



МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК 21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS

1/2017

Мария Иванова

PR И МЯСТОТО ИМ В ИНТЕГРИРАНИТЕ КОМУНИКАЦИИ

Maria Ivanova

PR AND THEIR PLACE IN INTEGRATED COMMUNICATIONS

Анотация: Концепцията за интегрираните комуникации (ИК) придобива широка популярност в края на 90-те години на миналия век. Целта на ИК е преимуществата на елементите, които я съставят – PR, СМИ, Интернет и др., така да бъдат използвани, че да компенсират недостатъците на другия. Основните елементи, подходи и принципи са универсални и приложими за всяка сфера в обществения живот.

Ключови думи: PR, интегрирани комуникации, комуникационна политика, организация

Abstract: The conception of integrated communications (IC) gained popularity in the late 90s of last century. The aim of the IC is so to use the advantages of the elements that compose it – PR, media, Internet, etc., as to compensate for the deficiencies of the other.

The main elements, approaches and principles are universal and applicable to every field in public life.

Key words: PR, integrated communications, communication policy, organization

В научната литература отдавна съществува дискусия по отношение приоритета на PR или рекламата като убеждаваща комуникация. Коя трябва да е първична и коя да е поддържаща. Затова ще се опитаме да направим сравнителен анализ между тях върху основата на задачите, които си поставят за убеждаване на публиките.

Една от най-важните задачи на PR е да позитивира отношението на определени сегменти от обществото към дадена организация. Това не е лека задача, особено ако вече е формирано негативно отношение към нея поради погрешна комуникация, т.е. при непрофесионално осъществяван PR. Решението на този проблем е чрез използването на убеждаваща комуникация, доколкото убеждението е познавателна основа на нагласите на хората. С тази задача могат да се справят единствено специалисти. Те първо ще установят знанията, върху които са изградени нагласите на обществените групи, и ще внедрят в съзнанието им нови ценности чрез разбираема, достатъчна и атрактивно поднасяна информация в определен период. Рекламата не е в състояние да се справи с подобен тип задачи.

Тя цели да внуши определени послания на подсъзнателно ниво. Основното правило във всяка една комуникационна политика обаче е, както подчертават някои автори, “първо популяризирай, а после рекламирай”. (Рийс, Рийс 2000: 32)

Към това правило се придържат и специалистите по Guerrilla Marketing, които твърдят, „че е по-продуктивно да се позволи на подсъзнанието само да изгражда връзки, вместо да му се дават преки инструкции“. (Левинсън, Ханли 2005: 16)

Стратегията на всеки един специалист по PR трябва да бъде насочена първоначално именно в посока на популяризиране на дадена организация или събитие, а едва след това идва ред на рекламата. В книгата си „Залезът на рекламата и възходът на пбблик рилейшънс“ (Рийс, Рийс 2003: 1 – 14) А. и Л. Рийс издигат и отстояват идеята за отслабването на ролята на рекламата и все по-силното въздействие на PR. Анализират разликата между реклама и PR с изтъкване предимства на PR-вербално въздействие, достигане до конкретна група от хора, по-ниска цена, творчески характер, правдоподобност и др.

В своята книга „Десетте смъртни гряха на маркетинга“ корифеят на маркетинга Ф. Котлър също утвърждава приоритета на PR пред рекламата, и не само заради ниската цена, но и заради по-силното въздействие, което оказва върху съзнанието на потребителите. „Все повече нараства убеждението, че връзките с обществеността, дълго време третиран като сираче в комуникационната част на маркетинг микса, заслужават по-голямо използване като част от рекламния бюджет. Връзките с обществеността са по-добър инструмент за стигане до аудиторията...“ (Котлър 2005: 97)

Един от изтъкнатите български специалисти по PR – Здр. Райков, също защитава подобна концепция. При анализа на PR той посочва предимствата на PR пред тези на рекламата и дава пример за миксери, които са произведени от „Дженерал Електрик, чиято реклама е преустановена, но изградената представа чрез PR за високото качество на продуктите в съзнанието на потребителите остава ненакърнено, независимо от времето. „Веднъж утвърдената представа за конкретна компания или продукт остава трайно в паметта на потребителите, дори и без да е поддържана от рекламата.“ (Райков 2003: 143)

Връзките с обществеността играят изключително важна роля за възприемането на цялостния образ на организацията, фирмата, индивида или политическата партия в обществото. На конференция, проведена в Мексико през 1978 г. от Института за връзки с обществеността, е дадено следното определение за PR: „Изкуството и социалната наука за анализ на тенденциите, предвиждане на техните последици, даване на препоръки на ръководителите на организацията, които да обслужват интересите на организацията и на обществото като цяло“. (Джефкинс 1993: 205) Пълно и изчерпателно определение, което не се нуждае от коментар.

Все още обаче някои ръководители на организации смятат, че ще увеличат печалбата си или броя на избирателите предимно чрез използването, средствата на рекламата. Това е погрешен подход, защото не рекламата, а PR създава определени представи в масовото обществено съзнание. „Рекламата не е в състояние нито да създаде представи, нито да ги внедри в масовото съзнание. Тя може само да подкрепя вече сътворените и внесени в разума на потребителите представи“ (Райков 2003: 145).

Най-голямото преимущество на PR пред всички останали обществени комуникации за влияние върху поведението на различни публики е неговата обективност. PR влиза в ролята на „третата страна“, която е извън взаимоотношенията между организацията и потребителите и заради това не асоциира от публиките с преследване на користни цели. Посланията стигат до тях индиректно и отсъства негативният контекст, който съпътства винаги рекламите, заради усещането, че някой е платил за нещо. Източникът в PR посланията се свързва с името на журналист, с авторитета на уважаван учен, на известен чуждестранен гост и т.н. На тази основа се появяват допълнителни ефекти, които не могат да бъдат постигнати чрез рекламата.

Сходни са изискванията на аудиторията и на радиото и телевизията – на първо място е обективността на информацията. Рекламата е своеобразна пропаганда, докато PR се възприема като относително независим и обективен източник. PR елиминира успешно мнителността на обществото, която поражда рекламата. Рекламата е натрапчива и заради това е и нежелана. Рекламата ще има ефект само ако бъде поставяна в контекста на PR. „Съвременните потребители избягват да четат, слушат и гледат реклами, защото са убедени, че те не обслужват техния интерес, а този на рекламодателя“ (Райков 2003: 30).

Чрез съвременните комуникации една организация може да си поставя различни цели, свързани с публиките:

- „ – да ги запознае с организационната си политика;
- да демонстрира пред тях стратегията си;
- да ги въведе в свои близки намерения, изпълнението на които ще отговори на конкретни техни потребности;
- да се наложи над конкуренцията;
- да възстанови добрата си репутация при опити да бъде дискредитирана и др.“ (Райков 2003: 46).

Всичко това е възможно, ако се приложи концепцията за интегрираните комуникации.

В края на 90-те години на миналия век все по-голяма популярност придоби именно концепцията за интегрираните комуникации (ИК). Най-голяма активност в разработването на това понятие проявяват специалистите по PR, разглеждащи го в качеството му на отнасящо се към концепцията за стратегическия PR. В същото време и специалистите в областта на маркетинга разглеждат интегрирането на комуникациите в качеството им на интегрирани маркетингови комуникации. (Рудас 2006), (Смит, Бери, Пулфърд 1997), (Доганов, Дуранкев, Катранджиев 2003)

Ключовата идея на ИК е следната: рекламата (търговска или политическа) притежава силни и слаби страни, които трябва да се съгласуват с други елементи на комуникационния процес. Различните елементи на ИК трябва да се използват така, че преимуществата на всеки един от тях – PR, СМИ, Интернет и др. (Рудас 2006), (Смит, Бери, Пулфърд 1997), (Доганов, Дуранкев, Катранджиев 2003) да компенсират недостатъците на другия. Комплексната и добре планирана комуникативна стратегия позволява да се увеличи индивидуалният ефект на всеки един от елементите при тяхното съвместно използване. В основата на този подход лежи провеждането на анализ и фокусирането върху потребителите. ИК дават възможност да се повиши тяхната ефективност, да се задълбочи привързаността на потребителите. ИК съдържа в себе си всички средства на маркетинговата комуникация и позволяват да се насочат към целевата аудитория.

„Концепцията за ИК – това е концепция за управлението на комуникациите на една или друга структура, която се основава на следните общи принципи:

отчитане на всички основни източници на информация за организацията и предмета на дейността ѝ;

интеграция на комуникациите на тези източници в различните комуникационни среди с помощта на различни комуникационни технологии върху основата на съгласуван подход;

еднакъв подход при управлението на комуникацията към всички групи, важни за организацията – както вътре в нея, така и извън;

възможност за използване на различни, но съгласувани съобщения за различните целеви аудитории;

осъществяване на управление на комуникациите върху основата на получените данни (за аудиториите, потребителите, потребителското поведение, конкурентите, различните фактори на пазара и т.н.) (Байков 2007: 130).

„Интеграцията се осъществява не само за проста интензификация на комуникацията, а за укрепване привързаността на клиентите към бренда, търговската марка на фирмата, за засилване влиянието на маркетинговата комуникационна програма и осигуряване на съвместимост с глобалните маркетингови програми, т.е. за повишаване ефективността на реализацията на маркетинговата стратегия“ (Хоган 2007: 18). Но за да се постигне главната цел на публичната комуникация – взаимноизгодно сътрудничество между организацията и нейните публики като се цели оптималната реализация на организационната политика, става възможно, когато контактите между пиармените и журналистите са резултат на целенасочена, съзнателно провеждана интеграционна политика.

В контекста на ИК някои автори правят сравнителен анализ между връзките с обществеността, пропагандата и рекламата (Пенчева 2014: 56 – 73).

Различните медии в структурата на интегрираната комуникация имат както предимства, така и недостатъци. Като предимства на телевизията можем да изтъкнем съчетанието между образ, звук и картина, възможността за демонстрация на продукта, доверие, поради възможността за присъствие на зрителя на мястото на събитието, широката публика и др. Наред с това като нейни недостатъци могат да се отбележат ограничеността на посланието, високите цени, наличието на незаинтересовани лица.

При наличието на огромен брой медии трябва да се избират тези, които будят най-висока степен на доверие в целевите аудитории. Посланията, които изпраща PR, трябва да достигат до тях чрез медии, които тя предпочита и се доверява. Пиарменът, също така, следва да се съобразява и с политиката, стила, езика на дадената медия, когато иска да въздейства на конкретната публика.

Благодарение на подходящо конструирана и реализирана PR политика, дадена организация утвърждава своите позиции и засилва своята конкурентоспособност. Чрез PR тя поддържа взаимноизгодни взаимоотношения със своите групи както извън, така и вътре в самата организацията и социалната среда като цяло. Това е и отговорът на въпроса – PR или реклама. Първо популяризирай, а след това рекламирай!

ЛИТЕРАТУРА

Байков 2007: Байков, Б. *Брендингът предизвикателство към съвременната политическа теория*. В. Търново: Абагар. // **Байков 2007:** Baykov, B. *Brendingat predizvikatelstvo kam savremennata politicheska teoriya*. V. Tarnovo: Abagar.

Джефкинс 1993: Джефкинс, Ф. *Въведение в маркетинга, рекламата и пбблик рилейшънс*. Варна: Гранд Варна мениджмънт и консултинг. // **Dzhefkins 1993:** Dzhefkins, F. *Vavedenie v marketinga, reklama, i pablik rileyshans*. Varna: Grand Varna menidzhmant i konsulting.

Доганов, Дуранкев, Катранджиев 2003: Доганов, Д., Б. Дуранкев, Хр. Катранджиев. *Интегрирани маркетингови комуникации*. София: Университетско издателство „Стопанство“. // **Doganov, Durankev, Katrandzhiev 2003:** Doganov, D., B. Durankev, Hr. Katrandzhiev. *Integrirani marketingovi komunikacii*. Sofia: Universitetsko izdatelstvo “Stopanstvo”.

Котляр 2005: Котляр, Ф. *Десетте смъртни греха на маркетинга. Симптоми и решения*. София: Локус Пъблишинг ООД. // **Kotlar 2005:** Kotlar, F. *Desette smartni gryaha na marketinga. Simptomi I resheniya*. Sofia: Lokus Publishing OOD.

Левинсън, Ханли 2005: Левинсън, Д. К., П. Р. Дж. Ханли. *Guerrilla Marketing. Фокусирано убеждаване за постигане на печалби*. София: Класика и Стил ООД. // **Levinsan, Hanli 2005:** Levinsan, D. K., P. R. Dzh. Hanli. *Guerilla Marketing. Fokusirano ubezhdavane za postigane na pechalbi*. Sofia: Klasika i Stil OOD.

Пенчева 2014: Пенчева, Ив. *Мениджмънт и връзки с обществеността*. В. Търново: Абагар. // **Pencheva 2014:** Pencheva, Iv. *Menidzhmant i vrazki s obshtestvenostta*. V. Tarnovo: Abagar.

Райков 2003: Райков, Здр. *PR технологията на успеха*. София: Дармон. // **Raykov 2003:** Raykov, Zdr. *PR tehnologiyata na uspeha*. Sofia: Darmon.

Рийс, Рийс 2000: Рийс, А., Л. Рийс. *22 неизменни закона на брендинга*. София: Класика и Стил ООД. // **Rijs, Rijs 2000:** Rijs, A., L. Rijs. *22 neizmenni zakona na brendinga*. Sofia: Klasika i Stil OOD.

Рийс, Рийс 2000: Рийс, А., Л. Рийс. *Залезът на рекламата и възходът на публич рилейшънс*. София: Класика и Стил ООД. // **Rijs, Rijs 2000:** Rijs, A., L. Rijs. *Zalezat na reklamata I vazhodat na pablik rilejshans*. Sofia: Klasika i Stil OOD.

Рудас 2006: Рудас, Е. А. *Основни брeнд-мениджмента*. Москва: Изд. „Аспект прeсс“. // **Rudas 2006:** Rudas, E. A. *Osnovi brend-menidzhmanta*. Moskva: Izd. “Aspekt press”.

Хоган 2007: Хоган, К. *Наука за влиянието. Накарайте хората да кажат „Да“*. София: Изд. „Къща ЛИК“. // **Hogan 2007:** Hogan, K. *Nauka za vliyanieto. Nakarajte horata da kazhat “Da”*. Sofia: Izd. “Kashta LIK”.

Smith, Pulford 1997: Smith, P., Berry Ch., Pulford, A. *Strategic Marketing Communications. New Ways to Build and Integrate Communications*. London: Kogan Page Limited.