

# Un ghid pentru comunicare eficientă



Comisia Europeană  
Direcția Generală pentru Întreprinderi



**Cuprins:**

1. De ce trebuie să comunicați în legătură cu activitatea comercială responsabilă?
2. Ce poate face comunicația pentru firma dumneavoastră?
3. Ce este comunicarea eficientă?
4. Cui vă adresați?
5. Despre ce ar trebui vorbit?
6. Cine vorbește despre dumneavoastră?
7. Ghidul „cum să” pentru comunicare eficientă





## 1. De ce trebuie să comunicați în legătură cu activitatea comercială responsabilă?

Numeroase companii mai mici nu comunică cu privire la activitățile lor comerciale responsabile. Unele nu vor să se considere că se laudă sau că folosesc un truc cinic de marketing. Altele cred că o comunicare legată de CSR este apanajul exclusiv al marilor corporații. Și, pentru alții, activitatea comercială responsabilă reprezintă ceva atât de natural încât niciodată nu le trece prin minte să vorbească despre aceasta.

De fapt, lăsându-i pe oameni să afle ce faceți în domeniul activității comerciale responsabile, le oferiți informații de care au nevoie despre valorile companiei, despre produsele și serviciile pe care le scoateți pe piață. În plus, oferiți un exemplu pozitiv pentru alte întreprinderi.

S-au prezentat argumente puternice pentru faptul că marile companii sunt mai pricepute să *comunică* despre activitatea comercială responsabilă, dar întreprinderile mici au un impact mai mare, deoarece ele sunt întotdeauna mai aproape de comunitățile pe care le deserveșc și sunt adesea mai integral implicate în activitățile comerciale responsabile. Dacă nu ați avut niciodată ca prioritate creșterea conștientizării cu privire la eforturile dumneavoastră legate de activitatea comercială responsabilă, poate că este momentul să vă reconsiderați poziția. A-i face pe oameni să știe ce înseamnă poate fi o ușă deschisă spre potențiale beneficii de afaceri pentru compania dumneavoastră și poate de asemenea să fie chiar o încurajare pentru alții, de a se implica.



## 2. Ce poate face comunicația pentru firma dumneavoastră?

Pentru marea majoritate a întreprinderilor – mari sau mici – este clar că o comunicare eficientă poate avea un impact direct și pozitiv asupra bilanțului, în special prin deschiderea unor noi oportunități de afaceri.

Alte rezultate benefice ce rezultă prin comunicarea eforturilor companiei dumneavoastră privind activitatea comercială responsabilă sunt:

- Niveluri mai mari de satisfacție și loialitate a clienților,
- Îmbunătățirea reputației companiei, mărcii și produsului,
- Angajați mai motivați și mai productivi,
- Relații mai bune cu comunitatea locală și autoritățile publice, și
- Economii mai mari la costuri.

Decizând ce mesaje va comunica întreprinderea dumneavoastră despre activitatea comercială responsabilă veți avea de asemenea oportunitatea de a reflecta la ce faceți efectiv ca întreprinzător responsabil.

### 3. Ce este comunicarea eficientă?

La fel cum sunt o mie de moduri de a oferi produse și servicii clienților, există și numeroase moduri de a oferi mesaje legate de firmă – alegerea celei mai bune rute depinde de oamenii la care doriți să ajungeți, de propriile dumneavoastră aptitudini și resurse și, foarte adesea, de subiectul despre care doriți să vorbiți. Comunicarea eficientă constă în transmiterea informației unui grup țintă – cum sunt clienții, consumatorii sau furnizorii – care este relevantă atât pentru obiectivele companiei dumneavoastră cât și ale grupului țintă.

Pentru a vă face o idee, printre exemplele de instrumente de comunicare CSR se numără etichetele produselor, ambalajul, relațiile cu presa, buletine informative, evenimente legate de o anumită chestiune, rapoarte, afișe, fluturași, pliante, broșuri, site-uri web, reclame, mape informaționale sau chiar transmiterea orală. Pe scurt, comunicarea eficientă înseamnă orice mijloc necesar pentru a vă asigura că publicul țintă a „înțeles mesajul”.

## 4. Cui vă adresați?

O regulă elementară este că **clienții, angajații, comunitatea locală** (publicul larg) și **presa locală** vor fi interesați să afle despre inițiativele luate de compania dumneavoastră care dovedesc angajare față de activitatea comercială responsabilă. În funcție de inițiativele despre care vorbiți, puteți avea în vedere informarea unor grupuri țintă specifice. Acestea pot varia, dar ceva bun simț (și lista de mai jos) vă vor ajuta să decideți cu precizie pe cine să informați.

În general, majoritatea inițiativelor companiilor privind activitatea comercială responsabilă se încadrează în patru categorii majore: **piața, locul de muncă, comunitatea** sau **mediul**.

### **Public legat de piață**

Dacă întreprinderea dumneavoastră vrea să informeze despre modul responsabil în care operează pe piață, cărora dintre grupurile de mai jos ați dori să vă adresați: **angajați, clienți, asociații de consumatori, furnizori, parteneri de afaceri și investitori**.

### **Public legat de locul de muncă**

Dacă întreprinderea dumneavoastră vrea să facă o declarație despre îmbunătățiri în politicile legate de locul de muncă, ați putea dori să informați: **angajații, sindicatele (dacă sunt implicate), comunitatea locală și autoritățile publice**.

### **Public legat de comunitate**

Dacă întreprinderea dorește să transmită informații despre angajamentul său față de comunitatea locală, vă puteți axa comunicarea spre: **angajați, organizații sau instituții relevante locale (de exemplu, asociații, școli, spitale); autorități publice, organizații non-profit relevante**.

### **Public legat de mediu**

În fine, dacă compania dumneavoastră vrea să-și comunice inițiativele care ajută la protecția mediului, puteți vorbi: **angajaților, partenerilor de afaceri, organizațiilor relevante non-profit, consumatorilor, autorităților publice și comunității din jur**.

## 5. Despre ce ar trebui vorbit?

Această secțiune oferă câteva exemple utile ce arată cum comunicarea despre activitatea comercială responsabilă poate afecta pozitiv întreprinderea dumneavoastră.

### Subiecte legate de piață

Comunicarea legată de piață trebuie să arate cum firma dumneavoastră a integrat în practică activitatea comercială responsabilă. Printre exemple se numără eforturile companiei de îmbunătățire a: **susținerii pentru furnizorii locali, plata la timp a facturilor, păstrarea și satisfacția clienților, siguranța produsului, calitatea produsului/serviciului, dezvăluirea de informații, etichetare și ambalare, prețuri corecte, etica de marketing și publicitate și drepturile consumatorilor, serviciile după vânzări și educația consumatorilor, criteriile pentru selecția partenerilor de afaceri, condiții de lucru și viață, aspecte legate de drepturile omului și țările în curs de dezvoltare de unde achiziționați materiale.**

### Subiecte legate de locul de muncă

Comunicările legate de locul de muncă trebuie să se axeze pe acțiunile inovative inițiate de compania dumneavoastră, de exemplu, îmbunătățirea condițiilor de lucru, salarii, beneficii sau crearea locurilor de muncă. Exemple: acțiuni de îmbunătățire a **satisfacției față de muncă, sănătate, siguranță, instruirea și dezvoltarea angajaților, oportunități egale la angajare, diversitate, echilibrul muncă/viață** (program flexibil de lucru, echilibru între familie și muncă) pentru angajații dumneavoastră.

### Subiecte legate de comunitate

Comunicările legate de comunitate trebuie să se concentreze asupra activităților voluntare susținute de companie, donații de caritate sau sponsorizări și moduri în care compania promovează regenerarea economică. Printre exemple se pot număra eforturile dumneavoastră de îmbunătățire a: **integrării sociale**, (toleranță etnică și coeziune socială); **asistenței medicale sau educației în comunitate; calității vieții (activități recreative sau culturale), infrastructurii locale și siguranței.**

### Subiecte legate de mediu

Comunicările legate de mediu trebuie să demonstreze modul în care acționează compania dumneavoastră pentru a proteja mediul. Exemple sunt inițiative ale companiei care: **ajută la conservarea energiei sau apei, reduc poluarea aerului și apei, reduc utilizarea de substanțe chimice periculoase, mențin biodiversitatea, reduc generarea de deșeuri și deșeuri periculoase**

## 6. Cine vorbește despre dumneavoastră?

Răspunsul scurt este: toți. Printre cei ce vorbesc despre dumneavoastră se numără de obicei concurenții, angajații, clienții, consumatorii, partenerii de afaceri, furnizorii, vecinii și investitorii. Tot mai mult, pe măsură ce vă consolidați reputația de întreprinzător responsabil – prin eforturile dumneavoastră de comunicare – se va vorbi despre dumneavoastră în presă, în rândul asociațiilor de consumatori, sindicatelor, autorităților publice, organizațiilor și instituțiilor comunitare și chiar a organizațiilor non-profit interesate.

Poate că vă vine greu să credeți aceasta, dar este adevărat. Primul grup menționat mai sus – cei mai legați de întreprinderea dumneavoastră – vor vorbi oricum despre companie, produse și serviciile dumneavoastră. Cunoașteți deja forța cuvintelor pentru a pune în mișcare firma, astfel încât ați văzut efectele acestor grupuri care vorbesc despre dumneavoastră. Al doilea grup – presa, comunitatea, organizațiile, etc. – vor fi interesate atunci când află mai multe despre cine sunteți cu adevărat și ce reprezintă compania dumneavoastră.

## 7. Ghidul „cum să” pentru comunicare eficientă

Există numeroase moduri de comunicare cu un public țintă. Cele mai uzuale instrumente sunt întâlnirile, buletinele informative, evenimente speciale, rapoarte, afișe, fluturași, broșuri, pliante, site-uri web, reclame, mape informative, etichete de produs, ambalaje și multe altele. Trebuie să știți întotdeauna ce vreți să spuneți – și de ce – înainte de a comunica și să decideți cărui public vă adresați. În timp ce broșurile sunt mai adecvate pentru parteneri de afaceri decât pentru jurnaliști, mapele informative sunt mai adecvate pentru jurnaliști decât pentru consumatori, iar ambalajele sau etichetele sunt mai potrivite pentru consumatori decât pentru angajați.

Unele dintre aceste metode, de exemplu, fluturașii și pliantele sunt mai simplu de conceput, creat și distribuit. Veți găsi mai jos informații cu privire la o serie de tehnici, printre care declarațiile de presă și relațiile de presă, comunicarea cu angajații proprii și alte mijloace de comunicare legate de activitatea comercială responsabilă. Acest ghid nu este în nici un caz o enumerare exhaustivă a tuturor opțiunilor disponibile. Mai degrabă se concentrează pe cele mai simple, mai comune și mai eficiente mijloace de comunicare, anume pentru companii mai mici care au resurse limitate de timp, manoperă, experiență și financiare.

## 7A. Cum să comunicați cu angajații

Este extrem de important să îi țineți pe angajați la curent și implicați în eforturile pe care le faceți față de activitatea comercială responsabilă. Comunicarea cu și implicarea angajaților este parte integrantă a realizării unei firme de succes.

Există un număr de moduri de a comunica eficient cu angajații. Opțiunile adecvate pentru compania dumneavoastră depind mult de numărul de angajați și de resursele disponibile (experiență, timp, fonduri, infrastructură, etc.). de exemplu, dacă aveți o mică firmă de software, este probabil că aveți mai mult acces la rețele de intranet și email decât dacă ați avea o mică fabrică de pâine.

Asigurând informații adecvate, relevante despre activitatea comercială responsabilă va menține personalul la curent, va educa angajații cu privire la activitățile companiei, îi va face să se simtă membri ai unei echipe, îi va motiva să aibă performanțe bune și le va consolida încrederea. Mai specific, când angajații înțeleg ce se petrece în companie, puteți să vă așteptați la:

- O morală mai bună a munci
- mândrie față de firmă
- recrutare mai ușoară a persoanelor de calitate
- loialitate crescută a angajaților
- mai multă angajare și productivitate
- eficiență mai mare și
- mai multă cooperare.

Iată trei exemple foarte simple.

- Dacă angajații dumneavoastră sunt deplin informați asupra naturii ecologice a produselor dumneavoastră, ei pot transmite această informație clienților, oferind companiei dumneavoastră un avantaj față de concurență.
- Dacă oferiți beneficii noi sau mai bune angajaților, informarea lor îi va face să fie motivați și productivi.
- Dacă angajații recunosc că întreprinderea este implicată în activitatea comercială responsabilă, poate că vor avea sugestii valoroase, vor avea o părere mai bună față de locul lor de muncă și, ca ambasadori naturali ai companiei, vor comunica aceste informații altora.

### Declarația cu privire la valorile companiei

O declarație de valori ale companiei este o singură frază care cuprinde cele mai fundamentale obiective ale companiei. De exemplu, declarația unei ferme ecologice ar putea fi:

“Să oferim clienților cele mai bune legume cultivate cu mijloace organice, la cele mai competitive prețuri.”

Implicarea angajaților în procesul de elaborare a acestei declarații ar putea aduce o valoare suplimentară în asumarea procesului de către angajați.

### Sedințe reglate cu toți angajații

Cu cât o întreprindere este mai mică, cu atât este mai ușor să organizeze regulat întâlniri cu toți angajații. Fiecare întâlnire este o oportunitate de a informa personalul despre progresele companiei legate de activitatea comercială responsabilă și o oportunitate unică de a obține feedback de la ei.

### Orientarea noilor angajați

Probabil că cea mai puțin folosită – dar cea mai importantă ocazie – de a informa angajații despre valorile companiei este la angajare lor. Aveți o oportunitate de aur să-i educați pe angajați cu privire la activitatea comercială responsabilă și angajarea companiei față de ea.

### Cutii pentru sugestii

Cutiile de sugestii sunt un mod excelent de a implica angajații în activitatea comercială responsabilă. Unii dintre ei pot avea noi idei pe care compania ar dori să le adopte, iar alții pot sugera cum sunt pot perfecționa sau ajusta inițiativele existente.

### Afișe și banere

Afișele și banerele sunt ușor de realizat și relativ ieftine. Ele pot fi plasate oriunde se adună angajații dumneavoastră – și sunt un stimul vizual bun pentru a le aminti de valorile companiei.

### Buletine informaționale

Deși probabil că nu sunt eficiente pentru întreprinderile foarte mici, buletine regulate interne pot fi foarte utile pentru a informa angajații despre ce se petrece în întreprindere. Dacă aveți deja un buletin intern al companiei, gândiți-vă să inserați o rubrică regulată despre activitatea comercială responsabilă.

### Anunțuri tip memo sau email

Un mod simplu de a ține angajații la curent cu eforturile companiei privind activitatea comercială responsabilă este să le trimiteți anunțuri regulate sau

emailuri prin care să vă expuneți ideile pe acest subiect. Aceasta este de asemenea una dintre cele mai ieftine metode, dar țineți minte că mesajele scrise nu trebuie să substituie comunicarea față în față cu personalul.

### Montaje video sau broșuri

Pentru companiile cu mai mulți angajați și mai multe resurse, broșurile sau filmele video care explică ideile dumneavoastră despre activitatea comercială responsabilă pot fi foarte utile. Deși crearea unor filme sau broșuri credibile poate fi scumpă, deoarece necesită experiență din afară, ele pot adăuga o valoare reală la educația și instruirea angajaților dumneavoastră.

### Intranet

Firmele cu tehnologie avansată pot utiliza rețele intranet (site-uri web cu acces controlat, pentru uz intern) pentru a informa angajații despre activități legate de activitatea comercială responsabilă. La fel ca și cutiile pentru sugestii, rețelele intranet permit obținerea de feedback și participare de la angajați – acest tip de comunicare în două sensuri este crucial pentru a asigura implicarea angajaților.



## 7B. Cum să comunicați cu comunitatea

A oferi informații relevante pentru comunitatea unde activați poate avea numeroase avantaje. A fi considerat un bun vecin vă poate ajuta să vă distingeți față de alte companii, subliniind atitudinea dumneavoastră inovativă, transparentă și deschisă față de afaceri.

Există numeroase moduri de a vorbi oamenilor despre angajarea companiei față de activitatea comercială responsabilă – câteva dintre cele mai simple sunt enumerate mai jos. Dar, țineți minte, indiferent de resursele disponibile pentru eforturile dumneavoastră de comunicare, veți avea succes doar dacă transmiteți mesajul potrivit la oamenii potriviți.

### Broșuri ale companiei

Pentru broșuri credibile poate fi nevoie de puțină muncă și cheltuială, dar ele sunt un mod excelent de a ajunge la diverse categorii de public, în special clienții și consumatorii.

### Liste de corespondență

A avea liste actualizate de nume și adrese ale oamenilor care și-au manifestat un interes clar față de compania dumneavoastră este un prim pas foarte important pentru a comunica cu ei. Este bine să aveți liste separate pentru diferite grupuri țintă, deoarece acestea sunt interesate în diverse tipuri de informații.

### Etichete și ambalaje de produs

Informația de pe etichetele sau ambalajele produselor dumneavoastră poate avea o importanță enormă pentru clienți și consumatori. Etichetele le pot arăta că sunteți angajat față de activitatea comercială responsabilă și pot diferenția produsele dumneavoastră față de cele ale concurenților. De exemplu, cumpărătorii sunt interesați să știe dacă produsele dumneavoastră sunt „verzi” (biodegradabile, făcute din materiale reciclabile, organice, etc.) cine le-a făcut (artizanale, produse local, produse în străinătate prin muncă în condiții echitabile, etc.) sau dacă o porțiune din profituri merge pentru susținerea unor inițiative comunitare, de caritate sau pentru organizații non-profit.

### Evenimente

Dacă lansați o inițiativă privind activitatea comercială responsabilă, puteți avea în vedere organizarea unui eveniment specific (de exemplu, o recepție sau o mică conferință de presă) pentru a trage atenția asupra sa. Asemenea evenimente sunt și un mod foarte bun de a sărbători rezultate excelente sau încheierea unui anumit proiect. În plus, compania dumneavoastră poate avea în vedere să trimită

un vorbitor la evenimente legate de activitatea comercială responsabilă, la cluburi sau asociații locale.

### Site-uri web

Dacă întreprinderea dumneavoastră are un site web, el trebuie categoric să informeze vizitatorii despre implicarea dumneavoastră în activitatea comercială responsabilă. Site-urile web sunt extrem de utile pentru aceasta deoarece oferă informații fiecărei categorii de public țintă și deoarece pot fi actualizate ușor și ieftin.

### Publicitate

Reclamele, la fel ca etichetele de produs și site-urile web, oferă o oportunitate de a ajunge la numeroase grupuri țintă – în special clienți și consumatori. Gândiți-vă să informați prin reclamă despre valorile pe care le susține compania dumneavoastră. Asemenea reclame pot de asemenea să atragă noi angajați, care doresc să lucreze într-o companie responsabilă.

### Buletine informative și rapoarte publice

Dacă compania dumneavoastră produce deja Buletine informative și rapoarte publice distribuite regulat (de exemplu, un raport anual), țineți minte că acestea sunt mijloace excelente pentru a ține la curent clienții și alte grupuri interesate cu ceea ce se petrece în întreprinderea dumneavoastră. Pentru a face încă un pas în acest sens, puteți să vă gândiți la publicarea unei lucrări sau a unui raport despre activitățile legate de activitatea comercială responsabilă. Aceasta poate avea avantajul suplimentar de a vă permite să aveți o imagine mai obiectivă și mai cuprinzătoare asupra activităților legate de activitatea comercială responsabilă. Ar putea de asemenea să servească drept referință pentru activitățile dumneavoastră viitoare. Uneori se acordă premii pentru asemenea publicații.

## 7C. Cum să comunicați cu presa

Media este una dintre cele mai eficiente căi de a vă comunica mesajul unui public cât mai larg. Totuși, mulți oameni a rețineri în a avea de-a face cu jurnaliștii. Această secțiune oferă câteva sugestii utile pentru colaborarea cu presa.

### Ce înseamnă „știri” pentru un jurnalist?

Există câteva caracteristici prin care o situație poate ajunge să fie prezentată în presă.

Cele mai bune știri combină de obicei câteva dintre următoarele:

- Oameni – celebrități locale relevante, oameni oprimați, eroi
- Ceva neobișnuit sau special
- Extreme – cel mai recent, primul, cel mai mare, mai mic, mai ieftin, mai rapid

### Cum se scrie o declarație de presă

O declarație de presă este formatul standard pentru a transmite informații către jurnaliști, astfel încât ei să poată crea o relatare.

Declarația de presă trebuie să fie prezentată foarte clar, cu numele și sigla companiei sus. Dactilografiată la două rânduri, cu margini largi și nu mai lungă de o pagină A4. o declarație de presă trebuie să conțină: data, un titlu sus, orice informații legate de programare, un nume de contact și un număr.

### Structură

Folosiți un limbaj simplu, la timpul prezent când este posibil. Declarația de presă trebuie să răspundă la întrebările de bază: **cine, ce, când, unde, de ce și cum**. Jurnaliștilor le place să includă citate în relatările lor, astfel încât declarația de presă ar trebui să conțină un citat al cuiva din companie sau al unei terțe părți implicate.

### Unde trebuie trimise declarațiile de presă

Trimiteți declarația unor jurnaliști individuali. Dacă nu știți cui să o trimiteți, contactați organizația de presă pentru a afla cine este reporterul în domeniu. Faceți o listă cu nume și informații de contact ale jurnaliștilor interesați pentru următoarele declarații de presă.

### Interviuri

Un interviu reușit în presă este unul prin care v-ați transmis mesajul. Dacă sunteți de acord cu un interviu, exersați înainte cu un coleg sau prieten. Aceasta va reduce emoțiile și vă va permite să vă gândiți la cel mai bun mod de a transmite un mesaj clar despre activitatea comercială responsabilă din companie. Nu uitați, oamenii vor relatări ușor de digerat – evitați termenii de specialitate și

acronimele. Chiar dacă jurnaliștii apreciază relatări susținute prin statistici cheie, aveți grijă să nu folosiți prea multe.

Vă veți simți mai sigur dacă veți cunoaște următoarele informații înainte de un interviu:

- Pentru cine lucrează reporterul?
- Când este termenul pentru reportaj?
- Care este direcția sau accentul relatării?
- Cu cine a mai vorbit reporterul pentru această relatare?
- Ce format va avea interviul (personal, prin telefon, înregistrat pe bandă, în direct, în studio, etc.)?

Câteva sfaturi elemente pentru interviuri:

- Fiți concentrat. Dacă interviul are loc la sediul dumneavoastră, eliminați toți factorii perturbatori și rugați colegii să nu vă deranjeze. Închideți sau redirecționați telefonul și închideți calculatorul.
- Fiți onest. Dacă nu știți răspunsul la o întrebare, recunoașteți aceasta și oferiți-vă să prezentați acea informație ulterior.
- Nu există "între noi". Este cel mai bine să presupuneți că tot ce spuneți unui reporter poate ajunge parte din relatarea aceluia.