

2. ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС

2.1. Същност на ПР

Н. Д. Ериашвили отбелязва, че: „При придвижването на продукцията на пазара се използва такъв инструмент на маркетинга като публич рилейшънс. Целта на публич рилейшънс е установяване на взаиморазбиране и двустранно общуване между издателството и отделна личност, група от хора, организации, обществото като цяло на основата на пълна информираност, истина и познаване“ [35, с. 191].

Редица специалисти в областта на маркетинга на книгата подчертават, че *публич рилейшънс (ПР - public relations, PR)* е един от жизнено важните елементи на маркетинговите комуникации за издателството.

ПР е термин, който по множественост и многозначност на тълкуването превъзхожда всички останали инструменти за маркетингови комуникации. Специалистите наброяват над 500 научни определения на ПР.

Френският специалист в сферата на ПР Г. Лерой смята, че ПР е „комплекс от координирани действия за въздействие върху общественото мнение, насочени към това да се изменят в полза на организацията нагласите и поведението на хората“ [10, с. 16].

Един от разпространените подходи към разбирането на ПР е представянето му като функция на мениджмънта: „ПР е функция на мениджмънта, която оценява отношението на обществеността, координира политиката и действията на индивида или организацията с обществените интереси и реализира програма от действия за постигане на обществено разбиране и възприемане“ [42, с. 347].

Буквалният превод от английски език на словосъчетанието „*връзки с обществеността*“ означава, че при този инструмент за маркетингови комуникации самите понятия „общественост“ и „връзки“ са еднакво важни за разбиране на същността му. *Общественост* се наричат всички контактни аудитории, които организаторите на процеса на маркетинговите комуникации избират, за да им изпращат съобщения за компанията, или лица, чието мнение е значимо за нея. Терминът „*връзки*“ показва, че тази общественост е въввлечена в определени взаимоотношения с компанията. За да гарантират ефективна дейност, *взаимоотношенията* трябва да бъдат позитивни.

Повечето компании не желаят да отдават своя корпоративен имидж и репутация на волята на случая. Те се стараят да създадат добро впечатление за себе си и да контролират своя образ чрез мероприятия по връзки с обществеността. Както забелязва един от специалистите по ПР: „Специалистът по връзки с обществеността е необходим точно толкова, колкото всеки пожарник. Но много преди огънят да се разгори, той вече е длъжен да изгради вал от доброжелателно отношение, за да намали до минимум бъдещите неприятности“ [4, с. 443].

ПР може да бъде определен и като „формиране на система от хармонични комуникации на организацията с нейните целеви аудитории на основата на пълна и обективна информираност в рамките на постигането на маркетинговите цели на комуникатора“ [27, с. 142].

Разширяването на сферата на ПР през последните десетилетия на XX в. е много забележимо. Така например в САЩ през 1936 г. от 300-те най-големи компании само една от 50 е имала пълноценен отдел по ПР. Днес този показател е равен на три от четири компании, а броят на заетите в областта на ПР се оценява на около 145 000 души. Броят на работните места в сферата на ПР се увеличава по-бързо, отколкото в която и да е сфера на мениджмънта. Нарастването на индустрията на ПР за периода от 1988 г. до началото на 1990 г. съставя 18-20 %, а при рекламата е само 7 % [4, с. 443].

Важна причина за бързото и широко разпространение на ПР е, че това е могъщ инструмент за 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 и резултати.

ПР е особено актуален в случаите, когато постигането на маркетинговите цели зависи непосредствено от степента на хармонизиране на интересите на компанията с обществените. Те способстват за предотвратяване на конфликти или решават други задачи, свързани с влиянието върху общественото мнение. Така според данни от международно изследване до ПР-агенции, през 1995 г. основни категории на ПР-услуги са били фармацевтични и медицински компании (21 %), телекомуникационни фирми (15 %), финансови структури (12 %) и енергетични компании (5 %) [22, с. 55].

2.2. Роля на ПР

Няколко са основните направления на практическото реализиране на ПР на равнище компания:

1. формиране на благоприятен обществен имидж на компанията;
2. подобряване на взаимното разбиране между компанията и нейните многобройни аудитории;
3. отстраняване на бариери, които пречат на разпространението на информация за компанията, и на излишни пречки, които възникват в процеса на комуникацията ѝ с нейната аудитория (вредни, лъжливи слухове и т. н.);
4. засилване на влиянието върху адресатите чрез намаляване на равнището на неразбиране от обществеността на целите на компанията и пътищата за тяхното постигане;
5. разработване на система от мерки в конфликтни и кризисни ситуации;
6. постоянно проследяване на ситуацията, създаваща се сред сътрудниците на самата компания, и разработване на мерки за нейния контрол и оптимизиране;
7. създаване на ярък индивидуален образ на фирмата (разграничаване от конкурентите) и др.

2.1. Силни страни на ПР

ПР притежават редица *силни страни*:

1. *ПР достигат не само до потребителите, а и до други контактни аудитории* - наемни работници, обществени лидери, законодатели и контролиращи органи, финансови кръгове и отделни заинтересувани групи
2. *Достигат до труднодостижими аудитории, такива като лидери на общественото мнение с високо обществено положение.* Много от тях посвещават времето си на четене на публикации, преглеждане и слушане на новините, но не се интересуват от реклама, с голяма вероятност са склонни да се отказват от директна реклама по пощата и разполагат с помощници, които отхвърлят обръщенията с търговски предложения. Тъй като един от инструментите на ПР - публицити, се осъществява чрез средствата за разпространение на новини, то той може по-ефективно да достигне тази група потребители;
3. *Могат да помогнат на компанията/клиента по въпросите на имиджа.* Професионалистите в областта на ПР, напипващи пулса на общественото мнение, могат да консултират клиентите и компаниите за последствията от съществуващите тенденции и корпоративна дейност върху имиджа им;
4. *Те показват ролята на компанията като член на обществото;*
5. *Могат да бъдат планирани до възникване на кризисни ситуации;*
6. *Притежават по-голяма гъвкавост на съобщенията* благодарение на по-малкия брой юридически ограничения в сравнение с рекламата и насърчаването на продажбите;
7. *Прибавят достоверност и правдоподобие на съобщенията;*
8. *Могат да се промъкнат през „рекламния хаос“.* ПР по-ефективно се промъкват през информационния хаос в сравнение с другите средства за маркетингови комуникации, тъй като хората са готови да вярват повече на новини, отколкото на чисто комерсиални съобщения;
9. *Накрая, ПР са ефективни и от гледна точка на съотношението разходи и резултати,* тъй като ако има нещо интересно, то ще бъде показано безплатно в новините.

2.2. Слаби страни на ПР

ПР имат и *слаби страни*:

1. *Недостатъчен контрол над тълкуването на сюжетите.* Средствата за информация могат да тълкуват предоставяната им информация, която да не попада на компанията, като вземат под внимание и постъпилата от други източници информация;
2. *Сюжетът, разказан в новините, трябва да бъде одобрен от външни за компанията хора.* Компанията не е способна да контролира какви сюжети ще получат първостепенно отразяване в СМИ. Редакторите и

продуцентите самостоятелно определят какво ще бъде напечатано във вестника, списанието или показано по новините. Ако смятат, че сюжетът, предложен от компанията, не е много ценен от гледна точка на новините, те няма да го използват. Например в ден, наситен с много интересни от гледна точка на новините събития, деловият сюжет може да не бъде подходящо отразен;

3. *Трудност да се измери окончателният ефект на въздействието им.* ПР се контролират от гледна точка на степента на тълкуване на събитията в средствата за информация, но това не дава реален показател за влиянието им върху общественото мнение или върху взаимоотношенията с други заинтересувани лица.

2.3. Понятието „общественост“ в ПР

Общественост съществува навсякъде, където има група от хора, събрана заедно благодарение на определени интереси, притежава собствено мнение по интересующите нейните участници области или въпроси. Отделните хора често са членове на няколко обществени групи, което може да се отрази в кръстосващи се роли и конфликт на интереси - например консервативните избиратели, решаващи проблема за заплащане на обучението в училище, могат да се разкъсват между своите интереси като родители и като членове на група, протестираща срещу увеличаването на данъците.

Специалистите по ПР са длъжни да бъдат особено внимателни към два вида общественост - вътрешна и външна аудитория.

Вътрешната аудитория (internal publics) - това са хора, с които компанията обикновено взаимодейства в процеса на всекидневната рутинна дейност. Това са сътрудници, инвеститори, доставчици, дилъри и постоянни клиенти.

Външната аудитория (external publics) - това са хората, с които компанията поддържа комуникации, но тази връзка не носи редовен или близък характер.

Във външните взаимоотношения първо място обикновено се отделя на *СМИ*, тъй като те могат да окажат съществено влияние върху общественото мнение. *Пъблисити (publicity)* е инструмент на ПР, който се използва за снабдяване със сведения на *СМИ*. В случая на пъблисити информацията се разпространява като сюжет за новини или чрез упоменаване в определени сюжети.

Потребителите са значителна част от външната аудитория. Съобщенията достигат до тях пряко чрез рекламата и продажбата, а косвено - чрез известността в средствата за информация.

Други важни външни аудитории са *правителството, финансовите кръгове*, съседни по месторазположение на компанията, групи със специфични интереси.

Често налице е кръстосване и взаимодействие между вътрешната и външната аудитория. Например вътрешната аудитория, към която се отнасят доставчици и разпространители, а така също търговските посредници, може да се намира в партньорски делови отношения.

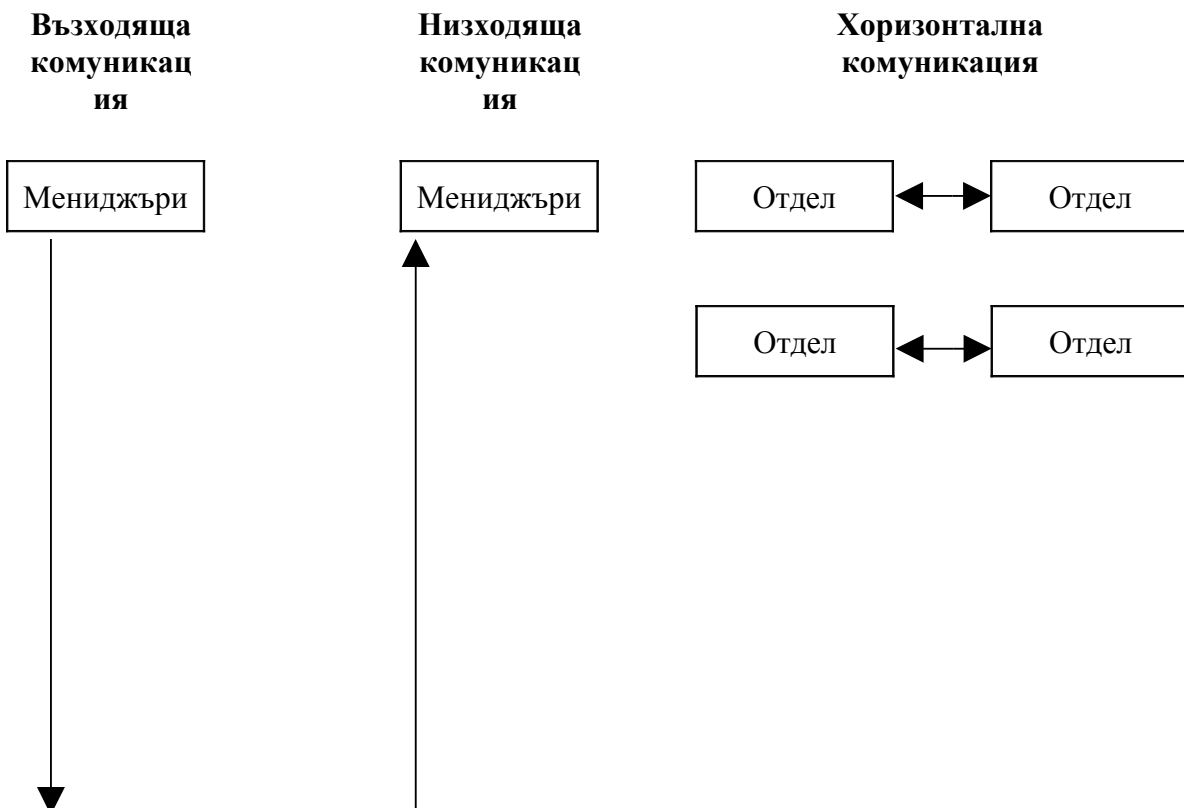
В табл. 3.7 са изброени представителите на външните и вътрешните контактни аудитории. Всички групи в съвкупност се разглеждат като

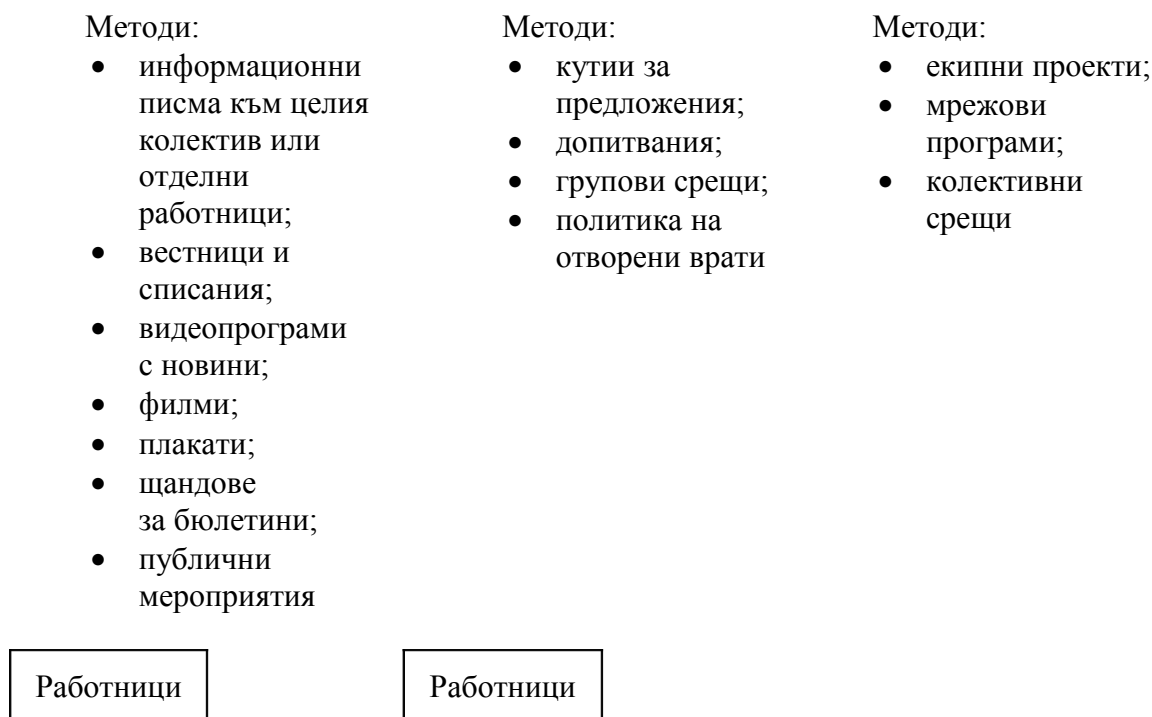
заинтересувани лица, тъй като те по един или друг начин са заинтересувани от това, което прави компанията.

Таблица 3.7. Обществеността от гледна точка на ПР

<i>Вътрешни аудитории</i>
Работници
Акционери
Лица, свързани с производствения процес: доставчици, дистрибутори, брокери, продавачи на едро и дребно, дилъри
Редовни или лоялни купувачи
<i>Външни аудитории</i>
Средства за информация
Съседи от местната община
Местни, регионални, областни държавни органи и контролиращи организации
Финансови кръгове
Перспективни клиенти
Потенциални работници и акционери

Най-важна вътрешна аудитория са наемните работници. Както показва фиг. 3.1, компаниите се опират на комбинация от възходящи, низходящи и хоризонтални комуникации с цел създаване на взаимоотношения със своите работници.





Фиг. 3.1. Възходящи, низходящи и хоризонтални комуникации в сферата на ПР

Низходящите комуникации от мениджърите към работниците способстват за информирането на хората за програмите и дейността на компанията. Те се осъществяват с помощта на информационни писма към целия колектив или отделни работници, вестници и списания за сътрудниците, видеопрограми с новини, филми, плакати, щандове за бюлетини, публични мероприятия.

Възходящите комуникации от работниците към управляващите обикновено са развити значително по-малко, те се опират на неформална обратна връзка, кутии за предложения, допитвания, групови срещи и политика на отворени врати.

Хоризонталните комуникации между отделите обикновено се организират с помощта на екипни проекти, мрежови програми или колективни събрания.

Специфична аудитория за издателството са *авторите*. Според Никола Тимбърл добрите взаимоотношения с автора (*author relations*) са свързани със следните основни решения [43]:

- колко ресурси (като време и пари) ще бъдат отделени за конкретната книга и как тя ще бъде разпространена;
- пълен и балансиран маркетингов план за книгата (в който авторът може да внесе полезен принос);
- участие в изнурителната работа по реализиране на плана за маркетинговите комуникации.

Той посочва четири ключови фактора за формиране на плодотворни взаимоотношения с автора:

- добра комуникация, включваща бързо отговаряне на въпроси;
- реализъм по отношение на резултатите от кампанията за маркетингови комуникации;

- разкриване на дейностите, които маркетинговият отдел може да извърши;
- опит да се осъществят поне някои от молбите на автора.

ИМК в голяма степен се опират на идеята за *разграничаване на заинтересуваната аудитория* като част от маркетинговата комуникационна стратегия. Това не е лека задача, тъй като много хора не вярват, че бизнесмените се отнасят добре към всички участници в маркетинговия процес. Например според изследване на *“Pew Foundation”* обществеността е на мнение, че големият бизнес се грижи преди всичко за инвеститорите и заинтересуваните лица от средата на висшето управленско звено, макар че трябва да отделя повече внимание на другите участници в маркетинговия процес - работници, потребители и др. [4, с. 450].

В програмата, насочена към заинтересуваните аудитории, се вземат под внимание всички, които имат отношение към корпоративните комуникации. Кои са причините, поради които са толкова важни тези целеви аудитории?

- Ако работниците не са част от екипа, те могат да саботират производството, да създадат проблеми с контрола върху качеството или да провеждат кампания на негативни слухове, насочена против фирмата.
- Ако не се вслушват и не се обръщат към групите с особени интереси, за да узнаят тяхното мнение, те могат да предприемат юридически действия, които ще спрат производството или ще възпрепятстват разширяването на дейността на компанията.
- Ако СМИ не се разглеждат като партньори, то при първите неприятности с продукцията на компанията те ще бъдат склонни да търсят свидетелства за безотговорното поведение на фирмата, а не да изясняват перспективите за нейната дейност.

Вероятността за проявяване на тези причини се повишава, ако представителите на заинтересуваните страни принадлежат едновременно към няколко групи. Работник на компанията може да се окаже инвеститор, затова призовава другите инвеститори внимателно да се запознаят със съобщенията, които компанията разпространява за своите служители. Например отделът за финансови връзки никога няма да докаже на инвеститорите, че годината е била отлична, ако отделът по работа с персонала съобщава на работниците, че поради високите разходи ще се наложи да се съкрати щатът. Инвеститорът-работник, който едновременно слуша тези две послания, не само ще се обърка, но и ще се разочарова. Интегрираните маркетингови комуникации свеждат до минимум противоречащите помежду си съобщения, което помага на организациите да развият по-позитивни връзки със заинтересуваните страни.

2.4. Видове програми ПР

ПР могат да изпълняват много функции. Според ежегодното допитване до клиентите на ПР-агенциите, провеждано от компанията *“Thomas Harris”*, 97 % от респондентите смятат, че отношенията със СМИ са най-важната характеристика на ПР. Ще се спрем на седем вида програми за ПР: отношения със СМИ, корпоративни отношения, управление в кризисни

ситуации, отношения с персонала, отношения във финансовата сфера, обществени дейности и отношения с местното население, както и стокова пропаганда.

2.4.1. Отношения със СМИ

Една от функциите на ПР, за която на първо място отговаря публицити, са *отношенията със средствата за информация (media relations)*. Специалистите по ПР установяват лични взаимоотношения със СМИ, които отразяват ситуацията в отделния отрасъл или компания. Те предоставят информация във вид на сюжетни идеи, комуникета и други предназначени за публиката материали; служат като източник на информация или предлагат експерт, когато репортерите трябва да разговарят със специалист; подготвят ръководителите на корпорацията как да дават интервю и как да отговарят на въпроси на представители на масмедииите.

Взаимоотношенията между средствата за разпространяване на новини и професионалистите по ПР могат да имат характер на сътрудничество или на противодействие. Репортерът се ръководи от правото на обществеността да знае и това понякога противоречи на личната лоялност на специалистите по ПР към интересите на клиента или на организацията. Успешните връзки с обществеността се изграждат на репутация; когато тя е загубена, специалистът по ПР не е в състояние да работи ефективно. Ето защо пътят към СМИ лежи през честността, точността и професионализма.

2.4.2. Корпоративни отношения

Корпоративни отношения (corporate public relations) е термин, който означава консултиране на ръководителите на висшето ръководство по въпросите за общата репутация на компанията, нейния образ в съзнанието на различните заинтересувани аудитории и нейните реакции на проблемите, които могат да повлияят върху успехите на компанията. Тази част от корпоративните отношения, която е свързана с планиране на реакцията на корпорацията към важни проблеми, се нарича *проблемен мениджмънт (issue management)*. Специалистите по корпоративни връзки с обществеността помагат за формиране на имиджа на своите организации. Те установяват мненията и очакванията на обществеността спрямо компанията и ги обясняват на мениджърите.

Корпоративните отношения определят *корпоративната реклама (corporate advertising)*, т. е. рекламата, използвана от компанията за създаване на положителни очаквания и доброжелателно мнение за нея. Подобна реклама не се опитва да продаде стока от конкретна търговска марка, а е насочена към засилване на имиджа на финансиращата я организация.

Разновидност на корпоративната е *пропагандиращата реклама (advocacy advertising)* - корпоративна реклама, която изразява гледната точка на компанията по определен проблем. Нефтените и цигарените компании например понякога поместват реклама под формата на уводна статия в печатно издание, в която се

обяснява мнението им за държавното регулиране на тези отрасли на промишлеността. Намирайки се от другата страна на барикадата по въпроса за тютюнопушенето, департаментите по здравеопазване финансират мощни рекламни кампании против него.

2.4.3. Управление в кризисни ситуации

Под *управление в кризисни ситуации* или *кризисен мениджмънт* (*crisis management*) се разбира процес на управление на комуникациите в случай на криза или катастрофи - разливане на нефт, катастрофи на самолети, неуспехи в мениджмънта, откриване на канцерогенни вещества в хранителни продукти и други неприятни проблеми в дейността на компанията. Понякога специалистите по ПР на корпорацията сами изготвят кризисен план, но крупните предприятия наемат външна фирма, специализирана в разработването на планове за управление в кризисни ситуации, която обучава персонала по съответен начин.

В живота на почти всяка корпорация се случва събитие, което се възприема негативно от обществеността. В случай на кризисна ситуация персоналът от отдел ПР отчита възможността за възникване на неприятностите и разработва план за съобщаване на лошите новини на различни заинтересувани аудитории. Този персонал назначава представител, който внимателно да разкаже за случилото се и да отговори на въпросите на пострадалите, на техните семейства, средствата за информация, юристите и представителите на властта. Екипът по комуникации в кризисни ситуации избира някого, който да осигури място за работа на репортерите, транспорта, телефоните и компютрите и храна при необходимост. ПР в кризисни ситуации е до такава степен неотделима част от бизнеса, че застрахователните компании от рода на *“National Union Fire Insurance Company”* разглеждат разходите по наемането на ПР-компании, специализирани в кризисен мениджмънт, като част от своята политика на корпоративни задължения.

По думите на един от експертите по управление в кризисна ситуация, представителите на управляващото звено не бива да се смятат за „добри момчета“ за това, че не са допуснали грешка, а за това, че са се справили с нейните последствия.

Литературата изобилства с примери за компании, неуспели да се справят с кризисни ситуации:

- *“Jack-in-the-Box”* безполезно си губела времето, след като три от отровени от нейните хамбургери деца починали, а 144 души били настанени в болница;
- *“Intel”* се постарала да избегне проблема по връщането на своята негодна микросхема *“Pentium”* и отричала, че проблемът изобщо съществува, докато обезпокоените купувачи я заливали по Интернет с призови за помощ;
- в резултат на авария на нефтения танкер *“Valdez”* фирмата *“Exxon”* нанася огромна вреда на обкръжаващата среда и дивата природа на Аляска. Генералният директор на *“Exxon”* и неговите сътрудници отричали мащабите на катастрофата и своята отговорност за

пречиствателните работи. Реакцията на обществеността била незабавна и драматична - над 40 000 кредитни карти на "Еххон" били разрязани от потребителите и изпратени по пощата в управлението на компанията.

Не е задължително обаче кризата да разруши репутацията на компанията. Компанията по газо- и електроснабдяване от Филаделфия, *PECO Energy*, приема „пълната отговорност“ за възникналия рано сутринта взрив, който убива двама души, нанася сериозни телесни повреди на един и разрушава две къщи в градчето Нористаун. Бързите действия на компанията предотвратили формирането на негативно обществено мнение. Главният изпълнителен директор поднесъл извинения на семействата на загиналите и съобщил на пресата, че компанията признава своята отговорност. Неговото поведение било правилно както от морална, така и от прагматична гледна точка. Но 18 месеца преди кризата сътрудниците на PECO участвали в тренировъчна програма, свързана с ценностните нагласи, която способствала за изработване на корпоративна култура, в рамките на която отговорността и любезността били формулирани като ключови ценности.

Или: при грижлива предварителна подготовка компанията е способна да се справи с кризисна ситуация, без да накърни своята репутация. Кризисният план обаче трябва да предвижда всички видове кризи, с които тя може да се сблъска, и подробно да разпределя задълженията на хората в подобни ситуации. Някои фирми използват практиката за работа при катастрофи чрез създаване на кризисни сценарии и излизане от тях с разработен план за действия.

2.4.4. Отношения с персонала

Работниците са ключов фактор за успешен бизнес във всяка сфера на дейност. *Отношенията с персонала* - това са вътрешни комуникации на компанията със собствените сътрудници; те се основават на програми за мотивацията им за изпълнение на своята работа по най-добър начин. Такива програми могат да се провеждат от специалисти по работа с персонала или от сътрудници на отдел ПР. Специалистите по взаимоотношения с персонала се занимават със създаването на информационни бюлетени, табла за периодична информация, листовки, видеофилми и др. Таблица 3.8 предлага шест ключа за успешна програма за отношения с персонала: безопасност, уважение, участие, възможност за изказване, признание и възможност за издигане. Ако отношенията със сътрудниците са изградени ефективно, то компанията най-вероятно ще успее да постигне високо равнище на морал сред своите служители, силна мотивация и производителност. Всички тези фактори могат да помогнат за засилване на изходните позиции на компанията, тъй като работниците помагат да се установят положителни отношения с потребителите и другите заинтересувани аудитории.

Таблица 3.8. Секрети на ефективността на програмата на отношенията с персонала

1.	Безопасност: Доколко безопасна е компанията и моята работа в нея?
2.	Уважение: Признават ли ме като човек, който прави нещо ценно?
3.	Участие: Колко подробно мога да разкажа за процесите, в които участвам?

4.	Възможност за изказване: Съществува ли възможност да споделя своите идеи?
5.	Признание: Какви награди са дават за добра работа и вярна служба?
6.	Възможност за издигане: Съществува ли шанс да се напредне в службата?

2.4.5. Отношения с финансовата сфера

Отношенията с финансовата сфера (financial relations) са част от ПР, където компетентните във финансите специалисти работят с финансовите кръгове и взаимодействат с държавните финансови органи, регулиращи дейността на акционерните компании. Специалистите се занимават с фондовите брокери, инвеститорите и финансовата преса. Те работят с широк спектър от информация за финансовата дейност, такава като сделки по поглъщане на компании, изменения в направленията на дейност на компаниите, влияние на изменението на цените на акциите, рейтинг на облигациите на компанията, цени на нейните ценни книжа. Главното, за което отговарят сътрудниците, работещи в тази област, е създаването на ежегоден балансов отчет на компанията, документ, който трябва да съответства на строгите правила на държавното регулиране и да разкрива образа и положението на дадената компания пред инвеститорите.

2.4.6. Обществени дейности и отношения с местното население

Специалистите по обществени дейности в рамките на ПР насочват усилията си върху взаимоотношенията с държавата и правителството и тясно сътрудничат с националните, регионалните, окръжните и местните правителствени органи. Лобирането, работата, насочена към държавни длъжностни лица, влияещи върху вземането на решения; представяне на нови стоки, които се отличават с най-високо качество, на ръководителите на държавата; привличането, поканата на първите лица на държавата към участие в тържества, устройвани от компанията, са основните видове дейности в тази сфера. *Отношенията с местното население (community relations)* предполагат поддържане на позитивни връзки със заинтересуваните страни в рамките на местната общественост - мероприятия на местно равнище, спонсорска помощ, участие в решаването на местни проблеми и др.

2.4.7. Стокова пропаганда

Програмите по ПР, които търсят положителна известност за стоките, се наричат *стокова пропаганда (marketing public relations)*. Те са особено важни при пускането на нова стока на пазара, когато понятието „новост“ прави стоката ценна от гледна точка на новинарските програми и по такъв начин създава естествената база за осигуряване на нейната известност, или публичити. Но освен това специалистите, отговарящи за това направление на ПР, тясно сътрудничат в

работата над дизайна на продукта и неговото стратегическо позициониране на пазара. Освен това те знаят как да организират специални мероприятия, използвани за важни обяви и въвеждане на нови стоки. Те тясно сътрудничат и с останалите специалисти по маркетингови комуникации.

Подробно разгледаните програми разкриват потенциалните възможности на ПР за издателството. Специалистите в областта на маркетинга на книгата, макар и да отчитат значението им за издателската дейност, обикновено съсредоточават вниманието си върху публицити. Според Дейвид Коул: „В индустриите, с изключение на издателската, терминът „пбблик рилейшънс“ често има отношение към цял ред функции и техники за култивиране на благоприятен корпоративен имидж и незабравимо присъствие - независимо дали пред широката общественост, акционерите или законодателите - в същото време когато в книгоиздаването той обикновено се използва като синоним на „пбблисити“ и „връзки с медиите“. Целта е преди всичко да се получи чрез медиите вниманието на читателите към книгите на основата на заглавие след заглавие“ [39, с. 179].

Така според П. Форсайт и Р. Бърн една „много специфична форма на връзките с обществеността са връзките с пресата“ [32, с. 114]. В. И. Перлов подчертава, че: „Пбблисити е най-важният компонент на комуникационната работа по връзки с обществеността - целенасочената дейност на предприятието по организиране на общественото мнение. Работата по връзките с обществеността преследва изучаване на създаващото се обществено мнение и формиране на доброжелателно отношение към предприятието и неговата дейност от страна на целевите аудитории и широките маси“. Той уточнява, че към пбблисити - като елемент на комуникационната стратегия, издателството прибягва в случаите, когато целъ:

- създаване и потвърждаване на своя имидж;
- популяризиране на своите издания;
- опровергаване на изопачена и (или) неблагоприятна информация за себе си.

Според него отношенията с обществеността в издателството могат да се формират в няколко направления, сред които най-важни са:

1. организиране на връзки със СМИ, което позволява те да бъдат използвани за редовно разпространяване на съответни сведения с цел привличане на вниманието към дейността на издателството и неговата продукция;
2. връзки с целевите аудитории, които служат за укрепване на взаимоотношенията на издателството и конкурентните групи потребители;
3. отношения с органите на държавната власт и управление, които са насочени към получаване на възможност за оказване на определено влияние върху приемането на решения с регулиращ характер, свързани с осъществяването на дейността на издателството.

За създаване на благоприятно обществено мнение ще допринесат и следните мероприятия:

- благотворителна дейност (в полза на отделни лица и учреждения);
- спонсорство на различни събития с културен и спортен характер;

- юбилейни мероприятия и презентации;
- публикуване на различни отчети за дейността на издателството и неговите постижения [26].

За Н. Д. Ериашвили ПР на издателството „се развива в следните направления:

- общественото мнение и обществени взаимоотношения;
- правителствени, икономически, финансови и международни отношения;
- изследвания и статистика;
- средства за масовата информация“.

А „основните функции на ПР на равнище издателство са:

- установяване на отношения с обществеността (анализ, постоянна интерпретация на общественото мнение);
- създаване на „положителен образ“ на издателството (репутация, имидж);
- формиране у сътрудниците на чувство за отговорност и заинтересуваност към дейността на издателството;
- предотвратяване на конфликти и недоразбиране;
- пропаганда на продукцията на издателството;
- повишаване на доходността“.

Освен това той подчертава, че: „Работата по връзките с обществеността е представителна. Специалистите по ПР трябва да притежават знания в областта на социологията, психологията, икономиката, полиграфията, етиката, управленската наука и теорията на организационното поведение. Те също така трябва да умеят да изучават и анализират социално-политическото състояние на обществото и общественото мнение, да владеят навици и умения за връзка със СМИ, провеждане на рекламни кампании, пресконференции, промоции, брифинги, изложби и панаири. Към всичко останало специалистите по ПР задължително трябва да познават основните правни норми на законодателството за съхраняване и разпространение на информацията, авторските права, правата и задълженията на човека и гражданина и т. н.“ [35, с. 191].

2.5. Управление на ПР

Като всяко делово начинание успешните ПР изискват от издателството наличието на план. Подобно на другите сфери на маркетинговите комуникации планът се основава на изследвания. Това означава, че преди да се обсъди процесът за разработване на план за ПР, трябва да се разгледат целите и методите на изследвания в областта на връзките с обществеността.

2.5.1. Изследвания в ПР

Преди една компания да доведе до знанието на всички останали своя образ, е необходимо правилно да го идентифицира. Общите задачи на изследването за

диагностика на имиджа на организацията в ПР включват сондиране на основните очаквания, измерване на реалните мнения, определяне на лидерите по въпросите на общественото мнение, описание на характеристиките на различните заинтересувани групи, тестване на тематиката и СМИ, както и разкриване на потенциалните проблемни моменти, преди те да се появят.

2.5.2. Планиране на ПР

Плановете за ПР се разработват по подобие на другите делови или маркетингови планове. Разработването на плана се състои от следните шест етапа:

1. Оценка на текущата ситуация;
2. Поставяне на целите;
3. Избор на целеви аудитории;
4. Избор на методи за реализация;
5. Калкулиране на разходите;
6. Оценка на резултатите.

2.5.2.1. Оценка на ситуацията

Изследването помага на компаниите да оценят създаването се към определен момент положение. Главният проблем, който често остава неразкрит при изследването, е смесеният или неясен корпоративен имидж. Нужна е постоянна бдителност, за да се поддържа положителен образ и репутация. Като пример може да се посочи кампанията *Procter & Gamble*, която предприела незабавен и скъпо струващ отговор чрез службата за ПР, за да потуши отрицателното мнение, подхранвано от слухове, че произходът на нейния логотип е свързан със сатанинския култ.

2.5.2.2. Цели и целеви аудитории

След като е оценена текущата ситуация, могат да се определят основните задачи, които възникват във връзка с програмата за маркетингови комуникации. По-голямата част от компаниите се опитват с помощта на ПР да изменят някои аспекти на общественото мнение. Но то е нещо неосезаемо, изменчиво и трудно се поддава на измерване. Тъй като влиянието на ПР често не е лесно да се улови и за да се прояви, може да е необходимо много време, формулирането на смислени цели е особено трудно. По-голямата част от целите в областта на ПР имат отношение към поведението. Понеже изследователите могат да измерят колко хора са посетили финансирано от компанията мероприятие благодарение на разпространената за него информация, специалистите в областта на ПР могат да си поставят целта например да постигнат 1000 посетители по време на провеждането му. Цели на ПР-кампанията при пускането на нова стока на пазара могат да бъдат:

да се съобщи, че стоката Х е нова, да се предизвика чувство на очакване и широка осведоменост, да се стимулират пробните покупки, да се максимализира преминаването към нейното потребление, да се разшири опитът от използване на новата стока и да се обезпечи поддръжката от страна на търговията.

Потенциалните аудитории на ПР трябва да бъдат изучени също така старателно, както целевите аудитории за рекламната кампания. Колкото повече специалистите по ПР знаят за всяка от аудиториите, толкова по-добре са съставени съответните послания. Изследователите трябва да умеят да отговарят на следните въпроси: кои са хората, институтите или организациите, които трябва да бъдат достигнати с ПР-усилията? Къде са разположени и какъв е най-ефективният начин за установяване на контакт с тях? В какво вярват, какво чувстват към компанията и какво тя трябва да им каже?

При планиране на въвеждането на нова стока на пазара компанията трябва да се опира преди всичко на изследванията на отношенията на потребителите.

2.5.2.3. Реализация

След като са взети решения за целите и аудиториите, трябва да се премине към реализиране на плановете. Реализацията включва набор от специални инструменти на ПР, решения за стратегията на съобщението и метода и времето за предаване на съобщението.

2.5.2.4. Бюджет и оценка

Разработването на бюджет и неговата оценка е следващата крачка в процеса на планиране на ПР.

Според Дж. Бърнет и Сандра Мориарти: „Специалистите трябва да знаят, а не да предполагат кое колко струва“ [4, с. 463]. Тази забележка е съществена, тъй като по определение един от основните инструменти на ПР - публицити, е безплатен: „Публицити е всяка безплатна форма на нелично представяне на идея, стока или услуга. Разбира се, работата на службата по публицити се заплаща. Но тя се старае да привлече вниманието към фирмата (комуникатора) без заплащане за поместването на информация в медиаканалите“ [27, с. 144-145]. Разходите за отделни средства на ПР, такива като брошури, информационни бюлетени, видеофилми с новини или специални мероприятия, могат да бъдат изчислени. След това възниква бюджетният въпрос: какво може да си позволи предприятието? Например най-ефективен начин да се установи връзка с определена аудитория може да се окаже телевизионната програма в най-доброто ефирно време. Но стойността на подобен вариант на контакт с обществеността може да надвиши целия бюджет. За да се приведат потребностите на бизнеса в съответствие с бюджетните ограничения, трябва да се зададе въпросът: на какво можем да разчитаме, за да изпълним по подходящ начин стоящите пред нас задачи?

Независимо от трудността при измерване на резултатите от ПР, изследване установява, че 97 % от работниците, заети в сферата на ПР, смятат, че е

необходимо постоянно да се следи въздействието на реализираните програми. ПР се оценяват с помощта на формални и неформални изследователски методи.

Неформалните методи включват определяне на посещаемостта на мероприятия, брой на неформалните интервюта или регистриране на броя на въпросите, адресирани към изказващите се.

Формалните методи на изследване използват фокус-групите, контент-анализа и мониторинга на активността на обществеността и общественото мнение в течение на определен период. *Фокус-групите* могат да бъдат използвани за измерване на качествено въздействие на материалите или посланията върху участниците от целевата аудитория до началото на официалното им разпространение. *Контент-анализът* на ПР-комуникациите може да покаже какво се съобщава, къде, на какъв брой хора, за какъв период, в какви средства за информация и как тълкуването на определени факти се изменя във времето. *Мониторингът* на активността на обществеността и общественото мнение показва връзката на мероприятията в сферата на ПР и общественото мнение във времето. Той може да включва ежеседмични текущи допитвания или пресмятане на информационните съобщения, които са се появили в печата.

2.6. Интегриране на ПР

Успехът на усилията по ПР в голяма степен зависи от това, доколко те добре са свързани с другите видове маркетингови комуникации. Според изследване в компаниите, които използват ПР, сътрудниците от отдела по ПР са уверени, че 70 % от мениджърите искат да интегрират връзките с обществеността с другите маркетингови комуникации, а 90 % от сътрудниците, заети с ПР, чувстват, че професионалистите трябва да фокусират своите действия върху обединяването на ПР с другите сфери на комуникации [4, с. 465]. Исторически ПР са били физически и във философски план отделени от останалите занимаващи се с маркетингови комуникации отдели на компанията и по такъв начин не са играли никаква роля в управлението или планирането на общата ѝ програма за комуникации.

Тази историческа изолация е възникнала отчасти поради характера на работата, която е изпълнявал отделът по ПР, и отчасти поради отношението към хората, работещи в сферата. Тъй като ръководството често не разглежда ПР като източник на печалба и трудно определя въздействието на ПР върху положението на компанията, управляващите, ориентирани към получаване на печалба, могат да недооценяват ценността на ПР. Подобно отношение се засилва, когато хората, заети с ПР, получили журналистическо образование и притежаващи неголеми познания в бизнеса, не разглеждат увеличаването на обемите на продажбите или получаването на печалбата като част от своите задължения.

Експертът в областта на ПР Уилям Новели е уверен, че положението трябва да се измени: „Всички комуникации могат и са длъжни да произтичат от общата стратегия и общата програма трябва да говори с един глас“. Друг експерт, Юстин Уолрап, смята: „Трябва да бъде предприето реално усилие за легализиране на ПР като част от програмата за комуникации“. За да започнат ПР да играят важна роля в

общата програма за комуникации, следва да се признае, че практиката на ПР се състои в *управлението на отношения, което представлява сърцевината на маркетинговата комуникационна програма* [4, с. 465-466].

Интеграцията е особено необходима в тези сфери, където е налице кръстосване на ПР с другите средства за маркетингови комуникации. Корпоративната реклама, провеждана в интерес на ПР, частично се кръстосва с обикновената реклама и е способна да засили рекламното послание и имиджа на търговската марка. Изследванията показват, че потребителите обръщат сериозно внимание на общественото положение на компанията и тази информация се отразява върху техните покупателски решения.

Нещо повече, проблемите и кризите, с които се сблъскват представителите на отдел ПР, често са свързани с други направления на маркетинговите комуникации, като например насърчаването на продажбите.

2.7. Инструменти на ПР

За постигане на целите на ПР се използват многобройни инструменти за комуникации. Към най-разпространените се отнасят публицити, корпоративната реклама, печатните издания, видео- и кинофилмите, финансираните от компанията мероприятия, лобирането, събранията и организираният обществен живот.

2.7.1. Пъблисити

По отношение на маркетинговите комуникации книгите притежават едно основно предимство - „издателите, за разлика от производителите на други стоки, притежават лукса да се ползват от безплатно място за реклама“ [3, с. 179]. А обзорът на новините или статията във влиятелен вестник може да предаде съобщението на издателството до изключително широка аудитория. Като помества своя материал във вид на редакционна статия (а не реклама), издателството получава възможност да „подхвърли“ своята информация на общественото мнение, да измени направлението на полемиката или просто да се постигне това, че информацията за него да започне да се предава от уста на уста.

По аналогичен начин участието на автора в срещи, беседи и различни токшоу може да доведе до кардинални промени в представата на публиката за него. Ако се прибави и съобщението в пресата за подобно участие и за книгата му, която може да се намери в книжарниците, издателството ще постигне своята истинска цел - увеличаване на продажбите.

Освен това статиите и обзорите на книги в СМИ са един от най-влиятелните начини за формиране на читателски навици. Те са важни на практика за всички категории читатели - от учения, преглеждащ обзорите в интересувашото го списание, до масовия купувач в книжарницата, който разглежда корицата, за да узнае какви вестници за писали за книгата. За някои книги дори не е нужно отзивите да бъдат доброжелателни. За тях е валидно правилото: „Няма нищо по-добро от скандала около твоето име“.

Такова отразяване в СМИ често наричат „безплатна“ или „скрита“ реклама, макар в действителност, както вече беше подчертано, за да се организира тя правилно, се налага да се изразходват огромно количество време и усилия. То е свързано с един от инструментите на ПР - публицити, който се занимава с предоставянето на информация за компанията на редактори и репортери.

Според Ф. Котлър публицити е „използване на редакционно, а не платено място и/или време във всички средства за разпространяване на информация, достъпни за четене, гледане и прослушване от реални и потенциални потребители на фирмата, за решаване на конкретна задача - да способства за постигането на поставените маркетингови цели“ [21, с. 538]. Доколкото тази дейност предполага безплатно използване на редакционно място и време, някои специалисти я определят като „изкуство, което дава възможност да направиш от нищо нещо“ [28, с. 214].

Можем напълно да се съгласим и със следното твърдение: „По определение ПР е генерирана от самата фирма информация за стока, идея или услуга, която се използва като новина, в образователния процес или за удовлетворяване на интереса на широката общественост. Публицити е един от аспектите на ПР - безплатно упоменаване за вашите стоки или компания чрез средствата за масова информация“ [27, с. 145].

Че разглежданият проблем не е получил еднозначна оценка от специалистите, показва следващото изказване: „Професионалистите по ПР могат безкрайно да пишат и говорят за различията между публицити и публик рилейшънс. Ако изхождаме от нашите цели обаче (практиката на фирмените комуникации), различията са в следното: Публицити: прави добро и нека светът да знае за него. Добрата стока, добрият повод, добрият филм или добрата постъпка - всичко това удовлетворява тези критерии. Публик рилейшънс: да се ограничи щетата, която те сполетява, и по възможност тя да бъде неутрализирана или превърната в благо“ [41, с. 156].

Според В. И. Перлов: „Публицити притежава следните предимства:

- Предоставя на аудиторията достоверна информация;
- Възприема се от потребителя по-обективно в сравнение с информацията, която идва от предприятието (ефект на „погледа отстрани“);
- обхваща широк кръг купувачи;
- подобно на рекламата притежава възможности за ефектно, ярко представяне на предприятието и неговия продукт;
- не изисква разходи от предприятието.

Публицити има и отрицателни черти:

- невъзможност за контрол от страна на предприятието („който плаща, той поръчва музиката“);
- липса на гаранции за положително отношение към предприятието (могат да се появят и отрицателни отзиви в пресата);
- пресата може да фокусира вниманието на потребителите върху второстепенни, несъществени характеристики на предприятието и неговия продукт;
- нередовен, еднократен характер на публикациите;

- висока стойност на публикациите“ [26].

Както вече беше отбелязано, пблисити е един от задължителните елементи на програмата за отношения със СМИ. А доверието към статиите в СМИ е значително по-високо, отколкото към рекламната информация, тъй като печатният посредник има възможност да избира - да пусне направо сюжета в печата или да го измени по свое желание. Пблисити често изисква масирани усилия, независимо какво ще се получи в резултат: водеща статия в списание, съобщение във вечерната програма на новините или споменаване на стоката в изказване на знаменитост.

Понякога пблисити може да окаже такова въздействие, което е невъзможно да се постигне при какъвто и да е рекламен бюджет, затова комуникаторът трябва да търси други средства за създаване на интерес към себе си от страна на СМИ. Тук следва да се изхожда от това, че всички СМИ сами са заинтересувани от внимание от страна на своята читателска аудитория. Затова са принудени да намират и публикуват интересни факти. В това трябва да им се помогне от специалистите по пблисити. В журналистическата практика съществува понятието „информационен повод“. Ако него го няма, то и шансовете да се публикуват материалите на издателството са минимални.

Издателството може да използва като информационен повод:

- излизането от печат на нова книга;
- връзка с „новината на деня“;
- провеждане на изследване;
- издаване на годишен отчет;
- организиране на разнообразни мероприятия;
- провеждане на анализ или прогноза;
- обява за назначаване;
- присъждане на премия или връчване на други награди;
- излизане с протест и др.

Мероприятието също така може да бъде свързано с юбилей на самото издателство или с годишнина от началото на неговата дейност на конкретен пазар. Последното е особено важно за пблисити на издателство с филиали на редица международни пазари, с цел установяване на връзки с широката общественост и деловите кръгове на страните, в които работи.

Като повод за мероприятие може да стане „кръгъл“ брой издания или брой екземпляри (милион екземпляри от продукцията на „Хермес“). Център на тържествата може да се окаже „юбилейният“ клиент и т. н.

Търсенето на информационен повод е изключително творчески процес, който изисква от специалистите по ПР нестандартни подходи, извънредна активност и задълбочен анализ при обосноваване на подбора на мероприятията.

Според редица специалисти *„появата на някои книги се превръща в събитие, в значителен факт от обществения живот“* [19, с. 173-209; 1, с. 233]: придобиване на права за ново произведение на популярен автор, откриване на изчезнал ръкопис на класик на национална литература, предстоящо излизане на книга на знаменитост и др., слухове за които стремително се разнасят из цялата страна. Когато се появяват явления от подобен мащаб, всичко, което се изисква от специалиста по пблисити, е без ни най-малко забавяне да се направи съответстващо съобщение в средствата за масова информация. Но далеч не всяка

книга предизвиква с появата си подобна сензация. Огромната част от книгите трябва да разчитат на такъв инструмент като публицити, за да привлекат към себе си поне някакво внимание.

Кои са основните направления на публицити в издателската дейност?

Доброжелателни отношения с представителите на СМИ. Установяването на доброжелателни, а по възможност и приятелски отношения с редактори, рецензенти, критици, репортери, радио- и телевизионни журналисти и други сътрудници от СМИ (формиране на т. нар. *журналистическо лоби*) е едно от основните направления на публицити в издателството. Специалистите или отделът по публицити (в зависимост от големината на издателството) са тези, които отговарят за връзките със СМИ и координират тази дейност.

Качествата, които трябва да притежава специалистът по ПР, за да преуспее в работата със СМИ, са „решителност, умение да убеждава, познаване на книгите на издателството и вяра в тях, въображение, красив глас и лично обаяние, които се предават добре по телефона, добра памет, настойчивост“ [3, с. 180].

Планирането на кампанията в СМИ трябва да започне още на етапа на разработване на изданието. Авторските турнета, изказванията по радиото и телевизията, участието в конкурси за литературни награди и др. трябва да се обмислят предварително, тъй като тези мероприятия изискват акуратно планиране. При подготовката на публицити е желателно активното участие на автора.

Планирането на кампанията в пресата може да бъде улеснено, ако издателството вече има установени контакти със СМИ и поддържа база данни на списанията или програмите, които могат да му бъдат полезни (с имената на техните редактори или водещи).

Кампанията в пресата обикновено започва с разпращането на съобщения на основата на списъка с избраните СМИ, след което следва серия телефонни разговори с цел да се потвърдят и обсъдят бъдещите публикации. Базата данни може да се обогатява с бележки за реакциите на представителите на СМИ на предложените от специалистите по публицити идеи, почивни дни, най-удобно време за телефонни разговори и др.

Съобщения в СМИ. По-голямата част от публицити се предоставя във вид на съобщение (press-release) по важни актуални въпроси или събития, което съдържа сюжет за печата или видеоснимка в стил, пригодени към средството за информация, на което се изпраща. Обикновено съобщението се пише по различен начин за печатните и за електронните СМИ. П. Форсайт и Р. Бърн обръщат внимание върху факта, че: „Въпреки че личният контакт с журналистите и с други хора от техния кръг е важен, много може да се постигне и чрез съобщение за пресата. Това е предназначено за пресата средство за комуникация, което е в писмен вид, има определена структура и задача да послужи като основа за описание или споменаване на дадено събитие. В книгоиздаването отпечатването на съобщение се ръководи от жизненоважното търсене от страна на медиите на коментар, рецензия и новини за книгите“ [32, с. 114].

Съобщението, което се изпраща на СМИ, обикновено разказва за идеята за книгата, за авторитета на писателя и т. н. То трябва да съдържа принципно нова информация, ненамерила отражение върху корицата на книгата, и да започва с най-интересния материал за книгата или автора, следван от повествование в стила на

добре написан очерк, въвеждащо читателя в произведението по системата: кой, какво, кога, къде, защо и как.

Общите указания за подготовка на комюнике са следните:

1. Узнайте колкото е възможно повече за конкретното средство за масова информация и за това, какво то смята за ценно от гледна точка на новините.
2. Убедете се, че самият текст е съставен правилно.
3. Убедете се, че текстът е своевременен. Остарелите новини не се използват от повечето редактори.
4. Направете текста колкото е възможно по-сбит.
5. Представете основните факти в първите няколко изречения, тъй като читателите на вестници обикновено пробягват по текстовете с очи.
6. Дайте подходяща за случая информация за автора, толкова, колкото изискват журналистите, за да поискат да вземат от него интервю.
7. Сами подскажете каква статия биха могли да напишат журналистите за автора. Предложете тема и стил за нея.
8. Не помествайте изказвания в кавички: създава се впечатлението, че някой вече е писал за вашата книга и съобщението е остаряло.
9. Ако имената в списъка не са много, специално приспособете своя материал за всяко конкретно СМИ. Думите „Специално за...“, поместени горе върху листа, повишават вероятността, че статията ще бъде публикувана.
10. Помнете, че както и при другите видове писмен текст, дългите параграфи на статията плашат читателя. А илюстрациите, особено карикатурите, винаги привличат вниманието.
11. Дайте на редакцията точна информация за бъдещи действия: към кого да се обръщат, за да организират интервю, как да получат екземпляр от книгата за написване на обзор и т. н.
12. Убедете се, че сте включили в своето комюнике цялата важна информация: дата на излизане на книгата от печат, цената, къде и как ще се продава и т. н.
13. Убедете се, че вашият материал е действително интересен. Не обезценявайте ефекта от вашите статии, разпращайки ги прекалено често или където ви попадне. Ако започнете да разпращате материали просто „за всеки случай“, журналистите няма да се отнасят сериозно към това, което ще им изпратите в бъдеще.
14. Изпращайки комюнике, обадете се на тези журналисти, чиито статии бихте искали да видите; това винаги се оправдава. Ще се даде ли за вашата книга информация в пресата или не, много често зависи не от това, дали е интересен вашият материал, а от предлагания от вас пакет от идеи - как той да бъде подаден.
15. Направете старателна коректура. Всяка печатна или граматическа грешка ще се разглежда като недостатък на професионализма от ваша страна и може да доведе до изхвърляне на съобщението в кошчето за

боклук.

16. Включете в текста името и номера на телефона на човека за контакт, който ще може да отговори на въпроси.

17. Не разчитайте, че СМИ ще използва вашето съобщение само поради факта, че сте го изпратили и то има важно значение за вашата компания. Тези, които оценяват новини, балансират между обема на новините и редакторската интуиция за изискванията на аудиторията.

18. Предварително се обадете в редакцията и обсъдете формата на предполагаемата статия. Ако списанието има явен интерес към вашата тема, може да му се предложи „ексклузивен материал“. По телефона може да се изясни в какъв формат то би искало да получи материала и да се предложи ракурсът, от който следва да се разгледа изданието. Колкото по-лесно редакциите приспособяват материала към своите изисквания, толкова по-голяма е вероятността, че той ще бъде публикуван.

Комплект от материали за пресата. Той е известен и като *набор за печата (press kit)* и освен съобщението може да включва допълнителни материали, които да повишат интереса към книгата:

- рекламна листовка за книгата (ако съществува такава);
- снимка на автора и/или корицата;
- копие от илюстрациите от книгата,
- лично писмо, което обяснява защо статията за изданието ще привлече вниманието на читателите, и др.

Интервю с автора - в ефира и в печата. Като определя интервюто като „сполучлива форма за осъществяване на контакти с широката публика“, Л. Георгиев предлага подробна класификация на видовете интервю за „популяризиране на издателската дейност и книжната продукция“ в зависимост от събеседника:

- „интервю с автор (съавтори, съставители);
- интервю - творчески портрет; интервю-разговор с автора и редактора на нова книга;
- интервю с група писатели (от творческо сдружение, литературен кръг и т. н.);
- интервю с редактора на книгата (литературния или научния редактор, отговорния редактор на библиотечната серия);
- интервю с участници в премиери на книгата и творчески срещи, литературни празници, книжни форуми;
- интервю с издатели (мениджъри на издателството, като директор, главен редактор и др.“

Той определя основните му компоненти: „събеседник (събеседници), водещ (интервюиращ), звуков фон, основен фон на телевизионното студио, съпътстващи компоненти (допълнителни материали, като кратки репортажи, отзиви, мнения на участници извън студиото, изпълнения на откъси от произведения, по-стари изказвания на интервюираните, музикални фрагменти и т. н.)“ и разкрива композицията му: „цялостна (без прекъсване) или в няколко части (с прекъсвания,

музикални паузи, включване на допълнителни телевизионни материали, рекламни клипове и др.)“ [8, с. 192].

Ел. Бейвърсток съветва при разглеждане на възможността и целесъобразността да се помести интервю с автора във вестниците и списанията специалистът по публицити да помисли ще бъде ли успешно изказването на автора по радиото или телевизията. При организиране на интервю старателно и педантично да се уточнят всички детайли с хората, заети с планирането на мероприятиято; да се обсъди с автора реакцията на журналистите на изпратеното от издателството съобщение. Това помага да се разбере на какви въпроси ще се наложи да се отговаря по време на интервюто. Подготовката за интервю в ефира трябва да бъде съобразена с маниера на водещия: ще бъде ли той „твърд“ (както се стараят да изглеждат някои водещи от централните канали) или „мек“ (като повечето водещи от местните канали). Необходимо е грижливо да се обмислят целите, които се преследват с организирането на интервюто, и на тази основа да се определят въпросите, които трябва задължително да бъдат отразени в него. В интервю с „твърд“ водещ е подходящо използването на тактиката на „прехвърляне на стрели“: събеседникът използва всеки зададен въпрос като стартова площадка, предназначена за „привеждане в действие“ на това, което от самото начало твърдо е решил да каже („Радвам се, че ми зададохте този въпрос, но при това не бива да се пропускат и такива действително важни проблеми, като...“). „Твърдият“ интервюиращ не позволява разговора да се отклони от темата и поставя по-трудни въпроси, които изискват конкретни отговори. „Мекият“ интервюиращ позволява на госта сам да задава формата на беседата, като направлява или поставя въпросите така, че да се получи интересно предаване, или променя темата на разговора (смята се, че по радиото четири минути са оптималният срок, в течение на който вниманието на слушателя може да бъде задържано върху дадена тема) [3, с. 183-184].

Обзори и рецензии за книги. Ел. Бейвърсток определя по следния начин комуникационните им възможности: „Рецензиите за нови и преиздадени книги се публикуват в пресата, звучат по радиото и телевизията, четат ги и ги слушат читателите, които получават по този начин стимул за покупка. Такава информация има голямо значение за всички пазари, тъй като предлага обективен анализ на стоката“ [3, с. 188].

Специалистът по публицити трябва да съставя списък на СМИ, публикуващи обзори и рецензии за книги, както и списък на рецензиите и други публикации за всяка книга, цитати от които могат да се използват в рекламата.

Изпращането на книги за рецензия може да се основава на *съществуващ списък на публикуваните рецензии*. В този случай внимателно трябва да се прецени актуалността му, тъй като днес списанията много бързо променят своята аудитория и формат: възникват нови, стари се закриват. Може да се състави списък на *рецензентите*, като се води постоянен отчет на редакторите, с които се работи, и на тези, които представляват списанията, от значение за издателството. За тази цел могат да се използват документацията по книгата и анкетата на автора, справочниците за периодични издания, разговори с колеги, които работят или се интересуват от аналогична тематика, редакторът на книгата.

При установяване на контакт с ново списание е нужно да се уточни: кой се занимава с обзорите на книги; да се разкаже за книгата и да се разбере интересува ли тя редакцията; да се установи личен контакт с редактора, ако списанието ще бъде необходимо и за бъдещите издания на издателството; по възможност той да бъде запознат с предстоящите планове на издателството; да се изясни техниката на публикуване на рецензиите (колко време е необходимо, къде трябва да се изпрати книгата, какви книги биха искали да видят в редакцията и т. н.). Събраните данни могат да бъдат организирани в банка данни - основа за поддържане на контакти. Те предполагат предаване на информация на редакторите за книгите, които иска да им изпрати издателството, материалът, който може да бъде подготвен за тях, учтиво напомняне за непубликувани рецензии, уточняване на начините за изпращане на книгата с цел ускоряване на публикацията (директно на автора на бъдещата рецензия, в дома на редактора, на нов автор, писател за списанието, и т. н.).

Екземпляри за рецензиране. Публикуването на рецензия е свързано с разпращането на екземпляри от книгата. Ако броят на екземплярите за рецензии е ограничен (при малък тираж да се изпратят допълнителни пет екземпляра понякога означава да се направи икономически неизгоден целият проект), е необходимо да се изпрати комуникатив в подходящи списания, които биха могли да публикуват рецензия, и редакторите да бъдат помолени да се свържат с издателството в случай, че поискат да получат екземпляр за запознаване.

Много важно е към екземпляра за рецензия да бъде приложен пояснителен материал: информационен лист, в който са посочени заглавието и сведения за автора, ISBN и датата на публикуване, цена (върху корицата често не се посочва цената), името, адресът и номерът на телефона, по който може при необходимост да се получи допълнителна информация от издателството и където може да се изпрати копие на статиите.

В повечето случаи авторите на рецензии разглеждат книгите, с които са се запознали, като придобивка към заплатата. За издателя на скъпи или ценни книги възниква въпросът: действително ли молбите да се изпратят книги за рецензии се искрени или това е „малка допълнителна печалба“ за литературния критик? За да се намали броят на безполезно раздаваните екземпляри, някои издателства използват куриерски услуги, като книгата се връчва на точно определено лице срещу подпис или разписка. Понякога издателите на много скъпи книги изпращат книгата със сметка, която се анулира с връщането ѝ, други предлагат на литературния критик да купи книгата с отстъпка.

След изпращане на екземплярите за рецензия е желателно да продължи поддържането на контакти по телефона, за да се проследи и ускори публикацията.

Каталози. Сезонните издателски каталози могат да се изпращат на рецензенти и заинтересувани СМИ веднага след като се появят от печат. Ако в каталога се съдържа чеклист (списък на всички книги с посочване на автора и месеца на публикуването на книгата, както и данни за рецензента - фамилия, адрес, орган, в който се публикува рецензията), то рецензентите могат да бъдат уведомени да върнат чеклиста в издателството, отбелязвайки книгите, на които отдават

предпочитания. Такава процедура не само ще даде представа за интересите на рецензента, но и ще позволи да се съкрати броят на разпращаните екземпляри.

График на публикациите. В случая, когато в своите месечни издателски планове издателствата посочват точната дата на публикуване на всяка книга наред с кратките сведения за книгата, графицият могат да се разпращат както на рецензентите, така и на заинтересуваните СМИ.

Пресконференция. За да направи важно изявление за пресата, издателството може да организира пресконференция. На нея представителите на СМИ изслушват съобщението, могат да задават въпроси и да вземат интервю от авторитетни лица. Претрупаните с работа репортери ще посетят подобни мероприятия само ако изявленията са достатъчно важни. Ако новините могат да бъдат получени със същия успех от подготвеното съобщение, то пресконференцията едва ли си струва да се провежда. Според Н. Д. Ериашвили: „На такива срещи в пълна степен се проявява умението на мениджърите и специалистите по връзки с обществеността да поднесат постиженията на своето издателство, да демонстрират издаваната книжна продукция, да представят нови, оригинални проекти и да установят връзки с пресата, спонсори, банкови структури, търговски посредници“ [35, с. 192].

Статии, репортажи. Според Ел. Бейвърсток: „Да се говори за връзката между статията в списание и търговската реклама е фина и сложна дейност, тъй като тук вие се оказвате въввлечени в сферата на вътрешната политика на други компании“ [3, с. 191]. Обикновено връзката между редакционния материал и реклама не се признава нито от страна на редакцията, нито от страна на рекламодателите, въпреки че тя съществува. От друга страна, редакцията трябва да осигури независимостта на своите статии. Всяко списание, което ще пише за книгите на издателствата, които дават повече реклама, скоро ще загуби уважението на своите читатели и ще заприлича на „семеино“ издание. Но ако издателството благодарение на своя рекламен бюджет оказва крупна поддръжка на списание, то има правото към книгите му, а съответно и към предлаганите статии от сътрудниците му да бъде проявено сериозно отношение. В редакционната статия трябва да се предлагат привлекателни идеи. В определени случаи тя може да бъде написана от независим автор - например от учител (как работи предложената в книгата на издателството програма за обучение по четене), родител (как детото с възторг е прочело дадена книга) и т. н. Често авторството на конкретната „независима“ от издателството личност върху статията ѝ придава по-голяма тежест и я прави много по-интересна за конкретните читатели.

Статиите носят некомуercialен, нерекламен характер. Най-често жанрът е научно-популярен, очерков, събитийен, видов и т. н. В хода на контакта аудиторията или получава необходимата от гледна точка на издателството информация, или узнава за него нещо, добре характеризиращо го, формиращо неговия положителен имидж.

Интернет. Възможностите на мрежата се използват за:

1. създаване на уеб-сайт на издателството;
2. разпращане на съобщения с помощта на електронната поща;
3. предаване на информационни материали чрез списъци за разпращане (*mail-list*);

4. участие в Интернет-конференции по проблеми, интересущи комуникатора;
5. издаване на собствени електронни вестници (списания) и др.

Тук е необходимо да се отбележи, че форматът пбблик рилейшънс е един от най-приемливите за използване в Интернет. В Мрежата действат неписани, но задължителни за следване правила, своеобразен етикет на ползвателя, получил оригиналното определение Netiquette (хибрид от английските думи „мрежа“ и „етикет“). В съответствие с него не е прието да се изпращат комерсиални съобщения по електронната поща на ползватели, които не са молили за това. Обсъжда се разпространението на рекламни материали в групата на новините и на конференции, особено ако темата на рекламното послание се отклонява от темата на конференцията или групата. Нарушителите на Netiquette са заплашени от осезаеми ответни реакции от страна на обществото в Мрежата.

2.7.2. Корпоративна реклама

Както вече беше отбелязано, корпоративната реклама е разказ на организацията за нейната дейност, възгледи и проблеми, който има за цел получаването на обществена подкрепа. Акцентът се поставя по-скоро върху образа на самата компания, отколкото върху продажбата на нейната продукция. За разлика от пбблисити, корпоративната реклама се заплаща от организацията и позволява на спонсора да подаде свой сюжет, когато и както той иска. Отрицателната страна на корпоративната реклама е това, че нейната аудитория осъзнава, че дадената институционална реклама е финансирана и обслужва самата себе си, затова може да възникне висока степен на съпротивление. Пбблисити не се заплаща от спонсора, затова се смята, че степента на доверие към него е по-голяма.

2.7.3. Печатни издания

ПР чрез печатна продукция е придобил следните форми:

1. *Публикуване на ежегодни официални отчети за дейността на компанията.* Това е официален документ, който съдържа изискваната от законодателството финансова информация, изпраща се на всички инвеститори и на финансовите кръгове, често се използва като потвърждение за финансовото здраве на компанията и нейното място на пазара. Това е важен инструмент за формиране и поддържане на корпоративен имидж. В много страни публикуването на данни за резултатите от финасово-стопанската дейност за някои типове предприятия (например акционерни дружества) е задължително. В нашата практика тази форма получава все по-широко разпространение в дейността на банките и застрахователните дружества. Освен задължителната финансова информация, редица компании изготвят добре оформени годишни отчети, които разкриват и социалната им дейност.

2. *Издаване на фирмен пропаганден проспект* (брошури, листовки, плакати и други печатни материали). Обикновено в престижния проспект се отразяват историята на фирмата, най-значителните ѝ постижения. В някои случаи той запознава читателя с организационната структура на фирмата, с нейните ръководители. По такъв начин проспектът способства за формиране на атмосфера на откровеност и доверие между компанията и нейната общественост. Обикновено адресати са редакциите на СМИ, правителствени учреждения, делови партньори, учебни заведения и т. н.

3. *Издаване на фирмено списание* (по-рядко вестник). Това е едно от най-скъпите средства, което е свързано с необходимостта от осигуряване на високо равнище на изданието от гледна точка на оформлението както на списанието, така и на съдържащите се в него публикации. Затова самият факт на издаване на фирмено списание говори за високия потенциал на фирмата, за нейните големи финансови възможности. Според експертите за аудиторията в организациите - такива като работници на компанията - в САЩ се издават около 8000 списания и вестници, които се четат от около 20 млн. души. Тези издания струват на компаниите около \$ 150 млн. Техният диапазон е от една страница до големи гланцирани разноцветни списания. Макар повечето подобни издания да са предназначени за вътрешната аудитория, някои от тях се разпространяват и сред външни читатели. Външната аудитория на университетски списания например включва местни лидери, дарители, законодатели и бивши випускници. Печатните издания създават престиж, доброжелателно отношение и разбиране на самата организация. Те предлагат и информация за стоки и услуги.

2.7.4. Видео- и кинофилми

Видео- и кинофилмите са най-сложните и скъпи средства за комуникация, но те могат да въздействат върху зрителите по начин, недостъпен за всяко друго средство за информация. Те се използват най-често за:

1. изпращане на съобщение на видеокасети за новините на телевизионни станции;
2. организиране на търговски презентации, тренинг и конференции сред сътрудниците;
3. демонстрация на образци на стоката - практиката на появяване на стоката в програмата на новините или кинофилми, за да покаже нейното изображение в нужните ракурси. Това представлява една от формите на публицити, която използва филма като посредник при предаването на информация.

Съществуват обаче определени ограничения по отношение на видео- и кинофилмите:

1. Хората са привикнали към качествени изображения и очакват да видят видео- и кинофилми, направени професионално. А това означава, че подобни материали струват скъпо.
2. Изображенията имат тенденция да се движат в своя ритъм и оставят на зрителите малко време за ответна реакция.

2.7.5. Специални мероприятия

Специалните мероприятия (events), някои от които вече споменахме, са изключително разнообразни и се използват, за да разкажат на хората за компанията и произвежданите от нея стоки.

Крупни мероприятия, организирани обикновено ежегодно от група организации, са *седмицата (дните) на книгата*. Те могат да се провеждат като мероприятие във връзка с национални празници (Ден на славянските просветители, Ден на будителя), като мероприятие, посветено на повишаване на ролята на библиотеките и тяхното значение за развитието на четенето, празник на книгата в национален мащаб, може да бъде свързано с културата на определена страна (Дни на японската култура в България) и др. Понякога това събитие има локален характер (Мелбърнска седмица на книгата) или е посветено на отделен вид (видове издания) - Национална седмица на библията в САЩ, Седмица на научно-техническата литература. То може да се организира и с цел привличане на вниманието към дейността на определена библиотека.

Едни от най-често провежданите от издателството мероприятия са премиери на книгата и организиране на творчески срещи.

На този въпрос изключително подробно се спира Л. Георгиев [8, с. 187-188]. Като подчертава, че премиерата на нова книга е първото ѝ представяне пред публика, той разглежда особеностите ѝ от организационен аспект.

Премиерата на книгата обикновено „се организира от издателството съвместно с културна институция или неправителствена организация - библиотека, читалище, училище, университет, общинското или областното ведомство по културата, музей, екологично сдружение, клуб на книгата, местното дружество на писателите. На по-високо ниво премиерата би могла да се осъществи с участието на културното или просветното министерство, президентството, като бъде отразена широко от пресата и електронните медии“.

Задължително „*предварителната разгласа* за представянето на книгата става най-често чрез местните периодични издания, които следят и коментират събитието непосредствено преди, по време и след провеждането му. В кампанията по разгласата със съобщения, репортерски кореспонденции и други материали се включват местните радиостанции, регионалните ефирни и кабелни канали на телевизията, които могат да излъчват в деня на срещата разговор с редактора на книга, член от издателския и мениджърския екип или самия автор“.

Организирането на самата премиера „включва уточняване на времето (часа и продължителността) на срещата и *съгласуване на сценария*, който се подготвя от издателя и домакина. В него се отбелязват всички основни моменти от премиерата -

участници и водещи лица, теми и продължителност на изказванията, паузи (музикални изпълнения, изпълняване на откъси от произведението с участие на артисти от местната театрална труппа или регионалният драматично-музикален театър, подаващи реплики на водещия премиерата, редактора или член на издателския екип). В сценария още се уточнява кой ще подготви въвеждащата част с представянето на автора и книгата (това би могъл да е самият водещ, но по-срещана практика е водещият след 2-3 минутно встъпително слово да даде думата на редактора или рецензента на книгата). За представяне на въвеждащата част се канят и литературни критици, университетски преподаватели, изтъкнати експерти по проблематиката на изданието, които пред аудиторията дават една професионална оценка, убеждавайки аргументирано бъдещите клиенти и тези, които вече са прочели книгата, в нейните качества, приноси моменти, полезност и необходимост от прочита и притежаването ѝ. За по-голяма представителност в промоцията може да вземе участие и ръководството на издателството - директор, главен редактор, шефове на отдели, които също да подкрепят казаното за изданието от позицията на професионалисти. В представянето, където участва и авторът, е необходимо да се отдели време за неговото изказване - то е по-кратко и обикновено става след въвеждащата част, след което се дава думата за изказвания от официалните лица (например редактора или главния редактор) и публиката. Въпросите от читателската аудитория сега са отправени в една или две посоки - към автора и към издателите (редактора, ръководството на издателството). Водещият трябва да формулира регламента за задаване на въпросите - те трябва да са кратки, точни и ясни; трябва да се избягват обстоятелствени изказвания, които да заместват въпросите и да отегчават публиката. За да се пести време, авторът и останалите отговарящи на поставените въпроси също са ангажирани да бъдат изчерпателни, без да влизат в излишни подробности. Добре е, когато водещият, авторът, редакторът създават ведра и дори забавна атмосфера, доколкото позволява характерът на срещата, с остроумни реплики, разказване на кратки забавни случки, анекдоти и т. н. В сценария следва да се предвиди място и за поднасяне на цветя, приветствени слова, думи на благодарност, даване на автографи. Неофициалната част може да бъде: концерт, артистични изпълнения, коктейл, съобразно финансовите възможности на организаторите. По време на неофициалната част допълнително би могла да се организира среща с националните и регионалните медии под формата на кратка пресконференция или просто да се даде възможност (с осигурено време и подходящо място) на автора или редактора да отговори на зададени от пресата, от телевизионни и радиорепортери въпроси“.

Той предлага и подробна класификация на премиерите и творческите срещи според целите и предназначението им [8, с. 189-190]:

Според целите и предназначението си премиерите и творческите срещи се групират по следната схема:

1. представяне на нова самостоятелна книга;
2. представяне на нова библиотечна поредица с участие на автори, съставители, редактори;
3. творческа среща на автора при премиера на нова книга и обсъждане

- на цялостното му творчество;
4. серия от турнета на автора и неговия литературен агент в различни градове на страната и чужбина;
 5. общо представяне на издателството и новите му книги (периодично по повод на събитие, годишнина, юбилей на издателството);
 6. представяне на нова книга в рамките на книжен форум (панаир на книгата, конкурс, литературен салон, клуб на книгата, литературен базар на нови книги; общо представяне на млади автори с първа книга и т. н.);
 7. съвместно представяне на нови книги и техните автори, организирано от сродни издателства;
 8. представяне на нова книга по време на научна конференция (научен конгрес, симпозиум, семинар и др.);
 9. самостоятелно представяне на нова книга от страна на издателя (във фирмената книжарница, в собствената зала за пресконференции или нает салон);
 10. библиотечни инициативи за срещи с автори и нови книги (с участие или без участие на издателите);
 11. самостоятелна инициатива на автора (нова книга с автограф, на кафе с автограф от автора) с участие или без участие на издателския екип;
 12. творчески срещи на автора с широката общественост (организирани обикновено от правителствени институции);
 13. творчески срещи с юбилеен характер (юбилей на автор, издаване на юбилейна книга);
 14. срещи на издатели и автори при национални и регионални празници (на града, във връзка с културни събития, пленери, изложби, базари, събори и други подобни форуми);
 15. местни творчески срещи (организирани от читалища, училища, музеи и други местни институции, обикновено в сътрудничество с издателства и техни автори).

2.7.6. Други инструменти на ПР

Такива са:

1. *Лобирането*. То е доста деликатна сфера, доколкото предполага контакти с официални длъжностни лица чрез обмен на информация и убедителни комуникации. Лобистите често са бивши държавни чиновници, те работят в тесен контакт със служители на националните и/или регионалните избираеми органи или контролиращи учреждения. Компанията се опира на помощта им, за да обясни сложността и неяснотата на предлаганите законодателни инструменти и правила за регулиране. Лобистите използват своя вътрешна информация за влияние и убеждение.
2. *Събиране на финансови средства*. Този инструмент е от голямо значение за некомерсиалните организации, включително и занимаващите

се с издателска дейност, за които събирането на средства за развитие е начин да оцелеят.

3. *Събрания.* Срещите за обсъждане на някакви идеи при сложния процес на планиране на комуникациите често се отхвърлят като комуникационна методика поради това, че тя изглежда прекалено проста. Те често се използват за такива цели като ежегодно събрание на акционерите, среща с работниците за обявяване на новата политика на компанията, публична лекция на поканен учен или показване на нов кинофилм за лидерите на общественото мнение.

4. *Обществен живот.* Корпоративните пикници, празничните вечери, игрите на боулинг и футбол, турнирите по голф - всичко това са инструменти на ПР. Специалистите по ПР използват подобни мероприятия, за да се създаде доброжелателна атмосфера за работниците и да ги убедят, че ръководството мисли за тях. Специалистите по ПР също могат да използват обществения живот за изграждане на отношения с важни клиенти, дилъри и посредници на дребно, дарители, инвеститори и други важни заинтересувани страни.