

гл. ас. ДИНКА ЗЛАТЕВА

ЮГОЗАПАДЕН УНИВЕРСИТЕТ „НЕОФИТ РИЛСКИ”, Благоевград

ОСОБЕНОСТИ НА ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС И НЕОБХОДИМОСТТА ИМ В ИЗГРАЖДАНЕТО НА КРЕАТИВЕН ДИАЛОГ НА ПИВОВАРНИТЕ КОМПАНИИ С ПУБЛИКИТЕ

FEATURES OF PR AND NEED THEIR CONSTRUCTION OF CREATIVE DIALOGUE OF COMPANIES BREWING WITH THE AUDIENCE

Chief Ass. Prof. DINKA ZLATEVA

SOUTH-WEST UNIVERSITY “NEOFIT RILSKI”, Blagoevgrad

Abstract: IP specific communication technology to build a dialogue with the audience. Discovered the advantages of this communication tool, brewing companies increasingly include it in their application communication mix. Concern to society and the occupation of social position attracts people's attention and makes it possible to gain their support and to create a sense of ownership in a particular cause. Consumer awareness for the active participation of companies in such initiatives creates favorable conditions for their development and gives an impulse to the public actively involved in campaigns undertaken. The management of IP communications require professionalism and a good knowledge of the characteristics of IP technology for successful adaptation of corporate behavior towards behavioral psychology of consumers.

Key words: characteristics, ethical issues of IP, IP online, self.

Концептуалната постановка за ПР определя многобройните му дейности и цели като мениджърска функция. Ето защо във всички организации трябва да се обръща специално внимание на ПР. Поддържането на ползотворни взаимоотношения между пивоварното предприятие и неговите публики, градени на основата на етични правила и принципи е от съществено значение за успешното позициониране в съзнанието на потребителите като организация със социална ориентация. ПР приемите са близки и взаимодействат с няколко други социални технологии от комуникационен тип, каквито са журналистиката, пропагандата, маркетингът и рекламата. Те имат обща научна основа в областта на комуникационната теория и познанието за социално-психологическото въздействие. В редица направления се прилагат едни и същи изследователски подходи и средства за анализ. Всичко това прави посочените технологии сродни, макар че можем да посочим

значителни различия, произтичащи от техните цели и решаваните проблеми.

Ако направим сравнение и проследим връзката на ПР с останалите близки до него технологии за комуникация ще открием и **особеностите** на ПР, които я открояват като специален вид комуникационна техника.

➤ **ПР и журналистика** Писането на статии насочени към широката аудитория е обичайна практика и за двете професии. „Една от особеностите на ПР е, че при него се използват медиите за предаване на послания, но филтрирани през независимия поглед на трета страна. С помощта на този механизъм посланията достигат до публиките от името и като позиция на съответната медия/журналист.”¹ ПР дейността използва всички журналистически техники и методи за комуникация с целевите

¹ Бернс, Б., Пъблик рилейшънс и журналистика – битка за демокрация? В: Публична комуникация, глобализация и демокрация. С., ФЖМК, 2006, с. 335.

публики. Не е случаен факта, че голяма част от журналистите се пренасочват към ПР или при определени обстоятелства поемат ангажменти като говорители на институции, ръководят пресцентрове и провеждат ПР кампании. Нерядко и у нас се наблюдава тази практика. Според проучване в България проведено сред ПР специалисти и журналисти, 45% от анкетираните ПР специалисти посочват, че паралелно работят и в журна-листическия бранш, 79% споделят, че в близко или по-далечно минало са работили като журналисти. При журналистическите отговори положението е малко по-различно – 10,5% отговарят, че в момента работят и като ПР специалисти, 22,5% вече са се занимавали с ПР.¹ Получените резултати показват, че има размиване на границите между журналистиката и ПР. Въпреки казаното двете професии имат твърде големи различия, както в обхвата на дейността им, така и според целите, които преследват. И колкото по-скоро се дефинира понятието за ПР, толкова полесно ще бъдат диференцирани и полесно разпознаваеми правоимащите да упражняват тези професии. Това ще доведе до обективно оценяване на възможностите и способностите на заетите в двата бранша.

Въпреки сходността на използваните прийоми, между двете професии има значителни разлики и те са най-вече в това, че ПР представят собствената гледна точка за организацията, респективно събитията, фактите или хората, свързани с нея, докато журналистиката дава безпристрастна оценка за организацията, от позицията на страничен наблюдател. Друга съществена разлика е в това, че обикновено журналистът работи най-вече за една медийна аудитория (читатели, зрители, посетители на сайт, слушатели), докато ПР

специалистът комуникира с всички публики на дадена организация, които имат твърде разнороден профил. Журналистите достигат до своята аудитория по един канал за предаване на съобщението, докато ПР специалистите използват обикновено всички възможни канали за разпространение на информацията, предварително подбрани според естеството на целите, които имат и комуникацията, която желаят да осъществят, за да достигнат до своята публика.

Допирната точка между журналистиката и ПР е общественото мнение, въпреки че при формирането му ПР специалистите и медиите използват свои подходи и му влияят по различен начин. Голяма част от новините и информацията, които излизат в медиите отразяват различни ПР събития, но източниците на тази информация нямат контрол върху нея. Въпреки това ПР специалистите разчитат силно на публичността и новината да грабне вниманието на журналистите. ПР източниците разпространяват новини, които смятат за твърде привлекателни и разчитат по този начин безплатно да поместят своя информация в СМИ като популяризират свои събития, факти или личности. И ПР и СМИ провокират обществото и гарантират формирането на обществен дебат чрез представяне на различни гледни точки, като по този начин насърчават генерирането на различни мнения по засегнатите проблеми.

При все това журналистиката и ПР са си необходими и зависими един от друг. Обществото трудно би идентифицирало и разпознало организацията, ако за това не способстваха медиите. Добрата и професионална ПР дейност е позната на медиите. Колкото е по-качествена работата по ПР, с толкова по-богата информация ще разполагат СМИ. Това прави журналистите и ПР специалистите партньори от две близки поприща. ПР специалистът се явява като буфер между организацията и масмедиите при

¹ Георгиева, Кр. (2012), Къде е истината в медиите?, Извлечено на 20.05.2012 от <http://kremenageorgieva.blogspot.com/>

формирането на обществено мнение, което да служи на интересите на организацията.

➤ *ПР и пропаганда* Съществува известна близост между ПР и пропагандата. Ако погледнем в еволюционен план веднага можем да открием връзката, защото и двете дейности се основават на обща теория и емпирика, както и че ПР произхожда от пропагандата. Независимо от това, обаче днес двете понятия имат коренни различия. ПР се базира на ясно дефинирано научно приложение, което помага да се прави категорична разлика в двете технологии за въздействие върху обществото.

Различията, които можем да посочим между двете форми за комуникация се заключават в целите, които преследват. Пропагандата има за цел да привлича съмишленици и да присъединява големи групи от хора, като ги приобщава към определени ценностни системи, най-вече представени чрез идеологии. Характерното при пропагандата е едностранната комуникация. Предоставяне на голям обем от информация за прокарване и лансиране на дадена идея. Това, което най-много отличава пропагандата от ПР е, че при нея е възможно изкривяване на информацията, както и че тя използва редица манипулативни техники за въздействие върху масите.

➤ *ПР и маркетинг* ПР най-често се бърка с маркетинга. ПР е елемент от комуникационния микс на фирмите и може да се разглежда като добър посредник за постигане на маркетинговите цели на организациите. Разграничението на отделните компоненти в комуникационния микс понякога е трудно, защото често се прилагат едновременно в търсене на синергетичен ефект, като взаимно се подпомагат и умело влияят върху аудиторията като я насърчават да сподели техните виждания и безпроблемно помага за постигане на организационните цели. Фирмите често прибегват до т.нар. подкрепящ ПР, който се състои в

подпомагане на рекламата, оптимизиране на връзките с клиентите и развитието на дистрибутивната политика.

Различията в понятията можем да открием, ако се базираме на определението за маркетинг, прието от Института по маркетинг във Великобритания „Маркетингът представлява управление на процесите, целящи откриване, предсказване и задоволяване на потребностите на клиента по изгоден (доходен) начин.“¹

Въпреки идеалистичната представа, която се създава чрез определението, че маркетингът служи за откриване и задоволяване на потребности, най-важният акцент в случая е *доходност*. Именно доходността най-ярко откроява различията, които се откриват в целите на маркетинга и ПР комуникациите. Маркетингът продава, а ПР подпомага това да се случи. „Маркетингът установява, управлява и задоволява търсенето на стоки, услуги и идеи чрез добре интегриран микс от добър продукт, подходящ пласмент, цена и комуникация. ПР дейността представя фирмата, институцията или организацията така, че за нея да са чували, да я познават, да я харесват и предпочитат и в крайна сметка да ѝ остават верни“²

➤ *ПР и реклама* За разлика от публичността, където организацията няма контрол върху процеса, при рекламата възложителят има пълен контрол върху него. Той решава какво да е съдържанието, мястото и времето на реализиране, защото той заплаща за тази услуга. И двете форми нямат пряка лична комуникация, но рекламата дава контрол върху оповестяването на желания от възложителя рекламен апел. Често ПР са наричани „безплатна реклама“. Това не е случайно. Практиката, която упражняват организациите по време на кампании да се използват

¹ Jenkins, Fr. Public Relations. Business Handbook. Pitman Pub., L., 1992

² Филева, П. Маркетинг и пбълик рилейшънс. – В: Пбълик рилейшънс и реклама, 1996

рекламни средства създават условия за индиректна реклама в медиите при отразяване на събитието.

ПР и рекламата макар и често отъждествявани са две различни дейности. Целите на рекламата се приближават по-скоро до улесняване на продажбата на стоки и услуги, докато ПР имат за цел да осъществят контакт с публиките, да им представят организацията и да ги подпомогнат в разбирането на организационните принципи, на които тя се гради: нейните ценности, цели, стратегии, информация за служителите в нея и т.н., на чиято основа потребителите да формират отношението си.¹

Рекламите са форма на нелично представяне, заплащана от явен източник. Те винаги се публикуват в определена форма, стил и позиция, което предварително е договорено от рекламодателя. За разлика от тях ПР информацията е безплатна. Тя може да бъде видоизменена или въобще да не се публикува по преценка на журналиста и редакцията.

Разлика можем да открием и в характера на въздействието, което двете технологии оказват върху публиката. Ефективността на рекламното въздействие се ограничава от това, че публиките ясно осъзнават целта на рекламата. ПР въздействието не е директно, поради посредническата роля на журналиста или друг комуникатор, затова получателя подхожда с доверие. Освен това ПР посланията не носят негативната тежест, че за тях е платено.

Честа причина за размиване на понятията за ПР и реклама са използваните информационно-рекламни форми, които по-скоро имат за цел да запознаят аудиторията с организацията, дейността ѝ и продуктите, които предлага. Такива форми са статии или интервюта, които са платени публикации.

ПР не може да се разглежда като самостоятелна наука, а като такава, използваща различни комуникационни

техники и прийоми, базирана на знания, заимствани от различни обществени науки, посредством които ПР специалистите формират желано обществено мнение.

Както посочихме, необходимо е да се прави разграничение между ПР като ефективен инструмент, влизащ в състава на комуникационния микс на фирмата и рекламата. ПР комуникациите не изграждат сами позитивен корпоративен имидж, те се прилагат паралелно с останалите комуникационни елементи с цел постигане на синергичен ефект. Интегрираните маркетингови комуникации са в основата на маркетинговата политика на пивоварните компании, но въпреки това е необходимо да се прави разграничение между компонентите на комуникационния микс, защото силата им на въздействие е различна. Най-съществените различия между ПР и рекламата са следните (Фиг. № 1):

- ✓ ПР обслужва социални и дългосрочни цели за изграждане на имидж на фирмата и престиж на продуктите ѝ, докато рекламата преследва краткосрочни цели като увеличаване на продажбите, привличане на потребители от конкурентите и др;

- ✓ ПР изгражда контакт с аудиторията, търси се дългосрочен диалог с публиката и създаване на добри взаимоотношения и сътрудничество;

- ✓ ПР обхваща цялостната дейност на предприятието, докато акцентът в рекламата се поставя върху качеството на стоките, които предлага, потребителските им свойства и полезността, която имат за успешното задоволяване на потребителските изисквания;

- ✓ ПР е функция на висшето ръководство на фирмата, докато рекламата е обект на внимание на заетите по пласмента и продажбите на стоките;

- ✓ ПР представя социалната ангажираност на предприятието към проблемите с обществен характер с цел печелене на доверието на аудиторията, а рекламата има за цел да регулира

¹ Райков, З., Пъблик рилейшънс и реклама, С., 1997

пазарната конюнктура и да отговаря на предизвикателствата на конкурентите,

изтъквайки конкурентните предимства на стоките, които предлага фирмата;

Фиг. № 1

<i>Пъблик рилейшънс...</i>
...е управленска функция на централното ръководство; ...има широк състав на целевите групи; ...представя възможности и постижения на фирмата; ...създава и поддържа име, престиж, симпатии, доверие; ...призован е да спечели общественото признание на фирмата и дейността ѝ.

<i>Рекламата...</i>
...е функция на пласментните органи; ...има по-ограничена целева аудитория от потенциални купувачи; ...представя определена стока или услуга; ...стимулира покупките; ...призована е да спечели част от пазара.

Източник: Кръстев, Св., Рекламата – къде, кога, как?, Инкоминтелект, С., 1993, с.41

✓ ПР са важна и задължителна предпоставка за фирмите, които желаят да проведат успешна рекламна кампания. ПР полага основите за успешно прилагане на останалите елементи от комуникационния микс. Правилно водената ПР политика настройва потребителите позитивно към рекламните послания на фирмите.

✓ ПР кампаниите създават доверие в потребителите, затова е необходимо те да предшестват или съпътстват въвеждането на нов продукт на пазара;

✓ ПР излъчва правдоподобност, докато рекламните апели активизират скептични настроения в потребители и съмнения в истинността на отправеното послание.

Обобщено различията между ПР и реклама можем да ги представим в следните насоки:¹

Съчетаването на тези два комуникационни елемента предполага увеличаване на ефекта от въздействието им, от една страна засилване на доверието на потребителя и вяра в загрижеността на компанията към социалните проблеми на обществото, а от друга ПР проправя път на рекламата като ефективен инструмент за въздействие върху аудиторията, като потребителят е склонен да се довери на рекламния апел. ПР е многозначима и комплексна дейност, целяща чрез комуникационни средства да създаде необходимия обществен авторитет, положителна представа и благосклонно мнение и отношение към пивоварното предприятие. Комуникационната програма, която ще осъществява фирмата зависи от големината на пивоварното предприятие и от целевия пазар, към който е насочена. Сезонният характер в потреблението на стоките на пивоварните предприятия дава възможност за правилно съчетаване на елементите за въздействие върху целе-

¹ Кръстев, Св., Рекламата – къде, кога, как?, Инкоминтелект, С., 1993, с.41

вите групи и засилване на комуникационните дейности в неактивния продажбен сезон. Умелото съчетаване на комуникационните инструменти дава възможност за изграждане на фирмена идентичност и неподражаем образ за предприятието, който то желае да наложи в съзнанието на потребителите, търговските си партньори и заетите в пивоварния сектор. Силно диференцираната и еднозначна фирмена идентичност създава предпоставка за изграждане на положителен образ и печелене на доверието на целевите публики.

Етични въпроси на ПР.

Въпросите, свързани с етичните норми и правила в бизнеса винаги са касаели съвременния предприемач. Засиленият интерес и усилията на професионалистите в тази сфера е следствие от разбирането за ПР като професия насочена към широко приложение в настоящия и бъдещия момент, ориентирана към придобиване на висок обществен статус и признание.

В този контекст С. Блек прави много подходящо сравнение между лекарската професия и ПР-специалиста.¹

“Има интересна аналогия между медицината и пбблик рилейшънс. И медикът, и ПР-практикът трябва първо да поставят диагноза и след това да третират. Обичайно е и за двамата да бъдат викани, когато е станало опасно. Превантивните пбблик рилейшънс са също така важни, както превантивната медицина...” Използваната метафора ни дава отговор на много от дискусийните въпроси, които касаят ПР комуникациите. Предварителните мерки с цел превенция от неблагоприятни последици са изключително важни за всяка компания.

Независимо, че пбблик рилейшънс е сравнително млада професия, тя има своите ревностни защитници в лицето на професионалистите по ПР. Те настървено отстояват своите позиции и се грижат за общественото признание на

професията си. Свидетелство за високия професионализъм и отговорността, с която подхождат заетите в този бранш са приетите етични кодекси.

Пример за това е *Българското дружество за връзки с обществеността* (БДВО). То е учредено през 1996г. със статут на доброволна нестопанска професионална организация на специалисти в областта на връзки с обществеността, маркетинговата комуникация и рекламата. За редовни членове на БДВО се приемат специалисти, практикуващи или преподаващи в сферата на ПР, маркетинговата и рекламната комуникация.

Основните цели на дружеството са свързани с изграждане на професионални връзки между академичната общност и практиката и обособяване на ПР като самостоятелна научна и практико-приложна област, да се популяризират актуалните образователни, изследователски и практически достижения в това направление в Европа и по света, да се изгради потясна връзка между учебните и квалификационните програми във висшите училища, съобразно потребностите на професионалния пазар и налагането ѝ като социална практика, да се изгради и развие информационна база и мрежа между професионалистите в страната, като се осигури възможност за тясно сътрудничество със сродни организации и в чужбина.²

Дружеството приема Етичен кодекс на ПР специалистите в България на 7 юли 2005 г. Целта на този кодекс е да сплоти утвърдените практики и да приобщи новите, които правят първи стъпки в професията. Етичният кодекс на ПР специалистите в България е изграден на базата на няколко документа в тази сфера – Етичният кодекс на Дружеството на ПР специалистите в Америка (PRSA), Кодекса за професионално поведение на Международната асоциация по връзки с

¹ Black, S. Introduction to Public Relations. London: Modino, 1989

² Устав на БДВО, www.bdvo.org/downloads/ustav0.pdf

обществеността (IPRA), Етичният кодекс на Международната асоциация по бизнес комуникации (IABC) и Глобалния протокол за етика в ПР.¹

Сходен ангажимент поема и Съюза на пивоварите в България чрез въвеждане на принципите за саморегулация и приемане на Кодекс за отговорна търговска комуникация и етични стандарти на обединените в СПБ производители на пиво, разработен по Европейски проект за обществена отговорност – приоритет на саморегулацията в пивоварната индустрия.²

ПР в онлайн среда

В последните години все по-настойчиво се заговори за онлайн ПР. Това не е случайно, напредъка в технологиите и насочването на огромна аудитория към използване на предимствата на Интернет средата наложи на фирмите да адаптират традиционните методи за връзка с аудиторията към прилагане и в онлайн среда.

Пивоварните компании са индустриални купувачи, защото основната съставка за производство на пиво е малца, според чиито качествени показатели се получава един или друг тип пиво. Пивоварните се явяват и в ролята на търговец на едро, защото обслужват освен търговската мрежа, също и бирени борси, хотелиерския и ресторантьорския бизнес.

Основният портал, обслужващ пивоварния сектор в България е сайта на Съюза на Пивоварите в България (СПБ) <http://www.pivovari.com/>, който изцяло покрива събития, касаещи бранша, включва информация за производители на пиво в България, информация

за контакт с членовете на съюза, публикуване на пресрелийзи с актуални новини в сектора на местно и европейско ниво. Сайт, който има подобно предназначение е <http://bulgariandrinks.com>, който обединява производителите на вино, пиво и безалкохолни напитки. Във всеки портал е заложена тематична подредба на информацията и търсачка към него, обезпечаваша търсене по ключови думи.

Повечето пивоварни предприятия в България имат собствени уеб страници, като някои от пивоварните компании имат и отделна корпоративна страница на дружеството, в което са акционери. Пивоварните дружества Карлсберг България и [Heineken](http://www.heineken.com) – Загорка АД са направили продуктово диференцирани уеб страници на марките, които предлагат, докато СтарБев-Каменица АД, разчита само на корпоративен сайт. Повечето от самостоятелните марки имат своя уеб страница, която да ги идентифицира в онлайн среда.

(Карлсберг България АД
(<http://www.carlsbergbulgaria.bg>), които са собственици на Пиринско пиво - <http://www.pirinskopivo.bg> и Шуменско пиво - <http://www.shumenskopivo.bg>;
Heineken - **Загорка АД**
(<http://www.heinekenzagorkabrewery.bg>), собственици на Загорка - <http://zagorka.bg/>, Ариана - <http://ariana.bg>, **Heineken** - <http://www.heineken.com/bg>, **Amstel** - <http://www.amstel.com>; **СтарБев** - **Каменица АД**
(<http://www.kamenitzafanclub.com>), собственици на Каменица, Астика, Бургаско пиво, Плевенско пиво и **Stella Artois**; Болярка - <http://boliarka.com>, Ломско пиво АД - <http://www.lomskopivo.com/>).

Интерес представлява интерфейсът на всяка от тях. Обединяващото при всички е, че за да влезе потребителя да разгледа страницата им е необходимо да посочи рождената си дата или да укаже, че има навършени 18 години, което е в съответствие с принципите на

¹ ПРАктики, бр.30, 12.07.2011, Информационно издание на БДВО, Извлечено на 10.09.2011 от http://test.bdvo.org/test/wp-content/uploads/2012/02/PRAktiki_Newsletter_12_07_2011_Special_Edition2.pdf

² Съюз на пивоварите в България, Европейският проект за обществена отговорност – приоритет на саморегулацията в пивоварната индустрия. Добра практика за отговорни търговски комуникации, изд. „Калем 5“, С., 2008

следваната политика за Корпоративна социална отговорност. Повечето от сайтовете на пивоварните компании се отличават с изчистен и прост интерфейс за улеснение на посетителите на страницата. Добър похват е използван от Загорка, но в стремеж към оригиналност, сайтът изглежда твърде объркващ за посетители, които за първи път посещават страницата. Представен е клип отразяващ живота на младите хора, чрез който посетителят бива приканен да посети Светът на Загорка, където може да направи виртуална обиколка, да проследи пивоварния процес, да се запознае с историята на марката, да направи резервация за посещение на пивоварната и др. Недостатъкът на тази технологична хрумка е, че прави сайта труден за навигация. Интересен подход е използван в оформлението на сайта на марка Ариана. Там по-скоро ПР специалистите са заложили на практически съвети адресирани към посетителите на страницата. Обединяващото в уеб представянето на различните марки е наличието на Пресцентър, в който се пускат прес релийзи за отминали или предстоящи събития, мероприятия организирани от пивоварната компания, участието им в инициативи с обществено значим характер, кампании свързани с опазване на околната среда, кампании за ограничаване на злоупотребата с алкохол, подпомагане на млади таланти, конкурс и спонсориране на креативни проекти от социален характер, кампании за насърчаване на населението към здравословен начин на живот с организиране на различни спортни инициативи и др.

С постигането на публичност на предприятията от пивоварния сектор се цели да се развие благосклонното отношение към фирмата и продуктите ѝ. Пивоварните компании по-скоро имат локален интерес, за тях е от значение дали местното население знае за съществуването на продуктите им и дали ги употребява, какви са навиците на потребителите и какви изисквания имат

към пивото, кои са факторите, които оказват влияние за покупка (в това число дизайн на етикета и бутилката, вкус, качество, материал на опаковката, марка, разфасовка, цена, наличност в търговската мрежа) и факторите, които насърчават потреблението (жажда, сезонност, модерност, спорадични обстоятелства, които налагат консумацията и др.). Познавайки потребностите на местното население, всяка компания може успешно да адаптира своята ПР политика към тези нужди, провокирайки интерес към себе си и прилагане на мероприятия по спечелване на доверието на потребителите. Необходимо е да се направят публикации по организирани кампании от фирмата с цел да се привлекат повече потребители и медии, които да вземат участие в тях. Предлагането на безплатно пиво по време на такива събития е добър и сравнително евтин начин за популяризиране на продуктите на фирмата. Специалистите по ПР трябва да са наясно, че организацията на това мероприятие ще се състезава паралелно с други, които се провеждат на местно ниво и които също ще бъдат отразени в медиите. Затова е необходимо да се използват наистина интригуващи похвати, които да привлекат вниманието на обществеността. Водещата цел на ПР екипът е да се намери начин за по-дълго задържане на името на фирмата пред погледа на общественото. Това се явява от съществено значение за изграждането на дълготраен имидж на компанията, а участието в местни панаири, инициране на мероприятия, благотворителни събития, спонсориране на концерти, спортни състезания и др. дават възможност за изграждане на силни връзки с местната общност и получаване на поддръжка от страна на потребителите основана на добра воля.

Саморегулацията в пбблик рилейшънс процесите като ефективен метод за въздействие върху потребителите на пиво

Саморегулацията е система, чрез която ПР индустрията се самоконтролира. Трите части на индустрията – организациите, ПР агенциите, отговарящи за набора от дейности по ПР, и медиите, които са носители на посланията се договарят по стандартите на практиката и създават система, която да гарантира бързото прекратяване и прилагане при нужда на кризисен ПР.

Това се постига с помощта на кодекс или принципи на най-добра практика, чрез която ПР индустрията доброволно се съгласява да се обвърже. При постигнат предварителен и цялостен консенсус тези принципи и права се прилагат неотклонно от организация, създадена за тази цел и финансирана от самата индустрия.

Саморегулирането съществува в повечето държави-членки на Европейския съюз. 81 % от страните в ЕС са въвели системи за саморегулация на бизнеса, като превантивна мярка на по-строга държавна регулация.¹ В някои от тях системата за саморегулация функционира десетилетия. Саморегулацията има разнообразни форми, но основата на която се крепи е: комуникацията да е законна, честна и вярна, изготвена с чувство за социална отговорност към потребителите и обществото и с необходимото съблюдаване на принципите на лоялна конкуренция. В някои страни комуникационните процеси са подложени на изключително рестриктивно законодателство, което в определена степен ограничава саморегулацията, то в повечето европейски държави саморегулацията е добре развита. Общоприето е комуникационните процеси да бъдат пряко регулирани чрез принципите на саморегулацията (Self-regulation Organisation - SRO)

¹ 81% от страните в ЕС със системи за саморегулация на бизнеса, (2008), Извлечено на 23.09.2011 г от <http://19min.bg>.

Съюзът на пивоварите в България (СПБ)², е първия бранш в страната, който въвежда принципа на саморегулация на комуникационните процеси. СПБ заедно с представители на Асоциацията на рекламните агенции и браншови организации провежда регулярни срещи и дискусии за "Саморегулацията на търговските комуникации."

Членовете на СПБ са и единствените, които имат приет "Етичен кодекс за отговорни търговски комуникации" (2005 г.), действащ Съвет за саморегулация на търговските комуникации, независим арбитраж, независим доброволен съвет от експерти в областта на рекламата, журналистиката и юристи (т.нар. *corporate advice*), независим съвет за саморегулация, състоящ се от юристи и маркетинголози (т.нар. *postmonitoring*).³ Целта на финансирания проект по ОПАК е да популяризира добрата практика на пивоварните като провокира интереса на останалите браншови организации за въвеждане на добри европейски практики в тази област. Усилията на СПБ са насочени към изграждане на национален орган за саморегулация на търговските комуникации.⁴

Добрата практика на СПБ покрива изцяло европейските принципи и стандарти за саморегулация на търговските комуникации, разработени и прилагани от Пивоварите на Европа (The Brewers of Europe), която е представителна организация за индустрията за страните от ЕС.

² СПБ е представителната организация на производителите на бира, малц и хмел в страната. Членове на сдружението са "Болярка ВТ" АД, "Загорка" АД, "Каменица" АД, "Карлсберг България" АД, "Ломско пиво" АД и техните доставчици на суровини, оборудване и материали.

³ Online библиотека за добра практика в търговските комуникации, Съюз на пивоварите в България, Извлечено на 10.12.2011 г. от <http://www.library.pivovari.com/main/gps-ubb-2.html>

⁴ Съюз на пивоварите в България, Европейският проект за обществена отговорност – приоритет на саморегулацията в пивоварната индустрия. Добра практика за отговорни търговски комуникации, изд. "Калем 5", С., 2008, с.8

Ползата от проекта не е само за СПБ, а по-скоро за самите пивоварни дружества, защото възпитават и изграждат дисциплинирано поведение чрез спазване на принципите на саморегулация като това рефлектира не само върху външната комуникация, но и върху вътрешно-фирмената. Принципите за саморегулиране на търговските комуникации вече силно са заложени във всички пивоварни компании, които са членове на СПБ. Те изграждат отговорна комуникация при спазване на етичните стандарти.

Едни от първите приели принципите на саморегулация са пивоварните „Загорка“ АД и „Карлсберг България“. Предполага се, че проектът ще излезе извън рамките на Съюза и ще повлияе положително и на останалите браншове в стремеж към саморегулация на търговските комуникации.

Системата за саморегулация за отговорна реклама, спонсорство и промоциране не цели заместване на съществуващата нормативна уредба, а я допълва. Успешните външни практики в тази насока не са добре познати, разработвани или прилагани от българските бизнес организации и съсловни сдружения. Затова е нужно да бъдат обучени и подготвени за прилагането на системи

за саморегулация за отговорни търговски комуникации.

Популяризирането на проекта и споделяне на опита на Съюза на пивоварите в България от другите браншове ще даде нов облик на пазарните отношения, в чиято основа ще са залегнали ясни етични стандарти към българските потребители и изграждане на коректност във взаимоотношенията с аудиторията.

ПР дава тласък в развитието на комуникационните технологии за изграждане на диалог с аудиторията. Спецификата на този маркетингов инструмент дава нов хоризонт за изграждане на корпоративния имидж и идентичност на фирмите. Осъзнали неговата мощ за изграждане на благоприятно отношение към компанията и нейните продукти, с целенасочено въвличане на потребителите в каузи с обществен характер го прави предпочитан инструмент за пивоварните компании. Стремекът към изграждане на ефективен диалог с публиките, базиран на принципите на етичните правила и норми и подчинен на интересите на обществото налага все по-активното включване на ПР техниките в състава от прилаганите комуникационни инструменти от пивоварните компании.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Бернс, Б., Пъблик рилейшънс и журналистика – битка за демокрация? В: Публична комуникация, глобализация и демокрация. С., ФЖМК, 2006.
2. Кръстев, Св., Рекламата – къде, кога, как?, Инкоминтелект, С., 1993
3. Райков, З., Пъблик рилейшънс и реклама, С., 1997
4. Съюз на пивоварите в България, Европейският проект за обществена отговорност – приоритет на саморегулацията в пивоварната индустрия. Добра практика за отговорни търговски комуникации, изд. „Калем 5“, С., 2008
5. Филева, П. Маркетинг и пъблик рилейшънс. – В: Пъблик рилейшънс и реклама, 1996
6. Black, S. Introduction to Public Relations. London: Modino, 1989
7. Jefkins, Fr. Public Relations. Business Handbook. Pitman Pub., L., 1992
8. Георгиева, Кр. (2012), Къде е истината в медиите?, Извлечено на 20.05.2012 от <http://kremenageorgieva.blogspot.com/>
9. Королько, В., Основы публичных отношений, (2001) Извлечено на 15.09.2011 от <http://yanko.lib.ru/books/cultur/korolko-pr.htm>
10. Устав на БДВО, www.bdvo.org/downloads/ustav0.pdf

11. Online библиотека за добра практика в търговските комуникации, Съюз на пивоварите в България, Извлечено на 10.12.2011 г. от <http://www.library.pivovari.com/main/gps-ubb-2.html>

12. PRактики, бр.30, 12.07.2011, Информационно издание на БДВО, Извлечено на 10.09.2011 от http://test.bdvo.org/test/wp-content/uploads/2012/02/PRaktiki_Newsletter_12_07_2011_Special_Edition2.pdf

13. 81% от страните в ЕС със системи за саморегулация на бизнеса,(2008), Извлечено на 23.09.2011 г от <http://19min.bg>,