

ПОДХОДЪТ НА ВЪВЛИЧАНЕТО ОТ ГЛЕДНА ТОЧКА НА PR

ас. д-р Милен Филипов
Бургаски свободен университет

THE ENGAGEMENT APPROACH FROM A PR PERSPECTIVE

Assist. Prof. Milen Filipov, PhD
Burgas Free University

***Abstract:** The article presents the nature of the engagement approach and its importance for building mutually beneficial relationship between an organization and its stakeholders. It also demonstrates the potential of public relations to conduct this process of engagement through an open dialogue.*

***Key words:** engagement, public relations, transparent communication*

Същност на въвличането?

Въвличането е процес на обмяна на информация, активно слушане и учене от стейкхолдърите. Основната цел е изграждане на разбирателство и доверие относно въпроси от взаимен интерес на организацията и нейните ключови публики (стейкхолдъри). Въвличането на стейкхолдърите като процес се променя с времето както се променя и ролята на организациите в обществото.

Първият етап от развитието на въвличането се характеризира с реактивност на действията и комуникациите. Организациите под натиска на част от своите стейкхолдъри стартират въвличащи активности в стремежа си да тушират и избегнат негативна медийна публичност и активистки действия от страна на тези публики.

Във вторият етап в еволюцията на въвличането като подход въвличането на ключови публики се превръща в системна част от управлението на проблемите и репутацията. Организациите проактивно въвличат в комуникация и действия по-голям спектър от стейкхолдърите си с цел да разберат тяхната гледна точка и да предразположи тяхната обратна връзка.

Третият етап от развитието на подхода на въвличането се изразява в активното включване на стейкхолдърите по цялата верига на стойостта, за да увеличат своята конкурентност, като залагат на иновативност и кобрандинг.

Предпоставки за въвличане на стейкхолдърите.

Стейкхолдърите притежават способността, потенциала и ресурсите да влияят върху успеха и провала на организацията на различни нива. Например, да засегнат лиценза на компанията да извършва съответната дейност; да подкопаят доверието в организацията; да разрушат репутацията, като бойкотират отделен продукт или целия бранд. Водеща цел за въвличането на стейкхолдърите на организацията е осигуряването на по-адекватно разбиране на позициите им по отношение на ключови въпроси и впоследствие изграждането на взаимоотношения с ключови представители на отделните заинтересовани публики. Но във времето материална бизнес стой-

ност може да се реализира от тези взаимоотношения. Например, организациите, които са по-активни във въвлечането на стейкхолдърите формулират четири основни области на ценност² на въвлечането като процес:

- *Подпомагане на вземането на информирани решения чрез събиране на бизнес информация и избягване или намаляване на рисковете.*
- *Развитие и разширяване на пазари и възможности. Въвлечането на стейкхолдърите популяризира собствеността на проблемите и позволява на бизнеса да управлява как даден проблем се развива в пазара.*
- *Придаване на бранд стойност и изграждане на репутация. Въвлечането може да изгради доверието на публиките в организацията и да повлияе върху „социалното разрешително“ да осъществява дейности. **Building brand equity and reputation:***
- *Свързване на разнообразни позиции в едно с цел креативност и иновации.*

Принципи на въвлечането

Има много предизвикателства пред успешното въвлечане на стейкхолдърите, но те са малки в сравнение с риска стейкхолдърите да не бъдат навреме и стратегически въвлечани. За онези компании, стремящи се към активно управление на своите репутация и бранд, както и за лидерите отдадени на активно слушане и то не единствено в рамките на пазарите, а в обществото като цяло, уменията и способностите за ефективно въвлечане на стейкхолдърите днес са се превърнали в изключително важна управленска функция. Следните Принципи на въвлечането, формулирани през последните две десетилетия са отлична отправна точка за успешно въвлечане.

1. **Въвлечане на стейкхолдърите в проблеми, които са важни.** Фокусът трябва да бъде поставен върху ясни цели и материални бизнес потребности, които изискват действия. Необходимо е ясно да се демонстрира по какъв начин участието на ще добави стойност за организацията.

2. **Готовност за действия.** Въвлечането е ефективно, когато се използва, за да се мотивира вземането на конкретни решения, а не просто за задоволяване на организационни потребности от публичност. Стейкхолдърите подобно на самата организация разполагат с ограничено време и предпочитат да взаимодействат с организации, които са сериозни относно постигането на определена промяна.

3. **Въвлечане на правилните стейкхолдъри.** От изключителна важност е идентифицирането на правилните стейкхолдъри. Процесът трябва да бъде включващ и разнообразен. При селектирането на стейкхолдърите се взема под внимание експертността степента на влияние, желанието да взаимодействат с организацията и влиянието, което оказва върху самата организация.

4. **Въвлечане на овластени представители.** В процеса на въвлечане трябва да участват овластени представители на стейкхолдърите, които имат одобрението да излязат от зоната на комфорта.

5. **Определяне на споделена ценност.** Важно е всяка заинтересована публика директно да се облагодетелства от това, че е въвлечена, както и да разбира как другите се облагодетелстват.

6. **Постигане на съгласие за правилата на въвлечането.** Определят се обхватът, целите, ролите, правилата и рисковете от въвлечането в самото начало на процеса на въвлечане. Постига се съгласие за процесите за вземане на решения, разрешаването на конфликти и оценка.

7. **Управление на очакванията.** Важно е всички участници да имат реалистични очаквания и да постигнат съгласие за ясни и конкретни резултати от процеса на въвличане. Позициите на стейкхолдърите се използват за вземането на информиран решения, но отговорността за вземането на решенията остава приоритет на организацията.

8. **Предоставяне на адекватни ресурси. Успешното въвличане зависи от осигуряването на адекватни ресурси** (време, пари и хора). Когато е възможно възнаградете стейкхолдърите за тяхното време и разходи или им дайте възможност да определят получател на еквивалента на тези средства като дарение.

9. **Избор на подходящ формат.** Постигането на заложената цел силно зависи от правилния избор на формата (частни срещи, кръгли маси, дискусии, панели и др.).

10. **Равни условия.** Равнопоставеността в практическото въвличане силно зависи от разликите в привидната или фактическата власт на участниците. Това изисква ефективно модериране на целия процес, за да се осигури честно участие. Модерирането трябва да се основава върху обективност и доверие, както и подпомагане на гласовете на онези стейкхолдъри, които идват от по-ниско властово ниво.

- **Слушане на (критичните) вижданията на стейкхолдърите.** Въвличането като процес се основава на диалога, а не на асиметричната комуникация. По този начин гласът на всеки от стейкхолдърите ще бъде чул без каквито и да е ограничения или страх от някакво наказание.

- **Изграждане на доверие.** Другият задължителен компонент за реализиране на ефективно въвличане е доверието. То предварително трябва да бъде изградено, за да може да се получи амалгама между индивидуалните вярвания и организационните ценности. Тази смес може да се получи единствено при развиването и поддържането на дългосрочни взаимоотношения със стейкхолдърите.

- **Откритост на взаимоотношенията.** Тя се реализира посредством открита, откликваща, съдържателна и навременна комуникация. Общуването започва много рано, като включва документирани на процесите и позволява за обратна връзка от стейкхолдърите.

- **Отчетност на въвличането.** Въвличането трябва да бъде пряко обвързано с мениджмънта и вземането на решения в организацията, посредством конкретни действия и/или отговор последващ въвличането.

- **Далечен хоризонт.** Процесът на въвличане задължително трябва да съдържа етап на поуците. В него стейкхолдърите оценяват успеха едновременно на самия процес на въвличането, както и резултатите от него. Необходимо е да се прецени дали допълнителни стъпки са необходими за разширяване на хоризонта на въвличането.

Въвличането като процес е в много по-голяма степен приоритет на публичен рилейшънс отколкото на маркетинга. Основната причина е природата на публичен рилейшънс да изгражда и поддържа взаимноизгодни отношения посредством проактивен диалог със стейкхолдърите. Въвличането днес се осъществява едновременно офлайн и онлайн. Реализирането на различни видове планирани събития във физическата среда предоставя уникални възможности за директен контакт на част от стейкхолдърите с организацията. Оказва част от заинтересованите страни, които по една или друга причина не са взели пряко участие стават съпричастни или биват въвличани по индиректен начин с организацията в онлайн пространството. Различните комуникационни канали – социални мрежи и социални медии обуславят кумулативния ефект от въвличането. Онлайн лидерите на мнения (блогъри, например) се превръщат в ключови източници на информационни вълни. Кое то ги прави изклю-

чително важни за организацията от гледна точка на влиянието, което имат върху своите последователи. Самите лидери на мнение формират т.нар. публика на въвлечените, която се оказва най-важната за фокуса на усилията на PR специалистите. Подценяването на силата на тези формални или неформални лидери може да доведе до нанасянето на сериозни щети върху бранда. Критиката се е превърнала в неразривна част от здравия разум, споделено вярване, което е трудно да бъде променено дори за продължителен период от време.

Ето защо позитивното въвлечение на стейкхолдърите в диалог с организацията е от изключителна важност за осигуряването на стабилност на бранда в дългосрочен план. Предоставянето на надеждна и полезна информация поддържа именно тази най-важна публика адекватно и навременно информирана. Ето защо PR практиците трябва постоянно да следят за точността и обективността на информацията, както и за личния опит на въвлечените публики. Опасно е тези публики да бъдат оставяни да разчитат на спорни факти или негативни преживявания. Липсата на точност предразполага организацията или бранда към изграждането на погрешни впечатления и опит. Именно подобни опасности трябва да бъдат пресичани още в зародиш, за да не се изгражда образ на незаинтересована и безразлична организация.

Въвлечените стейкхолдъри могат да бъдат разглеждани или като социални репортери, за които фактите са важни или като високостойностни клиенти. В първия случай те трябва да получават точна и акуратна фактологична информация. Дали тяхното мнение съвпада или не с това на организацията не е от значение. Във втория случай, от гледна точка на високата им стойност като клиенти, се изисква техните потребности, независимо дали са големи или малки, са удовлетворени и то по един адекватен начин.

PR, по своята същност е комуникативна технология, основаваща се на обективността. Основната разменна монета е доверието, което PR изгражда и поддържа във взаимоотношенията, които развива със стейкхолдърите си. За разлика от рекламата пбблик рилейшънс не продава продукти, а изгражда контекст на доверие, в който продажбата да се реализира. Този контекст се изгражда постепенно и плавно посредством достъпен език, който е изчистен от преувеличения и корпоративна фразеология. Основната характеристика е липсата на упражняван комуникационен натиск върху публиките. В по-голямата си част политиките с тяхното комуникиране са пример за това как възможностите на пбблик рилейшънс се използват по превратен начин. Но тази практика се среща изключително често и в корпоративния свят. Използването на професионален жаргон на практика изолира организацията от нейните стейкхолдъри. Именно тук се намесва пбблик рилейшънс със способността си да „превежда“ на разбираем и достъпен език същността на даден проблем или бренд посланията.

Видове публики от гледна точка на въвлечането

Въвлечена публики

Това са публики, които са пряко ангажирани и общуват с организацията. Те споделят своя пряк опит за организацията със своите последователи в социалните мрежи и медии. Изказват лични мнения като по този начин променят общоприетото мнение за организацията. Въвлечените, ангажираните, публики представляват най-малката част от всички публики, но за сметка на това са основен източник на мнения за търсещите информация.

Въвлечената публика се разделя на три категории – привърженици, които осигуряват подкрепа за организация или при решаването на проблема; противници,

които винаги са срещу организацията; задаващи въпроси, които нямат формирано мнение, но взаимодействат с организацията, за да разберат по-добре действията на организацията.

PR специалистите трябва силно да стимулират подкрепата на привържениците. Активно да ангажират онези, които търсят отговори на своите въпроси, като предоставят отговори и изграждат доверие. Основната цел е тази категория публика да бъде превърната в привърженици. На противниците трябва да се предоставят факти по един открит начин, за да се избегне изкривяване на информацията

Публика търсеца информация

Това са индивиди, които следят интересуваща ги информация, но не влизат в директен контакт с организацията в наличните комуникационни канали. Това са хора, които държат да са осведомени по дадена тема. Поради тази причина те следят въввлечените стейкхолдъри и формират положителни и негативни мнения на базата на онова, което тези публикации споделят.

Осведомена публика

Те имат определена информация за дадена организация, бранд или проблем, която обаче е недостатъчна. Но в повечето случаи тази публика не държи да знае повече.

Невъвлечена публика

Това е най-големият дял от съвкупността от публикации на една организация. Те не познават организацията, бранда или конкретен проблем. По-големият проблем е, че тази публика може и да не иска да се осведомява. Насочването на убеждаваща комуникация към нея в повечето случаи е загуба на време. Процесът на въвличане на тази публика изисква предварително задаване на контекста, в който да бъде въввлечена. Разделението на тези публиките е условно тъй като динамиката на контекста, в който функционира организацията заедно със своите стейкхолдъри, е изключително висока.

В заключение може да се каже, че подходът на въвличането е основен управленски подход, който е част от арсенала на пбблик рилейшънс. Въвличането позволява на организацията активно да комуникира чрез ефективен диалог с въввлечените публикации. Тези публикации в голямата си част са източници на информация и мнения за търсещите информация и осведомените публикации. Въвличането е ефективно и за привличане на вниманието, интереса и в крайна сметка действията на неввъвлечената публика.

Благодарение на въвличането като подход организацията има възможност да развива взаимноизгодни отношения със своите публикации. Това от една страна води до създаването на контекст за реализиране на „покупка“ или решаване.

Литература:

1. Joseph, J. The experience effect : engage your customers with a consistent and memorable brand experience, AMACOM, 2010.
2. Ministerial Council on Mineral and Petroleum Resources, Principles for Engagement with Communities and Stakeholders, 2005
3. Morris, J., Baddache, F. Back to Basics: How to Make Stakeholder Engagement Meaningful for Your Company, BSR, 2012.
4. Sharma, R. The Six Principles of Stakeholder Engagement, Supply Chain Management Review, 2008, pp. 1-8.