

ПЕРСОНАЛИЗИРАН ПЪБЛИК РИЛЕЙШЪНС И ИЗГРАЖДАНЕ НА ВЗАИМООТНОШЕНИЯ

ас. д-р **Милен Филипов**
Бургаски свободен университет

PERSONALIZED PUBLIC RELATIONS

Assist. prof. Milen Filipov, PhD
Burgas Free Universiti

Резюме: *Персонализирането на публич рилейшънс намира все по-широко приложение в корпоративните комуникации. От една страна това се дължи на социалната трансформация на обществото. Наблюдава се преход от общество на авторитета към общество на препоръките. Публич рилейшънс като технология за водене на диалог се налага като водещ комуникационен подход в общуването между отделните бизнеси и техните стейкхолдъри. Динамиката на този диалог изисква активно персонализиране на съдържанието и самия диалог. Това се налага от необходимостта от зачитането на стейкхолдърите като отделни личности.*

Ключови думи: *публич рилейшънс, взаимоотношения, персонализиране, диалог, нулев момент на истината*

Abstract: *Personalization of Public Relations is more widely applied in corporate communications. This is due to the transformation from an Age of Deference to an Age of Reference. Public Relations as a social communication approach for conducting open dialogue proves to be a leading approach in the B2B and B2C communication. The dynamics of this dialogue requires active content personalization. This is due to the necessity to view stakeholders as separate individuals.*

Key words: *public relations, relationship, personalization, dialogue, zero moment of truth*

Персонализирането на комуникацията между организацията и нейните стейкхолдъри се дължи на фундаменталната промяната, която интернет като комуникационна платформа предизвиква в стопанския и нестопанския сектори. Разнообразните комуникационни канали, които Мрежата предоставя, променят и начина, по който организациите и техните ключови публики общуват. Системата на масовия маркетинг с нейната комуникационна ракета носител – рекламата, изграждат основата на йерархично структурираната и в преобладаваща степен асиметрична комуникация в обществото още от епохата на Индустриалната революция.

В тази епоха на подчинение на корпоративния авторитет доверието към изпращаните послания е най-високо в периферните целеви аудитории, които са най-отдалечени от източника. Онези, които се намират на най-ниските нива в социалната пирамида, отправят поглед изпълнен с възхищение и благоговееие и се доверяват на думите на едни отдалечени авторитети. Силно влияние върху достоверността на посланията,

респективно и върху доверието в тази епоха оказват масмедияте. Достоверността и доверието към посланието нараства с размера на медийните аудитории, тъй като те възприемат масмедията като очаквания обединител нацията.

Но тази ситуация благодарение на WEB 2.0 търпи драстични промени. Различните социални сегменти вече имат възможността свободно да общуват помежду си, без да разчитат на масмедията. Освен това, социалните мрежи като един от основните комуникационни канали в Web 2.0 позволяват на обикновения човек директно да общува с организацията. Всеки може да се превърне в създател на съдържание и да изгради своя общност от последователи. Свободният достъп до информация, посредством алтернативни информационни канали, прави среднестатистическия човек далеч по-информиран и знаещ. Това в голяма степен му позволява да поставя под съмнение посланията, идващи от корпоративни или властови авторитети. Оказва се, че днес препоръка от най-близкия социален кръг на личността има далеч по-голяма тежест от корпоративните послания.

Днес се говори, че обществото е навлязло в „Епохата на препоръките“. В тази епоха изграждането и поддържането на взаимоотношения, базирани върху доверие, персонализиран и открит диалог между организацията и нейните заинтересовани публики, се налагат като водеща едновременно екшън и комуникационна стратегия.

Една от основните причини е, че отделният човек далеч повече се доверява и търси хора, които имат сходен опит и преживявания. Друга важна характеристика е, че задължително подлага корпоративните послания за продукт или услуга на лично търсене в алтернативни медии в Мрежата. Това води до появата на т.нар. нулев момент на истината.

Нулевият момент на истината преобръща традиционния AIDA модел в маркетинга, през който преминава потребителя при вземането на решение за закупуване на продукт или услуга. Потребителите на първо място „търсят информация в интернет чрез различните търсачки (50%)“ [1], а на второ – те се „допитват до роднини и приятели относно продукта (49%)“. [2]

„Това е нов момент при вземане на решение, който се случва стотици милиони пъти на ден на мобилните телефони, лаптопите и настолни устройства от всякакъв вид. Това е моментът, където се случва маркетингът, информирането и където потребителят взема решения, които засягат успеха и провала на почти всеки един бранд по света. В Google, ние го наричаме нулевия момент на истината.“ [3] Тази ситуация изисква организации от всякакъв вид да пренастроят „съзнанието“ си от подход на масово информиране и предлагане на продукти и услуги към един нов фокусиран и силно персонализиран подход на образване и убеждаване.

Днес потребителите имат по-големи очаквания. Те са по-добре информирани, силно селективни са в избора си и далеч по-лесно и бързо отказват предложенията на стопанските или нестопанските организации. Ежедневната канонада от рекламни послания ги отблъсква. Само най-релевантните, силно персонализираните и кастамизирани, креативни и най-точно насочени послания успяват да преодолеят индивидуалните перцептуални филтри на целевите публики. Ако потребителят не открие непосредствената си изгода, посланието отскача от съзнанието му и отива на бунището за корпоративно празнодумие.

В тази нова ера на препоръките хората търсят полезно и качествено съдържание и споделени персонални преживявания, които обогатяват техния живот. В икономика основана на преживяванията, ефективното прилагане на релевантни и културни маркири, заема водеща позиция. Животът на отделния човек се превръща в пазар. В една такава обстановка, пбълик рилейшънс е социално-икономическата комуникационна технология, разполагаща с необходимия инструментариум, чрез който организацията да

води симетрична комуникация, развиваща се до открит диалог с много по-малки сегменти от своите заинтересовани публики. „Поради фрагментирането на масмедийте, ускорено от увеличаването на броя на медиите (кабелна телевизия, Интернет и т.н.), пб̀блик рилейшънс се пренасочва към (или вероятно просто преоткрива) интерперсонални канали за комуникация“ [4]

Масовото разбиране на пб̀блик рилейшънс като подход за управление на комуникацията, публиките и общественото мнение търпи промяна. Ледингъм (Ledingham) и Брунинг (Bruning) твърдят, че връзките с обществеността (public relations) трябва да се разглеждат през призмата на „изграждането, подхранването и поддържането на взаимоотношения“. Това разбиране на пб̀блик рилейшънс като технология за създаване и поддържане на взаимоотношения е отразено и в дефиницията на Кътлип (Cutlip), Сентър (Center) и Бруум (Broom), а именно, че пб̀блик рилейшънс е „мениджърска функция, която установява и поддържа взаимноизгодни взаимоотношения между организацията и публиките, от които зависи нейния успех или провал“. [5]

Научни изследвания в полето на пб̀блик рилейшънс, твърдят, че основното предназначение на PR е да изгражда взаимоотношения, а не просто връзки със заинтересованите публики на организацията (Ledingham, 2003; Heath, 2001) и, че силата и ефективността му се крие именно във функцията на комуникацията да се изграждат не просто връзки, а взаимоотношения (Grunig, Grunig, & Dozier, 2002). Развиването и поддържането на взаимоотношения според Хийт (Heath) се крие в практическото реализиране на понятията като споделено значение, социален капитал, ефективно слушане, взаимна изгода, доверие и взаимодействие и че същността на новото разбиране за практикуване на пб̀блик рилейшънс са взаимноизгодните взаимоотношения, които организацията трябва да има правото да практикува“ [6] Взаимоотношенията от гледна точка на пб̀блик рилейшънс се разглеждат като динамични актове на размяна и интеракция между организацията и нейните заинтересовани публики.

Бруум (Broom), Ричи (Ritchey) и Кейси (Casey) дефинират взаимоотношенията като „транзакции, които включват размяна на ресурси между организации ... [които] водят до взаимна изгода, както и взаимно постижение“.[7] Ледингъм (Ledingham) и Брунинг (Bruning) и колегията надграждат разбирането за взаимоотношенията между организацията и нейните стейкхолдъри като размяна между участниците в тях, като определят взаимоотношенията като връзки и влияние като „състоянието, съществуващо между организацията и нейните ключови публики, в което действията и на двете страни може да повлияе върху икономическото, социалното, културното или политическото благосъстояние на другия“ [8]

От гледна точка на стратегическото управление, взаимоотношенията, предоставят поведенчески контексти на заинтересованите публики на организацията от една страна, а от друга – намаляват скъпоструващите въздействия от една организационна криза. „Предвиждайки проблеми, идентифицирайки ключови публики, изграждайки и поддържайки взаимоотношения, които намаляват конфликтите, добивайки вътрешната сила за осъществяване на необходимите промени – всички тези задачи изграждат ядрото на пб̀блик рилейшънс, което е истински стратегическо“ [9]

Постмодерното разбиране за взаимоотношенията през призмата на пб̀блик рилейшънс ги определя като основно предизвикателство при всички интеракции. Социалните взаимоотношения се формират от сблъсък между конкуренцията и стремежа за доминиране, което ги прави непланирани и непредвидими. Стъпвайки върху тази основа Хунг дефинира взаимоотношенията в контекста на пб̀блик рилейшънс като „динамична социална цялост ...[основана върху] непрекъснато взаимодействие между противоречиви очаквания. Така взаимоотношенията се разбират като формиращи спирала актове, а не като линейни интеракции, защото участниците действат и

реагират в контекста на тези взаимоотношения, което води до промяна на реалността.“ [10]

Стратегическото управление на взаимоотношенията включва в себе си преживяването като пресечна точка на комуникации и действия. Днес поведението на организацията и нейните заинтересовани публики в много по-голяма степен влияят върху развиването на взаимоотношенията в положителна или негативна посока. „Това, което една организация прави (отколкото онова, което казва), оказва силно влияние върху онова, което хората мислят и казват за нея и взаимоотношенията, които те имат с тази организация.“ [11] По този начин чрез публичен рилейшънс се управлява поведението на организацията, посредством един непрекъснат процес на сканиране на вътрешната и външната организационна среда, застъпвайки се и балансирайки потребностите на публиката.

В този процес на стратегическо управление на взаимоотношенията диалогът има своето централно място от гледна точка на теорията. В практиката обаче извеждането на комуникацията до нивото на открит равнопоставен диалог не се възприема с особен ентузиазъм. Една от причините е, че голяма част от висшите мениджъри, а и немалка част от комуникационните специалисти, не виждат позитивите и пряката връзка между диалога и изграждането и поддържането на взаимоотношения. Но в създаването и поддържането на полезни взаимоотношения между организацията и нейните заинтересовани публики диалогът е неизбежен като комуникационен подход. Това се дължи на факт, че диалог така или иначе се води сред самите публики – вътрешни и външни. Стойкик встрани като пасивен слушател организацията изпуска тотално контролът над циркулиращите послания, които пряко я касаят. Това дава възможност на конкуренцията да се включи и да се възползва, постигайки своите цели като откъсване на пазарен дял, например. „Онова, което прави диалогът е да променя природата на взаимоотношенията между организацията и публиките, като поставя акцента върху взаимоотношенията“. [12]

Диалогът в своята същност се основава на професионалната етика и морал. Той не просто включва отдаденост на изграждането и поддържането на взаимоотношения. Той възниква тогава, когато участниците в него приемат да загърбят различията си достатъчно дълго, за да могат да разберат и приемат гледните точки, позициите и ценностите на срещнатата страна. „Диалогът се основава на желанието да се „продължи разговорът“ – не с цел да се въздейства върху другия със силата на нечия ерудиция, а като средство за разбиране на другия и достигане на взаимно удовлетворяващи позиции.“

С това ново разбиране за публичен рилейшънс като технология за създаване и развиване на взаимоотношения и влиянието на социалните медии и мрежи персонализирането като подход в протичащия диалог между организацията и нейните публики и обратно заема ключово място.

Персонализирането на комуникацията между организацията и нейните публики бележи своето завръщане след продължителен период на масово предлагане на продукти и услуги главно посредством масмедийте. Засилването на персонализирана комуникацията се наблюдава както между организация и крайни потребители (B2C), така и при общуването между компании (B2B). Организацията се стреми да отговорят на очакванията на потребителите за релевантно преживяване и да печелят конкурентната надпревара в една реалност на ограничени бюджети. Днес социалните мрежи и медии изискват от организациите да пренастроят начина си мислене и да започнат да говорят, понякога дори на всеки отделен потребител. Според някои експерти персонализирането е бъдещето на корпоративните комуникации. „Световната икономика ще бъде движена от персонализирането. Сигнали за това се появяват във всяка индустрия

... Успешната конкуренция в “персоналната икономика“ изисква по-гъвкави умения, по-детайлни бази данни и коренно различна настройка на мисленето, от тази която повечето организации притежават“. [13]

Персонализирането дава възможност за адаптиране на точките на контакт между организацията и нейните ключови публики спрямо конкретния контекст или предпочитанията на потребителя, чрез персонализирани послания. Това означава, че вече не достатъчно организацията да създава едно послание, което да отговаря на потребностите на цялата ключова публика. Необходимо е организацията да изпраща отделни персонализирани послания към всеки един представител на тази ключова публика. По този начин комуникацията става по-ефективна и в резултат на това, например се увеличават реалните потребители или се засилва убедеността за извършване на покупка.

Опосредстването на персонализирането на посланията се извършва чрез софтуерни инструменти за персонализиране в реално време, които позволяват създаването на персонализирани, кастъмизирани преживявания за всеки член от мрежата на ключовите публики на организацията. Така например тези инструменти за персонализиране в реално време, при посещение на корпоративния сайт, извършват следното:

„Идентифицират характеристиките на посетителя като покупателна нагласа, поведение, индивидуалност, гео-локация, фирмографика и т.н.);

На основата на тези характеристики, софтуерът представя най-релевантните текстове, изображения, оферти или призови, създавайки преживяване изключително кастъмизирано за всеки уникален посетител“. [14]

В заключение може да се каже, че тенденцията на персонализирането на публичен рилейшънс, е набиращ скорост процес. Епохата на препоръките поставя своя отпечатък върху комуникационните подходи, изразяващо се в надграждането връзките между организацията и членовете на заинтересованите ѝ публики до развиване на тези връзки до ниво на индивидуални взаимоотношения. Успехът на организацията (стопански и нестопански) зависи изключително много от пренастройването на начина на мислене и разбирането за провеждането на комуникацията.

Факт е, че социалните и икономическите промени налагат преосмисляне на традиционния информационен подход в комуникацията. При този комуникационен модел аудиториите биват облъчвани с рекламни послания, от което се очаква да се повишат продажбите. Желанието на компаниите да „ударят“ силно пазара с рекламните си послания, води до вдигането на шум и често до отблъскване на потребителите. Ето защо този подход, който е част от епохата на корпоративния авторитет е неефективен в епохата на препоръките и взаимоотношенията. Медиите днес са силно фрагментирани, както и самите аудитории. Достъпът до информация в интернет е свободен, което дава възможност на потребителите да се образуват и да изискват повече от компаниите. Наличието на информация води и до появата на нулевия момент на истината за потребителите и компаниите. Това води и до промяна на изискванията в общуването, а именно персонализирането на комуникацията.

Персонализирането се изразява в създаването на силно релевантно, полезно и забавно съдържание. То отговаря на интересите на потребителя и точно се вписва в тяхната персона. Публичен рилейшънс в много голяма степен е комуникационната технология, с която ефективно да се персонализира комуникацията и да се изградят и поддържат взаимноизгодни взаимоотношения. Водеща стратегия в публичен рилейшънс е воденето на диалог със заинтересованите публики.

Литература:

1. Google/Shopper Sciences, Zero Moment of Macro Study, Apr 2011, p. 11.
2. Google/Shopper Sciences, Zero Moment of Macro Study, Apr 2011, p. 11.
3. Lecinski, J. Winning the Zero Moment of Truth, Google Inc., 2011, p. 11
4. Kent, M., Taylor, M. Toward a dialogic theory of public relations, *Public Relations Review* 28 (2002), p. 23
5. Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations* (8th edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall., p. 1
6. Grunig, L. A., Grunig J. E., & Dozier, D. M. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
7. Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 9, p. 91.
8. Heath, R. L. (2001). Shifting foundations: Public relations as relationship building. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 1-10). Thousand Oaks, CA: Sage., p 2-3.
9. J.A. Ledingham, S.D. Bruning, *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*, Lawrence Erlbaum, Hillsdale, NJ, 2000, p. 55.
10. Murphy, P. (2007). Coping with an uncertain world: The relationship between excellence and complexity theories. In E. L. Toth (Ed.). *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (pp. 119-136). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates., p. 119
11. Hung, C-j. F. (2007). Toward the theory of relationship management in public relations: How to cultivate quality relationships? In E. L. Toth (Ed.). *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation* (pp. 443-476). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates., p. 469-470
12. Grunig, J. E. & Hung, C-J. F. (2002). The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study. Paper presented at the PRSA Educator's Academy 5th Annual
13. Kent, M., Taylor, M. Toward a dialogic theory of public relations / *Public Relations Review* 28 (2002), p. 22
14. Kasanoff, B.: In: *A Marketing Imperative: Profile, Personalize, and Profit. Delivering a Personalized Experience to Drive Sales and Marketing*, Coremetrics, 2010, p.

Данни за автора

асистент д-р Милен Филипов
Бургаски свободен университет
email: mfilipov@bfu.bg
тел.: +359 56 900 595