

Studiu de caz - PR de criză



Client: Kronospan

Campanie: Decide singur

Context: În 2007, compania **Kronospan Sebeș** era activă de 3 ani pe piața din România, perioadă în care nu a inițiat nicio campanie de informare cu privire la activitatea proprie sau la alte acțiuni, de tip public relations. În cadrul companiei nu a existat niciun departament de comunicare sau PR, care să coordoneze întreaga imagine. Din cauza acestei deficiențe de informare și de comunicare cu publicul, format atât din cetățenii orașului Sebeș cât și din presa locală, compania **Kronospan Sebeș** se confruntă cu acuzații privind poluarea orașului și periclitarea sănătății cetățenilor, în condițiile în care se dorea extinderea capacității de producție a formaldehidei. Aceasta este una dintre cele mai vechi substanțe chimice, folosite în industrie pentru obținerea rășinilor, respectiv în fabricarea plăcilor de lemn.

Soluție: Promovarea campaniei „Decide Singur”, menită să informeze cetățenii orașului Sebeș cu privire la activitatea companiei, sub mesajul „Decide tu singur care este adevărul despre compania Kronospan Sebeș și nu te lăsa influențat de oamenii dornici de o carieră politică”.

Acțiunile realizate pe durata a două luni de campanie au inclus: **pregătirea unei persoane** din cadrul companiei, care să fie responsabilă de comunicare și de relația cu presa și **invitarea liderilor de opinie** la sediul companiei, unde s-a făcut **un tur de prezentare a platformei**.

Am continuat cu o campanie de **drop mailing**: fiecare cetățean a primit acasă pliantul **Decide Singur**, în care se găseau răspunsurile argumentate la cele mai importante acuzații aduse companiei. De asemenea, a fost implementată o linie telefonică gratuită, la care toți cei interesați au avut posibilitatea să adreseze întrebări legate de activitatea companiei.

În luna august 2007, a fost organizată **Ziua Porților Deschise**, iar scopul evenimentului a fost ca cetățenii să poată vizita interiorul companiei, într-un cadru



organizat, să vadă în mod direct tehnologia de ultima oră și măsurile de siguranță luate în interior. **Ziua Porților Deschise** nu s-a adresat doar oamenilor maturi, ci și copiilor, care au participat la diverse concursuri. Angajații companiei au fost permanent informați prin revista internă **Krono News**. Scopul acestuia a fost de a informa direct proprii angajați și nu prin intermediul altor canale externe.

A urmat o întâlnire cu medicii din orașul Sebeș, care au fost invitați, de asemenea, în companie, unde au primit informații legate de normele de siguranță. Punctul culminant a fost atins în contextul în care compania era amenințată de un referendum, care viza suspendarea activității acesteia (întrebarea propusă: **Sunteți de acord cu o nouă instalație de formaldehidă în localitatea Sebeș?**). După mai multe întâlniri între bordul de conducere și Consiliul Local, acesta din urmă a refuzat referendum-ul pe tema de mai sus. Totuși, sub presiunea politică, referendumul a fost în cele din urmă aprobat, însă cu întrebarea: **Sunteți de acord cu producerea substanțelor cancerigene în orașul Sebeș?** temă care nu mai viza direct compania.

În anul 2007, Gala PR Award a acordat agenției Vitrina Advertising premiul „Silver Award for Excellence” pentru campania „Decide Singur”.

