

СПЕЦИАЛНИТЕ СЪБИТИЯ - ИЗГРАЖДАНЕ НА ИМИДЖ ИЛИ ДЪРЖАВЕН PR

(ПО ПРИМЕРА НА ОЛИМПИАДАТА В ПЕКИН 2008)

Доц. д-р Соня Алексиева

Брой 6 / Май 2010 г.

Резюме:

Специалното събитие се отличава по своята нестандартност и изненадващ публиката сценарий, с цел видяното и чуто да бъде не просто запомнено и харесано, но и да се обвърже с посланието на комуникаторите. Днес световните олимпиади са възможност за изграждане на имидж, за популяризиране на най-силните страни на една страна (история, икономика, култура, туризъм, природа). Дълго избраните и оспорваните домакини на игрите по света в последните десетилетия печелят все по-голям престиж и огромни спонсорски приходи. Олимпийските игри са бизнес сделка не само за имидж на страната-домакин, но и за финансиране на нейните инфраструктура, уникални спортни съоръжения и атракции. В този сложен комплекс от представи и нагласи за Китай като страна, привличаща все повече световното внимание със своята политика, икономика и култура, специалните събития се използват активно и постоянно за изграждане на имидж със средствата основно на държавния и институционален PR.

Днес в световен мащаб специалните събития са огромен и сериозен бизнес, който печели от популярността на марките и продуктите, от творческата фантазия на мениджърите, от идеите, които раждат новите технологии и възможностите на Интернет. Списъкът, който обединява бизнеса и творчеството, включва събития от най-различни области: конкурси, фестивали, годишнини, юбилеи, панаири, корпоративни събития, събитиен туризъм, церемонии, благотворителни, образователни и спортни събития, атракции в тематични паркове, изложения, исторически чествания и др.

В историята на виното остава изобретателността на досетливите винопроизводители от Божоле, които обявили третия четвъртък на месец ноември за Празник на виното от новата реколта. Божолето не можело да бъде съхранявано дълго и било предлагано като младо вино от новата реколта. Вече над половин век своеобразният рекламен трик се оказал не само сполучлив, но и довел до съществено увеличаване на продажбите на младото вино. До днес този празник се отбелязва не само във Франция, но и в чужбина, като пример за превръщането на никому неизвестен местен продукт в световния феномен Божоле Нуво.

В историята на спорта остава и легендата за добрата продажба на билетите от зимната олимпиада в Солт Лейк Сити, където, заедно с вечните олимпийски кръгове и думите: „Запали огъня отвътре” на отличията от олимпиадата, организаторите показаха и популяризираха пред световните медии най-тежките в историята на зимните игри медали за най-добрите състезатели. Те всъщност са произведение на изкуството, тежат по половин килограм и приятно изненадаха бъдещите си стотици притежатели.

Между творчеството и бизнеса, между рекламата и печалбите, публиката оценява всяка добре платена и добре промоцирана идея. Потребителите на неизвестното първоначално лекарство „Силденафил” (с търговско наименование Viagra), създадено за болни със сърдечни проблеми, не подозират за предстоящия бизнес, който ще донесе милиарди долари на производителите си. Във фармацевтиката световната „премиера” на малкото синьо хапче, възприемано не просто като виагра, а като сбъждане на много други човешки мечти, стана част от историята на своя създател, но и част от историята на добрата реклама и публик рилейшънс. [1]

В бизнеса, в културата, в автомобилната индустрия, в IT сектора, в спорта, в шоу-бизнеса, именно специалните събития изграждат по нетрадиционен и атрактивен начин лицата и марките. Спомагат за раждането на легендите и за запомняне на бранда. С най-силните инструменти на интегрираните маркетингови комуникации, събитията превръщат потребителите и клиентите в своеобразни участници в играта и в спектакъла, където посланията са достоверни и мечтите възможни.

Специалното събитие се отличава по своята нестандартност и изненадващ публиката сценарий, с цел видяното и чутото да бъде не просто запомнено и харесано, но и да се обвърже с посланието на комуникаторите. Изграждането на предварителната визия за събитието е в основата на неговия бъдещ успех. Именно наличието на работещи идеи заедно с творческите екипи, сериозните бюджети, гарантираните спонсорства и използването на новите технологии, са част от задължителните елементи на професионално подготвените и организирани специални събития.

„Професията на събитийния мениджмънт включва много специализирани области – реклама, забавления, електронни медии, граждански движения, корпоративни събития, изложения, панаири, фестивали, правителствени събития, срещи, хотелиерство, музеи, търговия на дребно и туризъм” [2]. Но неслучайно изследователят Джо Голдблат подчертава, че събитията са „най-бързо развиващият се сегмент от публич рилейшънс стратегията”.

Тази огромна световна индустрия, с над 70-годишна история, включва десетки други професии, преплитане на много и различни знания, опит и практика. Творческите и техническите професии на милиони хора са в основата на най-известните световни събития, церемонии, спектакли и развлекателни индустрии. Рекламните лица от екрана и кориците на луксозните списания, VIP персоните от светските хроники, имената от спорта и шоу-бизнеса са част от пресъздаването на легендите. Новите медии и предизвикателствата на новите технологии днес превърщат света на потребителите във виртуален свят на желания, мечти и скорости срещу стойността на един хартиен или електронен билет.

Инвестициите в специалните събития обаче изискват реална възвращаемост, която се измерва с успешното лансиране на бизнес, обществена или социална кауза, с ефекта на промоцираните на нови продукти и услуги, с оценката на участниците, гостите и партньорите на организацията. Именно в този случай „събитийният PR помага за изграждане на цялостното впечатление у другите за вашето събитие”, нещо повече, той е „значително по-ценен от рекламата, защото съдържа по-голяма достоверност.” [3].

Връчването на Нобеловите награди – най-голямото световно научно признание, лично от краля на Швеция; кампанията „Часът на Земята 2010”, в която участваха един млрд. души от 125 държави; прочутите карнавали във Венеция и Рио де Жанейро; традиционният празник на младото Божоле Нуво във Франция; състезанията от „Формула 1”, филмовият фестивал в Кан, биреният фестивал „Окtoberfest”; връчването на филмовите Оскари; световните изложения, олимпиади, първенства по футбол и др. обединяват съпричастните стейкхолдърс в една индустрия без граници. Организаторите на специалните събития изграждат имидж и осигуряват пари от благотворителни концерти, като „Надежда за Хаити сега” в помощ на жертвите от Хаити, до инциденти като изригването на исландския вулкан Ейяфятлайокутл, затворил европейското въздушно пространство, чиято пепел е атрактивна за продажба (\$ 108 е цената на бурканче от 160 грама). Средствата от нея се превеждат на ICE-SAR, организация за доброволна помощ и гражданска защита, която се занимава с почистване на пепелта след изригването на вулкана.

Създателят на Олимпийските игри, барон Пиер Дьо Кубертен, не е предполагал през миналото столетие възходящото развитие на идеята му за спорта и нейната комерсиализация до XXI век. Днес световните олимпиади са възможност за изграждане на имидж, за популяризиране на най-силните страни на една страна (история, икономика, култура, туризъм, природа). Дълго избраните и оспорваните домакини на игрите по света в последните десетилетия печелят все по-голям престиж и огромни спонсорски приходи. Олимпийските игри са бизнес сделка не само за имидж на страната-домакин, но и за финансиране на нейните инфраструктура, уникални спортни съоръжения и атракции.

Силната взаимосвързаност на PR и събитийният мениджмънт се доказва от разрастването на събитийният мениджмънт, който заема все по-голям дял от дейностите в PR практиката. Сред аргументите за това е разширяващата се ниша на знаменателните събития, част от които са именно олимпиадите и световните изложения. Олимпийските игри в Пекин 2008 са сред аргументите за това как едно дълго подготвяно и професионално организирано специално събитие може да донесе престиж и популярност на страната-домакин, да привлече богати спонсори и реални ползи за спорта и

инфраструктурата на страната-домакин. Класифицирайки различните видове събития, неслучайно Джо Голдблат подчертава, че „разрастването на олимпийските игри” е още един световен пример за нарастващата промяна в броя и размера на „знаменателните събития” .

На практика залагайки на потенциала на Олимпийските игри през 2008 г., Китай използва най-силните страни на маркетинга, рекламата и PR, за да промени имиджа си на държава, която по различни причини фокусира в последните години все повече общественото мнение. Различните гледни точки към нейното развитие и потенциал, предизвикват, от една страна – позитивни, но от друга страна – негативни нагласи. Подготвяйки „своята” олимпиада, страната използва всички възможни комуникационни методи и канали, за да изгради и чрез спорта образа си на страна, съхранила 56 етноса, запазила културата на 5 000-годишна цивилизация и доказала главоломен икономически възход.

Изключителната конкуренция за спечелване на олимпийското домакинство през последните десетилетия, е доказателство за желанието на страната-домакин да се позиционира успешно и увеличи своята разпознаваемост като своеобразна марка на световния пазар. Там именно, независимо дали става дума за името на продукт или за името на държава, брандът може да спечели или загуби от проблемите с качеството или неразпознаваемостта.

Без да се подценява икономическия и социалния ефект от едно олимпийско домакинство, неговият чисто имиджов ефект е в основата на привличането на милиони участници, гости и спонсори в една страна. Резонансът върху общественото мнение и медийното отразяване на подготовката и провеждането на олимпиадите в последните 20 години – в Сеул, Барселона, Атланта, Сидни, Атина и Пекин, го доказват по категоричен начин. „Имиджът не може да бъде „измислен” или „полиран”, макар че би могъл да бъде променен. Ако вследствие на лоша организация, некачествени продукти или услуги, се оформи отрицателно мнение в обществото, то може да се промени към по-добро, само ако се „заслужи” с по-добра организация, по-качествени продукти и услуги” [4].

Олимпиадата в Пекин, доказва как може да се повлияе на общественото мнение с добра организация и качествени услуги при едно специално събитие с изключителни амбиции и залози. Тя отговори на един от трудните въпроси за влиянието на връзките с обществеността върху общественото мнение: „за да се вярва на PR, те трябва да бъдат достоверни, да боравят с факти, които произтичат, както от благоприятни, така и от неблагоприятни събития” [5]. В тази връзка, анализирайки имиджът като една „втора реалност”, проф. д-р Здравко Райков подчертава, че в публичната комуникация, той обединява „комплекс от представи, характеристики, отношения, нагласи - видими и невидими, осъзнавани и неосъзнавани (проявяващи се и на подсъзнателно равнище), които организацията и публиката изграждат в себе си в процеса на целенасоченото или стихийно общуване помежду си един за друг” [6].

В този сложен комплекс от представи и нагласи за Китай като страна, привличаща все повече световното внимание със своята политика, икономика и култура, специалните събития се използват активно и постоянно за изграждане на имидж със средствата основно на държавния и институционален PR. В центъра на професионалната реализация на единната PR стратегия за подготовка и организация на XXIX-та Лятна олимпиада в Пекин е фокусирането върху анализа, целите, посланията, комуникациите, публиките, както и промоциране на основните дейности и инвестиции заедно с привличането на спонсори.

Кои са доказателствата за това?

История на целите. Преди по-малко от 30 години Китай завоюва първия си златен медал на Олимпийски игри в Лос Анжелис. Само преди 10 години – на Олимпиадата в Сидни, китайските спортисти заемат трето място в света. През 2001 г. Пекин печели домакинството на XXIX-та Лятна олимпиада, която предстои през 2008 г. В общото класиране на страните-участнички по медали Китай печели през 2004 г. второ място на игрите в Атина. Страната е излъчила вече своето първо послание и предизвикателство към света, свързано с асоциацията на цифрата осем с думата за богатство в китайския език: олимпиадата ще бъде открита на 8.08.2008 в 8.08 часа вечерта в Пекин. Държавата декларира своята психологическа, икономическа

и финансова подкрепа за подготовката и организирането на най-скъпата в историята на игрите лятна олимпиада. Тя се реализира от организационния комитет на Олимпийските игри в Пекин (Beijing Organizing Committee for the Olympic Games - BOCOG) с помощта на доброволци

Символи и послания. Мотото на Олимпиадата е „Един свят, една мечта”, официалното лого представлява стилизирано изображение на йероглифа “Дзин” (съкращение на Пекин - от Бейдзин), наподобява образа на танцуващ човек (Dancing Beijing). Талисманите на олимпийските игри, предмет на колекционерска страст и маркетингова фантазия, съчетават от отделните срички на имената поздрав: „Пекин те приветства!” (Бей Дзин Хуан Ин Ни). Куклите **Бейбей**, **Дзиндзин**, **Хуанхуан**, **Инин** и **Нини** с общо име Фува (Fuwa – англ.) се превръщат в център на рекламната и сувенирната индустрия, която тиражира милиони варианти на талисманите във вид на подаръци, сувенири, игри и др.

Тяхната цел е да обедини посланието на държавата към участниците и гостите на Олимпиадата и да покаже своето приятелско, дружелюбно и открито лице през света. Медалите на олимпиадата са изработени от метал и нефрит – един от най-скъпите за китайците от векове камъни – по-ценен от златото, наричан „Камък на сърцето” и „Камък на живота”.

Комуникационна стратегия. Общата комуникационна стратегия на държавните институции, неправителствените, спортните, културните и туристически организации работи за налагането и поддържането на олимпийската идея и успеха на професионалната организация на игрите в Пекин. Позициониране на страната през световната общност не само с познатите и наложени вече силни страни на дестинацията като цяло (една от люлките на световната цивилизация, уникална природа, културно-историческо наследство, многообразие и традиции на 56 етноса и др.). Максимално използване на всички комуникационни канали чрез ИМК за изграждане и поддържане на имиджа на страната като успешно, интересно и сигурно място за провеждането на ХХІХ-те Олимпийски игри. Шанс за затвърждаване на позитивните послания, които Китай излъчва като древна история, мощна икономика и привлекателна туристическа страна.

Години преди откриването на Летните олимпийски игри в Пекин започва излъчването на реклами, документални филми, видеоклипове и телевизионни предавания, атакува се Интернет пространството. Милиони долари са инвестирани в рекламна и PR: пресконференции, презентации, онлайн комуникации, тиражиране на билбордове с рекламни лица, видеостени, журналистически пътувания, сувенирна индустрия, изложби и спектакли, представящи историята и културата на Китай в чужбина. Чрез сайта на олимпиадата могат да се купят билети за игрите две години преди откриването им, чрез използването на различни опции, а сувенири от хилядите новооткрити и онлайн магазини.

Спонсорите имат възможност да достигнат до над 4 млрд. зрители телевизионна аудитория по света. Чрез класическите PR техники и ефекта на новите медии се тиражира публично декларацията на Китай година преди откриването на игрите – на най-известните булеварди, сгради, на стотици екрани е изписано: „Вече сме готови!“. Мотото на олимпиадата е „Един свят, една мечта“ (на китайски, английски, френски, испански и арабски езици) е на официалната страница на олимпиадата, заедно с основната и допълнителната информация за посетителите на сайта. Една година преди откриването на игрите започва издаването на специален вестник за олимпиадата на английски език - „Олимпиец“ (The Olympian). Изданието е цветно, започва да се разпространява веднъж седмично през 2007 г. първоначално на 8, а до края на годината – на 16 страници, а по време на олимпиадата на 48 страници.

Инвестиции и екология. Най-скъпата до днес Лятна олимпиада, според данните на организаторите струва \$ 44 млрд. (за сравнение - \$ 15 млрд. е цената на игрите в Атина през 2004 г.) с участието на над 60 мощни спонсори, 11 000 олимпийци, 1.5 млн. доброволци и над 40 000 акредитирани журналисти. На първо място обаче се декларира изключителното внимание към промяната в околната среда и реализирането на скъпи екологични програми. Пекин инвестира над \$17 млрд. в различни проекти с цел подобряване на замърсения въздух в столицата, изнасяне на производството на големите заводи-замърсители извън града. Шест месеца преди събитието столичният автомобилен трафик е намален с 50 процента, засадени са милиони нови дървета и цветя.

В годината на Олимпиадата са въведени четни и нечетни дати при използване на леките коли през седмицата, драстично е намалено използването на административния и служебния транспорт в Пекин и др. Служителите и жителите на столицата се насърчават да използват предимно градския транспорт - само през 420-те спирки на метрото в Пекин преминават по 1,5 млн. пътници на ден. Организаторите на игрите обявяват още през 2007 г., че предстои забрана за тютюнопушене в такситата по време на събитието.

Олимпийското село заема 66 хектара в Олимпийския парк, който е с площ 640 хектара дървета, зеленина, езера и цветя, е изградено от 42 блока и център за услуги за жителите му. Предназначено е да обслужва 16 000 спортисти и официални гости по време на игрите, след което, жилищата се продават на граждани на столицата. Изграждането на „Водният куб“ с площ 90 000 кв. м площ и 17 000 места започва през 2003 г. и е построен за четири години. Уникалният обект е изграден от дарения на китайци от Хонконг, Макао и Тайван. След Олимпиадата „Водният куб“ е превърнат в център за спортно обучение и различни културни дейности.

Стадионът „Гнездото“ е един от архитектурните шедеври между обектите с капацитет 91 000 зрители, където за първи път в света е изградена уникална структурна стоманена конструкция във вид на птиче гнездо. След олимпийските игри той е сред най-посещаваните нови обекти на Пекин, където всеки турист или гост на града може да влезе срещу билет от 50 юана (около 5 евро). Всички 31 спортни зали, стадиони и други съоръжения, 12 от които нови, използвани по време на Олимпийските игри, са напълно завършени една година по-рано - през юни 2008 г.

Най-големият до днес инвестиционен проект на Китай за летище е изграждането на трети терминал на летището в Пекин и започва през 2004 г. на стойност \$ 3.6 млрд. Проектиран е като дракон с триъгълни прозорци на покрива, наподобяващи люспи и представлява изключителна гледка от небето. Проектът за трети терминал с площ 1 млн. кв. м включва писта с дължина 3 800 и ширина 60 м, която може да поеме най-големия самолет в света (Еърбъс А380). Терминалът повишава капацитета на летището до 76 млн. души, в сравнение с 52 млн., през 2007 г. Сред новите архитектурни

символи на Пекин стават кулите на телевизията CCTV и Националният театър. Само един от световните партньори на олимпийските игри [General Electric](#) е разработил над 350 инфраструктурни проекта, изцяло свързани с олимпийските игри в Пекин - транспорт, безопасност, снабдяване с енергия и вода, здравеопазване, осветление и др.

Културни различия. В съвременния свят познанията за тях правят успешни комуникациите, допълват знанията, разширяват кръгозора и създават нови предизвикателства. Ефективното общуване между различните култури изисква интердисциплинарна нагласа, толерантност към непознатите традиции и обичаи, търпимост към другостта на чуждото мнение. Любознателният към професионалния и личния свят на хората човек може да учи, да открива и използва рационално фактите и информацията, за да се обогати и усъвършенства. Връзките с обществеността изграждат богата информационна основа и доверие за активизиране на диалога между различните култури. Добрите PR практики доказват необходимостта от опознаване и приемане на межкултурните различия и толерантност към чуждото мнение.

На първо място това означава инвестиране в непрекъснато обучение и знания във време на все по-активни межкултурни комуникации. Съвременната динамика в общуването между различни общности от хора, на второ място, ангажира връзките с обществеността с разбираемо и ефективно промоциране на добрите идеи, които подпомагат опознаване и разбиране на различните традиции, култури и бизнес. Известният холандски изследовател проф. Хеерт Хофстеде, определя националната култура като „колективно програмирано съзнание, което обособява една човешка общност от друга” [7]. Хофстеде доказва, че в основата на всички конфликти в света (икономически, военни, екологични и др.) всъщност стои неосъзнаването на културните различия.

В страна като Китай езикът, философията и културата рязко се различават от тези в Европа и света. Затова познанието за тях е в основата на успешната комуникация с китайците – специфично и трудно за възприемане, но ценно и интересно. По време на Олимпиадата в Пекин 2008, страната-домакин залага именно на културата, чрез която хората по-лесно могат да

разберат и приемат различията, да възприемат новата информация за Китай и средата, която ги заобикаля.

Програмата за провеждането на културните дейности за посрещане на Олимпиадата включва представянето на китайската култура и стимулирането на културния обмен с различни страни в Пекин и други градове от юни до септември 2008 г. На 120 сцени се провеждат различни дейности, поканени са 60 световноизвестни състави и делегации за участие в културните дейности в Пекин, включително и делегации от САЩ, Русия, Великобритания, Ирландия, Индия и пр. Те включват 142 спектакъла в областта на симфоничната музика, театъра, операта, песните и танците. На участниците в игрите и на чуждестранните туристи от цял свят се предлагат посещения на световноизвестните културни паметници на Китай, музеи, храмове, императорски градини, десетки варианти на туристически турове. Уникална история, традиции на 56 етноса, музика и фолклор, прочутата китайска кухня – идентичността на една култура е част от имиджа на всяка страна.

„В резултат на това, чуждестранните гости ще могат да опознаят традиционен и съвременен Китай, като междувременно се наслаждават на изкуството от родния си край...Олимпиадата представлява една международна сцена. Провеждането на разнообразните международни културни дейности на тази сцена има за цел да се осъществи културен обмен между Китай и другите страни, гостите от различните страни и жителите на Пекин ще почувстват по-силно историята, културата и природния пейзаж на домакините на Олимпиадата" [8].

Публики и медии. Залагайки на основните цели на връзките с обществеността – информиране и убеждаване, организаторите използват максимално класическите PR техники за достигане до медиите. Огромен екип и доброволци се грижат за журналистите и осигуряват информация за събитието. Пресконференции, брифинги, подготовка на прес-папки (с печатни материали, специални брошури, DVD и др.), пресинформации, аудио и видео съобщения, видеоматериали, създаване на събития, фотоархив и др. са част от всекидневните начини за бързо, достоверно информиране на печатните, електронните и онлайн медии.

Официалният пресцентър в Пекин – „една от най-важните арени на игрите”, както го представят организаторите, с работна площ от 62 000 кв.м на четири нива, започва денонощна работа един месец преди старта на Олимпиадата. Акредитираните чуждестранни и китайски журналисти, които общо са 30 000 работят в два пресцентъра. Заедно с медиите като една от най-важните външни публики при отразяването и популяризирането на игрите, интерес в областта на PR представляват доброволците и жителите на Пекин като вътрешна публика в комуникациите по време на XXIX-та Лятна олимпиада. Хилядите кандидати за доброволци са доказателство за мотивацията им страната да се представи добре пред спортистите, гостите и туристите в дните на събитието. Продиктувана от икономически, емоционални или лични интереси тази мотивация е част от реална съпричастност към каузата на китайското домакинство.

Една година преди старта на игрите над половин милион доброволци преминават през курсове, за да могат да помагат и отговарят на въпросите на гостите и туристите в Пекин. Около четири милиона жители на столицата ходят на уроци по английски език, както и хиляди шофьори на таксита. За осигуряване на успешното провеждане на игрите, изключителна роля имат не само предварителното проиграване на „ролите”, но и добрата организация, охрана и логистика на събитието. Пекин демонстрира как се променя градската култура и начин на поведение в нестандартна ситуация на повишени изисквания и напрежение. Организаторите, местното население и доброволците подкрепят с действията си комуникационните послания на събитието, доказвайки, че успешни са онези имиджови кампании, които обединяват нагласите и разбирането на хората за позитивния образ на страната им.

За привличане вниманието на медиите, PR експертите използват посланията на някои от най-известните лица на спортисти и личности в Китай. Сред тях са баскетболистът Яо Мин, актьорът Джеки Чан, режисьорът Джан Имоу, гимнастикът Ли Нин, бегачът Лю Сян, певецът Лю Хуан и др. Техните лица и послания за подкрепа на олимпиадата присъстват във всички видове реклама – от банерите на лните събития. Над 60 световни компании и много дарители подкрепят, всеки по отделно – с милиони долари, Олимпиадата в Китай - втория по големина рекламен пазар след САЩ. Сред

„глобалните спонсори” са лидерите сред търговските марки Coca-Cola, McDonalds, Adidas, Johnson & Johnson, General Electric, Volkswagen и китайската Lenovo. Най-известни сред рекламодателите са Nike, Puma, Gucci и много други.

В официалните изявления на организаторите, половин година преди игрите, се потвърждава – без да се споменават цифри, че приходите от реклами и спонсори ще покрият разходите по организацията им. След като са факт ресурсите за провеждането на специалното събитие, което гарантира осигуряване на качеството и подкрепа на посланията на цялостната кампания, страната-домакин може да се концентрира върху имиджовата ѝ страна.

Сензационни новини. Сред най-добрия PR на игрите е ефектът на най-коментираното събитие - самата церемония по откриването на игрите по сценарий на известния китайски режисьор Джан Имоу. Добре премереният ефект и въздействие от първото впечатление за Олимпиада на 8.08.2008 г. върху няколко милиарда телевизионни зрители по света, превръща церемонията в ключов момент от цялостната PR стратегия на игрите.

Дълго запазена в тайна, церемонията е широко рекламирана и подготвяна в продължение на повече от една година. Нейната цел е да привлече още в първия ден на игрите световните зрители в качеството им на най-желана целева публика в промоцирането на едно ново, различно и интересно лице на Китай. За изграждането на този имидж, държавата и организационният комитет на Олимпиадата в Пекин разчитат на уникалния шанс да фокусират максимално вниманието на световната общественост върху игрите от запалването на олимпийския огън до закриването им.

В PR практиката на специалните събития създаването на сензационни новини е сред успешните начини да се „включват дейности, чиято цел е да генерират медийно покритие и привличане на посетители за промоцията на дадена събитие или серия от събития...”[9]. В рамките на работещият формат „най-” медиите включват сензационните новини с описанието на „най-” големите, интересните, нестандартните качества на продукти, стоки и др.

В този контекст, церемонията в Пекин осигурява уникално медийно покритие с бюджет от \$ 100 млн., 91 000 директни зрители, четири млрд.

телевизионни зрители, 15 000 изпълнители, 30 000 души технически персонал и 30 000 фойерверки. Стартът на олимпиадата е позициониран като начало на събитие, което привлича общественото внимание не само в областта на спорта, но като цяло и към страната-домакин чрез уникален спектакъл, който демонстрира нейните исторически, културни и икономически възможности [10].

Кризисни комуникации. По време на XXIX-та Лятна олимпиада в Пекин организаторите са единни в своите маркетингови, рекламни и PR послания. Спазени са графикът за предаване на олимпийските обекти, изискванията на спонсорските договори, перфектна е организацията в олимпийското градче. Осигуряването на нормалното протичане на игрите, настаняването и прехраната на спортистите и екипите, транспорта и охраната, провеждане на съпътстващите дейности и др. изискват строга организация и контрол. Страната-домакин гарантира дейността си по провеждането на игрите с десетки професионални и опитни подизпълнители.

При различни кризисни ситуации, които са част от организацията на най-големите световни събития (от първата олимпиада през 1924 г. до последната през 2010 г. това са проблеми от екологичен характер, проблеми с времето, с пренасянето на олимпийския огън, с дублиране на билети, с технически неизправности на съоръжения, писти и др., с различни инциденти и др.). Осигуряването на сигурността и безопасността на участниците и гостите е сред най-важните отговорности на събитие от ранга на световна олимпиада. Доказа го и трагичния инцидент по време на тренировка на улея за спускане с шейни с грузински спортист на Зимните игри във Ванкувър 2010.

От четирите основни предизвикателства пред събитийния мениджмънт Пекин се справя с най-трудното – времето за подготовка, завършване на олимпийските обекти, посрещане на спортистите, гостите и туристите и организация на игрите. За разлика от олимпиадата в Гърция, завършването на спортните обекти и подготовката на столицата Пекин за игрите са в срок, много от които завършени предварително. Осигуряването на човешките ресурси и технологиите, сред най-уязвимите места на големите събития са гарантирани, благодарение на постоянния контрол и изключителната

ангажираност на държавните власти и организационния комитет по време на дългогодишната подготовка на игрите. Най-голямото във финансов план предизвикателство – бюджетът е гарантиран от целта, с която Китай се бори, за да спечели домакинството на Летните игри през 2008 г.

Резултати. Държавата подкрепя категорично най-скъпите в историята на олимпизма до днес игри с цел да ги използва максимално за все по-активните си послания към света. Това събитие за Китай е не само спортно предизвикателство, а защита на нова имиджова кауза, с която страната се стреми да се позиционира в светлината на бурното си икономическо развитие и отваряне към света. В този смисъл, шансът да поканиш световните медии да се информират и убедят за тези промени от мястото на събитието, са част от най-точните отговори на противоречивите послания за една страна.

Интересно изследване и коментар за Китай правят трима френски икономисти (Лионел Фонтане и Соледад Зиняно от Юниверсите дьо Пари - Пантеон-Сорбон и Гийом Голие от Банк дьо Франс), озаглавено „Важно е качеството: (Не) всичко е произведено в Китай”. В него се посочва, че „от 5041 продукта, търгувани най-често в света, 4898 са износ от Китай. Въпреки това те не се продават с китайски етикет, а повечето от тях стигат до потребителя с етикет Made in Germany. И той така и не разбира, че всъщност са китайски...” Добре известно е, че Дел, Филипс, Самсунг, Панасоник, Нокиа поддържат в Китай солидни мощности за потребителска електроника. Байер, Хемонетикс, ДжЕ и Медтроник имат големи заводи за медицинско оборудване. БМВ, Тойота, ДжМ, Бригс&Стрейтън и Каминс произвеждат свои автомобили, а Боинг, Еърбъс и Ролс-Ройс създават компоненти за самолетите си. През последните години Китай се превърна в най-динамичната икономическа и социална лаборатория” [11].

По времето на олимпиадата, Китай дава възможност на стотици хиляди скептично настроени гости да видят страната „отвътре”, да се запознаят с културата и постиженията ѝ, да формират своето мнение за хората ѝ. В отговор на дългогодишните коментари за китайските некачествени стоки, за използването на отровни химикали в различни стоки и продукти, за превземането на световните пазари, за забраната за пътуване и др., страната

показва амбиция за промяна в развитието си и желание за взаимноизгодно партньорство в света на бизнеса.

Своето представяне на олимпиадата Китай подкрепя и с категоричното си превъзходство в класацията на XXIX-те Летни игри, където заема първо място с 51 златни, 21 сребърни и 28 бронзови медала. Това е още едно доказателство за успех, базиран на анализ на ситуацията и възможностите, на дългосрочно планиране на целите в спорта и постигането им в условия на открита конкуренция и свърхнапрежение.

В отговор на въпроса дали добре организираното и високо оцененото събитие може да послужи за изграждане на имидж или е част от държавния PR на една страна, изводите кореспондират с очакваните резултати при изграждане на марка чрез ИМК. Доброто позициониране на „марката” или „продукта” (в случая – на държавата) и професионална организираната работа чрез маркетинг, реклама и PR, може предизвика медиен и обществен интерес, да гарантира широко медийно отразяване и като краен резултат – да генерира многократно и позитивно споменаване на „марката” или „продукта” (в случая – на държавата).

Един прецизен анализ на медийните печатни и онлайн публикации и репортажи ще докаже, че две години преди стартирането на игрите, по време на самата олимпиада и до края на 2008 г., цялостната държавна PR кампания е генерирала стотици материали в десетки страни по света, достигнали до аудитория от милиони читатели, слушатели, зрители, Интернет потребители и активни участници в социалните мрежи. Евентуален имидж анализът ще покаже, че „марката” или „продукта” (държавата) е допълнително утвърдена, а ключовото послание на китайската олимпиада „Един свят, една мечта” е цитирано в огромен процент от медийните материали.

В социологическо проучване на BBC (BBC World Service poll), проведено в периода ноември 2009 – февруари 2010 г. са анкетирани около 30 000 в 28 страни с акцент върху имиджа на страни от ЕС и различни континенти. Според резултатите най-висок - 59% положителен е имиджа на Германия, Япония е с 53%, Великобритания с 52%, Канада с 51% и Франция с 49%. С най-лош имидж в света е Иран – с 15%, Пакистан – с 16%, Северна

Корея – с 17%, Израел – с 19% и т.н. От изследваните страни Китай е на 11 място - с 41 % положителен и 38 % отрицателен имидж. От посочената в изследването графика за световното влияние на отделните страни, прави впечатление, че Китай, след спад през 2006 г., има устойчива тенденция за покачване в периода до 2008 г. – годината на олимпиадата в Пекин [12].

Идентифицирането на Китай не само с азиатското икономическо чудо, но и позиционирането ѝ в по-висок сегмент на разпознаваемост на страна с променящ се имидж е сред постигнатите цели на трудно специално събитие като олимпийските игри. Те доказват публично не само амбицията, опита и отговорността на страната да се справи успешно с него, но и големите икономически, финансови, материално-технически, организационни и др. възможности, които реално притежава Китай в началото на XXI век.

© Снимки: Соня Алексиева

Бележки под линия:

[1] Вж по-подробно: Алексиева, Соня (2008) Пъблик рилейшънс – Книга за това, което не може да се купи, а трябва да се спечели. София: НБУ, с. 170-172.

[2] Голдблат, Джо (2006) Специалните събития. София: Рой Комюникейшън, с. 8 -10.

[3] Пак там, с. 268.

[4] Джефкинс, Франк (1993) Въведение в маркетинга, рекламата и пъблик рилейшънс. Варна: Гранд Варна мениджмънт и консултинг, с.202.

[5] Пак там, с. 202

[6] Райков, Здравко (1999) Публична комуникация. София: Дармон, с. 101-102

[7] Хофстеде, Хеерт (2001) Култури и организации: софтуер на ума. София: Класика и стил, с. 72

[8] Разнообразните културни дейности за посрещане на Олимпиадата в Пекин // CRI:2 декември 2008, Available from: <<http://bulgarian.cri.cn/1/2008/02/12/1@67676.htm>>.

[9] Голдблат, Джо (2006) Специалните събития. София: Рой Комюникейшън, с. 278.

[10] [Opening Ceremony](#) // The Official Website of the Beijing 2008 Olympic Games: 9 август 2008, Available from: <<http://en.beijing2008.cn/ceremonies:>>.

[11] Global Views of United States Improve While Other Countries Decline // BBC World Service poll: 18 май 2010, Available from: <<http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/bbcwspoll260410.pdf>>.

[12] Ценков, Валери. Как Мис Китай прельстява света // Правен свят, 2009, № 11, с. 70-75.