



Agente: Vitrina Advertising

Lucrare: Atinge Polul Pozitiv în Comunicare

Client: Rombat

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

1. □ □ Tema / Oportunitatea

Compania Rombat SA este în prezent cel mai mare producător de baterii auto din România. Compania este lider pe piața românească de baterii auto încă din 1997, având o cotă de piață de peste 60%. Rombat SA este una dintre puținele companii din România care a reușit să treacă peste perioada de tranziție, păstrând mai departe denumirea, logo-ul și identitatea originală (cu mici modificări). Chiar dacă produsele companiei sunt de calitate europeană, Rombat SA este identificată ca fiind o companie „bătrână”, cu produse „low-quality”. În această perioadă de tranziție, pe piața bateriilor auto din România au apărut diferiți producători străini de baterii auto care aveau un brand mult mai credibil și mai puternic decât cel al companiei din Bistrița. În acest sens compania Rombat a luat decizia (în 2007) de a investi mai mult pe partea de comunicare și PR și nu advertising (așa cum făcuse în ultimii 15 ani). Din 2007 până în prezent Rombat, împreună cu agenția Vitrina Advertising, au realizat mai multe campanii de PR cu rezonanță națională, care au adus un beneficiu imaginii companiei.

La sfârșitul anului 2007 compania Rombat S.A. a luat decizia de a se implica mai mult în activitatea profesională a jurnaliștilor, dând acestora o mână de ajutor în perfecționarea carierei lor. Astfel agenția Vitrina Advertising a propus companiei, campania Atinge Polul Pozitiv în Comunicare, o campanie care s-a adresat în exclusivitate presei locale (din toată țara). De ce presa locală? Pentru că jurnaliștii locali au un acces destul de greu la asemenea training-uri și deoarece compania Rombat urma ca în perioada viitoare să deschidă mai multe centre Rombat în cele mai importante localități din țară.

Campania a inclus seminarii și training-uri pentru jurnaliștii din presa locală, seminarii care au fost realizate de către profesioniști ai mass media (Robert Turcescu și Rodica Culcer). Cursurile au fost finanțate în întregime de Rombat S.A. (participarea fiind gratuită). Tot în cadrul acestei campanii s-a realizat și un loc virtual (www.polulpozitiv.ro) unde fiecare jurnalist își poate spune părerea despre problemele actuale ale presei, poate fi informat despre ultimele știri din domeniu, dar poate și să acceseze baza de date, care conține atât cărți cât și diverse cursuri de specialitate.

2. □ □ Cercetarea

Atinge Polul Pozitiv în Comunicare

Scris de Rombat & Vitrina
Luni, 18 Ianuarie 2010 13:01

Echipa de proiect a folosit date și informații din următoarele surse:

- Sondaj realizat în rândul presei locale (orașele în care urma să se implementeze campania)
- Interviu directe cu liderii de opinie (redactori șefi, directori redacții, etc..)
- Studiu realizat de Freedom House cu privire la libertatea presei (2008)
- Nations în Transit 2007 Reports – Freedom House
- Muzzling the Media: The Return of Censorship in the Commonwealth of Independent States – Freedom House
- FreeEx annual press freedom report - Romania, 2007
- Cercetare online (articole naționale/internaționale scrise despre situația jurnaliștilor din România)

După analizarea tuturor informațiilor, concluziile au fost că:

- Un foarte mic procentaj din presa locală (aproximativ 45%) a absolvit studii de specialitate (jurnalism/comunicare)
- Posibilitățile financiare ale jurnaliștilor activi în presa locală nu permit ca aceștia să urmeze cursuri de specialitate
- La ora actuală există un număr foarte mic de asociații locale ale jurnaliștilor care să supravegheze codul deontologic al jurnaliștilor și care să le ofere un sprijin în cariera lor
- Sunt foarte puține pagini web care să fie dedicate în întregime jurnaliștilor din presa locală și care să le ofere suportul necesar.

3.1.1 Planificarea

Obiective generale de PR

Obiectivele urmărite au fost:

- Promovarea campaniei „Atinge Polul Pozitiv în Comunicare”, o campanie menită să informeze jurnaliștii din presa locală despre posibilitatea unor cursuri/training-uri gratuite, oferite de compania Rombat, cu scopul de a ridica gradul de profesionalism al presei locale.
- Dezvoltarea unor canale de comunicare între jurnaliștii presei locale (din orașe diferite).
- Promovarea și dezvoltarea unor instrumente menite să-i ajute pe jurnaliști în cariera lor.

Indicatori de performanță:

- Ocuparea locurilor de participare în regim de 80%
- Prezența la training de 75% a redacțiilor din presa locală (din orașele respective)
- Trafic lunar de 500 de vizitatori pe pagina de web: www.polulpozitiv.ro (site-ul se adresează doar jurnaliștilor sau celor care doresc să profeseze în acest domeniu)

Categorii de public țintă

Atinge Polul Pozitiv în Comunicare

Scris de Rombat & Vitrina
Luni, 18 Ianuarie 2010 13:01

- Lideri de opinie din:
- Presă (televiziune, radio, presa scrisă și internet) - redactori șefi și jurnaliști din presa locală și centrală
- Asociații de jurnaliști - naționale și locale
- Universități - facultăți de comunicare, profesori, asistenți universitari, studenți

Mesaje cheie

Mesaje emoționale:

- “Atinge Polul Pozitiv în Comunicare. Rombat îți oferă posibilitatea de a deveni un adevărat profesionist în cariera de jurnalist”

Mesaje raționale:

- Compania Rombat îți dă o mână de ajutor în cariera ta de jurnalist prin oferirea gratuită a unor cursuri/training-uri de specialitate.
- Compania Rombat îți oferă instrumentele necesare în cariera ta de jurnalist.

Canalele de comunicare utilizate au fost:

- întâlniri individuale cu liderii de opinie
- comunicate de presă (locale/naționale)
- press-lunch
- internet (PR Online)
- radio local
- televiziunea locală
- presa scrisă locală și națională
- direct mailing

4. Implementare

Campania pre-eveniment

- Teasing: invitația și materialele informative au fost introduse în carcasa goală a unei baterii auto cu mesajul: Atinge Polul Pozitiv în Comunicare. În interiorul cutiei găsești informații importante pentru o carieră de succes. Pachetul a fost trimis fiecărei redacții din orașele în care s-a implementat campania.

Campania de comunicare a evenimentului

- Jurnalistul Robert Turcescu, respectiv Rodica Culcer, au petrecut o zi întreagă alături de jurnaliștii din presa locală, oferindu-le acestora cursuri/training-uri de specialitate. Temele abordate: tehnici de colectare a informației, sursele de informare, relația cu sursele, pregătirea și realizarea unui interviu de televiziune, comunicarea interpersonală și comunicarea mediată, tehnici de comunicare non-verbală, jurnalistul - internetul și telefonul mobil, manipulare și combaterea manipulării. Subiectele abordate au acoperit întreaga mass media: radio, televiziune, presa scrisă și internet. La sfârșitul training-ului participanții au primit câte o diplomă care să ateste faptul că au absolvit cursurile respective. Campania s-a desfășurat în orașele:

Atinge Polul Pozitiv în Comunicare

Scris de Rombat & Vitrina
Luni, 18 Ianuarie 2010 13:01

Bistrița, Timișoara, Craiova, Ploiești, Brașov, Deva și Iași.

Comunicarea post – eveniment

- Comunicarea internă: rezultatele campaniei Atinge Polul Pozitiv în Comunicare au fost comunicate angajaților prin: intermediul revistei interne, intranet, email către bordul de conducere al companiei, etc.
- Comunicarea externă: comunicate de presă către presa locală, scrisori de mulțumire către liderii de opinie privind rezultatele obținute în urma campaniei derulate; lansarea paginii web: www.polulpozitiv.ro

5.1.1 Evaluarea

- Participare de 100% din partea redacțiilor din orașele respective
- S-au ocupat în regim de 95% locurile disponibile
- Trafic de 800 de vizitatori pe pagina web: www.polulpozitiv.ro
- Feed-back-ul din partea ziariștilor: la sfârșitul fiecărui training s-a realizat un sondaj de opinie în rândul participanților. Rezultatele au fost extrem de bune.