

РОЛЯТА НА ВРЪЗКИТЕ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА ЗА ПРОМЯНА НА НАГЛАСИТЕ КЪМ УПОТРЕБАТА НА АЛКОХОЛ ОТ НЕПЪЛНОЛЕТНИ

Вилиана-Мария Николова¹

Хуманизирането на отношенията на организациите с техните публики и обществеността, характеризира най-точно същността на връзките с обществеността и ги отличава от останалите форми на комуникация. Ето защо инициативите за разрешаването на актуални социални проблеми като: подкрепа на социални каузи чрез популяризиране на спонсорства; принос или даряване на процент от печалбата за определен социален проект; подкрепа на програма за промяна на поведението; пряк принос за благотворителност; осигуряване на доброволни услуги за общността и социално отговорни бизнес практики, не правят изключение по отношение на цялостната работа на връзките с обществеността (ВО). В настоящия доклад ще разкрием засилващата се роля на пбблик рилейшънс да влияе информативно върху познавателните нагласи на аудиторията, така че публиките да разбират и подкрепят поведенчески усилията на организацията при разрешаването на наболял социален конфликт, какъвто е употребата на алкохол от непълнолетни.

Ключови думи: социална инициатива, корпоративна социална отговорност, социален проблем, промяна на обществените нагласи, поведенческа подкрепа, корпоративен имидж.

Най-фундаменталната комуникативна стратегия за всяка корпорация е разработването и управлението на ефективна програма за обществени дела и връзки с обществеността (ВО). Реализирането на такава стратегия дава

¹ Вилиана-Мария Николова е докторант в СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, катедра „Комуникация и връзки с обществеността“

Адрес за контакти: vilianamaria@yahoo.com

възможност на компанията да популяризира своя социална кауза и да набере достатъчно съмишленици за инициативата. Силата на ВО е в преодоляването на бариерите на селективния подход на аудиторията към информацията и възможността да се обогатяват нейните познавателни нагласи. Това позволява активизиране на общественото мнение по наболял социален проблем и в следствие оказване на поведенческа подкрепа на компанията при разрешаването му.

В настоящия доклад ще изследваме най-мощната социална кампания на Съюз на пивоварите в България (от 2009 г. – до настоящия момент) – *Родители, разговаряйте с детето си за алкохола. Вие можете да повлияете*. Ще се фокусираме върху периода 2011 г.

Следваме модела: изходни данни за случая – анализ на информация – отбелязване на целите и съставяне на план за действие – развитие на програмата – оценка.

Изследването на случая ще докаже ефективността на съвременните връзки с обществеността, като способ за промяна на обществените нагласи по актуален социален проблем, какъвто е употребата на алкохол от непълнолетни.

Изходни сведения

Към 2012 г. бирената индустрия в България се възприема за добре развит бизнес, който работи прозрачно, с ясен произход на капитала. Компаниите в него спазват правилата на лоялната конкуренция, а част от тях са пряко обвързани с международния мениджмънт и ноу-хау, които оказват благоприятна репутация на целия сектор. В общественото пространство производственият процес в индустрията не се възприема като рисков/опасен за околната среда. Основно предизвикателство в екологично отношение е рециклирането на опаковките на крайния продукт.

В икономически аспект бирената индустрия има имиджа на стабилна, добре развиваща се. Тя не се определя като бранш с много голяма обществена значимост, тъй като не се счита за структоопределящ за икономиката.

За широката аудитория образът на пивоварната индустрия се конструира основно на базата на продукта. Като цяло бирата се радва на популярност и към нея има висока степен на доверие, защото тя се счита за нискоалкохолна, висококачествена напитка, произвеждана от естествени суровини.

Като медиен образ индустрията е представена като високо конкурентен и добре развит бизнес, в който водеща роля имат мултинационални компании. Всички пивоварни дружества са с положителен имидж и не се свързват с обществено значими проблеми.

Съюзът на пивоварите в България (СПБ) е браншовата работодателска организация на производителите на бира и малц в страната и техните доставчици. Пивоварните дружества, членове на СПБ (97% от пазара) са: „Болярка ВТ“ АД, „Загорка“ АД, „Каменица“ АД, „Карлсберг България“ АД и „Ломско пиво“ АД. 100% от тях са акционерни дружества, регистрирани

в страната. Всяка една от компаниите реинвестира в иновации и модернизация, работи екологосъобразно и е обвързана с обществено значими каузи.

Корпоративното гражданство, като отговорно поведение е престижна социална норма в политиката както на всяка една пивоварна компания, така и в самия Съюз. Още през 2005 г. браншовата организация приема „Кодекс за отговорни търговски комуникации и етични стандарти в пивоварната индустрия“. Днес Съюзът има утвърдена саморегулаторна система, в която се прилагат утвърдени европейски добри практики – пример за маркетинг политики в защита на обществения интерес:

– Копи адвайс – предварителни консултации и преглед на рекламите на членовете на СПБ.

– Постомониторинг на всички рекламни комуникации на пивоварните компании.

– Практика за публичност и информираност – текущо представяне и отчет на резултатите от дейностите за отговорна комуникация.

– Подписани меморандуми за сътрудничество с организации на потребители, Асоциация на рекламните агенции в България (АРА), понастоящем Българска асоциация на комуникационните агенции и с Асоциация на българските радио и телевизионни оператори (АББРО).

– Единствена българска организация, участник във Европейския форум за алкохол и здраве към Европейската комисия (ЕК).

– Развит административен капацитет и работещи структури: Съвет за саморегулация на търговските комуникации, Съвет за предварителен преглед на рекламите, Състав за постмониторинг, Независим арбитраж.

– Научни изследвания и популяризиране на резултатите от тях – ефектът от умерената консумация на пиво.

– Развитие на социалното партньорство в бранша и подписан Меморандум за прилагане принципите за корпоративно гражданство – споделена отговорност на бизнеса и социалните партньори за осъществяване принципите на Лисабонската стратегия и на Стратегията на растежа – „Европа 2020“.

– Активност във връзките с обществеността и позитивна медийна политика на СПБ.

– Висок организационен капацитет на СПБ и активни работни групи от експерти, участващи във всички проекти на Съюза.

– Обмен на добри практики с други местни и международни работодателски и браншови организации.

– Адрес за контакт с потребителите – София, ПК 1138.

– Регулярно актуализиран сайт – www.pivovari.com

Програмите в защита на обществения интерес са част от корпоративната политика на Съюза. Индикатори за устойчивото развитие на дейностите на организацията със социална насоченост са кампаниите, инициирани от нея:

– Образователна кампания *Родители, вие можете да повлияете. Разговаряйте с детето си за алкохола.*

– *Да поговорим трезво за алкохола* – финансова подкрепа на национална телефонна линия и он-лайн консултации за превенция и съвети по въпросите на алкохола в партньорство с НПО „Солидарност“.

– Възпитаване култура на умерена консумация с надпис: *„Консумирай с удоволствие и мярка“* върху рекламите на производителите на бира.

– Политика към деца и подрастващи – в търговските си сайтове за търговски комуникации производителите на бира са въвели ограничение за възрастта на ползващите ги – над 18 години.

– Инициатива за отговорно поведение на пътя: *„Ходи пеша, когато пиеш“*.

Изследване

Информационно-образователната кампания за превенция употребата на алкохол от лица под 18 години има за цел да помогне на родителите да не допускат тийнейджърите да експериментират с алкохол. Намерението е да се създадат разбиране и загриженост по този обществено значим проблем.

Национални и европейски проучвания върху нагласите на родителите по този проблем показват, че те смятат, че експериментирането с алкохол от децата им извън семейната среда зависи в много малка степен от тях. Те имат усещането, че не са способни да контролират процеса и не биха могли да го предотвратят. Възрастните чувстват липса на знания и информация за това как могат да повлияят върху употребата на алкохол от децата извън дома. Те имат нужда от подкрепа за успешното насърчаване на тийнейджърите да не употребяват алкохол.

Проучванията показват, че в повечето семейства родителите се конфронтират със своите собствени неумения или вътрешни съпротиви: *страхуват се, че ако използват назидателен, поучителен тон в разговора, това ще отблъсне децата им; притесняват се, че детето няма да бъде заинтересовано и ще прекъсне отрано диалога; самоуспокояват се, че децата им знаят добре защо и как пиенето на алкохол е неприемливо; опасяват се, че говоренето против алкохола би се приело като форма на лицемерие от децата, тъй като самите родители употребяват алкохол.*

Съпричастността на СПБ и реализацията на конкретните инициативи са продиктувани от отговорностите на бранша и гражданската позиция на всички членове на Съюза по чувствителната за обществото тема за тийнейджърите и алкохола. Проучванията сочат, че повечето семейства не са информирани към кого да се обърнат, за да получат адекватни съвети или да споделят притесненията си по въпроса. Темата се оказва особено актуална, като се вземе предвид фактът, че за 2011 г. на територията на цялата страна има не повече от 5 акта, съставени на търговци, които продават алкохол на непълнолетни. Тази статистика говори най-красноречиво доколко компетентните органи имат капацитета и следят за спазването на закона, който изрично забранява продажбите на алкохол на лица под 18 години.

Планиране

Една от особените характеристики на социалните кампании, посветени на промяната на обществените нагласи и общественото поведение е, че те трябва да се приемат като дългосрочен ангажимент. Разбира се това е много по-трудно, отколкото да се направи еднократно дарение за определена кауза. Създаването или дори само спонсорирането на кампания в областта на социалния маркетинг изисква много повече от предоставяне на пари. И тъй като социалната програма е дългосрочна тя трябва да е значима за клиентите, целевите пазари, да мотивира служителите и да провокира интереса на медиите. Необходимо е темата на кампанията да бъде свързана с дейността и ценностите на компанията-инициатор. Партньорството с публичния сектор и нестопански организации, които могат да осигурят експертна помощ, надеждност и по-голям обхват на посланията сред обществото е задължително. Социална кампания за превенция срещу злоупотребата с алкохол от непълнолетни изисква сътрудничество с нестопански организации, чиято мисия е свързана с каузата, както и с професионални асоциации и групи със специфични интереси.

Образователно-превантивната кампания на Съюза на пивоварите има за цел да намали експериментирането на алкохол от лица под 18 години. **Целевата група** са родители и семейства на тийнейджъри.

Според направено качествено проучване, (осъществено от агенция „Синовейт“, България), което има за цел да изучи нагласите на родителите към употребата на алкохол от децата (фокус групи – родители на непълнолетни в тийнейджърска възраст), възрастните не определят алкохола като една от най-големите опасности, които дебнат непълнолетните. Сред множеството „по-съществени“ рискове като наркотици, лошо влияние на средата и др., които съществуват за подрастващите, употребата на алкохол се възприема като „по-малка беля“. Спиртните напитки се възприемат не толкова като опасни/вредни сами по себе си за здравето на детето, а заради **рисковете**, които употребата им крие – вълчачане в пътно-транспортно произшествие, неспособност за самозащита, проблеми с успеха и поведението в училище, извършване на някакво престъпление или жертва на престъпление.

Родителите се чувстват безсилни, защото нямат контрол над употребата на алкохол от децата; не знаят как да говорят с тях по темата; нямат подкрепата на обществото, институциите, неправителствения сектор, производителите на алкохолни напитки. Ето защо семействата имат нужда от съдействие от страна на специалисти, на чийто подход могат да разчитат (знаят как да повлияят на децата, тъй като похватите им са изпитани в практиката). Също така на организация, която има капацитета да влияе, да лобира, да спомага за превенцията в обществен план.

В този смисъл като **основни цели** пред СПБ се очертават следните:

– Да помага на родителите да преодолеят усещането за безсилие и да им показва защо и как да постигнат добър резултат в превенцията на употреба на алкохол от децата им.

– Да дава на родителите усещането, че е социално отговорен партньор, който разбира техните тревоги и работи за установяването на правила и добри практики.

Успешните кампании използват ефективни комуникационни принципи, разработват мотивиращи послания, избират ефикасни медийни канали. В конкретния случай каналите, които родителите биха забелязали и оценили положително са масовите медии – телевизия, интернет, радио, билбордове.

Други подходящи канали за информация са книги и брошури с интересни факти за алкохола. Образователните и документалните филми и материали, които разказват за опасностите от алкохола са подходящи за разпространение в училищата и освен че информират – те провокират и дебати.

Целта е да се популяризира каузата и да се насити общественото пространство с информация по широк спектър от въпроси, свързани с превенцията и експериментирането с алкохол от подрастващи. Това могат да бъдат конкретни данни, относно вредите от консумацията на алкохол от млад организъм, както и съвети към родителите как да разговарят с децата си за алкохола; кой е най-подходящият начин, по който да ги запознаят с негативите от него; какъв да е подходът за превенция в семейството и извън него; как да реагират и какво да направят семействата при вече съществуващ проблем; как да се държат при организиране на тийнейджърско парти и пр.

Основни комуникационни послания:

– когато родителите говорят с децата си за алкохола това намалява вероятността децата да изпитат негативните последици от него,

– важно е родителите да изградят у децата си представата за вредите от алкохола.

Изпълнение

Управляваща и финансираща организация на кампанията „Родители, вие можете да повлияете. Разговаряйте с детето си за алкохола“ е Съюз на пивоварите в България.

От 2010 г. Съюзът на пивоварите работи с Превантивно информационния център по проблемите на наркоманиите – София (ПИЦ София). „Вие можете да повлияете. Разговаряйте с детето си за алкохола“ – 2 е новата брошура, която е подготвена от консултантите и психолозите на дневния център. *Превантивни стратегии за родители; разговор с вашия тийнейджър за алкохола; кои деца са с висок риск да развият проблеми, свързани с употребата на алкохол; предупредителни признаци, свързани с пиенето* са част от темите на изданието.

През 2011 г. Съюзът на пивоварите в България инициира ново партньорство с НПО „Солидарност“. Общата цел на проекта е консултиране на родителите по въпроси, свързани с употребата на алкохол и популяризиране на информация за рисковете и ефектите от употребата му от деца.

Идеята за това партньорство се провокира от получените резултати от социологическото проучване за нагласите на родителите по отношение експериментирането с алкохол от техните деца и очакванията им кой и как да им помогне да предпазят тийнейджърите от проблемите, които употребата на алкохолни напитки би могла да създаде. Проучванията показват, че повечето родители „не знаят как“ да разговарят честно, открито и конструктивно за опасностите, от които детето трябва да се пази.

Ето защо Съюз на пивоварите в България създайства в осигуряването на достъпни консултации и превантивни програми за всеки, който се интересува от темата за превенцията на децата. По линия на международния проект МАТРА, неправителствената организация „Солидарност“ има функционираща консултативна линия с обучен екип и техническа поддръжка, което е добра платформа за сътрудничество със СПБ. През м. февруари 2011 г. официално стартира общият проект на Съюза и „Солидарност“ за поддържане на онлайн и телефона линия за превенция употребата на алкохол сред тийнейджърите „Да поговорим трезво за алкохола“. Психолозите, които работят по проекта, съветват родителите как да установяват среда на разбирателство и доверие и същевременно да упражняват контрол; окуражават ги; дават съвети как да постъпят в кризисни ситуации.

В рѳмките на партньорството на Съюза на пивоварите с НПО „Солидарност“ са осъществени следните дейности:

– Изготвяне и разпространение на информация за общия проект на СПБ и НПО „Солидарност“ чрез интернет банер.

– Изготвяне и разпространение на прессъобщения за общия проект на СПБ и НПО „Солидарност“.

– Работа с медиите за популяризиране на консултативната линия чрез публикации и интервюта за проекта.

– Изготвяне на информационна дипляна – „Да поговорим трезво за алкохола“ – 2200 броя.

– Запис и разпространение на радиоспот „Да поговорим трезво за алкохола“.

– Излъчване на интернет банерите.

– Подготовка и провеждане на семинари за родители – 2 броя – ноември и декември 2011 г.

– Консултиране по телефонната линия.

– Интернет комуникация и информизиране/консултиране.

– Подготовка и участие в родителски срещи в софийски училища с цел представяне на проекта и покана за безплатни семинари със съдействието на Регионален инспекторат по образованието-София и 30 училища от юни до ноември.

В сътрудничество и надграждане на партньорските отношения с Дневния център за деца и юноши на Превантивно-информационния център по проблемите на наркоманиите, София (ПИЦ,София) са реализирани също редица дейности:

– Разпространение на брошури „Вие можете да повлияете. Разговаряйте с детето си за алкохола“, подготвени от екипа на Дневния център за деца и юноши към ПИЦ,София.

– Отпечатване визията и основните послания на кампанията „Родители, разговаряйте с детето си за алкохола» на фейм картички.

– Съставяне на основно радио послание на кампанията от работата с групите родители от ПИЦ, София.

– Съобщения до медиите и интервюта за проблемите с експериментирането с алкохол от непълнолетни и разпространение на брошурата като съвети към родителите как да предотвратят употребата на алкохол от тий-нейджъри.

Други дейности на СПБ:

– Оповестяване на образователната кампания на Съюза пред медиите чрез пресконференция и прессъобщения.

– Независимо социологическо проучване за резултатите от кампанията.

Оценка

– Общият брой обхванати родители по време на родителските срещи в софийски училища за периода октомври-декември 2011 г. са 365 души.

– Общ брой информирани/консултиране онлайн – 3 882 посетители.

– 56 души са консултирани по телефонната линия, като по-голямата част от тях са жени, на които е предоставена информация и консултация. Преобладаващата част от обажданията през лятото са от провинцията, а през есента – от София.

– В 21 сайта – от май до септември за различен период от време е публикувана информация за общия проект на СПБ и НПО „Солидарност“.

– Медийни публикации и интервюта за проекта: печатни медии: 10 броя, онлайн публикации – 45; телевизии – 7; радиа – 9.

– Разпространение на информационна дипляна за консултативната линия – 1800 броя като вложка към в. „Живот и Здраве“.

– Разпространение на дипляната и др. материали по темата на събития за родители и чрез други неправителствени организации – 500 броя.

– Разпространение на радиоспот „Да поговорим трезво за алкохола“ в 22 радиа от юни до октомври за различен период от време.

– Излъчването на аудиоспота pro vino в 15 радиа.

– Излъчване на аудиоспота чрез мрежата на Метро медиа във всички метростанции в София.

– Излъчване на интернет банерите безплатно в 14 уебсайта за периода.

– Разпространение, чрез вложки във в. „Живот и Здраве“ на 5 хил. брошури „Вие можете да повлияете. Разговаряйте с детето си за алкохола“. Отпечатването и разпространението на брошурата е осигурено от СПБ.

– Разпространени 37 000 бр. фейм картички с визията и основните послания на кампанията „Родители, разговаряйте с детето си за алкохола» в 649 локации в градовете: София, Бургас, В. Търново, Ст. Загора. Отпечатването и разпространението на брошурата е осигурено от СПБ.

– Излъчване на радио клип в праймтайма по радиата NJoy и Z Rock с основното послание на кампанията. Излъчването на клипа е осигурено от СПБ.

Според независимо социологическо проучване за резултатите от кампанията 15% от българите над 18 г. са чули за инициативата „Родители, разговаряйте с детето си за алкохола“. Най-висока разпознаваемост е постигната в Пловдив, София и Варна. Половината от респондентите знаят за кампанията от интернет и вестниците.

Формирането на нова култура за отговорна консумация на алкохол е амбициозна задача, която изисква продължителност във времето, сътрудничество с партньори, включително официалните институции, отговорни търговски комуникации като важен канал за формиране на обществените нагласи. Като член от Пивоварите на Европа Съюзът на пивоварите в България получава висока оценка за постигнатия напредък по всеки един от стълбовете на корпоративната социална отговорност. И въпреки признанието на европейско ниво, най-сигурното доказателство пред институциите и обществото, че пивоварните компании са социално ангажирани и оказват пряко съдействие в дейностите за намаляване вредите от злоупотребата с алкохол са устойчивите про-активни инициативи на индустрията. Надграждането на превантивната програма всяка година с нови активности, авторитетни партньори, комуникационни канали показва, че Съюзът на пивоварите действително създава добра практика като бизнес организация и то в област, която е изключително чувствителна за обществото. Привличането на нови партньори в лицето на НПО, общински и държавни институции (структури на Столична община и Министерство на младежта и спорта) в социалните инициативи на СПБ са вече факт и дават съществен стойностен принос към общността.

Обсъждане на случая

Социалната кампания на СПБ „*Родители, разговаряйте с детето си за алкохола. Вие можете да повлияете*“ е насочена към популяризиране на поведение, свързано с безопасността на подрастващите. Кампанията има превантивна цел – да помогне на родителите да запознаят децата си с рисковете, които алкохолът крие – за въздействието му върху мозъка и тялото; да помогне на настойниците да повлияят върху употребата на алкохол от техните деца, особено преди юношество или в ранните тийнейджърски години. Проблемът е с висока степен на обществена значимост. Той е свързан както със здравето на подрастващите, така и със създаването на устойчиви отношения на доверие в семейната среда.

Повечето родители са предразположени към подценяване на сериозните ефекти от алкохола. Бирата и виното не бива да се възприемат като по-безопасни от концентратите. Личният пример на възрастните има съществено значение за нагласите и поведението на децата. Проблемът се задълбочава от безсилието и невъзможността на институциите да се справят с незаконната продажба на алкохол на лица до 18 години.

В този смисъл насищането на общественото пространство с любопитни факти, препоръки, обсъждане на конкретни случаи по темата и др. е възможност за промяна на нагласите относно това кой и по какъв начин

може да помогне за превенцията на децата и какви са рисковете за тяхното здраве, безопасност и социална адаптация, експериментирайки с алкохолни напитки.

Тази активност на сектора е възможна, тъй като пивоварният бранш има добре изградена и действаща повече от 6 години система за саморегулация на търговските комуникации. Утвърдените и развити през годините принципи и процедури за управление на рекламните комуникации, спонсорствата и събитията за промоциране на бира формират необходимите знания и практики в пивоварната индустрия. Корпоративните комуникации и етични стандарти, както и добрата практика за публичност и информираност, която СПБ следва са основни стълбове в изграждането на здрави връзки и атмосфера на доверие между Съюза и неговите партньори – неправителствени организации, включително организации за защита на потребителите, бизнеса, социални партньори, държавни институции, академични среди, медиите.

Всички добри практики и социални инициативи, по които пивоварният сектор работи следват логична последователност и приемственост. Само чрез надграждане и устойчивост в развитието им те ще са адекватни и биха провокирали промяна в обществените нагласи по наболящи социални въпроси. Тези кампании обхващат различни аспекти на корпоративната социална отговорност на бранша и са свързани с чувствителните за обществото теми като: намаляване злоупотребата с алкохол, отговорно поведение на шофьорите зад волана, образователно-консултативна програма в подкрепа на родителите и тяхната роля за предпазване децата от експериментиране на алкохол, отговорни маркетинг комуникации. Можем да обобщим, че мисията на Съюза като корпоративен гражданин е действително да има принос към общността като съдейства за: възпитаване на култура на умерена консумация на бира; пълно спазване на принципите за отговорни търговски комуникации и подкрепа на политиките за превенция и употребата на алкохол от лица под 18 години. Тук фокусът безспорно е върху разбирането за ключовата роля на превенцията срещу злоупотребата с алкохол. Това е ключов приоритет в дългосрочните политики на пивоварния сектор за социална отговорност и защита на обществен интерес както на национално, така и на европейското ниво. През 2012 г. дейностите по превантивната кампания за родителите продължават под слоугана „Спортът е по-добрият начин децата да пораснат“. Кампанията ще бъде включена като конкретен ангажимент на българските пивовари в инициативите на индустрията пред Европейския форум за алкохол и здраве към Европейската комисия. Това е поредното доказателство за значението и резултатите, които могат да бъдат постигнати в партньорство между институциите и социално отговорния бизнес.

Корпоративните комуникации, осъществявани от браншовата организация на бирената индустрия и установените добри практики, доказват желанието на Съюза да спомага за промяна на обществените нагласи и поведенчески модели по отношение на злоупотребата с алкохол. Избрахме неслучайно тази тема и този пример за програма и кампании за осъществя-

ването ѝ, тъй като доскоро проблемите за здравето и алкохола бяха изцяло в дневния ред единствено на държавни институции и международни здравни организации. След като концепцията за социална отговорност вече се утвърди от всички заинтересовани страни като доброволен стандарт за поведение от страна на бизнеса, то вече „вратата“ е широко отворена не само за комуникиране на инициативи, посветени на добри каузи, но и за популяризиране на добри практики. КСО е **ново широко поле за креативност, нови идеи и нови платформи на връзките с обществеността.**

Заклучителни думи

Обвързването с кауза на даден бизнес/организация носи добавена стойност под формата на корпоративен имидж, но на цената на много предизвикателства и неспирна работа. Опитът показва, че когато изборът на социални теми е в унисон с основните продукти и пазари на организацията може да се постигне желаната промяна. Нито една от заинтересованите страни не може да се справи сама, **затова сътрудничеството е ключът към успеха.** Обвързването на бизнес целите, комуникационните дейности и инвестициите в обществото с мисията на организацията са предпоставка за промяна на нагласите.

Социалната кампания на Съюза на пивоварите в България е фокусирана върху изграждане на разбиране и съдържа образователни елементи. Желанието е да се променят настоящите убеждения и отношението по проблема „тийнейджърите и алкохола“. Комуникационните цели са фокусиране върху мотивиране на хората да научат повече и провокиране към изпълнение на конкретно действие – диалог в семейна среда по темата.

Изследването и обсъждането на подобни социални инициативи включват препоръки за това „какво още може да се направи“ или допуснати пропуски. Най-често страничните наблюдатели желаят влагането на повече средства в кампанията; работа с по-голям брой социални партньори; провеждане на повече срещи със заинтересованите страни. В конкретния случай препоръката ще е по-различна, свързана с по-нетрадиционен подход. Съюзът на пивоварите в България безусловно прилага принципите, духа и буквата на Кодекса за отговорни търговски комуникации. Социалните инициативи на сектора, осъществявани под егидата на Пивоварите на Европа, са признати като добри практики от официалните европейски институции. Самият Председател на ЕК Жозе Мануел Барозу определя европейските производители на бира като „най-активни участници в Европейския форум за алкохол и здраве“. Въпреки този положителен корпоративен имидж, СПБ не е от организациите, които българският потребител разпознава добре (като марка). Браншът се посвещава на социални инициативи, но често те не се свързват на асоциативно ниво с прекия им реализатор. Много често неправителствените организации, с които Съюзът работи се разпознават като активна страна в кампаниите, докато пивоварите остават на заден план. Във времето „видимостта“ на организацията се загубва. Повечето промоционални материали, (на които стои слоугана, графично

изображение, отразявашо инициативата, заглавие на кампанията, др.) са „мимолетни“. Брошури, листовки, съобщения, вестникарски публикации, специални събития, дори тениска, шапка или чантичка – сега са тук, а утре вече ги няма.

Необходимо е да се създават устойчиви елементи в кампанията, които да дават възможности за предаване на посланията. При бизнесорганизациите това най-често е продукт или услуга от продуктовата гама или напълно нов, който се превръща в „лицето“ на кампанията. За банка това може да е дебитна карта със специален надпис; за козметична компания – нова линия шампоан, създаден специално за случая, за компания от хранително-вкусовата промишленост – сок с нов вкус. Съюзът на пивоварите в България също се нуждае от по-непреходен във времето елемент. Това може да бъде луксозно издание на книга с полезна, любопитна, интересна информация от света на пивото и конкретно от „живота“ на Съюза. Такъв продукт би бил добра предпоставка за организиране на редица събития, свързани с хубави преживявания и приятни емоции. Идентифицирането на Съюза като бранд дава много по-голяма възможност за трайна и емоционална връзка с аудиторията. По-доброто разпознаване на браншовата организация е предпоставка за високи резултати при провеждане на социални кампании за промяна на поведението. Това е така, защото повече хората ще идентифицират своите желания, потребности и личностни ценности с тези на *марката* (в случая това е СПБ) и това ще ги мотивира да се включват по-интензивно в социалните кампании, за да потвърдят принадлежността си към значима кауза.

Повечето ползи за компаниите, които се обвързват със социални инициативи за *промяна на поведението*, отстояват тезата, че реализирането на кампания може да укрепи позицията на марката, да създаде предпочитание за нея, да увеличи трафика, да създаде лоялност сред клиентите. Много компании печелят и допълнителни ползи като повишаване удовлетворението на служителите и развитие на нови и силни партньорства. За бизнесорганизациите иницирането на обществено значими кампании може да е от още по-съществено, дори ключово значение за съответния бранш, тъй като се изгражда репутация и имидж не само на отделна марка, но на цяла продуктова категория. А това винаги е добра предпоставка, за да се разширят маркетинговите ниши и да се предизвика интерес по отношение на индустрията. Допълнено с ресурсите на публичните комуникации – това става много по-въздействащо за публиките и се превръща в тяхна собствена кауза; доверието им към организацията корпоративен гражданин нараства, а репутацията ѝ (тази най-скъпа дума) добавя позитиви.

Връзките с обществеността имат за цел да формират целенасочено мнение на социума като цяло или на отделните целеви групи, често излизайки извън рамката на една общност или географска територия, като в центъра на вниманието е чрез всяка възможна комуникация да се изгради престиж или благоразположение към дадена личност или организация. Безспорен факт е, че в редица сфери успешната реализация на всеки проект зависи доколко и как обществото е информирано за него, по какви ко-

муникационни канали е станало това. Едва ли е възможно всеки детайл от тези програми да бъде напълно изяснен, но крайната цел е да се постигне “разбиране“ в съответната целева група. Всеки елемент на корпоративната социална отговорност може да има различни PR аспекти, измерения, но всички те си приличат в едно – за да има устойчиво развитие на инициативите, те трябва да бъдат широко популяризирани и да въвличат все повече организации в идейната платформа, която ние наричаме „корпоративен гражданин“.

Abstract

The humanization of the organizations' relationships with their audiences and the whole society, characterizes the most accurately the essence of public relations (PR) and distinguishes them from other forms of communication. Therefore, the initiatives to solve topical social problems like: support to social causes through the sponsorships promotion; contribution or donation for a community project; support to a programme for behavior change; direct charity contribution; providing of voluntary services to the community and socially responsible business practices are not to make an exception to the overall work of public relations. This report will reveal the increasing role of PR to influence the cognitive attitudes of the audience due to which general public to understand and support the efforts of the organizations in resolving crucial social conflicts, like the consumption of alcohol by minors.

Keywords: social initiative, corporate social responsibility, social problem, change of societal attitude, behavioral support, corporate image.

ЛИТЕРАТУРА

- Публикация на катедрата на ЮНЕСКО „Комуникация и връзки с обществеността“, Софийски университет „Св. Климент Охридски“ (1996), UNESCO, 164 с.
- Абаджимаринова, Р. (2006). Търговска марка – бранд. С., Сиела, 261 с.
- Райков, З. (2004). Корпоративен гражданин. Печелившият бизнес. С., Дармон, 459 с.
- Райков, З. (2003). PR. Технологията на успеха. С., Дармон, 225 с.
- Sera K., Corporate Globalization: a new trend, N.Y:1992
- Corporate social responsibility: doing the most good for your company and your cause, Philip Kotler, Nancy Lee, 2005:318

Бележки

ПИЦ София, брошура *Вие можете да повлияете. Разговаряйте с детето си за алкохола* (2011), Съюз на пивоварите в България www.pivovari.com

Вилиана-Мария Николова - докторант в СУ „Св. Климент Охридски“, ФЖМК, Катедра „Комуникация и връзки с обществеността“. За мен е предизвикателство да изследвам и анализирам най-новите тенденции и процеси в развитието на корпоративната социална отговорност (КСО). Проучвам системните връзки и обус-

ловеността между различни фактори в социалното пространство, които оказват натиск върху бизнеса, за да работи той за разрешаването на актуални социални проблеми. Изследвам условията за реализиране на организационни политики с цел идентифицирането на добри практики като технология на успеха за организациите и обществото. В тази област е съсредоточена и темата на докторантурата ми: Особенности на формиране и реализация на концепцията за корпоративно гражданство (социална отговорност на бизнеса) в България.

Villiana – Maria Nikolova – PhD student at Sofia University „St. Kliment Ohridski“, Faculty of Journalism and Mass Communication Department“ Communication and Public Relations.“ My interests are focused on the latest trends and developments in the evolution of corporate social responsibility (CSR). My studies are focused on: 1) examination of systematic relationships and the interstipulations between different factors in the social environment, which put pressure on the business to solve current social problems; 2) examination of the organizational policies’ conditions to identify the best practices as “a technology of success“. In that area is my doctorate thesis: “Specifics of Formation and Realization of the Corporate Citizenship Concept (Corporate Social Responsibility) in Bulgaria. “