
МЕДИИ И КОМУНИКАЦИИ НА 21. ВЕК
21ST CENTURY MEDIA AND COMMUNICATIONS
3/2019

Стефан СЕРЕЗЛИЕВ

Великотърновски университет „Св. св. Кирил и Методий“, В. Търново, България
serezliev@ts.uni-vt.bg

**СЪВРЕМЕННИЯТ ПР: КОМУНИКАЦИОННИ ПЕРСПЕКТИВИ И ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВА
В КОНТЕКСТА НА ИМК, БРАНДИНГА И НОВИТЕ КОНСУМАТОРИ**

Stefan SEREZLIEV

“St. Cyril and St. Methodius” University of Veliko Tarnovo, V. Tarnovo, Bulgaria
serezliev@ts.uni-vt.bg

**CONTEMPORARY PR: COMMUNICATION PERSPECTIVES AND CHALLENGES IN THE
CONTEXT OF IMC, BRANDING AND NEW CONSUMERS**

Abstract: The author aims to explore some of the main perspectives of contemporary PR in the general conceptual framework of Integrated Marketing Communications (IMC), branding and new consumers. On the one hand, PR makes constant attempts to emancipate itself as a main key strategic discipline in the communication process, while on the other hand the modern concept of branding requires total integration of all disciplines in the IMC, with a common direction towards the new consumer.

Key words: PR, Integrated Marketing Communications (IMC), brand, branding, consumers.

Концептуална рамка и цел на изследването

През последните години от втората декада на 21. век се наблюдават сложни тенденции при концептуализирането на ролята на стратегическите дисциплини в интегрираните маркетингови комуникации (ИМК), където ПР заема особено важно място със своята специфична роля и компетенции.

Има консолидация сред академичните изследователи и професионалните практики, че все повече отделните дисциплини в ИМК се подлагат на силен натиск от средите на бизнеса в посока на все по-голяма интеграция и най-вече ефективност. До голяма степен това е продиктувано от специфични трендове на новите потребители (консуматори): максимална прозрачност на брендовете по отношение на поетите ангажменти; съобразяване с локалните традиции; повишаване качеството на живота и др. От друга страна, всяка от тези дисциплини или „функционални области“ според терминологичното предложение на един от най-авторитетните изследователи в тази област Том Дънкан (Duncan 2008: 281) създава непрекъснато свои собствени комуникационни механизми. Тези вътрешни механизми придават допълнителна скорост и енергия в орбитите, по които гравитират отделните дисциплини. Това обстоятелство често поражда тенденции към „комуникационен сепаратизъм“ и оттам – към проблеми в интеграцията, което е основателен повод за формирането на редица актуални въпроси, някои от които търсят своите бързи решения в академичната теория и професионалната практика.

Ето част от ключовите проблеми и перспективи в тази посока, където следва да се търсят някои от общите пресечни точки:

– Ще запази ли ПР своите специфични характеристики и роля като една от основните функционални области в ИМК, или ще ги разширява? Какви са перспективите пред ПР професията във все по-усложняващите се динамични отношения клиент – комуникационни агенции?

– Съществува ли опасност от нова вълна на криза между различните типове комуникационни агенционни структури (включително и на ПР агенциите) под влияние на вътрешното предефиниране на тяхната роля и значение? Или идва нов етап на синхронизиране на всички заинтересовани участници,

който изисква допълнителни стандарти в ПР професията при налагането на нови подходи за разрешаването на комуникационните проблеми?

– Каква е ролята на бранда, клиентите и потребителите в тези процеси и как биха могли да повлияят върху концепцията за ПР? Има ли достатъчно потенциал в теорията и практиката на брандинга да формира устойчиви концептуални рамки в процеса на новите ИМК 2.0 и дигиталните ИМК 3.0, и как това би повлияло на ПР като теория и професионална практика¹?

ПР в процеса на ИМК и изграждането на бранда

Тезата на автора е, че пред ПР като академична теория и професионална практика има изключително интересни и актуални значими конкретни перспективи на динамично развитие, които са на различни комуникативни и мениджърски нива в контекста на ИМК и брандинга. В рамките на текста авторът се фокусира върху:

- дефиниране на необходимостта от специфични изследвания на стратегическия потенциал на ПР в контекста на ИМК и брандинга. Развитие на стратегическия потенциал на ПР може да обогати не само общата професионална комуникационна практика, но и да даде особен ракурс на академичния поглед към различните комуникационни проблеми и перспективи;
- конкретни ключови аспекти от ИМК и брандинга, където ПР може да се включи в различни етапи и на различни нива. Един от подходите в тази посока е апробирането на различни стратегически и тактически роли на ПР в отделни професионални агенционни механизми и алгоритми. Тук от особено значение е активното разширено участие на професионалните комуникационни структури в академичните изследвания, което тепърва си пробива път. В българската академична практика този процес се валидизира през различни докторски програми и пр.

До наши дни сред голяма част от участниците в процеса на планиране и реализиране на комуникациите като цяло е утвърдено мнението, че ПР участва пълноценно в ИМК като стратегическа дисциплина, която най-вече *пряко е ангажирана със създаването и управлението на позитивни отношения между бранда и неговите различни публики*. Това обстоятелство, малко или много, се възприема най-вече от рекламните агенции за пълно обслужване като сравнително автономна, но от средата 90-те години на 20. век и като противоречива територия за ПР. Така например продължават да се изследват проблемите с рedefинирането на ИМК (Kliatchko 2008: 135). Kliatchko дава за пример различни мнения и заключения, че изследванията и анализите върху дефиниращите основи на ИМК са все още препоръчителни. Това е свързано с постигането на общ консенсус по отношение на основните принципи на ИМК. Целта е консолидирането на единна рамка в разбирането и прилагането на понятието ИМК (Kliatchko 2008). Тук е мястото да се отбележи, че тази консолидираща рамка във времето не е само в областта на рекламата и организациите в комуникационния сектор, но и на ПР (Grein 1996: 145). Причина за това е, че още от средата на 90-те до наши дни има гласове, които имат резервирано отношение към въпроса. То се базира на идеята, че много от последователите на ИМК гледат на ПР с предразсъдък и в много тясна перспектива – по-скоро като техническа поддръжка вместо като мениджърска функция.

Важно е да се отбележи, че още от края на 90-те години на 20. век *реklamните агенции участват активно в развиването на идеята за ИМК и това им дава самочувствието на един от основните участници в тях досега, потвърдено от редица изследвания*.

В едно от значимите изследвания в тази посока се отбелязва, че процентът на *предлагани услуги от рекламните агенции* по отношение на рекламата е 81.3%; ПР: 25.9%; директния маркетинг и интернет съответно и двете услуги по 66.7%; търговските промоции: 33.3% (Kitchen, Philip and Lyn Eagle 2004: 15–20). Останалите включват дизайн, събитийен мениджмънт, ИМК (59.3%) или услуги в медиите².

¹ За повече информация по отношение на разликите между класическите ИМК и ИМК 2.0 вж: Duncan, Tom and Sandra Moriarty. How one agency re-organized to walk the new IMC talk. Admap, September 2007, Issue 486, pp. 35–38. Published by the World Advertising Research Center.

² Машабното изследване, за което става дума в доклада, е проведено върху топмениджмънта на рекламните агенции в Нова Зеландия, които преобладаващо са мултинационални, а като обща тенденция по отношение на ИМК условията са релевантни и в други държави. Важно е да се отбележат някои анализирани констатации на участниците в изследването, които, макар и с известна неохота, изразяват мнение за възможността на ПР да разширява своите услуги в бъдеще.

В степента на възприемане от анкетираните комуникационни специалисти *за важността на ИМК* чрез седем степенна скала (седем = много важно; 1 = маловажно) в *различни твърдения* се посочва:

1. Координиране на комуникационните дейности (Средно 6.3 при стандартно отклонение 1.8);
2. Начин на организиране на бизнеса или фирмата (Средно 3.3 при стандартно отклонение 1.6);
3. Начин на развитие и управление на стратегията на бранда (Средно 5.5 при стандартно отклонение 1.3);
4. Осигуряване и предоставяне на унифицирани послания (Средно 5.4 при стандартно отклонение 1.5);
5. Координиране на реклама и ПР (Средно 3.4 при стандартно отклонение 1.6);
6. Стратегически бранд бизнес процес (Средно 5.6 при стандартно отклонение 1.5).

Текущият контрол върху ИМК кампаниите съответно се възприема от респондентите:
Клиент: 20.0%; Рекламната агенция: 68.0%; ПР агенцията: 0.0.%; Медийната агенция: 8.0.%;
Други: съвместен контрол: 4.0%.

Казано накратко, рекламните агенции в своето развитие се стремят и до голяма степен успяват да диверсифицират комуникационните активности в рамките на агенционното пространство, като същевременно поемат и налагат *контрол върху тяхното планиране, реализация и съответната евалюация*. Глобализирането на агенционните конгломерати по презумпция включва и ПР като предлагана услуга.

Самите мениджъри на ИМК, а впоследствие и бранд мениджърите, продължават да бъдат в непрекъснат и до голяма степен комплициран процес на доказване пред топмениджмънта на компаниите, че интеграцията между отделните стратегически дисциплини дава резултат във твърдението $1 + 1 = 3$. Стремешът към интеграция между отделните стратегически дисциплини все още се разбира от много клиенти като спорно и мъгливо основание за по-големи комуникационни бюджети, а не толкова като тяхното оптимизиране.

От изложеното дотук могат да се разберат и част от основанията за възникване на т.нар. „войни за територии“ между различните типове комуникационни структури. Това обстоятелство в много голяма степен създава различни препятствия пред процесите на успешна интеграция на комуникационните активности.

Ако се проследят теорията и практиката на брандинга в контекста на ИМК, може да се направи заключението, че брандингът е една от възможните дългосрочни концептуални платформи, около която могат да се обединят *всички стратегически дисциплини* на ИМК (Kerr, Gayle and Don Schultz 2008: 515). Същевременно трябва да се подчертае, че брандингът като процес на изграждане на бранда дава необходимото ниво на релевантност на всяка от дисциплините в ИМК, като същевременно концептуално ги интегрира в различните етапи – комуникационни, структуриращи, функционални и пр.

Трябва да се отбележи фактът, че множеството дефиниционни предизвикателства, които възникват в това отношение *ad hoc*, се възприемат от голяма част от ПР комуникационните специалисти в драматични амплитуди: от непрекъснатото им поставяне на дневен ред до тяхното преднамерено затваряне в тесен дискуссионен професионален кръг. Второто е по-скоро като резултат от различни типове възможни *метатеории* в ПР агенциите, такива, които устойчиво властват отдавна и в рекламните агенции. Междувременно големите ПР организации поддържат устойчива позиция по тези въпроси³.

Не трябва да се игнорира важното обстоятелство, че точните дефиниции в този смисъл са част от кодифицирането на процесите и тяхното актуализиране е от особено значение за координиране и интегриране на различните комуникационни активности. Един много добър пример в това отношение дава дисциплината *Графичен дизайн (Graphic Design)*, която все още не среща пълното си развитие в ПР агенциите, особено в българската комуникационна практика. Приемането на по-широки пълномощия в неговата област, основна част от които са центрирани в оста *бранд – потребител*, даде основание за академичното и професионално възприемане на обобщаващия термин *Комуникационен*

³ The Public Relations Professional in 2015. White Paper – The Public Relations Professional in 2015. http://www.prsa.org/SearchResults/View/612011PRPRO/0/The_Public_Relations_Professional_n_2015

дизайн (*Communication Design*)⁴. От друга страна, този процес е показателен за начините, по които една стратегическа дисциплина може да се интегрира в процесите на ИМК и брандинга от началното дефиниране и формулиране на проблема през стратегическия и творчески мениджмънт на неговото решаване до финалната евалюация на процеса⁵.

Друг фактор със силно влияние е *ролята на клиента* на комуникационната агенция в цялостния процес. Не трябва да се игнорира фактът, че брандовете се управляват от бранд мениджъри независимо от устойчивата тенденция към формиране на *хоризонтален тип екипи*. Компетенциите на модерния бранд мениджър обаче не му дават достатъчно възможности (по различни причини) да влезе в дълбочина по отношение на динамичните достижения и практики на всяка от стратегическите дисциплини. Това понякога е една от причините за странното диференцирано отношение от отделни бранд мениджъри към различните типове комуникационни структури при инициране и планиране на комуникациите.

Тук е мястото да се посочи една от възможностите пред модерния ПР за конституиране на така необходимите *комуникационно равновесие и интегритет*. От едната страна на траекторията на комуникационното махало, където е финалното формиране и управление на бранд имиджа, ПР може и трябва да поеме ангажимента да се позиционира в другата крайна точка.

Какво означава това на практика?

Може да се определят два основни аспекта в това отношение: мениджърски и комуникативен.

1. На мениджърско ниво това са всички активности, които засягат позиционирането на бранда, последвалото стратегическо планиране на комуникациите, тяхната интеграция и реализация.
2. На комуникативно ниво например са различните аспекти на творческия процес.

По-долу в текста могат да се проследят няколко *конкретни релевантни посоки, първо в комуникационния и бранд мениджмънт*, а после и в творческия процес, където включването на *ПР специалистите с техните специфични компетенции, знания и умения е от съществено значение*:

- Модели на бранд мениджмънт и бранд позициониране; изграждане на комуникационна бранд платформа, създаване и продуциране на т.нар. Brand story, което осигурява до голяма степен не само инициране на контролиран медиен контент, но и посока на така важното генериране на потребителско съдържание (User Generated Content);
- В различните модели на бранд мениджмънт интерпретирането на типа ценности (по презумпция tangibles & intangibles values), стойности (equity) и връзката им (диалога) с потребителите в дългосрочен план.

Все по-актуалното използване на *дигиталните бранд точки на контакт*; развиването на онлайн търсенето като специфичен ПР механизъм; регулиране, в смисъл на необходимо преформатиране на кампания в медиите ad hoc (или т.нар. План „Б“), съобразено с неочакваното ѝ развитие (Clift, Joseph and Roderick White 2011). Между другото, ключовото значение на онлайн търсенето е изразено в успешния работен модел на един от най-големите комуникационни гиганти Dentsu, където традиционната от десетилетия формула AIDA се разширява в модерния нелинеарен алгоритъм AISAS (Attention–Interest–Search–Action–Share). По този начин активният статус на потребителите се разширява и измества напред в комуникационното общуване⁶;

• Възможности за хармонизиране на мениджърския процес в отделните комуникационни дисциплини, където ПР определено има какво да оптимизира. За сравнение по-долу могат да се проследят стратегическите точки⁷, които три световно признати агенции за пълно комуникационно обслужване⁸ изискват от своите клиенти по отношение на агенционния бриф (Duncan:

⁴ Вж. Icograda. Leading Creatively, <http://www.icograda.org/about/about.htm> – 01.05.2012

⁵ Марк Гобé (Mark Gobé) развива успешно теорията и практиката на комуникационния дизайн. Той успява да интегрира важна част от дизайнерските алгоритми за мениджмънт към общия комуникационен мениджмънт (вж. Gobé 2001).

⁶ За повече информация вж. Sugiyama, Kotaro and Tim Andree. The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency. McGraw-Hill; 1 edition (November 22, 2010).

⁷ За по-голямо удобство авторът оставя оригиналните термини така, както се използват в академичната теория и професионалната практика по света. – б.а. С.С.

⁸ Под пълно комуникационно обслужване следва да се разбира, че агенционната структура покрива всички области и ангажименти в ИМК (ПР, различните форми на реклама: под и над линия, ивент мениджмънт и др.).

281). *Не е трудно веднага да се отбележи връзката им с компетентността на ПР специалистите в това отношение и важноста на техния ангажимент към този процес.*

Агенция Ogilvy & Mather: *Product, Key Issue/Problem, The Promise, The Support, Competition, Target Demographics Psychographics, Desired Behaviour, Target's Net Impression, Tone & Manner.*

Агенция Leo Burnett: *Target, Desired Belief, Reasons Why, Tone.*

Агенция DDB Worldwide: *Marketing Objective, Competitive Advantage, Advertising Objective, Action by Target, Key Insight, Reward/Support.*

Творческият процес в различните етапи и нива от гледна точка на ПР:

- Творческият процес има ключово значение като интегриращ фактор и резултат в процесите на отделните стратегически дисциплини на ИМК и брандинга; интегриращият фактор се *интерпретира през различните творчески стратегии и тактически предложения.*

Все по-очевидно се налага схващането, че голямата творческа идея предполага нейното имплементиране във всички бранд точки на контакт и по този начин се осигурява оптималното бранд преживяване. В това отношение ПР дава широки възможности за адаптиране на различните публики по отношение на следващи комуникационни активности, което е от ключово значение.

- Отделните функционални области в ИМК се влияят силно от мениджмънта на творческия процес, като това обстоятелство налага нови изисквания към участниците в процеса на вертикално и все повече на хоризонтално ниво;

- Творческият процес в ПР е един от важните непосредствени стратегически жалони в хоризонта на цялостното развитие на ИМК и бранда. Това се обосновава от факта, че визията на бранда и ангажиментите, които той поема към аудиторията, все повече се делегират на ПР агенциите.

Изводи и перспективи:

– През годините ПР се доказва безспорно като една от най-вълнуващите, интересни и значими стратегически дисциплини, като по отношение на изграждане на бранда може да бъде изключително ефективен механизъм (brand building tool), често възприеман от консуматорите с особена тежест при дългосрочното формиране на доверие, а в синхрон с рекламата – до повишаване не само на познаваемостта, но и до увеличаване на продажбите (Millward Brown Knowledge Point 2007).

– Със сигурност може да очакваме в близко бъдеще тотално разширяване на ПР агенциите към агенции за пълно комуникационно обслужване. Този процес се основава колкото на бизнес логиката за максимална екстензия в различните комуникационни услуги, толкова и в реструктурирането на мениджмънта в различни нива, етапи и посоки – стремежът към създаването на глобални стратегически платформи е един и от приоритетите на изграждането на комплексните брандове. Тоталното разширяване на ПР индустрията към сродните комуникационни дисциплини е следствие от резонанса на ИМК към т.нар. *тотални бранд комуникации, където на едно „по-широко равнище, инструментите на маркетинговите комуникации работят с други комуникационни послания на маркетинговия микс, за да оформят бранд комуникацията“* (Moriarty, Mitchell, Wells 2012: 53).

– Ролята и значението на ПР в корпоративната „културна фабрика“ поставят за сетен път пред изпитание всички участници в комуникационния процес. От една страна, те трябва спешно да преформулират своите разбирания в посока на създаване на нови творчески и комуникационни валенции, където ПР специалистите ще успеят да развият напълно своите професионални ангажименти. От друга страна, ПР професията трябва да приеме комуникационните предизвикателства, като разшири максимално концептуалния си хоризонт в динамичното поле на ИМК и брандинга, хармонизирайки и синхронизирайки вътрешните си концептуални механизми с тези на социалните мрежи и актуалните трендове, които маркират близкото и по-далечно бъдеще. Като предизвикателен пример пред ПР може да се посочи трендът към „брандираните преживявания“ в Инстаграм, маркиран като агресивна визуална контрареакция на Инстаграм към различните културни феномени на съвременното (J Walter Thompson Intelligence 2018: 16).

От това в крайна сметка ще спечелят всички...

ЛІТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

Clift, White 2011: Clift, Joseph and Roderick White. How to use PR effectively. Warc Best Practice, December 2011.

Duncan 2008: Duncan, Tom. Principles of Advertising and IMC. NY: McGraw Hill Higher Education; 2nd edition.

Gobé 2001: Gobé, M. Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brands to People. New York.

Grein, Gould 1996: Grein, A. F., S. J. Gould. Globally integrated marketing communications. // Journal of Marketing Communications, 2(3), 1996, pp. 141–158.

Grunig, Grunig 1998: Grunig, J. E., L. A. Grunig. The relationship between public relations and marketing in excellent organizations: evidence from the IABC study. // Journal of Marketing Communications, 4(3), pp. 141–162.

J Walter Thompson Intelligence 2018: The Future 100: Trends and change to watch in 2019. Research on WARC, December, 2018.

Kerr, Schultz 2008: Kerr, Gayle and Don Schultz. An inside-out approach to integrated marketing communication. An international analysis. // International Journal of Advertising, 27(4), pp. 511–548.

Kitchen, Eagle 2004: Kitchen, Philip and Lyn Eagle. IMC evolution. Examining the evidence. // ESOMAR. Cross Media Conference, Geneva, June 2004, pp. 15–20.

Kliatchko 2008: Revisiting the IMC construct: a revised definition and four pillars. // International Journal of Advertising, Vol. 27, No. 1, pp. 133–160. Published by the World Advertising Research Center, www.warc.com

Moriarty, Mitchell, Wells 2012: Moriarty, S. E., N. Mitchell, W. Wells. Advertising & IMC: Principles & practice. 9 ed., publishing as Prentice Hall/Pearson, NJ.

Онлайн джерела

Millward Brown Knowledge Point 2007: How can PR affect my brand? https://www.warc.com/contentpaywall/article/mbknowledge/how_can_pr_affect_my_brand/89720 (08.07.2017)

<http://www.warc.com/Content/ContentViewer.aspx?MasterContentRef=52069098-af58-43e5-bc2b-6facb687b579&q=pr+in+the+marketing+mix> – (05.02.2012)

https://www.warc.com/content/paywall/article/warc-research/the_future_100_trends_and_change_to_watch_in_2019/124501 (24.01.2019)