

## ТЕМА 9:

### ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС И НОВИТЕ ТЕХНОЛОГИИ:



- УЕБ САЙТ
- БЛОГ
- СОЦИАЛНИ МРЕЖИ
- НЮЗЛЕТЪР
- VIRAL КАМПАНИЯ

В ерата на информационните технологии нарастват, както възможностите, така и предизвикателствата пред връзките с обществеността. Появата на нови интернет базирани приложения и услуги прави работата на PR

практиците изключително динамична и изисква от тях да се информират непрестанно за всички новости, които информационните технологии предлагат.

Защо е важно да познаваме и използваме новите технологии за целите на публичен рилейшънс? Ето защо:

- Две трети от интернет потребителите по света вече посещават социална мрежа или блог поне веднъж седмично.
- През месец октомври, 2011 г. Facebook има над 800 милиона активни потребители.
- През месец октомври, 2011 г. новата социална мрежа Google + има над 40 милиона активни потребители.
- Социалните мрежи надвишават интернет трафика на сайтовете с обща насоченост.
- Времето, прекарано в посещение на социални мрежи надвишава времето, прекарано в електронната поща.
- 52% от хората, които четат новини онлайн ги споделят чрез социални мрежи, електронната си поща или при вербалното си общуване.
- 59% от анкетираните възрастни хора заявяват, че използват своите мобилни телефони, за да останат свързани с тяхната социална мрежа.

Всички тези факти са повече от достатъчни, за да осъзнаем, че светът, в който живеем, се променя с всеки изминал ден. За да бъдем адекватни на тези промени, трябва да се пригодим към тях и съответно - да се възползваме от тях.

В тази тема ще наблегнем именно възможностите да се извлича полза от новите технологии и това как те биха допринесли за целите на публичен рилейшънс.

## 1. УЕБ САЙТ

Вече почти няма компания, организация или институция, която да не разполага със собствен уеб сайт. Уеб сайтът до такава степен е навлязъл в ежедневието ни, че се е превърнал във визитната картичка на съответната организация и спокойно може да се нарече виртуален офис, който работи 24 часа в денонощието, 7 дни в седмицата и е достъпен от целия свят.

Уеб сайтът е инвестиция, изплащаща се многократно във времето и даваща възможност на публики и контрагенти да се запознаят с дейността, целите и политиката на фирмата от всяка точка, свързана с интернет и по всяко време на денонощието.

Добрият дизайн, изчерпателната и структурирана информация, цялостната визия на уеб сайта играят важна роля за изграждането на имиджа на организацията и дава предимства пред нейните конкуренти.

Интернет е много гъвкава и сравнително евтина медия, чрез която може да се достигне лесно до голяма аудитория посетители. Качественият и добре промотиран уеб сайт предлага възможност за ефективно представяне на бизнеса пред целевата група и носи значителни предимства, възможности за печелене на нови клиенти, продажба на стоки и услуги и съответно разрастване на бизнеса.

Преди да се предприеме създаването на сайт е важно е да се знае за кого се прави той, кои ще са предполагаемите посетители, за да може неговото изграждане да е съобразено с тях - като дизайн, функционалност и съдържание.

Най-често срещаната грешка е да се смята, че след като сайтът е създаден, работата по него е завършена и всичко вече е наред.

Важно е сайтът да се промотира на правилните места и да бъде регистриран в търсачки, портали, класации на сайтове, социални мрежи. Съвсем логично е, че на колкото повече места е регистриран, толкова по-големи са шансовете за успех.

Освен промотирането му има нужда и от неговата поддръжка, защото няма нещо по-досадно от остарялата информация.

Обновяване и актуализиране на сайт не означава да се премахва старото съдържание, а да се добавят нови страници или новини в него, като се правят връзки (линкове) към страници от вече съществуващото съдържание. Това има значение за SEO оптимизацията на динамичен сайт - наличните страници в сайта

вече са обходени от търсещите машини и периодично се обхождат повторно. Така търсещите ботове, виждайки връзката към новата страница, отчитат още информация - при това актуална.

За съжаление повечето съществуващи сайтове се изградени с погрешна концепция, тъй като са заложили само и единствено на външен вид и дизайн, без да са обърнали достатъчно внимание на съдържанието. Да, външният вид и навигацията наистина са от изключителна важност, но съдържанието винаги трябва да е водещо.

### **Уеб сайтът като средство за връзка с медиите:**

От гледна точка на публичен рилейшънс добре направеният и поддържан уеб сайт има ключово значение за работата с представителите на медиите. Много журналисти посещават сайта на съответната организация и търсят там информацията, която ги интересува. Ето защо е важно сайтът да съдържа **пресекция**, която да се обновява редовно с най-актуалните новини, прессъобщения, лица за контакт на хората от PR отдела, снимки, прес кит.

**Прес китът** представлява раздел, съдържащ промоционални материали, които представителите на медиите могат да изтеглят от сайта на организацията. Това какво да съдържа прес китът зависи от дейността на организацията и това с какво разполага. Примерно съдържание на прес кит може да бъде:

- Снимки, свързани с организацията и нейните представители (висока резолюция)
- Лога на компанията и продуктите ѝ
- Факт лист
- Брошура
- Биография на представителите на висшия мениджмънт или ключови лица от организацията
- Бекграунд за развитието на организацията, информация за нейното създаване и т.н.

В пресекцията на сайта може да има също така категория, която да включва вече публикувани материали в медиите, свързани с организацията, нейните продукти или услуги.

## 2. БЛОГ

Думата „blog“ произлиза от английските думи „web“ (мрежа, интернет) и „log“ (дневник, в смисъла на формален запис на случващи се събития).

Блогът представлява електронен дневник, който е лесен за създаване и поддържане. Всяка дума в текстовете от блога се индикира от Google, Yahoo! и останалите търсачки, така че когато някой търси информация по тази тема, има сериозен шанс да попадне на блога, който сме създали.

С лесните за ползване платформи за блогване всеки буквално за няколко минути може да създаде собствен блог.

Обикновено текстовете в блога се пишат само от един човек. Немалко са обаче и случаите, при които блоговете са групови и се поддържат от двама или повече автори.

Софтуерът на блога поставя най-отгоре последната написана публикация. Публикациите си имат етикети, така че да излизат в определена категория и насочват към съдържанието на текста, за да намерят потребителите това, което търсят посредством търсачките.

Много блогове позволяват на читателите да оставят коментари, които в последствие могат да бъдат изтрети, в случай че съдържат неприлично съдържание.

Все още много от специалистите по публичен рилейшънс омаловажават значението на блоговете. Вярно е, че блогърите не са професионални журналисти, но не бива да се пренебрегва факта, че за читателя това не е от водещо значение и че влиянието на блоговете става все по-голямо. Те са много важен и ценен алтернативен източник на информация. Предизвикателството пред специалистите по PR е да се възползват именно от това. Ползата от блоговете се състои от няколко ключови елемента:

1. За читателя блоговете са източник на информация, независимо че авторите им не са професионални журналисти.
2. Авторите на блога могат да участват в разговорите чрез свои коментари.
3. Блогът дава възможност да се инициират и да се насочват разговори.
4. Блогът дава възможност да се разбере какво мислят хората за нашите продукти и услуги, както и какво внимание получават блоговете на съответната личност/организация в сравнение с тези на конкурентите им.

Все по-често блоговете се използват за корпоративни цели — т.нар. **корпоративни блогове**. Те биха могли да представят детайли от ежедневието или постиженията на компанията, да дават актуална информация за нейните дейности, продукти и услуги и т.н. Понякога блогът може да е част от продуктив или промоционален сайт. Наличието на корпоративен уебсайт не изключва блога или обратното. Двата онлайн инструмента се допълват много добре.

### 3. СОЦИАЛНИ МРЕЖИ И РОЛЯТА НА FACEBOOK

Социалните мрежи несъмнено са революция в интернет. Потребителите им, както у нас, така и в чужбина нарастват с всеки изминал ден, а специалистите по публичен рилейшънс вече са разбрали мощното им влияние и възможностите, които те предоставят за популяризирането на дадена организация, продукт, услуга инициатива или личност.

В глобален план Facebook си остава най-използваната и влиятелна платформа, въпреки че новопоявилият се конкурент Google + набира все по-голяма скорост.

Макар че основната идея на Facebook е да се използва за поддържане на лични контакти, без да се превръща в инструмент за печалба, тази социална мрежа бързо стана мощно средство за целите на връзките с обществеността, маркетинга, продажбите, политиката, дори пропагандата.

Тематичните групи, които обединяват различни хора около общи каузи, възгледи и интереси, страниците, посветени на дадена компания, личност или организация, са нещо, което вече се доказва като силно средство за влияние.

Чрез създаване на нова група или страница на дадена компания или продуктите ѝ започва да се изгражда нейната вярна аудитория, която следи новините около въпросния продукт/кампания, коментира, задава въпроси и очаква отговори.

Създаването на група или страница е лесно и отнема няколко минути. Членството в група може да бъде затворено (само с покана) или достъпно за всички.

Друга полезна функция на Facebook е възможността за обратна връзка чрез функцията за пускане на анкети.

Една от най-честите критики към Facebook е, че платформата твърде често сменя интерфейса си и това до голяма степен обърква потребителите. Все пак Facebook си остава чудесно място за допълване на вече съществуващите PR активности, добро място за намиране на стари познати и много удобен ресурс за провеждане на проучвания сред определени групи от хора.

## 4. НЮЗЛЕТЪР

Нюзлетърът по своята същност представлява интерактивен онлайн бюлетин с красив дизайн, който се разпространява по електронна поща и прилича на уеб-базирана страница. Нюзлетърът може да е поставен в самия имейл или да е като прикачен файл, но при всички случаи се изпраща от организацията до определен списък с реципиенти. Целта му е да запознае потребителите с най-новото около компанията, нейните продукти и услуги, специални оферти и промоции.

Важно условие е реципиентите на нюзлетъра да са заинтересовани публики и да са заявили желание да получават подобна информация. В противен случай нюзлетърът може да бъде третиран като спам и да създаде негативен имидж за организацията.

Добре оформеният и с интересно съдържание нюзлетър може да увеличи посещаемостта на официалната страница на организацията, тъй като линковете в нюзлетъра водят директно към тази страница.

Нюзлетърите предлагат и възможност за обратна връзка – статистика относно това каква част от имейлите са били отворени, колко потребители са се насочили към сайта, колко потребители са блокирали електронната поща на подателя и т.н.

В сравнение с други дейности, изискващи сериозни инвестиции като изпращане на бюлетини по пощата или поставянето им в печатни издания под формата на вложки, за изпращането нюзлетъри чрез имейл не се изискват почти никакви средства. Друго предимство е, че времето за пристигане на електронно съобщение - имейл е много кратко.

## 5. VIRAL КАМПАНИЯ

**Viral** (от английски вирусно) е нашумяла маркетингова техника, която използва нетрадиционен подход при популяризирането на дадена марка, продукт или услуга и създаването на интерес чрез репликиращи се заразителни процеси, подобни на разпространението на обикновен или компютърен вирус.

Viral може да бъде разпространяван от уста на уста или чрез мрежовия ефект на интернет (чрез Facebook, Скайп, Tweeter и т.н.). Viral съобщението може да бъде под формата на видео клипове, интерактивни флаш игри, рекламни игри, електронни книги, брандиран софтуер, картинки и дори само текстови съобщения.

Целта на PR специалистите, които се стремят да създадат успешни вирусни кампании, е да открият хората, които са лидери на мнение и да създадат вирусни послания, които да се харесат на тази таргет група и да бъдат разпространени доброволно от потребителите.

Най-често използваните средства за осъществяване на Viral кампания:

- “От уста на уста”
- Интернет търсачки
- Блогове
- Социална мрежи като Facebook, Tweeter, Google +
- Имейл
- Видеоportали от типа на YouTube
- SMS
- Скайп, ICQ, MSN и др.

### **Пример за Viral кампания: Mazda, „Drive Ville“**

Добър пример за успешен Viral е кампанията на Mazda чрез играта Drive Ville. Компанията решава да промотира във Facebook своя модел Mazda 2. За целта е създадено Facebook приложение-игра на име „Drive Ville“. В играта потребителите могат да покарат новата Mazda 2 сред най-различни писти, състезавайки се със своите приятели. Така те трупат точки и може да си купуват различни екстри. Играта предизвиква силен вирусен ефект върху точната аудитория за този модел автомобили – младите хора, чиято първа кола може да е Mazda 2.