

Онлайн ресурси и инструментариум за дигитален PR

Николай Ванков¹

Резюме: Целта на настоящата статия е да разгледа и представи онлайн ресурсите, инструментариума и възможностите за дигитален PR. Промяната в потребителското поведение е основен фактор за дигитализирането на дейността на организациите и в частност на техните връзки с обществеността, то е движещата сила – причината за тоталната „инвазия“ на социалните мрежи, блоговете, микроблогинг платформите, уебсайтовете и други ресурси за интернет комуникация.

Обект на статията са онлайн ресурсите и инструментите, разделени на класически като уеб сайта и блога на организацията, и новите Web 2.0 инструменти като социалните медии и мрежи Facebook, Google+ и LinkedIn, микроблогплатформата Twitter, софтуерния механизъм RSS (Really Simple Syndication), социалния букмаркинг (Social Bookmarking).

Хипотезата, която авторът проверява, е, че при добро съчетаване на класическите и новите инструменти за PR, организацията може да постигне успех в дигиталното пространство. В интернет съдържанието е цар.

За тази цел авторът прилага следната методология: представя същността и характеристиките на дигиталния PR, изследва онлайн ресурсите за дигитален PR – кла-

сически и нови инструменти, анализира потребителите и тяхното поведение онлайн, прави изводи за настоящото състояние на дигиталния PR и за възможностите, които стоят пред организациите от ползването на различните онлайн ресурси и инструментариум.

Ключови думи: дигитален PR, маркетинг на съдържанието, онлайн инструменти за комуникация.

JEL: M 31.

Увод

Промените, които настъпиха в информационните технологии и в начина на общуване между хората в целия свят, промениха не само традиционните медии, но и начина на работа на PR специалистите. Връзките с обществеността отдавна не се свеждат просто до общуване с медиите и изпращане на нюзрелийзи. **Дигиталният PR съчетава инструментариума на традиционния PR с маркетинга на съдържанието (Content Marketing) (Bergeron, D., 2014)², маркетинга в социалните медии (Social Media Marketing – SMM) и процеса**

² Маркетингът на съдържанието (content marketing) е начинът на ангажиране и привличане на съществуващи и потенциални клиенти чрез създаване на съдържание. Маркетингът на съдържанието включва рекламния съдържание на организацията, кампаниите, туитовете, мненията и коментарите от социалните мрежи като Facebook, Google+ и блоговете ... Маркетинговите послания, които подтикват потребителя към определени емоции, чувства или мнения, могат да бъдат класифицирани като маркетинг на съдържанието. Маркетингът на съдържанието се фокусира върху клиентския опит.

¹ Николай Ванков е доктор, главен асистент в катедра "Маркетинг и стратегическо планиране" на УНСС, e-mail: nickvankov@gmail.com

на оптимизация в търсещите машини (Search Engine Optimization – SEO) (фигура 1). Дигиталният PR трансформира статичните новини в интерактивен диалог между различните публики. Преди появата на глобалната мрежа, новините не са дистрибутирани широко. Понастоящем благодарение на онлайн ресурсите, те достигат мигновено до огромна и силно таргетирана аудитория. Съществува широк диапазон от онлайн ресурси за реализиране на PR – освен добре познатия нюзрелийз, специалистите използват социалните мрежи, блоговете, коментарите във форумите, чрез които не просто се разпространяват новини и информация. По този начин се създава диалог. Онлайн потребителите сега са коренно различни от тези преди една, две или пет години. Те са активни хора, които търсят, споделят и коментират информация. Те са силната страна в диалога с компании/институции/организации и гр., хора, чието мнение трябва да бъде зачитано, защото в основата на диалога е обратната връзка, а такава може да бъде създадена само ако бъде изградена ефективна комуникация.



Фигура 1. Цвете на дигиталния PR

Дигиталният свят дотолкова навлезе в ежедневието на хората, че днес рядко може да се открие човек, който не разполага с достъп до световната мрежа. И ако дореди няколко години в интернет се влизаше основно през домашния настолен компютър, днес потребителите „се ровят“ в мрежата чрез смартфони и планшети, по всяко време и от всяко място – на път в автомобила и автобуса, на опашка в магазина, в мола... Никога преди информацията не е била толкова близо до потребителите. Това е и основната причина маркетинговата комуникация на организациите да се променя. Стандартните рекламни формати – печатната реклама, билбордовете, телевизията, вече отстъпват място на интернет. Компаниите се стараят да бъдат там, където са и техните потребители, за да ги чуват по-ясно, да следят интересите им и да отговарят на изискванията им.

Дигиталният PR включва разнообразно поле от възможности – от класическото онлайн присъствие (чрез уебсайт) до активна социална Web 2.0 (Facebook, блог или микроблог) комуникация. Успешните практики, които ще бъдат представени, са доказателство, че дигиталният PR може да бъде използван по впечатляващ начин и галеч да надхвърли общоприетите представи за PR.

1. Характеристика на дигиталния PR

Новите дигитални технологии променят не само средата, в която човек съществува, но и начина, по който той общува. Съществуват множество дефиниции за това какво е PR. Според Public Relations Society of America (PRSA), **„връзките с обществеността са стратегически комуникационен процес, който се основава на взаимноизгодни отношения между организациите и техните публики“** (What is Public Relations). Голяма част от PR специалистите възприемат дефиницията на Чез ван Риел от книгата му „Принципи на

Икономика на предприятията

корпоративните комуникации” от 1992 г. Холандският професор определя връзките с обществеността като „**хармонизиране на всички вътрешни и външни комуникации на организацията по такъв привлекателен и реалистичен начин, че да създадат или поддържат положителна репутация с групи, с които организацията има пряка връзка**”. Както предлага проф. Риел, *“инструментите на корпоративната идентичност – комуникация (включително маркетингова комуникация, PR, комуникационен мениджмънт), символи и поведение – да бъде контролирано и хармонизирано, за да се проектира един последователен положителен имидж на организацията в съзнанието на заинтересованите страни”* (Vroon., P. S., 2014).

Професор Боян Дуранкев твърди, че PR (връзки с обществеността) е *„специфична система за организация и управление на социалната информация (като в управлението се включват целият процес на производство на информация със заинтересованото лице и придвижването ѝ чрез каналите за масово осведомяване или по друг път), за да формира целенасочено мнение на обществеността или на отделни целеви групи в една или няколко държави. Това е всяка комуникация, създадена основно с цел да изгради престиж или благоразположение към индивид или организация“* (Дуранкев, Б., 2011).

В книгата си “Маркетинг в туризма” г-р Николай Цонев определя PR като *“всяка (предимно външна за организацията) комуникация, създадена основно, за да изгради престиж и благоразположение към индивид или организация.”* (Цонев, Н., 2013). Връзките с обществеността, продължава г-р Цонев, са *“изкуство и наука за постигане на информационен обмен с околната среда, форма на специфичен обмен на „информационна енергия”* (Цонев, Н., 2013).

Всички определения за PR се обединяват около тяхната **водеща роля за поддържане на добрия имидж на организацията и из-**

граждането на ефективна комуникация с потребителите.

Новите технологии не променят ролята и функциите на връзките с обществеността в организациите, те само **добавят нови инструменти и възможности**, чрез които се осъществява връзката с хората. Чрез тези инструменти **комуникацията от едностранна, преминава към двустранна и интерактивна.**

Дигиталният PR се фокусира върху онлайн комуникационните инструменти, чрез които се разпространява важна информация или новини за конкретна организация/бранд/личност/институция и т.н. (Rao, N., 2014)

Социални платформи като Facebook, Twitter, Google+ и LinkedIn са популярни инструменти и масово използвани за реализация на дигитален PR. Корпоративните блогове, директните меили и новинарските сайтове също са добри възможности за интернет комуникация с потребителите. Всъщност този начин на общуване създава много повече от двустранна комуникация. Всяка новина, която организацията публикува онлайн, позволява на хората да влязат в пряк диалог, коментирайки, харесвайки, споделяйки, туитвайки. Благодарение на дигиталния PR, специалистите по връзки с обществеността могат да се свържат директно с читателите на корпоративния сайт или на продуктовата страница във Facebook. Социалните медии са много активно използвани и за привличане на внимание. Чрез постове във Facebook или туитове в микроблог платформата Twitter организацията има възможност за разпространение на съобщението си, така че то да достигне до максимален брой хора. Дигиталният PR прави информацията удобна за интернет потребителите, така че те да четат и откриват все повече и повече за организацията.

Дигиталният PR дава възможност да бъде създадена нова онлайн медия на орга-

низацията, различна от уеб сайта ѝ. Публикуването на съобщение във Facebook например цели да достигне огромна аудитория, да бъде коментирано, споделяно и харесвано. Това се превръща в **нов вид общуване** – ангажиране на аудиторията и създаване на ежедневно съдържание, продиктувано от нуждите на потребителите. Дигиталната комуникация трябва да е подчинена на интересите и нуждите на целевата аудитория, до която достига организацията. Именно на нея трябва да бъде дадена главната роля в комуникационния процес.

Интернет се превърна в маркетингов канал като телевизията, радиото и пресата. Основната разлика с тях е, че в онлайн пространството времето не свършва (както е в телевизията и радиото), хартията не остава незнайно къде за архив, а в интернет комуникацията се осъществява моментално. Разходите за разпространение на информацията също намаляват заради големия обхват и глобално покритие на интернет.

И така, целта на дигиталния PR е:

- да поддържа добрия имидж на компанията/организацията;
- да изгражда ефективна комуникация с аудиторията;
- дигиталният PR не променя ролите и функциите на традиционния PR, само добавя нови начини за комуникация с потребителите;
- да променя комуникацията от едностранна в двустранна;
- да се фокусира върху онлайн методите за общуване и комуникация.

2. Онлайн ресурси за дигитален PR – аудитория, класически и нови инструменти

Разнообразни възможности, множество платформи, милионна аудитория – така могат да се опишат онлайн ресурсите за дигитален PR. Инструментите за присъст-

вие в онлайн пространството се разделят на две групи:

- ✓ класически инструменти (уеб сайт, блог);
- ✓ Web 2.0 инструменти (социални мрежи).

Социалните мрежи като Facebook, Google+, Twitter и LinkedIn **могат да бъдат определени като новите начини за присъствие в мрежата** – те се появиха и разшириха влиянието си след бума на блоговете. Понастоящем се отчита намаляване във „влиянието“ на блоговете. И въпреки това те продължават да бъдат сред най-посещаваните източници на информация онлайн. В тях лидерите на обществено мнение изразяват своите позиции по значими въпроси. Такива са популярните блогъри, чиито имена са познати в общественото пространство, като например Иван Бедров – <http://ivanbedrov.com/>, Иво Инджев – <http://ivo.bg/>). Официалният уебсайт на една организация е типичен пример за класическо присъствие онлайн. Уебсайтът е виртуалната визитна картичка на една компания и първото нещо, което всеки потребител прави, когато чуе името на една организация, е да посети интернет, за да провери какво пише там за нея.

2.1. Аудитория

Дигиталният свят превърна аудиторията от пасивен в активен участник в комуникацията, предостави на потребителя възможност да бъде чул, да се превърне в лидер на мнение, а на организациите да получават максимално бързо обратна връзка, да събират информация за своите клиенти и да изграждат взаимоотношения с тях. Компаниите проучват своята аудитория, за да имат реална представа как се променят потребителските им нагласи и мненията им за организацията (Scout, H., 2014).

Според резултатите от годишното проучване на Digitribe Report за 2013 г., близо 28 % от потребителите използват мрежа-

Икономика на предприятията

та над 5 часа на ден, а средната дневна продължителност на престой е 4 часа и 30 минути – 15 минути повече спрямо 2012 г. (www.digitrube.bg).



Фигура 2. Доклад на Digitrube

Българските интернет потребители стават все по-мобилни. Ръстът в употребата на смартфони в България, като средство за достъп до мрежата, е 73,5 % през 2013 г. Най-честото средство за достъп до глобалната мрежа е лаптопът, който вече измества стационарния компютър и се ползва от 74,5 % от потребителите. Смартфоните са третата по разпространение платформа за достъп до интернет. Те се използват от 35,4 % от потребителите. Силен ръст има и при ползването на таблети. Вече 12,6 % от интернет потребителите влизат с таблет в мрежата, спрямо едва 5,4 % през 2012 г.

Във все по-голяма степен интернет и социалните медии в България влияят върху решенията за покупки на хората. Над половината потребители на интернет твърдят, че са се замисляли да купят продукт или услуга, след като са я видели във Facebook.

Digitrube Report показва, че близо 74 % от българските интернет потребители използват Facebook всеки ден. На втора позиция остава Google+, използвана всеки ден от 32,8 % от потребителите.



Фигура 3. Потребители, използващи съответната социална мрежа всеки или почти всеки ден

Огромно предизвикателство за компанията е да бъдат там, където са и техните потребители. За да има успех онлайн присъствието, трябва да се разработи дигитална стратегия, която да следва навиците, нагласите и поведението на хората, към които се прицелва организацията. Това не означава един красив уебсайт или забавна страница във Facebook, а **интегриран подход, готовност за открита комуникация с потребителите**. Търсейки информация в интернет, споделяйки мнение или търсейки съвет, клиентът ще се почувства много по-удовлетворен, ако получи персонален отговор от компанията възможно най-бързо. Това е ефективен начин за скъсяване на дистанцията с потребителите и превръщането им в последователи. Лоялната аудитория може да се превърне в посланик на идеите на компанията, да дава съвети, да подпомага подобряването на нейните продукти и услуги.

2.2. Класически инструменти за онлайн присъствие

Класическите PR инструменти за онлайн присъствие са ефективни, представяйки добри възможности за контрол и улеснявайки максималното таргетиране на аудиторията.

Уебсайтът е най-класическият метод за присъствие онлайн. Той е основата, от

която започва развитието на дигиталната стратегия на всяка една организация. Разделите, които трябва да притежава един корпоративен сайт, са: история, подробности за продуктите/услугите, контакти, новини и галерия. Нюзрелийзът трябва да бъде намерен лесно на уебсайта на компанията. Много PR отдели практикуват насочване на журналистите към сайта на компанията, откъдето биха могли да получат повече информация или допълнителен снимков материал.

Развитието на онлайн средата наложи промяна и в начина, по който изглеждат сайтовете на организациите. Преди време се залагаше повече на текст и подробна информация, понастоящем сайтовете трябва да отговарят на съвременните тенденции, наложени от социалните мрежи. Това, което прави един сайт добър, е **интересното и уникално съдържание, графиките, текстовете и удобството за потребителя при използването на сайта (WebUsability).**

Изискванията, на които трябва да отговаря един уебсайт, са:

- Максимална **опростеност и удобство при ползване на сайта, за да задържи потребителите и да ги накара да закупят продукт или да използват услуга;**
- **Информацията – точна, ясна, без излишни подробности и детайли. Понастоящем се залага на кратките текстове и впечатляващи снимки и мултимедия.**
- **Навигацията – лесна, без излишно „прескачане“ из страниците на сайта. Наличие на т.нар. Homebutton – лесна и бърза връзка с начална страница;**
- **Видео и мултимедийните начини за представяне на компанията;**
- **Мобилната версия на сайта. За по-голямо удобство на потребителя ползване на сайта през мобилно устройство (смартфон, таблет);**

- **Враждане на социални плъгини и бутони за лесно споделяне на интересно съдържание в социалните медии;**
- **Изпращането на онлайн бюлетин с новини и новости около организацията, за които предварително е направен абонамент.**

Към класическите инструменти за онлайн присъствие спадат и **блоговете**, в които компании и организации могат да **осъществяват неформална комуникация с потребителите**. Блоговете се явяват **алтернатива на традиционните начини за осведомяване**, те са алтернатива и на интернет медиите, като предлагат на аудиторията различна гледна точка и лично мнение на автора (блогъра) за събития, организации, хора и др. Съществуват няколко типа блогове, разделени на тематичен принцип - лични, тематични (посветени на определена тема) и коментарни (съдържат информация за актуални събития). Всички блогове се свързани в т.нар. блогосфера, като понятието е въведено, за да обобщат представата, че блоговете не съществуват поотделно, а са част от онлайн общността.

Корпоративният блог се смята за един от най-добрите и ефективни начини за комуникация между организациите и потребителите. Блоговете са доказано успешен модел на двустранна комуникация. Един от най-добрите български корпоративни блогове е блогът на Уникредит Булбанк (фигура 4). Освен че представя дейността на банката, блогът съчетава сериозната банкова информация с полезни и забавни материали. Прави добро впечатление бързия отговор от страна на институцията и разнообразието от възможности за осъществяване на връзка с банката.

www.unicreditbulbank.bg

Корпоративен блог на
UniCredit Bulbank

НАЧАЛО ЗА КОНТАКТИ ПРАВИЛА ЗА МЕДИТЕ ЗА УНИКРЕДИТ БУЛБАНК ЗАБАВНО

КАТЕГОРИИ

- ПРОДУКТИ И УСЛУГИ
- НАШИТЕ ЕКСПЕРТИ
- ЛИЦАТА НА УНИКРЕДИТ БУЛБАНК
- НАШИТЕ ИНИЦИАТИВИ
- ОТ КУХНЯТА
- ЛЮБОПИТНО

АРХИВИ

- 2014
- 2013
- 2012

Весели празници! Happy holidays! 2014

Добре дошли в UniCredit Bulbank

ЦЕНТЪР ЗА КОНТАКТИ С КЛИЕНТИ

0700 1 84 84

на цената на градски разговор
CallCentre@UniCreditGroup.bg

ПОСЛЕДВАЙТЕ НИ В

УНИКРЕДИТ ВЪВ FACEBOOK

UniCredit Bulbank

36 936 души харесват UniCredit Bulbank.

Фигура 4. Корпоративен блог на Уникредит Булбанк

Източник: <http://www.unicreditbulbank.bg/Blog/index.htm?page=1>

2.3. Уеб 2.0 инструментариум за PR

През последните години се заговори и за ново течение в PR, подобно на Уеб 2.0, като професионалистите в мрежата го нарекоха PR 2.0. Този термин характеризира новия начин, по който „интернет и социалните мрежи се отнасят до връзките с обществеността и маркетинга“. С навлизането на интернет се променя и същността на PR. Методите еволюират и стават все повече и все по-насочени към уеб пространството, заради увеличаващото се интернет потребление. Успоредно с преминаването към PR 2.0 се променят нещата от фазата на наблюдение и проучване на комуникацията до начина, по който осъществяваме контакт с хората – вече по интернет, в различни онлайн общности” (Wikipedia PR 2.0.). Понятието не е толкова популярно и масово прието, но въпреки това е добра илюстра-

ция на промените, които настъпват в сферата на връзките с обществеността.

Най-популярните Уеб 2.0 инструменти са социалните мрежи Facebook, Google+ и LinkedIn.

Други Уеб 2.0 инструменти са:

- Микроблог платформата Twitter;
- Софтурният механизъм RSS (Really Simple Syndication) за обмяна на информация между два сайта или между сайт и потребител;
- Социалният букмаркинг (Social Bookmarking) – начинът, по който интернет потребителите организират, съхраняват, управляват и търсят букмарк ресурси онлайн;
- Подкасти – аудио или видео формати, достъпни за сваляне по всяко време.

2.3.1. Социални медии и социални мрежи

Социалните медии позволяват на хората да комуникират и да взаимодействат по различен начин с приятели, семейство, колеги. Те изграждат нов тип комуникация между хората. „Социални медии е термин, използван за описание на вида на медиите, които се основават на общуване и взаимодействие между хората онлайн. Под медия се разбира разпространението на цифрова информация, генерирана и споделяна от онлайн потребителите, като снимки, звуци, видеоклипове и текст”. (Ванков, Н., 2013)

Какво тогава са социалните мрежи?

Социалните мрежи са “уеб базирани услуги, онлайн връзки от социални и лични взаимодействия, сайтове и други приложения, даващи възможност на потребителите да комуникират един с друг, като публикуват информация, коментари, съобщения, снимки и други” (Ванков, Н., 2013).

Съществуват няколко ключови разлики между социална медия и социална мрежа:

1. Социалната медия е начин за пренасяне и споделяне на информация с голяма аудитория. Всеки потребител има възможност да създава и споделя информация, стига той да има интернет връзка. Социалните мрежи са действие, с което потребителите се ангажират. Група хора с подобни интереси или мислещи еднакво, се свързват в подобни сайтове и създават връзка на база комуникацията помежду си.
2. **Социалната медия е подобна на комуникационен канал. Това е формата, доставяща съобщението. Подобно на телевизията, радиото и вестниците, социалната медия не е място, което потре-**

бителят посещава. Това е система, която разпространява информацията към другите. В социалните мрежи комуникацията е двустранна. В зависимост от темата, материята на разговор или атмосферата, хората се свързват с други с подобни интереси и битие. Разговорите са основата на социалните мрежи и чрез тях се развиват връзките.

3. **Основната разлика между социална медия и социална мрежа е, че в социалните медии (блогове, Wikipedia, YouTube) се създава авторско съдържание, докато основната функция при социалните мрежи е комуникация между потребителите и споделяне на съдържание като текст, снимки, линкове и видео-материали (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn).**

Ще представим присъствието на организациите в социалните мрежи – Facebook и LinkedIn.

Facebook е най-популярната социална мрежа в света, което я превръща в любим канал за комуникация на потребителите, а оттам задължителен канал за присъствие за организациите. Това е мястото, на което хората се чувстват така сякаш са у дома – споделят мнението си за всичко, критикуват, без да се съобразяват с никого. И не е случаен фактът, че Facebook страниците го известна степен иззеха функциите на уебсайтовете. Развиха се множество възможности за реклама на продукта и взаимодействие между потребителите и марката. Сред най-добрите примери за присъствие във Facebook са страниците на Лидл България (<https://www.facebook.com/lidlbulgaria>), Самсунг България (<https://www.facebook.com/SamsungBulgaria>) и др.

Икономика на предприятията



Фигура 5. Бизнес страницата на Лидл България във Facebook



Фигура 6. Бизнес страницата на Самсунг България във Facebook

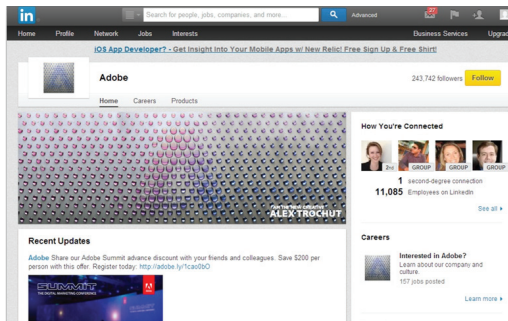
В зависимост от насочеността си към типа бизнес (B2C или B2B), организациите избират да „съществуват“ в социалните мрежи по различни начини. Когато организацията е бизнес ориентирана (Business to Business – B2B), правят впечатление по кратки постове през по-продължителен период от време. Насочените към крайните потребители компании (Business to Consumer – B2C), с ясно изградена стратегия, са редовни в комуникацията си, с по няколко поста всеки ден, които да ангажират вниманието и да провокират потребителите на страницата във Facebook.

LinkedIn е професионалната социална мрежа. В България все още не е достатъчно популярна, но в световен мащаб е един от ефективните начини за B2B комуникация. LinkedIn е успешен инструмент в ръцете на специалистите по човешки ресурси, които имат достъп до огромна база данни на хора, които потенциално биха могли да станат част от екипа на дадена компания.

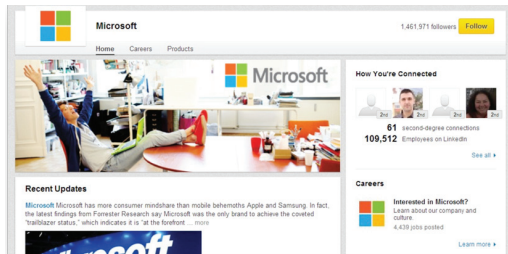
Организациите използват LinkedIn профилите си, за да представят свободните работни места, а едни от най-добрите профили в професионалната социална мрежа са тези на Adobe (<http://www.linkedin>).

Икономика на предприятията

com/company/1480?trk=NUS-body-company-name) и Microsoft (<http://www.linkedin.com/company/1035?trk=NUS-body-company-name>).



Фигура 7. Профил на Adobe в професионалната социална мрежа LinkedIn



Фигура 8. Профил на Microsoft в професионалната социална мрежа LinkedIn

2.3.2. Използване на ресурсите на микроблогинг платформата Twitter за PR

Микроблогинг платформата Twitter не е толкова разпространена и популярна в България, но тя е един от най-популярните начини за общуване в световен мащаб. Основните начини, по които специалистите в сферата на връзките с обществеността използват Twitter за своите цели, са следните (Burke, S., 2014):

- ✓ Публикуване на новини, блог постинги, видео и друг вид информация, свързана единствено с компанията;
- ✓ Ретуитване на това, което другите хора са казали за техните компании;
- ✓ Туитване от събития на компанията, за които е създаден специален хаштаг#.

Създаването на висококачествено съдържание е необходимо условие за да бъде един

Дигитален PR

Twitter профил ефективен PR инструмент. Освен новините за компанията, PR специалистите биха могли да публикуват важна информация за сферата, в която оперира компанията, или любопитни факти, които биха привлекли вниманието на потребителите.

Заключение

Съвременният бизнес е изправен пред интересна ситуация в един свят, където статичност липсва, а динамиката е невероятна. Развитието на информационните технологии става толкова бързо, че за по-малко от една година закупеният в началото на годината телефон/компютър/телевизор вече е с "остаряла" технология.

Дигиталният PR, като сравнително нова, наложила се тенденция, отговаря на динамиката на маркетинговата среда. Той се интегрира към тенденциите в онлайн пространството, свързани с все по-широкото приложение и използване на социалните мрежи, блогове и микроблоговете, видео портали в съвременния бизнес.

Дигиталният PR е подход, който се превръща в отлична комуникация. Промените, настъпили в комуникацията в резултат на дигиталния PR, са огромни и определено са вълнуващи за специалистите за връзки с обществеността. PR професията все още еволюира с многото инструменти от типа на новите социални медии, които вече са на разположение, и със средствата да се ангажират повече хора в разговори.

PR специалистите трябва преосмислят своя подход към блоговете и социалните мрежи. Тези приложения на социалните медии ще добият изцяло ново значение за марката, продукта и/или организацията. Инструменти като RSS, видеото и подкастите трябва да станат неразделна част от стратегическото планиране на организацията. Видеото представлява невероятно завладяващо и образно материалите, а подкастите предават информация за публиката в движение. Днешните потребители търсят бързи и лесни на-

Икономика на предприятията

чини да се сбодият с информация в движение. Разбира се, инструментариумът на дигиталния PR трябва да бъде стратегически използван, за постигане на набелязаните цели.

Цитирани източници:

Блогът на Уникредит Булбанк – <http://www.unicreditbulbank.bg/Blog/index.htm?page=1>
(Blogat ka UniCredit Bulbank – <http://www.unicreditbulbank.bg/Blog/index.htm?page=1>)
Ванков, Н., 2013. Интернет комуникации, София, ИК – УНСС, с. 42-43.
(Vankov, N., 2003. internet komunikatsii, Sofia, IK – UNSS, s. 42-43.)
Дуранкев, Б., 2011. Комуникационна политика, София, ИК – УНСС.
(Durankev, B., 2011. Komunikatsionna politika, Sofia, IK – UNSS.)
Скот, Д. М., 2009. Новите правила в маркетинга и в ПР, София, изд. "Рой Комуникейшън".
(Skot, D. M., 2009. Novite pravila v marketinga i v PR, Sofia, izd. "Roy Komunikeyshn".)
Онлайн ресурси на социалните мрежи Facebook (Facebook.com), LinkedIn (LinkedIn.com) и микроблогинг платформата Twitter (Twitter.com)
(Onlayn resursi na sotsialnata mrezha Facebook, (Facebook.com), LinkedIn (LinkedIn.com) i mikroblogging platformata Twitter (Twitter.com))
Профил на Adobe в професионалната социална мрежа LinkedIn (<http://www.linkedin.com/company/1480?trk=NUS-body-company-name>)
(Profil na Adobe v profesionalnata sotsialna mrezha LinkedIn (<http://www.linkedin.com/company/1480?trk=NUS-body-company-name>))
Профил на Microsoft в професионалната социална мрежа LinkedIn (<http://www.linkedin.com/company/1035?trk=NUS-body-company-name>)
(Profil na Microsoft v profesionalnata sotsialna mrezha LinkedIn (<http://www.linkedin.com/company/1035?trk=NUS-body-company-name>))

Страницата във Facebook на Лидл България (<https://www.facebook.com/lidlbulgaria>)
(Stranitsata vav Facebook na Lidl Bulgaria (<https://www.facebook.com/lidlbulgaria>))

Страницата във Facebook на Самсунг България (<https://www.facebook.com/SamsungBulgaria>)
(Stranitsata vav Facebook na Samsung Bulgaria (<https://www.facebook.com/SamsungBulgaria>))

Цонеф, Н., 2013. Маркетинг в туризма, София, ИК – УНСС.
(Tsonev, N., 2013. Marketing v turizma, Sofia, IK – UNSS.)

Broon., P. Simcic. PR vs. Corporate Communication. [Online]. Available at <<http://www.ipra.org/itl/02/2009/pr-versus-corporate-communication> > [Accessed 09.01.2014]

Burke, Shonali. How to Use Twitter for Public Relations. [Online]. Available: <<http://socialmediatoday.com/shonali/1549761/how-use-twitter-pr>> (cited 08.01.2014)

Bergeron, D., Likeable Media, Content Marketing Definition: 21 Experts Weigh In, Available at <<http://heidicohen.com/content-marketing-definition/>> [Accessed 09.01.2014]

Rao, Ni. The Hand-in-Hand Relationship of Traditional PR and Digital Pr. [Online]. Available at <<http://relevance.com/blog/hand-hand-relationship-traditional-pr-digital-pr/> > [Accessed 09.01.2014]

Scout, H., 10 Things Your Customer Wish You Knew About Them. [Online]. Available at: <<http://www.slideshare.net/helpscout/10-things-your-customers-wish-you-knew-about-them?ref=http://blog.hubspot.com/marketing/inspiring-slideshare-presentations-for-marketers-list> > [Accessed 10.01.2014]

What is Public Relations. [Online]. Available at <http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined/#.Us7zi_vfBus > [Accessed 09.01.2014]

Wikipedia. PR 2.0. [Online]. Available: <http://bg.wikipedia.org/wiki/PR_2.0 > [Accessed 10.01.2014]

www.digitribe.bg [Online]. [Accessed 10.01.2014]