

# **Tendinte in domeniul CSR din Romania Premize pentru campanii “Green”**

## Despre 2009

- Majoritatea companiilor nu aveau bugete separate de implicare in comunitate (contributiile vin in general din bugetul de comunicare sau, mai rar, de marketing)
- Principala problema: **increderea**. Nesiguranta din piata a pus sub semnul intrebării actiunile de dezvoltare.

Pentru 3 luni, deciziile multinationalelor au fost cvasi-blocate.

- **Important:** reducerea bugetelor nu a dus la disparitia sau reducerea proiectelor CSR. In schimb s-a internalizat mai mult si s-a pus presiune pe rezultate si pe alinierea cu obiectivelor de business.

## 1. Mass-media in transee

- E mult mai dificil sa obtii mediatizare nationala.
- Interesele de marketing nu se mai decid la nivel de publicatie/post.
- PR-ul corporate are dificultati majore.
- Internetul si relatiile comunitare devin canale mai valoroase.
- O serie de ONG-uri au demonstrat ca pot oferi o alternativa la saracia de resurse mediatice. Anii 2007-2008 contin mai multe lectii, care pot fi duse mai departe.

## 2. Cresterea ritmului de reglementare in UE

- In conditiile in care nu pot impiedica reglementarea, companiile o vor trata ca pe o oportunitate (?!).
- Va creste presiunea asupra subsidiarelor romanesti de a transforma conformarea in puncte de reputatie, prin comunicare.
- PR-ul corporate va avea nevoie de contexte pozitive si de parteneriate cu terte parti.
- Relatia companiilor cu autoritatile devine si mai importanta.

### **3. Cresterea competitiei pt raportarea de CSR in cadrul grupurilor**

- Profesionalizarea functiei de CSR din companii multinationale.
- Nevoi multiple de expertiza externa (mediu, incluziune, accesibilitate etc.).
- Accent mai mare pe indicatori si *accountability*.