



# В трудни времена печелят креативните компании

РУДИ КОБЗА Е НА 42 ГОДИНИ И Е ДОБРЕ ПОЗНАТ В СВЕТА НА МЕДИИТЕ И РЕКЛАМАТА – ПРЕЗИДЕНТ Е НА АВСТРИЙСКИТЕ АГЕНЦИИ DRAFTFCB KOVZA AND LOWE G&K. НАВЛИЗА В РЕКЛАМАТА ЕДВА 20-ГОДИШЕН, НА 23 ВЕЧЕ Е В МЕНИДЖМЪНТА НА РЕКЛАМНА КОМПАНИЯ, А ЧЕТИРИ ГОДИНИ ПО-КЪСНО ОСНОВАВА ПЪРВАТА СИ СОБСТВЕНА АГЕНЦИЯ. С УСМИВКА ЗАЯВЯВА, ЧЕ ОБИЧА ДА СЕ ВЪЗПОЛЗВА ОТ ОГРОМНОТО РАЗНООБРАЗИЕ, КОЕТО ЖИВОТЪТ ПРЕДЛАГА ЗА СВОБОДНОТО ВРЕМЕ: БЯГА, КАРА СКИ С ДЕЦАТА СИ – НА 10 И 13 ГОДИНИ, ПЪТУВА, С УДОВОЛСТВИЕ ЧЕТЕ КНИГИ ЗА ВСЕЛЕНАТА И ЗА СВЕТА ИЗВЪН МЕДИИТЕ И РЕКЛАМАТА, ПОЧИТАТЕЛ Е НА ИЗКУСТВОТО.

Тази година фестивалът Mediamix, на който сте председател на консултативния съвет, ще се проведе за 15-и път. Какво е новото около събитието?

Новостите са основно в две посоки – развитие на съдържанието и разширяване на присъствието на гържавите участници. Фестивалът, който ще се проведе от 3 до 7 юни, тази година включва представители не само на Балканите, но и на Русия, Украйна, балтийските гържави, Чехия, Полша, Австрия, Унгария, Словения, Словакия. В този смисъл се опитваме да направим Mediamix събитие с все по-международна значимост. Новост има и при наградите на фестивала. Тази година за първи път за изключителни постижения в мобилната и интернет рекламата ще се присъжда специален чадър – Cyber & Mobile Umbrella. Международно жури от експерти в мобилната и онлайн рекламата ще разгледа предложенията в 11 веб и 3 мобилни категории, сред които са например корпоративни веб сайтове, e-mail маркетинг и интерактивни инструменти. Най-добрите в тази област ще бъдат отличени с наградата Cyber & Mobile Umbrella, която отразява стремителното развитие едновременно на медията и средствата за рекламиране. Ще се присъжда и Platinum Umbrella за крос медия формати. По отношение на съдържанието – организираме конгрес в рамките на фестивала, в който са включени много интересни теми, свързани с използването на медиите в тези трудни времена. Презентаторите са от различни международни компании, например OMV и Veiersdorf, консултанти от ранга на Марио Гарсия, с клиенти като гиганта New York Times, ще имаме инвеститори в интернет като Дани Гутенберг, партньори като RTL и Golden Drum.

**Предвид финансовата криза трябва ли компаниите да рекламират дори повече от преди, за да привлекат клиентите? Възможно ли е да се извлекат ползи от кризата чрез прилагане на определени комуникационни стратегии?**

Ясно е, че индустриите, които преди имаха огромни бюджети за реклама, като банковия и автомобилния сектор, сега до известна степен са свили използването на медиите. Но пък това провокира намирането на възможно

най-ефективния начин за позициониране и реклама. Процесът на преплитане на всички стари канали за комуникация и тези онлайн все още продължава, независимо от кризата. И определени браншове ще имат полза и ще са победители в тези трудни времена. Да, това може да е с цената на повече отстъпки, по-чувствително ценообразуване, на стеснени възможности за избор, но ще е факт. По време на криза всяка компания знае кое е най-доброто за нея, каква стратегия трябва да избере. Моят съвет е свързан с нагласата. На всички ни е известна гумата reactive като по-

**Какво е мнението ви за развитието на рекламния и медийния пазар в Източна Европа и как фестивалите като Mediamix допринасят за това развитие?**

Доскоро развитието на този пазар беше с такива темпове, че България и Румъния можеха да се нарекат регион мечта. При сегашните реалности растеж все още ще има, макар и не в двуцифрени стойности, както досега. Фестивалите като Mediamix са платформи, които събират на едно място хора за обмен на идеи за маркетинг и комуникация и създаване на възможности

# Блестящата идея се свежда до едно: да си непредсказуем и същевременно приложим.

ведение, просто трябва да сменим мястото на буквата С и гумата да стане creative. Защото, погодно на трудните моменти в личния живот, в началото е хаос и не знаеш откъде да започнеш, за да се изправиш. След това обаче се стягаш и си задаваш въпроса: каква е моята цел, докъде искам да стигна? И си обратно в играта. Затова компаниите с чисто реактивно поведение ще срещнат повече трудности, а тези, които избераат креативния подход в маркетинга, рекламата и комуникацията, ще спечелят. При всички случаи това е най-тежката ситуация, с която се е сблъсквало нашето поколение, и е невероятно предизвикателство. Просто нямаме друг избор, освен да работим и да се справим. Това важи в особена степен за вас, българите, които сте се срещали какви ли не трудности и имате потенциал да се справите.

за реализирането им. Те са платформа за визия за бъдещето и са огледало на една от най-сериозните индустрии в света, защото медиите са двигател на икономиката, в тях са заети огромно количество специалисти и притежават власт и отговорност едновременно. Сега всички говорят за кризата. Аз много вярвам в енергията – когато непрекъснато се комуникира негативното, то само се завихря като спирала. С нищо не променяме реалността, ако мислите ни са негативни. Затова смятам, че е важно да виждаме ясно трудностите, но да сме креативни вместо реактивни и да насочваме енергията нагоре, да намираме позитивен подход. В този смисъл медиите трябва не само да комуникират проблемите, но и възможностите за решаването им, за да не се създава депресивен климат.

>>

KEEP WALKING.  
JOHNNIE WALKER.



**Какво мислите за българския крейтив и каква е рецептата за генериране на блестящи идеи?**

Харесвам много българската креативност, тук се раждат интересни идеи и има гъвкавост на мисленето. Генерирането на блестящи идеи винаги се свежда до едно и също нещо – да си изненадващ, непредсказуем и същевременно приложим.

**Какво е отношението ви към използването на социални мрежи като Facebook и LinkedIn?**

Сега е моментът да направя малко реклама – Mediatrix има своя група във Facebook, така че можете да се присъедините по всяко време (смее се). Шегата настрана, тези социални мрежи вече са медия сами по себе си. Четеш списание или вестник, гледаш телевизия и междувремето си на компютъра и следиш какво правят приятелите ти в този момент. Социалните мрежи първа ще се разгръщат като потенциал.

**Как информационните технологии променят поведението на потребителите?**

Вече сме непрекъснато онлайн, носим със себе си преносими компютри, снимаме и записваме разговори с телефони, постоянно изграждаме своята виртуална идентичност, което всъщност представлява истински онлайн брандинг. Защото например във Facebook с част от приятелите ми не сме се виждали от две години и това, което е онлайн като информация за мен, изгражда представата им за моята личност. Технологиите ни променят като поведение. С тях никога не може да си самотен, винаги си онлайн – дали пътуваш в такси, или вървиш пеша, винаги можеш да се свържеш с приятел, да му изпратиш снимки, да си мултифункционален. Харесва ми. Забавно е.

**С нищо не променяме реалността, ако мислите ни са НЕГАТИВНИ.**

