

Христина ХРИСТОВА

ВТУ „Св. св. Кирил и Методий“, Велико Търново, България

hristova@uni-vt.bg

КОРПОРАТИВЕН ИМИДЖ И ПИАР КАМПАНИИ: ВЛИЯНИЯ И ВЗАИМОЗАВИСИМОСТ

Hristina HRISTOVA

„St. Cyril and St. Methodius“ University of Veliko Tarnovo, Bulgaria

CORPORATE IMAGE AND PR CAMPAIGNS: INFLUENCES AND INTERDEPENDENCE

The paper examines the interrelation of corporate image and PR campaigns in the communication policy of organizations and the role of consumers in the prosperity of corporate brands in the context of the digital economy. The text is structured in two parts. In the first part the semantic dimensions of the concepts of "corporate image" and "PR campaign" are outlined, certain typologies of PR campaigns are examined and their common roles in the activities of the individual organizations are identified. The dynamics of the image is outlined, its dependence on corporate identity and corporate culture and its influence on the behaviour of the stakeholders – the strategic audiences of the companies. In the second part the concept of the image maker's role, determined by the changes of the marketing paradigms and the development of online communications, is examined. The main focus of the study are the ideas of the trust business and the triumph of "reversed" and "winning" marketing in the scale of hypercompetition.

Ключови думи: *корпоративен имидж, ПР кампания, потребители, имиджмейкъри, маркетинг*

Key words: *corporate image, PR campaign, consumers, image makers, marketing*

Увод

Имиджът на дадена организация и пиар кампаниите, които тя инициира и осъществява, са взаимнозависими. Те са продукт и проекция на корпоративната комуникационна политика, която Пол Арженти определя като основна функция на организацията (Argenti 2009:50-51). Обединени са от обща цел: да се осигури благоприятна позиция на корпоративните брандове в конкурентната среда. ПР кампаниите приобщават и преобразяват публики, интегрират различни техники, модели и канали за комуникация и участват в създаването и поддържането на желан публичен образ. Имиджът на дадена корпорация формира очаквания сред публиките по отношение на нейните предстоящи инициативи и ПР кампании.

В непреодолимото си взаимодействие имидж и кампании обслужват корпоративни интереси, проявяват се под влиянието на корпоративните стратегически цели и същевременно влияят в процеса на тяхното осъществяване.

Значения и роли на корпоративния имидж и ПР кампаниите

Публичният образ на всяка организация или нейният корпоративен имидж се очертава като променлива величина. Котлър го определя като начина, по който публиката възприема корпорация, фирма, компания (Котлър 2000:170). Грeъм Доулинг дефинира корпоративния имидж като обща оценка, „включваща различни мнения и чувства за организацията“, които се пораждаат в определен етап от нейното развитие, в конкретни социално-икономически условия. Във формулировката на Доулинг са разграничени два компонента – „логически – мнение, основано на знания, и емоционален компонент, основан на чувства“. Теоретикът посочва, че и двата компонента са необходими, „човешкото съзнание ги усеща едновременно“ (Доулинг 2005: 21-23). Практически ориентирани проучвания по маркетинг, реклама и ПР открояват възможността да бъдат управлявани релевантните за изграждането на имиджа фактори като официалната политика на организацията, публичните ѝ поведения и изявления, визуалният ѝ образ с всичките му свойства, поведението на служителите и др. (Кършакова 2002:148). В този контекст Михаел Кунчик изтъква, че имиджът на даден субект – лице или организация, се създава и култивира от притежателя си, като се влияе от предприеманите действия и целенасочени убеждаващи комуникации (Кунчик 2004:176-192).

Тълкуванията на Кунчик, Доулинг и Котлър акцентират върху динамиката на корпоративния имидж, който се обуславя от ценностите на отделните компании и от прилагането на комуникационни стратегии и техники. Неговото изграждане и управление е една от основните цели на корпоративните ПР комуникации (Узунова 2015:214). Проектирането на имиджи е обвързано с развитието на съвременните технологии, чиито възможности намират своя израз в различните кампании, които организациите реализират или подкрепят. Към имиджмейкърството насочва теоретичната интерпретация на понятието „ПР кампания“ като „организационна дейност за изпълнение на актуална стопанска или социално-политическа задача“ и като „практическо разгръщане на стратегията и творческата идея за постигането на определена комуникационна цел – формиране на желано обществено мнение“ за компания, стока, марка (Стойков 2007:203). Въздействие върху корпоративния имидж оказват различните по предназначение и мащаб ПР кампании, възникващи обикновено в „целели ПР ситуации, когато се налага избор на инициатива“ (Узунова 2015:56).

Уилкокс, Олт и Ейджи твърдят¹, че организациите предприемат кампании по ПР в следните ситуации:

¹ По Кършакова 2002:131-132.

1. Необходимост от преодоляване на отрицателен изходен контекст, формиран в резултат от негативно възприемане на дадена фирма или на отделни нейни политики, от неодобрение на конкретни действия на служители или на фирмени продукти или услуги. Организирането на ПР кампания или кампании в този случай е насочено към промяна на корпоративния имидж;
2. Необходимост от осъществяване на определен проект при ясно дефинирана конкретна цел от еднократен тип. Например инициране на кампании за набиране на фондове или за активизиране на гражданите да изразят позицията си по даден проблем. В тези случаи изходната ситуация „може да се определи като неутрална“ – „целевата публика обикновено е латентна“, „липсват предварително формирани негативни перцепции“, а основната цел е да се провокира съпричастност сред публиките към дадена кауза. Подобен род кампании асоциират дейността на отделните организации, които ги иницират и провеждат, с корпоративното гражданство, открояващо се като фактор за формиране и поддържане на благоприятен корпоративен имидж;
3. Стартиране или продължаване на дългосрочна комуникационна програма за укрепване на добра текуща ситуация. Това са типичните поддържащи кампании, известни като имиджови програми.

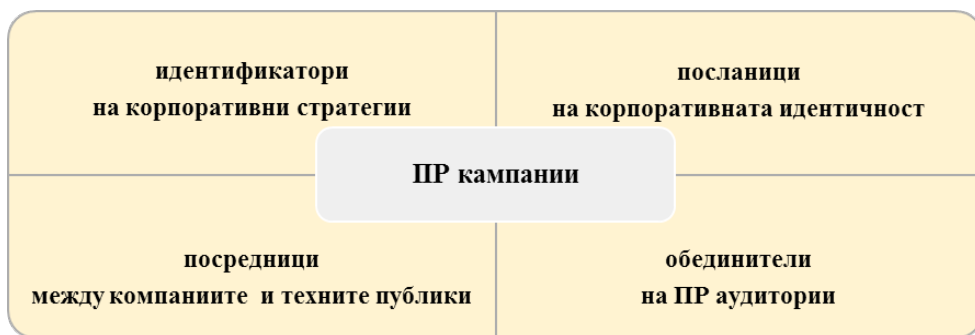
Кътлип, Сентър и Бруум класифицират различните ПР кампании в зависимост от стратегическите им цели в два основни типа: информационна кампания, насочена към изграждане на осведоменост по определен проблем, и мотивационна кампания, иницирана, за да се стимулира поведенческа реакция във връзка с конкретна ситуация (Кътлип, Сентър, Бруум 2007: 453) Идеята за обобщената класификация на кампаниите се поддържа от Уилкокс, Олт и Ейджи. В теоретичното пространство е придобила популярност и „подробната типология на кампаниите“, осъществена от гледна точка на целите им. Джаксън разглежда шест типа ПР кампании: „кампания за обществено осведомяване“, ориентирана към осведомяване или „изграждане на първична представа“ у целевите публики за организация, услуга, продукт или проблем; „информационна кампания“, предоставяща достатъчно информация „за обекти, събития, факти“ или за организацията чрез информационна верига от съобщения; „образователна кампания“, предаваща съдържанието чрез „педагогически комуникационни модели и подходи“ с цел усвояване на знания; „поддържаща (подсилваща) кампания“, подчинена на корпоративни стратегии за утвърждаване и подсилване валидността на вече изградени и споделени ценности; „убеждаваща кампания“, насочена към трансформиране на нагласите, мнението и отношението на публиките в близка до позицията на организацията насока; „кампания за модифициране на поведението“, иницирана във връзка с утвърждаване на поведенчески модел, чието налагане е свързано със социални ценности и потребности и с провеждане

на превантивни политики (например кампании за шофиране с предпазни колани)².

Всяка една от посочените разновидности ПР кампании, и в подробната, и в обобщената типологизация, е съобразена с корпоративните стратегии и политики на организацията, съответства на техните ценности и упражнява въздействие върху техния имидж. С имиджови роли са обвързани и видовете ПР кампании, които Юлия Узунова разграничава въз основа на ефективните им въздействия в бизнес комуникациите. Това са: „маркетингови кампании за брандове, продукти; кампании за изграждане и поддържане на репутация; кампании за защита и поддръжка на резултатите; кампании за ангажиране на работещите в и извън корпорации и фирми; кампании за инвеститорски комуникации; кампании за превенции и кризисни ситуации; кампании за социален инженеринг; кампании за публични бизнес компании³“ (Узунова, 2015: 271).

Независимо от различните цели, които осъществяват, и различните ситуации, при които се планират, ПР кампаниите са обединени от общи роли: на посредници между организацията и потенциалните им потребители и партньори, на обединители – в името на определена цел, на ПР аудиториите, разграничени „в специализираната теория и практика основно като външно и вътрешно корпоративни“ (Узунова 2015: 69), на идентификатори на организационни стратегии и на посланици на корпоративната идентичност (фигура 1).

Фиг. 1. Общи роли на ПР кампаниите



Идентичността на дадена компания е проекция на „вътрешната корпоративна същност чрез символични визуализирани комуникации (логото и фирмения дизайн), отразяващи нейната индивидуалност (организация към външна среда)“ (Узунова 2015:26). „Визуализираните комуникации“ или

² По Кършакова 2002:141-142.

³ Публичните бизнес компании, наричани още публични дружества, са открити по отношение на своята дейност, резултати и перспективи. В тях може да се инвестира лесно при условията на общоприети правила, а стойността им е лесно изчислима към всеки един момент. Акциите на публичните бизнес компании се търгуват на регулиран пазар (борсата). [www.bse – Sofia.bg?page=GuidPublicCompanies](http://www.bse-Sofia.bg?page=GuidPublicCompanies).

визуалната идентичност Пол Арженти определя като израз на имиджа на компанията, „който целевите ѝ публики са изградили, но той е конструиран от вътрешните ѝ публики“ (Argenti 2009:50-51).

Ролята на публиките и взаимовръзката между същността и дизайна на компанията се откроява в концепцията на Уоли Олинс⁴ за корпоративната идентичност като система от организационен климат, маниер на общуване с публиките и корпоративен дизайн. Корпоративният дизайн, обособен от Олинс като сърцевина на идентичността, обединява компоненти като малките дизайни (логото), фирменото облекло, цветовете, символите и сувенирите, или всички визуални комуникации с помощта на знаци и символи, които отличават дадена компания в конкурентната среда. Израз на ценностите на компанията, на нейния имидж и нейната позиция са организационният климат и установеният маниер на общуване с целевите публики. Ценностите и целите на всяка организация са основополагащи за нейния климат, както и за установения модел на мениджмънт и на поведение на вътрешните публики, и за стила на общуване с всички стейкхолдъри (стратегически публики) на организацията. В същността си на продукт на корпоративната политика и в проявлението си на система от комуникационни техники и модели на общуване ПР кампаниите открояват компоненти от корпоративния дизайн, свидетелстват за характера на организационните комуникации и фокусират вниманието на публиките върху ценности, принципи и цели в развитието на отделните компании (фигура 2).

Фиг. 2. ПР кампании и корпоративна идентичност



Кампаниите са неотменна част от ПР инструментариума за комуникирането на корпоративната идентичност като единство от онези ценности, с които „фирмата би желала да я възприемат другите фирми, потребителите и останалите контактни аудитории“ (Анастасова 2011:131-145). Фирмените ценности и цели предопределят проектирането на желанния публичен образ или корпоративен имидж, чието изграждане се дължи на последователна комуникационна политика. В нейното осъществяване посланията на кампаниите и техните активности⁵ допринасят за формиране на представи за

⁴ По Кършакова 2002:154-155.

⁵ Комуникационният процес в рамките на всяка ПР кампания се изразява чрез

надеждност по отношение на организацията от страна на нейните служители и на външните ѝ публики, както и за постигане или поддържане на „високо ниво на лоялност“ и на „позитивен и емоционален „опит“ на потребителите от „предлаганите продукти“ (Узунова 2015:81).

Въздействието върху публиките с цел да се създаде, промени или поддържа вече изграден имидж, се основава на комуникационния потенциал на ПР кампаниите, на неограничените им възможности да усвояват и прилагат различни – „оф/он ПР тактики и техники“ (Узунова,2015: 213): изложби на открито, организиране на благотворителни концерти или други специални събития, кореспондиращи с целите на кампанията, провеждане на онлайн анкети и директни е-мейл контакти и др. ПР кампаниите могат да протичат само в реалното или само във виртуалното пространство, както и да „се разгръщат“ и в двете измерения. Тази тяхна специфика ги нарежда сред най-популярните и предпочитани ПР средства за информиране и влияние в дейността на институции, корпорации и фирми от всички сфери на обществения живот. Симбиозата от тактики и способности за въздействие в рамките на кампаниите предоставя възможност за убедително комуникиране на послания и открояване обществената роля на различни организации.

Независимо какви инициативи включват и какви каузи лансират, ПР кампаниите провокират интерес към дейността на организациите, които ги инициират, и в повечето случаи са свързани с корпоративните им цели. Благотворителните кампании на известната с политиката си на социална отговорност международна верига „Старбъкс“ кореспондират с нейните бизнес цели и дейности и популяризират корпоративни стратегии в нейното развитие. В духа на корпоративното гражданство мегакомпанията⁶ прилага стратегия на филантропия с провеждането на кампанията „Работни места за САЩ“, стартирала от 1 ноември 2011 г. Целта на програмата, осъществена съвместно с неправителствената организация „Мрежа за финансови възможности“, е подпомагане чрез дарения на малки или финансово нестабилни фирми и обществени организации.

С благотворителни кампании са обвързани и бизнес стратегиите, които „Старбъкс“ съчетава в корпоративната си политика. Тяхната цел е финансовият просперитет на компанията, постигане на конкурентно предимство, „отразено“ в нейните цели, мисия и функционални маркетингови политики. В условията на хиперконкуренция и хиперконсумиране, когато фирмите непрекъснато се стремят „да създават скоростно нови предимства“ (Котлър, Каслионе 2009:56), международната верига успешно прилага стратегията на „иновация“, която

система от активности или последователност от конкретни дейности, които дадена организация (инициатор на кампанията) планира, подготвя и реализира „в отговор на своя корпоративна потребност“ или във връзка с конкретен проблем (Кършакова 2002:131).

⁶ „Старбъкс“ отваря първото си кафене на 30 март 1971 г. в Сиатъл, през 90-те открива заведения в цялата страна и не след дълго се превръща в международна верига. В средата на първото десетилетие от новия век компанията разполага с повече от 23 000 заведения в над 40 страни.

Игор Ансофф⁷ разглежда като „въвеждане на нов продукт на познат пазар“. През новото столетие „Старбъкс“ навлиза в индустрията за бутилирана вода в САЩ с въвеждането на марката „Ethos“ през 2005 г. Разрастването на корпоративната дейност с иновационна стратегия е съпроводено от мащабна пиар кампания. Веригата предоставя процент от печалбата за подкрепа на проекти, насочени към подобряване качеството на питейната вода в бедни райони от Азия, Латинска Америка и Африка.

Фирмата провежда благотворителни кампании в различни страни, където създава свои търговски обекти. Осъществяваната социално отговорна политика е съчетана с успешно прилаганата стратегия на експанзия, която се изразява в „проникване в нова пазарна среда с утвърден продукт“ (Tag Archives, 2012). С навлизането си на българския пазар през 2008 г. мегакомпанията подкрепя програмите за семейно-ориентирана грижа на „SOS Детски селища“. При официалното откриване на второто си заведение в София през февруари 2009 г. „Старбъкс“ предоставя дарение⁸ на два „SOS Младежки дома“ в българската столица.

Реализирани на различни места и по различно време, ПР кампаниите на международната верига поддържат имиджа ѝ на корпоративен гражданин. В условията на хиперконкуренцията корпоративното гражданство се очертава като фактор за просперитета на компаниите и налага „бренд мениджърите да комуникират марките като лидери на добри каузи“ (Анастасова, 2013:12). Стратегиите, обвързани с политика на корпоративна социална отговорност⁹,

⁷ Теоретикът Игор Ансофф (1917 – 2002) е автор на модела „продуктово-пазарна матрица“ за оптимизиране на печалбата и цялостното поведение на една фирма. Матрицата има две измерения: продукти и пазари, от които произтичат 4 основни типа стратегии: 1. Пазарно проникване (компанията предлага познат продукт на стар пазар). Целта е да се подобри позицията на продуктите; 2. Експанзия (компанията предлага настоящия продукт на нов пазар). Целта на тази стратегия е да осигури на компанията нови потребителски публики с утвърдените продукти; 3. Иновация или предлагане на нов продукт на стар пазар. Компанията се опитва да разшири сферата на производство, като се основава на изградения имидж; 4. Диверсификация (компанията предлага нов продукт на нов пазар). Тази стратегия предполага наличие на ресурси и се основава на създадения благоприятен имидж и на разработена комуникационна или дистрибуционна мрежа.

⁸ Дарената сума е събрана по време на провела се през 2008 г. Коледна промоционална кампания, в която процент от продажбата на всички продукти се отделя в подкрепа на каузата. „Старбъкс“ планира сътрудничество с младежите от двата дома в София по различни проекти, като им предоставя възможност за работа в своите заведения (https://www.regal.bg/novini/bulgaria/2009/02/03/668002_starbucks_otkri_vtoro_zavedenie_v_sofia/).

⁹ Понятията „корпоративна социална отговорност“ и „корпоративно гражданство“ са използвани като синоними. Техният смисъл се изразява в „ангажимента на бизнеса да допринася за устойчивото икономическо развитие и да гарантира връзка с работниците, техните семейства, местната власт и обществото като цяло с цел повишаване качеството на живота, което да бъде приемливо както за бизнеса, така и

са неоспоримо условие за формиране и поддържане на благоприятен имидж.

Имиджът на всяка една компания се влияе както от корпоративните стратегии, които определят дейността ѝ, така и от всички останали компоненти на нейния структурен капитал като „търговска марка“¹⁰, патенти и авторски права, корпоративна култура, философия на управление, информационни технологии“¹¹. Философията на управление и корпоративната култура, разбирана като „споделян стил на поведение от работещите членове във фирмата“ (Узунова, 2015:187), се проявяват в цялостната организационна дейност и в отношенията с вътрешните и външни стейкхолдъри и обуславят тяхното отношение и техните представи за отделните компании. Обвързан с компонентите на структурния капитал на фирмите, корпоративният имидж се разглежда и като едно от измеренията на техния клиентски капитал, което въздейства върху останалите: „лоялност на клиентите, дългосрочни взаимоотношения с клиентите, репутация на фирмата, взаимоотношения с доставчици, взаимоотношения с партньори и други заинтересовани лица“¹².

Неоспоримата роля на потребителите, като част от заинтересованите лица, е повлияна от имиджа на всяка една организация. Предварително изградената представа за марката, компанията и нейните продукти предопределя потребителското поведение. „Хората, твърди Жак Сегела, купуват не стоката, а нейния имидж“, „консумират не прекия ѝ ефект, а собственото си желание“ (Сегела, 2004:130). Потребителите, от своя страна, влияят в изграждането на имиджи. Тяхната роля в корпоративните комуникации и в живота на марките от всички индустриални области се превръща в определящ фактор с утвърждаването на нови маркетингови парадигми.

Потребителите в ролята на имиджмейкъри

В условията на дигиталната икономика, когато „взаимоотношенията между купувач и продавач масово се осъществяват виртуално“ на базата на „неограничена информация за стоки, услуги, цени и начини на плащане“ (Ракаджийска, Маринов, 2004:12), развитието на корпоративните брандове протича с активното участие на потребителите, които се възприемат като бизнес партньори на компаниите. Промяната на потребителския статус е свързана с мащабните преобразования в маркетинга. Те се изразяват в реорганизирането на корпоративната дейност или „преориентацията

за развитието“ (Disclosure of the impact of corporations on society, 2003, N.J. – Geneva, p.23)

¹⁰ Търговска марка (trade mark – ТМ) като юридическо понятие е „официално регистрирано и защитено марково име (название на продукта), термин, марков знак (символ, изображение, букви, думи, номер, с които се разпознава, но не може да се произнесе), дизайн или съчетание от тях, осигуряващи диференцираност между конкурентни продукти“ (Узунова, 2015:73).

¹¹ Метрика на предприятието: тенденции на предприятието. 2015. Колективна монография, ред. Марчев, А.София: Евдемония продакшън ЕООД, с.19.

¹² Пак там, с 19.

на фирмите от печалбата към клиента“ и налагането на потребителската удовлетвореност като приоритет на фирмената политика (Lefebure, Venturi, 2005). В динамиката на онлайн комуникирането традиционният маркетинг, наричан още транзакционен, фокусиран върху печалбата и предоставянето на информация за клиентите, е изместен от маркетинга на отношенията или маркетинга на взаимовръзките, основан на диалога и определящ като водеща цел „добавената стойност от спечелването на лоялен клиент“ (Филева, 2013:17). За разлика от традиционния маркетинг, който се отличава със „слабо съпричастие на потребителите в бизнеса“ и е насочен основно към отделната продажба и качествата на продукта, маркетингът на взаимоотношенията откроява като приоритети задържането на купувача и ползите от продукта, както и осъществяване на непрекъснат индивидуален контакт с клиента (Ракаджийска, Маринов, 2004:15).

В дейността на организациите се налагат и други маркетингови парадигми: телемаркетингът, представляващ „системно, ориентирано към продажби използване на телекомуникациите, телефона, включително мобилния и телефакса“, индивидуалният маркетинг, уеб маркетингът, кибер маркетингът, онлайн маркетингът, база данни маркетингът и маркетингът на позволениято¹³, предоставящи възможност на потенциалния клиент да провежда „електронен диалог с търговска цел“, „като изрази своите мнения и изисквания към съответния продавач“ (Ракаджийска, Маринов, 2004: 14-15). Продавачът, от своя страна, се стреми, въз основа на електронни бази от данни, „да задоволи изразените изисквания от клиентите, като непрекъснато актуализира предоставяната информация“ (пак там, с.15). Маркетингът на позволениято се проявява в комуникиране между фирмите и потенциалните потребители, дали съгласието си да приемат различни търговски предложения. При този контакт „непознатите клиенти първо се превръщат в приятели“ чрез избора да се включат в общуването, а „после стават лоялни клиенти“ (пак там, с.16), които съучастват в комуникирането на корпоративни брандове и в развитието на техния имидж.

Интернет маркетингът, уеб маркетингът, кибер маркетингът и онлайн маркетингът са обозначения на онлайн маркетинговите комуникации, отнасящи се до „интернет и и-мейл базираните аспекти на маркетингова кампания“¹⁴. Онлайн маркетинговите комуникации са обвързани с имиджовите стратегии на отделните компании, осъществяващи се с активното участие на потребителите.

Влиянието на разноликата потребителска аудитория за формирането, поддържането или промяната на имиджи – на конкретни фирми и организации, както и на техните материални или нематериални продукти, се изразява

¹³ Терминът „маркетинг на позволениято“ е въведен от Сет Годин, основател на една от първите компании за онлайн маркетинг, автор на 17 книги, сред които и „Маркетинг на позволениято“ („Permission marketing“).

¹⁴ American Marketing Association Integrated communications. Dictionary./http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=L.

предимно чрез осъществяването на buzz и viral¹⁵ маркетинг. Viral маркетингът – едно от най-популярните измерения на потребителската активност, се проявява в създаването, разпространението и споделянето на интересно съдържание чрез снимки, текст и видео в социалните мрежи. Тази активност може да бъде стимулирана чрез целево разработвани програми и платформи за влияние. Юлия Узунова посочва като ефективни в това отношение програмите „Peer to Peer“, чийто успех се дължи на бизнес резултати от прилагането основно на посочените видове маркетинг. Buzz маркетинга Узунова определя като маркетинг на креативни събития или експерименти, „основан на приложения на конверсионни полета в комуникационните ПР процеси относно предлагани в мрежите брандове, продукти“, а viral маркетинга разглежда като потребителски маркетинг, реализиран чрез въздействия на е-маркетингов мениджмънт от страна на компаниите. Инвестиционните програми на бранд идеите прокарват „едновременно чрез buzz и viral маркетингови стратегии“ „избрани ПР тенденции“, които да повлияят на потребителските аудитории (Узунова, 2015:214).

Въздействието върху потребителите се разглежда като провокация. Целта на фирмите в мащабите на хиперконкуренцията е да предизвикат и стимулират „забавното и увлекателно потребителско говорене“, което влияе благоприятно върху имиджа на всяка организация и нейния бранд (Хюз, 2008:12-13). Катализатори на говоренето могат да бъдат различните проявления на дигиталния ПР: разпространение на информация, предназначена за потребителските публики, чрез изпращане на прессъобщения до новинарски сайтове, чрез месечни бюлетини и електронни списания, чрез провеждане на имейл кампании, свързани с различни иновативни практики на корпорациите, както и чрез създаване на групи за влияние върху общественото мнение. Значима роля в комуникационната политика на фирмите придобиват промо сайтовете или специално създадените сайтове за нови продукти, услуги и марки. Наред с рекламните и ПР послания, които отправят, и с разнообразните текстови и визуални съдържания, които обединяват, промо сайтовете откриват и възможности за споделяне на потребителски мнения в специално обособени секции (на самия сайт) или чрез препращане в страници на компанията, създадени в отделни социални мрежи. По този начин комуникирането на продукти и марки се основава на интерактивността. Потребителските мнения и предпочитания се превръщат в ориентир за фирмите – производители, а потребителите са привлечени в реализирането на корпоративни имиджови стратегии.

Интегрирането на потребители се постига чрез формите за съучастие в рамките на ПР кампании, които се провеждат с различна цел. Организаторите се стремят да приобщат гражданите, като им предоставят възможност да се включат в конкретни дейности, за да подкрепят каузи: да попълнят анкета,

¹⁵ Названието viral (вайръл) произлиза от вирус и представлява послание, което се разпространява в онлайн средата много бързо или като вирус (fabwriting.com/bg/вайръл).

да се пръсединят към подписка, дори да се състезават помежду си. Стимул за гражданите в определени случаи е участието в конкурс за изработка на лого на кампанията или за изява в други начинания, предполагащи съпричастност към дадени инициативи.

В условията на онлайн комуникирането и непрестанния обмен на информация реалните и потенциалните клиенти на отделните организации осъществяват, независимо от провежданата корпоративна политика, комуникиране на идеи, продукти и марки. Потребителите препоръчват или критикуват стоки и услуги, привеждат аргументи, изразяват оценки. Техните мнения, заявени чрез вербални и/или визуални съдържания (снимки, видео клипове) в социалните мрежи, провокират дискусии. Обсъждането на различни продукти и брандове в онлайн средата придобива кампаниен характер. Осъществява се „спечелен“ маркетинг¹⁶ или неконтролирана от фирмите публичност, която влияе върху техния имидж. В безграничните измерения на споделянето протичат комуникационни кампании, предизвикани и осъществявани от потребителите, които се проявяват като посланици на марките. Потребителското влияние се дължи на преобразованията в бизнес средата, в чиито мащаби „доверието се наблюдава повече в хоризонталните“ (отношения между потребители), отколкото във вертикалните взаимоотношения (корпорации – потребители) (Котлър, Каслионе, 2009:11-18).

Силата на потребителите, тяхната имиджмейкърска роля по отношение на корпоративните брандове, се проектира в разрастващите се измерения на „обърнатия“ или „обратния“ маркетинг. Той се утвърждава в динамичната пазарна среда, когато „търсенето придобива превес над предлагането“ (Липовецки 2008:75), и означава трансформиране на маркетинговия процес чрез осъществяване на „обърнато разработване на продукти“, „обратна реклама“, „обратно ценообразуване“, „обратни промоции“ (Анастасова, 2013:13-15). В мащабите на глобалния пазар и онлайн комуникацията все по-голям брой сайтове „позволяват на потребителите да разработват дизайн и конфигурацията на техни продукти“. Лина Анастасова посочва в това отношение инициативата на туроператорски фирми да предоставят възможност, чрез определена опция на своите сайтове, на клиентите да комплектоват продукта по желание: да изберат дестинация, хотел, период, транспорт. По този начин туристическият пакет се конструира по модела „отдолу-нагоре“, различавайки се от масовите ваканционни пакети, наложени от класическия маркетинг (Анастасова, 2013:13). Активността на потребителите се наблюдава и в сферата на промоциите и рекламата. Конвенционалният модел на рекламиране, при който „специалистите облъчват потребителите със своята реклама“, е подменен със стеснено разпространение. Купувачите трябва да разрешат на компанията да им изпраща рекламни и промоционални материали. Осъществява се маркетинг на позволение (permission marketing). (Анастасова, 2013:13 – 15).

Инициативата на фирми и организации да приобщават клиентите в създаването и популяризирането на продукти и в реализирането на ПР кампании

¹⁶ Parent 2011.//<http://en.titaninteractif.com/2011/10/18/earned-media-what-this/>.

е перспективен подход за изграждане и поддържане на потребителското доверие. Лоялните клиенти, удовлетворените от фирмената дейност консуматори на стоки и услуги се превръщат в „най-добрите рекламни агенти на марките“ (Сърновиц 2010:98). Те сами препоръчват брандове и търсят промоции чрез маркетингови посредници като mySimon.com за разлика от познатата ситуация, „когато търговците преследват потребителите, за да им предоставят различни видове насърчителни материали“ (Анастасова, 2013:14-15). „Обратните промоции“ и „обратната реклама“ се налагат като обичайни явления.

В условията на онлайн комуникацията клиентите придобиват възможност да определят и цената за услуга или стока. Красноречив пример в това отношение е появата на сайтове от 2005 г. като Priceline.com, в които клиентите посочват цена за желан продукт и търсят фирма-продавач, която да им го предостави въз основа на заявения ценови лимит (Анастасова, 2013:14). В мащабите на „обърнатия“ маркетинг и на дигиталната икономика потребителите диктуват условията, а фирмите се стремят да следват техните изисквания и очаквания. Новите маркетингови парадигми налагат бизнеса на доверието като единствена алтернатива за формиране на благоприятен корпоративен имидж, който предопределя просперитета на всяка организация.

Заклучение

Корпоративният имидж (в своята неустойчивост) и пиар кампаниите (в своята преходност) са обвързани с основното ядро в развитието на отделните компании – техните стратегически цели и ценности.

Продукт на корпоративната комуникация, имиджът и кампаниите влияят върху потребителското поведение и същевременно се обуславят от интересите, ценностните ориентири и търсенията на потребителите.

В динамичното развитие на маркетинговите процеси, довело до изместването на традиционния маркетинг от новите маркетингови парадигми: маркетинг на взаимоотношенията, телемаркетинг, индивидуален маркетинг, уеб маркетинг, база данни маркетинг, маркетинг на позволенията, buzz маркетинг, viral маркетинг, спечелен маркетинг, обърнат маркетинг и др., клиентите придобиват водеща роля в комуникирането на корпоративните ценности, продукти и марки. Провокирани от ПР кампаниите и различните инициативи на организациите, консуматорите на стоки стават съучастници в тяхното промотиране и в реализирането на корпоративни имиджови стратегии.

Имиджмейкърската роля на потребителите се проявява предимно чрез техните инициативи да популяризират стоки и марки в социалните мрежи. Потребителското „интересно и забавно говорене“ (Хюз) не веднъж придобива характера и мащабите на ПР кампания, която протича независимо от фирмената политика и придобива силата на коректив за корпоративните ценности и брандове. В „кампнийните си прояви“ клиентите на различните организации се превръщат в най-убедителните пиари на тяхната дейност и в доминиращ фактор за определянето и развитието на техните имиджи.

ЛИТЕРАТУРА // BIBLIOGRAPHY

- Анастасова 2013:** Анастасова, Л. Преосмисляне на маркетинга в контекста на новите пазарни реалности. // *Маркетингови метаморфози в дигиталната ера*. ред. Л. Анастасова, П. Иванов, Б. Дуранкев, Св. Класова, С. Желев, Ат. Луизов, В. Благоев, G. Bayer, E. Subira. Бургас: Бургаски свободен университет, с.11-25// **Anastasova 2013:** Anastasova, L. Preosmislyane na marketinga v konteksta na novite pazarni realnosti. // *Marketingovi metamorfozi v digitalnata era*. red. L. Anastasova, P. Ivanov, B. Durankev, Sv. Klasova, S. Zhelev, At. Luizov, V. Blagoev, G. Bayer, E. Subira. Burgas: Burgaski svoboden universitet, s.11-25
- Анастасова 2011:** Анастасова, Л. Концептуална рамка за брендинг на дестинация чрез събития: теоретични и приложни аспекти. // *Туризмът – предизвикателства в условията на икономическа криза*. София: НБУ, с.131-145. // **Anastasova 2011:** Anastasova, L. Konceptualna ramka za brending na destinatsiya chrez sabitiya: teoretichni i prilozhni aspekti. // *Turizmat – predizvikatelstvo v usloviyata na ikonomicheska kriza*. Sofiya: NBU, s.131-145.
- Доулинг 2005:** Доулинг, Г. *Създаване на корпоративна репутация*. София: Рой комюникейшън ЕООД. // **Douling 2005:** Douling, G. *Sazdavane na korporativna reputatsiya*. Sofiya: Roj komyunikejshan EOOD.
- Котляр 2000:** Котляр, Ф. *Котляр за маркетинга*. София: Класика и стил ООД. // **Kotlar 2000:** Kotlar, F. *Kotlar za marketinga*. Sofia: Klasika i stil OOD.
- Котляр, Каслионе 2009:** Котляр, Ф., Дж. Каслионе. *Хаотика. Мениджмънт и маркетинг в епохата на турбулентността*. София: Локус Пъблишинг ЕООД. **Kotlar, Kaslione 2000:** Kotlar, F., Dzh. Kaslione. *Naotika. Menidzhmant i marketing v epohata na turbulentnostta*. Sofiya: Lokus Publishing EOOD.
- Колективна монография 2015:** Колективна монография *Метрика на предприятието: тенденции и успешни практики*. ред. А. Марчев. София: Евдемония продакшън ЕООД. // **Kolektivna monografiya 2015:** Kolektivna monografiya *Metrika na predpriyatieto: tendentsii i uspesхни практики*. red. A. Marchev. Sofiya: Evdemoniya prodakshan EOOD.
- Кунчик 2004:** Кунчик, М. *Образи в межкултурната комуникация: най-нови постижения*. // *Европейска интеграция и интеркултурна комуникация*. Съст: М. Златева, Т. Петев и О. Спасов. София: ФЖМК на СУ, с. 176-192. // **Kunchik 2004:** Kunchik, M. *Obrazi v mezhdunarodnata komunikatsiya: naj-novi postizheniya*. // *Evropejska integratsiya i interkulturna komunikatsiya*. Sast.: M. Zlateva, T. Petev i O. Spasov. Sofiya: FZHMK na SU.
- Кършакова 2002:** Кършакова, Р. *Връзки с обществеността или бизнес на доверието*. Русе: Печатна база на Русенски университет Ангел Кънчев. // **Karshakova 2002:** Karshakova, R. *Vrazki s obshtestvenostta ili biznes na doverieto*. Ruse: Pечатna baza na Rusenski universitet Angel Kanchev.
- Кътлип, Сентър, Бруум 2007:** Кътлип, С., А. Сентър, Г. Бруум. *Ефективен PR*. София: Рой комюникейшън. // **Katlip, Sentar, Bruum 2007:** Katlip, S., A. Sentar, G. Bruum. *Efektiven PR*. Sofiya: Roj komyunikejshan EOOD.
- Липовецки 2008:** Липовецки, Ж. *Парадоксалното участие. Опит върху обществото на хиперконсумиране*. София: Рива. // **Lipovetski, Zhil 2008:** Lipovetski, Zh.

- Paradoksalното shtastie. Opit varhu obshtestvoto na hiperkonsumirane.* Sofia: Riva.
- Ракаджийска, Маринов 2004:** Ракаджийска, Св., Ст. Маринов. *Маркетинг в туризма.* Варна: Наука и икономика. // **Rakadzhijska, Maronov 2004:** Rakadzhijska, Sv., St. Maronov. *Marketing v turizma.* Varna: Nauka i ikonomika.
- Сегела 2004:** Сегела, Ж. *Холивуд пере най-добре.* София: ИВИДИМ. // **Segela 2004:** Segela, Zh. *Holivud pere naj-dobre.* Sofiya: IVIDIM.
- Стойков 2007:** Стойков, Л. *Управление на връзките с обществеността.* София: Университет за национално и световно стопанство. // **Stoikov 2007:** Stoikov, L *Upravlenie na vrazkite s obshtestvenostta.*
- Сърновиц 2010:** Сърновиц, А. *Маркетинг от уста на уста.* София: Изток – Запад. // **Sarnovits 2010:** Sarnovits, A. *Marketing ot usta na usta.* Sofia: Iztok – Zapad.
- Узунова 2015:** Узунова, Ю. *Корпоративен ПР.* Варна: Наука и икономика. // **Uzunova 2015:** Uzunova, YU. *Korporativen PR.* Varna: Nauka i ikonomika.
- Филева 2013:** Филева, П. *Медиен маркетинг.* София: СУ „Кл. Охридски“ // <http://www.newmedia21.eu/content/2015/09/medienmarketing2013> – Fileva.pdf, 20.08.2015. // **Fileva 2013:** Fileva, P. *Medien marketing.* Sofia: SU “Kl. Ohridski”. <http://www.newmedia21.eu/content/2015/09/medienmarketing2013-Fileva.pdf>.
- Хюз 2008:** Хюз, М. *Маркетинг на мълвата.* // <http://www.infodar.com/images/pdf/978-954-761-322-5.pdf>. //
- Hyuz 2008:** Hyuz, M. *Marketing na malvata.* // <http://www.infodar.com/images/pdf/978-954-761-322-5.pdf>. //
- Tag Archives:** Матрицата на Ансофф. // <https://investmarketing.wordpress.com/tag/matritsata> – на – ansoff, 25.02.2012. // **Tag Archives:** Matritsata na Ansoff: // investmarketing.wordpress.com/tag/matritsata – на – ansoff, 25.02.2012.
- Argenti 2009:** Argenti, P. *Corporate communication.* New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Lefebure, Venturi 2005:** Lefebure, R., G. Venturi. *Gestion de la relation client.* Edition 2005 // [https://www.scribd.com/doc/126371702/Gestion de la relation client](https://www.scribd.com/doc/126371702/Gestion-de-la-relation-client).
- Parent 2011.** Parent, S. *Earned media, what this.* // <http://en.titaninteractif.com/2011/10/18/earned-media-what-this/>.
- Disclosure of the impact of corporations on society, 2003, N.J. – Geneva.**
- Онлайн източници//Onlajn iztochnitsi:**
- American Marketing Association Integrated communications. Dictionary.** // http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=L.
- fabwriting.com/bg/вайръл**
- http://www.regal.bg/novini/bulgaria/2009/02/03/668002_starbucks_otkri_vtoro_zavedenie_v_sofia/.**