

БРАНД И СОЦИАЛНА ОТГОВОРНОСТ. БРАНДИНГ ТЕНДЕНЦИИ ЗА 2020

доц. д-р Калина Христова

Департамент „Изящни изкуства“, Нов български университет

k_hristova@nbu.bg

Резюме: Това изследване акцентира върху корпоративната социална отговорност като определящ фактор за имиджа на даден бранд. Разглеждат се примери на някои от световните брандове в различни сфери на търговията и услугите, които определят посоката на промяна в принципите и прилагането на корпоративната социална отговорност. Изследването разглежда тенденцията към стремеж на някои компании да предефинират корпоративната социална отговорност в *социална значимост*. Понятието социална значимост имплементира в себе си нови модели за комуникация с потребителите, изгражда нови връзки, които са на основата на социално отговорно поведение на бранда и създават различно ниво на предпочитание и доверие. Изследването маркира някои тенденции в брандинга за 2020 г., разглеждайки промяната в изграждането на имидж, чрез промяна в социално отговорното отношение на компаниите към социалната обстановка и актуалните проблеми на обществото. Тази промяна е естествен отговор на бизнеса, както на екологичните катастрофи, резултат от климатичните промени, както и на покачващата се степен на агресивно поведение сред хората, човешката агресия към животинските видове, домашното насилие и др.

Ключови думи: Корпоративна социална отговорност (КСО), бранд, брандинг, социална значимост, имидж на бранда;

BRAND AND SOCIAL RESPONSIBILITY. BRANDING TRENDS FOR 2020

Assoc. Prof. Kalina Hristova PhD

Department of Fine Arts, New Bulgarian University

k_hristova@nbu.bg

Abstract: This study focuses on corporate social responsibility as a determining factor for a brand's image. Examples of some of the greatest world's brands in different areas of commerce and

services are discussed, brands which determine the direction of change in the principles and application of corporate social responsibility. The study examines the tendency of some companies to strive to redefine corporate social responsibility into *social significance*. The concept of social significance implements new models of communication with consumers, builds new relationships that are based on socially responsible brand behavior and create a different level of preference and trust. The study highlights some of the branding trends for 2020, looking at changing image building, by changing companies' socially responsible attitude to the social environment and current social problems. This change is a natural response to business, both to environmental disasters, the result of climate change, but also to the increasing level of aggressive behavior among humans, human aggression against animal species, domestic violence, and more.

Keywords: CSR, branding, social advertisement, social significance;

В последните няколко години се наблюдава възход на движението #MeToo¹, което оценява високо нуждата от психичното благополучие, както и влиянието ни върху околната среда. Сега като че ли повече от всякога и потребителите и брандовете са по-наясно с общото ни социално и етично въздействие върху средата. Вероятно най-въздействащ пример за това е изменението на световните потребителски марки и използването на техните платформи за изпращане на посланието не само на тяхната марка, но и на техния възглед върху обществото и предизвикателствата, пред които то е изправено.

#MeToo movement

Движението „MeToo“ е основано през 2006 г., за да помогне на жертвите на сексуално насилие, особено на жени и момичета от цветнокожите общности с нисък социален статус, да намерят помощ, лечение и подкрепа при адаптацията.

В самото начало идеята на движението е да се справи както с недостига на ресурси за оцелелите от сексуално насилие, така и да изгради общност от адвокати, които заедно с жертвите да създадат условия за прекъсване или поне намаляване на сексуалното насилие в техните общности.

Тарана Бърк² стартира движението „MeToo“ като разработва културно-информационни учебни програми, които подлагат на обсъждане сексуалното насилие в цветнокожите общности и в обществото като цяло. Движението „MeToo“ се стреми да подкрепя работещите хора в техните общности, да подпомага съобразяването със специфичните нужди на тяхната общност/ общности. Основната идея на движението е не само да изгради междинна връзка между жертвите на сексуално насилие, правната и социална помощ, адаптация и лечение, но и да изгради успешен комуникационен канал, който реално да превентира формите на сексуалното насилие.

Подобен тип обществени социални платформи успяват да окажат пряко влияние върху обществените нагласи по различни теми, като в конкретният пример „MeToo“ привличат съюзници в усилията си с борбата със сексуалното насилие, във всички негови форми. Тези процеси, от своя страна, влияят пряко и на бизнес средата, като не само пораждаат нуждата от промяна на ценностите на бранда, но и на цялостния му имидж.

¹ <https://metoomvmt.org/> Движението Me Too (или #MeToo движение) е движение срещу сексуалния тормоз и сексуално посегателство.

² **Тарана Бърк** е активистка за граждански права от Бронкс, Ню Йорк, която основава движението Me Too. През 2006 г. Бърк започва да използва израза „Аз също“ в социалните медии, за да повиши осведомеността за широко разпространеното сексуално насилие и посегателство в обществото.

Голяма част от големите световни компании в различни индустрии правилно усетиха и не подцениха необходимостта на промяна на поведенческите модели, на комуникацията и на вниманието, което да отделят на корпоративно-социалните си политики.

В един вече отминал период брандовете бяха фокусирани върху продажбите на своите продукти, сега чрез социалните медии и възхода на директната комуникация потребителските платформи на компаниите са в състояние да изградят дълготрайни и смислени взаимоотношения със своите потребители.

Покупателната способност на Милениалите се увеличава с бързи темпове, което означава, че стойността на положителните съобщения на марката ще стане безценна. За множество компании това означава да предефинират изцяло посланието на тяхната марка, за да постигнат социална значимост, която до този момент не е била толкова важна за положителния им имидж.

Като потребители всички знаем, че трябва да правим повече, за да помогнем на обществото и околната среда. Няма недостиг на медийни статии, които ни казват, че трябва да намаляваме хранителните отпадъци, активно да използваме по-малко пластмаса и да намалим свръхконсуматорството. В крайна сметка, само преди две години Adidas продаде над един милион чифта трейнъри, направени от океанска пластмаса, а Nespresso отдели 1,2 милиона долара за подобряване на съоръженията за рециклиране на капсулите си за кафе. Тези както и множество подобни примери маркират тенденциите в социално отговорното поведение на компаниите, което не може да не се съборази с обществените нагласи.

Gillette

През януари тази година Gillette пушна реклама, която предизвика както похвали, така и на критики от зрителите и специалистите. Кампанията постави ново начало с промяната на мотото на марката след 30-годишната употреба на „The best a man can get“ (най-доброто, което един мъж може да получи), заменяйки я с „The best a man can be“ (най-доброто, което един мъж може да бъде). Рекламата, озаглавена „Ние вярваме: Най-доброто, което човек може да бъде“ се превърна във вайръл с повече от 4 милиона гледания в YouTube за 48 часа. Към днешна дата той е гледан над 32 милиона пъти. Рекламата изобразява сцени с „токсична мъжественост във всички области на живота. Видеото успешно прехвърля вниманието към новото мото на компанията. Гласът зад кадър пита „Това ли е най-доброто, което може да получи един мъж?“ Отговорът е „не“ и филмът показва как мъжете могат да се справят по-добре, като активно посочват

токсичното поведение, намесват се в ситуации, в които други мъже преследват или сексуално тормозят млади момичета, родители помагат или защитават децата си от тормоз, но най-вече дават добър пример.

За пореден път и публиката и специалистите са разделени в оценката си за тази промяна в социалната политика на компанията. Но под полемиката се крие нещо много по-важно: признаци на реална промяна. „Рекламата отразява обществото“³ (Assael, 2001) казва Хенри Асаел, професор по маркетинг в NYU Stern School of Business. И се оказва, че е точно така, рекламата наистина отразява промените в обществото, това касае най-вече социалната отговорност. Все по-важно е вниманието към т.н. *Customer experience*, който се явява като логичен барометър на тези промени. “Изключително е важно да се вземат предвид всички специфики на публиките и особено на тези, които са обект на благотворителната или КСО дейност. Техните достойнство и лично пространство е необходимо да бъдат уважени и да се внимава да не бъдат накърнени.”⁴ (Христова, 2019)

Според някои бранд специалисти подхода на Gillette в тази кампания, с твърдението че мъжката увереност, която марката продава на мъжете от десетилетия, е токсична, всъщност е лош избор. Изглежда, че част от потребителите на марката разчетоха в това послание обвинение към мъжете за стремежа им към най-доброто, което може да получи един мъж.⁵ (Burns, 2019)

Кампанията на Gillette, въпреки добрите намерения оставя разочарование у някои от потребителите – поучителният тон на кампанията им размахва пръст, без да споделя вината на *токсичната мъжественост*, в която са били съюзници дълги години.

Пример за различен подход и тон са рекламите на гигантите Nike с участието на Колин Каперник миналата година – въпреки, че скоро след нейното представяне имаше и доста гласове в призив за бойкотиране на кампанията, тя приключи с отчитане на посилен от очакваното растеж в последния доклад за приходите на компанията. Дали това не се дължи на факта, че тази кампания, за разлика от тази на Gillette, не се възприе от публиката като порицание, в което се разчита назидателен тон.

Nike / #BlackLivesMatter

През 2018 г. Nike пушна своята кампания „Just Do It“ за своя 30-годишен юбилей. В кампанията участва Колин Каперник, звездата от NFL (Националната футболна/ръгби

³ Assael, H. (2001) *Consumer behavior and marketing action* / Henry Assael. - 6th ed., Singapore: Thomson Learning

⁴ Hristova, E. (2019), *Комunikatsia na blagotvoritelnosta*, Roy Komyunikeyshnan, Sofia [Христова, Е. 2019. Комуникация на благотворителността, Рой Комуникейшън, София]

⁵ Burns, W. (2019) *Is Gillette's Disingenuous Lecture The Best A Man Can Get?*, Forbes

лига) и активистът на #BlackLivesMatter, който за пръв път „падна на колене“ по време на изпълнението на националния химн на САЩ като акт на протест срещу полицейската бруталност в Америка. Моментът, в който излиза рекламата е свързан не само с историята на Nike, но и в по-широкия социален климат демонстрира ясна позиция, намерения и цели, особено с въвеждането на новия слоган на марката: “Believe in something, even if it means sacrificing everything.”/ „Вярвайте в нещо, дори ако това означава да пожертвате всичко .”

Nike е една от компаниите, които се стремят да застават зад каузи и да се съпротивляват срещу дискриминацията, в конкретният случай – расова. В историята на марката са заложили бизнес модели, които са наистина ориентирани към потребителя. Показват отношение към неговите потребности, но и към неговите разбирания. По този начин формират силна емоционална и идеологическа връзка между бранда и потребителя, която е по-трудно разрушима. Множество статистики ясно показват, че връзката на потребителя с бранда са до голяма степен определени от сходствата в ценностната система.

TOMS SHOES: A SHOE FOR ME IS A SHOE FOR YOU

Блейк Микоски стартира Toms Shoes (TOMS®) с обещанието, че за всеки продаден чифт обувки, един чифт ще бъде дарен на дете в нужда. Тази иновативна идея е в резултат от негово пътуване до Аржентина, където Микоски вижда, че огромна част от децата нямат обувки.

TOMS® разпознават, че потребителите искат да се чувстват добре с това, което купуват, и по този начин директно обвързват покупката с дарението. TOMS® е дарила повече от 1 000 000 обувки на хора в нужда, доказателство, че потребителите са припознали каузата на компанията като своя. И докато дарените обувките могат да имат голямо въздействие, всъщност TOMS® 13 години използват бизнеса си за подобряване на начина живота, което от своя страна потвърждава, че благотворителността, било то на обувки, безвъзмездни средства или други форми на подкрепа, може да има още по-голямо въздействие.

Според TOMS® тяхната компания е повлияла на животите на 96.5 милиона души. TOMS® винаги е стояла зад инициативата „за по-добро утре“ – такова, в което човечеството процъфтява. За TOMS® това означава, независимо кой сте или къде живеете, да се чувствате физически сигурни, психически здрави и да имате равен достъп до възможности. Всяка TOMS покупка им дава възможност да инвестират в местни

партньори по целия свят, които работят за създаването на положителна промяна в тези три области (физическо и психическо здраве, достъп до възможности).

TOMS® вярват, че всеки има право да живее без насилие у дома или в своята общност, затова и подкрепят организации като Think Outside Da Block, която организира вечерни колоездачни разходки, които имат за цел да сплотят членовете на дадена общност. TOMS® подкрепят и други организации, чиято дейност е насочена към менталното здраве и равният достъп до възможности. Всеки трябва да има равен достъп до образование, здравеопазване и работа, това е една от идеологиите, които подкрепят TOMS®. Подкрепят организации като Magic Bus, които помагат да се осигури достъп до образование за младите момичета и момчетата, които имат социални затруднения или са в неравностойно положение. Опитват се да подпомогнат изграждането на умения, които им трябва, за да излезнат от бедността, да се социализират и реализират.

Въщност TOMS® даряват 1 долар от всеки спечелени 3. Много често не цифрите са определящото за положителния имидж на една компания, независимо дали тези цифри отразяват реалните размери на благодарителността и социалната отговорност.

Не може да се отрече, че подобни кампании или социално поведение на дадена компания отбелязват промяна в концепцията на корпоративната социална отговорност. Тази промяна ще генерира нуждата от още нови модели на комуникация с потребителите, които изграждат по-силни връзки с бранда на основата на общоприети морални и етични възгледи. Така се потвърждава нуждата от предефиниране на ценностите на бранда.

Канал 4⁶ е една от медиите, които се обявяват като най-голям притегател на по-силни отношения с младите хора, отколкото всеки друг обществен оператор в света. „Ние имаме по-голямо въздействие от всеки друг оператор в Обединеното кралство, предизвикваща аудиторията да мисли, предлагаща различни гледни точки и вдъхновяваща промени в живота на хората.“

През 2018 г. Канал 4 провежда проучване, за да определи дали марките, които се ангажират с актуални или важни проблеми, чрез използването на целенасочени рекламни кампании, е по-вероятно да създадат по-силни, по-устойчиви взаимоотношения със своите потребители. Според техните изследвания, 55% от анкетираните смятат, че марките трябва да изповядват „воля за добро“, и че много често това е водещата причина за избор или предпочитание, далеч по-определяща от естеството на продукта и услугата.

⁶ Channel 4 - <https://www.channel4.com/corporate/about-4/what-we-do/catalyst-social-change>

Най-важното е, че младите хора са особено възприемчиви към целенасочени кампании, тъй като „60% от 16 до 24-годишните твърдят, че забелязват повече реклами, които се занимават с важни въпроси, в сравнение с 55% от 35 до 44-годишните и 37% от тези на 45 и повече години. "

Според списание Форбс „въпросът е, че Милениалите са първото поколение, което се притеснява от факта, че в по-голямата си част маркетинга е изцяло обърнат към бранда. Помислете за алтернативата: компания, която разделя вниманието си между личния интерес и интереса към подобряването на обществото.“⁷ (Landrum, 2017)

Милениалите търсят четири основни качества в социално отговорните компании:

- те искат компаниите да бъдат активно инвестиращи в подобряването на обществото и решаването на социалните проблеми;
- те искат компании, които дават приоритет на „оказване на влияние“ върху света около тях;
- те искат компаниите да бъдат отворени и честни по отношение на усилията си и да бъдат публични по отношение на техните просоциални инициативи;
- и накрая, Милениалите искат компаниите да привличат и въвличат своите потребители в техните *добри дела*. Те искат възможност да отвърнат с подарък – времето или парите им.

Милениалите очакват съвременните марки да бъдат отворени и да комуникират за това как работят и търсят постепенни и положителни социални промени. Благодарение на допълнителните изследвания, проведени в училището за бизнес Наас в Бъркли в Калифорния, знаем, че 9 от 10 Милениали биха превключили предпочитанието си към брандовете, свързани с кауза.

Въпросът е, че всичко, което бизнесът прави докато преследва печалба, може на някакво ниво да послужи за подобряване на обществения климат. Милениалите сякаш разпознават и реагират на това по начин, който досега предишно поколение не е – и те гласуват със своите портфейли, за да изразят желанията си. Би могло да се обобщи, че за Милениалите КСО означава:

- без бизнес практики, които застрашават естествения свят;

⁷ Landrum S. (2017) Millennials Driving Brands To Practice Socially Responsible Marketing, Forbes

- компаниите да демонстрират своята осведоменост за житейските несправедливости и да предложат план, който да помогне за справянето с тях;
- брандът да се свърже с кауза (или може би с няколко различни), да покаже, че има потенциал и воля, средства за справяне, дори и те да са ограничени. Дори най-малки усилия не остават незабелязани.

Може да се каже, че последните няколко години се формират като период на радикалната прозрачност. През 2019 година прозрачността се превърна в нещо съвсем очаквано за компаниите, а инвеститорския интерес ускори действията на този фронт.

B Corps Declaration

Тази промяна бе подкрепена от нарастването на „B Corp Declaration“. B Corps са бизнеси, компании, които са сертифицирани като отговарящи на „най-високите стандарти за проверени социални и екологични резултати, публична прозрачност и правна отчетност за балансиране на печалбата и целите“. Тези компании са поели инициативата да формират общност, която ще предефинира смисъла на успеха, съобразен с етиката и социалните цели.

Терминът „B Corp“ често се използва термин за обозначаване както на корпорации с прозрачни доходи. „B Corp“ е сертификат подобен на Fair Trade и USDA Organic. Тъй като B Lab помага за сертифицирането на корпорациите, тя постига две основни неща. Първо, спомага за подобряване на информираността на потребителите, прозрачността на бизнеса, което създава у потребителя усещане за надеждност, сигурност и доверие към компаниите. Тримата създателите на „B Corp“ – Джей Коен, Барт Хулахан и Андрю Кесоу отговарят на въпроса защо правят това, като отбелязват, че подобни промени са не само необходими, но и се изискват от по-младите поколения. Според доклад на Deloitte „Милениалите ще нараснат до 75% от работната сила до 2025 г., а 77% от тях, ще правят избор на базата на целите на бранда, това би била една от причините да работят и за дадена компания.“⁸(Sundar, 2019)

B Corps обединява компании, които отговарят на най-високите социални, икономически и екологични стандарти и публична прозрачност. Те надхвърлят производството на качествени продукти и работни места, и гарантират добри практики в развитието на корпоративната социална отговорност.

⁸ Sundar, S., (2019) What It Means to Be a B, WWD

Социалното поведение на финансово стабилните компании може да оказва положително въздействие върху света. В исторически план Американската икономика е създала среда, в която предприятията работят, за да увеличат максимално стойността на акциите и печалбата на акционерите. Традиционно, корпоративно управление изисква корпоративните участници да дават приоритет на дългосрочния икономически растеж и увеличаване на приходите, което означава, че компаниите са юридически отговорни за насърчаване на ползите на акционерите пред предимствата на заинтересованите страни, но това подлежи на промяна в настоящия момент.

Все повече компании се концентрират върху ценностите на потребителите, най-вече тези компании, които се занимават както със социални, така и с екологични проблеми. В *Corps* компаниите са продукт на тази промяна в стойностите на бранда. „Общността на сертифицираните *B Corps* компании непрекъснато нараства. Понастоящем има над 3000 сертифицирани *B Corp* компании в 150 индустрии и 71 държави.“⁹ (Elder, 2019)

Брандинг тенденции за 2020 година

Една от съвсем очакваните прогнози в брандинга за 2020 година е продължаването на усилията в посока на прецизиране на ценностите и целите на бранда. Тази тенденция е естествена реакция на бизнеса към обществените процеси, климатичните промени, човешките отношения и поведенчески модели.

Матю Б. Крофорд¹⁰, в „Светът отвъд главата ти“ (“*The World Beyond Your Head*”¹¹) казва относно разпространението на маркетинга в съвременния свят: „Чрез привличащи вниманието техники ни отдалечава един от друг и ни повлича към една произведена реалност, чието съдържание се определя от страни, които имат съществен интерес от това.“

Според *Boston Review*¹² (Scialabba, 2015) „Светът отвъд главата ти“ е блестяща и търсеща нова творба на социалната критика, в която Крофорд предлага различен модел на индивидуалност и избор, едновременно традиционен и радикално нов.“ Крофорд твърди, че някъде в края на 80-те невротикът бива заменен като социо-културен тип от депресивния, който разбира своето нещастие не от гледната точка на вътрешен

⁹ Elder, L. (2019) What is B Corp certification and why does it matter?, WeWork

¹⁰ Matthew B. Crawford, сътрудник на Института за разширени изследвания в областта на културата, Университета на Вирджиния. <http://www.matthewbcrawford.com/>

¹¹ Crawford, M. B., (2015) *The World Beyond Your Head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction*, Farrar, Straus and Giroux

¹² Scialabba, G., (2015) *Preserving the Self. The Political Economy of Attention*, Boston Review

конфликт, а по-скоро като настроение. В изследването си Крофорд разглежда някои необичайни взаимовръзки и последици от начина, по който отглеждаме децата си, дизайна на публичните пространства и самата демокрация, това е книга с която предлага актуален прочит на съвременния живот.

Връзката на настоящото изследване с този пример е свързана именно с предизвикателството да овладееш собствения си ум, което Крауфорд изследва. Както в неговата книга, така и в настоящото изследване се засяга промяната на обществените нагласи, спрямо определени актуални теми.

Важно е да се акцентира на факта, че обществените нагласи се променят, променят се и взаимоотношенията на потребителите с бизнеса, но всичко това произтича от индивидуалната промяна в схващанията, ценностите и целите. Така вече търсецят и заявяващ убедено своята самостоятелност, в позициите си и избора си потребител, търси в бранда взаимност във възгледите и социалното поведение.

Можем да твърдим, че в днешната социално осъзната среда служителите и клиентите дават приоритет на това да работят и харчат парите си за брандове, които приоритизират корпоративната социална отговорност (КСО). КСО е развиваща се бизнес практика, която включва устойчивото развитие в бизнес модела на една компания. Оказва положително въздействие върху социалните, икономическите и екологичните фактори.

Според Кейти Шмит, основател и водещ дизайнер на Passion Lillie, КСО може да повлияе положително на бизнеса, като подобри имиджа на компаниите и укрепи емоционалната връзка с потребителите. „Това, което обществеността смята за вашата компания, е от решаващо значение за нейния успех. Изграждайки положителен имидж, в който вярвате, можете да изградите име на вашата компания като социално осъзната.“¹³ (Schooley, 2020)

През 2020 година Милениалите и поколение Z ще търсят и очакват много по-активна социална политика и отговорност от компаниите. Ще очакват компаниите да инвестират в подобряване на обществения климат, екологията и много други аспекти на живота. Изграждането на по-тясна връзка и доверие между бранда и потребителите ще се постига все повече, чрез намиране на допирни точки по важни социални въпроси, които надхвърлят търговските отношения.

¹³ Schooley, S. (2020) What Is Corporate Social Responsibility?, Business News Daily

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. Assael, H. (2001) Consumer behavior and marketing action - 6th ed. Singapore: Thomson Learning
2. Burns, W. (2019) Is Gillette's Disingenuous Lecture The Best A Man Can Get?, [Online] Available from: <https://www.forbes.com/sites/willburns/2019/01/15/is-gillettes-disingenuous-lecture-the-best-a-man-can-get/#139e953f1c67> [Accessed 04/09/2019]
3. Crawford, M. B. (2015) The World Beyond Your Head: On Becoming an Individual in an Age of Distraction, Farrar, Straus and Giroux
4. Elder, L. (2019) What is B Corp certification and why does it matter?, We Work, , [Online] Available from: <https://www.wework.com/ideas/what-is-b-corp-certification> [Accessed 30/08/2019]
5. Landrum S. (2017) Millennials Driving Brands To Practice Socially Responsible Marketing, [Online] Available from: <https://www.forbes.com/sites/sarahlandrum/2017/03/17/millennials-driving-brands-to-practice-socially-responsible-marketing/#6e2be4074990> [Accessed 12/09/2019]
6. Scialabba. G. (2015) Preserving the Self. The Political Economy of Attention, Boston Review
7. Schooley, S. (2019) What Is Corporate Social Responsibility? Business News Daily [Online] Available from: <https://www.businessnewsdaily.com/4679-corporate-social-responsibility.html> [Accessed 18/09/2019]
8. Sundar. S. (2019) What It Means to Be a B Corp, WWD [Online] Available from: <https://wwd.com/business-news/retail/fashion-sustainability-b-corp-benefit-corporations-allbirds-patagonia-eileen-fisher-1203144787/> [Accessed 28/09/2019]
9. Hristova, E. (2019), Комunikatsia na blagotvoritelnostta, Roy Komyunikeyshyan, Sofia [Христова, Е. 2019. Комуникация на благотворителността, Рой Комюникейшън, София]