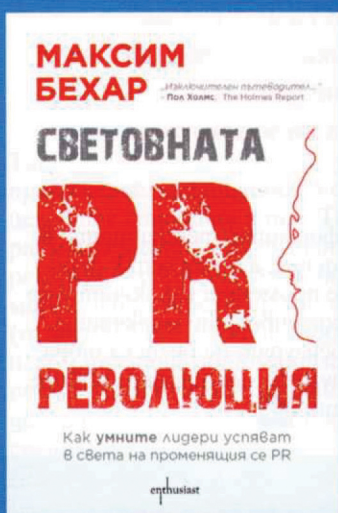


Максим Бехар



Войната с рекламния бизнес



Максим Бехар - дългогодишен журналист, успешен бизнесмен, дипломат, собственик и мениджър на една от водещите PR агенции в България, M3 Communications Group, Inc., издаде нова, четвърта по ред книга в САЩ. „Световната PR революция: Как умните лидери успяват в света на променящия се PR“ (The Global PR Revolution: How Thought Leaders Succeed in the Transformed World of PR). Книгата е своеобразен наръчник, който събира на едно място професионалния опит на автора, най-вече като Президент на Световната PR организация ICCO, но и мнението на близо 100 водещи PR експерти от цял свят. Представят се иновативните практики в сферата на комуникациите и се фокусира върху трансформацията, която социалните медии налагат на бизнеса в глобален аспект.

С някои съкращения публикуваме откъс от книгата.

Откакто влязох в индустрията преди повече от двайсет години, съм наясно, че се води необявена война между PR-а и рекламния бизнес. Нито една от двете страни не признава открито, но от доста време те са в състояние на война помежду си. Тази война ескалира постепенно и вероятно ще се разрази с пълна сила около 2020-2025 г.

Защо изобщо се води такава война и защо тя се засили толкова напоследък? Защото ние от PR бизнеса завладяхме някои от териториите, които традиционно бяха запазени за рекламния бизнес. Една такава територия е графичният дизайн. Клиентите идват при нас и казват: - Имаме един милион долара в рекламния си бюджет за тази година. Искаме да изразходим половината от него за социални медии, понеже кампаните в тях са измерими, лесно видими, вирусни и лесни за споделяне.

Тогава рекламните агенции ще се обадят: - Чакайте малко! И ние разбираме от социални медии, и ние знаем какво е Фейсбук. Така че можем да свършим тази работа. И така „военните действия“ се разрастват. Рекламният бизнес се бори за своите клиенти, а ние от PR-а се борим, за да защитим територията си, наречена „съдържание“. Това е: те са при визуалните материали, а ние сме „съдържанието“, макар че сега вече „съдържанието“ до голяма степен включва и визуалните материали.

През всичките тези години ние в PR бизнеса сме работили много с визуални материали, докато рекламният бизнес практически не е работил с текстово съдържание

Или ако е, тази работа се е изразявала единствено в рекламни послания и нищо повече. Това е главната причина, поради която рекламната индустрия категорично губи почва. И ще загуби още повече, защото бюджетите за социални медии отиват все повече в PR агенциите.

