

**GRF+**

**WHY**

# **BRAND RESILIENCE**

**MATTERS?**

# WHY

## BRAND RESILIENCE MATTERS

*Data Source: ChatGPT wisdom, March 2025*

- 1** Navigating Crises with Trust & Authenticity
  - 2** Adapting to Market Shifts
  - 3** Turning Challenges into Opportunities
  - 4** Sustaining Cultural & Consumer Relevance
- +** Future-Proofing Growth

**WHY**

# **BRAND RESILIENCE**

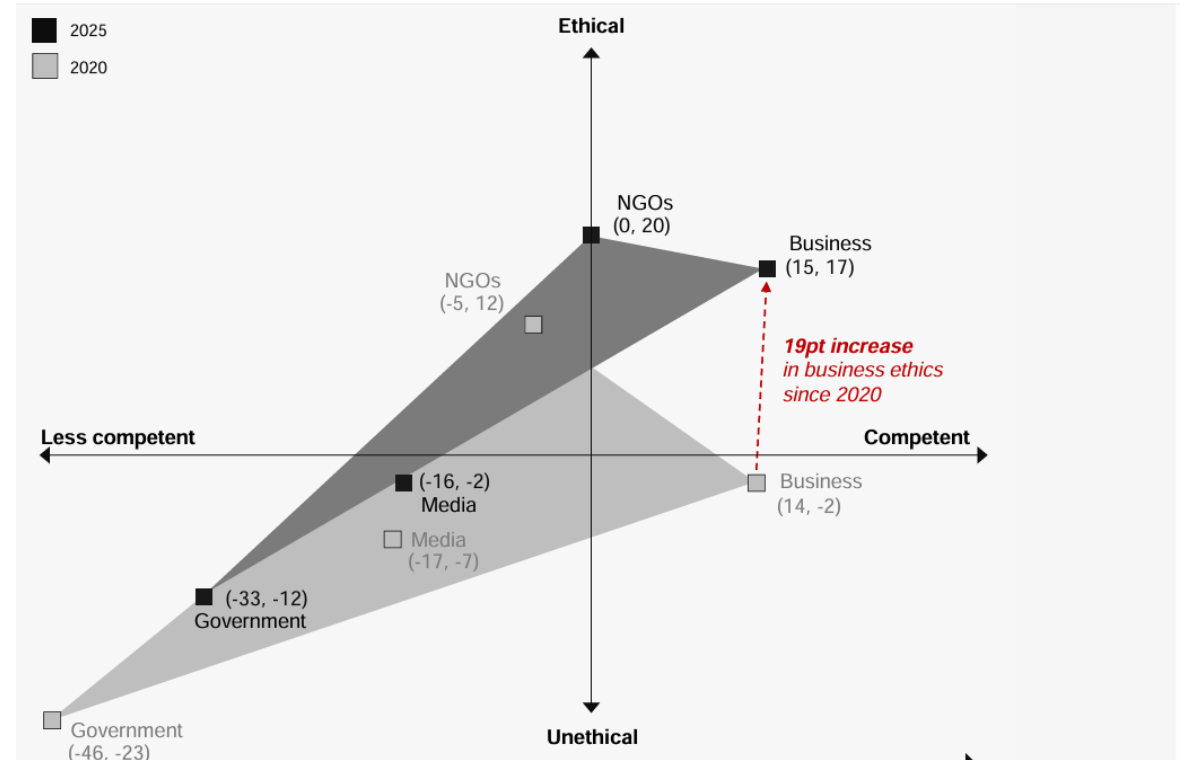
**MATTERS?**

**GRF<sup>+</sup>**

**1** Sorry to bring it to you, but we are leading the race to rebuild trust

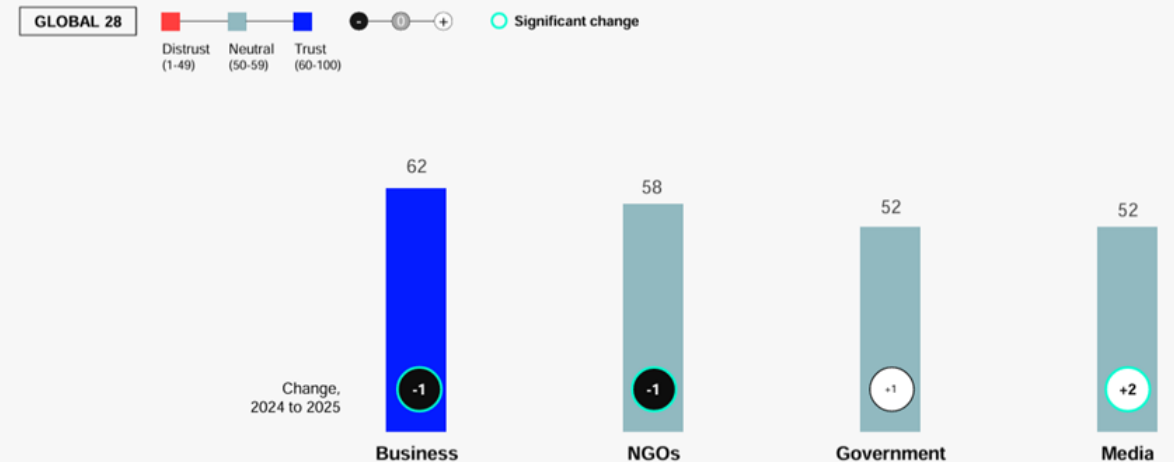
**BRAND RESILIENCE MATTERS** because globally, only businesses are considered both competent and ethical

Data Source: 2025 Edelman Trust Barometer



**Business Remains Most Trusted Institution**

Percent trust



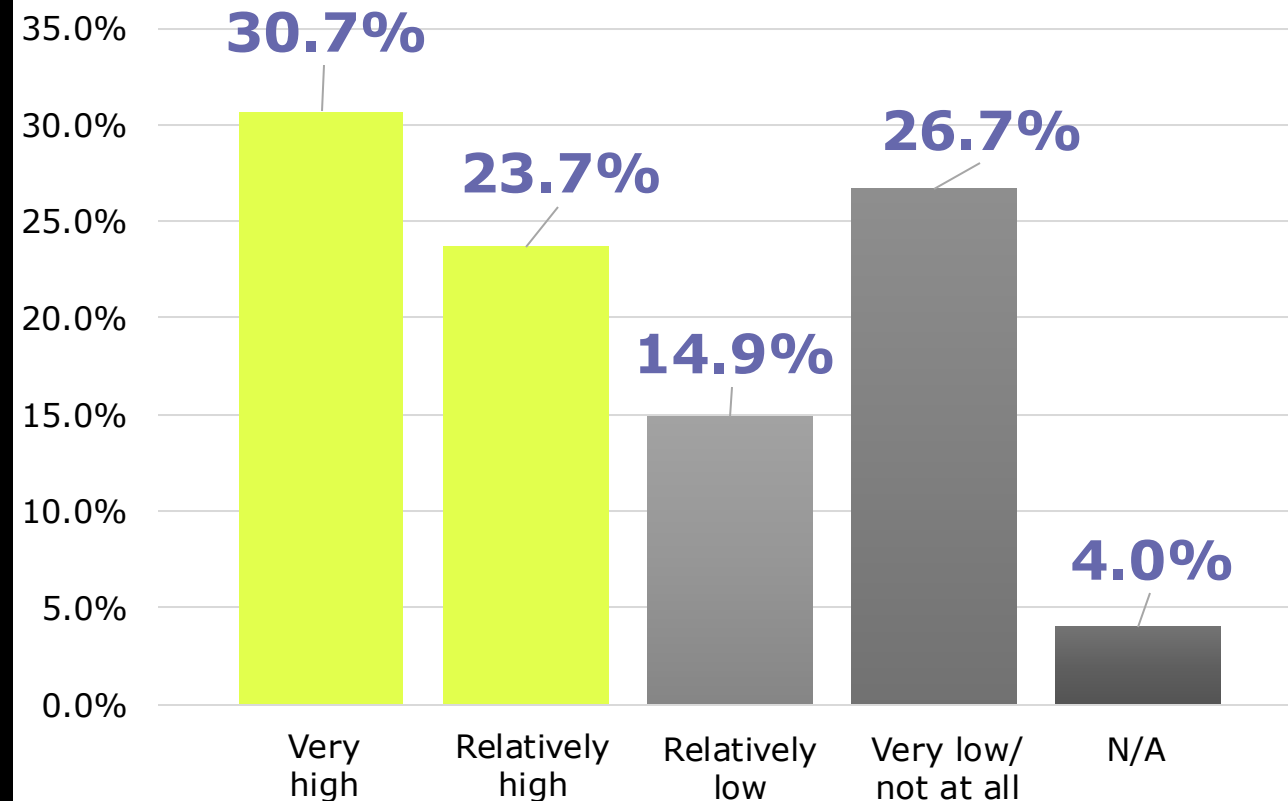
**2** *As people increasingly fear misinformation...*

**BRAND RESILIENCE MATTERS** because we need to cut through the noise of confusion

*Data Source: INSCOP & Funky Citizens – Romania, between national and European in the age of misinformation, January 2025.*



## CONCERN REGARDING PERSONAL EXPOSURE TO FAKE NEWS OR DISINFORMATION



**3** *In a world of changing expectations...*

**RESILIENT BRANDS**  
are relevant brands.

*Data Source: Chartered Institute of Marketing, 2024*

**GRF<sup>+</sup>**

# THE WALL STREET JOURNAL.

English Edition | Print Edition | Video | Audio | Latest Headlines | More ▾

Latest World Business U.S. Politics Economy Tech Markets & Finance Opinion Arts Lifestyle Real Estate Personal Finance

CMO TODAY

## Eating in Designer Stores, Shopping on TikTok: Five Consumer Trends for 2025

In the coming year, marketers will reach shoppers through podcasts souped up with video and new sports like Major League Pickleball. But they will also have to address a massive distrust in online overtures

By [Katie Deighton](#) [Follow](#)

Dec. 26, 2024 7:00 am ET

- Majority of marketers (59%) finding it harder to predict changing consumer priorities, with nine in ten (91%) claiming their brand and business model will need to evolve to keep pace
- Over a quarter (28%) believe their brand is out of touch with changed consumer needs

**WELCOME TO**  
**THE AGE OF**  
**ENDLESS CRISIS**

**GRF<sup>+</sup>**

# GLOBAL RISKS landscape



## Global risks landscape: an interconnections map



Relative influence, Edges — High — Medium — Low

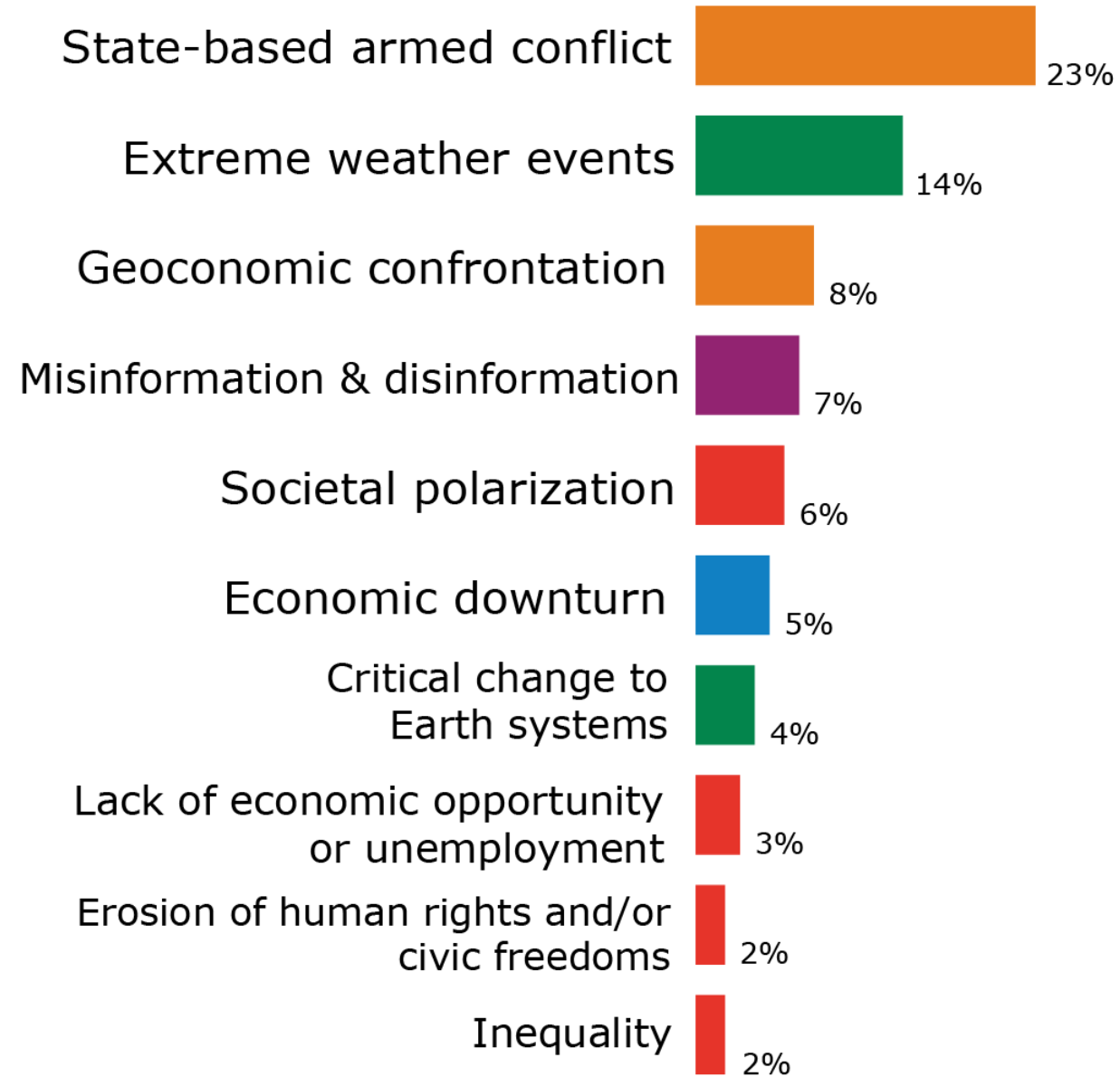
Risk influence, Nodes ○ High ○ Medium ○ Low

Risk categories ● Economic ● Environmental ● Geopolitical ● Societal ● Technological

# 2025 TOP 10 GLOBAL RISKS

according to World Economic Forum Experts

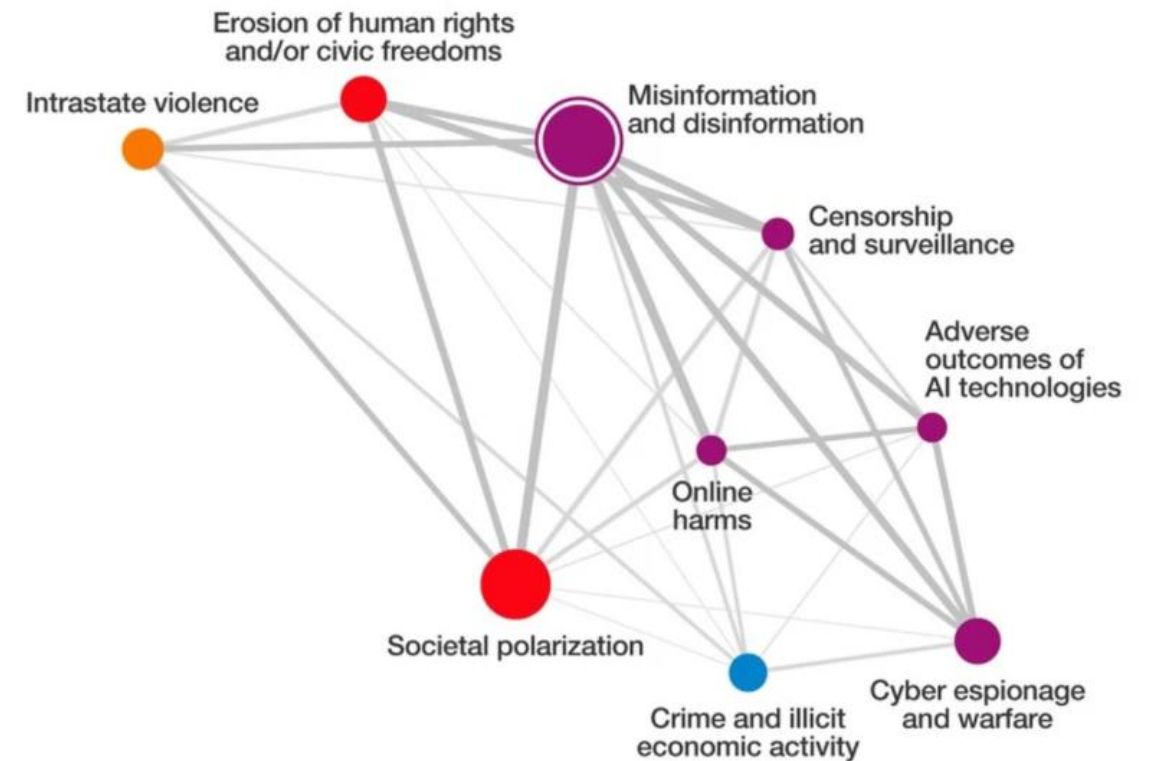
*Data Source:* The Global Risks Report 2025 presents the findings of the Global Risks Perception Survey 2024-2025 (GRPS), which captures insights from over 900 experts worldwide.



## Risk interconnections: Misinformation and disinformation

# COMMUNICATIONS

Plays a central role in the interconnection between misinformation, disinformation & social divide



Relative influence, Edges — High — Medium — Low

Risk influence, Nodes ○ High ○ Medium ○ Low

Risk categories ● Economic ● Environmental ● Geopolitical ● Societal ● Technological

Source: World Economic Forum, Global Risks Perception Survey 2024-2025

FEEL WE'RE  
**MISSING**  
**SOMETHING**  
IN THE CRISIS SCENE?

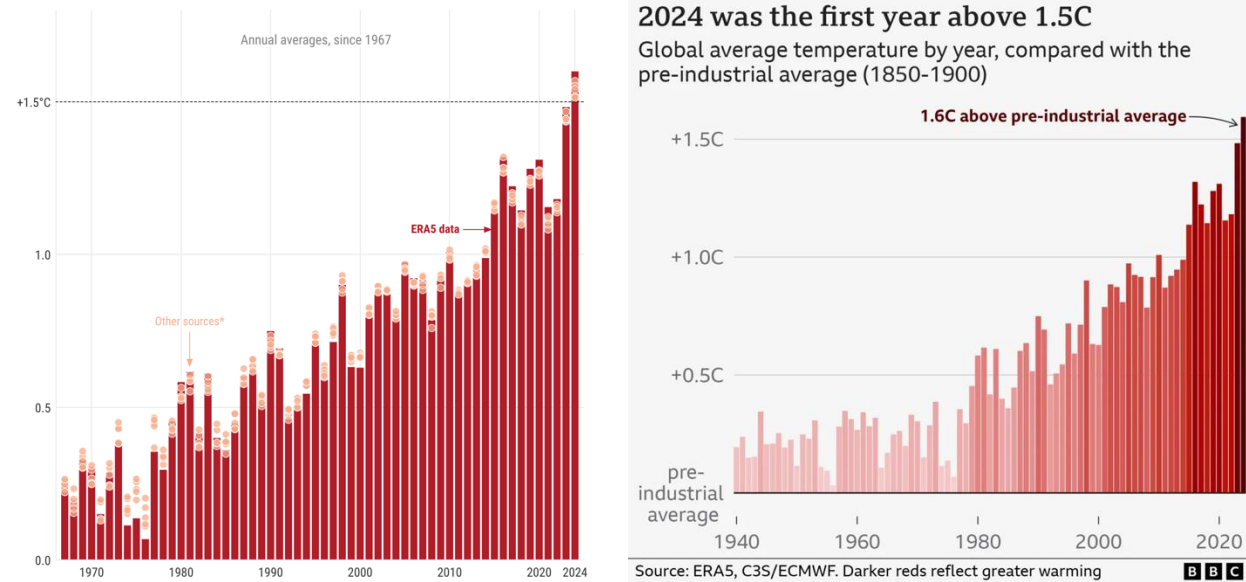
**GRF<sup>+</sup>**

# YES, PLANET IS STILL BURNING

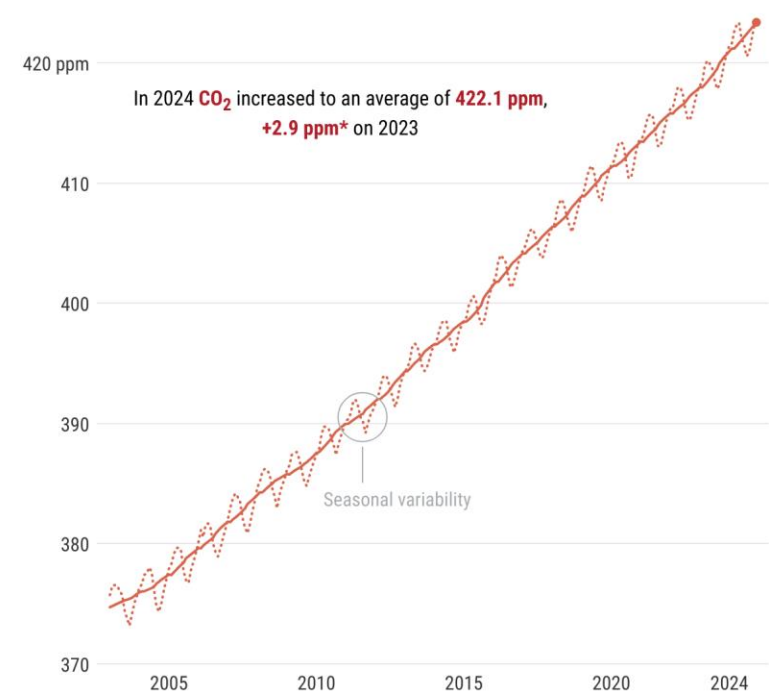
And our "Every Little Helps" creative concepts **did not help, in the end**

Data Source: Copernicus EU Earth Observation Programme, Global Climate Highlights 2024

GRF+



CO<sub>2</sub> concentration (monthly average) 12-month average



FROM  
**CRISIS**  
TO  
~~**OPPORTUNITY**~~

*Playing by the new rules of  
strategic communication*

THIS IS OUR

**CHANCE TO**

**BUILD THE COMPETITIVE  
EDGE OF TRUTH**

**GRF<sup>+</sup>**

# 1 START FROM CULTURE

**CHOOSE ONE.** No option C

**A.** I want to build culturally relevant brands

**B.** I want to support single use instant gratification brands



# **2 MAKE MULTI-SECTOR COLLECTIVE IMPACT**

**a strategic tool of building reputation and resilient brands**

# MEDIA & INFLUENCERS



Romanian news website started collaborating with influencers in 2022 to promote news consumption among young audiences



Le Monde used creator techniques to get across messages about disinformation



# BRANDS & MEDIA FOR ENVIRONMENTAL JOURNALISM

## REPORTING: CLIMATE

Environmental Journalism Academy  
2ND EDITION



# DAILY REPORT

## This Week

Lumea este din ce în ce mai preocupată de schimbările climatice și de impactul acestora asupra mediului și asupra oamenilor. În acest context, este important să fim conștienți de rolul mass-media în informarea publică și în promovarea schimbărilor necesare. În acest număr al săptămânii noastre, vom discuta despre unele dintre cele mai recente dezvoltări în domeniul jurnalismului ambiental și despre cum acestea pot contribui la creșterea conștientizării și la acțiunile necesare pentru a face față schimbărilor climatice.



## Environmental

Un aspect important în domeniul jurnalismului ambiental este rolul mass-media în informarea publică și în promovarea schimbărilor necesare. În acest număr al săptămânii noastre, vom discuta despre unele dintre cele mai recente dezvoltări în domeniul jurnalismului ambiental și despre cum acestea pot contribui la creșterea conștientizării și la acțiunile necesare pentru a face față schimbărilor climatice.

Lumea este din ce în ce mai preocupată de schimbările climatice și de impactul acestora asupra mediului și asupra oamenilor. În acest context, este important să fim conștienți de rolul mass-media în informarea publică și în promovarea schimbărilor necesare. În acest număr al săptămânii noastre, vom discuta despre unele dintre cele mai recente dezvoltări în domeniul jurnalismului ambiental și despre cum acestea pot contribui la creșterea conștientizării și la acțiunile necesare pentru a face față schimbărilor climatice.

## Journalism

Un aspect important în domeniul jurnalismului ambiental este rolul mass-media în informarea publică și în promovarea schimbărilor necesare. În acest număr al săptămânii noastre, vom discuta despre unele dintre cele mai recente dezvoltări în domeniul jurnalismului ambiental și despre cum acestea pot contribui la creșterea conștientizării și la acțiunile necesare pentru a face față schimbărilor climatice.



## Climate

Lumea este din ce în ce mai preocupată de schimbările climatice și de impactul acestora asupra mediului și asupra oamenilor. În acest context, este important să fim conștienți de rolul mass-media în informarea publică și în promovarea schimbărilor necesare. În acest număr al săptămânii noastre, vom discuta despre unele dintre cele mai recente dezvoltări în domeniul jurnalismului ambiental și despre cum acestea pot contribui la creșterea conștientizării și la acțiunile necesare pentru a face față schimbărilor climatice.

SAMSUNG

# Overtake the ordinary

O experiență dincolo de tehnologie

**CARS & PREMIUM  
LIFESTYLE TECH**

**GRF<sup>+</sup>**



# EDUCATION & E-COMMERCE

GRF<sup>+</sup>

Pampers<sup>®</sup>

## 3 ani de creștere, îngrijire și iubire

Un podcast pentru mămici, tătici & pitici

 LIVE

pe emag.ro  
Pampers Instagram  
Pampers Facebook

20 martie

ora 18:00



Emily Burghilea



Dr. Ilinca Tranulis



Diana Vijulie

# 3 WORK WITH THE COMMUNITY

DUP  
noi.ro

O inițiativă



Coca-Cola HBC  
România

Coca-Cola România

Acțiunile noastre

Noutăți

Implică-te



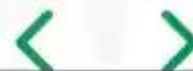
În parteneriat cu

Federația Fundațiile Comunitare din România



**Boardul de Sustenabilitate**

Un program care transformă implicarea individuală într-o forță colectivă pentru sustenabilitate





# LIFELAB BY BCR

Ajută profesorii și elevii să  
înțeleagă importanța educației  
financiare în orice domeniu

GRF+


BCR



# 4 MAKE C-LEVEL PART OF YOUR TRUSTED BRAND STORYTELLING



The world doesn't need another grey car.

A middle-aged man with short, graying hair is shown from the chest up, sitting on a boat. He is wearing a dark blue, quilted jacket over a dark shirt and a white collared shirt. He is looking slightly to the right of the camera with a neutral expression. The background consists of a vast, blue-green ocean under a clear sky. In the distance, a low-lying coastline with buildings is visible. A small red and white logo is visible on the bottom left of his jacket.

**Did you know that calcanul**

