

Корпоративна комуникация и корпоративната социална отговорност в подкрепа на бизнеса във връзка с COVID-19

Кремена Георгиева
Нов български университет
Имейл: kremena.g.georgieva@gmail.com

Абстракт: В настоящата статия целта е установяване на връзка между корпоративната социална отговорност и преодоляването на корпоративни кризи. Акцентът е върху необходимостта от реализиране на целенасочени социално отговорни инициативи в рамките на ефективния репутационен мениджмънт. Изведени са фактори и резултати, които са свързани с обхвата и качеството на корпоративните социално отговорни инициативи и с начина, по който те, в зависимост от допълнителни променливи като време, хомогенност и мащаб, подпомагат преминаването през кризисни времена. В текста е направен опит за установяване на връзка между качеството на корпоративните социално отговорни инициативи и добрата репутация на компанията, която има потенциала да подпомогне значително бизнеса във време на криза. Анализът включва критичен прочит на теоретични постановки, вторичен анализ на емпирични данни и case study, като проучването на корпоративната социална отговорност и корпоративната комуникация е в контекста на световната криза с COVID-19.

Ключови думи: корпоративна социална отговорност, корпоративна репутация, криза, корпоративен гражданин, управление на кризи, репутационен мениджмънт.

Corporate Communication and Corporate Social Responsibilities in COVID-19 Pandemic

Kremena Georgieva
New Bulgarian University
Email: kremena.g.georgieva@gmail.com

Abstract: This paper is dedicated to the interrelation between corporate social responsibility and the effective crisis response. The emphasis is put on the necessity of realization of focused socially responsible initiatives within the effective reputational management discourse. Factors and results are subsequently outlined, related to the outreach and the quality of all corporate social responsibility initiatives (including time, homogeneity and scale) and the way they help a better crisis response. The research makes interrelation

between the quality of all corporate social responsibility initiatives and the good reputation of the company. The paper is based on critical theoretical analysis, a case study and secondary data analysis within the COVID-19 outbreak.

Keywords: CSR, corporate reputation, crisis, corporate citizen, crisis management, reputation management.

Уводни думи

Предизвикателството, пред което световната пандемия от SARS-COV-19 изправи света през март 2020 г., пренареди начина, по който бизнесът позиционира себе си в контекста на корпоративната социална отговорност и преосмисли практическата реализация на понятието „корпоративен гражданин“. Официалното начало на пандемията би могло да се приеме като своеобразен „вододел“ между преди и след, между по-подготвените и по-малко подготвените бизнеси, между бизнесите с утвърдено или по-малко утвърдено социално поведение. Това различно кризисно време се превърна (и още се превръща) в безкомпромисен лакмус за най-оцеляващите, най-адаптивните и най-креативните бизнеси. За бизнесите, които имат чувствителността да чуят нуждите на отделни групи в обществото, в което се развиват, и са достигнали до своята точка на социална осъзнатост, която по естествен начин ги направлява към добротворчество – независимо от посоката, в която е насочено то. Резултатът от този своеобразен социален феномен, в едно с начините, по които различните бизнеси преминават през него, по категоричен начин затвърждава една зависимост. Тази зависимост в последните няколко години получаваше своята все по-нарастваща признателност от страна на бизнеса, а именно – връзката между корпоративната социална отговорност и устойчивостта на бизнеса по време на криза.

Допусканията в настоящото изследване са следните:

Колкото повече бизнесът е насочен към реализиране на корпоративни социални практики, толкова по-успешно преодолява кризисните моменти. От това хипотетично съждение произлизат и следните допускания за причинно-следствени връзки и фактори:

- Колкото по-дълго време са били реализирани различни социално отговорни действия, толкова по-успешно бизнесът преодолява своите кризисни моменти;

- Колкото по-хомогенно корпоративната социална отговорност е позиционирана в рамките на конкретния бизнес модел, толкова по-успешно биз-

несът преодолява своите кризисни моменти;

- Колкото по-голяма част от приходите на бизнеса са „връщани“ в обществото под формата на различни социално отговорни дейности, толкова по-успешно бизнесът преодолява своите кризисни моменти.

На база на написаното по-горе бихме могли да изведем допълнително възможни фактори за „успех“ при преодоляване на кризите, а именно:

Бизнес, който поддържа публична връзка с общността, в която се реализира, изградена на база на трайни, устойчиви във времето и последователни социални отговорни дейности, увеличава многократно шансовете си за успешно преодоляване на корпоративни кризи.

Дизайн на изследването

Целта в изследването е да се представят аналитични доказателства в полза на така формулираното твърдение, използвайки научни и емпирични аргументи, доказващи връзката между високата репутация и корпоративната социална отговорност (КСО) активностите на различни представители на световния бизнес половин година след обявяване на пандемичната обстановка. Извън интереса на настоящата статия остават финансови, икономически, политически и други действия от страна на бизнеса, с пряко отношение върху процеса на преодоляване на корпоративните кризи.

Анализът включва критичен прочит на теоретични постановки и вторичен анализ на емпирични данни, като проучването на корпоративната социална отговорност и корпоративната комуникация е в контекста на световната криза с COVID-19. В отделни части се извеждат теоретични постановки относно корпоративната социална отговорност на база критичен обзор и след това се установяват резултати на базата на вторичен анализ на данни от изследвания на компании от ранга на Deloitte, KPMG, както и анализ по метода case study на кампании на McDonalds, Apple, Bulgari, Louis Vuitton, Givenchy, Guerlain, Chaumet, Moët & Chandon, Hennessy и др. Обхванат е периодът от март 2020 до юли 2021 г. На базата на краткия обзор се достига до извода, че не са правени изследвания на пандемията в контекста на КСО и без да има претенции за изчерпателност, тази статия представя кризата през един различен ракурс.

Теоретични измерения

Независимо че постепенно и естествено се отдалечаваме от дните, в които отделните държави обявиха началото на пандемията, темата продължава да е особено актуална. Множество са изследванията за социалните

последници от COVID-19. Терминът „инфодемия“, посочен от Симеон Василев, при дефинирането му е представен така: дефинира значението на „медийното въздействие по време на тази безпрецедентна пандемия от първостепенно значение“, назовавайки „метамедията“, контролираща всички медии. [1] В други изследвания по темата се разглежда настоящата кризисна комуникация като глобална комуникационна ситуация. Същата е проучена от Мила Серафимова, която смята, че може да се изведат ефективни стратегии за комуникация в състояние на глобална комуникационна ситуация, която е резултат от пандемията с COVID-19. [2] Иванка Мавродиева прави задълбочено изследване на фалшивите новини и публикациите в социалните медии, като установява възникването и разпространението на такива във връзка с COVID-19 от началото на пандемията до втората вълна. [3]

Неочакваната пандемия от COVID-19 се оказва сериозно житейско предизвикателство за немалка част от обществата, затова и отговорът на бизнеса, изразен в подкрепа там, където нуждата е осезаема, лесно се превръща в естествена част от жизнения цикъл на компаниите. Бизнес общността все по-трайно заема позицията на „отговорен корпоративен гражданин“, спазвайки изискванията на обществото, което от своя страна все по-настойчиво изисква почтеност, прозрачност и активна съпричастност към корпоративните обществено значими каузи. Днес повече от всякога клиентите очакват от производителите на продуктите, които купуват, и от бизнеса, който подкрепят, да бъдат обвързани и с подобряване качеството на техния живот. Клиентите вече не искат да купуват стоки. Те искат да купуват стоки, които добавят стойност към средата, в която живеят и към качеството, което предлагат. [4]

Нещо повече – интеграцията на корпоративната социална отговорност (КСО) в бизнеса се налага като трайна практика сред успешните фирми, чиито екипи осъзнават необходимостта от инициране и участие в значими бизнес практики, свързани с подобряване качеството на живот на обществото и опазването на отделните компоненти на околната среда. [5]

В постпаднаемичната обстановка схващането за благотворителност заема все по-нарастващо значение, като част от корпоративния бизнес, потвърждавайки по категоричен начин тезата на Евелина Христова, че „благотворителността е както част от корпоративния бизнес, така и част от обществените отношения отвъд икономическите интереси. Съществуват и множество организации, които са превърнали благотворителността в своя основна или единствена дейност, като по този начин тя е част от техния „бизнес“ – това, което правят. Бизнесът от своя страна е мотивиран към

проявите на благотворителност и се опитва да подпомогне колективния интерес на обществото като цяло“. [6]

Корпоративната социална отговорност съдържа в себе си широк прочит от дефиниции за същността и обхвата си на действие, но като че ли всички се обединяват около това, че тя демонстрира отношенията между бизнеса и заобикалящата го среда/общество. Отражава действията, нагласите и решенията на ръководството като съвкупност, с цел да се демонстрира отношението на бизнеса към обществено значимите теми. Едно от универсалните определения за КСО дава Филип Котлър, според когото „корпоративна социална отговорност е поемането на ангажимент за подобряване на общественото благополучие, чрез доброволчески бизнес практики и използване на корпоративни ресурси“. [7]

Акцент се поставя върху доброволчеството, от което произлиза и основната цел на КСО, а именно – да се породи желание бизнесът да даде доброволно своя принос към обществото, като не трябва да се ангажира законодателството, а да се породи морално в ръководството. Целите са повишаване и създаване на стандарти за социално развитие, опазване на околната среда, равни права между половете, защита над животните, борбата срещу расизъм и т.н., допринасяйки за подобряването на качеството на живота.

Корпоративната социална отговорност на свой ред цели да докаже, че компаниите извършват дейността си по етичен и прозрачен начин, бидейки заинтересовани и лично ангажирани към различни обществено значими социални, здравни, икономически или дори политически процеси или явления.

Управление на кризи и успешни КСО практики

В опит да намерим най-точното научно определение на явлението „криза“, бихме могли да обобщим, че „кризата е нежелано и неприятно обстоятелство, което провокира промяна в обичайния ритъм на живот или работа“. Независимо от това дали претърпелите я разглеждат като възможност или като „невъзможност“, то тя несъмнено остава следи в развитието на индивида, общността или компанията. Начинът, по който потърпевшите от нея преминават през този – иначе естествен етап на жизнения цикъл, определя в голяма степен вероятността от бъдещи нови кризи, предразполага към ново знание, към израстване или напротив – предвещава летален край, без възможност от възстановяване на баланса във вида, в който той е най-оптимален за преживелите кризата.

Като почти естествена част от всеки жизнен цикъл, кризата е обект на

размисъл, анализ и интерпретация от страна на изследователи от различни култури с разнообразни дисциплинарни интереси. Няма единно схващане за това как това житейско, социално и икономическо явление да бъде най-оптимално тълкувано в неговата същност, но като че ли се възприема някак общовалидно, че кризата носи нежелани последствия, които засягат личността, обществото, компанията, политиката или света. Според Валерия Пачева „кризата е типичен пример за гранична ситуация – кулминационен момент на промяна“. [8]

Всяка криза, независимо от вида или произхода ѝ, има няколко основни фази на развитие:

1. Идентифициране на възможни кризи
2. Превенция
3. Подготовка за справяне с кризи
4. Справяне със същинската криза
5. Период след кризата.

При различните изследователи на кризи, тези фази варират като брой, но същността им се запазва.

От комуникационна гледна точка ефективността при справяне с кризата се свързва с наличието на условия, оказващи изключително влияние на хода на събитията – времето, прозрачността на информацията, адекватността на посланията. Бързината на реакцията, активната комуникация, предсказуемостта в поведението на активния субект, признаването на ситуацията и поемането на отговорност (при необходимост) – всичко това е от решаващо значение, „когато кризата настъпи“. Колкото по-бързо се започне работа по справянето с кризата, толкова по-голям е шансът за ПОЗИТИВНА развръзка. От изключително значение за хода от кризисната ситуация са фазите, свързани с превенция и подготовка.

Кризисните ситуации могат да бъдат определени като най-сериозното и тежко изпитание, пред което се изправят компаниите. Кризисната ситуация може да бъде определена като неочаквано настъпила негативна промяна, която касае всички слоеве на компанията. Тя може да е икономическа, техническа, имиджова, засягаща човешки живот или здравна, както показва през последната година и половина световната пандемия от COVID-19. Кризите оказват влияние върху облика на компанията, като благоприятното преминаване през ситуацията изцяло зависи от правилните мениджърски и управленчески решения.

Силата на КСО инициативите е във фазата на превенцията. Връзката между целта на КСО инициативите пряко корелира с изграждането и под-

държането на висока репутация, която във времена на криза подпомага бизнеса и мотивира неговите публики да останат лоялни.

Позицията на Филип Котлър е, че ефективната, целенасочена и създавана във времето корпоративна социална отговорност дава възможност на компаниите да изградят и поддържат образ на благоприятен и надежден „корпоративен гражданин“. Инвестицията в добротворчество се явява едновременно и маркетингов похват, но и застраховка за бизнеса, а „силната репутация може да е истински актив по време на криза“. [9] Пандемичната обстановка от COVID-19 доказва това. По един иронично-красноречив начин, реалността потвърди в мащаб схващанията на анализаторите за все по-нарастващ брой на доказателства, според които КСО се отразява добре както на марката, така и на крайните резултати. Това е потвърждение на мнението на Филип Котлър, че „корпорациите със силна репутация в областта на социалната отговорност на практика съществуват по-дълго“. [10]

Добрата репутация е образът на бизнеса, който не се създава за един ден или една година. Той е сложна амалгама от различни елементи, инвестиция във времето, целенасочен и непрекъснат процес на работа. Подобно на нея и като неизменна част от нея корпоративната социална отговорност възвръща инвестицията на бизнеса във времето. Щетите, които могат да бъдат нанесени върху репутацията на фирмата, може да се окажат много по-големи и катастрофални от щети, нанесени върху материалната база или производството.

На добрата репутация е необходимо да се обърне специално внимание, защото именно тя има силата на „антидот“ във времена на криза. Както и Валерия Пачева подчертава, „добрият имидж е един от стълбовете на корпоративната комуникация при възникване на кризисна ситуация. Някои автори (Schwebig, 1988) дори фокусират своите изследвания върху обсебващото влияние на имиджа, характеризиращо съвременните модели на комуникация“. [11]

Репутацията на компанията дава усещане за сигурност, тя е ценен ресурс, която се гради с години. „Фомбърн определя репутацията като „колективна оценка на миналите действия и резултати на дадена организация, които описват способността на организацията да предоставя ценни резултати на множеството заинтересовани страни“. Според Боряна Гилова репутацията се съсредоточава върху някои общи елементи, като колективната представа на база на мненията на заинтересованите страни, съвкупната оценка, която заинтересованите страни дават за това, колко добре една организация отговаря на нуждите на своите клиенти, на базата на текущи и минали

действия, холистичното впечатление за едно лице или компания, изградено във времето, което може да е отрицателно, неутрално или позитивно и формата на оценяване, като представянето на дадена организация се оценява в контекста на миналото си или настоящо поведение. [12]

Вторичен анализ на емпирични данни и изследвания

В последните десетина години все повече световни компании оценяват значението на КСО за репутацията на бранда и позиционирането му сред целевите аудитории и налагат маркетинга, обвързан с кауза като неизменна част от своите комуникационни планове. Изследване на световната консултантска организация Deloitte през 2015 г., насочено към проучване на КСО тенденциите в Европа, показва, че 63% от бизнеса оценява значението на КСО във връзка с повишаване привлекателността на бранда. Според обобщените данни 60.9% от бизнеса в Европа реализира различни КСО практики като част от своя бизнес и в резултат на нарастващата осъзнатост на необходимостта да се реализира добре. [14]

Днес, 6 години по-късно и година и половина след официалното обявяване на първата в модерната история „световна пандемия“, резултатите са значително по-различни. Ново изследване на консултантската организация Deloitte от края на 2020 г. посочва данни със значително по-осезаем превес на осъзнатост на значението и ролята на КСО дейностите за бизнеса. [15]

Процентът на бизнеса, който осъзнава значението на КСО за атрактивността на бизнеса, както и във връзка с повишаване лоялността на клиентите след пандемията вече е 92%. 85% от изпълнителните директори на разнообразни бизнеси отчитат, че КСО е важно средство, чрез което може да се спечели преднина на пазара. Различното и новото в постпандемичната обстановка, по отношение на начина, по който бизнесът осмисля КСО практиките си е, че 39% от допитаните представители на бизнеса признават значението му, но отчитат, че управляваните от тях компании нямат възможност за реализиране на ефективни КСО практики. [16]

Тези данни, заедно с десетките примери за реорганизиране на бизнеса с изключителен превес към КСО инициативи в първите месеци от световната пандемия, недвусмислено показват високото ниво на социална осъзнатост на необходимостта от социално присъствие на бизнеса. Доказват още нещо, че компаниите с традиции в КСО най-бързо и лесно реорганизират дейностите си в условията на криза, адаптират се спрямо изискванията на момента и като цяло са значително по-подготвени за преминаване през турбулентни времена. Десетки са примерите за бизнеси, които реорганизираха

фабриките си в посока производство на материали, свързани с преодоляване на пандемията – маски, санитарни материали, дори аспиратори. Множество компании предоставиха своята логистична мрежа и се включиха в доставката на жизненоважни продукти по целия свят. Множество са примерите за телекоми и други представители на комуналния сектор по целия свят, които започнаха да предоставят услугите си безплатно. Банки въведоха буферни периоди за изплащане на задължения. В цифри – добротворчеството на бизнеса достигна колосални суми, стартирайки бързо и безапелационно още в първите дни на пандемията, категорично натоварвайки се с ролята на „активен корпоративен гражданин“, който трябва да помогне, когато се налага. Примерите са десетки – BASF дари 100 млн. маски на правителството на Германия, козметичният гигант Estee Lauder дари 2 млн. долара на неправителствената организация „Лекари без граници“, компютърният гигант HP дари 8 милиона долара под формата на компютри за ученици от третите страни, които нямат възможност да участват в онлайн обучения, производителят на бебешка храна Numana дари 50 милиона долара за възстановяване от пандемията, логистичният доставчик UPS направи над 200 полета със собствени самолети, за да превозва материали, нужни за спасяване на живота на хора по целия свят. [17]

Към тях се нареждат още стотици големи брандове, даряващи милиони за общността – Adidas (\$3,25 млн.), H&M (\$10млн), Nike (\$25 млн) и т.н., както и безброй малки или неизвестни на световно ниво местни компании, които чрез малките си, но навременни усилия, спасяват човешки животи. Именно към тях тенденцията на постпандемичните процеси е най-благоклонна. Усилията на бизнеса „в общността“ не остават незабелязани. Напротив – в постпандемичната обстановка категорично нараства тенденцията за предпочитане на местните марки, местни производители или местни доставчици. [18]

В потвърждение на гореизложеното, бихме искали да разгледаме в по-голяма конкретика комуникацията в собствени канали на три от най-скъпите световни брандове (по данни на сп. „Forbes“ от 2021) [19] по повод мерките, които предприемат във връзка с COVID-19.

Поставената от Forbes под номер 1 „най-скъпа компания“ за 2020 г. Apple, публикува още на 13 март 2020 г. в своята официална страница – www.apple.com „становище“, изразяващо „отговора“ на компанията към кризата [20]. Компанията подчертава „че всички се адаптираме или отговаряме по свой собствен начин, но Apple иска да продължи да подпомага отделни хора или обществени групи, за да стават още по-силни“. Следва ясно и конкрет-

но описание на три типа дейности, с които планират да реализират своето намерение: 1) чрез преки дарения, достигащи над \$15 млн. към конкретния момент, 2) чрез реорганизация на дейностите в онлайн и офлайн магазините по целия свят, с уверение на това, че служителите ще продължат да получават заплатите си и 3) чрез осигуряване на специална новинарска секция на сайта, която да служи за източник на актуална информация, която би била в интерес на доставчици и бизнес партньори. Няколко са основните неща, които правят силно впечатление от реторична гледна точка и на които бихме искали да обърнем специално внимание. На първо място това е времето.

Съобщението е публикувано на сайта на 13 март 2020 г. – непосредствено след обявяване на световната пандемична обстановка. Както беше споменато и по-горе, времето и бързината в комуникацията са от изключително значение, що се отнася до управление на кризата.

Структурата на цялото съобщение е класическа – кратък увод, теза, три аргумента в подкрепа на тезата и заключение с препратка към бъдещото. Различно от класическото „прессъобщение“, разглежданото съобщение е структурирано монологично – като лично обръщение към всички заинтересовани страни, които в случая са назовани като „семейството на Apple по целия свят“. Уводът почти липсва. Той прелива в изграждане на балансирана теза, при която са спазени задължителните за ефективната кризисна комуникация елементи – признаване съществуването на проблема („Глобалната криза от COVID-19 засяга всички ни), изразяване на емпатия и загриженост (чрез отдаване на почит към учители, медици и хора, които най-общо работят върху по-бързото преодоляване на кризата) и поемане на отговорност в конкретни стъпки. Написано е в Аз-форма и е подписано с краткото „Тим“ (съкращение от Тимъти Кук – изпълнителен директор на Apple). Без цели имена и без титли – точно като в лична комуникация от и за членовете на едно истинско семейство. Езикът е приятелски, позитивен и изпълнен с щедри епитети, изразяващи благодарност към заслуги за справянето със ситуацията, както на хора извън компанията (учители, бизнесмени, медицински лица), така и на членове на екипа (специалисти в магазините, членове на екипа, почасови работници, партньори). Стилът е подчертано неформален, наситен с думи и изрази, подчертаващи схващането, че екипът или „семейството“ са заедно в тази ситуация. Многократното повторение на местоименните форми „ние“ (употребена 25 пъти) и „наш/наши“ (употребена 27 пъти) насища текста и подчертава изказа в търсената посока.

Заключението на монологична реч представлява своеобразна емоционална еманация на посланията. В рамките на изказването емоцията постепено

пенно градира, за да достигне своята кулминация именно в заключителната част, чрез височината на емоционалния си „градус“, реализиран в множество епитети и сравнения. Заключителната част представлява своеобразно, но много по-емоционално повторение на тезата, наподобяващо в известна степен заключенията на реч „харанга“, жанр от историята на реториката, характерен с висок емоционален градус, с патетика и с отправяне на призови на бойното поле. Точно преди финалните думи, звучащи като „обет към семейството“, цитатът от Ейбрахам Линкълн сякаш подписва казаното по-горе по един исторически, емоционален и едновременно с това – съзнателно взет избор „Случаят е особено труден и ние трябва да реагираме подобаващо. И тъй като този случай е прецедент, ние трябва да мислим и действваме безпрецедентно“ (превод мой – КГ).

По особено любопитен и красноречив, в потвърждение на очертаната в настоящия текст теза начин, се реализира кризисната комуникация в първите дни след обявяване на световната пандемия на друг **глобален бранд – McDonalds**. Компанията, която по данни на световната търсачка Google има над 210 000 служители [21], изгражда комуникацията си изцяло в унисон на очакванията, касаещи именно трудоустроеността на тези стотици хиляди служители. Още на 6 март 2020 на официалната страница на компанията – www.mcdonalds.com е публикувано съвсем кратко съобщение, което праща към публикации в профила в социалните мрежи на главния изпълнителен директор Крис Кемпшински с кратък анонс, че именно там може да се следи актуална информация спрямо ситуацията [22]. Шест дни по-късно, в същата секция на сайта, която постепенно започва да се обособява като място за хронологично публикуване на актуална информация, се съобщава за първи път, (в рамките на възможното, предвид корпоративния характер на канала, който предполага субективност), загрижеността към служителите. Съобщението отново е кратко и стегнато, но в него тезата е коренно различна и тя гласи „в тази особена ситуация няма по-голям приоритет за нас от опазване здравето и живота на служителите и клиентите ни“. В продължение думата е дадена на президента на компанията за САЩ – Джо Ерингер, който се превръща в гарант за казаното, аргумент *ad hominem* – заставащ със своята длъжност, позиция, познания и властови възможности. Впечатление прави корпоративната комуникация от 16 март 2020, когато в последователност е публикувано видео обръщение на главния изпълнителен директор на McDonalds – Крис Кемпшински. [23] Той отправя 5-минутно видео, чиято цел е да успокои на първо място служителите (подчертава се чрез многократ-

ното „вие“ обръщение в рамките на видеото) и след това – всички заинтересовани страни, показва категоричната позиция на компанията в настоящата обстановка, демонстрира увереност и готовност за справяне с настоящата ситуация. Тезата в настоящото видео изразява готовността на McDonalds да преодолее кризата с професионализъм и най-вече – с грижа към всеки един служител. За максимална аргументация Кемпшински формулира 5 акцента, които са обособени в своеобразен action plan, чрез който да се реализира тезата. Отделните подточки в плана са изписани и с думи (субтитрирани), така че акцентът да е максимално открит и отчетливо разбран за най-широк кръг от аудиторията. Петте тези на главния изпълнителен директор, лице на компанията в този кризисен момент, са: 1. Ние сме заедно в тази ситуация; 2. Мислете и действайте в дългосрочен план; 3. Бъдете искрени помежду си и в работата си с подизпълнителите и клиентите; 4. Водете, като вие давате пример и 5. Останете верни на общите ни цели. Така формулирани, тези наглед прости правила на McDonalds за преминаване през кризата, очертават максимално точно очакванията, които компанията има към своите служители, както и подчертават мястото ѝ като загрижен работодател и корпоративен гражданин в нея. Изказването на Кемпшински показва грижа, но и подчертава продължаващата необходимост от поддържането на реалността такава, каквато всички нейни служители я познават. В този смисъл казаното от него, в едно с използваните стил и език, се насочва изцяло към въвеждане на ред, баланс и даване на надежда. И в това обръщение, както и в разгледаното по-горе на Тимъти Кук, назоваването на отвъд рационалното, позоваването на семейството като висша ценност („ние сме семейството на McDonalds“), и сравнението с него се превръщат в основен аргумент в тази изискваща солидна доза емоционална аргументация в дадената ситуация. Аналогично с официалното обръщение в страницата на Apple и това съобщение наподобява харанга (реторичният термин е представен по-горе в статията). Бойната реч за насърчаване на служителите по целия свят е недвусмислена и целена алегория. Без да даваме детайлна информация, се вижда ново проявление на реторичното наследство в специфична комуникативна кризисна ситуация. Финалът отново е емоционален. Сравненията „аз-като вас“, разместените роли и непрекъснато подменящият се йерархичен дискурс, резултират в еманация на готовността за съдействие и открита заявка за предоставено доверие.

Третият пример, който представлява интерес за настоящата теза, е официалната комуникация на френската компания *LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton*, известна като производител на луксозни стоки с марките Louis

Vuitton, Givenchy, Guerlain, Chaumet, Moët & Chandon, Hennessy. На 7 април 2020 компанията публикува официално съобщение на своята корпоративна страница (www.lvmh.com), чиято цел е, както да подчертае готовността ѝ да бъде активен участник в настоящата ситуация, така и да представи точен план за конкретни действия, които предстоят да бъдат взети в изпълнение на същата готовност. [24] Официалното становище на LVMH изразява загриженост към 15 000 служители на компанията в Китай и подчертава намерението за подпомагането им с дезинфектант и предпазни маски. Наред с това, компанията обявява, че реорганизира производството на една от модните си линии – Bulgari, предоставяйки 10 000 маски на управата на Ухан, които да бъдат разпределени към нуждаещите се. Подчертават и за подготвени подаръци в знак на благодарност към всички медицински работници, включили се в битката с вируса в медицинските заведения в Ухан.

За разлика от разгледаните по-горе комуникационни единици, официалното прессъобщение на компанията, управляваща едни от най-люксовите стоки в света, е структурирано съвсем рационално. Много малко са епитетите, използвани в допълнение към конкретиката, но всички те демонстрират неподправена загриженост към първоизточника на заразата – град Ухан. В рамките на изложението се долавя известна резервираност и дистанцираност, характерна за комуникацията на елитарни немасови стоки. В този смисъл – корпоративната комуникация не променя корпоративния си стил, независимо от кризисната ситуация. Въпреки това, налице е дефиниран ангажимент и конкретика в реализацията му. Аргументите са преобладаващо рационални, налични са данни, факти, цифри. Липсва усещането за общност или „семейство“, липсва скъсяване на дистанцията или фамилиарност – характерни за разгледаните по-горе две съобщения. Тук комуникацията е стегната, стройна, официална. Загрижеността е налице, но до края на съобщението тя се запазва йерархично субординирана.

Изведената в заглавието дума *engage* (LVMH and its Maisons engaged in fight against Covid-19 in China) акцентира пряко върху ангажимента на марката в ролята ѝ на „корпоративен гражданин“. От една страна, това е отговорността към служителите ѝ, а от друга страна, към местната общност. В рамките на изложението тезата е защитена чрез реалните дейности, изпълнени или планирани за изпълнение от бранда. Компанията самоосъзнава своята роля като необходим активен участник в ситуация на криза и точно и конкретно осъзнава ролята си. Предоставя помощ, преразпределя активности. Дали и доколко същите са достатъчни, е теза, която е извън обекта на настоящата статия.

Заклучение

Анализът на кризисната ситуация с разпространението на COVID-19 доказва допускането, че отговорните бизнес практики носят и благоприятни последици, както за общественото развитие, така и за бизнеса. Отличителната характеристика на успешните КСО инициативи на проучените казуси на компаниите McDonalds, Apple, Bulgari, Louis Vuitton, Givenchy, Guerlain, Chaumet, Moët & Chandon, Hennessy и др. се корени в доброволното предприемане на действия, които са насочени към подобряване на обществения живот, здраве и благоденствие. Бързата реакция на нуждата на отделни групи на обществото в сложната обстановка се превърна в естествена част от кризисното поведение на бизнеса и постепенно постави началото на „новото нормално“ в бизнеса. Така се стига до решения, според които КСО инициативите се оценяват като важни елементи, част от маркетинговото и комуникационно присъствие.

Начините за реализиране на успешни КСО инициативи в криза варират, но при всички тях са налице три задължителни условия – визионерство, последователност и време. Когато тези условия са изпълнени, корпоративната социална отговорност добавя стойност към корпоративната репутация, превръщайки се в значима част от корпоративната същност и репутация. КСО помага на бизнес организациите да преодолеят несигурността на кризисните времена, независимо от мащаба на бизнеса. В резултат на това те запазват лоялността на клиентите, доказвайки, че е налице специфична причинно-следствена връзка и особено синергия между реторичните фигури и тропи, PR техниките и инструментите, аудитория, корпоративния мениджмънт, бизнес посланията, а това е добра основа за реализиране на кризисния дискурс.

Цитати и бележки

- [1] Василев, С. (2021). Пандемията на (мета)медията. *Реторика и комуникации*, бр. 47: 6-17. <https://rhetoric.bg/>. последно посещение на 12.07.2021. [Vasilev, S. (2021). Pandemiyata na (meta)mediyata. *Retorika i komunikatsii*, br. 47: 6-17. <https://rhetoric.bg/>. posledno poseshtenie na 12.07.2021.]
- [2] Серафимова, М. (2021). Особености на публичната комуникация във връзка с COVID-19. *Реторика и комуникации*, бр. 48: 22-35. <https://rhetoric.bg/>. последно посещение на 15.08.2021. [Serafimova, M. (2021). Osobenosti na publichnata komunikatsia vav vrazka s COVID-19. *Retorika i komunikatsii*, br. 48: 22-35. <https://rhetoric.bg/>. posledno poseshtenie na 15.08.2021.]
- [3] Мавродиева, И. (2020). Фалшиви новини: теоретични дилеми, методически ас-

- пекти и проявления в кризисна комуникация. *Медии и комуникации на 21 век*, том 4/2020: 47-55. <https://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol4/iss1/5>. последно посещение на 07.09.2021. [Mavrodieva, I. (2020). Falshivi novini: teoretichni dilemi, metodicheski aspekti i proyavlenia v krizisna komunikatsia. Medii i komunikatsii na 21 vek, tom 4/2020: 47-55. <https://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol4/iss1/5>. posledno poseshtenie na 05.07.2021.]
- [4] Puttaiah, M. (2020). All change: how COVID-19 is transforming consumer behaviour, *Swiss Re* 10.12.2020, <https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/health-and-longevity/covid-19-and-consumer-behaviour.html>. Retrieved on 13.07.2021.
- [5] Balis, J, (2021). 10 Truths About Marketing After the Pandemic, *Harvard Business Review*, 10.03.2021, <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic>. Retrieved on 13.07.2021.
- [6] Христова, Е. (2018). *Комуникация на благотворителността*. София, Рой Комуникейуън, 122. [Hristova, E. (2018). Komunikatsia na blagotvoritelnosta. Sofia: Roy Komyunikeyuuan, 122.]
- [7] Котляр, Ф. & Нанси, Л. (2011). *Корпоративна социална отговорност*. София: Рой Комуникейуън, 3. [Kotlar, F. & Nansi, L. (2011). Korporativna sotsialna otgovornost. Sofia: Roy Komyunikeyuuan, 3.]
- [8] Пачева, В. (2009). *Кризата под контрол. Корпоративна комуникация в кризисна ситуация*. София: М-8-М, 29. [Pacheva, V. (2009). Krizata pod kontrol. Korporativna komunikatsia v krizisna situatsia. Sofia: M-8-M, 29v.]
- [9] Котляр, Ф. & Нанси, Л. (2011). *Корпоративна социална отговорност*. София: Рой Комуникейуън, 17. [Kotlar, F. & Nansi, L. (2011). Korporativna sotsialna otgovornost. Sofia: Roy Komyunikeyuuan, 17.]
- [10] Котляр, Ф. & Нанси, Л. (2011). *Корпоративна социална отговорност*. София: Рой Комуникейуън, 11. [Kotlar, F. & Nansi, L. (2011). Korporativna sotsialna otgovornost. Sofia: Roy Komyunikeyuuan, 11.]
- [11] Пачева, В. (2009). *Кризата под контрол. Корпоративна комуникация в кризисна ситуация*. София: М-8-М, 113. [Pacheva, V. (2009). Krizata pod kontrol. Korporativna komunikatsia v krizisna situatsia. Sofia: M-8-M, 113.]
- [12] Гигова, Б. (2017). *Репутацията като стратегически ресурси*. НБУ. http://ebox.nbu.bg/mascom17/view_lesson.php?id=14. последно посещение на 14.07.2021. [Gigova, B. (2017). Reputatsiyata kato strategicheski resursi. NBU. http://ebox.nbu.bg/mascom17/view_lesson.php?id=14. posledno poseshtenie na 14.07.2021.]
- [13] CSR Managers Survey 2015 in Central Europe. How CSR has influenced Central European societies and economies.Lessons learnt and future trends. (2015). *Deloitte*. chrome-extension://bocbaocobfecmglmeaepambideimao/pdf/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fcontent%2Fdam%2FDeloitte%2FIt%2FDocuments%2Fstrategy%2FLT_CSR_Managers_Report.pdf. Retrieved on 13.07.2021.
- [14] CSR Managers Survey 2015 in Central Europe. How CSR has influenced Central European societies and economies.Lessons learnt and future trends. (2015). *Deloitte*. chrome-extension://bocbaocobfecmglmeaepambideimao/pdf/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fcontent%2Fdam%2FDeloitte%2FIt%2FDocuments%2Fstrategy%2FLT_CSR_Managers_Report.pdf.

- html?file=https%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fcontent%2Fdam%2FDeloitte%2Fflt%2FDocuments%2Fstrategy%2FLT_CSR_Managers_Report.pdf. Retrieved on 13.07.2021.
- [15] Responsible Business in a post-COVID world (2020), *Deoloitte*, <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/risk/articles/responsible-business-in-a-post-covid-world.html>. Retrieved on 07.09.2020
- [16] Customer Experience in the new reality. (2020). *Global Customer Experience 2020. Excellence research. The COVOD-19 special edition. KPMG*. chrome-extension://bocbaocobfecmglmeappambideimao/pdf/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fassets.kpmg%2Fcontent%2Fdam%2Fkpmg%2Fxx%2Fpdf%2F2020%2F07%2Fcustomer-experience-in-the-new-reality.pdf. Retrieved on 13.07.2021.
- [17] Amazon, Apple among the companies that are helping Americans fight COVID-19 (2020), *usatoday.com* <https://eu.usatoday.com/story/money/2020/04/21/companies-that-are-helping-americans-fight-covid-19/111565368/>. Retrieved on 07.09.2021
- [18] Customer Experience in the new reality. (2020). *Global Customer Experience 2020. Excellence research. The COVOD-19 special edition. KPMG*. chrome-extension://bocbaocobfecmglmeappambideimao/pdf/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fassets.kpmg%2Fcontent%2Fdam%2Fkpmg%2Fxx%2Fpdf%2F2020%2F07%2Fcustomer-experience-in-the-new-reality.pdf. Retrieved on 13.07.2021.
- [19] The 2020 World's Most Valuable Brands, *Forbes* (2020) <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#535088d4119c>. Retrieved on 07.09.2021
- [20] Apple's COVID-19 response (13.03.2020). *Apple*. <https://www.apple.com/newsroom/2020/03/apples-covid-19-response/> Retrieved on 07.09.2021
- [21] Google Search, <https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=who+many+workers+does+McDonalds+have>. Retrieved on 07.09.2021
- [22] How McDonald's Is Prioritizing Health, Safety and Community During the Outbreak (2020), <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/en-us/our-stories/article/ourstories.community-health.html>. Retrieved on 07.09.2021
- [23] *Five Principles to Guide McDonald's Ongoing Response to Coronavirus*, 16.03.2020, https://www.youtube.com/watch?v=IE44_8eW4aw. Retrieved on 07.09.2021
- [24] LVMH and its Maisons engaged in fight against Covid-19 in China, 07.04.2020, <https://www.lvmh.com/news-documents/news/lvmh-and-its-maisons-engaged-in-fight-against-covid-19-in-china/>. Retrieved on 07.09.2021

Библиография

- Василев, С. (2021). Пандемията на (мета)медията. *Реторика и комуникации*, бр. 47: 6-17. <https://rhetoric.bg/>. последно посещение на 12.07.2021. [Vasilev, S. (2021). Pandemiyata na (meta)mediyata. *Retorika i komunikatsii*, br. 47: 6-17. <https://rhetoric.bg/>. posledno poseshtenie na 12.07.2021.]
- Гигова, Б. (2017). *Репутацията като стратегически ресурси*. НБУ. http://ebox.nbu.bg/mascom17/view_lesson.php?id=14. последно посещение на 14.07.2021. [Gigova, B. (2017). *Reputatsiyata kato strategicheski resursi*. NBU. http://ebox.nbu.bg/mascom17/view_lesson.php?id=14. posledno poseshtenie na 14.07.2021.]

- Котлър, Ф. & Нанси, Л. (2011). *Корпоративна социална отговорност*. София: Рой Комюникейюън. [otlar, F. & Nansi, L. (2011). *Korporativna sotsialna otgovornost*. Sofia: Roy Komyunikeyuuan.]
- Мавродиева, И. (2020). Фалшиви новини: теоретични дилеми, методически аспекти и проявления в кризисна комуникация. *Медии и комуникации на 21 век*, том 4/2020: 47-55. <https://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol4/iss1/5>. последно посещение на 15.07.2021. [Mavrodieva, I. (2020). *Falshivi novini: teoretichni dilemi, metodicheski aspekti i proyavlenia v krizisna komunikatsia*. *Medii i komunikatsii na 21 vek*, tom 4/2020: 47-55. <https://journals.uni-vt.bg/mc/bul/vol4/iss1/5>. posledno poseshtenie na 05.07.2021.]
- Пачева, В. (2009). *Кризата под контрол. Корпоративна комуникация в кризисна ситуация*. София: М-8-М, 36. [Pacheva, V. (2009). *Krizata pod kontrol. Korporativna komunikatsia v krizisna situatsia*. Sofia: M-8-M, 36.]
- Серафимова, М. (2021). Особенности на публичната комуникация във връзка с COVID-19. *Реторика и комуникации*, бр. 48: 22-35. <https://rhetoric.bg/>. последно посещение на 15.08.2021. [Serafimova, M. (2021). *Osobenosti na publichnata komunikatsia vav vrazka s COVID-19*. *Retorika i komunikatsii*, br. 48: 22-35. <https://rhetoric.bg/>. posledno poseshtenie na 15.08.2021.]
- Христов, Ч. (2002). *Как да победим кризата*. София: Сиела. [Hristov, Ch. (2002). *Kak da pobedim krizata*. Sofia: Siela.]
- Христова, Е. (2018). *Комуникация на благотворителността*. София, Рой Комюникейюън. [Hristova, E. (2018). *Komunikatsia na blagotvoritelnostta*. Sofia: Roy Komyunikeyuuan.]
- Balis, J, (2021). 10 Truths About Marketing After the Pandemic, *Harvard Business Review*, 10.03.2021, <https://hbr.org/2021/03/10-truths-about-marketing-after-the-pandemic>. Retrieved on 13.07.2021.
- Puttaiah, M. (2020). All change: how COVID-19 is transforming consumer behaviour, *Swiss Re* 10.12.2020, <https://www.swissre.com/institute/research/topics-and-risk-dialogues/health-and-longevity/covid-19-and-consumer-behaviour.html>. Retrieved on 13.07.2021.

Електронни ресурси

- Customer Experience in the new reality. (2020). *Global Customer Experience 2020. Excellence research. The COVOD-19 special edition*. KPMG. <chrome-extension://bocbaocobfecmglmeaepambideimao/pdf/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fassets.kpmg%2Fcontent%2Fdam%2Fkpmg%2Fxx%2Fpdf%2F2020%2F07%2Fcustomer-experience-in-the-new-reality.pdf>. Retrieved on 13.07.2021.
- CSR Managers Survey 2015 in Central Europe. How CSR has influenced Central European societies and economies.Lessons learnt and future trends. (2015). *Deloitte*. chrome-extension://bocbaocobfecmglmeaepambideimao/pdf/viewer.html?file=https%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fcontent%2Fdam%2FDe%2Fdocuments%2Fstrategy%2FLT_CSR_Managers_Report.pdf. Retrieved on 13.07.2021.

Responsible Business in a post-COVID world (2020), *Deoitte*, <https://www2.deloitte.com/ch/en/pages/risk/articles/responsible-business-in-a-post-covid-world.html>. Retrieved on 07.09.2020

Ръкописът е изпратен на 07.09.2021 г.

Рецензиране от двама независими рецензенти: от 09.09.2021 до 15.09.2021 г.

Приемане за публикуване: 17.09.2021 г.

Manuscript was submitted: 07.09.2021.

Double Blind Peer Reviews: from 09.09.2021 till 15.09.2021

Accepted: 17.09.2021.

Брой 49 на сп. „Реторика и комуникации“, октомври 2021 г. се издава с финансовата помощ на Фонд научни изследвания, договор № КП-06-НП2/41 от 07 декември 2020 г.

Issue 49 of the Rhetoric and Communications Journal (October 2021) is published with the financial support of the Scientific Research Fund, Contract No. KP-06-NP2/41 of December 07, 2020.