

КОРПОРАТИВЕН И МЕДИЕН ИМИДЖ. СОЦИАЛНАТА ОТГОВОРНОСТ КАТО ПРЕДИЗВИКАТЕЛСТВО ЗА ИЗГРАЖДАНЕТО ИМ

ИНА КЪНДЕВА

Факултет по журналистика и масова комуникация

ina_kandeva@abv.bg

Ina Kandeva. Corporate and Media Image. Social Responsibility as a Challenge for Their Building

Abstract: The image of a company is a complex factor that depends on a number of socio-psychological and, to a large extent, economic and managerial prerequisites. At the basis of all this is good corporate communication and building a positive media image. For the corporate image to be built, complete and functioning, a number of factors must be taken into account, one of which is the company's social responsibility. This article aims to strengthen the hypothesis that social commitment and corporate responsibility of a company are essential for building a good corporate image. An author's empirical research using the closed-type survey method is presented, in which the respondents' attitudes towards various factors that influence the construction of a positive corporate and media image are examined.

Keywords: image, corporate image, media image, image building, image elements, social responsibility, corporate strategy

Увод

Произходът на понятието „имидж“ е съвкупност от латинското “*imago*” и “*imitari*” и буквално означава имитира, подражава¹. Имиджът е сложно понятие и е съвкупност от качествени и количествени характеристики на продукта. Тяхната взаимовръзка е в основата на изграждане на цялостния образ на един субект. Неговото формиране се извършва спонтанно и неусетно в обществото и целенасочено, чрез каналите на възприятие и контекстно по установена стратегия от компаниите.

¹ РАЙКОВ, Здравко. Корпоративен имидж. София: Дармон, 2001, 33-35.

Имиджът на компаниите сред обществото и инвеститорите се нарича корпоративен имидж. Той влияе върху нейното идентифициране на пазара и определя доверието към нея като надежден източник и добър партньор. Корпоративният имидж предава съобщението, което компанията иска да изпрати чрез своите продукти или услуги на различните публики. Добрият корпоративен имидж сам по себе си не е достатъчен на една компания, тъй като той е само един елемент от цялостния ѝ публичен образ.

При изграждането на публичен образ не бива да се пренебрегва налагането на трайни и повтарящи се ценности, наречени „стереотипи“, тъй като чрез тяхното целенасочено налагане се стига до оформяне на желаната представа за обекта на имиджмейкърството. По своята същност имиджът е изкуствено създаден образ, продукт на манипулацията, такъв, какъвто иска да го вижда аудиторията, публиката. И като такъв, той носи всички белези на един търговски продукт, който се купува и продава на пазара².

Чрез медиите се постига изграждането на медийния имидж на една компания или лице, които се свеждат до създаването на положително отношение, доверие и желание за безпрекословно и безкритично следване³. По-успешното конструиране и управление на медийния имидж води и до по-големи шансове за обществено и професионално утвърждаване и просперитет. Всъщност, образът за дадена организация, интерпретиран през масмедията, се явява проекция на нейната дейност, доминиращи ценности, материални и нематериални ресурси, символи и т.н.

В десетилетието на световните климатични, здравни и икономически предизвикателства, печеливши ще бъдат единствено компаниите, които заложат на силна ангажираност към екологичните, социалните и икономическите въздействия от своята дейност – т.нар. социална отговорност при налагането на своя публичен образ, тъй като имиджът отразява и социалните очаквания на обществото, продиктувани от техните потребности и интереси. Това разбиране се доближава до голяма степен до концепцията за социална отговорност на Андрю Карнеги, който счита, че компаниите са длъжни да вложат част от собствените си средства в обществено полезни дейности, така че да бъдат полезни на обществото.

Предмет на настоящото изследване е социалната отговорност като компонент от изграждането на добър корпоративен и медиен имидж, а обект на изследването са възприятията на бизнеса и обществото за самата социална отговорност. Основната цел на това изследване е да докаже, че социалната от-

² ФИЛЕВА, Петранка. Крос-медията: инструмент за оптимизиране на предлагането в медийния бизнес. In: *Медии и обществени комуникации* [online]. Media-journal.info: 2008 [cited 20 October 2022]. Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=42>

³ СТОЙКОВ, Любомир. Управление на връзките с обществеността. София: УНСС, 2007, с. 20.

говорност като компонент от медийния имидж на една компания е в основата на изграждането на добрия ѝ корпоративен имидж. За да се случи това, поставените задачи за изпълнение са да се проведе собствено емпирично проучване относно нагласите на българското общество към темата за социалната отговорност и да се съпоставят резултатите с тези на бизнеса, които са получени от проучване, проведено по инициатива на World Media Group.

Методи на изследване

Настоящото изследване е направено на базата на авторско емпирично проучване, наблюдение и анализ на вторична информация. Използвани са аналитичният и сравнителен методи. За определяне темата на изследването и формирането на въпросите към респондентите е осъществено предварително изследване с широк обхват – научна литература и изследвания, директиви, стратегически документи и доклади на ЕС, проучени са и редица онлайн източници.

Постигането на изследователската цел се търси в няколко аспекта:

1. Проучване относно възникването, същността и прилагането на ESG (Environmental, Social and Governance – екологично, социално и корпоративно управление) – обща рамка, която цели разглеждане и оценка въздействието на дадена организация върху околната среда, обществото и качеството на устойчивото ѝ развитие. Анализ на резултати, получени в проучване, проведено по инициатива на World Media Group.
2. Оценка на нагласите и възприемането на корпоративната социална ангажираност от обществото чрез авторско емпирично проучване. В емпиричното проучване са заложили въпроси относно участието и организирането на социални инициативи в обществен интерес от компании в България; запознати ли са респондентите с осъществяваните социални дейности от тези компании, свързани със социална и екологична отговорност; оценка на част от популярните социални инициативи и др.

За целите на емпиричното проучване е приложена следната методология:

- Вид на изследването: количествено;
- Метод на събиране на данни: онлайн чрез достъпна анкета в интернет пространството;
- Целева група: респонденти в трудоспособна възраст;
- Големината на извадката: 120 респонденти.
- Тип на извадката: непредставителна

Включването на респонденти в трудоспособна възраст в емпиричното проучване допринася за проследяване нагласите на потребители, ползващи и избиращи активно различни продукти от българския пазар.

Резултати и дискусии

Корпоративен имидж, медиен имидж и социална отговорност.

С цел проследяване на проследя нагласите на обществото към социалната отговорност на компаниите в България, се проведе емпирично проучване под формата на анкета с въпроси от затворен тип. Проучването се проведе в рамките на един месец (01 септември 2022 г. – 01 октомври 2022 г.) и в него взеха участие 120 респонденти в трудоспособна възраст (18-55 г.).

55% от респондентите определят „Капачки за бъдеще“ като най-популярната социално-ориентирана и полезна за обществото кампания в страната ни. „Капачки за бъдеще“ е кампания, създадена от Лазар Радков, чиято основна цел е закупуване и подмяна на детски кувъози с помощта на пластмасови капачки. Макар, че това не е корпоративна кампания, тя присъства в изследването тъй като ежегодно в нея се включват и редица компании.

42% от анкетирания определят ежегодно организираната кампания на bTV „Да изчистим България за един ден“, в която кампания телевизията ежегодно осигурява хигиенни материали като чували и ръкавици за включилите се в инициативата като най-популярната и полезна за обществото социално-ориентирана кампания в страната. Това е доказателство, че в българското медийно пространство наблюдаваме как социалната ангажираност се използва много умело за налагане добър имидж. Медиите разполагат с основно преимущество, а именно наличието на канал, по който могат да разпространяват своите послания до реципиентите. Това предимство е от особено значение, когато става въпрос за имидж. Социалните инициативи, организирани от компаниите, тяхната ефективност за подобряване на организационната фирмена дейност, поведението им в обществото (отговорно или не) зависят от средата, в която те оперират⁴. Съвременната бизнес среда принуждава компаниите, които оперират в нея да отдават все по-голямо значение на ролята, която техният имидж оказва за развитието и функционирането им.

Престижният имидж осигурява стратегически предимства на компанията, изразени в нейната по-добра устойчивост на пазара и набавянето на конкурентни предимства пред основните ѝ конкуренти, които предимства от своя страна неизменно биха повлияли върху потребителите при решението

⁴ СЛАВОВА, Ирена. Корпоративната социална отговорност в България: развитие, ограничения и предизвикателства. In: Икономически и социални алтернативи. София: УНСС, 2015, 115.

им дали да закупят стока или да ползват услугите на една или друга компания. За осъществяването на този процес, компаниите си служат с прийоми като истории и символи, важни за реализиране на комуникацията с потребителите⁵. Това се подкрепя и от резултатите в проучването – 82% от анкетиранияте твърдят, че биха закупили стока от производител, чието име свързват с добър имидж, за 10% от респондентите имиджът на производителя не от значение, а 8% от анкетиранияте биха закупили стока и от производител с лош имидж, стига цената да е достъпна.

Не трябва да бъде подценяван и натискът на обществото върху организациите. Според проучването ми, 84% от анкетиранияте отговарят, че очакват от големите предприятия да инвестират в кампании в полза на обществото. 12% отговарят, че не очакват от организациите подобни инвестиции, а останалите 4% отговарят, че подобни инвестиции би следвало да бъдат инициирани от държавата. Високите очаквания на респондентите към организациите могат да бъдат разгледани от две страни – очакват от тях да инвестират, тъй като смятат за справедливо компании с големи печалби да насочват част от средствата си към своите потребители, благодарение на които са постигнали тези печалби, а от другата страна може би е разочарованието от социалната политика на държавата и възприемането на компаниите като спасител.

Корпоративният имидж се определя от корпоративните идентичност, репутация, култура и обществена ангажираност. Именно заради това комуникационната политика на една компания изисква нейното компетентно планиране и възпроизвеждане чрез медийни и корпоративни канали, за да представи компанията в обществото по достоен начин. 65% от анкетиранияте твърдят, че закупуват продукти, за които са виждали реклами в медиите, 31% отговарят, че предпочитат стоки, произведени от малки производители, а за останалите 4% цената на продуктите е от първостепенно значение.

Не бива да се пренебрегва фактът, че посланията на компаниите не подлежат на контрол, след като са напуснали границите на организацията. Поради това комуникационната реалност трябва да отговаря на обществените представителности за нея като реализира добри практики, свързани с управлението, социално отговорното поведение, предлагането на висококачествени продукти и услуги, коректни взаимоотношения с клиенти, доставчици и с локалната общност⁶. Част от тези елементи са и неделими компоненти на т.нар. „ESG стратегия“, която в близкото бъдеще ще се наложи да бъде част от стратегиите

⁵ Пак там.

⁶ ДИМИТРОВА, Яница. Корпоративният имидж – оценяван или пренебрегван от фирмите в България?. In: Newmedia21.eu. Медията на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 16 декември 2015 [cited 23 October 2022]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/korporativniyat-imidzh-otsenyavan-ili-prenebregvan-ot-firmitе-v-balgariya/>

на всички големи предприятия. В този дух са и преобладаващите отговори в проучването – 76% от анкетираните споделят, че ако имат възможност биха пазарували от производител, който инвестира в опазването на околната среда без значение от цената на продукта, за 15% качеството на продукта е по-важно от социалната ангажираност на производителя, а за останалите 9% отново цената е предопределяща.

Изводите от това емпирично проучване постигнаха предварително поставената цел, а именно да проследят нагласите на обществото към социалната отговорност. По-голямата част от респондентите очакват компаниите да инвестират в полезни за обществото социални инициативи, над 80% от анкетираните твърдят, че биха закупили стока от производител, чието име свързват с добър имидж, а над 75% от анкетираните споделят, че ако имат възможност биха пазарували от производител, който инвестира в опазването на околната среда без значение от цената на продукта. Не бива да се пропуска фактът, че на въпроса „За колко социални инициативи знаете или сте чували, че се провеждат?“ едва 25% отговарят с „4 или повече“. Преобладаващият процент респонденти – 63%, отговарят, че знаят или са чували за 1-2 инициативи, 10% отговарят с 2-3 инициативи, а останалите 2% към момента на изследването не са чували за нито една.

ESG стратегията като част от социалната ангажираност на една компания

За ESG започна да се говори все по-активно сравнително отскоро, макар че зародишът на темата съществува от 2006 г., когато абривиатурата „ESG“ се споменава в доклада на ООН „Принципи за отговорни инвестиции“ (PRI). Тогава за първи път стартира и изискването ESG критериите да бъдат част от финансовите отчети на компаниите. Корпоративната устойчивост, която ESG навигира, носи дългосрочна добавена стойност на акционерите и позволява по-нататъшното развитие на устойчивите инвестиции. 2015 г. е годината на подписването на т.нар. „Парижко споразумение“, с приемането на което се увеличава значимостта на корпоративните действия, предприети във връзка с въздействието на компанията върху околната среда. Споразумението влиза в сила през 2016 г., като е подписано от 192 страни, включително и от Европейския съюз. Подписалите държави се съгласяват да приложат дългосрочни цели с цел намаляване на въглеродните емисии в глобален мащаб, като основните цел и стремеж са за овладяване на покачването на глобалните температури. Споразумението бележи началото на целенасочени действия за постигане на нетно нулеви емисии в световен мащаб.⁷

⁷ ВАНГЕЛОВА, Неделина. Еволюцията на ESG. In: Esgnews.bg. Решения за бизнеса [online], 6 август 2022 [cited 23 October 2022]. Available from: <https://esgnews.bg/evolyucziyata-na-esg/>

Основната идея на ESG е чрез три фактора (екологичен, социален и корпоративно отговорен) за измерване на устойчивостта на компаниите да се подобри възвращаемостта на инвестициите на акционерите чрез намаляване на инвестиционния им риск.

Всеки един от тези фактори измерва дейността на компанията в различни посоки. Екологичните фактори най-общо разглеждат влиянието на компанията върху околната среда. Социалните фактори се свеждат до вътрешната политика на компанията относно взаимоотношенията ѝ със служителите, социалното влияние на компанията върху обществото и взаимоотношенията ѝ с корпоративни партньори. Корпоративните фактори измерват най-общо прозрачността в управлението на компанията. Всяка компания, която покаже добри резултати в този анализ е доста вероятно да има конкурентно преимущество пред основните си конкуренти, които не покажат висока ангажираност. Това от своя страна би довело до по-добър корпоративен имидж и повече инвестиции.

World Media Group (стратегически съюз на водещите световни марки в медиите) проведе онлайн емпирично проучване между 11 януари и 19 февруари 2021 г. В проучването взеха участие 325 респонденти, сред които рекламодатели, собственици на медии и международни ПР агенции. Според това проучване 84% от всички респонденти са отговорили, че в настоящата бизнес ситуация е по-важно и по-ефективно компаниите и посланията, които отправят към обществото да бъдат ангажирани към социалните проблеми. 80% от отговорилите заявяват, че тяхната компания вече е ангажирана с прилагането на ESG целите за устойчиво развитие и/или активно следва стратегия, насочена към тях. 53% от респондентите определят като водещ маркетингов подход използването на ESG стратегия, а 24% планират да заложат на същата техника.⁸ Тези резултати показват, че компаниите осъзнават, че прилагането на стандартите за устойчиво развитие би довело до положителния им имидж сред обществото.

Заклучение

Имиджът на една компания е комплексен фактор, който зависи от редица социално -психологически и до голяма степен икономически и управленски предпоставки. В основата на всичко това е добрата корпоративна комуникация. Без значение дали тази информация е вярна или грешна, тя из-

⁸ World Media Group. (2021, March). What's Next for Content-Led Marketing? [Survey]. World-media-group.com. <https://world-media-group.com/survey-shows-increased-focus-on-social-good-amongst-brands-after-the-pandemic/>

гражда имидж – образ, който предизвиква асоциации в съзнанието на хората при споменаването на фирмата или отделни елементи, свързани с нея.

Имиджът съществува в съзнанието на човека като взаимосвързан поток от информация, водещ до образна и емоционална реакция у него. Работата върху имиджа се явява един от основните фактори за успеха на корпорацията. Също така неговият успех повишава оценката на компанията сред потенциалните потребители. Добрата външна политика на компаниите в посока популяризиране на социалните им практики и инициативи би довела до засилено доверие от клиентите към компаниите. Доказателство за това са и изводите от проведеното емпирично проучване.

Тепърва компаниите ще говорят за своите ESG стратегии, тъй като държавите, подписали Парижкото споразумение, ще бъдат принудени да задължат големите предприятия, опериращи на териториите им да изготвят отчети, в които измерват и оповестяват своя отпечатък върху природата и обществото. Една добре съставена и управлявана ESG стратегия от своя страна би довела до конкурентно преимущество на компанията пред ключови конкуренти и също би допринесла за изграждането на положителен имидж в очите на потребителите. Компаниите разбират това и вече насочват стратегиите си в тази посока.

В България вече все по-голям процент от хората избират да закупуват стоки и продукти от компании с добра социална стратегия за сметка на тези, които се водят предимно от цената при избор на производител. Това показва, че теми като опазване на околната среда например са все по-важни за обществото ни за сметка на цената, която плащат. Сред останалите важни изводи, до които можем да достигнем след проведеното емпирично проучване са и завишените очаквания на обществото към компаниите в посока инвестиции в полезни за обществото социални инициативи, както и че потребителите са по-склонни да закупят стока от производител, чието име свързват с добър имидж. Това от своя страна доказва, че проявената социалната отговорност от компаниите помага за изграждането на добрия ѝ корпоративен имидж.

БИБЛИОГРАФИЯ

- БОНДИКОВ, Венцислав. Манипулация и публична комуникация: митове и реалности. София: Парадокс, 2011.
- БРЕСТНИЧКА, Румяна. Трансфер на имидж. София: УНСС, 2010.
- ВАНГЕЛОВА, Неделина. Еволюцията на ESG. In: Esgnews.bg. Решения за бизнеса [online], 6 август 2022 [cited 23 October 2022]. Available from: <https://esgnews.bg/evolyucziyata-na-esg/>
- ДИМИТРОВА, Яница. Иновации и корпоративна социална отговорност. София: Горекс Прес, 2020.
- ДИМИТРОВА, Яница. Корпоративният имидж – оценяван или пренебрегван от фирмите в България?. In: Newmedia21.eu. Медиите на 21 век: Онлайн издание за изследвания, анализи, критика [online], 16 декември 2015 [cited 23 October 2022]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/korporativniyat-imidzh-otsenyavan-ili-prenebregvan-ot-firmitе-v-balgariya/>

- ДОУЛИНГ, Грѐм. Създаване на корпоративна репутация: идентичност, имидж и представяне. София: Хеликон, 2005.
- КОТЛЪР, Филип. Корпоративна социална отговорност. София: Рой Комюникейшън, 2011.
- РАЙКОВ, Здравко. Корпоративен имидж. София: Дармон, 2001, 33-35.
- СЛАВОВА, Ирена. Корпоративната социална отговорност в България: развитие, ограничения и предизвикателства. In: Икономически и социални алтернативи. София: УНСС, 2015, 115.
- СТОЙКОВ, Любомир. Управление на връзките с обществеността. София: УНСС, 2007, 20.
- ФИЛЕВА, Петранка. Крос-медията: инструмент за оптимизиране на предлагането в медийния бизнес. In: Медии и обществени комуникации [online]. Media-journal.info: 2008 [cited 20 October 2022]. Available from: <https://media-journal.info/?p=item&aid=42>
- World Media Group. (2021, March). What's Next for Content-Led Marketing? [Survey]. World-media-group.com. <https://world-media-group.com/survey-shows-increased-focus-on-social-good-amongst-brands-after-the-pandemic/>

References: transliteration

- BONDIKOV, Ventsislav. Manipulatsiya i publichna komunikatsiya: mitove i realnosti. Sofiya: Paradoks, 2011.
- BRESTNICHKA, Romyana. Transfer na imidzh. Sofiya: UNSS, 2010.
- VANGELOVA, Nedelina. Evolyutsiyata na ESG. In: Esgnews.bg. Resheniya za biznesa [online], 6 avgust 2022 [cited 23 October 2022]. Available from: <https://esgnews.bg/evolyuciyata-na-esg/>
- DIMITROVA, Yanitsa. Inovatsii i korporativna sotsialna otgovornost. Sofiya: Goreks Pres, 2020.
- DIMITROVA, Yanitsa. Korporativniyat imidzh – otsenyavan ili prenebregvan ot firmite v Balgariya?. In: Newmedia21.eu. Mediite na 21 vek: Onlayn izdanie za izsledvaniya, analizi, kritika [online], 16 dekemvri 2015 [cited 23 October 2022]. Available from: <https://www.newmedia21.eu/izsledvaniq/korporativniyat-imidzh-otsenyavan-ili-prenbregvan-ot-firmite-v-balgariya/>
- DOULING, Gream. Sazdavane na korporativna reputatsiya: identichnost, imidzh i predstavvyane. Sofiya: Helikon, 2005.
- KOTLAR, Filip. Korporativna sotsialna otgovornost. Sofiya: Roy Komyunikeyshyan, 2011.
- RAYKOV, Zdravko. Korporativen imidzh. Sofiya: Darmon, 2001, 33-35.
- SLAVOVA, Irena. Korporativnata sotsialna otgovornost v Balgariya: razvitie, ogranicheniya i predizvikatelstva. In: Ikonomicheski i sotsialni alternativni. Sofiya: UNSS, 2015, 115.
- STOYKOV, Lyubomir. Upravlenie na vrazkite s obshtestvenostta. Sofiya: UNSS, 2007, 20.
- FILEVA, Petranka. Kros-mediayata: instrument za optimizirane na predlaganeto v mediyniya biznes. In: Medii i obshtestveni komunikatsii [online]. Media-journal.info: 2008 [cited 20 October 2022]. Available from: <https://media-journal.info/?p=item>