

Най-стойностните кампании са резултат от съвместната работа между двете страни

От октомври миналата година изпълнителен директор на Българската асоциация на комуникационните агенции (БАКА) е Николай Караджов. Той има над 15 години опит в сферата на маркетинга и комуникациите, 12 от които управленски опит на стратегическо и оперативно ниво. Екипът на Praktiki разговаря с него за плановете му за развитие на браншовата организация и участието му като член на журито в конкурса PR Приз 2018.

Какви са тенденциите в рекламния бизнес към момента?

- Безспорно тема номер едно е продължаващата доминация на Facebook и Google в привличането на рекламни бюджети. С 40 милиарда долара приходи от реклама през 2017 година Facebook акумулира рекламен бюджет, равняващ се на приходите от реклама на всички радиостанции по света. Ако добавим и данните за Google, чиито приходи от реклама през миналата година възлизат на около 80 милиарда долара - приблизително равно на приходите от реклама на всички вестници и списания по света, ще стигнем до извода, че двата гиганта от този рекламен дуопол вече акумулират над 20% от общите рекламни бюджети в света. А това е два пъти повече, отколкото преди 5 години.



Продължава на следващата страница

И поне що се отнася до наблюденията през първите месеци на 2018 година, този тренд на нарастване ще се запази и в близкото бъдеще.

Ако говорим за тенденциите в криейтива, то по традиция в началото на годината маркетолози и рекламисти от цял свят отправят поглед към рекламните блокове по време на финала на американския Супербоул - единственото събитие с телевизионна аудитория в САЩ от над 100 милиона зрители. Освен че цената на 30'' спот там надмина 5 милиона долара, тази година отчетливо се забелязва тенденция за завръщане на хумора в рекламите – за разлика от 2017 година, когато доминираха сериозните социални теми.

По какъв начин планирате да развivate БАКА организацията оттук нататък?

- Моето виждане е, че Българската асоциация на комуникационните агенции трябва да бъде възприемана като браншова организация, представляваща интересите на цялата индустрия. Изключително важно е колегите сами да пожелаят да станат членове на Асоциацията и да се присъединят към настоящите 62 агенции-членове.

Но за целта ползите от това да бъдеш част от Асоциацията трябва да са видими за всички. А това означава Изпълнителният директор да поддържа активна комуникация с колкото се може повече агенции по наболелите теми и проблеми на бранша, да инициира и провежда дискусии вътре в общността, да възроди работата на комисиите към БАКА.

Последното важи с особена сила за Комисията за връзки с институциите към БАКА, тъй като, за съжаление, напоследък все по-отчетлива става тенденцията представители на изпълнителната и на законодателната власт у нас да налагат множество забрани за реклама в опит да регулират различни обществено-икономически отношения. Моето мнение, което се споделя и от много колеги от бранша, е, че само- и ко-регулацията е много по-могъщ и много по-гъвкав инструмент за справяне с проблемни ситуации, отколкото каквато и да било забрана. Затова БАКА активно работи с Националния съвет за саморегулация в посока утвърждаване на само- и ко-регулацията като алтернатива на налагането на забрани за реклама.

Какви ще бъдат отношенията на БАКА с медиите и обществото?

- До известна степен този въпрос е свързан с предишния. БАКА трябва да бъде пълноправен партньор на държавните институции по отношение на темите и проблемите, касаещи комуникационния бранш. БАКА трябва да бъде и партньор на университетската общност в България. Не на последно място, БАКА трябва да бъде и желан партньор за бизнеса, включително и за медиите. Нека не забравяме и сродните по дейност браншови асоциации и организации като БДВО, БАПРА, IAB България, с които работим за засилване на партньорските ни взаимоотношения и участие в съвместни инициативи.

БАКА е организатор и на двата най-големи рекламни фестивала в страната - ФАРА и Effie. През последните две години обаче те са в процес на трансформация. На какво се дължи това и какви ще бъдат конкретните промени?

- Целта ни е да засилим авторитета на ФАРА и на Effie сред рекламодателите, като превърнем и двата фестивала в желан форум за участие. И ако

при Effie целта е по-скоро да разширим кръга на клиентите, които да се запознаят с концепцията на конкурса и с отдавна утвърдената му в световен мащаб позиция на „стандарт за измерване успеха на комуникацията“, то при ФАРА трансформацията е по-скоро в посока приобщаване на рекламодателите като пълноправни партньори във фестивала.

Последното е особено важно, защото добрите идеи са основани на доброто партньорство и обединяват креативност и бизнес ефективност. *Най-стойностните кампании са резултат от съвместната работа между двете страни, а споделени са не само усилията, но и удовлетворението от постигнатите успехи.* Това е причината тази година за първи път наградата физически да е разделена на две части – една за агенцията и една за клиента. Посланието на фестивала пък е „Работим заедно. Печелим заедно“.

Другата много голяма промяна е свързана с журито. В търсене на най-обективен, прозрачен и високо професионален стандарт на журиране,

тази година за първи път се въведе **нов принцип за подбор на журито**, както и промяна на неговия формат и брой членове. Новата система е базирана на принцип, който е добре познат при формиране на жури в почти всички международни рекламни фестивали – приоритет имат личните професионални постижения пред постиженията на агенцията, в която към дадения момент специалистът работи.

Членуващите в БАКА агенции имаха възможност до 20 април да номинират свои служители с богат професионален опит за членове на журито на ФАРА, а от всички постъпили кандидатури УС на БАКА ще избере 21 журиращи от 21 различни агенции, като отчете спечелените от номинираните колеги награди от международни фестивали, участията в журита на международни фестивали, получените награди от ФАРА и други професионални конкурси и т.н.

Променя се и структурата на журито. За пръв път то е разделено в три отделни сегмента, като всеки сегмент е по-тясно профилиран и съставен от 7 участници. Това са: „Аудио-визуални форми и копирайтинг“, „Художествено оформление и дизайн“ и „Дигитални форми и креативно

използване на медиа“. За съответния сегмент от журито се избира специалист, работещ приоритетно в съответната сфера. Този подход ще зададе по-точни критерии за оценка от страна на журиращите и ще повиши тяхната прецизност.

Увеличава се и броят на членовете на журито, като по този начин се дава възможност за участие в процедурата по журиране на по-голям брой агенции от различен мащаб и профил. Всяка агенция има право само на един представител в състава на трите журита. Това прави целия процес по-прозрачен и допринася за по-голямото доверие към самата процедура.

Категориите „Дигитална кампания“ и „Интегрирана кампания“, които носят най-много точки в класирането, ще бъдат журирани от пълния състав на трите журита заедно. По този начин се дава необходимата тежест на най-комплексните категории в конкурса.

Целта на всички тези промени е фестивалът ФАРА да бъде възприеман като професионален форум от най-високо ниво, който допринася съществено за повишаване на професионалните стандарти в гилдията.

Продължава на следващата страница

Наскоро приключи „Рекламна академия“, чиято цел е да запознае бъдещите рекламисти с реални казуси от практиката. Един от организаторите бе именно Българската асоциация на комуникационните агенции. Като ментор на един от екипите-финалисти какви са Вашите наблюдения върху подготовката на студентите и техните творчески умения?

- Тазгодишната „Рекламна академия“ беше безспорно най-силната от досега проведените 5 издания на тази съвместна инициатива на Нов български университет, Българската асоциация на рекламодателите и Българската асоциация на комуникационните агенции. Не само като брой участници, брой презентации или брой ментори, а и като казуси, които бяха разгледани, като ниво на ангажираност на студентите и като ниво на получените от отборите предложения за кампании. За мен имаше няколко концепции, които с много малка помощ и доработка биха могли да се превърнат в реално осъществени комуникационни кампании. Не случайно част от рекламодателите обмислят и вариант да приложат на практика някои от идеите, които студентите разработиха и представиха – разбира се, със съответната компенсация за авторите.

Като член на журито на ПР Приз 2018 в категорията „Комуникационен проект за продукт или услуга“ какво е мястото на рекламата в комуникационната стратегия и каква част от нея трябва да заема тя, за да бъде проектът успешен?

- За мен комуникационната концепция на един продукт или една услуга е комплексна стратегия, в която всеки един елемент от маркетинг микса сам по себе си представлява комуникация. Затова аз по-скоро бих потърсил и съответно оценил интегрирания подход, степента, в която различните канали се допълват един друг при комуникиране посланията на бранда.