

**Проф. д-р ик. н. Юлия Узунова**

# **КОРПОРАТИВЕН ПР**

**2015**

**Издателство „Наука и икономика“  
Икономически университет – Варна**

## СЪДЪРЖАНИЕ

Увод .....	15
------------	----

### ЧАСТ ПЪРВА

#### КОРПОРАТИВНИ КОМУНИКАЦИИ И КОРПОРАТИВЕН ПР

##### **Глава първа. Съвременните комуникации и ПР**

1. Мениджмънт на съвременните комуникации .....	17
1.1. Глобалната бизнес картина и съвременните бизнес комуникации .....	17
1.2. За старта в мениджмънта на съвременните комуникации. Системата „комуникации/ПР” .....	21
2. ПР комуникации в бизнеса, стратегии и мултиплатформи .....	30
2.1. Комуникационни стратегии и мултиплатформи .....	30
2.2. Генезис на категорията „Content PR” в комуникациите .....	38
Въпроси .....	39

##### **Глава втора. Корпоративен ПР. Цели, задачи, елементи, функции**

1. ПР. Еволюция, същност, задачи .....	40
1.1. Съвременните бизнес предизвикателства и ПР .....	40
1.2. Еволюция на ПР. Същност, цели, задачи, публики .....	42
2. ПР роли в бизнес комуникациите. Функции, средства, форми .....	52
2.1. Мениджърски роли, функции и средства на ПР. Видове ПР форми .....	52
2.2. Дигитализираната роля на ПР в бизнес комуникациите .....	63
Въпроси .....	70

##### **Глава трета. ПР комуникации в медийните пространствени слоеве на корпорациите**

1. Корпоративният ПР: бизнес формула за успешни комуникации .....	71
---	----

1.1. Корпоративният ПР: съвременна мултисистема в бизнес комуникациите.....	72
1.2. ПР формулата „Корпоративен брандинг – корпоративна идентичност” ...	72
2. Корпоративните ПР комуникации, медийни слоеве, стратегически фокус.....	85
2.1. Пространствени ПР и медийни комуникационно слоеве .....	85
2.2. Ключов стратегически фокус върху политически ПР комуникации.....	97
Въпроси .....	103

#### **Глава четвърта. За корпоративният ПР и бизнес моделите**

1. Цикличност на ПР компетенциите в корпоративния маркетингов мениджмънт.....	104
1.1. Корпоративните маркетингови знания и експертизи в ПР комуникациите. Айсбергът в комуникациите .....	104
1.2. Защо бизнес моделите са деловата философия в ПР комуникациите .....	113
2. Новите бизнес модели и бранд комуникациите.....	115
2.1. Бизнес моделите: фундамент за устойчиви ПР комуникации .....	115
2.2. Стратегически риск мениджмънт, технологичен режим и условия на бранд комуникации.....	122
3.ВІМ: Моделиране на креативни стойности чрез инвестиции в бранд ПР комуникации .....	129
Въпроси .....	133

### **ЧАСТ ВТОРА КОРПОРАТИВНО ПР ПОВЕДЕНИЕ. ЗАЩИТА И ДИАГНОСТИКА ПРИ КОНФЛИКТИ**

#### **Глава пета. Корпоративно ПР поведение при кризи в комуникациите**

1. Трансформационен подход в корпоративното ПР развитие при промени Генезис и динамика .....	134
---	-----

2. Дизайн на конфликтите и комуникационна съгласуваност на цели/интереси.....	138
3. Конфликтни равнища в ПР комуникации. ПР метрика .....	152
Въпроси .....	156

## **Глава шеста. Комуникационна ПР култура и защита при бизнес конфликти**

1. Мениджмънт на конфликти в ПР комуникации .....	162
1.1. Степени в мениджмънта на ПР конфликтите. Мотивационни източници на конфликти.....	162
1.2. Комуникационна ПР култура и защита при конфликти .....	167
2. Конфликтни регистри и заплахи в ПР комуникациите.....	172
2.1. Стратегическо продуктово позициониране/конфликтни ПР регистри...172	
2.2. Източници, метрика и конвергенции при заплахи в ПР комуникации .....	175
Въпроси .....	186

## **Глава седма. Маркетинг ПР диагностика. Организационен модел**

1. Маркетингова ПР диагностична система за защита интереси в бизнес комуникациите .....	188
1.1. Маркетингова ПР перспектива за развитие на бизнес комуникациите .....	188
1.2. Диагностична система за поддържане и защита на бизнес интерес .....	192
2. Организационен модел и структурни равнища на маркетинг ПР диагностика .....	195
2.1. Природа и организационен капацитет в маркетинговата ПР диагностика.....	195
2.2. Архитектура и организация на маркетинговата ПР диагностика .....	210
Въпроси .....	214

ЧАСТ ТРЕТА  
КОМУНИКАЦИОННО ПР ПЛАНИРАНЕ. МЕДИЙНИ  
И БРАНД КОМУНИКАЦИИ

**Глава осма. Комуникационно ПР планиране. Ситуации, одит**

1. Процесът на комуникационно ПР планиране .....	216
1.1. Компоненти и фази в комуникационното планиране при конфликтни ситуации .....	216
1.2. Комуникационен план в интегрирани ПР мрежови канали. Конфликтните точки, маркери и драйвери.....	223
3. Медийни комуникации и програми. Медийни кампании и ПР план одит.....	234
2.1. Базови медийни комуникации и програми. Планиране на медийни кампании .....	234
2.2. Одит на комуникационен ПР план.....	241
Въпроси .....	243

**Глава девета. Комуникационна ПР политика, социални мрежи  
и медийни кампании**

1. Комуникационна медийна политика: WEB медийни комуникации в социалните мрежи.....	245
1.1. Комуникации и медийни стратегии в социалните мрежи .....	245
1.2. WEB революции и комуникационен опит в социалните медии. Моделът „VOC”.....	247
2. Процесът на изграждане на комуникационен медиен капацитет .....	251
2.1. Комуникационна политика и медиен капацитет .....	251
2.2. Комуникационно планиране и комуникационен медиен капацитет .....	253

3. Комуникационно планиране и комуникационен медиен капацитет за бранд развитие .....	261
Въпроси .....	267

## **Глава десета. Бранд комуникационно пр планиране. Конфликти и решения**

1. Базови конфликти в комуникационното бранд планиране.	
Бранд пирамида.....	268
1.1. Мениджърска бранд пирамида на конфликти .....	268
1.2. Стратегически конфликти в комуникационното бранд планиране. Еволюционни етапи в бранд конфликтите .....	271
2. Интервенции, модели и метрики при конфликти в бранд комуникационното ПР планиране.....	275
2.1. Основни принципи и условия при крос-креативни бранд равнища .....	275
2.2. Модел на ПР комуникации при бранд потребителски миграции. Метрики в ПР бранд комуникации.....	284
3. Медийна бранд фуния и бранд медийни решения в МРОИ.....	290
Въпроси .....	298

### **ЧАСТ ЧЕТВЪРТА**

#### **ПРИЛОЖЕН ДИЗАЙН „ПРОЕКТИРАНЕ НА ПР И РЕКЛАМНИ КАМПАНИИ”. КОМПЕНДИУМ, КАЗУСИ, ТЕСТОВЕ, ЗАДАЧИ**

## **Глава единадесета. Проектиране на ПР и рекламни кампании. Етапи**

1. Въведение.....	300
2. Специфични условия в технологичния дизайн на ПР и рекламни кампании .....	306
3. Специфични условия в технологичния дизайн на творческата ПР стратегия и тактика.....	315

4. Специфични условия в технологичния дизайн	
на творческия план .....	318
5. Специфични условия в технологичния дизайн	
на комуникационен ПР одит.....	321
Въпроси .....	333

## **Глава дванадесета. Компендиум, казуси, тестове, задачи за проектиране на ПР и рекламни кампании**

1. Компендиум „Технологичен дизайн и условия на проектиране на корпоративни ПР и рекламни кампании” .....	334
1.1. Въведение .....	334
1.2. Формат на проект на ПР и рекламна кампания .....	336
2. Казуси .....	339
Казус 1. „Силата и скоростта на визуалната комуникация” .....	339
Казус 2. „Слушай – комуникирай – диагностирай – подобрявай” .....	341
Казус 3. „Кризисни маркетингови комуникации” .....	344
Казус 4. Статус „Одит и метрика на бранд сайтове” .....	347
Казус 5. „Тримерната безконфликтност в бизнес колаборации на брандове” .....	352
Казус 6. „Проектиране на ПР кампания в условия на конфликтни комуникации с продукт „Shot For Slim” .....	356
Казус 7. „Приоритет и динамика на конфликтни ПР комуникации на „Кемпински хотел гранд” – гр. Банско .....	372
Казус 8. „ПР кампания за защита на потребителите от нежелани посетители чрез СКС 111-026” .....	391
Казус 9. „Диагностика на PPPM’p (Pain Point Power in Marketing planning) в бизнес ПР комуникациите” .....	400

Казус 10. „Проектиране на ПР стратегия на бранд, продукт” .....	403
1.3.Тестове, задачи.....	414
Използвана литература .....	432
ПРИЛОЖЕНИЯ .....	439
ПРИЛОЖЕНИЕ № 1. Нови методи за измерване на стойности, прилагайки принцип „видимо/невидимо” .....	439
ПРИЛОЖЕНИЕ № 2. Матрица на стратегически клинични комуникации .....	442
ПРИЛОЖЕНИЕ № 3. Комуникационни възможности чрез бизнес модел .....	443
ПРИЛОЖЕНИЕ № 4. Пазарни комуникации – бизнес идеи – колаборации .....	445
ПРИЛОЖЕНИЕ № 5. Диагностични критерии за избор на маркери и драйвери при стратегическа маркетингова активност .....	460
ПРИЛОЖЕНИЕ № 6. Бранд моделът „пирамидата на Keller”. Бранд стойности .....	464
ПРИЛОЖЕНИЕ №7. Интерактивност между маркетинг – реклама – ПР .....	469
ПРИЛОЖЕНИЕ № 8. ПР, рекламни стратегии, планове .....	470