

SUPORT DE CURS PENTRU DISCIPLINA:

CAMPANII DE RELAȚII PUBLICE / *Public Relations Campaigns*
Anul universitar 2021-2022

1. Date despre program

1.1. Instituția de învățământ superior	Universitatea Ecologică din București
1.2. Facultatea	Facultatea de Științele Comunicării
1.3. Departamentul	Departamentul de Științele Comunicării
1.4. Domeniul de studii	Comunicare și relații publice
1.5. Ciclul de studii	Licență
1.6. Programul de studii/Calificarea	Comunicare și relații publice
1.7. Limba de studiu	Română
1.8. Forma de învățământ	Învățământ cu frecvență redusă

2. Date despre disciplină

2.1. Denumirea disciplinei	Campanii de relații publice			Codul disciplinei	SS SC 18 3539
2.2. Titularul activității de curs	lect. univ. dr. Iulia Anghel			Email	iulia.anghel@ueb.education
2.3. Titularul activității de seminar/activități de laborator /lucrări practice/proiect	Lect. univ. dr. Iulia Anghel			Email	iulia.anghel@ueb.education
2.4. Anul de studiu	III	2.5. Semestrul	5	2.6. Tipul de evaluare	E
				2.7. Regimul disciplinei ¹ /Tipul disciplinei ²	Obligatorie

3. Timpul total estimat (ore pe semestru al activităților didactice)

3.1. Total ore din planul de învățământ		din care:	3.2. AI ³	97	3.3. SF ⁴		3.4. ST ⁵		3.5. L ⁶	28	3.6. LP ⁷		3.7. P ⁸	
<i>Distribuția fondului de timp de activități de autoinstruire</i>													ore	
Studiul după manual, suport de curs, bibliografie și notițe													40	
Documentare suplimentară în bibliotecă, pe platformele electronice de specialitate și pe teren													30	
Pregătire seminare/laboratoare, teme, referate, portofolii și eseuri													25	
Tutoriat														
Examinări													2	
Alte activități.....														
3.8. Total ore activități de autoinstruire													97	
3.9. Total ore pe semestru (3.3 + 3.4 + 3.5 + 3.6 + 3.7 + 3.8)													28	
3.10. Numărul de credite ECTS													5	

¹ Obligatorie/opțională/facultativă

² Fundamentală/complementară/specializare

³ AI – activități de autoinstruire

⁴ SF – seminar față în față

⁵ ST – seminar în sistem de tutorat

⁶ L – activități de laborator

⁷ LP – lucrări practice

⁸ P – proiect, practică

A. Principalele obiective ale disciplinei și rezultatele învățării:

O1.Familiarizarea studenților cu conceptele și limbajul specific domeniului relațiilor publice, explicarea și înțelegerea particularităților relațiilor publice precum și a metodelor, tehnicilor, strategiilor utilizate în acest domeniu

O1.Utilizarea adecvată a conceptelor specifice relațiilor publice;

O2.Cunoașterea funcțiilor și principiilor relațiilor publice, precum și a dimensiunilor acționale ale acestora

O3.Cunoașterea și înțelegerea etapelor parcurse în elaborarea unei campanii de relații publice

O4.Explicarea relațiilor publice ca proces

O5.Explicarea și interpretarea caracteristicilor domeniilor de aplicabilitate ale relațiilor publice

O6.Utilizarea unor metode de cercetare calitativă și cantitativă în RP

O7.Proiectarea/realizarea unei campanii de relații publice

O8.,Exprimarea liberă a opiniei în conversații sau dialoguri

B. ACTIVITĂȚI AUTOINSRUIRE

1.Proiectarea unei campanii de relații publice: Definirea problemei.

2.Perspective contemporane asupra campaniilor de relații publice. Managementul brandurilor în era digitală.

3.Proiectarea unei campanii de relații publice: Analiza situației:profilul organizației, prezentarea produsului, publicurile organizației, contextul general spațio-temporal.

4.Proiectarea unei campanii de relații publice. Obiective: descrierea obiectivelor, obiective generale și specifice.

5.Axa campaniei de relații publice:definirea conceptului de axă a campaniei, axa, sloganul, semnătura instituțională.

6.Proiectarea unei campanii de relații publice: Metode de cercetare în PR.

7.Proiectarea unei campanii de relații publice. Studii de caz.

8. Tehnici de relații publice. Suporturi utilizate în campaniile de relații publice

9.Proiectarea unei campanii de relații publice.

10.Trenduri contemporane în campaniile de relații publice.

11. Mesajul strategic de PR în era digitală.

12.Coordonarea campaniilor de relații publice.

13. Implementarea campaniilor de relațiile publice.

14.Evaluarea campaniilor de relații publice.

Bibliografie obligatorie

1.Stancu, V., Campanii de relații publice, curs universitar, SNSPA, 2020, disponibil online, (p.5-p.150)

Coman, C., Relațiile publice.Principii și strategii, Editura Polirom, Iași, 2001. (p.4-p.96)

2. Dagenais, B., Campania de relații publice, Editura Polirom, Iași, 2003.(p.5-p.64)

3. Dagenais, B., Profesia de relaționist, Editura Niculescu, București, 2005. (p.45-p.84)

4.David, G., Tehnici de relații publice, Polirom, 2008.(p.5-p.70)

Bibliografie recomandată

- 1.Libaert, T., Planul de comunicare - Cum să-ți definești și să-ți organizezi strategia de comunicare, Editura Polirom, Iași,2009. (p.15-p.40)
- 2.Dorling Kindersley Limited, Cum să devii un bun PR, Enciclopedia Rao, București, 2002. (p.78-p.90)
- 3.Newsom, Doug, Turk, Judy Van Slyne, Kruckeberry, Dean, Totul despre relațiile publice, Polirom, 2003.(p.11-p.36)
- 4.Newsom, Doug, Carell, Bob, Redactarea materialelor de relații publice, Polirom, 2004 (p.78-p.88)

Disciplina utilizează ca și suport de curs teoretic principal următorul material al domnului profesor Valentin Stancu, disponibil online, realizat conform normelor în vigoare pentru cursurile IFR și respectând dreptul de proprietate intelectuală al autorului. Acest material este folosit în scopuri exclusiv educaționale

CAPITOLUL I.

CAMPANIILE DE RELAȚII PUBLICE

Campania de relații publice reprezintă totalitatea operațiilor coordonate de comunicare derulate într-o perioadă de timp determinată, într-un anumit areal, pentru îndeplinirea unor scopuri și obiective ale organizațiilor în raport cu anumite ținte ale comunicării.

La fel ca alte concepte (țintă, strategie, tactică, operație, traiectorie etc.), conceptul campanie de relații publice provine din limbajul militar.

Proveniența militară a termenului, explicată fie prin sonoritatea marțială, fie prin fascinația generată de eficacitatea unor acțiuni militare, poate imprima un aer belicos acestor demersuri de PR. Faptul ca atare, îl determină pe Bernard Dagenais să susțină că aceasta „nu trebuie să ne facă să considerăm relațiile publice ca fiind belicoase sau agresive. Din contră, ele trebuie să se adreseze consumatorului cu blândețe, nu să-l bruscheze. Toate studiile de comunicare au dovedit că mesajele supărătoare trebuie descurajate.”¹

Inițial, conceptul campanie se referea la “totalitatea operațiilor militare efectuate de armatele unei țări sau un grup de armate pe un teatru de luptă într-un anumit timp și într-un scop strategic”².

Depășind aspectul militar, mediul non-militar definește campania drept „actiunea organizată în vederea realizării într-o anumită perioadă de timp a unor sarcini importante . campanie electorală ”³.

În limbajul militar, definițiile uzitate pentru a defini campaniile se focalizează pe areal (teatru de luptă), timp și scop (evident, strategic).

În definițiile – restrânse sau extinse – din literatura de relații publice occidentală, focalizarea se realizează pe efort, ținte și obiective (evident, sociale) , ca în exemplele de mai jos:

1. „Campaniile de relații publice sunt eforturi hotărâte, extinse, coordonate, menite să atingă o țintă sau un set de ținte interconectate care să deplaseze organizația către atingerea unui obiectiv pe termen lung, înțeles ca expresie a misiunii sale”⁴.
2. „Campaniaeste o vastă operație de informare, un efort depus pentru a furniza presei materialul articolelor destinate să „vorbească” despre obiectul, evenimentul sau serviciul care a motivat campania...Operațiile de presă sau de relații publice nu se întreprind decât pentru un obiectiv precis”⁵.
3. „Campania de relații publice este un efort susținut al unei organizații pentru a construi relații sociale demne de încredere, cu scopul de a atinge anumite obiective (determinate în urma unor cercetări), efort bazat pe aplicarea unor strategii de comunicare și evaluarea rezultatelor obținute”⁶.

După cum se cunoaște , relațiile publice reprezintă, în prezent, o funcție a managementului strategic al organizației prin care aceasta caută să obțină simpatia,

¹ Dagenais, Bernard – „Campania de relații publice”, Editura Polirom, Iași, 2003, p. 31

² Marcu Florin, Maneca Constant – „Dicționar de neologisme”, Editura Academiei, București, 1978, p.173

³ Dicționarul General al limbii române, Editura Enciclopedică, București, 1992, p.131

⁴ Doug Newson, Alan Scott, Judy Vanslyke Turk – „This is PR – The reality of Public Relations” Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1993, passim

⁵ Lugovoy, Constantin, Huisman Denis – „Traite des Relations Publiques”, Paris, 1983, p.388

⁶ Kendal, Robert – Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation (strategii de campanii de Relații Publice: Planificarea pentru implementare), New York, Harper Collins Publishers, 1992, p.3

încrederea și sprijinul publicurilor cu care are relații (sau va avea pe viitor) , în mod deliberat și planificat, pe baza realizărilor responsabile proprii, a unei comunicări biunivoce și a unei imagini reciproc satisfăcătoare.

În logica aspră a realității contemporane, blânde relații publice (Dagenais) au depășit viziunea restrictivă de simplă componentă a submixului de marketing devenind o armă de temut („funcție a managementului strategic”), îndeosebi datorită funcției sociale pe care imaginea organizațiilor o îndeplinește în societatea contemporană.

De comun acord cu Dumitru Iacob și Diana-Maria Cismaru⁷ , susținem că în economia unui „plan de relații publice desfășurat , de pildă, pe parcursul unui an calendaristic (se pot regăsi) programe , campanii și evenimente”.

Aceasta nu înseamnă, însă, că activitatea unui departament de relații publice se rezumă doar la elementele invocate, ci la faptul că un departament de PR poate gestiona crize apărute pe neașteptate, poate emite comunicate de presă sau organiza conferințe și briefinguri de presă pe probleme neprevăzute în planurile lunare, semestriale sau anuale, poate redacta corespondență sau efectua monitorizări, analize etc.

În logica activității de PR, campaniile sunt acțiuni distincte, proiectate și derulate special pentru îndeplinirea anumitor obiective ale organizației, pe termen scurt, mediu sau lung. În aceasta rezidă de altfel rolul lor în ansamblul activității de relații publice. Ele se detașează de activitatea curentă a departamentului PR, desfășurându-se după un proiect special, dar activități din acest proiect se pot regăsi în planurile lunare, trimestriale, anuale ale departamentului.

În alte situații, atunci când organizația decide să angajeze o firmă de relații publice pentru organizarea unei campanii, departamentul propriu este degajat de sarcinile specifice respectivei campanii, revenindu-i, poate, doar misiunea de a monitoriza acțiunile derulate de firma respectivă. Deci, situațiile se pot nuanța, de la caz la caz .

Tipuri de campanii de relații publice

Conform literaturii de specialitate⁸, există mai multe tipuri de campanii de PR :

1. Campania de poziționare . „Poziționarea reprezintă actul proiectării ofertei și imaginii unei firme în așa fel încât consumatorii vizați să înțeleagă și să aprecieze ceea ce reprezintă firma în raport cu concurenții săi... Ea constă în parcurgerea a trei etape . În primul rând, firma trebuie să identifice posibilele diferențe existente între produsele, serviciile, personalul și imaginea sa și cele ale concurenței. În al doilea rând, firma trebuie să aplice anumite criterii pentru a alege cele mai importante diferențe. În al treilea rând, ea trebuie să semnaleze în mod eficient pieței țintă în ce mod se diferențiază față de concurență.”⁹.

De aceea, o campanie de poziționare este acel tip de campanie PR care comunică maniera în care organizația se diferențiază față de concurență și, nu în ultimă instanță, pe ce loc se află pe piață: 1, 2, 3 ... De exemplu, American Heart Association a decis în anii '80 să se facă cunoscută în

⁷Iacob Dumitru, Cismaru Diana Maria – „Relații Publice, eficiența prin comunicare”, Editura Comunicare.ro, București 2003, p.199

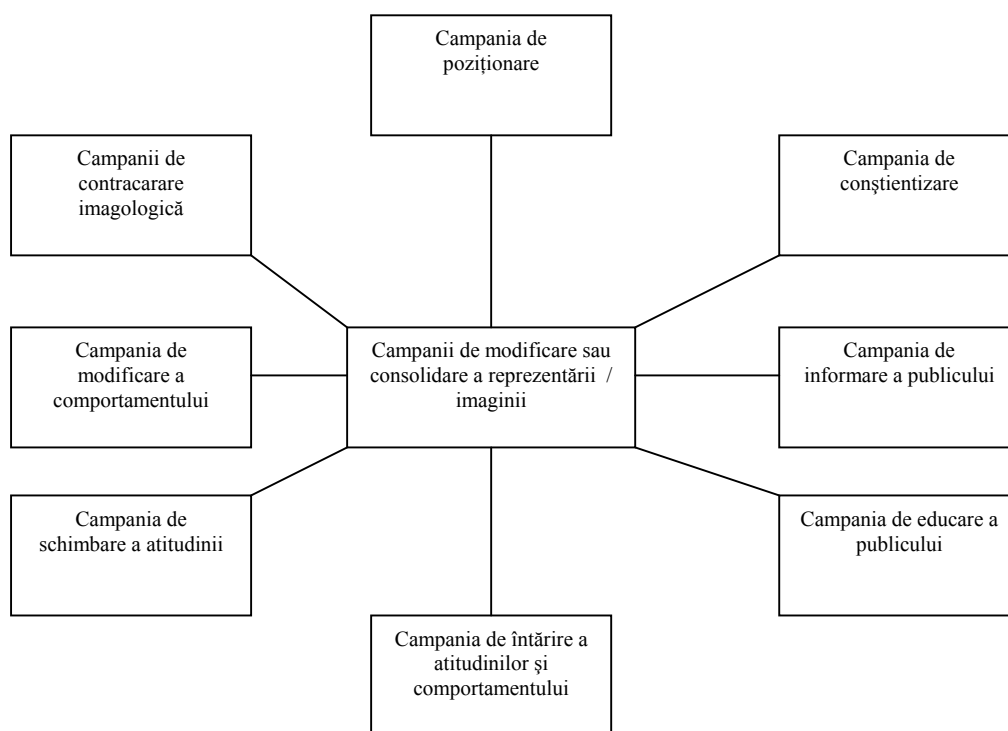
⁸ Doug Newson, Alan Scott, Judy Vanslyke Turk – „This is PR – The reality of Public Relations” Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1993

⁹ Kotler Philip – Managementul Marketingului, Editura Teora, 1997, p.24

SUA ca sursa de informații despre bolile cardiovasculare. Această afirmație descria misiunea centrală a organizației : să reducă numărul morților de boli cardiovasculare. Pentru aceasta, campania de relații publice s-a structurat astfel încât să ajute organizația în realizarea misiunii sale, în lumina modului în care ea s-a poziționat.

Campania de poziționare se declanșează numai atunci când poziția unei organizații capătă un nou curs, diferit de cel inițial, sau atunci când organizația intră, pentru prima dată, pe piață.

2. Campania de conștientizare, este acel tip de campanie prin care se urmărește să-i facem pe oameni conștienți de ceva.
În acest spațiu pot fi enumerate campaniile pentru a-i determina pe șoferi să poarte centura de siguranță (dacă vă simțiți în stare să treceți printr-un zid de cărămidă cu 80 km/h , nu mai purtați centură de siguranță) sau de avertizare (începe școala, așa că vă rugăm să nu-i călcați pe copiii de clasa întâi).
3. Campania de informare publică . Aceste campanii, deși produc și fenomene de conștientizare , sunt total diferite de campaniile anterioare. Informarea publică privind demersurile guvernamentale privind integrarea europeană și euro-atlantică, sau cea privind reforma instituțională în diferite organizații și / sau ministere, prezentarea prevederilor unor legi și consecințele nerespectării acestora, sau privind condițiile în care se poate beneficia de anumite programe de finanțare internațională sau națională se circumscrie campaniilor de informare publică.
4. Campaniile de educare a publicului folosind cuvântul educație în sens pedagogic (educația copiilor) sau andragogic (educația adulților - n.n). Acest tip de campanie se referă la faptul că o persoană (adult, copil) poate procesa suficiente cunoștințe (informații, atitudini, opinii, etc.), și le încorporează în propriul sistem de referință (atitudinal și emoțional), încât să-l aplice zilnic sau ori de câte ori este nevoie.
5. Campaniile de întărire a atitudinilor și comportamentelor. Aceste campanii sunt destinate, în special, susținătorilor organizației și de aceea modalitatea de acțiune PR va viza doar reamintirea valorilor comune.
6. Campanii de schimbare a atitudinii celor care nu sunt de partea noastră. Este tipul de campanie apreciată ca fiind foarte dură întrucât presupune crearea disonanței cognitive.
7. Campanii de modificare a comportamentului.
Sunt campanii dificile, de tipul celor prin care îi vom determina pe oameni să nu conducă sub influența alcoolului, să nu mai fumeze sau să renunțe la agresivitate în relațiile interumane.
8. Campanii de contracarare imagologică în situații de criză.
Indiferent de zona în care se derulează campania de contracarare, ea este o campanie dură, în care se regăsesc cu prisosință, acțiuni, date și fapte non-etice.
9. Campanii de modificare sau consolidare a reprezentării (imaginii) țintelor comunicării față de organizația / instituția / personalitatea / fenomenul de interes imagologic.
După opinia noastră, campaniile imagologice reprezintă baza tuturor celorlalte tipuri de campanii. Modelând, putem reprezenta această aserțiune sub forma schemei de mai jos :



O atare aserțiune își are temeiurile în psihologia mecanismelor cognitive¹⁰, respectiv în susținerile referitoare la rolul reprezentărilor în cunoaștere / comportament. Potrivit acestor susțineri, reprezentările (imaginile – n.n) „constituie puncte de plecare, puncte de sprijin, material concret pentru majoritatea mecanismelor psihice...Eficiența întregului proces cognitiv ține în mare parte de posibilitatea transformării reprezentărilor și de posibilitatea de a avea acces la mai multe dintre ele în același moment. .. Totodată, reprezentările sunt instrumente de planificare și reglare a conduitei umane ...”.

Cu alte cuvinte, ceea ce susținem este faptul că imaginea / reprezentarea fiind „cărămida arhetipală” pentru toate celelalte procese psihice, este necondiționat implicată în credințe, atitudini, opinii, cunoștințe, comportament. În atare condiții, dacă premiza invocată este corectă, vom putea - prin intermediul campaniilor de relații publice – să ne concentrăm asupra reprezentărilor oamenilor (țintelor), în condiții PR (comunicare biunivocă, planificat, deliberat pentru a obține încredere, simpatie, sprijin, pe temeiul unei imagini reciproc satisfăcătoare) în sensul consolidării sau modificării acestora, pentru a determina schimbări de atitudine, comportament, opinie etc.

În clasificarea campaniilor de relații publice pot fi luate în considerare și alte criterii. Astfel, după conținut, campaniile pot viza teme de amploare sau limitate, iar după factorul timp, ele pot fi cu durată scurtă, medie sau lungă, aceasta însemnând, de la o lună, la câțiva ani (5-10, poate și mai mult). În ultimul sens

¹⁰ Vezi Mielu Zlate - Psihologia mecanismelor cognitive, Editura Polirom, 1999, p.217

menționat, putem releva campania împotriva fumatului, evident o campanie de schimbare a comportamentului. Începută în deceniul 7 al secolului trecut, această campanie continuă și în prezent și, după toate semnalele, va continua până fenomenul va fi eradicat.

În campaniile publicitare, lucrurile par a fi un pic mai clare. Todd Brabender deoalează: „În cariera mea în domeniul PR am lansat campanii care au necesitat doar câteva săptămâni de publicitate, dar, de asemenea, am menținut și campanii de lungă durată, care au generat expuneri în media pe perioada mai multor ani ... După experiența mea, vă pot prezenta în ce proporție au devenit inutile campaniile clienților mei, în funcție de dimensiunea lor :

- Campanii de 1-2 luni : 9 %
- Campanii de 3-6 luni : 46 %
- Campanii de 6-9 luni : 29 %
- Campanii de peste 9 luni : 16 %¹¹

Campaniile de relații publice pot fi pro-active și reactive .

Strategia pro-activă de relații publice : În dezvoltarea proactivă a campaniei de relații publice, o organizație conștientizează oportunitățile de a folosi efortul de relații publice pentru a realiza „ceva” pozitiv. În această variantă proactivă, proiectanții campaniei vor selecta cele mai adecvate mijloace de comunicare pentru a impune opiniei publice o temă, o identitate, un produs, un candidat etc. În cealaltă variantă, reactivă, organizația reacționează la o temă, o imagine indusă în spațiul opiniei publice care, într-un fel sau altul, o afectează.

În procesul de elaborare și planificare strategică a unei campanii de relații publice este utilizat un algoritm general fie în cinci pași (identificarea problemei de soluționat, cercetarea-constatarea (sau investigarea), planificarea, comunicare și evaluarea)¹², fie condensat, în patru pași¹³, ca în modelul de mai jos :

PROCESUL DE PLANIFICARE STRATEGICĂ A RELAȚIILOR PUBLICE

Un proces în patru etape	Etapele planificării strategice
1. Definirea problemei de soluționat	1. Problema, grija sau prilejul (ce determină organizarea unei campanii de relații publice. Răspunde la întrebarea) „Ce se întâmplă acum ?” 2. Analiza situației (internă sau externă). Analiza se derulează în sensul indicat de răspunsul la următoarele întrebări: • Ce forțe pozitive și negative acționează ?

¹¹ Todd Brabender – Publicity Campaigns : How many Hours, How many Months, Conference Expo Canada 2004, Mai 11-12, Toronto, Canada

¹² Stancu Valentin, Marcela M. Stoica, Stoica Adrian – „Relații publice, succes și credibilitate”, Editura Concept Publishing, București, 1997

¹³ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom – Effective Public Relation, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 07632, p. 358

	• Cine este implicat și / sau afectat? • Cum sunt ei implicați și / sau afectați?
2. Planificarea și programarea	3. Definirea scopului programului: • Care este situația dorită ? 4. Publicul țintă : • Cine (din interior sau exterior) trebuie să răspundă la program, să fie atins sau să fie afectat ? 5. Obiective • Ce trebuie să se obțină cu fiecare public pentru a îndeplini scopul programului ?
3. Derularea acțiunii și comunicarea	6. Strategii de acțiune • Ce schimbări trebuie făcute (în organizație, în serviciile sau produsele oferite, în atitudinea sau comportamentul personalului - n.n) pentru a obține rezultatele stabilite în obiective? 7. Strategii de comunicare • Care este conținutul mesajului ce trebuie comunicat pentru a obține rezultatele stabilite în obiective? • Ce mijloace de comunicare (directă –n.n sau în masă) pot transmite cel mai bine acest conținut publicului țintă ? 8. program de aplicare a planurilor: • cine va răspunde de derularea fiecărei acțiuni de comunicare? • Care este succesiunea evenimentelor în cadrul programului ? • Cât va costa programul ?
4. Evaluarea programului	9. Evaluarea planului de comunicare • Cum pot fi măsurate rezultatele anticipate în scop și obiective ? 10. Feed-back și corectarea programului. • Cum vor fi raportate rezultatele evaluării la programul general de conducere a organizației și cum vor fi folosite acestea pentru a face schimbări în programul invocat ?

Un practician al relațiilor publice¹⁴ susține că etapele de parcurs în planificarea unei campanii de relații publice sunt :

- Descrierea mandatului încredințat ;
- Analiza situației ;
- Definirea obiectivelor ;
- Precizarea publicurilor țintă ;
- Formularea axei de comunicare ;
- Identificarea strategiei de comunicare ;
- Propunerea tehnicilor, canalelor mediatice și suporturilor utile ;
- Conceperea mesajelor ;
- Stabilirea bugetului și a calendarului ;
- Elaborarea instrumentelor de control și evaluare ;

Punctul nostru de vedere - așa cum vom căuta să argumentăm pe parcurs - este că etapizarea planificării strategice a unei campanii de relații publice se supune logicii propuse de Cutlip & Co. și, în baza acestei logici, structura unei campanii poate fi următoarea :

1. definirea corectă a tipului de campanie ce se va derula (de poziționare, de informare, etc.) ;
2. precizarea problemei de soluționat intitulată generic scopul campaniei ;
3. precizarea publicurilor țintă ;
4. analiza situației (imagologică, de poziționare, etc.) concretizată în sinteze diagnostic SWOT, PEST sau alt tip de diagnoză ;
5. stabilirea strategiei de acțiune ;
6. stabilirea obiectivelor de acțiune și de comunicare; operaționalizarea acestora ;
7. precizarea sloganului ;
8. focalizarea pe reprezentarea ce se dorește a fi indusă (concepte – cheie, concepte - derivate) numită, nefundamentat, axa campaniei ;
9. stabilirea mesajelor ;
10. proiectarea planului pe obiective operaționale ;
11. proiectarea calendarului campaniei (GANT sau alt tip);
12. proiectarea planului media ;
13. stabilirea bugetului ;
14. stabilirea echipei de campanie, cu descrierea exactă a sarcinilor fiecărui membru ;
15. precizarea tipului și a modalităților de evaluare ;

În practica firmelor de relații publice și publicitate din România, în prezent, sunt utilizate numeroase concepte sau pseudo-concepte provenite din literatura anglo-saxonă și adaptate „dâmbovițean”. Printre acestea vom întâlni: „targhetarea publicului” prin preluarea abuzivă a conceptului „target” (țintă). Targhetarea ar însemna , probabil, nici mai mult nici mai puțin decât selectarea publicurilor țintă, lărgă sa utilizare fiind determinată de o logică al cărei subtil înțeles ne scapă. Un alt termen ar fi cel intitulat „concept creativ”. Or, dacă prin concept se înțelege o noțiune sau idee generală, în prima accepțiune conceptul

¹⁴ Dagenais Bernard – „Campania de relații publice”, Editura Polirom, Iași, 2003, p. 58 – 59

este neutru la creativitate iar, în a doua, o idee generală poate fi, sau nu, creativă, creativitatea raportându-se la problema de soluționat. În acest ultim sens ea poate apărea în calitate de soluție inedită. De aceea, pentru a înlătura potențialele confuzii recomand studenților să utilizeze sau să caute o altă formulare de genul concepție, idee, soluție etc. creative.

Alți termeni care circulă lejer în zona invocată, ar fi brânduire (brand=marcă) , strategie ATL (above the line – comunicare clasică de masă prin TV, radio și presă, principala sa caracteristică fiind faptul că publicul-țintă este pasiv) , BTL (below the line – comunicare creativă prin evenimente de presă, concerte, etc.) , concept strategic (care nu stim ce poate însemna) , strategie operațională (ibidem), ș.a.m.d. Acești termeni (și mulți alții) semnaleză faptul că în zona publicității și relațiilor publice românești tinde să se creeze o subcultură cu o comunicare româno-anglo-saxonă de învidiat.

Conceptul strategie uzitat în marketing , publicitate și relații publice aproape pâna la demonetizare, provine – așa cum subliniam – din limbajul militar. În limbajul invocat strategia este parte componentă a artei militare care se ocupă cu conducerea tuturor forțelor militare, pe toată durata războiului și pe durata fiecărei campanii, organizând și conducând operațiile duse de mari grupări de forțe; strategia desemnează arta de a folosi cu dibăcie toate mijloacele disponibile în vederea asigurării succesului într-o luptă.

În sensul invocat, Dagenais¹⁵, utilizând metafora, scrie : „Limbajul folosit în cazul unui plan de campanie de relații publice este unul de tip militar, nefiind vorba de un împrumut întâmplător. Un plan de campanie este un plan de atac, de luptă și trebuie să rămână secret. Planul de acțiune este numit campanie, iar grupul de indivizi cărora le este destinat mesajul va fi desemnat drept țintă vizată, pentru care va fi utilizată muniția adecvată. Ca să alegi muniția corespunzătoare , trebuie să cunoști bine ținta. Nu tragi cu tunul în vrăbii și nici cu praștia în elefant. Nu poți să ataci nici oricum și nici oriunde, pentru că forța de lovire se pierde. Ținta va fi acolo unde trebuie să lovim pentru a obține schimbarea, pentru a rupe un echilibru care păstrează laolaltă elemente indezirabile”.

Conform lui Chabaud¹⁶, care îl preia pe Clausewitz, strategia este arta de a pune în practică diferite mijloace pentru a atinge obiective fixate, pe termen lung sau scurt, de către factorul de decizie .

Sintetizând, vom defini strategia de comunicare drept arta factorilor de decizie de a conduce operațiile și / sau campaniile de comunicare , utilizând cu abilitate toate mijloacele și resursele disponibile în vederea atingerii scopului și obiectivelor fixate, pe termen lung, mediu sau scurt.

Termenii „strategie” și „tactică” sunt deseori confundați . De regulă, strategia implică deciziile cruciale, fiind planul de joc general. În acest ansamblu general, tacticile sunt decizii luate pe parcursul „jocului” general și acțiunile derulate pentru a face ca strategia să fie aplicată.

În mediul afacerilor, strategia este definită drept schema după care resursele firmei și avantajele sunt gestionate astfel încât să-i surprindă și să-i întrecă pe concurenți sau să valorifice oportunitățile care se ivesc¹⁷.

Tacticile sunt folosite pentru a impune strategia și a înlătura orice problemă ce poate surveni pe parcursul acțiunii planificate.

¹⁵ Dagenais, Bernard – „Campania de relații publice”, Editura Polirom, Iași, 2003, p. 31

¹⁶ Chabaud, Jean – Nouvelles doctrines strategiques dans un monde multipolaire, Note de la Fondation Saint-Simon, nr. 18, 1987, p.2

¹⁷ Deniss L. Wilcox, Public Relations: Strategies and Tactics (Relațiile publice:Strategii și tactici), 1989, p.133

În practica relațiilor publice, strategia se raportează la scopul acțiunilor întreprinse, la scopul planului general, iar tacticile se opresc la nivelul îndeplinirii unor subobiective, la evenimentele de presă, la utilizarea canalelor de comunicare pentru implementarea strategiei. În sensul menționat, Scott M. Cutlip și colaboratorii¹⁸ scriu : „În relațiile publice, strategiile se referă la concepția globală, abordarea sau planul general pentru programul desemnat să ducă la atingerea unui obiectiv. Tacticile se referă la nivelul operațional, evenimentele mass-media sau metodele folosite pentru a implementa strategia”.

„Strategia este abordarea generală care va fi realizată pentru a trece din punctul în care te afli acum, acolo unde dorești să fi ... (Ea) este abordarea generală a unui program de campanie. Este tema sau factorul coordonator, principiul de ghidare, „marea idee”, raționalul din spatele programului de tactică¹⁹ .”

Strategia este dictată de problemele ce apar în urma procesării informației accesibile. Ea nu este același lucru cu obiectivele și vine plasată înaintea tacticilor. Este fundația pe care se construiește un program tactic.

Doua exemple privind relația dintre obiective , strategie și tactici sunt oferite în tabelul de mai jos :

	Exemplul 1	Exemplul 2
Obiectiv	Să asigure vizibilitate publică noului produs sau serviciu	Să fie perceput ca lider de piață
Strategie	Derularea unei campanii de presă	Adoptarea sistematică a poziției autorității
Tactici	• conferințele de presă; • comunicate de presă; • interviuri; • concursuri; • publicitate etc.	• rapoarte bazate pe cercetare; • literatură de calitate; • relații cu mass-media; • exprimări de opinii; • forumuri; • simpozioane etc.

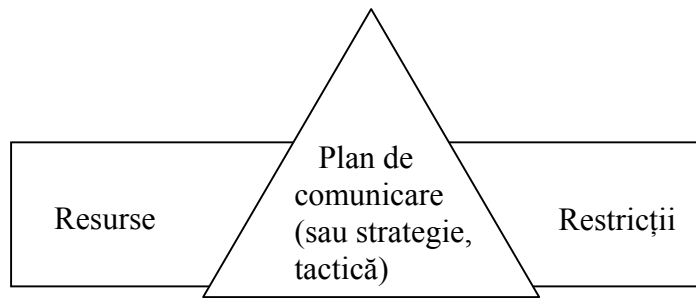
Prin operație de PR (din lat. operatio-onis, fr. operation) vom înțelege activitatea desfășurată de un expert sau o structură de relații publice pentru atingerea unui anumit obiectiv . Operațiile de PR pot cuprinde mai multe acțiuni, circumscrise registrului tactic (timp scurt, amplitudine redusă, areal limitat).

În opinia noastră, o operație de PR poate avea ca finalitate îndeplinirea unui obiectiv al campaniei, atunci când campania are un singur scop și mai multe obiective derivate (câștigarea alegerilor electorale naționale în procent de ...), sau îndeplinirea unui singur scop atunci când, prin campanie se urmărește îndeplinirea mai multor scopuri (câștigarea notorietății județene și naționale pe nișa ...).

Strategia (ca și tactica) se materializează în planul de campanie și este (sunt) condiționată(e) de cel puțin două elemente – condiții : resursele și restricțiile :

¹⁸ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom – Effective Public Relation, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 07632, p. 354

¹⁹ Gregory Anne, Planning and Managing a Public Relations Campaign, The Institute of Public Relations, 1996, p. 105



Resursele de PR sunt reprezentate de rezerve, de sursele de mijloace și de posibilități. Resursa reprezintă un atribut, o conjunctură sau o posesie care mărește capacitatea de a declanșa sau controla o acțiune .

Resursele pot fi instrumentale (acele mijloace ce pot fi folosite pentru a derula o acțiune PR, a produce o modificare de opinie, atitudine, comportament etc.) și infraresurse (acele atribute, circumstanțe sau posesii necesare înainte ca resursele instrumentale să fie puse în acțiune).

Resurse instrumentale pot fi considerate :

a. mijloacele interne de informare / comunicare

- tipărite
- difuzate (electronice)
- online
- contact direct
- mijloace de vedere

b. mijloace externe de informare / comunicare

- tipărite
- difuzate (electronice)
- contact direct
- online

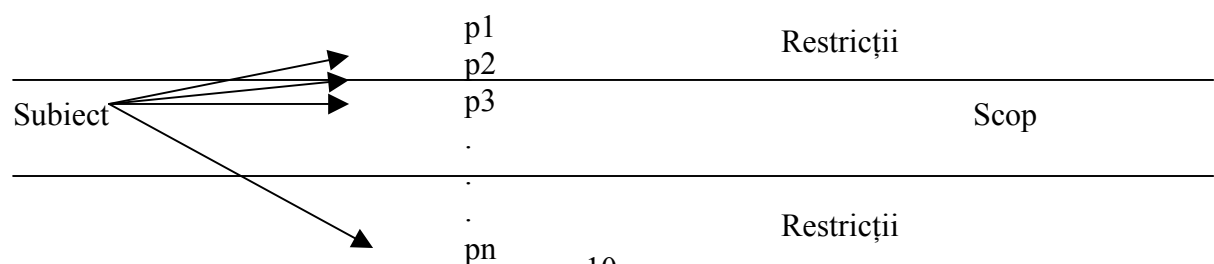
În seria infraresurselor , putem enumera :

- banii
- timpul
- cunoștințele / metodologiile (a sti cum să faci – know how)
- informațiile
- atribute (imaginea / reputația, talentul creator, capacitatea de analiză sau managerială etc.)
- conjuncturi (apartența la un grup cu putere de decizie, relațiile, condițiile generale ce favorizează o acțiune, etc.)
- posesiile – spații, mijloace IT, mijloace de multiplicare, camere video, etc.

Mai simplu, dar și mai restrictiv, Anne Gregory, referindu-se la resurse, spune că acestea se împart în :

1. resurse umane
2. cheltuieli de exploatare (de producție, vânzare și administrare)
3. echipament

Restricțiile reprezintă fie o măsură, fie acele condiții care restrâng sau limitează un drept, o libertate sau o posibilitate. Reprezentate schematic, din perspectiva limitării / reducerii posibilităților, „restricțiile acționează ca în figura de mai jos :



Astfel, un subiect (fizic sau juridic) supus unei libertăți absolute ar avea, cel puțin teoretic, n posibilități pentru a atinge un scop. Dintre acestea, însă, cel puțin câteva sunt ilegale (traficul de influență, de exemplu) sau imorale (să minți, să înșeli etc.) .

Remarcăm, deci, că primele restricții sunt de natură juridică și morală. Alte tipuri de restricții sunt cele de natură religioasă și cutumiară (obișnuințe nescrise ale comunităților țintă) sau culturală . În context, semnalăm faptul că barierele de comunicare (de limbă, de sistem de referință etc.) se transformă în restricții. Concomitent, absența unor resurse acționează în calitate de restricții ce condiționează serios posibilitățile de a proiecta și conduce o campanie de relații publice (de exemplu, o instituție cu imagine fundamental negativă –cum ar fi catastrofalul Fond Mutual de Investiții- are o problemă foarte serioasă într-o posibilă încercare de a-și face o campanie de imagine pozitivă, în vederea atragerii de clienți. În cazul invocat, absența resursei invocate, acționează în calitate de restricție severă).

CAPITOLUL II

DEFINIREA PROBLEMEI DE SOLUȚIONAT. CERCETAREA – CONSTATAREA ȘI ANALIZA SITUAȚIEI.

Pentru că relațiile publice sunt o componentă intrinsecă a procesului de comunicare socială, succesul sau insuccesul acestora sunt strâns legate de opinia publică. Maleabilă, schimbătoare, capricioasă, inflamată sau apatică, aceasta are totuși marele merit că există și că – dreaptă sau nedreaptă- sancționează totul.

De aceea, definirea problemei de soluționat , problemă reală a organizației se realizează numai și numai în raport cu starea acestei fiare capricioase.

De acord cu Doug Newsom și colaboratorii²⁰, „o campanie este concepută și dezvoltată pentru a ridica o problemă, a rezolva una, sau pentru a îmbunătăți o situație. Campaniile rezolvă aceste lucruri modificând un comportament, o lege sau o opinie, sau provocând un comportament, opinie sau lege dezirabile”.

Dagenais²¹ spune că „definirea problemei nu constituie un răspuns la o situație, ci o întrebare. În această etapă, se semnalează, pe cât de simplu posibil, o chestiune considerată de interes pentru organizație. Definirea problemei se rezumă la lungimea unui pragraf. Nu are nevoie de justificări, nici de argumente, deoarece poate să fie vorba de o simplă intuiție, de o neliniște pe care nu o putem înțelege, de o criză care survine. Deci formulăm problema”.

Același autor²², după ce motivează că „înainte de a realiza un plan de campanie de relații publice, este nevoie ca o persoană din interiorul organizației să ajungă să resimtă necesitatea lui (planului – n.n) și să impună executarea acestei activități”, enumeră următoarele situații care pot genera problema și implicit „identificarea” acesteia:

1. Problema poate deriva din planificarea strategică a organizației (organizația și-a stabilit orientările generale, obiectivele, căile de dezvoltare, iar PR-ul trebuie să se grefeze pe acestea);
2. Urgența este generată de crizele bruște ce pot apare. Ele impun, de la sine, problema ce trebuie soluționată ;
3. Feedback-ul – observarea atentă a mediului (și evaluarea altor acțiuni și campanii derulate anterior, ce presupune o reluare, după alt plan a acțiunilor – n.n) permite (permite) construirea unei noi campanii.
4. O decizie ad-hoc („în orice organizație, președintele, directorul general, vicepreședinții, membrii consiliului de administrație sau un consilier special pot invoca necesitatea punerii în practică a unui plan de campanie).
5. O propunere a departamentului de relații publice (explicată prin puternica tendință existentă în departamentele de relații publice de a propune și realiza planuri de campanie).
6. O solicitare venită din exterior (îndeosebi de la firmele de relații publice, în căutare de contracte).

²⁰ Doug Newson, Alan Scott, Judy Vanslyke Turk – „This is PR – The reality of Public Relations” Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1993

²¹ Dagenais Bernard – „Campania de relații publice”, Editura Polirom, Iași, 2003, p. 69

²² Ibidem

Scott M. Cutlip și colaboratorii²³ subliniază că practicienii definesc problema prin monitorizarea cunoștințelor, opiniilor, atitudinilor și comportamentului celor implicați și celor afectați de atitudinile și politicile unei organizații. Concomitent, autorii invocă cred că aceasta este o funcție de strângere de informații a organizației, deoarece urmărește să răspundă la întrebarea : „Ce se întâmplă în mediul extern și intern al organizației în acest moment ?” .

Dennis L. Wilcox²⁴ și colaboratorii disjung procesul de relații publice în cinci etape, pe două niveluri:

Nivelul 1:

- a. Personalul implicat în PR obține informații despre problemă din numeroase surse ;
- b. Personalul implicat în PR analizează aceste surse și face recomandări managementului
- c. Managementul realizează politici și ia decizii;

Nivelul 2:

- d. Personalul implicat în PR execută un program de acțiune;
- e. Personalul implicat în PR evaluează eficiența acțiunii;

Pe cale de consecință în pasul a) personalul de PR determină natura și mărimea problemei de relații publice , investigând feedback-urile din partea publicului, reportaje media și editoriale, analizând curente, experiența personală, presiunea guvernamentală, și alte forme de cercetare.

Accesarea și procesarea surselor de informații vor genera proiectarea obiectivelor de comunicare, agenda de lucru precum și recomandările (sugestiile) către managementul instituției / organizației.

Don Bates²⁵ situează definirea problemei imediat după analiza situației, lucru nelipsit de relevanță, spunând că invocata definire „va veni în mod firesc din activități de cercetare și interviu între care se vor realiza paralele, dar și diferențe ce vor indica relații de tip cauză – efect”.

Doug Newsom și colaboratorii²⁶, după ce susțin că „în viața corporațiilor, recunoașterea problemelor de PR este uneori mai dificilă decât se presupune” , afirmă că problemele de PR pot fi grupate în trei mari categorii :

1. Depășirea unei percepții (reprezentare – n.n.) negative asupra unei organizații sau a unui produs, respectiv : rezistența publicului față de produsele companiei ; credința exprimată de unii analiști că echipamentul unei fabrici de producție este demodat, făcând astfel ca firma să piardă teren ; plângeri din partea clienților sau a propriilor angajați etc.
2. Efectuarea unui proiect specific, unic. La cele mai multe proiecte de PR din această categorie, PR începe dintr-o poziție neutră, neavând de surclasat handicapul unei imagini negative. La acest capitol autorii invocă cred că PR trebuie să definească și să rezolve următoarele probleme : să convingă alegătorii să fie de acord cu o problema a municipalității ; să introducă un produs nou ; să efectueze o strângere de fonduri pentru o acțiune caritabilă ; să obțină aprobarea acționarilor pentru achiziționarea unei alte companii etc.

²³ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom - Effective Public Relations (6th edition), Prentice Hall Inc., Englewood Cliffs, New Jersey

²⁴ Denis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee- Public Relations-Strategies and Tactics, editura Harper&Row, New York, 1986

²⁵ Don Bates – „Lesly's Handbook of Public Relations and Communication”, Editura NTC Business Book, ed. a V-a , 1997, p. 569-590

²⁶ Doug Newsom, Alan Scott, Judy Vanslyke Turk – „This is PR – The reality of Public Relations” Wadsworth Publishing Company, Belmont, California, 1993

3. Dezvoltarea și extinderea unui program continuu. Apreciat de autori drept un tip de muncă vital, mare parte din activitatea PR este de natură continuă și derivă din necesitatea de a crea și a menține o situație favorabilă pentru instituție. În seria acțiunilor derulate cu o atare finalitate se înscriu : să mențină încrederea comunității în organizație ; să convingă angajații că organizația este un bun loc de muncă ; să convingă membrii că o organizație comercială sau un sindicat îi reprezintă cel mai eficient ; să strângă fonduri pentru programe umanitare ; să furnizeze presei un flux constant de informație despre angajați și să răspundă cererilor mass-media în mod prompt și deschis.

Sintetizând vom obține ideea că un program de PR este de obicei creat pentru a îndrepta o situație negativă, pentru a atinge un obiectiv unic, bine definit, sau pentru a menține și îmbunătăți o situație pozitivă existentă.

LISTA DE VERIFICARE PENTRU DEFINIREA PROBLEMEI ²⁷

a. Întrebări de bază

1. Cu ce situație se confruntă organizația ?
2. De unde provine această situație ?
3. Care este semnificația sau importanța situației ?

b. Întrebări de detaliu

Întrebări privind contextul problemei :

1. Este pentru prima oară când organizația dvs. s-a confruntat cu această situație sau este o problemă veche ce presupune modificarea unui program de comunicare existent ?
2. Care este cauza acestei situații ?
3. Căuza ar putea fi determinată de vreo dispută ?
4. Care este istoricul acestei situații ?
5. Care sunt aspectele importante care au legătură cu această situație ?
6. Această situație implică relația organizației cu un alt grup ?

Întrebări privind consecințele situației :

1. Cât de importantă este această situație pentru misiunea organizației ?
2. Ce poziție are această situație comparativ cu misiunea declarată sau viziunea de ansamblu a organizației ?
3. Cât de serios este justificată o reacție față de această situație ?
4. Care este durata, probabilă, a acestei situații ?
5. Pe cine sau ce afectează această situație ?
6. Ce predicții sau tendințe sunt asociate acestei situații ? (Pot fi de natură organizațională, industrială, cu referire la comunitate sau la națiune etc.) ;
7. Ce impact potențial poate avea această situație asupra misiunii organizației ?
8. Această situație reprezintă o oportunitate(pozitivă) sau un obstacol(negativ) pentru organizația dvs. De ce ? În cazul în care considerați că este un obstacol cum îl puteți transforma într-o oportunitate ?

²⁷ Smith Row – Strategic Planning for Public Relations, NTC/ Contemporary, 2001 – (The Nine steps of Strategic Communication – www.bufalostate.edu/~ronsmith)

Întrebări pentru rezolvarea situației :

1. Ar putea informația(calitatea sau cantitatea ei) să influențeze modul de rezolvare a acestei situații ?
2. Cum ar putea fi rezolvată această situație în avantajul reciproc al tuturor celor implicați ?
3. Cărei priorități de comunicare sau de PR cu angajații se adresează această situație? Dar a conducerii organizației ?
4. Cât de fermă este hotărârea organizației de a soluționa această situație ?²⁸

Stabilirea problemei presupune, în mod necesar “cercetarea și culegerea de date” (Scott M Cutlip și colab, p. 317), de aceea, în cele ce urmează ne vom focaliza pe acest subiect, de multe ori ignorat.

CERCETAREA-CONSTATAREA(sau investigarea)

Este destinată colectării –prin tehnici specifice-a datelor și informațiilor ce vor fi supuse analizei. Cercetarea riguroasă constituie premisa ”sine qua non ” a asigurării caracterului realist și științific a activității de PR despre care Cutlip și colab (p. 317) scriu că reprezintă „o funcție coordonată științific, fiind văzută de către practicienii și de către alții ca o parte integrantă a procesului de soluționare a problemelor ce pot apărea în cadrul unei organizații.

Ea reprezintă „activitatea de strângere sistematică de informații cu scopul descrierii și înțelegerii situațiilor precum și cea de verificare a afirmațiilor cu privire la publicuri și la consecințele acțiunilor de PR...Scopul său principal este reducerea nesiguranței în momentul luării deciziilor ”(ibidem)”.

Dupa Wilcox (și colab)²⁹, cercetarea este necesară din cel puțin șase motive :

1. Fragmentarea crescândă a audienței în grupuri care au interese și preocupări specifice ;
2. Izolarea managementului de vârf de contactul personal cu publicul (cercetarea sistematică și periodică cu privire la angajați și clienți umplând acest gol, dând directorilor executivi feedback-ul vital) ;
- 3.Cercetarea poate furniza faptele pe care se bazează un program de relații publice;
- 4.Cercetarea poate scăpa organizațiile de risipa de timp și bani, evidențiind problemele de imagine încă nerezolvate de programele extensive de PR ;
- 5.Sondajele pot genera publicitate prin intermediul diseminării rezultatelor ;
- 6.Pentru a face cercetare trebuie stabilită o linie de baza (nivelul la care se află publicul) pentru evaluarea succesului programului. Or, acest lucru este relevant (pentru conducere) cât și pentru evaluarea reușitei unei campanii de conștientizare publică.

În general, cercetarea trebuie să ajute la analizarea unei situații sau fenomen, să explice de ce se întâmplă un fenomen, care sunt cauzele sale, ce efecte va avea și să prezică ce se va întâmpla în urma derulării unei acțiuni sau campanii.Cercetarea practică rezolvă probleme practice ; cercetarea teoretică ajută la mai buna înțelegere a unui proces de relații publice, fapte ce reies cu pregnanță din urmatorul decalog profesional.

- 1.Relatiile publice lucrează cu realități, nu cu false obiective ; cu fapte, nu cu ficțiuni ;

²⁸ Nota autorului- Listele de verificare sau de memorare, sunt acele tipuri de notițe care vă ajută să nu uitați(omiteți) ceva. De exemplu, dacă plecați într-o călătorie, o listă de verificare(anterior înlocuită) vă ajută să nu uitați obiecte importante : pasta de dinți, periuța, ac și ața etc. In cazul de mai sus, lista de verificare vă ajută să decelați problema, fără a omite unul sau altul dintre aspectele esențiale ale acesteia.

²⁹ Denis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee-Public Relations-Strategies and Tactis, Logman Inc.5th Edition, 1998

2. Relațiile publice constituie o profesiune orientată către servicii, luând în considerare în primul rând interesul public, nu recompensa personală ;
3. Interesul public este criteriul central în selectarea programelor și politicilor, întrucât scopul acestora este de a căpăta sprijin din partea publicului ;
4. Specialiștii PR nu trebuie să mintă niciodată reprezentanții media, nici direct, nici prin implicații ;
5. Specialiștii PR, fiind interfața între o organizație și publicul acesteia, trebuie să comunice eficient și să transmită informațiile între aceste două entități până când se realizează înțelegerea ;
6. Pentru a realiza o comunicare responsabilă în ambele sensuri, practicanții PR trebuie să folosească cercetarea științifică intensivă ;
7. Pentru a înțelege și a se adresa eficient publicului, practicienii PR trebuie să folosească științele-sociale, psihologia, sociologia, psihologia socială, opiniile publicului, studiile de comunicare și semantică, intuiția nefiind suficientă ;
8. Munca de PR trebuie integrată și adaptată la cercetările din domeniile conexe-psihologie, sociologie, științe politice, economie și istorie, într-un tot multidisciplinar ;
9. Problemele trebuie explicate publicului înainte de a deveni crize ;
10. Standardul de caracterizare a specialiștilor PR trebuie să fie performanța etică – un om de PR e tot atât de bun pe cât e de bună reputația sa.

Cercetarea constituie legătura între diferite faze ale procesului de relații publice. Fără a face cercetare este dificilă determinarea problemelor specifice programului sau campaniei de relații publice pe care le-ați inițiat. Fără un efort corespunzător în domeniul cercetării este greu de definitivat un program care să rezolve, cu efecte pozitive, problema identificată. Fără folosirea tehnicilor și resurselor de cercetare corespunzătoare este practic imposibilă evaluarea problemei ce se cere soluționată și a eficienței programului.

Premisa esențială a acestei părți de capitol este aceea că un specialist de relații publice greșește dacă adoptă o poziție oscilantă, favorabilă deciziilor nefondate. Concluzia principală este că deciziile sale trebuie să se bazeze pe fapte identificabile, demonstrabile. Astfel, având ca obișnuință să acționeze pe baza faptelor, a realităților, el poate evita nereușita, pierderea de timp și depunerea unor eforturi suplimentare, haotice. De aceea, un responsabil de relații publice își va construi, întotdeauna, graficul acțiunii pornind de la o solidă bază de cunoștințe și experiență.

Un specialist de relații publice își va dirija cercetarea / constatarea pe următoarele elemente esențiale :

- Obținerea de informații despre modul în care este văzută instituția (organizația) și personalul ei ; ideal ar fi dacă aceste informații ar avea forma indicatorilor de imagine cuantificați ;
- Determinarea domeniilor din care trebuie culese, cu prioritate, informațiile ;
- Modul în care ar putea fi transmise spre public date și informații despre instituție(organizație) în sectoarele (segmentele) de interes;
- Identificarea mijloacelor de comunicare adecvate, respectiv organizarea de contacte personale, editarea de pliante, broșuri etc. , emisiuni tv. , filme, articole în presa de specialitate, cotidiană s. c. l. . .

Informațiile necesare vor trebui să fie obținute de la oameni reprezentând publicul selectiv al instituției (organizației) ce cuprinde segmente sociale și/sau de piață cu care aceasta intră în relații (beneficiari, reprezentanți, intermediari etc.)

Din studierea presei se pot obține informații cu privire la renumele instituției (organizației) , reflectarea modului de desfășurare a acțiunilor de relații publice internaționale desfășurate de concurență (opozitie etc.) și rezultatele obținute de aceasta, eventualele puncte slabe ale programelor lor de relații publice internaționale, greșeli ce pot fi speculate etc.

Legătura permanentă cu partenerii asigură obținerea unor informații prețioase, referitoare la :

- Cum este cotate instituția (organizația)?
- Cum sunt apreciați specialiștii ei?
- Ce trebuie făcut pentru menținerea sau creșterea prestigiului instituției?
- Care sunt dominantele sistemului de referință al populației din arealul de interes? Dar al unor segmente sociale?
- Ce modalități de comunicare trebuie să folosim pentru a ameliora reprezentarea cu privire la instituția (organizația) noastră ?

Intrebările pot fi, evident, nuanțate, dar ceea ce se recomandă responsabililor de relații publice este să acorde maximă atenție opiniilor personale ale partenerilor.

Dacă ne preocupă imaginea de țară, cultivarea relațiilor în rândul oamenilor de afaceri dintr-o anumită țară oferă, de exemplu, posibilitatea obținerii unor informații despre metode, tehnici noi în activitatea de relații publice internaționale. Discutând cu aceste persoane, puteți obține informații prețioase pentru desfășurarea propriei activități de relații publice internaționale , deoarece acestea pot completa, corecta, confirma sau infirma unele păreri sau informații incomplete despre activitatea instituției (organizației) și a specialiștilor dvs. în țara respectivă și pot facilita înțelegerea modului de lucru al unor instituții (organizații) inclusiv intențiile concurenței / opoziției.

Responsabilul de relații publice va cerceta (constata) nivelul relațiilor (și modul lor de structurare) cu liderii de opinie din străinătate , cu personalitățile militare economice și politice, cu oamenii de știință etc.

Beneficiile cercetării în relațiile publice

Cercetarea este cea care vă ajută să treceți de la acțiunile instinctiv / reflexive la cele planificate. Managerul dumneavoastră va fi mult mai receptiv și va urma cu mai multă convingere sfatul pe care i-l veți da dacă acesta se bazează pe cercetare. De aceea , este important să percepeți / conștientizați câteva din beneficiile colaterale cercetării , printre care :

- poziționarea dvs într-o postură activă :veți fi capabili astfel să anticipați anumite probleme și posibile soluționări, putând interveni rapid în fiecare situație sau criză, indiferent de faza în care se află ;
- vă ajută să realizați o planificare judicioasă : cercetarea, bine făcută , vă va sprijini să dirijați mai bine personalul din subordine și vă va susține mai bine în anumite situații, oricât de dificile ar părea acestea ;
- vă determină să lucrați pe baza realităților faptice ; acesta înseamnă că veți acționa pe baza unor realități și nu pe bază de opinii.

Cercetarea poate să îndeplinească următoarele obiective³⁰ :

1. Ajută la probarea atitudinilor de bază ale grupurilor, în vederea structurării de mesaje pertinente.
2. Măsoară opiniile autentice ale unor grupuri variate. O minoritate zgomotoasă s-ar putea să nu reprezinte sentimentele sau credințele autentice ale grupului de la care se legitimează.
3. Identifică liderii de opinie care pot influența publicurile țintă.
4. Reduce costurile, prin concentrarea pe obiective valide și publicuri cheie.
5. Ajută la pretestarea mesajelor și propune canale de comunicare pe o bază pilot înainte de implementarea unui întreg program.
6. Ajută la plasarea în timp a unui program de Relații Publice, pentru ca acesta să –și poată asuma interesele și preocupările publice curente.
7. Oferă o comunicare bi-direcțională. *Feedback-ul* din partea publicurilor poate ajusta mesajele și poate genera înțelegere reciprocă.
8. Relevă „punctele fierbinți” și preocupările publice înainte ca ele să devină știri de prima pagină. Problemele se produc rar dintr-o dată ; apar mai întâi ca neplăceri minore, iar apoi se dezvoltă ca explozii la scară mare.
9. Oferă credibilitate în fața managementului de vârf. Directorii executivi vor fapte , nu presupuneri sau intuiții. Participarea angajaților în Relații Publice la procesul de luare a deciziei manageriale este puternic corelată cu capacitatea de a face cercetare și de a relaționa descoperirile făcute cu obiectivele organizației.

În procesul de cercetare se parcurg mai mulți pași:

- a. strângerea de informații din diferite surse din interiorul și exteriorul organizației. PR-istul trebuie să fie un adevărat expert în ceea ce privește problemele organizației respective, în mass-media, în problemele publicului organizației și ale comunităților locale ;
- b. analiza informațiilor ;
- c. evaluarea informațiilor.

Informațiile care au fost adunate, analizate și evaluate trebuie să se refere la :

- istoricul organizației și al dinamicii publicului organizației ;
- imaginea organizației în mass-media ;
- caracteristicile organizației și nivelul de informatizare ;
- canale de comunicare ce pot fi utilizate ;
- categoriile de public intern și extern .

Eficacitatea cercetării este subliniată de :

- cantitatea și calitatea datelor supuse analizei și evaluării ;
- cunoașterea și utilizarea surselor de informații aflate la dispoziție ;
- utilizarea unui spectru cât mai larg de metode de cercetare.

DOMENII DE CERCETARE

1. Un prim domeniu al cercetării cuprinde cunoașterea, analiza și evaluarea activității proprii organizații.

³⁰ Denis L. Wilcox, Philip H. Ault, Warren K. Agee-Public Relations-Strategies and Tactics, Logman Inc.5th Edition, 1998

Specialistul în relații publice trebuie :

- să urmărească modul în care personalul organizației își îndeplinește atribuțiile rezultate în organigrama instituției. De exemplu:
 - cum tratează personalul organizației clienții;
 - atitudinea personalului;
 - relațiile în cadrul organizației;
 - spațiile în care funcționează organizația să fie decente, curate etc.
- să știe să-i întrebe și să-i asculte pe oamenii din organizație;
- să valorifice informația existentă cu privire la activitatea anterioară ;
- să înregistreze datele pe care le obține, să le discute cu alți membri din conducerea organizației ;
- să evalueze permanent nivelul de încredere al publicului, al organizației și al personalului totodată.

2. Un alt domeniu cuprinde cunoașterea comunității locale, a categoriilor de public care pot afecta succesul organizației.

Aceasta se realizează prin :

- cunoașterea și analizarea trăsăturilor specifice:
 - economice;
 - sociale;
 - religioase;
 - istorice ;
 - culturale;
- cunoașterea liderilor locali;
- cunoașterea grupurilor locale de interese;
- evaluarea gradului de informare al comunității locale cu privire la activitatea organizației;
- cunoașterea categoriilor de public al organizației și stabilirea importanței și imaginii lor în raport cu obiectivele și acțiunile organizației ;
- depistarea celor mai eficiente căi de comunicare cu comunitatea locală (publicul organizației) în special a celor mai adecvate mijloace de informare în masă.

Cercetarea este importantă la fiecare pas al activității de relații publice, de la planificare și stabilirea obiectivelor, la identificarea publicului-țintă prioritar și la evaluarea rezultatelor în vederea planificării și derulării acțiunilor viitoare.

Când un specialist PR ajunge la punctul în care mesajele trebuie planificate pentru diferite segmente ale publicului, cercetarea audienței devine vitală.

Principalele etape ale cercetării ca bază a planificării sunt : anticiparea subiectelor, cunoașterea publicurilor(țintelor), planificarea media și conturarea posibilelor soluții

Anticiparea subiectelor (evenimentelor)

Reprezintă cercetarea subiectelor prin scanarea managementului și a mediului. În această etapă, organizația adună informații pentru a determina cum va reacționa ea și publicul ei ținând la un eveniment viitor, la un curent de opinie sau la o controversă.

Cele 9 tehnici principale folosite în anticiparea subiectelor sunt :

1. *extrapolarea curentului (trend extrapolation)*, bazată pe presupunerea că cele mai multe curente urmează o curbă de dezvoltare sinusoidală. Factorii sociali și de mediu trebuie luați în considerare, ca și evenimente ce pot să apară. ca greve sau războaie ;
2. *analiza impactului tendinței (trend impact analysis)*, implică anticiparea impactului unor evenimente viitoare. Experții refac un curent de opinie prin simularea pe calculator și încearcă să listeze evenimentele viitoare care l-ar putea afecta. Apoi descriu cum ar putea acestea să apară ;
3. *scanarea (scanning)*- constă în monitorizarea canalelor media și analiza lor;
4. *monitorizarea* unor articole sau emisiuni pentru a identifica anumite elemente care au recurență ;
5. *tehnica DELPHI (the DELPHI technique)* – identificarea subiectelor de către specialiștii în sondaje;
6. *analiza încrucișată a impactului (cross impact analysis)* încearcă să determine cum curentele de opinie, tendințele, etc. descoperite și anticipate pot să apară, să se influențeze reciproc și să afecteze evoluția evenimentelor;
7. *simulări pe calculator (computer simulations)* aplică formule matematice unor informații numerice pentru a ajunge la o concluzie predictivă.
8. *conceperea scenariilor (scenario writing)* presupune proiectarea unui număr de posibilități;
9. *evaluarea tehnologică (technology assessment)* încearcă să prezică costurile, beneficiile și impactul negativ al diferitelor tehnologii, pentru a ajuta planificarea pentru dezvoltarea organizației.

Cunoașterea publicurilor:

Reprezintă examinarea profilurilor publicului, pentru a vedea cum acestea pot fi afectate de o anumită situație. Se pot descoperi adesea arii care prezintă un conflict de interese între publicuri divergente. Fiecare public poate reacționa diferit la aceeași problemă.

Două mari sarcini sunt implicate în exploatarea publicurilor-țintă :

1. Identificarea publicului prioritar pentru problema respectivă . În fiecare situație trebuie decis care este publicul-țintă major, primar și care este cel mai minor, secundar. Problemele specifice revizuiesc ordinea generală a publicurilor.

E mai mult vorba de a decide la cine trebuie să faci mai mult apel, fără a-l ofensa pe celălalt. Pentru a face asta, trebuie să fii conștient de ceea ce publicurile *știu* și de ceea ce *cred că știu*. Numai cercetarea poate spune ce date reale are publicul , ce mituri și ce zvonuri a adoptat.

Cercetarea ajută la examinarea dinamicii publicurilor – cum acționează ele în calitate de colectiv. Anchetele sunt o metodă de a măsura dinamica publicurilor pe probleme și subiecte , dar unii manageri folosesc o metodă mai directă cu angajații și consumatorii. Ei stau de vorbă cu cât mai multe persoane și le asculta plângerile și sugestiile.

Unele companii au adoptat o tehnică japoneză numită „cercurile calității”, în care grupuri de angajați se întâlnesc regulat cu managerii pentru a trece în revistă problemele , fapt ce le dă încredere în activitatea pe care o derulează.

Dacă angajații sau consumatorii nu văd nici o dovadă reală a direcționării fluxului de informații spre conducere, își pierd interesul. Dinamica publicurilor furnizează de mai multe ori abordări posibile pentru o comunicare eficientă.

2. Interpretarea comportamentelor publicului. Aceasta pleacă de la premisa că asemănările dintre diferitele publicuri depind de situații. Orice examinare a publicului trebuie să ia în considerare întâi o grupare după natura comportamentului comunicațional al acestora și apoi o grupare după similaritățile percepției și comportamentului situațional al publicurilor.

Trebuie să luăm în considerare că oamenii își controlează comportamentul. Grupând publicurile, putem anticipa atitudinile oamenilor în anumite situații, dar putem înțelege și ceea ce se întâmplă în respectivele situații.

Trebuie să ne așteptăm la comportamente comunicaționale diferite din partea celor care caută informația și din partea celor care doar o procesează. Cel care caută informația este mai bine informat și este interesat de problemă. Cel care o procesează este conștient de comunicare și poate fi atins de mesaj, dar nu caută activ informația.

Comportamentele pot fi anticipate și definite în funcție de patru variabile :

- *problem recognition* (recunoașterea problemei) – crește probabilitatea ca persoana să comunice și să caute informații despre situație ;
- *constraint recognition* (recunoașterea constrângerilor) – comunicarea va fi mai redusă dacă persoana crede că asta îi afectează negativ comportamentul. Aceste două variabile produc patru tipuri de situații : comportament care înfruntă problema, comportament de rutină, comportament restrictiv și comportament supus fatalității ;
- *referent criterion* (criteriul referențial) – ghidul sau regula după care o persoană măsoară o nouă situație în termenii unei experiențe anterioare. O persoană confruntată cu o situație nouă folosește criterii vechi. Dacă criteriile nu funcționează, va dezvolta noi criterii care-i vor ghida comportamentul. Când o persoană este motivată să dezvolte criterii noi, e motivată să dezvolte și o soluție pentru problema respectivă ;
- *perceived level of involvement* (nivelul perceptibil de implicare) – determină o persoană să devină căutător de informație sau să rămână procesor de informație. O persoană caută informații dacă este implicată în situație.

Planificarea folosirii media:

Cercetarea indică publicurile diferite pe care media le țintește, informația putând fi găsită în jurnale academice sau profesionale, fiind uneori, chiar popularizată în presă. Consultarea publicațiilor de referință este esențială, fiecare media având de obicei propria cercetare gata făcută.

Ori de câte ori se face planul de PR, trebuie examinat îndeaproape tot ceea ce poate să meargă prost. Chiar și numai discutând aceste posibilități se pot preîntâmpina probleme care altfel nu ar fi sesizate. Pre-testarea este esențială ; fiecare plan de campanie poate fi unic, dar are nevoie să fie testat înainte a se lansa o campanie.

Folosirea cercetării pentru monitorizare :

După ce un plan a fost pus în acțiune este important să fie permis feedback-ul. Pentru aceasta trebuie folosită o metodă care să permită evaluarea rezultatelor fiecărei etape și să permită reglarea permanentă a întregului proces.

Monitorizarea unei operații de PR implică controluri specifice ale rezultatelor, distincte de monitorizare generală a opiniei publice. Monitorizarea presei și a informațiilor furnizate rezolvă nevoia de dovezi tangibile, cum că mesajul a ieșit spre public și, mai ales, dacă a ieșit bine sau rău.

Folosirea cercetării pentru evaluarea finală :

Evaluarea finală, vă permite să determinați dacă programul și-a atins sau nu scopurile; ea este diferită de monitorizarea procesului de relații publice.

Funcția relațiilor publice nu se încheie odată cu realizarea unor scopuri particulare. De aceea trebuie evaluat fiecare scop în parte pentru a vedea ce s-a realizat și ce nu. Măsurarea efectelor după încheierea acțiunii furnizează o evaluare estimativă a realizării obiectivelor și indică unde mai persistă încă probleme. De aceea trebuie verificate efectele relațiilor publice asupra fiecărui public, sau cel puțin asupra publicului cel mai important. Concomitent, evaluați cum s-a modificat atitudinea publicului după ce unele scopuri au fost atinse.

Proceduri de folosire a cercetării pentru evaluarea finală :

- a) interpretarea semnificației rezultatelor obținute după un set specific de obiective ;
- b) evaluarea impactului asupra publicului și analiza atitudinii acestuia ;
- c) determinarea modului în care obiectivul major și misiunea organizației au fost îndeplinite ;
- d) măsurarea impactului programului în trei arii: responsabilitate financiară, etică și responsabilitatea socială.

Anexa A

Metode de cercetare

- a) Monitorizarea îndeplinirii deciziilor

Dacă este adevărat că o bună relație publică presupune realizarea (îndeplinirea) în bună condiție a actelor de decizie, atunci una din sarcinile dumneavoastră va fi aceea de a observa, monitoriza și evalua îndeplinirea deciziei adoptate de conducătorii instituției (organizației). Activitatea dumneavoastră poate include și sugerarea de noi căi de acțiune, fapt ce reprezintă o sarcină delicată.

Responsabilul de relații publice trebuie să știe să rețină în memorie numai ceea ce observarea și evaluarea îi relevă ca fiind fapte și idei necesare unei perspective de relații publice. Totodată, este bine ca, în contactul cu specialiștii de o altă factură, să se abțină să le dea sfaturi despre o activitate pe care nu a practicat-o niciodată. Într-o situație contrară, riscul de a se compromite este extrem de mare. Din această perspectivă, recomandăm viitorilor specialiști de relații publice să îmbine libertatea spiritului cu următoarele sugestii de tact și de bun simț :

- urmăriți cum își realizează oamenii îndatoririle. Acest mod de observare nemijlocită este elementar. Metoda nu trebuie privită ca fiind ceva sofisticat și nici nu trebuie să vă conducă la atitudini exagerate, gen „detectiv amator”.
- rezumați-vă la introspecția vizuală a situației – pe baza propriului sistem de referință – ceea ce reprezintă un mijloc excelent de înțelegere a modului de acțiune și funcționare specific instituției (organizației) din care faceți parte. Dacă nu veți reuși să ajungeți la o înțelegere concretă a activității de decizie, nu puteți spera să influențați pozitiv personalul pentru a avea performanțele preconizate și nici să vă relaționați efectiv cu evenimentele.

- trebuie să vă formați o idee clară despre ce anume vreți să descoperiți. Pentru aceasta, dezvoltați-vă capacitatea de interogare a celorlalți. Aceasta înseamnă să fiți un bun ascultător și să puneți întrebări esențiale. Metaforic vorbind, fiecare responsabil de relații publice trebuie să se comporte ca un cercetaș al echipei, echipa care îl așteaptă în birou.

Puteți realiza perfect acest lucru, pregătindu-vă atât pe dumneavoastră, cât și pe ceilalți prin:

- planificarea vizitelor la intervale predeterminate ;
- pregătirea unei liste cu întrebări ;
- discernerea celor văzute și auzite anterior, pe baza câtorva întrebări / problema : ceea ce vedeți și auziți acum, reprezintă ceva consistent ?

- Ce deficiențe apar față de ceea ce știți și / sau față de sensul actului de decizie ?
 - Cum au apărut anumite / aceste schimbări ?
 - Efectuați înregistrări. Memoria umană este înșelătoare, astfel încât lucruri importante pot scăpa odată cu scurgerea timpului. Luați notițe, faceți înregistrări, fotografii și filme pentru documentarea celor observate;
 - Împărțiți înregistrările cu ceilalți membri ai echipei;
 - Căutați permanent noi direcții de acțiune ;
 - Desfășurați cercetări pentru a vă asigura pe dumneavoastră și pe colegii dumneavoastră – ca avansați în mod normal în executarea sarcinii primite. Evident aceasta cere deplasări în spațiul ce trebuie cercetat;
 - Nu cădeți în greșeala de a vă considera superior celor din jur; țineți legătura permanent cu lumea reală a cercetării pe care o efectuați și nu încercați să dați sfaturi fără suport. Când sunteți tentat să faceți acest lucru, amintiți-vă că Raymond Aron spunea, nu fără umor, că „lumea nu ne-a așteptat pe noi să-i spunem cum trebuie să fie, dar nu este”;
 - Evaluați și lucruri mai discrete, precum moralul personalului instituției / organizației și nivelul de încredere în conducerea acesteia și în serviciul de relații publice ;
 - Una dintre cele mai multe căi de a vă verifica propriile performanțe privind rezultatele publice ale acțiunilor dumneavoastră o reprezintă monitorizarea periodică. O modalitate uzuală este cea de evaluare a știrilor din ziare, ce permite verificarea faptului că mesajele transmise au fost corect receptate.
- b) Monitorizarea permanentă a rezultatelor publice ale acțiunilor de PR întreprinse de organizație;
- c) Evaluarea știrilor, relațiilor etc. din mass-media și a imaginii induse de aceasta ;
- d) Cercetarea prin sondaje

În practică vă veți confrunța cu cel puțin două întrebări:

- a) cum puteți determina modul în care segmentul public căruia vă adresați a perceput sensul acțiunii dumneavoastră ?

- b) cum puteți ști dacă mesajul dumneavoastră și-a atins scopul, fiind înțeles corect și cât a influențat publicul ?

Pentru a cunoaște acest lucru vă puteți folosi intuiția sau mai bine sondajele periodice, fundamentate de științele sociale.

Sondajele asupra opiniei publice sunt folosite pe scară largă de diverși specialiști, începând de la experți în marketing până la politicieni. Scopul urmărit este generat de nevoia de a cunoaște (determina) nivelul adeziunii publice (sau lipsa acesteia) la ceea ce aceștia și-au propus să facă.

Cercetătorii în domeniul social știu că o reprezentare favorabilă sau cel puțin acceptabilă din partea opiniei publice necesită o monitorizare pe termen lung în orice domeniu. Specialistul în științe politice Alan B. Monroe spunea „Publicul își alege singur calea, întotdeauna”. Acest adevăr este vital pentru factorii de decizie politică, militară, economică și de altă natură.

Managerul instituției (organizației) în care vă desfășurați activitatea are nevoie să știe în ce grad el și instituția (organizația) se pot sprijini pe diferite segmente sociale. Adesea, un factor de decizie poate obține o conexiune inversă, dintr-o varietate de surse, unele mecanisme de conexiune inversă fiind mult mai performante decât altele.

Acest capitol este destinat să vă arate cum se dirijează o cercetare oficială prin aplicarea unui sondaj de opinie.

Pașii de urmat în dirijarea unui astfel de sondaj sunt :

- Decideți asupra a ceea ce doriți să descoperiți și de la cine. Astfel spus, trebuie stabilit corect segmentul de auditoriu vizat și subiectul potrivit.
- Identificați cele mai obiective și practice metode pentru obținerea informațiilor. Există mai multe tipuri de sondaje, fiecare cu părțile lor bune și slabe :
- Sondajul telefonic: este simplu de imaginat și relativ ieftin de realizat. Oricum, există unele aspecte pe care nu le veți putea controla. De exemplu, riscați să vă înșelați obținând răspunsuri de la persoane din segmente limitate ale spectrului socioeconomic. Cei din segmentele sociale marginalizate (persoane cu activitate sezonieră, în căutare de lucru etc.) pot să nu aibă telefon prin care să îi puteți contacta. Conversația cu cei din pătura socială avută (ce pare a se contura tot mai bine), care pot deține telefon cu înregistrare automată a apelurilor recepționate sau au telefon cu „număr privat” pot fi dificil de realizat. Aceștia pot să nu răspundă solicitărilor dvs și în unele cazuri puteți fi presat să trageți concluzii generale referitoare la întreaga audiență fără a ține cont de lipsa de participare a celor două segmente.

O altă problemă legată de interviurile telefonice o reprezintă reticența generală a populației în a răspunde la întrebări legate de chestiuni controversate puse de un necunoscut. Mulți chiar închid telefonul.

- Interviurile personale . Acestea sunt considerate a fi cele mai potrivite mijloace de a obține răspunsuri corecte. Dar și aici pot apărea rezultate incorecte sau fragmentate, dacă interviul este dirijat stângaci. Chiar și o

anume inflexiune a vocii sau o schimbare a expresiei feței pot să inducă la interlocutor tendința de a oferi un răspuns care să ne satisfacă, iar nu cel gândit, în mod real, de acesta.

In tehnica realizării interviurilor, timpul este o resursă importantă.

Chiar și cele mai scurte interviuri trebuie să țină cont de timpul necesar deplasării la subiecții interogați, ca și de numărul întrebărilor necesare fiecărei probleme ce trebuie rezolvată. Datorită acestor factori, cele mai mari slăbiciuni ale personalului ce ia interviuri în cadrul sondajului apar, adesea, din costul ridicat al deplasărilor, asociat cu dificultatea realizării dialogului.

- Chestionarul decupat din ziare : Un asemenea chestionar poate fi publicat în ziarul instituției (organizației) sau, prin comandă, la un ziar ce acceptă să îl preia. Chestionarul poate fi tipărit pe o parte a unei foi sau pe o porțiune ce poate fi decupată. Acesta este cel mai ieftin sondaj atât din punctul de vedere al costului de producere (tipărire, etc.), cât și datorită ușurinței de transmitere a problemelor ce ne interesează. Dar și această formă are carențe serioase. Astfel, numai subiecții care în mod normal dau atenție acestui gen de activități sociale, și sunt dispuși să răspundă, o fac. Concomitent, această formă de sondaj vă dă posibilitatea să luați în calcul numai acele răspunsuri înscrise în chestionare. În final, dacă unul dintre subiecții a căror părere vreți să o aflați nu este cititor al ziarului respectiv (neavând posibilitatea de a determina apriori, exact, ce segment al populației citește acel ziar), nu veți obține răspunsurile la sondajul efectuat prin ziarul pe care l-ați ales. Acest aspect poate avea drept rezultat refuzul șefilor dumneavoastră de a considera acest gen de sondaj ca fiind obiectiv.
- Sondajul prin poștă este o metodă interesantă, ce poate conduce la o reprezentare reală a nivelului de audiență, prin expedierea scrisorilor fie la locul de activitate al personalului instituției (organizației), fie pe adresa personală.

Acest tip de sondaj vă va permite să supravegheați gradul de receptare a sondajului și vă va oferi șansa cea mai bună de a obține răspunsuri corecte și reprezentative. Aceasta nu înseamnă că nu vor fi lacune sau răspunsuri părtinitoare, dar, totuși, rămâne cel mai onest în răspunsuri și cât se poate de economic.

Cu o precizare, însă : este notoriu că sondajul prin poștă este cel mai lent. Mai mult, o concluzie cât de cât adecvată, nu se poate trage decât după recepționarea a cel puțin 50% din răspunsurile sondate. De aceea, pentru a fi sigur de un procentaj corespunzător, se expediază atâtea chestionare câte sunt necesare pentru a obține un număr de răspunsuri satisfăcător.

Cei care răspund prin poștă la acest sondaj nu urmează un șablon strict: ei au tendința de a-și impune metoda proprie conform concepției personale și a timpului la dispoziție. Pentru a crește rata răspunsurilor puteți utiliza una din următoarele căi :

- expedierea de scrisori sau note explicative cuprinzând exemple de completare a chestionarelor, pentru a-i încuraja pe oameni să participe;
- folosirea de chestionare grafice, cu posibilități de a alege un răspuns deja formulat prin încercuirea sau sublinierea sa;
- asigurarea unui stimulente în plic (un pix, blocnotes, sau ceva similar) ;
- includerea în plic a unui alt plic timbrat, pentru retrimiteră chestionarului completat.

Sondajul de opinie clasic/sociologic

Cea mai semnificativă sarcină în executarea și ulterior interpretarea unui sondaj este aceea de a vă asigura că reprezentarea dumneavoastră se bazează pe informații reale. Aceasta înseamnă că va trebui să faceți eforturi spre a vă asigura că sondajul dumneavoastră se adresează cu întrebări oportune unui segment de populație corect delimitat și motivat. Altfel, nu veți obține răspunsurile corecte.

Realismul sondajului se bazează pe trei factori :

1. Delimitarea segmentului de populație ce va fi interogat. În termeni tehnici , acest act se cheamă „delimitarea” universului dumneavoastră. Acest univers este determinat, în mod curent, de parametrii ce se desprind din concluziile finale. Aceasta înseamnă că, dacă doriți să trageți concluzii din chestionarea membrilor instituției (organizației), atunci universul dumneavoastră va fi constituit din toți membrii instituției (organizației).

Cele mai multe sondaje sunt mai specializate și limitate ca scop decât acest exemplu. În mod curent va trebui să extrageți concluzii, fie pentru un segment de populație, fie la nivelul conducerii organizației, al unui departament sau unei organizații teritoriale.

2. Al doilea factor vă cere să stabiliți cine sunt persoanele ce alcătuiesc universul dumneavoastră, iar ulterior să identificați un eșantion în acest univers. Dacă nu veți putea interoga pe fiecare membru al segmentului vizat, trebuie să vă asigurați că cei din eșantion sunt reprezentativi ca număr și poziție pentru întregul lot.

Există mai multe modalități de a obține eșantioane reprezentative :

- a) prima modalitate este aceea de a alege un eșantion la întâmplare din segmentul urmărit. Aceasta este cea mai ușoară și ieftină metodă de selecție a eșantioanelor. În mod simplu delimitați toți membrii universului dumneavoastră de interes și selectați la întâmplare până ajungeți la numărul suficient de subiecți ;

- b) a doua metodă de selecție o reprezintă definirea de eșantioane sistematice. Cea mai comună metodă este aceea de a numota fiecare membru al universului desemnat ca un număr de cod, pe categorii (similar cu încadrarea socială printr-un număr de cod), și apoi alegeți pentru un eșantion un număr suficient de membrii, după o categorie a numărului de cod.
- c) ambele definiții (la întâmplare și sistematică) pot fi împărțite pe subcategorii. Aceasta înseamnă că universul dumneavoastră va fi fărâmițat în grupuri după anumite caracteristici: sex, vârstă, venit, rang social. Se poate utiliza orice mod de categorisire în grupe. Când procesul de stratificare permite efectuarea cercetării pot fi extrase concluzii statistice certe despre diferitele segmente ale populației supuse sondajului. În această fază este necesară, însă, o măsură de precauție : practicarea metodei eșantioanelor stratificate care să te asiguri că ai suficiente eșantioane din fiecare subgrupă caracteristică.

3. Al treilea factor ce stă la baza unui sondaj realist îl reprezintă chestionarea tuturor subiecților în același mod. Cum am menționat anterior, schimbarea cuvintelor cu sinonime (în aceeași frază) sau schimbarea manierei de interogare poate avea ca efect influențarea răspunsurilor. Chiar și expresia feței sau mimica pot „deteriora” un răspuns. Aceasta este cauza pentru care un sondaj prin chestionare directă este foarte dificil de dirijat.

Odată parcurși primii pași în asigurarea realismului sondajului dumneavoastră, puteți începe procesul desemnării efective a instrumentelor acestuia, respectiv chestionarele și formularele de completat. De asemenea, o parte a acestui „instrument” o reprezintă și scrierea părții introductive a scrisorilor.

Ni se pare evident și deosebit de important ca introducerea scrisorilor să o scrieți personal. Acesta este primul SEMNAL menit să îi determine pe subiecții potențiali ai sondajului dumneavoastră să îl ia în considerație. De aceea, veți folosi această introducere pentru a explica scopul sondajului, importanța participării subiecților și modul de utilizare a chestionarelor. Creșterea numărului răspunsurilor la sondaj poate fi determinată de faptul ca introducerea este semnată de șeful instituției (organizației).

Următorul instrument al sondajului îl reprezintă chestionarul întocmit de dumneavoastră. Acesta poate avea următoarea structură :

- Prima parte a chestionarului dumneavoastră va fi, probabil, dedicată problemelor personal-demografice (vârsta, rang social, studii, funcție etc.) Aceste răspunsuri vor permite mai târziu o corelare prin stratificare și de aceea, ar trebui să epuizați în întrebările destinate demografiei toate concluziile ce pot fi extrase prin stratificare ; atenție însă că întrebările care nu sunt importante vor dilua seriozitatea răspunsurilor;
- Urmează întrebările de bază, cele care fac obiectul sondajului propriu-zis. Aceste întrebări se structurează după un anumit stil. Uneori acest stil depinde de timpul la dispoziție, felul de implementare pe calculator al acestora etc. De exemplu : dacă aveți instalat în computer un soft care poate citi și stoca informațiile de pe formularele tip (având grija pentru răspunsurile gata tipărite), veți dori, probabil, să utilizați numai astfel de chestionare. Oricum, atâta timp cât întrebările sondajului se ocupă preponderent cu probleme de comportament, atitudini, simțăminte și

discernământ, este de dorit să permiteți subiecților libertatea unei depline exprimări ;

- Există multe forme de chestionare. Acestea se prezintă ca liste de verificare sub diferite forme, cu răspunsuri deja sugerate în mai multe variante și posibilități de a-ți exprima separat, propria opțiune. Toate au însă atât lucruri bune, cât și rele.
- Chestionarele cu răspunsuri pe variante, la alegerea subiecților, se dovedesc adecvate, fiind, în final, ușor de codificat după o grilă proprie. Acestea nu pretind timp suplimentar pentru verificarea autenticității celor declarate.

Chestionarele trebuie să fie scurte și simple. Nu trebuie să aibă un limbaj sofisticat sau strict specializat (economic, militar, politologic etc.), iar întrebările nu trebuie cuplate pentru a nu produce confuzie.

Odată creat chestionarul, următorul pas va fi o prestare a acestui instrument. Pentru aceasta puteți lua o mică parte a segmentului sondat și să faceți o testare. Aceasta vă va permite să identificați probleme de distribuire, de colectare și introducere pe calculator, după o verificare de ansamblu. După pretestare veți stabili forma finală de aplicare a acestuia. Dacă alegeți sondajul prin poștă, nu va rămâne decât să tipăriți adresele și să le expediați segmentului de populație selectat.

Încă o sugestie : puteți trimite încă o carte poștală (sau un text), de însoțire a scrisorii inițiale, care să sublinieze importanța participării subiecților la sondaj. Aceasta poate urma după o săptămână de la declanșarea sondajului (prezentând și mulțumirile de rigoare). În acest fel puteți să îmbunătățiți rata răspunsurilor.

Pasul următor îl constituie analiza și extragerea concluziilor din datele selectate. Dacă aveți drept sarcină să prezentați oficial rezultatul sondajului, ar fi de dorit să utilizați următoarea schemă :

- Primul subiect al raportului (informării) va fi acela de a preciza, din nou, subiectul sondajului. Asigurați-vă, de asemenea, că cititorii raportului dumneavoastră înțeleg scopul urmărit și modul de colectare a datelor ;
- Următorul pas va fi întocmirea unui raport concis, cu o interpretare relevantă a rezultatelor sondajului. Cine sunt subiecții, ce impresie v-au lăsat și semnificația statistică a comentariilor și opiniilor adiacente testului ;
- În final, trebuie să redactați concluziile și implicațiile ce ar putea surveni.

Modul de influențare a succesului sau a eșecurilor sondajului

Mare parte din subiecții cercetați pot, cu abilitate, să influențeze succesul sau eșecul sondajului dumneavoastră.

Multe zone urbane dau dovadă de lipsă de coeziune socială și, adesea, unele comunități publice pot fi distinse după identitatea lor etnică și istorică (un exemplu ar fi

luarea în considerație a județelor Covasna și Harghita, precum și în Republica Moldova a Transnistriei sau a zonei locuite preponderent de gagauzi). De aceea, sondajul trebuie adaptat condițiilor locale. Pentru aceasta, el trebuie să țină seama de :

- specificul populației (vecinilor) din jurul zonei cercetate ;
- afacerile locale și conducătorii politici ;

În acest sens, întrebările la care trebuie să vă răspundeți sunt :

- care este elementul cel mai semnificativ al eșantionului cercetat și cum reacționează la sondajul dumneavoastră ?
- încercările dumneavoastră sunt recepționate favorabil ?
- constatați cumva, o lipsă de informare ?

Mijloacele de comunicare în masă se adresează și ele, în mod special, unor anumite segmente de public. Ori acest lucru vă interesează în mod deosebit. De exemplu, puteți alege editori de ziare și reporteri la fel de bine ca și aparatura electronică. Dacă o faceți, întrebați-vă :

- ce cred ei despre acțiunea dumneavoastră și scopul ei ?
- ce consideră, după opinia lor, că ar putea afecta scopul acesteia ?
- există ceva cu care îi puteți ajuta în obținerea informațiilor de care au nevoie ?

Evident, nu veți putea să comunicați efectiv cu fiecare membru sau chiar cu fiecare segment al publicului. În schimb, veți fi, probabil, forțați să vă concentrați eforturile de comunicare către liderii fiecărui grup.

Posibilități uzuale de informare

Utilitățile de informare de care aveți nevoie la biroul dumneavoastră, pentru a dezvolta relațiile cu liderii grupului, „de interes” sunt :

- cartea cu numere de telefon ;
- listele cu numerele de telefon ale organelor locale de stat ;
- listele cu numere de telefon ale membrilor și comisiilor din Parlament ;
- atlase locale, naționale și internaționale ;
- liste de telefoane ale mass-media ;

- periodice : reviste, ziare, reviste magazin sau articole ce au legatură cu acțiunea dumneavoastră ;
- articole despre alte sondaje de aceeași anvergură ;
- videoclipuri TV, ș.a.m.d.

Câteva recomandări:

- a) Faceți abonamente la periodicele de interes central și local; sunt scumpe, însă uneori de mare ajutor. Oricum, ele nu prezintă informații dacă articolele/ emisiunile radio și Tv sunt recepționate de public sau dacă sunt crezute și înțelese, însă, vă pot asigura o bază de date suficient de bogată și pertinentă. Dar dincolo de acțiunea probatorie (justificabilă), este firesc să vă puneți următoarele întrebări: au avut ele efectul scontat? Comunicarea s-a realizat ?
- b) Păstrați dosare cu subiecte . Dosare cu mostre de materiale, care pot fi adaptate, atunci când o anumită situație o solicită (cum sunt broșurile și pliantele cu o grafică deosebită sau cu un conținut bine organizat) trebuie păstrate. De asemenea, păstrați înregistrările din momentul când se schimbă factorii de decizie ai instituției(organizației) sau când sosesc angajați în instituție, când au loc alte evenimente speciale. Păstrați informări de presă care ilustrează modul de soluționare, cu un bun randament, a unor probleme. Concentrați materialele sau utilizați programele de stocare pe computer, organizând astfel o bancă de date.
- c) Realizați arhive . Evitați să reinventați roata sau apa caldă, acordând importanța necesară dosarelor care vă ajută să regăsiți cu ușurință datele necesare privind istoricul instituției sau al compartimentului de relații publice, fapte și persoane marcante legate de acestea.

Nu treceți cu vederea stocarea pe computer a surselor de informare. Asigurați-vă că cel puțin încă o persoană știe să utilizeze banca de date de pe calculator sau cea realizată din dosare.

Limite ale cercetării

Organizația(instituția) dumneavoastră poate fi un beneficiar al cercetării, însă cercetarea nu poate fi, nu trebuie considerată, ca un panaceu universal pentru toate problemele cu care vă confrunțați. Cercetarea/constatarea sunt doar niste activități și atitudini corecte în vederea soluționării problemelor. Pe de altă parte trebuie să țineți cont de faptul că organizația (instituția) nu este o întreprindere construită special pentru ca dumneavoastră să vă realizați programele proprii.

Există, de asemenea, o serie de obstacole în cazul unor cercetări oficiale și anume :

- audiența-segmentul ales pentru testare este adecvat ?
- resursele disponibile : pot fi și sunt limitate ;
- superficialitatea - factorul uman poate face ca rezultatele să fie discutabile. Unii oameni vă răspund ce cred ei că doriți să auziți. Aceasta corespunde tendinței umane de a face plăcere celor din jur. Când subiecții se află sub observație sau sunt chestionați, aceștia acționează diferit, comparativ situației în care gândesc liber, nestingherit ;
- faptul că cercetarea este statică (sincronă) solicită ca aceasta și constatările rezultate să nu fie permanente. Sondajele de opinie necesită reactualizări : oamenii, situațiile, opiniile se schimbă (rezultatele unui sondaj efectuat la un moment dat rămân aceleași). Faptele sunt proaspete la început, dar se învechesc numai după câteva clipe. De exemplu, ceva simplu , ca stabilirea unei liste cu publicații trebuie permanent actualizată. Imaginați-vă că trimiteți o informație de presă la o publicație care și-a schimbat numele de șase luni, și editorii cu un an înainte. Noul editor s-ar putea să se simtă ofensat și să nu agreeze colaborarea cu dumneavoastră.

Cercetarea poate premerge analiza situației, datele obținute fiind necesare invocatei analize, dar poate să fie realizată și post-factum, când una sau alta din concluziile analizei sunt neclare, insuficient documentate, etc.

LISTE DE VERIFICARE PENTRU CERCETARE - CONSTATARE³¹

1.Cercetarea organizației

Primele elemente

- numele exact al clientului³² ;
- numele de marcă sau alt nume pentru companie ;
- numele și numărul de telefon al clientului ;
- purtătorul de cuvânt desemnat pentru a fi citat în materiale (dacă există) ;
- adresele și numerele de telefon ale tuturor locațiilor ce urmează a fi incluse în materiale ;
- adresa de e-mail sau pagina de web (dacă există) ;

Lista de verificare pentru cercetarea primară³³

- misiunea organizației, istoria, statutul, reglementări și structură ;
- liste, bibliografii și fotografii ale persoanelor cheie din conducere, membrilor din consiliul de administrație sau ale directorilor ;
- statistici despre resurse, buget, personal, vânzări, profit, acționari etc.

Lista de verificare pentru cercetarea secundară³⁴

³¹ Sursa: <http://lamar.colosate.edu/~pr/organizer.htm>

³² Nota : prima parte a listei este valabilă pentru situația în care o firmă de relații publice organizează campania.

³³ Nota: Datele primare însumează informațiile colectate, sintetizate și raportate exclusive, în vederea organizării unui program de campanie

Surse interne :

Materiale publicate : broșuri, rapoarte anuale sau trimestriale, cataloage, discursuri, organigrama

Rapoarte : cercetare și dezvoltare, marketing / publicitate, financiare, altele ;

Planuri de afaceri / marketing : Corespondența

Surse externe : ziare, reviste, asociații, jurnale, studii de piață

Raporturi guvernamentale

Alte companii ;

Baze de date ale partenerilor ;

Internet

Interviuri de cercetare : client, management de vârf, alte elemente importante din cadrul companiei

Interviuri importante de informare cu : angajații, distribuitorii, comercianții, competitorii, analiștii, jurnaliștii economici.

Cercetare :Oferte/Situația

Lista de verificare privind ofertele și analiza situației

- **Produse/Servicii**

În cazul în care compania voastră se va concentra asupra unui produs sau serviciu specific, colectați toate informațiile pertinente despre acest produs/serviciu, inclusive nume, descriere, beneficii și caracteristici, istorie, prețuri, cum poate fi comandat, etc.

- **Eveniment(e)**

Dacă compania dumneavoastră se va concentra asupra promovării unui eveniment, concentrați-vă asupra tuturor detaliilor necesare unei persoane ce ar vrea să ia parte la el : numele evenimentului, data, ora, locația, prețurile, bilete/rezervări, parcare, activități speciale, calendarul evenimentelor, oferte speciale, etc.

- **Analiza situației**

Dacă sarcina voastră implică referirea la o anumită situație sau criză, adunați toate informațiile pertinente despre cadrul, cauzele și participanții la această situație. Cum a apărut situația, de ce și care sunt posibilele consecințe dacă nu este tratată în mod adecvat, care sunt persoanele cheie care vor fi implicate în soluționarea situației.

Lista de verificare pentru cercetarea primară

³⁴ Datele secundare includ toate rapoartele și materialele existente puse la dispoziție de alți angajați ai organizației sau din surse externe

1. Planurile de marketing pentru produs/eveniment, foi cu broșuri / cataloage, alte materiale informative ;
2. Informații asupra și materiale informative produse de concurență, dacă este posibil ;
3. Declarații ale directorilor cheie cu privire la situația problemei de soluționat ;
4. Declarații tactice și proceduri legate de modurile de tratare a unei situații problemă.

Lista de verificare despre opiniile publicului

Elemente de bază

Incepeți prin a identifica tot publicul ce ar putea fi important ca audiență pentru programul dumneavoastră. Apoi, identificați ce gândește acest public cheie despre produsul sau problema dumneavoastră – inclusiv *cunoștințele* sale și gradul de implicare : conștientizare și înțelegerea, dacă există, atitudini, sau comportamente (din trecut).

Clientul dumneavoastră este cel mai bun început pentru colectarea de informații. Apoi, intervievați informatori suplimentari ce pot furniza informații suplimentare. Listați posibilele contacte :

Ce alte dovezi sunt disponibile de la surse secundare pentru a fi coroborate cu informația deja obținută ? Pe cine are trebui să mai intervievați ?

Ce cercetări primare suplimentare ar putea să vă conducă la coroborarea și clarificarea informațiilor deja adunate.

Lista de verificare pentru informații primare despre public

1. Realizați liste cu imputerniciții interni și externi ai organizației.
2. Nume și informații despre indivizi și grupuri au același tip de griji, interese și poziție în această problemă cu cele ale organizației.
3. Nume și informații despre indivizi și grupări ce au griji, interese și poziții opuse cu cele ale organizației.
4. Rezultate ale sondajelor de opinie asupra publicului.
5. Alte evidențieri ale unor opinii manifestate de diferite persoane.
6. Lista agențiilor guvernamentale, legislativ, sau alte instituții care pot influența organizația și situația problemei care vă preocupă.
7. Copii după reglementări, legi, ordonanțe, publicații guvernamentale, rapoarte de audieri.
8. Copii după cercetările publicate ce au un subiect legat de problema dumneavoastră.
9. Lista lucrărilor de referință, înregistrări și materiale furnizate de client.
10. Rapoarte ale organizațiilor externe, cum ar fi analizele financiare sau industriale.

Lista de verificare pentru informații secundare despre public

Despre opiniile publicurilor

Surse interne :

Feedback-ul publicului :

- analiza mail
- analiza apelurilor telefonice

Problemele ridicate de clienți, problemele consumatorului, rapoarte legate de relațiile dintre angajați ;

Rapoarte ;

Tedințe în vânzări ;

Grafice conținând analize de piață ;

Date geografice, demografice ;

Surse externe :

Rapoarte publicate

- studii ale sindicatelor (obținute din cercetarea vânzărilor);

Internet

Monitorizarea articolelor din presă;

Interviuri în profunzime

- unu la unu cu membrii ai grupărilor cheie cu experți din domeniu ;
- focus grupări ;
- consultanță, teste de grup .

Sondaje de opinie

- prin telefon ;
- prin mail ;
- e-mail sau web ;
- față în față.

Lista de verificare pentru oportunitățile secundare de comunicare

Surse interne

Programe de comunicare :

- actuale, propuse ;
- vechi ;

Planuri de marketing / publicitate :

- descrierea produsului ;
- strategia de poziționare ;
- creativitate, strategii media ;
- strategii refuzate.

Cercetarea :

- rezultatele focus grupurilor ;
- pre-testare a creativității ;
- studii de conștientizare / plasare ;
- rezultatele studiului de piață.

Surse externe

Articole

Studii de caz prezentate în contexte similare

Segmentele organizației

Departamentele de analiză media

Interviuri de cercetare

- cu angajați care se ocupă de comunicare
- cu angajații care se ocupă de marketing sau altceva
- cu competitorii
- cu sindicatele și consumatori de media
- cu potențiali parteneri

Analiza de conținut

- monitorizare presă
- monitorizare programe tv
- site-uri web, agenții de presă
- discuții

4. Lista de verificare pentru cercetarea oportunităților de comunicare

Elemente de bază.

Faceti un inventar al tuturor activităților de comunicare în care este angajat clientul vostru și care ar putea fi relevante pentru programul vostru– inclusiv publicitate, direct mail, promoții speciale etc. De asemenea examinați strategii și tactici de comunicare folosite în trecut. În final, treceți în revistă comunicatele competitorilor și altor organizații similare pentru a găsi idei de emulat sau de evitat.

Ce canale media sunt deja la îndemâna voastră? Identificați :

- Modalități de comunicare interne sau externe deja existente și folosite de clientul vostru, cum ar fi newsletter, liste de mailing, pagini de web.
- Modalități media disponibile în suprafața geografică deservită de clientul vostru.
- Târguri sau medii de interes deosebit care servesc unui public important pentru clientul vostru.

Identificați orice alte ocazii speciale (evenimente, aniversări, programe cooperative, etc.) care ar putea fi incluse în programe similare cu cel al vostru.

Lista de verificare pentru informații legate de oportunități primare de comunicare

1. Liste ale mediilor organizaționale pentru comunicări interne și externe.
2. Tăieturi din buletin de știri legate de organizație și analiza situației.
3. Rapoarte, transcrieri sau casete cu emisiuni de știri.
4. Liste ale personalului media și outletului cu care organizația lucrează regulat sau a lucrat în trecut.
5. Programe ale evenimentelor speciale, ceremonia și alte date importante legate de organizație și de analiza situației.
6. Liste ale reclamelor și planurilor promoționale.
7. Liste ale canalelor media publice și controlate folosite de alte organizații ce împart aceleași preocupări cu organizația (inclusiv acele organizații ce dețin canale media interne.)
8. Liste ale canalelor media publice și controlate folosite de organizație ce au preocupări opuse cu cele ale organizației.

ANALIZA SITUAȚIEI

Dicționarul general al limbii române definește analiza (din fr. *analyse*, gr. *analysis* - „descompune”) drept metoda generală de cercetare a realității bazată pe descompunerea unui întreg (obiect sau proces) în elementele lui componente și pe studierea separată a fiecăruia dintre acestea.

Cristina Coman³⁵ spune că „această etapă presupune acumularea detaliată a tuturor datelor cunoscute referitoare la problema în cauză: istoricul ei, părțile implicate sau afectate, efectele ei etc. Toate aspectele situației trebuie să fie studiate în amănunt pentru a se descoperi atitudini, opinii sau comportamente care trebuie schimbate (sau menținute), în cadrul fiecărei categorii de public vizate, precum și pentru a se identifica tipul de comunicare adecvat pentru realizarea obiectivelor fixate.”

Cutlip (și colaboratorii)³⁶ spun că „definirea problemei reprezintă o descriere concisă a situației, adesea scrisă într-o propoziție sau într-un scurt paragraf. În contrast, analiza situației este o colecție nelimitată a tot ceea ce este cunoscut despre situație. Analiza situației solicită toată informația necesară pentru a ilustra în detaliu definirea problemei. În procesul de analiză a situației, definirea problemei se poate modifica, redefini. În mod standard, procesul de definire începe cu declanșarea problemei, urmat de investigarea situației, care conduce către redefinirea problemei. Analiza situației rezidă din ceea ce unii practicieni numesc „cartea cu fapte”, adesea în forma unor dosare”.

Dagenais³⁷ susține că „pentru a fi capabili de a face o judecată de valoare asupra problemei, pentru a ști ce anume funcționează sau nu în maniera de a exista și a acționa a organizației, trebuie să pătrundem în interiorul acesteia, să cunoaștem starea ei de fapt pe toate planurile, să știm să punem întrebările potrivite și să interpretăm corect răspunsurile primite.

Etapă analizei situației constituie deci pivotul central al unui plan de campanie. Scopul principal nu este să facem o campanie excelentă și remarcabilă, ci una care să rezolve o problemă a organizației, să rezolve o criză sau să răspundă unei oportunități”.

S.M. Cutlip și colaboratorii (1994, p. 323 – 327) face distincția între analiza factorilor interni și a celor externi.

Vorbind de analiza internă, autorii invocă faptul că o parte a analizei interne este auditul de comunicare ca o analiză completă a comunicării, atât în interiorul, cât și în exteriorul organizației.

Auditul vizează identificarea aspectelor interdisciplinare, economice, politice, sociale, valorile psiho-sociale ale unei situații. Se analizează tendințele grele, elementele de conjunctură, zonele de ruptură. Auditul permite adaptarea la acțiunile precedente, pentru a face ulterior corecturile de rigoare. El îndreaptă atenția spre anumiți interlocutori, pentru a se cunoaște mai bine așteptările corporației și deschiderea pentru deciziile luate.

Auditul dorește să fixeze comportamentul opiniei publice, să urmărească acțiunea concurențială, mesajele transmise de întreprindere, feed back-ul primit din mediul intern sau din cel extern, buna desfășurare a comunicării.

În audit are loc gestionarea imaginii organizației, care este de fapt cumulul mai multor imagini care comunică între ele și au diferite semnificații în funcție de fiecare categorie de public. Pentru a fixa o imagine cât mai favorabilă, dar și reală, trebuie avut în

³⁵ Coman, Cristina – Relațiile publice, principii și strategii, Editura Polirom, Iași, 2001, p. 85

³⁶ Ibidem

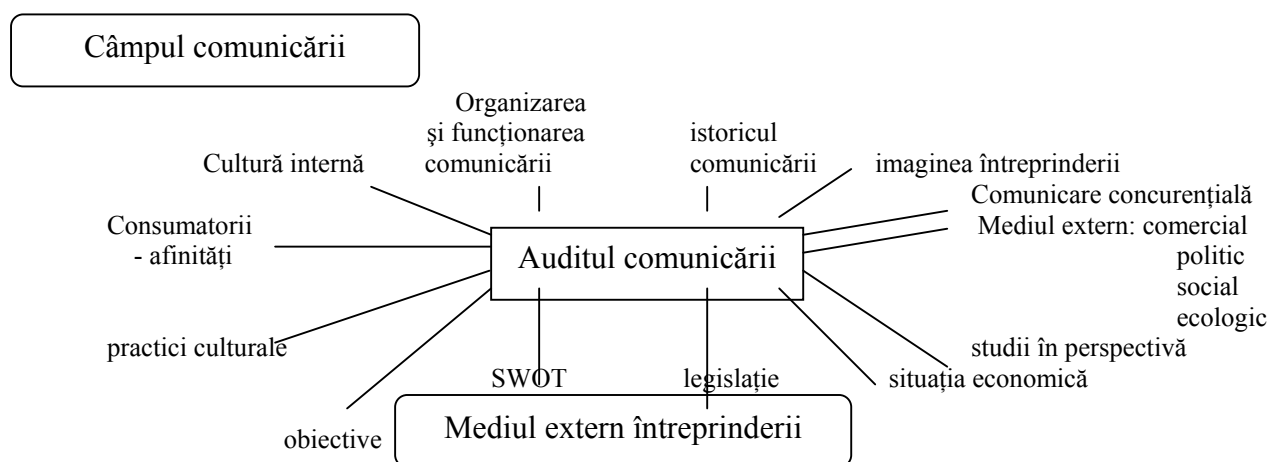
³⁷ Ibidem

vedere decalajul imagine/activitate, care se poate remedia printr-o cunoaștere în amănunt a istoriei întreprinderii și corelarea acesteia cu imaginea lansată.

Este de asemenea foarte importantă asigurarea notorietății în rândul publicului, , satisfacerea necesităților acestuia. Un factor deosebit de important este imaginea instituției din următoarele unghiuri: arhitectura clădirii, amplasarea teritorială a acesteia, culoarea autoturismelor firmei, uniforme salariaților, primirea clienților (actuali sau potențiali) atât la telefon, cât și „față în față”. Toate acestea se răsfrâng peste imaginea externă a directorului și a mediatizării. O organizare internă prost concepută poate determina eșecul unei campanii de promovare.

Orice activitate se desfășoară pe un teritoriu concurențial, de aceea trebuie ca întreprinderea să se evalueze și în comparație cu concurența, să-și cunoască bine produsele, iar în același timp să asigure un nivel al calității mai ridicat decât cel al concurenței.

Pentru o mai bună înțelegere a acestui proces, a fost realizată următoarea schemă:



Există numeroase variante ale clasificării elementelor principale ale auditului. Acestea variază în funcție de caracteristicile întreprinderii, de prioritățile acesteia, etc. Este cert că pentru realizarea unei grile de analiză a imaginii, se iau în calcul următorii factori: dinamism, gestiune, competență, proximitate, eficacitate, inovație, percepție, etică, modernitate, beneficii și informații.

În esență, auditul este o abordare structurală a documentării comportamentului comunicațional al organizației, astfel încât aceste informații să fie luate în calcul în deciziile luate (Cutlip).

Atât analiza internă, cât și analiza externă reprezintă eforturi mentale și nu o realizare de noi dosare. În această fază, se decelează informațiile obținute prin cercetare – constatare.

După ce s-a efectuat cercetarea, trebuie evidențiate elementele cheie descoperite. Acest lucru se poate realiza în mai multe feluri. Cele trei propuneri formulate de mai jos conțin aceeași informație, dar diferă structura de organizare. Alegeți schema care se potrivește cel mai bine situației dumneavoastră. În general nu trebuie prezentate toate aspectele în mod egal. Se prezintă mai întâi aspectele relevante și importante pentru situația organizației dumneavoastră.

SCHEMA CLASICĂ

Istorie și background – Prezentare sumară a caracteristicilor organizației relevante pentru problema în cauză sau pentru oportunități. Se include analiza factorilor pozitivi și negativi care contribuie la definirea situației.

Factori interni – Informații legate de elementele organizației care afectează sau sunt afectate de situația actuală, cum ar fi reducere de personal, buget în scădere, opinia angajaților, necesitatea existenței echipamentelor, etc.

Factori externi – Informații legate de factori externi ai organizației care sunt afectați sau afectează situația actuală, cum ar fi competiția, tendințe sociale diferite, cerințe guvernamentale.

Analiza comunicațională – Analiza și cercetarea comportamentului comunicațional al organizației; prin ce mijloace comunică organizația cu publicurile ei și cu ce efect?

Cei 4 „O”

În mod alternativ, structurați elementele importante ale planului dumneavoastră după următoarea schemă:

Organizația (istorie, organizare, angajați, aspecte structurale)

Ofertă/ Situație (detalii importante legate de oportunitate și problema în cauză)

Opiniile publicurilor cheie (atât grupurile interne, cât și cele externe)

Oportunități ale comunicării (cele prezente și dorite de client sau de managerii organizației).

Propunerea dumneavoastră scrisă ar trebui să înceapă cu o introducere narativă foarte scurtă în care să furnizați o vedere de ansamblu asupra planului de campanie pentru clientul pe care îl aveți sau pentru manager. Această introducere ar trebui să trezească atenția cititorului, să sublinieze problema sau oportunitatea și să sugereze necesitatea acțiunii. Într-un mod adecvat, sugerați consecințele în cazul în care nu este întreprinsă nici o acțiune.

Problemele tratează de obicei amenințări ce vin din afara organizației sau slăbiciuni provenite din interiorul organizației ce amenință relația reciproc benefică între organizație și un grup. Problemele pot include aspecte ce creează un gol (dezacord sau conflict) între organizație și publicul cheie. Exemple: O dispută legată de salarizare cu angajații, opoziție din partea unei comunități, etc.

De obicei, oportunitățile implică evoluții externe pozitive sau sprijin din interior după urmă cărora organizația poate profita (de exemplu: planuri de introducere a unui nou produs).

Fondul analizei situației

În partea a doua a introducerii dumneavoastră, dezvoltați o descriere ușor de înțeles a problemei sau a oportunității la care intenționați să vă referiți în programul de campanie.

Referiți-vă la provocările sau obstacolele cheie ce trebuie depășite pentru a avea o campanie de succes, incluzând problemele ce au de a face cu cunoștințe, atitudini și comportamente ale publicului cheie. Concentrați-vă pe acele aspecte importante pentru înțelegerea recomandărilor dumneavoastră.

Scopul acestei secțiuni este de a demonstra managementului profunzimea înțelegerii dumneavoastră asupra aspectelor implicate și să identificați orice sursă de neînțelegere sau dezacord în legătură cu situația invocată.

Această secțiune este doar o analiză de situație și n-ar trebui să fie o prefață la recomandările dumneavoastră efective.

Publicul cheie / Ținte ale comunicării

Din tot publicul potențial important pe care-l identificați în cercetarea dumneavoastră, faceți o listă cu audiențele cheie către care ar trebui să fie direcționat programul dumneavoastră.

Eliminați acele grupuri pe care le identificați ca nefiind importante sau greu de atins prin efortul propus.

Mai târziu, s-ar putea să fie nevoie să eliminați grupuri marginale importante din cauza lipsei de timp sau de resurse financiare.

Grupați publicul ce prezintă similitudini și pe care îl puteți atinge prin canale media similare folosind mesaje similare. Puteți clasifica publicul (și să îl organizați) în câteva feluri:

- primar vs secundar;
- intern vs extern;
- public activ vs conștient vs inactiv, etc.

Aveți grijă să includeți grupuri ce ar putea fi importante, pentru că ele pot servi ca *intermediari* sau *grupuri de influență* în atingerea grupurilor țintă cheie.

Sumarul dumneavoastră poate fi sub formă de listă. Comentați anumite grupuri, dacă e nevoie.

Analiza reprezintă și ea o parte consistentă a cercetării pentru a identifica temele pe care să se bazeze programul de relații publice. Fără a pătrunde în esența problemelor nu veți putea realiza un program credibil și eficient sau unul care să contribuie efectiv la îndeplinirea obiectivelor de comunicare.

O cale de abordare a analizei situației este divizarea acestor considerații cu ajutorul analizei SWOT.

Analiza SWOT

Pe temeiul acestei analize, puteți subsuma punctele slabe, punctele tari, oportunitățile și amenințările la care este supusă organizația. Este preferabil să alegeți această schemă când sunt cunoscute mai multe informații legate de trecutul organizației, iar interesul problemei sau oportunității este limitat. În programele promoționale, punctele tari și oportunitățile sunt adesea baza temelor și mesajelor ce urmează a fi comunicate. Punctele slabe și amenințările sunt deseori recunoscute și trebuie luate în considerare, dar, de cele mai multe ori, nu sunt prezentate în mod explicit. În cazul situațiilor de criză, punctele slabe și amenințările subliniază nevoia de a acționa, dar pe baza temelor și acțiunilor centrate pe modalitatea de răspuns a organizației, subsumând punctele tari și oportunitățile disponibile acesteia.

Punctele tari (strengths) și **punctele slabe** (weaknesses) pot fi văzute ca având o proveniență internă și ca fiind specifice organizației. Celelalte două, **oportunitățile** (opportunities) și **amenințările** (threats) sunt, în mod normal, externe (în raport cu organizația) și pot fi identificate prin analiza PEST. Aceasta divide mediul general în patru zone și acoperă aproape tot ceea ce poate afecta o organizație: politic (political), economic (economic), social (social) și tehnologic (technological).

Grila de mai jos oferă anumite titluri ce trebuie luate în considerație în cadrul celor patru arii:

Politic	Economic
* Legislația mediului * Legislația angajării de personal * Legislația comerțului (inclusiv extern) * Schimbare/continuarea guvernului	* Ratele de dobânzi * Inflație * Bani * Nivelul de angajare * Venit * Ciclul afacerii/ciclul economic

	* Lumea afacerilor/condiții economice * Costurile energiei
Social	Tehnologic
* Schimbarea și creșterea populației * Stiluri de viață * Nivel de educație * Venit/distribuirea averii * Modele de consumatori * Atitudini și preocupări sociale	* Noi descoperiri * Rate de schimbare * Investiție în tehnologie * Cheltuieli pentru cercetare și dezvoltare * Demodare

Analiza PEST ajută de asemenea la identificarea factorilor ce produc schimbarea pe termen lung. De exemplu, unele piețe devin mai mari și este vital să se identifice factorii implicați în această situație, cum ar fi utilizarea tehnologiei. Similaritatea la nivel mondial între gusturile consumatorului în anumite arii, cum ar fi băuturi răcoritoare, bunuri electronice sau sportive, conduce la oportunități pentru abordări globale ale marketingului și fabricației.

De asemenea, procesul analizei PEST poate identifica modul în care influențele externe pot afecta organizațiile în diferite modalități. Astfel, o companie care în mod tradițional își aduce materiale brute dintr-un număr de țări, este mai puțin probabil să fie vulnerabilă la o criză politică față de o companie care își aduce materialele de la un singur furnizor ieftin dintr-o țară cu un regim politic mai puțin stabil.

Întorcându-ne la cele patru elemente ce se reîntâlnesc în analiza SWOT, acestea pot fi văzute ca segmente oglindă într-un pătrat (exemplu) prezentat mai jos.

STRENGTHS (Puteri)	WEAKNESSES (Slăbiciuni)
* Puternic financiar * Inovativ * Bun lider * Bună reputație * Forță de muncă loială	* Investiție conservativă * Linie de produse restrânsă * Tradițională și ierarhică * Cunoscută doar pentru un produs * Tipare de muncă neflexibile
OPPORTUNITIES (Oportunități)	THREATS (Amenințări)
* Provizii ieftine din Europa de Est * Expansiune în China * Obținerea de competiție	* Inabilitatea blocului de Est * Nesiguranța în ceea ce privește Hong Kong-ul * Preluarea de către conglomerări

Este util să împărțiți elementele analizei SWOT în categorii, cum ar fi: segment corporativ, produs, segment intern ș.a.m.d.

Ținând cont de această analiză, se poate observa că programul nostru de relații publice va avea un anumit număr de sarcini de efectuat pentru a susține obiectivele corporatiste. De exemplu, va fi necesară derularea unei campanii de comunicare dacă linia de produse urmează a fi extinsă. Va fi nevoie de un program intern de comunicare pentru a susține / aplica o schimbare managerială. Va fi cerută o campanie de relații internaționale corporatistă și guvernamentală dacă, de exemplu, dorim să ne extindem în China și, cu siguranță, vom avea nevoie de un program de relații cu privire la partea financiară dacă dorim să ne păstrăm o reputație puternică sau să strângem capital pentru a finanța extinderea și posibilitățile de preluare a altei organizații.

În concluzie, etapa analizei situației constituie pivotul central al unui plan de campanie. Scopul principal nu este acela de a face o campanie excelentă și remarcabilă, ci una care să rezolve o problemă a organizației, să rezolve o criză sau să răspundă unei oportunități. Un slogan, oricât de bun ar fi, dacă nu este bine articulat cu restul strategiei,

va fi observat cu siguranță, dar nu va aduce o soluție pentru problema vizată. Întreaga strategie nu va fi una corectă atâta vreme cât nu se va baza direct pe realitate.

Analiza situației permite examinarea faptelor și datelor, identificarea slăbiciunilor și a punctelor tari ale unei organizații, definirea situației actuale și a cauzelor ei, precum și sugerarea principalelor elemente ale unei viitoare situații îmbunătățite.

Analiza poate fi :

- a) parțială (este indicată atunci când situația impune să acționăm fără întârziere pentru a evita pierderea unor oportunități importante sau confruntarea cu unele dificultăți ușor de prevăzut, în viitorul apropiat).
- b) generală. Acest tip de analiză va trebui realizată în următoarele condiții:
 - ♦ cel puțin o dată pe an, în momentul revizuirii programului de relații publice al organizației;
 - ♦ de fiecare dată când sunt aduse modificări importante obiectivelor sau ofertei organizației;
 - ♦ când sunt observate schimbări în ceea ce privește publicul sau mediul de activitate al organizației;
 - ♦ atunci când se simte nevoia unei regândiri în profunzime a activității organizației.

Sloganul

Axa, sloganul, semnătura instituțională*

În acest subcapitol este vorba de trei elemente distincte: axa, sloganul și semnătura instituțională. Axa este TEMA campaniei, cea care va orienta alegerea sloganului și a semnăturii.

Sloganul este fraza-cheie care însoțește fiecare mesaj; este o formulă scurtă, concisă, ușor de reținut, care te va lua prin surprindere. Proveniența termenului este militară. La origine, slogan a însemnat, în limba celtică, „strigăt de luptă”.

Sloganul trebuie să traducă axa. În celebrul slogan: „Suntem șase milioane, trebuie să vorbim”, axa folosită este cea a solidarității. Sloganul este derivat din axă, dar se poate întâmpla ca axa și sloganul să fie identice. Astfel, sloganul ar putea să fie: ”să fim solidari”. Trebuie să reținem că, chiar dacă tema și sloganul pot fi identice, ele nu pot fi confundate.

Sloganul trebuie să fie justificat integral: cum a fost ales, cum va atinge obiectivul definit și axa de campanie propuse.

Sloganuri ca „Taxa pentru cărți este impozitul ignoranței” au devenit pur și simplu proverbe, au deja viața lor proprie și sunt adânc ancorate în societate, chiar dacă nu sunt promovate printr-o campanie de relații publice. Semnătura este al treilea element de identificare a unei organizații. Ea apare pe antetul fiecărei foi de hârtie și „semnează” fiecare mesaj.

De-a lungul anilor, campania Desjardins a avut o semnătură deosebită pentru fiecare dintre departamentele sale de producție. Pentru casele de bani pentru asigurări se folosea: ”Asigurarea de viață Desjardins, prezentă în fiecare moment al vieții.” Pe fiecare document emis de companie se regăseau elementele de identificare urmate de semnătura instituțională potrivită. Subliniem faptul că, în anumite circumstanțe, semnătura poate deveni slogan, dar trebuie să facem mereu distincția între cele două noțiuni, care, în unele cazuri, pot merge pe același drum.

Mesajul

* Bernard Dagenais – „Campania de relații publice”, Editura Polirom, Iași, 2003, p. 231-232

După alegerea canalelor de informare și suporturile ce vor fi utilizate în cadrul campaniei, putem trece la pregătirea mesajelor pentru fiecare dintre acestea. Acest lucru pentru că mesajul este făcut pentru a seduce, a persuadea, a convinge.

În opinia lui McGuire*, un mesaj, pentru a-și atinge scopul, trebuie să parcurgă o serie de etape:

- să fie prezentat publicului-țintă: un mesaj bun încredințat unui canal de presă sau unui suport care nu atinge publicul-țintă este un mesaj fără efect;
- să atragă atenția, adică să trezească interesul publicului-țintă, mesajul trebuie să fie însă diferit de celelalte sute care bombardează zilnic indivizii pentru a putea trece de bariera percepției selective;
- să fie înțeles, acest lucru depinde de limbaj, de conținut, de atitudinea receptorului;
- să fie acceptat, un mesaj poate fi receptat și înțeles, dar respins;
- să fie reținut, mesajul trebuie apoi „absorbit” de receptor;
- să determine acțiunea, adică exact ceea ce vizează orice mesaj, să convingă receptorul să se comporte conform sugestiilor sursei.

Anne Gregory* oferă patru etape în determinarea mesajului:

- Prima etapă este aceea de a lua în considerație percepțiile (reprezentările) existente articulate. De exemplu, poate fi vorba de perceperea produselor organizației dumneavoastră ca fiind învechite și acest lucru poate determina mesajul;
- A doua etapă este aceea de a identifica ce schimbări pot fi făcute în acele percepții. Dacă, de fapt, produsele dumneavoastră au fost substanțial îmbunătățite trebuie să anunțați acest lucru cu claritate ;
- A treia etapă este cea de identificare a elementelor de convingere. Cea mai bună cale de a face acest lucru este de a vă baza pe fapte;
- A patra etapă este aceea de a vă asigura că mesajele sunt credibile și transmisibile prin relații publice. Este posibil să apelați la publicitate sau poșta directă pentru transmiterea unui mesaj de relații publice.

Mesajele pot fi generale. Mesajele generale sunt deseori sprijinite de sub-mesaje ce ar putea puncta o anumită informație sau un anumit serviciu pe care o organizație dorește să-l pună în aplicare.

De exemplu, Royal Mail (Poșta Regală) are un mesaj principal în angajamentul său față de comunitate.

De asemenea, are sub-mesaje variate pentru a ilustra mesajul principal. „Royal Mail cares about the community” (Poștei Regale îi pasă de comunitate). Printre aceste sub-mesaje sunt: „Royal Mail makes charitable donations” (Poșta Regală face donații caritabile), „Royal Mail is a sponsor of events, organizations, people and/ or initiatives which contribute positively to the community” (Poșta Regală este un sponsor al evenimentelor, organizațiilor, al oamenilor și/ sau inițiativelor ce contribuie pozitiv în beneficiul comunității) și „Royal Mail is an ethical and responsible company”(Poșta Regală este o campanie etică și responsabilă)

Este important ca mesajele să nu intre în conflict din moment ce oamenii pot aparține nu numai unui public, ci mai multor publicuri. Este perfect posibil să existe diferențe de nuanță, dar mesajele trebuie să fie potrivite unul cu celalalt.

Tipuri de mesaje

* McGuire, William J. – „Theory of the Structure Human Thought in Theories of Cognitive Consistency: a Source Book”, Rand McNally, Chicago, 1968, passive

* Gregory, Anne – “Planning and Managing a Public Relations Campaign”, The Institute of Public Relations, 1996, p. 130

Indiferent de tehnicile folosite, mesajele pot lua diverse forme, în funcție de mandatul încredințat. Reproducem în continuare o tipologie a mesajelor de care specialistul în relații publice trebuie să țină seama. Nu vom proceda în cazul mesajelor politice la fel ca în cazul mesajelor de ordin comercial, chiar dacă vom utiliza în unele situații aceleași abordări.

Mesajul de ordin politic

Avem de-a face la acest nivel cu două tipuri de mesaje: cele emise de mediul politic și cele destinate acestuia. Și unele, și altele vizează binele societății, însă, în primul caz, alesul este cel care vorbește publicului, în timp ce în al doilea caz acesta din urmă își exprimă doleanțele sau își manifestă intențiile.

Mesajul politic, în general, se regăsește peste tot acolo unde autoritățile sunt supuse deciziei electorale a cetățenilor, adică la diverse niveluri ale autorității guvernamentale, dar și în toate zonele publice în care avem de-a face cu aleși (primari, consilieri municipali, rectori universitari etc.), precum și în domeniul privat (președinți din centrale sindicale, de asociații de diferite orientări). În fiecare dintre aceste cazuri, indivizii trebuie să demonstreze prin mesajul lor că susțin din toată inima binele general al organizației pentru conducerea căreia doresc să fie votați.

În mediul său, alesul sau candidatul la această poziție beneficiază de o ascultare atentă. Iar atunci când mizele au dimensiune publică, mass-media acordă o atenție aproape nemăsurată acestui fenomen al alegerilor.

Pe lângă această perspectivă directă, există o serie de tehnici de relații publice sau propagandă, specifice mesajului politic. Este vorba despre „scurgerile” intenționate de informații, despre „baloanele de încercare”, despre dezinformări și chiar minciuni.

Aceste mesaje pot fi difuzate chiar de candidatul ales sau prin intermediul unui specialist în relații publice, fie că este vorba de un secretar de presă sau de directorul departamentului de relații publice.

Pe lângă aleși și candidații în alegeri, organizațiile private se preocupă și ele de informația politică. Ele nu ezită să-și facă publice preferințele sau antipatiile în cazul unei consultări de masă sau atunci când este vorba de pregătirea unor anumite măsuri legislative.

Mesajul de prestigiu

Mesajul de prestigiu întărește imaginea de marcă a unei organizații, a unui produs sau chiar a unui stat. Atunci când președintele țării sau premierul se deplasează în străinătate, în suită se vor afla și jurnaliști, pentru a asigura o acoperire mediatică adecvată.

Atunci când diverse firme își prezintă în revistele specializate anumiți membri, prezentând inclusiv fotografiile acestora, este vorba de o informație de prestigiu. În aceeași idee, companiile petroliere subvenționează concerte de operă sau orchestre simfonice. La fel, în marile centre comerciale se organizează expoziții de tipul „evoluția păpușii Barbie”, iar mass-media vorbește despre aceste evenimente; firma Coca-Cola pătrunde în Muzeul Luvru, compania Camel – în Muzeul Publicității de la Paris, iar firma Campbell își plimbă supierele de la un muzeu la altul; în toate aceste cazuri este vorba de activități destinate să aducă strălucire imaginii mărcilor respective.

Mesajul de prestigiu nu oferă în mod absolut obligatoriu informații despre organizație. El situează însă organizația într-un mediu care îi conferă acesteia o valoare adăugată.

Mesajul care vizează o schimbare de comportament

Atunci când ministerul sănătății ne invită să avem grijă de sănătate, când cel al mediului ne somează să avem grijă de mediul înconjurător sau când o companie de

asigurări le cere șoferilor să folosească centura de siguranță, toate aceste activități vizează promovarea unei schimbări de comportament.

Mesajele care vizează comportamentul social se prezintă sub două forme. Pe de o parte, statul și anumite grupări vor promova cauzele în care cred; pe de altă parte, alte grupuri de interese și organizații se vor alătura acestor cauze pentru a-și demonstra compasiunea sau pentru a câștiga capital de simpatie din partea publicului.

Mesajul comercial

Pentru a putea populariza un produs sau un serviciu prin alte mijloace decât publicitatea, trebuie să învățăm să compunem mesaje originale.

Când un fabricant de automobile expune ultimele sale modele de mașini într-un centru comercial sau la marile adunări populare prilejuite de festivalurile de muzică, el nu vinde produse, ci le promovează. La fel procedează și un profesionist într-un anumit domeniu, când obține spațiu de antenă la un post de radio, pentru a oferi ascultătorilor sfaturi legate de domeniul său de expertiză – el scoate în evidență cu această ocazie organizația pentru care lucrează.

Mesajul comercial poate înregistra, astfel, diferite fațete. În ultimii ani, organizațiile și produsele lor încearcă să se insinueze în producțiile cinematografice. Astfel, băutura pe care o consumă eroii principali nu este aleasă la întâmplare...

Mesajul utilitar

Toate organizațiile trebuie să-și prezinte public serviciile pe care le oferă, cum ar orele de program, natura serviciilor, tipul de consultanță pe care o pot furniza, disponibilitatea personalului lor... Există o sumedenie de servicii oferite de diversele autorități publice.

Pentru anumite servicii, mass-media facilitează circulația informației: cotidienele publică rubrici intitulate „Unde mergem astăzi” sau „Ce putem face astăzi”.

Nu este vorba de știri în sensul propriu al termenului. Aceste servicii fac rareori obiectul unui plan strategic de relații publice, pentru că ele fac parte din banalul cotidian. Este însă vorba de informații utile pentru public și rentabile pentru organizație. Dacă aceasta oferă serviciile respective, înseamnă că publicul are nevoie de ele. Dar ele trebuie să fie și cunoscute.

Aceste informații sunt uneori dificil de transmis, deoarece nu au nimic spectaculos. Imaginația specialistului în relații publice le poate face însă mai bine cunoscute. Astăzi, de exemplu, din ce în ce mai mulți comercianți oferă servicii de livrare la domiciliu persoanelor vârstnice; farmaciile primesc de la clienți medicamente expirate; Crucea Roșie participă la întărirea securității maritime.

Mesajul combatant

Organizațiile care se afirmă în sfera publică nu se pot sustrage contestărilor care vin din partea unor segmente ale publicului, a concurenților sau a celor care apără o cauză anume.

Organizațiile dedicate susținerii unor cauze, cum este cazul Greenpeace (mediul înconjurător) sau cel al centralelor sindicale (protecția socială), au recurs și recurg la mesaje de luptă, concepute special pentru adversarii lor. Există chiar o formă de publicitate numită pledoarie, care presupune luarea de poziție în cadrul unei controverse.

Organizațiile au înțeles că într-o confruntare publică tăcerea nu este o armă eficientă. „Tirul” trebuie reglat, punctul de vedere propriu – afirmat, cel al oponentilor – demolat. De unde și dezvoltarea pe care a cunoscut-o mesajul combatant.

Această sumară tipologie a mesajelor permite înțelegerea varietății formelor de intervenție la care poate recurge o organizație în sfera publică. Structura mesajului trebuie deci să se adapteze la fiecare dintre aceste situații.

Cum trebuie prezentat mesajul

◆ Formatul

Cum este mesajul explicat? Există imagini vizuale asociate cu acesta? Un bun exemplu pentru aceste întrebări este grija pentru prezentarea fizică a unei identități corporatiste. Cuvintele potrivite, chiar și formatul literelor pentru printare trebuie folosite pentru a face înțeles mesajul. Mesajele îndrăznețe și amuzante utilizează deseori un format îndrăzneț; materialele serioase utilizează un anumit picior de literă. O instituție financiară probabil că nu va utiliza desene animate pentru a prezenta căderea unei monezi.

◆ Tonul

Alegerea limbii este foarte importantă. Toate mesajele trebuie să acorde o atenție deosebită stării de spirit, atmosferei sau stilului pe care dorește să îl portretizeze. Starea de spirit poate fi veselă sau sobră. Acest punct este astfel legat de problema formatului.

În funcție de mandatul încredințat, de axa campaniei și de ținta ce trebuie atinsă, vom folosi diferite tonuri în cadrul mesajului. Astfel, inspirarea fricii este văzută ca mijloc de persuasiune delicat, care trebuie utilizat cu precauție.

◆ Umorul

Umorele dă și el la rândul său bune rezultate, mai ales când este vorba de atragerea atenției. Este însă contraindicat în cazul anumitor produse pe care oamenii le consideră mult prea serioase pentru a face haz de ele. Trebuie ținut seama de faptul că vrând să declanșăm râsul publicului, există riscul să șocăm o parte a acestuia. Cu toate că sunt apreciate de profesioniștii relațiilor publice, mesajele umoristice nu au întotdeauna eficacitatea dorită. Umorul poate servi la captarea atenției sau la crearea unei pauze într-o secvență de comunicare mai lungă.

◆ Argumentația rațională

Argumentația rațională este utilă în anumite situații, însă publicul nu are întotdeauna comportamente bazate pe rațiune. Adesea, indivizii se dovedesc intuitivi, impulsivi și chiar incompreensibili și iraționali.

Dacă dorim să conferim organizației o imagine de seriozitate și competență, va trebui să evităm jocurile de cuvinte și calambururile. Dacă, dimpotrivă, vrem să creăm ideea de familiaritate, vom tutui publicul și vom utiliza un limbaj popular. Vom evita, în același timp, mesajele moralizatoare.

◆ Conținutul

Conținutul mesajului este vital. De exemplu, dacă anunțați rezultatele campaniei dumneavoastră în ziua în care are loc o cădere a burselor de piață, această cădere va afecta și mesajul dumneavoastră.

◆ Titlul

Titlul anunță sensul textului. Îl regăsim în fruntea unui comunicat de presă, pe coperta unui pliant sau a unei broșuri, pe prima pagină a unui discurs.

Dintr-un anumit punct de vedere, titlul este vitrina textului; el reprezintă primul contact pe care îl avem cu conținutul. În general, este scris cu caractere mai mari decât restul textului. Titlul redă instantaneu sensul textului, orientând percepția receptorului și punând accentul pe cea mai pertinentă informație a conținutului.

Se întâmplă deseori să citim doar titlurile dintr-un ziar sau dintr-o broșură și, în momentul în care ne-am făcut o idee despre sensul textelor, să le acordăm acestora atenție sau să le abandonăm.

În concluzie, redactarea corectă a titlului presupune o grijă deosebită, pentru a ne asigura că mesajul ce urmează să fie transmis va fi perceput de la primul contact vizual.

◆ Textul

A scrie reprezintă o artă. Găsirea ritmului potrivit pentru fiecare tip de text și aproximarea lungimii lui, înlănțuirea ideilor din cuprinsul acestuia – toate presupun o anumită experiență. Trebuie, pe de altă parte, să știm să alăturăm sunetul și imaginea. În fiecare caz există o gramatică și un stil, care fac ca un mesaj să fie mai bun decât altul. Această capacitate de a traduce o idee într-un stil particular nu este proprie tuturor indivizilor. Un specialist în redactarea textelor nu improvizează pe loc. A ști să scrii este una, însă este nevoie de talent pentru a putea să redactezi texte convingătoare, creative, funcționale sau pline de imaginație.

Dincolo de abordarea aleasă, textul trebuie scris într-o limbă impecabilă; însăși reputația organizației este în joc. Limbajul textului trebuie și el adaptat contextului.

Conținutul trebuie prezentat în așa fel încât să răspundă diferitelor modalități de gândire ale publicului. Astfel, pentru a vorbi despre o intersecție de drumuri periculoasă, cea mai bună abordare ar fi să ne bazăm mesajul pe o afirmație de genul „această zonă a înregistrat o creștere anuală a accidentelor de 62%”, decât să prezentăm situația în general, ca pentru o intersecție oarecare.

„Fiți prudenți”, „Îngrijiți-vă sănătatea” nu sunt mesaje la fel de convingătoare precum sfaturile practice privind aceleași subiecte. Un contrast puternic între informația furnizată și obișnuitul cotidian va atrage atenția, iar un mesaj clar va crește eficacitatea demersului.

Mesajul poate fi construit în jurul unei mărturii a unei persoane care se pronunță asupra produsului, serviciului sau cauzei sociale. Vom avea nevoie de o persoană cu care publicul se va identifica cu ușurință sau care va influența acest public.

Acest „martor” devine, uneori, purtătorul de cuvânt oficial al organizației. O astfel de persoană este aleasă, în general, în funcție de credibilitatea pe care o va aduce discursului. Credibilitatea se poate construi în diferite moduri, prin efectul de halou al cunoașterii sau prin cel de opoziție.

Efectul de halou se manifestă, de exemplu, atunci când un specialist vorbește despre un alt subiect decât cel în care posedă expertiză. El aduce în mărturie sa argumentul „profesionistului” și, pentru că este recunoscut ca atare în domeniul său, indivizii sunt tentați să îi atribuie și alte competențe. Aici se încadrează mulțimea de vedete care, de la o zi la alta, se fac purtătoare de cuvânt ale diverselor cauze sociale.

Efectul de opoziție se întâlnește atunci când un individ se adresează unei audiențe cunoscute ca susținătoare a unei anumite ideologii și căreia îi vorbește despre ideologia contrară pentru a-și arăta hotărârea. Atunci când un președinte american alege să vorbească în fața unui grup de foști dezertori din Vietnam, avem de-a face cu un astfel de efect. Ceea ce întărește mesajul și îi dă forță este cutezanța de a-l comunica unui auditoriu care nu simpatizează cauza propusă.

Condițiile eficienței unui mesaj pot depinde, în consecință, de influența pe care o are sursa. În funcție de credibilitatea și atractivitatea manifestate, putem convinge un consumator să cumpere un produs sau să adere la o cauză.

Forma mesajului constă în cea mai bună combinație de cuvinte, imagini și sunete capabilă să transmită în mod eficient publicului-țintă vizat o idee.

◆ Perioada de difuzare

Nu are rost să lanșați o informație despre ofertele dumneavoastră speciale de Crăciun, dacă Crăciunul a fost săptămâna trecută.

◆ ***Repetiție***

În mod evident, cu cât este repetat mai mult un mesaj credibil, cu atât este posibil ca acesta să fie auzit și ales. Totuși, sunt cazuri când familiaritatea atrage după sine disprețul, și astfel trebuie să avem grijă să nu repetăm mesajele tocmai din acest motiv sau pentru a evita devalorizarea.

ANALIZA DE IMAGINE

Acest tip de analiză se bazează pe faptul că imaginea unei organizații poate fi evaluată și cuantificată

Primul pas în evaluare/cuantificare îl reprezintă stabilirea segmentelor de public care sunt cele mai importante pentru organizație.

Acest lucru se realizează, în general, prin interviuri nemijlocite cu personalul cu funcții cheie în managementul din fiecare departament și printr-o analiză de conținut al comunicărilor externe ale organizației.

Al doilea pas este acela de a determina ce reprezentare există cu privire la organizație - la aceste segmente de public.

Aceasta presupune desfășurarea unui studiu de imagine prin sondarea eșantioanelor. Întrebările se proiectează astfel încât să măsoare gradul de familiarizare cu organizația respectivă (pot persoanele respective să identifice organizația? își amintesc numele președintelui organizației?) precum și reprezentarea despre acesta.

Adesea, pentru măsurare sunt folosite scale. Persoanele intervievate sunt rugate să-și eșaloneze opțiunile despre o organizație ideală pe o scală cu 7 trepte pentru o serie de perechi de adjective ca în figura de mai jos:

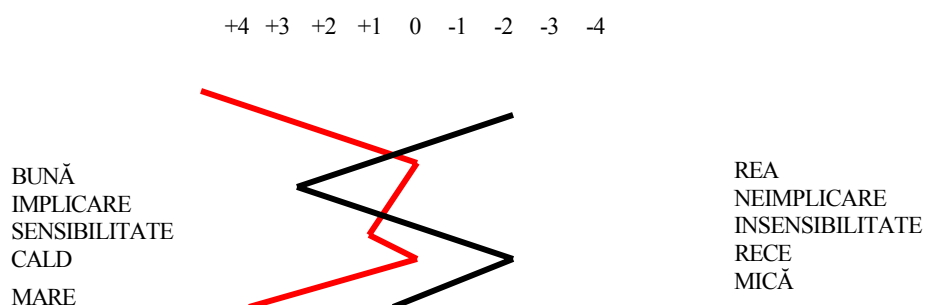
Scala diferențialei semantice de eșalonare a reprezentărilor despre organizație:

Organizația ideală

bună	rea
implicare.....	neimplicare
sensibilitate	insensibilitate
cald.....	rece
mare.....	mică
	etc.

Ulterior, persoanele își vor exprima pe același tip de scală opțiunile pentru organizația reală. Scorul mediu pentru fiecare scalare va fi apoi tabelat și exprimat sub forma unui grafic. Astfel se obțin două profiluri distincte: profilul organizației ideale și profilul organizației reale

Profilul unei organizații ideale și al unei organizații reale



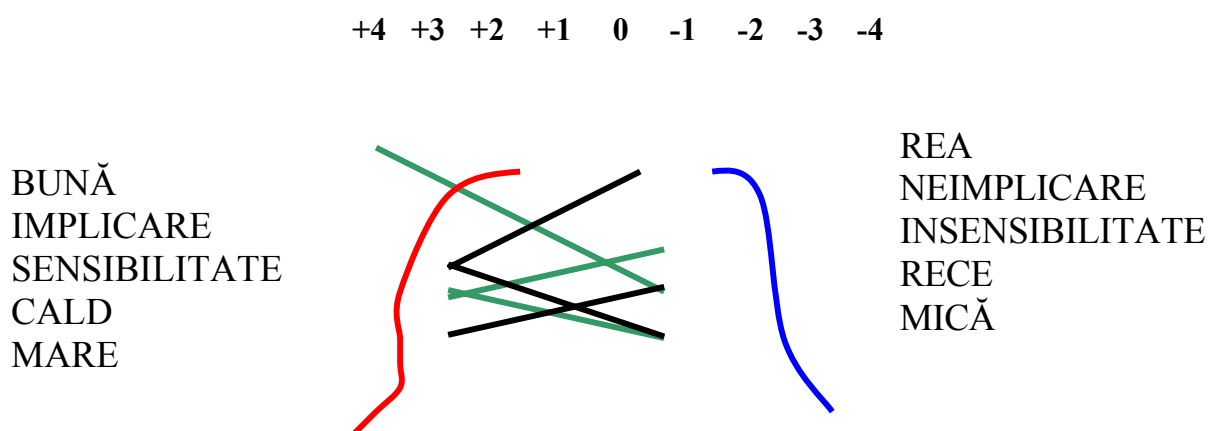
Comparând cele două grafice specialiștii în gestiunea imaginii organizației pot identifica în mod explicit zonele cu calitățile unde se înregistrează diferența față de profilul ideal.

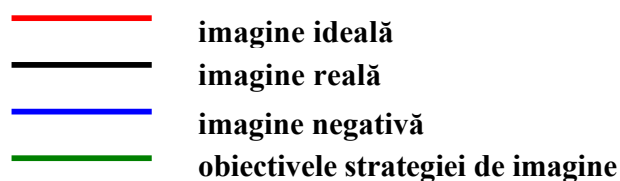
În studierea imaginii publice a unei organizații pot exista cel puțin trei mari teritorii de analiză:

- cercetări transversale prin care se urmărește identificarea imaginii publice a organizației la nivelul medial (în presă și radio-televiziune) și la nivel terminal, în rândul diferitelor categorii de populație.

Tipurile de grafice obținute sunt aidoma prototipului de mai sus, la care se mai poate adăuga profilul imaginii deformate negativ de către concurența și, eventual, cel al imaginii deformate pozitiv printr-o îndepărtare a strategiei de gestionare credibilă a imaginii organizației și transformarea ei într-una de propagandă (apologie). În situația enunțată, profilul imaginilor organizației se prezintă astfel:

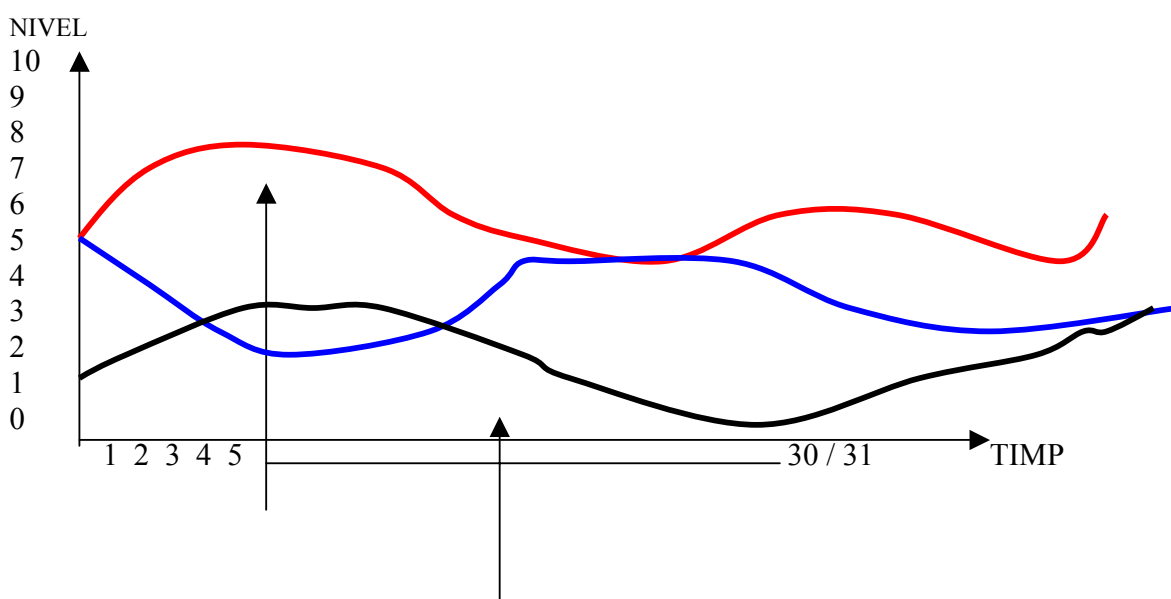
Profilul unei organizații realizat prin cercetări transversale





- cercetări longitudinale prin care este studiată evoluția imaginii organizației în mass media și în public, oferind astfel posibilitatea stabilirii factorilor de influență și verificării eficienței strategiilor de pozitivare a imaginii.

Graficul de imagine obținut prin cercetarea longitudinală poate arăta astfel:



- cercetări comparative prin care sunt analizate similitudinile și diferențele între imaginea organizației de interes și cele ale organizațiilor concurente.

O cercetare completă a imaginii publice care să cuprindă cele trei tipuri identificate deja, impune prezența unor condiții speciale legate de monitorizarea presei scrise, a emisiunilor de radio și televiziune, analizarea și sintetizarea datelor etc. În plus, mai solicită apelarea periodică la structuri specializate de sondare a opiniei publice la nivel național sau local.

CAPITOLUL III

PLANIFICAREA CAMPANIEI DE RELATII PUBLICE

Planificarea reprezintă una dintre cele mai importante și în același timp, dificile activități în domeniul relațiilor publice. În acest sens, specialiștii de la facultatea de profil ce pregătesc ofițeri cu relațiile publice pentru Pentagon (SUA) afirmă: “În domeniul relațiilor publice s-a vorbit foarte mult despre planificare dar, se pare, s-a făcut foarte puțin”. Sumedenie de articole și zeci de cărți cred că dețin cheia unei planificări eficiente a relațiilor publice, dar în timp, cei implicați în relațiile publice pierd din prestigiu, respect și statut ca urmare a lipsei unei planificări adecvate.”

Importanța planificării relațiilor publice

Specialiștii americani susțin că planificarea are o importanță deosebită în eficacitatea generală a programului de relații publice.

Planificarea este definită ca “imaginarea unei scheme pentru a face, a confecționa sau a aranja ceva” sau “a avea în minte un proiect sau un scop”. Ambele definiții (utilizate de specialiștii americani invocați) implică un produs final sau realizarea unui obiectiv la care planul sau planurile își aduc contribuția.

Dicționarul de neologisme definește planul ca un proiect realizat cu anticipare, cuprinzând o suită ordonată de operații destinate să ducă la atingerea unui scop și, într-o altă accepțiune, drept program de lucru.

În ceea ce privește activitatea de relații publice pe care urmează să o desfășurați, trebuie să rețineți că:

- nu vă puteți aștepta să îndepliniți obiectivele relațiilor publice fără o planificare adecvată;
- lipsa unei planificări corecte va avea efecte negative în cadrul biroului dumneavoastră, care se vor reflecta în instituția (organizația) de care aparțineți;
- fără o planificare corectă subalternii dumneavoastră vor fi dezorientați, iar șeful dumneavoastră nu va beneficia de o privire de ansamblu asupra obiectivelor biroului dumneavoastră; la fel, publicul cu care veți intra în relație nu vă va cunoaște scopurile;
- poate cea mai importantă urmare a lipsei unui plan va fi aceea că vă veți găsi pe poziția de a acționa de pe o zi pe alta, trecând de la un proiect la altul, dintr-o criză în alta, fără a avea scopuri și obiective clar definite și pe deasupra, va trebui să vă angajați într-o serie de activități fără a avea scopuri și obiective clar definite și fără a avea la îndemână resursele și asistența necesare;
- indiferent de cât de bine știți să comunicați sau cât de bine știți să vehiculați un mesaj pe care îl credeți important, o mare parte din succesul dumneavoastră depinde de cât de bine știți să vă planificați activitățile. Cutlip și Center (cercetători americani) au exprimat acest lucru în felul următor :”Eficacitatea programării relațiilor publice se bazează din plin pe corectitudinea planificării. Lipsa unei gândiri strategice și a unei planificări meticuloase poate avea drept consecință realizarea de proiecte sau programe de comunicare care amplifică controversile în loc să le rezolve, sau adaugă confuzie în loc de claritate acolo unde există o înțelegere greșită” . *

* SM Cutlip- Ibidem

Esența planificării:

După ce am văzut importanța planificării, să ne întoarcem la esența ei: ce este planificarea și cum să o realizăm?

Planificarea, în esența ei, implică mai mult decât planuri corecte: relațiile publice suferă de o supraevaluare a produsului final și de o neglijare a procesului. Se pare că, în general, se pune accentul pe format și pe produsul final. Același accent trebuie pus, totuși, și pe planificare. Un plan nu este decât rezultatul scris, aprobat al planificării, activitate ce reprezintă un proces mental de stabilire a scopurilor și a modului în care intenționați să ajungeți să le îndepliniți. “Planurile” dumneavoastră vor avea calitatea pe care o are acțiunea de planificare ce precede întocmirea în scris a planului. Deci, planul nu este nici mai bun, nici mai puțin bun decât cum gândiți să utilizați anumite resurse pentru atingerea unui scop. De aceea, dacă înregistrați eșecuri, nu dați vina pe mijloace.

Prin analogie, dacă vă puneți în gând să faceți o excursie în Maramureș, cu autoturismul personal, probabil că veți lua o hartă rutieră și vă veți planifica traseul. Pentru a face aceasta, dispuneți de trei elemente: un punct de plecare, un punct de sosire și o hartă cu drumurile dintre aceste două puncte. Lipsa oricăreia dintre ele va face imposibilă planificarea excursiei dumneavoastră.

Aplicați acest principiu și în activitatea de planificare a relațiilor publice și veți ajunge la următoarea concluzie: punctul de pornire al dumneavoastră este conducerea instituției (organizației) și a serviciului de care aparțineți. Trebuie să știți unde vă aflați înainte de a decide încotro să o apucați. Pentru aceasta va trebui să aruncați o privire în urmă, o privire în jur și o privire în interior, pentru a putea stabili acest punct de plecare (evident, aceasta o faceți în fazele de cercetare- constatare și analiza situației).

*Aruncând o privire în urmă veți cunoaște istoricul instituției (organizației) și al structurii căreia îi aparțineți. Va fi necesar să înțelegeți de unde a plecat organizația dumneavoastră, cum s-a dezvoltat pentru a planifica în mod realist viitorul. Ca exemplu, prin reducere la absurd, va fi realmente utopic ca după ce ați alcătuit, în câteva luni de zile, o structură de relații publice formată din trei birouri (și acelea încadrate pe jumătate) să vă planificați performanțe pe care abia le poate atinge USIA, D.I.C.O.D. s.a.

*Aruncând o privire în jur, vă veți putea stabili circumstanțele în care să acționați. Va fi necesar să înțelegeți relațiile instituției (organizației) dumneavoastră cu diferite segmente de public, pentru a putea stabili obiectivele realiste pentru relațiile cu populația. De asemenea va fi necesar să cunoașteți relațiile șefului dumneavoastră cu mijloacele de informare în masă centrale și /sau locale, înainte de a stabili obiectivele privind relațiile cu acestea;

*Aruncând o privire în interior, vă creați posibilitatea să cunoașteți caracterul, personalitatea și stilul de funcționare al instituției (organizației) dumneavoastră. Acesta este momentul în care descoperiți ce este cu adevărat important pentru instituția dumneavoastră (comparativ cu fleacurile gonflate), ceea ce îi dă viață acesteia. Este important să înțelegeți că nu puteți face asta fără o temeinică înțelegere a oamenilor care alcătuiesc instituția (organizația). Va trebui să fiți un fel de psiholog amator care vrea să înțeleagă bine natura omenească, valorile și motivațiile reale ale oamenilor cu care rezolvă problemele de relații publice.

Pasul următor este acela de a determina destinația, sau altfel spus, finalitatea acțiunilor dumneavoastră. Ce vreți să înfăptuiți? Care sunt obiectivele programului dumneavoastră de relații publice? Care sunt scopurile dumneavoastră?

Așa cum am mai menționat aceasta coincide, de obicei, numai cu prima etapă a procesului, altfel spus, “identificarea problemei”. Programul dumneavoastră de relații publice ar trebui să aibă ca scop fie rezolvarea problemei comunicării, fie inițierea de acțiuni în scop de a evita alte probleme dificile pentru instituție(organizație).

Pentru a continua analogia cu vacanța familiei, după ce ați determinat punctul de plecare, trebuie să vă hotărâți unde vreți să mergeți. Iarăși, deși este banal, trebuie spus, ca multe programe de relații publice au fost sortite eșecului, încă din start, deoarece obiectivele și scopurile lor erau vagi sau inexistente. Unul din multiplele principii care trebuie să se ghideze un responsabil de relații publice, deși ironic, este următorul: “Cel care nu are nici un obiectiv, de obicei, îl realizează.”

În context, nu lăsați programul de relații publice să eșueze din cauza unor obiective neclare sau efemere. Stabiliți obiective clare, comensurabile și posibil de atins.

Înainte să organizeze campania de relații publice, practicienii trebuie să ia în considerare deci, obiectivele și strategiile, planificarea și bugetele, cercetarea și evaluarea organizației. Mediul principal în care operează organizația trebuie să dicteze majoritatea obiectivelor de afaceri. Acestea la rândul lor, dictează obiectivele și strategiile specifice relațiilor publice și, odată ce acestea au fost definite, sarcina organizării unui program de relații publice va decurge natural.

Mediul

Obiectivele de afaceri

Strategia de relații publice pe obiective

Programe de relații publice

Stabilirea obiectivelor, formularea strategiilor și planificarea sunt esențiale dacă vreți ca funcția de relații publice să fie considerată la fel de importantă cu alte funcții ale organizației. Planificarea necesită gândire. Planificarea unui program de relații publice pe termen scurt pentru promovarea unui nou serviciu poate necesita mai puțină gândire în timp decât planificarea unei campanii pe termen lung pentru o problemă de politică publică. Totuși, în fiecare caz, planul de relații publice trebuie să includă obiective clar formulate pentru atingerea scopurilor organizației, strategii pentru atingerea acestor obiective, tactici pentru aplicarea strategiilor și măsurători pentru a determina dacă tacticile au succes.

Deci, printre aspectele cele mai importante ale activității de relații publice se înscrie stabilirea precisă a scopurilor, obiectivelor și țintelor pentru tacticile aplicate.

Activitățile de relații publice sunt lipsite de sens dacă nu sunt proiectate pentru îndeplinirea unor scopuri ce pot fi măsurate cu certitudine.

De exemplu, să considerăm următorul plan elementar de relații publice:

I. Mediul (cadrul)

Avem nevoie să măsurăm vânzările unui produs pe piața locală. În mod curent suntem numărul 3 pe piață, puțin înapoia furnizorului secund, dar departe în urma liderului pieței.

II. Obiective de afaceri

Scopul nostru este de a ocupa o porțiune de piață pentru produsul nostru în zona locală. Să depășim numărul 2 și să ajungem mai aproape de numărul 1.

III. Obiective de relații publice

- *confirmarea angajamentului neîntrerupt al companiei pentru clienții locali;
- *să convingă clienții potențiali că firma noastră oferă personal, expertiză, produse, servicii de bună calitate precum și înțelegere pentru trebuințele lor;
- *prezentarea companiei noastre ca formidabil competitor pentru cei doi lideri ai pieței.

Când realizează un program (un plan) de relații publice, specialistul trebuie să răspundă la următoarele întrebări:

- *Care este publicul țintă? (Cine- din interior sau exterior trebuie să răspundă la program, să fie “atins” sau “afectat”?);
- *Ce obiective trebuie fixate? (Ce trebuie să se obțină cu fiecare public pentru a îndeplini scopul programului?);
- *Strategii de acțiune (Ce schimbări trebuie făcute pentru a obține rezultatele stabilite în obiective?).

Pentru a răspunde –prin planificare- la aceste întrebări, specialistul în relații publice trebuie să parcurgă următoarele stadii:

- *să revadă, în ansamblu, rezultatele identificării problemei și cercetării;
- *pe această bază, să stabilească scopul și obiectivele programului;
- *să definească categoriile de public vizate;
- *să selecteze canalele de comunicare;
- *să stabilească mesajele cele mai adecvate pentru inducerea reprezentării (imaginii) reale și/sau dorite;
- *să stabilească strategiile de comunicare, în sensul de cum trebuie transmise mesajele;
- *să încadreze în timp activitățile;
- *să evalueze modul de îndeplinire a obiectivelor și rezultatele acțiunii de planificare;
- *să planifice resursele existente/ necesare.

Pregătirea planului unei campanii de relații publice presupune punerea tuturor componentelor planificării relațiilor publice- obiective, strategii, cercetare, tactici, resurse, mijloace, evaluare- într-un ton coerent.

Scheletul planului unei campanii de relații publice cuprinde următoarele:

1. *Stabilirea back-ground-ului (cadrului) problemei.*

Aceasta este așa numita analiză a situației, back-ground sau bilanțul situației, care dau caracterul specific Țintelor majore ale campaniei. Aceasta poate fi un bun bilanț general care se referă la audiențe, cercetare cunoscută, poziții ale organizației, istoric și obstacole întâmpinate în atingerea scopului propus, evoluția reprezentării publicului organizației cu privire la aceasta. Planificatorul de relații publice trebuie să dividă scopul atins în mai multe obiective subordonate “Ce”-urilor de realizat. (vezi capitolul „analiza situației”)

2. *Pregătirea planului*

Al doilea pas al planului campaniei schițează un mod de abordare limpede, general, pentru rezolvarea problemei. Acesta trasează strategiile, ”Cum”-urile și instrumentele de relații publice care să fie utilizate pentru atingerea completă a obiectivelor. Elementele planului de relații publice pot varia în funcție de subiectul afacerii, dar, în general, se referă la:

- *analiza situației- descrierea problemei așa cum aceasta există în mod curent, incluzând background-ul despre modul în care situația a ajuns în starea prezentă;

- *domeniul sarcinilor- descrierea naturii sarcinilor pe care programul de relații publice va încerca să le realizeze;

- *audiențele țintă –(identificarea Țintelor specifice și împărțirea în grupuri ușor de controlat);

- *metode de cercetare –(specificul concepției de cercetare care va fi utilizată);

- *mesaje- cheie: - Ce dorim să spunem audiențelor?

 - Ce dorim să le facem să simtă despre noi?

 - Ce dorim să facă ele?

- *vehiculele comunicării- dispozitivele de comunicare tactice care să fie utilizate;

- *echipa proiectului- personajele cheie care vor participa la realizarea proiectului;

- *planificarea timpului și a plăților- un orar cu costuri propuse care au fost identificate.

Elemente specifice ale oricărui plan depind de însăși natura unică a programului. Când un furnizor din afară face o ofertă, în plan trebuie incluse elemente adiționale, cum ar fi clauze de anulare, confidențialitatea lucrului și referințele.

3. *Activarea planului*

A treia etapă a planului campaniei detaliază tacticile cu care se operează. Aceasta poate cuprinde și un grafic de timp care să specifice când va avea loc fiecare acțiune. Sunt definite activitățile specifice, sunt repartizați oameni pentru îndeplinirea activităților din

plan și sunt stabilite termenele de îndeplinire. Aceasta etapă constituie esența planului campaniei.

4. *Evaluarea campaniei*

Pentru a constata dacă planul funcționează, trebuie stabilite metode precise de evaluare. Pre-testarea și post-testarea atitudinilor audienței, analizele cantitative ale publicului participant la eveniment, analiza de conținut a succesului în mass media, cifrele de vânzări, rapoartele personalului, scrisori către administrație și feedback-ul de la alții reprezintă metode specifice de testare evaluativă și sunt accesibile practicianului. Dar includerea în plan a unui mecanism de evaluare este imperativă.

Planul unei campanii de relații publice trebuie detaliat întotdeauna în scris, astfel încât planificatorii să poată urmări evoluția sa iar administrația să poată aprecia rezultatele.

Un aspect important al procesului de planificare îl reprezintă coordonarea cu ceilalți membri ai conducerii organizației. După finalizarea procesului de planificare, planul este supus spre aprobare președintelui organizației. Aprobarea acestuia dă autoritate documentului întocmit de dumneavoastră.

Scopuri ale campaniei de relații publice. Modalități de operaționalizare a obiectivelor

În activitatea de relații publice, fiecare rezultat obținut reprezintă punctul de plecare pentru un alt rezultat așteptat din partea subiecților de relații publice. De aceea, proiectarea unui program de relații publice are ca punct de plecare tocmai precizarea acestor rezultate care se scontează că vor fi realizate de subiecți de relații publice în urma procesului la care sunt supuși.

Exprimarea acestor rezultate într-un limbaj al acțiunii de relații publice constituie formularea obiectivelor specifice acestui tip de acțiune umană.

Conform lui B.Dagenais *, “înainte de a aborda noțiunea de obiectiv ,trebuie să facem diferența dintre scop și obiectiv. Scopul reprezintă o intenție și o orientare generală, în timp ce obiectivul se referă la rezultatul precis pe care organizația caută să îl obțină. Scopul este o abordare generală care poate să fie comună mai multor organizații (creșterea ratei profiturilor, câștigarea alegerilor generale etc), în timp ce un obiectiv este specific, propriu unei anumite organizații.

Pentru a formula corect scopurile, vă propun următoarea listă de verificare (memorare):

- *care sunt scopurile cunoscute ale organizației în problema ce face obiectul campaniei?
- *care sunt scopurile de PR ale organizației în această problemă?
- *care sunt scopurile de îndeplinit ale organizației în această problemă?
- *contravine vreunul dintre aceste scopuri vreunui dintre scopuri?
- *care este prioritatea relativă dintre scopurile viabile?
- *organizația dispune de resurse (timp, bani, oameni etc) pentru a îndeplini aceste scopuri?
- *organizația este dornică să îndeplinească aceste scopuri?
- *există aspecte de ordin etic, în ceea ce privește scopurile propuse?

După stabilirea scopurilor trebuie să se stabilească cum se vor atinge obiectivele derivate din scop. Pentru aceasta trebuie să existe informația pregătită dinainte pentru a

* Dagenais Bernand- p.196

efectua cercetarea suplimentară necesară, publicurile și media și nu trebuie făcute prea multe planuri.

Estimările de atingere a scopurilor, ca și orarele, nu trebuie să fie mai elaborate decât un calendar, dar e important ca termenele să fie realiste. Adică va trebui să fiți realiști cu timpul necesar atingerii scopurilor.

Tipuri de strategii utilizate în campaniile de relații publice

După S.M. Cutlip*, analiza SWOT poate conduce la formularea strategiilor de comunicare. Astfel, în practică, pentru a pune în evidență informațiile privind acțiunea factorilor interni și externi asupra organizației, specialiștii derulează analiza SWOT, a punctelor tari (Strengths) și a punctelor slabe (Weakness) ale companiei, identificând oportunitățile (Opportunities) și amenințările din mediul extern (Threats).

Analiza astfel derulată va putea determina alegerea unei strategii generale în planificarea relațiilor publice:

Strategie S-O, construită pe punctele tari ale organizației, profitând de oportunitățile apărute în mediul extern.

Strategie S-T, construită pe punctele tari ale organizației, ignorând amenințările apărute în mediul extern.

Strategie W-O, cu rolul de a minimaliza punctele slabe ale organizației și de a putea profita de oportunitățile apărute.

Strategie W-T, care minimizează / ignoră deopotrivă punctele slabe și amenințările externe.

După Kendal** ar exista cinci tipuri de strategii (autorul invocat propunând și tacticile corespunzătoare fiecăreia):

1. Inactivitatea strategică. (De exemplu, dacă o organizație concurentă care are o reputație proastă răspândește știri false, cea mai bună abordare este de a nu răspunde acuzațiilor);
2. Activități de diseminare a informației (are legătură cu obiectivele ce vizează informarea publică și se referă la distribuirea de mesaje care prezintă organizația, produsele sau serviciile sale. Pentru acest tip de strategie cele mai adecvate tactici ar fi : informarea publică; publicitatea; conferințele de presă; expunerea de suporturi informative cu ocazia unor reuniuni publice; acțiuni care urmăresc corectarea informațiilor eronate ș.a.).
3. Organizarea de evenimente (urmărește tot transmiterea de informații dar în cadrul unor evenimente organizate). Tacticile recomandate sunt: reacții la evenimentele neașteptate, organizarea de concursuri și competiții, crearea deliberată a evenimentelor de presă, prin aducerea în prim plan a unui lucru cu totul și cu totul ieșit din comun;
4. Activități promoționale (Impunerea deliberată pe plan public a imaginii / identității organizației). Tacticile pot consta în acțiuni de marketing (târguri, expoziții, prezentări de produse), acțiuni de strângere de fonduri, acțiuni civice, manifestări științifice legate de produsele sau serviciile unei organizații.
5. Activități organizaționale (Este o strategie de prezentare a organizației în mediul ei specific). Tacticile pot fi : poziționarea organizației în domeniul specific de activitate, constituirea de alianțe și coaliții, participarea la convenții, conferințe

* Ibidem – p.328

** Kendall, Robert – Public Relations Campaign Strategies : Planning for Implementation, New York, Harper Collins Publisher, 1992, p.215 – 216

sau seminarii, participarea ca mediator la negocieri care au loc între alte organizații etc.

După Bernard Dagenais* strategiile de PR pot fi împărțite în 4 grupe :

1. Strategii de tipul „push and pull” ce implică două activități :
 - a. împingerea produsului către client;
 - b. atragerea clientului către produs.
2. Strategia directă sau indirectă (ce constă în implicarea directă a publicului-țintă dorit sau folosirea liderilor de opinie, a persoanelor cu spirit novator care, la rândul lor, se vor adresa publicului-țintă)
3. Strategie intensivă sau extensivă (elementul referindu-se la durata campaniei : scurtă (o săptămână, o lună, două luni) sau lungă(1–10 ani))
4. Strategia efectului imediat sau a frecvenței. (se referă la faptul că putem să ne adresăm unui număr mare de persoane, în același timp, pentru a obține un efect imediat, sau să ne adresăm mai des aceluiași public-țintă, adică dorim să-i vorbim frecvent).

După cum se observă, nu există un punct de vedere unitar cu privire la strategiile de PR. De aceea recomandăm studenților să proiecteze strategii funcție de condițiile concrete (externe și interne) ce definesc organizația și mediul de afaceri, legislativ, cultural, etc.

Stabilirea obiectivelor

*”Un obiectiv este o intenție de acțiune referitoare la un client- țintă, formulată cu scopul de a ajunge la o situație dată. Această intenție trebuie să fie formulată într-o manieră observabilă, măsurabilă și bine determinată în timp.”****

Stabilirea unor obiective realiste este absolut vitală; dacă programul campaniei ce se afla în curs de planificare trebuie să aibă o direcție și să obțină ceva.

Tipurile de obiective pe care le pot avea relațiile publice sunt:

- *promovarea înțelegerii;
- *depășirea înțelegerii greșite și apatiei;
- *crearea conștientizării;
- *informarea;
- *dezvoltarea cunoștințelor;
- *înlăturarea prejudecăților;
- *încurajarea credinței;
- *confirmarea sau repunerea de acord a unei percepții/ reprezentări;
- *acțiunea într-o anumită direcție.

Există șapte imperative ce trebuie respectate atunci când sunt stabilite obiectivele:

*Stabilirea realistă a obiectivelor de relații publice.

În practică există tendința ca profesioniștii în PR să stabilească obiective ce nu pot fi realizate de către relațiile publice. Nu este rezonabil să se spună că relațiile

* Ibidem, p.252- 254

*** Pierre L. Desaulniers, L’elaboration d’une campagne de communication, Elaborarea unei campanii de comunicare, Sainte Foy, 1985, p.68.

publice trebuie să crească vânzările cu 20%. Acest lucru depinde de puterea de vânzare. Este rezonabil să se spună că prezentările trebuie făcute pentru 50% din vânzătorii importanți cu amănuntul, să li se aducă la cunoștință existența unor noi linii de produse pe care să le încerce, iar rezultatul poate fi acela de creștere a vânzărilor cu 20% (dar acest lucru se află dincolo de puterea de a promite a relațiilor publice).

***Alinierea la obiectivele organizaționale**

Programele și campaniile de relații publice trebuie să sprijine obiectivele organizației, astfel efortul va fi irosit pe o muncă interesantă dar neeficientă. Dacă un obiectiv corporatist reprezintă o re poziționare majoră a companiei pe piață, atunci efortul relațiilor publice trebuie direcționat către susținerea acestuia.

***Fi precis și specific**

Obiectivele trebuie să fie exacte. Preocuparea de a crea o simplă conștientizare nu este suficientă. Chiar și în cazul unei conștientizări trebuie să menționați clar asupra cărui lucru se crează conștientizarea, către cine țintește, când și cum.

***Propuneți-vă să realizați numai ceea ce poate fi obținut**

Este mai bine să fixați obiective modeste și să le realizați, decât să țintiți la ceva foarte sus și să dați greș. Oricând e posibil, este bine să evaluați beneficiile preconizate ale ideilor planului dumneavoastră sau ale schemelor pilot.

***Cuantificați cât mai mult posibil**

Nu toate obiectivele pot fi cuantificabile, dar majoritatea sunt. Dacă aveți ca țintă contactarea anumitor grupuri de public trebuie să știți care sunt acestea. Cuantificarea obiectivelor face evaluarea mult mai ușoară.

***Incadrați-vă în buget**

Acest lucru vine de la sine. Un bun manager și planificator știe exact cât va costa un program și va stabili bugetul funcție de acțiunile din plan.

***Lucrați după o listă de priorități**

Profesioniștii în relații publice au întotdeauna o cantitate mare de muncă și își pot extinde lista de activități la infinit. Trebuie însă să se știe care sunt prioritățile, iar acestea, la rândul lor, trebuie respectate cu strictețe.

Obiective strategice și tactice

Obiectivele pot opera pe două nivele: strategic și tactic.

Exemplul de mai jos arată cum o problemă a unei organizații este transpusă în obiective atât la nivel strategic, cât și tactic.

Problema	Obiectiv strategic	Obiectiv tactic
Campania văzută în mod obiectiv	Poziționare ca o companie ce produce produse inovative	Promovarea acestui produs ca inovativ
Campania nu este văzută ca și contribuitor la comunitate	Poziționare ca o companie ce își ia responsabilitatea publică în serios	Promovarea acțiunilor de ameliorare a relațiilor cu comunitatea
Compania nu este văzută ca angajator grijuliu	Poziționare ca o companie devotată angajaților	Promovarea schemei funcționarelor femei

Stabilirea unor obiective corecte și realiste este un lucru fundamental pentru succesul planurilor și campaniilor de relații publice. Acestea reprezintă întreaga bază a programului stabilind planul acțiunilor ce urmează a fi realizate și oferind puncte de referință pentru evaluare.

Trebuie să rezistați tendinței de a “suprapromite”. Acest lucru nu înseamnă că profesioniștii în relații publice trebuie să își fixeze niște ținte ușoare, ci că trebuie să fie la fel de riguroși ca orice altă zonă a afacerilor. Pornind de la complexitatea procesului comunicațional specialiștii în PR trebuie să fie realiști cu privire la ce modificări în atitudinile și comportamentul țințelor pot fi obținute.

Programele ce au ca țință producerea unor schimbări radicale în comportament și atitudine cer mult timp și au șanse să obțină un success limitat.

Există, cu siguranță, tentații de a încălca regula, dar programele de un real success pornesc din punctul în care se află publicul, și încearcă să facă schimbări realiste care, după o perioadă, oferă dovezi de progres considerabil.

Jerry Hendrix * împarte obiectivele în două mari categorii:

- a) obiective de producție (care se referă la rezultatele concrete ale activității de relații publice- trimiterea de comunicate, organizarea de conferințe, realizarea de broșuri informative, etc.).
- b) obiective de impact -care la rândul lor se împart în mai multe subcategorii:
 - informaționale- prin care se urmăresc difuzarea informațiilor cu privire la o organizație, la un produs, lider de organizație etc;
 - atitudinale- urmăresc schimbarea atitudinilor publicurilor față de organizație, produsele sau serviciile ei;
 - comportamentale-vizează întărirea comportamentelor favorabile sau modificarea în sens pozitiv a comportamentelor publicului față de organizație.

Rogers și Storey * atrag atenția asupra faptului că problema obiectivelor poate fi studiată în funcție de mai multe criterii. Autorii consideră că există trei axe pe care trebuie urmărite obiectivele și efectele unui program de comunicare.

a) axa scopurilor- idea care se află la baza ierarhiei efectelor (ierarhie care în mod obișnuit are în vedere succesiunea informațional, atitudinal, comportamental) presupune ca de multe ori îndeplinirea unui obiectiv de la un anumit nivel necesită îndeplinirea obiectivului de la nivelul precedent; un program de informare are un obiectiv mai modest decât un program de persuasiune, în timp ce un program de mobilizare trebuie să se bazeze pe schimbările anterioare de atitudine;

b) axa nivelului la care se dorește schimbarea – efectele pot fi identificate fie la nivel individual, fie la nivel grupal, fie la nivelul social în ansamblu.

c) axa avantajelor- (fie obținute de emițător, fie obținute de receptor).

Lista de verificare pentru formularea obiectivelor

Răspundeți la următoarele întrebări pentru fiecare obiectiv individual:

1. Acest obiectiv are legătură cu misiunea organizației sau cu viziunea de ansamblu?
2. Acest obiectiv răspunde problemei/ oportunității/ scopului?

* Jerry Hendrix, Public relations Case, Cazul relațiilor Publice, Belmont, Wadsworth Publishing Company, 1995, p.21-26.

* Apud Denis McQuail, Sven Windahl, Modele ale comunicării pentru studiul societății de masă, trad. Paul Dobrescu și Alina Bargauanu, București, com.to., 2001, pg.158-159

3. Acest obiectiv se adresează unui anumit public?
4. Este acest obiectiv cuantificabil?
5. Acest obiectiv indică o limită temporală?
6. Acest obiectiv reprezintă o provocare pentru organizație?
7. Acest obiectiv este realizabil în mod realist?

Operaționalizarea obiectivelor

Ca sursă a unui plan de relații publice, un obiectiv specific are două funcții:

1. Precizează un rezultat dorit la care trebuie să ajungă subiectul(subiecții) de relații publice în urma procesului ce se desfășoară asupra sa (lor);
2. Direcționează evaluarea cât mai riguroasă a rezultatului obținut de la subiectul (subiecții) de relații publice și, implicit, conduce la evaluarea eficacității și a fiabilității sistemului de relații publice.

În vederea îndeplinirii acestor funcții, formularea unui obiectiv trebuie să satisfacă mai multe cerințe: să indice o acțiune observabilă prin care poate fi exteriorizat un comportament (atitudine), să descrie comportamentul (atitudinea) dorit(ă) a se forma prin activitatea de relații publice ; să precizeze condițiile care ar putea face măsurabil comportamentul (atitudinea), fiind astfel probate criteriile de evaluare a problemelor prin care subiectul de relații publice atestă comportamentul/atitudinea/opinia dorite.

Toate aceste cerințe se materializează în formularea unui obiectiv de relații publice, folosindu-se o tehnică de elaborare în patru timpi după următorul model:

ACȚIUNEA observabilă prin care se vor exterioriza comportamentul/opinia/ dorite	OBIECTUL (conținutul acțiunii)	CONDITIILE în care subiectul de relații publice va proba formarea comportamentului/atitudinii/opinie/ dorite	CRITERIILE după care se va aprecia semnificatia performantei probate
---	--	--	--

Prin reunirea acestor timpi formularea obiectivelor devine operațională, motiv pentru care obiectivele astfel formulate se mai numesc și obiective operaționale.

Reguli pentru formularea obiectivelor de relații publice

Tehnica de formulare a obiectivelor de relații publice va cuprinde cei patru timpi ai modelului prezentat anterior. Pentru parcurgerea fiecărui timp este necesar să fie respectate următoarele reguli:

- a) Formularea obiectivului să exprime acțiunea observabilă prin care subiectul de relații publice urmează să exteriorizeze comportamentul/opinia/atitudinea dorite.
- b) Ținând seama de principalele domenii ale relațiilor publice-relații cu populația și/sau segmente ale acesteia , relații cu personalul instituției , relații cu mass-media interne și internaționale, purtătorii de imagine pozitivă și liderii de opinie etc. poate fi distins un număr corespunzător de categorii obiective și

anume : obiective care vizează însușirea de cunoștințe noi(specifice relațiilor cu angajații proprii); obiective care se referă la formarea abilităților intelectuale (ibidem); obiectivele care se referă la formarea deprinderilor motorii și senzoriale (ibidem); obiective care specifică formarea atitudinilor sau a opiniilor (toți ceilalți subiecți de relații publice).

Pentru a descrie un comportament /atitudine/opinie specifice acestor categorii de obiective, trebuie să se aleagă un verb care exprimă cu claritate o acțiune sau o activitate specifică subiectului de relații publice.

Această etapă este deosebit de dificilă, deoarece există tendința de a întrebuița verbe diferite , care cum subliniază numeroși specialiști (Kemp, Mayer, Clark ș.a.)”, se pretează la un larg evantai de interpretări”.

Pentru a veni în sprijinul responsabililor de relații publice prezentăm mai jos o serie de verbe diferite, inventariate de specialiști în tehnologie didactică (evident, pe baza experienței ulterioare, ea poate fi îmbunătățită), verbe din cele mai utilizate, în raport cu tipurile de comportamente/atitudini dorite:

Comportamente/atitudini ce urmează a fi formate	Verbe prin care pot fi exprimate comportamentele/ atitudinile dorite
Insușirea de noi cunoștințe(de relații publice sau altele)	A exprima, a recunoaște, a identifica, a descrie
Formarea abilităților intelectuale în domeniul relațiilor publice	A rezolva, a reprezenta, a interpreta, a calcula, a preciza, a recunoaște, a efectua, a compara, a extrage, a interpola, a clasifica, a ordona, a demonstra, a explica, a completa, a stabili, a aplica, a determina, a observa, a extrapola, a elabora, a analiza, a separa, a identifica, a deduce, a examina, a formula, a caracteriza, a experimenta, a descrie, a aduna (date), a sintetiza, a prezenta, a reuni, a evalua, a valida, a argumenta, a decide, a aprecia, a utiliza, a opera, a comenta, a înlocui, a nota, a obține (informații).
Formarea deprinderilor motorii, senzoriale, specifice personalului de relații publice.	A executa, a reconstitui, a realiza, a produce, a proiecta, a prelucra, a interoga, a planifica, a construi, a calcula, a audia, a viziona, a opera
Formarea atitudinilor și a opiniilor	A accepta, a persevera, a efectua conștiincios, a încuraja, a respecta, a rezista, a convinge, a se angaja, a alege.

Verbul ales poate fi folosit în mai multe modalități și anume:

-rezolvați...

-responsabilul de relații publice să probeze că poate rezolva...

-responsabilul de relații publice să rezolve...Sau numai substantivul derivat din verbul respectiv, în cazul de față “rezolvarea”.

Pentru exemplificare vor fi parcurși timpi de formulare pentru câte un obiectiv de relații publice din fiecare categorie:

* Responsabilul de relații publice să analizeze...

* Membrii instituției(organizației) să fie în măsură să descrie...

- * Responsabilul de relații publice să fie în măsură să proiecteze...
- * Alegătorii să accepte...

- c) Prin formularea obiectivului să se precizeze obiectul (conținutul) acțiunii prin care se va exterioriza comportamentul dorit.

În acest timp urmează ca pentru fiecare acțiune să se precizeze „la ce se refera” sau „ce va cuprinde”.

Pentru exemplele de mai sus, aceste precizări se adaugă la verbele alese și formularea obiectivelor se completează în felul următor:

- ☐ Responsabilul de relații publice să analizeze principalii indicatori de imagine (referitor la instituție/organizație)...
- ☐ Membrii instituției (organizației) să fie în măsură să descrie programul/obiectivele imediate ale instituției (organizației)...
- ☐ Responsabilul de relații publice să fie în măsură să proiecteze un discurs oficial...
- ☐ Alegătorii să accepte măsurile guvernamentale de austeritate bugetară...

- d) Formularea obiectivului trebuie să precizeze condițiile în care responsabilul (subiectul) de relații publice va proba comportamentul dorit.

Acest al treilea timp asigură posibilitatea de a măsura performanța, descriind condițiile în care se va exterioriza comportamentul/attitudinea/opinia dorită.

Pentru cele patru obiective luate ca exemplificare, formularea se va completa în felul următor:

- ☐ Responsabilul de relații publice să analizeze principalii indicatori de imagine (referitori la instituție/ organizație) având la dispoziție 20 de publicații interne...
- ☐ Membrii instituției (organizației) să fie în măsură să descrie programul/obiectivele imediate ale instituției (organizației) fără mijloace ajutatoare...
- ☐ Responsabilul de relații publice să fie în măsură să proiecteze un discurs, având la dispoziție baza de date a structurii de relații publice...
- ☐ Alegătorii să accepte măsurile guvernamentale de austeritate bugetară, în condițiile în care mass-media internă dezvoltă adevărate campanii de presă împotriva acestor măsuri...

- e) Formularea obiectivului trebuie să precizeze criteriile de realizare, după care performanțele probate de subiectul de relații publice vor căpăta o semnificație.

Dacă formularea obiectivelor s-ar opri la forma stabilită după parcurgerea primilor timpi, condiția de realizare a unui obiectiv ar fi identică cu performanța maximă posibilă: „alegătorii să accepte măsurile guvernamentale de austeritate bugetară, în condițiile în care mass media interne dezvoltă adevărate campanii de presa împotriva acestor măsuri... O asemenea situație este însă posibilă numai pentru unele obiective, cum ar fi cele de formare profesională a membrilor structurii de relații publice, mai ales când respectivii sunt extrem de bine motivați, pentru a deveni profesioniști în domeniu.”

Or atât regula bunului simț cât și practica nemijlocită atestă suficient de bine că nu poți să ajungi la performanță ca un membru oarecare al instituției(organizației)- telefonista, portarul- să cunoască exact

programul și obiectivele acestuia și nici ca alegătorii unui partid politic să accepte în totalitate măsurile de austeritate bugetară atunci când acestea îi afectează nemijlocit. În acest caz trebuie să se precizeze limita minimă de performanță de la care se va considera ca obiectivul este realizat, operând astfel cu un standard minim fixat.

Aplicând asemenea criterii la obiectivele exemplificate, formularea lor integrală devine:

*Responsabilul de relații publice să analizeze principalii indicatori de imagine (referitori la instituție/ organizație), având la dispoziție 20 de publicații interne cu o exactitate de 80%

*Membrii instituției/ organizației să fie în măsură să descrie programul/ obiectivele imediate ale instituției/ organizației, fără mijloace ajutătoare, cu o exactitate de 20%

*Responsabilul de relații publice să fie în măsură să proiecteze un discurs oficial, având la dispoziție baza de date a structurii de relații publice, în care să se regăsească patru indicatori de imagine necesari a fi induși în opinia publică.

*Alegătorii să accepte, în proporție de 60%, măsurile guvernamentale de austeritate bugetară, în condițiile în care mass media interne dezvoltă adevărate campanii de presă împotriva lor.

Odată cu parcurgerea acestui timp, formularea obiectivelor de relații publice se poate considera realizată. Pentru simplificarea modului de comunicare/prezentare a obiectivelor se pot însă opera unele schimbări de formulare. Astfel, primul obiectiv ar putea fi prezentat și astfel: „Analizând 20 de publicații interne, responsabilul de relații publice să identifice 80% din indicatorii de imagine referitori la instituție/ organizație.” Al treilea element necesar pentru o planificare eficientă este evaluarea resurselor de care dispuneți, a căilor posibile între punctul de plecare și de sosire. Revenind la analogia cu excursia, înainte de a începe realizarea unui plan adecvat de călătorie, trebuie să știți dacă automobilul de care dispuneți face față excursiei. Există un drum direct între punctul de plecare și cel de sosire? Aveți suficient carburant (sau bani pentru a putea realimenta mașina)? veți putea conduce singur pe tot traseul sau vor fi necesari și alți șoferi cu care să vă schimbați pe drum? Aveți bani suficienți pentru cazare, masa etc.?

Așa cum luați în calcul toate aceste probleme înainte de a trece pe hartă un traseu pentru călătorie, tot așa ar trebui să vă gândiți înainte de a trece la schițarea unui plan de relații publice. Întrebările pe care vi le puneți ar trebui să fie completate și cu următoarea:

Dispon eu de resursele necesare împlinirii acestui program?

După părerea analiștilor americani resursele includ oameni, timp, bani și asistență din partea altor organisme. O cercetare mai atentă a domeniului arată că la capitolul resurse pot fi incluse: oameni, mijloace de comunicare, relații, informații, cunoștințe (know-how), metodologii (paradigme), atribute (prestigiul, reputația științifică, talentul, capacitatea organizatorică sau capacitatea de analiză sau a unui grup). În acest sens amintim că pentru demararea proiectului de construcție a bombei atomice, grupul de savanți interesați au apelat la Einstein pentru a-i scrie, în acest sens, președintelui SUA. În acest caz prestigiul lui Einstein a fost o resursă mult mai importantă decât banii sau timpul. Alte tipuri de resurse sunt: conjuncturile incluzând și apartenența la un organism cu putere de decizie; relații de prietenie și sprijin reciproc,

condițiile favorabile inițierii unei acțiuni; posesiile- echipamentele și instalații, spații necesare (vezi cap.1).

Vă mai reamintim că absența unor resurse se poate transforma în restricție de același tip, care se adaugă celor deja enumerate: morale, juridice, religioase, prejudecățile și sistemul de referință al subiecților de relații publice, condițiile reale, timp, etc.

Alte întrebări pe care trebuie să vi le puneți atunci când realizați un plan de campanie:

*Cât timp va cere acest proiect? Cât va costa? Ce expertize sunt necesare pentru a-l duce la bun sfârșit?

*Date fiind resursele necesare pentru a duce la îndeplinire cu succes acest program, se pot obține beneficii pe măsură? Cu alte cuvinte, o analiză a eficienței economice va arăta oare că această activitate ar putea fi profitabilă pentru mine și instituția mea?

*Întrebarea finală pe care ar trebui să v-o puneți este: care sunt obstacolele care mă pot împiedica să ajung la destinație? Din această perspectivă, luați în calcul obstacolele cu care v-ați putea întâlni în încercarea de a atinge obiectivele de PR. Pentru aceasta ar trebui să vă întrebați: există oponenți în cadrul instituției? Relațiile anterioare au creat resentimente între anumite grupuri? Cine se va opune programului ? De ce?

Numai după ce v-ați răspuns la aceste întrebări vă veți putea elabora cu singuranță planul.

Revenind la analogia cu excursia, dacă vă planificați o excursie la Chișinău, probabil că veți căuta pe hartă trasee de ocolire pentru a nu fi blocați de traficul prea intens sau din alte cauze. La fel ar trebui să gândiți când elaborați planurile de relații publice.

Procedee de planificare

Puteți să planificați chiar și activitățile de rutină pe care le executați în cadrul relațiilor publice. În acest sens ar trebui să aveți instrucțiuni de folosire/ acțiune sau procedee standardizate de acțiune chiar și pentru cele mai lumești aspecte ale activității zilnice. De exemplu, puteți avea o listă de verificare cuprinzând procedeele de organizare a unui eveniment public (bineînțeles de o manieră standardizată, ca o schemă monotehnică). Aceste instrucțiuni de folosire și procedee de acțiune standardizate reprezintă de fapt niște planuri pentru activități specifice, de rutină, pe care dumneavoastră și echipa dumneavoastră le îndepliniți.

Activitățile de rutină sunt ușor de planificat. Astfel, este relativ ușor să vă asigurați că întâlnirile pe care le are directorul instituției dumneavoastră să nu fie planificate în două locuri în același timp. De asemenea, nu este prea greu să găsiți un loc sigur și să stabiliți precauțiile ce trebuie luate pentru mănuierea și păstrarea documentelor cu caracter confidențial. Acestea sunt, evident, situații previzibile.

Planificarea unei campanii de relații publice poate fi, însă mai complicată, datorită multitudinii de acțiuni sau evenimente derulate, a resurselor numeroase angajate, a multitudinii proceselor de „bucătărie internă” ce consumă timp și eforturi.

Pentru a vă veni în sprijin voi prezenta, în cele ce urmează, mai multe tipuri de planuri .

1. Planul pe obiective operaționale (figura de mai jos)

ROMÂNIA
PARLAMENTUL
SENATULUI
SERVICIUL DE INFORMARE
CAMEREI
ȘI RELAȚII PUBLICE

PLAN DE COMUNICARE
AL PARLAMENTULUI
ROMÂNIEI
ÎN PERIOADA _____

DE ACORD
PREȘEDINTELE
PREȘEDINTELE
DEPUTAȚILOR

SCOPUL COMUNICĂRII: Ameliorarea imaginii Parlamentului României în opinia publică românească

Timpul	Obiective de relații publice (operaționale)	Acțiuni de relații publice	Resurse	Restricții	Evaluare
Aprilie 2004	1. Opinia publică să fie convinsă în proporție de 10% (comparativ cu ultimul sondaj de opinie) că Parlamentul României lucrează temeinic, în condițiile în care mass-media internă continuă campaniile de presă împotriva forului legislativ suprem	1. Desemnarea purtătorului de cuvânt al Parlamentului României 2. Organizarea (reorganizarea) serviciului de informare și relații publice al Parlamentului 3. Organizarea săptămânală a conferințelor de presă în care vor fi prezentate principalele legi adoptate; va fi evidențiată seriozitatea dezbaterilor parlamentare 4. Acreditarea ziariștilor la Parlament Masă rotundă cu ziariștii acreditați la Parlament privind deontologia profesională a ziaristului ș.a.m.d.	Competență – selecție prin concurs Fonduri: 50 mil. lei Mijloace - aparatură tehnică conform Plan 1 selecție prin concurs ș.a.m.d.	Personalitate charismatică fără antecedente penale și /sau morale Idem ș.a.m.d.	Rezolvat în proporție de 100 % (sondaj de opinie nr....)

Acest tip de plan presupune și facilitează înscrierea și analiza fiecărui obiectiv operaționalizat, din perspectiva acțiunilor derulate pentru îndeplinirea sa (1,2....n) analiza fiecărei activități de PR în parte cu completarea resurselor și restricțiilor implicate și mai ales, permite următoarele evaluări :

- a. Evaluarea eficienței fiecărei acțiuni în parte;
- b. Evaluarea gradului de îndeplinire a obiectivului
- c. Evaluarea gradului de îndeplinire a scopului propus

2. Planul evenimentelor cheie

Reprezintă una din cele mai simple forme de plan și constă într-o listă conținând evenimentele-cheie (sau chiar ora) când este planificat să aibă loc un eveniment.(figura de mai jos)

Campanie de relații publice pentru promovarea noii imagini a Casei Doina

Promovare PR	Cost promovare (USD)	Cost producție	Comision agenție	Taxă locală
1. Eveniment – Redeschiderea oficială a Casei Doina – organizarea unei conferințe de presă + recepție la sediul restaurantului Perioada: 21.08.2000 – 16.09.2000				
2. Balon publicitar pentru anunțul evenimentului – balon format 7 m înălțime, 12 m diametru Perioada de expunere :11.09.2000 – 15.09.2000 Amplasament: Piața Universității				
3. Publicarea de articole în presa scrisă Perioada de desfășurare :04.09.2000 – 18.12.2000 Publicații :Elle, Avantaje, Playboy, Bucharest Business Week, Nine O’Clock				

În planul evenimentelor pot fi reliefate costurile (cazul de mai sus), responsabilitățile sau alte elemente de genul:

Data	Evenimentul cheie	Alte evenimente
21.10.2004	Eveniment – redeschiderea oficială a casei „Doina”	- discuție cu Primarul General al Capitalei referitor la ... - vizitarea casei „Doina” - luminarea unei broșuri de prestigiu funcționarului x de la ministerul y

3. Planul prin diagrama cu bare (Gantt)³⁸

Diagrama cu bare, cunoscuta drept diagrama Gantt, după numele persoanei căreia i se atribuie inventarea sa, este una dintre tehnicile de planificare cele mai răspândite. Activitățile sunt prezentate ca niște bare de pe o scala de timp. Lungimea barei reprezintă durata estimată a activității. Diagrama cu bare este relativ ușor de desenat și constituie o reprezentare vizuală imediată a planului, care devine ușor de înțeles pentru majoritatea oamenilor. Diagrama cu bare poate fi folosită la orice nivel în procesul de planificare, de la schița inițială de plan până la planificarea sarcinilor individuale.

Proiect: campania de relații publice „X”	Data:											
Activitate	Durata	Ziua (de la începutul activității)										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Conferința de presă	- —											
2. Ziua porților deschise		—										

Diagrama cu bare se utilizează și pe o perioadă mai mare. În acest caz, în locul rubricii „ziua” poate fi înscrisă luna, care la rândul ei poate fi fragmentată în zile, etc.

3. Planul cronologic, structurat pe întrebări de tip jurnalistic (ce?; cine?; unde?; când?; cu ce?), poate evidenția concomitent activitățile organizate, cine participă, locul de desfășurare, data și costurile fiecărei activități în parte. Exemplificăm cu un model de plan utilizat de Prefectura Constanța.

³⁸ Rosemary și colaboratorii, The Effective Manager, Book 2, Control and Planning, The Open University, Marea Britanie, editura Codecs, București 1994, pagina 74

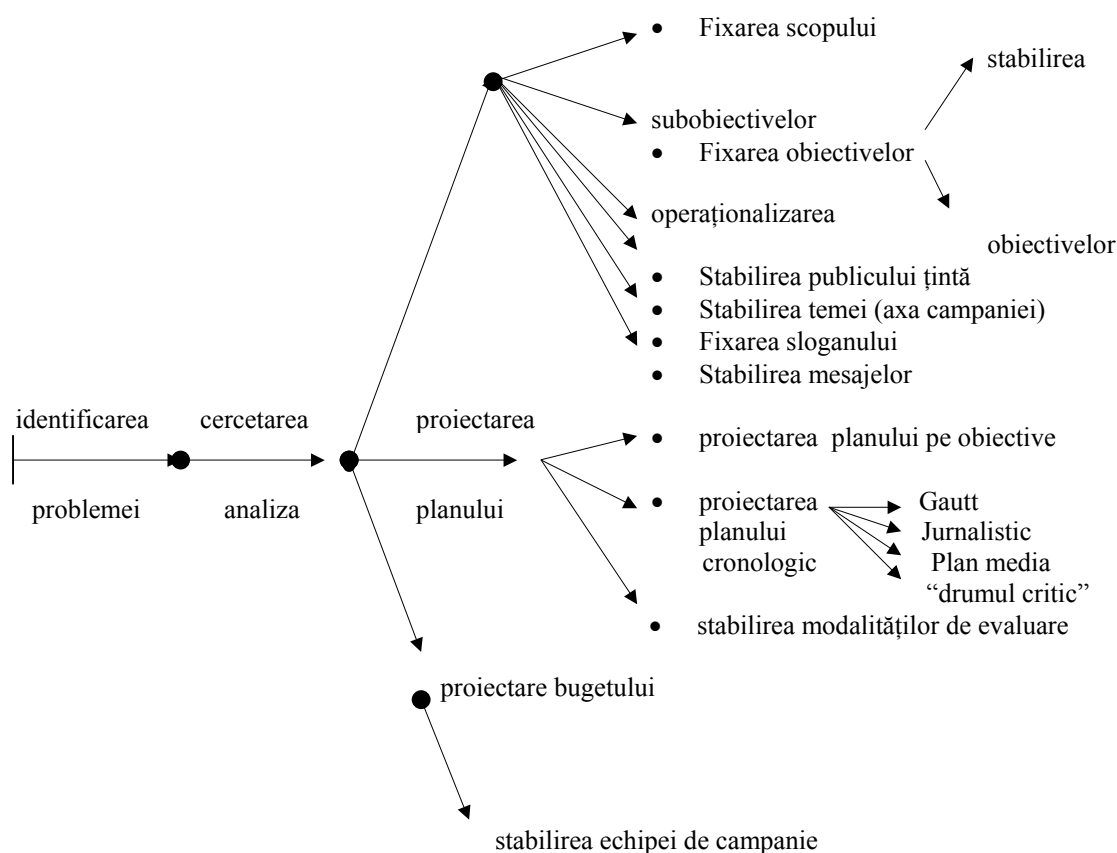
CE ?	CINE ?	UNDE ?	CÂND ?												CU CE ?
			Ian	Feb	Mar	Apr	Mai	Iun	Iul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
1. Dialog cu serviciile descentralizat	Prefect + specialiști	Prefectură	X		X		X		X		X		X		3i x 50p › 20.000 lei
2. Programe pe obiective															
a. program de legislația muncii	Prefect + DGMSS	Sediu+Teren		X											
b. program în turism	Prefect +serv. descentralizate	Sediu+Teren					X				X				
3. Întâlniri cu cetățenii															
a. audiențe în sate îndepărtate	Pref.+Secr.Gen+parlamentari	Sediu primăriei	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		170 km x 7 trasee › 0,151/km › 20.000 lei
b. traseu graniță Bulgaria	Prefect + specialiști	Sediu primăriei				X									
c. localități cu probleme sociale	Prefect + specialiști	Sediu primăriei	X												
d. localități cu risc inundații	Prefect + specialiști	Sediu primăriei			X							X			
e. stațiuni cu tradiție în turism	Prefect + specialiști	Teren							X						
f. sate cu potențial turistic	Prefect + specialiști	Sediu primăriei										X			
g. localități cu probleme specifice	Prefect + specialiști	Teren					X								
4. Atragerea ONG – urilor	Pref./Funcționar+ONG	Sediu		X		X		X		X		X		X	6i x 20p › 30.000 lei
5. Întâlniri cu mediul de afaceri	Prefect+CCINA+CRCE	Sediu									X			X	
6. Alte întâlniri de informare															
a. întocmirea unei broșuri	Dir.“Coordonare serv. Desc”	CNAPMC		X											
b. program „Prefectura – mai aproape de cetățeni și firme”	Secr. Gen. + Juriști + Dir. “Integrare Europeană”	Centrul D.I.I. Sediu					X						X		
7. Afirmarea valorilor	Pref/Cultură/ISJ/Arhiepiscopie	“Fantasio”												X	
8. Întâlniri mass-media															
a. conferințe de presă	Prefect +serv. descentralizate	Sediu	X								X			X	3i x 40p › 60.000 lei
b. participarea la călătorii de lucru															
b.1. Traseu Hârșova			X												300km x 7 trasee › 0,21 › 20.000 lei
b.2. Traseu stațiuni									X						
b.3. Traseu sate / agroturism												X			
c. brief-ing	Prefect	Sediu			X	X	X					X			
9. Acțiuni caritabile	Prefect+ONG+oameni afaceri	Teren													150 copii › 150.000 lei

5. Analiza drumului critic

Se utilizează în proiectele mari de campanie care au ca principală caracteristică faptul că sunt nerepetitive.

Analiza drumului critic realizează programarea activităților complexe, în care este foarte ușor ca lucrurile să o ia într-o direcție greșită din cauza unui element vital din cadrul succesiunii, care trebuie finalizat mai întâi.

Analiza drumului critic ilustrează grafic succesiunea activităților printr-o planificare în avans, într-un mod care să recunoască și să permită interdependența activităților, identificând activitățile cruciale – acelea de care depinde evoluția întregii construcții. Cu titlu de exemplu să analizăm drumul critic în chiar planificarea unei campanii de relații publice:



Analiza drumului critic permite: 1. identificarea activităților cruciale și estimarea timpului total de execuție; 2. măsurarea efectelor factorilor de incertitudine; 3. controlarea progreselor înregistrate.

6. Planul media

Planul media (Radio, TV, publicații) reprezintă un model de vizualizare a angajamentelor de tip „mass-media”, pe durata unei campanii. El permite atât planificarea aparițiilor media (de tipul celor „comandate” – videoclipuri, articole publicitare, etc.) cât și monitorizarea aparițiilor (modelul de mai jos).

De regulă, aceste tipuri de planificări se execută pentru evenimentele de rutină cât și pentru cele, denumite, în general, previzibile.

Media	Interval	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	Total
	Orar	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	30''
Radio „X”	8.00 – 10.00		1	1																											
	10.00 – 13.00	1	1		1	1																									
	17.00 – 19.00	1		1	1	1																									
	10.00 – 11.00						1																								
	17.00 – 19.00						1	1																							
TV „Y”	8.00 – 10.00																														
	10.00 – 12.00										1	1												1	1	1					
	14.00 – 17.00																														
	17.00 – 20.00				1					1																					
	10.00 – 13.00													1									1					1			
	16.00 – 20.00																														
Ziar „Z”																															
					1						1			1				1		1											
Revista „W”																															
																	1			1											

De regulă, aceste tipuri de planificări se execută pentru evenimentele de rutină cât și pentru cele, denumite, în general, previzibile.

Dar există și alte evenimente care nu sunt nici de rutină și nici previzibile, ce necesită, totuși, planificare. Situațiile de criză (politică, militară, economică etc.) reprezintă cel mai sever test pentru talentul dumneavoastră în domeniul relațiilor publice, mai mult decât oricare alt scenariu. Din acest punct de vedere, în serviciul de relații publice al Pentagonului circulă două aserțiuni/ maxime/ butade: *“Ofițerul de relații publice trebuie să fie cu un pas înaintea avionului”* și *“câmpul de luptă al relațiilor publice este presărat cu ‘cadavrele’ ofițerilor de relații publice care nu au reușit să-și facă planuri adecvate.”*. În sensul menționat, cu o oarecare disponibilitate de transfer, vă puteți imagina ușor ce s-ar putea întâmpla în situația în care sunteți purtător de cuvânt al guvernului și, într-o situație de criză gravă, vi se cere un plan de comunicare pe care, evident, nu îl aveți sau îl concepeți greșit. Într-o atare situație calificativul de incompetent pare o blândă mustrare...

La fel de adevărat este că nu puteți prezice un accident de avion (în situația în care lucrați la TAROM), sau explozia de la o fabrică de muniții, dar puteți fi sigur că accidente de acest gen, sau similare vor avea loc. De aceea este foarte important să vă planificați cu grijă răspunsurile pentru o situație de criză, dacă acestea apar.

Pentru practicienii de relații publice există două modalități de a realiza o corectă planificare a activității situației de criză.

În primul rând specialiștii invocați trebuie să fie dispuși să se pregătească din vreme. În al doilea rând trebuie să solicite participarea și sprijinul șefului instituției (organizației) în procesul de pregătire. Ambele elemente sunt indispensabile, întrucât nici unul nu va reuși în absența celuilalt.

Pregătirea din vreme pe care o faceți se poate prezenta sub două forme: pregătire generală care se referă la ce ați face în cazul unor situații neprevăzute și o pregătire specifică ce se referă la ce trebuie să faceți când sunteți informat despre un eveniment iminent sau când ați aflat ca un eveniment a avut loc.

Pregătirea generală ar trebui să includă următoarele elemente:

1. Organizați un brainstorming- Utilizați experiența și calificarea celor din instituția dumneavoastră pentru a analiza următoarele tipuri de probleme:

- Care sunt tipurile de situații care ar putea apărea în instituție? La ce fel de accidente sau incidente grave sunteți vulnerabil? În acest sens ați putea lua în calcul și evenimente cu impact neplăcut asupra imaginii instituției (organizației) mergând de la o fraudă gravă, săvârșită de un membru și până la importuri sau scurgeri de substanțe toxice. În această situație cum veți proceda?
- Dacă un astfel de incident ar avea loc, câte și ce mijloace de informare în masă s-ar prezenta? Ați lucra în primul rând cu reprezentanții presei scrise sau cu cei ai audiovizualului? Ce fel de echipamente tehnice vor aduce cu ei? Există posibilitatea unei legături cu întregul teritoriu național (sau chiar legături internaționale)? Cum poți obține date și informațiile necesare, în timp real și, mai ales, înaintea ziariștilor?

- Nu uitați să luați în calcul elementele de unicitate atât din instituția dumneavoastră cât și din funcțiile pe care aceasta le îndeplinește, care ar putea fi de interes regional, național sau chiar internațional. Sunt unele departamente cu funcții speciale (cum ar fi de exemplu SRI) și care sunt mai “asaltate” de curiozitatea ziariștilor decât, să zicem, SNCFR-ul.
2. Cereți sfaturi, folosiți experiența altor specialiști în relații publice (pe măsură ce astfel de specialiști se vor crea/ afirma), chiar și de la alte instituții.
- În anii ce s-au scurs de la revoluție și până în prezent s-au petrecut tot felul de accidente și incidente. Ar trebui să aveți stocat în memoria calculatorului sau într-un dosar scenariul consumat deja. Dacă astfel de dosare (sau banchi de date) nu există, creați-le. Treceți evenimentele de interes cronologic, fie după tematica incidentelor descrise detaliat și cuprinzând inclusiv soluțiile de public relations. Cu timpul veți avea o bancă de date de înviat pe care o puteți folosi fie pentru a vă instrui subalternii, fie pentru a căuta rapid soluții la o situație similară. Citiți-le. Folosiți-le. Edmund Burhe spunea: “nu am decât un far călăuzitor; acesta este farul experienței. Nu cunosc altă metodă de a judeca viitorul decât prin intermediul trecutului.”
- Ar trebui chiar să cereți sugestii de la mijloacele de informare în masă la dispoziția cărora stați în caz de criză. Întrebați-le cum ați putea să le îndepliniți cel mai bine cerințele. Din modul în care formulează răspunsurile/ întrebările pot apărea sugestii interesante pentru prezentarea răspunsului dumneavoastră.
3. Surclasarea concurenței. Pentru aceasta vor fi necesare sprijinul și implicarea directorului (președintelui) instituției (organizației) dumneavoastră.
- După identificarea tipurilor de incidente/ accidente/ situații deosebite la care sunteți cel mai vulnerabil după stabilirea tipurilor de răspunsuri pe care va trebui să le dați, convingeți-vă că și alte servicii și șefi de compartimente sunt la unison cu dumneavoastră. O coordonare neoficială a planurilor dumneavoastră ar trebui să aibă loc înainte de a întocmi orice document. De exemplu, dacă vă hotărâți să identificați un spațiu în care să amenajați un centru de presă unde să desfășurați, în mod centralizat, informarea mass media (în cazul unui incident sau al unui eveniment de presă grav), ar trebui să vă asigurați dacă respectivul spațiu este corespunzător și disponibil. Și, deoarece probabil nu sunteți proprietarul acestui spațiu pe care l-ați identificat, cade în sarcina dumneavoastră să discutați cu proprietarul și să obțineți aprobarea acestui plan.
 - De fiecare dată când vă sprijiniți pe asistența altui compartiment, va trebui să vă convingeți întâi că planul dumneavoastră a fost coordonat în mod oficial cu cel al compartimentului respectiv. De exemplu, dacă vă planificați să asigurați un însoțitor pentru reprezentanții mass media pentru a le permite trecerea printr-un punct de control (cel de la poartă de exemplu), trebuie să verificați dacă serviciul pază este informat și pregătit ca să asigure accesul. Evident, pare un lucru mărunț, dar executarea lui vă scutește de incidente dezagreabile și de un posibil ulterior atac în presă.
 - Dacă planificați transportul ziariștilor, verificați dacă sectorul de transport auto este informat și pregătit să asigure autovehicule, șoferi și orice mai este necesar.
 - Trebuie să aveți în vedere și posibilitățile de comunicare la distanță. Cum veți ține legătura cu șeful dumneavoastră? Dar cu biroul dumneavoastră? Dar cu jurnalistii? Faceti demersurile necesare pentru a obține un telefon portativ, ca element al planului pe care îl întocmiți.

– Dupa cum s-a mai aratat, prima persoana careia va trebui sa ii prezentati programul este seful dumneavoastra. Dupa ce acesta l-a aprobat, il puteti [prezenta compartimentului de organizare.

- Trebuie sa faceti pregatiri speciale privind actiunile ce le veti intreprinde cand aflati despre un incident în curs sau care a avut loc. în acest sens:

· prima dumneavoastra responsabilitate consta în a afla faptele. Folositi algoritmul “cine, ce, unde, cand, de ce , în ce conditii” oentru a afla cat mai multe într-un timp cat mai scurt. Sursele dumneavoastra vor include cu siguranta seful institutiei, grupa de interventie operativa (daca a fost constituita) etc.;

· chiar și într-un plan complet coordonat, probabnil ca vor aparea unele aspecte care nnu au fost ptrevazute și care va vor obliga la unele ajustari din mers.astfel, dupa ce v-ati informat cu privire la faptele care suht legate de incident, decideti dacăexista elemente care corespund unor anumite cerinte specifice ale mijloacelor de informare în masa. în miezul crizei primul dumneavoastra impuls trebuie sa fie acela de a nu intreprinde nimic înainte de a realiza un brainstorming, în urma caruia sa stabiliți care sunt cerintele impuse de acest eveniment particular. Dar trebuie sa prevedeti timp pentru aceasta. Dupa aceea, trebuie sa inventariati, rapid, primele actiuni specifice. în sensul mentionat unele exemple de actiuni specifice sunt:

- organizarea de interviuri cu principalii participanti la eveniment;
- prezentarea unor informari cu privire la conditiile în care a avut loc evenimentul;
- organizarea unor conferinte de presa;
- luarea de imagini de la fata locului.

· ar trebui, de asemenea, sa incepeti sa identificati și posibilele acte pizitive pe care vreti sa le przentati în legatura cu situatia, indiferent dacăeste vorba de un accident, un incidebt grav, sau o situatie speciala. Adesea, situaiile cele mai grele scot în evidenta ceea ce este mai bun în om. în acest sens va oferim un exemplu referitor la doua accidente (unul naval, altul aviatic) prezentate în hebdomadarul “Timpul” (nr.11/23- 29 martie 1994, p.4): “Din presa de toate zilele aflam ca un pilot de Mig 23 si-a pierdut viata numai și numai pentru ca a încercat sa salveze aparatul. De asemenea, comandantul navei Falticeni, care a disparut în naufragiul din Marea Egee, a fost ultimul membrual echipajului care a abandonat cargoul bandat. Sunt cele mai importante stiri pe care le-am citit în presa romaneasca din 1989 și pana în ziua de astazi. dacămai exista asemenea oameni, inseamna ca Romania nu e pierduta.”

· identificati cat mai repede eroii situatiei și faptele de natura sa transmita emotii puternice de genul:” în timp ce pilotul se prabusea cu aeronava, sotia, operato de radar în acea zi, a urmarit consternata, pe ecran, acet traiect al mortii. în ultima clipa insa, nereusind sa slaveze aparatul, pilotul s-a catapultat, salvandu-si viata.” Evident, acestea sunt exemple din anumite domenii. Este imposibil insa, ca în domeniul în care veti lucra sa nu gasiti situatii de alta natura, dar similare prin nivelul de implicare și emotie umana; în acest sens utilizati chiar și comentariile spectatorilor ocazional care isi declara compasiunea fata de victime;

·daca este posibil, ar trebui sa contactati mijloacele de informare în masa. Nu asteptati ca ei sa va contacteze. Pregatiti un lant de alarmare (asemanator celor militare) și luati toate

masurile ca ei sa fie bine informati. Atentie insa: intotdeauna coordonati-va actiunile cu seful institutiei (organizatiei) inainte de a contacta mass media.

· cel mai important lucru pe care trebuie sa il aveti in minte este sa urmati planul pe care l-ati facut. daca urmati etapele prezentate mai sus, daca ati analizat cu atentie probabilitatile si posibilitatile, daca ati reusit sa va familiarizati echipa cu planul, prin aduceri la zi succesive si exercitii, atunci acest plan poate fi unat in cele mai bune conditii.

· chiar si cele mai bune planuri trebuie sa fie flexibile, pentru a raspunde unor conditii aflate in schimbare. Nimeni nu va poate spune care sunt toate situatiile posibile sau care sunt problemele speciale care pot aparea intr-o anumita situatie data. Un principiu pe care trebuie sa vi-l intipariti in memorie este : "Un plan prost nu admite nici o schimbare". De aceea nu va tineti cu incrancenare de un plan care nu raspunde necesitatilor momentului. Fiti flexibili!

CAPITOLUL IV

MIJLOACE ȘI CERINȚE ALE COMUNICĂRII (IMPLEMENTAREA PLANULUI DE CAMPANIE)

Comunicarea este una dintre trăsăturile de bază ale naturii umane. Literatura de specialitate oferă numeroase definiții ale acestui proces de complex. Una dintre cele mai concise definiții este cea formulată de specialistul american Don Fabun : ”Comunicarea este transferul de semnificație (înțeles)”.

Pentru asigurarea vizibilității proximale și distale a organizației, specialistul în relații publice (gestiunea de imagine) ia în considerare toate (sau aproape toate) categoriile de “comunicări” implicate în formarea unei anumite reprezentări despre organizație. Într-o enumerare succintă - numai pentru exemplificare - acestea pot fi :

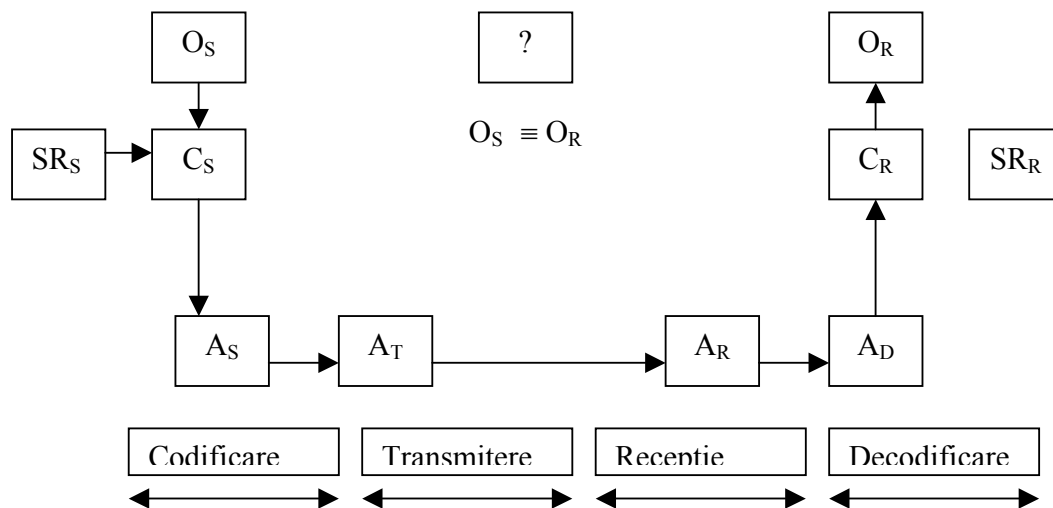
- discursurile oficiale ale conducătorilor organizației ;
- comentariile neoficiale ale personalului organizației ;
- comentariile cetățenilor ;
- informarea personalului și a cetățenilor ;
- interviuri acordate presei ;
- comentarii ale mass-media privind un eveniment produs de organizație ;
- crearea ,în mod deliberat , a unor evenimente de presă de către organizație ;

Conform definiției de mai sus , tot ceea ce asigură transferul de semnificație (înțeles) reprezintă un proces de comunicare.

Comunicarea este un proces dinamic, având următoarele caracteristici :

1. *Implică surse (emițători) și receptori .*

Schema generală după care se codifică și se decodifică un mesaj este următoarea :



Unde :

“ ? ” = întrebarea pe care și-o pune atât sursa (dacă a fost înțeleasă) , cât și receptorul (dacă a înțeles ceea ce i s-a transmis) , deci dacă $O_S \equiv O_R$.

O_S = obiectul sursei ;

C_S = conceptul sursei ;

SR_S = sistemul de referință al sursei ;

A_S = simbolurile sursei ;
 A_T = aparat de transmisie ;
 A_R = aparat de recepție ;
 A_O = aparat de decodificare ;
 C_R = conceptul receptorului ;
 SR_R = sistemul de referință al receptorului ;
 O_R = obiectul receptorului .

Se consideră că o comunicare s-a realizat atunci când obiectul sursei este congruent cu obiectul receptorului ($OS \equiv O_R$). Eficacitatea comunicării depinde în egală măsură de emițător și receptor , rolurile celor doi , în procesul comunicării , fiind interschimbabile .

2. *Presupune codificarea și decodificarea (procesarea) semnificațiilor transmise sau receptate .*

Emițătorul își codifică mesajul pe care vrea să-l transmită utilizând un anumit cod ; de cele mai multe ori acest cod este interpretat ca fiind limbajul (verbal sau scris) , deși comunicarea se realizează și pe alte căi, non-verbale – gesturi, mimică, poziția corpului etc. Chiar și mirosul este un limbaj cu o anumită semnificație .

La rândul său, receptorul decodifică mesajul pentru a-i înțelege semnificația . De aceea, condiția esențială a reușitei comunicării este ca atât emițătorul, cât și receptorul să utilizeze același cod .

3. *Presupune competență .*

Competența semnifică abilitatea de a utiliza un set de reguli ale codificării și decodificării limbajului. Ea cuprinde, pe lângă regulile gramaticale ale limbajului, reguli specifice fiecărui tip de comunicare, inclusiv sociale, obiceiuri, moravuri, reguli de comportament etc.

a)

Una dintre cele mai mari bariere ce trebuie depășite este lipsa de interes a interlocutorului față de mesajul dumneavoastră . Trebuie să vă așteptați și la această posibilitate ; oricum, suntem mai interesați de problemele noastre decât de ale altora. Acolo unde lipsa de interes este evidentă și de înțeles, ntrebuie să acționați cu abilitate pentru a direcționa mesajuldumneavoastră astfel încât să corespundă intereselor și nevoilor celui ce primește mesajul.

b) Dificultăți în exprimare

Dacă sunteți emițătorul și aveți probleme în a găsi cuvinte pentru a exprima ideile dumneavoastră, aceasta va fi, în mod sigur, o barieră în comunicare și, inevitabil, trebuie să vă îmbogățiți vocabularul .

Lipsa de încredere, care de asemenea poate cauza dificultăți de comunicare, poate fi învinsă prin pregătirea și planificarea 4. *Presupune performanță .*

Performanța constă în capacitatea fizică și psihică de a transmite și a recepta un mesaj. Ea depinde nu numai de competență , ci și de alți factori, precum oboseala, anxietatea, plictiseala, capacitatea de concentrare intelectuală, interesul .

5. *Reclamă existența unor mesaje .*

Mesajele reprezintă semnale codificate care au semnificație pentru o altă persoană sau un grup de persoane. Aceste semnale pot fi verbale sau non-verbale și pot fi adresate auzului, văzului, simțului tactil sau unei combinații de simțuri umane .

6. *Presupune existența unor canale de comunicare .*

Acestea sunt : purtătorii mesajului (undele sonore care transmit fonemele vorbirii, undele luminoase care fac posibilă vederea etc.). Pentru a fi transmis, un mesaj are nevoie de unul sau mai multe canale de comunicare.

7. *Se realizează într-un mediu de “zgomot” .*

Zgomotul semnifică, în mod foarte larg , toți factorii care distorsionează mesajul sau interferează cu acesta. Zgomotul poate fi de natură fiziologică (perturbații sonore în timpul unei conversații, fascicule luminoase în timpul unui film , mirosuri străine , căldură sau frig în exces , alte perturbații venite din mediul înconjurător , oboseală , foame , handicapuri fiziologice care afectează capacitatea de transmitere sau de receptare) sau psihologică (bariere culturale , sociale și individuale care “ filtrează ” mesajul) . Acești factori constituie bariere ale comunicării . Printre cele mai cunoscute bariere ale comunicării , conform opiniei lui Niki Stanton , sunt următoarele :

c) Diferențe de reprezentare

Modul în care noi privim lumea este influențat de experiențele noastre anterioare, astfel că persoane de diferite vârste, naționalități, culturi, educație, ocupație, sex, temperamente etc. vor avea alte reprezentări și vor recepta situațiile în mod diferit . Diferențele de reprezentare sunt, deseori, numai rădăcina multor altor bariere de comunicare .

- socială (relațiile dintre participanți, rolul pe care îl joacă aceștia, norme, obișnuințe culturale ale societății în care a avut loc comunicarea) ;
- psihologică (prezența sau absența ostilității, aspectul oficial sau neoficial al comunicării, seriozitatea cu care este ea condusă) ;

te

d) Concluzii grăbite

Deseori vedem ceea ce dorim să vedem și auzim ceea ce dorim să auzim, evitând să recunoaștem realitatea în sine . Aceasta ne poate duce la ceea ce spune “a face doi plus doi să dea cinci” .

e) Stereotipii

Învățând permanent din experiențele proprii, vom întâmpina riscul de a trata diferite persoane ca și când ar fi una singură : “ Dacă am cunoscut un inginer (sau student, maistru, vânzător, etc.), i-am cunoscut pe toți . ”

f) Lipsa de cunoaștere

Este dificil să comunicăm cu cineva care are o educație diferită de a noastră, ale cărei cunoștințe asupra unui subiect de discuție sunt mult mai reduse . Desigur, este posibil, dar necesită îndemnare din partea celui ce comunică ; el trebuie să fie conștient de discrepanța între nivelurile de cunoaștere și să se adapteze în consecință .

Lipsa de interes atentă a mesajelor.

g) Emoții

Emotivitatea emițătorilor și a receptorilor de mesaje poate fi, de asemenea, o barieră . Emoția puternică este răspunzătoare de blocarea aproape completă a comunicării .

O metodă de a împiedica acest blocaj constă în evitarea comunicării atunci când sunteți afectat de emoții puternice . Aceste stări vă pot face incoerent sau pot schimba complet sensul mesajelor transmise . Totuși uneori, cel care primește mesajul poate fi mai puțin impresionat de o persoană care vorbește fără emoție sau entuziasm, considerând-o plictisitoare, astfel că emoția poate deveni un lucru bun .

g) Personalitate

...propria noastră percepție apersoanelor din jurul nostru...și ca urmare, comportamentul nostru influențează pe acela al partenerului comunicării .

Această “ciocnire a personalităților ” este una dintre cele mai frecvente cauze ale eșecului în comunicare . Nu întodeauna suntem capabili să influențăm sau să schimbăm personalitatea celuilalt, dar cel puțin, trebuie să fim pregătiți să ne studiem propria persoană, pentru a observa dacă o schimbare în comportamentul nostru poate genera reacții satisfăcătoare.

h) Barierile culturale

Există granițe sociale care impun o anumită structură sau tipar în care se încadrează toți membrii societăți . Tiparele culturale persistă în timp, sunt învățate inconștient și acționează în așa fel că membrii unei anumite zone culturale nu sunt, în cea mai mare măsură, conștienți de aceste tipare atunci când comunică cu ceilalți membri ai zonei culturale . ”

Indivizii învață metode de a semnala apartenența lor la o cultură . În clipa când nu înțelegi cultura receptorului, se ridică o barieră culturală . La fel, dacă receptorul nu o înțelege pe a dumneavoastră sau dacă dumneavoastră nu vă înțelegeți propria cultură .

Elementele culturii sau matricele (tiparele) culturale pot deveni bariere ; ele le includ și pe următoarele :

- timpul ;
- spațiul ;
- limbajul ;
- gesturile ;

- socializarea ;
- jocurile ;
- exprimarea afecțiunii ;
- asocierea și interacțiunea ;

8. *Presupune existența unui feed-back .*

Emițătorul și receptorul își schimbă rolurile între ei ; prin acest proces, emițătorul este înștiințat cu privire la măsura în care mesajul său a fost receptat și înțeles . Acest proces circular al comunicării permite ca procesul să se deruleze în continuare . Feed-back-ul poate fi verbal sau non-verbal .

9. *Se produce într-un anumit context (cadru) .*

Aceasta poate avea cel puțin patru dimensiuni :

- fizică (locul, mediul fizic în care are loc comunicarea și care poate influența natura și calitatea mesajului)
- mporală (ora, ziua, anotimpul, momentul istoric când are loc comunicarea) .

10. *Se desfășoară în condițiile unei experiențe date .*

Aceasta este necesară pentru reușita unei comunicări de nivel superior. Emițătorul și receptorul să aibă sisteme de referință similare (pentru problema pusă în discuție) . În situația în care sistemele de referință diferă, cel cu un sistem de referință mai bogat va trebui să adapteze comunicarea la sistemul de referință mai sărac al interlocutorului . Altminteri, comunicarea nu poate avea loc, intervenind bariera culturală numită și “ bariera de tezaur” .

11. *Are un anumit efect (rezultat) .*

Rezultatul (efectul) poate fi cel intenționat sau altul . În gestiunea de imagine, efectele induse prin comunicare se anticipează și se evaluează cu rigurozitate .

12. Este guvernat de o anumită etică .

Deoarece comunicarea produce un anumit efect, fiecare act de comunicare ia în considerare aspectele etice ale reușitei sau nereușitei sale, indiferent de conștientizarea sau neconștientizarea actului respectiv.

În activitatea de comunicare pot fi combinate mai multe metode de comunicare :

- modelul activ, în care mesajul este transmis de emițător, apoi acesta din urmă reacționează . Acest model este cunoscut și sub numele de teoria glonțului magic : un trăgător (emițătorul) încarcă un glonț (mesajul) într-o armă (canalul de comunicare) și trage (transmite) într-o țintă (receptorul) care cade (primește mesajul și este afectat de el) sau rămâne în picioare (recepționează mesajul) ;
- modelul interactiv, care include conceptul de feed-back :un emițător transmite un mesaj către receptor, care decodifică conținutul și transmite, la rândul său, un mesaj emițătorului inițial . Deși comunicarea este bidirecțională, transferul de semnificație se realizează, în principal, într-un singur sens : de la emițător la receptor ;
- modelul tranzacțional, în care comunicarea este multidirecțională, reciprocă și simultană . Toți participanții aflați într-o “tranzacție” au rol activ în transmiterea și receptarea mesajelor, rolurile schimbându-se între emițători și receptori sau putând chiar coexista .

MEDII ȘI CANALE DE COMUNICARE UTILIZATE ÎN CAMPANIILE DE RELAȚII PUBLICE

În literatura de relații publice există mai multe clasificări ale mediilor și canalelor de comunicare utilizate pentru derularea campaniilor de PR:

1. Doug Newson * și colab. Prezintă următoarea tipologie :
 - a. Metode scrise : Comunicate de presă ; articole din ziare și reviste ; publicarea de știri;broșuri; periodice ale companiei; rapoarte anuale, publicitate; cărți;
 - b. Metode vizuale : emisiuni tv; apariții tv; casete video; filme; sliduri și filmulețe; fotografii; teleconferințe; grafice și scheme;
 - c. Metode vorbite: discuții fața-n față; discursuri; emisiuni radio; conferințe de presă; petreceri pentru presă; interviuri; întâlniri; comunicarea „din gură-n gură”.
2. Denis L. Wilcox * și colab., împart canalele de comunicare în:
 - a. Tactici scrise : relatarea de presă (inclusiv cu distribuie electronică) ; foaie informativă despre relatările ulterioare; circularea informativă ; periodicele companiei (yiarul de întreprindere, broșura companiei, revistele pentru angajați și pensionari, reviste pentru acționari și angajați), reviste pentru personalul din departamentul marketing și beneficiarii angroșiști; reviste pentru clienți și membrii; broșuri informative și cărți; reclamă;

- b. Tactici vorbite : discuția între patru ochi ; discursul; conferința de presă; călătoriile de presă; interviul.
3. S.M. Cutlip și colab. **, evidențiază canalele de comunicare după cum urmează:
- a. Media pentru publicul intern : ziarul de format mic (tabloid) ; foile volante (Newsletters); pamflete; broșuri; manuale; cărți; scrisori; discursuri tipărite; note cu poziția oficială; aviziere (pentru știri, note, anunțuri); zvonurile; întâlnirile (adunările) ; „întâlnirile” electronice (teleconferințe, tehnologiile pentru întâlniri pe computer, conexiunile prin sateliot, buletinele de știri electronice etc. ce au generat noțiunea de E-PR); televiziunea cu circuit închis; prezentări de videocasete, filme și diapozitive; prezentări și expoziții;
- b. Media pentru publicul extern : ziare, reviste, publicații comerciale, posturi de radio, televiziune clasică și prin cablu, conferințele de presă etc.
4. Philip Kotler *, sub denumirea de „instrumente obișnuite de comunicare și promovare” prezintă următorul tabel :

PUBLICITATE	PROMOVAREA VANZĂRILOR	RELAȚII PUBLICE	VÂNZAREA PERSONALĂ	PUBLICITATE DIRECTĂ
Reclame tipărite sau difuzate la radio sau la TV	Jocuri, concursuri, tombola, loterii	Conferințe de presă	Prezentări comerciale	Cataloage
Exteriorul ambalajelor	Cadouri	Discursuri	Întâlniri comerciale	Materiale expediate prin poștă
Interiorul ambalajelor	Mostre gratuite	Seminarii	Programe de stimulare	Televânzare
Filme	Târguri și manifestări comerciale	Anuare	Mostre	Efectuarea de cumpărături prin intermediul relelelor de calculatoare
Broșuri și pliante	Expoziții	Activități caritabile	Târguri și expoziții comerciale	Efectuarea de cumpărături pe baza reclamelor de la TV
Postere și foi volante	Demonstrații	Sponsorizări		
Cărți de telefon	Cupoane	Publicații		
Reclame retipărite	Rabaturi	Relații în cadrul comunității		
Panouri	Finanțarea cu dobândă redusă	Influențarea deciziilor politice		

Afișarea de sigle	Distrații	Mijloace de informare proprii		
Afișe expuse în punctele de vânzare	Posibilitatea schimbării unui obiect vechi cu unul nou	Revista firmei		
Materiale audio-vizuale	Timbre comerciale	Evenimente speciale		
Simboluri și sigle	Vânzări grupate			

După cum se poate remarca, Kotler prezintă aproape întreaga comunicare organizațională. Importanța acestui tabel rezidă în faptul că, în special din punct de vedere didactic, putem decela între mijloace de relații publice și cele de publicitate sau promovare a vizualizărilor, cu finalitate directă în proiectarea strategiilor de comunicare. Astfel, dacă o companie este „de relații publice” activitățile de tip „publicitate” sunt neavenite. Dacă aceeași companie este intitulată „de imagine”, avem de a face cu o comunicare integrată, ceea ce permite utilizarea oricărui canal de comunicare din tabelul prezentat.

Lista de verificare pentru oportunitățile de comunicare*

Începeți cu planificarea unor întrebări fundamentale. Apoi detaliați și soluționați problemele planificate în măsura în care este necesar. Eliminați orice probleme care nu au tangență cu necesitățile planificării întocmite.

- 1- Sursa mesajului
- 2- Solicitățile mesajului
- 3- Comunicarea verbală/non-verbală

1. Sursa mesajului

Întrebări de bază

Sursa mesajului : identificați mai mulți posibili purtători de cuvânt care ar putea prezenta mesajul dumneavoastră. Apoi răspundeți la următoarele întrebări pentru fiecare.

Care este nivelul de credibilitate al fiecărui posibil purtător de cuvânt?
 Care este gradul de charismă al fiecăruia?
 Care este nivelul de control al fiecăruia?

Întrebări de detaliu

Răspundeți la următoarele întrebări pentru fiecare sursă posibilă de mesaj. Apoi comparați răspunsurile dumneavoastră pentru a stabili sursa care corespunde cel mai bine

sarcinii de comunicare. O sursă eficace de mesaj va avea în mare parte nivelul ridicat și pozitiv la fiecare întrebare.

Credibilitate

Cât de expertă în această problemă este sursa mesajului?

Câtă credibilitate prezintă pentru audiență?

Dacă deține o experiență îndelungată, acest aspect va fi adus la cunoștința audienței?

Dacă nu deține o experiență îndelungată, audiența poate fi informată asupra acestui aspect?

Sursa mesajului se exprimă clar?

Sursa prezintă dinamism și autoritate în exprimare?

Sursa se exprimă calm și conferă siguranță acestui subiect?

Câtă încredere prezintă sursa ?

Sursa poate vorbi liber și obiectiv despre subiectul în cauză?

Sursa face diferite asocieri prin care realizează o imagine concurențială cu organizația?

Sursa face diferite asocieri care nu concordă cu imaginea organizației?

Sursa se află la îndemâna organizației dumneavoastră?

Charismă

Ce similitudini există între sursă și auditoriu?

Cât de cunoscută este sursa pentru audiență?

Cât de atractivă este sursa pentru audiență?

Sursa poate fi prezentată într-un cadru atractiv?

Control

Sursa are vreo influență morală asupra acestei audiențe?

Sursa are vreo putere asupra acestei audiențe?

Sursa are capacitatea de a utiliza această putere?

Sursa deține capacitatea de a investiga audiența?

Sursa deține autoritatea de a recompensa sau pedepsi audiența?

Sursa deține autoritatea de a blama sau ierta audiența?

2. Solicitarea mesajului

Întrebări de bază

Care este mesajul principal care reprezintă baza acestui program de relații publice sau comunicare marketing?

Cum induce acest mesaj o solicitare rațională?

Dar una emoțională?

Întrebări de detaliu

Mesajul dumneavoastră include atât o solicitare rațională, cât și una emoțională?

Solicitare rațională

Cum prezintă mesajul dumneavoastră o solicitare rațională?

Mesajul îmbracă forma unei afirmații bazate pe fapte, pe valoare sau pe simț practic?

Care dintre următoarele aspecte oferă argumente pentru necesitățile dumneavoastră? – dovada fizică, analogie, interesul audienței, comparație, context, exemple, statistici, mărturie și aprobare, prezentare vizuală

Solicitare emoțională

Cum prezintă mesajul dumneavoastră o solicitare emoțională?

Mesajul îmbracă forma unei solicitări la emoții pozitive sau negative?

Ce este emoția?

Apel la dragoste. Ce fel de dragoste?(ex. compătimire, apartenență, nostalgie , milă, compasiune, sensibilitate, simpatie)

Apel la virtute. Ce fel de virtute? (Ex. justitie, altruism, loialitate, pietate, discernământ, ameliorare, stima).

Apel la umor.

Utilizarea umorului va face sursa mult mai convingătoare?

Umorul este relevant în această problema?

Umorul este amuzant?

Este umorul potrivit pentru audiență?

Dar pentru organizație?

Umorul va consolida mesajul?

Umorul va ajuta la îndeplinirea obiectivelor?

Sex appeal-ul

Utilizarea sex-appeal-ului va face sursa mult mai convingătoare?

Sexul purtătorului de cuvânt este relevant pentru această problemă?

Sexul acestuia are relevanță pentru audiență?

Dar pentru organizație?

Sexul purtătorului de cuvânt va consolida mesajul?

Sexul purtătorului de cuvânt va ajuta la îndeplinirea obiectivelor?

Apelul la teamă .

Apelul la teamă va face sursa mult mai credibilă?

Este teama relevantă în acest caz?

Teama are relevanță pentru audiență?

Dar pentru organizație?

Mesajul include o soluție pentru a depăși teama?

Teama va consolida mesajul?

Teama va ajuta la îndeplinirea obiectivelor?

Apelul la vină

Utilizarea sursei va face sursa mult mai convingătoare?

Este vina relevantă în acest caz?

Este vina relevantă pentru audiență?

Dar pentru organizație?

Mesajul include o soluție pentru a depăși vina?

Vina va consolida mesajul?

Vina va ajuta la îndeplinirea obiectivelor?

3. Comunicarea verbală / non-verbală

Întrebări de bază

Cum utilizează mesajul dumneavoastră comunicarea verbală?
Dar comunicarea non-verbală?
Cum poate fi una dintre ele mai puternică?

Întrebări de detaliu

Comunicarea verbală

Structura mesajului

Mesajul dumneavoastră prezintă doar unul sau multe puncte de vedere (opuse) ?

Daca sunt prezente mai multe puncte de vedere, mesajul dumneavoastră este multidimensional (prezentând argumentul dumneavoastră, argumentul opus și în final susținând argumentul dumneavoastră si infirmând argumentul opus)?

Mesajul dumneavoastră prezintă o concluzie?

Mesajul dumneavoastră reiterează ideea de bază?

Claritate

Publicul dumneavoastră apreciază mesajul ca fiind clar, simplu și inteligibil?

Care este nivelul de educație al publicului țintă?

Cum poate fi comparat acesta cu Fog Index pentru mesajul dumneavoastră scris?

Puterea cuvintelor

Ați utilizat un limbaj la obiect în mesajul dumneavoastră?

Produsul/programul dumneavoastră are un nume descriptiv și memorabil?

Produsul/programul dumneavoastră are un slogan descriptiv si memorabil?

Limbaj etic

Mesajul dumneavoastră utilizează un limbaj pretențios și exagerat?

Mesajul dumneavoastră utilizează un limbaj mai puțin onest și interpretabil?

Mesajul dumneavoastră utilizează un limbaj calomnios?

Cum ar putea oricare din aceste elemente verbale să capete o mai mare greutate?

Comunicarea non-verbală

Prezentarea mesajului dumneavoastră include un simbol? Un logo? Muzică?

Limbaj simbolic? Artefacte fizice simbolice? Vestimentație simbolică? Persoane simbolice? O mascota? Utilizarea simbolică a unei culori? Un cadru simbolic?

Tactici de comunicare

În această fază, veți crea elementele vizibile ale planului de comunicare. În mod expres veți avea în vedere diferite instrumente în cadrul unei ierarhii de tactici-comunicare și implicare personală, media organizațională, mass media de informare și mass media de publicitate și promoțională.

Ansamblul tacticilor de comunicare are în vedere diferitele opțiuni ale dumneavoastră. Vă veți axa în special pe 4 categorii de mijloace de comunicare –

(1) comunicare interpersonală și oportunități de implicare personală, (2) mass media organizațională care este prezentată și controlată de organizație, (3) mass media de informare și (4) mass media de publicitate și promoțională. Toate aceste mijloace pot fi utilizate de orice organizație, însă nu fiecare mijloc este potrivit pentru orice problemă.

Ansamblul tacticilor canalelor de comunicare

Începeți cu planificarea unor întrebări fundamentale. Apoi detaliați și soluționați problemele planificate în măsura în care este necesar. Eliminați orice probleme care nu au tangență cu necesitățile planificării întocmite.

1. Comunicare și implicare interpersonală
2. Tactici pentru mass media organizațională
3. Tactici pentru mass media de informare
4. Tactici pentru mass media de publicitate și promoțională

1. Comunicare și implicare interpersonală

Ce tactici de comunicare interpersonală veți utiliza?

Cum vor ajuta aceste tactici organizația să își îndeplinească obiectivele?

Ce resurse vor necesita aceste tactici?

Întrebări detaliate

Implicare personală

Implicare la nivel organizațional: vizitarea fabricii, coordonarea unui test supunerii la probe a membrilor, program de voie, mostre, propunere de program, călătorii, premiera.

Implicare la nivelul audienței: propagandă din ușă în ușă, demonstrații la domiciliu, formularea unor solicitări.

Schimb de informații

Intruniri cu caracter educațional: convenție, consiliu, convocare, sinod, întrunire secretă, conferință, seminar, simpozion, colocviu, prezentare, probleme de afaceri publice.

Demonstrație: miting, marș, demonstrație, pichet, boicot.

Cuvântare: sesiune de întrebări – răspunsuri, prezentare, discuție, lectură, lectură realizată de invitați, alocuțiune, discurs improductiv, predică, consultare, dezbateri, alocuțiuni ale mai multor vorbitori, forum, întrunire orășenească.

Eveniment special

- Eveniment civic: târg, festival, carnaval, circ, paradă, eveniment cu o anumită semnificație.
- Eveniment sportiv: turneu, maraton, triatlon, eveniment cu participarea spectatorilor, competiție, eveniment în aer liber.
- Întrecere: pe teme științifice, de aptitudini, frumusețe, talent.
- Evenimente de vacanță: civic, cultural, religios.
- Eveniment cu orientare progresistă: procesiune, suită, inaugurare, descoperiri, eveniment important pentru desfășurarea altor evenimente,

dedicatie, eveniment a carui desfasurare presupune o suita de mai multe locatii.

- Eveniment istoric: Ziua fondatorilor, aniversare, centenar, piesa de teatru, ceremonie fastuoasa, caravana.
- Eveniment social: dejun, dineu, receptie, petrecere/festivitate organizat in scopul prezentarii stimei si multumirii, banchet, picnic, festivitate de premiere, prezentare de moda, intrunire la un ceai.
- Eveniment artistic: concert, concentr in mai multe orase, recital piesa de teatru, festival de film, expozitie de arta, expozitie fotografica.
- Eveniment cu scopul colectarii de fonduri.

Tactici (canale) de comunicare interna

Intrebari de baza

Ce tactici ale mass mediei organizationale veti folosi?

Cum vor ajuta aceste tactici organizatia sa isi indeplineasca obiectivele?

Ce resurse necesita aceste tactici?

Intrebari detaliate

Publicatii cu caracter general

Publicatii periodice: informari transmise regulat unor anumite grupuri de persoane, publicatie de circulatie interna, buletine. Publicatii separate: brosure, flutirasi, pliante, pamflete, carticele, tratate, circulare. Comunicate de presa cu caracter intern, republicate. Rapoarte: anuale, trimestriale. Metode utilizate de utilizator, metode utilizate de profesor.

Raport de cercetare

Correspondenta directa: scurta notificare oficiala, scrisoare de solicitare, scrisoare marketing, ilustrata, invitatie, catalog.

Diverse mijloace media tiparite: postere, afise, buletine, cutie pentru sugestii, mesaje agatate de manerul usii, carduri, certificate, declaratie oficiala publica.

Mijloace audio-vizuale:

- Audio: telefon, transmiterea unui mesaj, inregistrarea unui mesaj, apelarea unui numar cu 800/888, cu 900, banda inregistrata demonstrativ, CD demonstrativ.
- Video: video care nu este inclus intr-o retea de emisie, video cu circuit inchis/ intern, video-conferinta, teleconferinta.
- Media pe baza de computer, e-mail, stiri, web site, homepage, web TV, web radio.

Ansamblul tacticilor pentru mass media de informare

Intrebari de baza

Ce tactici ale mass mediei de informare veti folosi?

Cum vor ajuta aceste tactici organizatia sa isi indeplineasca obiectivele?

Ce resurse necesita aceste tactici?

Actiuni detaliate

Materiale directe de informare: informarea asupra noutatilor, listarea evenimentelor, calendarul comunitatii, note asupra interviului, comunicate de presa, material publicitar, actualitatea, comunicate de presa video, fotografii si explicatia acestora, echipamente media.

Materiale indirecte de informare : consiliere media, memorandum pe baza istoricului unei idei, scrisoare cu caracter interogativ

Materiale de opinie : declarație de poziție, raport oficial al guvernului, declarații pentru situații deosebite, declarație de sprijin, scrisoare către editor, editorialul oaspetilor, articol care contine o opinie personala referitoare la diferite probleme.

Oportunitatea stirilor interactiv: interviu, conferinta de presă, interviu in studio, tur media prin satelit, conferinta editoriala.

Tactici pentru mass media de publicitate si promotionala

Intrebări de baza

Ce tactici pentru mass media de publicitate si promotionala veti utiliza?

Cum vor ajuta aceste tactici organizatia sa isi indeplineasca obiectivele?

Ce resurse necesita aceste tactici?

Actiuni detaliate

Mijloace publicitare tiparite: publicitate in reviste , publicitate indifetite publicatii. Publicitate in ziare: prezentare cu caracter public, secret, personal secret. Publicitate in ordine alfabetica. Reclame de dimensiuni reduse introduse in ziare daca vrei sa cumperi sau sa vinzi ceva. Publicitate anexata la program. Mijloace publicitare electronice: Televiziunea: comercial, spot, cu caracter de informare in domeniul comercial. Radio: comerciale, retea, radio, spot publicitar la radio. Televiziunea prin cablu: reclame, reclame difuzate cu viteza redua. Mijloace publicitare prin computer: e-zine, catalog electronic.

Mijloace publicitare in afara locuintei: postere in afara locuintei: semne publicitare, vopsea, postere de dimensiuni mari, pictura murala. Postere sub forma circulara. Pictura/forma cu o simbolistica particulara. Imagini video in afara domiciliului, difuzate de imagini video pe perete. Publicitate in tranzit: pe autobuze, pe autoturisme, in statii, pe acoperisuri, semne publicitare mobile. Publicitate aeriana, pe avioane, agatata de avioane, scriere pe cer, scriere pe baloane. Obiecte promotionale: vestimentatie, costume, accesorii birotice, accesorii la domiciliu.

Implicatii strategice ale tacticilor

Pentru fiecare tactica mentionata mai sus, raspundeti la urmatoarele intrebari:

Aceasta tactica va ajuta organizatia sa interactioneze cu publicul corespunzator?

Cat de mare va fi impactul acestei tactici asupra categoriei principale de public?

Aceasta tactica va ajuta organizatia sa inregistreze progrese in directia obiectivelor referitoare la cunoștință?

Dar în direcția obiectivelor referitoare la acceptabilitatea ?

Dar în direcția obiectivelor referitoare la acțiune ?
Care este principalul avantaj al acestei tactici?
Ce avantaje oferă această tactică prin comparație cu alte tactici ?
Această tactică prezintă și dezavantaje ?

Aspecte privind implementarea

Care va fi costul implementării acestei tactici?
Costul este justificat ?
Costul este practic, bazat pe resursele organizației ?
Ce perioadă de timp va fi necesară pentru implementarea acestei tactici ?
Este această perioadă de timp eficientă, bazată pe resursele organizației ?
Ce nivel al aptitudinilor, echipamentului și experienței este necesar pentru implementarea acestei tactici ?
Acest nivel există (este probat) în organizații ?
Acest nivel poate fi obținut de organizație prin utilizarea unor surse externe ?

CAPITOLUL V **STABILIREA BUGETULUI**

Succesul sau eșecul planului dumneavoastră depinde foarte mult de cât de bine este el acceptat de managementul organizației și de celelalte departamente ale companiei. Cu cât mai mulți directori de departamente ați inclus în ciclul planificării, cu atât mai probabil va fi ca aceștia să vă sprijine în activitatea dumneavoastră și în aprobarea planului dumneavoastră.

Planul dumneavoastră va trebui să includă răspunsurile la întrebările de bază ale oricărei activități de relații publice :

1. Cine va răspunde de fiecare acțiune a planului de campanie ?
2. Ce trebuie făcut pentru a îndeplini obiectivele și scopurile programului ?
3. Care este politica managerială a celorlalte departamente și a personalului din conducerea companiei față de departamentul de Relații Publice ?
4. Ce tip de metode de măsurare veți folosi pentru a arăta cât de eficientă este activitatea de Relații Publice ?
5. Când vor fi realizate fiecare din sarcinile ce trebuiesc îndeplinite ?
6. Unde se va desfășura activitatea ? Veți apela la un departament de Relații Publice în cadrul organizației ? Veți lăsa toată activitatea ce trebuie realizată în seama unei organizații specializate pe Relații Publice ? Sau veți combina activitatea din cadrul organizației cu cea din exterior (din cadrul firmei specializate) ?
7. De ce organizația dumneavoastră are nevoie de această activitate ? Este aceasta o activitate de durată sau este ceva nou ?
8. Cum va fi dusă la îndeplinire campania de PR ?

STABILIREA BUGETULUI

Bugetul este expresia generală a planului dumneavoastră în termeni financiari. El este un registru detaliat al variatelor activități ce vor fi derulate în perioada planificată. Pentru a înțelege în totalitate ce ar trebui să includă bugetul anual, puteți aproxima un buget detaliat pentru fiecare dintre sarcinile notate în calendarul de activități (tabelul de mai jos) .

Bugetul detaliat pe o singură activitate de PR

Categoria de buget
Activitate de PR
BazaPe luna @ \$fiecare=\$.....pe an
Pregătită deData

Cheltuieli directe
Salarii (preț pe ora X ore / angajat)
Fotografii și retușări
Lucrări de artă
Filmări / Ajutoare Video
Servicii de reproducere
Printări
Monitorizarea presei
Cheltuieli pentru deplasări
Divertisment
Taxe poștale
Eșantioane (nr. de produse X cost)
Împachetarea eșantioanelor
Alte cheltuieli
TOTAL CHELTUIELI DIRECTE

Alocarea cheltuielilor de regie
Rechizite de birou
Spațiul biroului
Telefoane

Utilitare
Întreținere
Deprecierea echipamentului capital
Alte cheltuieli
TOTAL CHELTUIELI DE REGIE

TOTAL BUGETUL ACTIVITĂȚII

Odată ce ați completat formularele bugetului activităților individuale, veți putea crea formularele cu sumarul bugetului. Înregistrați punctual în tabel toate cheltuielile directe .

Formular sumar detaliat al bugetului activității de PR

Cheltuieli directe	Activitatea de Relații Publice					TOTAL
	Publicitatea* produsului	Publicitate* salariați	Publicitatea* companiei	Activități colective	Proiecte speciale	
Salarii						
Fotografii						
Lucrări de artă						
Filme						
Ajutoare vizuale						
Video						
Servicii de reproducere						
Printări						
Monitorizarea presei						
Cheltuieli transport						
Divertisment						
Taxe poștale						
Eșantioane ale produsului						
Împachetări						
Alte cheltuieli						
TOTAL CHELTUIELI DIRECTE						

*publicitate are aici sensul de publicitate gratuită „publicity”

După ce ați înregistrat toate cheltuielile directe adăugați și toate cheltuielile de regie -administrative- chirie, asigurări, telefoane, etc. – necesare pentru a finanța activitatea de PR (ca în tabelul de mai jos).

Formular sumar detaliat al bugetului activității de PR
Cheltuieli administrative

Cheltuieli directe	Activitatea de Relații Publice					TOTAL
	Publicitatea [*] produsului	Publicitate [*] salariați	Publicitatea [*] companiei	Activități colective	Proiecte speciale	
Aprovizionarea de birou						
Spațiul de birou						
Telefoane						
Fax						
Utilitare						
Întreținere						
Depreciere capitală						
Alte cheltuieli						
TOTAL CHELTUIELI ADMINISTRATIVE						
TOTAL CHELTUIELI DIRECTE						
TOTAL BUGET						

Formularul cu sumarul bugetului ar trebui să fie susținut de cât mai multe informații detaliate. Ar trebui să includeți toate formularele activității pentru sarcinile cunoscute și trecute în calendarul evenimentelor programate pe perioada planificată. Când apar noi probleme veți putea ori să cereți fonduri adiționale ori să amânați alte sarcini / activități.

Dacă folosiți un sistem de plată pentru diferite departamente, stabiliți un preț pentru fiecare funcție a Relațiilor Publice și estimați cam câte proiecte vor fi plătite. Totalul acestor plăți vă va da o estimare aproximativă a unui numerar de bani în plus care se va adăuga la bugetul inițial.

În situația în care stabiliți bugetul pentru o firmă de relații publice, încercați, pe cât posibil, să identificați componentele cheie ale bugetului în planul dumneavoastră. Fiecare componentă majoră a proiectului prezentată în plan ar trebui inclusă. Bugetul dumneavoastră ar trebui să includă numai cheltuielile legate de serviciile de relații publice. Dacă clientul trebuie să suporte cheltuieli directe (cum ar fi cele legate de mostrele produsului), acestea trebuie subliniate separat.

În tabelul de mai jos, vă prezentăm un model al structurii bugetului incluzând elementele principale ale programului.

Timpul echipei *

Aproximați cât mai precis timpul necesar pentru elaborarea acestui program și selectați o taxă / oră (15\$, 25\$, 35\$, etc)

_____ ore @\$_____ pe oră \$_____

(Puteți exclude beneficiile și întreținerea biroului)

Cheltuieli din „buzunar” \$_____

_____ \$_____

_____ \$_____

_____ \$_____

_____ \$_____

_____ \$_____

_____	\$ _____
_____	\$ _____
_____	\$ _____
_____	\$ _____
_____	\$ _____
_____	\$ _____
_____	\$ _____
_____	\$ _____

Subtotalul \$ _____

Sumă de rezervă (10 – 15 % din subtotal) + \$ _____

GRAND TOTAL \$ _____

* NOTĂ : În general, firmele de relații publice obișnuiesc să taxeze clientul funcție de timpul consumat pe un proiect

Având această structură de buget , tot ce va trebui să faceți este să includeți itemi relevanți în programul dumneavoastră. De asemenea, puteți rotunji sumele estimative; nu vă îngrijorați dacă obțineți sume precise. Atenție însă asupra totalului final, pentru că acesta trebuie să fie corect.

Pentru a detalia „cheltuielile de buzunar” dar și pentru a avea o privire de ansamblu asupra detaliilor bugetului de campanie, prezentăm mai jos o listă de verificare.

Lista de verificare pentru stabilirea bugetului

Personal: \$ 0000

Salarii 0000
Fiecare angajat & nr de ore.
Beneficii (dacă sunt plătite de departamente) 0000
Asisten-ă socială, Sănătate
Plan , beneficii = 30%+/-

Ocuparea spațiului: 0000
(dacă este plătit de departamenete)
Chirie, Mobilier, Telefon
Echipamente, provizii

Taxele consultanților/profesioniștilor \$ 0000

Incluzând liberii profesioniști/ cei cu contract

Costuri directe ale programului \$ 0000

Cercetare 0000
Cărți
Abonamente
Servicii internet
Alte mijloace de cercetare

Publicitate 0000
Scrisori, mape de presă
Multiplicare
Costuri pentru adrese mail
Distribuție
Monitorizare media

Bază de date video și foto 0000
Angajați
Procesare și compactare video
Taxe sortare materiale
Printare

Reclamă 0000
Taxe pentru design
Distribuție / producție
Costuri pentru timp/spațiu în media

Control media	0000		
Design			
Tipărirea publicațiilor			
Distribuție			
Cumpărare spațiu publicitar			
Media interactive	0000		
Site-uri web			
Internet service provider			
Inregistrare site			
Software			
Evenimente	0000		
Promoții/bilete/ecusoane			
Locație/închiriere echipament			
Catering/băuturi			
Costuri divertisment/ orator			
Personal/securitate			
Costuri legate de comunicare			
Premii/cadouri			
General: Distribuție/			
Costuri legate de comunicare	0000		
Costuri poștale			
Livrări comenzi			
Fax			
Xerox			
Telefon (apeluri interurbane)			
General: Călătorii& divertisment	0000		
Bilete avion/transport public de			
personae Fonduri rambursabile			
pentru mâncare			
General: Achiziționare de		echipamente	0000
Subtotal	\$ 0000		
Sumă de rezervă	\$ 0000		
ezerva reprezintă 10-15% din subtotal			
TOTAL	<u>\$00,000</u>		

Pentru a veni în sprijinul dumneavoastră, vă prezentăm, mai jos și două modele de calcul al costurilor apariției în presă și la radio.(1,2)

MEDIA COST RADIO

Ziua	Intervale de difuzare	Cost / 30%	Nr. spot	Cost
PRO FM București				
luni - vineri	8.00- 10.00	\$ 70	6	\$ 420.00
	10.00 - 13.00	\$ 55	11	\$ 715.00
	17.00 - 19.00	\$ 30	12	\$ 360.00
s - d	10.00 - 11.00	\$ 50	3	\$ 150.00
	17.00 - 19.00	\$ 20	6	\$ 120.00
Cost PRO FM (conform rate-card)			38	\$ 1.765.00
15% discount				\$ 264.75
Subtotal 1				\$ 2.029.75

Ziua	Intervale de difuzare	Cost / 30"	Nr. spot	Cost
CONTACT București				
luni - vineri	08.00- 10.00	\$ 68	9	\$ 612.00
	10.00 - 12.00	\$ 62	13	\$ 806.00
	14.00 - 17.00	\$ 30	12	\$ 360.00
	17.00-20.00	\$ 15	12	\$ 180.00
s - d	10.00- 13.00	\$ 35	3	\$ 105.00
	16.00 - 20.00	\$ 12	6	\$ 72.00
Cost Contact retea (conform rate-card)			55	\$ 2.135.00
Discount 15%				\$ 320.25
Subtotal 2				\$ 1.814.75

Ziua	Intervale de difuzare	Cost / 30"	Nr. spot	Cost
Radio 21 București				
luni - vineri	08.00- 10.00	\$ 40	10	\$ 400.00
	10.00- 12.00	\$ 36	10	\$ 360.00
	14.00 - 17.00	\$ 25	11	\$ 275.00
	17.00-20.00	\$ 22	11	\$ 242.00
s-d	11.00 - 14.00	\$ 34	3	\$ 102.00
	16.00-21.00	\$ 10	5	\$ 60.00
Cost 21 (conform rate-card)				\$ 1.439.00
Discount 15%				\$ 215.35
Subtotal 3				\$ 1.223.15

Ziua	Intervale de difuzare	Cost / 30"	Nr. spot	Cost
Radio Total București				
luni - vineri	08.00- 12.00	\$ 30	16	\$ 480.00
	12.00- 14.00	\$ 28	14	\$ 392.00
	14.00 - 17.00	\$ 25	14	\$ 350.00
	17.00-20.00	\$ 10	14	\$ 140.00
	19.00-22.00	\$ 10	14	\$ 140.00
s - d	09.00 - 12.00	\$ 22	4	\$ 88.00
	16.00- 19.00	\$ 10	8	\$ 80.00
	19.00 - 22.00	\$ 8	3	\$ 24.00
Cost Total (conform rate-card)			78	\$ 1.594.00
Discount 15%				\$ 239.10
Subtotal 4				\$ 1.354.90

Subtotal I	5.422.55
3% local tax	192.58
Subtotal II	6.615.23
Agency commission 5%	321.13
Subtotal III	222 \$ 6.936.351
19% TVA	1,317.91
TOTAL COST CAMPANIE RADIO	\$ 8,254.261

Media Cost

PRESA SCRISĂ

Publicația	Format	Pagina	Culori	Total	Cost/ap.	Subtotal 1	Discount	Subtotal 2	local tax	Subtotal
				apariții			% 5		0.0	
Publicații periodice - machete										
Ghidul Rest. Nine o'clock	1/4 pag.	interior	4 c	3	\$ 312	\$ 935	15%%	\$ 140.29	\$ 795.00	\$ 23.85 \$ 818.85
City Life	1/4 pag.	interior	4 c	3	\$ 688	\$ 2.064	15%	\$ 309.60	\$ 1.754.40	\$ 52.63 \$ 1.807.03
7 seri	1/4 pag.	interior	4 c	3	\$ 420	\$ 1.260	15%	\$ 189.00	\$ 1.071.00	\$ 32.13 \$ 1.103.13
BIZ	1/4 pag.	interior	4 c	3	\$ 800	\$ 2.400	15%	\$ 360.00	\$ 2.040.00	\$ 6.120 \$ 2.101.20
Total presa periodice				12	\$ 2.220	\$ 6.659		\$ 998.89	\$ 5.660.40	\$ 169.81 \$ 5.830.21
Reviews										
Flaycoy	1/3 pag.	interior	4 c	1	\$ 1,800	\$ 1.800	30%	\$ 540.00	\$ 1.260.00	\$ 37.80 \$ 1,297.80
Elle	1/4 pag.	interior	4 c	1	\$ 2.168	\$ 2,168	40%	\$ 867.10	\$ 1.300.65	\$ 39.02 \$ 1,339.67
Avantaje	1/4 pag.	interior	4 c	1	\$ 1.518	\$ 1.518	40%	\$ 607.20	\$ 910.80	\$ 27.32 \$ 938.12
Bucharest Business Wee	1/2 pag.	interior	4 c	1	\$ 924	\$ 924	15%	\$ 138.60	\$ 785.40	\$ 23.56 \$ 808.96
Nine o'clock	300 cm2	interior	a/n	1	\$ 450	\$ 450	25%	\$ 112.50	\$ 337.50	\$ 10.13 \$ 347.63
Total presa reviews				5	\$ 6.860	\$ 5.860		\$ 2.265.40	\$ 4.594.35	\$ 137.83 \$ 4.732.18

SUBTOTAL PRESA	17	\$ 9.080	\$ 13.519		\$ 3.264.29	\$ 10.254.75	\$ 307.64	\$ 10,562.39
-----------------------	----	----------	-----------	--	-------------	--------------	-----------	--------------

Machetare + Filme tipografice / costurile vor fi stabilite in funcție de complexitatea machetelor

\$ 10,562.39

Subtotal I

\$ 528.12

Comision agenție 5%

\$ 11,090.51

Subtotal II

\$ 2,107.20

TVA 19%

TOTAL CAMPANIE PRESA

\$ 13,197.71

CAPITOLUL 6 . EVALUAREA

Conceptul evaluare se referă la orice fel de cercetare menită să determine eficiența relativă a unui program, strategie sau activitate de relații publice, prin măsurarea produselor și / sau rezultatelor respectivului program față de un set predeterminat de obiective.

Interesul pentru evaluarea relațiilor publice a crescut în ultimii ani, din două motive :

- a. Domeniul relațiilor publice s-a dezvoltat ca dimensiuni și a devenit mai sofisticat
- b. Practicienilor li se cere –tot mai mult – să prezinte rezultatele muncii lor.

După Joel A. Strasser * „măsurarea rezultatelor campaniei de relații publice...este, cel mult, o știință inexactă. Deși ar părea că relațiile publice nu pot fi măsurate în timp ce publicitatea poate fi, există metode de a dovedi ca obțineți rezultatele pentru care investiți”.

Cutlip și colaboratorii ** spun, la rândul lor, că „nici o topică nu domină practica așa cum o face evaluarea programului – ultima etapă a procesului. Din păcate, aplicarea unor măsuri sistematice și efective în procesul de evaluare nu reprezintă un interes deosebit pentru practicieni. Chester K. Lasell ... spunea așa : „Călcâiul lui Ahile al celor mai multe operațiuni de relații publice îl reprezintă un feed-back slab al rezultatelor pentru management”. Există totuși semne încurajatoare care arată că atenția acordată cercetării în vederea evaluării începe să ocupe un loc cât mai central în cadrul procesului”.

Atunci când se preocupă de evaluarea eficienței campaniilor de relații publice, practicienii trebuie să-și pună următoarele întrebări :

1. campania pe care o inițiem are vreun efect, adică „deplasează acul în direcția bună ?” sau nu ? Dacă da, cum putem pune în evidență acest fapt ?
2. activitățile de comunicare pe care le derulăm schimbă ceea ce știu oamenii, ceea ce gândesc, ceea ce simt și – foarte important – modul lor de acțiune ? Dacă da, cum putem releva acest lucru ?
3. Ce impact au activitățile de relații publice, comunicare de marketing și de reclamă asupra schimbării gradului de :
 - Conștientizare ?
 - Înțelegere ?
 - Reținere (memorare) ?
 - Atitudine ?
 - Comportament ?

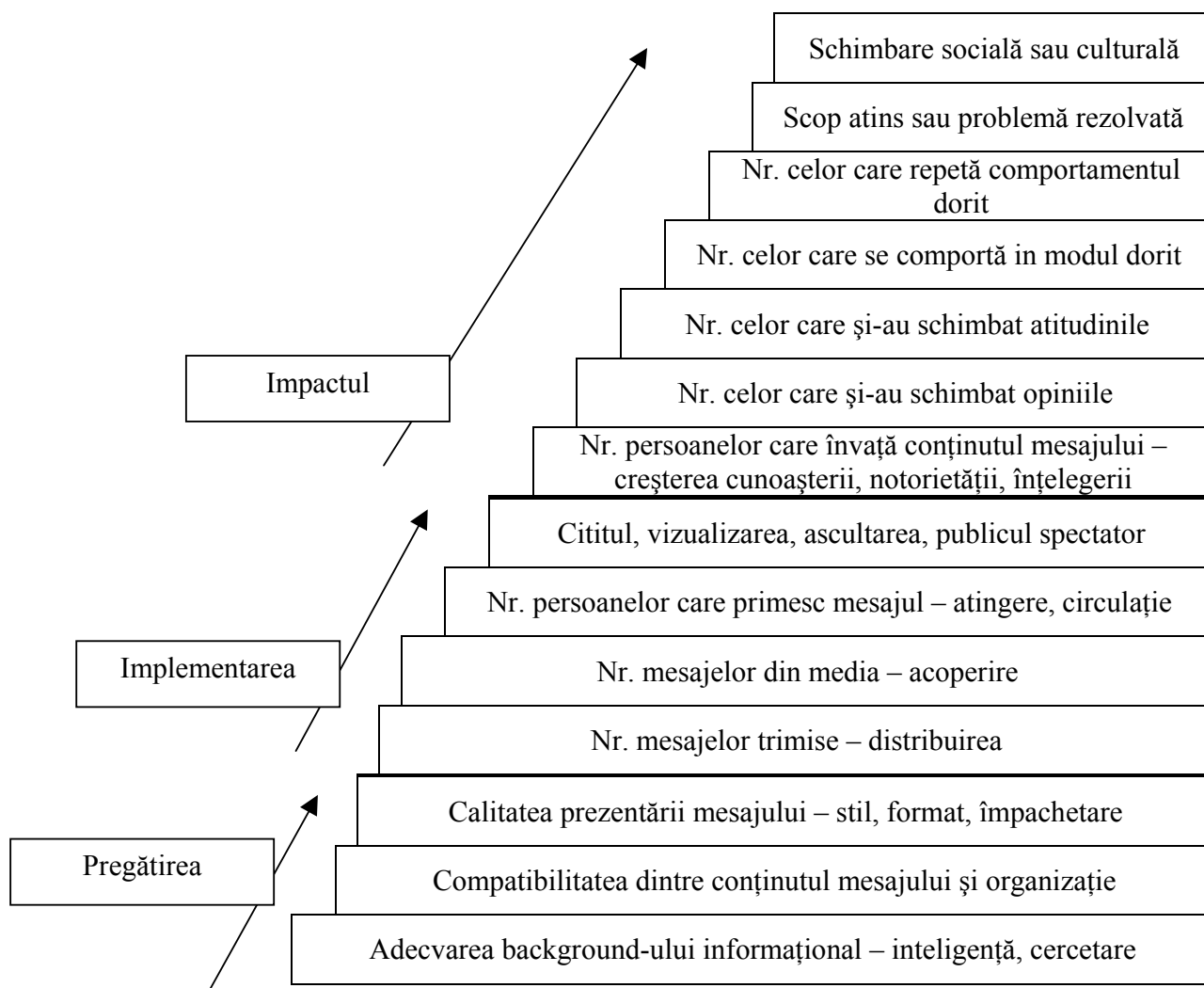
După S.M. Cutlip** (și colaboratorii) există trei niveluri pentru evaluarea programelor de relații publice: nivelul pregătirii planului, nivelul aplicării acesteia și,

* Strasser, A. Joel , APR, Fellow PRSA, Chairman Founding, PRSA, Tehnology Section

** ibidem , The process: Evaluating the Program – The Fourth Step , 6th edition

foarte important, nivelul impactului asupra țintelor comunicării (vezi tabelul de mai jos).

Niveluri și criterii în Evaluarea Programelor de Relații publice



Principii de bază în activitatea de evaluare

- a. Înainte de a începe acțiuni de relații publice, stabiliți obiective clare, operaționale, pentru program și produsele dorite, asigurând astfel o bază pentru măsurarea rezultatelor. Obiectivele relațiilor publice vor fi legate direct de obiectivele generale ale programului comercial.
- b. Faceți diferența între produsele de relații publice ce trebuie măsurate pe termen scurt și de suprafață (de exemplu gradul de acoperire prin presă sau de expunere a unui anumit mesaj) și cele care sunt pe termen lung și pot avea un impact mai mare. (de exemplu determinarea gradului de conștientizare și atitudine ce au fost modificate de program și, posibil, noile modele comportamentale adoptate)
- c. Măsurarea conținutului mass-media (chiar dacă are o mare valoare – este doar un prim pas în procesul de evaluare a relațiilor publice). Aceasta :
 - poate măsura expunerea posibilă la mesajele de relații publice și acoperirea de către presă a unui eveniment ;
 - nu poate să măsoare, singură, dacă publicul țintă a văzut , în realitate mesajele și dacă a reacționat, în vreun fel, la ele;
- d. În prezent nu există instrument, sau tehnică, unice, simple, atotcuprinzătoare pe care vă puteți baza pentru a evalua eficiența relațiilor publice. De obicei se folosește o combinație de tehnici de măsurare diferite cum sunt :
 - Analiza conținutului mass-media (evaluare de imagine indusă); când optați pentru cuantificarea imaginii reflectate de mass-media (analiza sau evaluarea de imagine) țineți cont de faptul că ați evaluat doar imaginea indusă de media și nu reprezentările publicului. Or, nu mass-media cumpără produsele și serviciile dumneavoastră, ci publicul consumator.
 - Analiza spațiului cibernetic ;
 - Măsurarea eficienței unui târg sau acțiuni comerciale ;
 - Sondaje;
 - Grupuri de focalizare (tehnică de explorare în care un grup de 8 până la 12 persoane – sub controlul unui monitor experimentat – este încurajat să dezbătă liber probleme, sentimente, frustrări legate de subiectul pus în discuție. Sunt ideale pentru găsirea de soluții, formularea de idei și testarea conceptelor);
 - Proiectări experimentale și cvasi-experimentale;
 - Studii etnografice ce se bazează pe tehnici de observație, participare și / sau jucarea rolului
- e. Fiți prudenți în încercările de a compara cu precizie eficiența relațiilor publice cu eficiența publicității (cele două forme de comunicare sunt complet diferite; amplasarea mesajelor publicitare poate fi controlată; amplasarea mesajelor de relații publice nu poate fi controlată). În acest sens Joel A. Strasser* scrie : „Publicitatea este mai ușor de măsurat, deoarece știind unde apare și monitorizând vânzările, publicațiile oferă un bun indicator asupra folosirii banilor în spațiul publicitar cumpărat. Spațiul alocat articolelor și mențiunilor dumneavoastră de relații publice nu se cumpără(apariția sau non-apariția în

* Strasser, A. Joel , APR, Fellow PRSA, Chairman Founding, PRSA, Technology Section

- presă depinzând, într-o foarte mare măsură, de gradul de ingeniozitate al PR-ului și calitatea materialelor furnizate de acesta –n.n). Astfel, relațiile publice sunt mai ieftine”.
- f. Eficiența relațiilor publice poate fi măsurată cel mai bine dacă se identifică în mod clar și se înțeleg dinainte mesajele principale ale unei organizații, grupurile-cheie de audiență-țintă și canalele de comunicare.
 - g. Procesul de evaluare a relațiilor publice nu trebuie efectuat izolat, cu accent numai pe componentele relațiilor publice ci relaționat cu scopurile comerciale generale, cu obiectivele, strategiile și tacticile organizației ca întreg.

Componente principale ale evaluării PR

Pentru ca o evaluare a relațiilor publice să fie credibilă, trebuie luate în considerare patru componente principale :

1. Stabilirea unor scopuri și obiective de relații publice măsurabile.
 2. Măsurarea produselor relațiilor publice
 3. Măsurarea rezultatelor relațiilor publice
 4. Măsurarea rezultatelor în domeniul afacerilor și / sau organizării.
1. Stabilirea unor scopuri și obiective de relații publice măsurabile.
 - Nu se poate măsura eficient ceva dacă nu se stabilește mai întâi, cu precizie, ce reprezintă acel ceva ce trebuie măsurat; de aceea, obiectivele trebuie operaționalizate și decelate de cele publicitare, de marketing și de reclame; de exemplu, PR-ul se concentrează pe eforturi de publicitate gratuită, distribuirea materialelor informaționale, organizarea de acțiuni speciale sau expoziții; comunicarea de marketing se focalizează pe : activități promoționale la punctele de vânzare, programe de eliberare de cupoane, concursuri speciale, activități de lansare; reclamele se materializează în : mesaje tipărite și difuzate prin plată, spoturi comerciale prin spațiul cibernetic etc.
 - Este bine ca în loc să se măsoare eficiența relațiilor publice ca întreg, să se măsoare eficiența activităților individuale sau particulare de relații publice cum ar fi:
 - măsurarea eficienței eforturilor specifice de publicitate ;
 - măsurarea unui anumit program de relații publice pentru comunități ;
 - măsurarea activității de lobby a unei firme, a unui guvern, etc., a programului purtătorului de cuvânt ș.a.m.d

2. Măsurarea produselor relațiilor publice

Produsele sunt rezultatele imediate sau pe termen scurt ale unui anumit program de activități de relații publice. Produsele reprezintă ceea ce se vede imediat cu ochiul liber.

Produsele măsoară cât de bine se prezintă organizația în fața altora, gradul de atenție sau expunere acordat organizației.

Produse pot fi :

- numărul de relatări, articole sau „plasări” ce apar în mass-media ;
- numărul total de „impresionări” – adică numărul celor care ar fi putut avea ocazia de a fi expuși la relatări ;
- evaluarea conținutului general a ceea ce a apărut (imaginea indusă);
- cărțile albe;
- angajamentele verbale ;
- de câte ori este citat purtătorul de cuvânt ;
- amplasarea anume a unei teme importante sau a unui număr cuantificabil de subiecte

Produse mai pot fi :

- o acțiune specifică (evaluarea acesteia);
- o campanie prin poșta directă;
- numărul de persoane participante la o activitate dată;
- cum se comportă directorul la o conferință de presă;
- apariția sau conținutul unei broșuri etc.

În fiecare caz se pot evalua atât cantitatea cât și calitatea produselor.

3. Măsurarea rezultatelor relațiilor publice

Este considerată drept cea mai importantă evaluare în PR. Ea este tipul de evaluare care stabilește :

- dacă grupurile de audiență – țintă au primit mesajele ce le-au fost adresate;
- dacă le-au acordat atenție;
- dacă le-au reținut într-un fel sau altul;

Concomitent acest tip de evaluare măsoară dacă materialele și mesajele comunicate au condus – în vreun fel – la modificări de opinie, atitudine și / sau comportament la acea parte a audienței căreia i-au fost adresate.

Este o evaluare dificilă și costisitoare pentru că tehnicile de evaluare includ :

- anchetele cantitative (direct, prin telefon, prin poștă, prin fax, prin e-mail, prin Internet, în magazine, în stații de tramvai, în tren, etc.)
- analize cantitative de atitudine a unor grupuri-audiență țintă (studii de ante și post-testare)
- studii etnografice (se bazează pe tehnici de observare, participare, etc) ;
- proiecte de cercetare experimentale și cvasi-experimentale ;
- studii multidisciplinare care se bazează pe aplicații statistice multiple.

4. Măsurarea rezultatelor în domeniul afacerilor și / sau organizării.

Acest tip de evaluare solicită, în mod imperativ, relaționarea realizărilor din domeniul PR cu scopurile, obiectivele și misiunile organizației. Aceasta presupune relaționarea rezultatelor relațiilor publice cu acelea din domeniile :

- afacerilor și /sau organizării ;
- penetrarea crescândă a piețelor;
- vânzările;
- sporirea profitului organizației.

Pentru aceasta este necesar să realizați / obțineți :

- o delimitare clară între ceea ce încearcă să realizeze programul de relații publice și ceea ce dorește să obțină organizația ca întreg ;
- o bună înțelegere a modului în care și a cauzei pentru care se presupune că cele două procese lucrează împreună.

Majoritatea organizațiilor comerciale, precum și multe alte grupuri și asociații non-profit, consideră în prezent că obiectivele relațiilor publice nu au valoare dacă nu continuă / urmăresc obiectivele programului comercial total. De aceea este foarte important să fie integrate programele și obiectivele de relații publice în planul general comercial / de marketing .

STANDARDE PENTRU MĂSURAREA PRODUSELOR RELAȚIILOR PUBLICE

Cele mai frecvente instrumente utilizate pentru măsurarea impactului relațiilor publice sunt :

1. Analiza conținutului mass-media ;
2. Analiza spațiului cibernetic;
3. Măsurarea expozițiilor și acțiunilor comerciale;
4. Sondaje de opinie.

1. Analiza conținutului mass-media

Reprezintă procesul de studiere și urmărire a ceea ce s-a scris și transmis prin radio-TV, transformând materialul calitativ într-o formă cantitativă, printr-o abordare numărabilă ce implică codificarea și clasificarea mesajelor speciale.

Procesul se numește :

- a. În SUA – „măsurarea mass-media și / sau urmărirea publicității”
- b. În Anglia - „evaluarea mass-media”
- c. În Germania – „rezonanța mass-media”

Funcția principală a procesului este aceea de a stabili dacă mesajele cheie , conceptele și temele ce interesează organizația au un oarecare grad de expunere ca urmare a efortului de relații publice.

Analiza conținutului mass-media trebuie să ia în considerare următoarele variabile :

1. variabilele vectorului mass-media cum sunt cele referitoare la publicare sau transmisiuni radio– TV :
 - frecvența apariției
 - acoperirea geografică (piețe din regiuni, state, orașe în care a apărut articolul)
2. Variabile de plasare sau articol ce constituie știre, cum ar fi :
 - sursa știrii – comunicat de presă, conferință de presă, acțiune specială, dacă mass-media a inițiat singură știrea ;
 - forma sau tipul știrii (știre, articol de fond, editorial, scrisoare pentru editor etc.)
 - gradul de expunere (mărimea coloanei sau numărul de paragrafe ale știrii tipărite);
 - numărul de secunde sau minute de emisie radio – TV.
3. Variabila audiență sau „destinatari”. Atenția se concentrează pe :
 - Numărul total de plasări, impresiuni în mass-media și / sau tirajul sau audiența totală potențială la care se ajunge cu informația (numărul de cititori);
 - În practică, cercetătorii țin cont și de numărul de persoane care ar putea fi expuse la acest vector, deoarece publicația a trecut din mână în mână pe la diverse persoane.
4. Variabile de subiect sau temă cum ar fi :
 - Cine a fost menționat și în ce context ?
 - Cât de cunoscute sunt organizațiile prezentate în articol ?
 - Cât de cunoscuți sunt competitorii prezentați în articol (companii citate în titlu, cuprins sau în ambele) ?
 - Cine a fost citat și cât de des ?
 - Ce greutate a avut o organizație în comparație cu oamenii săi ?
 - Ce probleme și ce mesaje au fost acoperite și în ce măsură ?
 - Cum au fost plasate diferite persoane sau grupuri – ca lideri, adepți sau în alt mod .
5. Variabile de judecată sau subiective
 - Tonul unui subiect - pozitiv, negativ, neutru.
6. Echivalența reclamei
 - Cât ar fi costat o reclamă ce ocupa aceeași poziție și același spațiu editorial ?
7. Imaginea indusă prin limbaj sau metalimbaj (vezi evaluarea de imagine)

2. Analiza spațiului cibernetic;

- Analiza posturilor din rețea a devenit o componentă a evaluării PR;
- Unele variabile ce încep să fie luate în calcul se referă la examinarea „vârfurilor”, respectiv :
 - examinarea cererilor pentru o pagină de vizitatori pe Internet;
 - analiza și urmărirea unui domeniu informațional;
 - evaluarea numărului de bytes care au fost transferați;

- analiza timpului petrecut pe pagină s.a.

3. Măsurarea expozițiilor și acțiunilor comerciale

- evaluarea audienței totale;
- evaluarea tipului de participanți;
- evaluarea numărului de interviuri luate cu ocazia evenimentului;
- evaluarea numărului de materiale promoționale distribuite;
- eficiența participării presei (prin analiza conținutului articolelor rezultate).

5. Sondaje de opinie

- Au ca scop măsurarea mai mult a rezultatelor decât a produselor relațiilor publice;
- Stabilesc dacă grupurile țintă au fost într-adevăr expuse unor mesaje, teme sau concepte;
- Apreciază eficiența totală a unei prezentări date, a unui efort promoțional.

STANDARDE PENTRU MĂSURAREA REZULTATELOR PR

Tehnici :

- Analize (de toate tipurile);
- Grupuri de focalizare;
- Sondaje ante și post-eveniment;
- Studii etnografice(bazate pe observație, participare și / sau tehnici de jocare a rolului);
- Proiectări de cercetări experimentale și cvasi-experimentale.

Există 4 tipuri diferite de măsurare:

- Măsurarea gradului de conștientizare și înțelegere (urmăresc să stabilească dacă au apărut modificări în gradul de conștientizare și înțelegere al audienței țintă).
Se execută prin:
 - grupuri de focalizare;
 - interviuri față în față;
 - sondaje de stabilire a popularității;
 - sondaje prin telefon, poștă, fax, e-mail;
 - sondaje în magazine.
- Măsurarea gradului de amintire și reținere
 - Nu sunt efectuate frecvent de PR-iști ; se execută prin:
 - sondaje prin telefon;
 - interviuri față în față;
 - prin poștă electronică și fax;
 - în magazine.

c. Măsurarea atitudinii și a preferințelor

- Constituie activități deosebit de importante;
- Cercetarea atitudinii este diferită de cercetarea opiniilor .

Cercetarea opiniilor măsoară ceea ce spun oamenii ;

cercetarea atitudinii măsoară ceea ce știu și gândesc, ceea ce simt, cât de înclinați sunt să acționeze. Concomitent, ea evaluează :

- ✓ dispoziția mentală sau cognitivă;
- ✓ emoțiile;
- ✓ tendințele motivaționale sau îndemnurile.

Pentru aceasta se folosesc următoarele tehnici :

- ✓ interviuri cu grupuri speciale de audiență țintă (din mass-media, managerii comerciali, academicienii, analiștii, medicii, oamenii de știință, oficiali guvernamentali, organizații civice, culturale și de servicii);
- ✓ grupuri de focalizare;
- ✓ analize calitative și cantitative;
- ✓ mese rotunde.

Pentru testarea preferințelor se realizează confruntarea audienței cu produsele relațiilor publice (un articol, o carte albă, o broșură, participarea la un eveniment etc.).

d. Măsurarea comportamentului

Reprezintă acel tip de cercetare ce se bazează pe instrumentele și tehnicile folosite de antropologii culturali și sociologi, pentru a realiza o mai bună înțelegere a modului în care funcționează indivizii și grupurile în mediul lor natural . De obicei, acest tip de cercetare este întreprins de o echipă de cercetători imparțiali și experimentați, care „plonjează” în rutina zilnică a unei comunități utilizând o combinație de tehnici de observare, participare și jucarea rolului, în efortul de a încerca să evalueze ceea ce se întâmplă dintr-o perspectivă culturală sau socială.

STUDII DE CAZ

Studiu de caz nr. 1:

Campania de Relații Publice pentru Programul Băncii Mondiale cu privire la combaterea poluării în Slovenia (1996-1997)

Dejan Vercic, compania Pristop din Slovenia

Introducere:

Poluarea aerului reprezintă una dintre problemele esențiale de mediu din țările aflate în tranziție, în Slovenia, țară independentă din Europa Centrală cu o populație de 2 milioane de locuitori și o suprafață de 20.296 km², energia utilizată pentru încălzirea clădirilor, a apartamentelor și a caselor reprezintă o treime din consumul total de energie și duce la aceeași proporție de poluare a aerului cu dioxid de sulf și fum.

Guvernul Sloveniei a lansat Fondul de Dezvoltare a Mediului (Fondul Eco) din cadrul Ministerului Mediului. Acest fond avea rolul de a acorda împrumuturi pentru realizarea conversiei gazului. De asemenea, Banca Mondială a finanțat Proiectul de Combatere a Poluării Aerului din Slovenia. Prin intermediul proiectului, Fondul Eco a acordat împrumuturi cu dobânzi scăzute gospodăriilor pentru procurarea unor sisteme de încălzire neprimejdioase pentru mediu, în perioada iunie 1995-mai 1996 au fost acordate 117 împrumuturi.

În 1996 Uniunea Europeană prin Programul Phare a lansat o ofertă publică ce viza căutarea de propuneri pentru o fază pilot a Programului Băncii Mondiale de Combatere a Poluării Aerului. Acest program urma să evalueze și să îmbunătățească management-ul Fondului Eco, să creeze și să lanseze o largă campanie de comunicare publică, să asigure cursuri de operare PC și, de asemenea, să achiziționeze computere și aplicații hardware și software pentru personalul Fondului Eco. O companie slovenă de consultanță în relații publice a câștigat acesta ofertă.

Acest studiu de caz descrie modul în care compania Pristop, care a fost răspunzătoare pentru crearea și implementarea campaniei de comunicare publică, a crescut de zece ori numărul de împrumuturi. Campania a început în mai 1996 și, la finalul ei, 1896 de gospodării slovene au achiziționat sisteme de încălzire care nu afectau mediul.

Scopul studiului de caz arătat aici este de a arăta modul în care cercetarea temeinică și execuția planificată se pot desfășura eficient în ciuda constrângerilor financiare și a timpului impus de alte țări.

Problema;

Slovenia are o populație de 2 milioane de locuitori și o suprafață de 20.296 km . Este situată în Europa Centrală, între Austria, Croația, Ungaria și Italia. Din capitală (Ljubljana) se poate ajunge în două ore de mers cu mașina în Veneția (Italia) sau Viena (Austria). Slovenia și-a câștigat independența față de Iugoslavia pe 25 iunie 1991. De atunci, țara a suferit o serie de schimbări: monetare (de la dinarul iugoslav la dolarul sloven), politice (de la un sistemul partidului unic la sistemul multipartidist), economice (de la economia socialistă la economia de piață), sociale (de la o societate închisă la una deschisă). Alte schimbări au fost reprezentate de procesul de privatizare, de cel de retrocedare a proprietăților naționalizate în perioada socialistă, precum și de internaționalizarea economiei și lansarea pe piața europeană și mondială.

Poluarea aerului (datorată sistemelor neadecvate de încălzire a locuințelor) reprezintă una dintre cele mai grave probleme de care se lovesc țările aflate în tranziție, inclusiv Slovenia. Așezările urbane din această țară sunt situate în zone unde apar probleme climatice în sezonul cald.

Deși au fost făcute eforturi pentru a reduce gradul de poluare a aerului, mai există încă unele probleme. Eforturile anterioare s-au orientat în principal către reducerea gazelor poluante apărute din cauza sistemelor de încălzire.

Începând din 1995, în Slovenia a fost lansat Programul de Reducere a Poluării Aerului, campanie finanțată de Banca Mondială și Comisia Europeană (prin programul Phare).

Scopul acestui studiu de caz este acela de a arăta felul în care o campanie de relații publice eficientă poate avea rezultate spectaculoase în ciuda constrângerilor financiare și temporale. Constrângeri de acest fel apar foarte des în campaniile de relații publice, mai ales atunci când companiile responsabile de gestionarea acestor campanii sunt alese prin oferte publice, situație în care coordonate ca timp, resurse, sarcină sunt pre-definite.

De asemenea, mediul social și economic joacă un rol important în realizarea campaniilor de relații publice. Campaniile de acest gen au drept scop valori general acceptate - curățarea aerului, în acest caz. Deși toată lumea acceptă faptul că acestea sunt necesare, întrebarea este cine plătește pentru ele.

Principiul conform căruia "cel care poluează plătește", general acceptat în problemele legate de mediu, este greu de aplicat în cazul în care cel care poluează provine din pătura de jos a societății, în acest caz, publicul țintă este reprezentat de pensionari, categorie care în țările aflate în tranziție se află într-o situație financiară precară. Totuși, cercetările au demonstrat faptul că urmașii aveau posibilitatea de a plăti pentru confortul părinților pensionați. Tema campaniei a fost reprezentată de sublinierea necesității de achiziționare a unor sisteme de încălzire noi.

Contextul:

Guvernul Sloveniei a creat Fondul Eco pentru acordarea de împrumuturi destinate achiziționării unor sisteme de încălzire nepoluante. Acest fond reprezenta doar instituția care administra acordarea creditelor, fondurile propriu-zise fiind acordate de un grup bancar condus de Nova Kreditna Banka Maribor.

Un consorțiu sloven de consultanță în relații publice (1TEO, Prislop, Sistemi Shift și E-Net) a preluat crearea campaniei de relații publice. Acest consorțiu a numit un consiliu ce a colaborat pe durata a 13 întâlniri. Valoarea totală a proiectului s-a ridicat la 400.000 ECU (456.000 \$), din care 154.800 ECU (176.500 \$) au fost destinați campaniei de relații publice.

Campania a început în mai 1996. Faza de concepere a planului urma să dureze o lună, pentru implementare au fost alocate 11 luni, iar faza finală nu trebuia să depășească o lună.

Obiective:

Documentarea inițială pentru campania de relații publice s-a desfășurat în lunile mai și iunie ale anului 1996. Au fost folosite atât metode formale, cât și metode informale. Ultimele au constat în interviuri cu Departamentul de Management și personalul Fondului Eco și cu câțiva membri ai publicului-țintă. Documentarea formală a constat în stabilirea unui eșantion reprezentativ de 1163 de gospodării (din numărul total de 645.000 de gospodării din Slovenia). Interviurile au avut loc în perioada 20-28 iunie 1996. Rezultatele au arătat faptul că jumătate din populație putea fi considerată drept public-țintă (doritor să achiziționeze un sistem de încălzire nou).

Din cercetare s-au stabilit caracteristicile publicului țintă: "r persoane mai în vârstă " aparțin mediului urban V lucrează la stat sau pentru o companie publică r au un venit de familie mediu sau scăzut r sunt mai receptivi la campania de relații publice pe măsură ce nivelul cultural crește. De asemenea, interviurile au arătat faptul că un grup aparte interesat de schimbarea sistemelor de încălzire îl reprezentau pensionarii. S-a descoperit faptul că urmașii acestora erau pregătiți să-i ajute din punct de vedere financiar pentru a trece la noul mod de încălzire, mai avantajos ca precedentul.

În urma documentării au fost stabilite următoarele scopuri ale campaniei:

- > de a crește capacitățile de comunicare ale persoanelor angajate la Fondul Eco
- > de a crește interesul publicului-țintă față de programul de împrumut
- > de a influența publicul țintă în a cere împrumuturi pentru schimbarea sistemelor de încălzire

Patru grupuri de audiență au fost identificate:

- r publicul țintă care trebuia persuadat să ceară împrumuturi
- > instituțiile implicate direct în programul de împrumut care puteau contribui la succesul acestuia - bani, angajatori, distribuitorii de gaz natural
- x asociații profesionale din domeniul energetic
- r- publicul politic (Parlamentul, Guvernul, Ministerul Mediului, organizațiile de protecție a mediului).

Tactici și tehnici strategice:

Planul tactic a constat în folosirea a opt tipuri de strategii comunicaționale:

- > lansarea evenimentului: "Ziua Porților Deschise"
- > pregătirea personalului de la Fondul Eco
- r publicitatea
- > talk-show-uri live transmise prin radio
- > comunicare eficientă cu presa
- r broșuri
- r apeluri gratuite pentru linia telefonică proprie
- > discuții, seminarii naționale cu privire la problema mediului.

Lansarea: "Ziua Porților Deschise". Campania de relații publice a fost lansată printr-o recepție a "Zilei Porților Deschise" în mai 1996. A avut loc întâlnirea dintre Departamentul de Management și personalul Fondului Eco și reprezentanții comunității locale, managerii companiilor energetice importante, directorii de bănci și jurnaliști. Scopul acestor întâlniri a fost un briefing de presă pe tema proiectului și a scopurilor sale.

Pregătirea personalului: După documentare și faza inițială de planificare a proiectului, campania de relații publice a debutat cu pregătirea Departamentului de Management și a personalului de la Fondul Eco pentru rolul de comunicatori în legătură cu programul de împrumuturi. Aceasta a constat în pregătirea pentru o scurtă

declarație publică (30 de secunde), o declarație deschisă fără limită de timp, un interviu cu un jurnalist și pentru participarea la o emisiune televizată (septembrie 1996). A fost elaborat, ca rezultat al acestei perioade de antrenament, un „manual” cu posibile întrebări și răspunsurile lor. Pregătirea a fost urmată de seminarii pe următoarele teme: " Bazele managementului comunicării și al relațiilor publice", " De la comunicarea interpersonală la cea organizațională" și "Relații Publice" (octombrie 1996). Ca rezultat al acestor seminarii, au fost pregătite documente pentru interiorul organizației cu următoarele titluri: "Definirea problemelor de comunicare în Programul de Reducere a Poluării", "Analiza publicului caracteristic Fondului Eco", "Definirea scopurilor comunicării", "Publicurile-țintă ale Fondului Eco", "Definirea țințelor comunicării pentru fiecare categorie de public în parte",

"Arii de comunicare", "Modelul de comunicare pentru implementare strategică", "Planificarea activităților", "Prezentarea schematică a programului de relații publice", "Planul relațiilor cu mass-media".

Publicitate: Echipa de creație a fost formată din: directorul campaniei, copywriter-ul, designer-ul, directorul spoturilor TV și expertul în planificarea comunicării media. Aceștia au creat un plan eficient pentru campania mass-media. Partea de creație a luat sfârșit în iulie 1996, iar materialele rezultate au fost prezentate directorilor Fondului Eco. Mapa de prezentare pentru directori cuprindea: sugestii pentru sloganul principal, textul, printul, scenariul pentru spotul TV și reclama radio. Partea creativă a fost aprobată de managementul Fondului Eco. Spoturile TV, cu durata de 16 secunde, au fost difuzate pe cele două posturi TV principale din Slovenia, unul public (TV Slovenija) și unul privat (POP TV). Difuzarea a avut loc în două perioade: în septembrie 1996 și în martie 1997. Primele rate de audiențe arată că spotul a fost vizionat de 70% din populația Sloveniei. Textul era scurt și simplu. După ce era numit sponsorul (Fondul de Dezvoltare a Mediului din Republica Slovenia), începutul spotului era colorat în alb-negru, arătând o fată tânără alergând spre un balansoar, timp în care fundalul se colora treptat în verde: Nu crezi că cheltuiești

prea mulți bani poluând mediul? Schimbă-ți sursa de Energie! Profită de împrumuturile avantajoase pentru achiziționarea sistemelor de încălzire nepoluante pentru mediu.

Spoturile radio au fost distribuite către nouă posturi de radio naționale și locale (martie 1997): Radio Brezice, Radio Celje, Radio Dur, Radio Glas Ljubljane, Radio Maribor MMI, Radio Ognjisce, Radio Triglav and Val 202. Printuri au fost publicate în septembrie 1996 și martie 1997 în zece publicații periodice naționale și locale (zilnice, săptămânale și lunare): Delo, Dnevnik, Dolenjski list, gorenjski glas, Ljubljana, Novi tednik, Ptujski tednik, Slovenske novice, Vecer și Zasavc. Printurile ocupau un sfert de pagină și, la fel ca spoturile T V, indicau Fondul Eco și băncile care acordau împrumuturi Textul era următorul: Nu crezi că cheltuiești prea mulți bani poluând mediul? Peisajele cenușii și lipsite de viață devin tot mai prezente în viața noastră, deoarece multe gospodării slovene își asigură încălzirea folosind substanțe care distrug mediul Dar toate acestea pot face parte în curând din trecutul tău întunecat. Folosește împrumuturile avantajoase pentru procurarea unor sisteme de încălzire nepoluante si confortabile! Fondul de Dezvoltare a Mediului din Republica Slovenia oferă împrumuturi persoanelor care locuiesc în zone poluate și care doresc să folosească sisteme de încălzire nepoluante. Pentru a reduce poluarea și, în același timp, pentru a asigura o încălzire mai confortabilă, vă recomandăm achiziționarea unui sistem de încălzire bazat pe substanțe care nu distrug mediul. Pentru a instala acest sistem, vă punem la dispoziție programul nostru de împrumuturi. Alege confortul pur. împrumuturile pot fi obținute prin următoarele bănci: Nova kreditna banka Maribor; LB Domzale, Dolenjska banka, Celjska banka, LB Koroska banka și Gorenjska banka. Pentru informații, contactați: Fondul de Dezvoltare a Mediului din Slovenia Telefon: (061) J 7633 44 Motto-ul campaniei: Schimbă sursa de energie. Logo: Fondul de Dezvoltare a Mediului din Republica Slovenia.

Talk-Show-uri radio live: Scopul acestora a fost de a informa populația asupra împrumuturilor, despre modul de obținere a lor și, de asemenea, de a invita publicurile țintă să se alăture discuțiilor despre programul de împrumuturi și despre problemele legate de mediu în general. Au fost organizate astfel 21 de programe radio

live (din septembrie 1996 până în iunie 1997) la următoarele posturi de radio naționale și locale: Radio Studio D, Radio Triglav, Radio Ptuj, Radio Brezice, Radio Tribovlje, TV Impulz, Radio Kranj, Radio Glas Ljubljane, Radio Celje, Radio Dur, Koroski Radio, radio Maxi, Radio Sora, Radio Univox, Radio Trbovlje, Radio Cerklno, Notranski radio, Radio Morje, Radio Koper și Radio Izola.

Relațiile cu mass-media: Au fost publicate 27 de articole în presa națională și 35 în cea locală. Materiale de background, comunicate de presă, știri de presă și articole au fost pregătite pentru publicare.

Broșuri: Pentru a informa populația asupra programului de împrumuturi, au fost alcătuite, printate și distribuite broșuri intitulate : "Împrumuturi pentru sisteme de încălzire care nu poluează mediul". În aceste broșuri cititorii puteau afla informații asupra împrumuturilor (cum să le obțină, unde să se intereseze pentru ele, acte necesare, etc.). Cititorii mai găseau și o listă cu adrese utile, cum ar fi cea a Oficiului pentru Energie și cea a băncilor. Au fost distribuite aproximativ 14.000 de copii. Conținutul broșurilor cuprindea: informații generale cu privire la împrumuturi, date tehnice cu privire la sistemele nepoluante, pentru ce pot fi folosite aceste împrumuturi, cine le poate obține, cum se pot obține, cum să obțină informație cu privire la consumul de energie, servicii de consultanță în domeniul energetic.

Apeluri gratuite pentru linie telefonică proprie: S-a putut înregistra astfel feedback-ul populației. Au fost primite 975 de apeluri telefonice la numerele publicate. Au fost înregistrate și apeluri la alte numere de telefon ale Fundației Eco și la posturile de radio cu emisiuni în direct.

Seminarii naționale: A fost organizată o masă rotundă unde au fost aduse în discuție probleme legate de protecția mediului și de diminuarea poluării aerului în Slovenia (22 aprilie 1997, de Ziua Mondială a Mediului). Conducătorul discuției a fost Ministrul Mediului, dr. Pavle Gantar. Ca rezultat, a fost alcătuit un grup

coordonator, din care făceau parte Ministrul Mediului, ministrul Afacerilor Economice, Fondul de Dezvoltare a Mediului, Agenția Slovenă pentru Folosirea Eficientă a Energiei, Camera de Comerț și distribuitori de energie. Acest grup era responsabil supravegherea, ajustarea și îmbunătățirea programului de împrumuturi.

Rezultate:

Fondul Eco a publicat prima sa ofertă de împrumuturi pentru achiziționarea de sisteme de încălzire noi în iunie 1995. Până în mai 1996, au fost acordate 117 împrumuturi.

În zece luni de la începerea campaniei de relații publice din mai 1996, au fost acordate 1896 de împrumuturi, iar un număr egal de gospodării a trecut la sisteme de încălzire nepoluante. Așadar, campania a avut drept rezultat creșterea de zece ori a numărului de împrumuturi.

În decembrie 1996, Compania Pristop a organizat o cercetare menită să evalueze progresul campaniei de relații publice și să descopere probleme majore pe care le-au avut de înfruntat cei care au aplicat pentru împrumuturi. Au fost organizate șase interviuri amănunțite, două focus-grupuri și au fost contactați telefonic 140 de persoane care au cerut împrumut.

Rezultatele cercetării au confirmat premisele legate de fezabilitatea programului de împrumuturi:

- > cei care au aplicat pentru acest împrumut erau mai în vârstă decât majoritatea populației slovene (40% fiind pensionari)
- > majoritatea motivelor invocate pentru achiziționarea noii tehnologii au fost: calitatea noului sistem (57%), motive legate de protejarea mediului (55%) vechimea fostului sistem de încălzire (30%)
- > 56% dintre cei chestionați au răspuns că principala sursă de informare asupra împrumuturilor au reprezentat-o printurile, 26% au aflat prin intermediul prietenilor și al rudelor, iar 16% prin spoturile T V

- > broșura a fost identificată ca o sursă importantă de informare de 40% dintre cei chestionați, în timp ce numai doi dintre ei au văzut-o ca principală sursă de informare.

Pentru o treime din cei intervievați, a durat mai mult de o lună completarea cererilor pentru împrumut. Aceste formulare greoaie au fost identificate drept principalul obstacol în administrarea viitoarelor programe de împrumuturi. Acestea și alte constatări evaluative au fost prezentate Departamentului de Management și personalului Fondului Eco (date socio-economice și alte date personale despre aplicanții la împrumut nu au putut fi obținute datorită legislației care proteja informația personală dată unei instituții cu un scop anume - în acest caz dată băncilor, cu scopul de a obține împrumutul).

Au mai fost acumulate informații cu privire la decizia publicului de a achiziționa un sistem nou, cu privire la munca instituțiilor, etc. A fost organizat un workshop pentru angajații trustului Pristop Communication Group, personalul Fondului Eco și pentru cei care lucrau la managementul programului de împrumut la banca Nova Kreditna Banka Maribor, cea care a coordonat activitatea tuturor băncilor implicate în proiect.

La finalul proiectului, au fost înmânate recomandări pentru Departamentul de Management și personalul Fondului de Dezvoltare a Mediului.

Deși programul ce constituie subiectul acestui studiu de caz a luat final în 1997, cu succes, Fondul Eco a continuat activitățile de comunicare folosind propriul personal și propriile resurse. Datorită succesului de care s-a bucurat acest prim proiect, Comisia Europeană a lansat a doua ofertă prin Programul Phare pentru a sprijini activitatea Fondului Eco în 1998.

Concluzii:

Acest studiu de caz se bazează pe două relatări care au fost realizate de către Darinka Pek-Dreapal, directorul proiectului alcătuit de compania Pristop Communication Group.

Acest studiu de caz a primit două premii: Premiul Națiunilor Unite (oferit de Asociația Internațională de Relații Publice, IPRA, în colaborare cu Națiunile Unite) și un Premiu de Excelență oferit de Asociația Internațională a Comunicatorilor în Afaceri, IABC - Europa.

Autorul acestui studiu de caz, Dejan Vercic, este partener la Pristop Communication Group. A făcut parte din echipa proiectului, unde a lucrat ca director al activității de cercetare. În realizarea studiului de caz, au fost folosite și documentele originale de cercetare, evaluările finale ale proiectului, precum și documentația inițială aflată în arhivele companiei Pristop.

După ce a primit Premiul Națiunilor Unite, Pristop Communication Group a realizat o casetă video cu studiul de caz asupra campaniei de relații publice.

Bibliografie:

- / . Judy Van Slyke Turk, Linda H. Scaian - Fifteen Case Studies in International Public Relations: The Evolution of Public Relations: Case Studies from Countries in Transition, Institutul de Relații Publice al Universității din Florida, 1999

Studiu de caz nr. 2:

Purtătorului de cuvânt al Camerei Interioare
a Statului Binnenhof 1 2513 AA Haga

Dragă domnule Purtător de cuvânt.

Vă supun mai jos atenției raportul meu privind evaluarea campaniei de educație publică asupra mediului înconjurător, pe care Ministerul Locuințelor, Planificării și Mediului înconjurător l-a început din 1990.

Campania - cunoscută, de asemenea, și sub numele de campanie de curățenie a terenului, este destinată să ajute la introducerea în conștiința publicului a valorilor și normelor privind un mediu înconjurător prielnic. Ea aduce în atenție întreaga gamă a temelor acestor campanii, a acțiunilor și a grupurilor țintă, conduse de minister pentru a educa publicul privind mediul înconjurător. Campania de curățenie este de asemenea planuită să vină în ajutorul altor organisme preocupate de a furniza opiniei publice informații privind mediul înconjurător. Campaniile de informare sunt acum mult mai bine armonizate ca rezultat, pe linia recomandărilor guvernului, a partidului de guvernământ privind eficiența în educația publică.

Respectuos aş vrea să supun atenţiei dvs. următoarele aspecte ale raportului:

Mai întâi, campania de curăţenie nu este destinată să influenţeze comportamentul public în relaţie cu anumite aspecte ale mediului - campaniile active au în vedere acest lucru.

Mai degrabă, îşi propune să creeze condiţii mai ample pentru un comportament responsabil vizavi de mediu - asta conferind acţiunilor mai multă eficienţă. Obiectivele de comunicare se adresează factorilor psihologici, care determină dacă publicul se comportă bine sau rău în relaţiile cu mediul. Baza acestui concept de interanaliză, prin modificarea psihologiei adusă în discuţie este unul din obiectivele politicii noastre.

În al doilea rând, aceste rezultate trebuie interpretate cu grijă, întrucât un număr de alţi factori pot influenţa percepţiile despre mediul înconjurător. Asta ar putea include alte campanii de publicitate, evenimente internaţionale, existenţa unor scheme locale de colectare şi separare a gunoiului sau măsuri noi privind mediul înconjurător, aplicate de către guvernul central. Prezenta campanie este doar unul din factori şi nu un factor insignifiant - ce influenţează atitudinile faţă de mediu.

Campania de curăţenie are o serie de obiective de comunicare destinate viitoarelor procese de atitudine interactive, care vin în sprijinul mediului. Acestea includ:

- încurajarea unei mai mari implicări în problemele de mediu,
- inocularea ideii că oamenii sunt gata să-şi facă datoria (idee cunoscută ca factor ce atenuează dilema socială);
- acordarea unei atenţii mai mari (ca o regulă) noţiunii de comportament favorabil unui mediu înconjurător prielnic;
- îmbunătăţirea înţelegerii felului în care oamenii pot contribui la ameliorarea mediului;
- crearea unei legături între comportamentul favorabil mediului şi valorile fundamentale ale oamenilor;
- creşterea voinţei de a face ceva pentru îmbunătăţirea mediului, în general.

Evaluarea

Campania de curăţenie a fost monitorizată permanent, de când a început. S-a făcut un studiu "zero" în septembrie 1990, la câteva zile după ce s-a lansat campania.

Primele evaluări ale efectului studiul nr.1 - s-au efectuat în decembrie 1990/ianuarie 1990, iar studiul nr.2, în mai şi iunie 1991. Aceste sondaje erau destinate să testeze rezultatele campaniei şi să măsoare nivelul pe care îl atinseseră obiectivele de comunicare. Au fost intervievaţi un eşantion reprezentativ de locuitori olandezi peste 18 ani, folosindu-se chestionare scrise şi orale. Rezultatele din întreaga perioadă de campanie:

- gradul de familiaritate al campaniei a crescut la 79%, familiaritatea prevăzută de logistică era de 91%;
- reacţia la reclamele TV şi alte mijloace a fost bună, variind între 64 şi 58% dând senzaţia că au recepţionat mesajul.

Încurajarea sentimentului de implicare în problemele de mediu: o treime din populaţie are sentimentul puternic de implicare în problemele de mediu. Aproape

20% au sentimentul foarte puternic al acestei implicări. Aceste proporții au rămas neschimbate de-a lungul campaniei. Totuși, divizând eșantionul în patru categorii, de la cei puternic implicați, până la cei slab implicați, s-au observat următoarele procentaje: 34, 28, 18 și 20%. Asta poate fi pus pe seama faptului că 15% din populație, care se autocaracterizează ca fiind profund implicată în problemele de mediu înconjurător, să nu facă parte din grupul țintă - ei sunt respectiv situați în afară, în mod similar, limita de 15% a populației pe această scală a implicării poate fi exclusă, deoarece ei își vor schimba comportamentul când vor fi obligați să o facă. În cadrul celor două grupuri intermediare - mediu ridicat și mediu scăzut - constatăm o tendință mai puternică către implicare mai mare, cu toate că asta s-a stabilit în cursul campaniei, înregistrând un ușor regres între studiile 1 și 2. Forța sentimentelor populației privind mediul înconjurător a crescut puternic. După căderea inițială, dorința pentru a avea un mediu înconjurător mai bun a fost oarecum mai puternică în timpul celui de-al doilea sondaj decât la începutul campaniei.

Dilema socială. Oamenii par mai puțin să aibă sentimentul că pot face ce vor decât îl aveau la începutul campaniei. Înainte de campanie 13% din șoferii de automobile, 24% din gospodine, 20% din firme și 18% din fermieri gândeau că este rezonabil să se aștepte la reduceri drastice privind cota lor de participare la poluare (folosirea mașinii, consumul de energie, risipa industrială și gunoiul de grajd). Toate aceste procentaje au crescut ca rezultat al campaniei, deși nu în cote foarte spectaculoase (creșteri de 3, 3, 2 și respectiv 5%).

Comportamentul favorabil mediului ca normă: gradul controlului social al receptivității publicului față de mediul lor înconjurător a crescut semnificativ, dar sub nivelul datei la care a fost făcut studiul 2. După trei studii, O, 1 și 2, procentajul oamenilor care considerau că alții ar putea dezaproba comportamentul neprielnic mediului era de 71%, 78% și 79%. Instituțiile și Guvernul erau văzute ca mai puțin semnificative în stabilirea normelor și această tendință era mai vizibilă, pe măsură ce autoritatea era percepută ca fiind mai abstractă - așa cum se întâmpla în cazul cercetătorilor și în cazul guvernului central, de exemplu. Proporțiile celor care credeau că guvernul ar dezaproba conduita iresponsabilă față de mediu erau de 15, 20 și 13 % față de cele trei studii, în schimb, municipalitățile sunt mult mai apropiate de public, iar 41, 52 și 50% dintre oameni, în cazul fiecărui studiu, considerau că ei erau cei care trebuiau să condamne comportamentul iresponsabil față de mediu.

Îmbunătățirea înțelegerii modului în care oamenii pot contribui la îmbunătățirea mediului: personalități olandeze au apărut la TV și în alte spoturi, având rolul de model pentru public, vorbind despre ceea ce fac ei pentru îmbunătățirea mediului. Dintre cei care au văzut reclamele TV, 58% și-au amintit mesajul. Cifra scăzută pentru alte reclame - 23% - nu este surprinzătoare, întrucât ele au durat o scurtă perioadă, în 1991. Un studiu special interministerial caută, în continuare, mult mai detaliat, factorii care să determine comportamentul ambiental.

Făcând o legătură dintre comportamentul favorabil mediului și valorile umane fundamentale: nu este posibil să măsurăm schimbările de atitudine induse de campanie deoarece, chestionarul a fost revizuit între două studii de evaluare. Ceea ce este clar, totuși este că publicul înțelege că valorile fundamentale sigure depind de calitatea mediului înconjurător. Prin urmare, mediul este deja o forță de

motivare puternică. Cele mai fundamentale șase valori, pe care publicul le percepe ca fiind dependente de mediu, sunt o lume frumoasă (gândită astfel de 90% dintre chestionați), bunăstarea (53%), pacea mondială (53%), o viață confortabilă (51%), recreere (42%), securitate națională (38%). Primele trei valori s-au aflat, de asemenea, printre valorile pe care oamenii le consideră cele mai importante.

Creșterea voinței de a face ceva pentru mediu! Înconjurător, în general: după o creștere inițială, voința oamenilor de a-și asuma anumite acțiuni a scăzut aproape sub nivelul cifrei de la care a pornit campania. Acum, 72% sunt gata să accepte anumite scăderi în standardul lor de viață, față de cei 70% consemnați înainte de începerea campaniei și de cei 75% consemnați de studiul nr. 1.

"Un mediu înconjurător mai bun începe cu tine". Sloganul campaniei înregistrează un număr tot mai mare de oameni care îl sprijină. În mod curent, cifra este de 90%, față de 84% și respectiv 87% în cele două studii anterioare.

Nevoia de informare, se întinde atât pe distanța pe care o parcurg oamenii pentru a găsi informația privind mediul înconjurător în presă și la TV și se întinde până acolo încât ei discută probleme legate de mediu cu alții, ridicând cotele în perioada de campanie. "Implicarea ca răspuns" a fost parametru desemnat să măsoare această nevoie de informare. Proportia oamenilor cu implicare ridicată, ca o consecință a fost de 31, 35 și, respectiv, 36 în fiecare dintre cele 3 studii. Implicarea de răspuns medie s-a stabilit la 49, 46 și 51, în timp ce implicarea scăzută, ca răspuns, s-a situat de la 20 inițial până la 17 și 12% în studiile următoare.

Gradul de acoperire

Campania de curățenie a fost preluată de multe organizații. Industria a preluat sloganul "Un mediu mai bun începe cu tine" și l-a folosit în programele sale interne. Alte campanii generale privind mediul înconjurător au împrumutat ideile, inclusiv campania de salvare a energiei condusă de Ministerul Economiei și industriei energetice, iar Bottle Bank Foundation a organizat acțiuni de promovare. Ministerul Economiei a folosit atât logistica și sloganul programelor de curățenie interne. Informarea generală furnizată de fundație care administrează de asemenea și schema de eco-etichetă poartă de asemenea sigla și sloganul campaniei.

Transmisia regională

O campanie majoră a fost de asemenea lansată la postul local de radio. Programul conceput a fost stabilit pentru 11 din cele 13 stații, în colaborare cu Ministerul Central al Relațiilor Publice și Departamentul Informațiilor (DVEB). Ideea este să se transmită programul o dată pe săptămână, pe o temă aleasă lunar. Transmisiiile au început în octombrie.

Concluzii

În mod clar, publicul este acum conștient de aspectul ambiental sub mult mai multe aspecte decât era înainte. Este dificil să se evalueze cât de mult se datorează acest lucru campaniei de curățenie, sunt prea mulți factori care lucrează în mediul înconjurător.

Este clar totuși că această campanie a ajuns la înțelegerea multor oameni și că obiectivul exprimat în lozinca "Un mediu mai hun începe cu tine" și-a găsit un sprijin puternic (90%).

Campania de curățenie este un instrument prețios pentru creșterea participării în cadrul multor campanii specifice - cum este, de exemplu, campania risipei din gospodării - destinată să schimbe psihologic valorile fundamentale care determină comportamentul populației în relația cu mediul. Ea permite, de asemenea, ministerului și altor organisme să prezinte o imagine singulară a acestor probleme. Mesajele conflictuale trebuiesc evitate în cadrul campaniilor de educare a publicului și campania de curățenie este una din modalitățile de demonstrare privind obținerea unui beneficiu total al sinergiei.

Studiu de caz nr. 3

Dosar de campanie

Exemple despre 3 Afaceri Autentice

De la corporații gigant la afaceri de mărime medie și la antreprenori individuali, următoarele 7 studii de caz demonstrează cum puterea R.P. este exploatată de către unii afaceriști de astăzi. Fiecare studiu de caz ilustrează o abordare specifică prin care R. P. au fost utilizate pentru atingerea scopurilor comune . Sper să vă inspire și pe voi să procedați asemenea !

1. Italian secrets -*Spreading the word.*
2. Piaggio -*Ari Vespa* .
3. S.D.L.- *Going global.*

Campania 1.

< O mică afacere generează interes la nivel național. >

Italian Secrets - Spreading the word.

"Noi folosim ținte foarte personalizate ale unui mic număr de jurnaliști - cheie pentru a dezlănțui miracolul R .P. - Anna Venturi, Școala de gastronomie *Italian Secrets*

Mediu de afaceri si obiective :

Anna Venturi, fondatoarea Școlii de gastronomie „Italian Secrets „din Beaconsfield , Buckinghamshire , combină școala sa de gastronomie cu un magazin de delicatese și un

serviciu de catering pentru regiunea sud-estică a Angliei. Punctul comun , al acestor trei societăți pe acțiuni ale Annei, este promovarea celei mai bune „bucătăriei”, italiene - folosind cele mai rafinate ingrediente - unui public cunoscător și cu venituri mari .Cu șase ani în urmă , a mutat școala de gastronomie din propria-i bucătărie într-o clădire special, construită în acest scop și cu un magazin adiacent acesteia , în Beaconsfield .

În acel moment *Italian Secrets* a devenit o afacere serioasă ale cărei obiective cheie erau de a asigura clienți, care să urmeze cursuri de zi, în gastronomia italiană , la nivel local, regional și național; precum și recunoașterea națională a magazinului asociat. *Italian Secrets* a plănuț să măsoare succesul acestei relocalizări prin indicatori financiari ca rata profitului și rata creșterii vânzării.

Obiectivele campaniei de Relații Publice :

Italian Secrete folosește R.P. ca pârghie în eforturile sale de marketing , combinate cu o publicitate de cea mai bună calitate și o bază de date cu adrese poștale . Anna este o mare susținătoare a „miracolului R.P. „ și a folosit un consultant independent de R.P., Suzanne Howe , pentru mai mult de patru ani. Principalele obiective ale campaniei de R.P. erau de a promova *Italian Secrets* cititorilor presei, la nivel național și celor mai reprezentative reviste pentru femei, ca de exemplu *BBC Good Food* și *Homes and Gardens* Dar cel mai important obiectiv al activității de R.P. era acela ca *Italian Secrets* să fie recunoscută de către jurnaliști și publicul țintă în egală măsură drept cea mai bună Școala de gastronomie italiană din Regatul Unit. Acest lucru a putut fi măsurat prin calitatea și frecvența apariției articolelor de presă în media vizată și prin monitorizarea vânzărilor și audiențelor rezultate din fiecare editorial în parte.

Strategia:

Folosind influența și autoritatea editorialelor Suzanne a reușit o abordare foarte eficientă a R.P. pe segmentul propus , abordare ce a urmărit să genereze și să susțină niște contacte media excelente și reportaje , articole în presa .În final, Suzanne a identificat 20 de jurnaliști-cheie din media națională și cea îndreptată spre segmentul feminin și i-a abordat unul câte unul .Aceștia au fost contactați, în mod regulat, prin informații de presă, rețete culinare , mostre din magazinul de delicatese , iar mulți dintre ei au experimentat cursurile de gastronomie de la *Italian Secrets* .Strânsele legături dezvoltate s-au concretizat în faptul că mulți dintre jurnaliști o sună acum direct pe Anna pentru a-i cere rețete sau idei.

În completarea targetului inițial de 20 de jurnaliști, există acum o listă lărgită cu 160 de contacte în presă . Ei primesc invitații, în mod obișnuit, acum , ca de exemplu pentru lansarea calendarului anual *Italian Secrets*.

Rezultate și evaluări:

În coformitate cu țelurile companiei, progresul campaniei de R.P. este monitorizat de calitatea articolelor de presă din media țintă și de anchetele cititorilor, pe care aceste apariții le generează .

Succesul R. P. influențează , de asemenea , în mod direct rezultatul final încurajând o terță parte să-și dea girul pentru produse . De exemplu *BBC Good Food* a publicat un articol, care includea mai multe rețete culinare ale Annei, care spunea „*cumpărați alune de la Italian Secrets* „, și 200 de persoane au cumpărat! Succesul strategiei de R. P. este , de asemenea , îndreptat și în alte direcții, de exemplu prin frecvența cu care jurnaliștii contactează *Italian Secrets* pentru comentarii sau furnizarea de articole pe specific. Aceasta demonstrează că profitul companiei este acum bine stabilizat datorită unuia dintre cele mai importante publicuri - media.

Suzanne comentează : "Credem că munca depusă pentru creșterea profitului *Italian Secrets* a provocat de asemenea , un interes și mai mare , al publicului și media față de mâncarea și gastronomia italiană , *Italian Secrets* are un produs bun de vânzare , care , cuplat cu nivelul de interes al revistelor, a însemnat că suntem capabili să oferim exact ceea ce își doresc, de aceea campania de R. P. a reprezentat un asemenea succes.

w.w.w.italiansecrets.co.uk.

Campania 2

<Suportul celebrității și a societății de caritate. >

Piaggio -Art Vespa.

Art Vespa a avut toate ingredientele :originalitate, spirit, stil, celebritate și o cauză nobilă . A intensificat imaginea *Vespei* drept icoană și obiect de colecție - Constantino Sambuy, Marketing Manager, Piaggio Ltd.

Mediu de afaceri si obiective:

Fiind primul scuter inventat vreodată , în 1946, *Vespa* este o marcă matură cu o moștenire de peste cinzeci de ani. Manufacturierul Piaggio a trebuit să mențină ridicat profilul consumatorilor, în ciuda faptului că nici un nou produs *Vespa* nu fusese lansat pe piață în ultimii patru ani.

Obiectivele campaniei de R.P.:

O parte din consumatori lucra pentru Piaggio și celelalte trei mărci de scutere - Piaggio , *Vespa* și *Gilera* Focus P.R. a fost angajat pentru a organiza un eveniment ce dorea să sporească imaginea de icoană a *Vespei*. Evenimentul urma să fie suficient de puternic pentru a genera articole media în absența unei noi abordări a produsului sau a unui nou produs . Obiectivele de R.P. cheie erau de a asigura articole media pentru publicul larg , de a mări vizibilitatea mărcii, îndeosebi pentru publicul țintă de 18-30 de ani și să întărească poziția aspirantă a *Vespei*. Aceasta va fi măsurată printr-o evaluare detaliată de către media țintă și prin susținerea mai multor evenimente.

Strategia:

Focus P.R. a ales să întărească statutul de icoană și popularitatea *Vespei* în Regatul Unit incitând celebrități britanice să deseneze *Vespa* visurilor lor .Opt celebrități din muzică , film , modă și artă (David Barley ,Donna Air, Helen Fielding , Simon le Bon , Mick Moran , Rhys Ifans , Steps și Jasper Couran) au realizat desene ce au fost aduse la viață de către un proiectant. Scuterele au fost, atunci, expuse și evaluate la Sotheby's în folosul unei organizații caritabile *Action and Addiction* (Acțiune și Dependență). Un exemplar Vespa cumpărat de Salvador Dali în 1962 a fost împrumutat de la Muzeul Guggenheim din Bilbao , Spania astfel încât a putut fi expus la Sotheby's împreună cu cele opt prototipuri. Scuterele au fost etalate timp de o săptămână , timp în care interviuri în media au fost înregistrate la Sotheby's iar publicul a putut viziona totul. Cocktailul și licitațiile au avut loc în noaptea închiderii expoziției, !a aceasta participând celebrități, oameni din media , ofertanți și invitați.

Pentru a mări vizibilitatea proiectului în cadrul publicului țintă al Vespa, și pentru a face un apel inspirat dar totuși accesibil, o competiție paralelă a invitat publicul să se alăture celebrităților în proiectarea prototipului Vespa . Premiul a constat în etalarea modelului lor la Sotheby's și proiectarea modelului Vespa ET2 după specificările lor. Competiția publicului a apărut în *The Guardian* și *The Independent*, pe website *Piaggio* și 100 000 de fluturași au fost distribuiți la nivel național prin magazinele *Top Shop* și *Top Man* .Scuterele Vespa au fost expuse în vitrinele a opt magazine *Top Shop*, inclusiv *Oxford Circus* din Londra . Proiectul câștigător - Vespa de la *A la Z*, a fost realizat și ulterior, l-a folosit în activitatea promoțională înainte de a-l fi prezentat câștigătorului.

Proiectul a oferit numeroase unghiuri de abordare a poveștii pentru media precum articole despre stilul celebrităților, "*scuterul original primește un nou look*", un obiect pe care să-l am , și interviuri cu celebritățile participante.

Rezultatele si evaluările:

Proiectul a primit spații largi în media la nivel național, regional și internațional .Momentele culminante din presa scrisă au fost în revistele *The Times*, *Daily Telegraph*, *Evening Standard*, *Daily Express*, *Metro*, *OK!*, *Scotsman* ,și *BBC Top Gear*.

În total au fost 67,2 milioane de ocazii de vizionare (bazate pe presa scrisă , neincluzându-le pe cele din radio și televiziune); 11 ziare naționale și reviste de consum ; 29 ziare locale , regionale , 6 reviste specializate ; 7 programe T.V. (5 din Regatul Unit și 2 din Italia); un program radio (*LBC Radio*) și 5 website-uri. Peste 150 de mesaje au fost transmise .

La licitație au participat 200 de persoane și s-au strâns aproape 20 000 lire pentru *Action andAddiction*. Pe de altă parte, o înaltă vizibilitate a fost atinsă prin competiția publică - cu peste 400 de participări.

Campania de R.P. *Art Vespa* a câștigat "Best Promoțional Activty"(Cea mai bună activitate de promovare) în P.R. Week Awards 2001 iar Piaggio folosește și acum un concept-nucleu pe baza unor studii realizate anual.

w.w.w.focuspr.co.uk

w.w.w.piaggio.com

Campania 3

<SDL International -Extinderea la nivel mondial.>

„Campania pentru *SDL Internațional* a asigurat maximum de prezentare în cadrul tuturor sectoarelor media" -Caroline Brown , CEO , Midnight Communications.

Mediul de afaceri și obiective :

Fondat în 1992și pe deplin evidențiat în cadrul Bursei de Valori din Londra ,*SDL International* este primul furnizor de servicii și tehnologie în vederea globalizării. Ofertele sale, care dau posibilitatea companiilor de a înlătura barierele lingvistice și culturale până la comerțul internațional, includ și un management multilingvist, tehnologie de traducere în timp-real memorie pentru traduceri și o întreagă gamă de servicii de consiliere și de localizare.

Deși și-a stabilit cartierul general în Regatul Unit, media britanică dovedește o scăzută receptare a *SOL International*, în mod deosebit în cadrul sectoarelor de Tehnologie și Afaceri.

Obiectivele campaniei R.P.

În 2000 Midnight Communications a fost desemnat de *SDL International* să realizeze un profil de campanie în concordanță cu scopul de a fi „cel mai mare furnizor de soluții pentru globalizare din Regatul Unit „O atenție deosebită i s-a acordat publicațiilor economice inclusiv din domeniul informatic , media și presa de afaceri. Succesul campaniei va fi evaluat prin calitatea și cantitatea articolelor de presă din cadrul tuturor acestor sectoare media .

Strategie:

Prima sarcină a fost de a realiza un bilanț pentru a determina domeniile care cunosc activitatea *SDL International* și care sunt de problemele majore în privința localizării și a globalizării. Receptivitatea față de *SDL International* era foarte scăzută , de numai 33% . Dintre acestea doar 6 procente pretindeau că înțeleg activitatea companiei. Mai mult, termenul „*globalizare* „ era în general asociat cu tulburările anti-capitaliste. Prin urmare campania s-a bazat pe doua probleme: de a da sens termenului de globalizare și de a educa piața pentru a înțelege importanța comunicării efective

.Campania , care a folosit o varietate de tactici R.P., și-a avut punctul culminant prin faptul că *traducerea nu este suficientă -cheia o reprezintă adaptarea culturală*.

SDL International și directorul său , Mark Lancaster, s-au aflat pe poziția de comentatori cheie ai comunicării globale și ai strategiilor manageriale , și-au câștigat credibilitatea datorită comentariilor și sfaturilor bine documentate .Cercetările au fost direcționale spre uriașa piață a traducerilor celei mai populare limbii folosite pe Internet, au fost oferite exemple de campanii ce au adaptat cu succes o abordare locală la profilul web-site-ul lor. Studiile s-au focalizat și pe neconcordanțele culturale ivite la intrarea pe piețele de peste hotare , exemple amuzante în ceea ce privește traducerea defectuoasă și gafele culturale, precum și studiile de specialitate .

În plus , pentru a putea oferi informații, știri de calitate , studiile au fost folosite pentru a realiza o serie de articole strategice . Articolele și-au atins scopul, Mark Lancaster oferind oportunități pentru o abordare globală , precum și sfaturi în ceea ce privește implementarea strategiei de comunicare la nivel global. Articolele respective au apărut în șase dintre publicațiile vizate incluzând : *Industry Standard*, *New Media Creative* și *Sales Director*. Campania de relații media a generat în plus 14 semne distinctive cu privire la problema globalizării și a traducerii.

Mai multe călătorii de presă și demonstrații de produse au fost organizate de *SDL International* pentru media țintă . Studiile de caz ale unor clienți care au implementat cu succes strategia *SDL* , peste hotare au fost realizate și prezentate. Pentru a da un impact vizual, s-a creat o imagine în care Mark Lancaster învârtă globul high-tech precum o minge de basket în vârful degetului.

Pentru a încuraja parteneriatele strategice în cadrul industriei *Midnight* a orchestrat o conferință la masa - rotundă , pe baza mărcii *SDL* pentru a dezbate problemele de management global. Acest eveniment a adus laolaltă participanți de mare importanță precum : *Adote*, *Accenture*, *Organic*, și *Media Surface*. „Masa rotundă” a întărit poziția *SDL* , de prim - plasat inovator în domeniul globalizării, și a ajutat la încurajarea altor parteneriate strategice .

Rezultate și evaluări:

Desfășurarea campaniei R.P. pentru companie a dus la tranzacții comerciale , I.T., noi rezultate în media și pe Internet, cu articole pozitive în toate publicațiile cheie , rezultând peste 12 milioane de oportunități de a fi văzute.

Limba și traducerea au fost cu succes legate de globalizare în cadrul pieței vizate de *SDL* , prin mesajul cheie : "*nu este suficient să traduci-ci trebuie avut în vedere cultura locală pentru a putea comunica eficient*".

w.w.w.sdintl.com.

w.w.w.midnight.co.uk.

Urmărirea

Campania de curățenie va fi acum separată de mesajele cu caracter general și se va focaliza pe mesaje care privesc mai mult comportamentul oamenilor. Asta va reflecta creșterea numărului de măsuri practice ce vor fi luate pentru influențarea comportamentului populației. Acestea includ mai multe scheme de separare a gunoiului, la care se referă ei în acțiunile campaniei, o temă focalizată pe risipa din gospodării, alta pe prevenirea risipei, precum și o schemă de eco-etichetare nouă. Una din funcțiile campaniei de curățenie este să asigure un îndreptar pentru alte activități asemănătoare.

Acum va avea loc o lărgire și o adâncire a campaniei de curățenie, cuprinzând de exemplu educația privind comportamentul responsabil față de mediu la locul de muncă. În această abordare, grupuri precum cluburi de fotbal, orchestre, și personalități publice vor apărea la televizor și în alte programe publicitare, pentru a sublinia o mai mare responsabilitate a colectivității, pe care noi toți o avem ca cetățeni. Tineretul va fi un grup țintă special.

Campania de curățenie speră să aibă cât mai mult succes posibil din partea altor organisme, cum este de exemplu municipalitatea, în cadrul programelor proprii de educație a publicului. Obiectivul aici este de a stimula activitățile locale și regionale privind mediul înconjurător, în timp ce furnizează o consistență generală în abordarea subiectului de educație publică privind mediul de către noi.

Cu sinceritate,

Ministrul locuințelor, planificării și mediului

J.G.M. Alders

Studiu de caz nr. 4

Expediția Everest NFB-Allegra 2001

Faptul ca Aventis Parmaceuticals a inițiat promovarea pe cont propriu a medicamentelor contra alergiei temporare -Allegra-a fost o provocare.Pentru a face față provocării Aventis și Cohn &Wolfe Healthcare (echipa) au lansat Expediția Everest NFB- Allegra (fexofenadine HCL) 180-mg 2001. Lucrând cu Federația Națională a Orbilor (NFB), echipa a planificat o campanie de 3 luni care a ajutat la promovarea încercării lui Erik Weihenmayer's de a deveni primul orb care a escaladat Muntele Everest.

De asemenea,Allegra a sponsorizat documentarea unui documentar al expediției care să fie difuzat ulterior.Erik, un orb care suferea de alergie temporară a folosit Allegra pentru a contracara simptomele alergice din timpul antrenamentului.

Provocări/Oportunități

Erik nu era chiar exemplul perfect al omului care înlătura orice obstacol care îi împiedica să se bucure de lume,dar el a folosit și Allegra pentru a-și controla simptomele de alergie temporară . În precizia sportului de escaladare montană, orice ar distra atenția în timpul cățărării pe versantul muntelui constituie diferența dintre viață și moarte.Sportul lui Erik mai necesita și o încordare, și deci un sedativ antihistamic ar fi un pericol. Allegra este una din cele două prescripții de antihistamine nonsedative de pe piață, ceea ce este un mesaj cheie pentru acest domeniu.

Allegra concurează cu unul dintre cele mai bine promovate produse din lume.De aceea era esențial ca mesajul nostru să evite poveștile obișnuite care includeau Allegra în aceeași sferă ca și competitorii săi.. Provocarea noastră a fost să inițiem promovarea sa pe piață, pe cont propriu.Expediția istorică de pe Everest a avut potențialul de a câștiga un imens succes publicitar pe o perioadă extinsă de timp ,dar durata expediției și a campaniei publicitare propie a corespuns sezonului de alergie de primăvară.Totuși, în timp ce cățărătorului orb îi adăugam o prescripție de medicament contra alergiei, ne-am confruntat cu trei provocări de bază:

- Cum să asigurăm bunul mers al promovării expediției lui Erik în timpul celor trei luni.
- Cum să fim siguri că NFB și Allegra erau menționate în campanie.
- Ce să facem dacă Erik nu ajungea în vârf sau se rănea în încercarea de a ajunge în vârf.

Documentare

În pregătirea pentru campanie,echipa a derulat câteva verificări: despre cadrul campaniei în funcție de expedițiile prudente pe Everest, despre cadrul campaniei în funcție de escaladările precedente ale lui Erik și de răspândirea poveștilor despre alergiile temporare. De asemenea, echipa a trebuit să obțină o privire de ansamblu despre necesitățile unei expediții pe Everest și despre toate scenariile posibile, incluzând cazul în care Erik nu ar fi reușit să ajungă în vârf sau ar fi fost rănit în timpul expediției.După cercetarea posibilităților de mediatizare și a logisticii expediției pe Everest, echipa trebuia să se hotărască cum să execute o campanie de relații publice de succes, în timp ce purtătorul de cuvânt se afla în Munții Himalaya pregătindu-se pentru eveniment.

Având această documentare, echipa trebuia acum să hotărască cum să execute primul tur mediatic pe Everest folosind o convorbire telefonică prin satelit. Lucrând cu KEF Media și cu Newport Productions/Aperture Film, ne-am hotărât că transmisiunile audio erau de succes prin convorbire, prin satelit dacă ne dădeam seama cum să ducem echipamentul sus pe munte. De asemenea, importante erau și lucrurile mărunte de care aveam nevoie, ca cea mai bună cale de a rezolva problema fusului orar, și timpul limitat pentru pregătirea purtătorului de cuvânt pentru viitoarea companie.

Obiective cheie pentru această campanie istorică:

- Răspândirea generală în plan național și pe plan local și prin tipărirea în mass-media a expediției lui Erik.
- Comunicarea mesajelor cheie prin care non sedativul Allegra ne permite "Să ne bucurăm de lume" chiar dacă sunteți un cățărător montan sau o persoană de rând americană.
- Susținând platforma NFB și anume că neputințele de ordin fizic nu trebuie să ne împingă înapoi în ,dorința de a realiza lucruri mari.

Strategia:

- Activitățile media să corespundă cu primăvara alegerilor de sezon.
- Utilizarea media pentru a fi siguri de transmiterea mesajelor cheie.
- Selecționarea publicațiilor și televiziunii pentru oportunități exclusive.
- Asigurarea maximă prin acoperire mare, prin lansarea pozelor Allegra cu stârnire înainte de lansare a turului satelitului.

Capitalizarea Allegra prin sponsorizarea expediției Everest
Activarea unui plan de rezervă dacă Erik nu corespunde sau este accidentat.

Campania de execuție:

De când echipa a anticipat că reporterii vor exercita un interes deosebit pentru presupunerea lui Erik mai mult decât în alergiile de sezon ale lui, noi a trebuit să depindem de Erik pentru a livra mesajele originale. De aceea, echipa a decis să facă trei transmisii satelit prin telefon de la Muntele Everest (mai jos de bază) în dorința de a genera și continua valul de acoperire și a ne asigura că menționam despre Allegra și NFB. Folosind aceste trei borne kilometrice, echipa a adoptat o strategie de teren pentru a susține interesul ,deasemenea ,dându-ne posibilitatea să fim în contact cu reporterii și a da de știre de progresele făcute în proiectul lui Erik.

O dată ce strategia media a fost stabilită, echipa a fost confruntată cu o slujbă dificilă de a executa logisticile complicate și de a conduce prima transmisie prin telefon prin satelit cu Muntele Everest și filmând pentru documentar .A trebuit să facem aranjamente pentru sute de kilograme de echipament video și audio pentru a fi livrate pe Everest la bază, la 17.192m-prea sus ca elicopterele să poată zbura. Sherpasii locali si

yaks au fost împrumutați pentru a cara echipamentul la bază și specialiștii au fost trimiși să supervizeze toate activitățile media. Un fotograf a fost de asemenea trimis cu echipa pentru a face fotografii originale despre expediție

Folosind aceste instrumente de relații publice, echipa a angajat câțiva tacticieni pentru a se asigura că NFB și Allegra sunt în permanență menționați în timpul transmisiei prin satelit.

- Numind expediția NFB-Allegra(fexofenadine HCL) 180-mg 2001 Expediția Everest reda oportunitatea de a promova campania și de a mări șansele ca numele likelihood să fie inclus în paginile media.
- Desenând un logo NFB-Allegra care să fie făcut în părți, pancarte, cămăși și pălării, care să poată fi purtate tot timpul de către membrii expediției și să fie puse pe corturile aflate la bază.
- Descrieți mesajele lui Erik pentru a include încercările lui cu alergiile sezonului, orbirea pentru a trage din Allegra și NFB mesajele cheie.
- Trimiteți regulat fotografii de pe Everest pentru a controla vizualul folosit ulterior ca acoperire în media.

Toate fotografiile obținute aveau sigla NFB-Alegra.

Rezultate:

Publicări și difuzări la nivel național și local incluzând:

Mai mult de 500 milioane de impresii din mass-media în cele trei luni ale turului mediatic

Interviuri la posturile de televiziune și radio locale incluzând: The today Show (3 interviuri), MSNBC 's The News cu Brian Williams, CNN Live at Daybreak ,The Tonight Show, Charlie Rose, J. Moomberg si AP Radio.

Majoritatea componentelor din companie menționau Alegra si mesajele cheie.

Vânzările tabletei Alegra 180mg au crescut în timpul anului 2001

Echipa Alegra U.S.Brand a primit telefoane de la angajații aventis din toată lumea felicitându-i pentru succesul lui Erik.

Vizitatorii site-ului Alegra.com au crescut cu peste 650%

Vizitatorii website-ului Alegra NFB au petrecut mai mult timp pe website

decât în lunile precedente

Agențiile din articol:

Cohn & Wolf.

Studiu de caz nr. 5

PROGRAMUL „WOMEN'S WORK” AL COMPANIEI LIZ CLAIBORNE IN 2002

În 1991, Liz Claiborne Inc.(LCI) a devenit prima companie de mari dimensiuni din America care să adopte o poziție publică în legătură cu violența domestică prin lansarea programului „Women's Work”, o campanie anti-abuz pentru trezirea intereseului public. WW a fost în mare parte rezultatul muncii de documentație făcută de compania Patrice, Tanaka & Company, Inc. care a întreprins un sondaj pentru LCI. Conform sondajului 96% din clienții LCI considerau violența domestică o problemă în America și 91% ar fi avut o părere pozitivă despre o companie care ar conduce o campanie despre această problemă.

Bazându-se pe aceste rezultate și pe alte date, PT&Co a elaborat un plan de marketing/ de relații publice pentru conștientizarea problemei violenței domestice, proiectat pentru a întări legăturile între LCI și clienții săi și pentru a asigura companiei conducerea în domeniul corporațiilor ce militează pentru responsabilitate socială. În fiecare an, partenerii companiei și PT&C au elaborat și au dezvoltat programe cu mesaje centrate pe oprirea abuzurilor, transmise către diverse segmente de audiență. Campaniile anterioare au avut ca ținte: femeile, bărbații, părinții, adolescenții, studenții, corporațiile americane și instituțiile juridice și medicale. În 2002, WW a depășit limitele precedente întrecând cota pe care o înregistrase într-un sondaj din 1994 privind companiile lideri în ceea ce privește campaniile de avertizare socială în privința violenței domestice. Rezultatele au întărit angajamentul companiei LCI de a ajuta corporațiile să înțeleagă rolul lor în această privință și de a procura resurse celor care erau gata să se implice în comunicarea problemei.

Compania a trebuit să facă față numeroaselor provocări: -con competiția pentru spațiul în media din timpul lunii Octombrie care era luna „problemelor femeilor”: Luna națională pentru Avertizarea asupra Violenței Domestice și Luna pentru Conștientizarea Pericolului Cancerului la Săn, printre altele; -înfrângerea rezistenței media la publicarea articolelor pe teme „grave” ca și violența în cadrul relațiilor intime; depășirea restricțiilor bugetare care au determinat LCI să contramandeze anuală Charity Shopping Day, care în ultimii șapte ani se derulase în diferite părți ale țării; și menținerea interesului media pentru programul WW al LCI după 11 ani după ce a fost creat în contextul în care existau mai multe companii implicate în prevenirea violenței domestice decât vreodată.

Pentru realizarea documentației programului din 2002, PT&Co. a luat legătura cu cercetători de la Harvard și de la Universitatea din Carolina de Nord ca și cu liderii comunității din domeniul violenței domestice, incluzând the Family Violence Prevention Fund, Save Horizon și Break the Cycle. Această cercetare a sugerat că cel mai eficient următor pas pentru programul WW ar fi să se axeze pe dezvoltarea unor alianțe strategice în interiorul comunității pentru prevenirea violenței domestice.

Obiectivul era de a evidenția încă odată relevanța companiei LCI față de consumatorii ei principali, prezentând compania ca un lider al corporațiilor responsabile social care se interesează de viitorul familiilor din America.

Echipa din RP s-a angajat să reactualizeze execuția creativă a campaniei WW pentru a continua să deschidă drumuri, să fie inovativă și să fie capabilă să capteze interesul media după 11 ani de la lansarea programului inițial; să ajungă la organizațiile și formatorii de opinie în domeniul problemelor violenței domestice, abuzurile față de minori și violurile la întâlniri; să genereze mesaje media semnificative cu acoperire națională și locală, inclusiv poziționări în media de profil înalt; și să reușească o strângere de fonduri substanțială pentru a atrage atenția asupra companiei LCI în revistele de modă, cele pentru adolescenți și cele pentru femei cât și pentru a strânge fonduri pentru agențiile care luptă împotriva violenței domestice.

Era important ca și campania să asigure în continuare resursele informaționale de care era nevoie (postere, broșuri etc.) în agențiile de profil din întreaga țară; să continue să ajute corporațiile să înțeleagă rolul lor în această privință și să ofere resurse informaționale liderilor de companie care încă mai vedeau în violența domestică o problemă socială mai degrabă decât o problemă de afaceri; și să continue programul de ajutor pentru angajați cu scopul de a-și consolida și intern poziția.

Pentru a-și consolida poziția în cadrul comunității companiilor implicate în prevenirea violenței domestice, LCI a fost unul dintre principalii sponsori ai „Zilei V” din 2002, o mișcare globală ce vrea să pună capăt violențelor împotriva femeilor și fetelor, începută în 2001. LCI și-a continuat sponsorizarea Zilei V în 2002 concepând un colier „Ziua V” ediție limitată care a fost vândut în magazinele Liz Claiborne și Elisabeth în timpul lunilor Februarie și Martie 2002 timp în care au avut loc principalele evenimente organizate de „Zilele V”. Sută la sută din încasări au fost donate organizației Zilele „V”.

În 2002, LCI a actualizat sondajul din 1994 efectuat asupra liderilor de companii. Conducătorii Roper AS W, sondajul a demonstrat că liderii deveniseră mult mai conștienți că violența domestică era o problemă ce îi afecta pe angajații săi și erau din ce în ce mai rezervați în a respinge rezultatul final acestei probleme: impactul asupra afacerii. Însă, doar 12% considerau că un rol important în tratarea problemei ar aparține companiilor—același procent ca și în 1994. Paul R. Charron, Președinte și Manager Operațional al companiei Liz Claiborne Inc. a comunicat rezultatele acestui sondaj în cadrul celei de-a șaptea Conferințe Anuale asupra Violenței Domestice: „Securitatea și violența domestică la locul de muncă: o schiță de răspuns”, ce s-a desfășurat în New York în octombrie 2002.

Pentru a-și găsi loc în media de modă feminină, în fiecare an LCI a creat produse de ediție limitată care purtau un mesaj anti-abuz puternic: „Dragostea nu e Abuz”. În 2002, tricouri din bumbac cu mâneca lungă (12\$) au fost vândute în toate magazinele LCI în luna Octombrie și prin telefon la numărul 800-449-STOP. Toate profiturile au ajuns în organizațiile locale și naționale de prevenire a violenței domestice.

Pentru a-și demonstra solidaritatea în lupta împotriva violenței împotriva femeilor, Liz Claiborne Inc. s-a aliat comunității anti-violență și Televiziunii Lifetime pentru a aduce în prim-plan violența domestică și agresiunea sexuală în America și în întreaga lume. Compania de îmbrăcăminte a creat cravate și eșarfe speciale pentru membrii Congresului și pentru avocați pentru a fi purtate în timpul săptămânii „Oprăți violența” în Washington organizată de televiziunea Lifetime în martie 2002. Senatoarea Hillary Clinton, senatorul Joseph Biden și regina Noor a Iordaniei au fost printre cei care au purtat cravata și eșarfa special creată de Liz Claiborne. Dintre cei care au ținut discursurile pe această temă au făcut parte și membrii ai Congresului Jan Schakowsky, Julie Garson, Lois Capps și Tammy Baldwin.

Pentru a crește încă și mai mult gradul de conștientizare în timpul Lunii Naționale de Prevenire a Violenței Domestice, LCI a colaborat cu ivillage.com pentru ca vizitatorii web-ului să aibă acces la resursele informaționale ale campaniei. Pe lângă aceasta au fost create camere de chat și referințe către pagina Web de educare Liz Claiborne.

Ca membru al Alianței Companiilor pentru Stoparea Violenței dintre Parteneri (CAEPV), LCI a publicat pe internet o altă pagină, creată de CAEPV, www.girlsallowed.org pentru a ajuta fetele cu vârste cuprinse între 11 și 14 ani să identifice relațiile nesănătoase care ar putea să ducă la violență.

Încă din 1998, Liz Claiborne Inc. a editat o serie de patru ghiduri care au câștigat premii, fiecare dintre ele conținând informații prețioase și resurse pe tema violenței domestice. Peste 500,000 de ghiduri au fost distribuite din 1998 și, pentru a satisface cererile ridicate, LCI a re-editat peste 100,000 de exemplare în 2002, cu informații actualizate. Ghidul gratuit putea fi comandat sunând la 1-800-449-STOP sau putea fi încărcat direct din pagina web: www.lizclaiborne.com/loveisnotabuse.

LCI a continuat să distribuie postere, insigne și broșuri, gratuite, către toate organizațiile și persoanele care le-au solicitat, inclusiv agenții sociale și din domeniul violenței domestice, școli, spitale etc.

De asemenea LCI a continuat să-și informeze și educe angajații în legătură cu violența domestică prin Programul de Ajutor al Angajaților. În plus, mesaje de educare în domeniul violenței domestice au fost transmise prin postere în grupurile sanitare, prin fluturași distribuiți în interiorul companiei și prin mesaje vocale. De asemenea, LCI a creat un grup intern numit Domestic Violence Task Force format din reprezentanți din Women's Work și din departamentul de Resurse Umane. În plus, LCI a adăugat la mapa de primire a noilor angajați un material privind violența domestică.

PT&Co. a condus o campanie media de informare, prin scrisori, comunicate de presă și știri audio.

Programul WW din 2002 al companiei Liz Claiborne a fost evaluat pe baza impresiilor culese din media, calității mesajelor din media de profil înalt, fondurilor strânse pentru organizațiile non-profit și recunoașterii din partea comunității din domeniul violenței domestice și din partea audienței principale a LCI: femeile și familiile lor.

Campania WW din 2002 a avut o expunere totală de 84,181.128 consumatori media cu un echivalent al bugetului de publicitate de 340,000\$ și o evaluare a investițiilor pentru RP de peste 1 milion \$. Peste 260 de articole și știri au dus la conștientizarea mesajului campaniei. În ciuda concurenței mari pentru spațiul editorial în domeniul "probleme ale femeilor" din timpul lunii Octombrie și a împotririi media de a trata teme dure ca cea a violenței în cadrul cuplului, Liz Claiborne și-a făcut cunoscut programul printr-o publicitate de mari proporții. Reviste naționale care au publicat informații au fost: USA Today, Mărie Claire, Newsweek, Seif, Redbook, Essence, Women's Wear Daily, Shape și Seventeen. Dintre ziarele locale au fost implicate în transmiterea mesajelor: Boston Globe, San Jose Mercury News, Cincinnati Enquirer și Asbury Park Press.

De la începerea programului, în 1991, LCI a donat peste 1.4 milioane \$ organizațiilor care lucrează în scopul opririi violenței domestice prin finanțarea unor inițiative și donații directe.

Compania continuă să fie recunoscută ca un lider corporativ inovativ și responsabil social. În 2002, Jane Randel, directoarea programului WW a susținut o prezentare la simpozionul organizat de FBI: "Violenta la locul de muncă". De asemenea Paul Charron, CEO, a susținut discursuri la conferințe pe această temă. În plus, feedback pozitiv a fost înregistrat și prin telefoane, scrisori și email-uri primite de LCI în legătură cu programul împotriva violurilor la întâlniri.

Studiu de caz nr. 6

invatand din campaniile prezidentiale:
ce inseamna sa ramai loial audientei de baza

De ED CAFASSO

Sezonul campaniilor prezidentiale da multe lectii organizatiilor si companiilor ce cauta sa-si construiasca reputatia in noi piete si printre noi publicuri. Una dintre cele mai importante chestiuni o reprezinta importanta de a stabili incredere si credibilitate cu ceea ce liderii politici numesc baza voastra, **definita ca audienta pe care oamenii rezonabili sa va cunoasca cel mai bine.**

Titlul central din 28 februarie din " Boston Globe" spunea totul : " Pentru unii alegatori , Kerry este inca un puzzle " . In timp ce consilierii senatorului american John F. Kerry au tresarit cand au vazut aceasta poveste probabil ca nu i-a luat prin surprindere. Felul detasat de a fi a lui Kerry a fost un subiect de discutie pana in momentul de fata.. La inceputul campaniei sale de realegere din 1996, Kerry a realizat ca trebuie sa fie mai intelegator si mai atent la grijile alegatorilor sai.

Articolul din Boston Globe probabil ca nu i-a surprins nici pe cetatenii vechi ai statului de unde vine Kerry. Democratii activi politic stiu ca el a lucrat din plin pentru a

deveni mai accesibil in ultimii opt ani, dar ramane inca un sentiment general ca Kerry " a avut intotdeauna o reputatie ca atunci cand te intalnea, sa se uite pe langa tine pentru a vedea daca este cineva mai important in camera ", asa cum veteranul reporter politic din Massachusetts, Brian Mooney a spus odata postului public national de radio.

In timp ce articolul din Globe in care Kerry a castigat doar un sprijin caldut din partea unor alegatori nu era o stire importanta in Massachusetts, mijloace puternice ale media din afara statului au luat fara indoiala cele spuse in articol drept referinte viitoare.

Acea reputatie si manifestarile sale il vor urmari fara indoiala pe Kerry de-a lungul campaniei prezidentiale, avand in vedere faptul ca echipa politica a lui George W. Bush manipuleaza astfel de discrepante cam in aceeasi maniera in care tatal lui Bush a inscenat recordul local asupra problemelor de mediu si al sigurantei publice al guvernantului de Massachusetts Michael Dukakis.

Aducand in fata opiniei publice poluarea din portul Boston, convingand cel mai mare sindicat al politiei din Boston sa il sprijine pe Bush Senior, si folosindu-l pe Willie Horton ca exemplu al slabei politici corectionale, strategista lui Bush, Lee Atwater a pus o intrebare fundamentala audientei nationale ce abia se familiariza cu Dukakis : Daca aceasta lasa el sa se intample in statul in care este guvernator, ce va face natiunii noastre in calitate de presedinte?

Cultivandu-ne publicul tinta

Exista exemple recente din viata reala despre importanta cultivarii publicului tinta prin comunicarea credibila si consistenta.

Presedintele Bush a recunoscut importanta bazei sale conservatoare atunci cand , intr- una din primele sale acte executive ca presedinte in 2001, a interzis toate sponsorizarile federale pentru organizatiile ce ofereau servicii de consiliere si avort femeilor din tari subdezvoltate. A cautat sa-si reintareasca sprijinul publicului tinta cand a propus recent un amendament constitutional ce interzicea casatoriile intre homosexuali.

In apogeul campaniei fostului guvernator de Vermont Howard Dean, numerosi oficiali democrati din Massachusetts au pus la cale o riposta deschisa impotriva eroului orasului John Kerry prin organizarea unor strangeri de fonduri si facand campanie in numele lui Dean in invecinatul New Hampshire. Dar Kerry a facut apel la un alt element cheie al publicului sau tinta- veteranii din Vietnam - pentru e reenergiza campania sa in cadere si a castiga intrunirile electorale din Iowa, punand in miscare o schimbare monumentala care a insemnat in cele din urma inceputul sfarsitului pentru licitatia obraznica a lui Dean.

Acest lucru nu este veridic doar in politica, ci in toate institutiile. Cand Arhiepiscopul Romano - Catolic al Boston-ului a devenit epicentrul unui scandal national despre abuzurile sexuale ale clerului sub imensa greutate a faptelor ingrozitoare si a unei serii de decizii gresite, nu a ajutat foarte mult faptul ca arhiepiscopul a ramas mandru si inaccesibil mediei din Massachusetts pentru foarte mult timp. Cand echipa de la Boston Globe a venit ciocanind la usa, arhiepiscopul avea foarte putin capital reputational in baza caruia sa construiasca, si cand primele povesti

ale scandalului au iesit la iveala , cei ce influentau media au avut foarte putine motive de a ezita inainte de a ataca brusc.

Increderea incepe de acasa. Un raport puternic cu publicul vostru tinta este un element important al strategiei de management reputational. Este cel mai probabil primul punct de referinta in baza caruia media nationala, investitorii interesati si potentialii clienti, cumparatorii si partenerii vor decide ca ce le spuneti despre conducere, produse si servicii este adevarat.

In relatiile media , de exemplu , monitorizarea in piata sediului central al unei companii este un element de construire central in convingerea mediei nationale de varf despre credibilitatea companiei noastre. Pentru a primi o portita satisfacatoare , un reporter national este cel mai probabil sa inceapa sa cerceteze ceea ce a fost scris despre companie in publicatiile despre comertul tehnologic si in media a companiei.

Potentialii investitori nu cerceteaza doar finantele companiei , dar acorda de asemenea o importanta mare parerilor exprimate de analisti ce au monitorizat compania de-a lungul mai multor ani. In domeniul stiintelor vietii , baza unei intreprinderi este ancorata in relatia sa cu comunitatile de doctori si pacienti servite de produsele si forta de vanzare ale acestora. In acelasi fel, eforturile de a recruta cei mai buni si cei mai stralucitori angajati au sanse mai mari de succes daca angajatii actuali vorbesc favorabil despre compania voastra in camerele de chat de pe internet si alte forumuri.

Trei elemente esentiale pentru un public tinta de incredere

Luati in considerare o strategie AIM pentru a cultiva o relatie puternica si de incredere cu audientele nucleu, cum ar fi media de pe piata centrala a companiei voastre:

- Accesibilitate. Dezvoltand relatii de incredere este o strada cu doua sensuri. O intreprindere trebuie sa se angajeze intr-un dialog consistent cu audienta de baza in legatura cu chestiunile importante pentru ei. Comunicarea cu nucleul este importanta , dar sa asculti si sa raspunzi este la fel de vital. Calitatea de a fi accesibil construiește comunicarea de incredere.
- Informatie. Vestile bune nu sunt singurele vesti si nucleul audientei stie asta, Fumizati-i publicului tinta atat vestile bune cat si vestile rele in legatura cu organizatia voastra. Cultivati-le sprijinul pentru noi initiative ale caror rezultate nu le-ar fi neaparat benefic lor. Explicati-le importanta activitatilor care nu i-ar implica direct.
- Memorie. Nu luati de-a gata audienta voastra de baza. Daca audientele nucleu se simt uitate sau nedreptatite , de ce ar avea noile audiente incredere in voi? Perceptia pozitiva a publicului vostru de baza v-a ajutat sa ajungeti unde sunteți astazi. Mentineti acest capital reputational prin a recunoaste si a va aduce aminte de contributia lor.

Esecul in a avea grija si a hrani publicurile ce ar trebui sa va cunoasca organizatia cel mai bine vor submina credibilitatea si succesul oricarui efort de a va extinde reputatia in noi piete si printre noi publicuri.

STUDIUL DE CAZ

HITACHI PC

"Mobilized Computing"

Lansarea unei campanii pe piata americana ultra competitiva a agendelor electronice

SITUAȚIE

„E RAZBOI!”

Aceasta replica ii apartine noului presedinte al companiei Hitachi PC, David Hancock, replica ce a fost prezentata pe primele pagini ale publicatiei „Wall Street Journal”, din 5 iunie 1996. „Razboi” era deja, pentru ca, in acel an, ceva mai devreme, trei companii japoneze importante, Hitachi, Fujitsu si Sony isi planuiau atacul pe piata americana de agende electronice. Suprematia era dorita de Hitachi PC, o companie tanara, in spatele careia se afla gigantul de 80 de miliarde de dotari, Hitachi Ltd.

Provocarea avea sa se desfasoare pe 2 planuri: in S. U. A. , numele companiei Hitachi era putin cunoscut si avea putina credibilitate pentru a putea fi considerat un concurent serios pe piata agendelor electronice. Realitatea era ca, in 1996, aproximativ alte 100 de companii producatoare de agende electronice se luptau pentru un procent pe piata, astfel creandu-se cele mai dinamice si mai competitive medii economice ale pietei. Avand ca lideri companii ca Toshiba, IBM si Compaq, exista un spatiu restrans pe piata in care sa se faca cunoscut un jucator mai putin faimos si sa castige credibilitate, sa ajunga in topuri, sa ocupe prima pozitie pe rafturi si sa obtina vanzari serioase.

Daca Hitachi PC urma sa castige, acest lucru se va datora unei campanii de PR concertate, care va prelua compania dintr-o pozitie anonima si o va face cunoscuta ca fiind printre primele din acest domeniu. Aceasta campanie includea dezvoltarea si furnizarea unui program concentrat pe consumatori. Aceasta directie avea sa fie condusa de Chris McKie, fondatorul firmei McKie/Headstrom PR, care urma sa directioneze, sa accentueze si sa furnizeze activitati strategice de relatii publice, sa se ocupe de relatiile zilnice cu media si sa ajute la dezvoltarea constientizarii marcii in mintea consumatorului.

STRATEGIA

Strategia a avut ca punct central lansarea unei campanii de relatii publice agresive, care sa genereze o expunere imediata, o constientizare maxima a companiei, in special ca agendele produse de Hitachi PC se diferentiaza printr-un design comunicational unic. Pe langa acestea, strategia de PR s-a concentrat pe crearea si

întărirea unei imagini comune și a identității de marca, care va poziționa compania Hitachi PC ca o alternativă credibilă.

Elementele strategice de Relații Publice s-au concentrat asupra;

- Tuturor strategiilor de Relații Publice integrate, a tacticilor și elementelor care să susțină alte instrumente de comunicare, ca de exemplu, publicitatea, evenimente, internet, poșta directă și vânzări și alte programe de marketing.
- Lansării unei campanii de Relații Publice masive, atragerea imediată a constientizării, susținută de elemente de PR care să furnizeze mesaje durabile și sprijin puternic pentru vânzări.
- Creării unor relații solide cu organizațiile cheie de influență din aceeași industrie, pentru a stabili credibilitate și sprijin pentru companie, pe termen lung.
- Dezvoltării și comunicării unor atribute de marca unice, puncte de poziționare a produselor și a pieței care să creeze nevoia și motive de a cumpăra.

ELEMENTELE PROGRAMELOR

Următoarele programe de PR au fost dezvoltate și aplicate pentru a asigura compania Hitachi PC ca țintele de vânzări și de afaceri au fost atinse:

1. Poziționare și dezvoltare mesaj

Au creat și au susținut o poziție pe piața a agendelor electronice.

Este vorba de mesaje folosite în comunicarea din mixul de marketing, inclusiv publicitate, internet și alte medii de propagare ale informației.

2. Relații cu analiști

S-au realizat legături puternice cu analiști din industria respectivă, pentru a avea sprijin din partea unor grupuri de analiști, ca de exemplu: IDC, Dataquest, Gartner Group, etc.

3. Relațiile cu media

S-au realizat peste 1200 de contacte editoriale, straine sau locale, în activitatea de zi cu zi, pentru a genera știri.

4. Lansări de produse cu impact mare

Un proces care a folosit cercetarea de piață, a dezvoltat declarații ale poziției, tururi de presă și activități de PR înrudite, care au fost coordonate cu echipele care lansau produse. Acest lucru a permis companiei să fie omniprezentă în principalele medii, când produsul era disponibil.

5. Analiza produsului și programe de premieri

Asigurarea unor recenzii ale produsului și a oportunităților de premieri prin strategia folosită de McKie/Headstrom-WAR (Win All Reviews)-castigate toate recenziile.

6. Oportunități strategice de a lua cuvântul

Creșterea credibilității și a constientizării companiei Hitachi PC și a conducerii acesteia prin intermediul aparițiilor și declararea acestora ca lideri ai industriei în domeniu.

7. Tururi de presă și „zilele redactorilor”

Pentru a crea întâlniri față în față, pentru a furniza mesaje credibile despre produse și companie și crearea unor relații solide cu media.

8. Birouri de stiri

Au generat comunicate de presă și au furnizat materiale care să ofere redactorilor stiri despre Hitachi PC.

9. Programe de marketing care include evenimente speciale

Un exemplu ar fi „Drop-Zone”- un eveniment de marketing în cadrul căruia angajații companiei Hitachi PC au făcut sky-diving, purtând agende electronice Hitachi asupra lor, cu o demonstrație extremă a soluțiilor agendei electronice.

REZULTATE

- în 6 luni de la lansare, Hitachi PC a fost desemnată printre primele 10 companii producătoare de agende electronice, conform IDC și Dataquest

- S-au asigurat contracte de afaceri solide cu lideri din industrie, incluzând Jugram Micro, Tech Data, CompUSA, etc.

- S-a dezvoltat o rețea de peste 2000 de distribuitori autorizați pentru Hitachi PC.

REALIZĂRI ALE PROGRAMULUI DE PR DIN PRIMUL AN CUPRIND:

Articole în principalele media de afaceri incluzând Associated Press, The Wall Street Journal, New York Times, CNN, CNBC, Associated Press, The Wall Street Journal, New York Times, Los Angeles Times, BusinessWeek, Newsweek, Time, Fortune, Forbes. PC Magazine, PC World, PC/Computing, Windows Magazine, PCWeek, InfoWorld, InformationWeek, CRN, CRW, VARBusiness, CNN, CNBC CBS Radio, și multe altele;

- Lansarea cu succes a viziunii "Mobilized Computing".

- Castigarea unor premii pentru produse-incluzând Windows Magazine "WindList", PC Portables "BestBuy".

- Un total de 15 miliarde de impresii media.

- Articole pozitive-proportie de 40%" articole negative-0%.

- Evenimentul de PR "Drop-Zone" s-a bucurat de prezența la stiri la CNN, CNBC, pe coperta revistei PC Portables și alte media.

Sursa: www.dcbowers.com

www.mhpr.com

STUDIUL DE CAZ

Firma de PR: BGA Public Relations (UK)

(sursa: <http://www.bgapr.co.uk/html/casestudies/corp-pr.asp>)

Clientul

ACI Rockware Ltd., producător de containere de plastic folosite pentru ambalarea cosmeticelor, produselor de toaletă, medicamentelor și altor produse farmaceutice. AICI Rockware este subsidiar a conglomeratului internațional BTR plc., una din primele zece companii britanice.

Brief-ul

Pentru a incepe reconstruirea imaginii companiei ACI Rockware ca inovator de prima mana (lider de piata) si producator de containere de plastic, cat si pentru a mari, in randurile publicului tinta, cunoasterea activitatilor, realizarilor si capacitatilor firmei pe pietele sale existente si potentiale. Dupa ce a devenit parte a BTR, compania a trecut prin restructurari si rationalizari substantial si a depasit o serie de probleme cu privire la calitatea produselor si a serviciilor. In decursul acestei perioade, compania a sistat toate activitatile de publicitate, pana la angajarea BGA drept consultant in domeniul relatiilor publice.

Mai tarziu, firma BGA a fost angajata sa ofere consultanta de relatii publice si ca urmare a cumpararii de catre ACI Rockware a companiilor olandeza si engleza Skillpack BV si respectiv Labplas (UK) Ltd.

Strategia

BGA a considerat ca esentiala restabilirea cat mai rapida a prezentei ACI Rockware pe piata britanica. Prin urmare, a fost elaborat un program de relatii cu presa cat mai detaliat, pentru a se asigura o acoperire cat mai adecvata in presa. Mai precis, pentru a fi siguri ca fiecare coloana de editorial apartinand publicatiilor influente tehnice si de comert, prezinta corespunzator toate evolutiile ACI Rockware. Acest lucru a urmarit sa largeasca constientizarea la nivelul publicului a existentei produselor si serviciilor companiei pe piata. Mai mult, a urmarit asigurarea publicului de investitia constanta pe care compania o face pentru mentinerea capacitatilor de productie cu un pas inaintea nevoilor clientilor. In plus, materiale adecvate au fost transmise si au circulat in presa locala - incluzand zona si orasele dimprejurul fabricilor companiei din Kingston upon Thames, Norwich si, mai tarziu, Chalgrove, pentru a intari imaginea companiei in acele regiuni, ca urmare a restructurarilor masive ce au avut loc. Sectorul strategic de relatii cu presa a fost sustinut si prin alte tehnici eficiente de comunicare in afaceri.

Activitatile de Relatii Publice

Relatiile cu presa

- Organizarea unui program continuu de vizite a cate doua zile pentru ziaristi la fabricile ACT Rockware din Kingston upon Thames si Norwich, incluzand cazare pentru o noapte si intalniri la cina cu directorii companiei.
- Organizarea unei conferinte de presa internationale si a unei vizite de lucru la o fabrica din Olanda, incluzand transportul jurnalistilor din Marea Britanie pana in Scandinavia, cazare si divertisment, pentru a atrage atentia asupra achizitiei companiei Skillpack BV.
- Lansarea cu rasunet in presa a unui nou si inovator concept de container cosmetic la un restaurant londonez de prestigiu.

- Organizarea unei conferințe de presă la fabrica din Kingston cu scopul de a discuta importanța din ce în ce mai mare pe care ACI Rockware o acordă ambalajelor farmaceutice.
- Oferirea unei serii de briefing-uri de presă de tip față-in-față sau prin telefon jurnaliștilor, inclusiv un număr de pranzuri oferite anumitor editori-cheie.

Comunicate și stiri de presă

- Comunicate de presă anunțând achiziționarea companiei olandeze Skillpack BV și a celei engleze Labplas (UK) Ltd. situată în Chalgrove
- Comunicate de presă anunțând lansarea de noi produse standard ACI Rockware.
- Comunicate de presă anunțând investițiile în tehnologie de producție, aparatură și echipament auxiliar nou.
- Comunicate de presă reprezentând studii de caz care ilustrează aplicațiile eficiente ale containerelor standard produse și deocrate de ACI Rockware.
- Comunicate de presă anunțând ultimele evoluții în privința materialelor și a metodelor de decorare introduse de ACI Rockware.
- Comunicate de presă anunțând noi vânzări și întâlniri manageriale precum și contracte importante pe termen lung.

Articole

- Cautare, redactare și plasare de articole studiu-de-caz amanunțite cu privire la aplicațiile clienților în anumite publicații de comerț.
- Cautare, redactare și plasare de articole de proporții cu privire la ambalajele din domeniul cosmeticii și al produselor de toaletă, „asii” din „maneca” conducerii ACI Rockware.
- Urmărirea editorialelor și sondajelor planificate de publicațiile de comerț cele mai importante pentru a se asigura că se fac referiri corespunzătoare la AICI Rockware.

Prezentare computerizată

- Dezvoltarea și producerea unei prezentări complet interactive și computerizate a companiei, incluzând o nouă concepție grafică pentru a fi distribuit de conducerea ACI Rockware după întâlnirile de afaceri (vânzări) sau alte tipuri de activități.

Publicatii

- Proiectarea, redactarea si producerea unei brosure de prezentare a companiei cuprinzand 12 pagini si folosind noua conceptie grafica a prezentării computerizate pentru a asigura existenta unei imagini coerente.
- Proiectarea si producerea unui fisier al companiei, folosind noua conceptie grafica, cu scopul de a gestiona fisele de identificare a produselor sau citate semnificative.
- Proiectarea si producerea unor fise color de identificare individuala a cel puțin 30 dintre produsele standard ale companiei.

Rezultatele

ACI Rockware a avut numai de castigat prin faptul ca a fost constant expusa in presa specializata, tehnică si de comert, precum si in cea locala, ceea ce a contribuit la restabilirea prezentei companiei ca unul din liderii de piata din domeniul sau. Acoperirea in publicatiile specializate a generat un numar mare de cereri si intrebari din partea potentialilor clienti, dintre care, mare parte, s-au concretizat in comenzi substantiale.

Comentand cu privire la eficienta campaniei de Relatii Publice puse in aplicare de BGA Public Relations pentru ACI Rockware, David Hunter - directorul sau de Marketing si vanzari, a spus: "Calitatea eforturilor de Relatii Publice a dus cu siguranta compania pe un alt nivel!"

STUDIU DE CAZ

Importanta relatiilor publice in ceea ce priveste strategiile de reciclare

Principii si studii de caz

Colectarea diferentiata a rezidurilor si mai ales a materialelor reciclabile folosind sisteme de colectare specifice, nu ar putea fi posibila fara implicarea consumatorilor.

Lasand la o parte ceea ce reprezinta reciclare , adica instalatiile reprezentate de containere de reciclare cat si de puncte de colectare , motivatia consumatorilor constitute o componenta esentiala. Acest tip de motivatie poate fi intarita prin implicarea in domeniu a relatiilor publice. Alaturi de consideratiile tehnice ce constitute baza acestui studiu se accentueaza ,de asemenea , diferenta dintre ceea ce inseamna comunicare in general si ceea ce reprezinta relatiile publice rezumandu-se la implicarea publicului in procesul de reciclare. Folosindu-ne de exemple in prezentul studiu ne vom axa asupra consumatorilor cat si asupra unor angajati mass- media alesi la intamplare. Mai mult, ne propunem sa analizam modul de implicare a publicului in acest proces.

Exemplele arata ca relatiile publice care au ca scop strategiile de reciclare, se bazeaza mai mult pe atitudini, obiceiuri si accesul la grupul tinta. Astfel, procedurile standard de tratare a problemei ies din discutie. Din aceste motive, planificarea acestui tip de activitate de relatii publice presupune multa grija, profesionalism si diplomatie. Succesul presupune o continua evaluare a procesului in curs si implica o analiza temeinica si completa a grupului tinta ca si o alegere adecvata a canalului media.

In cazul sistemelor moderne ce se ocupa de managementul rezidurilor, o prioritate se acorda materialelor reciclabile. Acest lucru a devenit de curand un principiu solid si s-a materializat intr-o legislatie a rezidurilor, in majoritatea tarilor europene fiind prezent de exemplu in Actul Resurselor si Reciclabilelor din SUA. Desi opiniile in ceea ce reprezinta subiecte mai deosebite (de exemplu reciclarea materialelor din plastic) tind sa aiba un tratament mai special in discutiile stiintifice, faptul ca reciclarea rezidurilor de orice fel reduce impactul asupra mediului inconjurator al managementului rezidurilor reprezinta un consens la care s-a ajuns. Dincolo de faptul ca economiseste resursele naturale, motivul principal al reciclarii este acela de a obtine diverse materiale din deseuri care presupun un consum mai scazut de energie decat atunci cand se foloseste materie prima. In majoritatea cazurilor rezidurile destinate reciclarii sunt colectate in containere separate, intrucat sortarea ulterioara colectarii nu se ridica la acelasi nivel calitativ. Asadar un sistem de colectare eficient are rolul de a separa materialele reciclabile de cele neutilizabile. Figura nr. 1 arata modul cum se folosesc materialele provenite din extragerea materiei prime de la productie pana la consumare, ca si rolul pe care il are sistemul de colectare a consumabilelor. Aici deseurile au fost sortate in deseuri reziduale si deseuri riscante carora li se aplica un tratament special (incinerare sau in ingrasarea solului). Deseuri biogene sunt folosite in sere. Reciclabilele sunt procesate in materiale secundare care inlocuiesc sau sunt folosite in paralel cu materia prima. Un sistem eficient de colectare presupune nu numai o distanta intre diferite puncte de colectare ci si o capacitate adecvata a containerelor in care se face colectarea cat si alte cerinte tehnice. Un astfel de sistem se bazeaza la fel de mult pe motivatia consumatorilor. Este evident faptul ca daca sistemul s-ar limita la detalii tehnice ale problemei, si anume la instalarea corecta a containerelor fara a furniza celelalte informatii necesare motivarii consumatorilor, sistemul ar reprezenta un esec.

Ipoteza de la care se porneste in aceasta lucrare este ca un proces de colectare de succes nu are nevoie doar de o infrastructura tehnica corespunzatoare in prealabil ci si de o puternica motivatie venita din partea consumatorilor ceea ce poate fi realizata doar prin implicarea repatiilor publice.

Astfel obiectivul nostru este acela de a descrie componentele acestui serviciu de relatii publice in managementul rezidurilor exemplificand prin cazuri studiate.

Elemente esentiale ale relatiilor publice

Comunicare si relatii publice

Principala idee a comunicarii este sa se elimine incertitudinea. Procesul comunicarii trebuie sa ia in considerare asteptarile comune ale participantilor.

Comunicarea poate fi intelesă ca și un proces de coorientare unde sunt structurate diferite așteptări. Media, ca emitor al mesajului, are un important element structural în acest proces. Totuși, media, necesită pe rând o perspectivă și o înțelegere sigură a receptorului. Imaginea receptorului s-a schimbat semnificativ în timp; receptorul pasiv care a fost influențat destul de mult de mesajele din media a dispărut. Receptorul este astăzi activ, decis și limitat; el sau ea selectează propozițiile în funcție de nevoile și cerințele ce sunt în concordanță cu propriile criterii. Receptorul este capabil să proceseze informațiile, să le selecteze, are un mare nivel de cunoștințe generale pe care le folosește în formarea propriilor opinii.

Prioritatea PR este să stabilească o înțelegere între PR ca emitor dorind să exprime interesele ei sau ale lui direct relațiilor publice, și acele persoane sau grupuri afectate (grupuri tinta). De asemenea PR trebuie să genereze o înțelegere între PR ca emitor și grupul tinta preocupat de subiectul aflat în discuție.

Principiile PR se opresc asupra eficacității feed-back-ului, clarității, sincerității, și credibilității. Feed-back-ul este informația emitorului care trebuie percepută și înșusită de către receptor. În acest scop examinările (interviuri personale telefonice, întrebări) sunt frecvent transmise printre membrii grupului tinta. Rezultatele influențează parti ale procedurilor de planificate pentru acțiunile viitoare ale PR în acest scop, canalele de comunicare precum liniile fierbinti, adrese de e-mail (combinat cu pagini web), adrese postale sunt la fel de valabile ca și cum ar fi vânzări comerciale. Claritatea și credibilitatea produsului sunt referințe pentru conținuturile transmise; multimea (adaptată grupului tinta) trebuie să fie clară și să producă o omogenitate și o imagine fără contradicții.

Relațiile publice în managementul deșeurilor

PR în managementul deșeurilor trebuie să fie adaptat mediilor specifice pieței și oferta grupurilor tinta (de exemplu consumatori) oportunităților reale de atac. Din acest motiv posibilitățile pentru acțiune trebuie să fie credibile, ușor de executat, și pe cât posibil convenabile pentru participanți. În termenii consumatorilor, Fietkau 1984, definește următoarele cerințe pentru maniera de orientare în mediu;

1 trebuie să existe suficiente cunoștințe ecologice (componente cognitive) și inclinații pozitive spre valorile ecologice

2 O infrastructură ca o condiție esențială a fost necesară pentru orientarea comportamentului față de mediu (colectarea containerelor)

Studiu de caz: Reciclarea frigiderelor în Austria

Datorită conținutului de substanțe nocive, în special a stratului daunator de clorofluorocarbon, utilizat ca răcitor, frigiderele aruncate trebuiau trecute printr-un tratament special. După îndepărtarea răcitorului, carcasa este apoi dezamblată și materiale diferite ca metal, plastic și spuma de izolare au fost separate. Pentru eliminarea elementelor de CFC rămase suplimentar, spuma adezivă este în final aruncată și CFC este recapatat. Este de asemenea important pregătirea din vreme pentru colectarea frigiderului ca un singur element. În Austria companiile de trading sunt obligate să recupereze articolele. Proprietarii de articole ieșite din uz, sunt obligați să scadă prețul

articolelor centralizate, acolo unde taxele au fost eliminate (aproximativ 25 EUR pe articol).

Luand ca exemplu reciclarea frigiderelor, putem usor vedea relevanta ecologica (componenta cognitiva) ale efectului CFC, in stratosfera. Conditia esentiala a infrastructurii sistemelor de colectare exista in Austria. Manifestarea targhetului in acest caz pentru scaderea pretului frigiderelor din centrele colectoare , ar trebui rasplatite. Acesta este de fapt obstacolul deoarece consumatorii trebuie sa plateasca o taxa impusa la centrul de colectare, ei nu au un stimulent si deci este un impact negativ asupra sistemului de colectare . Ca un rezultat, mai mult de 25% din frigiderele iesite din uz din Viena sunt aruncate ilegal pe strazi. Acest exemplu arata ca PR nu poate reusi fara o buna infrastructura .

Grupul tinta

Pentru a comunica masurile planificate trebuie sa existe o definitie prin care grupurile sa fie tintite. Doua grupuri tinta se pot diferentia. Grupul intern include decizia particulara din domeniul legislatiei si angajati ai organizatiilor din managementul deseurilor cat si oameni civili. Acest grup poate fi caracterizat prin complexitatea cunostintelor din domeniul tehnic, organizational, si aspecte ecologice ale managementului deseurilor. Grupul extern include intreprinderi comerciale, gospodarii si opiniile liderilor .

Grupul tinta din gospodarii nu poate fi intalnit ca un tot omogen. Daca distingem acest grup prin factori socioeconomici, putem vedea o deviatie clara fata de comportamentul pe care il au fata de deseuri. Folosind profiluri sociologice putem face diferenta intre diferite tipuri de actiuni; un comportament activ, ignotant, indiferent, in functie de diferitele generatii, educatie, venituri.

Pe langa proiectul principal al PR (de exemplu diferentierea colectarii deseurilor din sticia), activitatile au tintit catre grupurile care au dovedit mari promisiuni. O campanie de promovare a produselor pentru bebelusi se va axa catre grupurile de familii tinere. Aceasta piata poate sa creasca in centrele medicale, in spitale de maternitate. Pentru a putea analiza potentialul adunarilor in functie de motivatie , un grup de 50 de gospodari din Vietnam au fost selectati pentru a participa la un studiu. Generatia si inlaturarea deseurilor acesti gospodari a fost analizata timp de 6 luni Figura 2 compara cantitatile de deseuri din esantioane cu lumea din Viena. Gospodarii din Viena separa aproximativ 31% din cantitatile de deseuri pentru reciclare . In esantioane insa procentul este de 58% aproape de doua ori media.

Daca luam in considerare tehnicile de infrastructura si motivatia ca doi factori de influentare a colectarii diferite putem trage următoarea concluzie. Deoarece esantionul ales si majoritatea oamenilor folosesc aceleasi tehnici de infrastructura (sistemul de colectare) diferentele pot fi explicate doar prin factorul motivational. Este cunoscut faptul ca participantii care au luat parte voluntar la studiu au fost motivati si interesati. Aceste diferente intre valorile obisnuite si rezultatele grupului esantion pot fi interpretate in functie de potentialul de reciclare prin cresterea motivarii participantilor. In context practic, exista limite in ceea ce priveste sporirea motivarii, deoarece ar fi imposibil de obtinut o asemenea intensitate in relatiile publice pentru o populatie atat de mare la fel ca in esantionul mentionat.

Studiu de caz nr. 7

compania gestetner, marea britanie

Publicat prin amabilitatea IPRA

Introducere

Cazul demonstrează cum o campanie de relații publice bazată pe expunerea multimedia pe Internet și televiziune a ajutat la schimbarea imaginii și misiunii unei firme, luând în considerare cinci caracteristici ale planificării strategice competente, și anume: puterea, arta de a governa, realitatea socială, problemele etice și de status.

Puncte cheie

- S-a recreat imaginea și identitatea, în timp ce s-a restaurat reputația sa stabilă, tradițională pentru fiabilitate.
- S-au înfruntat obiectivele de marketing pe termen scurt și scopurile strategiei pe termen lung, pentru a recăștiga avantajul competitiv în domeniul IT.
- S-au folosit o varietate de tehnici creative prin intermediul diverselor publicuri din domeniul mandatarilor, incluzând media, clienți, angajați.

COMPANIA GESTETNER

Problema

- Gestetner este o companie mare pan-Europeană, specializată în echipamente digitale de birou. Studiul a arătat că într-o epocă în care se pune accentul pe o competitivitate ridicată și pe tehnologia digitală high-tech, Gestetner era percepută ca pe o companie de modă veche și depășită. Realitatea era chiar alta și anume că, compania este de fapt, un furnizor de marca, de hardware digital inovativ și de vârf.
- Problema era cum se poate comunica aceasta pe scara națională și cum se ajunge la managerii IT – un public diferit față de clienții tradiționali ai lui Gestetner, bazat pe echipamentul de birou al managerilor.
- În perioada 1998-1999, Gestetner a avut o varietate de oportunități, deoarece noile sale categorii de produse au saltat înaintea competiției dinaintea tehnologiei digitale.

Cercetare

- Serviciul de consultanță a căutat să planuiască o inițiativă care să poziționeze Gestetner ca pe o companie inovativă, de vârf, aflată înaintea competitorilor săi,

punându-se accentul pe tehnologia sa digitală. Cuvântul cheie a fost identificat ca fiind " Digital ".

- S-a căzut de acord să facă o abordare mai creativă și să se facă o legătură cu o inițiativă de artă, care să demonstreze că Gestetner se focalizează pe tehnologia de vârf.
- Serviciul de consultanță a studiat expertii de marcă în arta digitală din Marea Britanie, făcând legătura cu Colegiul de Artă Royal, cu Muzeul de Știință din Londra, cu Institutul de Artă Contemporană și cu Universitatea din Middlesex, folosindu-se ca ghid mijloacele media și Internetul.

Recomandare

Grupul de Comunicare a propus o sponsorizare al unui concurs de artă-tehnologie, adresat studenților de la Colegiul de Artă Royal, pentru a fi lansată ca pe o deschidere de drumuri noi în arta digitală, ca sursă a lor de inspirație. Obiectivul a fost de a identifica Gestetner cu tehnologia digitală de vârf. Lansarea provocării trebuia să aibă loc la Muzeul de Știință din Londra, urmat apoi de expoziția studenților la Colegiul de Artă Royal. Astfel, a luat ființă Compania Gestetner experimentată în arta digitală.

Planificare

Obiective

- Să se poziționeze Gestetner cu tehnologia digitală de vârf.
- Să se comunice această țintelor comerciale ale lui Gestetner, să se traseze accesul companiei către cei care iau decizii cheie, în mod special managerii IT.

Publicurile țintă

Inițiativa are ca scop stimularea oportunităților de afaceri pentru Gestetner prin contactul repetat cu țintele cheie comerciale ale companiei.

De aceea, s-au identificat următoarele publicuri:

- Managerii IT (sectorul comercial): pentru a se stabili scrisorile de încredere digitale ale companiei G. cu un nou public țintă, responsabil acum cu tehnologia de birou, după cum converge sistemul.
- Specialiștii în aprovizionare (principalele conturi curente și sectorul public): să se cimenteze relațiile cu cei cinci clienți de conturi existenți și principali ai lui G. și să se genereze noi posibilități de afaceri.
- Serviciul de consultanță și G. au identificat într-un client un număr de 10.000 de contacte care pot fi țintite din inițiativă.

Mijloacele de comunicare și sprijinul managementului

Canalele de comunicare au operat prin intermediul unui program cu doua faze, incluzând lansarea unei provocări a studenților de la Colegiul de Artă Royal, pentru a crea opere de artă folosindu-se tehnologia digitală, și o expoziție a intrărilor câștigătoare la Colegiu. Serviciul de consultanță a prezentat această propunere echipei manageriale a companiei G. precum și echipei din domeniul vânzărilor, care au văzut în asta o excelentă oportunitate în accesul către clienții actuali și potențiali, într-un mod neobișnuit și imaginativ – stimularea și motivarea echipelor companiei de marketing și vânzare a fost văzută ca pe o importantă parte a planului.

A fost întocmit un orar pentru un eveniment inițial pentru a lansa provocarea, pentru dezvoltarea prototipurilor de design de către studenți, și pentru ultima expoziție a lucrărilor câștigătoare de artă digitală.

Implementarea

Implementarea planului

A fost negociată sponsorizarea provocării de arta digitală a studenților de la departamentul Computer Related Design, la Colegiul de Artă Royal, iar la opera de artă digitală, condusă de artistul digital Julie Freeman, a fost desemnată să reprezinte ca sursă de inspirație studenților și să lanseze inițiativa.

Prima fază

Artistul digital, Julie Freeman, a fost desemnată să creeze terenul de deschidere al artei digitale, care va fi pe de-a-ntregul interactiv, specular vizual care să încorporeze tehnologia digitală a companiei G.

Rezultatul a fost Gestetner Digital Wave- o întreagă opera interactiva de arta digitală de 50feet care a folosit tehnologia de stare de artă digitală pentru a capta imaginea fizică a unei persoane și transpusă într-o călătorie de transformare vizuală, dealungul structurii în forma de undă, pentru a fi reprodusă pe copiile imprimantelor color ale firmei G. și apoi pe tricouri, care să însemne o reamintire a călătoriei lor digitale.

Materialele de presă de suport, incluzând fotografia, cu scopul de a publica dezvaluirea Gestetner Digital Wave, au fost dezvoltate și croite pentru a apela la o varietate de mijloace media, de la corespondenți de arte și IT, la presă specializată pe târgul de echipamente de birou, la ziare naționale și televiziune.

Peste 10.000 de ținte comerciale ale lui Gestetner au fost invitate la lansarea evenimentului de la Muzeul de Știință din Londra, pentru a dezvălui Gestetner Digital Wave, precum și la provocarea adresată studenților la Colegiul de Artă Royal. Copiii oaspeților au fost incluși ca un îndemn adițional la participare, făcând atmosfera evenimentului atât relaxată și festivă, cât și comercială și educațională.

Profesorul Cristopher Frayling, Rector al Colegiului de Artă Royal, s-a adresat invitaților de pe un pod de oțel impunător din Muzeul de Știință.

Serviciul de consultanță a negociat pentru Gestetner Digital Wave pentru a fi expus într-o perioadă viitoare la Institutul de Artă Contemporană. A fost de asemenea

expusă o vitrină de obiecte de birou la UMIST, ca făcând parte din expoziția Biroului Digital Gestetner.

Cea de a doua fază

- Colegiul de Artă Royal a fost însărcinat să creeze propriile lui opere de artă digitală – cu o temă de proiect despre "cursul informației și management".
- Zece opere de artă digitală au fost dezvoltate ca prototip, cu 5 intrări câștigătoare selectate la expoziția de la Colegiul de Artă Royal:
 - ○ *Displace* – un cub expandabil care reacționează la o aglomerare de persoane aflate într-un anumit spațiu – proiectat pentru a preveni aglomerarea
 - ○ *Beam me up Scotty* – un ghid electronic activ care permite vizitatorilor unui muzeu/galerii să extragă informația pur și simplu o lumină peste acestea.
 - ○ *Pavlov's Box* – un experiment uman care exploatează cum se mișcă oamenii în spații publice având experiență de trecere interactive
 - ○ *3'20* – o experiență spectaculară, de colaborare care permite oamenilor să descarce informații digitale pentru a-și crea propria lor viziune 3-d și dispozitiv sonic.
 - ○ *Navigation* – un sistem care arată cum se concentrază oamenii atunci când vizitează diferite arii ale unui muzeu, dând posibilitatea acestora să decidă să meargă către zone care sunt fie aglomerate, fie liniștite.

Intrările câștigătoare au fost expuse la Colegiul de Artă, cu o importantă lansare de eveniment frecventată de țintele comerciale ale lui Gestetner și media.

A fost de asemenea încorporată ospitalitatea pentru selecția membrilor media și a clienților cheie ai lui Gestetner, combinându-se o vizionare a Experienței de Artă Digitală Gestetner cu o serată la "Tosca" de la Royal Albert Hall, adiacentă Colegiului de Artă Royal.

Evaluare

Experiența de Artă Digitală Gestetner a fost lansată la Muzeul de Știință din Londra în Octombrie 1998, iar lucrările câștigătoare de artă digitală au fost expuse la Colegiul de Artă Royal în Februarie 1999. Ambele au avut un impact semnificativ și imediat, dovedind o gamă largă de servicii de un impact semnificativ și imediat, dovedind o gamă largă de servicii de calitate, care a căpătat atenția media și care s-a văzut și în abordările serviciului de vânzări ale lui Gestetner prin răspunsurile clienților potențiali și activi, precum și în comenzi.

Gestetner Digital Wave a apărut atât în 19 articole care acopereau domeniile comerțului și media, cât și în patru site-uri web de pe Internet, incluzând *Tomorrow'World*, *Blue Peter* și site-ul web *Evening Standard*.

Tintele comerciale

O parte importantă în programul de evaluare a fost măsurarea timpului de câte ori Gestetner a atins publicul său cheie, reprezentat din cele 10.000 de ținte comerciale via Experiența de Artă Digitală Gestetner.

Campania a reușit în realizarea contactului repetat cu acest grup important printr-un număr de "etape", incluzând:

- invitația la evenimentul de lansare;
- invitația la expoziție;
- trimiterea prin mail a unei felicitări Gestetner Digital Wave pentru a sublinia apariția în *Tomorrow's World*;
- participarea la lansarea evenimentului și la expoziție;
- trimiterea prin mail a două subiecte din buletinul informativ al lui Gestetner „Insight”, care pune accentual pe inițiative;
- felicitare de Crăciun cu Gestetner Digital Wave;
- apariții media

- Pe perioada campaniei, vânzarea produselor Gestetner au crescut cu 25%, cea mai mare creștere înregistrată vreodată într-o companie de afaceri din Marea Britanie.

Satisfacția clientului

Nigel Palmer, Managing Director al Gestetner, a comentat:

Scopul sponsorizării noastre a Experienței de Artă Digitală Gestetner a fost de a consolida poziția noastră în vârful tehnologiei digitale, și de a demonstra cum această tehnologie transformă aspectul locului de muncă precum și al universului artei.

Suntem încântați de succesul campaniei, care ne-a furnizat un număr de oportunități pentru contactul direct cu clienții noștri actuali și potențiali, un nivel ridicat de apariție de calitate în media, și un mediu în care am fost capabili să creștem în mod dramatic vânzările.

Grupul de Comunicare a creat și a furnizat un remarcabil proiect creativ, care a fost bine organizat, splendid comunicat, și care ne-a realizat toate obiectivele.

Studiu de caz nr. 8

PROBLEMĂ

Acest studiu de caz se bazează pe experiența de ofițer în forțele aeriene americane a autorului care a fost delegat în iarna anului 1995 în fosta Iugoslavie ca făcând parte din echipa fortelor de implementare a relațiilor publice. Ca prim șef al diviziei de informare internă a IFOR provocarea autorului a constat în formarea unei echipe internaționale, recrutarea membrilor și dezvoltarea strategiilor și tacticilor pentru noul program.

Programul informational intern rezultat a generat „IFOR Informer”, un ziar pentru cei 60.000 de soldați staționați temporar în Bosnia, Croația și Ungaria.

FONDUL

Ofițerii IFOR au fost de perspectiva unui program de informare internă la care să i-a parte peste 60.000 de soldați, din peste 40 de țări. Întreaga lume privea cum statele trimiteau echipe, care s-au întâlnit pentru prima dată în 1995, pentru a elabora și planifica un program de comunicare internă care să atingă diverse categorii de populație.

De mai mult de 500 de ani războiul a fost prezent în Balcani. Armate ale Imperiului Otoman, Germaniei, Angliei și ale altor țări au ocupat s-au luptat, au murit în confruntări în ceea ce acum numim fosta Iugoslavia. Cea mai lungă perioadă de pace a fost la mijlocul anilor 1700 și a durat 50 de ani. Însă în toamna anului 1995 reprezentanții Bosniei s-au întâlnit cu reprezentanții Statelor Unite la Dayton, Ohio, pentru a căuta pacea din nou. Acordul de Pace de la Dayton a stabilit eforturile de menținere a păcii și prezența IFOR în Balcani. Cu toate că IFOR se baza doar pe cele 16 națiuni membre NATO pentru majoritatea trupelor, multe state din afara NATO au trimis unități pentru misiunea de menținere a păcii.

PUBLICUL

În timp ce o lume întreagă privea prin intermediul camerelor de televiziune, evenimentele luau amploare în Balcani. Directorul de relații publice al IFOR, Mark VanDyke, acorda majoritatea timpului său răspunsurilor pentru media și asigurării asistenței în relații publice. Cu toate acestea, erau mii de militari, bărbați și femei,

staționați în zone mai îndepărtate unde nu aveau acces la aceste evenimente. În aceste zone restrânse, media a căutat personal militar pentru interviuri, făcându-i astfel pe aceștia „purători de cuvânt” ai IFOR astfel încât a-i ține informați despre schimbări era la fel de important ca îmborsăvirea informațiilor despre politicile IFOR. O parte importantă a antrenamentului IFOR presupunea ca fiecare membru să știe felul în care contribuie în mod individual la succesul misiunii. Dar ca majoritatea personalului militar, aceștia erau avizi de informație și doreau să fie la curent cu tot ce se întâmplă după Balcani. Doreau să știe cum au evoluat echipele preferate de sport. Doreau să știe ce fac și unde se afla celelalte trupe IFOR. Informațiile concise și relevante erau cruciale pentru menținerea eficienței trupelor.

SCOPURI ȘI OBIECTIVE

Pentru majoritatea organizațiilor militare sau internaționale, cercetarea, primul pas în relațiile publice, produce în mod normal reguli, planuri sau documente ce sunt folosite ca mijloace de orientare. Cu toate astea, planul operațional al IFOR nu dădea soluții sau linii de ghidare mai departe de declarația: „Va fi un program de informare internă”.

Nu existau linii precise de urmat care să se aplice unui program de informare internă.

Provocarea constă în elaborarea unui plan care să realizeze comunicarea multinațională, multiculturală între organizații. În plan erau incluse și construirea unei echipe, procurarea echipamentului necesar, găsirea unei locații pentru operațiune și crearea documentelor necesare pentru facilitarea proceselor.

Când forțele de protecție ale națiunilor unite au transferat responsabilitățile misiunii de pace către IFOR în 20 decembrie 1995, IFOR și-a stabilit identitatea și misiunea, mesajul lor suna astfel:

„IFOR este aici pentru a ajuta, este o soluție potrivită pentru misiunea potrivită, un exemplu al noilor atribute și abilități NATO, imparțial și obiectiv în ceea ce privește felul în care sunt tratați oamenii, în favoarea cooperării.”

Acest mesaj a fost publicat în „IFOR Informer”.

Obiectivele campaniei se bazau pe cercetare. Fără documente care să procure informații substanțiale, doi ofițeri, unul britanic și unul american, au fost trimiși la Zagreb, în Croația, pentru a stabili viitoarea locație a IFOR și pentru a aduna informații.

Cercetarea în Zagreb a relevat:

Timp de doi ani, cartierul general de la Zagreb tipărise o revistă de două ori pe săptămână, fondase un post de radio cu program 24 de ore din 24 și producea un show de televiziune săptămânal. Dacă IFOR ar fi acaparat aceste facilități ar fi avut un program de informare internă gata făcut. Totuși costurile acestor operații depășeau bugetul IFOR.

Spațiul de birouri în Zagreb era limitat până când națiunile unite s-ar fi mutat în altă parte. Prin această mutare însă IFOR nu ar mai fi beneficiat de telefoanele, calculatoarele și birourile puse la dispoziție de națiunile unite.

Nu existau fonduri disponibile pentru cheltuieli suplimentare.

Imediat ce au sosit în Tussele, Bosnia, trupele națiunilor unite au pus bazele unei stații radio satelit și au instalat un sistem de antene pe toată suprafața de nord-est a Bosniei. Cablurile de televiziune au fost mai târziu aduse și instalate în taberele militare astfel încât trupele puteau urmări transmisiunile CNN și AFN.

Un prim obiectiv era crearea unei publicații interne pentru trupele IFOR.

SCOPURI ȘI OBIECTIVE STRATEGICE

Elaborarea unui plan pentru editarea unui ziar trebuia să țină cont de nevoile cititorilor, procurarea echipamentului necesar, locul cel mai avantajos de publicare, componenta echipei care se va ocupa de acest proiect.

Odata planul elaborat și aprobat, s-a scris un contract în care erau stipulate următoarele articole:

- Publicarea a 15.000 de copii, de două ori pe săptămână, timp de 6 luni alături de posibilitatea modificării acestor cifre în funcție de caz.
- Ziarul urmează a fi editat în două culori.
- Fiecare articol va fi publicat în engleză și în franceză, limbile oficiale ale NATO.
- Specificarea celor ce se vor ocupa de repartizarea ziarului. Aceasta trebuia făcută în colete speciale în funcție de destinație.

Datorită omisiunii din cadrul planului în legătură cu calificarea personalului, angajații responsabili ai ziarului nu trebuiau să posede studii de specialitate în mod necesar.

Primul angajat a fost un norvegian carea s-a întâmplat să fie chiar jurnalist și lucrase în relațiile cu media la birourile din Zagreb. Următorii doi angajați au fost americani, urmând un Italian și un britanic. Pentru a putea fi publicat și în limba franceză au fost aduși doi jurnaliști de la sediul central al trupelor franceze.

Obiectivele ziarului “IFOR Informer” erau:

- Crearea unei noi căi de comunicare între comandanți și trupe prin intermediul articolelor și editorialelor
- Ținerea la curent a membrilor trupelor cu ceea ce se întâmplă cu alte trupe și ce se întâmplă în țările lor de origine.
- Destinderea cititorilor
- Asigurarea unei informări exacte.

Datorită faptului că acest ziar era principala sursă de comunicare internă, pentru a eficientiza calitatea lui s-au adoptat anumite tactici:

- Temele abordate erau expuse în stil beletristic
- Pentru a asigura un tratament echitabil s-a luat decizia de a nu fi publicate pe prima pagină fotografii care reprezentau oficialități ale diverselor state.
- Scrierea știrilor era responsabilitatea întregului personal

- Împlinirea dorințelor cititorilor nu este tot timpul cea mai bună soluție.
- Asociația presei din Europa le-a permis utilizarea știrilor și fotografiilor în mod gratuit.

Viața ziarului “IFOR Informer” a durat tot atât cât misiunea IFOR. După 1997 forțele IFOR din Bosnia au devenit forțe de stabilizare (SFOR). Datorită acestei schimbări prezența ziarului nu își mai avea locul decât în istoria IFOR.

IFOR a stabilit un model pentru relațiile publice multiculturale. De la personalul multinațional, această operațiune a stabilit identitatea IFOR în inimile și în mințile trupelor.

Cu toate ca IFOR nu este o corporație, și-a creat însă o imagine de corporație pe scena internațională.

În afară de găsirea unor noi soluții într-un mediu multicultural, IFOR a lansat în urmă o politică și proceduri bune de a fi folosite oricând.