



INSIGHT LAB

*Redefinirea instrumentelor
de consolidare a reputației*

Crizele anului 2025

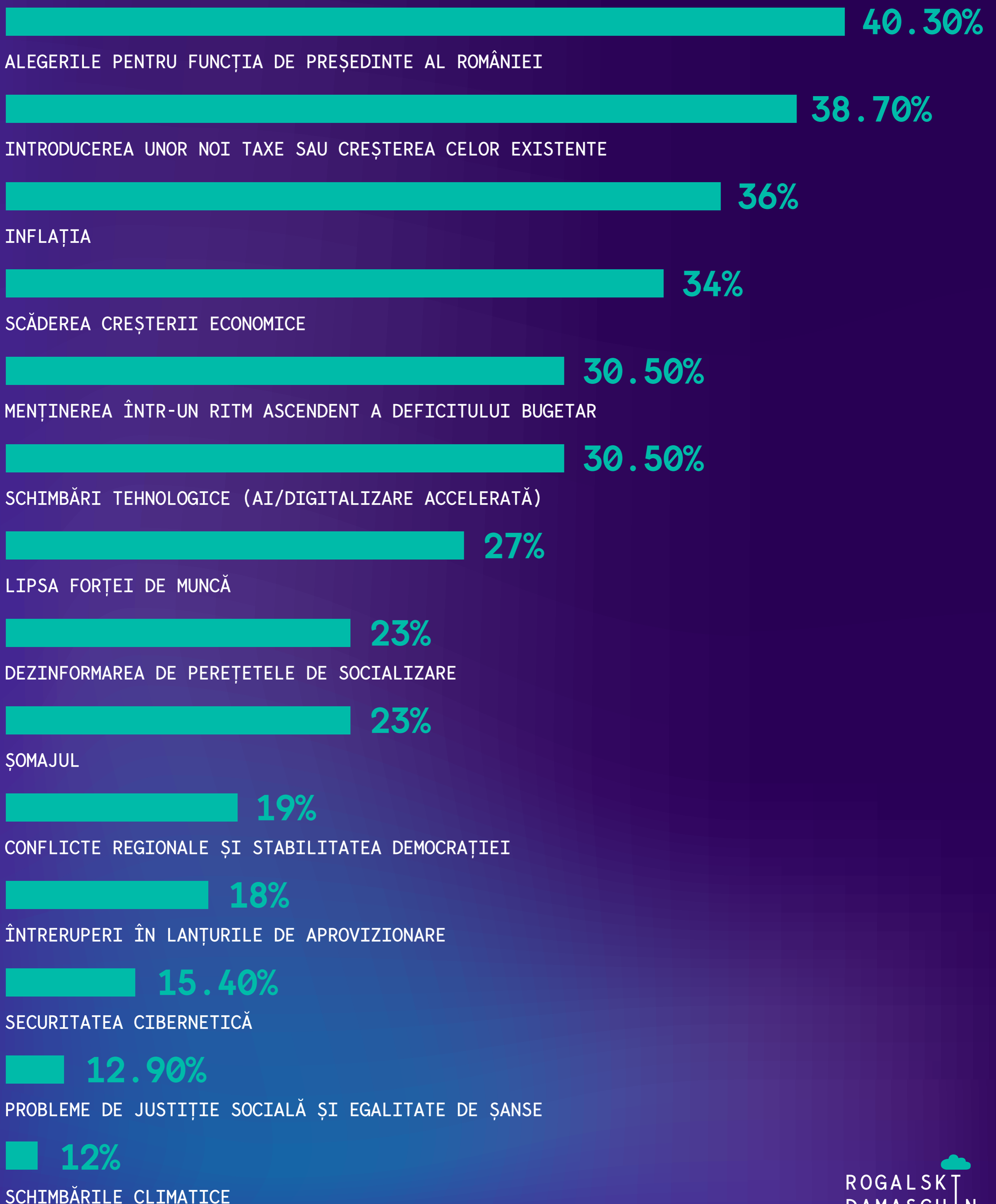
La începutul unui an care se anunță complicat din multe puncte de vedere, Rogalski Damaschin publică rezultatele cercetării „Crizele anului 2025”, despre vulnerabilitățile de reputație cu care companiile se pot confrunta în perioada următoare.

*Cercetarea a fost realizată în cadrul programului **INSIGHT LAB**, o platformă menită să susțină brandurile și profesioniștii din comunicare prin insight-uri bazate pe date.*

Realizată pe baza unui chestionar adresat unor publicații și jurnaliști din toate domeniile, cercetarea „Crizele anului 2025” a scos la iveală trei concluzii principale:

- 1.** În contextul actualelor evoluții de pe scena politică și din zona economică, nu mai există industrii care să fie complet ferite de pericolul crizelor reputaționale. Unele industrii sunt însă foarte expuse riscului de a trece prin crize de acest fel. Este vorba despre industriile sistemice, care asigură funcționarea economiei la nivel macro.
- 2.** În cadrul acestor industrii, unele companii vor fi mai vulnerabile decât altele, ținând cont de mesajele propagate în spațiul public în timpul campaniilor electorale de anul trecut și după anularea alegerilor prezidențiale din noiembrie 2024. Acele companii care nu creează legături cu consumatorii și publicul din România, care nu mizează pe narativul de companie locală sau care creează locuri de muncă pentru români, riscă să devină mai ușor ținta criticilor.
- 3.** Confruntate cu riscul de a face față, în 2025, unor crize de comunicare cu impact asupra reputației lor, companiile trebuie să pregătească un set de instrumente care să le ajute să comunice mai eficient cu publicul.

Principalele surse de criză în 2025



Principalele surse de criză în 2025

Principalele surse de criză pentru mediul de afaceri au legătură cu schimbările politice așteptate în acest an și cu măsurile economice deja luate sau pregătite, conform cercetării „Crizele anului 2025”. Întrebați care consideră că sunt factorii ce vor avea impact, în următoarele 12 luni, asupra domeniului de business, cei mai mulți respondenți au plasat pe primul loc alegerile prezidențiale anunțate în luna mai (40.30%).

Urmează, în ordinea importanței, introducerea unor noi taxe sau creșterea celor existente (38.70%), inflația (36%) și scăderea creșterii economice (34%), care sunt văzute ca potențiale declanșatoare de crize pentru mediul de afaceri, în 2025.

Practic, aceste rezultate pun accent pe efectele rundelor electorale de la finalul lui 2024, fie că este vorba despre scrutinul prezidențial anulat și care urmează să fie reluat, ceea ce generează incertitudine în societate, sau despre alegerile parlamentare care au dus schimbarea guvernului. Noul executiv a adoptat o serie de măsuri fiscal-bugetare ale căror efecte sunt așteptate de acum înainte.

Industriile cele mai expuse unor situații de criză de comunicare în 2025

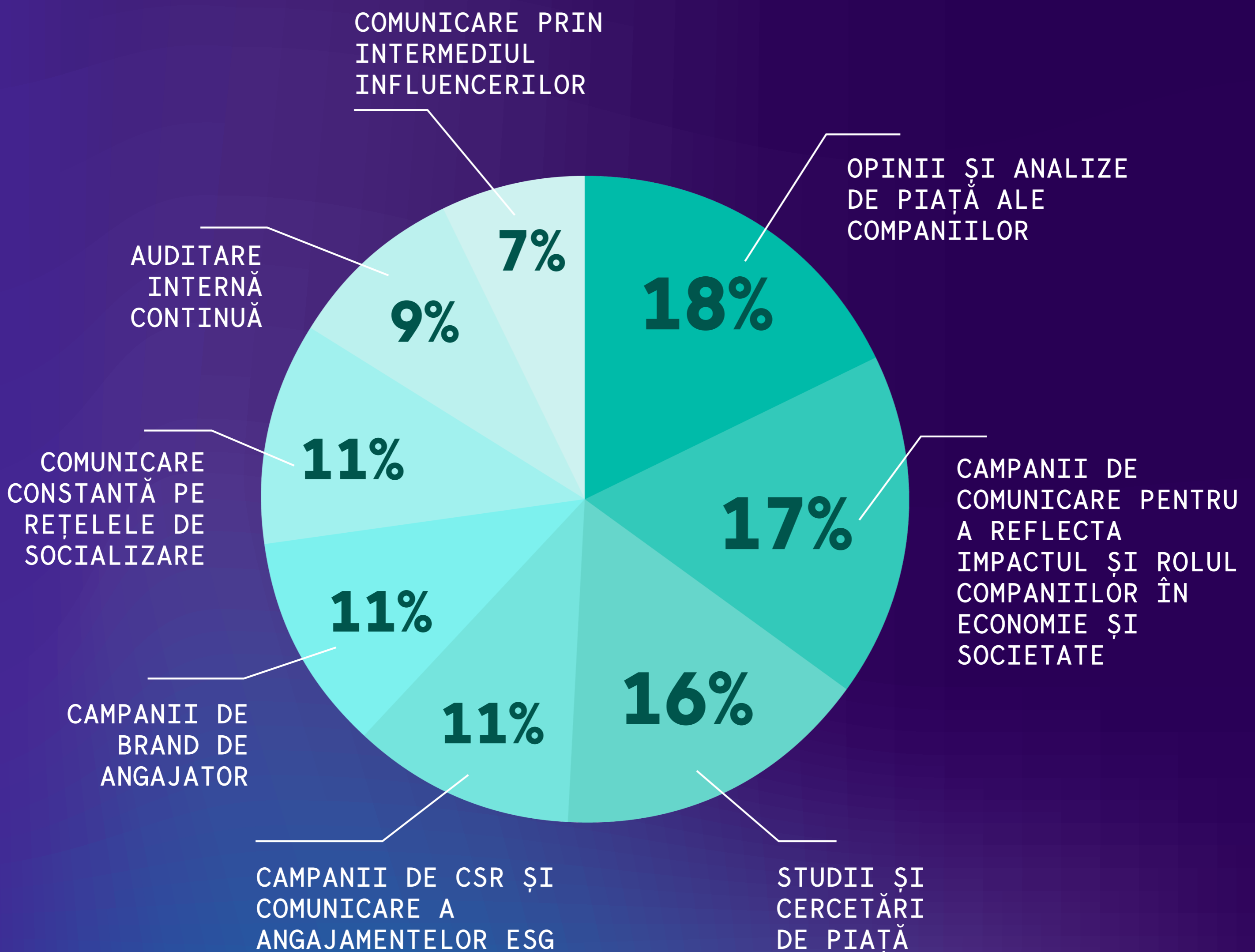


Industriaile cele mai expuse unor situații de criză de comunicare în 2025

Instrumentul „Crizele anului 2025” arată că industriile cele mai expuse unor crize de comunicare ce le pot afecta reputația sunt energia (scor de 3.62), petrolul și gazele (3.38), industria financiar – bancară (3.36), tehnologia și comunicațiile (3.31), asigurările (3.21), serviciile pentru piața muncii (3.17), piața imobiliară (3.1), transport și mobilitatea (3.07).

Unele dintre acestea sunt industrii vizate de măsurile economice anunțate la finalul anului trecut. Altele, cum este sectorul energiei, se vor afla în centrul unor hotărâri ce vor fi luate de Guvern în următoarele luni. Astfel, companiile din aceste domenii vor fi puse în situația de a reacționa la deciziile stabilite de Executiv, atât pentru a-și proteja afacerile, cât și pentru a le comunica clienților în ce măsură vor fi afectați și ce soluții există. În plus, industriile văzute ca fiind vulnerabile de către respondenți sunt unele conectate între ele, așadar există riscul ca o criză dintr-un domeniu să fie resimțită și de alte zone ale mediului de afaceri.

Instrumentele care ar ajuta companiile să comunice mai bine cu publicul



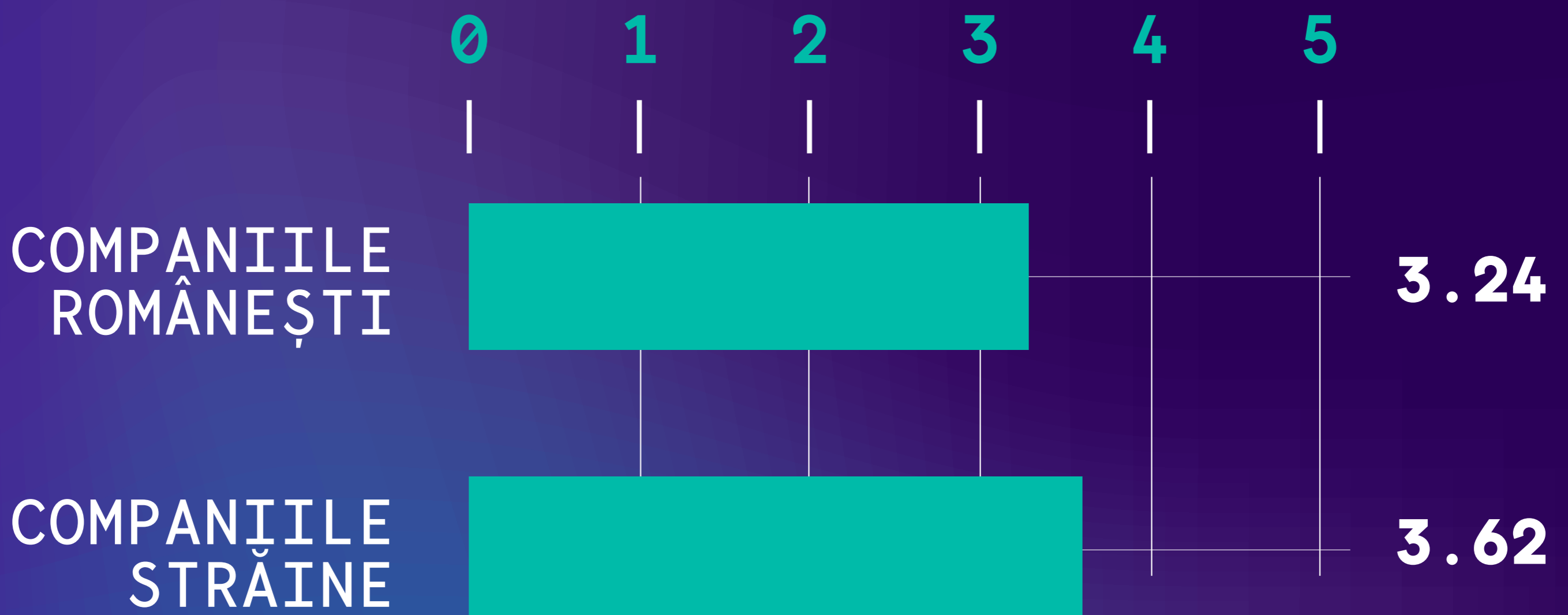
Instrumentele care ar ajuta companiile să comunice mai bine cu publicul

În perspectiva unor situații de criză, companiile trebuie să găsească modalități ca să comunice cât mai bine cu publicul. Cercetarea „Crizele anului 2025” indică faptul că, din acest punct de vedere, cele mai utile sunt opiniile și analizele de piață ale companiilor (18%), campaniile de comunicare menite să arate impactul și rolul companiilor în economie și societate (17%), studiile și cercetările de piață (16%), campanii de CSR și comunicare a angajamentelor ESG (11%) campaniile de employer branding (11%) și comunicarea constantă pe rețelele sociale (11%).

Alegerea acestor instrumente evidențiază, potrivit rezultatelor cercetării, nevoia publicului de a înțelege contextul mai larg în care își desfășoară activitatea companiile, explicațiile oferite putând funcționa ca un factor de stabilitate. De asemenea, instrumentul „Crizele anului 2025” arată necesitatea de construire și consolidare a încrederii în brand a consumatorilor și propriilor angajați.

Cât de probabil este ca reputația companiilor să fie influențată de situația politică din România și de riscurile geopolitice?

Brandurile și companiile străine au un risc reputațional mai ridicat decât companiile locale, din cauza posibilelor perturbări politice din România și a problemelor geopolitice.



Cât de probabil este ca reputația companiilor străine să fie influențată de situația politică din România și de riscurile geopolitice

La întrebarea dacă situația politică internă și contextul geopolitic vor influența felul în care companiile și brandurile străine prezente în România sunt percepute de public, răspunsurile au indicat un scor final de 3,6 din 5, unde 5 reprezintă acordul total. Rezultatul arată că jurnaliștii nu sunt pe deplin convinși că va exista un impact asupra imaginii companiilor străine care activează în țara noastră, dar se observă o tendință către opinia că aceste branduri vor fi afectate din punctul de vedere al percepției publicului larg de evoluțiile de la nivel intern și de pe scena internațională.

Rugați să își argumenteze răspunsurile, unii jurnaliști au declarat că au observat că „interesul publicului pentru originile companiilor care operează în România a crescut deja semnificativ” și că se așteaptă ca, în funcție de rezultatul alegerilor prezidențiale, să apară campanii de promovare sau denigrare care să vizeze anumite branduri.

„În contextul naționalismului în creștere din România, este posibil să existe o reticență din ce în ce mai mare față de mărcile străine, în special față de cele mai noi pe piața locală.”

Influența situației politice interne și a problemelor geopolitice asupra modului cum sunt percepute companiile și brandurile românești

În ceea ce privește măsura în care situația politică internă și evoluțiile de la nivel global vor influența percepția asupra companiilor și brandurilor românești, scorul final înregistrat a fost de 3,2 din 5, de asemenea 5 reprezentând acordul total. Din nou se poate remarca o poziționare mai degrabă neutră a jurnaliștilor, cu o tendință către ideea de influență a contextului intern și internațional asupra felului în care sunt văzute companiile locale în România.

În argumentarea răspunsurilor, jurnaliștii s-au referit din nou la existența unui val de naționalism, pe fondul căruia „companiile românești se vor putea promova mai ușor și vor fi mai apreciate”.

„Alegerile prezidențiale sunt foarte importante, deoarece oprirea parcursului european al României ar aduce schimbări macroeconomice și politice care, inițial, ar putea fi în beneficiul companiilor românești - dar numai în interiorul țării. Însă, pe termen mediu și mai ales lung, astfel de abordări îngreunează concurența, reduc eficiența și afectează valoarea companiilor și imaginea brandurilor lor.”

Concluzii și recomandări

Transformările care au avut loc în ultimele luni pe scena politică, perspectiva unei noi campanii electorale și a alegerilor prezidențiale, precum și măsurile din domeniul economic ar trebui să conducă la strategii de creștere a rezilienței companiilor din toate industriile, care se pot aștepta în următoarea perioadă la apariția unor crize care să le afecteze reputația, arată rezultatele cercetării „Crizele anului 2025”.

Unele industrii sunt mai expuse riscului de a se confrunta cu astfel de crize. Însă indiferent de gradul de expunere la risc, companiile ar trebui să-și actualizeze și adapteze instrumentele de crisis preparedness.

Conform rezultatelor prezentate, vulnerabilitățile mai mari în fața unor posibile crize sunt asociate cu anumite domenii, precum și cu originea companiilor, polarizarea românesc/străin fiind amplificată de narativele răspândite intens începând din perioada campaniilor electorale de anul trecut.

Iată, în continuare, cinci recomandări strategice cu privire la insight-urile din raportul „Crizele anului 2025”, publicat de Rogalski Damaschin. Astfel, companiile ar trebui:

- 1.** Să își revizuiască strategiile de management al riscurilor reputaționale, manualele și procedurile de comunicare de criză
- 2.** Să continue să fie transparente atât față de public, cât și față de propriii angajați și să se asocieze cu valori care unesc oamenii
- 3.** Să pună mai mult accent pe campaniile și pe demersurile care arată implicarea și impactul lor la nivel local, pe felul în care activitatea lor economică contribuie la bunăstarea românilor
- 4.** Să își revizuiască politicile de sponsorship și influencers, astfel încât să reducă riscurile provenite din asocierea cu evenimente, declarații publice sau comportamente cu potențial de controversă
- 5.** Să comunice constant și transparent cu jurnaliștii și liderii de opinie și să monitorizeze permanent mediul în care își desfășoară activitatea.

Citește aici și primul raport marca Insight Lab:
[Comunicatele de presă în era algoritmilor](#)



*Redefinirea instrumentelor
de consolidare a reputației*
Crizele anului 2025