



Proiect: Finanțele Mele - Program de educație financiară pentru tineri

Distincția: : SilverAward for Excellence/ Romanian PR Award 2009/ Categoria: Responsabilitate Socială și Dialog cu Grupurile Cointeresate

1. Specificul organizației

BCR, membră a Grupului Erste, este o bancă universală care se adresează atât clienților retail cât și celor corporative. BCR este cea mai importantă instituție bancară din România gestionând active de peste 17,1 miliarde de EUR.

Junior Achievement România, organizație non-profit, a fost fondată în anul 1993 și este parte a Junior Achievement Worldwide®, USA și Junior Achievement-Young Enterprise, Europe. JA este cea mai mare și cea mai dinamică organizație internațională de educație economică și antreprenorială. Programele JA de tip "learning by doing" sunt urmate anual de peste 8 milioane de elevi și studenți din întreaga lume și se desfășoară local în parteneriat cu instituțiile de învățământ și comunitatea de afaceri.

2. Problema specifică abordată / Oportunitatea campaniei

Lansarea și comunicarea programului de educație financiară pentru tineri "Finanțele mele", derulat de organizația Junior Achievement România (JA) și Banca Comercială Română (BCR).

Principalele provocări identificate în comunicarea acestui program au fost:

1. Programul este la prima ediție, este un produs educațional nou cu un conținut financiar puternic și cu un format care implică colaborarea a 3 parteneri: sistemul educațional românesc reprezentat prin școli (cadrele didactice și elevii), JA și BCR.
2. Este un program care implică participarea unui număr mare de consultanți voluntari BCR din toată țara la clasă și este o experiență nouă pentru aceștia.
3. Educația financiară a tinerilor este o prioritate pentru sistemul educațional și pentru BCR în contextul crizei actuale.

Pentru a răspunde provocărilor identificate în comunicarea programului, am abordat o strategie de "silent CSR" și un PR adecvat prin integrarea elementelor de imagine ale BCR în identitatea programului și prin transferarea atributelor brandului (ex.: poziționare pe piață) asupra conținutului programului.

Educația financiară a tinerilor este parte integrantă din strategia de CSR a BCR, care dorește să educe viitorii clienți să consume și să investească responsabil.

3. Cercetare

Selectarea surselor de documentare, relevanța informațiilor colectate, modul de utilizare a informațiilor în scopul atingerii obiectivelor campaniei.

Documentarea pentru realizarea campaniei de comunicare a programului de educație financiară Finanțele mele (identificare grup țintă, crearea conținutului programului, mesaje și alegerea canalelor de comunicare), a fost realizată în colaborare cu JA.

În crearea conținutului programului, JA România a utilizat o cercetare efectuată de JA Worldwide asupra nivelului de educație financiară a tinerilor din Statele Unite ale Americii și asupra conceptelor și abilităților care pot fi dezvoltate de tinerii cu vârsta între 15 și 19 ani prin acest program.

Etapele cercetării

1. Alcătuirea echipei BCR – JA:

Identificarea elementele de indentitate BCR (identitate grafică și mesaje) pentru integrarea în instrumentelor de comunicare pentru program:

- Tipărite (Ghidul Profesorului și al Voluntarului Finanțele Mele, Manualul elevului Finanțele Mele, Broșura voluntarului „Finanțele Mele”)
- Online (site-ul programului: www.finantele mele.org, site-ul dedicat consultanților voluntari: www.voluntarcenter.ro) și conceptul de consultant BCR online pentru tinerii din program.

2. Identificarea grupurilor țintă

- a. Principal: cadrele didactice, elevi (15 – 19 ani), consultanți voluntari din BCR;
- b. Secundar: părinții elevilor și societatea civilă;
3. Construirea de scenarii pentru fiecare din etapele comunicării: lansare, derulare, încheiere, feedback și continuare program (ediția 2).

4. Planificarea

Definirea obiectivelor campaniei și stabilirea criteriilor de evaluare

Obiectivele campaniei

- a. Atragerea a 50 de cadre didactice și a 3000 de elevi elevilor în program;
- b. Educarea tinerilor cu vârsta între 15 și 19 ani pentru planificarea finanțelor personale;
- c. Implicarea angajaților BCR ca și consultanți voluntari în programele Jaș
- d. Atingerea unui grad de acoperire de 80% a programului la nivel național;

Criterii de evaluare a programului pe parcursul unui an școlar (2008/2009)

- a. Atragerea unui număr de 100 de clase care să implementeze programul;
- b. Implicarea unui număr de 100 de consultanți voluntari din BCR în program;
- c. Atragerea unui număr de 3000 de elevi în program;
- d. Atingerea unui grad de acoperire de 80% a programului la nivel național;

Public țintă

- a. Principal: cadrele didactice, profesori de discipline economice și educație antreprenorială, elevii (15 – 19 ani) și angajații BCR;
- b. Secundar: părinții elevilor și societatea civilă;

Formularea mesajelor comunicate grupurilor țintă

În formularea mesajelor către grupurile ținte identificate am utilizat elemente tipice PR-ului adecvat unei campanii de “silent CSR”:

- Integrarea identității vizuale a băncii în identitatea programului: culorile din identitatea grafică a BCR se regăsesc pe materialele tipărite ale programului (Ghidul profesorului și al consultantului, Manualul elevului, Broșura voluntarului Finanțele Mele) și în identitatea online a programului: [www. finantelemele.org](http://www.finantelemele.org).
- Crearea unui conținut specific al programului corespunzător poziționării băncii pe piață.
- Comunicarea internă cu consultanții voluntari BCR prin departamentul de comunicare al băncii cu mesajul: „Îți place ceea ce faci? Transformă o oră de curs într-o experiență inedită! Fii consultant voluntar JA!”
- Comunicarea cu cadrele didactice a fost realizată de JA și mesajul transmis prin inspectoratele școlare și prin expedierea de către Junior Achievement a broșurii cu descrierea programelor educaționale ale organizației: „ Programul Finanțele Mele le oferă tinerilor resurse pentru planificarea finanțelor personale și pentru a dezvolta abilități care le vor permite să ia decizii financiare corecte”.

Toate elementele enumerate mai sus fac din acest produs educațional unul multiplicativ cu potențial de creștere cu până la 500% (spre exemplu: În anul școlar 2008/2009 au fost prezenți la clasă 103 consultanți voluntari BCR; obiectivul pentru anul școlar 2009/2010 este de 500 de consultanți voluntari BCR ceea ce înseamnă o rată foarte mare de multiplicare a mesajului).

Selecția canalelor de comunicare

a. Online

BCR

Intern, către consultanții voluntari BCR: e-mail, newsletter cu imagini și impresii ale consultanților voluntari BCR la clasă.

JA

Prin rețeaua Ministerului Educației, Cercetării și Inovării, către cadre didactice și elevi.
Prin site-ul programului www.finantelemele.org și site-ul dedicat consultanților voluntari: www.voluntarcenter.ro

b. TV

Prin prezența la două ediții ale emisiunii Business Responsibility, transmisă la the Money Channel din 1 iunie 2009 și 17 iunie 2009.

c. Print

Broșura voluntarului “Finanțele Mele”

Presa scrisă

Echipa managerială a programului

Echipa managerială mixtă JA România și BCR a asigurat resursele umane, financiare și suport logistic în elaborarea și planificarea strategiei de comunicare.

5. Implementare

Etapa I: August/Octombrie 2008

Lansarea programului

Finanțele Mele

Scris de BCR

Luni, 18 Ianuarie 2010 16:33

- Inspectoratele școlare au fost informate despre lansarea programului. Mesajul a fost trimis profesorilor de educație economică din întreaga țară.
- Angajații BCR au aflat de existența parteneriatului educațional între BCR și JA și de posibilitatea înscrierii în program ca și consultant voluntar.

Canale de comunicare

Online

Site-ul programului: www.finantelemele.org

Site-ul consultantilor voluntari:

www.voluntarcenter.ro

Materiale tipărite

Prin Broșura consultantilor voluntari "Finanțele Mele".

Etapa II: Octombrie 2008/Iunie 2009

Derularea programului

- Înscrierea profesorilor în program pe: www.jaromania.org;
- Înregistrarea online a angajaților BCR – consultantii voluntari pe site-ul: www.voluntarcenter.ro;
- Training on-line pentru profesori și consultantii voluntari pe www.voluntarcenter.ro în vederea implementării și administrării programului.

Canale de comunicare

a. Online

Site-ul programului: www.finantelemele.org

Site-ul organizației JA: www.jaromania.org

Site-ul dedicate voluntarilor JA: www.voluntarcenter.ro

Campanii de email marketing și sms către cadrele didactice și elevi

Newsletter către angajații BCR

b. Materiale tipărite

Broșura consultantilor voluntari BCR. (4000 exemplare)

Ghidul profesorului și al voluntarului Finanțele Mele

Manualul elevului Finanțele Mele

c. Presa scrisă

Ziarul Financiarul, 23 septembrie 2008

Link:http://www.financiarul.com/articol_13644/viitorii-antreprenori-suntpregatiti-inca-de-pe-bancile-scolii.html

d. TV

The Money Channel, în două ediții ale emisiunii Business

Responsibility

Date: 01 iunie 2009 și 17 iunie 2009

6. Evaluare

La încheierea derulării programului, am efectuat o evaluare calitativă și cantitativă la care au participat cadrele didactice și consultanții voluntari din program. Conform cifrelor, campania și-a atins obiectivele:

- 53 de instituții de învățământ din 36 de orașe
- 142 de clase participante
- 3573 de elevi care au urmat programul la clasă
- 103 de consultanți-voluntari BCR
- Acoperire media variată
- Continuitate a programului în anul școlar 2009/2010