

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