

ИНТЕРАКТИВНАТА КОМУНИКАЦИЯ КАТО PR СТРАТЕГИЯ В ДИГИТАЛНИТЕ ПЛАТФОРМИ

МИРОСЛАВА ЦЕНКОВА

Interactive Communication as a PR Strategy in the Digital Platforms

Miroslava Tsenkova

Резюме: Изследователският фокус в статията е насочен към разкриване на работещи практики в интерактивната комуникация между бранда и потребителите, за да бъдат изведени основните стратегии, които се оказват печеливши за развитието на компаниите и за позиционирането им в пазарното пространство. Именно взаимодействието с потребителите в социалните платформи, специалното отношение към личността на всеки един от тях и искрената заинтересованост към проблемите им, са основните фактори върху които се гради корпоративният успех.

Наличието на интерактивна връзка провокира хората да сътрудничат, да се превръщат в генератори на идеи, да градят своята социална самоличност, идентифицирайки се с корпоративната онлайн общност. Този непрекъснат диалог трябва да бъде стимулиран всекидневно чрез полагането на постоянни усилия, за да бъде изграден мостът на доверието. Основният акцент в настоящата статия е да се покаже как чрез използване на интерактивната комуникация като метод за привличане и ангажиране на потребителите може да бъде постигнат значителен растеж на корпоративната мрежа, като по този начин се увеличава стойността на системата за всеки един от нейните потребители и това води до успех на бранда.

Ключови думи: интерактивна комуникация, корпоративен диалог, PR стратегия, онлайн общност

Abstract: The research focus in the article is aimed at revealing working practices and models in interactive communication between the brand and the consumer in order to highlight the main strategies that are profitable for the development of the companies and for their positioning in the market space. It is the interaction with users in the social platforms, the special attitude towards each person's personality and the sincere interest in their problems that are the main factors on which the corporate success is based.

The existence of an interactive connection provokes people to cooperate, to be connected in a continuous dialogue and to build their social identity, associating themselves with the corporate online community. The interactions with users in the social platforms, the special attitude towards the personality of each one of them and the sincere interest in their problems are the main factors on which the corporate success is based.

Interactive communication should be stimulated on a daily basis by making constant efforts to build the bridge of trust. The main focus in this article is to demonstrate how by using interactive communication as a method of attracting and engaging users can be achieved significant growth in the corporate network, thus increasing the value of the network itself for each of its users that leads to the success of the brand.

Keywords: interactive communication, corporate dialogue, PR strategy, online community

Развитието на интерактивната комуникация е логично следствие от дигиталната трансформация на бизнеса, което налага нови форми на общуване с потребителите. Успешните компании мотивират своите клиенти да участват в корпоративната комуникация, като им предоставят свобода, емоционални преживявания с марката, възможност за творчество и платформа за споделяне на нещата, които ги вълнуват. Всичко това едва ли би било възможно без създаването на технологията Web 2.0 през 2004 г. от компанията O'Reilly Media, когато Тим О'Райли я определя като: "бизнес революцията в компютърната индустрия" (O'Reilly, 2006). Неслучайно откритието е революционно,

защото платформата предлага на уеб потребителите ново поколение услуги, даващи им възможност активно да участват и да взаимодействат в комуникационния процес.

Трябва да се отчете ролята и на предходната платформа Web 1.0, като информационен портал, където уеб ползвателите са привлечени от мрежата, като място за получаване на информация. Въпреки, че потребителите не могат да пишат мнения, коментари и препоръки, създаването на Web 1.0. дава възможност развитието на Web 2.0, като следваща стъпка в еволюцията на мрежата, където се насърчава участието, сътрудничеството и обмена на информация чрез използването на блогове, социални медии и видеопотоци. Именно възникналата необходимост от взаимодействие между мрежата и уеб потребителите налага създаването на технологията Web 2.0, която се превръща в мощен маркетингов инструмент в корпоративната политика.

Джей Бернард посочва основните различия между платформите: „За разлика от Web 1.0, Web 2.0. улеснява по-свободното взаимодействие между уеб ползвателите и сайтовете. Технологията Web 2.0 подобрява възможностите за изграждане на партньорства, защото позволява на крайните потребители да взаимодействат с информация помежду си и с организации, които произвеждат информационно съдържание. Web 2.0 улеснява интерактивността и многопосочния обмен на информация между партньорските организации. Авторът подчертава, че „технологията Web 2.0 предлага възможност за включване на основни маркетингови стратегии в усилията при създаване и разпространение на продукти, които са добре позиционирани и достъпни за крайните потребители. Могат да се използват няколко канала Web 2.0 за бързо повишаване на осведомеността за изследователските продукти. Това включва не само социални мрежи като Twitter и Facebook, но и използването на всички възможни уеб 2.0 канали. (Bernhardt, Mays, Krueter, 2011)

Благодарение на богатия инструментариум на Web 2.0, става възможно поощрението на колективното сътрудничество и задълбочаването на корпоративния диалог, което е гаранция за подобряване на конкурентното предимство и повишаване на маркетинговите показатели. Това твърдение се допълва от електронния речник IGI Global, който дава точна дефиниция за същността и значението на корпоративния диалог: “Концепцията за корпоративния диалог се основава на идеята, че компаниите могат да премахнат бариерите,

породени от хартиените формати, чрез използване на възможностите на Web 2.0. По този начин те могат да предоставят информация, която е много по-подробна и полезна за заинтересованите страни, а също и чрез използването на нови платформи да позволи ефективното участие на външни потребители.¹

Именно чрез предоставяне на платформа за свободно споделяне и участие на клиентите в нея и чрез внимателно проучване на техните нагласи и желания, компаниите биха могли по-качествено и надеждно да използват събраната информация за задълбочаване на общуването с публиките, за вземане на стратегически решения, както и за развитие на корпоративната политика. Корпоративният диалог с потребителите е ключовото звено за създаване на стойност в комуникацията, както и за изграждане на общност от последователи и посланици на бранда. Чрез непрекъснатия процес на общуване, хората и компаниите се свързват в неразрушим съюз и доверието става заслужено изподелено.

Задълбочаването на уеб взаимодействието е заложено и в концепцията на технологията Web 3.0 (семантична мрежа), което ще направи живота на хората по-лесен и интуитивен. Целта на семантичния уеб е насочена в полза на потребителите, така че информацията в мрежата да стане разпознаваема за машините и те да могат да интерпретират смисъла на думите.

През 2007 г. Джейсън Калаканис в своя блог разкрива същността и значението на Web 3.0. Според интернет предприемача „Web 3.0 е платформа, предоставяща висококачествен контент и услуги и е създадена от способни хора, използващи възможностите на платформата Web 2.0.“ (Calacanis, 2007). Тоест Web 2.0 услугите се превръщат в Web 3.0 услуги, насочени към индивидуалните особености и предпочитания на всеки един потребител въз основа на когнитивното разпознаване на основните характеристики на концепцията Web 3.0: „Семантичната мрежа подобрява уеб технологиите, така че да се генерира, споделя и свързва съдържание чрез търсенеи анализ въз основа на способността да разбира смисъла на думите, отколкото на ключови думи или цифри“²

Том Фликърс обобщава основните характеристиките на платформите Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. Авторът систематизира функциите на трите технологии (Фиг. 1 и Фиг. 2) (Fleerackers, 2018).

¹ IGI Global. <https://www.igi-global.com/dictionary/corporate-dialogue/34181>

² <https://www.expertsystem.com/web-3-0/>

Таблицата дава по-точна представа за използването на дигиталния инструментариум в платформите за целите на интерактивната комуникация между бранда и потребителите, както и за развитието на корпоративния диалог през годините.

Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
Предимно за четене	Четене и писане	Персонален
Фирмено ориентиран	Социално ориентиран	Персонално ориентиран
Статични страници	Блогове/Каталози	Онлайн потоци
Собствено съдържание	Споделено съдържание	Консолидирано съдържание
WEB форми	WEB приложения	Умни приложения
Справочници	Маркиране	Потребителско поведение
Брой посещения на страница	Цена за клик (хипервръзка)	Ангажираност на потребителите
Банери за реклама	Интерактивна реклама	Поведенческа реклама
Британика онлайн	Уикипедия	Семантична мрежа
HTML / Portals	XMS / RSS	RDF / RDFS / OWL

Фиг. 1

Предимствата от прилагането на технологиите Web 2.0 и Web 3.0 се изразяват в по-голяма ангажираност на потребителите, както и в предлагане на споделено и консолидирано съдържание. Уеб приложенията и блоговете в Web 2.0 са заменени от “умни приложения” и “онлайн потоци” в Web 3.0. Том Фликърс разглежда последната технология, като семантична мрежа, в която компютрите имат достъп до структурирана информация за различни приложения. Авторът акцентира върху възможностите на новата платформа, свързани с използването на “умно търсене”, “умни реклами”, “умни интерфейси”, “виртуално пазаруване”, както и върху на влизането на виртуалните светове в обществения живот и в света на бизнеса. (Фиг. 2)



Фиг.2

Много от технологичните компании инвестират значителни средства в развитието на изкуствен интелект и добавена реалност. Технологиите са основните двигатели за промяна на корпоративната политика. Гугъл стартира програма за подпомагане на компании, посветени на разработване на изкуствен интелект, като им предоставя технологична информация и финансова подкрепа³. Изследователи като Стефан Летис, Фернандо Луис Алмейда, Том Фликърс, Камбил и др. разкриват характеристиките на следващите еволюционни стъпки от развитието на мрежата, като логично продължение на мрежовата

³ <https://technews.bg/article-99425.html>

еволюция. Усилията на специалистите са насочени върху разработването на следващото поколение мрежи: Web 4.0 и Web 5.0.

Web 4.0 е мобилно пространство, където потребителите – и реалните и виртуални обекти – се интегрират заедно, за да създадат стойност, а Web 5.0 е сензорно емоционално пространство, където можем да пренесем мрежата от емоционално плоска среда в пространство с богати взаимодействия“. (Kambil, 2008) Том Фликърс допълва тези определения, като посочва, че Web 4.0 е мобилна мрежа, която свързва всички устройства в реалния и виртуалния свят. И акцентира върху това, че все още се работи върху Web 5.0., като симбиотична мрежа, базираща се върху взаимодействието между хората и компютрите, въз основа на невротехнологията. Web 5.0 ще бъде отворена, свързана и интелигентна мрежа, т.е. емоционална мрежа, която ще може да картографира и разчита емоциите на хората. (Fleerackers, 2018)

Законът на Робърт Меткал⁴ гласи, че „ценността на мрежата“ нараства експоненциално с броя включени абонати в нея. Колкото повече нараства мрежата, толкова повече расте и ценността ѝ, а разходите за един потребител остават непроменени. (Ето защо колкото повече се задълбочава корпоративният диалог и се обръща персонално внимание на всеки един потребител, компанията печели все повече съмишленици, които допринасят за засилване ценността на бранда.) Тук трябва да се отбележи, че законът, датиращ от 1972 г., е общовалиден и за дигиталните мрежи.

Разрастването на мрежата не бива да е самоцел, тъй като не носи добавена стойност за компанията, която го използва. Привличането на нови клиенти и ангажирането им в социалната платформа трябва на първо място да дава конкретна стойност за самия потребител. Това е единственият начин да се задържи вниманието му и постепенно да се превърне в истински последовател на бранда. Само тогава той става реален ползвател на продуктите и услугите и допринася за постигането на корпоративен успех.

Интерактивната комуникация е първото звено в тази верига на взаимодействия. Това е инструмент, който позволява на компанията да привлече вниманието на новите последователи и да ги увлече в активно участие в корпоративните платформи. За тази цел е нужна допълнителна емоционална или чисто материална стимулация, като раздаване на

⁴ „Роберт Меткалф“. В: История компютера. <http://chernykh.net/content/view/509/705/>

награди или игри, грабващи дългосрочно интереса на участниците. По този начин се стига и до крайната цел, а именно увеличаване на потенциалните клиенти, които вече притежават продукти на марката или се показали интерес към тях.

Филип Котлър също поставя акцент върху значимостта и удовлетвореността на клиента: „компаниите трябва да осъзнаят, че имат нов шеф – клиентът. Ако вашите хора не мислят винаги за клиента – значи не мислят добре.“ (Котлър, 2010) И допълва, че най-важното правило, което никога не бива да се нарушава, е следенето на потребностите на клиентите.“ (Котлър, 2010) Котлър отчита и още едно конкурентно предимство на успешните компании, които стоят близо до своите клиенти, предлагат им интересно съдържание, ценности и мотивация да се връщат отново в компанията: „Всеки път, когато се променя макроикономическата среда, се променя и потребителското поведение. Оттам и маркетингът. В маркетинга на бъдещето компаниите ще се различават по ценностите, които изповядват, и по уменията си да докосват сърцето и ума на своите потребители.“ (Стоилова, 2010)

Във „Властта на хората“ Кристъл Корилий (Chistou, 2012) подчертава нарастващото значение на потребителските оценки и мнения по отношение на определени продукти и услуги за привличане на потенциални клиенти. Авторът се позовава на резултатите от изследвания, които се фокусират върху влиянието на потребителски коментари и препоръки при вземане на решение за покупка:

- 77% от пазаруващите онлайн използват препоръки при закупуване.
- Препоръките повишават с до 21% удовлетвореността от направената покупка и с до 18% по-висока лоялност.
- В направеното проучване върху 2000 купувачи, 92% определят потребителските референции като „крайно“ и „многополезни“.
- 59% от клиентите смятат потребителските референции за по-ценни от експертните мнения.
- 63% от анкетиранияте посочват, че са по-склонни да купуват от сайта, ако има отзиви за продукта.
- 86,9% от анкетиранияте са на мнение, че биха се доверили на препоръка от приятел пред тази на експерт. (Chistou, 2012: 22-33)

В този смисъл е важно потребителят да се чувства удовлетворен и доволен от излъчените към него корпоративни послания, за да даде положителен коментар или препоръка по отношение на определен корпоративен продукт или услуга. Ето защо предоставянето на възможност за активно участие и взаимодействие в корпоративния диалог, е гаранция за по-близък и задълбочен контакт, както и за проследяване на потребителското поведение. Използването на индивидуален подход към всеки един клиент и организирането на корпоративните послания спрямо конкретните предпочитания и нужди на потребителя, очертава интерактивната комуникация, като изключителен фактор за развитие на бизнеса. Чрез прилагането на интерактивния подход, компаниите биха могли детайлно да проучат и да анализират потребителската аудитория, да изградят успешно партньорство с нея и да я ангажират в динамични дейности, свързани с корпоративната политика.

В дигиталните платформи е много по-лесно да бъдат проучени интересите и предпочитанията на клиентите чрез използване на уеб технологията. Тя осигурява бърза обратна връзка с целевите публики и предоставя ценна информация при разработването на нови продуктови концепции. В този смисъл интерактивната комуникация между компанията и нейните потребители е процес на взаимодействие, свързан с използването на различни техники, базирани върху обмен на информация, идеи, мнения, оценки, колективно сътрудничество. Въз основа на това, биха могли да се изведат някои основни характеристики на интерактивната комуникация, които се използват като успешни стратегии в практиките на някои компании и водят до задълбочаване на корпоративния диалог:

- Използване на индивидуален подход към всеки един клиент, базиран върху получената информация от обратната връзка.
- Генериране на бърза оценка и реакция на потребителски запитвания, критики и коментари.
- Изграждане на емоционална свързаност.
- Засилване степента на откритост и прозрачност в отношенията между компанията и потребителите.
- Поощряване на мотивацията и постоянството на потребителите.
- Ангажираност и връзка с потребителите.

- Съвместно сътрудничество. Обединяване на усилията за колективно разработване на идеи, продукти и услуги.
- Възможност за повишаване на доверието в компанията.
- Предлагане на ценно съдържание.
- Дава усещането на конкретния потребител да се почувства “специален” чрез индивидуализиране на диалога и отправяне на персонални предложения, свързани с установения потребителски профил.
- По-голяма степен на удовлетвореност и интегрираност на потребителя в онлайн корпоративната общност.
- Предоставяне на свобода на потребителите и платформа за споделяне.

Някои от характеристиките на интерактивната комуникация са разгледани и анализирани по-долу като успешни практики в корпоративната политика на известни компании, които успяват да привлекат и да ангажират своите публики в корпоративния диалог, предлагайки им по-голяма стойност на комуникацията под формата на ценно изабавно съдържание, различни игри, конкурси, награди, както и платформа за споделяне на емоционалните преживявания с бранда.

Изграждане на ангажираност и връзка с потребителите

Кампанията на Samsung: Driving Engagement and Sharing

През 2011 година в САЩ, електронният гигант Samsung започва масивна онлайн кампания под формата на интерактивна игра, разработена от социалната американската медийна агенция Ignite social media под мотото “Like it, reveal it, win it“ („Харесай, разкрий, спечели“).

След като гласуват за страницата на Samsung във Facebook, кликвайки върху бутона Like, потребителите имат възможност да влязат и да спечелят продукт на компанията, като отворят определено парче от публикувания пъзел. Реденето на пъзела обаче се случва едва след като потребителят препоръча играта на свой приятел в социалната мрежа. Колкото повече препоръки изпрати той, толкова повече парчета от пъзела отваря и увеличава шанса си да спечели награда.⁵ По този начин всеки участник в играта привлича нови последователи и разширява социалната мрежа на бранда. Наградите се раздават

⁵ Ignite social media. <https://mashable.com/2011/06/07/innovative-social-media-campaigns/#obNE2937MSqL>

ежеседмично, което поддържа интереса на потребителите и ги стимулира да разширяват своята мрежа от контакти на корпоративната страница.

Компанията използва както награди, поставени на случаен принцип (които се раздават в края на всяка седмица), така и такива, свързани с национални празници и събития (като Великден, например), които се печелят веднага след отварянето на определени парчета от пъзела.

За разлика от други кампании, които подтикваат потребителите да участват еднократно в играта, тази кампания буквално ги принуждава да влизат ежеседмично и да канят все повече и повече свои приятели в социалните мрежи, които да се присъединят към тях, докато не изчерпат всичките си контакти. С напредване на времето броят на приятелите за определен потребител, които участват в играта расте, като по този начин времето за подреждане на определения пъзел намалява и това увеличава шансовете за успех и грабване на една от седмичните награди.

Това е пример как Samsung въвлеча не само своите клиенти в корпоративните онлайн активности, но и техните приятели, като по този начин изгражда мрежа от последователи. Раздаването на ежеседмични и тематични подаръци, както и рекламирането им в социалните платформи, ги прави желани от потребителите и те търсят начин да ги закупят, ако не успеят да ги спечелят. Именно тази ангажираност с публиките се превръща в мощен инструмент за задържане интереса не само на съществуващите, но и на бъдещите фенове на Samsung. Така всички участници в играта стават потенциални клиенти и по този начин се разширява общността от последователи на бранда.

Забавното съдържание в интерактивната комуникация с потребителите

Компанията Mello Yello залага на онлайн игра, за да въвлече своите публики във взаимодействие чрез използването на забавлението, като начин феновете на марката да се почувстват „специални“.

Mello Yello е популярна цитрусова сода от 60-те години на XX век. Марката се завръща на пазара с помощта на медийната кампания „They call me Mello Yello“ („Наричат ме Mello Yello“), която се върти около римейка на един от хитовете на Донован от 1966 г. Брандът усилено използва социалните мрежи и по-специално Facebook. След като намира създателя

на фен страницана Mello Yello във Facebook, маркетинговата агенция BFG Communications я превръща в официална бранд страница на Mello Yello.

BFG Communications, съвместно с Mello Yello, измислят и гласа на бранда, като създават скеч с отличителните характеристики на марката – тон, език и специфични черти, които представят в най-голямата социална мрежа. Официалният образ на бранда се появява във Facebook през август 2010 г., като фокусът се крие в предлагането на забавно съдържание, както и в излъчването на отговори на любопитни въпроси и интересни коментари.

Интерактивната комуникация с потребителите е представена чрез корпоративната Facebook страница, която предлага „ретро фотогенератор“, позволяващ им да поставят своя снимка там, направена с уеб камера, а специално приложение се грижи да я “шлифова“ чрез специален фото филтър. Страницата предлага и викторина, която позволява на потребителите да разберат колко готини са всъщност. За лимитирано време потребителите могат също така да си свалят безплатно Mello Yello ремикса.

Без да се влагат пари в реклама, първоначалните прогнози за достигане на 10 000 фена са надскочени още през първия месец на кампанията. Популярността на кампанията нараства, надминавайки внушителната цифра от 78 000 фена. 80% от феновете са младежи под 24 години, което показва, че марката привлича и млади почитатели, а не само възрастни хора, които носталгично си спомнят за содата от тяхното детство⁶.

В кампанията се очертават няколко успешни стратегии в интерактивната комуникация. На първо място връзката на содата с песента на Донован не е случайна, защото всяка песен разказва някаква история и провокира определени емоции у потенциалните клиенти. В случая се залага на свързването на корпоративния продукт с положителното емоционално преживяване. Петер Мъри много точно извежда ползата от обвързването на продукта с емоциите на потребителите: “Марката не е нищо повече от психическо представяне на продукта в потребителското съзнание. Ако представителството се състои само от атрибутите, характеристиките и друга информация за продукта, няма емоционални връзки, които да повлияят на предпочитанията и действията на потребителите. Колкото по-богато е емоционалното съдържание на менталното представяне на марката, толкова по-вероятно е потребителят да се превърне в лоялен потребител.“ (Murray, 2013)

⁶ Mello Yello. <https://www.facebook.com/MelloYello/>

Не мога да не се съглася с това обобщение, защото добрите маркетолози успяват да въвлекат потребителите в корпоративния диалог именно чрез използването на емоциите и да затвърдят у тях доверие и лоялност към бранда. Още повече, че решенията за извършване на покупка много често се дължат на подсъзнателна емоционална мотивация.

Това се подчертава от Морис Леви, собственик на Saatchi&Saatchi: “Голяма част от човечеството консумира и пазарува с разума и сърцето си, или ако предпочитате, с емоциите си. Те търсят разумна причина: Какво е предназначението на продукта и защо е най-добрият избор. Същевременно взимат чисто емоционално решение: Харесва ми, предпочитам го, имам усещането, че е добър.” (Робъртс, 2004: 42)

Другата успешна стратегия в кампанията е свързана с предоставянето на забавно съдържание, което включва измислянето на глас на бранда, както и представяне на скеч с отличителните черти на марката. Всичко това е сериозна заявка от страна на Mello Yello да се доближи максимално до своите потребители и да покаже „човешкото лице“ на компанията, въвличайки ги в неформален разговор. По този начин говорят близките хора и приятелите. Щом има създадена близост, това е и предпоставка за изграждане на доверие. Следващият успешен акцент в кампанията е свързан с възможността всеки потребител да се почувства „специален“ чрез играта с ретро фотогенератора. Желанието на хората да се видят в друга светлина, в която се харесват повече, задълбочава връзката им с бранда и ги приобщава към общността на последователите му.

Конкурсите и наградите в интерактивната комуникация

Johnson’s baby Canada успява да утрои посещаемостта на фен страницата си във Facebook, организирайки конкурс за бебешки снимки през 2010 г., който позволява на потребителите да покажат своите бебета на страницата на компанията в социалната мрежа, както и да спечелят различни награди. Приобщаването на публиките към корпоративната общност чрез споделяне на емоцията с останалата аудитория на бранда е възможност за задълбочаване на връзката. За Johnson нищожната инвестиция, която влага в проекта (малки награди за печелившите), води до много големи ползи, като една от тях е значителното увеличение на феновете на компанията във Facebook, както и създаването на по-голяма ангажираност към бранда. Тази ангажираност се изразява във възможността за споделяне на нещата, които вълнуват потребителите. Компанията залага на една от най-важните теми

за обществото, а именно на децата като ценност. Възможността да бъде спечелена награда или конкурс за най-хубава бебешка снимка предполага генериране на положителни емоции, свързани с чувства като „гордост“, „признание“, „умиление“.

Неслучайно образът на децата и апелите, свързани с тях в кампаниите на брандовете, са в основата на успешните маркетингови стратегии. Постигнатите резултати говорят за успеха на кампанията. Освен утрояването на почитателите на страницата си, компанията получава над 1 млн. посещения на приложението за конкурса, както и над 3,5 млн. посещения на самите снимки. Johnson събира повече от 500 000 гласа за конкурса.

Големият интерес към кампанията е доказателство, че използването на конкурси и награди в интерактивната комуникация изгражда общност от последователи, които биха извършили покупка, защото свързват името на бранда с положителните емоции от участието им в конкурса или от спечелената награда. Отчитането на средно по 10 клика на всеки споделен линк в социалните мрежи с приятелите говори достатъчно красноречиво за разрастване на корпоративната мрежа, като по този начин се увеличава стойността и за всеки неин ползвател. Тоест колкото повече приятели гласуват за една бебешка снимка, толкова по-голяма е вероятността тя да спечели конкурса и да донесе ценност, признание или награда за всеки един потребител на мрежата.

Интерактивната игра като стратегия

В опита си да увеличи пазарния си дял и да засили конкурентните си позиции на пазара в Бразилия през 2016 г., компанията Heineken предлага на потребителите да участват в интерактивната игра (1 Million Fans), която ги въвлеча в емоционално преживяване с марката.

Heineken им дава възможност да спукат по един балон, ако станат почитатели на корпоративната страница на компанията във Facebook. Целта на бранда е да провокира чувството за собствена значимост на потребителя, предоставяйки му възможност да изпише името си на фирмения балон на компанията. Инициативата е пример за това как компанията би могла да ангажира потребителите в истински разговор, предлагащ стойност за всеки клиент. Идеята на Heineken да отправи персонализирано обръщение към всеки посетител, което го кара да се чувства „специален“, е стратегическа от гледна точка на това, че го различава в публиката и подчертава неговата индивидуалност.

Кампанията дава възможност за участие на различни нива чрез харесване на страницата във Facebook или чрез прочитане на имената в Youtube. Тази техника води до огромен наплив на хиляди любители на бира и на балони, които “харесват” бразилската Facebook страница на Heineken.

Подобна е идеята и на две шведски рекламни агенции Grey Stockholm и Ogilvy Stockholm, които през 2011 г. успяват да обединят своите фенове във Facebook, създавайки специална страница, в която се добавя снимката на всеки посетител. Всички изображения се впитат в логото на Ingo. Само в рамките на четири часа, то се запълва с рекордните 2 890 снимки на фенове в социалната мрежа.

Това е доста необичаен, атрактивен и евтин начин марката да се свърже със своите фенове, които буквално се оказват “преплетени” и “вградени” в корпоративното лого.

Тази стратегия показва как чрез идеята за впитането на снимките се задълбочава връзката с потребителите. Направена е препратка с албума като семиотичен носител на семейни ценности, който пази историята за свързаност на членовете на семейството чрез общи снимки, запечатали определени моменти от живота им.

Предоставяне на свобода на потребителите и платформа за споделяне

General Motors е една от първите големи автомобилни компании, която осъзнава силата на корпоративния блог, както и факта, че той не се използва само за публикуване на официални прессъобщения. Корпорацията поддържа непрекъснати дискусии по отношение на продуктите си автомобили и камиони. General Motors провокира потребителите да участват в процеса на създаването на продукта, както и в измислянето на индивидуален дизайн. Компанията насърчава разговорите, свързани с интересни теми, като алтернативната енергия, например.

General Motors използва много креативни стратегии за увеличаване на блог аудиторията си, като печели на своя страна влиятелни блогъри, инициращи теми със съдържание, свързано с автомобилната корпорация. Пример за това е кампанията, реализирана през 2011 г. на Cruze-arati на Chevy, собственик на General Motors. В инициативата са въвлечени влиятелни блогъри от различни области (мода, музика, пътуване). Организацията създава за тях специфично съдържание, което предоставя на своята платформа. Зададени са и конкретни теми, по които блогърите разкриват на публиките своите приключения и преживявания: „В

търсене на голямата стъпка“; „Голямото търсене на гърмящи змии“; „Рисуване с риби“ и др.

Подобна е и идеята на Intel Corporation. През 2011 г. рекламната агенция Amsterdam Worldwide започва да разпространява серия от рекламни филми, в които влиятелни блогъри обясняват как технологиите са променили тяхната работа. Първият филм от серията показва как се справя известният моден блогър и фотограф Скот Шуман, използвайки продуктите на Intel Corporation – на блог сайта: “The Sartorialist”.

Видеото се радва на повече от 250 000 уникални посещения само за първите 2 седмици и е гледано над 850 000 пъти в You Tube и в уеб сайта на Интел. То се разпространява мълниеносно, след като е пуснато в блога на Шуман (<http://www.thesartorialist.com/>), но също така става изключително популярно и във Facebook. Това допринася за повишаване ръста на посещаемостта на Интел канала в Youtube с 200%.

Рекламната кампания е насочена към потребители, които искат да научат как топ блогърите използват снимков и видео материал. Именно тези интернет ползватели биха споделили гледаното видео със своите приятели в социалните мрежи и биха подпомогнали бързото разпространение на рекламния клип.

Като цяло тази рекламна серия използва нетрадиционен подход за технологичните компании, като търси ефекта, който технологиите имат върху всеки елемент на видеоклиповете.

Успешната стратегия тук се крие в показването на ценно съдържание, представено от доказани инфлуенсъри, на които хората имат доверие. По този начин компанията успява да ангажира своята аудитория и да я увеличи. Защото потребителите търсят в мрежата възможност да се свържат с хора, имащи сходни интереси. Както подчертава Джей Драгон „Свързаните хора образуват общности“ (Русев, 2011: 47). Авторът извежда и други мотиви за участие в социалните медии, като обучение, принадлежност, възможност за творчество, признание, присъединяване. Именно те са използвани от компаниите, за да добавят по-голяма стойност за потребителите в комуникацията и по този начин да задълбочат лоялността им към бранда и да изградят онлайн общности.

Компанията “Форд“ също използва корпоративната си платформа за споделяне, за да засили връзката със своите потребители. Организацията се свързва с влиятелни блогъри и

им дава възможност да говорят за марката, споделяйки своите преживявания с нея. От компанията предоставят на всеки инфлуенсър по една кола, с която да измине 1000 мили където пожелае, като единственото условие след това е да сподели своите незабравими моменти.

Кампанията “Предизвикателството 1000 мили на Ford Fussion“ е повече от успешна. “Предизвикателството генерира над 100 видеоизображения, качени в You Tube, Flickr и десетки постове във влиятелни блогове, 2,5 млн. импресии в социалните медии, достигане до 25 000 зрители само в рамките на първата седмица. 76% от участниците са казали в лични разговори на повече от 10 приятели за своето преживяване с марката, а 97% от участниците заявяват, че обмислят да купят Ford за себе си.“ (Русев, 2011: 47)

Споделянето с аудиторията на незабравими моменти, свързани с използването на определен продукт, скъсява дистанцията между потребителите и ги сближава. Участието им в дискусии, базирани на теми по общи интереси, обвързва хората в общност. Това са практически примери за това как предоставянето на свобода и платформа за споделяне в корпоративната мрежа задълбочава диалога с потребителите, изгражда свързаност и мрежа от последователи и води до увеличаване на продажбите.

Интерактивната комуникация с потребителите чрез излъчване на видеоотговори

Кампанията на Old Spice „Мъжът, на когото вашият мъж можеше да мирише“ протича в платформата Youtube с участието на харизматичния актьор Исая Мустафа, като рекламно лице в мащабна уеб базирана кампания. Тя е насочена към женската потребителска група, защото обикновено жените са тези, които взимат решение за покупка.

Old Spice създава и публикува в Youtube почти 180 видеоклипа. Това е стъпка, която досега никоя друга компания не е правила. Тя е първата марка, която излъчва видеоотговори към потребителите си чрез споделяне на видеоклипове, качени в медийния канал Youtube. Благодарение на това, брандът става разпознаваем и харесван. Освен в Youtube, Old Spice има активно присъствие и в социалната платформа Twitter, за да използва всяка възможност и всяка социална платформа да се доближи максимално до своята публика, да отговори на нуждите и на очакванията ѝ. Предусещането на желанията на потребителите още преди те да са заявени и изразени е отличителен белег на успешните компании.

Кампанията е организирана от маркетинговата фирма Wieden + Kennedy и събира милиони гледания, изпреварвайки рекорда, който поставя американският президент Барак Обама с речта си след спечелването на изборите за първия си мандат. Голяма част от клиповете са под формата на забавни отговори на въпроси и коментари на фенове от Twitter и различни блогове. Общата посещаемост на клиповете надхвърля 110 млн. гледания. Видеоклиповете се гледат над 40 милиона пъти само в рамките на една седмица.

Само за месец продажбите на Old Spice се увеличават със 107%, а за целия период на кампанията нарастват с 27%. Кампанията коства само 250 000 долара, което е скромна инвестиция в сравнение със сумите, които биха се вложили за реклама в традиционните медии. А ползите и печалбите за Old Spice са наистина огромни.

Стратегията на компанията се фокусира върху поощряването на корпоративния диалог, където се цели внимателно отношение и изслушване на всеки един клиент. Разговорът е неформален и по-личен, което засилва посланията на бранда за приятелството, за близостта и за доверието. Излъчването на клиповете със забавни видеотговори на потребителските въпроси, предизвиква пародирание и споделяне в социалните платформи, което е заявка за силата на оказаното въздействие на кампанията върху потребителите. Хората обикновено копират и пародират онова, което им е направило впечатление и е предизвикало някакви емоции у тях. Ето защо използваната стратегия се оказва успешна и е още едно доказателство за значението и за ролята на интерактивната комуникация като работеща практика в корпоративната комуникация на бранда.

Използването на необичаен подход за ангажиране на аудиторията в корпоративния разговор

Онлайн медийната кампания “Blair Witch” е избрана от списание “Форбс” за най-добра кампания на всички времена. Тя е реализирана на базата на психологическия филм на ужасите от 1999 г. “The Blair Witch Project” („Проклятието Блеър“) на режисьорите Даниел Мирик и Едуардо Санчез. Това е нискобюджетна продукция, снимана с любителска камера с изключително лошо качество, което придава правдоподобност на действието. Филмът пресъздава изчезването на трима студенти през далечната през 1994 г.. Младежите правят документален филм, посветен на историята за местна легенда – вещицата Блеър Уитч. Те

снимат с любителска камера “черните хълмове“ на Мериленд, след което изчезват безследно.

Необичайният подход тук е, че месеци преди филмът да излезе, създателите публикуват в различни електронни медии снимки на изчезналите студенти и кратки откъси от продукцията, обявявайки, че това е документален филм, създаден по действителен случай за безследно изчезнали младежи, преследвани от вещица, обитаваща прочутите хълмове.

Онлайн материалите се радват на невероятен успех и интерес от страна на интернет потребителите. След излизането си филмът печели 29 млн. долара само за първата седмица, а крайните му приходи възлизат на над 250 млн. долара.

Използването на необичаен подход при представянето на филма и включването на мистерията и слуха като средства за привличане на вниманието, се оказват печеливши инструменти. Излъчването в социалните мрежи на добре подбрани снимки и откъси от клипове с черно-бели кадри, където не се споменава дали тази история е истинска или измислена, успява да въввлече потенциалните зрители в кръговрат от въпроси и да задържи интереса им. Създателите са студенти, които измислят легенда за проклятието Блеър, и успяват да провокират аудиторията си да говори за проекта и да го споделя в социалните мрежи.

Въпреки че бюджетът е едва 50 000 долара, авторите залагат на креативността и провокацията, а основният акцент при представянето на филма е върху емоцията и очакването на развръзката.

Резултатите от използването на интерактивния подход в корпоративната комуникация са повече от красноречиви: засилване на връзката с потребителите, завоюване на конкурентно предимство, увеличаване на печалбите, популяризиране на дейностите и инициативите на компанията.

Ключовите думи, които обединяват феновете с марката са: доверие и свързаност.

Представените примери от практиките на успешни и доказали се компании потвърждават тезата на изследването, че активното взаимодействие с публиките засилва посланията, изгражда връзка и е възможност за отваряне на нови перспективи пред бизнеса. В този смисъл интерактивната комуникация е допълнителна опция запечелена на позиции, за изграждане на доверие, за прибавяне на ценност и съдържание към корпоративния диалог.

Ето защо привличането на потребителите към участие и ангажираност в социалните платформи трябва да е придружено от емоционални преживявания, от даването на свобода, както и от предоставянето на стимули, провокиращи интерактивността, като онлайн игри, конкурси, награди и платформи за споделяне. Организацията трябва да поощряват потребителите да говорят за корпоративните продукти, за преживяванията си с марката, за нещата, които ги интересуват и вълнуват. Компанията използва всички инструменти, за да бъдат по-близо до своите клиенти. Така се изгражда връзка с бранда, събират се потребителски мнения, генерират се нови предложения, разработват се успешно различни корпоративни стратегии, продукти и услуги.

Анализът на успешните практики от използването на интерактивната комуникация в политиката на компанията доказва, че чрез ангажирането на клиентите в корпоративния диалог се постига разрастване на корпоративната мрежа и се повишава стойността и за всеки един потребител. По този начин организацията и публиките се обвързват в уникален съюз и се обединяват в постигането на общи цели. Това се оказва печеливша стратегия за корпоративно развитие и просперитет в ерата на дигиталното общуване.

ИЗПОЛЗВАНА ЛИТЕРАТУРА:

РОБЪРТС, Кевин (2004) *Марките на любовта*. София: Фокус.

РУСЕВ, Пламен (2011) *Властта на хората – новият маркетинг*. София: Academy publishing.

ALMEIDA, Fernando (2017) Concept and dimensions of WEB 4.0. In: *International journal of computers & technology*, Vol. 16 (7).

ANDERSON, Chris (2006) *The long tail: why the future of business selling more of less*. New York: Hyperion.

BERNNARDT, Jay M., Darren **MAYS**, Matthew W. **KREUTER** (2011) *Dissemination 2.0.: closing the gap between knowledge and practice with new media and marketing*. Journal of Health Communication. Vol.16, pp. 32-44.

FLEERACKERS, Tom (2018) Digital Evolution: Past, present and future outlook of digital technology. In: *Flat World Business*.

KAMBIL, Ajit (2008). What is your Web 5.0 strategy? In: *Journal of Business strategy*, 29 (6) pp. 56-58.

ИЗПОЛЗВАНИ ИЗТОЧНИЦИ

- КОТЛЪР**, Филип. 2010. Направете сега най-добрата си кампания. В: сп. „Мениджър“, <https://www.manager.bg/бизнес/филип-котлър-пред-„мениджър“-направете-сега-най-добрата-си-кампания>
- СТОИЛОВА**, Зорница. 2010. Компаниите трябва да осмислят кои са и защо са в бизнеса. Във: в-к „Дневник“
https://www.dnevnik.bg/biznes/2010/11/01/985641_profesorut_po_mejdunaroden_marketing_fil_ip_kotlur/
- CALACANIS**, Jason (2007) *Web 3.0, the “official” definition*.
<http://calacanis.com/2007/10/03/web-3-0-the-official-definition/>
- CHRISTOU**, Corilee. 2012. Power to the People. Searcher20. 3: pp. 22-33.
- FLEERACKERS**, Tom (2018) Web 1.0 vs Web 2.0 vs Web 3.0 vs Web 4.0 vs Web 5.0 – A bird’s eye on the evolution and definition. <https://flatworldbusiness.wordpress.com/flat-education/previously/web-1-0-vs-web-2-0-vs-web-3-0-a-bird-eye-on-the-definition/>
- MYRRAY**, P. 2013. How emotions influence what we buy. In Psychology Today.
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/inside-the-consumer-mind/201302/how-emotions-influence-what-we-buy>
- O'REILLY**, Tim (2006) Web 2.0. Compact definition: Trying again. December, 10.
<http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>
- WRIGT**, Jeremy (2006) *Blog Marketing: The revolutionary new ways to increase sales, builds your brand, and get exceptional results*. McGraw-Hill, p.336.
- ZENG**, Ming, Peter J. **WILLIAMSON** (2007) *Dragons at Your Door: How Chinese Cost Innovation Is Disrupting Global Competition*. Harvard Business School Publishing, pp. 256.
- ZIMMERMAN**, Jan, Doug **SAHLIN** (2010) *Social Media Marketing All-in-One For Dummies*. John WILEY & Sons, pp.840.
- IGI Global**. <https://www.igi-global.com/dictionary/corporate-dialogue/34181>
- What is Web 4.0?** <https://cirworld.com/index.php/ijct/article/view/6446>
- „Роберт Меткалф“. В: История компютера. <http://chernykh.net/content/view/509/705/>