

Информационно издание на БДВО



Интервю с Ваня Бабанин – член на журито на ПР приз 2015



Регионален координатор на Европейската асоциация на комуникационните директори. Над 15 години опит в маркетинговите и корпоративни комуникации с акцент върху стратегическото управление на брандове. Висше образование от Софийски университет Св.Кл.Охридски: докторска степен по интегрирани маркетингови комуникации и семиотика, магистратура по икономика и магистърска степен по PR, вкл. комуникационни науки в Лайпцигски университет.

Имате над 15 години опит при управлението на комуникациите на брандове като Mercedes-Benz. Какви са предизвикателствата при големите марки и организации?

Матричните структури, които са изключително популярни при компании от ранга на Даймлер, са почти единственото възможно решение, но имат и своите особености. Ежедневие е търсенето на креативен начин за съчетание на местната култура и очаквания, пазарната среда, съгласуване с 3-4 различни отдела (напр. глобални комуникации, маркетинг за страната, продажби холсейл/ритейл, управител).



Продължава на стр. 5

Всичко това в строгите и подробни правила за корпоративен дизайн/корпоративна идентичност на всеки от брендовете. Неминуемо е свързано със създаване на множество работни процедури и по-дълъг срок при планирането. За мен лично обаче по-малката гъвкавост не е само негатив, защото ефективното прилагане на стратегиите в маркетинга и комуникациите е свързано със съзнателно следване на приетите политики, последователността носи по-добри резултати от поемането набързо на тактически решения в зависимост от външните предложения. Вярвам в намирането на подходящите възможности, а не в съшитите адаптации на каквото някой реши да ни поднесе.

Каква е разликата при т. нар. in-house комуникатори в сравнение с агенциите?

Най-възбуждащата е по-дълбокото участие в създаването на стратегията и идентификацията с един или няколко силни бранда, както неминуемо се получава при една марка като Mercedes-Benz например. Но от другата страна

стои постоянната обвързаност с конкретните вътрешни клиенти, които няма как да „изгониш“, ако се стигне до задълбочаване на различията, липсва диверсификация на портфолиото.

Съществува и риск от затъване в руслото на повтарящи се идеи и дейности, ако не се правят непрекъснато вътрешни оценявания. Колкото до пресечната точка при вътрешните специалисти и агенциите, тези отношения носят повече потенциал, отколкото се използва към момента и една от задачите, която като регионален координатор виждам пред ЕАСД в България е определянето на достатъчно добри механизми и методи за сравнение на представянето на агенциите, за дефиниране на достатъчно ясни, конкретни и прозрачни индикатори за сравнение на микса от финансови и нефинансови показатели, особено при избора на агенции. В това отношение вече имаме положителен опит от вътрешно консултиране в асоциацията.

Продължава на стр. 6

Работейки по различни проекти, къде поставяте фокуса при правилното стратегическо позициониране и ключовите послания?

Бизнес развитието. Комуникационната политика трябва да следва политиката за бизнес развитие, за да е адекватна на поставените цели.

Работейки по комуникационни и маркетингови стратегии все по-често ми се случва да инициирам и допринасям за актуализиране и изчистване на бизнес политиката. Това е последната ми страст. Невинни на пръв поглед проекти като „Визия и мисия“ прерастват неусетно в големи методологии за вътрешна оценка на бизнес, ако вложиш сърцето си в тях.

Пресечните точки за комуникациите се оказват много - маркетинг и продажби, бизнес развитие, за докторантурата си избирате семиотичния подход...

Да, нормално е да е така. Целият ни живот става все по-свързан, напр. концепциите с умните домове или свързаните автомобили (connected cars). А семиотиката е науката, която всички скоро ще преоткрият. Дори и да не сбъднат най-мрачните за лингвистите 50-годишни прогнози за изчезването на писмения

език, какъвто го познаваме, силата и употребата на визуални знаци и особено на видео са тенденции, които не можем да пренебрегнем. Семиотиката е тази, която дава начин на мислене – и за интерпретацията и процеса на разбиране, и за интеграцията – приложим, независимо от вида знакова система и работещ във всички общества, от племенните до пост-модерните.

Какво означава това за PR Приз 2015? Какви са очакванията Ви?

Много позитивни. Ограниченията на пазара и тежките условия с по-ниски бюджети влияят благотворно на креативността. Като идващ от бизнеса комуникатор от друга страна за мен ефективността остава много силен фактор. Съчетанието ще ни позволи да сравняваме толкова различни проекти, без да се влияем само от обема на инициативата. В този смисъл вярвам, че няма малък или маловажен проект – всеки може да бъде номиниран. Колкото повече проекта участват, толкова по-добре е за развитието на целия бранш. Добрите практики от реалния живот у нас са от ключово значение за повишаването на качеството и споделянето на опит. В този случай важи: Колкото повече, толкова повече.