
МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК
21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS
5/2021

DOI: 10.54664/NGMF4643

Александър ХРИСТОВ*

Университет за национално и световно стопанство (УНСС), София, България

**ЕФЕКТИВНОСТ НА ПР ПО ОТНОШЕНИЕ НА ПРОДАЖБИТЕ.
ПЛАТЕНИТЕ ПУБЛИКАЦИИ**

Alexander HRISTOV

University of National and World Economy (UNWE), Sofia, Bulgaria

EFFICIENCY OF PR IN TERMS OF SALES. ADVERTORIALS

Abstract: The current text focuses on the need to reconsider the understanding of the efficiency of PR activities and to include the impact on sales in it. It is considered that the current situation in the publicity sphere worldwide is very dynamic and specific, and therefore this development enlarges the opportunities. Bearing in mind more direct contact, the efficiency in terms of sales should not be neglected. In this situation, the understanding and the role of advertorials as a communication tool can be reconsidered as well.

Keywords: PR, media, sales, efficiency, advertorial.

Динамиката в публичната сфера през последните години е значителна. Разбира се, това неизбежно влияе върху практиките на всички професионалисти в областта на комуникациите – и при все това се предполага, че започва да води до достатъчно сериозни изменения в редица разбирания. Тепърва ще става ясно дали и как ще еволюират теориите в тази сфера, при все това обаче е повече от видимо, че промените в управлението на корпоративния ПР се случват буквално „от днес“. И една от тези теми заслужава подобаващо внимание – това е усъвършенстването на разбиранията за ефективността на ПР, което е и обект на разглеждане тук.

Промените определено са разтърсващи. Влиятелното проучване Edelman Trust Barometer за 2021 г. показва, че глобално е налице драматичен спад на доверието в информационните източници, може би отчасти дължащо се на пандемията, но като че ли и резултат от по-дългосрочни процеси (Edelman 2021). Както се отбелязва, правителствата и медиите са били източници на качествена информация, но напоследък се провалят в теста по доверие, на който потребителите ги подлагат в търсене на истината. Числата са красноречиви: свидетели сме на най-ниското ниво на доверие в традиционните медии за последните 10 години – 53%, а това в социалните медии е дори още по-ниско – едва 35% (Стефанова 2021). В Edelman Trust

* **Александър Христов** – доцент, доктор, Университет за национално и световно стопанство (УНСС), София, България, ahristov@unwe.bg

Barometer 2021 специално се отбелязва ролята на бизнес лидерите за възвръщане на, така да я наречем, информационната нормалност, но това е тема, която изисква отделно изследване.

Очевидно ситуацията подсказва сериозни промени, засягащи всички участници в сферата на комуникациите. Това със сигурност налага преосмисляне на някои до момента господстващи постановки в сферата на ПР – и дори бъдещето да ги опровергае, е важно тази аналитична дейност да бъде извършена, за да могат професионалистите винаги да са близо до действителността.

Разбирания за ефективността в ПР

В свят, в който медиите са най-големият посредник между организацията или компанията и публиките, е нормално да се приема, че сериозна част от работата на професионалистите в ПР е свързана със създаването на съдържание, което да бъде колкото е възможно по-широко разпространено. По-просто казано – да бъде отразено. При все това, разбира се, този резултат няма как да бъде напълно гарантиран, независимо от стойността на съдържанието, тъй като много неща зависят от външни фактори – информационна среда, преобладаващи теми в информационния поток, решения на т.нар. gatekeepers и други. Разбира се, в подобна ситуация е невъзможно по тези канали да се „промъкнат“ чисто продажбени послания. В такива условия се е наложило виждането, че не като функции, а като постигане на резултати, ПР допринася основно за изграждането на имидж/репутация на брандовете и компаниите и е прекалено оптимистично директно да осигурява постигането на пазарни резултати.

Подробният и задълбочен преглед на функциите на ПР в академичната литература показва, че обхватът им се простира от аналитични и консултантски дейности, свързани с изграждането на отношения между организацията и общността, до постигането на определено влияние, невинаги ясно какво. В монография на проф. Златева се твърди, че характерният за останалите основни понятия на ПР плурализъм на мненията е налице и за функциите му. „И в това отношение позицията на изследователите е в пряка зависимост от подхода, който те възприемат в процеса на анализа и от изходната им база – комуникацията, мениджмънта или маркетинга“ (Златева 2008: 71). Дори легендата в ПР Скот Кътлип свежда ролята на тази комуникационна дейност до изграждане и поддържане на взаимоотношения, а тук-там дори се промъкват страни от днешна гледна точка функции на ПР като „предрекламна“, разбирана като предпоставки за непоколебимо възприемане на рекламния апел (пак там: 73).

В най-актуалното определение на ПР, прието и представено от IPRA след дълги дискусии, също не се отделя специално внимание на приноса към бизнеса – в превод то гласи: „Връзките с обществеността са отговорно мениджърско задължение, което е концентрирано върху предаването на контакти и интереси между организациите и техните аудитории, базирано върху предаването на информация чрез доверени и етични методи за комуникация“ (Нова дефиниция 2019). Все пак предвид факта, че идеята е да се покаже какво е ПР, а не какво *прави*, а също и отчитайки съображението, че едва ли има някой по света да не очаква от тази комуникационна технология постигането на определени резултати, подходът е основателен.

И все пак, засега господстващите постановки са свързани с това, че ефективността на ПР се отнася по-скоро до имиджови ползи. Приносът на добрите комуникации за създаването на положителна представа и отношение към организацията е безспорен, но най-често неговият ефект не се вижда като непосредствен бизнес или пазарен резултат, а като бъдещ такъв – а и донякъде абстрактен. Това не може да бъде подминато. Достатъчно ярко доказателство колко важна е компанията с добър имидж е оценката му като нематериален актив по време на сливания или изкупувания в бизнеса – това ясно показва, че ПР може да струва много (Hilton 2018), което е свързано с потенциално и до голяма степен сигурни бъдещи продажби.

Забелязват се обаче и някои еволюционни процеси. ПР започва (или по-скоро продължава) да се развива като сфера, която постига комуникационни, но допринася и за постигането на пазарни и организационни цели, което предполага промени в доста процеси. Независимо дали

се говори за сливане на практики или хибридни форми на комуникация, ПР като че ли взема все повече от нагласата на рекламата да се ориентира към постигане на измерими резултати. Това неизбежно е подкрепено от развитието на дигиталните канали, както в социалните мрежи, така и в собствените (сайт, блог), които наистина се характеризират с отлични в сравнение с традиционните медии възможности за измерване на ефективността – достигната аудитория, действия и други. „ПР се бори за утвърждаване като пълноценен бизнес инструмент, който може да подкрепи разколебаното потребителско и обществено доверие от „свърхобещанията“ на рекламната индустрия“ (Кутевски 2019: 85). В тази светлина който и да е комплекс от комуникационни дейности трудно може да остане само в полето на грижите за имиджа.

Както обаче беше подчертано, информационната среда се променя. В ПР вече се използва и доста по-богат спектър от възможности за органично или платено достигане до определени аудитории. Съществена част от тези възможности са „подказани“ или създадени от дигитализацията. Тук можем да отбележим инфлуенсърите, съответно работата с тях, собствените канали в социалните мрежи, корпоративните блогове и други. Можем да споменем също така всички традиционни и по-нови форми на платено съдържание в медиите, все още познати като „платени публикации“ или advertorials – феномен, който също търпи развитие и на който ще обърнем внимание.

В тази среда, както вече стана въпрос, е нормално разбираня за ефективността в ПР да имат нужда от преосмисляне. Вече активно се повдига и въпросът, че това ще доведе до еманципирането на тази сфера на дейност – или както се казва метафорично, комуникационните специалисти ще седнат на масата на мениджмънта, най-вече когато започнат да показват реални и достатъчно добре измерими резултати – не само за компанията, а и за обществото като цяло. Новата комуникационна ситуация по света вече става прекалено глезена и недалновидна, ако от комуникациите на компанията не се изисква конкретен измерим позитивен ефект.

ПР може да влияе върху продажбите

Както е отбелязано вече в друга публикация на автора, такъв резултат в бизнеса означава само едно. Комуникациите, вкл. и ПР, трябва да реализират една, няколко или всички стъпки за достигане до продажба – информираност, предпочитание, отношение, ангажираност, покупка, повторна покупка, лоялност. И това по никакъв начин не отменя създаването на взаимноизгодни отношения с публиките, както тръбят дефинициите. Имиджът и/или репутацията също са част от това – те са изключително важен фактор за създаване на предпочитание и ангажираност. В този смисъл ПР продава *чрез* или *благодарение* на създаването на взаимоотношения. В това не само няма нищо лошо или опасно, а точно обратното – това е начин за постигане на взаимноизгодно сътрудничество с ползи за двете страни (Христов 2021: 101).

Факт е, до момента, когато се говори за ефективност в ПР, вниманието се насочва към постигането на резултати в медиите и в социалните мрежи, а когато има възможност (а също и желание и намерение) да се навлезе още в дълбочина, се изследват показатели като познатост, ангажираност, промяна в отношението и други, свързани с така наречените outputs или непосредствени резултати. Ефектите за компанията от реализацията на дадена комуникационна дейност или кампания се изследват рядко и като правило достатъчно често се прави уговорката, че е много трудно да се установи пряка причинно-следствена връзка между ПР дейността и постигането на определени бизнес резултати. Което е вярно, но това вече по никакъв начин не бива да действа ограничаващо, точно обратното – необходимо е да се установи как това да се случва, защото от него ще спечелят всички по веригата.

Какви са основанията да се говори за ефективност на ПР по отношение постигането на продажби? На първо място, влиянието на комуникациите е комплексно. Към настоящия момент е изключително трудно да се установи коя точно функция или комуникация е довела до постигането на определено ниво на ефективност, съответно на продажби – често независимо от това какво им е вменено. Традиционната гледна точка, че отговорността за реализация

на пазарни резултати е присъща на маркетинга и в частност на рекламата и промоционните дейности, докато ПР се занимава с по-глобални въпроси, вече отчасти може да се смята за остаряла, точно защото всяка от тези дейности прави много повече. Социалните медии, от своя страна, доведоха до значително припокриване в маркетинговите и комуникационните дейности. И вече е достатъчно спорен въпросът къде трябва да бъде поставена разграничителната линия – продажбата на продукти и убеждаването на хората да имат позитивно отношение към компанията и марката вече са напълно вплетени (Bates 2021).

Второ, предвид всичко казано дотук, едва ли в съвременния свят ПР може да бъде допуснат да използва определени преференции – метафорично казано, да бъде „освободен от физическо“. Една от следващите стъпки в развитието на ПР вероятно е свързана именно с измерването на ефективността и възможността да се показват резултати, което да оправдае вложените инвестиции. А колкото до това дали има възможността да допринесе за продажбите – няма причина това да не е така, не само заради разнообразието от типове кампании и заради директния контакт с аудиторията, което, от своя страна, води до ангажираност, а тя – до продажби. Трябва да се добави и стратегическата роля на ПР за една компания или организация, или поне желанието на всички страни това да се случи, а след като това е така, няма как от ПР да не се изисква да допринесе за бизнес развитието на компанията, важна предпоставка за което е и постигането на продажби. Без при всичко това, разбира се, да се компрометират останалите функции, като изграждане и поддържане на имидж, създаване на взаимоотношения с вътрешни и външни публики и други.

Това отношение към ефективността на комуникациите определено ще допринесе за формирането на параметрите на така желаната стратегическа роля на комуникациите в една организация. Грегъри и Уилис, които разглеждат формирането и утвърждаването на ПР като спойка и в същото време като интегрирана част от компанията, посочват, че ключов принос на тази комуникационна дейност е да съдейства на организацията да определи своите роли, поставени на автентична база и създаващи стойност, заедно със създаването на готовност за комуникация със заинтересованите лица. Спецификата на комуникацията с тях формира организационния наратив, в резултат на което се постига легитимацията в обществото и получаването на т.нар. “license to operate” (Gregory, Willis 2013: 14) – в гражданския смисъл на понятието, разбира се. Оттук до разбирането на ПР като фактор за създаване на благоприятна среда, която да допринесе за постигането на добри взаимоотношения с публиките, част от което е и взаимното удовлетворение от продажбата на продукти (потребителите ги харесват, а компанията печели), има само една крачка.

И още една достатъчно интересна позиция от ПР практик. „Факт е – и аз съм напълно наясно, че ПР пуристите ще твърдят как нашата ценност е по-голяма от общия сбор на средствата, вложени за определена дейност – че ние като практики сме прекалено големи и опитни, за да знаем, че сме разширена функция на бизнеса и че много малко компании биха хвърляли пари в ПР, които просто потъват и нищо повече“ (Leigh 2017: 19).

Платените публикации. Нови възможности в променена медийна среда

В смисъла на всичко представено дотук вероятно е подходящо и ролята на някои ПР техники също да бъде преосмислена. И тъй като тук става въпрос за постигане на ефективност по отношение на продажбите, вниманието е добре да бъде насочено към платените публикации или така наречените advertorials. Основание за това дават две неща – медийната среда и възможностите, които осигуряват тя като специфика и особености на съдържанието.

Разпространено е схващането, че платените публикации, или advertorials, са част от медийното съдържание, но се радват на по-малък читателски или зрителски интерес от редакционните материали. Това донякъде е вярно, но определено търпи промени – в едно проучване се установява, че те привличат повече внимание и по-често биват запомняни, отколкото обикновените реклами (Vaegns 2005: 63). Достатъчно често обаче възниква въпросът за отбелязва-

нето на платеното съдържание в медиите като такова, но това е тема, която заслужава отделно изследване.

От една страна, както нееднократно беше отбелязано, медийната среда в момента в страната ни, а и по света, е изключително специфична. Без да се навлиза в причините и генезиса на всички процеси, резултатите са видими – медиите са в неприятна ситуация и ако обърнем внимание на тези в страната ни, като цяло те все по-често отказват да отразяват информация от компаниите, дори само споменаването на брандове, често независимо от тяхната значимост или новинарска стойност. Налага се практиката, че ако една компания иска да присъства в дадена медия, това може да стане единствено срещу заплащане или партньорство. В този смисъл – за добро или за лошо – платените публикации стават основния възможен начин една компания да присъства в дадена медия. И тъй като това не е самоцел, а възможност за достъп до аудитория, в практиката подобен тип съдържание е налице. Публичната среда, разбира се, също допринася за това. „Изследователи отбелязват, че журналистите и журналистиката са по-скоро в отстъпление заради възхода на социалните медии и все по-устойчивата тенденция на аудиторията да избягва „истинските“ медии. В същото време разпространението на негативна информация и откритата среда за коментари онлайн създава сериозна уязвимост за корпоративната репутация“ (Кутевски 2019: 80–81).

От друга страна, това може да се разглежда като проблем, но и като някаква възможност. Стига да са отбелязани като съдържание, което не е редакционно, тези текстове или репортажи могат да бъдат подготвени така, че да предизвикат вниманието на аудиторията, съответно, да постигнат определен ефект. Иначе казано, да бъдат написани интересно. В крайна сметка не може да се пренебрегне факта, че вниманието и отношението към определен текст в медиите зависи не от това дали е редакционен или рекламен, а от неговото *съдържание*. В този смисъл пред съвременните ПР специалисти стои важна задача – да работят за усъвършенстване на посланията и на разказването на истории в медиите така, че да създават интерес и ангажираност към компаниите и брандовете, дори понякога въпреки бариерата на това така наречено „платено съдържание“, доколкото такава бариера изобщо съществува.

И именно в тази връзка може да бъде наместена функцията на ПР да постига и ефективност по отношение на продажбите. Възможно е текстовете на платените публикации (advertorials) да бъдат подготвени така, че не само да създават добро отношение, например представяйки продукта като част от определен лайфстайл или разказвайки интересна история около него, а да насърчат потребителите да извършат покупка – не е задължително да е веднага. Специално онлайн медиите създават прекрасни възможности за това. Оттук се отваря цяла нова посока за развитие на определени ПР дейности – да се създават текстове, които хем да убеждават хората да извършат определено действие, хем да са близки до особеностите на медийното съдържание, а не просто съответстващи на принципите за оптимизация на търсачки (SEO) или съдържащи директни призови за покупка – нещо, характерно за рекламата. Подобно развитие определено може да допринесе за постигането на конкретни цели и едновременно – за разнообразяване на съдържанието в медиите.

Заклучение

Медийната среда в страната ни, а и по света, е динамична и с цялата носталгия към времето, когато тя като че ли беше по-чиста или просто по-различна, може би трябва да се приеме, че някои от промените са необратими. Все още не може да се каже еднозначно кои са те, но са факт. Заедно с това усъвършенстващите се практики в ПР сферата, съществена част от които са резултат от дигитализацията, също допринасят като цяло промените да бъдат по-видими. И тъй като комуникациите все повече участват – а и така би трябвало да бъде – във формирането на стратегиите и политиките на компаниите, това създава подходящи условия изискванията към тях по отношение на ефективността да бъдат обогатени. В този смисъл определено има основание да се твърди, че ПР не само може, но и трябва да допринася за продажбите на ком-

панията, позиция, която доскоро не е била особено популярна и дори е била отхвърляна. Нещо повече, от това преосмисляне могат да спечелят всички участници в комуникационния процес – потребителите, компаниите, а и самите ПР професионалисти.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Златева 2008: Златева, М. Мостове към консенсуса. Пъблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони. София: УИ „Св. Климент Охридски“, 2008. **Zlateva 2008:** Zlateva, M. Mostove kam konsensusa. Pablik rileyshans, zhurnalistika i medii: problemni oblasti i konfliktni zoni. Sofia: UI „Sv. Kliment Ohridski“, 2008.

Кутевски 2019: Кутевски, Б. ПР – от пропаганда към мениджмънт на репутацията. С., Джей Пойнт Плюс, 2019. **Kutevski 2019:** PR – ot propaganda kum management na reputatsiyata. S., Djei Point Plus, 2019.

Нова дефиниция 2019: Нова дефиниция на понятието „Връзки с обществеността“ въвежда международната PR асоциация. В: Manager news; 11.10.2019; URL: <https://www.manager.bg/pr-i-sbitiya/nova-definiciya-na-ponyatieto-vrzki-s-obshchestvenostta-vvezhda-mezhdunarodnata-pr>; 20.05.2021. **Nova definitsiya 2019:** Nova definitsiya na ponyatiето “Vruzki s obshtestvenostta” vuvezhda mezhhdunarodnata PR asotsiatsiya. V: Manager news; 11.10.2019.

Стефанова 2021: Стефанова, Р. За потребителите и доверието. Или най-важното от Edelman Trust Barometer 2021. В: Praktika; 4 март 2021; URL: <https://praktikata.bg/za-potrebitelite-i-doverieto/>; 25.04.2021. **Stefanova 2021:** Stefanova, R. Za potrebitelite I doverieto. Ili nay-vazhnото ot Edelman Trust Barometer 2021. V: Praktika; 4 mart 2021.

Христов 2021: Христов, А. PR-ът трябва да продава. В: Мениджър; 3 (269), 2021, с. 100–101. **Hristov 2021:** Hristov, A. PR-ut tryabva da prodava, V: Manager; 3 (269), 2021, с. 100–101.

Baerns 2005: Baerns, Barbara. Public relations and the principle of separating advertisements from editorial program contents. // In: Introducing market economy institutions and instruments: the role of public relations in transition economies; Poznan, Piar.pl, 2005.

Bates 2021: Bates, B. Unifying PR And Marketing To The Benefit Of Brands. In: Provoke media, 22.03.2021; URL: <https://www.provokemedia.com/latest/article/unifying-pr-and-marketing-to-the-benefit-of-brands>; 31.03.2021.

Edelman 2021: Edelman Trust Barometer 2021. Global report. February 2021; URL: <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>; 22.05.2021.

Gregory, Willis 2013: Gregory, A., P. Willis. Strategic Public Relations Leadership. London and New York, Routledge, 2013.

Hiton 2018: Hilton, G. Getting the measure. In: Communication Director, 06.08.2018; URL: <https://www.communication-director.com/issues/voice-crowd-communicating-attention-economy/getting-measure#.XChS5lwzbiU>; 01.10.2018.

Leigh 2017: Leigh, R. Myths of PR. All publicity is good publicity and other popular misconceptions. London, Kogan page, 2017.