



PUBLIC RELATIONS

Campanie: NE SIMTEM BINE

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, Lowe 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

Specificul campaniei: Campanie de comunicare internă

Cadru general:

Angajații sunt poate cea mai importantă resursă de care dispune o companie. Grupul Lowe se poziționează pe locul 86 în topul celor mai buni angajatori din România, realizat de revista Capital.

Grupul Lowe este format din 4 agenții diferite ca profil, specific, psihologie. Acestea funcționează în *simbioză* de multe ori, proiectele operate implicând realizarea unor echipe mixte formate din membrii tuturor celor 4 companii.

Vorbind de 4 echipe care însumează 116 persoane și pentru că motto-ul căruia îi subscriem este *unitate prin diversitate*, eforturile trebuie direcționate în sensul susținerii acestuia.

Creativitatea, transparența și unitatea prin diversitate sunt valorile cheie pe care Grupul Lowe și le asumă, așa încât toate acțiunile de comunicare internă întreprinse subscriu acestor două direcții.



Investițiile în capitalul uman sunt consistente atât în ceea ce privește factorul timp, cât și în ceea ce privește factorul resurse: umane și financiare. Grupul dispune de o echipă dedicată comunicării interne, echipă care funcționează în strânsă colaborare cu departamentul de resurse umane, cu echipa de BTL și cu managerii celor patru companii.

Cercetare:

Procesul de cercetare pentru campania de comunicare internă este unul continuu, ce presupune atât consultarea permanentă a specialistului în resurse umane, informarea permanentă cu privire la evoluția politicilor și sistemelor de fidelizare a angajaților, monitorizarea „concretenței”, precum și urmărirea politicilor de acest fel aplicate în marile companii internaționale, cercetare pe Internet și consultarea de manuale și cursuri de specialitate. Nu în ultimul rând, cercetarea necesară planificării și implementării unui plan de comunicare internă presupune o interacțiune constantă cu angajații și solicitarea de feed-back constant.

Cercetarea pentru o campanie de comunicare internă nu se termină niciodată!

Motto-ul Lowe în ceea ce privește bunăstarea angajaților: *Google's the limit!*

Planificare:

Obiective:

- ✓ Să ne simțem bine împreună, să venim cu plăcere la muncă
- ✓ Să creștem gradul de retenție a angajaților în companie
- ✓ Să creăm un mediu de lucru unic, inconfundabil, de neînlocuit, puternic amprentat de un spirit aparte

Public țintă:

Angajații companiei, atât femei cât și bărbați de toate vârstele, studii medii și superioare.

Mesaje cheie:

- *Ne simțem bine împreună!*
- Lucrați pentru o companie mare care vă recunoaște meritele și vă prețuiește eforturile
- Sunteți angajații unei companii responsabile, transparente, unde vă puteți simți în largul vostru, vă puteți manifesta personalitatea în mod natural și unde beneficiați de condiții de muncă premium.

Canale de comunicare

Comunicare directă

Internet

Rețea internă/ intranet

Vehicule destinate transmiterii mesajelor:

Întâlniri *face to face*

1. ședințe
2. ieșiri non business
 - 2.1. petreceri tematice



- 2.2. afternoonish
- 2.3. teambuilding-uri
- 2.4. happy hours

Sistem de alerte interne specializate pe mai multe categorii:

- I. alerte de *bun venit în companie*
- II. alerte *aniversare*
- III. *Starea Națiunii/ newsletter*

Etapele campaniei/ acțiuni specifice:

Campania de comunicare internă este un proces continuu, ciclic, care presupune o serie de componente tradiționale, alături de elemente surpriză, introduse ad-hoc, în urma unor conjuncturi sau oportunități.

În principiu, strategia este una complexă, care implică dincolo de organizarea de evenimente speciale o întreagă strategie editorială internă.

*Pentru a ilustra eforturile de comunicare internă în Grupul Lowe, vom urmări derularea acțiunilor specifice pe parcursul unui an calendaristic, surprinzând atât elementele clasice, cât și pe cele dictate conjunctural.

2.1. **Petrecerile tematice** sunt prilejuate atât de sărbătorile mari de pe parcursul anului, cât și de anumite evenimente spontane, precum câștigarea unui pitch, aniversări în grup etc. Toate petrecerile sunt gândite și organizate de echipa de PR corporate în strânsă colaborare cu echipa de BTL a grupului. De asemenea, fiecare petrecere prilejuește un flux intensiv de comunicări interne: invitații, mesaje informale, anunțuri, lansări de competiții tematice, crearea de comunități virtuale tematice și postarea de albume foto și mesaje post eveniment.

- Petrecerea de Crăciun - organizată în fiecare an în preajma sărbătorilor de iarnă, într-o locație la munte. Ieșirea are o durată de 3 zile iar angajații companiilor din grup sunt invitați împreună cu partenerii. În fiecare an tema petrecerii este diferită. Fiecare angajat primește un dar simbolic din partea companiei asortat pasiunilor și personalității sale.
- Petrecerile prilejuate de deschiderea terasei de pe clădire, 1 mai sau Ziua Recoltei sunt, de asemenea, îndeaproape plănuite și organizate
- Petrecerile surpriză apar atunci când rutina este *spartă* de un eveniment aparte.
De pildă în anul 2008 o asemenea petrecere tematică a fost „Party muncitoresc” organizat pe șantierul clădirii în care grupul urma să-și mute sediul. Petrecerea a avut ca pretext vizitarea noului sediu și anunțarea angajaților cu privire la surprizele care îi așteaptă.
Momentul special a fost micul dejun muncitoresc cu sana, parizer și bere la

PET.

- Kids Party este o petrecere organizată de Craciun pentru angajați și copiii lor. Firește, evenimentul este organizat sub înaltul patronaj al lui Moș Crăciun și

fiecare copil primește ceea ce își dorește (ca urmare a unei cercetări prealabile).

2.2. **Afternoonish** este un concept special *brevetat* de Lowe PR care desemnează o serie de întâlniri informale ale angajaților.

În funcție de preferințe și de momentul desfășurării acestea se pot desfășura în parc, acasă la unul dintre angajați, într-un bar, la sala de gimnastică sau în orice altă locație, în funcție de tema aleasă.

Printre temele abordate până acum s-au numărat nutriția sănătoasă, poze din copilărie, cooking session etc.

În general aceste evenimente se întâmplă în cercuri mai restrânse, cu circuit închis fiind destinate angajaților uneia dintre companii/ departament.

2.3. **Teambuildingurile** sunt activități anuale destinate interacțiunii și familiarizării angajaților unii cu alții. Acestea au o durată de 3-4 zile și sunt excursii premium organizate în locații speciale. Pentru eficientizare și maximizarea rezultatelor, teambuildingurile se întâmplă în două serii, reunind strategic companiile două câte două, în funcție de gradul de interacțiune dintre ele. Fiecare teambuilding aduce după sine un set de comunicări interne: invitații, alerte, texte haioase de încurajare a participării, lansarea de concursuri, comentarii, sugestii.

Sistemul de alerte interne presupune o gamă variată de mesaje încropite cu prilejul diverselor ocazii. Toate aceste mesaje sunt postate pe rețeaua de intranet a companiei și au rolul de a menține un grad înalt de transparență și pentru a crea sentimentul de apartenență la un grup.

2.4. **Happy hours**

Sub acest slogan sunt organizate o serie de mici evenimente cotidiene care au rolul de a facilita interacțiunea și de a spori nivelul de comunicare între angajați. Aceste momente sunt organizate de echipa de PR cu suportul echipei de BTL.

Fie că vorbim de proiectul **Breakfast on time** (fiecare angajat care ajunge la birou până într-o anumită oră primește micul dejun din partea companiei) sau de **Crosul de promovare a mișcărilor de personal** prin care compania pune la dispoziția angajaților biciclete, pentru ieșiri de grup în parc, toate aceste momente constituie bune prilejuri de comunicare între angajați.

I. **Alerte de bun venit în companie**

Fiecare nou angajat beneficiază de un anunț corporate însoțit de o poză. Textele sunt redactate într-un stil micalit, atractiv care atrage interesul colegilor. În acest fel se evită *sindromul colegului necunoscut*.

II. **Alerte aniversare**

Pe același sistem al alertelor corporate, aniversarea fiecărui angajat este marcată printr-un text de felicitare și un cadou ales cu grijă în funcție de preferințele și personalitatea sa. Aceste surprize sunt pregătite în strânsă colaborare cu departamentul de resurse umane și cu prietenii apropiați ai angajatului, în așa fel încât succesul să fie garantat.

III. **Starea Națiunii**

Un newsletter neconvențional, editat trimestrial și postat în format electronic pe intranetul companiei. În același limbaj micalit și captivant, acesta prezintă cele mai importante întâmplări din viețile angajaților alături de principalele puncte de pe

agenda grupului. În acest fel, fiecare angajat este la curent cu cele mai recente pitch-uri și campanii derulate de celelalte agenții.

Contactele realizate cu echipa managerială pentru asigurarea sprijinului acesteia

Campania de comunicare internă presupune cooperarea strânsă între patru părți: echipa de specialiști în comunicare alocată acestui proiect, departamentul de resurse umane, angajații companiei, managementul fiecărei companii în parte. Cooperarea acestor părți este esențială și se întâmplă în flux continuu. De asemenea, căutarea de feed-back permanent din partea angajaților este esențială și trebuie gestionată ca atare.

Evaluare:

Evaluarea este, de asemenea, un proces continuu, bazat atât pe interacțiuni directe cu angajații, cât și pe un sistem de evaluare și cuantificare implementat de departamentul de resurse umane.

Cantitativ vorbind, am putea enunța câțiva indicatori ai succesului activităților enumerate mai sus. Astfel, la ultimul team-building, participarea a fost de 95% iar la petrecerea de Crăciun angajații au participat în proporție de 98% în condițiile în care prezența la aceste evenimente este la liberul arbitru al fiecărei persoane.

În ciuda fluctuațiilor de pe piața forței de muncă, grupul Lowe se bucură de angajați fideli, responsabili, mulți alegând să fie alături de companie încă de la înființarea ei, în 1993.

Alertele și comunicările transmise pe e-mail au un grad de penetrare de 80-90% mailurile fiind deschise de aproape toți angajații. Rata de răspuns la aceste comunicări este, de asemenea, încurajatoare, ea fluctuând între 30 și 70 de procente în funcție de subiect.

Gradul de retenție a angajaților crește de la an la an.

Din punct de vedere calitativ, ne bucurăm de feed-back constant din partea angajaților care își manifestă entuziasmul și aprecierea pentru toate aceste activități. Toate alertele și anunțurile interne sunt urmate de comentarii și aprecieri ceea ce dovedește nu doar interes, dar și implicare din partea angajaților.

Starea Națiunii este probabil unul dintre puținele newslettere de pe piață citite de toți angajații companiei. Mai mult decât atât, angajații se interesează în mod constant cu privire la apariția edițiilor următoare.

În ultimul trimestru în grupul Lowe s-au întors trei angajați care părăsiseră grupul cu mai puțin de jumătate de an în urmă. Toți au recunoscut că au simțit acut lipsa atmosferei și spiritului Lowe.