

## Мениджмънт

**ПОНЕДЕЛНИК**  
Човешки ресурси

**ВТОРНИК**  
Маркетинг и реклама

**СРЯДА**  
Счетоводство

**ЧЕТВЪРТЪК**  
Право

## Новини от гилдиите

Радио „ФМ+“  
раздава злато  
на слушателите

Семейното шоу на радио „ФМ+“ раздава злато на редовните си слушатели. Всеки от тях има възможност да спечели, стига да се включи в специалната кампания на медията Sleep&Play - „Минутата на Манол“. Условието е слушателите да разкажат любимата приказка на децата си. Победителите в изграма ще бъдат обявени в края на ноември.

Списание  
за архитектура  
„Абитаре“ вече  
е на българския пазар

Авторитетното италианско списание „Абитаре“ (Abitare) дебютира на българския пазар през ноември. Издател е „Кю Ем“ (QM), което издава още списанията „Браваказа“ (Bravacasa), „Макс“ (Max), „Амика“ (Amica), „Аеуропео“ (L'Europeo). Главен редактор на българското издание на „Абитаре“ е арх. Антония Манолова, а редакционен директор е Цветана Шипкова, дългогодишен главен редактор на сп. „Наш дом“. В екипа като специален кореспондент е и Оливе Боасиер, автор на книгата „Къщите на XX век“. Първият брой на новото издание се разпространява заедно със списание „Браваказа“ на промоционална цена от 8.50 лв. Коричната му цена ще бъде 10 лв.

Кампания за 25 млн.  
паунда за „Бейлис“

Световноизвестният производител на спиртни напитки „Диаджио“ (Diageo) започна мащабна маркетингова кампания за 25 млн. брита паунда за „Бейлис“. Намеренията на фирмата са така да се постигне значителен ръст в продажбите на ликьора през следващите три години. Кампанията е планирана за една година, а слоганът, който ще бъде използван, е „Послушай устните си“ (Listen to your lips). Причината за тази голяма инвестиция е, че продажбите на „Бейлис“ са нараснали едва с 1% за последната една година. Алкохолният гигант планира да пусне напитката с нови вкусове като мента, шоколад и карамел, което да увеличи почитателите ѝ.



Фотограф Красимир Юскеселиев

## PR-ът - скритият елемент в създаването на новини

Специалистите по връзки с обществеността трябва да предизвикат интерес към продукта на клиента си, като избягат от рекламата

Наталия Бицова, PR мениджър „Веритас PR“ (Veritas PR)

**В**секи ден се раждат новини. Всеки ден в медиите има информация за случващото се в различни сфери на дейност - социална, бизнес, здравна, политическа и др. Хората имат досег с медиите постоянно. Слушат или четат новините. Много от тях свързват новината с медията, която им я е съобщила, и не знаят какъв е процесът по нейното създаване. За тях остава скрита една сфера на дейност, в която са ангажирани стотици хора. Зад маската на новините остава PR специалистът. Професията връзки с обществеността, или заимстваното ѝ название от английския език пбълник рилейшънс, е нова и динамично развиваща се дейност в България. За нея започна да се говори сериозно в медиите едва през последното десетилетие. Все пак голяма част от обществото остава недобре информирано какво всъщност прави един PR специалист. Малко са хората, които свързват дейността на тази професия с информацията в медиите и създаването на новините, които всички те следят с любопитство.

Каква точно е ролята на един PR специалист в създаването на новина? Той е мост за информация между своя клиент и медиите

Не са много начините, по които можеш да поднесеш информация на общественото внимание, особено ако е обвързана с определена марка или корпоративно име. PR специалистът се опитва да избяга от

клеямото реклама и едновременно с това да предизвика интерес към продукта или услугата, които предлага неговият клиент. PR специалистът изготвя съобщението до медиите по стандартна структура. В първия параграф той включва цялата съществена информация, като отговаря на въпросите кой, кога, защо, къде и как. Във втория поставя важната описателна информация, детайли и ключови факти. После следват второстепенна по значение информация, специални бележки за читателите и журналистите.

### Журналистите търсят истории

За да привлече тяхното внимание едно съобщение, то трябва да бъде съобразено с редица критерии. Информацията в него трябва да звучи актуално, но може и да разкрива конфликти или скандали. Трябва да обхваща теми, засягащи обществото. Новината, която изпраща PR специалистът, задължително е подкрепена от факти и цифри. Медиите се интересуват от конкретни примери. По този начин съобщението звучи достоверно и истинно. За да подсили ефекта на новината, понякога PR специалистът включва цитати на ключови фигури. Колкото и интересно обаче да звучи едно съобщение до медиите, колкото и важна информация да съдържа то, ако не бъде изпратено навреме, губи целия си смисъл. Ето защо от изключителна важност е информацията да бъде изпратена на правилните хора в точ-

ното време. PR специалистът поддържа актуална база с контакти на журналисти, с които работи. Той знае графика на всяко печатно издание или телевизионно предаване, за да изпраща информацията навреме, така че тя да не загуби давност.

### Начините на подаване информация

до медиите са няколко. Най-често използваният е прессъобщението. То представлява текст, съдържащ основната информация за новината, сбита и подредена по определена схема. Прессъобщението се разпространява до медиите в определен ден и час. Друг начин за предаване на информация до медиите е пресконференцията. При това събитие представители на институцията или компанията се срещат лично с журналисти. Пресконференцията се организира само когато PR специалистът и неговият клиент желаят да съобщят нещо изключително важно, когато новината е голяма. Такива примери могат да бъдат стартът на благотворителна кампания, навлизането на нова компания на българския пазар, подписване на общественозначим договор. Пресбрифингът е друг метод за комуникация с медиите. Той представлява неформално събиране на представители на определени медии и съответната компания или институция. По време на него се събират мнения, водят се дискусии, които да подобрят качеството на работа. Статии и PR материали се подготвят почти всеки ме-

сец от PR специалистите по конкретна тема, засягаща техен клиент. Това не са рекламни материали. Темата е съобразена със спецификата на медията и нейната аудитория. Подготвяйки PR материал за конкретно издание или предаване, PR специалистът има възможност да наблегне на основните послания по темата, засягаща неговия клиент. Това е метод, чрез който медията запознава неформално своята аудитория със съответна институция, компания или личност. Рекламните публикации в медиите се наричат адваториалс (advortorials). Чрез тях конкретна компания или институция говори директно за себе си, своите услуги, продукти или сфера на дейност. Задължителен елемент при разпространението на тези материали е да са обозначени по специален начин като платени публикации. Интервюто е индиректен начин за запознаване на аудиторията на конкретна медия с определена личност от компанията или институцията, клиент на PR специалиста. В тях журналистът задава въпроси, съобразени с актуални теми, които вълнуват читателите на медиата. Това може да бъде обществен проблем, бизнес тенденция или сферата на дейност на интервюираната страна.

Друг метод, който PR специалистите използват за комуникация с медиите, е директният мейлинг. Най-често той се използва за представяне на нов продукт, услуга или дейност. Изготвя се преспакет, кой-

то съдържа пресинформация на хартиено копие и електронен носител (CD), основни факти за клиента и нововъведението, която представя, казуси, спецификации, данни за продукта, моштра, фотографии. Не на последно място по важност поставям и координацията на PR специалиста между желанието на своя клиент, това, което медията търси, и това, което трябва да достигне до читателя. Повечето клиенти се обръщат към PR специалистите с молба за помощ в комуникацията с медиите. Предоставят определена информация за нова услуга или продукт и разчитат той да я превърне в новина. PR специалистът им изготвя специален съответен таргет медии, съобразени с тяхната специфика. Клиентът очаква този подход да му донесе максимално покритие в медиите, така че неговата марка (име, институция, организация, компания) да остане в съзнанието на потребителите. Най-важното в дейността на PR специалиста е той да предаде чрез медиите до обществеността посланията на своя клиент. PR специалистът трябва да акцентира основните моменти от новината, така че те да се запомнят от хората. Целта на всяко послание е да спечели доверието на обществото. Всичко това е сложен работен процес, който изисква голяма концентрация и изключителни комуникационни умения, така че до „консуматорите“ на новини да достигне пълноценна и интригуваща информация.

