

ROI REPORT

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

Месечно издание

брой VII, 2007

www.roibg.com

11/04/2007

В този седми брой ви предлагаме първия текст на статия на д-р Десислава Бошнакова, публикувана в брой 102/Април 2007/ на сп. Мениджър. Отправляме и покана за допълване на класацията до ТОП 100. Песни и музика има, само трябва да открием в тях ПР посланията. Ваш ред е.

ТОП 10 на музикалните ПР послания

Преди много години някъде прочетох, че най-силно влияние върху младите хора имат текстовете на песните, които слушат. Това никак не ме учуди, защото лично аз винаги обичам да слушам песните и да разбирам какво ми казват. Вероятно затова не мога да разбера музиката на Ramshtaim (не знам немски).

От тогава, все се върти в главата ми една идея. В началото тя бе голяма – да се издаде диск с песни, които говорят полезни за ПР неща. Съставихме списък, тръгнахме по пътя и се оказа, че е доста трудно, защото авторските права се държат от различни компании. И така лека по-лека идеята си остана в папка „Невъзможни”.

Но скоро попаднах на тест по курса „Основи на ПР” в един американски университет. Един от въпросите бе: Коя е песента, спомената в библията на ПР – книгата „Ефективен ПР”? На свой ред

експериментирах и питах хора, които са чели книгата. Почти никой не ми отговори. Тогава отново извадих идеята от папка „Невъзможни” и реших като начало да напиша тази статия.

Тази Топ 10 класация може би е различна и с това, че песните в нея не са подредени по предпочитание или по продажби. Те просто са десет и всеки сам може да прецени коя е номер 1....

И понеже библията си е библия, започвам с песента, която е спомената в книгата. Това е една невероятно позната песен на **The Sound Of Silence** на Simon and Garfunkel.

Ако внимателно я чуем отново, търсейки в нея ПР теория, ще видим, че авторите ѝ много точно са описали онова, което се случва в днешното, изпълнено с много комуникация, пространство. Но има и още нещо, в

тази песен се говори и за основния проблем в ПР – възприемането на разпространението на информация като форма на комуникация. А всички много добре знаем, че това води до много погрешни стратегии и провалени кампании. Затова ако имате време чуйте песента отново, ако пък не ето само няколко реда от нея:

Хора, които приказват, без да говорят

Хора, които чуват, без да слушат

Не ви ли звучи познато?

Докато се чудите, преминавам към позиция 2. Тя е за песента на John Lennon – **Imagine**. Тази песен е един от най-големите хитове на Ленън. Всичко в нея напомня за всеизвестната теория на Джеймс Груниг за 4-те теоретични модела в ПР и най-вече за четвъртия, който има за цел да постигне взаимно разбиране между участниците в комуникацията. Мнозина практики наричат този модел „идеален” или още по-директно „невъзможен”. Но от друга страна, историята показва, че точно този модел може да разреши най-тежките кризи и да доведе до висока ефективност на вложените в ПР средства. Така че освен мечтателя Джон Ленън и в теорията и практиката на ПР има мечтатели, които се надяват точно както в песента един ден всички да се присъединят към тях и светът да стане едно по-хубаво място за живеене.

И така стигаме до трета песен в класацията: The **Bee Gees** и **Words**. Много пъти съм си мечтала някой да ми я изпее точно на мен. Във всички учебници по ПР се казва, че първото и най-важно умения за успех в сферата на ПР е успешното писане. Така че всеки един ПР практик е точно като героят от

тази песен. Той разполага с „думи и думите са всичко, с което може да спечели любовта”. Думите и тяхното правилно използване са повече от важни за днешните практики. Без уменията да използваме думите всички ние от сферата на комуникацията, нямаше да можем да работим. А и светът щеше да е по-скучен.

Какво обаче точно трябва да правят практиците с думите, лаконично и безкрайно вярно е изпято от **Tracy Chapman** в **Baby Can I Hold You** - една от любимите ми песни „Бейби, може ли да останеш тази вечер”. И простата истина е, че силата на думите е в това да кажеш правилните думи, в правилното време на правилния човек. Днес ние наричаме този процес таргетирана комуникация. Ако не успеем да го направим, много често се изправяме пред ситуацията от първата песен – говорим, без да казваме нищо, някои ни слуша, но нищо не чува, защото това, което казваме не го интересува.

Но днешните специалисти по комуникация се изправят и пред друг проблем. Прекалената информация кара хората да губят интерес към всичко и да не искат да получават информация. Иначе казано, липсата на информация и наличието на свръхинформация водят до незнание.

Но всички теории доказват, че човек избирателно събира и обработва информация. Без да претендира за изчерпателност на обобщението на всички теории Madonna запява **Frozen**. И тази песен е петата в измислената ми класация. Започва така:

“Ти виждаш само онова, което очите ти искат да видят.” За всички, които са прочели „Общественото мнение” на

Уолтър Липман, това звучи до болка познато. А най-познато би трябвало да бъде на онези, които се занимават с политически ПР. Те много добре знаят, че избирателите търсят информация за онзи, за когото вече са решили да гласуват, че твърдят електорат не вижда друго, освен действията на своята партия и т.н.

Същата тема е изпята и от друг много любим мой изпълнител, поставен в тази класация на 6-то място. Това е **Phil Collins с Great Spirits**. С типичната за мъжете аналитичност, Фил Колинс пее за това, че много често си мислим, че виждаме, че няма как да знаем, без да учим. Но прави и една крачка напред. Съветва ни, че ключът към истинското разбиране се крие в това да видиш света през очите на другите, през всички възможни гледни точки и тогава може да видиш онова, което се крие под повърхността. Иначе казано изследване. Всяка една кампанията, започва именно с това. И ако е направено както трябва се установяват истинските проблеми за решаване, а не онези, които си плуват на повърхността. Ако човек не постъпва по този начин, той гледа, но не вижда. Този мотив е част от припева на песента. Дали обаче искаме да видим?

В тази класация няма как да минем без U2. Със сигурност, която и тяхна песен да изберем има какво в нея да бъде свързано с комуникацията. Така че изненадата тук е не включването на групата в класацията, а изборът на песен – **Pride (In The Name Of Love)**. Защото ако приемем, че виждаме само онова, което искаме, ние постепенно ставаме имунизирани към онова, което не искаме да виждаме. И лека полека, като че ли, за да докажем, че още преди

почти 100 години, Уолтър Липман е бил прав, постъпваме както пише в книгите и както U2 изпяват – фактите приемаме за фикция, а телевизията за реалност.

На практика изместването на реалността от телевизионната реалност не е факт, случил се без заслугата на много хора, през много години. Днес обаче все повече и повече хора възприемат това като опасност и се борят нещата да се променят.

Така стигаме до номер 8 и песента **Dime La Verdad** на **Marta Sanchez**.

В нея са зададени толкова важни въпроси, че ако не звучи музиката в главата ти, се питаш това текст на песен ли е или част от нова книга на Ноам Чомски. На прекрасния език на Маркес Марта Санчес пита кой дърпа конците, кой се опитва да направлява мисленето ѝ и да го уеднакви с това на другите. Но най-важното, което казва е, че всичко това се случва тайно и никой не знае от кого. В края на песента тя споделя: „използват думите само за да ни объркват”. Колко ли често с правилното използване на думите сме били обърквани. Остава обаче и ние да съумеем да разчетем правилно думите и да стигнем до истината.

Няма как обаче да стигнем до истината, ако не се опитаме да ходим с обувките на другия. Да, точно така на девето място в класацията са Depeche Mode и песента им **Try walking in my shoes**. Наскоро точно същото словосъчетание прочетох в една много хубава книга за вътрешно фирмени комуникации. Като че ли нищо не може да се случи ако не обуем чуждите обувки и не усетим наистина как се ходи с тях. Трябва да го направим, защото трябва да продължим да ходим. Нямаме избор.

Защото десетата позиция се пада на Queen и песента им **Show Must Go On.**

Истината е, че шоуто продължава, и както неповторимо е изпято в тази песен идва нов герой, нова жертва, някой умира, друг се ражда, но шоуто трябва да продължи.

Така е и в медиите, в рекламата, в маркетинга, в ПР, навсякъде. Нещо се случва, нещо се обърква, нещо успява...

Но шоуто наречено свят на комуникациите трябва да продължи. Хората пред телевизионния екран, пред монитора, със слушалки на уши, очакват своята новина.

И ние няма как да спрем. Шоуто трябва да продължи.

Дано съм ви размислила. Ако идеята ви харесва можем да изготвим топ 100 на песните, които ни учат как по-добре да работим с сферата на съвременните комуникации. Е, няма да бъде диск, но пък може да стане един хубав уеб сайт и да има линкове към песните в мрежата.

Така че надявам се да събудя въображението и следващия път с ваша помощ на страниците на „Мениджър“ да пуснем топ 100. А пък може и заедно да успеем да направим и диск... Очаквам предложения за още песни.

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**