

## TRADITIONAL PR VS DIGITAL PR

Milena D. Ilieva

Sofia University “St.Kliment Ohridski”, Bulgaria, [mdilieva@gmail.com](mailto:mdilieva@gmail.com)

**Abstract:** If you send a press release to a journalist, what is the probability that he will open your email? The chances of it being opened are not high. The ever-increasing reliance on the internet may mean there are more platforms for brands and businesses to get their message out to both the press and potential customers – but it also means standing out from the thousands of others competing in the same space. While networking with journalists and influencers is an integral part of public relations, it represents only a small part of how PR is used by professionals in today's digital age.

The fact is that the world of traditional PR has not moved along with digital developments. Like most industries, public relations have been transformed by the Internet and the massive flow of daily information that accompanies the user of the World Wide Web. The dominance of social media has created an entirely new arena for businesses to build – and undermine – their reputations. The subject of the article is the scholarly view of traditional public relations and digital public relations. The subject of the present work is the comparative analysis between the methods and their strategies for publicity. The purpose of the publication is to highlight the specifics and approaches of digital PR and traditional PR and to prove that both traditional and digital PR have the same goal and the choice of communication method and strategy depends on the client's needs.

**Keywords:** traditional PR, digital PR, digitalization, social networks, media

## ТРАДИЦИОНЕН VS ДИГИТАЛЕН PR

Милена Д. Илиева

Софийски университет „Св. Климент Охридски“, България, [mdilieva@gmail.com](mailto:mdilieva@gmail.com)

**Резюме:** Ако изпращате прессъобщение на журналист, каква е вероятността той да отвори имейла ви? Шансовете да бъде отворен не са големи.

Непрекъснато нарастващата зависимост от интернет може да означава, че има повече платформи за марки и фирми, за да разпространят посланието си както до пресата, така и до потенциалните клиенти – но също така означава да се открийте сред хилядите други, които се конкурират в същото пространство.

Докато създавате контакти с журналисти и влиятелни лица - неразделна част от връзките с обществеността, това представлява само малка част от начина, по който PR се използва от професионалистите в днешната дигитална ера.

Факт е, че светът на традиционния PR не е напреднал заедно с цифровото развитие. Подобно на повечето индустрии, връзките с обществеността бяха трансформирани от интернет и огромния поток от ежедневна информация, който съпътства потребителя на световната мрежа. Господството на социалните медии създаде напълно нова арена, на която фирмите да градят – и да подбиват – репутацията си.

Обект на статията е научният поглед върху традиционните връзки с обществеността и дигиталните връзки с обществеността. Предмет на настоящия труд е сравнителният анализ между методите и стратегиите им за разгласяване. Цел на публикацията е да открие спецификите и подходите при дигиталния PR и традиционния PR както и да докаже, че и традиционният, и цифровият PR имат една и съща цел и изборът на метод и стратегия на комуникация зависи от нуждите на клиента.

**Ключови думи:** традиционен PR, дигитален PR, дигитализация, социални мрежи, медии

### 1. ВЪВЕДЕНИЕ

Връзките с обществеността (Public relations) са набор от техники и стратегии, свързани с управлението на начина, по който информацията за дадено лице или компания се разпространява сред обществеността и особено медиите. Основните цели на PR са да популяризира важни фирмени новини или събития, да поддържа имиджа на бранда и да насочва положително внимание към негативните събития, за да минимизира последиците от тях.

PR е възпелен в два различни аспекта: традиционен и дигитален.

Използването на традиционен PR включва представяне пред обществеността без използване на онлайн присъствие. Дигиталният PR разчита единствено на мрежата. И двата канала се опитват да постигнат едно и също нещо: разпознаване на бранда (на личност).

Традиционният PR и цифровият PR са жизненоважни за успеха и могат да бъдат използвани по различни начини или да бъдат комбинирани за оптимизиран маркетингов обхват.

## 2. КАКВО Е ТРАДИЦИОНЕН PR

Традиционните връзки с обществеността (PR 1.0) включват индиректен подход за достигане до аудитории, използване на основни канали като телевизия, радио, вестници и списания за разпространение на новини и управление на всичко - събития, управление на репутация и дори справяне с криза. Ефективни са онези връзки с обществеността, които функционално осигуряват вземането на правилни управленски решения и успешна реализация на корпоративната или персонална стратегия. Както точно отбелязва проф. Минка Златева: „Цялостната дейност на PR специалистите е насочена към това да създават комуникационен комфорт на организацията, за да постига тя максимално добре своите стратегически цели и като трупa „обществен капитал“, да утвърждава положителния си имидж, да умножава икономическите, политическите или обществените резултати от дейността си”.

Преди широкото използване на дигитални платформи и социални медии да стане ендемично, светът на връзките с обществеността беше много различен. PR 1.0 практиките разчитаха в голяма степен на поддържането на контактите си с медиите, като журналистите бяха в епицентъра на усилията им да получат благоприятно отразяване за клиентите.

Успехът на PR 1.0 дейността се измерва според броя на издадените прессъобщения, размера на отразяването и дали това отразяване е положително или отрицателно.

PR се определя като „функция на управлението, спомагаща за изграждането и поддържането на ползотворни взаимоотношения между организацията и публиките, определящи нейния успех или провал“

С появата на новите технологии и тяхната непрекъсната промяна се налагат и големи промени в естеството на работа, начина на живот и на общуване. Следователно, за да се изградят тези ползотворни и ефективни за компаниите взаимоотношения се налага и промяна в начина на комуникацията с потребителите. Тази промяна изправя пред нови предизвикателства PR практиките, защото не само комуникацията, а и начинът на консумация на информация се променят.

## 3. КАКВО Е ДИГИТАЛЕН PR

С навлизането на интернет се променя и същността на PR.

Заради увеличаващото се интернет потребление, методите еволюират и стават все повече и все по-насочени към Web пространството. Успоредно с преминаването към дигиталния PR (PR 2.0) се променят нещата от фазата на наблюдение и проучване на комуникацията до начина, по който осъществяваме контакт с хората – вече по интернет, в различни онлайн общности.

PR 2.0 е роден чрез анализ на начина, по който Web и мултимедията предефинираха PR и маркетинговите комуникации, докато в същото време изграждаха инструментариума, за да преоткрият как компаниите общуват с влиятелните фактори и пряко с хората.

Това е възможност да работиш не само с традиционните журналисти, но и да общуваш пряко с нови групи случайни влиятелни фактори, това също така е и нашата възможност да говорим пряко с клиентите (чрез онлайн форуми, групи, общности, системи за публикуване на бюлетини и т.н.)

PR 2.0 е комбинация от инструментите на социалните медии, които са достъпни за комуникационните специалисти и чрез които те достигат директно и общуват по-добре с инфлуенсърите и аудиторията.

Дигиталният PR (PR 2.0) е продължение на традиционния PR, предлагащ множество онлайн канали и широка гама от нови възможности за достигане и ангажиране на целеви аудитории. Той не е нещо, което може просто да бъде добавено към традиционната PR стратегия. Той е интегриран със социални медии, SEO, графичен дизайн, крос-медия (многократно използване на готови медийни продукти в повече от една медия - компютри, мобилни телефони, телевизия, радио, печетни издания и т.н) и др. Това е от фундаментално значение за успеха на всяка маркетингова кампания.

Новите технологии, приложения, автоматизация на процеси, социални медии, както и иновации в продуктите и услугите, направиха дигитализацията на стратегиите и тактиките за връзки с обществеността абсолютно задължителна. Това означава, че PR експертите трябва да знаят как да изградят дигитална PR стратегия, да планират, да избират тактики и да управляват кампании.

Дигиталният PR се ангажира директно с аудиторията си и зависи от използването на дигитални канали като уебсайтове, социални медии и други онлайн възможности, за да стимулира разпознаването на бранда и

едновременно с това да повлияе на класирането при търсене чрез SEO за изграждане на връзки. При него много лесно се измерва ефективността, защото всяко онлайн взаимодействие оставя цифров отпечатък, който може да бъде проследен и докладван.

PR 2.0 практиците трябва да изпреварват новините, когато е възможно, и да предвиждат какво предстои. Това изисква прецизно да наблюдават всичко, което може да повлияе на клиентите им, и да са винаги информирани какво се пише за тях и конкурентите им в социалните медии.

С привидно безкрайните възможности, които предоставя интернет изглежда, че потребителите могат да определят потреблението си на медии, като намират, обработват и споделят информация както сметнат за добре. Потребителят обаче често бива изтласкван и насочван посредством технологични трикове до предварително определено място, където намира точно определена информация. В крайна сметка способността за сегментиране на информация и комуникация, която се контролира от медийни платформи и алгоритми, има значителни последици за социалната организация и културните промени.

Противопоставянето между традиционен и дигитален PR е ясно видимо както в теорията, така и в практиката. За съжаление, усилията са насочени главно към търсенето на различия, а не към обединяването на усилията.

#### 4. КАКВИ СА РАЗЛИКИТЕ?

Една от основните разлики е, че дигиталните PR експерти трябва да се информират за непрекъснато променящите се алгоритми на Google и да имат практически познания по SEO (Search Engine Optimisation) (оптимизацията е рентабилен начин да се увеличат трафикът и продажбите), за да работят ефективно заедно със специалистите по SEO, специалистите на съдържание и експертите по социални медии.

Значителна разлика между онлайн PR и традиционния PR е, че цифровите кампании могат да бъдат ефективно проследявани, наблюдавани и след това измервани, което позволява прозрачно отчитане и ясно демонстрира точната стойност на кампанията. Как се е развил PR:

- С намаляването на печатните издания онлайн присъствието е най-важното нещо за една марка.
- Край на обажданията на журналисти – освен ако не е спешно.
- Съобщенията за пресата все още са важни, но проучванията, индексите, видеоклиповете и другите интерактивни формати са също толкова важни за осигуряването на тази история.
- Резултатите са много по-трудни за измерване в традиционния PR, отколкото в цифровия PR.
- Цифровият PR е подкрепен от данни и следователно е по-количествено измерим, а анализът на възвръщаемостта на инвестициите е по-подробен (напр. гледания, кликания, споделяния, харесвания и т.н.).

За да създадат наистина въздействащи кампании, дигиталните PR специалисти черпят от множество интернет-базирани стратегии, включително изграждане на връзки в подкрепа на SEO стратегии, маркетинг на съдържание, обхват на инфлуенсъри и социални медии. Ето някои от най-добрите дигитални PR тактики, които подчертават разликата между онлайн PR и традиционния PR:

- **Качествените препратки водят квалифициран трафик.**

Получаването на качествени препратки е изпитана дигитална PR стратегия, която може да подобри вашето SEO и формира една от основните разлики между онлайн PR и традиционния PR. Но получаването на полезни препратки не е лесно. Трябва да се публикува висококачествено, информативно съдържание, които отговаря на въпросите на клиентите и представлява интерес за други специализирани сайтове. Получаването на обратни връзки от подходящи и авторитетни уебсайтове ще подобри класирането в органичните търсачки. Редакционните връзки са особено високо ценени, тъй като на тях търсачки като Google дават предимство.

- **Създаване на съдържание, което хората искат да споделят.**

Маркетингът на съдържанието е основна част от дигиталната PR кампания. Дните на просто да се рекламира един продукт и след това да се очакват продажби отдавна са отминали. Днешните разбиращи потребители имат по-голям избор от всякога и марките, които могат да се свържат с тях по смислен начин, са много по-склонни да успеят. Наистина маркетингът на съдържанието е важна разлика, когато разглеждаме традиционните PR спрямо дигиталните PR стратегии. Също така е жизненоважно да се разбере, че в днешния онлайн свят подкастите, изображенията и видеоклиповете придобиват нарастващо значение като съдържание, което хората искат да споделят.

- **Стратегии, водени от инфлуенсъри, които говорят на аудиторията.**

Основна разлика между онлайн PR и традиционния PR е ролята на инфлуенсъра. Намирането на правилния влиятелен човек (инфлуенсър), който да се свърже с целевата аудитория, е от първостепенно значение. Той

трябва да е запален фен на марката, която трябва да се популяризира, и да има знания и ноу-хау да я демонстрира автентично по начин, който предизвиква разговор.

- **Социални медии, които предизвикват диалог.**

Дигиталните PR-и владеят отлично социалните медии и могат да работят заедно със специализирани мениджъри на социални медии, за да използват силата на тези платформи. Чрез социалните медии дигиталните PR-и могат да се свързват с клиенти и влиятелни лица, предизвиквайки диалог и вълнение около марката. Ефективните кампании в социалните медии имат силата неусетно да убеждават и влияят на квалифицирана аудитория чрез добре изработени публикации, ключова област, която трябва да се има предвид, когато се разглеждат предимствата на традиционния PR срещу дигиталния PR.

- **Мониторинг на търсене и социални медии.**

Социалните медии представляват директен подход към потребителя, позволяващ на аудиторията да управлява комуникацията в своите Web общности. В своята стратегия и планиране PR специалистите започват да включват PR 2.0 като ефективен начин за комуникация директно с Web 2.0 (Web 2.0 е среда в интернет, където потребителите могат активно да участват и взаимодействат) аудиториите.

Алгоритмите, внедрени от влиятелни разпространители на съдържание, до голяма степен контролират избора на съдържание и предопределят каква информация виждаме и къде. Предсказуемостта на алгоритмите означава увеличаване на контрола на разпространителите и собствениците на уеб платформи и интернет търсачки, което ги прави по-мощни властови фигури от участниците в социалните мрежи.

Най-популярните Web 2.0 инструменти са социалните мрежи като Facebook, Instagram, Reddit, LinkedIn и др. (в различните държави са популярни различни социални медии). Други Web 2.0 инструменти са:

- микроблог платформата Twitter;
- софтуерният механизъм RSS (Really Simple Syndication) за обмяна на информация между два сайта или между сайт и потребител;
- социалният букмаркинг (Social Bookmarking) – начинът, по който интернет потребителите организират, съхраняват, управляват и търсят букмарк ресурси онлайн;
- подкастите – аудио- или видеоформати, достъпни за сваляне по всяко време.

Независимо че тези подходи изискват различни тактики, традиционният и дигиталният PR споделят едни и същи основни цели: изграждане на информираност за марката, популяризиране на услуги или продукти, като същевременно съставят положително послание за съответните аудитории. Въпреки че начините, по които тези цели се постигат и измерват, са много различни, в днешния бързо развиващ се медиен пейзаж и двете се комбинират, за да се постигне максимално въздействие и да нараснат шансовете за постигане на поставените цели. Самото разделение на „традиционен PR“ и „дигитален PR“ е пагубно и за двете практики.

Някои журналисти стигат дотам, че да заявят, че ще се въздържат от луксозните взаимодействия на социалните медии само за да се сдобият с най- добрата и уместна информация и с едно задълбочено ниво на разбиране на една определена тема от тяхната сфера на интереси.

## 5. КАКВО ДА ОЧАКВАМЕ ОТ PR ЗА В БЪДЕЩЕ

Ролята и мястото на социалните мрежи изследователите определят като вече случила се революция в PR. Дали тези промени са революция, или еволюция, или едновременно и двете е въпрос, все още разделящ професионалната общност, но промяната е налице. Социалните медии безспорно са средство за по-динамична комуникация, но доколкото тя е по-ефективна, остава под въпрос.

Разказването на истории винаги ще бъде важно. Да притежаваш уменията да измислиш и създадеш идея за съдържание, заслужаваща новини, е ключово творческо, човешко умение, което е ценно за процеса на търсене.

PR 2.0 никога не трябва да подценява усилията на традиционния PR 1.0, само защото се възприема като „по-стара“ дисциплина. Това не е състезание – и двете имат своята цел. Двете трябва да вървят ръка за ръка, за да бъдат ефективни в днешния дигитален свят.

Опитът за еманципация на дигиталните специалисти не е в полза на клиентите, което те изразяват с искането си за разработване на качествено съдържание. Според 80% от PR професионалистите през следващите 5 години предстоят сериозни промени в PR като теория и практика.

## ЛИТЕРАТУРА

Бехар, М. (2019). Световната PR революция, Ентусиаст, София

Брекенридж Д. (2009). PR 2.0, Сиела, София

Джефкинс, Фр. (1993). Въведение в маркетинга, рекламата и публич рилейшънс. Варна: „Гранд Варна мениджмънт и консултинг“, 205.

- Кътлип, С., Сентър, Ал., & Бруум, Г. (2007). Ефективен пбблик рилейшънс. София: РОЙ Комюникейшън
- Златева, М. (2008). Мостове към консенсуса. Пбблик рилейшънс, журналистика и медии: проблемни области и конфликтни зони, УИ „Св Климент Охридски”, София
- Серафимова, М. (2020). PR в дигиталната ера, Ентусиаст, София
- Breakenridge, D. (2021). Answers for Ethical Marketers 1st Edition , Routledge, USA
- Breakenridge, D., & Deloughry, T.J. (2003). The New PR Toolkit: Strategies for Successful Media Relations Ft Pr, England
- Castells, M. (2013). Communication Power, Oxford University Press
- Greenwood Sh., Perrin, A, & Dugganocial, M. (2016). Media Update Pew Research Center
- Gallic, C., & Marrone, R. (2020). Le Grand Livre du *Marketing digital*, Dunod, France
- USC Annenberg, Global Communications Report, (2018). USA
- USC Annenberg, Global Communications Report, (2022). USA