

РЕПОРТАЖ З ДРУГОГО PR-SPACE CONGRESS

27 вересня 2012 у виставковому центрі «Київекспоплаза» відбувся другий PR-SPACE Congress – подія, яку не міг пропустити жоден справжній піарник.



Почався конгрес відкриттям програми, а учасники одразу ж зрозуміли, що прийшли не дарма. Першим пунктом програми стала доповідь на тему «Управління страхами», де нам докладно пояснили про цей не дуже чесний спосіб завоювати увагу споживачів. Одразу ж після цього виступу, ми були приємно здивовані подарунками, які для учасників конгресу приготували спонсори дійства. Чого тут тільки не було: і білети на авіарейси, і книжки, і фільтри для води. Розіграш проходив після кожного виступу.

Другою став майстер-клас від Дзвенислави Новаківської, бізнес-тренера і власниці компанії «Фанк і консалтинг».

На мою думку, саме цей виступ став найкориснішим і найбільш цікавим серед усіх, тому хотілося би зупинитись на ньому детальніше.

Спостерігаючи за економічними кризами та слухаючи у новинах про нові загрози, ми все частіше задаємось питанням: що ж саме руйнує економіку та чому все спроби реабілітувати її виявляються марними? На це питання можна відповісти по-різному, але однією з найважливіших причин економічного занепаду є зневіра людей: у те, що реклама може бути правдивою, політика – чесною, а бізнес – прозорим. Саме ця недовіра з боку населення і перетворює інформацію з телеекранів та радіо у безперервний потік порожніх слів, що йдуть повз вуха. Зрозуміло, що за таких умов всі намагання маркетологів та піарників донести ідею нового продукту чи послуги до потенційних клієнтів не мають сенсу. То що ж може повернути довіру людей? На майстер-класі Дзвенислави Новаківської «Візуалізуй, щоб бути почутим» я отримала відповідь на це запитання.

Візуалізація — це процес побудови графічного образу даних, що допомагає у процесі загального аналізу даних. Навіть у дитячій книжці «Собачка Мані чи азбука грошей» висвітлюється той факт, що люди думають картинками. Адже коли ми чуємо слово, ми не уявляємо собі його букви, ми бачимо чітку картинку. Тож саме візуалізація є тим методом, який в змозі повернути довіру людей і надати словам змісту. Наразі проводиться багато тренінгів із так званого story-telling (мис-



тецтва розповіді історій), але будь-яку історію можна зобразити у картинці. Якщо звернути увагу на те, яка саме інформація в інтернеті збирає найбільше лайків та коментарів, то неважко помітити, що це саме ті цитати та історії, що подані з картинками, а не просто сухим текстом. Саме картинка здібна повернути увагу та втримати її. Існує думка про те, що такий спосіб працює тільки з людьми-візуалами, тобто тими, що сприймають світ через художні образи, а з кінестетиками та аудіалами такий номер не пройде, але доведено, що це міф. Більшість психологів вважають, що жодну людину не можна віднести тільки до візуалів чи аудіалів, просто якийсь з каналів сприйняття розвинений сильніше, тож всі ми в якійсь мірі є візуалами.

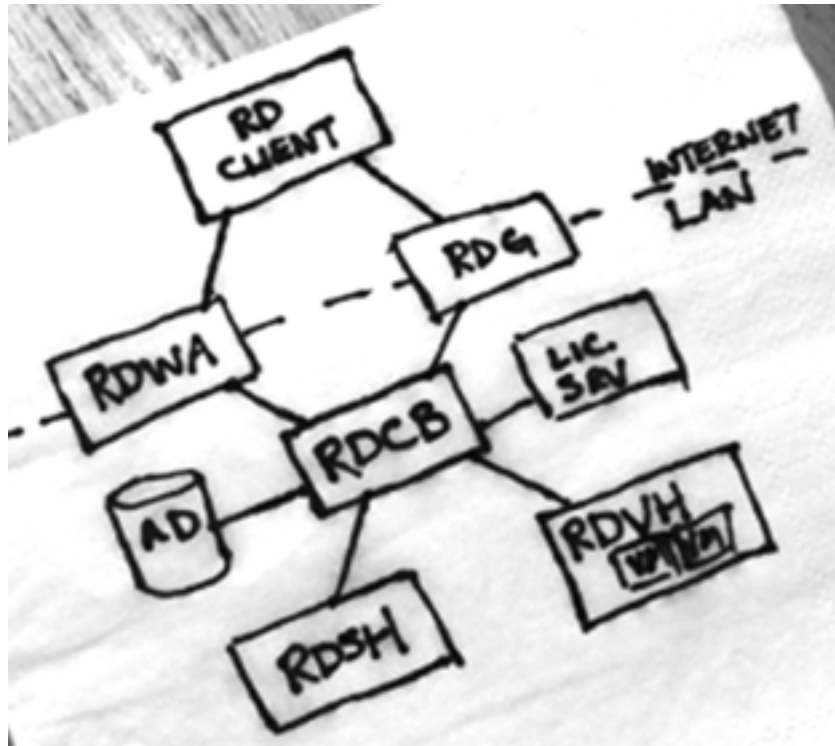
Том Пітерс у своїй книзі «WOW Ідеї» намагається донести до читача думку про те, що зараз ми продаємо не товари та послуги, а враження та рішення. Я повністю погоджуюсь з ним. Згадайте, скільки разів ви приходили додому з новими покупками та задавалися питанням: «А навіщо ж я це купив? Ця річ мені зовсім не потрібна!». Що ж змусило вас купити непотріб? Секрет криється у

мозку людини, який, як нам відомо, складається з двох півкуль. Права півкуля відповідає за інтуїцію, все ірраціональне, алогічне, платонічне, уявлюване, романтичне, загадкове, релігійне, а ліва півкуля – за все логічне, раціональне, математичне, наукове, інтелектуальне. Коли людина бачить перед собою картинку, до правої півкулі надходить сигнал, що в свою чергу тисне на емоцію. Людина не здатна аналізувати та розмислювати, вона просто діє, прислухаючись до голосу серця.

Одна з американських компаній, в якій панували досить демократичні умови, постала перед проблемою: виявилось, що занадто демократичні умови призводять до того, що працівники починають ігнорувати звичайні правила поведінки та дисципліни. А ні покарання, а ні догани були не в змозі значно покращити ситуацію, коли один з піарменеджерів запропонував революційне рішення: а що буде, якщо надрукувати правила поведінки в коміксах? Це абсурд? Зовсім ні! Комікси – це весело, а те, що змушує людей сміятись чи хоча б посміхатись надовго відкладається в пам'яті. Директор в повній мірі оцінив свіжий погляд піарника і затвердив інновацію. Не минуло й двох місяців, як ситуація в компанії нормалізувалась, проблема з дисципліною була вирішена. Таких прикладів – мільйон. Проведемо простий тест. Згадаємо абетку. Яка картинка стане у вас перед очима, якщо я скажу букву «Йот»? Більшість людей одразу ж уявляють їжачка. Наскільки сильними є враження від дитячих картинок, якщо пройшовши через призму часу вони не втратили своєї яскравості!

Інфографіка – цікавий вид мистецтва, і, звичайно, в ньому є декілька прийомів, які неодмінно допоможуть маркетологу зробити рекламу дієвою та яскравою.

Наприклад, досить широкого розпов-



сюдження набув так званий «Napkin Sketch» - досить цікавий метод, який дозволить провести результативні переговори. Достатньо супроводжувати свої слова постійними малюнками на серветці. Це допоможе чітко структурувати свої доводи, а також не дасть пропустити щось важливе. Якщо ж опонент не згоден з вами в чомусь, ви можете просто пере-

дати йому малюнок и попросити виправити. В такому разі це буде спільна думка, а отже ніяких заперечень.

Досить цікавим є метод акцентів. Яскравим прикладом можна назвати соціальну рекламу, яка агітує людину, що хвора на грип, не виходити з дому й уникати спілкування. Потрібні слова виділені кольором, на них зроблений акцент.

Захворів? Сиди вдома!

Прості речі рятують життя

Міністерство охорони здоров'я України

unicef

Саме тому така реклама відкладається в пам'яті.

Якщо підсумувати все вищесказане, можна зробити висновок, що інфографіка — це саме те, чого не вистачає вітчизняній рекламі. Це саме та родзинка, яка здатна прикрасити будь-яку піар-акцію.

Після тренінгу від Дзвенислави послідувала доповідь на тему «Нагальні проблеми, що стоять перед фахівцями із корпоративних комунікацій», що містила багато стастичної інформації, тож дала змогу структурувати в голові деякі відомості про світ піару, а іноді навіть здивувала. Ми дізнались, що найбільшою проблемою піарників в Україні на їх думку є неухвага керівництва до того, що вони роблять — до реклами. Ця доповідь мала форму презентації та проходила англійською мовою.

Наступна доповідь від директору з маркетингу, Андрія Войнова, на тему

«Жива комунікація: екологія та шоу, драйв і ще дещо», який поділився результатами екологічної експедиції «Знай, що ти п'єш». Марія Бородай, керівник PR-служби Intel в Україні представила учасникам конгресу майстер-кейс «Формування PR стратегії на основі CSR проєктів», а Петро та Ксенія Мацкевич завершили захід доповіддю «Зона поза часом, або Екологія власного PR-простору». Останнім етапом події стало вручення сертифікатів учасникам.

Підсумовуючи, можу сказати, що день пройшов надзвичайно плідно, а кожен з учасників PR-SPACE Congress вийшов з конференц-залу втомленим, але дуже задоволеним. Адже не кожен день вдається відвідати такий інформативний і цікавий захід.

Маргарита Степанова

