

ROI REPORT

Интервюта, мнения, примери от практиката, и всичко от ПР гледна точка

Месечно издание

брой VI, 2007

www.roibg.com

14/02/2007

В този шести брой ви предлагаме пълния текст на статия на д-р Десислава Бошнакова, публикувана в брой 100/Февруари 2007/, сп. Мениджър. Ако още не сте си го купили, побързайте. Това е юбилейният брой и от него наистина струят ентузиазъм и професионализъм на целия екип, който го прави специално за вас.

Приказните Практици

Казват, че в живота си човек поне три пъти се среща с ПРиказките. Първия път, когато му ги четат, втория път, когато ги чете на децата си, и третия път, когато ги чете на внуците си. В оптимистичния вариант може да се срещне и още пъти, например да ги чете на правнуците си, но това не е толкова важно

По-важното е какво открива в ПРиказките при всеки нов прочит. Аз на втория прочит открих много интересни неща. Ще започна с това, че **бракът по сметка** е главен герой в много от ПРиказките, а в някои от преводите звучи толкова императивно, че човек логично си задава въпроса дали изобщо има брак по любов. Това изречение открих в ново издание на „Котаракът в чизми“: „Когато видя несметните му богатства, с охота му даде дъщеря си за жена“. Но и това е тема на друга статия,

която някой някога ще напише.

В многото книги за креативност, които съм изчала, се повтаря все едно съждение: човек е толкова по-креативен, колкото по-млад се чувства. Тоест, ако можем да приемем приказките, все едно ги чуваме за първи път от родителите си, вероятността да родим по-добри идеи е по-голяма. Но можем ли? И не е ли по-добре при всеки нов прочит да откриваме по нещо ново? И всъщност знаем ли как точно децата възприемат ПРиказките?

Това, което ме накара да седна да ви разкажа за откритията ми в ПРиказките, е, че голяма част от ПРиказните герои прилагат в живота си принципите на съвременния маркетинг и ПР и немалко от тях притежават качествата на добрата журналистика.

И понеже спорът за това кое е

първо – ПР или журналистиката, все още не е започнал, ще започна с журналистиката.

Лично аз никога не бях се замисляла над думата „**нешотърсач**“, преди да я прочета в „*Пипи Дългото чорапче*“.



Според световноизвестната героиня нешотърсачът е „човек, който търси неща“. Иначе казано, журналистите търсят неща, които превръщат в новини. И както самата Пипи казва, ако достатъчно дълго тър-

сиш, намираш нещо. На свой ред и ПР практиците търсят неща, за да комуникират посланията на своите клиенти. А и специалистите по маркетинг търсят неща, които да предложат на целевите си публики. Така всички ние, без да знаем и да го очакваме, се превръщаме в нешотърсачи. Добре е в тази професия да се поучим и от Пипилота. Със сигурност, ако Пипи живееше днес, щеше да има успешна кариера в сферата на комуникациите. Защо съм сигурна ли? Защото тя притежава нещо много важно – креативност.

Това качество става все по-жизненоважно днес, защото продуктите и услугите са със сравнимо качество и само креативността може да превърне един продукт/услуга в предпочитан пред

друг. Цялата история за Пипи е изпълнена с примери за успешно провеждане на брейнсторминги. Най-любимият ми пример е как тя заедно с приятелите си се опитват да намерят приложение на една кутия. Брейнстормингът започва с простия въпрос на Пипи:

„**Кутия за какво?**“. Но уменията на Пипи не са само в сферата на ПР и журналистиката. Тя много успешно се превъплъщава и в ролята на специалист по маркетинг, когато обикаля магазините и иска да си купи „спунк“. Тя търси своя „спунк“, без да знае как точно изглежда, какво точно представлява, но е убедена, че като го види, ще го познае. Голяма част от жените (а защо не и от мъжете) правят точно това, когато излязат на шопинг. Искат да си купят нещо, не знаят точно какво, но като го видят, ще го познаят. Както биха казали историците - нищо ново под слънцето. Но когато погледнеш на историята на Пипилота Виктуалия Транспаранта Ментолка Ефраимова Дългото чорапче като на един човек, който може да те научи как по-добре да работиш днес, много мисли нахлуват в главата ти. Ако не сте препрочитали скоро тази книга, направете го, ще видите колко много неща в нея не сте забелязвали. А от практическа гледна точка това е и много добро упражнение за креативност – да направиш нещо, което не е част от рутината на всекидневието ти. Така се зареждаш с енергия и ще станеш по-добър нешотърсач.

Друг любим детски герой, който също би имал успешна



кариера днес, е дружелюбният Мечо Пух. Той много добре знае, че „с пчелите човек никога не знае какво може да му се случи”. В общи линии,

каквото и да сложим на мястото на „пчелите”, съждението на Мечо Пух ще бъде вярно. И ние като него се опитваме да намерим **хиляди начини**, за да заблудим пчелите и да им вземем меда, но малцина успяват. Казвам това, използвайки думата „заблудим” в позитивен аспект. Защото всички се опитват да кажат на другите, че имат нещо, от което те се нуждаят, дори и нуждата да не е неизбежна. Ако това не беше вярно, много индустрии щяха да изчезнат. Така че в съвременния маркетинг, не в най-добрите му проявления, мнозина се опитват като Мечо Пух да полетят със син балон и се надяват пчелите да ги помислят за малко облаче в небето, за да им **отмъкнат меда**. Но както и самият Мечо Пух установява, не всички животни в гората обичат мед, а и пчелите не се заблуждават лесно.

Истината е, че ПРиказките са част от историята на света и във всяка една от тях можем да открием връзка с днешния живот. Но безспорен лидер в уменията за комуникация, в брандинга, в позиционирането и в

още много други сфери е героят на Антоан дьо Сент-Екзюпери – *Малкият принц*.



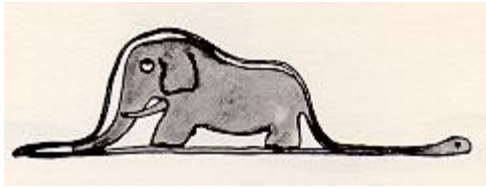
На първо място той е отличен комуникатор, защото успява да заговори на езика на всеки, чиято планета посещава. Но това не е най-важното.

Той успява да получи онова, което иска, и приема хората на планетите такива, каквито са - „малко странни”. Прекрасната приказка за малки и големи започва с един чудесен пример за определяне на **целевите публики**. Малкият принц много точно определя към коя целева група попадат хората, с които се среща, като им показва своята рисунка номер 1. Ето какво казва самият той: „Срещнех ли възрастен, който ми се струваше малко по-прозорлив, го проверявах с моята рисунка номер 1... Но винаги ми отговаряше: Това е шапка... Приспособявах се към него”. Една от най-трудните задачи на всеки, който трябва да определя целевите публики за дадена кампания, е именно да открие тази **рисунка номер 1**,



която да му помогне да раздели хората на групи със сходни интереси. И да заложи на тези, които ще видят как змията боа смила слон, като на своя най-вярна публика, а за другите да

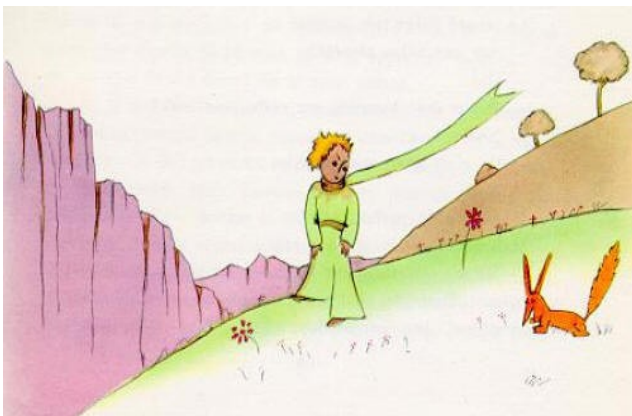
нарисува **рисунка номер 2**,



на която е показана и вътрешността на змията боа, та да могат и другите да разберат.

Но уменията на Малкия принц не спират дотук. Той може да научи и много хора какво точно означава позиционирането, защото неговата роза, дори и да прилича на всички останали рози, е една-единствена на света.

Когато в лекциите си пред студенти стигна до темата за брандинга, винаги ги моля да прочетат отново „Малкия принц“. Историята на Малкия принц и лисицата – целият процес на опитомяването според мен е най-добрият пример за смисъла на ПР и брандинга. Усилията на всички ПР-и са насочени именно към **опитомяване** на публиките, към създаване на отношения между тях и продуктите/услугите. Всъщност ПР има за цел да постигне именно това, което лисицата иска да постигне



между себе си и Малкия принц: „Но ако ме опитомиш, ние ще изпитваме необходимост един от друг“.

И не само ПР се стреми към опитомяване. Всички марки се опитват да ни опитомят и да изпитваме необходимост от тях. Как иначе ще изразим отношението си към тази, която предпочитаме, към тази, която е единствена за нас?

Но в „Малкия принц“ има и нещо много сходно с онова, което Уолтър Липман пише за общественото мнение в началото на миналия век. Според него, а времето доказва, че е прав, **хората вярват** в онова, което искат, повече отколкото в реалността. Точно това прави и Малкия принц, когато в нарисувания сандък вижда онази овца, която толкова иска да има. На практика на рисунката се вижда само сандък и единствено въображението и желанието да повярва, че вътре има овца, го карат да се зарадва на своята единствена овца. На тази сила на въображението се крепи и силата на медиите, защото и днес хората имат нужда да вярват и те го правят, виждайки овци в сандъци, в които никой не знае дали има или няма овци.

И след Малкия принц, който - не мога да скрия - ми е любим, се насочваме към една друга ПР-казка – тази за „Алиса в страната на чудесата“. Немалко учебници по ПР цитират разговора на Алиса с Усмиващия се котарак. За тези, които не си го спомнят, ще го припомним:

- Кой път да поема отгук? -

попита Алиса.



- Зависи къде
искаш да
стигнеш -
отговори
Усмиващият се
котарак.
- Няма значение
- отвърна Алиса.
- Тогава няма

значение и кой път ще поемеш -
усмивна се загадъчно Котаракът.

Но в съвременните комуникации
определянето на целта – „**къде
искаш** да стигнеш”, е най-важното
нещо. Иначе ще стигнеш някъде,
незайно къде. А там може и да не ти
хареса. Много специалисти казват, че
най-важното е да знаеш какви са
целите, за да можеш да ги постигнеш.
Точно това се опитва да каже на
Алиса и Усмиващият се котарак.
След като прочетох през призмата на
съвременния комуникационен свят
няколко от най-известните приказки
за деца (може и за пораснали деца), не

искам да ви лишавам от
удоволствието да се вживеете в ролята
на нещотърсачи и да тръгнете да
търсите неща, които да ви помогнат
да работите по-добре, в приказките,
които помните от детството си. А
защо пък не и да прочетете някоя
ПРиказка, която не помните толкова
добре. Всички те са **пълни с
мъдрости**, които не губят стойността
си през годините.

На практика всички тези
приказки са ни опитомили и са
станали неща, без които не можем.
Неща, които ни карат да осъзнаем, че
съвременният маркетинг, ПР и
медиите, независимо от
придържането си към бизнес
правилата, се придържат и към
вечните човешки правила, които най-
добре са описани именно в
ПРиказките. Приятно нещотърсене.
И не забравяйте, че с пчелите човек
никога не знае какво може да му се
случи. Както и че дори и една най-
обикновена кутия може да бъде кутия
за...

Можете да поставите линк към нашето издание, безплатно е. Но ви молим да ни
информирате. Ако искате да използвате текста във ваше издание, можете да го направите
като посочите източника: ROI Report и поставите линк към нашия сайт – www.roibg.com.

И, разбира се, информирайте ни.

За коментари, мнения и предложения: **ROI REPORT**