



Международно Висше Бизнес Училище  
International Business School

# **КУРСОВА РАБОТА**

**ПО ВРЪЗКИ С ОБЩЕСТВЕННОСТТА**

**НА ТЕМА:**

**КАМПАНИЯ НА „PARTY CLUB“ СРЕЩУ  
ЗАТЛЪСТЯВАНЕТО**

Изготвил:

Проверил:

*2017*

## УВОД

В света затлъстяване се е удвоило през последните 30 години и сега се счита за едно от най-сериозните предизвикателства за общественото здраве на 21-ви век<sup>1</sup>. Особена загриженост предизвиква повишаването на честотата на наднорменото тегло и затлъстяването сред децата и свързаните с тях сериозни физически, психически и емоционални последици. Данните показват, че в България една пета от децата понастоящем са с наднормено тегло или със затлъстяване и този процент е дори по-висок в Австралия, където броят им нараства до едно на четири<sup>2</sup>. Противно на историческите тенденции, увеличаването на детското затлъстяване води до по-ниска продължителност на живота в сравнение с техните родители<sup>3</sup>.

Децата, които са с наднормено тегло, страдат от редица неблагоприятни последици за здравето. Те са по-склонни да развият диабет тип 2, неалкохолна мастна чернодробна болест, ортопедични усложнения и психологически проблеми и са по-малко социално приети от техните връстници<sup>4</sup>. Затлъстяването се проследява силно от детството до зрелостта, като възрастните, които са били затлъстели като деца, имат по-високи нива на затлъстяване и са по-силно засегнати от заболявания.

В отговор на този въпрос се разработват на национално ниво редица политики и програми за ограничаване на увеличаването на детското затлъстяване. Ефективността на тези инициативи е систематично преразглеждана и една от най-успешните тактики е фокуса върху родителите като агенти на промяната. Резултатите от маркетинговите и здравните изследвания показват, че родителите са ключът за и агенти на промяната в храненето и упражнението на децата. Ако това е така, критично е да се научим как най-ефективно да комуникираме с родителите на малки деца, което не е направено преди това.

Маркетинговата теория предполага, че маркетинговите стратегии са по-ефективни, когато са насочени към конкретни групи от населението.

Затова стратегията на Party Club ще включва идентифициране на групи от потребители (наричани по-долу пазарни сегменти), които по някакъв начин са еднакви помежду си и което ги прави ясно различаващи се от другите групи потребители. Тези

---

<sup>1</sup> <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/>

<sup>2</sup> Ratzan SC. Obesity – the facts are in – now what to do. *Journal of Health Communication: International Perspectives*, 2009; 14: 609–611.

<sup>3</sup> Eckersley R. A new narrative of young people's health and well-being. *Journal of Youth Studies*, 2011; 14: 627–638.

<sup>4</sup> Daniels SR. Complications of obesity in children and adolescents. *International Journal of Obesity*, 2009; 33: 60–65

прилики - независимо дали са етап от жизнения цикъл, нужди, интереси или дори социално-демографските характеристики – ще дадат възможност на специалистите на компанията да разработят персонализирани продукти и съобщения, насочени към всеки от сегментите. Насочването включва естеството на съобщението, но и избрания комуникационен канал.

Досега фокусът, свързан с комуникацията с родителите за детското затлъстяване, е свързан с това, което трябва да се комуникира; тоест, какво съдържание на съобщението е вероятно да резонира в родителите и да повлияе положително на родителското им поведение. Много малко внимание е отделено на начина, по който тези послания трябва да бъдат изпълнени т.е. комуникационните канали (или, от гледна точка на родителите, или информационни източници), които най-вероятно ще осигурят, че съобщенията действително достигат до родителите<sup>5</sup>. Има малко общи познания за източниците на информация, използвани от родителите, за достъпа до информация, свързана с родителски грижи и здраве за семейството. Освен това, предвид идентифицираните взаимоотношения между социокултурния произход и затлъстяването при деца, понастоящем не е известно дали социално-демографските характеристики на родителите или степента на собственото им състояние на наднормено тегло и затлъстяване и на техните деца са свързани помежду си.

## 1. Кампанията на **Party club**

През последните години компаниите на захарните напитки са идентифицирани като основни причинители на затлъстяването. Компании като **Party club** са обявени за публичен враг номер едно в борбата срещу затлъстяването. Как може една компания, която разчита на продажбите на захарни напитки, които водят до затлъстяване, диабет, да направи кампания, с която да покаже, че се интересува от здравето на своите потребители?

Стратегията на **Party club** е част от корпоративната социална отговорност.

В края на 2017 г. и началото на 2018 ще стартира кампания, наречена „Всички заедно“, която ще е насочена към броене на калориите. Логиката е, че потребителите трябва да балансират броя на калориите, които приемат с броя калории, които изгарят продукти и калориите, които приемат с продуктите на **Party club**.

---

<sup>5</sup> Briscoe C, Aboud F. Behaviour change communication targeting four health behaviours in developing countries: a review of change techniques. *Social Science & Medicine.*, 2012; 75: 612–621