

АЛЕКСАНДЪР ДУРЧЕВ:

НЯМА НЕМОЖЕЩИ, ИМА НЕИСКАЩИ

**Без култура на отговорност се управлява
с процедури, смята изпълнителният директор
на All Channels Communication Group**





азвате, че се възприемате най-вече като предприемач. Какво превръща една добра идея в успешен бизнес?

- Добрата идея се превръща в бизнес със смелост, много работа и с тотално себезачеркване, особено в първите години на развитие. Много млади хора

живеят със захаросаната стартъп мечта, че един ден под гуша ти хрумва невероятна идея, го обяд поне 6 инвеститора се избиват за теб и на 23 години си пенсиониран милионер. Гениални идеи имаме всички. Трудното идва, когато трябва да устоиш на изкушенията и да посветиш цялото си време на развитието на хоби бизнеса си до институция, която храни семейства на екипа ти. Ето защо аз не се възприемам като комуникационен специалист: когато една идея се превърне в бизнес, тогава предприемачът е длъжен да си даде сметка, че вече няма право да бъде специалистът, който е бил. Той трябва да бъде достатъчно смел да си признае, че хората, които привлича, са по-добри експерти от него и ролята му е тотално променена - да разраства бизнеса си и да помага на екипа си да става все по-добър.

- Как се управлява успешно компания?

- С хора и с култивиране на култура на отговорност към екипа, компанията и клиентите. Без култура на отговорност се управлява с процедури. С процедури се управлява гържавната администрация и всички знаем колко ефективна е тя.

- Всичко е лично?

- Живеем на юг, където емоциите често взимат връх над рационалното. Когато хората не чувстват контрол над ситуацията, те имат склонността да търсят причини за проблемите си извън самите себе си. Ние се опитваме да търсим идеите за разрешаването на оперативните и стратегическите предизвикателства в целия ни екип. Опитваме се да провокираме хората да търсят не проблеми, а решения и да ги предлагат активно. Когато си част от решението, е трудно да мрънкаш срещу него.

- Преподаването не отнема ли твърде много време от активния бизнес?

- За мен преподаването е инвестиция, моят принос към обществото. Смятам, че това, което аз съм получил като образование, опит и възможности, трябва да го предам на следващите поколения. Обогряващо е, че все още има голям интерес от по-младите към придобиването на знания, базирани на горчив опит.

- Знам, че има голям интерес към комуникационните специалности в университетите.

- Има и възможност за разгръщане на таланта и прилична реализация. Нито една компания не може да съществува, без да комуникира дейността си по един или друг начин. Дори в апокалиптичните времена на доминация на изкуствения интелект вероятността нашата професия да бъде заменена от такъв е много малка. В нея има много смелост, творчество и меки умения и може би ще минат столетия, преди роботите да започнат да правят това вместо нас.

- Доволен сте от образованието?

- Образованието изостава от времето, в което живеем. Това, което се случва по света, изпреварва с десетки години това, което се учи в университетите. Имаме и грандиозно предизвикателство с основното и със средното образование - то ражда пасивни хора, които не са ангажирани към никого и нищо, не са научени да работят в екип или да се грижат за обществото. То възпитава децата да зубрят, да вдигат ръка и да се спасяват поединично. След училище много от тях влизат в реалния живот с идеята, че там е джунгла и те трябва да намерят начин да оцелеят самостоятелно. В моите курсове в Американския университет студентите работят в екип и знаят, че успехът им зависи от компромиса и колаборацията с екипа им.

- Как различавате кой ще стане добър в тази професия?

- Според мен няма специфични умения за никоя професия. Аз вярвам, че всеки може да направи всичко, стига да е достатъчно смел да го поиска. Няма

АЛЕКСАНДЪР ДУРЧЕВ е основател и CEO на All Channels Communication Group (ACCG). Той е преподавател в Американския университет в България и СУ "Св. Климент Охридски". Има магистърска степен по пиар (СУ) и по бизнес администрация (АУБГ). В момента е докторант в Софийския университет и завършва магистърската си степен по политически мениджмънт в НБУ. От 2006 г. е член на борда на директорите на Българската асоциация на PR агенциите и неин председател от 2011 до 2014 г. Александър е учредител и представител на Innovation in Politics Institute за България.



ALL CHANNELS COMMUNICATION GROUP е най-голямата българска независима комуникационна група. В началото на годината компанията отвори свой офис във Виена. Над 90 души работят в петте звена на агенцията - All Channels | PR, All Channels | Advertising, All Channels | Media, All Channels | Interaction and All Channels | Activation. Групата е една от най-награждаваните у нас. Тя е носител на стотици международни и български награди в областта на комуникациите, бизнеса, развитието на човешките ресурси. All Channels | PR е единствена компания, която през последните 7 години винаги е сред първите три на пазара и единствената, печелила 4 пъти отличието на Българската асоциация на PR агенциите. През последните 2 години All Channels | Advertising е сред трите най-добри рекламни агенции на пазара според класацията на БАКА. ACCG е комуникационен партньор на Avon, Philips, Discovery Channels, Raiffeisenbank, "Крадецът на ябълки", Stolichno, Staroburno, Jameson, Kaufland, Decathlon, Европейската комисия, DM, The Mall, LG, BASF, Lavena, "Захарни заводи", "Кармела", "Оргазим", Mastercard, BAT и други.

хора, които не могат, има такива, които не искат. Ако мечтата ви е да станете комуникационен специалист, това ще стане, но само ако искате да положите необходимите усилия. Качествата се придобиват и възможностите на хората са безгранични. През годините сме имали колеги, завършили театрално изкуство, оперно пеене, философия, финанси и всеки от тях е брилянтен специалист в област, която е отвъд университетското му образование. Те са разбрали, че тази работа им доставя удоволствие, и са пожелали да придобият необходимите качества.

- Доколко имате поле за творчество във вашата професия и доколко една успешна кампания е въпрос на алгоритъм?

- Може би пропорцията е 50:50. В една кампания изборът на канали за комуникация е все повече въпрос на математически алгоритъм. Когато обаче създаваш творческата идея и съдържанието на кампанията, добрият резултат е въпрос както на талант, така и на много знания. Заг творческата идея често има работещи психологически модели, които трябва да познавате. Ето защо, преди да се впуснете в нашия бизнес, е добре да поучите и почетете повече. Трудно е да гои́деш от улицата и просто да започнеш да правиш яки реклами.

- Коя реклама е добра?

- Тази, с която точната целева група се е идентифицирала, харесала и запомнила. Съществуват много яки реклами, но зрителите не помнят чии са били. Има реклами, на които се радва целева група, която никога няма да купи продукта, защото не се идентифицира с него. Аз харесвам рекламите на кренвирши, но последно изяхох един преди 20 години. Има и реклами, които с глупостта си обиждат хората, за които са предназначени. Има ли лоша реклама? Да. Това е рекламата, която прахосва парите на рекламоателя.

- Откъде се появи носталгичната вълна в рекламите? Всякакви продукти се стремят да на-

побият такива отпреди 50 години.

- Патриотарщината изпълзя от гунките по цяла Европа. В комуникацията почти в цяла Европа се появи отново националният наратив - щом е родно, то е супер, защото дядо ми е ял същото кисело мляко, а баба ми е правила същия камамбер.

В България минахме на следващо ниво - хората не вярват в продуктите, които консумират, и за да се опитваме да докажем качеството им, гнес убеждаваме потребителя, че навремето бяха "точно такива на вкус".

Истината е, че гнес трудно може да излъжем потребителя, че един продукт е хубав, ако не е. Живеем в света на социалните медии, където истината бързо излиза наяве независимо от инвестицията ни в лъскава патриотично-носталгична рекламата.

- А трябва ли да харесаш компанията или про-



“ Средното ни образование ражда пасивни хора, научени да се спасяват поединично. ”

гукта, за да направиш добра кампания?

- Политически коректният отговор е "да". Истината е, че почти всички работим за компании и каузи, които не съответстват на нашите ценности и въздания. Това, с което обаче никога не правим компромис, е да работим за компании, с които нямаме химия във взаимоотношенията. Историята е показала, че такива връзки продължават кратко и завършват тъжно.

- Кои са добър клиент и кой е лош клиент във Вашия бизнес?

- Добър клиент е този, който има картбланш да взема решения и да слиза на ниво маркетинг концепция, преди да започне да мисли за комуникационната кампания. Добрият клиент е и този, който е достатъчно смел да експериментира. Много се радвам, че работим за много български марки, които имат тази смелост и агресивно взимат пазарен дял от световните компании. Обичаме такива клиенти, защото те развиват екипа ни и ни позволяват да участваме в процеса още при създаването на продукта.

- Нарочно ли избягвате политическия пиар?

- Винаги сме се опитвали да избягаме от директна работа за политически партии. Политиката е твърде нерегламентиран бизнес в България и въпреки това тя е изключително важна за живота на всички ни. През миналата година стартираме с партньорите ни от Австрия изключителен политически проект - "Институт за иновации в политиката". Целта му е да идентифицира и награждава най-полезните за обществото политически инициативи. С него искаме да изместим фокуса от преекспонираната тъмна страна на политиката върху тези практики, които променят качествено средата, в която живеят семействата ни. В момента мрежата на инициативата обхваща 17 държави и продължава да расте. В дългосрочен план очакваме тази инициатива да ни помогне да обучаваме следващото поколение качествени политици в цяла Европа и да им предложим широк инструментариум от идеи и концепции за решаване на отделни проблеми.

- Как дигиталните технологии промениха Вашата професия?

- Благодарение на тях рекламата става все целенасочена, достигането до конкретни аудитории - все по-прецизно. Технологиите ни позволяват да бъдем все по-смели, по-креативни и находчиви. Погледнете само кампаниите, които печелят награди по нашите и международните фестивали - всички те разчитат по един или друг начин на дигиталните технологии и канали, за да ангажират аудиторията. Това е и посоката, в която планираме да се развиваме. Стартирахме звено с програ-

мисти и целта ни е да предлагаме все повече такива услуги както у нас, така и в чужбина. Вече работим първите си проекти за австрийския пазар.

Вероятно последните скандали с Facebook и Cambridge Analytica, както и въвеждането на GDPR ще се отразят на комуникационната индустрия, но истината е, че никога не може да спре прогреса.

- За чия сметка се увеличава онлайн рекламата?

- За сметка на всички канали, но най-вече за сметка на печатните медии. За съжаление, все по-често печатната реклама отпада от медиумикса. Част от медиите успяха да променят бизнес модела си, да се дигитализират, да намерят иновативни начини да печелят повече, с което вляха нова енергия на пазара.

- Вашата компания има мотото: "Вдъхновяваме промени, които оставят следи". С кои промени най-много се гордеете?

- Гордеем се с всички компании, с които поне малко подобрихме живота на хората в България - те ни накараха да говорим повече помежду си, накараха ни да търсим доброто и да помагаме на хората около нас. Кампанията на Avon за борба с рака на гърдата е една от знаковите социални кампании у нас. Благодарение на нея са прегледани и навременно диагностицирани хиляди жени.

Гордеем се с кампаниите, които създадоха пазарни лидери и които промениха отношението към българския бизнес.

Гордеем се с кампаниите, които бяха оценени у нас и в чужбина. Ние сме една от най-награждаваните агенции в региона, но искам да ви уверя, че това не е наше болно хоби. Вярваме, че да се гордееш с работата си и да търсиш шумно оценка, заразява всички. Това предизвиква конкурентите ни да се стараят малко повече, да стават по-добри. Това кара всички да се предизвикваме и развиваме заедно. А както се казва в една поговорка: "Надигащата се вълна повдига всички лодки".

Гордеем се и че сме първата агенция, която стартира офис в Западна Европа. Благодарение на работата ни в България имаме комфорта да бъдем добре приети във Виена и да започнем работа за няколко клиента.

- Сравнявайки с Виена, къде по-леко се прави бизнес?

- Рано е да се каже. Бизнесът във Виена е доста по-регулиран, но и доста по-подреден. В България трябва да си дадем сметка, че в основата на всяка кампания стои интелектуалният труд на скъпи специалисти. Това е най-важната част от всяка една кампания и тя води до постигане на търговските цели.