

**МАКСИМ
БЕХАР**

„Изключителен пътеводител...“
- Пол Холмс, The Holmes Report

СВЕТОВНАТА

PR



РЕВОЛЮЦИЯ

Как умните лидери успяват
в света на променящия се PR

enthusiast

The Global PR Revolution: How Thought Leaders Succeed in the
Transformed World of PR

Maxim Behar

Copyright © Maxim Behar, 2019

Световната PR революция

Как умните лидери успяват в света на променящия се PR

© Иван Маринов, превод, 2019

© Яна Георгиева, дизайн на корицата, 2019

© „Алто комюникейшънс енд пбблишинг“ ООД, 2019

enthusiast

Запазена марка на „Алто комюникейшънс енд пбблишинг“ ООД
ISBN 978-619-164-311-0

**МАКСИМ
БЕХАР**

СВЕТОВНАТА



РЕВОЛЮЦИЯ

enthusia**st**

София, 2019

СЪДЪРЖАНИЕ

НЯКОЛКО ДУМИ КЪМ БЪЛГАРСКИТЕ ЧИТАТЕЛИ	9
ВЪВЕДЕНИЕ	11
PR-ът в дните на революциите	12
ГЛАВА 1 PR РЕВОЛЮЦИЯ 101	17
Нова нормалност на социалните медии	17
„От кризисна към повратна точка“: случаят „Бел Потингър“ (Bell Pottinger)	22
Традиционните медии – от застрашен до изчезващ вид	26
Винаги готов: правилото за реакция в рамките на по-малко от 10 минути	31
Представата за „креативния лъжец“ – също обречена на изчезване	40
От PR към „...на живо...“	41
От измерителни линейки към по-адекватни методи за измерване	45
Културни различия или подкупна журналистика?	46
Глобалното сливане: ще господства PR-ът	48
ГЛАВА 2 ВЪВ ВИХЪРА НА РЕВОЛЮЦИЯТА	51
Как влязох в PR бизнеса	51
PR: Определяне на определенията	59
Как да изпъкнем в създаването на новини	65
Проблемите на медиите и „вината“ на PR-а	66
PR, а не пропаганда	68
Какво остана от старата школа в PR-а?	75
За здравето и достойнството	76
ГЛАВА 3 РЕВОЛЮЦИЯТА: ГЕРОЙСКИ ЗАГИНАЛИТЕ	79
Смъртта на прессъобщението	79
Смъртта на пресконференцията	85
Когато социалните медии „надцакаха“ интернет	87
Заразяване – епидемия – пандемия	89
Войната с рекламния бизнес	93
Да обърнеш публичните комуникации с главата надолу: сър Мартин Соръл	108

ГЛАВА 4 СВЕТОВНАТА PR РЕВОЛЮЦИЯ: ЕДИНСТВЕНАТА ДОСЕГА!	112
„Предишният живот“ на PR-а	112
Първата истинска революция в PR-а	114
Тезата за световната PR революция и недоволните от нея	149
ГЛАВА 5 ЕПОХАТА НА ПЪЛНАТА ПРОЗРАЧНОСТ (ПП)	154
Прекрасният нов прозрачен свят	154
Основи на ПП	155
PR-ът: по-малко елитарен от всякога	157
Злоупотребите с ПП	160
Един много по-добър бизнес	163
Силата на уменията да разказваш истории	165
ГЛАВА 6 МЕДИИ ОТВЪД МЕДИИТЕ	172
Обективирани от новините	172
Кой притежава медиите?	174
Армия от аматьори	177
Истинска криза	179
Репутацията: да изчезне за 15 секунди!	181
PR катастрофи в ерата на социалните медии	182
Какъв трябва да бъде PR експертът	192
Модерни PR инструменти: интерактивният инструмент на АМЕС	193
Традиционният политически PR е мъртъв!	208
PR в стила на Тръмп	211
Брекзит и ЕС: манипулация и неспособност	214
Ограничаването на Facebook: грешното лекарство за болестта на фалшивите новини!	216
ГЛАВА 7 БИЗНЕСЪТ СЛЕД РЕВОЛЮЦИЯТА	229
Преобразяването на PR офиса	229
Уменията на днешния ген	262
PR експерти. Или редактори?	264
PR езика – разбираме ли го?	264
Как да въздействаме на хората днес?	265
Тенденции във вътрешните PR отдели на клиентите: химия или липсата на такава	265
Когато малкото е по-голямо от голямото	269
Скорост, семплост, самоувереност: това е правилото	271
Топ 10 гуми в световната PR революция!	273
Нови инструменти, стари ценности	274
Измерването: по-лесно от всякога!	274
Рисковете: по-големи от всякога!	276

ГЛАВА 8 PR РЕВОЛЮЦИЯТА - РЕГИОНАЛНИ СЪВЕТИ	286
Световните региони	286
Честността в медиите	288
Образованието днес: университетът на живота	311
ГЛАВА 9 ПОСТРЕВОЛЮЦИОННОТО/ВСЕ ПО-РЕВОЛЮЦИОННО БЪДЕЩЕ	317
Бъдещето на (социалните) медии и бъдещето на PR-а	317
Изкуственият интелект в PR-а	318
Софтуерът или човешкият мозък: вие избирате (докато още можете)!	320

НЯКОЛКО ДУМИ КЪМ БЪЛГАРСКИТЕ ЧИТАТЕЛИ

Обичам да пиша кратко и ясно. Не понасям дългите безсмислени изречения и затова ерата на социалните медии е моето любимо време. Сигурен съм - и вашето.

Имам точно двайсет и пет години опит в този прекрасен бизнес, наречен Public Relations, но двете ми години като президент на Международната PR организация (International Communications Consultancy Organisation - ICCO), двете години преди това като Вицепрезидент и трите години като ковчежник ми дадоха изключително богат опит относно промените в този бизнес в световен мащаб. Трябваше да споделя опита си или поне да кажа моята гледна точка за това, което се случва в тази сфера в наши дни. Ето защо книгата бе публикувана първо в Съединените щати, родината на този красив и толкова динамичен бизнес, но знаков факт е, че България е първата страна, в която книгата излиза на език, различен от английския.

По-важното обаче е друго - наблюдавайки промените в световен мащаб, мога категорично да кажа, че почти всяка една от тях важи и за пазара в България. От една страна - не чак толкова голяма държава, трудно събуждаща се от летаргията на близо половин век централизирана икономика и много плахо и непохватно усвояваща уроците на пазарната. От друга обаче - дом на млади, госта мотивирани и амбициозни хора, готови да се учат от най-добрите, да прилагат това, което са видели в другите държави и компании, и да мерят силите си със свои конкуренти от госта по-развитите пазари. В този смисъл съм щастлив, че мога да работя в България и да правя нещата така,

както едва ли бих правил в госта по-погредените и по-развити гържави.

Public Relations бизнесът наистина претърпя невероятно силно и много динамично развитие през последните няколко години и наблюдавайки внимателно тези промени в десетки гържави по целия свят, съм убеден, че те заслужават внимателен и малко по-гълбок анализ. Използвам гумата „малко“ поради факта, че дори сега, когато четете тези редове, много от нещата може би вече ще са се променили. Разбира се, най-важната, лесно предвидима и все пак невероятно бърза промяна беше в собствеността на медиите. Ние, които помним този бизнес отпреди двайсетина години, много добре знаем колко бяха важни медиите, за да можем да работим добре и успешно за нашите клиенти. Сега вече ние самите, нашите клиенти и още няколко милиарда души по света имат в ръцете си медии и се опитват да боравят с тях, сякаш са главни редактори, от които зависи всичко. Малко са обаче онези, които успяват. Защо? Надявам се да намерите отговора именно в тази книга.

В нея събрах мненията на 100 водещи PR експерти от 65 страни по целия свят. Тук ще прочетете какво имат да кажат световни лидери като сър Мартин Соръл и Пол Холмс, Дейвид Галахър и Елиз Мичъл, както и представители на малки - и на пръв поглед незначителни - пазари като Ботсвана, Виетнам, Молдова и много други. Според скромното ми мнение това е най-силната страна на книгата, рових се с месеци из онлайн пространството и не можах да намеря друго място, на което цялата тази палитра от мнения да е събрана накуп, и то доста прилично систематизирана.

Убеден съм, че сега в нашия бизнес се случва невероятно бърза и историческа революция и дори с четенето на тази книга вие участвате в нея.

Да ви е леко и приятно. Четенето и всичко друго, разбира се.

Максим Бехар

ВЪВЕДЕНИЕ

Юли 2019, Лондон, Великобритания, класическо черно лондонско такси

- К'во правиш бе, човек - шофьорът опитва да завърже разговор.

- Пиша книга.

- За какво?

- За връзки с обществеността, разбира се. Занимавам се с това от двайсет и пет години. Това е материята, която познавам добре.

- Браво, браво. Тогава пиши за всичко, което става в света днес. За всичко! За фалшивите новини, за черния PR, за блогърите, троловете, хейтърите... Пиши за Брекзит и за Тръмп... Само PR. Без политика, без бизнес, без човешки отношения. Просто PR. Знаеш всичко това по-добре от мен.

- Току-що резюмира книгата ми.

Октомври 1995, София, България

Всичко се случи с един най-обикновен имейл. Само от няколко реда.

Преди два века би станало с писмо, донесено от езгач на кон. Преди век - с писмо по пощата, а преди няколко десетилетия - по факса.

Днес би могло да стане със съобщение във Facebook или Snapchat.

Но преди 20 години имаше съобщение в електронната ми поща. Кратко и ясно.

Г-н Бехар, в WPP чухме за работата Ви в България и се интересуваме от възможността за сътрудничество. Смятам, че Hill & Knowlton може да бъде Ваш партньор. Моля, свържете се с г-н Хауърд Пастър по този въпрос.

Мартин Соръл

Кой ли беше този човек?

Седях в офиса си в центъра на София – миниатюрна стая с малко по-голяма кухня, в която беше бюрото на секретарката ми – и се опитвах да разбера кой е този Мартин Соръл. Тогава се обадих на Елка Колева, която управляваше офиса на Young and Rubicam в София, и я попитах:

- Елке, чувала ли си името Мартин Соръл? Току-що получих странен имейл от него.

Елка притихна за около 30 секунди, след което много бавно изрече:

- Максим... Как така сър Мартин Соръл знае кой си ти, а ти не знаеш кой е той?

Разбира се, тогава не знаех и че 2018 г. ще бъде „годината на Мартин Соръл“. Както и че оставката му като главен изпълнителен директор на WPP, най-големия световен конгломерат в сферата на рекламата и маркетинга, ще преобърне целия корпоративен PR бизнес с главата надолу (поне такава е настоящата ми прогноза).

Действително – как така? Нямах представа, че този имейл ще промени живота ми, както и този на много други хора, а в известен смисъл – и на PR бизнеса в България.

А и навсякъде по света.

PR-ът В ДНИТЕ НА РЕВОЛЮЦИИТЕ

„Ако бях попитал клиентите какво искат, те определено биха казали: по-бързи коне.“

— Хенри Форд, обяснявайки защо е изобретил т.нар. бърза поточна линия за производство на коли с бензинови двигатели

Хенри Форд ще бъде споменаван отново в тази книга, особено когато обсъждаме „заплахите“ от съвременните социални медии.

Започвах да пиша тази книга много пъти.

След това спирах и започвах отначало. В продължение на месеци. В самолета, на летището, в големи и

малки хотели, по време на форуми, конференции и конгреси. Понякога дори в малки кафенета, в компанията на влюбени двойки. Наблюдавах ги много, много внимателно, понеже бях и все още съм влюбен в безкрайно динамичния, всекидневно променящ се бизнес, наречен „пбблик рилейшънс“ – PR.

Какво ли ще бъде наименованието му утре?

PR-ът е всичко и навсякъде. PR-ът е царят и робът. PR-ът е онзи, който променя правилата на играта, и двигателят на революцията!

Действително – световната PR революция!

Причината, поради която започвах и спирах писането на тази книга отново и отново, беше, че бизнесът се променяше постоянно, и то толкова динамично, в рамките на дни, часове, минути, така че каквото и да напишех, изглеждаше вече остаряло.

Средата на PR-а се променя като таксиметров апарат на високоскоростна магистрала и нямаше как да фиксирам цената – нито финансовата, нито творческата или комуникационната. Тя се сменя буквално всяка седмица, всеки ден, всеки час.

Когато четете тази книга, е много важно да знаете, че започвах да пиша и спирах, започвах пак, изтривах, добавях... Едва тогава разбрах категорично, че във времето на революцията на социалните медии точно това е същността на тази сфера, наречена „пбблик рилейшънс“ – най-динамичният, креативен и пленителен бизнес в света през последните две десетилетия.

И винаги ще бъде такъв – променящ се постоянно.

Вече над 10 години съм част от Международната организация на PR агенциите (International Communication Consultancy Organisation – ICCO) – най-голямата глобална организация в сферата на връзките с обществеността.

Като член на борда на ICCO, а след това като ковчежник, вицепрезидент и президент, имах възможността да проследя как PR революцията, предизвикана от социалните медии, се развиваше в над 50 държави.

Обсъждал съм я с колегите си, както и с техните клиенти и партньори. И все още го правя. Всеки ден, почти всеки час. Всяка минута гори.

През 2014 г. лекцията ми пред стотици експерти на Световния комуникационен форум в Давос, Швейцария, беше озаглавена „PR експертът никога не се предава“. Вярвам в това от първия момент в този бизнес през далечната 1994 г. и колкото повече време прекарвам в PR-а, толкова повече се убеждавам, че това е точно така. През следващата година организаторите на форума в Давос ме помолеха да направя подобна презентация, която кръстих „PR експертът никога не остарява“. Според мен в днешно време това улавя търсенията и стремежите на PR специалистите по целия свят.

С колегите PR експерти сме имали безкрайни спорове за начина, по който нашият бизнес всъщност се е променил. Цитирали сме кой какво казва в някоя презентация някъде си по света. Карали сме се, сдобрявали сме се и след това, след още няколко бутилки вино, сме постигали съгласие: това, което вършим днес в PR индустрията, няма много общо с това, което правихме вчера – и цялата тази промяна се дължи на социалните медии.

Не съм професионален писател (макар че първите ми три книги имат редица издания в голям брой държави), но прекарах повече от четвърт век в PR бизнеса. Време, в което съм разрешавал стотици кризи, управлявал съм почти 6000 проекта и съм се срещал с колеги от сферата на PR-а от най-малко 50 държави. Това ми даде силата да опитам да формулирам случилото се в нашия бизнес през последните няколко години, особено през 2017–2019 година.

Преди точно 100 години плюс две (историята понякога си прави подобни шеги) една политическа революция в Русия раздели света на два лагера.

За щастие, едно столетие по-късно PR революцията ще го обедини.

Как?

Просто е – с технологии и социални медии.

2017. Годината на чудесата за връзките с обществеността.

Първата година от ерата на „Господин номер 45“ (Доналд Тръмп) и последната от славата на Харви Уайнстийн – годината на най-големия PR бум в цялата история на този бизнес. Ще разберете защо по-нататък в тази книга.

Не съм сигурен как се озовах в PR бизнеса. Имам предвид времето, преди да получа имейла на Мартин Соръл и преди да се запозная с легендарния Терънс Булинг. Като поглеждам назад, осъзнавам, че всъщност винаги съм се стремял точно към този бизнес – дори в годините, когато беше немислим или непознат.

Когато бях на 15 години, публикувах десет броя на свой собствен квартален всекидневник, отпечатан на пишеща машина. По-късно защитих дипломна работа на тема маркетинг и реклама – първата дипломна работа на тази тема в историята на Пражкия университет по икономика. Това стана десет години преди крахът на комунизма да доведе до отворения пазар.

След близо 20 успешни години в журналистиката я напуснах, спомняйки си един цитат. Цитат, за който някой някога ми каза, че е от легендарния британски министър-председател Уинстън Чърчил. Макар никога да не успях да открия доказателство, че именно той го е казал, действително звучи в негов стил: **„Можеш да постигнеш много с журналистиката, но трябва да знаеш кога точно да се оттеглиш от нея“.**

Започнах бизнеса си в центъра на София сякаш по чудо. Не знаех какво се крие зад двете възшебни букви PR, но осъзнавах, че публичните комуникации са моята любов, и след като веднъж се влюбих в тях, това бе завинаги.

Започнах бизнеса си пълен с идеи и енергия – неща, които днес притежавам в още по-голямо количество, но смятам, че всъщност никога не съм се отдалечавал от журналистиката.

За мен свободата на словото е безценна. Същото важи и за свободата на изразяване на мисълта и убежденията като изразяване на себе си, свободата да покажеш, че си различен, свободата да бъдеш силата, мотивираща хората около теб, и свободата да бъдеш мотивиран от успехите на другите.

Свободата на словото е майката на всички тези свободи в съвременната демокрация. Тази свобода е завладяла напълно новите комуникационни технологии.

Освен това тя до голяма степен е повлияла и на динамичното развитие на този великолепен и все по-малко предсказуем бизнес, все още известен с името връзки с обществеността (макар че това наименование едва ли ще се задържи още дълго).

Ако решите, че някои от идеите или аргументите в тази книга биха могли да бъдат представени по различен начин или обяснени с по-големи подробности или ако желаете да коментирате нещо, не се колебайте да се свържете с мен чрез социалните медии или да ми изпратите имейл на max@maximbehar.com със заглавие „PR революцията“.

Очаквам с нетърпение Вашите мисли.

До скоро. Надявам се, много скоро.

Максим Бехар
август 2019 г.

PR РЕВОЛЮЦИЯ 101

„Пъблик рилейшънс“? Над 3 милиарда души, които са в социалните медии, се занимават с „връзки“ и всичко е станало „обществено“.

НОВАТА НОРМАЛНОСТ НА СОЦИАЛНИТЕ МЕДИИ

3,8 милиарда.

Това беше броят на всички активни потребители на социални медии в късната есен на 2018 г.!

Колкото и умопомрачителна да е тази цифра, тя отдавна не е актуална. Когато четете тази книга, тя вече ще бъде далеч по-висока.

И все пак това е една моментна снимка, която е поразителна – по онова време населението на Земята беше изчислено на 7,66 млрд. души.

Половината от човечеството вече е активно ангажирано в социалните медии.

Може би фактът, че близо четири милиарда души са включени в социалните медии, е труден за асимилиране. Последници от това има върху всичко, включително и върху PR-а, и те са много по-сериозни, отколкото е тази впечатляваща цифра.

Допреди десетина години свободата на словото „обитаваше“ предимно сферата на професионалната журналистика. Днес обаче, когато различните социални медии имат толкова много потребители, свободата на словото достигна съвсем различни измерения.

Например таксиметров шофьор с лаптоп втора ръка, седнал в някакъв стар гараж, би могъл да стане много по-известен и да разпространява много повече истини от един телевизионен журналист.

Свидетели сме на жестоки усилия за упражняване на контрол върху медиите навсякъде по света – особено върху телевизията.

В люлката на свободното слово – Съединените американски щати – избирането на Доналд Тръмп за президент разпали пуническа война между различните телевизионни мрежи. Тъкмо личността му се оказва лакмусов тест сред медиите, стремящи се да докажат колко силно са „за“ или „против“ него.

Сходни медийни катаклизми – или направо открити опити свободното слово да се задуши – се наблюдават в повечето други държави по земното кълбо.

И все пак, дори телевизионните камери да бъдат направлявани или онлайн медиите да бъдат държани под прекомерен натиск, то социалните медии не могат да бъдат контролирани. Именно това е мястото, където се появяват истинските лидери на речта и комуникацията в днешно време.

В самото начало на PR индустрията, преди повече от 110 години, около 95% от връзките в политиката и бизнеса са били скрити от обществеността – оповестявана е само удобната информация, при това не повече от 5% от цялата.

По онова време бизнесмените и политиците са наемали хора, преди всичко бивши журналисти, за да управляват тези 5% обществени комуникации от тяхно име. Всичко останало било решавано в съмнителни частни разговори при закрити врата.

В този век от началото на PR-а до днес делът на политическите и бизнес решенията, които оставали скрити за обществеността, постепенно намалява, но голяма част все още е тайна.

През 2019 г. обаче от тази потайност нищо не е останало. Революционното настъпление на социалните медии вече е достигнало своя пълен размах и 100% от

Всички дела, мисли, сделки и действия в живота ни са публични.

Всемогъществото на социалните медии предизвика редица промени, но най-основната от тях е прозрачността.

Пълна прозрачност навсякъде и за всеки.

В резултат социалните медии разтърсиха PR индустрията до неузнаваемост. Именно те са причината за първата и единствена PR революция в наш стогодишната история на този бизнес.

Независимо от начина, по който PR-ът се е развивал през годините, ние винаги сме били една трансмисия, един вид мост между нашите клиенти и техните клиенти.

Само преди десет години формулата на PR-а беше поразително проста. Появяваше се клиент, чукаше на вратата или позвъняваше на звънеца и заявяваше:

- Господин PR експерт, добро утро, приятно ми е да се запознаем. Аз произвеждам ето тези хубави коли (или столове, или каквото и да било). Бих желал хората да узнаят за стоките ми. Как можем да подходим, за да постигнем това?

Ние отговаряхме:

- Разбира се, г-жо Клиент, че ще го направим, ще Ви струва толкова и толкова...!

По онова време имахме един конкретен набор с инструменти. Това беше същият набор, с който боравехме от десетилетия, и той беше еднакъв за целия бизнес навсякъде по света.

Изпращахме прессъобщение, организирахме пресконференция или пък закуска с репортери, или медийна обиколка, водехме журналистите да видят продуктите, за да ги убедим колко са добри в действителност. Избягвахме да говорим за конкуренцията и единствено наблягахме върху силните страни и предимствата на продуктите на нашия клиент. И така нататък, и така нататък.

В днешно време всичко това е почти напълно изчезнало. На първо място, защото клиентът идва

при нас със съвсем различно питане.

Той влиза и директно казва:

- Господин PR експерт, произвеждам продуктите X и те са страхотни!

Тази част е същата като преди, голямата разлика е в следващото изречение:

- Имам медии и не знам какво да правя с тях!

PR бизнесът преди се опитваше да убеждава медиите, че даден продукт е великолепен, така че те да публикуват или излъчат колкото се може повече материали за него. Днес благодарение на социалните медии клиентите всъщност притежават свои собствени медии и следователно платформи, чрез които да изразяват себе си.

В много случаи бихме казали на този нов клиент:

- Ще помислим за Facebook...

- Не, не, не го пипайте, секретарката ми се справя страхотно с Facebook – е отговорът.

- Какво имате предвид тогава? – питаме ние.

- Ами, ако може да измислите нещо интересно, така че аз да стана по-популярен, но, моля Ви, да не е нещо много скъпо, защото секретарката ми вече и без това върши голяма част от работата, нали разбирате...

Разбира се, това би било огромна грешка поради революционните промени в PR-а, предизвикани от социалните медии – промени, които вече се усетиха със силата на цунами от 2015 година насам.

Едно следствие от тяхното съзряване е, че ние, хората, известни като PR експерти, понеже все още ми наваме под това наименование, се превърнахме в нещо средно между издатели, репортери и редактори.

Издатели сме, защото притежаваме медии. Контролираме профилите и страниците на клиентите си в социалните медии. Разполагаме и с техните блогове и сайтове.

Репортери сме, понеже трябва да запълваме всички тези медийни канали с подходящо съдържание. Ако може – най-добро.

Редактори сме, тъй като това съдържание трябва да бъде създадено, оформено, подредено, структурирано и представено по най-добрия възможен начин, така че да е убедително, завладяващо и, което е най-важно, с перфектни резултати.

Днес PR бизнесът ни има все по-малко общо с бизнеса, който правехме само преди десетина години, да не говорим пък за онзи отпреди 100 години. Много скоро той няма да има нищо общо с предишното си „аз“.

Тази книга изследва подробно многобройните аргументи, които имам в подкрепа на това твърдение, като задълбава в приноса на някои от водещите PR специалисти в света, в различните аспекти на първата и единствена до момента истинска PR революция – тази на социалните медии, която буквално помете нашата индустрия.

Не като първото прессъобщение, изпратено от Айви Лиѝ през 1906 г.; прессъобщенията, които изпращахме само допреди пет години, бяха предназначени за медиите.

Днес прессъобщението (или каквото там е останало от него) и новите видове съобщения, туитове и постове, заменили традиционния пресрилийз, са насочени предимно към крайните потребители.

Една средно влиятелна личност (т.нар. influencer) в Twitter от Съединените щати има между 1 и 1,2 млн. последователи! Просто в света не съществува медия с толкова голям тираж. Навярно няма и толкова зрители, които да гледат нещо по телевизията и да го запомнят.

В този смисъл съм склонен да смятам, че „пблик рилейшънс“, каквото и да означава това сега, вече не е най-доброто име за бизнеса, с който се занимаваме.

Тези две думи – „пблик“ и „рилейшънс“ – ни трябва и, разбира се, все още си остават изключително важни.

Само че онези близо 4 млрд. души, които са в социалните медии – всички те се занимават с „връзки“ и вече всичко е станало „обществено“.

Пблик рилейшънс!

Максим Бехар
Световната PR революция
Как умните лидери успяват в света на променящия се PR

Превод Иван Маринов
Редактор Симона Медарова, Кристина Радкова
Отговорен редактор Мария Чунчева
Дизайн на корицата Яна Георгиева
Коректор Милена Братованова, Людмила Стефанова
Предпечат Кристиян Неделчев, Яна Аргиропулос

Българска. Първо издание.
Формат 60 x 90/16
Печатни коли 22,25
ISBN 978-619-164-311-0

Издава
enthusiast

Запазена марка
на „Алто комюникейшънс енд пбблишинг“ ООД

София, ул. „Кракра“ № 20
тел. 02/ 943 87 16
e-mail: office@enthusiast.bg
Книгите на „Ентусиаст“ може да закупите
от www.enthusiast.bg



Печат НЮ ПРИНТ КЪМПАНИ ООД



МАКСИМ БЕХАР е признат експерт по PR, бивш президент на Международната PR организация (International Communications Consultancy Organisation), член на десетки международни бордове и организации, първият източноевропейец, пожизнено вписан в световната PR Зала на славата в Лондон. Завършил е Harvard Kennedy School, както и университетите в Прага, Токио и Сиатъл. Почетен генерален консул на Република Сейшели в България.

„Максим Бехар е един от най-уважаваните и известни световни PR експерти на новото време и тази книга е обречена да се превърне в задължителна класика за всеки, който работи или е свързан по някакъв начин с PR бизнеса. „Световната PR революция“ е панорамна обиколка на PR реалностите без аналог, гнес и завинаги.“

- **Франсис Ингам, генерален директор на Британската PR асоциация (PRCA) и изпълнителен директор на Международната PR организация (International Communications Consultancy Organisation)**

„Светът се променя. Социалните медии събират все повече хора заедно и в същото време ги разделят. Трудно е да преценим в какво да вярваме и на кого да се доверим, особено става ли дума за PR. Аз ви казвам: доверете се на Максим Бехар. Той заглушава шума и увеличава сигнала. А най-хубавото е, че отправя силни послания с лека ръка, превръщайки „Световната PR революция“ в едно приятно четиво.“

- **Ерик Уайнър, автор на бестселъра на „Ню Йорк Таймс“ „География на блаженството“**

„Никога досега в историята PR бизнесът не се е променял с по-бързи темпове. И, което е по-важно, промените оттук нататък вече няма да се случват бавно. Максим Бехар, пионер в прилагането на същите тези промени на много места по света, изключителен професионалист и бивш президент на ICCO, може да ви бъде отличен гиз.“

- **Пол Холмс, основател и президент на The Holmes Report**

www.enthusiast.bg



Цена: 25 лв.