

## Имиджови роли на пиар текстовете в собствените медии на корпоративните брандове

 **Христина Христова**

Великотърновски университет „Св.св. Кирил и Методий“  
Филологически факултет  
Катедра „Журналистика и връзки с обществеността“  
имейл: [hristipa@gmail.com](mailto:hristipa@gmail.com)

**DOI:** <https://doi.org/10.58894/ZCKK2090>

**Резюме.** В статията се разглежда приносът на собствените медии в комуникационната политика на бизнес организациите. Целта на проучването е да се обособят общите имиджови функции на различни пиар текстове, които се публикуват в онлайн платформите на компаниите. Изследването се гради върху хипотезата за взаимодействието между отделните съдържания и доминиращата роля на пиар текстовете в наратива за предимствата на корпоративните брандове, които се конкурират за потребителското внимание в условията на дигиталните комуникации. За изследователската цел е приложен методът изследване на случай (case study).

**Ключови думи:** пиар текстове, имидж, собствени медии, корпоративен бранд

### Въведение

Собствените медии на всяка бизнес организация имат ключова роля в осъществяването на нейната комуникационна политика, насочена към изграждане и поддържане на желан корпоративен имидж, формиране на портфолио от лоялни клиенти и стимулиране на потребителския интерес към бранда. В условията на PR 2.0, когато вниманието се насочва основно към т.н. Web 2.0 инструменти: социални мрежи, подкастове, социален букмаркинг (Ванков 2014), и се разширява влиянието и участието на визуалните конструктори в медийното съдържание, публикуването на различни дигитални платформи пиар текстове разполагат с по-големи възможности да осъществяват информационната си функция, както и приоритетната си цел: да формират и поддържат доверие към брандовете и благоприятни взаимоотношения със стратегическите публики и заинтересованите страни.

Имиджовите роли на пиар текстовете, които бизнес организациите публикуват в своите онлайн платформи в динамичния комуникационен контекст, са обект на настоящото изследване. Предмет на проучване са пиар текстове от собствените медии на „Нестле България“- компания, която осъществява последователна фирмена политика в непрестанно променящата се дигитална среда и в продължение на близо тридесет години се нарежда сред водещите корпоративни брандове в страната.

## **Теоретична рамка на изследването**

Информационните платформи, които отделните компании създават и поддържат: профили в различни социални мрежи [1], уебсайтове, блогове, електронни бюлетини, нюзлътъри и други онлайн издания, са подчинени на общи цели, които се изразяват в реализирането на имиджовите стратегии на корпоративните брандове и техните комуникационни политики, основаващи се на идеята за свободен достъп до медийното съдържание и бърза обратна връзка със стейкхолдърите и отделните потребители в глобалната мрежа. Двупосочният характер на общуването между брандовете и всички заинтересовани страни е разпознат в научните изследвания, посветени на пиара, като ключово предимство на ефективната комуникация (Брекендридж 2009:30).

Основополагаща за изследването е концепцията на Rao за богатия инструментариум на PR 2.0 [2], който обединява класическите онлайн инструменти: уебсайтове и блогове, и социалната Web комуникация. Социалните платформи като Facebook, Twitter и LinkedIn придобиват значима роля в комуникационния процес, осъществяван и чрез фирмените уебсайтове и блогове, директните имейли и всички онлайн издания, които „също са чудесни канали“ (Rao 2013).

Израз на приоритетите и предимствата на собствените медии на бизнес организациите е разнообразното в тематично и жанрово отношение текстово съдържание. Разпространяването чрез онлайн платформи пиар текстове предоставят информация по всяко време, която, благодарение на придобитата хипертекстуалност, може да включва данни и гледни точки от различни източници. В научноизследователската литература хипертекстуалността е открояена сред основните характеристики на текстовете в дигиталните медии. Изразява се в добавянето на хипервръзки за дълбочина на съдържанието (Дерменджиева 2012:343).

Обединени от общи предимства, наложили се с утвърждаването на дигиталните платформи, отделните пиар текстове, излъчени от бизнес организациите в техните онлайн медии, проектират в своето многообразие същността и тенденциите в развитието на фирмената

политика и осъществяваната комуникация с всички заинтересовани страни. Преимуществовата, значението и перспективите на корпоративните брандове се разгръщат в поредица от публикации в корпоративните уебсайтове и в профилите на компаниите в социалните мрежи, както и в другите собствени медии. Дигиталните платформи обединяват прессъобщения, факт листове, биографични справки, изявления, имиджови статии, байлайнери, отчети, покани и др. В свое изследване Александър Христов изтъква, че Медийният център, обособен в структурата на един корпоративен сайт, би следвало да включва уведомления, прессъобщения, презентации, проспекти и други съдържания и документи, предоставящи информация за медиите, както и значими за организацията интервюта и участия на нейни представители в медийни предавания. Устните и писмени текстове са конструкт на пиар комуникацията (Христов 2017).

Значима имиджова роля в собствените медии на бизнес организациите осъществяват информационните релийзи, насочени към целевите публики на марките. Дейвид Скот обозначава релийзите, предназначени за потребителите под формата на онлайн новини, с наименованието „нюз релийзи“. Успехът на тези пиар текстове се обуславя, според Скот, от определени критерии: да бъдат кратки и достъпни за потребителските таргети, да „говорят“ на техния език (Скот 2009:66-67). Изследователят свързва ефективността на нюз релийзите в ПР комуникацията с възможностите им да осигуряват чрез хиперлинкове трафик към корпоративния сайт, ако са публикувани в други онлайн платформи на фирмите (Скот 2009:176-177). Кира Иванова определя нюз релийза като пиар текст, който „не носи указание за насоченост на информацията към конкретен адресат, а само посочва нейния новинарски характер“ (Иванова 2009:81). В настоящото изследване термините „нюз релийз“ и „прес релийз“ се използват като синоними – пиар текстове, които се отличават с новинарска стойност, предоставят актуална информация, свързана с дейността на дадена бизнес организация.

Всеки публикуван релийз, както и всеки ПР текст в собствените медии на бизнес организациите е обвързан с тяхната комуникационна политика, чиято приоритетна роля е изграждане и поддържане на определен корпоративен имидж.

Изследването се придържа към теоретичната постановка на Греъм Доулинг за формирането на желан корпоративен имидж. В „Създаване на корпоративна репутация“ Доулинг изтъква, че представата и отношението [3], които една бизнес организация се стреми да изгради за своя бранд, трябва да съответстват на ценностите на нейните стратегически публики (Доулинг 2005: 263). Благоприятният корпоративен имидж се основава на предложения за ценност, които

отделните компании отправят към потребителите и останалите заинтересовани страни чрез различни канали и форми на комуникация като „директни имейли, уебсайт, публичност и насърчаване на продажбите“ (Доулинг 2005:263-164). Концепцията на Доулинг акцентира върху определящата роля на собствените медии, чрез които всяка бизнес организация излъчва посланията си, за да осъществи имиджовите си цели.

Теоретичният базис на изследването включва и определени научни постановки за корпоративния бранд като значим етап в развитието на идеята за бранда. Израз на класическото разбиране за понятието „бранд“ са дефиницията на Американската маркетингова асоциация и становището на Питър Дойл, изложено в неговия труд „Брандинг“. И в двата случая брандът се обяснява като име, знак, символ, дизайн или комбинация от тях, „която идентифицира продукти, стоки, услуги на дадена организация“, обособява „отличителните им преимущества пред тези на конкуренцията“ (Капферер 2007:270). Еволюцията на понятието се осъществява чрез преместване на фокуса от визуалните свойства към представата за многофункционален концепт на ценности с визуално, емоционално и семантично въздействие и възприятие (Кършакова, 2012:54). Макрал, Паркинсън и Ширман разглеждат бранда като „комбинация от характеристики и добавена стойност“, усещането за които може да бъде както съзнателно, така и интуитивно (Кършакова 2012:54). Според Котлър брандът или марката [4] е „конфигурация от стойности и обещания“, „направени от продавача“. Всяка марка или бранд „се превръща в съзнанието на потребителя в символ, който замества продукта или услугата, идентифицира се с тях“ (Котлър 2000:172). Сходна е позицията на Мариоти за бранда като система или „пакет от стойности“, чиято роля е да отличава един продукт или услуга от конкурентните предложения (Мариоти 2001:13).

Основополагащи за изследването са теоретичните постановки на Мариоти за марката и становището на Де Чернатони за еволюцията на концепцията за бранда като последователно придвижване от идеите за продуктовия бранд към тези за бранда на услугите и към корпоративния бранд (Linch, De Chernatony 2004 ). Определящо значение за целите на проучването осъществява концепцията на Котлър, Картаджая и Сетиауан за корпоративния бранд, превърнал се в развитието на дигиталните комуникации в „символ на цялостното преживяване“, което всяка компания се стреми да осигури на своите клиенти. Брандът „може да служи като платформа за стратегията на компанията“, тъй като всякакви дейности, с които се ангажира съответната бизнес организация, ще бъдат асоциирани с нейния бранд (Котлър, Картаджая, Сетиауан 2020:63).

## **Методологическа рамка на изследването**

Целта на изследването е да са установят имиджовите функции на пиар текстове от различни видове, присъстващи в собствените медии на бизнес организациите в условията на дигиталната икономика. Във фокуса на внимание е комуникационната политика на „Нестле България“. Структурирането на изследването се определя от следните задачи:

- Да се обособят общите мотиви в пиар текстовете от медийния център и другите тематични раздели на корпоративния уебсайт;
- Да се обясни значението на PR инструментариума и по-конкретно на колаборацията между текстовете, публикувани на уебсайта и профилите на марката в социалните мрежи, за изграждане и поддържане на желан имидж.

За целта и задачите на проучването е приложен методът изследване на случай (case study).

Анализираните съдържания са пиар текстове от различни видове, поместени в собствените медии на компанията в рамките на 2022 г., годината, в която „Нестле България“ е отличена в конкурса „Корпоративен дарител“ на Българския дарителски форум с две престижни награди – за „Най-щедър дарител“ и дарител с най-голям обем нефинансови дарения за предходната година [5].

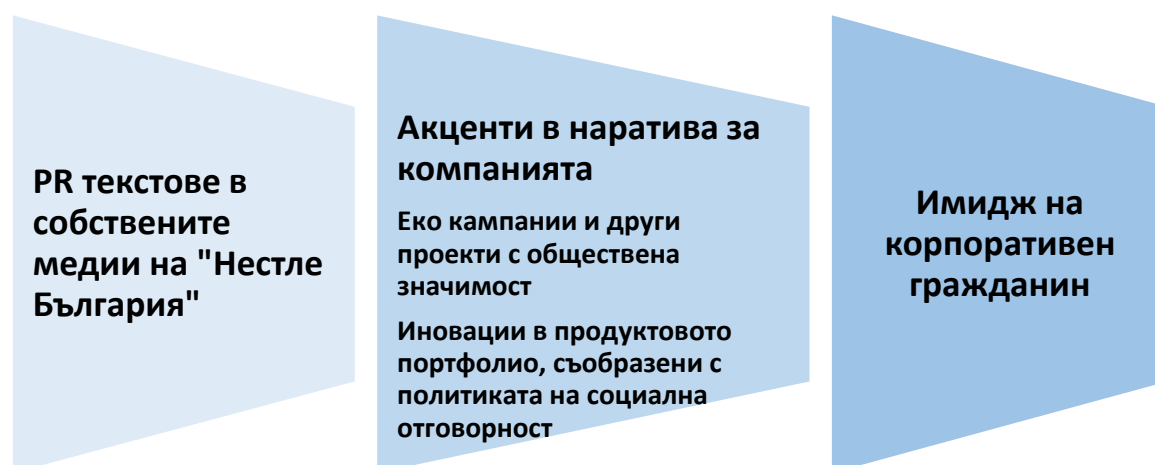
## **ПР текстове и сюжети в собствените медии на „Нестле България“**

Пиар текстовете, публикувани в отделните тематични раздели на корпоративния сайт и в платформите Facebook и LinkedIn на „Нестле България“, разгръщат наратива за утвърдената и перспективна компания, като обособяват и обвързват в общ контекст определени „сюжети“: за стратегическото развитие на бранда Нестле, за продуктите, съответстващи на корпоративните ценности на компанията, и за еко кампаниите и други инициативи, които формират представата за последователната политика на „Нестле България“ като корпоративен гражданин. Отличителни характеристики на компаниите корпоративни граждани са социалната, етичната и екологичната ангажираност (Райков 2004:114).

С очертаните акценти в наратива за „Нестле България“ се свързват основните имиджови роли на пиар текстовете: да изградят и поддържат публичния образ на една социалноотговорна компания, като фокусират вниманието предимно върху отделни компоненти в структурата на нейния корпоративен имидж: продуктов и социален имидж. Юлия Узунова причислява продуктовия и социалния имидж

към съдържанията на имиджовия пакет – разработената система за комуникации с външните стейкхолдъри, или ентра-комуникациите, които всяка бизнес организация осъществява, за да формира своя публичен образ (Узунова 2005:56). Узунова определя продуктивния имидж като функция от предоставените знания за конкретните продукти и фирменото продуктово портфолио: пазари на предлагане, качество, участие в кампании и др., а социалния имидж асоциира с „информационната отвореност към обществото“, която отделните компании заявяват (Узунова 2005:56-57).

В своето участие в разказа за „Нестле България“ пиар текстовете в собствените медии на марката открояват проектите със социална значимост и екологичните инициативи, както и развитието на продуктивното портфолио, съобразено с високите професионални стандарти, като отличителни предимства в дейността на компанията. В пиар комуникацията на „Нестле България“ се наблюдава определен стратегически подход, чиято същност Греъм Доулинг обяснява като „акцент върху една или няколко имиджови характеристики“, които осигуряват разпознаваемост на даден бранд, за да проектират желан бранд имидж (Доулинг 2005:25). Пиар текстовете в собствените медии на компанията „Нестле България“ структурират наратива за нейните стратегическите приоритети, за да поддържат имиджа ѝ на корпоративен гражданин (фиг.1).



Фиг. №1 Стратегически подход за изграждане на желан имидж

Информация за инициативите на компанията и всички събития от фирмената ѝ дейност предоставя обособеният на корпоративния сайт медиен център, обозначен като „Новини и прессъобщения“ и преименуван от началото на февруари 2023 г. в „Новини“. Отделните съдържания в неговата структура информират за успешните проекти на бранда. Повечето от прессъобщенията в раздела съдържат в сегментираната си структура цитати от изявления и коментари на представители на мениджмънта на компанията и на нейни

партньорски организации. Обособените гледни точки изтъкват определени постижения с благоприятно значение за публичния образ на „Нестле България“. С имиджова стойност се отличават и включените в прес релизийте допълнителни компоненти – факт листове, които очертават мащабите и социалната роля на събития и кампании, представени в основната част от съдържанието. От публикуваните общо петдесет и осем пиар текста в „Новини“ двадесет и четири са посветени на инициативата „Нестле за Живей активно!“ – една от най-мащабните национални кампании, обвързана с определена тенденция в развитието на концепцията за корпоративното гражданство: акцент върху „ценности като екология и здраве“ (Райков 2004:459).

Темата за екологичната политика на компанията и отговорността на бизнеса за здравето и сигурността на хората се нарежда сред водещите в съдържателната система на посочения раздел. Деветнадесет от пиар текстовете, поместени през 2022 г. в „Новини“, очертават значението на други проекти, които се реализират с участието на корпоративния бранд или са инициирани от „Нестле България“ в съответствие с идеята за здравословния начин на живот и с ценностите на зеления маркетинг: „създаване на екологично чисти продукти, екологично снабдяване на суровини, екологично производство, екологични потребители, екологична околна среда“ (Бонева, Колев 2016:176).

Информация за кампаниите с определяща роля в политиката на компанията корпоративен гражданин съдържа факт листът „Повече за социално отговорните проекти на „Нестле България“, който е публикуван на 16 декември 2022 г. в раздела „Новини“. Текстът проследява развитието и очертава целите на кампаниите „Нестле за по-здрави деца“ и „Нестле за Живей активно!“, както и на стартиралата през 2022 г. инициатива „Залесяваме активно“, на която са посветени повечето публикации – петнадесет от общо двадесет и девет, във Facebook страницата на компанията през 2022 г.

Популяризираны чрез различни съдържания: прессъобщения, имиджови статии, факт листове, корпоративни реклами, снимки и видеа, посочените три проекта на „Нестле България“ са кампании за корпоративна социална отговорност – „последователна политика на компанията по отношение на социума“, която ѝ осигурява „възможно най-доброто вписване в публичните режими на обществената ангажираност“ (Димитрова 2012:118).

„Разказът“ за кампаниите със значима имиджова роля в многостранната дейност на „Нестле България“ се разгръща в различни тематични раздели на корпоративния сайт и на различни онлайн платформи на компанията. Прерасналата в национално движение

кампания „Нестле за Живей активно!“, стартирала през 2006 г., е обстойно представена в отделен раздел, обособен на сайта със заглавие, което съдържа името на мащабната инициатива.

Посоченият тематичният раздел предоставя информация и за кампанията „Нестле за по-здрави деца“. Основният принос за разпространението на нейните идеи се дължи на публикуваните на сайта корпоративни издания: Дигиталната кулинарна книга с рецепти за балансирано детско хранене и Наръчникът за изготвяне на полезно детско меню – „Порция баланс“. Достъп до кулинарната книга е осигурен и в профила на компанията в LinkedIn, където през 2022 г. е поместено кратко прессъобщение за удостояването на корпоративното издание с награда на Асоциацията на рекламодателите в България. Книгата е отличена от Асоциацията заедно с най-добрите маркетингови кампании за 2021-2022 г. (<https://www.linkedin.com/company/nestle-s-a-/posts/?feedView=all>,).

Представянето на Дигиталната книгата и Наръчника на сайта на компанията чрез въвеждащи пиар текстове акцентира върху общите им роли: на изразители на определена мисия и на посланици на отговорната фирмена политика. Мисията, изразяваща се в изграждане на култура на балансираното хранене сред децата, е обстойно „разгърната“ в отделни текстове, публикувани на различни страници на сайта. Някои от пиар статиите като „Сладки новини“ представят научни методи, експертни становища и технологии, които компанията съблюдава, както и определени продукти и марки от корпоративното портфолио на „Нестле“ и по този начин изложеното пиар съдържание съчетава имиджови и маркетингови роли.

С имиджова и маркетингова стойност се отличават и пиар текстове от медийния център - разделът „Новини“. Те съдържат общ конструкт: абзац, който информира за инициативата на компанията да предостави определени продукти и брандове от своето портфолио на участниците в конкретното събитие, за което се съобщава във всяко отделно прессъобщение. Наименованията на заявените брандове са открити чрез хипервръзки, насочващи потребителите към друг раздел на корпоративния сайт – „Марки“, който включва рекламни и пиар съдържания за предимствата на продуктите и здравословната храна. Хипервръзките привличат трафик към различни страници на сайта, но същевременно „визуализират“ колаборацията между отделни текстове, които заявяват осигуряването на взаимна или споделена стойност - за потребителите, на които се предоставя качествена продукция, и за самата компания, която поддържа имидж на корпоративен гражданин.

Създаването на споделена стойност е заявено като основен принцип в дейността на „Нестле България“ и като дългосрочен подход в

корпоративната политика на бранда в отделен текст, публикуван в тематичния раздел „Нашият принос“ (<https://www.nestle.bg/bg/csv>).

Изведена като акцент в пиар съдържанието, приоритетната цел на „Нестле България“ - създаване на споделяна стойност, кореспондира с темата за иновациите във фирмената дейност, на която са посветени определени текстове от различни страници на корпоративния сайт.

## **Разказът за иновациите в корпоративната политика на компанията**

Настоящото изследване се придържа към споделяната от редица теоретици концепция за иновациите в бизнес организациите като „възможност за постигане и поддържане на стратегическо конкурентно предимство“ [6]. Иновацията се разглежда като „съществен елемент от корпоративната стратегия, защото допринася за създаването на ефективни продукти и услуги“ и подпомага компанията „в по-успешната ѝ конкуренция на пазара“ (Димитрова 2017:48). В наратива за развитието на „Нестле България“, който се разгръща в собствените медии на компанията, ролята на иновациите във фирмената политика се разглежда като успешно позициониране на бранда в конкурентната пазарна среда в резултат на стратегическо планиране, което е насочено към обогатяване на ресурсите и създаване на нови продукти в съответствие с корпоративните ценности и принципите на корпоративното гражданство. Красноречив пример в това отношение е имиджовата статия „20 години произведен в България KitKat“, публикувана в раздела „Новини“ на 22 ноември 2022 г. В посочения текст продуктът KitKat е отличен като иновативен, а решението за неговото производство от 2002 г. в „шоколадовата фабрика на Нестле в София“ е представено като „голямо признание и кредит на доверие към българския екип от страна на мениджмънта на най-голямата компания за храни и напитки в света“ (<https://www.nestle.bg/bg/media/pressreleases/20-godini-kitkat-bulgaria,05.02.2023>). Значението на продуктова иновация се очертава в контекста на реализираната корпоративна стратегия на разрастване чрез вложените „милиони инвестиции“, откритите „нови работни места“ и „производството на 16 млн. тона или 500 милиона блокчета годишно български KitKat за 35 държави по цялото земно кълбо“ (<https://www.nestle.bg/bg/media/pressreleases/20-godini-kitkat-bulgaria>, 05.02.2023).

Изложените в текста конкретни данни свидетелстват за успеха на иновативния проект, чиято имиджова стойност е обвързана и с промените в производствения процес, предприети в съответствие със социално отговорната политика на „Нестле България“. Фактологията включва информация за „надграждането на устойчивите практики“ чрез обновление на ресурсите: използване на „100% сертифицирано

устойчиво какао“, „100% брашно от български произход“, „100% рециклируеми опаковки“ и „100% зелена електрическа енергия“. Осъщественият нововъведение са представени като ефективен стратегически ход, довел до спестяването на „188 литра вода всяка минута“ и рециклирането на хартията „с над 200 тона за последните 6 години“ (<https://www.nestle.bg/bg/media/pressreleases/20-godini-kitkat-bulgaria>).

Пиар текстовете за успешно осъществения проект, свързан с развитието на продуктовото портфолио, очертава значението на иновационните действия и новите продукти, обособени от определени изследователи (Saunila and Ukko 2012) като едни от параметрите на иновационните способности, които имат определяща роля за въвеждането и приложението на иновациите в бизнес организациите [7].

Темата за иновациите в производствените практики на „Нестле България“ се очертава като основна в съдържателната структура на раздела „Нашите истории“. Тя е открита чрез общия надслов „иновации“, с който са обособени отделни статии: „Малко, но силно“, „Сладки новини“, „Науката на отслабването“ и „Когато сиренето не е сирене“ (<https://www.nestle.bg/bg/stories>). В текстовете е изведен един от стратегическите приоритети в дейността на компанията – инвестиране в проучвания, посветени на здравословното хранене. В статиите са въведени чрез вътрешни заглавия представените в научнопопулярен стил аргументирани становища на експерти, както и приложените в производствените процеси нови методи, които подобряват качеството на известни марки от продуктовото портфолио на „Нестле“ като Nesquik и Maggi.

Текстовете, открити чрез надслова „иновации“, свидетелстват за иновационния капацитет на компанията. В научните изследвания иновационният капацитет на бизнес организациите се обяснява като единство от три компонента: потенциал, процес и резултати (Saunila and Ukko 2012). В публикуваните на сайта на компанията пиар текстове успешно обновените продукти и марки са очертани сред резултатите от въведените иновативни процеси, детерминирани от потенциала на компанията за инвестиране в изследователска, организационна и производствена дейност.

Посочените статии от раздела „Нашите истории“ са обединени от идеята за отговорната компания, която осигурява на своите потребители здравословна и вкусна храна, като се ръководи от утвърдени професионални стандарти, от доказани научни методи и ефективни нови технологии за приготвяне на различни продукти. Предоставянето на интересно поднесена и полезна информация, която

е достъпна по всяка време, съответства на интересите и очакванията на свързаните потребители.

Позиционирането на текстовете в собствените медии на „Нестле България“ е обвързано с концепцията за къстимизиран маркетинг, който е по-популярен в сектора B2C – взаимоотношенията на бизнес организациите с потребителските таргети. Котлър обяснява значението на термина „къстимизация“ като предоставяне на съдържания, които съответстват на интересите и търсенията на конкретни целеви публики, както и на отделния потребител (Котлър, Картаджая, Сетиауан 2022:235-238). Къстимизираният маркетинг кореспондира с идеята за персонализация – ориентацията към клиента и неговите персонални потребности. В съответствие с тенденцията на задълбочаващата се къстимизация и персонализация в маркетинга, когато „клиентите непрекъснато мигрират от един канал към друг“[8], „Нестле България“ осигурява благоприятни перспективи за интеракция с отделните потребители. На сайта на компанията е обособен разделът „Попитай Нестле“ с цел да се предостави възможност на всеки потребител да отправя въпроси и да получава конкретни отговори по темите, които го интересуват.

В обръщението към потребителската аудитория, което обяснява значението на тематичния раздел, са изведени отделни акценти в политиката на компанията: „Разберете отговорите на въпроси като „Какво прави Нестле срещу климатичните промени?“, „Какво прави Нестле, за да подобри отношението към животните във фермите?“, „Каква е същината на връзката на Нестле с Л'Ореал?“, „Какво прави Нестле, за да се справи с отпадъците от опаковки?“ и още много“ (<https://www.nestle.bg/bg/popitay-nestle>). Изброените въпроси насочват вниманието върху стратегически насоки в развитието на бранда, които имат определящо значение за поддържане на желан имидж.

Изложените наблюдения върху текстове от дигиталните платформи на една просперираща компания формират извода, че имиджовото значение на пиар комуникациите в многостранната дейност на „Нестле България“ е свързано с два основни аспекта. Това са иновациите и водещите тенденции в маркетинга, които се наблюдават в политиката на корпоративния бранд. Идеите и ценностите на отговорния, зеления и къстимизирания маркетинг се проявяват в успешните фирмени проекти, представени в пиар текстовете от собствените медии на „Нестле България“. Разказът за бранда, който се гради в диалога между вербални съдържания от различни уеб страници и онлайн платформи, е убедително доказателство за разрастващия се потенциал на текстовете от пиар инструментариума да отправят чрез мрежа от хипервръзки и система от общи конструкти и тематични акценти въздействащи послания за марките.

## Заклучение

Пиар текстовете, очертали се като значим компонент в системата от съдържания в собствените медии на бизнес организациите, проявяват способността да преодоляват своите граници и да съучастват в създаването на наративи. В тяхното взаимодействие, повлияно от възможностите на дигиталните комуникации, се разгръщат историите за фирмените политики и за предимствата на отделните корпоративни брандове.

Комуникирането на предимствата и перспективите на бизнес организациите и техните брандове осъществява значими имиджови роли: да изгради публичните им образи, като открие отличителните им преимущества и формира убеждението за тяхното развитие като израз на ефективно управление и просперитет.

Разказите за конкурентния потенциал на компаниите в техните онлайн платформи привличат потребителското внимание с предложения за ценност, за да поддържат интереса и доверието на стратегическите публики и на отделния клиент, който се превръща в значим фактор за успеха на марките от различните индустрии.

## БИБЛИОГРАФИЯ

**Бонева, Колев 2016:** Бонева М., Г. Колев. Зелен маркетинг. *Сборник научни трудове от пътуващ семинар Белград – Любляна – Италианска Ривиера – Загреб (03.05.2016 – 11.05.2016)*. Шумен: Фабер, 2016, с.175-184.

**Брекендридж 2009:** Брекендридж, Д. *PR 2.0. Нови медии. Нови средства. Нова комуникация*. София: Сиела софт енд паблишинг, 2009.

**Ванков 2014:** Ванков, Н. Онлайн ресурси и инструментариум за дигитален PR. – В: *Икономически и социални алтернативи*, 2014, бр. 2, с. 45-55.

**Дерменджиева 2012:** Дерменджиева, Гр. *Онлайн журналистика. Медиите в дигиталния свят*. София: Университетско издателство Св. Климент Охридски, 2012.

**Димитрова 2012:** Димитрова, Я. *Корпоративната култура като конкурентно предимство*. София: Академично издателство Проф. Марин Дринов. 2012.

**Димитрова 2017:** Димитрова, Я. *Култура на иновацията*. София: Издателски комплекс – УНСС, 2017.

**Доулинг 2005:** Доулинг, Гр. *Създаване на корпоративна репутация*. София: Рой комюникейшън ЕООД, 2005.

**Иванова 2009:** Иванова, К. Копирайтинг. Съставяне на рекламни и PR текстове. София: Асеновци, 2009.

**Капферер 2007:** Капферер, Ж. – Н. *Бренд навсегда. Создание, развитие, поддержка ценности бренда*. Москва: Вершина, 2007.

**Котлър 2000:** Котлър, Ф. *Котлър за маркетинга*. София: Класика и стил ООД, 2000.

**Котлър, Картаджая, Сетиауан 2020:** Котлър, Ф, Х. Картаджая, И. Сетиауан. *Маркетинг 4.0. От традиционното към дигиталното*. София: Локус Пъблишинг ЕООД, 2020.

**Котлър, Картаджая, Сетиауан 2022:** Котлър, Ф, Х. Картаджая, И. Сетиауан. *Маркетинг 5.0*. София: Локус Пъблишинг ЕООД, 2022.

**Кършакова 2012:** Кършакова, Р. Брандиране и други подходи в подкрепа на регионалната идентичност. *Научни трудове на Русенския университет*, 2012, том 51, серия 5.2.

**Мариоти 2013:** Мариоти, Дж. *Хитрините на бизнеса: за търговските марки*. София: Фокус, 2013.

**Райков 2004:** Райков, З. *Корпоративният гражданин. Печелившият бизнес*. София: Дармон, 2004.

**Скот 2008:** Скот, Д. *Новите правила в маркетинга и в ПР*. София: Рой Комюникейшън ЕООД, 2008.

**Узунова 2005:** Узунова, Ю. *Интерактивният PR*. Варна: Ромина, 2005.

**Христов 2017:** Христов, А. Връзки с инвеститорите и съвременни комуникационни дейности за постигане на прозрачност. В: *Медии и обществени комуникации*. УНСС – Алма комуникация, 2017, №31.

**Lynch, De Chernatony 2004:** Lynch, J., L. de Chernatony. The power of emotion: Brand communication business-to-business markets, 2004.// <https://www.coursehero.com/file/17966615/Lynch-and-De-Chernatony-2004/>.

**Saunila, Ukko 2012:** Saunila, M., J. Ukko A Conceptual Framework for the Measurement of innovation Capability and its Effects. En: [\*Baltic Journal of Management\*](#). October 2012, 7(4), 355-385.

**Rao 2013:** Rao, N. The Hand-in-Hand Relationship of Traditional PR and Digital PR [Online]. – En: *Business 2 Community*. 23.11.2013.

<https://laptrinhx.com/the-hand-in-hand-relationship-of-traditional-pr-and-digital-pr-3101917883/>.

## **ЕЛЕКТРОННИ ИЗТОЧНИЦИ**

<https://www.nestle.bg/bg/csv> <17.022023>

<https://www.nestle.bg/bg/media/pressreleases/20-godini-kitkat-bulgaria,<05.02.2023>>

<https://www.nestle.bg/bg/popitay-nestle,<7.022023>>

<https://www.nestle.bg/bg/stories,<17.022023>>

<https://www.facebook.com/Nestle.Bulgaria/,<17.022023>>

<https://www.linkedin.com/company/nestle-s-a-/posts/?feedView=all,<17.022023>>

## **БЕЛЕЖКИ**

[1] В изследването профилите на бизнес организациите в социалните мрежи са причислени към техните собствени медии с уговорката, че с обозначението за принадлежност – „собствени“, се обособяват медийните съдържания, които всяка отделна организация продуцира и публикува в платформите, за да осъществява на своята комуникационна политика.

[2] Rao поддържа идеята за взаимодействието между традиционния и дигиталния пиар в условията на онлайн комуникацията. Традиционните PR тактики „включват получаване на стратегическо отразяване в достоверни новинарски източници, които помагат за популяризиране на репутацията на компанията или нейната марка“. Дигиталният PR, който се появява изцяло онлайн, „се възползва от класирането при търсене и връзките в рамките на покритието, за да свърже читателите с уебсайта и продуктовете страници на компанията – нещо, което печатните медии не могат да направят“. Много често „туитове и публикации във Facebook препращат към по-официалното прессъобщение или публикация в блога, което дава възможност на читателите да се задълбочат в представената информация“. По този начин „както традиционният, така и дигиталният PR са необходими в днешната маркетингова среда. Дигиталният метод може да има предимството да привлече вниманието на целевата аудитория, но традиционният PR засилва тези онлайн съобщения, за да придаде доверие на по-малкия си дигитален брат“ (Rao 2013).

[3] Доулинг разглежда имиджа като единство от два компонента: „логически (мнение) и емоционален (чувства)“. Човешкото съзнание

„ги усеща едновременно, заедно образуват цялостния корпоративен имидж“ (Доулинг 2005:23).

[4] Настоящото изследване се придържа към становището на Капферер, за бранда като синоним на понятието „марка“ (Капферер 2007:272).

[5] Информацията за отличията на „Нестле България“ е изложена в раздела „Новини“:

<https://www.nestle.bg/bg/media/pressreleases/nestle-s-nagradi-ot-dariteliski-forum,16.12.2022>.

[6] Концепцията за иновацията в компаниите като „възможност за постигане и поддържане на стратегическо конкурентно предимство“ е споделяна от редица изследователи : Martins and Terblanche, 2003; Marques and Ferreira, 2009; Terziovski, 2007; Unswort and Parker, 2003 (Димитрова 2017:48).

[7] Сунила и Уко определят генерирането на идеи, разработването на нови продукти и въвеждането на нови услуги, нови процедури или начини на действие, както и лидерството, мотивацията, креативността като параметри на иновационните способности или способностите за осъществяване на иновации в бизнес организациите (Saunila and Ukko 2012).

[8] В „Маркетинг 5.0“ се посочва, че „подемът на дигитализацията стимулира търсене на многоканално изживяване. Клиентите непрекъснато мигрират от един канал към друг – от онлайн към офлайн и обратно – и очакват безпрепятствено изживяване без забележими прекъсвания, а бизнес организациите трябва да го осигурят“ (Котлър, Картаджая, Сетиаян 2022:101).

## **Imaging roles of Public Relations (PR) texts in the proprietary media of the corporate brands**

 Hristina Hristova

St. Cyril and St. Methodius University of Veliko Tarnovo

Faculty of Modern Languages

Department of Journalism and Public Relations

E-mail: [hristipa@gmail.com](mailto:hristipa@gmail.com)

**Abstract.** The article considers the contribution of the proprietary media in the communication policy of business organizations. The aim of the study is to identify the general imaging functions of the different PR texts, published on the online platforms of the companies. The research is based on the hypothesis of the interaction between the individual contents and the dominant role of the PR texts in the narrative about the advantages of the corporate brands, competing for consumer's attention in the digital communication environment. In order to achieve the research objective, the case study method was applied.

**Keywords:** Public Relations (PR) texts, image, proprietary media, corporate brand

**ФОНД „НАУЧНИ ИЗСЛЕДВАНИЯ“**

Броят на тема: „Копирайтинг: медии и маркетинг“ се осъществява с подкрепата на проект (Договор № КП-06-НП4/17 от 01.12.2022 г.), одобрен в конкурсната сесия „Българска научна периодика – 2023 г.“ при Фонд „Научни изследвания“ за издаване на рецензираното научно издание „Медии и език“.