

# 99 стотинки

Скоро компаниите любезно ще ни питат дали сме съгласни да ни рекламират своя продукт или услуга, твърди испанският специалист по маркетинг Хавиер Регейра

Текст **Ивайло Хараламиев**  
Снимки **Panci Calvo**



*Жител на някой от големите мегополиси получава до пет хиляди рекламни „атаки“ на ден, сочи проучване, публикувано от „Ню Йорк таймс“. Жертвите на подобен рекламен десант с примирение приемат, че това е цената, за да могат не само да изгледат хубав филм или футболен мач, но и въобще да живеят в съвременната среда. И все пак интернет дава неподозирана досега свобода на зрителя да се предпазва от гледането на реклами, без да губи качествено съдържание, което търси. Твърди го испанският експерт по маркетинг и реклама Хавиер Регейра, автор на книгата *Big Brother Is Dead* (изд. ESIC). Съвременният човек все повече трябва да лабира между дълги и неразбираеми формуляри, които поглъща при нова придобивка, нахални обаждания по телефона и куп имейли, предлагащи банкови и интернет услуги, протяжни разяснения как да участваме в лотария, залепени върху буркана с мармалад. Добрата новина според Регейра е, че сме изправени пред нова ера в рекламата. В нея марките ще ни искат разрешение, за да ни рекламират нещо. Посланието им задължително ще ни носи някаква реална полза и ще бъде силно персонализирано за личните ни нужди. Ще имаме възможност като с равни да обсъждаме с фирмите какво реално искаме и заедно да стигаме до взаимно изгодни решения. И накрая рекламите ще станат все по-откровени и ще говорят на същия език, който използват и техните клиенти. Тази позитивна насока на рекламния бизнес, в която няма губещи, звучи утопично, но е нещо, върху което дори и най-консервативните компании вече работят, твърди Хавиер Регейра. Самият той е съосновател на музикалната фирма Pop Up, занимаваща се с брандирано съдържание (branded content), сравнително нов рекламен метод, предлагащ качествено и полезно забавление под формата на сериал, видеоигра, пърформънс, в които спонсорът присъства по откровен, но ненаатрапчив за зрителя начин. Така че не се учудвайте, ако един ден заедно с рекламен есемес получите код за безплатни пуканки в киното или дори покана за концерт. Хавиер Регейра е завършил икономика на Европа в ICADE E-4, има магистърска степен по маркетинг и докторат в университета Rey Juan Carlos. В момента преподава в няколко университета и бизнес школи. Работил е за марки като Marlboro, Davidoff, Nokia, Nivea, Lucky Strike. Когато започва работа в рекламната агенция Leo Burnett, баба му с неодобрителен тон му казва: „Ех, синко, нямаше ли с какво друго да се занимаваш, ами с пропаганда?“ Няколко години са му необходими, за да установи, че тя е била права.*

**З**ащо напуснахте работата си в рекламния бизнес? Защото си дадох сметка, че вече не вярвам в нея. Озовах се в ролята на отец Ралф от „Птиците умират сами“, когато загубва призванието си. Тръгнах си, когато си дадох сметка, че не разполагам с приемливи аргументи, с които да защитавам рекламните си.

**И все пак не се преквалифицирате напълно. Работата ви в момента продължава да е свързана с този сектор.**

Сега се занимавам с branded content, нов вид реклама, който за мен е позитивен. Създаваме съдържание, което е едновременно атрактивно и служи за изпращане на рекламно послание. Нас, зрителите, най-силно ни гразнят и отегчават повтаренията на рекламите и прекъсването на това, което гледаме, и затова сме развили защитни механизми: сменяме програмите, ходим до тоалетната или отхвърляме някаква работа по време на рекламния блок. В същото време има информационни и забавни предавания, които силно ни интересуват. В този смисъл рекламодателите търсят как да асоциират продуктите си с това забавление, което зрителят иска да гледа. Може да се каже, че правим реклама от нова гледна точка. Затова понякога в традиционните среди на рекламата ме обявяват за талибан, но аз не казвам, че с досегашния модел и големите медии е свършено. Телевизията има същата гледаемост като през последните десет години. Нашата идея обаче е, че рекламата вече трябва да е привлекателна за зрителя и в същото време по-ефективна за рекламодателя.

**Дайте ни конкретен пример за ваш проект.**

Фокусираме върху музиката. В момента работим върху тринайсет половинчасови програми по телевизията. Нещо като риалити, в което надничаш във всекидневие то на семейство, озовало се в много трудна ситуация вследствие на кризата. За изненада им водим някой известен музикант да свири или пее у дома, за да ги зарадваме. Има спонсор, който застава зад това съдържание.

**Новата ви книга се казва *Big Brother is Dead*. Не се ли опасявате, че Големия брат днес вече не е героят на Джордж Оруел от книгата му „1984“, а телевизионното риалити? Със сигурност програмата узурпира идеята**

на Джордж Оруел, но това не ме притеснява. Важна е представата за едно голямо око, от което не убязва нищо, и централизирана диктаторска власт, контролираща всичко. Вече над сто години рекламата притежава тази власт. Днес за радост потребителите благодарение на интернет и социалните мрежи вече можем да общуваме с марките като с равни, а съвсем доскоро не разполагахме дори с право на глас. Рекламодателите решаваха как да показват захаросаните си продукти, а ние пасивно поглъщахме техните спотове. Сега разполагаме с много повече информация, възможност за изразяване и свобода на избор. Това води до коренно различен

**”Ще започнем да ценим брандовете, които ни забавляват и информират, а не тези, които инвестират най-много и съответно най-много се повтарят и най-често ни прекъсват с рекламите си**

начин, по който потребителите и марките общуват.

**Вярвате ли, че потребителите имаме реална власт? В книгата споменавате, че някои фирми дори плащат на хора от социалните мрежи. Т.е. някой от познатите ни контакти може да е техен внедрен „агент“?**

Предимството ни в момента е, че разполагаме с много форуми, в които става все по-лесно да бъде хваната една лъжа, и брандовете не могат да си позволят този лукс, защото последствията могат да бъдат пагубни за тях. Марките се учат, че в социалните мрежи трябва да говорят като с равни. Вярно е, че има могъщи фирми с много власт, но силата на интернет вече също е огромна. Потенциално с един блог човек може да достигне до толкова хора, колкото и през корпоративния сайт на огромна компания, при това без граници.

**Може ли в този момент парфюм, банка или автомобил да престанат да рекламират в по-конвенционалните медии, както досега?**

Безспорно имат нужда от комуникация, особено в контекст на пренасищане. Има толкова количество оферти, дори само като влезем в един супермаркет, че марките имат необходимост да изпъкнат.

Въпросът не е дали трябва да рекламират, а как да го правят. Марката има нужда да разкаже своята история, но това все по-малко ще става чрез досегашната реклама, още повече когато зрителите не желаят да я приемат. Фирмите искат да създават все по-близки емоционални отношения със своите клиенти. Със сигурност това може да става в много по-атрактивна среда, отколкото типичната доста инфантимилна реклама на парфюм, която отгръщаме и толкова. Може би е галеч по-интересно да бъде вградена в съдържанието, а не като рекламна страница.

**Добре, но тогава читателят няма ли съвсем да се обърка дали чете по-обективна информация, или тя е поднесена с намесата на спонсор?**

В нашата идея за нов подход има и силен етичен момент. Ние ще се радваме на една фирма въобще и да не ѝ хрумва да лъже или да подвежда аудиторията. От толкова гледане вече сме се научили да разпознаваме фалша. Знаем, че консервите съдържат консерванти и ароматизатори, защото го пише на етикета. Наясно сме, че от безалкохолните напитки се напълнява и че местата в дългите полети никога не са достатъчно просторни. Знаем, че и най-прекрасната кола един ден също се поврежда. Научихме, че не съществуват безгрешни марки, и ни писна да ни убеждават в противното. Препрочитаме компанията, която показва по-човешката си страна и е готова да ни придружава по пътя. Като с равни, тъй като никой от нас не е перфектен. Затова смятаме, че не е проблем брандът да се появява, стига поднесеното от него да е желано и стойностно.

**Но в тази игра спонсорът все пак ще търси своята печалба, няма да му е достатъчно зрителят единствено да си прекарва чудесно с платеното от него предаване.**

Именно това е най-голямото предизвикателство. Миналия месец бях на първия конгрес за брандирано съдържание в Испания, където установихме, че проблемите идват от липсата на навик в рекламата всички да си сътрудничат. Доскоро телевизията не позволяваше никой да се бърка в съдържанието ѝ, защото искаше да контролира големия приход от рекламни спотове. Но те имат все по-трудно доказуем ефект и рекламодателите все по-често си задават въпроса дали те са най-добрият начин да стигнат до клиентите си. Ще гоиде момент, когато всички ще трябва да станат партньори, за да раждат нови и работещи идеи. → 20



### Смятате ли, че скоро подобен вид реклама ще измести тази, с която сме свикнали?

Нямам съмнения, а и е много вълнуващо, защото говорим за много по-открит и честен подход за всички. Ще започнем да ценим марките, които ни забавляват и информират, а не тези, които инвестират най-много и съответно най-много се повтарят и най-често ни прекъсват с рекламните си. С похарчени милиони евро няма да ни спечелят сърцата. Искане от тях повече значимост и стойност. За потребителя ще е прекрасно, за самите марки ще е много по-ефективно, отколкото да стрелят по мухата с топ, а и ще позволи на медиите да продължат да съществуват. Тази промяна ще е от полза за всички, но още има много работа.

### Прогнозирате ли някаква грастична промяна като изчезването на печатните медии например?

Виждам по-скоро преливане от една медия в друга. Не след дълго екранът на компютъра и този на телевизора ще са на практика едно и също и ние ще сме в състояние да взаимодействаме със съдържанието. В повече от половината американски домове вече разполагат с устройство, чрез което могат да избират кога да видят любимата си серия, при това без реклама.

### Свикнали сме, че цената да видим добър филм безплатно е да го гледаме заедно с голямо количество реклама. Твърдите, че това скоро няма да бъде така?

Има все повече възможности да гледаш любимия си футболен мач онлайн без прекъсвания, отколкото по телевизията с половинчасови рекламни блокове. С бързо покачващото се качество в интернет телевизията ще трябва да реагира. Доскоро по-голямата инвестиция се изразяваше в повече излъчвания, а аз като рекламист получавах по-високи комисиони. Всички бяха доволни. Но няма никакво научно доказателство, че колкото повече повтаряш една реклама, толкова по-голям е нейният ефект. В сътрудничеството, за което говоря, рекламодателят и медиите ще работят заедно по създаването на програми, които да са изгодни за всички.

### Звучи добре, но и доста утопично. Няма ли да има губещ при тази формула?

Ако вярваме в прогреса и еволюцията си като човешки същества, нормално е да очакваме, че следващото равновесие след кризата ще е по-добро от предишното.



### Продължава ли рекламният бранш да символизира стил на живот с много блясък и пари?

У младите хора, на които преподавам, все още откривам ентузиазъм да създават нови неща и да творят в областта на рекламата, но истина е, че тази индустрия преминава през големи трансформации. Бляскавият свят, свързан с рекламния бизнес през 90-те години, беше силно застъпен в успешния сериал „Мелроуз плейс“, няколко от героите в който работеха в рекламна агенция. Ето че сега е много популярен сериалът Mad Men, в който се разказва за 50-те години. Вероятно го голяма степен това е, защото нямаме съвременни модели за света на рекламата, които да са убедителни и да вдъхновяват.

### Споменавате и за неписано правило, според което компаниите обръщат по-сериозно внимание на клиента чак когато той започне сериозно да се оплаква? Защо според вас те не винаги са любезни?

Досега не ги интересуваше, защото бяха прекалено високомерни. И чак когато ние, клиентите, вече имаме власт, те започнаха малко по малко да осъзнават, че е крайно време да слязат от своя пиедестал.

Рационалните причини да изберем една или друга марка остават все повече на заден план, а на преден излизат емоционалните. Ако една марка ни вдъхне доверие, полезна ни е, помага ни да се ориентираме в безкрайното изобилие, ще ни спечели. Един от най-добрите примери е Apple, чийто връзки с клиентите им са изключително силни. Защо другите не правят същото ли?

Защото, ако вместо ябълка, сложиш круша, ефектът няма да има нищо общо.

### Истина е обаче, че често и интернет затруднява контакта. За да си купим самолетен билет, ни трябва десет минути попълване на формуляри, преди да видим реалната му цена.

Ами, ето една чудесна идея за бизнес - сайт, в който виждаш цената само с три кликавания! Имам приятел, който създаде свой сайт за оферта на недвижими имоти, базирайки се именно на достъпността и удобната навигация. Той притежава безплатен усет точно от каква информация се нуждае човек, колко минути е готов да отдели за това и т.н. И вече няколко години е номер едно, никой не е успял да го достигне. *light*

## Нови градски

Те са толкова различни, макар да са прицелени във вашето желание за придвижване в градска среда. Дори да изберете един от тези още топли градски автомобили, ще копнеете за другите два просто защото постоянно ще се страхувате, че изпускате нещо

От **Александър Бойчев**

### Citroen DS3

#### Елегантността е самочувствие

DS моделите на Citroen не оставят никого безразличен. Изглежда, че френската марка е успяла да намери отново смелост, за да произведе автомобил, който е повече налудничав и провокиращ и по-малко прагматичен и готов на компромиси. При това провокацията е преди всичко естетическа - пог палавата си външност

това е сигурен, здрав и практичен автомобил, споделящ общите си компоненти със Citroen C3.

**Ще ви хареса:** дизайнът не оставя никого безразличен. И това специално лого, ола ла...

**Няма да ви хареса:** интериорът - дизайнерите сякаш са били в обедна почивка.

**Трябва да го имате, защото:** обичат експериментите и смелостта е първата ви природа.



### VW Up!



#### Хай тек поколение

Производството на автомобили е сложен индустриален процес, в който след сблъсък на идеи се раждат естетически концепции, прилагат се иновативни технически решения и накрая Volkswagen идва и построява най-добрите автомобили. По всички правила Up! е Volkswagen, който може би закъснява за раздаването на картите в напрежания пазар за градски коли, доминиран от французи и японци. Спрямо тях обаче този модел на VW има вълнуващ коз - **Map&More**. Компанията Navigon е произвела модулна навигационна система, която

освен за намирането на пътя ще ви служи и като бордови компютър или като мултимедийен плейър. С едно движение можете да я свалите от таблото и да я използвате като ръчен GPS.

**Ще ви хареса:** новият трицилиндров бензинов мотор. Много-много добър.

**Няма да ви хареса:** воланът се регулира само по височина, така че или трябва да сте висока блондинка, или едър саксонец, за да ви е оптимално удобно.

**Трябва да го имате, защото:** сте влюбени в техниката. Щом вече имате новия iPhone, защо да нямате и най-новия Up!?

### Toyota Yaris

#### Семейство 2+1

В третата си генерация Yaris иска да ви убеди, че е много по-добър и универсален автомобил. Но преди да го чуете, с въздишка на смесено чувство от облекчение и одобрение ще регистрирате факта, че скоростомерът и останалите уреди най-накрая са там, където винаги им е било мястото - зад волана вместо някъде далече надясно, в скута на пътника до шофьора. Всичко друго в този автомобил ще ви се стори съвсем познато и очаквано, но тази революция в ергономията е факторът, който ще ви накара да вярвате още по-силно в Yaris. И в третото си

поколение Yaris е универсалният автомобил за парите ви, ако търсите средство за превоз на петима души, гъвкава и удобна кола за града и модел, с който без грижи бихте си причинили и трансевропейско пътуване с любим човек.

**Ще ви хареса:** Yaris идва с интернет на борда. Свързвате вашия смартфон през Bluetooth и сърфирате на воля. За пръв път в този сегмент.

**Няма да ви хареса:** моторите на този етап са от стария Yaris. Това не е непременно лошо, но не е и непременно вълнуващо.

**Трябва да го имате, защото:** Yaris е скрит Голям. На пръв поглед не сте сигурни в неговите качества, но с всеки



следващ ден ще се привързвате към огромните му възможности да бъде ваш най-верен спътник. *light*