



PUBLIC RELATIONS

Campanie: MUTAREA GRUPULUI LOWE

Client: Grupul Lowe

Agenție: Lowe Public Relations

Despre companie:

Nume companie: Grupul Lowe

Profil: grup de companii specializate în comunicare

- **Poziționare pe piață:** Grupul Lowe este unul dintre cele mai mari și mai importante grupuri de comunicare din România. Înființat în urmă cu 15 ani, este unul dintre pionierii & formatorii industriei românești de comunicare
- Din grupul Lowe fac parte 4 agenții specializate:
- Lowe & Partners – agenție full service de publicitate înființată în 1993 și premiată în cadrul a numeroase festivaluri de profil precum Golden Drum, Epica, Clio, Cresta, New York Festivals.
- Initiative România – agenție full service de media, înființată în 1994
- Brand Connection – agenție de media planning & buying, înființată în 2004
- Lowe Public Relations – agenție full service de relații publice înființată în 2006
- Grupul Lowe numără în prezent 116 angajați și a avut încasări de 42 de milioane de Euro în 2007

Oportunitatea campaniei:

Grupul Lowe și-a schimbat sediul, din strada Radu Voda nr. 17 (situată în centrul Capitalei), în strada Ceasornicului nr. 17, amplasată în zona de Nord, aproape de zona de business și de parcului Herăstrău.

Noul sediu nu a însemnat doar o schimbare de adresă, dar și un important salt calitativ. Clădirea a fost proiectată și construită în acord cu cele mai înalte standarde arhitecturale, fiind amenajată cu multă atenție pentru detaliu și dotată cu utilități de ultimă generație. Noul sediu va beneficia de restaurant, o cafenea spațioasă, 2 terase în aer liber, o sală de jocuri, o sala de gimnastică echipată, precum și de o "flotă" de biciclete destinată escapadelor creative în parc sau vizitelor la client. Suprafața mult mai generoasă a clădirii, parcare subterană, sălile de conferință formale și informale, amenajarea de excepție, precum și infrastructura cu adevărat spectaculoasă destinată petrecerii timpului liber, conlucrează la crearea unui spațiu creativ și confortabil.

Grupul Lowe (și, prin extensie, noile birouri din Ceasornicului 17) reprezintă un loc unde oamenii se simt bine și sunt mândri de asta. Grupul de companii se poziționează pe locul 86 în topul celor mai buni angajatori din România, studiu realizat de revista Capital în 2007.



PUBLIC RELATIONS

Lowe este un grup de companii care subscrie unei politici a responsabilității față de angajați și care dorește să pună la dispoziția angajaților și partenerilor de afaceri cele mai bune condiții de lucru și de relaxare.

Cercetare:

Am derulat un studiu de cercetare al pieței, atât cantitativ, cât și calitativ, pentru a obține o imagine de ansamblu, cât mai completă, asupra importanței mesajelor transmise.

Punctul de plecare al acestui studiu l-a constituit Internetul, după care a urmat etapa concretă, care a implicat muncă de teren, prin observare directă și discuții cu reprezentanții HR și angajați.

Astfel, am constatat că în București există puține companii de profil care au sedii premium la nivelul dotărilor și facilităților iar beneficiile oferite de nouă locație Lowe sunt net superioare facilităților celorlalte agenții de pe piață.

În paralel, am cercetat și mijloacele cele mai potrivite pentru diseminarea mesajelor cheie din cadrul campaniei de mutare. Luând în considerare profilul targetului vizat (lideri de opinie, agenții concurente, parteneri de afaceri, foști și viitori angajați), am ajuns la concluzia că cele mai potrivite sunt mediile neconvenționale, de nișă, capabile să surprindă și să se imprime în memoria unui public cult, educat, obișnuit cu creativitate la cote înalte.

Nu în ultimul rând, am derulat un research informal pe diverse teme (privind mesajele emise, așteptările publicului țintă și ale reprezentanților presei). Pe întreg parcursul campaniei, angajații au ținut în permanență contactul voalat cu receptorii, culegând feed-back permanent.

Planificare:

Obiective:

- ✓ Să informăm publicul țintă cu privire la schimbarea adresei
- ✓ Să creștem nivelul de notorietate al grupului pe piață transformând mutarea într-o oportunitate de comunicare
- ✓ Să generăm interes și respect în rândul targetului prin comunicarea facilităților noului sediu

Public țintă:

- Liderii de opinie/ presa de specialitate (m & a, design interior, business)
- Clienții (actuali, foști și potențiali)
- Comunitatea de afaceri (partenerii de afaceri și furnizorii, industria de media & advertising)
- Angajații (actuali, foști, potențiali)



PUBLIC RELATIONS

Mesaje cheie:

- Grupul Lowe s-a mutat într-un nou sediu
- Dotările premium ale noii clădiri califică noile birouri ale companiilor din grupul Lowe pentru asocierea cu un spa, un loc în care confortul este cuvânt de ordine

Canale de comunicare/ vehicule destinate transmiterii mesajelor:

Având în vedere că ne-am dorit o campanie neconvențională, care să atragă atenția în primul rând prin creativitate, am apelat la suporturi inedite de comunicare. Astfel, accentul a fost pus de Internet, un mediu încă foarte generos, pe care l-am folosit pentru diseminarea mesajelor de teasing.

Pentru etapa de teasing

Filmulețe virale distribuite pe Internet, atât personalizat, în funcție de destinatar, cât și prin postarea filmulețelor pe youtube și trilulilu.

Pentru a doua etapă - dezvăluirea

Articole în mass media națională de interes general (presa scrisă)

Contactele realizate cu echipa managerială pentru asigurarea sprijinului acesteia

În momentul trimiterii filmulețelor virale, întregul grup era la curent cu evoluția proiectului, pentru a putea răspunde întrebărilor alarmate venite de clienți, competiție, presă etc.

Practic, succesul întregii campanii a depis de măsura în care subiectul teaserului a fost ținut secret.

Sincronizarea mesajelor lansate pe piață la toate nivelurile, atât cu caracter formal cât și informal, a fost esențială. Orice scăpare ar fi putut duce la deconspirarea întregului concept și ar fi zădărnicit etapele ulterioare.

Implementarea/ etapele campaniei:

Campania s-a desfășurat timp de aproximativ o lună, în intervalul martie - aprilie și s-a derulat în doi pași:

1. Etapa de teasing – BUZZ

Timp de aproximativ două săptămâni, publicul țintă a fost bombardat cu filmulețe care anunțau plecarea unor angajați din Lowe. Filmulețele au fost trimise de pe conturi false de mail, pentru a exclude din start orice asociere cu reprezentanți ai Grupului și pentru a crea impresia unui boicot.

Totul s-a petrecut gradual iar mesajele s-au întesit și agravat, pornind de la plecarea unui angajat și culminând cu anunțarea demisiei în masă la nivelul tuturor departamentelor.



Evenimentele au fost redade prin prisma camerelor de supraveghere din clădire, sau a unor înregistrări cu telefonul mobil, care fie surprind o conversație *la ceas de taină* între șoferii companiei, mirați de amploarea migrației, fie departamentul de creație pustiu, sub privirile șocate ale Managing Directorului.

Răspunsul nu a întârziat să apară; ultimul film fiind, punctul culminant al acestei etape, îl surprinde pe unul dintre acționarii grupului în timp ce dezvăluie la telefon detalii cu privire la investiția într-o nouă afacere: „Gata, m-am hotărât, ne facem spa!”

Pentru a conferi autenticitate mesajelor personajele surprinse în materialele de campanie au fost chiar angajații grupului Lowe (de la șoferi până la top management)

2 Dezvăluirea

Este momentul în care publicul a aflat răspunsurile tuturor întrebărilor ivite pe parcursul etapei de teasing.

De ce a plecat toată lumea din Lowe?

Pentru că Grupul s-a mutat într-o nouă locație, în strada Ceasornicului, la nr. 17.

De ce acționarii Grupului au hotărât să își deschidă un spa?

Pentru că beneficiile noii clădiri amintesc de un spa, un loc deosebit, unde angajații sunt relaxați și au diverse posibilități de agrement în pauză sau după încheierea programului de lucru.

Dezvăluirea s-a realizat prin sincronizare a două momente cheie:

a. publicul țintă a primit un ultimul filmuleț viral, de data aceasta în mod oficial, de pe adresa reprezentanților PR, care a dezvăluit astfel subiectul teaser-ului: **Grupul Lowe s-a mutat!** Filmul prezenta un colaj al ultimelor momente petrecute de angajați în sediul din Radu Vodă – împachetarea și trimiterea coletelor la noua adresă, petrecerea de adio de pe terasă la care a cântat Bodo, ultimele momente petrecute în vechile birouri.

b. în același timp, partenerii de afaceri ai Grupului au primit, prin poștă, un fluturaș prin care erau informați cu privire la deschiderea unui nou centru de spa la adresa *Ceasornicului 17 - The new spa in Town*. Aceștia erau invitați să se bucure de avantajele și dotările noului spa primind recomandări chiar de la clienții lor fideli – Lowe, Initiative, Brand Connection și Lowe PR.

Evaluare:

Rezultatele campaniei sunt, în mare măsură, calitative, având în vedere specificul său și modalitatea neconvențională de implementare.

Filmele virale au generat reacții variate din partea publicului țintă – pornind de la avertizări, informări prietenești, până la planuri de contractare și sugestii pentru identificarea „vinovatului”.



PUBLIC RELATIONS

Astfel, am aflat că filmele provin de la un fost angajat care dorește să se răzbune, iar șoferii sunt părtași deoarece s-au lăsat filmați în timpul unei pseudo-bârfe. Practic, obiectivul nostru cel mai important a fost atins, filmulețele au creat adevărate polemici și controverse.

De pildă, portalul de publicitate AdPlayers.ro a postat toate filmele, deschizând un subiect de discuție în cadrul secțiunii AdPlayers Critic: **Viral controversat – PRO sau ANTI Lowe?**

Comentariile au fost diverse, unii și-au manifestat susținerea și admirația față de campanie, alții au criticat-o, dar cel mai important rămâne faptul că reprezentanți de marcă din industrie și-au exprimat opinia cu privire la campania Lowe.

Mai mult, încă o dovadă a veridicității mesajelor a venit în momentul în care am primit cereri de programare la noul spa, chiar de la parteneri ai companiei.