

Responsabilitatea sociala fata in fata cu presa

Ioana Manoiu
Managing Partner GMP PR

→ Cunoscut prezentator de stiri:

“Programele de CSR ma plictisesc teribil.
Telespectatorii mei nu vor sa afle ce lucruri
bune a facut compania X. Pur si simplu, nu-i
intereseaza si schimba postul. As da o stire
cel mult daca as avea vreo imagine socanta”

→ Redactor sef publicatie de business:

“Primesc 10 comunicate pe zi, care anunta fapte bune. Nici macar nu le mai citesc. Sunt doar trucuri corporatiste, ca sa apara in presa. 50,000, 100.000 euro nu inseamna nimic pentru o companie. Daca vorbim de cateva milioane, poate mai stam de vorba”

→ Senior editor la un cotidian:

“Daca te uiti cine investeste cel mai mult in programe de genul asta, vei vedea companiile cu cele mai mari probleme. Cele care polueaza cel mai tare fac programe de mediu, cele care produc PET-uri fac programe de strangere de deseuri. E felul lor de a-si mai spala din pacate. Sa faca, dar eu n-o sa-mi pacalesc cititorii cu asta!”

→ Journalist publicatie business

“Daca tot o fac pentru comunitate si nu pentru imagine, de ce au nevoie sa se scrie despre asta?”

Nu doar in Romania....

Marea Britanie

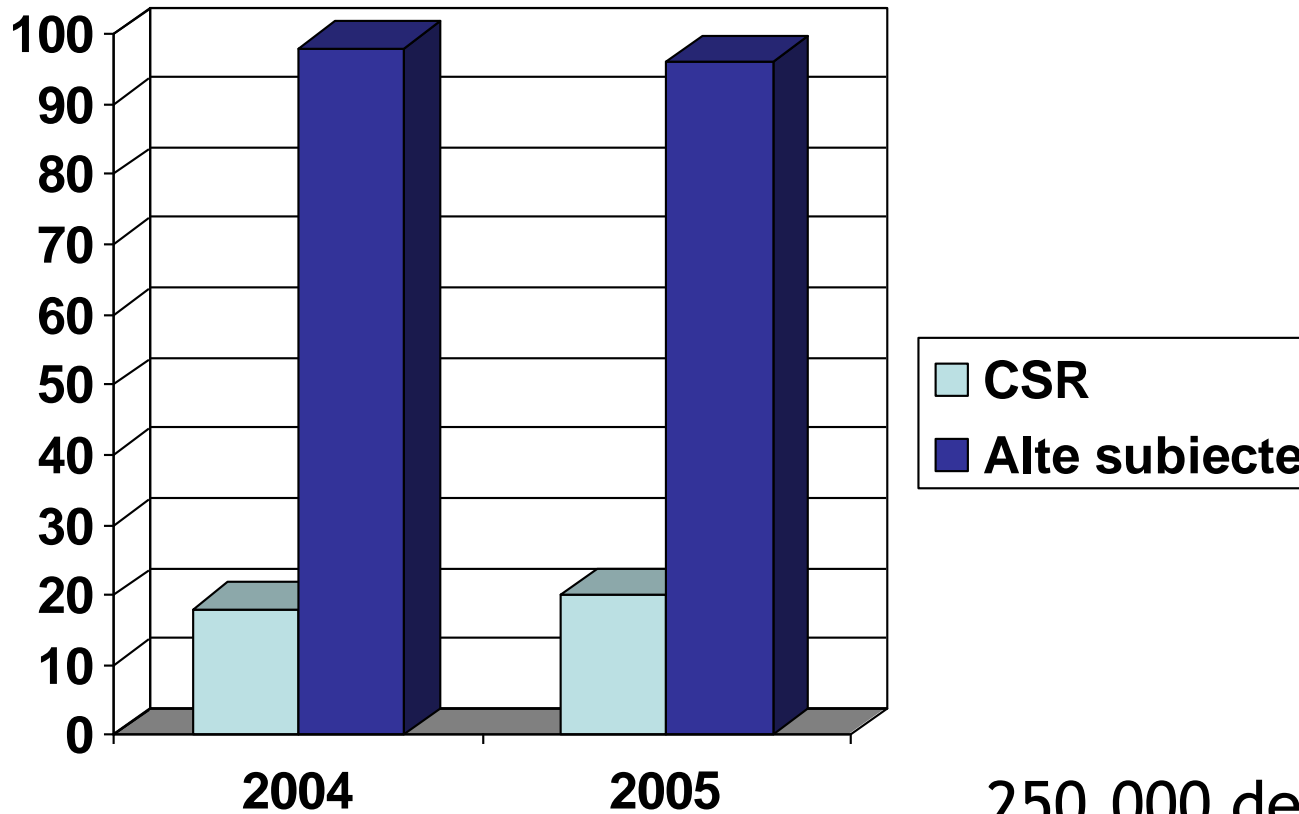
Survey MORI in 2005, 40 de jurnalisti de business

45 % cred ca organizatiile nu acorda suficienta
atentie responsabilitatii sociale

50% cred ca programele de responsabilitate
sociala nu se regasesc in modul de conducere al
business-ului de zi cu zi

Nu doar in Romania....

Germania



250,000 de articole
despre companii



Este rau ca vrei sa se scrie?

Nu. Este normal.

Fiindca unul din obiectivele programelor de CSR este construirea reputatiei.

Ca sa-ti poti construi reputatia, ai nevoie de vizibilitate

Este rau daca..

media coverage-ul devine prioritatea numarul 1 intr-un program de CSR

bugetul alocat conferintei de presa depaseste suma investita in proiect.

Ce poti face?

- Parteneriate cu presa. Cere-le parerea/implica-i
- Fii transparent. Nu prezenta doar lucrurile minunate care au fost facute, ci si pe cele care mai sunt de facut
- Oferă exemple concrete, din viata reala: cati oameni au beneficiat si in ce fel; story-uri individuale
- Oferă exclusivitati

Ce poti face?

- Implica pe cineva din board intr-o dezbatere cu presa pe aceasta tema
- Invita jurnalistii la fata locului, sa vada efectele
- Alege programe CSR pe subiecte de pe agenda presei
- Selecteaza informatiile trimise presei

“Pentru a apărea în The Economist, avem nevoie de dovezi că nu este vorba doar de o acțiune de vază lumii, o campanie defensivă sau un interes personal al CEO-ului, așa cum sunt multe dintre ele. Trebuie să fim convinși că programul respectiv a avut un impact semnificativ asupra comunității și că politica CSR este parte din strategia de business, nu de comunicare”

Matthew Bishop, business editor The Economist