

Представяме ви интервю с *Радина Ралчева*, собственик на [Go Green Communications](#)



Радина Ралчева започва професионалното си развитие като консултант „Връзки с обществеността“ в Icona Communications, има 4-годишен опит като съветник „Връзки с обществеността“ на Globul, след което е била мениджър „Връзки с обществеността“ на веригата 2be, докато израства до Управляващ директор на „Хохегер България“.

През 2009 г. година основава собствена компания – Go Green Communications, агенция, специализирана в областта на „зеления“ PR, която продължава да се развива успешно. В момента Радина ръководи офиса на CIVITAS България на позицията Директор „Обслужване на клиенти“.

Радина Ралчева има изключително богата експертиза в областта на публичните комуникации, тя е автор на медийни публикации, анализи и коментари, както и активен професионален доброволец и преподавател в областта на PR.

Член е на Международната PR асоциация (IPRA) от 2001 г. и на Управителния съвет на Българското дружество за връзки с обществеността (БДВО) от 2011 г.

Каква е ролята на корпоративната социална отговорност в маркетинга? Можем ли да използваме КСО като маркетингов инструмент?

На първо място, аз смятам, че корпоративната социална отговорност не е маркетингов, а комуникационен инструмент с доста по-широк обхват, който е пряко свързан със стратегически политики на компаниите. Има някои маркетингови приложения – маркетинг, обвързан с кауза (cause related marketing), спонсорства и др., но значително надхвърля това ниво. До каква степен и за какво ще бъде използвана КСО зависи от компанията и от капацитета ѝ в това отношение. Колкото по-пълноценно компанията използва силата на КСО, толкова по-малко ще ѝ се налага да полага усилия за това. Може да звучи парадоксално на първо четене, но е точно така. Ако използвате КСО само за да е по-разпознаваема марката ви, вие сами ограничавате обхвата на този инструмент и това изисква повече поддържащи усилия. Ако, от друга страна, постепенно разгръщате потенциала на КСО и я превърнете в интегрална част от своята дейност, тогава получавате „пълния пакет“ от предимства – по-висока разпознаваемост на марката, емоционална връзка с ключовите заинтересованите страни, по-високо ниво на предпочитание на вашата марка пред сходни други, повишаване на лоялността към марката, възможност за разширяване на влиянието, добър имидж, силно мотивирани служители, следователно по-висока производителност и интегритет, повишаване на доверието, лидерство, по-лесен достъп до капитали и други ресурси, добра репутация и др. Да, първоначалното усилие в този случай е по-голямо, но възвращаемостта е несъизмерима.

Как може един бранд да се възползва от ползите, които дава внедряването на тази концепция?

В съвременния свят марките просто не могат да си позволят да правят значими грешки, да са арогантни, неетични и безотговорни. В тях са вперени много очи и изискванията и очакванията са все по-високи. Ако преди години е било достатъчно компаниите да

генерират приходи за своите акционери или собствениците, днес изобщо не е така и от тях се очаква да бъдат и морални, съзнателни, добри корпоративни граждани и да използват своята сила и влияние, за да правят света едно по-добро място. Но нека сме наясно, че КСО не е „билет“ към корпоративното спокойствие или индулгенция. КСО е чисто и просто признаване от страна на бизнеса, че има своята отговорност, че е част от обществото и че не съществува изолирано. КСО е начин марките да заявят, че разбират, приемат и ценят взаимозависимостите, в които всички ние пребиваваме. Това е въпрос на уважение и адекватно отношение към съвременните реалности и очаквания.

Какво е важно да се направи, за да работи КСО добре за имиджа на компанията?

По-скоро единственото, което може да бъде направено, за да има положителен резултат от въвеждането и прилагането на КСО за имиджа на компанията е да бъдат следвани добрите практики и основните принципи, че КСО не е еднократен акт, а дългосрочен процес, че е доброволно решение и че е въпрос на стратегически избор.

Как ще оцениш нивото на развитие на КСО в България и степента на имплементиране на КСО в отделите на компаниите?

Смятам, че в последните години виждаме голямо развитие. Като се има предвид от каква изходна позиция тръгна процесът, днес картината е добра. Държа да подчертая, че голяма заслуга за това имат както колегите, които работят в областта на ПР и настойчиво се стремят да налагат такива политики в компаниите, така и НПО като Фондация „Помощ за благотворителността в България“, Глобалният договор на ООН, Български дарителски форум и др., които са източник на добри практики и know how и също работят усилено за прилагането им. Разбира се, има още какво да се желае. Все още има много компании, за които КСО е екзотика, или пък смятат, че носенето на играчки на деца в неравностойно положение по Коледа е КСО. Има и компании, които се опитват да използват подобни дейности за решаване на свои същностни проблеми, свързани с дейността им, отношенията им с дадени заинтересовани страни, общият им публичен облик и т.н. А и усложнената икономическа среда направи видим един друг проблем – започна „орязване“ на КСО дейностите. А това е възможно, тогава когато КСО не е интегрална част от работата на компанията и на нея се гледа като на разход, без въобще да се правят дълбочинни връзки и да се отчита комплексният принос на отговорните практики и ползите от тях. Така че има още много работа. Добрата новина е, че и доста е постигнато, развит е много капацитет, вече съществува обществен натиск към бизнеса да бъде отговорен, имаме награди за отговорен бизнес, има и ядро от компании, които правят каквото трябва. Аз съм по-скоро оптимист и смятам, че все пак е нереалистично да очакваме за няма и 20 г. да направим чудеса. Много е свършеното, а това което предстои е да работим за масовост, трайна промяна на нагласите, по-добра информираност, обществен консенсус и регулаторни облекчения за тези компании, които се държат като добри корпоративни граждани. Както вече споменах, нещата са свързани и няма как една сфера да е много развита, когато другите не са. Така че всички ние имаме своите задачи и отговорности в този процес, защото всички сме служители, представители на бизнеса, собственици, медии, администратори, представители на държавни институции, регулатори, местни общности

или засегнати страни, всички сме потребители и не на последно място – всички ние сме граждани и от нас зависи много.

Какво е разбирането на компаниите за значението и ползите от КСО?

Смятам, че именно това е една от областите, в които има още работа. Компаниите, които разбират КСО в цялата ѝ пълнота и възможности все още са малцинство на общия фон. И това не упрек към компаниите, а по-скоро констатация. Разбира се, това е непредставително обобщение на база на опита ми, информацията, до която съм успяла да достигна и разговорите ми с колеги. Не мисля, че разполагаме с представителни данни по темата, а това е голяма пречка, предвид, че ни се налага да работим „на тъмно“ и на базата на предположения и собствена преценка. Това много затруднява изграждането на организирана и ефективна комуникация и разпилява усилията ни. Смятам, че като цяло бизнесът има нужда от професионализъм в областта на КСО, като тази нужда не винаги е разпозната или осъзната. Например, много компании буквално се страхуват да навлизат в тази територия, защото си мислят, че КСО е скъпа и сложна и е само за големите компании. Нищо подобно. Мащабът няма значение, в КСО значение имат други неща. И тук идва ролята на хора като мен, които да информират, обясняват, съдействат, които да помогнат за изграждането на правилни и ефективни КСО политики. Компаниите не са длъжни да знаят тези неща, наша работа е да ги информираме за тях, да им покажем предимствата и ползите, да ги убедим. В това отношение сме едва в началото на пътя, защото на много врати още не сме почукали.

Какви са мотивите на компаниите за внедряване на КСО? На колко типа можем да разделим компаниите според този критерий?

О, в реалността вероятно са много и разнородни. Но аз бих ги разделила единствено на правилни и неправилни. В първата категория попадат онези мотиви, които са базирани на добра информираност, ясно разбиране на изискванията и дългосрочността на процеса и осъзнато решение с всичките съпътстващи ангажменти и последствия. Във втората категория попадат всички онези мотиви, които са свързани с търсенето на краткосрочни решения и резултати.

КСО е стратегически избор. Ако мотивите на една компания да прилага и развива КСО са само маркетингови или свързани с ПР, значи имаме проблем. И подобно отношение към темата в дългосрочен план би имало по-скоро негативен ефект. Мотивите би трябвало да са свързани с трите основни стълба, които са най-общо следните: хора, планета, печалба. Иначе казано – грижа за добруването хората (служителите, местните общности, други заинтересовани страни, свързани с дейността на компанията), грижа за природата и екологията и поемане на отговорност за организиране на дейността в съответствие с принципите на устойчивостта и не на последно място – осигуряване на растеж на бизнеса, печалби и нови възможности. И още нищо - компаниите не бива да забравят, че в идеалния случай КСО представлява сценарий "печеля-печелиш", защото благодарение на нея компаниите увеличават своята доходност в резултат на по-добрата си репутация (най-важният нематериален стратегически актив, който компаниите днес притежават), а обществото извлича други ползи – решаване на конкретни проблеми, финансиране на значими каузи и др.

Какъв е процесът на изграждането на КСО политиката в компаниите в България?

Няма единен модел. Има компании, които започват с нещо малко, изолирано и постепенно го развиват и превръщат в политика, има компании, които се обвързват с кауза, или няколко каузи, има такива, които са филиали на големи международни компании и следват утвърдени практики. Така че, пътища има различни, това което е важно е дали постигат значими и полезни за компаниите резултати.

Важно ли е да популяризират ли компаниите своята КСО дейност и какви канали и средства трябва да използват?

Моето лично мнение е, че е важно. Заради добрия пример и неговата „заразителност“. А професионалното ми мнение е, че отговорът на този въпрос е функция на целите, които компанията си е поставила и понякога на конкретни ситуации. Ако трябва да правя преценка, тя ще е свързана с конкретен проект или дейност и на тази база ще правя преценката да или не, с каква честота, инструменти, канали. В това отношение е важно да кажа, че ако целта ви, например, е да наберете 20 000 лв. е напълно противоположно да похарчите 30 000 лв. за комуникация.

Кои са заинтересованите страни и публики, към които компаниите трябва да се стремят?

Онези, които имат най-голямо значение и могат значително да повлияят на резултатите от КСО. Разбира се, служителите са, така да се каже, задължителни. Не може да се практикува добра КСО без участието (дори само на ниво информираност) на служителите. Често други очевидни ключови публики са клиентите. Но пак казвам, зависи от проекта, тази преценка са прави на базата на проекта и целите му.

Какво е поведението на заинтересованите страни спрямо КСО инициативите, каква е тяхната реакция?

Обикновено реакциите на субектите на комуникация зависят от съобщението, степента на неговото разбиране, подателя на информацията и отношението, което имат към него и т.н. По правило аудиториите реагират положително на КСО инициативи, особено ако са насочени към решаване на проблем или кауза, към които са съпричастни, или които не конфронтират наложени морални норми.

Покриват ли се очакванията, с които компаниите стартират изпълнението на своите КСО политики и резултатите, които получават след тяхното изпълнение?

Е, разбира се, това е целта. А дали ще бъде постигната зависи от изпълнението. Като цяло, препоръчително е да се управляват очакванията на бизнеса от самото начало, така че да са реалистични и постижими. Защото КСО е дългосрочен ангажимент, очакването на някакви непосредствени резултати или създаването на връзки от типа на „ако вложите 10 000 лв. в КСО, това ще доведе до 5% ръст в продажбите“ е фалшиво и невярно. КСО не е такъв тип инструмент и всяко друго твърдение е подвеждащо. В

КСО има съвсем различен тип целеполагане и да, ако от самото начало бъдат зададени коректни параметри, могат да бъдат получени респективни резултати. Просто е нужно следване на заложените дейности, анализ и адаптиране и търпение. В „Изкуплението Шоушенк“ имаше една реплика, която доста добре описва процеса – „Time and pressure. That’s all it takes.“ Също като във филма, резултатът може да надхвърли очакванията. И това пожелавам на онези компании, които се държат отговорно и сами си поставят високи изисквания.

Интервюто подготви Десислава Тодорова, Главен редактор на CSR Bulgaria