

EXEMPLE DE SUCCESS IN COMUNICAREA CORPORATIVA

CAMPANIE: DONEAZA TIMP – CRUCEA ROSIE

Societatea Nationala de Cruce Rosie din Romania este o organizatie umanitara membra a Miscarii Internationale de Cruce Rosie si Semiluna Rosie, auxiliara autoritatii publice si abilitata prin lege sa asigure asistenta umanitara in caz de dezastre si sa vina in sprijinul persoanelor vulnerabile.

Doar in cursul anului 2008, Societatea Nationala de Cruce Rosie din Romania a venit in sprijinul a peste 162.000 de persoane afectate de inundatii, incendii sau alunecari de teren, batrani, copii institutionalizati sau familii cu venituri precare. Crucea Rosie Romana a intervenit in zonele afectate de inundatii cu 5.543 tone de ajutoare si a derulat in tara 105 campanii de informare a populatiei cu privire la prevenirea si pregatirea in caz de dezastre.

“Combustibilul” Societatii Nationale de Cruce Rosie este voluntariatul, o miscare sociala aflata din pacate la inceputurile sale in Romania. Spre deosebire de cetatenii altor tari, romanii sunt “timizi” in ceea ce priveste implicarea voluntara in sustinerea cauzelor sociale.

Ziua Internationala a Voluntarului constituie in fiecare an un bun prilej pentru a trage un semnal de alarma in acest sens.

Marea provocare pentru echipele Lowe & Partners si GolinHarris in 2008 a fost aceea de a gasi un mecanism de campanie care nu doar sa sensibilizeze, ci sa mobilizeze efectiv.

Campania Doneaza Timp nu a dispus de un buget dedicat, echipa agentiei asumandu-si provocarea de a mobiliza fortele implicate pro bono, prin eforturi de lobby.

CERCETAREA

Statistici puse la dispozitie de Crucea Rosie cu privire la comportamentul de voluntariat al romanilor. Studiu calitativ realizat de Lowe PR in interiorul agentiei (pe un esantion de 100 persoane cu varste cuprinse intre 20-50 ani) pentru a depista principalele motive de neimplicare sociala invocate de romani. In proportie covarsitoare, respondentii au acuzat comoditatea, spunand ca ar dori sa se implice in actiuni de voluntariat insa le este greu sa urmeze procedurile de inscriere si ca ar prefera ca organizatiile sa vina catre ei.

PLANIFICARE

Obiective:

Generarea unei miscari de amploare in Bucuresti, care sa se concretizeze prin racolarea unui numar cat mai mare de voluntari intr-un interval de doar 3 zile (cel putin 200 de inscrieri pe loc)

Mobilizarea unui numar cat mai mare de personalitati publice/ VIP-uri care sa sustina voluntar campania

Mentinerea bugetului de proiect la un nivel cat mai apropiat de zero

Atingerea unui trafic de 5.000 de vizitatori pe www.b-red.ro pe o perioada de 4 luni

Consacrarea Zilei Internationale a voluntarului pe agenda publica

Strategia abordata a fost AICI & ACUM!

Cand vine vorba de implicare voluntara, este extrem de important ca distanta dintre decizie si actiunea propriu-zisa sa fie diminuata cat mai mult. In acest sens s-a decis ca abordarea sa nu respecte un traseu obisnuit: call to action – action, ci sa contopeasca aceste doua etape intr-un singur moment de impact: Doneaza timp aici si acum!

Tactic, Ziua Voluntarului a fost marcata printr-o campanie stradala in cadrul careia trecatorii au primit mesajele direct de la reprezentantii Crucii Rosii, fiind invitati sa isi asume un angajament pe loc.

Un rol cheie in strategia de motivare a publicului tinta l-a jucat puterea exemplului, agentia dezvoltand in acest sens o componenta puternica de VIP endorsement. Un mare avantaj al acestei abordari a fost acela de a transforma Crucea Rosie dintr-o entitate pentru multi romani aspirationala, in ceva concret, o realitate vecina, parte a universului lor.

Public tinta:

Direct:

Bucurestenii (12-40 de ani) toate categoriile sociale

Presa

Liderii de opinie & influentatorii

Personalitati publice (vedete)

Indirect: cetatenii romani din toata tara (12-40 de ani), toate categoriile sociale

Mesaje cheie:

De ziua voluntarului, Doneaza timp!

Canale utilizate:

Eveniment stradal cu o durata de 3 zile

Materiale informative (brosuri, flyere)

Mass media

Web-site dedicat (www.b-red.ro)

Social media (facebook, bloguri)

IMPLEMENTARE

Campania s-a derulat pe parcursul a 3 zile (3-5 decembrie 2008) si a avut ca mecanism de activare un Centru de colectare de timp amplasat in Piata Universitatii din Bucuresti.

Un orologiu urias, cu diametrul de 2 metri si inaltimea de 3 metri amplasat in Piata Universitatii a invitat trecatorii sa doneze... timp.

Astfel, fiecare persoana dornica sa doneze timp Crucii Rosii (devenind voluntar) a putut sa o faca pe loc, pe parcursul tuturor celor 3 zile, prin completarea unui formular in baza caruia isi manifesta dorinta de a fi contactat de catre reprezentantii organizatiei atunci cand va fi nevoie de voluntari. In afara completarii formularului, fiecare donator si-a lipit numele pe uriasul orologiu ca si minut sau secunda pe cadranul ceasului.

Pe 5 decembrie, chiar de Ziua Internationala a Voluntarului, campania a avut un "moment VIP", Piata Universitatii fiind asaltata de personalitati publice care s-au amestecat cu trecatorii si cu voluntarii Crucii Rosii pentru a dona timp.

EVALUARE

La sfarsitul celei de-a treia zile de campanie, orologiuul de 2x3 metri devenise neincapator pentru cele peste 400 de abtibilduri lipite de donatori. In saptamana imediat urmatoare activitatii din Piata Universitatii, Crucea Rosie a primit alte 1.000 de aplicatii de voluntariat, pe e-mail si telefonic in sucursalele din toata tara. 12 personalitati publice au donat timp la ceasul din Piata Universitatii; printre acestea, Andreea Marin, Amalia Nastase, Ilie Nastase, Andreea Esca, Margareta Paslaru, Monica Barladeanu, Marina Almasan, Luminita Anghel, Mihai Albu, Serban Copot si Aura Urziceanu. In intervalul decembrie 2008 – august 2009, site-ul www.b-red.ro a inregistrat peste 9.000 de vizitatori unici si 360 de sustinatori. Campania s-a realizat in buna parte prin parteneriate pro bono.

Expunere media

Evenimentul a fost difuzat in prime time la stirile TVR si Antena 1. Au fost generate prin eforturi de PR 31 de articole dedicate campaniei "Doneaza Timp". Andreea Marin a scris despre campania "Doneaza timp" pe blogul personal, postand si o fotografie

CAMPANIE: TRANSPIRATIA STRICA REPUTATIA

Despre companie:

Nume companie: Unilever South Central Europe

Profil: FMCG

Pozitionare pe piata: Unilever este liderul pietei de deodorante din Romania, cu o cota de piata valorica de 22,8% (septembrie- octombrie 2007, The Nielsen Company) si un portofoliu ce include marci precum Axe, Rexona si Dove

Brand: Rexona

OPORTUNITATEA CAMPANIEI:

Campania *Transpiratia strica reputatia!* este una dintre putinele campanii romanesti de comunicare ce imbina obiectivele de marketing cu o componenta puternica de educare si formare la nivel social. Romania se afla printre tarile codase la capitolul igiena corporala si consum de deodorant. Desi sunt fruntase la investitii in accesorii, cosmetice si alte "instrumente" de infrumusetare, femeile romane nu consuma deodorant, ba mai mult, deseori il substituie cu parfumul de lux.

Numarul deodorantelor vandute in Romania in anul 2007 este de: 24,800,000 buc (putin mai mult de 1 deo/ cap de locuitor). Absenta obiceiului de a utiliza deodorantul din acest cod nescris al normelor bunului simt pericliteaza atat convietuirea armonioasa, cat si vanzarile companiilor de profil. Unilever este o o companie care, dincolo de obiectivele de business, se implica activ in formarea si educarea societatii, investind in diverse sectoare deficitare.

CERCETARE:

Campania a avut la baza doua studii profesionale aplicate international:

a) un studiu global cantitativ comparativ (Adevarul despre frumusetea femeilor) efectuat de Unilever in 14 tari, printre care Statele Unite, Marea Britanie, Italia sau Franta. In Romania, Polonia si Ungaria studiul a fost aplicat la nivel national unui esantion de 300 de respondente, femei cu varste cuprinse intre 18 si 64 de ani;

b) un studiu european cantitativ comparativ comandat de Unilever SCE pentru brandul Rexona. Studiul a implicat la nivel european 7 tari (Rusia, Romania, Polonia, Cehia, Ungaria, Germania, Marea Britanie) si a cuprins intrebari referitoare la frecventa consumului de deodorant anti-perspirant, situatii in care persoanele din jur miros a transpiratie, modul de abordare a problemei transpiratiei intr-o discutie cu o persoana apropiata si modul in care poate fi prevenita transpiratia.

S-a urmarit relatia dintre consumul efectiv de deodorant anti-perspirant si obiceiurile femeilor din cele 7 tari de a-l include in "ritualul zilnic de frumusetate".

In urma auditului de piata s-a observat ca :

- Romanele folosesc doar 1 deodorant anti-perspirant pe an
- Englezoicele folosesc 5 deodorante anti-perspirante pe an

PLANIFICARE:

Obiective:

- Convingerea cat mai multor femei din Romania sa foloseasca deodorant in fiecare zi!
- Cresterea awareness-ului pentru intreaga categorie de produse deo si pentru Rexona in mod special
- Generarea unei dezbateri nationale cu privire la problema transpiratiei in Romania si atragerea atentiei asupra unei problematice de multe ori tabu
- Declansarea unei revolutii impotriva transpiratiei
- Incheierea unui parteneriat cu un trust media puternic
- Crearea in mintea publicului a asocierii dintre brandul Rexona si revolutia anti-transpiratie

Public tinta:

- Core target: femei cu varsta cuprinsa intre 18-40 de ani, din mediul urban
- Publicul larg/ opinia publica
- Liderii de opinie, trendsetteri in materie de moda si frumusetate
- Jurnalisti si bloggeri din zone de interes precum: moda, sanatate, frumusetate, trenduri, atitudine, lifestyle

Mesaje cheie:

Transpiratia strica reputatia!

Introdu Rexona in ritualul tau zilnic de frumusetate!

Canale de comunicare/ vehicule destinate transmiterii mesajelor:

Pentru publicul larg

Mass media nationale de interes general (presa scrisa, agentii de presa, TV, radio, internet)

Mass media specializate: reviste glossy, lifestyle, portaluri de femei

Campania a dispus de un blog propriu: www.ofacemmairar.ro

Parteneriat media cu grupul INTACT

Pentru liderii de opinie

Eveniment media (conferinta)

Blog-ul campaniei

Comunicate de presa atat cu distributie generala, cat si abordari de nisa, pliate pe specificul si aria de interes a publicatiilor. Colaborarea a fost una fluanta, bazata pe un flux continuu de raportari si consultari regulate intre partile implicate.

IMPLEMENTARE/ ETAPELE CAMPANIEI:

Campania a avut o durata de 3 luni, in intervalul aprilie-iunie 2008, fiind organizata in baza unei strategii in mai multi pasi:

1. Etapa de teasing – BUZZ

Campania si-a structura discursul in jurul unui mesaj puternic, de impact, mobilizator, lansat sub forma unor virale nebranduite: Englezoaicele o fac de 5 ori mai des!

Principalul obiectiv al acestei prime etape a fost acela de a incita curiozitatea publicului larg vizavi de un mesaj echivoc si de impact si de a genera word of mouth pe marginea acestuia. Mesajele au fost diseminate sub diverse forme si prin diverse medii (inserturi in presa, Internet, interventii pe TV). De pilda, Mircea Badea a ridicat problema si intrebarea "ce fac englezoaicele de 5 ori mai des" in timpul emisiunii In gura presei. In momentul in care toti ochii au fost atintiti asupra campaniei, a fost introdusa cea de-a doua etapa a campaniei:

2. Evenimentul media care a coincis, practic, cu dezvaluirea brandului din spatele campaniei: Rexona.

Evenimentul media a fost momentul cheie al campaniei; s-au oferit raspunsuri la toate intrebarile legate de buzz si de afirmatia conform careia: Englezoaicele o fac de 5 ori mai des! Evenimentul s-a adresat jurnalistilor si a fost precedat de un teaser.

Reprezentantii media au fost indusi in eroare si incitati de primirea unei invitatii inedite: o sticla goala de parfum, special creata pentru aceasta ocazie, le solicita prezenta la evenimentul de lansare a unui parfum nemaiintalnit, care nu isi pierde aroma nici dupa 31 de zile si care isi adapteaza mirosul in functie de fiecare persoana. Evenimentul a fost moderat de Andi Moisescu si sustinut de personalitati ale vietii sociale romanesti: Catalina Ionescu (alias Jojo), Aurora Liiceanu, Dana Argesan, Alin Galatescu.

Gazduit de unul dintre magazinele de moda de lux din capitala, evenimentul a respectat intru totul ritualul unei lansari de parfum: stralucire, eleganta, fast, toate au conlucrat la crearea unei surprize de proportii. O sticla mare plasata in centrul salii a fost dezvaluita dupa o introducere in universul frumusetii feminine. Surpriza a fost mare pentru toata lumea: parfumul unic pe care il lansam era “mirosul de transpiratie”.

Materiale de presa – la finalul evenimentului fiecare participant a primit un kit de cosmetice, care cuprindea produsele considerate indispensabile de majoritatea romanelor (ruj si rimel) si, bineinteles, un deodorant insotit de mesajul: “Deodorantul Rexona nu trebuie sa lipseasca din ritualul tau zilnic de frumuseti!”

3. Experimentul Rexona: o saptamana fara deodorant

A treia etapa a campaniei a presupus asocierea brandului Rexona cu o personalitate publica, in calitate de endorser si garant al celor spuse. Astfel, Jojo a devenit partenera Rexona, asumandu-si un experiment unic in Romania si acceptand sa traiasca o saptamana fara deodorant.

4. Dezbateri nationala – Duminica in familie

Multe alte romane au aderat la cauza propusa de Rexona in cadrul dezbaterii gazduite de Mihaela Radulescu la Duminica in familie. Dezbateri a reunit toate personalitatile implicate in campanie. Jojo, alaturi de toti cei prezenti in studio, a semnat in fata intregii natiuni, Pactul antitranspiratie.

EVALUARE:

Peste 90% dintre jurnalistii invitati la eveniment au fost prezenti (85 de persoane).

Pentru o perioada de mai bine de o luna, campania Rexona Transpiratia strica reputatia! a fost unul dintre subiectele principale dezbateri in presa. Dupa o evaluare informala in provincie s-a descoperit ca extrem de multi oameni din toata tara, de toate sexele si varstele, aflasera despre campanie si despre experiment. Mai mult decat atat, aveau propria lor parere exprimata in legatura cu aceasta problema. La nivel cantitativ, subiectul a beneficiat de o acoperire record in presa: 95 de articole dedicate, dintre care 22 in presa scrisa, in publicatii de top (Bravo, Burda, Business Magazin, CanCan, Cosmopolitan, Elle Decoration, Felicia, Ioana, Joy, Look, Monden, Playboy, Tabu, Venue, Tonica, Jurnalul National, Libertatea etc) si 73 in spatiul online. Audienta pentru articolele online s-a ridicat la 9.177.672 de persoane, iar pentru print a insumat 2.152.600 de persoane.

Campania a beneficiat de o foarte buna acoperire inclusiv la TV si radio, generata atat ca urmare a atragerii trustului INTACT ca partener al campaniei, insa si in urma eforturilor individuale de PR.

Problema transpiratiei a fost dezbateri la Radio Guerilla, la Radio 21, ProFM, Infopro, la Antena 1 (Dimineata cu Razvan si Dani, Un Show Pacatos cu Dan Capatos, Stiri), la Antena 3 (Agentul VIP, Stiri), Realitatea TV, National TV, Kanal D, Romantica.

373,000 de romani au ascultat mesajele campaniei la radio.

234,000 de receptori unici au aflat despre campanie de la televizor.

Gradul de penetrare a mesajelor online a fost de 2.400.000 de impresii si 745.000 vizitatori unici.

Estimated Advertising Value: 600.000 Euro

Site-ul campaniei www.ofacemairar.ro a fost vizualizat de 52.598 de ori.

Dincolo de aceasta perspectiva calitativa, reflectarea campaniei in presa a fost una de maxim impact, insumand o mare diversitate de abordari, de la articole tip tabloid, la interviuri, articole de analiza de campanie, materiale despre problema igienei la romani etc. Aproape niciunul dintre articolele generate nu se rezuma la o simpla redare a comunicatelor de presa lansate, fiecare oferind o abordare proprie a problemei! Multi dintre jurnalisti si-au manifestat admiratia pentru originalitatea campaniei, oferindu-si suportul in determinarea schimbarii.

EXEMPLE DE ESEC IN COMUNICAREA CORPORATIVA

PARMALAT

Scandalul declanșat în jurul companiei Parmalat, principala firmă italiană în industria de lactate a țării, unul dintre cei mai prestigioși producători mondiali de produse alimentare. Prabușirea gigantei companii reprezintă cel mai recent faliment răsunător din Europa. Astfel, la sfârșitul lui februarie 2003, o emisiune de obligațiuni Parmalat, în valoare de 300 milioane euro, a eșuat pe piața bursieră, în principal din cauza lipsei de transparență a grupului emitent. Acesta a fost însă doar un prim semnal, fiind vizibile pentru prima dată suspiciuni legate de stabilitatea financiară a companiei.

Colapsul firmei s-a produs pe data de 19 decembrie 2003, atunci când Bank of America a negat că deține în conturi suma de 4 miliarde euro, care ar fi fost depusă de Bonlat, o societate din Insulele Cayman, controlată de concernul Parmalat. Suma respectivă figura în ultimul bilanț contabil al grupului Parmalat și era certificată printr-un document datat în 6 martie 2003. Documentul a fost catalogat ulterior ca fiind „un fals grosolan”, reprezentând, de fapt, o fotocopie pe care era adăugat antetul „BoA” (Bank of America). Concernul a recunoscut apoi însă că respectivul document era de fapt un simplu truc, o inginerie menită să garanteze marile sale împrumuturi. Ca răspuns la ancheta și la perchezițiile poliției italiene, contabilii companiei au primit ordin să elimine urgent toate datele stocate în computerele firmei, câteva dintre acestea fiind găsite ulterior distruse, cel mai probabil în urma unor lovituri de ciocan. În cele din urmă, în data de 26 decembrie 2003, compania Parmalat a fost declarată oficial în faliment, rezultatul acestui lucru fiind peste 100.000 de investitori au fost escrocați, în timp ce împrumuturi de peste 16 miliarde de dolari au rămas neacoperite.

Ulterior falimentului Parmalat, s-a constatat că aparenta soliditate financiară a companiei era construită, în fapt, pe fondul unor pierderi uriașe, disimulate în mod sistematic într-o rețea amplă de conturi în bănci din Caraibe și America de Sud. Astfel, datoriile firmei italiene au ajuns să însumeze zeci de miliarde de dolari. În acest sens, singurul mod în care concernul s-a menținut în parametrii rentabilității a fost determinarea a cât mai multor investitori să cumpere acțiunile sale. Așadar, pretinzând că dispune de fonduri pe care, în fapt, nu le avea, Parmalat reușea să păcălească piețele financiare, obținând noi și noi împrumuturi.

În urma falimentului, s-a constatat că principala cauză generatoare a problemelor a fost reprezentată de faptul că singurul care controla managementul companiei italiene era tocmai fondatorul acesteia, Calisto Tanzi. Astfel, el dispunea de un control total asupra concernului, iar managerii de rang inferior, precum și directorii companiei îi erau devotați în întregime acestuia și nu investitorilor care alimentaseră cu fonduri firma.

ENRON

Din seria celor mai controversate și zguduitoare fraude financiare, cazul companiei energetice Enron este considerat ca fiind cel mai răsunător faliment din istoria Statelor Unite, continuând să zbuciume lumea economică și politică de peste ocean. Această companie energetică a intrat în faliment în anul 2001, pe fondul unor afaceri secrete ce au ascuns datoriile de miliarde de dolari, în timp ce era a șaptea dintre cele mai mari firme americane. Așadar, mii de angajați și-au pierdut slujbele, iar investitorii au pierdut miliarde de dolari în urma acestui scandal.

În anul 1999 Enron a lansat EnronOnline, adică putea efectua operațiuni de tranzacționare bazate pe internet, platforma de tranzacționare fiind folosită de toate companiile de energie din SUA. Jeffrey Skilling, președinte și manager executiv, a început să sprijine ideea conform căreia compania nu ar avea nevoie de „active”. Prin forțarea strategiei agresive de investiții a companiei, el a ajutat ca Enron să devină cea mai mare companie care comercializează gaze și electricitate, cu tranzacții de 27 de miliarde pe trimestru. Sub conducerea lui Skilling, Enron a adoptat tehnica de evaluare a activelor la valoarea de piață, în care a anticipat profiturile viitoare din orice tranzacție ca și cum ar fi fost un venit curent. Astfel Enron a putut înregistra câștiguri din ceva care peste un timp ar putea genera pierderi. Acțiunile fără scrupule a firmei Enron erau adesea manevre pentru a putea continua fraudele și pentru a crește prețul acțiunilor, postat sugestiv zilnic în liftul companiei. Astfel a fost posibil ca la sfârșitul anilor 1990 acțiunile companiei Enron să fie tranzacționate la prețuri de 80-90\$ pe acțiune, și puțini investitori păreau îngrijorați de opacitatea dezvoltărilor financiare ale companiei. De asemenea, la jumătatea lunii iulie 2001, Enron a raportat câștiguri 50,1 miliarde dolari, aproape triplu față de aceeași perioadă a anului trecut, depășind estimările analiștilor de 3% pe acțiune.

Scandalul Enron a început din momentul în care compania și-a supraestimat beneficiul, subestimându-și datoriile. Fostul director financiar al grupului de energie Enron, Andrew Fastow, crease și condusesse societățile financiare care foloseau companiei ca paravan pentru ascunderea amplitudinii pierderilor sale și pentru a da impresia grupurilor financiare că Enron funcționa sănătos. Scandalul s-a declanșat pe data de 3 decembrie 2001, atunci când corporația a declarat brusc falimentul, deși cu un an înainte anunțase un profit substanțial. În momentul în care compania a intrat în colaps financiar, 20.000 de angajați au fost concediați. Astfel, pensiile lor nu mai există, iar acțiunile nu mai valorează nimic. În mod paradoxal, scandalul Enron nu a fost chiar atât de mare față de costurile umane și financiare implicate de acesta, estimându-se că prăbușirea concernului i-a costat pe angajații și pe investitorii săi peste 60 de miliarde de dolari americani.