



## Верислава Бенова, Управител Veritas PR

*Верислава има близо десетгодишен опит в пиара. Управлявала е комуникационните проекти на близо 30 мултинационални компании, сред които Световната банка, Програмата на ООН за развитие, Actavis, IBM, VISA и др. В края на 2004 г. създава консултантска агенция за маркетингов пиар – Veritas PR. От януари 2007 г. агенцията е партньор на една от водещите фирми за брандинг и experience marketing във Великобритания, CADA Design Group. Завършва българска и английска филология в СУ. Специализира пиар в Consolidated Communications, Лондон, Edelman University, Париж и др.*

### **Пазарът в България все още е в процес на развитие и осъзнаване. Страда ли пиар практиката у нас от липса на идеи?**

На пазара на пиар услуги в момента се открояват три основни тенденции - все по-голяма специализация и сегментация на агенциите; превръщането на пиара в бизнес на идеите; разработването и осъществяването на ефективни програми, които изискват минимална намеса от страна на клиента. Специализацията се наблюдава вътре в самите агенции - по отношение на услугите, които предлагат, и областите, в които са силни. Клиентите вече знаят към кого да се обърнат, ако им трябва агенция за лобиране, ако искат някой да се заеме с удоволствието и отговорността да изгради бранда им от нулата, кого да поканят на конкурс, ако искат просто организиране на събитие. Има агенции, които са специализирани в сливания и придобивания, такива, които са специализирани във финансов пиар, пиар на продукти за здравословен начин на живот, на инвестиции в имоти, продуктови или корпоративен пиар. Има агенции от типа one-shop stop, където клиентът може да получи, или поне се надява да получи, закуп всичко (като универсалните банки) и по-малки агенции, нишов тип играчи (като специализираните небанкови дружества). Разделението обаче според мен вече не е по линията „голяма“ – „малка“ агенция, а по линията – „специалист“ – „неспециалист“ в определена област. Аз лично смятам, че колкото по-фокусирана е една агенция, толкова по-големи са ползите за клиента, но има и друга гледна точка. Все по-голямо е и значението на идеите в нашата сфера на дейност. Клиентите вече избират партньор в маркетинговия пиар не в зависимост от неговия мащаб, а от това дали

има грабвачи, ефективни идеи. Може ли да предложи стратегии и тактики за заобикаляне на медиите, да разработи и изпълни програми за директна комуникация с потенциални клиенти и фирми, от които зависи съдбата на един продукт, услуга или организация, да направи от една компания желано място за работа чрез средствата на пиара или да популяризира едно ресторантче само чрез използването на социални мрежи... Във всички тези аспекти пиарът ще става все повече бизнес на идеите. Изборът на една или друга агенция няма да се случва на базата на цена или мащаб, а на базата на добри идеи – такива, които предизвикват усмивка и оставят приятно усещане, като същевременно довеждат до повишаване на познаваемостта или продажбите. Преди 3-4 години наш клиент мъдро отбеляза: „Плащам на агенция, за да работя за нея“. Той беше осъзнал, че добри резултати в маркетинговия пиар се постигат само ако и клиентът отделя време, енергия и идеи. Днес клиентите говорят други неща: „Браво на вас, вече правите „автоматичен пиар“ и предпочитат да не участват толкова активно в процеса, а да наблюдават резултатите отстрани, очакват нещата да се случват бързо и леко. И вместо да мрънкаме за това, по-добре е да се опитаме да го разберем и превърнем във възможност. Може би бъдеще ще имат онези агенции, които от една страна имат идеи, а от друга - успяват да се усъвършенстват в „автоматичния пиар“, да обслужват клиентите така, че да им пестят време и усилия, същевременно постигайки отлични резултати с хубави идеи и ефективен подход. Ако си послужи със заглавието на една книга по маркетинг, не големите ще изядат малките (един ден!), а бързите – бавните. ■