



Campanie: "Umbrela Verde"

Agentia – Rogalski Grigoriu Public Relations (PR), Selenis (comunicare online)

Client – Tuborg România

Distincție: Silver Award for Excellence/ Romanian PR Award 2008/ categoria "Responsabilitate socială și dialog cu grupurile cointeresate"

1. □ □ Tema / Oportunitatea

În România, consumerismul este o tendință evidentă, iar despre dezvoltare durabilă se vorbește mult și se face puțin. În timp ce încălzirea globală a devenit deja un brand internațional, românii încă mai au nevoie de demonstrații că fiecare acțiune umană lasă urme asupra naturii.

Campania „Umbrela Verde” inițiată de Tuborg România în 2007 pleacă de la un adevăr - singurul mod în care putem proteja natura este să o protejăm de noi înșine. Tuborg România, alături de partenerii săi, Fundația Mereu Aproape și Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile, au demonstrat că nu există misiune imposibilă pentru PR, chiar dacă e nevoie de timp și ambiție pentru a schimba comportamentul românilor în privința conservării naturii pentru generațiile viitoare. În același timp, campania dovedește faptul că o inițiativă de responsabilitate socială relevantă pentru consumatori poate deveni o platformă de diferențiere și loializare pentru un brand.

2. □ □ Cercetarea

Un studiu efectuat la nivel național a demonstrat că:

- Peste 90% din români consideră protecția mediului foarte importantă, cel puțin declarativ - grijile lor sunt referitoare la poluare (50%), gunoiul aruncat la întâmplare (45%) și încălzirea globală (40%). Pe de altă parte, realitatea arată, pentru 2007, că indivizii au o influență distructivă asupra mediului: nu colectează selectiv gunoiul, folosesc mașini personale și nu plantează copaci
- Zonele verzi au scăzut cu 50% în ultimii 15 ani și se estimează că procentul va crește în următorii ani
- Cercetarea a identificat un insight important pentru strategia campaniei – exemplul altor persoane în ceea ce privește comportamentul față de natură ar putea schimba atitudinea românilor față de mediu. Pe de altă parte, studiul a arătat că românii nu cunosc dimensiunea poluării pe care ei înșiși o provoacă – începând cu ambalaje aruncate în iarbă, gunoaie lăsate în păduri, izvoare sufocate de PET-uri.

Strategia

Strategia a avut în centru ideea creării unui brand CSR al companiei Tuborg România sub care să fie dezvoltate o serie de activități de comunicare și voluntariat de natură să creeze exemple

de bune practici. Execuția campaniei a exploatat atât mesaje pozitive despre o natură protejată de umbrela verde, cât și mesaje negative legate de efectele poluării.

3.1.1 Planificarea

Obiective educaționale

- Informarea, educarea și responsabilizarea publicului față de protecția mediului
- Generarea unui comportament responsabil față de mediu

Obiective de comunicare

- Creșterea notorietății Tuborg România ca organizație responsabilă, susținătoare a principiilor dezvoltării durabile

Criterii de evaluare

Rezultatele cercetării trimestriale realizate de companie pentru măsurarea notorietății brandului CSR Umbrela Verde și asocierilor cu compania Tuborg. Fiind o arie de comunicare nouă nu doar pentru companie, ci și pentru România, criteriile de performanță au fost fixate după patru valuri de cercetare, pentru a identifica potențialul acestei campanii de a produce o schimbare în mentalitatea românilor.

Publicul țintă

Extern

- Lideri de opinie
- Mass media, „me media” (bloggeri, forumiști, activiști în mediul online)
- Autorități centrale și locale
- Mediu de business
- ONG
- Organizații cu obiect de activitate în domeniul social
- Voluntari

Intern

- Angajați
- Acționari companie
- Parteneri de afaceri

Mesajul cheie – „Să păstrăm România curată”

Canale de comunicare

- Comunicare externă:
- Componenta tradițională - campanie presă scrisă, TV – documentare difuzate de televiziunile partenere pro-bono, radio
- Componenta digitală – campanie online pe site-uri și blog-uri
- Evenimente de presă
- Acțiuni de curățare a unor zone intens vizitate de turiști
- Street marketing

- Comunicare internă: stimularea competiției între angajați pentru a păstra un mediu de lucru verde.

4. Implementare

Campanie externă

- Încheierea unui parteneriat cu Fundația “Mereu Aproape” și Ministerul Mediului și Dezvoltării Durabile
- Realizarea identității de brand Umbrela Verde
- Desemnarea ambasadorilor campaniei Umbrela Verde din rândul unor personalități publice (Mihaela Rădulescu, Lucian Mândruță), precum și implicarea lor în mod direct în acțiunile de ecologizare și filmarea documentarelor
- Conceperea și difuzarea gratuită a unei serii de mini-documentare cu scopul de a informa și de a avertiza publicul privind stadiul de degradare a mediului; teme abordate: ‘pungile de plastic’, ‘gunoiul menajer’, ‘poluarea apelor’ și ‘prevenirea incendiilor’
- Eveniment de lansare a campaniei. Conceptul a pus în valoare ideea că există locuri unde iarba nu crește niciodată, dar chiar și pe acelea le putem face să devină verzi. Locația aleasă a fost una neconvențională – Stația de Metrou Gara de Nord care a fost transformată într-o zonă verde – iar invitația a fost o cartelă verde de acces la metrou
- Acțiuni de ecologizare în câteva regiuni din România poluate de turiști (Sinaia, Costinești, Pădurea Băneasa) care au implicat VIP-uri, top management companii, voluntari și jurnaliști
- Website dedicat: www.umbrelaverde.ro
- Blogging
- Crearea și difuzarea gratuită a unui imn al campaniei
- Patrurile Umbrela Verde au sancționat aruncarea gunoiului pe stradă în principalele intersecții din București
- Stickere cu mesajul „Din această mașină nu se aruncă gunoi pe stradă”, distribuite în marile intersecții din București pentru toți participanții la trafic; au fost distribuite 3,000 de stickere în decembrie 2007 și un alt tiraj de 36,000 de stickere pentru mașini au fost distribuite în revistele Tabu și Piața Financiară, precum și direct, la o bază de date de posesori de autovehicule
- Branding „Umbrela Verde” aplicat pe toate produsele Tuborg, avertizând prietenos consumatorii să nu arunce ambalaje în iarbă
- O nouă serie de documentare - cât de ușor este să economisim resursele naturale
- Acțiunea de ecologizare, în parteneriat cu Asociația Mare Nostrum, pe plaja Modern din Constanța, cea care a încheiat Marșul Velorușionarilor. Bicicliștii, în frunte cu Lucian Mândruță și GeoBateșaua, au parcurs cei 300 km dintre București și Constanța exclusiv pe biciclete pentru a încuraja folosirea acestui mijloc de transport nepoluant
- Acțiune Pietrele lui Solomon – Brașov cu ocazia picnicului de la sărbătoarea Junii Brașovului

Campanie internă

- Concurs săptămânal “Cel mai verde birou” care a avut drept scop încurajarea angajaților să colecteze responsabil reziduurile și să contribuie la creșterea calității mediului de lucru
- Campanie permanentă de reciclare a hârtiei
- Stickere „Din această mașină nu se aruncă gunoi pe stradă” pe toate autoturismele din parcul auto Tuborg

5. Evaluarea

- 15.800.000 OTS obținute în urma difuzării documentarelor TV
- După o lună de campanie, 9% din români erau familiarizați cu Umbrela Verde și mesajele campaniei și 15% au recunoscut în mod spontan ambasadorii campaniei – Mihaela Radulescu și Lucian Mîndruță. Cercetarea repetată după 6 luni arată creșterea acestui indicator la 13,5%;
- La o lună de la startul campaniei, 1 din 10 consumatori Tuborg au asociat campania Umbrela Verde cu marca Tuborg
- Peste 30 de tone de gunoi adunate în acțiunile de ecologizare
- 45,000 persoane au vizitat www.umbrelaverde.ro în primele 3 luni de campanie
- Campania internă a generat dublarea numărului de voluntari dintre angajați la acțiunile Umbrela Verde
- Site-ul www.umbrelaverde.ro a fost relansat pe 13 iulie 2008 pentru a crea o interfață mai interactivă cu comunitatea online; campanie de comunicare online, cu următoarele rezultate:
 - 120 de voluntari înscriși
 - 430 cereri de stickere
 - 403 abonați la alertă
 - 74 bloguri partenere care au afișat banner Umbrela Verde
 - 2.573 vizitatori unici, față de 214 în perioada 29 iunie - 12 iulie
 - 4 pagini/ vizită, în medie
 - 3'38" petrecute pe site