



Jocurile Olimpice din vara lui 1972: Două automobile electrice marca BMW însoțesc participanții la maraton și la marș. Rezonanță din partea publicului nu a existat. Scenariu asemănător la Târgul Internațional de Automobile 1991: BMW își prezintă automobilul electric E1. De data aceasta specialiștii sunt încântați. Publicul ia notă de acest autovehicul inovator, numai în trecere. Din ce cauză suntem remarcați doar în așa mică măsură? Nu am comunicat cum se cuvine? Sau nu este încă timpul autovehiculelor electrice?

Astăzi, industria de automobile se află la răscruce - lăsând în spate clasicul motor cu combustie internă și privind înspre noile concepte de mobilitate și tehnologii precum funcționarea Hybrid, cu hidrogen și electrică. Unde va duce drumul, nu știm încă cu claritate. Pentru noi, Grupul BMW, aceasta înseamnă: și în condițiile crizei economice mondiale noi investim în viitor și ne urmăm propriul drum. Cu strategia noastră Number ONE am stabilit cursul acestui drum.

Departamentul de comunicare al companiei BMW îi revine un rol activ, după părerea mea chiar unul de forță. El trebuie să reprezinte firma atât în interior, cât și în exterior, creându-și credibilitate, și în același timp luând hotărâri strategice. Ca mediator între firme, entități implicate, mass media și public, el are sarcina de a determina concernul să se conformeze noilor trenduri și exigențe din exterior. Realizăm acest lucru, de pildă prin comunicarea aspectelor de dezvoltare sustenabilă.

De ce ne-am decis să comunicăm aspecte sustenabile ale business-ului nostru?

Particularitatea este aceasta: fiecare grup co-interesat dorește altceva de la noi: clienții noștri, de pildă, doresc să știe cât de eficiente sunt autovehiculele BMW și MINI. Putem interconecta protecția mediului cu plăcerea de a conduce? Mediul politic dorește să știe dacă Grupul BMW corespunde exigențelor referitoare la climă. Societatea în general dorește să știe cât de curat sunt produse autovehiculele noastre. Iar factorii de decizie doresc să știe care sunt soluțiile concrete ale Grupului BMW pentru momentul actual și pentru viitor. Organizațiile de mediu, pe de altă parte, doresc să afle dacă Grupul BMW și-a format o viziune asupra mobilității durabile. Luând în considerare această diversitate de aspecte, am decis să adoptăm strategii de comunicare diferite.

Grupul BMW există de peste 90 ani. De la începuturi a fost însă clar: noi gândim pe termen lung. De timpuriu ne-am dat seama că legătura dintre mobilitate și dezvoltarea durabilă va deveni un aspect important pentru viitor. Dezvoltarea durabilă a devenit principiul strategic central al firmei noastre încă din anul 2000. În anul 2001 ne-am obligat să respectăm cele zece principii ale UN Global Compact și ale Cleaner Production Declaration din Programul de Mediu al Națiunilor Unite (UNEP). În prezent, am finalizat strategia de dezvoltare durabilă și ne-am fixat alte scopuri exigente.

În opinia publică, dezvoltarea durabilă este adesea așezată pe același plan cu „verde” sau „ecologic”. Noi am mers mult mai departe în definirea acestui domeniu: prin dezvoltare durabilă noi înțelegem faptul că acțiunile noastre corporatiste trebuie să fie atât de responsabile, încât

succesul nostru de azi să nu se realizeze pe seama generațiilor viitoare. Când reputația și acceptanța socială contribuie la succesul produselor unei companii pe piață și la plasarea lor la consumatori, atunci trebuie să ne comunicăm realizările și succesele din domeniul dezvoltării durabile, în mod public și cu conștiință de sine. În acest sens înaintăm pas cu pas.

Succesul Efficient Dynamics



Până acum, în cazul Grupului BMW, produsele se aflau în mod clar în plan principal, adică, automobilele Premium ale mărcii BMW, MINI și Rolls-Royce. Acest lucru nu mai este suficient. Astăzi, ne îndreptăm întreaga activitate înspre punctul central al activităților noastre de comunicare.

Efficient Dynamics a fost un prim pas în acest sens. La Salonul Auto de la Geneva din primăvara anului 2007 am prezentat prima dată noile autovehicule BMW sub un slogan cuprinzător. De atunci, aparițiile noastre la marile Show-uri automobilistice sunt însoțite de leitmotivul Efficient Dynamics, motiv central și pentru comunicarea de produs. În această privință acționăm neconvențional. De exemplu, am folosit autovehiculele de serviciu ale reprezentanților managementului din München pe post de suporturi publicitare pentru Efficient Dynamics, acoperindu-le în mod ostentativ cu valorile de consum și emisii. Eu personal nu am intrat niciodată până acum în discuție în mod spontan cu atât de multe persoane. Mulți au fost surprinși să afle că autovehiculul meu BMW 730 Diesel consumă în medie numai 6,8 litri.

Astăzi, Efficient Dynamics este în percepția generală sinonim cu eficiența în gama Premium – datorită comunicării intensive, în principal însă deoarece în spatele acesteia se află măsurători efective: cu o valoare medie de 156 grame CO₂ per kilometru, flota BMW și MINI din Europa înregistrează emisii mai reduse decât autovehiculele tuturor celorlalți producători Premium și chiar mai puțin decât unele mașini de clasă mică.

Pentru Târgul Internațional de Automobile din 2009 departamentele de dezvoltare, proiectare și comunicare au convenit asupra modului în care ar trebui să arate următoarea generație de Efficient Dynamics. Astfel s-a născut studiul „BMW Vision Efficient Dynamics” – o mașină sport pur-sânge, care consumă mai puțin decât o mașină de clasă mică. A fost una dintre cele mai fotografiate și mai comentate autovehicule de la Târgul Internațional de Automobile. Nicio mirare că mesajul care a însoțit-o a fost: Și mobilitatea ecologică poate conferi plăcere condusului.

Câștig de imagine prin producție ecologică

Cumpărătorii de autovehicule cumpără astăzi în alt mod decât o făceau acum câțiva ani. Ei nu doresc doar mașini frumoase. Ei vor și să se asigure că pot participa la protecția mediului înconjurător. De aceea, nu numai autovehiculele noastre sunt concepute în direcția protecției

mediului, ci și producția lor. Și în acest sens, comunicarea poate înregistra un câștig de imagine pentru firmă, numai dacă în spatele ropotului comunicativ se ascunde o bază solidă. Orice altceva ar fi demascat ca fiind o grenadă luminoasă.

În anul 2009, renumitul Dow Jones Sustainability Index a ales Grupul BMW ca fiind cel mai ecologic producător de autovehicule din lume – a cincea oară la rând. Niciun alt producător din branșa noastră nu utilizează mai economic resursele naturale. Pentru noi, acest mod de acțiune îndreptat spre dezvoltare durabilă nu servește numai la imagine, ci ne ajută să economisim bani. Ca și în cazul lui Efficient Dynamics, suma tuturor măsurilor luate în toate filialele noastre, au în final un efect simțitor asupra firmei, pe de o parte, și pentru mediul înconjurător și pentru societate, pe de altă parte. În raportul nostru despre dezvoltarea durabilă și alte publicații avem o atitudine percutantă și transparentă, la fel cu tot ceea ce facem.

Campania de dezvoltare durabilă „What’s next?”

A fi deschizător de drumuri în domeniul dezvoltării durabile este una, a-ți impune scopuri exigente este alta. De aceea, am lansat de curând campania „What’s next?” în toate mediile de informare din Germania.

Grupul BMW intră în scenă ca inițiator al acestei campanii publicitare. Acesta este un Novum. Campania va fi extinsă online, cu un microsite propriu bmwgroup.com/whatsnext. Drept motive am ales în mod voit imagini simple, care la prima vedere nu prea au de-a face cu un producător de automobile – un coș de hârtie gol, un pahar cu apă sau o țeavă de eșapament înnodată. Scopul este acela de a-l face pe cititor conștient asupra faptului că noi luăm în serios dezvoltarea durabilă. Noi asigurăm dezvoltarea sustenabilă pe întregul ciclu de valoare adăugată. Noi facem parte din soluție. Noi ne evaluăm în funcție de gradul de îndeplinire al scopurilor noastre. Deoarece, siguranța viitorului înseamnă pentru noi să gândim mai departe, să ne asumăm responsabilități și să ne întrebăm neîncetat: Care este următorul pas?

A asculta, a înțelege, a acționa

Dacă ne vom felicita singuri că ne-am îndeplinit toate obiectivele, vom pierde tocmai în fața stakeholder-ilor și a factorilor de decizie. În acest sens, trebuie mai întâi să ascultăm și să discutăm între noi, pentru a înțelege mai bine motivele acțiunilor celuilalt. Succesul comunicării bazate pe dezvoltare durabilă face din receptori pasivi, participanți activi. Pentru a reuși acest lucru, noi promovăm dialogul. Participăm mult mai mult ca înainte la dialogurile publice și luăm poziție și pe teme economice sau de alt tip. Știm aceasta: ca Grup, BMW este parte din societatea în care trăim, producem și vindem autovehiculele. Schimbul cu celelalte grupuri sociale reprezintă pentru noi un mod important de a ne construi încrederea. Vrem să înțelegem ceea ce cred despre noi și despre acțiunile noastre oamenii din jurul nostru. Cum își imaginează ei lumea mobilă de mâine?

De aceea promovăm schimburile de opinii și am găsit disponibilitate în acest sens. Câteva **exemple**

:

- La prima noastră masă rotundă cu grupurile cointeresate, din februarie 2009, am avut ca oaspeți experți de trafic și de mediu, analiști și politicieni ecologiști.

Cum comunică BMW programele de responsabilitate socială

Scris de Maximilian Schöberl
Luni, 22 Februarie 2010 14:24

- La Târgul Internațional de Automobile din Frankfurt 2009, am fost gazdele renumitului premiu „Zukunftsgipfel” al revistei săptămânale Die Zeit, pentru viitorul mobilității.
- În decembrie am organizat la Berlin primul nostru summit pe teme de dezvoltare durabilă. Sub motto-ul: „Și acesta este numai începutul. Ecologic spre noi vremuri auto-mobile” vom discuta, printre alții, și cu deținătorul Premiului Nobel pentru Pace, Rajendra Pachauri.
- La conferința pe probleme climaterice a ONU de la Copenhaga, am prezentat împreună cu Ministerul Federal al Mediului, primele rezultate ale proiectului nostru mondial „MINI E”. Aceasta înseamnă să împărtășim experiența noastră referitoare la soluțiile de transport electric, cu mediul politic și cu publicul larg. Astfel ne aducem contribuția la crearea condițiilor cadru adecvate. Spre deosebire de începutul anilor '70 și '90, acum putem afirma că a venit timpul soluțiilor de transport electric. Împreună cu Institutul de cercetare a efectelor asupra climei de la Postdam, vom aduce în discuție la Copenhaga problema emisiilor din sectorul transporturilor de persoane.

Aceste exemple indică următorul aspect: intrăm în mod conștient în conflict cu alte opinii. Căutăm dialogul cu toții partenerii interesați. Aceasta este o componentă de bază a comunicării noastre îndreptate spre dezvoltarea durabilă.

Grupul BMW realizează exclusiv produse Premium. De aici rezultă următorul angajament: Premium reprezintă pentru noi dezvoltare durabilă sub toate fețele sale. În comunicarea noastră reinterprețăm un principiu de bază bine-cunoscut: „Acționează ecologic și vorbește despre aceasta!”

„Responsabilitatea socială înseamnă pentru noi să ne asumăm responsabilități și să ne întrebăm neîncetat: Care este următorul pas?”

Maximilian Schöberl este Directorul de Comunicare și Public Affairs al Grupului BMW, München

Traducere și adaptare: Anamaria Rațiu, [Casa de Traduceri](#). În original, "Wie die BMW Group Nachhaltigkeit kommuniziert" apărut în KommunikationsManager, Decembrie 2009. Copyright 2010 PR & CSR Romania pentru versiunea în limba română. Text reprodus cu acordul redacției și al autorilor.

Maximilian Schöberl: "Responsabilitatea socială înseamnă pentru BMW să ne asumăm responsabilități clare și să ne întrebăm neîncetat: Care este următorul pas?"

Jocurile Olimpice din vara lui 1972: Două automobile electrice marca BMW însoțesc participanții la maraton și la marș. Rezonanță din partea publicului nu a existat. Scenariu asemănător la

Cum comunică BMW programele de responsabilitate socială

Scris de Maximilian Schöberl
Luni, 22 Februarie 2010 14:24

Târgul Internațional de Automobile 1991: BMW își prezintă automobilul electric E1. De data aceasta specialiștii sunt încântați. Publicul ia notă de acest autovehicul inovator, numai în trecere. Din ce cauză suntem remarcați doar în așa mică măsură? Nu am comunicat cum se cuvine? Sau nu este încă timpul autovehiculelor electrice?

Astăzi, industria de automobile se află la răscruce - lăsând în spate clasicul motor cu combustie internă și privind înspre noile concepte de mobilitate și tehnologii precum funcționarea Hybrid, cu hidrogen și electrică. Unde va duce drumul, nu știm încă cu claritate. Pentru noi, Grupul BMW, aceasta înseamnă: și în condițiile crizei economice mondiale noi investim în viitor și ne urmăm propriul drum. Cu strategia noastră Number ONE am stabilit cursul acestui drum.

Departamentul de comunicare al companiei BMW îi revine un rol activ, după părerea mea chiar unul de forță. El trebuie să reprezinte firma atât în interior, cât și în exterior, creându-și credibilitate, și în același timp luând hotărâri strategice. Ca mediator între firme, entități implicate, mass media și public, el are sarcina de a determina concernul să se conformeze noilor trenduri și exigențe din exterior. Realizăm acest lucru, de pildă prin comunicarea aspectelor de dezvoltare sustenabilă.

De ce ne-am decis să comunicăm aspecte sustenabile ale business-ului nostru?

Particularitatea este aceasta: fiecare grup co-interesat dorește altceva de la noi: clienții noștri, de pildă, doresc să știe cât de eficiente sunt autovehiculele BMW și MINI. Putem interconecta

protecția mediului cu plăcerea de a conduce? Mediul politic dorește să știe dacă Grupul BMW corespunde exigențelor referitoare la climă. Societatea în general dorește să știe cât de curat sunt produse autovehiculele noastre. Iar factorii de decizie doresc să știe care sunt soluțiile concrete ale Grupului BMW pentru momentul actual și pentru viitor. Organizațiile de mediu, pe de altă parte, doresc să afle dacă Grupul BMW și-a format o viziune asupra mobilității durabile. Luând în considerare această diversitate de aspecte, am decis să adoptăm strategii de comunicare diferite.

Grupul BMW există de peste 90 ani. De la începuturi a fost însă clar: noi gândim pe termen lung. De timpuriu ne-am dat seama că legătura dintre mobilitate și dezvoltarea durabilă va deveni un aspect important pentru viitor. Dezvoltarea durabilă a devenit principiul strategic central al firmei noastre încă din anul 2000. În anul 2001 ne-am obligat să respectăm cele zece principii ale UN Global Compact și ale Cleaner Production Declaration din Programul de Mediu al Națiunilor Unite (UNEP). În prezent, am finalizat strategia de dezvoltare durabilă și ne-am fixat alte scopuri exigente.

În opinia publică, dezvoltarea durabilă este adesea așezată pe același plan cu „verde” sau „ecologic”. Noi am mers mult mai departe în definirea acestui domeniu: prin dezvoltare durabilă noi înțelegem faptul că acțiunile noastre corporatiste trebuie să fie atât de responsabile, încât succesul nostru de azi să nu se realizeze pe seama generațiilor viitoare. Când reputația și acceptanța socială contribuie la succesul produselor unei companii pe piață și la plasarea lor la consumatori, atunci trebuie să ne comunicăm realizările și succesele din domeniul dezvoltării durabile, în mod public și cu conștiință de sine. În acest sens înaintăm pas cu pas.

Succesul Efficient Dynamics

Cum comunică BMW programele de responsabilitate socială

Scris de Maximilian Schöberl
Luni, 22 Februarie 2010 14:24

Până acum, în cazul Grupului BMW, produsele se aflau în mod clar în plan principal, adică, automobilele Premium ale mărcii BMW, MINI și Rolls-Royce. Acest lucru nu mai este suficient. Astăzi, ne îndreptăm întreaga activitate înspre punctul central al activităților noastre de comunicare.

Efficient Dynamics a fost un prim pas în acest sens. La Salonul Auto de la Geneva din primăvara anului 2007 am prezentat prima dată noile autovehicule BMW sub un slogan cuprinzător. De atunci, aparițiile noastre la marile Show-uri automobilistice sunt însoțite de leitmotivul Efficient Dynamics, motiv central și pentru comunicarea de produs. În această privință acționăm neconvențional. De exemplu, am folosit autovehiculele de serviciu ale reprezentanților managementului din München pe post de suporturi publicitare pentru Efficient Dynamics, acoperindu-le în mod ostentativ cu valorile de consum și emisii. Eu personal nu am intrat niciodată până acum în discuție în mod spontan cu atât de multe persoane. Mulți au fost surprinși să afle că autovehiculul meu BMW 730 Diesel consumă în medie numai 6,8 litri.

Astăzi, Efficient Dynamics este în percepția generală sinonim cu eficiența în gama Premium – datorită comunicării intensive, în principal însă deoarece în spatele acesteia se află măsurători efective: cu o valoare medie de 156 grame CO₂ per kilometru, flota BMW și MINI din Europa înregistrează emisii mai reduse decât autovehiculele tuturor celorlalți producători Premium și chiar mai puțin decât unele mașini de clasă mică.

Pentru Târgul Internațional de Automobile din 2009 departamentele de dezvoltare, proiectare și comunicare au convenit asupra modului în care ar trebui să arate următoarea generație de Efficient Dynamics. Astfel s-a născut studiul „BMW Vision Efficient Dynamics” – o mașină sport pur-sânge, care consumă mai puțin decât o mașină de clasă mică. A fost una dintre cele mai fotografiate și mai comentate autovehicule de la Târgul Internațional de Automobile. Nicio mirare că mesajul care a însoțit-o a fost: Și mobilitatea ecologică poate conferi plăcere condusului.

Câștig de imagine prin producție ecologică

Cumpărătorii de autovehicule cumpără astăzi în alt mod decât o făceau acum câțiva ani. Ei nu doresc doar mașini frumoase. Ei vor și să se asigure că pot participa la protecția mediului înconjurător. De aceea, nu numai autovehiculele noastre sunt concepute în direcția protecției mediului, ci și producția lor. Și în acest sens, comunicarea poate înregistra un câștig de imagine pentru firmă, numai dacă în spatele rotopului comunicativ se ascunde o bază solidă. Orice altceva ar fi demascat ca fiind o grenadă luminoasă.

În anul 2009, renumitul Dow Jones Sustainability Index a ales Grupul BMW ca fiind cel mai ecologic producător de autovehicule din lume – a cincea oară la rând. Niciun alt producător din branșa noastră nu utilizează mai economic resursele naturale. Pentru noi, acest mod de acțiune îndreptat spre dezvoltare durabilă nu servește numai la imagine, ci ne ajută să economisim bani. Ca și în cazul lui Efficient Dynamics, suma tuturor măsurilor luate în toate filialele noastre, au în final un efect simțitor asupra firmei, pe de o parte, și pentru mediul înconjurător și pentru societate, pe de altă parte. În raportul nostru despre dezvoltarea durabilă și alte publicații avem o atitudine percutantă și transparentă, la fel cu tot ceea ce facem.

Campania de dezvoltare durabilă „What’s next?”

Scris de Maximilian Schöberl
Luni, 22 Februarie 2010 14:24

A fi deschizător de drumuri în domeniul dezvoltării durabile este una, a-ți impune scopuri exigente este alta. De aceea, am lansat de curând campania „What’s next?” în toate mediile de informare din Germania.

Grupul BMW intră în scenă ca inițiator al acestei campanii publicitare. Acesta este un Novum. Campania va fi extinsă online, cu un microsite propriu bmwgroup.com/whatsnext. Drept motive am ales în mod voit imagini simple, care la prima vedere nu prea au de-a face cu un producător de automobile – un coș de hârtie gol, un pahar cu apă sau o țeavă de eșapament înnodată. Scopul este acela de a-l face pe cititor conștient asupra faptului că noi luăm în serios dezvoltarea durabilă. Noi asigurăm dezvoltarea sustenabilă pe întregul ciclu de valoare adăugată. Noi facem parte din soluție. Noi ne evaluăm în funcție de gradul de îndeplinire al scopurilor noastre. Deoarece, siguranța viitorului înseamnă pentru noi să gândim mai departe, să ne asumăm responsabilități și să ne întrebăm neîncetat: Care este următorul pas?

A asculta, a înțelege, a acționa

Dacă ne vom felicita singuri că ne-am îndeplinit toate obiectivele, vom pierde tocmai în fața stakeholder-ilor și a factorilor de decizie. În acest sens, trebuie mai întâi să ascultăm și să discutăm între noi, pentru a înțelege mai bine motivele acțiunilor celuilalt.

Succesul comunicării bazate pe dezvoltare durabilă face din receptori pasivi, participanți activi. Pentru a reuși acest lucru, noi promovăm dialogul. Participăm mult mai mult ca înainte la dialogurile publice și luăm poziție și pe teme economice sau de alt tip. Știm aceasta: ca Grup, BMW este parte din societatea în care trăim, producem și vindem autovehiculele. Schimbul cu celelalte grupuri sociale reprezintă pentru noi un mod important de a ne construi încrederea. Vrem să înțelegem ceea ce cred despre noi și despre acțiunile noastre oamenii din jurul nostru. Cum își imaginează ei lumea mobilă de mâine?

Cum comunică BMW programele de responsabilitate socială

Scris de Maximilian Schöberl
Luni, 22 Februarie 2010 14:24

De aceea promovăm schimburile de opinii și am găsit disponibilitate în acest sens. Câteva exemple:

- La prima noastră masă rotundă cu grupurile cointeresate, din februarie 2009, am avut ca oaspeți experți de trafic și de mediu, analiști și politicieni ecologiști.
- La Târgul Internațional de Automobile din Frankfurt 2009, am fost gazdele renumitului premiu „Zukunftsgipfel” al revistei săptămânale Die Zeit, pentru viitorul mobilității.
- În decembrie am organizat la Berlin primul nostru summit pe teme de dezvoltare durabilă. Sub motto-ul: „Și acesta este numai începutul. Ecologic spre noi vremuri auto-mobile” vom discuta, printre alții, și cu deținătorul Premiului Nobel pentru Pace, Rajendra Pachauri.
- La conferința pe probleme climaterice a ONU de la Copenhaga, am prezentat împreună cu Ministerul Federal al Mediului, primele rezultate ale proiectului nostru mondial „MINI E”. Aceasta înseamnă să împărtășim experiența noastră referitoare la soluțiile de transport electric, cu mediul politic și cu publicul larg. Astfel ne aducem contribuția la crearea condițiilor cadru adecvate. Spre deosebire de începutul anilor '70 și '90, acum putem afirma că a venit timpul soluțiilor de transport electric. Împreună cu *Institutul de cercetare a efectelor asupra climei* de la Postdam, vom aduce în discuție la Copenhaga problema emisiilor din sectorul transporturilor de persoane.

Aceste exemple indică următorul aspect: intrăm în mod conștient în conflict cu alte opinii. Căutăm dialogul cu toții partenerii interesați. Aceasta este o componentă de bază a comunicării noastre îndreptate spre dezvoltarea durabilă.

Grupul BMW realizează exclusiv produse Premium. De aici rezultă următorul angajament: Premium reprezintă pentru noi dezvoltare durabilă sub toate fațetele sale. În comunicarea noastră reinterprețăm un principiu de bază bine-cunoscut: „Acționează ecologic și vorbește despre aceasta!”

Cum comunică BMW programele de responsabilitate socială

Scris de Maximilian Schöberl
Luni, 22 Februarie 2010 14:24

„Responsabilitatea socială înseamnă pentru noi să ne asumăm responsabilități și să ne întrebăm neîncetat: Care este următorul pas?”

Maximilian Schöberl este Directorul de comunicare și public affairs al Grupul BMW, München