



ИНТЕГРИРАНЕ НА ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА С ОСТАНАЛИТЕ ЕЛЕМЕНТИ НА МАРКЕТИНГОВИТЕ КОМУНИКАЦИИ ПРЕЗ ПРИЗМАТА НА БРАНДИНГА

докторант Стелиана Василева
Стопанска академия „Д. А. Ценов“

INTEGRATION OF PUBLIC RELATIONS WITH OTHER ELEMENTS OF MARKETING COMMUNICATIONS THROUGH THE PRISM OF BRANDING

Steliana Vasileva, PhD Student
D. A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov

Анотация: Чрез връзките с обществеността, като част от ИМК концепцията, се добавя достоверност на посланията за фирмените брандове, в резултат на което рекламата става по-правдоподобна, а промоциите – по-въздействащи. Постигнатата съгласуваност на посланията и концентрирането им върху важните, за таргет аудиторията, ценности създават един положителен бранд имидж и запълват липсата на доверие към бранда.

Ключови думи: връзки с обществеността; интегрирани маркетингови комуникации; елементи на ИМК концепция; бранд мениджмънт; брендинг.

Abstract: Through public relations, as a part of the IMC concept, credibility to the messages of corporate brands is added, and as a result, advertising becomes more credible and sales promotions – more impactful. The achieved consistency of the messages and their concentration on the important, for the target audience, values create a positive brand image and fill the lack of trust in the brand.

Key words: Public Relations; Integrated Marketing Communications (IMC); elements of the IMC concept; brand management; branding.

ИМК елементите влияят върху възприятията на потребителите за ценността на бранда. Тези елементи са важни не само, защото могат да окажат голямо въздействие върху бранд ценността, но и защото са под контрола на фирмите¹ и дават възможност на маркетинговете да изградят ценността на бранда чрез техните маркетингови дейности.

Изградени в съответствие с цялостната ИМК концепция, като визуално и вербално „усещане“, комуникационните послания, предавани чрез PR (посредством отношенията с медиите, спонсорството, специалните събития и пр.), имат потенциала

¹ Изключение прави разгласата.

да надградят положителното отношение към съответния бранд. Различията в комуникационните послания могат да доведат до неблагоприятни последици, както за фирмата, така и за нейните брандове. Това твърдение се потвърждава от Ван Риел, според когото „...само консистентността на посланията създава разпознаваема картина на компанията, независимо от комуникационните канали”[1].

Основната цел на връзките с обществеността е интегрирането на действията на бизнес организацията, респ. нейните брандове, в обществения живот. PR придават *достоверност* на цялата ИМК концепция на съответната компания. Това създава доверие във всички послания, изпращани от фирмата и/или нейните брандове. Затова PR често са определяни като „тайното оръжие“ на интегрирания маркетинг. Диалогичността и гъвкавостта на този ИМК елемент позволяват компанията да прецизира своите послания към публиките, насочвайки ги съгласно актуалния обществен интерес. Така връзките с обществеността способстват постигането на синергичен ефект в комуникациите.

Следва да се подчертае, че между *връзките с обществеността* и *разгласата*[2] има различия (вж. табл.1.). Докато ВО са система от фирмени дейности за изграждане на добри отношения с обществото, с цел формиране на благоприятното му отношение към компанията и предлаганите от нея брандове, изграждане на добър корпоративен имидж, както и бърза реакция с цел промяна на отрицателното обществено мнение при неблагоприятни за компанията случаи, събития, слухове и пр., разгласата е само разпространяване на информация за дадена компания и/или неин бранд или брандове, често непроверена и непотвърдена. Целта на разгласата е предаването на информацията като такава, а не достоверност и обективност на разпространяването послание. Освен това, ВО имат по-широк обхват и цели от разгласата.

Таблица 1. Сравнителна характеристика между разгласата и връзките с обществеността

Критерии	Разгласа	Връзки с обществеността
<i>Времеви обхват</i>	Краткосточен	Продължителен период от време
<i>Вид на комуникационното послание</i>	Не винаги е положително и рядко е под контрола на, или се заплаща от, компанията.	Предназначени да осигурят положителна информация за компанията и/или нейните брандове и обикновено се контролират от фирмата.
<i>Вид на разпространяваната информация</i>	Информацията за съответната компания и/или нейния бранд(ове), която потребителите получават чрез разгласа, може да бъде положителна или отрицателна.	Новини за компанията и/или нейните брандове, представящи ги в положителна светлина, разпространявани чрез средствата за масово осведомяване.
<i>Достоверност</i>	Смята се за много надеждна.	Не се смята за толкова надеждна (в сравнение с разгласата), тъй като е под контрола на определена компания.

Източник: Таблицата е разработена, за да послужи на целите на доклада.



Пъблик рилейшънс влизат в най-тесни взаимоотношения с всички останали ИМК елементи. Докато връзките с обществеността предполагат по-дългосрочен характер с по-твърди стандарти, рекламата е много по-гъвкава и разнообразна. Обикновено компаниите използват рекламата, когато искат да контролират съдържанието, мястото и честотата на съобщението.

Всички ИМК елементи трябва да помогнат за изграждане на информираността/познатостта на бранда и да допринесат за положителното отношение към бранда. Това е важна комуникационна цел и е основна за рекламата. Тъй като е необходимо време, за да се изградят информираността/познатостта на бранда и бранд асоциациите, рекламата има дългосрочна стратегическа роля в ИМК концепцията.

Очаква се компаниите да започнат да прехвърлят повече пари от реклама към пъблик рилейшънс. А това се дължи основно на факта, че рекламата губи своята ефективност. Трудно е да се достигне масова аудитория, поради увеличаващата се фрагментация. Телевизионните реклами стават по-кратки, събират се заедно, стават все по-неразличими една от друга и в резултат от това потребителите ги пренебрегват. А най-големият проблем е, че аудиторията няма доверие на рекламата. Потребителите отдавна са наясно, че рекламата преувеличава и не е обективна. В най-добрия случай рекламата е забавна и развличаща, в най-лошия – натрапчива и нечестна[3].

Според Ал Рийс и Лаура Рийс[4], различията между връзките с обществеността и рекламата се изразяват в следното:

- ✓ рекламата е свързана главно с продажбата на продукта, който се предлага под съответния бранд, а пъблик рилейшънс целят генериране на обществено приемане на организацията като цяло;
- ✓ рекламата е предназначена за клиентите, като част от външната аудитория на организацията, а връзките с обществеността обхващат цялата общественост;
- ✓ съществуват различия в използваните средства;
- ✓ основната функция на рекламата е продажбата на продукти и/или услуги, които се предлагат под определен бранд, а основната функция на връзките с обществеността е създаването на среда за функционирането на компанията, респ. нейните брандове.

И рекламата и PR са необходими на всяка една компания, но докато рекламата въздейства, като акцентира върху положителните страни на бранда, връзките с обществеността правят това като създават събития, от които журналистите извличат новини, които по-късно се свързват с брандовете на съответната компания в съзнанието на потребителите. Към връзките с обществеността може да се отпрати и основателна критика – за разлика от рекламата (вж. табл. 2.), която се обръща към потребителите в качеството им на клиенти, ВО се обръщат към потребителите в качеството им на публики.

Таблица 2. Сравнителна характеристика между връзките с обществеността и рекламата

Критерии	Връзки с обществеността	Реклама
<i>Цели</i>	Социални цели – чрез изграждане на взаимноизгодни отношения между компанията, респ. нейните брандове, и клиентите на база на взаимно доверие.	Икономически цели – увеличаване на продажбите, изместване на конкурентите, завоюване на пазарните позиции.
<i>Задачи</i>	Формиране на обществено мнение чрез три стъпки – зараждане, разгръщане и функциониране.	Изготвяне на рекламни послания и закупуване на рекламно време в медиите, за да се овладее пазара.
<i>Разходи</i>	Ниски	Високи и строго фиксирани
<i>Вид на рекламното послание</i>	Непрекъснати убеждения за създаване на доверие и установяване на диалог.	Във всичките си форми на проява рекламата е монолог. Мотото не се променя често във времето.
<i>Източник на посланието</i>	Индиректен	Явен
<i>Времеви обхват</i>	Ориентираност в дългосрочен план	Ограниченост във времето
<i>Публична насоченост</i>	Широка аудитория	Тесен сегмент от потребители
<i>Начин на въздействие</i>	Чрез различни начинания, целящи положително отношение, приемственост и традиция.	Чрез средствата за масово осведомяване.

Източник: Таблицата е разработена въз основа на изследванията на Райков, З. Публична комуникация, С., изд. Дармон, 1999; и Джефкинс, Фр. Въведение в маркетинга, рекламата и пбблик рилейшънс, В., изд. Мениджмънт и консулт, 1993.

PR благоприятства развитието на организационния и/или бранд имидж, който от своя страна разчиства пътя на рекламата. Рекламата, в случаите, когато е естетически издържана, спомага за изграждането на имиджа на брандовете и играе ролята на „визитка” към корпоративния имидж. Изграденият положителен имидж, чрез връзките с обществеността, се допълва от имиджа, представян чрез рекламата. И обратно – формираният висок рейтинг на организацията в общественото съзнание е причина за по-голямото доверие към рекламата.

Според Кристинсен и Чейни[5], компаниите вече са убедени, че успехът им зависи не толкова от това да разграничат своите продукти и услуги, които се предлагат под определен бранд, от тези на конкурентите, а по-скоро да оправдаят съществуването си посредством имиджа, които проектират в публичното пространство. Както двамата автори отбелязват, „идентичността е въпросът, а комуникацията изглежда е отговорът”.



Една компания, планираща да изгради нов бранд, трябва да създаде шум около него, а шумът се създава с PR инструменти¹. PR кампанията ще е много по-ефективна и може да създаде история с много по-дълъг живот[6].

Връзките с обществеността притежават възможността да внушат предимствата на даден бранд, без това да звучи като явна реклама, в редакторски материал, който потребителят отваря и чете по собствено желание (от което може да се предположи, че съответната публикация представлява интерес за клиента). Рекламата остава най-добрият начин да бъде разказана историята и мисията на даден бранд – от кого, как и за кого е направен. Но, когато се породи необходимостта от персонализиране на посланието и предаването му към точно определен целеви сегмент, ИМК елементът за осъществяването на това е PR.

Таргетът на рекламата са реалните и потенциалните потребители, докато връзките с обществеността се целят към най-различни аудитории в зависимост от събитието. ВО използват рекламата, за да достигнат до публики, различни от целевите групи потребители в маркетинга. Инвестиционният PR, например, излъчва реклами, за да докаже на акционерите и на финансовите аналитици, че компанията се е справила с даден проблем. Специалистите, които отговарят за връзките с обществеността, използват рекламата, за да анонсират свое дарение към местна организация, което определено не е насочено към потребителите. В знак на благодарност организациите често публикуват имената на своите дарители. Следва да се подчертае, също, че рекламата създава комуникационна връзка с потребителите, а PR – социални връзки, които съответно имат дълъг живот.

Ето защо, компаниите използват комбинация от стратегии за облъчване на целевите потребители, в резултат на което комуникационните послания за ценността на бранда и бранд ползите да бъдат добре възприети от клиентите. Освен вече изброените различия, между ВО и рекламата съществува взаимодействие, което се изразява в следните направления:[7]

- ✓ моделират дължината на жизнения цикъл на продукта при различните дистрибуционни варианти;
- ✓ позиционират брандирания продукт на отделните пазари;
- ✓ осмислят предимствата и недостатъците на бранда при формиране на комуникационни послания;
- ✓ променят корпоративния или продуктовия имидж.

Промоциите също са ключов елемент в ИМК концепцията, който оказва влияние върху ценността на бранда. Въпреки това, различните видове промоции (например ценови и неценови) могат да окажат различен ефект върху продажбите, рентабилността или бранд ценността.

¹ Основните PR инструменти могат да се обобщят с абревиатурата „**PENCILS**” (*моливи*):

- ✓ **П (публикации)** – отчети, брошури, обявления, статии в медиите;
- ✓ **У (участие)** в изложби, семинари, конференции и пр.;
- ✓ **Н (новини)** – информация за успехите на компанията, на нейния персонал;
- ✓ **С (социализация)** – срещи и разговори с (местни) ръководители, бизнесмени и т.н.;
- ✓ **И (идентификация)** – фирмения стил на компанията;
- ✓ **Л (лобиране)** – предложения, инициативи чрез депутати, общински съветници и пр.
- ✓ **С (социална отговорност)** – създаване на добра репутация на компанията, като изразител на потребностите на обществото.

Промоциите изхождат от предпоставката, че всеки бранд се различава от останалите предложения на пазара най-вече според очакваната ценност и съответната цена, която трябва да заплати потребителя, за да придобие бранда. Допълнителният стимул изменя това съотношение в полза или на нарастването на ценността, или на понижението на цената, или на двете заедно, при това за точно фиксиран срок. По този начин стимулирането на продажбите предлага на купувачите незабавна „стръв“ чрез изменение на баланса между получаваната ценност и очакваната цена. Чрез тези насърчения се цели купувачите да извършат или пробна, или повторна покупка, обикновено извънпланови.

По отношение на *връзките с обществеността и насърчаването на продажбите* – основните точки на пресичане между тези два елемента на ИМК са специализираните изложения и презентациите на стоките. Тези мероприятия предлагат на купувачите допълнителни изгоди като информация, ценови отстъпки, развлечения, ободряващи напитки, подаръци, изпробване на стоките, които се предлагат под определен бранд, или участие в конкурс. Сред ползите, които дадена фирма извлича при своето участие на специализирани изложения, освен личния контакт с всички посетители, е и възможността компанията детайлно да представи предмета си на дейност и нагледно да покаже брандовете, които предлага, респ. продуктите, които продава и услугите, които оказва. Освен това могат да се обяснят и подчертаят специфичните предимства на предлагания бранд спрямо конкурентните такива, както и да се демонстрира всяка една от характеристиките му.

Личните продажби са най-близки до *насърчаването на продажбите*, но в същото време се различават от тях най-вече по това, че ЛП не използват косвени средства за въздействие. Личните продажби не са само „прякото оръжие“ на маркетинга, а елемент на системата на маркетинговите взаимодействия – те са интегрирана част на ИМК концепцията[8].

Интегрирането на личните продажби в ИМК концепцията може да е трудно, защото в много фирми отделът по продажбите не е част от маркетинговия отдел, особено в компаниите, които се занимават с бизнес с бързооборотни потребителски стоки. Както Дюшап и Джобър[9] посочват, при фирмите, които търгуват с пакетирани стоки, търговските вериги играят ролята на брандове, които продават, за разлика от бизнес организациите, при които продуктът играе ролята на бранд. Въпреки това, личните продажби трябва да се имат предвид при процеса на планиране на интегрираните маркетингови комуникации (тъй като са част от ИМК) и да използват послание, което е в съответствие с това на останалите ИМК елементи, които изграждат бранда[10].

Приликата между *личните продажби* и *връзки с обществеността* се състои в следното – в много отношения търговските агенти прилагат „връзки с обществеността“, при това с най-важната група – купувачите на техните брандове. В редица случаи продавачите влизат във формални връзки с обществеността, като разказват историята на организацията, нейните успехи и проблеми, политиката, която фирмата води. Ако публич рилейшънс се разглежда като формиране и поддържане на благоприятно отношение към брандовете и организацията като цяло, случаят на личната продажба е точно такъв. Продавачите обаче не са само „проводници“ на връзките с обществеността на организацията, но и „творци“ на тези връзки. При връзките с обществеността потребителите получават информация по предварително определени теми, представляващи интерес за компанията и/или нейните брандове, а при личните продажби клиентите дават информация за това, което представлява интерес за самите тях[11].



Обединяването на PR с останалите ИМК елементи е свързано с някои трудности по интеграцията, но въпреки това положителните страни при обединяването на ИМК елементите превишават негативите и средствата, изразходвани за това обединение. През последните няколко години се утвърждава разбирането, че запазването на съществуващите клиенти е по-изгодна политика от търсенето на нови клиенти.

ИМК елементите влияят по различен начин върху отделните етапи от процеса на вземане на решение за покупка. Така например, рекламата и връзките с обществеността влияят преди всичко върху осъзнаването на проблема и набирането на информация, а при новите брандове – и върху фазата на оценка на алтернативите, когато потребителите научават за брандовете и преценяват дали си заслужава тяхната покупка или не. Посочените ИМК елементи имат напомняща функция при вече установените брандове. Личните продажби също могат да влияят върху етапите на набиране на информация и вземане на решение за покупка, доколкото пласментният персонал способства за разсейване на съмненията у потребителите и тяхното окуражаване за извършване на покупката.

Литература

1. Вж. Van Riel, С.В.М. (2000) Corporate communication orchestrated by a sustainable corporate story, pp. 157–181 in M. Schultz, M., J. Hatch, and H. Larsen (eds.), *The Expressive organization: Linking identity reputation and the corporate brand*. Oxford: Oxford University Press.
2. Vasileva S. Publicity as Element of Integrated Marketing Communications, International Internet Conference „Marketing in the Third Millennium”, Donetsk, 2016. pp.13-14.
http://www.market.donnuet.dn.ua/pdf/Маркетинг_в_3тыс.PDF .
3. Адаптирано по Котлър, Ф. Маркетинг съвети от А до Я. 80 концепции, които всеки мениджър трябва да познава, С., изд. „Класика и Стил“ ООД. 2005.
4. Вж. Рийс А., Рийс Л., Залезът на рекламата и възходът на пбблик рилейшънс, София, Класика и Стил, 2003.
5. Вж. Christensen, L. T. and Cheney, G. (2000) Self-absorption and self-seduction in the corporate identity game, pp. 246–70 in M. Schultz, M. J. Hatch, and M. H. Larsen (eds.), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, Oxford: Oxford University Press.
6. Котлър, Ф. Маркетинг съвети от А до Я. 80 концепции, които всеки мениджър трябва да познава, С., изд. „Класика и Стил“ ООД. 2005, с.135.
7. Каменов, К. Увод в мениджмънта на рекламата, С., изд. Лаков ПРЕС, 2000. с. 67.
8. Василева, С. Личните продажби като елемент на интегрираните маркетингови комуникации, Сборник доклади от международна научна конференция „Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието“, Бургас, 2015. с. 160-167, с. 164.
9. Вж. Dewshap, B. and Jobber, D. (2000) The sales-marketing interface in consumer packaged-goods companies: a conceptual framework . *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 20 (2), pp. 109 – 119.
10. Василева, С. Личните продажби като елемент на интегрираните маркетингови комуникации, Сборник доклади от международна научна конференция „Хоризонти в развитието на човешките ресурси и знанието“, Бургас, 2015. с. 160-167, с. 164.
11. пак там, с. 164,165.