

„Най-силният посланик на нашия бранд са нашите служители“, споделя Милена Стратиева, PR и обучител, мениджър „Образование“ в [M3 College](#).



Милена Стратиева е Мениджър “Образование” в M3 College, първия и единствен изцяло лицензиран център за професионално обучение по PR, Маркетинг и Бизнес комуникации в България.

Милена ръководи образователния процес в M3 College от началото на 2011 г. и дълбоко вярва, че ефективната комуникация е в основата на успеха на всеки бизнес, а ученето чрез преживяване е най-ефективният модел за обучение.

Тя е завършила PR, но е привърженик на тезата, че и най-добрият университет не може да те научи на това, което усвояваш в практиката. Въпреки че не е планирала да се занимава с професионални обучения, вярва, че няма случайни неща. Приема работата си в M3 College по-скоро като кауза – да се разпространяват добрите практики и да се помага на бизнеса да общува по-добре с всички заинтересовани страни, начело със служителите, най-ценния ресурс на всяка компания.

M3 College е част от водещата в България PR компания M3 Communications Group, Inc., асоцииран член на Hill+Knowlton Strategies, най-голямата PR агенция в света.

Каква е ролята на корпоративната социална отговорност в маркетинга? Инструмент за какво е тя?

В една голяма част от случаите КСО е инструмент за популяризиране на компанията.

Директното представяне на предимства на конкретна компания в медийното и обществено пространство е трудно, освен ако не говорим за стабилен рекламен бюджет. Затова често се използват КСО новини, които по-лесно могат да влязат в един по-широк обмен, не само в медиите, но и въобще във вниманието на потребителите. Освен това КСО е и способ за отличаване от конкуренцията и за придаване на добавена стойност на това, което се предлага като продукти и услуги. При сходни качества и цени, потребителят е склонен да избере продуктите и услугите на социално отговорна компания вместо на друга. Някои потребители дори са склонни да платят по-висока от стандартната цена, когато знаят, че част от приходите отиват в подкрепа на дадена кауза. Това решение е съвсем емоционално, но хората обичат да се чувстват част от нещо голямо и позитивно.

Не трябва да забравяме и вътрешните публики. Най-силният посланик на нашия бранд са именно нашите служители. Ако те говорят на своите роднини и приятели, че компанията им е безотговорна и единствената ѝ цел е да се печелят пари, и най-страхотните реклами в национален ефир няма да постигнат целите си. А когато ние сме една социално отговорна компания и нашите служители го знаят, те са ангажирани и обичат компанията, в която работят, и реално те са най-силният посланик на самата марка. И отново се потвърждава твърдението, че по-силно от маркетинга „от уста на уста“ няма.

Как се изгражда т.нар. „устойчив бранд“ (sustainable brand)?

Един от основните проблеми на корпоративната социална отговорност в България е, че няма последователност и целенасоченост. Правят се отделни събития, отделни краткосрочни кампании, но те рядко биват истински обвързани с дейността на компанията. Да направиш нещо само по празниците или веднъж - два пъти в годината, не те прави отговорен. Трябва наистина много целенасочено и непрекъснато да се мисли напред във времето какво ще се направи. Самите кампании трябва да са устойчиви във времето, за да бъдат видими и самите резултати. Отнема време наистина да се види, че се е помогнало на определен брой хора или че са посадени три пъти повече дървета от предишната година. Това вече прави нещата стойностни.

От къде трябва да започне една компания, която иска да се възползва от всички ползи на корпоративната социална отговорност?

От това да помисли с какво самата дейност на компанията е важна и влияе на обществото. Например инициативата на „Vivacom“ за свободен интернет достъп. „Vivacom“ е телекомуникационна компания и една от най-важните ѝ услуги е интернетът. Превърнаха центъра на София в безплатна Wi-Fi зона и отправиха ясно послание, че целят да улеснят максимално достъпа до информация за всички хора. Ако дадена компания изразходва големи количества от даден природен ресурс, трябва да направи нещо, за да възстанови поне част от него. Ако произвежда хартия – да засажда дървета.

Какво е наблюдението ти за нивото на разбиране на концепцията за КСО в

България?

За съжаление засега основно по-големите и международните компании имат разбиране и сериозни КСО политики. По-скоро КСО политиките са привнесени „отвън“ – компанията-майка на международно равнище ги задължава и те започват да работят в тази насока. По-малките компании имат погрешното схващане, че за да бъдат социално отговорни трябва да имат много финансови средства. Това на практика не е задължително – по-важното е да имат добра идея и желание. Другото нещо е, че битува схващането, че стареейки се да бъдат отговорни, сякаш компаниите се опитват да „измият“ своя имидж и да компенсират нещо лошо, което правят. Т.е. има и компании и хора, които казват: „Аз няма нужда да съм социално отговорен, нищо лошо не съм направил. Защо трябва да садя дървета и да почиствам пространството пред офиса, като сме си платили данъците.“

А за тези компании, които осъзнават ползите от КСО, какви са предпоставките и мотивите да внедрят КСО в отделите си?

Тези, които наистина са осъзнали ползата от дългосрочна КСО политика, са изключително устойчиви във времето, особено когато става дума за кризи – няма компания, която да е застрахована от кризи. Може изобщо да не е по тяхна вина, просто в даден момент се случва нещо в техния район и плъзва слух. Когато те са били във времето отговорни и имат положителен имидж сред широката общественост, в ситуация на криза, дори и да имат частична вина, хората са много по-склонни да им простят или поне да ги изслушат. Докато ако компанията е чисто финансов играч, който само и единствено иска да печели от своите клиенти, най-малкото препъни-камъче може да им създаде сериозни проблеми, тъй като техните потребители няма да искат дори да чуят техните аргументи, дори и да са абсолютно невинни.

Една част от компаниите, които залагат целенасочено КСО политика, според мен имат тази по-сериозна визия. Разбира се, биха искали да работят в една по-добра среда, да имат по-мотивирани служители, да имат по-добри продажби, да се отличат от конкурентите си. С добър имидж, те са във всяка една ситуация с един ход напред.

Освен тази ПР полза, какви са другите маркетингови ползи за компанията?

Има различни варианти, в които КСО може да действа и за насърчаване на продажбите. Конкретен пример е кампания на Данон – за определен период при всяко закупуване на кофичка кисело мляко, част от стойността на продукта отиваше за Фондация „Димитър Бербатов“ – за спортуващите деца. И когато потребителят е пред витрината с 20 вида кисели млека и например 10 вида са на една и съща цена, си казва: „Защо да не взема от това мляко, чрез което част от парите ми ще отидат за една добра кауза.“ Това се използва доста като метод и определено дава ефект за повишаване на продажбите.

Трябва ли да се популяризират тези кампании?

Трябва! Има разбира се хора, които ще кажат, че когато правиш нещо хубаво, ти го правиш просто, за да помогнеш. Да, така е, това стои в основата и така или иначе ползите ги има. Но е важно да се комуникират. От една страна, защото добрият пример е заразен. Когато една компания прави нещо хубаво, тя трябва да го разпространява, за да може останалите играчи на пазара също да се сетят, че трябва да бъдат отговорни. От друга страна, за потребителите това също е важно. Да, има хора, които ще кажат, че зад тази инициатива вероятно стоят користни цели, а не чисто благородни. Но повечето хора оценяват, когато една компания е социално отговорна и предпочитат да потребяват нейните продукти и услуги, вместо на конкурентите.

Кои са заинтересованите страни и съответно публиките, към които трябва да се адресират тези послания?

Много зависи от самата КСО политика на дадената компания, но на първо място вътрешните публики и служителите – абсолютно задължително. Най-малкото, ако някой ги попита, те трябва не само да имат отговор, но и отговорът на всички служители да е еднакъв, да имат един глас по въпроса.

Разбира се също и всички клиенти – те имат право да знаят. Както имат право да знаят кой управлява тази компания – дали е с международно участие, или е чисто българска, или съответно да знаят дали има вредни съставки в самите продукти. По същия начин, те имат право да знаят дали тази компания е отговорна към обществото, или не.

И разбира се, партньорите – може да са доставчици, акционери. За тях също е важно да знаят, че има един стабилен партньор, които има визия за развитие за 5-8-10 години напред, прозрачен е и иска да бъде една пълноценна част от средата, която го заобикаля, иска да познава тази среда и да работи за нейното подобряване.

Какво е различното, когато комуникираме кампании, свързани с каузи и с какво трябва да се съобразяваме?

В някои ситуации емоцията на хората, обвързани с кауза, твърде много надделява. Трябва обаче да се залага много повече на конкретиката – на цифри, имена, на конкретни резултати и съответно поставянето им в контекста. Защото понякога дадено число не изглежда голямо, но когато то е, например със 130% повече от предходната година, това дава яснота колко голям е успехът. Емоцията е важна, както и че „направихме нещо наистина хубаво“. Да, „хубаво“ е, но все пак трябва да е ясно какво стои за това, което е постигнато, както и какво следва.

А ако този PR не е подплатен с реални и стойностни КСО дейности?

Това въобще не трябва да се допуска. Ако някоя компания си мисли, че ще се похвали и ще доукраси това, което е направила, мисля, че имаме чудесна поговорка за случая: „На лъжата краката са къси.“ Дори и да не е точно лъжа, а украсено, рано или късно ще се види фалшивия оттенък. Дори и да сме направили нещо хубаво, ако го преувеличим, ефектът ще е по-скоро негативен. Компаниите в никакъв случай не трябва да си

позволяват да не бъдат изцяло честни. По-добре да покажат желанието си и да кажат „Догодина ще се постареем да постигнем по-добри резултати“.

Въпреки всичко има компании, които го правят, а и за съжаление ПР напоследък стана „мръсна“ дума. От тази гледна точка, по какъв начин хората реагират на КСО инициативите? Доверят ли се и вярват ли наистина?

Има случаи, в които го възприемат като индулгенция, т.е. компаниите се опитват да изкупят по някакъв начин вината си за нещо. Има огромен скептицизъм. Но това е в случаите, в които компаниите много натрапчиво се опитват да се похвалят. Има някои компании, които си правят платени репортажи по телевизиите или в списанията се поместват платени статии за това, че са направили нещо добро. Потребителят вижда, че компанията агресивно се опитва да наблегне, че е направила нещо добро за него. Остава с горчив привкус, че компанията е направила или спонсорира нещо, само защото е искала да се похвали, че го е направила, а не защото наистина иска да помогне. Комуникирайте КСО, но го правете деликатно, спокойно и основно през собствените си канали. Когато нещо е хубаво и дългосрочно, няма как хората да не го забележат. Наистина има много примери за компании, които не осъзнават истинската стойност на КСО, а го правят или защото са видели, че другите го правят, или защото искат да се покажат по телевизията, затова и има едно такова неприятно усещане сред обществото.

Кои други канали е добре да използваме? Може би социалните мрежи?

Социалните мрежи са задължителни комуникационни канали. Всяка компания е редно да има свои страници в добре подбрани социални мрежи и да гради диалог с потребителите. Тук също има сериозно неразбиране, тъй като по-голямата част от компаниите просто излъчват някакво съдържание, но не търсят диалога с потребителите. А силата на социалните мрежи е в това, да получиш обратна връзка и да разбереш какво е мнението на потребителите за това, което правиш. Това е най-добрият начин да разберем как ни припознават нашите потребители, в какво те биха се включили по-активно, ако решим ние да го инициираме, от какво имат нужда, за да можем ние да им помогнем. Важното е да е чрез диалог, а не чрез спам тип „Вижте ни колко сме страхотни“.

А някакви други специфични канали на комуникация?

Говорейки за КСО, специфичен канал за комуникация е csr.bg, разбира се. Има и телевизионни и радио предавания, рубрики в печатните медии, които често обръщат внимание. Зависи от отделната кампания. Ако тя е насочена към децата, младите хора и образованието, може да се таргетират предаванията, които се гледат от женската аудитория, майките и пр. Ако е нещо, свързано със здравето – съответно да се търсят здравните предавания или здравните сайтове.

Покриват ли се очакванията на компаниите, стартирайки дадена инициатива, с реакцията на потребителите?

В повечето случаи – не. Причина за това е липсата на диалог и последователност. Т.е. ако тази година е имало някакво спортно състезание, иницирано от компанията за деца, дори и само за децата на служители, хората трябва да знаят, че и другата година ще го има. Или ако тази година е било футбол, догодина може да е волейбол, но ако сме решили, че ще подкрепяме спорта, да го правим дългосрочно. Повечето компании се лутат какво да направят, инициират спорадични кампании и заради това не виждат съответните резултати, а потребителите не виждат реални ползи.

Интервюто подготви Десислава Тодорова, Главен редактор на CSR Bulgaria