

PR ДЕЙНОСТИ В ДИГИТАЛНАТА КОМУНИКАЦИЯ НА БИЗНЕСА

МИРОСЛАВА ЦЕНКОВА

Факултет по журналистика и масова комуникация
mkcenkova@uni-sofia.bg

Miroslava Tsenkova. PR Activities in Digital Business Communication

Abstract: The accelerated introduction of digitalization in business has directed the attention of specialists to strengthening the online presence of organizations and intensify PR activities in the electronic space. These efforts are key to building dialogue and interaction with audiences quickly and effectively. At the same time, the use of digital tools allows for more accurate and detailed tracking of opinions and comments on social networks, which in turn allows for a more accurate analysis of consumer attitudes and preferences, as well as for better getting to know the audiences. All this helps to build trust and shape long-term relationships with audiences in a highly competitive environment. The purpose of the publication is to outline the principles by which companies and their users share information and communicate with each other in the network. At the same time, the aim is to emphasize the importance of effective management of business PR activities, as well as to highlight the advantages and features of communication in the digital environment.

Keywords: PR activities, digital communication, digital toolkit, digitalization, digital PR model, business.

Увод

Процесите на глобализация и дигитализация оказват влияние върху всички области от живота на съвременното общество. Ускорената обмяна на информационни потоци реструктурира комуникационните процеси и налага различни модели на социално взаимодействие. Новата технологична среда изисква употребата на дигитални модели на общуване, които в съчетание с традиционните комуникационни инструменти, прилагани от PR специалистите, водят до по-ефективно възприемане на корпоративните послания, както и до постигане на повече успехи и стабилност на световните финансови пазари.

Използването на PR дейности в дигиталната комуникация на бизнеса е задължително условие за подобряване видимостта и присъствието на ор-

ганизациите в мрежата, както и за изграждане на дългосрочни отношения с публиките чрез дигиталния PR инструментариум.

Според застрахователната кредитна компания Euler Herms, „дигитализацията стои зад създаването на около една трета от стойността в световната икономика“¹. Технологичното развитие създава предпоставки за възникване на редица ползи и възможности пред организациите за разрастване на бизнеса. Още повече, че в ерата на цифровизацията: „компаниите разполагат с разнообразни канали, чрез които общуват с клиентите си много по-лично: не само че сега имат безпрецедентни възможности да проследяват какво казват хората за тях, но и могат да използват дигитални технологии за създаване и поддържане на връзки, които ще привлекат нови клиенти, ще задържат настоящите и ще увеличат продажбите“².

Използването на преимуществата на новите технологии е огромен потенциал за компаниите, които целят постигане на висока конкурентоспособност и завоюване на лидерски позиции на международните пазари. Това също така е и условие за изграждане на мрежи и партньорства за засилване на емоционалната свързаност с потребителите, както и за реализиране на по-високи печалби.

Влияние на дигитализацията върху бизнеса

Навлизането на цифровизацията в обществено-икономическото пространство оказва влияние върху развитието на компаниите и върху начина, по който организациите се справят с предизвикателствата, наложени от новите информационни условия. Ето защо използването на дигитализация в бизнеса е въпрос от съществено значение. Не само защото това е белег за иновативност, но и е показател за определяне на корпоративния потенциал за взимане на правилните решения, за изготвяне на дигитална стратегия, както и за постигане на напредък и устойчивост в технологичния свят.

Авторът на теорията за мрежовото общество Мануел Кастелс, много точно описва структурните промени в глобалната икономика под влияние на технологичните иновации. В своята книга „Възходът на мрежовото общество“, Кастелс проучва ефектите и въздействията от навлизането на информационните технологии и иновациите в политическите, обществените, културните сфери. Изследователят проследява трансформациите в мрежовите предприятия, повлияни от процесите на дигитализация. Излизането извън

¹ Enabling digitalization index 2018: Measuring digitagility, 2018. Available from:<https://www.allianz.com/en/press/news/studies/180315-euler-hermes-enabling-digitalization-index-2018.html>

² Accenture. “High performers in IT: defined by digital”, 2013. Available from:<https://aardvarkit.files.wordpress.com/2013/11/181352941-high-performers-in-it-defined-by-digital.pdf>

досегашния бизнес модел на управление е наложително поради необходимостта от запазване, както на завоюваните позиции на пазарите, така и на цялостното функциониране на организацията в условията на технологични предизвикателства.

Майкъл Портър извежда основните фактори, които довеждат до създаването на неговата теория за конкурентното предимство на нациите. Той също като Кастелс отчита ролята на глобализацията в световната икономика и международната конкуренция, която е свързана с навлизането на технологиите, разширяване на интернационализацията на производството. В своята книга: „Международна конкуренция: конкурентни предимства на страните“, Портър твърди, че „за фирмите конкурентоспособността означава способността да се конкурират на световния пазар с глобална стратегия“³. И допълва, че „най-взискателните купувачи и доставчици тласкат корпорацията производител да подобри качеството и конкурентоспособността на своите продукти“⁴.

За да бъде конкурентноспособна една организация на международните пазари, е необходимо тя да се адаптира към новите условия чрез дигитализиране на процесите, чрез приобщаване към различни бизнес еко системи. По този начин се повишава качеството и прозрачността, спестяват се ресурси и усилия. Преминаването към електронно управление на документи и към обслужване на клиентите чрез дигиталните платформи е важно, за да се покрият изискванията на новите пазарни модели, насочени към създаване и предлагане на стойност чрез свързване и сътрудничество.

Авторите Майкъл Рачингер, Романа Раутер, Кристина Мюлер, Волфганг Воррабер и Ева Ширги в своето изследване, публикувано през 2018 г.: „Дигитализацията и нейното влияние върху иновациите в бизнес модела“⁵, подчертават ефектите и влиянието на дигиталните общувания върху бизнеса. Целта на проучването е да проследи как цифровизацията влияе върху развитието на компаниите и по какъв начин фирмите се справят с предизвикателствата, наложени от ускореното настъпване на информационните технологии. Авторите смятат, че навлизането на дигитализацията в обществения живот оказва влияние върху различни бизнес дейности, включително и върху бизнес моделите на организациите (ВМ), като дава възможност за възникване на нови форми на сътрудничество между компаниите и техните аудитории и

³ ПОРТЪР, Майкъл. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран. Москва: Междунар. отношения, 1993, 896 с.

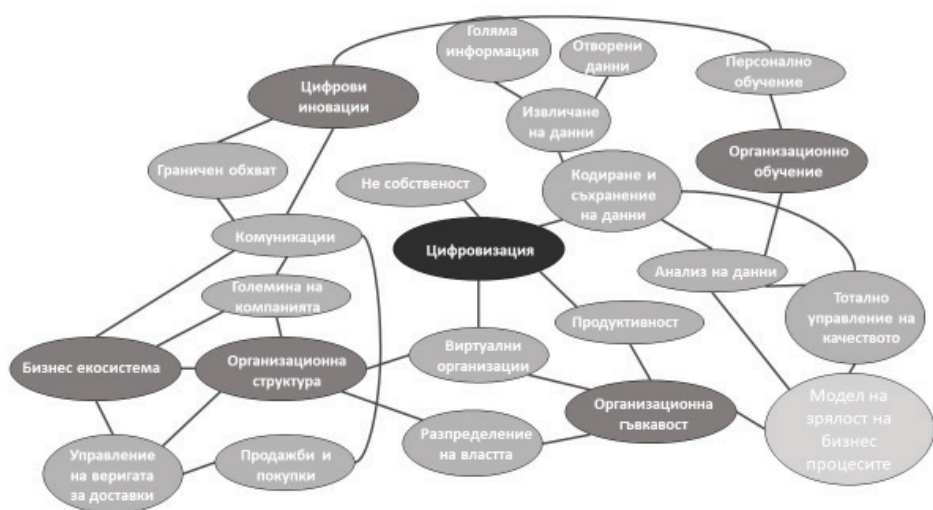
⁴ Пак там.

⁵ RACHINGER, Michael, Romana RAUTER, Christina MULLER, Wolfgang VORRABER, Eva SCHIRGI. Digitalization and its influence on business model innovation. Journal of Manufacturing Technology Management, 2018, Vol. 30, No. 8, pp. 1143-1160.

довежда до нови предложения за услуги на производители и нови форми на фирмени взаимоотношения с клиенти и служители.

Марку Кусисто твърди, че „основното въздействие на дигитализацията върху организациите е, че информацията е по-достъпна и прозрачна“⁶. Това твърдение респондира с възможностите, които предлага дигитализацията за бизнеса, а именно със споделянето на знания и опит, стоящи в основата на сътрудничеството между компаниите и техните комуникационни групи, в това число партньори, служители, клиенти.

Авторът много точно очертава въздействията на цифровизацията (Вж. Фиг. 1)



Фиг. 1: Рамка на въздействията на цифровизацията⁷

Акцентът на изследователя е насочен върху възможностите и предимствата, които предлага цифровизацията на бизнеса. Дигитализацията засяга вътрешното и външното обучение, като дава възможност за кодификация и подобрен анализ на знанията. Инструментите за управление на качеството включват: база данни, която съдържа информация за всички претенции, получени от една компания, в лесно достъпна за търсене форма, кодиране и съхранение на данни, с отвореност и анализ на данни, с по ефективно ръководство

⁶ KUUSISTO, Markku. Organizational effects of digitalization: A literature review. International Journal of Organization Theory & Behavior, 2017, 20(3), 341–362.

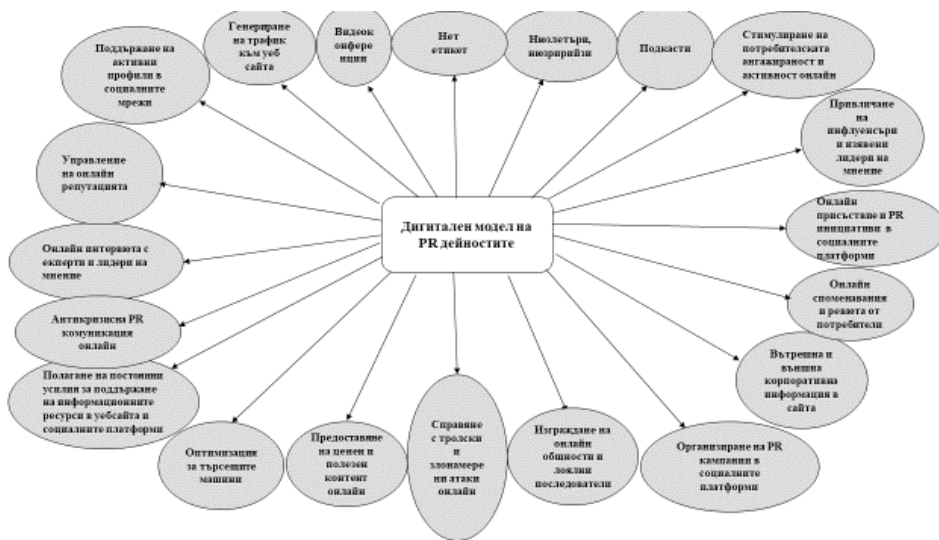
⁷ Пак там.

на веригата за доставки, с управление на качеството, продуктивността, със създаване на бизнес екосистеми, организационна гъвкавост, виртуални организации. Вътрешното обучение се отнася до знанията, създадени в рамките на компанията и прилагането на най-добрите практики. Външното обучение се отнася до информацията, която компанията получава от външния свят.

PR дейности в дигиталната комуникация на бизнеса

Ефективното използване на PR дейностите в мрежата от страна на организациите е от съществено значение за постигане на определена корпоративна цел, която може да е свързана с повишаване на доверието, с популяризиране на бранда, с изграждане на онлайн репутация. Необходимо е регулярно да се показват и да се визуализират PR дейностите на всяка организация в мрежата. Използването на цифровите канали като корпоративни уебсайтове, социалните мрежи, форуми, блогове и други, дава богата гама от възможности на компаниите за съдържателно и качествено взаимодействие с публиките. Това предимство е свързано с особеностите на комуникацията в дигитална среда, тъй като в условията на интернет се наблюдава многопосочно транслиране на информация от „много към много“, докато при традиционния модел тази връзка е еднопосочна и се осъществява от подател към реципиент (получател на информацията).

На Фиг. 2 е направен опит за представяне на дигитален модел на PR дейностите в дигиталната комуникация на бизнеса. (Авторски проект) (Вж. Фиг. 2).



Фиг. 2: Систематизация на PR дейностите в дигиталната комуникация на бизнеса. Дигитален модел.

Дигиталният модел на PR дейностите на бизнеса в дигиталната комуникация включва:

- Поддържане на активни корпоративни профили в социалните мрежи.
- Генериране на трафик към веб сайта.
- Осъществяване на видеоконференции в мрежата.
- Нет етикет. Спазване на правилата за етична комуникация в мрежата, включващи ясно и точно представяне на информацията, уважение към събеседниците, избягване на конфликти).
- Изготвяне на нюзлетъри и нюзрилийзи, свързани с дейностите на компанията.
- Създаване и разпространение на подкасти за изграждане на връзка с клиентите, както и за разпространение на важна информация, свързана с дейността на компанията. Потребителите могат да изтеглят аудио програмите и да ги слушат в удобно за тях време.
- Стимулиране на потребителската ангажираност и активност онлайн чрез предоставяне възможност на публиките да оставят коментари и постове под публикациите, да споделят мнения, да отправят препоръки и градивни критики към компанията. Подобни стимули повишават броя на абонатите на уеб сайта и на корпоративната страница в социалните мрежи и популяризират бранда.

- Привличане на инфлуенсъри и изявени лидери на мнение, които влияят върху изграждането на потребителско доверие към бранда или към предлаганите стоки или услуги.
- Онлайн присъствие и PR инициативи в социалните платформи – изразеното онлайн присъствие на компанията в мрежата е възможност да се свърже и да комуникира ефективно с по-голяма част от потребителската аудитория, привлече нови публики, както и да популяризира организацията и нейните дейности.
- Онлайн споменавания и ревюта от потребители – високият процент постове, свързани с компанията, позволява на организацията да попадне в най-популярните хаштагове.
- Вътрешна и външна корпоративна информация в сайта – онлайн публикациите, касаещи вътрешните и външните комуникации на организацията, дава по-добра представа за корпоративните дейности и вътрешно-корпоративната структура.
- Организиране на PR кампании в социалните платформи – PR акциите в дигиталното пространство съдействат за формиране на онлайн имидж на марката, за генериране на трафик, за осъществяване на ефективна обратна връзка с онлайн аудиторията.
- Изграждане на онлайн общности и лоялни последователи – онлайн общностите и лоялните последователи на бранда са гаранция за поддържането на корпоративната онлайн репутация при кризисни ситуации.
- Справяне с тролски и злонамерени атаки онлайн – необходимо е да бъде разработена най-ефективната PR стратегия за справяне с недоброжелателните нападки.
- Предоставяне на ценен и полезен контент онлайн – ползотворната и съдържателна информация привлича потребителския интерес и води до присъединяването на нови групи от потенциални клиенти.
- Оптимизация за търсещите машини – спомага за класирането на компанията в челните места, както и за популяризирането на бранда.
- Полагане на постоянни усилия за поддържане на информационните ресурси в уебсайта и социалните платформи – всяко усилие от страна на организацията, в полза на нейните публики, е гаранция за изграждане на взаимодействие и ефективна обратна връзка.
- Антикризисна PR комуникация онлайн – необходимо е всяка компания да има разработена PR стратегия за комуникация с целеви-

те публики при възникване на криза, както и план за превенция на подобни събития.

- Онлайн интервюта със специалисти и лидери на мнение – експертните становища и търсенето на отговори от изявени имена в дадена област, утвърждава компанията като лидер в бранша и съдейства за изграждане на устойчива репутация.
- Управление на онлайн репутацията.
- Насърчаването на PR дейности в дигиталната комуникация на бизнеса води до редица предимства за организациите, които са свързани с:
 - По-ниски разходи за компаниите за постигането на определена корпоративна цел.
 - Прецизно проучване на потребителското поведение и интереси въз основа на клиентските запитвания и търсения онлайн.
 - Активно взаимодействие с целевите публики.
 - Мониторинг на реализираните онлайн PR кампании.
 - Многоканална директна комуникация с публиките.
 - Възможност за изграждане на доверие чрез онлайн коментарите, харесванията и потребителските ревюта.
 - Предоставяне на потребителска платформа за свободно изразяване на мнения, критики, коментари по отношение на бизнеса.

Стимулирането на PR дейности в дигиталната комуникация на бизнеса създава условия за взаимодействие с целевите аудитории чрез предоставяне на възможност за оставяне на мнения, коментари, репостове, както и възможности за споделяне на съдържание. По този начин се повишава информираността на публиките по отношение на корпоративните продукти и услуги и се насърчава клиентската лоялност и сътрудничество чрез дигиталните канали.

Прилагането на персонализиран подход в комуникацията е шанс за по-целенасочено и ефективно транслиране на ценностите и посланията на бранда, както и за добавянето на стойност в общуванията между компаниите и потребителите.

Заключение

Влиянието на дигитализацията върху бизнеса създава предпоставки за насърчаване на различни PR активности на организациите в дигитална среда, които безспорно имат отношение към повишаване на доверието и към подобряване на качеството в комуникацията. Това дава възможност не само за

по-добро разбиране и таргетиране на целевите аудитории, но и за изграждане на силни връзки и взаимоотношения с тях.

Организациите все повече насочват своите усилия и ресурси към подобряване на „клиентското преживяване“ и на потребителската удовлетвореност чрез използването на PR инструментариума в дигитална среда. Това се оказва печеливша стратегия за изграждане на лоялност и сътрудничество, както и за създаване на общност от последователи. По този начин се затвърждава корпоративният авторитет, разширяват се виртуалните вериги и се постига признание и просперитет.

БИБЛИОГРАФИЯ

- ПОРТЪР, Майкъл. Международная конкуренция: Конкурентные преимущества стран. Москва: Междунар. отношения, 1993, 896 с.
- Accenture. “High performers in IT: defined by digital”, 2013, [cited 30 November 2022]. Available from: <https://aardvarkit.files.wordpress.com/2013/11/181352941-high-performers-in-it-defined-by-digital.pdf>
- Enabling Digitalization Index 2018: Measuring digitagility, 2018, [cited 30 November 2022]. Available from: <https://www.allianz.com/en/press/news/studies/180315-euler-hermes-enabling-digitalization-index-2018.html>
- KUUSISTO, Markku. Organizational effects of digitalization: A literature review. *International Journal of Organization Theory & Behavior*, 2017, 20(3), pp.341–362.
- RACHINGER, Michael, Romana RAUTER, Christina MULLER, Wolfgang VORRABER, Eva SCHIRGI. Digitalization and its influence on business model innovation. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 2018, Vol. 30, No. 8, pp. 1143-1160.

References: transliteration

- PORTAR, Maykal. *Mezhdunarodnaya konkurentsia: Konkurentnye preimushchestva stran*. Moskva: Mezhdunar. otnosheniya, 1993, 896 s.