

Scris de Emma Beckmann
Duminica, 29 August 2010 05:48



Ați început să implementați Green Brands Survey în 2006. Cum a evoluat percepția consumatorilor în fiecare an din 2006 și până în prezent?

De la începutul implementării studiului am observat o creștere a ceea ce înseamnă “verde” și o extindere în multe țări. La început erau foarte puține informații cu privire la practicile ecologice, sustenabilitate și brand. Treptat, acest domeniu a devenit din ce în ce mai cunoscut și consumatorii au început să depună eforturi pentru a adopta un comportament mai ecologic, pentru a folosi produse care să îi ajute să aibă un astfel de comportament.

La data inițierii studiului în SUA în 2006, 58% dintre cetățenii americani nu erau interesați de practicile ecologice. Patru ani mai târziu, lucrurile au luat o altă întorsătură și 75% dintre consumatorii din SUA consideră că este oarecum sau foarte important ca o companie să adopte practici ecologice. De-a lungul timpului am introdus în studiu mai multe țări și am observat tendința consumatorilor de recunoaștere la nivel global a aspectelor ecologice, mulți dintre aceștia exprimându-și dorința de a adopta un comportament ecologic și de a cumpăra produse ecologice.

Ce mijloace de informare folosesc de obicei consumatorii pentru a afla informații cu privire la brandurile “verzi”?

În șapte din opt țări, consumatorii au menționat televiziunea ca având cel mai mare impact în crearea dorinței lor de a apela la produse și servicii ecologice.

În majoritatea țărilor, consumatorii se bazează pe informațiile primite prin *word of mouth* (recomandările prietenilor sau familiei), precum și pe Internet pentru a obține informații cu privire la practicile ecologice. Spre deosebire de aceste rezultate, China este singura țară care se bazează mai mult pe Internet decât pe orice alte media sau social networks, 20% dintre cei intervievați din India și China menționând site-urile de socializare.

„Silent CSR” și suma pe care o companie ar trebui să o investească în comunicarea programelor sale CSR au devenit subiecte din ce în ce mai dezbătute în România. Care este rolul comunicării în a convinge consumatorii să perceapă mărcile ca fiind ecologice?

A fost o vreme când strategiile de comunicare au fost implementate prea târziu în cadrul construirii unei inițiative ecologice. În prezent, comunicarea este o parte esențială a strategiei încă de la început; pentru a obține încrederea acționarilor, partenerilor și a consumatorilor, brandurile trebuie să își prezinte angajamentul în mod deschis. Cu toate acestea, brandurile trebuie să fie atente să nu exagereze angajamentul față de mediu, pentru a nu li se pune eticheta de *green washed*.

Ați spus că brandurile nu trebuie să își prezinte în mod exagerat angajamentul față de

Scris de Emma Beckmann
Duminica, 29 August 2010 05:48

mediu. Ce procent din suma investită în CSR considerați că ar trebui să fie alocat pentru comunicarea programelor de CSR?

Deoarece brandurile diferă de la o categorie la alta și de la o țară la alta, nu există o formulă exactă sau procent fix pentru a determina investițiile care ar trebuie făcute în practicile ecologice sau sustenabilitate.

Mulți consumatori folosesc rețelele sociale, dar în România companiile sunt de obicei reticente cu privire la comunicarea programelor lor CSR pe aceste rețele, de obicei din cauza politicii lor de confidențialitate. Cât de important este acest aspect în comunicarea programelor către consumatori?

E o întrebare dificilă, deoarece România nu a fost inclusă în studiu. Cu toate acestea, suntem conștienți de faptul că adesea rețelele sociale contribuie la formarea comunităților în jurul brandurilor care trebuie să își transmită mesajele. Credem că este un factor important, atâta timp cât este integrat în strategia mai largă de comunicare.

Știți vreo companie care a folosit cu succes rețelele sociale pentru a comunica programele CSR implementate?

Unele mărci care au reușit să își comunice programele de CSR prin intermediul rețelelor sociale sunt P&G, Dove și Coca Cola.

Emma Beckmann este Senior Client Director Landor Associates, Hamburg.

Emma are o experiență de peste 17 ani în domeniul de dezvoltare a brand-ului în cadrul Landor și este membru senior al echipei de management..

În martie 1997 s-a mutat la Hamburg pentru a contribui la deschiderea sediului, fiind responsabilă de-a lungul timpului de clienți precum: Hoechst, BöhlerThyssen, EMTEC Magnetics (BASF), DaimlerChrysler, DASA, Astrium, MTU, Bosch, SinnLeffers, Salamander Shoes, Royal Numico și RWE, Erste Group, BASF, Austrian Airlines, precum și de programele de re-branding recente din Ucraina și România. .

În prezent este responsabilă de conducerea echipei de branding corporatist în cadrul sediului din Hamburg și de dezvoltarea afacerii noastre prin extinderea vizibilității noastre la nivelul CEE, prin cooperarea strânsă cu Seed Consultants.

Interviu realizat de Rebeca Pop, August 2010. Copyright CSR Romania