

икономика - 14 ян. 2008

PR - или как да убедим една квалифицирана публика



Начина Крофорджиева,
PR консултант за България на Open2Europe - Париж

Въз бека на глобалното движение на стоки и хора всяка индустрия се сблъсква с невиджани досега нива на конкуренция. Поради тази причина компанията трябва да работи все по-интензивно за разграничаването на имиджа им от този на техните конкуренти чрез разработването на международна стратегия за достигане до потребителите. Връзките с пресата, или т.нар. PR, са част от тази стратегия. Тъй като ценностите и потребностите на консултантите в отделните държави са различни, фирмите са задължени да адаптират комуникационната си дейност към страната, в която оперират.

България е търговски десиниция
за инвеститори в PR, и...

Нарастването на атрактивността на българския пазар след присъединяването на страната към Европейския съюз благоприятства наблизането на чуждестранните фирми у нас. Тази еволюция на търговския и социалния обмен между България и външните инвеститори е водещ фактор за повишаването на интереса на европейските и северноамериканските фирми към пресата в нашата страна.

В случай с България слабите до неотдавна икономически резултати и отрицателните отзиви на чуждестранните анализатори относно свободата на пресата и новото на корупция у нас представяха трудно

преодолима спънка пред разгръщането на инвестиционния климат. Днес България е на седмо място в света по привличане на чуждестранни инвестиции спрямо Брутният вътрешен продукт на страната (според годишния доклад на Конференцията на ООН за търговия и развитие), доверието в българските медии е засилено след присъединяването към Европейската общност през януари 2007 година.

Либерализирането и отварянето на нашите медии към европейските модели за търговска и корпоративна комуникация обаче не бе придружено с пълното съвлягане и приемане на свободното циркулиране на информацията, обичайното от нашите западни партньори. Българските медии и тяхната аудитория все още имат тенденцията да приобщават явленията PR към света на рекламата и това блокира свободния им обмен за информация с агенциите за връзки с пресата.

За да отстраним грешното разбиране на термина PR, ще използвам примера на европейската агенция за пресвръзки Open2Europe, която присъства в България повече от една година и се опитва да преодолее представителността пред неправилното интерпретиране на феномена PR (Press relations).

Неправилното интерпретиране
на термина PR

Основна задача на PR агенциите е да определят точното позициониране на дадена фирма на пазара и да насочат

чат информацията, излъчвана от тази фирма, към заинтересованите консуматори. От тази гледна точка ролята на едно пресаташе се припокрива с тази на рекламния агент.

Е също от време разликата между двата типа комуникация остава в отношението им към публиката. Докато рекламата подтиква към консумиране и има чисто маркетингова насоченост, PR-ът, или връзките с медиите, има по-глобални цели. Последните се стремят да информират интересуващия се потребител, бизнес партньорите и конкуренцията не само за присъствието на икономическите актьори или организации, но и за корпоративната им стратегия, за спонсорската им дейност, както и за сравнителните характеристики на продуктите и услугите, предлагани от тях. По този начин публиката има възможността да позиционира компанията или организацията спрямо конкуренцията ѝ и, чрез критичния поглед на медиите, да определи ролята ѝ в дадена сфера.

Контекстът на комуникацията е различен в зависимост от насочеността на нуждите на даден актьор – тя може да бъде технологична, корпоративна, финансово, кризисна или публична. Именно тази разлика между директната реклама и пресвръзките е все още малко позната на българския потребител на информация, за който PR-ът е реклама, т.е. зерсивна, стратегия за подтиждане към консумация и следователно влиянието му върху свободата на избор е отрицателно.

Пазарът на PR като посреднически медиум комуникацията и медиите

Като ползва опитът на Open2Europe, за да работи с медиите в дадена държава, една PR агенция трябва преди всичко да познава и да владее специфичните методи на комуникация, определени от националните характеристики на разпространението и консумирането на информация. Open2Europe има възможността вече 7 години да прилага експертизата си в областта на пресвръзките в Европа и САЩ. Наблизането ѝ на пазара на страните от Източна Европа е само един етап от разширяването ѝ като международна PR агенция и изучаването на местните PR практики е част от процеса на разрастване. При започването на дейността си в България Open2Europe се сблъска с основната трудност при интродукцията на чуждестранните PR агенции у нас, а именно установяването на квалифициран контакт с медиите. Споделено впечатление остава, че българските медиуми все още не възприемат едностранно прилива на свободното циркулиране на информация между оторизирани агенти от типа фирма/организация - PR агенция - журналист, и като следствие трябва да се установи стабилен контакт с водещите лица в дадена медия. Недоверие то източника на информация, а оттам и в достоверността на съобщенията, произлизащи от него, е една от основните пречки пред тези, които нямат представителство в България.

Като комуникационен посредник, чието седалище се намира в Париж, Open2Europe работи с българската преса и електронните медиуми изключително от дистанция в главна пречка в ежедневната работа на агенцията е все още силната нужда от установяване на директен контакт при бизнес практиките у нас. Отсъствието на физически представител на даден актьор блокира често комуникирането на професионално ниво.

За разлика от рекламата, където посланието може да

бъде адаптирано към местните изисквания и така да се реализира една обща международна кампания, PR-ът остава предопределен не само от родния пазар на стоки и услуги, но и от традициите на възприемане на информацията. Ето защо Open2Europe работи с пресаташе, произхождащи от държавата, за която комуникират, говорещи езика и познаващи спецификите на националната медиумна среда, както и потребителските навици. Националната принадлежност на пресаташе то спомага за правилното насочване на съобщенията на една чуждестранна компания, което е и главната причина международните фирми да прибегнат все по-често до услугите на мултинационални PR агенции. Задачата на всяко пресаташе не е да подходи към медиите като към търговски агент, а като към публика, която трябва да бъде достигната и убедена. Контактването с една медия и предоставянето на дадено съобщение на нейно разположение означава също владието на информацията пред критичния поглед на журналиста.

Най-не свободните и с безрисковитието

както и медиите, които го канализират. Ето защо комуникацията на фирмите е изложена на двойна критика - от страна на пресата и от страна на публиката. Отрицателните отзиви не могат да бъдат избегнати и в това се състои рискът на всяка компания, която избира пътя на връзките с пресата. Глобалният опит на Open2Europe в сферата на комуникацията е приложен навсякъде, що се отнася до лоялното отношение към журналистите и медиите като цяло, но интуицията и познаването на родните условия от всяко пресаташе е необходимо условие за съдействените контакти с местните медиумни партньори.

За да се достигне до ефективна комуникация, първата и най-важна стъпка за всяко пресаташе е да изгради връзка с журналистите, основана на взаимно доверие и изгода. Зачитането на целевите характеристики, необходими на журналистите, е условие за пълноценно взаимодействие между PR агенциите и медиите. В специализираните PR среди правилата на комуникацията са наречени "петте F", или бързо (fast), точно (factual), откровено (frank), честно (fair) и доброжелателно (friendly). Към тези пет изисквания за взаимноценна и взаимноизгодна връзка между агенциите за пресвръзки и медиите директорът на Open2Europe, Жерон Могюи, добавя свободата на медиите и на слобото: "Различното отношение на т.нар. западноевропейски държави и това на източноевропейските към разпространението на свободна или неплатена информация от страна на фирмите и организациите е фразирало. В държави като България и Румъния, които са тръгнали по пътя на демокрацията преди повече от 17 години, е немислимо сезираното отсъствие на източници и инструменти за свободно публикуване на информация, места, от които пресата може свободно да черпи ресурси".

В сферата на PR-а ограничението на начините за предаване на информация предопределя приближаването на дадени медиуми, с които контактът е по-лесно осъществим, за сметка на други. За да се преодолее тази трудност, е необходимо спешното изграждане на национално ниво на общодоступни инструменти за комуникация и това е задача на частния сектор. Държавното законодателство осигурява правото на информа-

ция на потребителите [Закон за защита на потребителите от 10 юни 2006 г., чл. 1 и чл. 4, както и отчасти чл. 32 и 33], а свободата на пресата е гарантирана от Конституцията (чл. 40 и 41). Това са достатъчни основи, върху които да се изгради едно модерно информирано общество, защитаващо гражданските и потребителските си интереси. Пример за общодостъпен източник на информации за медиите и гражданите са интернет сайтовете за свободно публикуване на пресинформация (Weepr.com или pr-bg.com са доказателството, че свободното циркулиране на информацията е възможно).

Резултати на посредничеството на медиите и потребителите

Познаването на местната култура на една държава е от първостепенно значение за правилното разбиране на фирмените послания от потребителите. Катастрофалният пример на американска компания за паста за зъби, комерсиализираща продуктите си в Южна Азия с лозунга "Избавя вашите зъби", е конкретен пример за културните недоразумения, до които може да доведе непознаването на културния контекст. След неуспех на кампанията фирмата открива, че местните жители дръчат зъри от индийски пилер, за да почерпят зъбите си според местния обичай. За да се избегнат подобни размислявания на търговското или корпоративно послание с потребителските изисквания, PR експертите, по определени, притежават максимален набор от познания за локалните нрави, социални характеристики, политика и законодателство.

С риск да повтори банализираното вече определение за бившите социалистически страни, спецификите на източноевропейската потребителска среда са предопределени от историческото минало на тези държави. Предвидливостта на консултатора, предизвикана от дълготното отсъствие на комуникационна практика от сферата на фирмите през социалистическия период, изисква специфично отношение. Докато комуникацията в англосаксонските държави е експлицитна и съобщението се предава посредством думите на говорителя, в нашите страни тя е имплицитна. За източноевропейската публика на първи план в едно съобщение излиза този, който говори, контекстът, в който е разпространена информацията или невербалните компоненти на информацията (като облеклото, жестовете), когато съобщението е разпространено от електронните медии. Изреждането на специфичните характеристики на българските медии и тези на българския потребител е необходимо допълнение, доколкото искаме да покажем съществуването на различия в традициите на всяко общество, що се отнася до разпространяването и възприемането на информация. Примерите могат да се умножат до безкрайност, още повече че те са различни за всяка държава. Нашият настоящ пример за чуждестранна PR агенция, сблъскаваща се с проблемите пред разпространението на пресъобщения в България - Open2Europe, е част от един сектор, който, намирайки ниша на българския пазар, му позволява да се насочи към една нова трансформация.

За да се измести икономическият акцент на нашата държава и за да престанат западните общества на благодарствено да възприемат единствено като икономика с материално производство и евтина работна ръка, трябва да се усвоят техниките на боравене с ин-

формацията. А информацията, безспорно, е ключов фактор в развитието на икономиките. Нейното генериране и насочване придава значение на действията на социалните и икономически актьори. Една агенция за PR не претендира да създава самото "действие", тя само позволява на медиите да го отразят обективно и да избегнат псевдокомуникативното влияние на чистата реклама, която не е носител на значение сама по себе си.

Връзките с пресата не се включват в затворения кръг "реклама-доходи-разходи" за създаване на имидж. PR-и съществуват на социално ниво, доколкото спомагат и общуването между корпорациите и публиката (посредством медиите за масова комуникация) и в обратната посока (посредством интернет и блоговете). Наблюдателка на социалните характеристики на връзките с пресата, чуждестранните PR агенции търсят да се позиционират на източноевропейския пазар по-скоро като медиатори в разпространението на информация, отколкото като икономически актьори per se. Фирмените и корпоративните PR нямат за самоцел присъствието в медиите на всяка цена. PR специалистите подбират събития и теми, които имат връзка с дейността на фирмите и организациите, но не са дефинирани директно от тях. В този случай се говори за Issue management, което е практика, позволяваща да се управляват сложните и актуалните събития в полза на развитието на главните приоритети на дадена фирма. В този смисъл PR агентите са инструментът, чрез който фирмите осъществяват нависък върху ориентирането на темите в обществен и икономически дебат. Той поставя акцентите, важни за целевите клиенти, задава тона и насоките за интерпретирането на дадена тема от публиката. Насочвайки резултатите на икономическата и социалната дейност на актьорите към една положителна интерпретация от бъдещия свят, PR агентите добиват статут на създатели на имидж.

Тези последни редове показват, че PR-и остава квантитативен похват, който спомага за реализирането на една фирма, но също така допринася за засиленото на социалната отговорност на корпоративните актьори. Всички чуждестранни фирми - клиенти на Open2Europe в България, са поставени пред задължението да спазват законите, културните и социалните практики и екологични приоритети на страната. Вписването на техните икономически интереси в потребителската схема на една държава изисква приемането на националните търговски стандарти и спазването на културните обичаи.

За да посмет българските и чуждестранните предприемачи своята обществена, културна и екологична отговорност при работата им на българския пазар, трябва да се премине към ефективна комуникация със специализираната и широката публика.

Чуждестранните агенции за връзки с пресата за момента са носители на вече утвърдения опит в сектора на комуникациите и на работата с медиите и могат да бъдат добър пример за изреждането на национални PR практики. За да се даде по-голяма сила на медиите, да се засили тяхната роля на механизъм за формиране на мнение в широки обществени сектори, както и собственият им институционален авторитет, е необходимо да се даде приоритет на информацията, идваща от фирмите чрез критичното посредничество на вестниците, свистниците, телевизиите и интернет. **[X]**