



СЪВРЕМЕННИТЕ ОТГОВОРНИ БИЗНЕС ПРАКТИКИ И КОНСУЛТАНТСКИ РЕШЕНИЯ НА СОЦИАЛНИЯ МЕДИЕН МАРКЕТИНГ

Виляна Янкова Русева
Бургаски свободен университет

MODERN RESPONSIBLE BUSINESS PRACTICES AND CONSULTING SOLUTIONS OF SOCIETAL MEDIA MARKETING

Vilyana Yankova Ruseva
Burgas Free University

***Abstract:** This report aims to reveal the real implementation of corporate and socially engaged companies. Their sustainable business is developed with concern not only for local resources, but also for culture and traditions. Company commitments to community's prosperity through unsolicited business practices and the use of organization's own resources are modern business social initiatives.*

***Key word:** corporate social responsibility, societal media marketing solutions, sustainability.*

Въведение

В последните десетилетия бизнесът е все по-склонен да поема корпоративен ангажимент с цел подобряване на общественото благополучие чрез различни бизнес практики и влягане на корпоративни ресурси в социални инициативи. Ако до 20-ти век мащабно влияние имаше идеологията за управление на растежа, теории и практики за управление на финансите, маркетинга, то сега ерата на управленските гурута и консултанти придобива нови измерения. Корпоративното устойчиво управление е основен фокус през 21-ви век и почти всички с напреднала и развиваща се икономика прилагат нагласи, решения и действия които са ориентирани към обществото.

Трите ключови фигури в пазарната икономика са: производители (организацията), потребители и държава. Ако нагласите, решенията и действията на потребителите и държавата съвпадат с нагласите, решенията и действията на организацията, то потребителите и държавата приемат, че това е една социална отговорна организация и обратно. Очевидно е, че социалната отговорност на организацията е нещо, което се оценява от другите.

1. Същност на КСО

Корпоративната социална отговорност (КСО) или още наречена корпоративна съвест, корпоративно гражданство, социално представяне или устойчив и отговорен бизнес е съвременен, развиващ се бизнес модел, който намира все по-широко приложение сред компаниите, независимо от техните размери или сфера на дейност. Съвременните бизнес лидери съзнават, че устойчивите, социално отговорни практики са основен елемент в постигането на добро корпоративно управление и ефективно лидерство.

Широкият набор от области, в които е категоризирана КСО, включва [1]
Участие в общността;

- Вътрешнофирмена култура;
- Образование и развитие на лидерски умения;
- Корпоративно управление и бизнес етика;
- Природосъобразен бизнес.

Интензивните процеси на глобализация, нарасналите социални и обществени изисквания, както и безпрецедентните климатични промени, поставят нови предизвикателства пред компаниите, които могат да бъдат преодолени единствено чрез отговорно и прозрачно управление и отчитане на икономическите, социални и екологични въздействия от тяхната дейност.

Терминът „корпоративна социална отговорност” навлиза в края на 1960 и началото на 1970 г., когато различни движения за граждански права и природозащитни организации променят разбиранята на обществото за бизнеса. Подчинени на общото разбиране, че тези с най-голяма власт и ресурси имат и най-голяма отговорност, те призовават корпорациите да намалят своето негативно социално и екологично въздействие и да станат активни участници в разрешаването на социални и екологични проблеми.

От навлизането на термина до сега естеството и обхвата на дейностите, свързани с корпоративната социална отговорност, са се променили. Компаниите трябва също така да работят в тясно сътрудничество със заинтересованите страни, с цел да:

- увеличат създаването на споделена стойност за техните собственици/акционери и за техните други заинтересовани страни и обществото като цяло;
- определят, избягват и смекчават възможните негативни въздействия.

Според Международния форум на бизнес-лидерите КСО се разбира като популяризиране на практиките на отговорния бизнес, които носят полза на бизнеса и обществото и подпомагат социалното, икономическо и екологично устойчиво развитие чрез максимизиране на положителното влияние на бизнеса върху обществото и минимизиране на негативното.[2]

Според теоретика Арчи Карол „социалната отговорност на бизнеса това са икономическите, законови и етични очаквания на обществото към бизнес организациите в определен момент” [3] (Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, 1979 г.)

Компоненти на КСО

Както няма единно общоприето определение за КСО, така и не съществува общоприета класификация на компонентите на КСО. Често за такива се приемат следните:

- **Защита на околната среда** – Фокусът е върху намирането на устойчиво решение за употребата на природните ресурси, за да се намали влиянието на компаниите върху околната среда Много граждански, природозащитни организации и водещи компании определят отговорността към околната среда като цялостен подход към дейността, продуктите и съоръженията на компаниите, което включва оценка на бизнес продукти, процеси и услуги; елиминиране на отпадъците и вредните емисии; максимизиране на ефективността и производителността на всички активи и ресурси; минимизиране на практиките, които биха могли да имат неблагоприятно въздействие върху използването на ресурсите на планетата за бъдещите поколения [4].

- **Охрана на труда** – Тук се включва свободата на сдружаване и признаване правото на колективно договаряне; елиминиране на всички форми на насилствен и



принудителен труд; ефективното премахване на детския труд; премахване на дискриминацията по отношение на заетостта и професията.

- **Човешки права**[5] – Бизнес практиките могат дълбоко да засягат правата и достойнството на служителите и обществото. Фокусът е в развитието на работни места, свободни от дискриминация, където креативността и познанието намират приложение в достойни кодекси за професионално поведение и където може да се поддържа баланс между работа и другите аспекти на живота. От отделните държави се очаква да подкрепят и осигуряват защитата на международните права на човека в рамките на своето влияние и да гарантират, че компаниите, които оперират на тяхната територия не нарушават тези права.

- **Участие на общността** – Тук се включват: партньорство с общността, заслуги на служителите, филантропия, дарения на продукти и услуги и т.н.

- **Бизнес стандарти** – Покриват широка област от корпоративни дейности като етика, финансов резултат, защита на околната среда, човешките права и трудовите стандарти. Обикновено тези стандарти се приемат на корпоративно, индустриално или държавно ниво. Ръста на международната търговия, глобализацията и бързата комуникация водят до увеличаване на натиска, оказван от различни групи за формулирането на световни стандарти за бизнес поведение.

- **Пазар** – Тук са включени дистрибуция, етична търговия, ценообразуване, фактуриране, качество и безопасност на продуктите и т.н. Въпросите за пазара засягат широк кръг от бизнес дейности. Тези дейности могат да бъдат групирани в няколко категории: производство и пакетиране на продуктите; маркетинг и реклама; продажбени практики; ценообразуване и дистрибуция. Във всяка от тях компаниите реорганизируют бизнес стратегиите си в отговор на новите тенденции в технологията, маркетинга, високите очаквания за сигурността на продуктите и въздействието върху околната среда, растящия контрол от потребители и неправителствени организации, постоянната глобализация на движението на потребителите.

2. Добри бизнес практики

Добрите бизнес практики или т. нар социално отговорни бизнес практики са тези механизми за адаптиране на корпорацията, при които тя демонстрира начин на работа и инвестиции, които подкрепят каузи в името на общественото благополучие и защита на околната среда. Те спомагат за корпоративната репутация и подобряване на качеството на продуктите. В резултат на това се изгражда положителна представа за бранда на целевите пазари и спомага на неговото позициониране. Примери за добри корпоративни практики могат да бъдат[6]:

- **Принос за местното и икономическото развитие**

Става въпрос за **конкурентоспособността**, развитие на местния малък и среден бизнес, предприемачеството, икономическото развитие **на общността** и т.н. Все по-често, мултинационални компании, с богатството си на финансов, технически и управленски опит, са призовани да осигурят подкрепа за местния бизнес. Ангажираността на бизнеса в икономическото развитие на общността е допълнение към основната бизнес дейност на компаниите.

- **Помощ при бедствия**

Компаниите в сътрудничество с публичния сектор, обществото и международни организации могат да имат важна роля в хуманитарните операции. Поради нарастващите разходи, заплахата и сложността на последиците върху обществото от големи бедствията, основното предизвикателство е да се отиде отвъд адекватен отговор на ставащото, а да се фокусира вниманието върху превенция.

- **Популяризиране на каузи**

Организацията осигурява финансови средства и други ресурси за да информира общността и да засили загрижеността около дадена социална кауза или да организира дарителска кампания влагайки доброволен труд и имиджа на компанията в полза на каузата. По този начин освен извлечените за самото мероприятие ползи, компанията укрепва своята репутация и бранд, спомага за създаването на партньорства, предизвиква лоялност на своите клиенти

- **Маркетинг обвързан с кауза**

Тази практика се отличава от предходната с това, че корпорацията се ангажира въз основа на продажбата на даден продукт да допринесе ли да дари процент от печалбата за конкретна кауза. В много от случаите организацията си партнира с нестопанска организация.

- **Корпоративна филантропия** – Може да се дефинира като класическа корпоративна инициатива чрез безвъзмездно предоставяне на парични средства или услуги

- **Доброволчески труд за обществото**

Класифицира се като дейност, при която служителите или партньорите на организацията се включват в местни обществено значими каузи. Участието се изразява в умения, знания, идеи или физически труд.

3. Социален маркетинг

3.1. Генезис на социалния маркетинг

Още през 1971 г. Филип Котлър и Джералд Залтман [7] обобщават, че все по-голям брой нестопански институции започват да разглеждат маркетинговата логика като средства за постигане на техните институционални цели и продукти. Те питат: *„Могат ли маркетингови концепции и техники да бъдат ефективно прилагани за популяризиране на социални цели като общественополезни обединения, безопасно шофиране и семейно планиране?”*

Приложимостта на маркетинговите концепции на подобни социални проблеми се разглежда в тази статия. Авторите показват как социалните причини може да бъде напредна по-успешно чрез прилагане принципи на маркетинговия анализ, планиране и контрол на проблеми на социалната промяна. Още преди векове са съветвали църкви за това как да увеличи членството, благотворителни организации за това как събират пари и художествени музеи и симфонии как да привлечат повече покровители.

Всъщност социалната реклама се е утвърдила явление на американската сцена. Някои твърдят, че „(рекламната) комуникационна функция са ограничени до информирание и убеждаване хората по отношение на продукти и услуги.”[8]. Но от друга страна, тя може да служи за инструмент за създаване на настроения и подбуди в обществеността.

Социалната реклама се превръща в такова нарицателно за Американското общество, за което вече не става въпрос дали да го използвате, но как да го използвате. Това е било много успешен в някои случаи и очевидно неуспешен в други. Вината до голяма степен е тенденцията на социалните кампании да възлагат рекламата на основната, ако не и на изключителната роля постигане на техните социални цели. Това игнорира маркетинговият триизъм, че дадена маркетингова цел изисква координация на промоционалния микс с микса от стоки и услуги и с дистрибуционния микс. Социалният маркетинг е много по-голяма идея, отколкото социална реклама и дори социална комуникация. За да подчертаят това, авторите определят социалния маркетинг по следния начин:



Социалният маркетинг е проектирането, внедряването, и контрол на програми, изчислени да влияят върху възприемането на социалните идеи и съображение относно планирането на продуктите, ценообразуването, комуникацията, дистрибуцията и маркетинговите изследвания.

По този начин, изричното използване на маркетинговите умения за спомага за по-ефективното превеждане на социални действия относно проекти и комуникации, които предизвикват желаната реакция на аудиторията. С други думи, маркетинговите техники са мостът – механизми между простото притежаване на знания и социално полезното прилагане това, което знанието притежава.[9]

Акцентът върху обществото, както и върху индивида, също илюстрира друг ключов момент за социалния маркетинг: може да се влияе не само за поведението на хората, но и на това на специалистите, организации и политици. Той може да се стреми да промени поведението на специалистите (насърчайвайки личните лекари или зъболекарите да бъдат по-активни превенция, например); поведението на търговците на дребно (правят ги по-съобразени със закона за продажба тютюн или алкохол за непълнолетни или да ги убеждават да не съхраняват сладкарски изделия при каси); и на поведение на политиците и законодателите (убеждаване да приемат законодателство против тютюнопушене или за ограничаване на рекламата пред деца [10])

3.2. Инструменти на дигитален CRM (corporate responsible marketing)

Постигането на оптимални резултати от наличните ресурси и по-добър брандинг и позициониране се постига чрез ефективно рекламиране. Особено важно е организацията да разполага с маркетингов консултант или външен маркетинг мениджър, който да напътства в процеса на изграждане на добра вътрешна организация и подобряване на вътрешните маркетингови процеси.

Съвременния дигитален маркетинг позволява информацията да достигне до по-широк кръг от потребители. Днешните цифрови реклами могат да бъдат насочени по местоположение, възраст, пол, ниво на доходи, интереси, време на деня и много други фактори.

Маркетинговият консултант напътства в процеса и предлага най-оптималните решения, съобразени с качество и бюджет. Той е наясно от какви точно дигитални и недигитални активи има нужда компанията и кога и как да започне да ги използва, как да се комуникира и как да бъде организирано всичко, какви проучвания да се направят и как да се позиционира даден продукт.

През 2020 г. новите трендове в маркетинга, наред с някои по-стари, но все още ефективни:

Имайки предвид вече съществуващите, ви представяме новите тенденции в дигиталния маркетинг за 2020 година:[11]

1. Публикации с продукти за купуване (социална търговия) – от много време бизнесът се опитва да накара последователите си в социалните мрежи да посетят техните онлайн магазини. Сега вече не е нужно. Социалната търговия позволява закупуването на продукти директно от публикациите или рекламите в социални мрежи, където не е необходимо да напускате сайта или приложението. Продуктовите публикации в социалните мрежи имат смисъл, като 54% от хората в социалните мрежи ги използват за проучване на продукти преди покупка.

2. Директните съобщения – В опита си да станат по-близки с клиентите си, марките използват директни съобщения – DMS. Като средство за рационализиране на обслужването на клиентите и подпомагане на продажбите, директните съобщения се превръщат в една от най-горещите тенденции в дигиталния маркетинг на 2020 годи-

на. Чрез приложения за съобщения като **WhatsApp, Viber и Facebook Messenger** или чрез частни съобщения в социални мрежи като **Twitter** или **Instagram**, марките изграждат по-силни връзки със своите клиенти.

3. Микро-инфлуенсъри – Микро-инфлуенсърът е термин, който срещаме все повече и повече напоследък. Отнася се до средно известни хора в по-тесни ниши – достатъчно популярни, за да бъдат влиятелни и да поддържат връзка със своите последователи, като същевременно не са претоварени със спонсорски оферти. Освен, че са по-достъпни ценово, микро-инфлуенсърите често имат и по-добра ангажираност с интернет последователите си от по-популярните си колеги. Тъй като имат по-малко последователи, те могат да отделят повече лично време за всеки от тях. Освен това им е по-лесно да се специализират в една ниша като микро инфлуенсъри, тъй като те често представляват самите ниши.

4. Подобрени и интерактивни e-mail писма

Имейлът все още държи високи позиции в дигиталният маркетинг, като възвръщаемостта на инвестициите от e-mail маркетинг към февруари 2019 г. е 3,200%. Други експерти обаче забелязват, че позициите на тази технология намаляват или са в стагнация. Вместо да изоставят този плодотворен канал, дигиталните маркетинголози го възраждат. Напоследък наблюдаваме бърз спад в обикновените текстови имейли и бюлетини. На тяхно място се появиха имейли с перфектни дизайни, които изглеждат като извадени от портфолиото на уеб дизайнер. Както до момента и през 2020 г. маркетингът използва имейли, които изглеждат и функционират като уеб страници – включително бутони за кликане и други елементи за взаимодействие.

5. Анализ на настроенятията онлайн

Анализът на настроенятията на практиката е анализ на реакциите на потребителите и клиентите към продукта или услугата. Онлайн рецензиите и публикациите не винаги са черно-бели „харесвам/не харесвам.“ По средата съществува голяма зона, в която попадат различни потребителски мнения.

Анализът (**Critical Mention, Repustate or Lexalytics.**) обикновено включва инструменти и алгоритми за събиране на данни. Напредъкът в обработката на езика позволява на компютрите да разберат значението на това, което хората казват онлайн, включително да декодират употребата на жаргон и емоджи.

6. Алтернативни и нишови социални мрежи

Въпреки оптимизма по отношение на последните приходи на **Facebook**, непрекъснатите спадове както на растежа на потребителите, така и на общественото мнение разклатиха доверието в господство на платформата. По същия начин и в **Twitter** се наблюдава подобен застои в растежа, което води до спад в продажбите. **Twitter**, и **Facebook** рекламата ще останат полезни маркетингови инструменти през 2020 г. и след това. Наблюдава се интерес към алтернативните социални мрежи. **Snapchat, TikTok, Pinterest, Medium и Reddit** се превръщат в нови фаворити предпочитани от онлайн търговците напоследък. **Facebook** привлича младите потребители в продължение на години, и марки, насочени към пазара под 30-годишните се стичат към младежки ориентираните сайтове и приложения.

7. Програмастик реклама – Публикуването на реклама, медия купуването, проследяването на ефективността и таргетирането към клиенти, могат да се управляват от софтуер. Резултатите не само са по-добри, но „възлагането“ на тези задачи на бот освобождава времето в графика ви, за да се справите с по-важни задачи. Това е автоматизация в най-добрия смисъл на думата със софтуери като **Adobe Marketing Cloud** или **SmartyAds**.



8. Видео блогове

С постоянния успех на **YouTube, Instagram Stories и Snapchat**, видео блоговете са по-популярни от всякога. За разлика от други видове видеоклипове като разяснителните видеоклипове или късометражни филми, видеоблоговете са по-лични и директни. Влогърите говорят директно със зрителя, в стил PewDiePie, създавайки лична и директна връзка – очевидно голяма полза за търговците, които се опитват да изградят по-устойчиви взаимоотношения със своите клиенти. Чрез влоговете, можете да предавате на живо специални събития, до които не всеки има достъп, като бизнес конференция или музикален концерт. Можете също така да публикувате друго съдържание, което клиентите ви биха искали да видят така или иначе, като например интервюта със знаменитости.

9. Комуникация с Поколение Z

Маркетолозите през 2020 г. приветстват най-новата група потребители – т.нар. Поколение Z. Родените след 2000 година сега навършват 18 години и масово започват работа. Някои източници дори твърдят, че поколението Z ще представлява 40% от всички онлайн потребители през 2020 г.

Таблица 1: Обобщение на основните концепции за социален маркетинг [12]

1. Фокус на аудиторията <ul style="list-style-type: none">• Всички маркетингови решения отчитат перспективите на хората, които трябва да изпълнява поведението.
2. Обмен <ul style="list-style-type: none">• Взаимното прехвърляне на материални или нематериални образувания, които се оценяват от 2 страни.• Социалният маркетинг предлага по-добри ползи и намалени разходи в
3. Маркетингов микс <ul style="list-style-type: none">• Маркетинговата стратегия, която се основава на елементите на продукта, цена, дантела и промоция.• Маркетолозите се стремят да предложат изгоден продукт на ниска
4. Сегментиране <ul style="list-style-type: none">• Практиката за разделяне на аудитория на по-малки групи въз основа на подобни желани ползи, бариери пред представянето или готовност за
5. Насочване <ul style="list-style-type: none">• Практиката за избор на 1 или няколко сегмента на аудиторията за маркетинг интервенция. Насочването увеличава маркетинговата
6. Позициониране на продукта <ul style="list-style-type: none">• Насърчаването на едно желано поведение като превъзходно на конкурентно поведение на основа на по-големи ползи и / или по-ниски
7. Маркетингови изследвания <ul style="list-style-type: none">• Качествени и количествени изследвания, проведени за идентифициране на пазарни сегменти, развиват и тестват приемливостта на социалния обмен и оценяват маркетингова
8. Анализ на конкуренцията <ul style="list-style-type: none">• Проучването на ползите и разходите за избор на поведение, което е различно от а желано поведение. Конкурентният анализ улеснява позиционирането на продукта.

4. Приноси за бизнеса от социално ориентираната дейност

Конкурентноспособност – вече стана ясно, че организирането на мероприятия със социален характер е успешна тактика за подобряване на фирмената конкурентоспособност като цяло. Тя може да се изрази в създаването на възможности за увеличаване на стойността за акционерите, чрез партньорство с различни правителствени организации и регулатори. От друга страна вниманието на потребителите е привлечено от вече добре създадения имидж на корпорацията, демонстрираща добро екологично поведение, с което потреблението и печалбите се увеличават. Зелените практики създават условия за стратегически взаимноизгодни партньорства с различни бизнес и неправителствени партньори.

Добра репутация – понятието „добра репутация” е следствие от прилагането на екологично и социално отговорни бизнес практики, инструмент за повишаване на фирмената конкурентоспособност, по-конкретно, може да се обвърже с възможностите за изграждане на корпоративен имидж, репутация и доверие. Корпоративната репутация може да се дефинира като начина, по който определена група или обществеността като цяло възприемат дадена компания през даден период от време посредством формирано мнение за нейните достойнства или недостатъци, според определени критерии. В края на XX век, че позитивната репутация е съвкупност от критериите: доходност, нисък риск, пазарна стойност, медийно представяне, доход от дивиденди, размер на компанията и демонстриране на социална загриженост. Днес придобива по-социални измерения като: удовлетвореност на потребителите, изграждане на близки отношения със стейкхолдърите, кампании, подкрепяни от фирмата (вкл. чрез изграждане на собствени фондации или даряване на средства за благотворителност) и фирмени програми по „корпоративно гражданство” (Corporate citizenship).[13]

Удовлетвореност на акционерите – В следствие на добрия имидж, репутация и повишаване на конкурентноспособността цената на акциите на организацията се повишават. На фондовата борса подобна компания ще се счита за компания с нисък риск и ще реализира по-добро отношение между цена и доход на акция.

Наличие на ресурси за решаване на социални проблеми - Търговските и производствените фирми притежават финансови ресурси, специалисти и опит в сферата на управлението, достатъчни в оказването на подкрепа на обществени и благотворителни проекти, които изискват помощ.[14]

Заклучение

Теорията и бизнес практиката отразяват реално ползите за обществото, околната среда и до голяма степен за корпорациите. Прилагането на социално отговорни практики, разбира се не трябва да се възприема еднозначно като някаква „утопия”. Другата гледна точка, по-скоро би поставила на дневен ред факта, че се нарушава икономическия принцип за максимизация на печалбата и преследването на социални цели води до изместване на фокуса от първичните фундаментални цели на корпорацията – високи икономически показатели. В този смисъл, средствата се насочват от издръжката на организацията и в крайна сметка се пренасят върху крайната цена за потребителя. Точно поради тази и други причини социално отговорните практики не са приложими еднакво за всички организации, а по-скоро за тези, които имат социална и икономическа власт и перфектна система за система за събиране на информация от обществото и подаване на информация към обществото.



Литература:

- [1] <http://www.bblf.bg/content/28/>
- [2] <http://bg.wikipedia.org/wiki/>
- [3] Carroll, A. 1979, A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance, The Academy of Management Review, University of Georgia, p.479
- [4] <http://www.bsr.org/>; <http://www.csrwire.com/>.
- [5] <http://www.unglobalcompact.org/>
- [6] Kotler, P., Lee, N., Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause, 2005
- [7] Kotler, P., Zaltman, G., Social Marketing: An Approach to Planned Social, Journal of Marketing, Vol. 35 (July, 1971), pp. 3-12.
- [8] C. H. Sandage, „Using Advertising to Implement the Concept of Freedom of Speech, In The Role of Advertising, C. H. Sandage and V. Fryburger, eds. (Homewood, Ill.: Richard D. Irwin, Inc., 1960), pp. 222-223.
- [9] Paul F. Lazarsfeld and Robert K. Merton, Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action, In Mass Communications, William Schramm, ed. (Urbana, Ill.: University of Illinois Press, 1949), pp. 459-480
- [10] <https://creativezbg.com/marketing-manager-outsourcing/>
- [11] Hastings, G., (2002)"Marketing diet and exercise: lessons from Mammon" Social Marketing Quarterly VIII (4), pp31–39.
- [12] Gharib, Z., Taghipourian, M., Vazifehdust, H., Social Marketing, Green Marketing: The Extension of Marketing Concept, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, 2011
- [13] Bear, St., N. Rahman, C. Post. Diversity drivers: How gender composition and director resource diversity affect Corporate Social Responsibility and Reputation. Academy of Management Annual Meeting Proceedings, 2010, pp. 1-6
- [14] Христов, С., Корпоративна социална отговорност – подходи, пазарни философии, плюсове и минуси, <https://www.novavizia.com/korporativna-socialna-otgovornost/>