

RASPBERRY COMMUNICATION, ESENȚA ÎN COMUNICARE

„ÎNTR-O INDUSTRIE UNDE SE VORBEȘTE MULT, NOI AM ALES SĂ SPUNEM DOAR CE CONTEAZĂ”

În industria de comunicare devine tot mai greu ca vocea brandului să primeze în fața algoritmilor și formulelor de engagement. Simona Grindeanu și Ilinca Drăguleanu au înțeles asta și au decis să construiască un business cu o filosofie diferită. Raspberry Communication este o agenție de servicii integrate de comunicare și marketing fondată pe principiul: comunicarea fără sens este doar zgomot. Am stat de vorbă cu ele despre industrie, curaj, antreprenoriat și cum reușești să faci față într-o piață, poate, suprasaturată.

Cum a apărut ideea Raspberry Communication și ce v-a determinat să o transformați în realitate?

Unele proiecte apar dintr-un Excel, din calcule clare cu indici și matrice de business. Altele apar dintr-un „și dacă...?”. Raspberry Communication a pornit din a doua variantă. Ceea ce la început părea un „side conversation” între prietene s-a transformat într-un pariu. Ce știam sigur era că vrem să facem lucrurile altfel. Într-un moment în care multe agenții promiteau totul, noi am ales să promitem ceva ce puteam controla: să fim un partener real. Ne-am dorit o structură agilă, care să nu piardă timpul cu formalismul ci cu documentarea atentă și care să pună pe masă idei relevante, bine argumentate și livrate la timp. Ne-am bazat pe instinct, pe rețelele construite în ani de muncă și, poate cel mai important, pe încrederea uneia în cealaltă.

Ce înseamnă, concret, să „faceți lucrurile altfel” într-o industrie deja plină de promisiuni?

Ne definesc tocmai acele lucruri care nu pot fi reduse la rețete sau șabloane. Lucrăm aproape de clienți, alegem proiectele în care credem și punem mult accent pe real time relevance. Ceea ce propunem este ancorat în context, nu într-un PowerPoint generic. Și, dincolo de asta, ne facem temeinic temele – nu există o comunicare relevantă, de succes, dacă nu înțelegi foarte bine clientul. Un alt aspect important e că nu lucrăm cu orice brand. Când nu rezonăm cu un produs, cu o echipă sau cu un ton, spunem „nu”. Pentru noi, comunicarea e un proces care cere încredere. Ne implicăm mult în proiecte și avem nevoie ca acea implicare să fie reciprocă.

Ați început în 2019 și ați trecut prin niște ani cu provocări mari. Cum s-au simțit la voi primii ani de antreprenoriat?

Precum un rollercoaster. Noi glumim că am început direct cu provocări externe – adică fix când aveam primele proiecte și prindeam aripi, a venit pandemia. Dar de fapt, deși fiecare situație socio-economico-politică a adus un stres, provocarea supremă pentru noi a fost și cred că încă este cea de a păstra direcția clară când toți din jur trag în toate direcțiile. Am crescut, ne-am dublat cifra de afaceri în 2024, am trecut de la doi oameni la o echipă extinsă. Și în tot acest proces, resursa umană rămâne cea mai sensibilă. Să găsești oameni buni, care să înțeleagă ritmul, care să fie creativi, dar și disciplinați, empatici, dar și strategici – e o artă în sine.

Cum vedeți voi industria de PR și comunicare în 2025?

Din perspectiva noastră, a devenit un teren tot mai fragmentat. Contextul economic, AI-ul, attention span-ul, polarizarea socială, lipsa de resursă umană – toate au schimbat regulile jocului. Ce funcționa înainte, azi e irelevant și mâine nu va mai exista. De aceea, marea miză devine ce spui, cui și mai ales de ce. Industria



noastră s-a polarizat și ea: de o parte, execuții rapide, fără conținut real, dar cu cifre mari pe hârtie. De cealaltă parte, know how, deep diving în industriile clienților, gândire strategică, empatie, risc controlat. Noi am ales a doua zonă. Și vedem că aduce rezultate - în loialitate, în recomandări, în parteneriate pe termen lung.

Cu ce tip de clienți lucrați și cum ați reușit să îi atrageți?

Am avut norocul – dar și disciplina – de a construi relații sănătoase și pe termen lung. Avem experiență relevantă în industrii diverse, de la materiale de construcții și amenajări interioare, DIY și retail specializat, până la transport, logistică, tehnologie, agricultură sau evenimente sportive. Fiecare proiect a fost diferit, dar în toate am urmărit să înțelegem ce contează cu adevărat pentru business-ul clienților pe termen lung. Ce e interesant e că mulți clienți au venit spre noi prin recomandări, nu prin campanii de vânzare. Cred că asta spune ceva despre cum ne poziționăm în piață – suntem parteneri, nu furnizori.

Ce greșeli observați cel mai des în piață, la nivel de comunicare?

Nu vorbim neapărat despre greșeli, cât despre automatisme care, repetate, duc la comunicare slabă. Însă vedem că există acea nevoie a brandurilor de a spune ceva, chiar dacă nu au nimic de spus. De aici apare conținutul de umplutură, cu mult zgomot fără substanță, campanii fără strategie, fără impact real. Se confundă prezența cu relevanța. Și, încă ceva, frica de a lua o poziție. Sunt prea multe branduri care comunică pe safe mode, fără personalitate, fără claritate. Publicul simte tot mai mult asta și s-a cam plictisit.

În încheiere, ce ar trebui să înțeleagă orice brand care vrea să comunice în 2025 și mai departe?

Nu există scurtături spre un brand autentic. Autenticitatea a devenit strategie, nu doar trend – iar strategia înseamnă viziune, consecvență și mesaje cu sens, adaptate publicului. În B2B, unde curajul creativ e adesea limitat, valoarea vine din campanii gândite în profunzime, aliniate la obiective reale de business. Așa cum spuneam, comunicarea care nu spune nimic este, în final, zgomot.