstopisec že 30 let v tekstih samocenzurira, vsako besedo mora tehtati in pretehtati, se zanjo pogajati in za povrh še testirati njeno učinkovitost. Tokrat grenko in nič kaj simpatično o oglaševanju, kajne? Zdi se tudi, da ta pišoči kreativec ne ve čisto dobro, kdaj naj se ustavi, saj nadaljuje in vseeno pokroviteljsko okrca blogerje: z objavo interne okrožnice so »ničvredno in malopridno« ravnali, saj niso spoštovali osnovne pravice do njegove zasebnosti.

In zgodba se nadaljuje – ni dovolj, da je von Matt zaničljivo govoril o blogih, ki so verjetno najpomembnejši fenomen interneta, še v svojem kot iskrenem opravičilu blogerje poučuje o stvareh, ki jih evidentno tudi sedaj še ne razume. Blogi, se ve, temeljijo na filozofiji, da piscu podeljuje kredibilnost le vsebina in ne avtoriteta medija. So resnično dvosmeren medij, katerega temelj je razprava in ne enosmerno podajanje mnenj, informacij ali stališč, kakršne na primer poznamo v oglaševanju, kjer si privoščimo zakup dragega medijskega prostora. Blogger je lahko prav vsak in dejstvo, da se na svetovnem spletu pojavi vsako sekundo nov, priča, da javno nič več ne komunicirajo zgolj za to poklicani in plačani profesionalci, kot so to novinarji, ali pa, v našem primeru, oglaševalske agencije. Prav zato imajo blogerji vedno večjo verodostojnost in moč, ki je pisana na kožo proaktivnemu potrošniku in osveščenemu državljanu.

Tu je pričakala von Matta morda največja in najbolj grenka lekcija: kritična bloggerska kampanja v zvezi s Du bist Deutschland je v samo v nekaj dneh pokrila ne samo Nemčijo, ampak cel svet: »Gospod von Matt, če želite nekega dne z vašimi oglasi doseči tako pokritost tudi vi, pazljivo opazujte, kaj lahko naredijo straniščne stene interneta.«

In še mimogrede: univerza v Leipzigu je napravila raziskavo o kampanji in prvi rezultati jasno nakazujejo njeno neuspešnost: povprečno opaženost, slabo umevanje sporočila in neprepoznavnost nosilca nagovora.

Vso to zgodbo doživljam kot izjemno poučno in večplastno, predvsem pa kot zgoščen presek stanja v oglaševanju. Iz nje se jasno razbira, kje je sedaj oglaševanje, kje so njegove navidezne ali dokončne nevarnosti in meje, kje bodo nadaljnji zdrsi in morebitne priložnosti.

Najprej: zakaj morda najbolj uspešna nemška agencija družbeni kampanji ni bila kos? Najmanj, kar lahko zaključimo, je, da je nalogo podcenila in jo rokohitrsko izpeljala v istih okvirih, kot to dela za avtomobilsko znamko. Kako naj nepoglobljen in kratkoročen pristop generira globoko spremembo v samobodobi in samoiniciativi ljudi? Povsem lahko si predstavljam, da so avtorji celo verjeli, da opravljajo svoje delo kakovostno in odgovorno, tako do stroke kot nemškega naroda. In tu se kažeta velika zaverovanost vase in slepota: napačen mind-set s površinskimi premisleki, s pretirano vero v moč velikih proračunov, klasični pristopi in komunikacijske poti, hermetičnost etablirane oglaševalske subkulture, podcenjevanje inteligence prejemnikov sporočil in celotne družbe, vera v spektakel, zastarelost in nesposobnost sprejemanja kritike in novih učenj.

Seveda Jung von Matt v tem ni bistveno drugačen od večine oglaševalskih agencij, ki sicer razglašajo, vendar dejansko ne udeležujejo interaktivnosti, zares ne živijo novih tehnologij (od interneta, mobilnikov do blogov...) in še vedno ne sprejemajo dejstva, da postaja potrošnik na srečo proaktiven in medijsko vse bolj pismen. Zato ni čudno, da se vse bolj uveljavlja nezaupanje do oglaševanja in prepričanje, da je zastarela komunikacijska oblika z vse bolj omejenimi učinki.

V prihodnje bo interaktivnost in resnično spoštovanje dialoga nujno in privlačno dejstvo, ki bo seveda zahtevalo odgovorno oglaševanje, ta odgovornost pa ne bo smela biti spet le deklarativna ali dodana vrednost brendu, temveč se bo morala kazati v resnično spremenjenih komunikacijskih praksah.

Dobro bi bilo, če bi se tržno komuniciranje čim prej zavedelo lastne vpetosti in vpliva na družbo in kulturo. Ob jasnih prodajnih ciljih bo takšno komuniciranje zavestno vsebovalo dar, komunikacijski presežek, ki bo oplajal družbo, okolje v katerem prodaja in iz katerega črpa

ideje. S proaktivnim in medijsko pismenim potrošnikom bo vzpostavljalo dialog in ga vključevalo v procese komuniciranja. Če ne, ga bo kaznoval tako potrošnik kot trg. Na področju reševanja družbenih problemov, kot je bil primer nizke samopodobe Nemcev, pa bo komuniciranje delovalo kot vezivo ali, še bolje, kot »interface« med različnimi družbenimi poli v hierarhični matrici družbenih moči, in ne bo zgolj orodje za podajanje odgovorov ali celo direktiv.

Vprašanje je, ali se bodo agencije hotele in zmogle resetirati na ta način. Vsekakor tu ne gre za uporabo modne in površno udarne sloganovske krilatice »reinvent yourself«, saj bi bila ta sprememba enako kratkega in neprepričljivega daha, kot je se izkazala v akciji DbD.

Napovedovati prihodnost v lastnih krajih in med sosedi je, zaradi prevelike bližine, vpletenosti in vprašljive objektivnosti skrajno tvegano početje, ki se mu z veseljem izognem. Vseeno pa pozdravljam prave usmeritve v vzgojnem in globalnem Memefestu, ki mu ploskajo bolj v tujini kot doma, ter v Screamu, ki trmasto vztraja pri svojem vizionarskem konceptu. Upam, oziroma vem, da jima bodo sledili še drugi.

Radovedno in ne povsem brez empatije se tudi sprašujem, kaj je Jean-Renee von Matt izluščil iz te zgodbe. Bo v prihodnje naveličan in nerazumljen preživljal več časa v svoji hiši v Provansi, ali pa bo, kar bi mi bilo bližje, dobro premislil in prespal to DbD moro, se več pogovarjal z otroci in mladimi ter brez prevelikih besed umaknil iz prodaje svojo knjigo *Momentum: What advertising needs today*.

