

Студија случаја 10.

Онлајн ПР у компанији Репак

Репак је ирска непрофитна организација чији је циљ да подржи и унапреди процес рециклирања паковања. Кључну улогу Репак има у образовању и подизању свести пословног сектора и становништва о важности процеса рециклирања кроз националне кампање и спонзорства. Постоје два кључна сегмента јавности са којима Репак треба да комуницира. То су: 1) потрошачи, код којих треба подићи свест о значају рециклирања амбалаже и паковања, и 2) компаније, које Репак третира као чланове, који уједно и плаћају таксу за рециклирање којом се финансира процес рециклаже, и из којих средстава се подржава и сам рад Репака.

Циљеви деловања Репака су следећи:

1. проширити поруку о рециклирању међу млађом, динамичнијом групом јавности,
2. креирати активно ангажовање, дијалог и везу са потрошачима између 18 и 25 година који представљају платформу за будуће деловање,
3. персонализовати бренд Репака и учинити га атрактивнијим и приступнијим за млађи тржишни сегмент,
4. промовисати и усмеравати саобраћај на Репак-овом веб сајту,
5. пратити традиционалне кампање на основу медијски богатог искуства.

Планирање програма и стратегија

За сегмент „дигиталне генерације – *digital natives*“ између 18 и 25 година утврђено је да је употреба дигиталних медија најбољи начин не само допирања до њих, већ и мотивисања да се они активно укључе у заједницу, што би било платформа за будуће кампање. Извршено је истраживање које је потврдило да су нови, дигитални медији иновативан начин приступања тржишту младих са захтевом подршке Репак-овим кампањама о рециклирању.

Да би се обезбедила двосмерна симетрична комуникација са младима, ПР агенција из Даблина *Slattery Communications* одлучила је да лансира нову медијску кампању као допуну националним кампањама о рециклирању, употребом: 1) Репак бебо стране специјално искоришћене да би се циљало тржиште младих од 18 до 25 година; 2) Репак блога, који је више био усмерен према компанијама и Репак члановима.

Бебо страна је била интерактивна, забавна и привлачила је ону старосну јавност коју је Репак и желео да привуче својим циљевима (млади). Неке од карактеристика стране биле су следеће:

- Лого Репака је посебно развијен за сајт, и постављени су линкови не само према матичном Репак сајту и издатим прес саопштењима, већ и према Репак блогу, You Tube сајту и према касније лансираном мерачу угљеника;
- Бебо сајт је лоциран на адреси repakrecycling.bebo.com и био је приступачан публици. Високо је интерактиван и има блогове, whiteboard, такмичење у цртању, фотографије, квиз;
- Постоји информативна секција која објашњава шта је Репак и чиме се бави;
- Постоји блог секција која даје пуно информација, коју редовно ажурирају и са што занимљивијим садржајима;
- Секција коментара и whiteboarda омогућава интеракцију са људима који остављају коментаре и цртеже.

Блог је покренут као подстраница и линкован је на Репак-овом матичном сајту на адреси <http://www.repakrecycling.blogspot.com>. Садржај поставља Репак, а сва саопштења и догађаји који су важни за Репак се постирају и коментаришу. Сајт омогућава све већем броју претраживача да

покупе знак блога, што је после линковано на Репакову матичну страну. На тај начин Репакова порука је отворена за комуникацију на нов и подстицајан начин.

Резултати

Са више од 5.000 посетилаца у току првих недеља након лансирања и са више од 1.000 јединствених пријатеља Бебо сајт је био велики успех. Приступањем сајту посетиоци су инвестирали време за постављање коментара, цртање, одговарање у квизу, све на тему рециклирања. Поред своје борбе да теме рециклирања уведу у примарно и секундарно образовање, велика посета сајту студентске популације указала је Репаку на део младе популације коју су занемарили у својим ширим акцијама, што је требало исправити.

Статистика Бебо сајта је у марту 2008. године била следећа:

- Преко 17.000 посета сајту;
- Преко 1.000 пријатеља;
- Међународни посетиоци су долазили из САД, Велике Британије, Немачке и Француске.

Други циљ ове кампање је био да повећа видљивост Репаковог званичног сајта (www.repak.ie). Након лансирања Бебо сајта број прегледа матичног Репак сајта је за 4 месеца повећан за 12.000 pages impressiona. С обзиром на то да Репак није имао онлајн маркетере у свом тиму, успех се може углавном приписати новој медијској кампањи компаније *Slattery*.

Извор: Damian, R., and Calvin, J., 2009:99-201.

ПР у кризним ситуацијама – случај ПЕПСИ



Опис ситуације

- Сијетл, САД, јун 1993. године - Две особе су нашле пластичан шприц за ињекције у „дијет пепси“ конзерви. У првом тренутку није деловало опасно, медији нису објавили ништа значајно. Пет дана касније, пријављен је први случај ван Сијетла. Одмах затим и пуно случајева из свих области САД (укупно 50 случајева у 23 америчке државе). Федерална комисија за храну и лекове (ФДА) издала је посебно упозорење потрошачима да провере садржај „дијет папси“ конзерве пре него што почну да пију.

Први корак компаније Пепси

Од првог пријављеног случаја ПР руководиоци су разматрали шта да предузму, а након ФДА саопштења састао се кризни тим компаније. Донета је одлука да се не ангажују спољни стручњаци, него да у овој кризној ситуацији делују стручњаци из саме компаније. Ова одлука је изазвала велико изненађење у ПР свету, мада се касније показало да је била исправна. У тиму је био и председник компаније Пепси. Паралелно, компанија је проверила и одбацила могућност да постоји грешка у производњи. Након објава у националним медијима, донета је одлука да се борба води на медијском плану.

Други корак компаније Пепси

Путем телевизије је пренета порука да компанија Пепси добро ради свој посао и да су производи исправни. Закључено је да не треба производе повлачити са тржишта. Пепси је прва компанија која је у кризи паковања тврдила да је њихово паковање исправно. Издато је интерно обавештење пуниоцима и менаџерима с основним информацијама о сигурности паковања (конзерве) и упутствима за комуникацију са запосленима и купцима.

Трећи корак компаније Пепси

У медијској борби обично се користе начин и средства на која су медији навикли. Овога пута Пепси је ставио акценат на офлајн медиј – телевизију избегавајући прес конференције. Правила су се видео-саопштења која су се дистрибуирала сателитски. Главни руководиоца ПР кампање био је стално доступан медијима. Медији су били засипани визуелним и другим материјалима који су доказивали сигурност Пепси производа. Главни аргумент је био – „Конзерва је 99,9% сигурна“ – то је требало рећи и показати на 50 различитих начина. У току кризе направљено је више од 2.000 разговора и интервјуа са новинарима. Само дан након званичног почетка кризе произведен је видео-материјал са следећим садржајем. Пепси конзерве јуре 50 км/ч на линији за пуњење. Немогуће је при томе да неко убаца било шта у конзерву за мање од 1 секунде колико је конзерва отворена. Материјал је дистрибуиран свим ТВ станицама које су га објавиле. Исте вечери, председник компаније Пепси и представник ФДА су били гости у веома гледаној емисији. Разговор је био на тему сигурности производа и истакнуте су казне за оне који фалсификују захтеве за одштету, о чему су почеле да круже гласине. Појавили су се и напади да Пепси не саосећа са својим потрошачима. После 7 дана полако се у медијским извештајима појављују изрази попут – преваре, подвале, изнуде. ФДА хапси неколико особа за које је доказано да су износиле лажне тврдње о шприцевима. Информације о хапшењу биле су објављене у већини медија.

Четврти корак компаније Пепси

Пепси менаџер на терену је приметио камере за надзор у самоуслугу где је пријављен један од случаја. Затражен је снимак од дана када је случај пријављен. Испоставило се да постоји јасан снимак жене која убацује шприц у конзерву, а онда то пријављује касирки. Снимак је укључен у следеће видео-саопштење, заједно са изјавом ФДА да је цео случај серија превара и покушаја да се добије одштета.

Пети корак компаније Пепси

Случај се затвара плаћеним огласом „Пепси је срећан да објави...ништа!“ У огласу је објашњена цела прича и истакнуто је да је компанија Пепси била жртва, али и победник. Око две недеље касније, за највећи амерички празник 4. јул организована је колосална акција са купонима за куповину свих „пепси“ производа. Слоган је био „Thanks America“.

Реакција тржишта

Фасцинантан је податак да је на врхунцу кризе продаја „пепси“ производа опала за само 3%. Одмах након завршетка кризе и акције са купонима, продаја се повећала изнад вредности пре кризе за 7%.

Епилог – ухапшено је 55 особа које су биле осумњичене да су лажно тврдили да су нашле шприц у „пепси дијет“ конзерви.

Наравоученије

Цела криза трајала је око недељу дана. За то време показало се колико је важно добро се припремити и добро управљати кризом. Случај компаније Пепси такође показује велики значај улагања у интерни ПР (око 50.000 запослених је било укључено у активности). Пепси је на добар начин показао како је могуће кризу искористити за побољшање угледа фирме и колико је битна добро организована.

КАКО ПРОФЕСИОНАЛЦИ ЗА ОДНОСЕ С ЈАВНОШЋУ КОРИСТЕ ДРУШТВЕНЕ МЕДИЈЕ

Друштвени медији могу помоћи професионалцима за односе са јавношћу да испуне своје циљеве или могу ометати процес управљања угледом бренда/компаније, зависно од ситуације. Неки од најчешћих начина на које тимови за односе са јавношћу користе друштвене медије укључују активности:

- *Да се пронађу инфлуенсери* - Инфлуенсери дају марки компаније глас који никада не би она сама могла проширити и остварити у јавности. Инфлуенсере масовно прате на друштвеним медијима, што брендови могу да искористе за своју промоцију и заштиту репутације. Када професионалци за односе са јавношћу повежу марке компаније и инфлуенсере, они тиме заиста додају још једну линију промоције и одбране којом бренд може остварити своју корист;

- *Да се препознају претње робним маркама на мрежи* - Друштвено слушавање мишљења јавности на друштвеним мрежама даје ПР професионалцима снагу да разумеју ставове јавности пре него што се они претвори у трендирану тему. Они на тај начин могу проактивно деловати и пронаћи, односно решавати претње на интернету, и можда тако спречити велику кризу угледа бренда. Зато стручњаци за односе са јавношћу користе неки од десетина алата за слушавање шта корисници друштвених медија заиста мисле;

- *Да се утиче на новинарске приче* - Јавност заправо може да види ПР професионалце на друштвеним медијима када се баве кризом, али многи од њих раде иза сцене како би обликовали имиџ бренда. Када се појави тренд тема, новинари често слушају информације са друштвених медија да виде шта људи говоре и често се придружују тој интернет дискусији како би утицали на новинаре да представе одређени угао гледања на кризу која одговара компанији. ПР професионалци не могу увек видети објављену причу која би им се свидела, али они и даље могу да користе друштвене медије као алат за задржавање присуства и свог угла виђења проблема у јавности.

- *Да се брзо реагује на негативну штампу* - Друштвени медији су једно од првих места на којима људи траже реакцију бренда на негативне коментаре купаца. Професионалци за односе са јавношћу могу да користе налог компаније на друштвеној мрежи да би креирали и објавили непосредни одговор и да би усмерили јавност на други медиј ради више информација. Друштвени медији пружају професионалцима за односе са јавношћу непосредан приступ широкој публици која прати информације.

- *Да се објави реч (информација)* - Реч брзо путује на Twitteru, тако да професионалци за односе са јавношћу често користе ову платформу за објављивање награда, лансирања производа и објављивање најновијих информација о компанији. Са кратким наводима и везама, професионалци за ПР могу достићи много ширу публику путем друштвених медија него традиционалних форума.

Извор: <https://www.inc.com/john-boitnott/bhow-social-media-is-now-your-primary-public-rel.html>