

## Резюмета на рецензираните публикации:

### Иновации в дигиталната комуникация на бизнес организациите

Иновациите стоят в основата на дигиталната икономика, която е базирана на знанията, гъвкавостта и реализацията на нови идеи. Те са главна движеща сила за развитие на лидерство и за постигане на конкурентоспособност на глобалните пазари. Чрез прилагане на нови технологии в дигиталната комуникация на организациите се насърчава рационализирането на различни операции, автоматизирането на бизнес процеси, оптимизирането на разходи.

В първа глава се разглежда същността и значението на иновациите за бизнес организациите, като възможност за трансформиране на знанието в процеси и услуги, създаващи стойност за компаниите и техните клиенти и като начин за адаптация на бизнеса към променящите се пазарни условия. За по-добро разбиране на различните аспекти на иновациите и тяхното въздействие върху бизнеса са представени различни класификации, които дават възможност за анализиране на ключовите характеристики на иновациите, за определяне на стратегиите, както и за оценка на риска и потенциала за успех. Подчертано е значението на иновационния процес за цялостна промяна и за развитие на организациите, както и за създаване на нови възможности за достигане до нови решения. Проследяването на развитието на иновационния процес е необходимо за идентифициране както на силните, така и на уязвимите страни на компаниите при разработване и внедряване на иновациите и има отношение към анализа на резултатите от иновационните инициативи. Изведена е ролята на иновациите за постигане на конкурентоспособност и конкурентно предимство на организациите и като възможност за навлизане в неизследвани пазарни територии. Поставен е акцент върху стимулирането на подходяща иновационна среда за формиране на иновационен климат за развитие на бизнеса.

Втора глава е посветена на ролята на дигиталните технологии и иновациите в комуникацията на бизнес организациите. Очертани са възможностите на дигиталната комуникация за рационализиране на комуникационните процеси и за увеличаване на ефективността и ангажираността с целевите публики, както и за успешно функциониране на бизнеса. За съставяне на по-добра преценка по отношение на потенциалните рискове и възможности, свързани с развитието на нововъзникващите технологии са проследени детайлно етапите на тяхното развитие от въвеждането им на пазара до интегрирането им в обществото. Отчетено е влиянието на дигиталните маркетингови платформи, облачните технологии, използването на чатботове и изкуствен интелект, на роботизираната автоматизация на процеси, както и на технологиите за визуални стимулации, като ефективни инструменти за подобряване на взаимодействието с потребителските групи и за улесняване на бизнес процесите в организациите.

В трета глава е направено проучване на различни казуси на успешни иновации в дигиталната комуникация на български бизнес организации. Въз основа на резултатите от проучването са обобщени важни изводи по отношение на нарастващите тенденции за използване на нови технологии и иновации от българските компании, които успяват да

завоюват значителни успехи в областта на иновациите и да постигат световно признание на международните пазари.

Навлизането на новите технологии и на иновациите в комуникацията на бизнеса дава възможност на организациите да работят в посока увеличаване на потребителската удовлетвореност, подобряване качеството на обслужване, както и за насърчаване на процесите, насочени към по-лесна адаптация спрямо изискванията на новата комуникационна реалност. Всичко това съдейства за увеличаване на ефективността, производителността и рентабилността и води до технологичен напредък в условията на интензивни трансформации и дигитални предизвикателства.

### Innovations in the digital communication of business organizations

Innovation is at the heart of the digital economy, which is based on knowledge, flexibility and the implementation of new ideas. They are the main driving force for developing leadership and achieving competitiveness in global markets.

By implementing new technologies in the digital communication of organizations, the rationalization of various operations, the automation of business processes, and the optimization of costs are encouraged.

The first chapter examines the nature and importance of innovation for business organizations, as an opportunity to transform knowledge into processes and services that create value for companies and their customers and as a way to adapt business to changing market conditions. For a better understanding of the different aspects of innovation and its impact on business, different classifications are presented, which make it possible to analyze the key characteristics of innovation, to define strategies, as well as to assess risk and potential for success. The importance of the innovation process for overall change and for the development of organizations, as well as for creating new opportunities to reach new solutions, is emphasized. Tracking the development of the innovation process is necessary to identify both the strengths and weaknesses of companies in the development and implementation of innovations and is relevant to the analysis of the results of innovation initiatives. The role of innovation in achieving competitiveness and competitive advantage of organizations and as an opportunity to enter unexplored market territories is highlighted. Emphasis is placed on stimulating a suitable innovation environment to create an innovation climate for business development.

The second chapter is devoted to the role of digital technologies and innovations in the communication of business organizations. The possibilities of digital communication are outlined for streamlining communication processes and for increasing efficiency and engagement with target audiences, as well as for successful business functioning. In order to make a better judgment regarding the potential risks and opportunities related to the development of emerging technologies, the stages of their development from their introduction to the market to their integration into society have been followed in detail. The influence of digital marketing platforms, cloud technologies, the use of chatbots and artificial intelligence, robotic process automation, as well as visual stimulation technologies as effective tools for improving interaction with user groups and facilitating business processes in organizations is reported.

In the third chapter, a study of various case studies of successful innovations in digital communication of Bulgarian business organizations is made. Based on the results of the study, important conclusions are summarized regarding the growing trends in the use of new technologies and innovations by Bulgarian companies that manage to achieve significant success in the field of innovation and achieve global recognition on international markets.

The introduction of new technologies and innovations in business communication enables organizations to work towards increasing user satisfaction, improving the quality of service, as well as promoting processes aimed at easier adaptation to the requirements of the new communication reality. All this helps to increase efficiency, productivity and profitability and leads to technological progress in the conditions of intensive transformations and digital challenges.

### Дигитална комуникация и PR инструментариум в бизнес среда

Съдържанието на монографията се фокусира върху използването на дигитална комуникация и PR инструментариум в маркетинговите общувания на организациите, което е от съществено значение за постигане на успех в условията на глобални промени и технологични предизвикателства. Дигиталната комуникация дава възможност за осъществяване на съдържателно и качествено взаимодействие с публиките чрез прилагане на диалогичен подход и нов тип управление на комуникационните процеси. Благодарение на дигиталния PR инструментариум става възможно добавянето на стойност в комуникацията и намирането на гъвкави решения. Основен акцент е поставен върху изследването на влиянието на дигитализацията за развитие на българските компании и върху използването на дигитален PR инструментариум, като ефективно средство за подобряване на комуникацията с публиките.

В първа глава е разгледано значението на дигиталната комуникация за бизнеса. Проследена е ролята на цифровата трансформация и навлизането на новите технологии, които променят начина на функциониране на съвременните организации и налагат използване на нови подходи и бизнес модели за по-резултатно реализиране на стратегическите цели. Новата динамично-информационна среда изисква прилагане на нови форми на взаимодействие между бизнеса и целевите публики за постигане на по-високи нива на ангажираност и ефективност в комуникацията. За по-добро разбиране на трансформацията в общуванията са разгледани различни комуникационни модели, които се използват за задълбочено проучване на процеса на комуникация в полето на връзките с обществеността. Направен е паралел между традиционните комуникационни модели и използването на нови технологии в PR комуникацията. Проследено е въздействието на дигитализацията върху структурните и комуникационните процеси в бизнеса, което дава възможност за възникване на нови форми на сътрудничество и фирмени взаимоотношения между клиенти и служители и оказва влияние върху начина, по който организациите се справят с предизвикателствата, наложени от новата информационна среда. Разгледан е моделът на виртуалните организации, като организационна структура, базирана на информационните и комуникационните технологии за изпълнение на конкретни проекти и задачи въз основа на принципа на партньорството и споделянето на ресурси.

Във втора глава е очертана ролята на дигиталния PR, като ефективно средство за управление на комуникацията и репутацията на организациите, за мениджмънт и мониторинг на онлайн активностите, както и за генериране на трафик към уебсайта и за подобряване видимостта на компаниите в мрежата. Направена е съпоставка между традиционния и дигиталния PR и са изведени общите принципи и действия, като е подчертана тяхната специфика, определена от особеностите на средата, в която функционират. За подобряване ефективността на комуникацията е представен дигитален модел на систематизация на PR дейностите в дигиталната комуникация на бизнеса, който обхваща основните активности на организациите. Обърнато е специално внимание на интерактивността, като PR стратегия за изграждане на свързаност, ангажираност и доверие с публиките. Изведено е значението на дигиталните маркетингови комуникации за бизнеса за достигане до ключовите аудитории, благодарение на дигиталния инструментариум. Проследени са възможностите на виртуалната реалност и виртуалните светове за свързване с потребителските групи и за насърчаване на пълноценното взаимодействие с тях.

Трета глава е посветена на използването на дигиталния PR инструментариум за целите на бизнеса. Благодарение на възможностите на уеб инструментите се създават подходящи условия за популяризиране на организациите и на техните дейности и инициативи, за изграждане и управление на репутация в дигиталното пространство, за затвърждаване на корпоративния авторитет, за разширяване на виртуалните вериги, както и за подобряване на цялостната комуникация. Направено е необходимото уточнение по отношение на припокриването на инструментите, използвани за дигитален PR и дигитален маркетинг в зависимост от предварително начертаните цели и стратегии при разрешаването на определени задачи. Отчетена е ролята на социалните платформи, като важен инструмент за взаимодействие благодарение на интегративните им функции за създаване на диалог и ангажираност с потребителите.

В четвърта глава е представено емпирично социално изследване, имащо отношение към използването на дигитална комуникация и PR инструментариум от българските предприятия от различни сфери на дейност, опериращи на локалния и на международния пазар. Провеждането на такъв тип проучване е продиктувано от необходимостта за разкриване на връзката от употребата на дигитална комуникация и PR инструментариум и цялостното организационно представяне за целите на бизнеса. Представен е концептуален модел на взаимовръзката дигитална комуникация - PR инструментариум – ползи за бизнеса. Описват се понятия от сферата на дигитализацията, маркетинга и техните връзки и зависимости. Въз основа на получените резултати са обобщени важни изводи и заключения, които подчертават влиянието на дигиталната комуникация за развитие на бизнеса в посока подобряване процесите на общуване и обслужване на потребителите, улесняване достъпа до информация и ресурси, повишаване на корпоративните печалби, разширяване на пазарния дял, както и подобряване на цялостното представяне на организациите.

Организациите, които използват дигитална комуникация и PR инструментариум общуват по-лесно, по-ефективно и по-пълноценно със своите потребители. Инвестирането в дигиталния комуникационен модел дава възможност на бизнеса за надеждно проучване на клиентските нагласи и потребности, за формиране на лично отношение и индивидуален подход към всеки един клиент и за осъществяване на

пълноценно взаимодействие с потребителските аудитории. По този начин се създава стойност в комуникацията, изгражда се устойчива репутация и се постига признание и просперитет в условията на дигитализация.

### Digital communication and PR tools in a business environment

The content of the monograph focuses on the use of digital communication and PR tools in the marketing communications of organizations, which is essential to achieve success in the conditions of global changes and technological challenges. Digital communication makes it possible to carry out meaningful and high-quality interaction with audiences by applying a dialogic approach and a new type of management of communication processes. Thanks to the digital PR toolkit, it becomes possible to add value in communication and find flexible solutions. The main emphasis is placed on the study of the influence of digitization for the development of Bulgarian companies and on the use of digital PR tools, as an effective means of improving communication with the public.

The first chapter examines the importance of digital communication for business. The role of digital transformation and the introduction of new technologies, which change the way modern organizations function and require the use of new approaches and business models for more effective realization of strategic goals, has been tracked. The new dynamic information environment requires the application of new forms of interaction between businesses and target audiences to achieve higher levels of engagement and effectiveness in communication. For a better understanding of the transformation in communication, various communication models are examined, which are used for an in-depth study of the communication process in the field of public relations. A parallel is drawn between traditional communication models and the use of new technologies in PR communication. The impact of digitization on the structural and communication processes in business has been tracked, which enables the emergence of new forms of cooperation and company relationships between customers and employees and has an impact on the way organizations deal with the challenges imposed by the new information environment. The model of virtual organizations is examined, as an organizational structure based on information and communication technologies for the implementation of specific projects and tasks based on the principle of partnership and resource sharing.

In the second chapter, the role of digital PR is outlined, as an effective tool for managing communication and the reputation of organizations, for managing and monitoring online activities, as well as for generating traffic to the website and improving the visibility of companies on the web. A comparison is made between traditional and digital PR and the general principles and actions are brought out, emphasizing their specificity determined by the peculiarities of the environment in which they function. To improve the effectiveness of communication, a digital model of the systematization of PR activities in the digital communication of business is presented, which covers the main activities of the organizations. Special attention is paid to interactivity as a PR strategy to build connectivity, engagement and trust with audiences. The importance of digital marketing communications for businesses to reach key audiences, thanks to the digital toolkit, is brought out. The possibilities of virtual reality and virtual worlds to connect with user groups and to promote meaningful interaction with them are traced.

The third chapter is devoted to the use of digital PR tools for business purposes. Thanks to the capabilities of web tools, suitable conditions are created for promoting organizations and their activities and initiatives, for building and managing reputation in the digital space, for strengthening corporate authority, for expanding virtual chains, as well as for improving overall communication. The necessary clarification has been made regarding the overlap of the tools used for digital PR and digital marketing depending on the previously drawn goals and strategies in solving certain tasks. The role of social platforms as an important tool for interaction thanks to their integrative functions for creating dialogue and engagement with users is reported.

In the fourth chapter, an empirical social study is presented, related to the use of digital communication and PR tools by Bulgarian enterprises from various fields of activity, operating on the local and international market. Conducting this type of research is dictated by the need to reveal the relationship between the use of digital communication and PR tools and the overall organizational performance for business purposes. A conceptual model of interconnected digital communication - PR toolkit - benefits for business is presented. Concepts from the field of digitization, marketing and their connections and dependencies are described. Based on the obtained results, important conclusions and conclusions are summarized, which emphasize the influence of digital communication for business development in the direction of improving the processes of communication and customer service, facilitating access to information and resources, increasing corporate profits, expanding market share, as well as improving the overall performance of organizations.

Organizations that use digital communication and PR tools communicate more easily, more effectively and more fully with their users. Investing in the digital communication model enables the business to reliably study customer attitudes and needs, to form a personal relationship and individual approach to each and every customer, and to carry out a full-fledged interaction with consumer audiences. In this way, value is created in communication, a sustainable reputation is built, and recognition and prosperity are achieved in the conditions of digitalization.

#### Традиционни комуникационни модели и нови технологии в PR комуникацията

Навлизането на дигитализацията в живота на съвременното общество доведе до глобални промени в икономическата и в социално-комуникативната сфера. Новата динамична информационна среда изисква прилагане на специални комуникационни умения, както и на нови форми на социално взаимодействие между организациите и целевите публики за постигане на високи нива на ангажираност и ефективност в комуникацията.

За по-добро разбиране на трансформацията в общуванията е необходимо да бъдат проследени различни комуникационни модели, които се използват за задълбочено проучване на процеса на комуникация в полето на връзките с обществеността. Също така е важно да бъде очертано влиянието на дигитализацията за обособяване на интегрирана среда, която предполага диалогичен подход и нов тип управление на комуникационните процеси.

Целта на публикацията е да се направи съпоставка между класическите подходи за изследване на масовата комуникация и внедряването на новите технологии в PR комуникацията, което изисква прилагане на нови методи за проучване и анализ на дигиталните общувания, както и нови начини за достигане до целевите групи в социалните платформи.

### Traditional communication models and new technologies in PR communication

The entry of digitization into the life of modern society has led to global changes in the economic and socio-communicative spheres. The new dynamic information environment requires the application of special communication skills, as well as new forms of social interaction between organizations and target audiences to achieve high levels of engagement and effectiveness in communication.

For a better understanding of the transformation in communication, it is necessary to trace different communication models that are used for a thorough study of the communication process in the field of public relations. It is also important to outline the influence of digitalization to define an integrated environment that implies a dialogic approach and a new type of management of communication processes. The purpose of the publication is to make a comparison between the classical approaches to the study of mass communication and the implementation of new technologies in PR communication, which requires the application of new methods of research and analysis of digital communications, as well as new ways of reaching target groups in social platforms.

### PR дейности в дигиталната комуникация на бизнеса

Ускореното навлизане на дигитализацията в бизнеса насочи вниманието на специалистите към затвърждаване на онлайн присъствието на организациите и към активизиране на PR дейностите в електронното пространство. Тези усилия са ключови за бързото и ефективно изграждане на диалог и взаимодействие с публиките. В същото време, използването на дигиталния инструментариум позволява по-прецизно и детайлно проследяване на мненията и коментарите в социалните мрежи, което от своя страна дава възможност за изготвяне на по-точен анализ на потребителските нагласи и предпочитания, както и за по-добро опознаване на аудиториите. Всичко това съдейства за изграждане на доверие и за създаване на дългосрочни отношения с публиките в условията на силно изострена конкурентна среда.

Целта на публикацията е да се очертаят принципите, по които компаниите и техните потребители споделят информация и общуват помежду си в мрежата. В същото време се цели да се подчертае значението на ефективното управление на PR дейностите на бизнеса, както и да се изведат предимствата и особеностите на комуникацията в дигитална среда.

### PR activities in digital business communication

The accelerated introduction of digitalization in business has directed the attention of specialists to strengthening the online presence of organizations and to intensify PR activities in the electronic space. These efforts are key to building dialogue and interaction with audiences quickly and effectively. At the same time, the use of digital tools allows for more

accurate and detailed tracking of opinions and comments on social networks, which in turn allows for a more accurate analysis of consumer attitudes and preferences, as well as for better getting to know the audiences. All this helps to build trust and shape long-term relationships with audiences in a highly competitive environment. The purpose of the publication is to outline the principles by which companies and their users share information and communicate with each other in the network. At the same time, the aim is to emphasize the importance of effective management of business PR activities, as well as to highlight the advantages and features of communication in the digital environment.

### Медийна грамотност в условията на дигитални предизвикателства

Ускореното навлизане на цифровите технологии във всички сфери на обществения живот доведе до цялостна промяна на медийната комуникация, което от своя страна предостави възможност за лесен достъп до всякакъв вид информация, както и за активно участие на потребителите в непрекъснатия комуникационен поток. Информацията в медиите е ключов фактор при вземането на важни решения в личен и в професионален аспект. В същото време, потребителите са изложени на различни въздействия и заплахи, породени от цифровизацията, което налага изграждане на умения за анализ и оценка на информационното съдържание, разпознаване на измами в дигиталното пространство, като: фишинг атаки, дезинформация и кибертормоз.

Целта на доклада е да се подчертае важноста от формирането на медийна грамотност на участниците в дигиталната комуникация, като се посочат необходимите техники и инструменти за разпознаване на фалшивите новини за защита на личните данни, както и за развитие на критично мислене, като превенция срещу различни манипулативни въздействия.

### Media literacy in the context of digital challenges

The accelerated penetration of digital technologies in all spheres of public life has led to a complete change in media communication, which in turn provided an opportunity for easy access to all types of information, as well as for active participation of users in the continuous flow of communication. Information in the media is a key factor when making important decisions in personal and professional aspects. At the same time consumers are exposed to various impacts and threats caused by digitalization, which requires the development of skills for analysis and evaluation of information content, detection of fraud in the digital space, such as: phishing attacks, misinformation and cyberbullying.

The purpose of the report is to emphasize the importance of building media literacy of participants in digital communication, indicating the necessary techniques and tools for recognizing fake news for personal data protection, and for developing critical thinking, as a prevention against various manipulative effects.



## PR комуникация на компаниите във виртуалните светове

Навлизането на виртуалната реалност в живота на информационното общество очертава нови възможности пред компаниите, свързани с прилагане на различни механизми за ефективно взаимодействие с публиките чрез предоставяне на ангажиращо съдържание и пълноценни емоционални преживявания. Технологиите, които се използват във виртуалните светове пресъздават една реалистична среда, в която става достъпно и осъществимо прилагането на различни PR инициативи и дейности.

### PR communication of companies in virtual worlds

The entry of virtual reality into the life of the information society outlines new opportunities for companies related to the implementation of various mechanisms for effective interaction with audiences by providing engaging content and full emotional experiences. Technologies that are used in virtual worlds recreate a realistic environment in which the implementation of various PR initiatives and activities becomes accessible and feasible.

## Изкуственият интелект, като маркетингов инструмент в бизнеса

Ускореното навлизане на новите технологии в живота на информационното общество създава редица предпоставки за нарастване обема от данни в мрежата, както и за развитие на онлайн бизнеса. Огромното количество информация изисква нов начин на обработка и налага по-строги и комплексни методи за осигуряване на защитата на данните. Засилената конкуренция в интернет и непрекъснатата нужда от разрастване на бизнеса налага прилагането на персонализиран подход към всеки отделен клиент. Това става възможно благодарение на новите тенденции в дигиталните маркетингови комуникации, една от които е ИИ (Изкуствен интелект). Изкуственият интелект предоставя широки възможности пред маркетинговите специалисти за осъществяване на прецизен и бърз анализ на нуждите и потребностите на целевите аудитории, както и за управление на цялостния комуникационен процес.

Целта на доклада е да се очертаят предимствата от използването на изкуствен интелект в бизнеса, като ефективен маркетингов инструмент, както и да се проследи трансформиращото му въздействие в дигиталните маркетингови комуникации.

### Artificial intelligence as a marketing tool in business

The accelerated introduction of new technologies in the life of the information society creates a number of prerequisites for increasing the volume of data in the network, as well as for the development of online business. The vast amount of information requires a new way of processing and requires more stringent and complex methods to ensure data protection. Increased competition on the Internet and the constant need to grow the business requires the application of a personalized approach to each individual client. This is possible thanks to new trends in digital marketing communications, one of which is AI (Artificial Intelligence). Artificial intelligence provides ample opportunities for marketers to perform accurate and rapid analysis of the needs and requirements of target audiences, as well as to manage the overall communication process.

The aim of the report is to outline the benefits of using artificial intelligence in business as an effective marketing tool, as well as to trace its transformative impact in digital marketing communications.

#### PR комуникация на организациите при киберзаплахи

Според доклад на деветия барометър Allianz Risk 2020, публикуван на уебсайта на организацията, „киберинцидентите се определят като най-сериозния бизнес риск в световен мащаб“<sup>1</sup>, изпреварвайки многогодишната основна опасност за компаниите от прекъсване на дейността им. Киберинцидентите водят до съществени финансови загуби и до сериозни репутационни кризи, свързани със загуба на доверие от страна на публиките, което без съмнение уронва корпоративния авторитет. Ето защо е необходимо да бъдат взети превантивни мерки за бързо и ефективно предотвратяване на последствията за бизнеса от целенасочени кибератаки и от изтичане на важна конфиденциална информация.

Целта на доклада е да се очертаят ефективните комуникационни модели при евентуален киберриск, както и да се изведат главните приоритети за подобряване на електронната сигурност и защита на организациите.

#### PR communication of organizations on cyber threats

According to the report of the ninth Allianz Risk 2020 barometer, published on the organizations website, cyber incidents are identified as the most serious business risk in the world, anticipating the long-term major threat to companies from disruption. Cyber incidents lead to significant financial losses and serious reputational crises associated with a loss of public confidence, which undoubtedly undermines corporate authority. Therefore, it is necessary to take preventive measures to quickly and effectively prevent the consequences for business from targeted cyberattacks and the leakage of important confidential information.

The purpose of the report is to outline effective communication models in the event of cyber risk, as well as to identify the main priorities for improving e-security and protection of organizations.

#### Управление на онлайн репутацията на българския бизнес в новата комуникационна среда

Световната пандемия от Covid-19 изправи бизнеса пред необичайни ситуации и различни предизвикателства. Наложените мерки и рестрикции на организациите биха могли да доведат до сериозни загуби, които имат не само материални измерения, но и нематериални последствия в дългосрочен план, свързани с дефицит на доверие и отлив на клиенти. Управлението на онлайн репутацията на българския бизнес в новата комуникационна среда изисква адекватно прилагане на ефективни комуникационни стратегии и целенасочени действия с помощта на дигиталния инструментариум. От съществена важност се оказват предварително изготвените и работещи антикризисни

---

<sup>1</sup> Allianz Risk Barometer (2020). Cyber top peril for companies globally for the first time. Available from: [https://www.allianz.com/en/press/news/studies/200114\\_Allianz-risk-barometer-2020.html](https://www.allianz.com/en/press/news/studies/200114_Allianz-risk-barometer-2020.html) (Cited on November, 2020)

планове, добрата информираност и подготовка, както и бързото намиране на гъвкави отговори и решения в условията на предизвикателства, които биха гарантирали сигурността на организацията в мрежата. Възникналата пандемична обстановка допълнително увеличи дигиталната комуникация на бизнеса, което създаде предпоставки на хакерите за разширяване периметъра на кибератаките и киберпрестъпленията. Възможностите на българските компании за защита на онлайн репутацията все още не са обект на достатъчно изследвания у нас.

Настоящото проучване има за цел да проследи действията, които предприемат предприятията в България за превенция на корпоративната репутация в мрежата. В същото време се цели да се очертае степента на използване на механизмите за защита на лични данни, както и да се проследи прилагането на антикризисни мерки при възникване на потенциални киберзаплахи в мрежата.

### Management of the online reputation of the Bulgarian business in the new communication environment

The global Covid-19 pandemic has faced unusual situations and challenges for businesses. The imposed measures and restrictions on the organizations could lead to serious losses, which have not only material dimensions, but also intangible consequences in the long run, related to the lack of trust and outflow of customers. Managing the online reputation of Bulgarian business in the new communication environment requires adequate implementation of effective communication strategies and targeted actions with the help of digital tools. Prepared and working anti-crisis plans, good information and preparation, as well as quick finding of flexible answers and solutions in the conditions of various challenges, which would ensure the security of the organization in the network, are essential. The resulting pandemic situation has further increased the digital communication of business, which has created preconditions for hackers to expand the perimeter of cyberattacks and cybercrime. The capabilities of Bulgarian companies to protect their online reputation are not yet the subject of sufficient research in our country.

The present study aims to trace the actions taken by companies in Bulgaria to prevent corporate reputation in the network. At the same time, the aim is to outline the extent of the use of personal data protection mechanisms, as well as to monitor the implementation of anti-crisis measures in the event of potential cyber threats on the network.

### Интерактивната комуникация като PR стратегия в дигиталните платформи

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 всичко, което ги вълнува.

Наличието на интерактивна връзка провокира хората да сътрудничат, да са свързани в непрекъснат диалог, да градят своята социална самоличност, идентифицирайки се с корпоративната онлайн общност. 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. Интерактивната комуникация между бранда и

потребителите трябва да бъде стимулирана всекидневно чрез полагането на постоянни усилия, за да бъде изграден мостът на доверието и на успеха.

### Interactive communication as a PR strategy in digital platforms

Successful companies motivate their customers to engage in corporate communication by giving them freedom, emotional experience, opportunity to be creative and a platform to share everything that excites them.

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 and success.

### Антикризисни действия на организацията за защита на онлайн репутацията

Навлизането на дигитализацията и на новите технологии в живота на информационното общество създаде редица предпоставки за преразглеждане на комуникационното поведение на организациите в посока осигуряване на по-добра превенция и защита на онлайн репутацията. С пренасянето на комуникациите трайно в глобалната мрежа, потребителите се превърнаха в потенциални източници и дистрибутори на информация чрез споделяне на ревюта и коментари по отношение на определена компания. Всеки негативен отзив оставя трайна следа в социалните платформи и оказва пряко въздействие върху нагласите на целевите аудитории, както и върху формирането на потребителските решения. С развитието на дигиталните комуникации се отвориха много възможности пред компаниите, но в същото време се засилиха и заплахите и опасностите от потенциални кибератаки и киберпрестъпления, които лесно биха могли да доведат до криза на доверие, до отлив на клиенти, както и до разрушаване на онлайн репутацията. Управлението на антикризисните комуникации на организацията в дигиталното пространство е свързано с прилагането на предварително разработени ефективни комуникационни стратегии, както и с изграждането на стабилни защитни механизми за сигурност, които да гарантират съхранението на корпоративната репутация в условията на непрекъснати промени и предизвикателства.

Настоящата публикация има за цел да очертае антикризисните действия, които организациите следва да предприемат за укрепване на корпоративната репутация в мрежата. В същото време се цели да се очертаят механизмите за защита на личните данни и използването на антикризисни мерки при възникване на киберзаплахи.

### Anti - crisis actions of the organizations to protect online reputation

The entry of digitization and new technologies into the life of the information society has created a number of prerequisites for reviewing the communication behavior of organizations in the direction of ensuring better prevention and protection of online reputation. As communications moved permanently to the global web, consumers became potential

sources and distributors of information by sharing reviews and comments regarding a particular company. Every negative review leaves a lasting mark on social platforms and has a direct impact on the attitudes of target audiences as well as on the formation of consumer decisions. Moreover, with the development of digital communications, many opportunities have opened up for companies, but at the same time, the threats and dangers of potential cyber-attacks and cyber-crimes have also increased, which could easily lead to a crisis of confidence, customer churn, as well as destroying online reputation. The management of the organization's anti-crisis communications in the digital space is related to the implementation of previously developed effective communication strategies, as well as the construction of stable security protection mechanisms to guarantee the preservation of the corporate reputation in the conditions of continuous changes and challenges.

This publication aims to outline the anti-crisis actions that organizations should take to strengthen their corporate reputation online. At the same time, the aim is to outline the mechanisms for the protection of personal data and the use of anti-crisis measures in the event of cyber threats.

#### Използване на дигитален маркетинг и иновации от българските компании за периода (2015-2018)

Все повече български компании прилагат дигитален маркетинг и иновативни методи в производството и търговията на стоки и услуги. Резултатите от проведеното проучване, обхващащо повече от 500 български компании показват, че благодарение на използването на нови техники и начини за комуникация с потребителите и предоставянето на иновативни стоки и услуги за български и международни клиенти, пазарният дял значително се разширява, конкурентното предимство се подобрява, а корпоративните печалби на българските компании през последните няколко години непрекъснато нарастват.

Българският бизнес като цяло е достатъчно развит, за да осъзнае необходимостта от присъствие в социалните платформи и от използване на дигитален маркетинг за достигане до повече потребители и за разширяване на целевата аудитория. Благодарение на широката си публика и на методите за сегментиране на целевите групи, социалните мрежи изместват фокуса на компаниите от традиционните комуникационни канали. Дигиталният маркетинг и иновациите се оказват печеливш фактор и необходимост за развитието на българския бизнес, както и за по-доброто му и успешно представяне в световен мащаб.

#### Use of Digital Marketing and Innovation by Bulgarian Companies for the period (2015-2018)

More and more Bulgarian companies apply digital marketing and innovative methods in the production and trade of goods and services. Drawing upon a survey of more than 500 Bulgarian companies, this study demonstrates that thanks to the use of new techniques and ways of communication with consumers and the provision of innovative goods and services for the Bulgarian and international customers, the market share is significantly expanding, the

competitive advantage is improved and the corporate profits of Bulgarian companies in the last few years in constantly increasing.

The Bulgarian business as a whole is developed enough to clearly see the need to be present on social platforms, as well as the need to use digital marketing in its quest to reach more consumers and expand target audiences. Thanks to its wide audience and good methods of segmenting its target groups, social networks are shifting companies' focus away from traditional communication channels.

Digital marketing and innovation prove to be a winning factor and an essential necessity for the development of the Bulgarian business as well as for its better and successful presentation worldwide.

### Маркетингови комуникации на българския бизнес в дигитална среда

Според годишната класация на световния лидер в застраховането на търговски кредити - Euler Herms. EDI (Enabling Digitalization Index), публикувана в официалния уеб сайт на вестник Капитал за дигитализация на бизнеса, България заема 58-мо място от 115 държави за 2018-та година. Индексът EDI измерва условията за развитието на бизнес с помощта на дигиталните инструменти и рисковете от евентуално забавяне. По данни на Euler Herms от 2018 година, дигитализацията стои зад създаването на около една трета от стойността в световната икономика.

Международно проучване на консултантската организация Marakon Associates (Business wire, 2005) сочи, че компаниите реализират едва 63% от финансовите параметри, заложили в корпоративната политика. Причините са липса на адаптивност и недостатъчно гъвкавост към промените, които се налагат в условията на дигитализация и глобализация.

Целта на доклада е да представи маркетинговите комуникации на българските предприятия в дигитална среда, както и да очертае възможностите, които предлага дигитализацията за развитие на бизнеса. Проведеното емпирично изследване обхваща над 500 български компании за периода 2015 - 2018 година.

### Marketing communications of the Bulgarian business in a digital environment

According to the annual ranking of the world leader in commercial credit insurance - Euler Herms, EDI (Enabling Digitalization Index) for Business Digitization, Bulgaria ranks 58th out of 115 countries for 2018.

The EDI Index measures the conditions for business development with the help of digital tools and the risks of delay. According to Euler Herms, digitalization is behind the creation of about a third of the value in the global economy.

An international survey by the consulting organization Marakon Associates shows that companies realize only 63% of the financial parameters laid down in the corporate policy. The reasons are the lack of adaptability and the lack of flexibility in the changes that are required in the context of digitalization and globalization.

The purpose of the report is to present the marketing communications of Bulgarian enterprises in a digital environment and to outline the opportunities offered by digitalization

for business development. The conducted empirical study covers over 500 Bulgarian companies for the period 2015-2018.

Използване на дигитална комуникация от българските предприятия  
(Емпирично социално изследване за периода 2015-2018 г.)

През последните години се наблюдава изразена тенденция към по-пълноценно използване на предимствата и възможностите, които социалните платформи предлагат за развитие на бизнеса. Това е и основната причина броят на българските компании, които активно прилагат дигитална комуникация непрекъснато да расте, като в същото време те се оказват все по-подготвени и по-конкурентноспособни на международните пазари в условията на непрекъснати дигитални промени.

Анализът на научната литература показва, че до този момент ролята на дигиталната комуникация за постигане на успех на българските предприятия не е била обект на достатъчно проучвания.

Целта на настоящето изследване е да документира и да анализира мнението на маркетинговите специалисти в България относно начините и степента на използване на дигитална комуникация от българските компании. Методиката на проучването включва разработването и попълването на анкетна карта от български маркетингови специалисти, състояща се от 44 въпроса, свързани с дейността, дигиталната комуникация и организационното представяне на български компании, опериращи на локалния и на международния пазар. Методиката на обработка на данните от емпиричното изследване включва дескриптивен анализ с SPSS.

Емпиричните резултати показват, че прилагането на дигитална комуникация в корпоративната политика дава възможност на българските предприятия да придобият редица предимства, като изграждане на по-силна връзка с потребителите, увеличаване на корпоративните печалби, повишаване на конкурентоспособността и подобряване цялостното представяне на организацията.

Use of digital communication by Bulgarian enterprises  
(Empirical Social Research for the period 2015-2018)

In recent years, there has been a pronounced trend towards a more complete use of the advantages and opportunities that social platforms offer for business development. This is also the main reason why the number of Bulgarian companies that actively apply digital communication is constantly growing, while at the same time they are increasingly prepared and more competitive in international markets in the conditions of continuous digital changes. The analysis of the scientific literature shows that until now the role of digital communication in achieving success of Bulgarian enterprises has not been the subject of sufficient studies.

The purpose of the present study is to document and analyze the opinion of marketing specialists in Bulgaria regarding the ways and extent of use of digital communication by Bulgarian companies. The research methodology includes the development and completion of a questionnaire by Bulgarian marketing specialists, consisting of 44 questions related to the activity, digital communication and organizational performance of Bulgarian companies

operating on the local and international market. The methodology of data processing from the empirical study includes descriptive analysis with SPSS.

Empirical results show that the implementation of digital communication in corporate policy enables Bulgarian enterprises to acquire a number of advantages, such as building a stronger relationship with consumers, increasing corporate profits, increasing competitiveness and improving the overall performance of the organization.

### Кибератаките - заплаха за бизнеса

През последните години кибератаките се превръщат в една от най-големите заплахи за бизнеса на всяка компания по света, без значение от нейния размер и локация. Те могат да прекъснат нормалната работа на предприятието както и да сринат корпоративната репутация, довеждайки до огромни материални и имиджови щети, за това е от изключителна важност да се противодейства бързо и ефикасно.

По данни на Allianz Global Corporate & Specialty (AGCS) в осмото издание на Алианс Риск Барометър за 2019-та година, измерващо най-големите заплахи за компаниите в света на първо място са посочени киберинцидентите като основна причина за прекъсване на бизнес дейността (BI).<sup>2</sup>

Според прогнозата на Cybersecurity ventures, загубите за световната икономика ще бъдат 6 трилиона долара годишно до 2021, което е два пъти повече в сравнение с 2015-та, когато са отчетени 3 трилиона долара щети.<sup>3</sup>

Въвеждането на иновационни практики неминуемо води след себе си и нови рискове, отваряйки по този начин пролуки в сигурността и възможности за киберпрестъпниците да проникнат в корпоративната инфраструктура и да нанесат значителни вреди на бизнеса, като например: унищожаване на данни, кражби на интелектуална собственост, на лична и финансова информация, прекъсване на нормалната корпоративна дейност, уронване на корпоративния авторитет, репутационни кризи.

Целта на доклада е да очертае различните начини на влиянието на кибер атаките върху отделни аспекти на бизнеса, както и да се изведат най-използваните методите за превенция и справяне с тях.

### Cyber-attacks - a threat to business

In recent years, cyberattacks have become one of the biggest threats to the business of any company in the world, no matter its size and location. They can interrupt normal business operations and crush corporate reputation, resulting in immense material and image damage, so it is of utmost importance to counteract quickly and efficiently.

According to Allianz Global Corporate & Specialty (AGCS) in the eighth edition of the Allianz Risk Barometer for 2019, measuring the biggest threats to companies in the world,

---

<sup>2</sup>Allianz Risk Barometer 2019: Cyber joins business interruption as a leading global risk for companies for first time. <https://www.agcs.allianz.com/news-and-insights/news/allianz-risk-barometer-2019.html>

<https://www.agcs.allianz.com/news-and-insights/news/allianz-risk-barometer-2019.html>

<sup>3</sup> <https://cybersecurityventures.com/hackerpocalypse-cybercrime-report-2016/>



cyber incidents were first identified as the main reason for interrupting business activity.<sup>4</sup>

According to Cybersecurity ventures forecast, global economy losses will be \$ 6 trillion per annum by 2021, which is twice as much as 2015 when \$ 3 trillion of damage is reported.<sup>5</sup>

The introduction of innovative practices inevitably leads to new risks, thus opening up security breaches and opportunities for cybercriminals to penetrate corporate infrastructure and cause significant damage to businesses such as data destruction, intellectual property theft, personal and financial information loss, interruption of normal corporate activity, impairment of corporate authority, reputation crises.

The purpose of the report is to outline the different ways in which cyberattacks impact on particular aspects of business, as well as to identify the most commonly used methods of preventing and dealing with them.

### Влияние на дигиталните комуникации върху организационното представяне на българските предприятия

Ролята на дигиталната комуникация за успеха на българските предприятия все още не е обект на достатъчно проучвания. Настоящото изследване има за цел да проследи мнението на маркетинг специалистите в България в областта на дигиталните комуникации по отношение на влиянието на дигиталната комуникация върху организационното представяне на българските компании.

Емпиричните резултати показват, че използването на дигитална комуникация има положително въздействие върху организационната ефективност и позволява отключване на редица предимства за българските предприятия, като: изграждане на по-силна връзка с потребителите, увеличаване на корпоративните печалби, разширяване на пазарния дял, повишаване на конкурентоспособността, подобряване цялостното представяне на организацията и др.

### Influence of digital communications on the organizational performance of Bulgarian enterprises

The role of digital communication for the success of Bulgarian enterprises has not yet been the subject of sufficient research. The present study aims to trace the opinion of marketing professionals in Bulgaria in the field of digital communications on the impact of digital communication on the organizational performance of Bulgarian companies.

The empirical results show that the use of digital communication has a positive impact on organizational performance and allows for unlocking a number of advantages for Bulgarian enterprises such as: building a stronger relationship with consumers, increasing corporate profits, expanding market share, increasing competitiveness, improving the overall performance of the organization, etc.

---

<sup>4</sup> Allianz Risk Barometer, 2019, Cyber joins business interruption as a leading global risk for companies for first time. <https://www.agcs.allianz.com/news-and-insights/news/allianz-risk-barometer-2019.html>

<https://www.agcs.allianz.com/news-and-insights/news/allianz-risk-barometer-2019.html>

<sup>5</sup> Cybersecurity Ventures, 2019, Cybercrime Damages \$6 Trillion By 2021

<https://cybersecurityventures.com/hackerpocalypse-cybercrime-report-2016/>

## Възможности и предизвикателства пред българските компании от използването на дигитална комуникация

„Компаниите разполагат с разнообразни канали, чрез които могат да общуват с клиентите си много по-лично: не само че сега имат безпрецедентни възможности да проследяват какво казват хората за тях, но и могат да използват дигитални технологии за създаване и поддържане на връзки, които ще привлекат нови клиенти, ще задържат настоящите и ще увеличат продажбите.“. Благодарение на възможностите, които предлагат новите цифрови технологии днес, начините за осъществяване на пълноценна и ефективна комуникация между компаниите и техните потребители растат неимоверно.

Как българските компании се адаптират към новите условия, породени от навлизането на цифровизацията? Възползват ли се достатъчно от предимствата, които им предлагат социалните платформи, за да достигнат по-бързо до своите целеви аудитории и да изградят силни връзки с тях?

Тези въпроси пораждаат необходимостта от изследване на възможностите и предизвикателствата от използването на дигитална комуникация за целите на бизнеса.

Според международно проучване на консултантската организация Marakon Associates, “компаниите реализират едва 63% от финансовите параметри, заложиени в корпоративната политика.” Причините са липса на адаптивност и недостатъчно гъвкавост към промените, които се налагат в условията на дигитализация и глобализация.

Целта на доклада е да представи възможностите пред българските компании от използването на дигиталните канали за подобряването на диалога с потребителите, за засилване на конкурентоспособността, разширяване на пазарния дял, както и за по-ефективно организационното присъствие на организациите в динамичното маркетингово пространство. В същото време се цели и да се очертаят предизвикателствата пред които се изправя българският бизнес като следствие от навлизането на дигитализацията и промяната на комуникационния модел.

## Opportunities and challenges for Bulgarian companies from the use of digital communication

Companies have a variety of channels through which they can communicate with their customers much more personally: not only do they now have unprecedented opportunities to track what people say about them, but they can also use digital technologies to create and maintain relationships that will attract new customers, retain existing ones and increase sales". Thanks to the opportunities offered by new digital technologies today, the ways to achieve full and effective communication between companies and their users are growing tremendously.

How do Bulgarian companies adapt to the new conditions, caused by the advent of digitalization? Do they take enough advantage of the benefits that social platforms offer them to reach their target audiences faster and build strong connections with them?

These questions raise the need to explore the opportunities and challenges of using digital communication for business purposes.

According to an international study by the consulting organization Marakon Associates, „companies realize only 63% of the financial parameters set in corporate policy." The reasons are lack of adaptability and lack of flexibility to the changes that are required in the context of digitalization and globalization.

The purpose of the report is to present the opportunities for Bulgarian companies from the use of digital channels to improve dialogue with consumers, to strengthen competitiveness, expand market share and more effective organizational presence of enterprises in the dynamic marketing space. At the same time, the aim is to outline the challenges facing Bulgarian business as a consequence of the advent of digitalization and the change of the communication model.

### Киберпространството - повече от виртуална реалност

Технологията за визуализация на триизмерни изображения и симулация на алтернативни светове потапя потребителя в мултисензориката на дигиталното пространство и му предлага един по-интригуващ и примамлив свят от действителността. Виртуалната реалност се превръща във все по-предпочитано място за реализиране на срещи, корпоративни сделки, споделяне на интереси и среда за свободно общуване. Не е далеч денят, в който следващите поколения квантови компютри ще бъдат напълно съизмерими с човешкия капацитет за систематизиране и филтриране на информация, импровизация и поведенчески норми и хората ще се изправят срещу своя дигитален прототип в своето развитие.

Сливането на реалната и илюзорната действителност дава възможност за съществуването на паралелни светове, в които човешката комуникация се изправя пред сериозните предизвикателства на дигиталната епоха.

### The Cyberspace More Than Virtual Reality

The technology for visualization of three-dimensional images and simulation of alternative worlds immerses the user in the diversity of the digital space and offers a more intriguing and alluring world of reality. Virtual Reality is becoming a preferred place for organizing of meetings, corporate transactions, sharing interests and free communication environment. It is not far away when the next generation quantum computers will be fully commensurate with the human capacity for systematization and filtering of information, improvisation and behavioral norms, and people will face their digital prototype in reality.

The mix of the real and the illusory reality allows for the existence of parallel worlds in which human communication is facing serious challenges of the digital age.

### Дигиталното обвързване на бранда с потребителите

Ангажирането с дигиталната марка посредством цифровите канали определя възприятията на потребителите за това какво стои зад имиджа на дадена корпорация. Липсва контрол върху информацията, само активното сътрудничество и комуникацията с клиентите създават предпоставки за изграждане на лоялност и за добро представяне на компанията на пренаситените пазари. В дигиталната ера развитието на организацията

без участието и подкрепата на нейните публики е невъзможно. Глобалната мрежа позволява на компаниите да излязат от „удобния маршрут“ на добре познатите и утвърдени маркетингови решения и стратегии. Сега, повече от всякога, компаниите трябва да се стремят да мислят различно, иновативно и нестандартно. Готовите формули и стандартните решения вече не работят. Правилният избор е брандът да бъде по-близо до клиентите си и да оцени всяка добра идея и желание за сътрудничество. Това е страхотна възможност за постигане на уникалност и изключителност в бизнеса, защото цифровата комуникация пренаписва връзката с потребителите, така че свързването да е равностойно и дългосрочно, основано на уважение, честност и човешки ценности.

### The digital engagement of the brand with consumers

Digital brand engagement through digital channels determines consumers' perceptions of what is behind the image of the corporation. There is no control over the information, only the active cooperation and communication with customers creates prerequisites for building loyalty and for the retention of the company in the saturated markets. In the digital age the development of the organization without the support and involvement of its audiences is not possible. Global network enables the companies to come out of the “convenient route” of well-known and beaten marketing solutions and strategies. Now, more than ever, companies must strive to think differently, innovative and unconventional. Ready-made formulas and standard solutions do not work anymore. The right choice is the brand to be closer to its customers and to assess any good idea and a desire to cooperate. This is a great chance to become a unique and exceptional in business, because digital communication is rewriting the relationship with users so that linking is equal and long-term based on respect, honesty and human values.

### Лидерите в дигиталната комуникация

Дигиталната революция създаде условия за развитие на нова среда за разширяване на пазарите и за внедряване на дигиталната бизнес комуникация. Новата форма на комуникация вдъхнови успешните компании да се доближат максимално до своята аудитория и да се вслушат внимателно в нейните желания и нужди. Участието на корпорациите в дигиталния диалог е повече от задължително, тъй като за потребителското внимание се води постоянна битка всеки ден, всеки час и всяка минута.

Корпорациите, които се възползват от предимствата на дигиталната комуникация, успяват да наложат своите нови бизнес модели на технологичните пазари, и да се превърнат в утвърдени лидери и иноватори на световно ниво. Техният успех се дължи на предлагането на добавена стойност за клиентите, на използването на иновации, на гъвкавостта и отвореността към промяна. Лидерите в дигиталната комуникация се отличават от другите компании по начина по който правят бизнес - със страст, отдаденост, постоянство и дисциплина. Всички тези качества и усилия заслужено определят челните им позиции в конкурентните класации.

### The leaders in digital communication

The digital revolution has created conditions for development of a new environment for the expansion of markets and the implementation of digital business communication. The new

form of communication inspired successful companies to approach as close as possible to their audience and listen carefully to its wishes and needs. The participation of corporations in the digital dialogue is more than mandatory because for the consumer's attention there is constant battle every day, every hour and every minute.

Corporations that benefited from the digital communication and successfully imposed their new business models at the technology markets have become the greatest leaders and innovators in the world. Their success is due to the continuous supply of added value for the customers, innovation, flexibility and openness to change. Leaders in the digital communication differ from other companies in the way they do business with passion, dedication, perseverance and discipline. All these qualities and efforts deserved their top positions in the competitive rankings of business.

### Граждански движения и протести в социалните платформи

Онлайн платформите все повече се превръщат в място, където хората могат свободно да изразят своята позиция по важни обществени въпроси и да се обединят в онлайн общности, които имат силата да свалят режими, да променят хода на събитията и да заявяват подкрепата си за общочовешки каузи. В някои страни социалните платформи са единственият начин хората да получат достъп до информация и да споделят това, което ги вълнува.

Благодарение на свързването и организирането на хора в социалните мрежи става възможно провеждането на масови акции и протести, предназначени да привлекат общественото внимание, както и това на институциите.

### Civic movements and protests in social platforms

Online platforms are increasingly becoming a platform where people can freely express their position on important public issues and to unite in sustainable online communities that have the power to topple regimes, changing the course of events and to declare their support for universal human causes. In some countries, social platforms are the only way to have access to information and the opportunity to share what excites them.

Organization of people in the social network often leads to holding mass actions and protests using unconventional techniques and principles designed to attract public attention and the attention of institutions.

### Cause-related marketing – успешната комуникация в бизнеса

През последните години все повече компании осъзнават ролята на социално отговорния бизнес и се стремят да обвържат маркетинговите си цели и стратегии с определена социална кауза. Това позиционира тяхната марка близо до клиентите и създава клиентска култура и лоялност към организацията и в същото време дава възможност на потребителите да станат част от нещо глобално. Прилагането на обвързан с определена кауза маркетинг е от съществено значение за постигане на успех. Подобна стратегия удължава жизнения цикъл на продукта и дава шанс на клиента да бъде не просто потребител, а също приятел и партньор, споделящ благородна инициатива.

## Cause-related marketing – successful communication in business

In the last years, more and more companies realize the role of social responsible business and trying to connect their marketing goals and strategies to certain social cause. This positions their brand close to the clients and creates customer culture and loyalty towards the corporations and, in addition, gives the members the opportunity to become a part of something global. To apply the Cause-related marketing is vital for the brand success. This strategy prolongs the life cycle of the product and gives the client a chance to be, not just consumers, but friends and partners united of a noble initiative.

## Управление на онлайн репутацията

Корпоративната репутация е един от най-важните стратегически активи за една компания. Доброто име привлича не само лоялни клиенти, висококвалифицирани служители, но също така гарантира качество и отвореност на бизнеса в полза на обществото.

В днешно време клиентите стават все по-активни участници в процеса на изграждане на корпоративната идентичност. Обратната връзка с аудиторията се превръща в основен фактор за подобряване на маркетинговите показатели и на корпоративното присъствие като цяло на организациите в социалните платформи. Доброто име на бранда е показател за повишаване на доверието на клиентите, както и за изграждане на емоционална връзка с тях.

## Online Reputation Management

Corporate reputation is one of the most important strategic assets for a company. A good name attracts not only loyal customers, highly qualified employees, but also guarantees quality and openness of business for the benefit of society.

Nowadays, customers are becoming more and more active participants in the process of building the corporate identity. Audience feedback is becoming a major factor in improving marketing metrics and the overall corporate presence of organizations on social platforms. A good brand name is an indicator of increasing the trust of customers, as well as building an emotional connection with them.