

**ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА В ИНСТРУМЕНТАРИУМА
НА ИНТЕГРИРАНИТЕ МАРКЕТИНГОВИ КОМУНИКАЦИИ
ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА БРАНД**

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

**PUBLIC RELATIONS IN THE TOOLKIT OF THE INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATIONS FOR BRAND BUILDING**

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

Анотация: В най-общ смисъл връзките с обществеността са неотменима част от управлението на която и да било компания във всяка дейност, по всяко време и на всяко място. Важна причина за бързото развитие на PR е, че той е мощен елемент на интегрираните маркетингови комуникации, благодарение на своята ориентация към общественото мнение, взаимоотношенията и благоприятното отношение към компаниите, както и поради своята ефективност от гледна точка на съотношението разходи-резултат. Целта на разработката е да се разгледаат и анализират връзките с обществеността като част от интегрираните маркетингови комуникации през призмата на брандинга.

Ключови думи: връзки с обществеността; интегрирани маркетингови комуникации; елементи на ИМК концепция; брандинг.

Abstract: In the most general sense, Public Relations are an integral part of the management of any company in any activity, at any time and at any place. An important reason for the rapid development of PR is that it is a powerful element of the Integrated Marketing Communications, because of its orientation towards public opinion, relationships and favorable attitude towards companies, and because of its effectiveness in terms of the correlation cost-result. The aim of this paper is to examine and analyze Public Relations as part of the Integrated Marketing Communications through the prism of branding.

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

PR¹ е термин, който по множественост и многозначност на тълкуването превъзхожда всички останали ИМК елементи [1, 2]. В специализираната литература се срещат над 500 научни определения за PR. В таблица 1 е представена много малка част от тези дефиниции, която има отношение към разглежданата, в разработката, проблематика.

¹ В разработката термините PR, BO, пбблик рилейшънс, Public Relations, връзки с обществеността са използвани като синоними.



Таблица 1. Дефиниции за връзки с обществеността

Автор	Дефиниция
<i>Американско общество по PR</i>	PR помагат на организацията и нейните публики да се адаптират едни към други; PR са организационни усилия да се достигне до сътрудничество между групи от хора. PR помагат на организациите да взаимодействат и общуват резултатно със своите ключови публики.
<i>Британски институт за PR</i>	Дейността „пъблик рилейшънс“ се състои от целенасочени, планирани и изградени на принципа на приемствеността усилия за установяване и поддръжане на взаимно разбиране между дадена организация и групите от хора (публиките), с които тя има взаимоотношения.
<i>Г. Лерой</i>	Комплекс от координирани действия за въздействие върху общественото мнение, насочени към това да се изменят в полза на организацията нагласите и поведението на хората.
<i>Едуард Бърнайс</i>	Специалистите по PR са практикуващи социолози. Те съветват компаниите относно такива отношения и действия, които да водят до постигане на поддръжка от страна на публиките и въз основа на нея – до жизнеспособност на организацията. А жизнеспособността на организацията зависи изцяло от клиентите.
<i>Рекс Харлоу²</i>	PR са отличителна функция на управлението, която помага: <ul style="list-style-type: none"> ✓ да се установят и поддържат на взаимна основа комуникации за одобрение и сътрудничество между една организация и нейните публики; ✓ да се управляват проблемите и резултатите; ✓ да се поддържа информираност у мениджмънта и да се развива неговата отговорност към общественото мнение; ✓ да се идентифицира и отчита общественият интерес; ✓ мениджмънтът да бъде наясно и ефективно да използва промените, като се предупреждава за предусещани тенденции към промяна на системата; ✓ да се използват изследването, сондирането и етичните комуникационни техники като принципни инструменти.
<i>Сам Блек</i>	Пъблик рилейшънс е изкуство и наука за постигане на хармония чрез взаимно разбиране, основано върху истината и на пълната информираност.
<i>Скот Кътлип, Алис Сентър, Глен Брум</i>	PR са управленска функция, която установява, изгражда и поддържа взаимноизгодни връзки между компанията и различните публики, от които зависи нейният успех или провал. PR са <ul style="list-style-type: none"> ✓ планиране и създаване на поддържащи програми, ръководени от мениджмънта на организацията; ✓ дейност за осъществяване на връзки между организацията и разнообразните и последователни публики; ✓ наблюдения над реакциите, мненията, отношенията и поведението вътре и навън от организацията; ✓ анализ на въздействието на организационната политика, процедури и действия върху различните публики; ✓ приспособяване на тези политики, процедури и действия за избягване на конфликтите с публичните интереси и за оценяване на организацията; ✓ съветване на мениджмънта за изграждане и поддръжане на двустепенна комуникация между организацията и нейните публики; ✓ регистриране на специфичните промени в усещанията, мненията, отношението и поведението вътре и извън организацията.
<i>Фр. Джефкинс</i>	Връзките с обществеността обхващат всички аспекти на комуникациите на една организация или една личност. Те съществуват обективно – дори въпреки нашата воля – и също като времето могат да бъдат добри или лоши.

Източник: Таблицата е разработена за целите на доклада.

² Определението, което Рекс Харлоу дава за PR през 1976 г. се базира на 472 от публикуваните до този момент определения. Дефиницията представя PR в контекста на тяхната технологична специфика.

Представените, в таблица 1, дефиниции за понятието Public Relations (PR) в по-голяма или по-малка степен описват неговата същност. Различията произлизат предимно от факта, че в своите определения европейските автори подчертават отсъствието на елемент, който да подтиква към продажба, за разлика от американските, в чиито дефиниции са заложени думи като „убеждаване” и „повлияване”.

Някои автори ги определят като призвание, други като изкуство, действие или само като техника. Все пак по-голяма част от представените дефиниции (вж. табл.1.) се обединяват около идеята, че ***PR са система от дейности, която цели да въздейства върху конкретна аудитория с цел създаване на благоприятно отношение към фирмата и/или нейните брандове.***

Освен това наличието на множество дефиниции за PR лесно може да бъде обяснено като се проследи еволюцията на ВО – процес на теоретично обобщение на база продължителна социална практика и натрупан опит. Ето защо определенията за PR целят да представят функционално-технологичния спектър на ВО или да се изведе отличителността на PR като комуникационна практика.

Във всички дефиниции се посочва, че *ВО се стремят към двупосочна комуникация, тъй като тя осигурява осъществяването на ефективна и пълноценна обратна връзка с реципиентските аудитории.* При двупосочната комуникация ВО се „вслушват” в реакциите на публиките, подлагат ги на експертиза и, в зависимост от получените данни, извършват целенасочено планиране на активностите. Дефиницията, която дава Американското общество по PR, ги представя като 1) двупосочен процес на адаптиране и сътрудничество и 2) преднамерено, подготвено и целенасочено усилие. В определението на Британския институт за PR са посочени два съществени аспекта в същността на PR: 1) планираният характер и 2) двупосочността на разбирането.

При дефиницията на Рекс Харлоу за ВО са представени следните ключови идеи: 1) PR са функция на мениджмънта; 2) ВО са двупосочна комуникация, която си поставя за цел постигане на положително отношение и сътрудничество между компанията и нейните публики; 3) PR са изследователска дейност – аналитична и прогностична; 4) PR подтикват мениджърите на компанията да проявяват обществена отговорност.

В подробното определение за PR, автори, на което са Скот Кътлип, Алин Сентър, Глен Брум, се отличават следните основни характеристики: 1) PR са двупосочна функция на мениджмънта; 2) PR са перманентна дейност; 3) PR са насочени към организацията и извън нея; 4) PR се отличават с двустепенна структура, което означава, че се реализира двустепенен комуникационен процес, при който до потребителите се достига чрез въздействие върху лидерите на общественото мнение; 5) PR включват анализ, стратегическо планиране и изграждане на фирмената политика (както във вътрешен, така и във външен аспект).

Внимание заслужава и твърдението на Уилкокс, според което *сред многообразието от дефиниции се открояват много общи черти, които, синтезирани в шест понятия,* дават възможност на всеки да състави своя собствена и достатъчно изчерпателна дефиниция. Тези шест понятия са следните: *целенасочени, планирани, дейности, управленска функция, обществени интереси, двустранна комуникация*[3].

Следва да се посочи, че от всяко определение проличава, че главен адресат на PR е обществена група, която се разглежда като съвкупност от конкретни целеви групи – може да са служители, доставчици и посредници на съответната организация, потребители на нейните брандове, местни учреждения и висшестоящи органи, канали



за масова информация, финансови, търговски, научни и други кръгове. Чрез ВО, като двупосочна комуникационна система, компанията информира обществеността за своите брандове и целите си, а от начина, по който общественото мнение реагира на тази информация, се определят насоките за бъдещата дейност. Поради това, действията в областта на публични връзки имат смисъл само ако мениджърите на компанията са готови да поддържат връзки с обществеността и са в състояние да въздействат благоприятно върху общественото мнение. Следователно PR са функция на ръководството на дадена организация и като такива могат да влияят и променят стратегията, поведението и пазарната политика.

Обобщавайки голяма част от съществуващите в специализираната литература определения, могат да се очертаят **няколко основни характеристики на PR, като ИМК елемент**, които се изразяват в следното: 1) широк обхват на аудиторията; 2) достоверност; 3) ефективност в представянето на компанията и/или нейните брандове; 4) многообразие на използваните форми; 5) неопределеност на ефекта от въздействието; 6) дългосрочна перспектива; 7) относително ниска стойност; 8) повествователност на информацията, претендираща за обективност.

Съставената, въз основа на вече посочените акценти, **дефиниция** ще има следния вид: **връзките с обществеността са управленска функция, която се състои от целенасочени, планирани дейности в интерес на обществото, както и в поддържането на обратна връзка за постигнатите резултати.**

През последните години, традиционното разбиране за ролята на връзките с обществеността, като технология за комуникиране с потребителите с цел постигане на позитивно отношение и добър имидж, все повече се променя. ВО стават елемент на интегрираните маркетингови комуникации и по този начин решават не само традиционните си задачи, а подпомагат изпълнението на такива, **свързани с изграждане на положително отношение към бранда**. При тази нова роля (на интегриран ИМК елемент) PR подпомагат изпълнението на следните **маркетингови задачи, свързани с брандовете**³:

- ✓ формират интерес към определена продуктова категория;
- ✓ въздействат върху специфични таргет групи;
- ✓ подпомагат въвеждането на нови брандове на пазара и препозиционирането на съществуващите брандове;
- ✓ изграждат благоприятен имидж на бранда;
- ✓ защитават брандове, които са срещнали обществена съпротива, разтълкуват характеристиките им, разсейват нежелани слухове за тях [4].

Таблица 2 представя, в синтезиран вид, предимствата и недостатъците на ВО.

³ За постигането на тези задачи могат да се използват различни механизми и средства за въздействие – публикации на годишни отчети, речи на събития, прессъобщения, пресконференции, интервюта с ръководни кадри от организацията, редакторски статии, изложби, ревюта, научни сесии, симпозиуми, организиране на делови срещи, коктейли, благотворителност и др.

Таблица 2. Предимства и недостатъци на PR

Предимства	Недостатъци
<p>Дейвид Дробис [5], определя <i>пет предимства, които PR придават на процеса на изграждане на лоялност към даден бранд и повишаване на бранд ценността</i>. Това са както следва:</p> <ul style="list-style-type: none"> ❖ <i>Навременност</i> – пбблик рилейшънс може да се свърже с новини в реално време. Благодарение на сателитните технологии отквиванията, пресконференциите и други специални събития могат да се отразяват от пресата в момента на действие, а електронните медии могат да ги излъчват на живо. Това придава смисъл на неотложност на кампанията. ❖ <i>Приспособимост</i> – PR кампанията може да работи в синхрон с рекламата, директната поща или промоциите. ❖ <i>Достоверност</i> – отличителна черта на PR е „подкрепата на трета страна“ или „ефект на ореола“. Когато репортер говори за Вашия бранд, съществува намек за подкрепа. Клиентите определят съобщенията, доставяни от уважавани журналисти, за по-достоверни, отколкото рекламните текстове. ❖ <i>Ценова ефективност</i> – разходите за PR-усилията обикновено са много по-малки, отколкото за реклама. ❖ <i>Мобилност</i> – PR-кампания можете да проведете навсякъде, където ви отведе въображението – в национален или регионален мащаб. <ul style="list-style-type: none"> ✓ PR са насочени към публики, които могат да проявят интерес към информация за бизнес организацията, нейните брандове или личността, която се представя. ✓ PR достигат не само до потребителите, а също и до други аудитории (като законодатели и контролиращи органи, финансови кръгове и други заинтересовани групи), които на свой ред въздействат върху по-широка обществена среда, за разлика от рекламата, която е насочена само към потребителите на брандовете. ✓ Въздействат върху трудно достижими аудитории, такива като лидери на общественото мнение, потребители с високо обществено положение и пр. Голяма част от тези потребители посещават 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Няма възможност за пълен контрол върху разпространението на информацията. Средствата за масова информация могат да променят предоставената им информация, като вземат под внимание и постъпилите от други източници съобщения, в резултат тяхната гледна точка може да не допада на компанията (напр. да представя бранда в неблагоприятна светлина). ✓ Сюжетът, представен в новинарските емисии, трябва да бъде одобрен от външни за бизнес организацията хора. Компанията от своя страна не е способна да влияе върху това какви съобщения ще получат приоритетно отразяване в емисиите. Редакторите определят какво ще бъде напечатано във вестника, списанието или показано по телевизията. Ако смятат, че съобщението, предложено от фирмата, не е ценно от гледна точка на новинарския поток, то няма да бъде използвано. Възможно е в ден, наситен с много интересни събития, деловите съобщения да не бъдат подходящо отразени; ✓ Подобно на останалите ИМК елементи, трудно се предвижда и измерва крайния резултат от въздействието на PR.



<p>времето си на четене на публикации, преглеждане и слушане на новините, но не се интересуват толкова от реклама, склонни са да се откажат от директната реклама по пощата и разполагат с персонал, който отхвърля обръщенията, пълни с търговски предложения. Тъй като PR, се осъществява чрез средствата за масова информация, той може по-ефективно да достигне до посочената група потребители.</p> <ul style="list-style-type: none">✓ PR могат да помогнат на компанията или на отделния бранд в изграждането на добър имидж. Професионалистите в областта на PR, напипващи пулса на общественото мнение, могат да консултират компаниите за последствията от съществуващите тенденции и корпоративна дейност върху имиджа на брандовете им.✓ PR показват ролята на компанията като член на обществото.✓ Могат да бъдат планирани до възникването на кризисни ситуации, а при наличието на такива адекватната реакция на PR-специалистите могат да спасят имиджа на компанията и/или бранда и дори да превърнат създалата се неблагоприятна ситуация в плюс за фирмата.✓ PR притежават по-голяма гъвкавост на посланията поради по-малкото юридически ограничения в сравнение с рекламата и насърчаването на продажбите.✓ PR прибавят достоверност и правдоподобност на комуникационните послания.✓ PR по-ефективно се „промъкват“ през информационния хаос в сравнение с останалите ИМК елементи, защото потребителите са готови да вярват повече на новини, отколкото на чисто комерсиални послания.✓ Сравнително ниски разходи при осъществяване на PR. Те са ефективни от гледна точка на релацията разходи – постигнати резултати, защото ако има интересна новина, тя ще бъде представена безплатно в новинарските емисии.	
---	--

Източник: Таблицата е съставена, за да послужи за целите на разработката.

От информацията, представена в таблица 2 е видно, че връзките с обществеността имат редица предимства, които дават основание да се твърди, че това е един от ИМК елементите, който играе ключова роля за просперитета на всяка компания и притежаваните от нея брандове в днешния бизнес.

В съвременната икономика разбирането на склонността на потребителите да свързват бранда с други субекти, като например човек, място или друг бранд е от решаващо значение[6]. От гледна точка на свързването на бранда с продукт, PR могат да подобрят познанието за бранда и да установят информираност/познатост на бранда чрез припомняне и разпознаване. Освен това връзките с обществеността могат допълнително да подобрят нивото на бранд асоциациите за имиджа на бранда, да предизвикат определени емоции и да създадат отношение към бранда.

Литература

1. Вж. Василева, С. Място на интегрираните маркетингови комуникации в съвременния мениджмънт, Годишен алманах научни изследвания на докторанти, 2014, кн.7, Свищов, АИ „Ценов“, с. 380 – 400.
2. Вж. Vasileva, S. Planned and Unplanned Communication Messages Used for Brand Building, International Scientific Conference, The Financial and Real Economy: Toward Sustainable Growth, University of Niš, 2014. pp. 243-256.
3. Вж. Wilcox, D.L., PH. H. Ault, W. K. Agree. Public Relations – Strategies and Tactics. Harper and Row, p.6.
4. Адаптирано и допълнено по Завьялов, П. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Москва, ИФРА-М, 2002, с. 334.
http://www.e-reading.link/bookreader.php/107471/Marketing_v_shemah_risunkah_tablicah.pdf.
5. Вж. David Drobis, (1993) Building Brand Equity with PR, Management Review.
6. Вж. Keller K.L. (2003) Brand synthesis: the multidimensionality of brand knowledge, Journal of Consumer Research, Vol. 29 No. 2, pp. 595-600.