

Am facut atatea lucruri bune pentru comunitate. De ce nu scrie nimeni?

De Ioana Manoiu

Managing partner GMP PR

Directoarea de Relatii Publice a GMP argumenteaza de ce jurnalistii gresesc atunci cand nu acorda suficienta atentie programelor de CSR desfasurate de companii. Ea este de parere ca astfel de actiuni trebuie incurajate, pentru ca ele sa se intample in continuare.

Prima reactie: veti condamna compania care gandeste asa. CSR-ul nu trebuie facut pentru glorie, ci trebuie sa fie un mod de comportament firesc al companiei de astazi. Ea trebuie sa fie etica si responsabila, sa se implice in mediul inconjurator si sa ofere ceva comunitatii in care face profit. Si mai sunt multe alte argumente in acest sens.

Sa nu ne grabim insa sa dam cu pietre intr-o companie care isi pune aceasta intrebare. Recunosc, nu intru in categoria consultantilor de comunicare care se uita dezaprobator la clientul care isi doreste media coverage pentru un astfel de proiect.

Il inteleg pe clientul care se intreaba de ce nu scrie nimeni. Este normal. Am vazut echipe dedicate, care si-au petrecut noptile lucrand la proiecte. Au pus suflet si pasiune, dincolo de bugetul generos asigurat de companie. Au mers pe teren, au dat o mana de ajutor cand puteau sa se limiteze la a lasa agentia sa-si faca treaba, iar ei sa plateasca factura la sfarsit. Este absolut firesc sa-si doreasca recunoastere, dincolo de raportul anual si sectiunea dedicata pe site-ul companiei.

Sunt multe motive pentru care companiile trebuie sa vorbeasca despre ceea ce fac, mai ales atunci cand o fac cum trebuie. Primul argument, nevoia stakeholderilor de a fi informati, fie ca este vorba despre clienti, actionari sau autoritati. Nu in ultimul rand, angajatii trebuie sa cunoasca lucrurile bune pe care compania lor le face. Pentru potentialii angajati, o companie responsabila este un argument in plus in alegere.

Il voi condamna insa pe client, daca media coverage-ul devine prioritatea numarul 1 intr-un program de CSR, daca bugetul alocat conferintei de presa depaseste suma investita in proiect. Din fericire, experientele din ultimul timp mi-au aratat ca astfel de cazuri devin mai degraba exceptii si nu regula. Este bine ca traim intr-o lume in care obiectivele clientilor legate de CSR implica din ce in ce mai rar si un numar de articole.

Totusi, intrebarea mea este: clientii nu mai cer vizibilitate, fiindca nu-si doresc, fiindca n-au nevoie? Nu cred ca sunt multi pe lumea asta care ar spune nu unui articol despre politica sa de CSR. Dar s-au obisnuit cu faptul ca presa este din ce in ce mai rar interesata si s-au confruntat de-a lungul timpului cu multe voci care contesta generozitatea sincera a lor. Cu persoane care ridica din umeri, dezinteresate de initiative de acest fel: "inca un program in scoli, inca un proiect de mediu, so what?". Sau mai rau: "Normal ca face programe pentru mediu, la cata poluare produce...".

Eu nu inteleg insa de ce trebuie sa privesti din punctul asta de vedere. De ce sa cauti mereu hidden agenda si sa nu privesti rezultatele: cati oameni au beneficiat intr-un fel sau

altul de un program initiat de o companie? De ce sa nu recunosti ca s-a schimbat ceva, ca s-a facut undeva un bine si sa apreciezi acest gest?

Jurnalistii, oamenii de pe strada, autoritatile, toti sunt de acord ca e bine cand companiile fac bine. Dar ce fac sa le incurajeze sa faca asta?

Cred ca in Romania la ora actuala este nevoie de mai multa sustinere pentru companiile responsabile, dincolo de cele cateva actiuni, din care unele initiate chiar de ele. Cred ca presa trebuie sa scrie despre actiunile CSR, ca sa se intample in continuare. Cred ca ar trebui sa existe sectiuni speciale in reviste despre responsabilitate sociala, cred ca trebuie sa existe si alte premii si top-uri si mai multe locuri unde poti sa prezinti studii de caz. Cred ca site-ul responsabilitatesociala.ro este o initiativa remarcabila fiindca este locul unde poti vedea povestea unor campanii cu totul speciale despre care poate n-ai auzit niciodata, fiindca nu si-au gasit locul intr-un ziar.

Si cred ca nu trebuie sa condamnăm companiile daca vor sa-si spuna povestea.