

conf.univ.dr. Valeria Arina MIRCEA

MANAGEMENTUL RELATIILOR PUBLICE
NOTE DE CURS – *Uz intern*

București
2017

CUPRINS

Ghid de studiere a cursului.....	4
<i>Scopul cursului.....</i>	<i>4</i>
<i>Structura cursului</i>	<i>4</i>
<i>Studiul cursului.....</i>	<i>4</i>
<i>Oportunități</i>	<i>5</i>
UNITATEA DE INVATARE 1. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI – Ce este și cum trebuie înțeles 6	
1.1. <i>Marketing - aspecte definitorii și importanța fenomenului într-o societate modernă .</i>	<i>6</i>
1.2. <i>Management - comunicare și decizie</i>	<i>9</i>
1.3. <i>Managementul marketingului.....</i>	<i>11</i>
1.4. <i>Întrebări recapitulative</i>	<i>14</i>
UNITATEA DE INVATARE 2. ROLUL RELATIILOR PUBLICE IN MANAGEMENT SI CONTRIBUTIA ACESTORA LA FUNCTIONAREA EFICIENTA A ORGANIZATIILOR SI SOCIETATII 16	
2.1. <i>Rolul relatiilor publice in management</i>	<i>16</i>
2.2. <i>Valoarea creată prin relații publice</i>	<i>18</i>
2.3. <i>Excelența în relații publice presupune strategie</i>	<i>22</i>
2.4. <i>Managementul problemelor și comunicarea de criză</i>	<i>24</i>
2.5. <i>Întrebări recapitulative</i>	<i>25</i>
UNITATEA DE INVATARE 3. ACTIVITATEA DE PLANIFICARE IN MARKETING SI RELATII PUBLICE	27
3.1. <i>Conceptul de planificare in marketing</i>	<i>27</i>
3.2. <i>Etapele planificării strategice de marketing</i>	<i>31</i>
3.3. <i>Planul de marketing. Definitie, Utilitate, Etape de realizare.....</i>	<i>37</i>
3.4. <i>Campaniile de relatii publice. Definitie, Caracteristici, Etape de realizare</i>	<i>46</i>
3.5. <i>Întrebări recapitulative.....</i>	<i>49</i>
UNITATEA DE INVATARE 4. RELATIILE PUBLICE, MIXUL DE MARKETING SI PROCESUL DE COMUNICARE	50
4.1. <i>Relațiile publice – stabilirea eficienței relațiilor publice.....</i>	<i>50</i>
4.2. <i>Mixul de marketing</i>	<i>51</i>
4.3. <i>Procesul de comunicarea în Relatii Publice. Actorii comunicării în relațiile publice ..</i>	<i>54</i>
4.4. <i>Întrebări recapitulative.....</i>	<i>56</i>
UNITATEA DE INVATARE 5. PR ONLINE. RELATIILE PUBLICE INSEAMNA IN PRIMUL RAND COMUNITATE	57

5.1. Ce inseamna PR Online? Relatiile publice inseamna in primul rand COMUNITATE	57
5.2. Noile media și focalizarea relațiilor publice	58
5.3. Întrebări recapitulative	61
UNITATEA DE INVATARE 6. COMUNICAREA DE CRIZA – PLANUL MANAGEMENTULUI CRIZEI.....	62
6.1. Comunicarea de criza	63
6.2. Planul de Management al Crizei	64
6.3. Întrebări recapitulative	66
UNITATEA DE INVATARE 7. STRATEGII DE RELATII PUBLICE	67
7.1. Aspecte teoretice legate de strategiile de PR	67
7.2. Tehnici si strategii de PR	70
7.3. Crearea si intretinerea unei bune reputatii publice	76
7.4. Întrebări recapitulative	78
UNITATEA DE INVATARE 8. MANAGEMENT, ETICA SI VIITOR IN ACTIVITATEA DE RELATII PUBLICE	79
8.1. Principii etice în relațiile publice	79
8.2. Viitorul relațiilor publice	81
8.3. Întrebări recapitulative	85

Ghid de studiere a cursului

Scopul cursului

Obiectivul principal al cursului este acela de a oferi, în primul rând studenților care se pregătesc să devină specialiști în Comunicare și relații publice cunoștințele necesare pentru înțelegerea și familiarizarea cu conceptele de bază cu care operează managementul relațiilor publice în vederea aplicării acestora în activitatea practică. De asemenea, prin conținutul de idei teoretice și al utilității practice, cursul se adresează tuturor celor care doresc să-și îmbogățească cunoștințele în domeniul comunicării și relațiilor publice.

*Relațiile publice reprezintă **funcția managerială** distinctă care ajută la stabilirea și menținerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciprocă și la cooperarea dintre o organizație și publicul ei; ele implică managementul problemelor, ajutându-i pe manageri să fie informați asupra opiniei publice și să răspundă cererilor opiniei publice; ele definesc și accentuează obligațiile managerilor de a anticipa tendințele mediului; ele folosesc ca principale instrumente de lucru cercetarea și comunicarea bazate pe principii etice.*

Structura cursului

Cursul este structurat în 8 unitati de invatare.

Pentru evaluarea finală este necesară parcurgerea tuturor unitatilor de invatare și efectuarea temelor propuse pentru fiecare unitate în parte, precum și întocmirea și susținerea unui Plan de marketing sau a unei Campanii de Relații Publice.

Studiul cursului

Este de dorit să studiați lecțiile din manual. Totodată sunteți invitați să răspundeți la întrebările de autoevaluare. Dacă într-o anumită lecție se regăsesc referințe către alte resurse și materiale tipărite sau în format electronic, pe Internet, vă recomandăm să le parcurgeți.

Fiecare secțiune începe prin prezentarea cunoștințelor, competențelor și abilităților de care studenții vor dispune după parcurgerea acesteia. Aceste informații de

Început au drept scop formarea unei imagini despre ceea ce studenții vor învăța pe parcursul secțiunii.

Pentru testarea cunoștințelor asimilate aveți la dispoziție o serie de întrebări și teme. Acestea sunt menite să vă ajute să fiți convinși că ați asimilat cunoștințele prezentate.

În cazul în care există neclarități în ceea ce privește înțelegerea conceptelor prezentate, studenții se vor adresa cadrelor didactice și tutorilor, la curs și la activitățile de seminar.

Examenul final

Verificarea finală constă:

- **Examen scris și**
- **elaborarea și prezentarea în ziua testării finale a unui referat (plan de marketing sau campanie de relatii publice).**

Timpu de studiu individual, recomandat înainte de examenul final, este de circa o săptămână, în care studenții revizuiesc materialele studiate și bibliografia oblogatorie si cea recomandată.

Oportunități

După încheierea programului de studii, acest curs vă oferă accesul pe piața forței de muncă, în **ocupații din domeniul Științe ale comunicării**¹, (de exemplu: specialist in relatii publice).

¹ Conform Clasificării Ocupațiilor din România (COR)

UNITATEA DE INVATARE 1. MANAGEMENTUL MARKETINGULUI – Ce este și cum trebuie înțeles

Autori:

- Conf.univ.dr. Valeria Arina MIRCEA, Universitatea Ecologică din București, Sector 5, bd. Vasile Milea nr.1G, e-mail: arina.balaceanu@gmail.com

Obiectivele unitatii de invatare:

- definirea și înțelegerea aspectelor definitorii și importanța fenomenului într-o societate modernă
- comunicare și decizie
- aspecte referitoare la managementul marketingului

Conținutul unitatii de invatare:

- 1.1. Marketing - aspecte definitorii și importanța fenomenului într-o societate modernă
- 1.2. Management - comunicare și decizie
- 1.3. Managementul marketingului
- 1.4. Întrebări recapitulative

1.1. Marketing - aspecte definitorii și importanța fenomenului într-o societate modernă

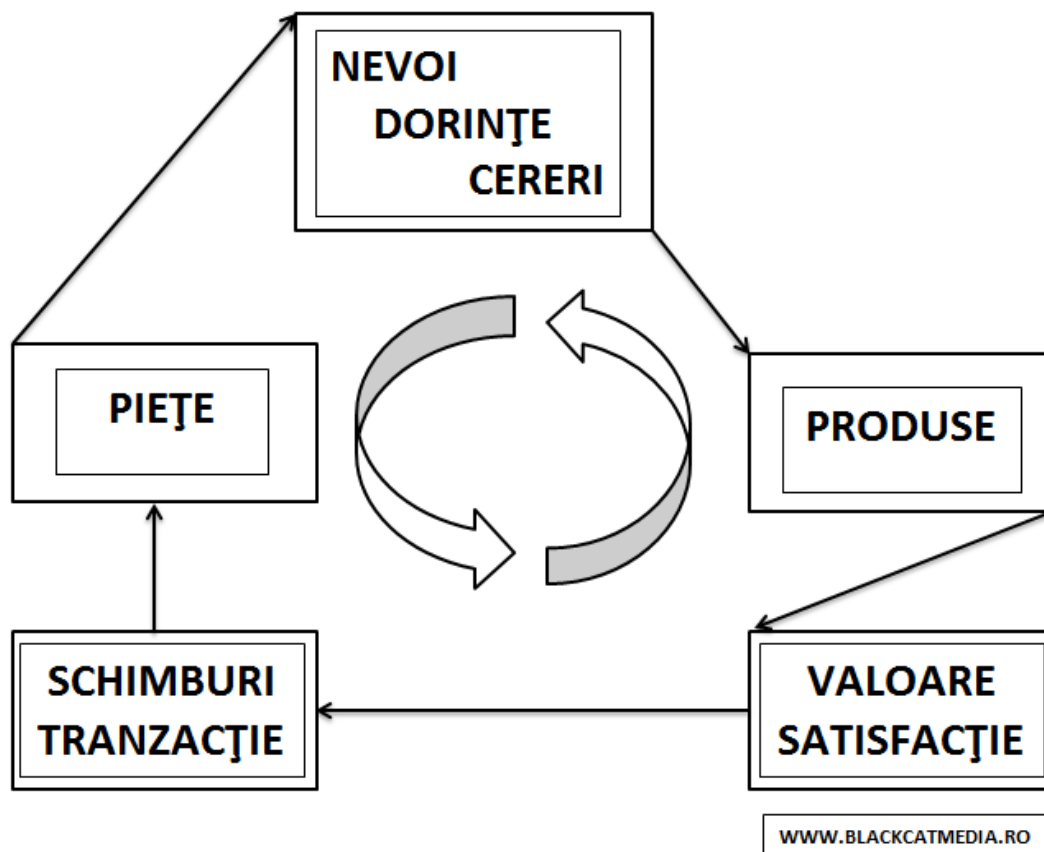
De-a lungul timpului, marketingul s-a impus ca modalitate de captare a publicului, și manieră de proiectare a relațiilor umane și sociale. Atât teoreticienii, cât și practicienii apreciază că, în prezent, marketingul nu mai poate fi privit ca opțiune facultativă, el a devenit factor esențial al succesului activităților umane din orice domeniu, indispensabil în dezvoltarea economico-socială a fiecărei organizații, instrument de bază în atingerea performanțelor și evitarea riscului.

Marketingul a apărut din necesitatea de soluționare a problemelor legate de organizarea rațională a mijloacelor organizațiilor cu scopul de a satisface, în condiții de maximă eficiență cerințele pieței, abordând o problemă complexă, orientată îndeosebi pe clarificarea principalelor aspecte legate de politica de piață a organizațiilor. Într-o accepțiune generală, **marketingul reprezintă știința și arta de a convinge clienții să cumpere, identificând și satisfăcând nevoile umane și sociale ale acestora.**

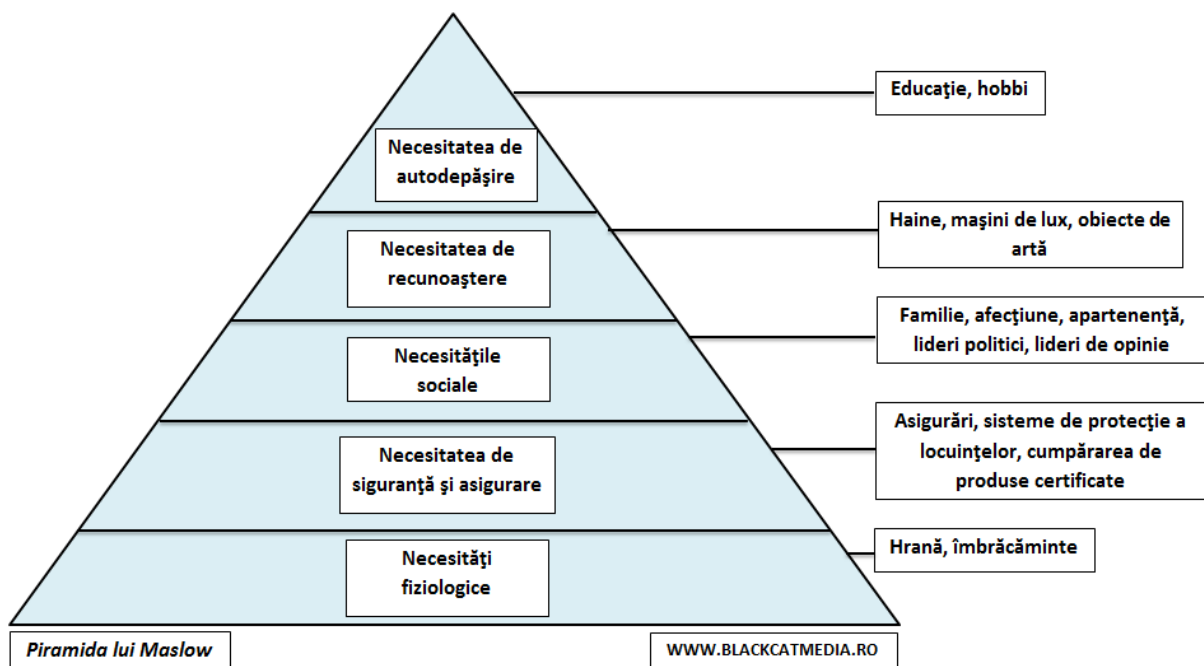
În actualele condiții economice, când unele piețe se restrâng, se resimte necesitatea găsirii și aplicării unor soluții pentru lărgirea acestora, iar gradul de globalizare crescut și noile posibilități de comunicare, inovările tehnologice, conduc spre ideea ca marketingul să nu mai fie privit ca un „*avantaj*” al firmelor, indiferent de dimensiunile

acestora. Astăzi, într-o economie bazată pe cunoaștere, firmele ar trebui să-și regândească strategiile de marketing și să treacă la aplicarea noilor reguli de marketing, acelea bazate pe utilizarea tehnologiilor moderne și pe accentuarea relației cu clienții.

Filosofia conceptului de marketing se întemeiază pe nevoile și dorințele oamenilor; necesitățile umane reprezintă cerințe ale unei persoane sau grup de persoane ce trebuie neapărat satisfăcute, întrucât le asigură existența și dezvoltarea.



Cea mai cunoscută ierarhizare a necesităților umane este realizată de [Maslow](#) (piramida lui Maslow):



Ce anume poate face obiectul marketingului?

- **Bunuri** – bunurile materiale constituie partea cea mai însemnată a eforturilor de producție și de marketing. Acum, nu numai firmele pot să facă acest lucru ci, grație Internetului, și persoanele fizice pot să vândă bunuri pe piață;
- **Servicii** – pe măsură ce economia unei țări progresează, o parte tot mai mare a activităților sale se concentrează pe furnizarea de servicii. Multe oferte de piață constau dintr-o combinație variabilă de bunuri și servicii;
- **Experiențe** – prin gestionarea și oferirea mai multor servicii și bunuri, firmele pot să creeze, să regizeze și să ofere experiențe; (ex. "Tărâmul magic" al Companiei Walt Disney World este un demers de marketing al experiențelor: clienții vizitează o lume populată cu personaje de basm, o corabie de pirați sau o casă bântuită de fantome);
- **Evenimente** – acestea sunt promovate de marketeri astfel încât consumatorul să știe de locul și ora de desfășurare, aspecte legate de importanța evenimentului etc;
- **Persoane** – marketingul celebrităților a devenit o afacere foarte importantă; astăzi toate marile staruri au un agent care le reprezintă,

un impresar personal și legături strânse cu o agenție de relații publice; sunt și persoane care au reușit să-și facă un marketing reușit al propriei persoane;

- **Locuri** – orașe, sate, regiuni și întregi națiuni concurează pentru a atrage turiști, fabrici, sedii de firme și locuitori noi;
- **Proprietăți** – acestea se cumpără și se vând, ceea ce impune un demers de marketing;
- **Organizații** – acestea se străduiesc să-și construiască o imagine cât mai elocventă, favorabilă și singulară în mintea grupurilor lor de public. Firmele apelează la reclamele de identitate corporatistă (ex. Firma olandeză de aparatură electronică – Philips, lansează reclame cu sloganul “Haideți să facem lucrurile mai bine” – “Let's Make Things Better”);
- **Informații** – pot fi produse și aduse pe piață la fel de bine ca orice alt lucru;
- **Idee** – fiecare ofertă de piață are la bază o idee fundamentală (ex. Firma Revlon spunea cândva: “În fabrică, facem cosmetice, la magazine vindem speranță”). Produsele și serviciile reprezintă platforme pe baza cărora se avansează o idee sau un beneficiu.

1.2. Management - comunicare și decizie

Pregătirea, luarea și aplicarea deciziei constituie un proces complex, în care comunicarea, deși este o variabilă mai puțin evidentă, constituie un element cheie.

Managerii eficace trebuie să ia decizii pentru a soluționa problemele care apar în cadrul organizațiilor. Este necesar să se ia o decizie atunci când sunt îndeplinite următoarele condiții:

1. există o discrepanță între rezultatele dorite și situația actuală,
2. decidentul este conștient de această discrepanță,
3. este motivat să o elimine și dispune de resursele necesare pentru aceasta.

Deciziile programate sunt cele repetitive și de rutină și sunt adoptate din obișnuință sau pe baza politicilor organizației. Deciziile neprogramate sunt nestructurate și au caracter de unicat.

Managerii trebuie să ia decizii în condiții de mediu schimbătoare și complexe care au o influență semnificativă asupra deciziilor prin cantitatea informațiilor disponibile (condiții de certitudine, risc și incertitudine), obiectivele organizaționale și cele individuale ale decidentului, sistemul de valori al managerului și cultura organizațională precum și o serie de alte condiții de mediu intern sau extern.

Unele decizii trebuie delegate pentru a le permite managerilor să își utilizeze timpul pentru rezolvarea problemelor cele mai importante pentru realizarea obiectivelor organizaționale. Este recomandabilă utilizarea unui proces rațional de luare a deciziilor care cuprinde 5 pași.

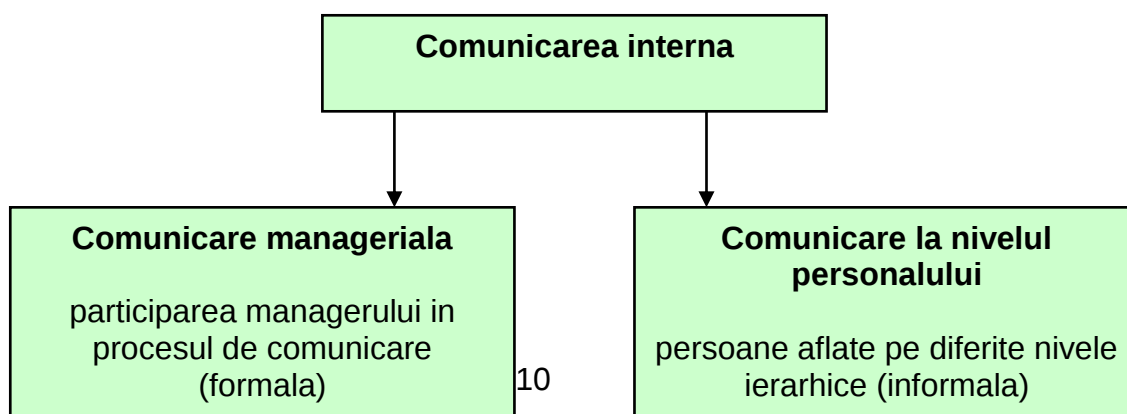
1. identificarea problemei,
2. generarea de soluții alternative,
3. selectarea alternativei celei mai benefice,
4. implementarea alternativei alese,
5. obținerea de feedback în vederea evaluării eficacității deciziei.

Managerii trebuie să decidă când și în ce măsură își vor implica subordonații în luarea deciziilor. Implicarea subordonaților poate conduce la creșterea calității deciziilor și a gradului de implicare în implementarea acestora. Ea se va realiza numai în anumite condiții și pentru anumite decizii deoarece implică costuri ridicate.

Luarea deciziilor reprezintă activitatea centrală a unui manager; toate celelalte activități sunt desfășurate pentru a se asigura luarea de decizii corecte sau, dacă decizia a fost deja adoptată, pentru implementarea și monitorizarea eficienței sale.

Comunicarea este un proces bidirecțional între oameni aflați la diferite nivele ierarhice, în cadrul tuturor funcțiilor care are loc în sus, în jos sau pe orizontală. Comunicarea trebuie înțeleasă ca un proces deosebit de complex, în aparență simplu dar care trebuie tratat ca un factor vital în atingerea obiectivelor organizaționale și individuale.

Comunicarea se poate analiza atât din perspectiva mediului extern organizației (clienți, parteneri, autorități și instituții publice), cât și din perspectiva mediului intern între resursele umane ale organizației.



1.3. Managementul marketingului

Managementul marketingului apare atunci când cel puțin una dintre părțile unui potențial schimb analizează obiectivele și metodele de obținere a reacțiilor așteptate de la celelalte părți. Astfel, vom utiliza definiția termenului de marketing (management), care a fost aprobată de Asociația Americană de Marketing în 1985: *"Marketing (management) reprezintă procesul de planificare și punere în practică a concepției, stabilirii prețului, promovării și distribuirii unor bunuri, servicii și idei destinate schimburilor cu anumite grupuri, care să satisfacă clientela și obiectivele organizației"*.

Ce înseamnă acest aspect? – ilustrarea faptului că managementul activității de marketing implică analiza, planificarea, implementarea și controlul; acoperă sfera bunurilor, serviciilor și ideilor; se bazează pe noțiunea de schimb și, nu în ultimul rând scopul urmărit este satisfacerea părților implicate.

Există **cinci concepte** alternative conform cărora firmele își conduc activitățile de marketing:

- **conceptul de producție** - susține faptul că majoritatea clienților vor favoriza produsele care sunt disponibile și convenabile. De aceea, managementul trebuie să se concentreze asupra îmbunătățirii producției și eficienței distribuției. Acest concept este una din cele mai vechi filosofii care îi ghidează pe vânzători. Conceptul de producție încă este o filosofie utilă în două tipuri de situații. Prima are loc când cererea pentru un produs depășește oferta. Aici, managementul ar trebui să caute căi de sporire a producției. A doua situație are loc când costul produsului este foarte mare și este nevoie de o productivitate îmbunătățită pentru a-l reduce.
- **conceptul de produse** - susține faptul că utilizatorii (clienții) vor favoriza produsele care oferă cel mai mult din punct de vedere al calității, performanței și trăsăturilor inovatoare.
- **conceptul de vânzare** - foarte multe organizații urmează conceptul de vânzare, care susține că utilizatorii (consumatorii) nu vor cumpăra suficiente produse ale organizației dacă nu se angajează într-un efort de vânzare și promoțional la scară largă. Conceptul este practicat cu bunuri la care cumpărătorii

nu se gândesc în mod normal să le cumpere, cum ar fi enciclopedii sau asigurări. Majoritatea firmelor practică conceptul de vânzare atunci când au capacitate în exces. Scopul lor este de a vinde ceea ce fac, mai degrabă decât ceea ce dorește piața. Acest gen de marketing comportă riscuri mari. El se concentrează pe crearea tranzacțiilor de vânzare mai degrabă decât pe construirea relațiilor pe termen lung, profitabile cu clienții.

- **conceptul de marketing** - susține că realizarea scopurilor organizatorice depinde de stabilirea nevoilor și dorințelor piețelor țintă și livrarea satisfacțiilor dorite mai eficient decât concurența. Conceptul de marketing a fost pronunțat într-un mod mai colorat, cum ar fi „Facem totul posibil pentru dvs.” (Marriott); „A zbura, a servi” (British Airways). Conceptul de vânzare și cel de marketing sunt uneori confundate. Conceptul de vânzare ia o perspectivă din interior-spre exterior. Începe cu firma, se concentrează asupra produselor existente în societate și cere vânzări și promovare masivă pentru a obține vânzări profitabile. Se concentrează în primul rând pe cucerirea clientului - obținerea de vânzări pe termen scurt cu un interes mai scăzut pentru cine cumpără sau de ce. Prin contrast, conceptul de marketing ia o perspectivă din exterior-spre interior. Conceptul de marketing începe printr-o piață bine definită, se concentrează pe nevoile consumatorului, coordonează toate activitățile de marketing care îi afectează pe consumatori și creează profituri operând relații cu clienții pe termen lung pe baza valorii și satisfacției consumatorului. Astfel, pe baza conceptului de marketing, centrul de interes și valoarea pentru client sunt căile spre vânzare și profituri.

- **conceptul de marketing societal** - susține că organizația trebuie să stabilească nevoile, dorințele și interesele piețelor țintă. Trebuie, așadar, să ofere valoare superioară clienților în așa fel încât să mențină sau să îmbunătățească bunăstarea consumatorului și societății. Conceptul de marketing societal este cel mai nou din cele cinci filosofii ale managementului marketingului. Conceptul de marketing societal pune problema dacă conceptul de marketing pur este adecvat într-o epocă a problemelor de mediu, penuriei de resurse, creșterii rapide a populației, problemelor economice mondiale și a serviciilor sociale neglijate. Conform conceptului de marketing societal, conceptul de marketing pur ignoră posibilele conflicte dintre dorințele pe termen scurt ale consumatorului și bunăstarea pe termen lung a acestuia.

O mulțime de tendințe și forțe importante determină apariția unui nou ansamblu de convingeri și de practici, în modul de acțiune al firmelor. La un nivel fundamental, marketerii își regândesc concepțiile, noțiunile și instrumentele cu care lucrează. În viitor, succesul va aparține firmelor capabile să-și schimbe marketingul odată cu schimbările prin care trece piața lor, și spațiul de piață în general.

Toate elementele descrise mai sus, alături de altele, alcătuiesc baza de pornire pentru definirea unui ansamblu de sarcini care asigură managementul cu succes al marketingului:

- elaborarea strategiilor și a planurilor de marketing;
- obținerea unor informații relevante pentru marketing;
- intrarea în conexiune cu clienții;
- crearea unor mărci puternice;
- formarea ofertelor de piață;
- furnizarea valorii;
- comunicarea valorii;
- crearea premiselor de creștere pe termen lung.

Organizațiile și-au schimbat viziunea, trecând de la managementul portofoliilor de produse la cel al portofoliilor de clienți, compilându-și baze de date cu clienții individuali pentru a-i putea înțelege mai bine și, astfel, pentru a putea alcătui oferte și mesaje individualizate. Firmele realizează mai puțină standardizare a produselor și a serviciilor, orientându-se mai mult spre specializarea de nișă și spre adaptarea la comandă. De la monologurile în comunicare s-a trecut la dialogul cu clienții. Metodele de măsurare a profitabilității clientului și a valorii pe piață a clientului devin tot mai bune, organizațiile străduindu-se să măsoare rentabilitatea investițiilor pe care le fac în marketing și efectul asupra valorii pentru acționari.

O definiție ceva mai detaliată, decât cea prezentată mai sus, a managementului marketingului a fost formulată de **Philip Kotler**: ***Managementul marketingului**² este arta și știința de a alege piețe-țintă și de a obține, de a păstra și de a stimula dezvoltarea clienților, prin crearea, livrarea și comunicarea unei valori superioare pentru client.*

Acest concept apare în momentul în care cel puțin una din părți își identifică cu precizie obiectivele și modulul în care va obține răspunsurile de la cealaltă parte.

² Kotler, Philip – *Marketing de la A la Z*, Editura CODECS, București, 2004, p.Introducere/XIII.

Marketingul bine realizat este rezultatul unui efort atent de planificare și de execuție. Practicile de marketing sunt în permanență perfecționate și reformate, practic în toate domeniile economiei, pentru a se spori șansele de succes. Excelența în marketing rămâne însă rară și destul de dificil de realizat.

Scopul managementului marketingului este să atragă și să construiască relații cu clienții prin crearea unei valori reale pentru client cât și a satisfacției acestuia. Totuși, managerii de marketing nu pot face asta singuri. Succesul lor va depinde de ceilalți actori din micromediul companiei – alte departamente din companie, furnizori, intermediari, clienți, concurenți și publicul, care împreună alcătuiesc o rețea de distribuție valoroasă.

Întrebări pentru verificarea cunoștințelor acumulate (autoevaluare)

1.4. Întrebări recapitulative

1. Definiția marketingului.
2. Ce anume poate face obiectul marketingului?
3. Ce presupune desfășurarea activității de marketing?
4. Care sunt condițiile pentru a putea lua o decizie la nivelul firmei?
5. Un proces rațional de luare a deciziilor cuprinde 5 pași. Care sunt aceștia?
6. Ce reprezintă managementul marketingului?

Întrebări propuse pentru rezolvare. Alegeți varianta corectă:

1. Literatura de specialitate prezintă marketingul ca o filozofie de afaceri în sensul:
 - a. clientul ocupă locul central, nevoile îi sunt cunoscute ceea ce permite marketingului să creeze cerere și să fidelizeze consumatorul
 - b. clientul ocupă locul central, organizația trebuie să se preocupe numai de acele produse pe care crede că le poate vinde
 - c. toate activitățile care compun mix-ul operațional sunt axate pe eficiență și obținerea profitului.
2. Care dintre următoarele elemente nu reprezintă o trăsătură caracteristică a orientării de marketing a activității unei firme moderne?
 - a. receptivitate față de cerințele societății
 - b. capacitate mare de adaptare a activității la evoluția cerințelor de consum
 - c. viziune analitică asupra fiecărei activități care compune ciclul economic complet al bunurilor și serviciilor.
4. Cine a afirmat că: *“marketingul este un proces social și managerial prin care indivizii*

obțin ceea ce le este necesar prin schimb de produse”?

- a. Drucker
- b. Dubois Jolibert
- c. Kotler
- d. Florescu
- e. Stanton.

5. Dintre următoarele, identificați opticile managementului în marketing.

- a. optica de marketing societal
- b. optica de cumpărare
- c. optica de management
- d. optica de vânzare
- e. optica de distribuție
- f. optica producției
- g. optica de promovare
- h. optica de marketing
- i. optica de marketing integrat
- j. optica de produs.

Bibliografie obligatorie si recomandată

1. Balaceanu Valeria Arina – Bazele Marketingului, Editura Bren, București, 2012
2. Peter Doyle, Value-Based Marketing. Marketing Strategies for Corporate Growth and Shareholder Value, Londra: Wiley, 2000
3. Philip Kotler, Herman Kartajaya, Iwan Setiawan, Marketing 3.0. De la produs la consumator si la spiritual uman, Editura Publica, 2010
4. Kotler, Philip – *Marketing de la A la Z*, Editura CODECS, București, 2004, p.Introducere/XIII.

UNITATEA DE INVATARE 2. ROLUL RELATIILOR PUBLICE IN MANAGEMENT SI CONTRIBUTIA ACESTORA LA FUNCTIONAREA EFICIENTA A ORGANIZATIILOR SI SOCIETATII

Autori:

- Conf.univ.dr. Valeria Arina MIRCEA, Universitatea Ecologică din București, Sector 5, bd. Vasile Milea nr.1G, e-mail: arina.balaceanu@gmail.com

Obiectivele unitatii de invatare:

- Intelegerea rolului si contributiei relatiilor publice in management
- Evidențierea și înțelegerea valorii relatiilor publice in contextul managementului problemelor si comunicarii de criza

Conținutul unitatii de invatare:

- 2.1. Rolul relatiilor publice in management
- 2.2. Valoarea creată prin relații publice
- 2.3. Excelența în relații publice presupune strategie
- 2.4. Managementul problemelor și comunicarea de criză
- 2.5. Întrebări recapitulative

2.1. Rolul relatiilor publice in management

Relațiile publice reprezinta astazi o profesie complexă care este practică de sute de mii de oameni din întreaga lume. Unele organizații au propriile lor departamente de relații publice, în timp ce altele apelează la firmele specializate de relații publice.

Specialiștii în relații publice lucrează pentru companii, agenții guvernamentale, asociații profesionale și comerciale, pentru instituții filantropice, școli și universități, spitale, hoteluri și multe altele. Se lucrează pentru organizații mai mici sau mai mari, la nivel național sau chiar global.

De-a lungul anilor, practicile din domeniul relațiilor publice s-au schimbat si adaptat la cerintele pietei actuale si intregii societati. **Putem identifica cinci tendințe in acest sens:**

1. relațiile publice au devenit o profesie bazată pe un corp teoretic solid;

2. relațiile publice nu mai satisfac doar o funcție tehnică de comunicare, ci tind să devină o funcție a managementului;
3. specialistii și practicienii de PR de astăzi devin consilieri de strategie, fiind preocupați într-o mai mică măsură decât predecesorii lor de publicitatea în media;
4. domeniu Relațiilor Publice este dominat acum de femei;
5. practicile de relații publice depășesc granițele companiilor, acoperind adesea arii globale.

În trecut, eforturile profesioniștilor de PR erau îndreptate îndeosebi către comunicarea prin intermediul mass media. Cei mai mulți își închipuiau că pot influența un număr mare de oameni exclusiv prin publicitate. La rândul lor, organizațiile care îi angajau credeau că printr-o „image” bună în media pot determina un mare număr de indivizi să reacționeze așa cum își doresc acestea.

Astăzi, cei mai experimentați practicieni de relații publice au înțeles că indivizii pot controla mass media într-o măsură mai mare decât reușeste media să controleze comportamentul oamenilor. În același timp, nici media și nici profesioniștii în PR nu pot impune în totalitate ceea ce numim „image”. Imaginile nu reprezintă altceva decât rezultatul a ceea ce gândesc oamenii, iar gândurile celor mai mulți rămân doar ale lor.

Profesioniștii de PR sunt cei care îi consiliază pe manageri, sugerându-le cum trebuie să se comporte față de oamenii din afara organizației, astfel încât aceștia din urmă să-și formeze o imagine pozitivă despre organizație. Altfel spus, specialiștii experimentați în PR au înțeles că nu pot servi interesele instituției care îi angajează decât atunci când vor acorda o atenție deosebită publicului acesteia.

Pentru organizațiile care apelează la serviciile comunicatorilor este din ce în ce mai clar faptul că relațiile publice reprezintă o funcție importantă a managementului. Este recunoscut faptul că serviciul de relații publice este purtător de valoare pentru organizație, deoarece ajută la menținerea echilibrului între interesele acesteia și interesele publicului ei.

Din momentul în care relațiilor publice li s-a recunoscut funcția managerială, evoluția lor către un statut mai înalt a fost determinată de un număr mare de profesioniste femei, care au început să lucreze în relații publice.

În Statele Unite, aproximativ 75% dintre studenții la „Relații Publice” și 60% din profesioniștii activi sunt femei. Multă vreme, în SUA, femeile nu erau acceptate în funcții

de conducere. Cercetătorii au constatat că acestea întâmpinau dificultăți în a fi recunoscute ca manageri de relații publice dar erau apreciate ca fiind buni profesioniști.

În afară de schimbarea intervenită în rândul profesioniștilor de relații publice din Statele Unite, din punctul de vedere al genului celor care practica această profesie, organizațiile au trebuit, totodată, să facă față diversității rasiale și etnice în creștere prezentă în mediile lor. În SUA, publicul cărui se adresează comunicatorii este alcătuit astăzi din grupuri rasiale și etnice non-europene. Companiile multinaționale au de asemenea grupuri țintă în întreaga lume. A fost nevoie să se dezvolte anumite tehnici de relații publice specifice unui public multicultural, astfel încât profesioniștii de PR să se poate adresa unor grupuri de public diverse³.

2.2. Valoarea creată prin relații publice

Înainte de toate vom încerca să înțelegem ce presupune excelența în relații publice. Astfel vom vedea:

1. Cum ar trebui să fie practicate relațiile publice pentru a contribui într-o măsură mai mare la eficacitatea organizației?

Problema care se ridică este: **Cum, de ce și în ce măsură contribuie comunicarea la atingerea obiectivelor unei organizații?**

Alături de motivație și competență profesională, **comunicarea** reprezintă **cheia eficienței într-o organizație**. Toți membrii unei companii își petrec majoritatea timpului comunicând într-o formă sau alta, indiferent de poziția lor în ierarhie. Astăzi numărul angajaților din servicii și birouri îl depășește pe cel al muncitorilor din producție, fapt pentru care există o mai mare nevoie de îmbunătățire a comunicării pentru că este necesară o stransa colaborare între colegi și niveluri ierarhice și s-a generalizat lucrul în echipă care nu poate fi eficient fără o bună colaborare între toți membrii echipei. Mai mult, schimbările din tehnologie au condus la transformări în structura și activitatea organizațiilor. De aceea, practicile și tehnologiile de comunicare au devenit tot mai importante pentru toate tipurile de organizații. La acestea se adaugă **creșterea rolului managerului în procesul de comunicare organizațională, el fiind pe de o parte cel care procesează informația internă și externă, iar pe de altă parte tot managerul comunică această informație**

³ <http://www.pr-romania.ro/articole/pr-si-management/63-rolul-relatiilor-publice-in-management-si-contribuia-acestora-la-functionarea-eficienta-a-organizatiilor-si-societii-partea-i.html>

subordonaților (este în postura de diseminator) și celor din afara organizației (este în postura de purtător de cuvânt). În acest context, drumul unei organizații către o eficiență sporită trece printr-o permanentă gestionare a comunicării interne și externe în scopul îmbunătățirii și perfecționării acesteia.

Comunicarea organizațională, aspect relativ nou și care se bucură tot mai mult de recunoaștere, arată clar că rolul comunicării într-o organizație este mai mult decât capacitatea managerului de a fi un bun vorbitor și de a avea abilități bune de comunicare interpersonală. Mai mult, se arată că toate tipurile de organizații, nu numai societățile comerciale, au nevoi de comunicare și provocări în acest domeniu.

Spre deosebire de alte componente ale managementului organizației ca întreg, comunicarea prezintă anumite particularități care nu permit cercetarea acesteia în același fel ca alte probleme organizaționale sau manageriale. *În primul rând*, comunicarea este omniprezentă în toate activitățile firmei; studiul acesteia nu poate fi făcut prin izolare, ci în context organizațional și prin integrarea în funcțiile manageriale.

În al doilea rând, gradul de generalizare în cercetarea comunicării organizaționale este mai redus decât în cazul altor domenii. Comunicarea este specifică pentru fiecare firmă în parte; fiecare firmă având sistemul său propriu de comunicare în funcție de profil, dimensiune și mai ales cultură organizațională. Există elemente comune, dar elementele specifice fiecărei organizații determină climatul comunicațional.

Multe organizații nu administrează strategic programele de comunicare, motiv pentru care aceste programe nu contribuie la creșterea eficacității organizației. Astfel am mai adăugat o întrebare, una a excelenței: ***Cum ar trebui să fie practicate relațiile publice pentru a contribui într-o măsură mai mare la eficacitatea organizației?***

Pentru studierea valorii create de excelența în relații publice, am revizuit pentru început cercetările anterioare din management și am încercat să înțelegem ce înseamnă pentru o organizație să fie eficace. **Astfel, conform teoriei organizaționale, o organizație este eficace dacă reușește să-și atingă obiectivele propuse.**

Eficiența și eficacitatea organizațională depind în foarte mare măsură de abilitatea managerilor de a trimite mesaje în interiorul și în afara organizației cu eficacitate

maximă. S-au identificat anumite deprinderi și abilități care să ajute la eficientizarea procesului de comunicare. **Managerii, în ipostaza de emițători**, ar trebui să posede următoarele abilități:

- Să trimită mesaje care sunt clare și complete;
- Să codifice mesajul în simboluri pe care receptorul să le înțeleagă;
- Să selecteze mediul cel mai potrivit pentru transmiterea mesajului;
- Să selecteze un mediu pe care receptorul îl monitorizează;
- Să evite filtrarea și distorsionarea informației;
- Să se asigure că mecanismul de feedback este încorporat în mesaje;
- Să ofere informație precisă pentru a se asigura că zvonurile înșelătoare nu se răspândesc⁴.

Managerii trebuie să devină eficace și eficienți și în ipostaza de receptori ai mesajelor. În acest sens, următoarele abilități sunt considerate esențiale:

- Să fie atenți (managerii, oricât de ocupați ar fi, trebuie să acorde atenție tuturor mesajelor pe care le primesc);
- Să fie buni ascultători (să se abțină din a-i întrerupe pe ceilalți, să mențină contactul vizual, să pună întrebări după primirea mesajului pentru clarificarea elementelor confuze, să parafrazeze sau să refrazeze punctele importante ca și formă de feedback);
- Să manifeste empatie;
- Să înțeleagă stilurile lingvistice prin conștientizarea diferențelor culturale⁵.

“Scopul comunicării manageriale în orice organizație este acela al realizării unei informări corecte, eficiente și eficace atât pe verticală, cât și pe orizontală, în vederea realizării în condiții optime a solicitărilor interne și externe și în concordanță cu obiectivele manageriale și organizaționale stabilite”⁶.

Specialiștii în teorii organizaționale au subliniat faptul că organizațiile, la fel ca oamenii, nu pot funcționa izolate. Ele își desfășoară activitatea într-un mediu alcătuit din numeroase grupuri, dintre care multe reprezintă grupuri strategice. În condițiile în care oamenii nu ar fi implicați în relații cu familia, vecinii, prietenii, adversarii sau colegii de

⁴ Jones, G.R. & George, J. M. (2008) Contemporary Management. New York: McGraw Hill Irwin

⁵ Jones, G.R. & George, J. M. (2008) Contemporary Management. New York: McGraw Hill Irwin

⁶ Niculae, T., Gherghiță I., Gherghiță D. (2006) Comunicarea organizațională și managementul situațiilor de criză. București: Editura Ministerului Administrației și Internelor

serviciu, ei nu ar mai trebui să țină seama decât de ei înșiși. Însă inivizii nu trăiesc singuri, motiv pentru care trebuie să intre în relații cu cei care i-ar putea afecta sau cu cei pe care ei înșiși îi pot afecta.

Organizațiile dezvoltă o serie de relații, fie în interior, în ceea ce s-ar putea numi „familia” angajaților, fie în exterior, cu comunitatea, guvernele, consumatorii, investitorii și mass-media.

Specialiștii în cultură organizațională numesc aceste grupuri, parteneri strategici.

Teoreticienii de PR îi numesc grupuri cointeresate (stakeholders) sau grupuri de public (publics). Aceștia pot să susțină sau pot împiedica atingerea obiectivelor de către organizație. De asemenea, aceste categorii de public doresc ca organizațiile să urmărească mai degrabă obiectivele importante pentru ele dar nu neapărat importante și pentru organizație – cum ar fi, de pildă, oferirea de locuri de muncă, fabricarea unor produse sigure, diminuarea nivelului de poluare ori siguranța comunităților. Aceste categorii de public au diferite interese față de organizație și încearcă astfel să influențeze misiunea și obiectivele acesteia.

Organizațiile sunt eficace atunci **când aleg și ating obiective** care urmăresc interesele organizației precum și interesele categoriilor de public din mediul înconjurător. Departamentele de relații publice construiesc relații speciale cu acele categorii de public care pot influența organizația sau pot fi influențate de activitățile acesteia, sprijinind astfel organizațiile pentru a deveni mai eficace.

Chiar dacă o organizație care întreține bune relații cu aceste grupuri strategice va trebui să integreze în misiunea sa și obiectivele acestora, pe termen lung ea va fi capabilă să urmărească propriile obiective într-un mod mai eficace decât dacă ar fi ales să ignore sau să combată obiectivele acestor categorii de public.

În acest sens, excelența în relații publice ajută efectiv organizația să obțină profit, permițând acesteia să vândă produse și servicii unor clienți mulțumiți, să obțină fonduri de la investitori sau donatori, să dezvolte noi produse să-și sporească vânzările. De asemenea, printr-o strategie proactivă de relații publice se pot economisi sume mari de bani care, altfel, ar fi cheltuite de către companii în cazul conflictelor cu comunitățile, în cazul proceselor costisitoare, boicoturilor ori pentru instruirea noilor angajați ce iau locul celor care pleacă.

Când departamentul de relații publice ajută organizația să-și consolideze relațiile cu diferitele categorii de public, acesta va oferi valoare atât organizației cât și societății în ansamblu. Organizațiile devin responsabile social atunci când iau în considerare așteptările grupurilor cointerestate și reușesc să pună aceste interese pe același nivel cu ale lor. Când organizațiile nu reușesc să facă acest lucru și ignoră sau se împotrivesc acestor interese, diferitele categorii de public se organizează în grupuri cu scopul de înfrunța și provoca organizația. Rezultatul va fi conflictul. Relațiile publice aduc un beneficiu societății încercând să creeze mecanisme de rezolvare a acestor posibile conflicte.

2.3. Excelența în relații publice presupune strategie

Ideea conform căreia relațiile publice ar trebui să fie concepute strategic a devenit de curând populară printre practicienii acestei meserii. Asociația Internațională de Relații Publice, Asociația de Relații Publice din America și Asociația Internațională a Comunicatorilor de Afaceri au susținut seminarii și au editat publicații pe tema relațiilor publice strategice. Cele mai multe dintre aceste discuții despre relațiile publice strategice au la bază ideea potrivit căreia relațiile publice ar trebui să fie planificate, conduse de obiective clare, evaluate și asociate într-un fel cu obiectivele organizatorice. Organizațiile recurg la managementul strategic în momentul în care privesc la oportunitățile existente în mediu și constată în ce măsură caracteristicile pe care le au pot fructifica aceste oportunități.

Teoreticienii în management strategic disting două categorii de medii: *mediul economic sau orientat către obiective și mediul social sau orientat către instituții.*

Mediul economic cuprinde grupuri formate din:

- consumatori,
- concurenți,
- furnizori
- creditori. Aceste grupuri furnizează organizației anumite resurse necesare și achiziționează sau folosesc produsele și serviciile acesteia.

Mediul social sau instituțional este alcătuit din grupuri care doresc să contribuie la stabilirea misiunii unei organizații – așa cum sunt guvernele, anumite comunități (colectivități, cercuri), grupurile cointerestate, angajații și grupurile activiste.

Diferența dintre cele două categorii de mediu ne ajută să deosebim **marketingul de relațiile publice**, două funcții de management care sunt adesea confundate, în special în țările în care activitatea de relații publice se desfășoară de puțin timp. **Funcția de marketing** lucrează în esență cu mediul economic în timp ce funcția de relații publice lucrează cu mediul social.

Marketingul ajută organizația să schimbe bunuri și servicii pe piețele de consum. Categoriile de public sunt diferite. Piețele sunt alcătuite din indivizi care doresc să achiziționeze bunuri și servicii. Categoriile de public constau în grupuri sociale care reacționează la atenția pe care le-o acordă organizația și încearcă să ia parte la deciziile de management, urmându-și propriile interese.

Profesioniștii de relații publice sunt experți în construirea de relații, folosindu-se de comunicare. De aceea, ei pot colabora cu departamentele de marketing pentru a dezvolta o bună relație cu consumatorii. Dacă specialiștii în relații publice vor fi plasați în întregime în departamentul de marketing, în mod tipic, aceștia vor comunica numai cu consumatorii și nu cu toate categoriile de public. Rezultatul constă în incapacitatea organizației de-a construi anumite legături și cu mediul social la fel cum o face cu cel economic.

Inițial, oamenii de știință din managementul strategic au conturat mediul organizației în termeni negativi – ca o constrângere pentru misiunea și deciziile organizației. **Michael Porter**, cercetătorul de la Universitatea Harvard a arătat că mediul poate aduce organizației un avantaj strategic. De exemplu, Porter consideră că multinaționalele sunt în mediul extern competitori puternici tocmai datorită concurenței puternice din țara de proveniență. El notează totodată că aceste corporații multinaționale presate de guverne sau clienți pentru îmbunătățirea calității și sporirea siguranței produselor sau diminuarea nivelului de poluare au un avantaj pe plan extern datorită faptului că știu cum să lucreze cu categoriile de public care le constrâng competitorii.

În momentul în care un **manager de strategie** de relații publice își propune să examineze mediul în care operează organizația sa, el trebuie, întâi de toate, **să identifice categoriile de grupuri cointeresate**. Ulterior, apelând la un model al comunicării de masă, el va trebui să distingă grupurile active, pasive și latente de acea categorie a grupurilor cointeresate care nu poate fi considerată public.

2.4. Managementul problemelor și comunicarea de criză

Managementul problemelor consta in “*procesul identificarii problemelor cu care se confrunta o organizatie si al gestionarii activitatiiilor organizationale consacrate acestor probleme*”⁷. Acesta trebuie perceput si realizat in stransa legatura cu managementul crizelor. De altfel, datorita caracterului său prin excelență proactiv, ce decurge din faptul că problemele sunt anticipate și tratate înainte ca acestea să genereze crize, managementul problemelor este considerat ca fiind prima și cea mai puternică armă de luptă împotriva situațiilor de criză⁸.

Specialiștii în relații publice din multe organizații și agenții de relații publice consideră că managementul problemelor și comunicarea de criză reprezintă mai curând programe specializate de relații publice decât elemente strategice de relații publice integrate în management. Practicienii în PR coordonează, de regulă, programe normale de relații publice, precum relația cu mass media sau publicitatea de produs. Aceștia au la dispoziție planuri prestabilite de gestionare a crizei, planuri ce oferă logistica necesară comunicării de criză, și mai puțin o politică de rezolvare a problemelor care generează crizele. Relațiile publice nu sunt altceva decât management al problemelor. Din acest punct de vedere, rolul specialiștilor de PR este de a identifica potențialele probleme cu care se poate confrunta o organizație examinând relațiile cu acele grupuri de public ce pot fi afectate de deciziile companiilor. Odată realizat acest lucru, specialiștii de PR pot administra aceste probleme participând la acele decizii de management ce afectează grupurile respective. Cercetările asupra crizelor organizaționale arată că majoritatea crizelor este cauzată mai degrabă de deciziile de management decât de accidente sau dezastre naturale. Cele mai multe crize sunt provocate de faptul că managementul nu comunică cu grupurile strategice de public cu privire la potențialele probleme înainte ca aceste grupuri să fie afectate și, prin reacțiile lor să creeze probleme sau chiar crize. **Sunt recomandate patru principii ale comunicării de criză:**

⁷ Cristina Coman, *Relatii Publice. Principii si strategii*, Iasi, Editura Polirom, 2001, p. 187

⁸ Chris Galloway, Kwamena Kwansah-Aidoo, *Public Relations Issues and Crisis Management*, Thompson Social Science Press, 2005, p. 10

- ⇒ Primul principiu - **Principiul relației** - se aplică înainte de momentul apariției crizei. În acest sens, organizațiile pot să gestioneze mai bine problemele și crizele dacă stabilesc relații solide, de lungă durată cu categoriile de public care pot fi afectate. Următoarele trei principii pot fi aplicate în momentul în care crizele au apărut deja.
- ⇒ Al doilea principiu - **Principiul responsabilității** - Organizațiile trebuie să-și asume responsabilitatea pentru o criză apărută, chiar dacă aceasta nu este provocată direct de ele.
- ⇒ Al treilea principiu - **Principiul dezvăluirii** - În momentul crizei, organizația trebuie să dezvăluie tot ce cunoaște despre problemele care au generat criza. Dacă, inițial, o organizație nu deține toate informațiile necesare, ea va trebui să se angajeze că va fi complet transparentă în momentul în care va deține toate informațiile.
- ⇒ Al patru-lea principiu - **Principiul comunicării simetrice** - În momentul crizei, organizația trebuie să considere interesele publicului cel puțin la fel de importante ca ale ei. De asemenea, siguranța publicului este cel puțin la fel de importantă precum profitul. Organizațiile trebuie să dialogheze cu publicul comunicând adevărul și asumându-și responsabilitățile sociale atunci când se produce o criză. Acest principiu al simetriei în relații publice necesită explicații suplimentare. El trebuie să fie o componentă esențială a strategiilor de relații publice. Comunicarea simetrică este obligatorie în momentul crizei și esențială în toate celelalte ocazii.

Întrebări pentru verificarea cunoștințelor acumulate (autoevaluare)

2.5. Întrebări recapitulative

1. Care este rolul relațiilor publice în management?
2. Cum ar trebui să fie practicate relațiile publice pentru a contribui într-o măsură mai mare la eficacitatea organizației?
3. Cum, de ce și în ce măsură contribuie comunicarea la atingerea obiectivelor unei organizații?
4. Care este scopul comunicării manageriale?
5. Care sunt principiile comunicării de criză?

6. Enumerati abilitatile pe care ar trebui sa le posede managerii in ipostaza de emitatori.

Bibliografie obligatorie si recomandată

1. Chris Galloway, Kwamena Kwansah-Aidoo, Public Relations Issues and Crisis Management, Thompson Social Science Press, 2005
2. Jones, G.R. & George, J. M., Contemporary Management. New York: McGraw Hill Irwin, 2008
3. Niculae, T., Gherghiță I., Gherghiță D., Comunicarea organizațională și managementul situațiilor de criză. București: Editura Ministerului Administrației și Internelor, 2006

UNITATEA DE INVATARE 3. ACTIVITATEA DE PLANIFICARE IN MARKETING SI RELATII PUBLICE

Autori:

- Conf.univ.dr. Valeria Arina MIRCEA, Universitatea Ecologică din București, Sector 5, bd. Vasile Milea nr.1G, e-mail: arina.balaceanu@gmail.com

Obiectivele unitatii de invatare:

- Înțelegerea notiunilor privind activitatea de planificare in marketing si PR
- Cunoașterea factorilor care influențează activitatea de planificare in marketing si relatii publice
- Rolul si utilitatea planurilor de marketing
- Intocmirea campaniilor de relatii publice

Conținutul unitatii de invatare:

- 3.1. Conceptul de planificare în marketing
- 3.2. Etapele planificării strategice de marketing
- 3.3. Planul de marketing. Definitie, Utilitate, Etape de realizare
- 3.4. Campaniile de relatii publice. Definitie, Caracteristici, Etape de realizare
- 3.5. Întrebări recapitulative

3.1. Conceptul de planificare in marketing

Planificarea reprezinta una dintre cele mai importante si in acelasi timp, dificile activitati in domeniul marketingului si al relatiilor publice. In acest sens, specialistii afirma: "In domeniul relatiilor publice s-a vorbit foarte mult despre planificare dar, se pare, s-a facut foarte putin. Foarte multe articole si zeci de carti cred ca detin cheia unei planificari eficace a relatiilor publice, dar in timp, cei implicati in relatiile publice pierd din prestigiu, respect si statut ca urmare a lipsei unei planificari adecvate".

Importanta planificarii relatiilor publice - Specialistii americani sustin ca planificarea are o importanta deosebita in eficacitatea generala a programului de relatii publice.

Planificarea este definita ca "imaginea unei scheme pentru a face, a confectiona sau a aranja ceva" sau "a avea in minte un proiect sau un scop". Ambele definitii (utilizate

de specialistii americani) implica un produs final sau realizarea unui obiectiv la care planul sau planurile isi aduc contributia.

Lipsa unei gandiri strategice si a unei planificari meticuloase poate avea drept consecinta realizarea de proiecte sau programe de comunicare care amplifica controversele in loc sa le rezolve, sau adauga confuzie in loc de claritate acolo unde exista o intelegere gresita.

Planificarea strategică de marketing reprezintă un proces complex de stabilire și menținere a celei mai bune relații între obiectivele, pregătirea angajaților și resursele unei organizații, pe de o parte, și mixul de marketing, raportat la conjunctura pieței, pe de altă parte.

Termenul de „*planificare în marketing*” este folosit pentru a descrie metodele de utilizare a resurselor de marketing cu scopul de a atinge obiectivele de marketing. Deși poate părea o chestiune simplă, în realitate este vorba de un proces foarte complex. Resursele și obiectivele diferă de la o firmă la alta, precum și de la o perioadă de timp la alta. Planificarea de marketing este utilizată și în procesul de segmentare a piețelor, de identificare a poziției pe piață, prognozarea dimensiunii pieței și planificarea unei cote realiste în cadrul fiecărui segment de piață.

Acest proces implică următoarele elemente:

- realizarea de cercetări de marketing în interiorul și în afara companiei;
- examinarea punctelor forte și a punctelor slabe ale companiei;
- identificarea premiselor;
- prognozarea;
- stabilirea obiectivelor de marketing;
- elaborarea strategiilor de marketing;
- definirea programelor;
- stabilirea bugetelor;
- analiza rezultatelor și revizuirea obiectivelor, strategiilor și programelor.

Procesul de planificare va contribui la:

- mai bună utilizare a resurselor companiei în identificarea oportunităților;
- încurajarea spiritului de echipă și a atașamentului față de imaginea firmei;
- evoluția companiei spre atingerea obiectivelor sale generale.

În plus, cercetarea de marketing realizată ca parte a activității de planificare va oferi o bază solidă de informații pentru proiectele prezente și de perspectivă. Planificarea de

marketing este un proces care se repetă, iar planul va fi revizuit și actualizat pe măsura implementării sale.

Procesul de bază al planificării este cel prezentat în figura de mai jos.

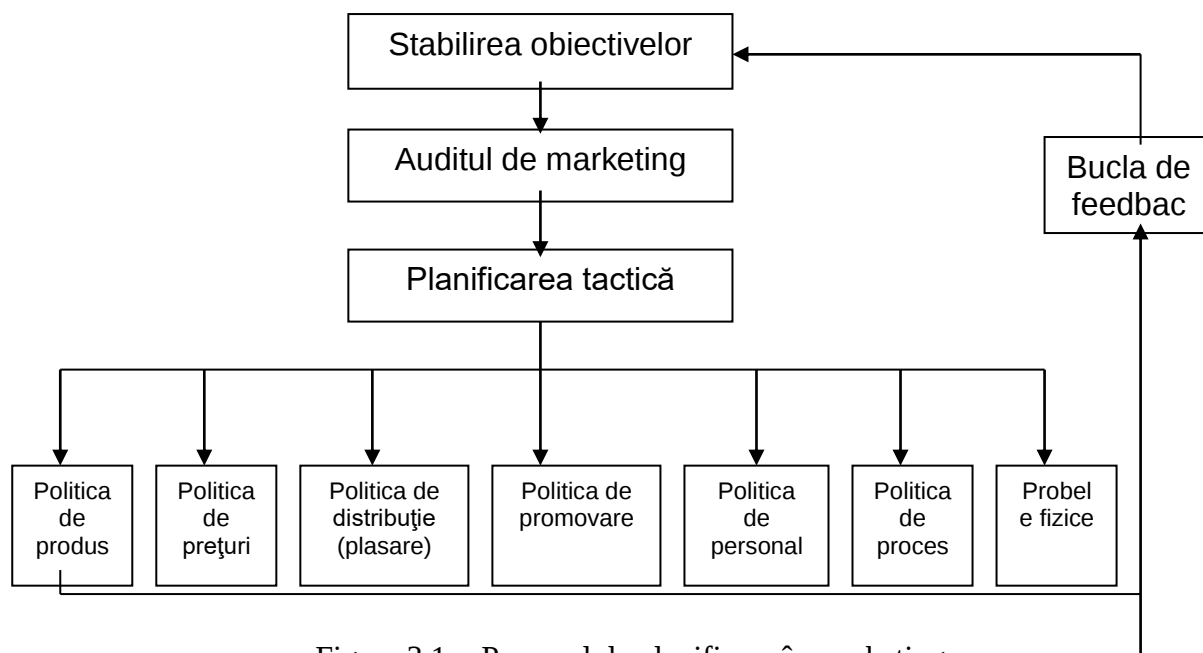


Figura 3.1. - Procesul de planificare în marketing

Deciziile strategice privesc direcția generală a organizației. **Strategia** înseamnă unde vrem să fim; deciziile asupra **tacticii** se referă la cum ajungem acolo.

Deciziile strategice tind să fie greu de schimbat; de obicei, ele implică respingerea altor opțiuni strategice și, în general, se bazează pe un angajament personal major din partea factorului de decizie.

Deciziile strategice sunt relativ ușor de schimbat; implică mai puțină angajare și pot merge adesea în paralel cu alte opțiuni. Strategia trebuie să fie integrată de-a lungul întregii game a activităților de marketing. Aceasta trebuie să fie formulată în lumina analizei temeinice a mediului. Este nevoie să includă un sistem de feedback, pentru a putea adapta strategia în funcție de schimbările mediului. Strategia este influențată de obiectivele și resursele organizatorice, de activitățile concurenței; depinde de structura pieței în sine și de disponibilitatea firmei de a face schimbări și de a-și asuma riscuri.

Dintr-o perspectivă strategică generală, specialiștii în marketing trebuie să decidă asupra următoarelor probleme și să formuleze strategii pentru abordarea lor:

- Pe ce piață ar trebui să intre firma?

- Care sunt punctele slabe și punctele forte pe care firma le aduce pe piață?
- Unde vrea firma să ajungă în următorii 5 până la 30 de ani?
- Care va fi reacția firmelor concurente față de schimbările pieței?
- Firma are resurse suficiente pentru a atinge obiectivele stabilite?

Avantajele planificării

Principalele avantaje ale planificării de marketing constau în:

- creșterea nivelului de motivație managerială și o mai bună cooperare între departamente;
- stabilirea unor obiective de marketing realiste și o mai mare probabilitate de realizare a obiectivelor generale ce derivă din misiunea firmei;
- mai buna coordonare a activității întregului personal de-a lungul timpului;
- probabilitatea mai mare de a identifica evoluțiile ulterioare ale piețelor și produselor;
- capacitatea mai mare de a face față schimbărilor;
- comunicarea mai eficientă între indivizi;
- alocarea mai eficientă a resurselor organizaționale, în funcție de oportunitățile pieței;
- asigurarea unui cadru optim pentru o verificare și coordonare permanentă a activităților desfășurate.

Niveluri ale planificării

Planificarea strategică de marketing se desfășoară, în general, pe mai multe niveluri, și anume:

- 1) nivelul organizațional superior** - are în vedere aspecte cum sunt misiunea firmei, obiectivele generale pe termen lung, portofoliul de activități, strategiile de dezvoltare a organizației și resursele ei - având ca principal instrument de realizare - planul strategic al organizației.
- 2) nivelul unității strategice de afaceri** - planul unității strategice de afaceri O unitate strategică de afaceri reprezintă o diviziune a unei firme cu misiune și obiective proprii, creată în scopul obținerii unui profit maxim, sau producerii unor produse/servicii relevante pentru marca firmei și care prezintă următoarele caracteristici: planificare separată, conducere distinctă și concurenți proprii.
- 3) nivelul funcțional** (se referă la funcțiile organizației, pentru fiecare unitate strategică de afaceri fiind planificate separat funcțiile de cercetare-dezvoltare, de producție, de resurse umane, financiar-contabilă și de marketing). La nivelul funcției de marketing, sunt elaborate planuri pentru fiecare produs. Instrumentul de realizare a

planificării strategice de marketing îl reprezintă planul strategic de marketing.

În realizarea și implementarea planificării de marketing intervin o serie de bariere, între care: confuzii între strategiile de marketing și tacticile de marketing, între funcția de marketing și conceptul de marketing și între procesul planificării de marketing și rezultatul lui. Aceste bariere țin de cultura organizațională a firmei, lipsa de cunoștințe și aptitudini manifestată la personalul din compartimentul de marketing și chiar la nivelul managementului firmei, stabilirea incorectă a obiectivelor prioritare etc.

3.2. Etapele planificării strategice de marketing

Planificarea de marketing este un proces continuu și finalizarea lui impune implementarea programului de marketing, controlul rezultatelor parțiale și stabilirea eventualelor corecții ce trebuie aplicate în vederea atingerii obiectivelor de marketing ale organizației.

Procesul planificării de marketing se desfășoară în mai multe **ETAPE**:

1. *stabilirea țelului;*
2. *analiza situației existente;*
3. *formularea strategiilor de marketing;*
4. *elaborarea programului de marketing, controlul, evaluarea și eventuale corecții.*

În prima etapă, se stabilesc misiunea și obiectivele organizației, respectiv tipul de activitate desfășurat, în ce zone anume, la ce nivel al investițiilor, gradul de competitivitate.

Misiunea firmei trebuie să ofere răspuns la următoarele întrebări: *cu ce se ocupă firma noastră? cine sunt clienții noștri? cum va arăta firma noastră în viitor? cum ar trebui să fie ea în prezent?*

A doua etapă - analiza situației existente reprezintă punctul de plecare în procesul de planificare în marketing și presupune realizarea unei analize a mediului intern și extern organizației, denumită **audit de marketing**.

Auditul de marketing reprezintă o examinare detaliată a mediului de marketing în care acționează compania, a activităților specifice de marketing și a sistemului intern de marketing din cadrul companiei. Este o analiză a situației curente a firmei: obiective, strategie, organizare, performanță și activități. Astfel, managerii pot îmbunătăți aceste aspecte în viitor. Auditul evaluează eficiența organizației în îndeplinirea sarcinilor sale de marketing, în contextul celor **7 P**: **produse, preț, plasare, promovare, personal, procese și probe fizice**⁹.

Prin audit al mediului de marketing se înțelege examinarea și studierea piețelor pe care operează compania, a clienților, a firmelor concurente, precum și a mediului economic și politic de ansamblu. Acest proces include cercetarea de marketing și

⁹ Band, William A., A marketing audit provides an opportunity for improvement, Sales and Marketing in Canada (Martei, 1984), pg. 24 - 26

culegerea de date cu privire la companie și la produsele acesteia și are un caracter repetativ.

Auditul activității de marketing reprezintă un studiu al mixului de marketing al companiei, respectiv al produsului, prețului, promovării și locului.

Auditul sistemului de marketing presupune examinarea structurii existente a activității de marketing din cadrul companiei, împreună cu sistemele aferente acesteia.

Nu este suficient ca activitatea de marketing să fie atent planificată, ci și controlată și evaluată periodic. O modalitate simplă și eficientă de realizare a acestui deziderat este realizarea unei analize de tip SWOT. De asemenea, din când în când, se pot realiza și activități mai ample de audit intern și extern¹⁰.

În cazul **auditului de marketing**, trebuiesc urmărite mai multe aspecte, și anume:

- *mediul intern*: sistemul informațional, cultura organizațională, distribuția responsabilităților specifice marketingului, receptarea imaginii organizației în rândul angajaților, resursele interne disponibile etc.
- *mediul extern – macromediul de marketing*: mediul demografic, mediul legislativ, mediul economic, mediul tehnologic, mediul politico-administrativ, mediul social, mediul cultural.
- *mediul extern – micromediul de marketing*: piața (cererea, oferta, prețurile, relațiile specifice de pe piață), concurența, clienții (și consumatorii).

Pentru realizarea acestui audit se poate apela total sau parțial la experți externi. Această abordare prezintă atât avantaje, cât și dezavantaje, neexistând o rețetă universal valabilă. Astfel, de exemplu, auditorii externi pot fi mai obiectivi și mai versați în realizarea acestei analize – deci mai eficienți și rapizi. Pe de altă parte însă ei pot să nu înțeleagă extrem de bine piața cu care se confruntă organizația, sau chiar atmosfera din interiorul acesteia. Din punct de vedere financiar, de multe ori auditul extern costă mai mult, dar nu este obligatoriu ca aceasta să fie situația. Drept urmare, atunci când se dorește realizarea unui audit de marketing este indicat să se ia în calcul de fiecare dată fiecare alternativă organizatorică.

Analiza SWOT este o sintetizare a auditului de marketing, prezentând cât se poate de succint punctele forte (strengths) și punctele slabe (weaknesses) legate de mediul intern organizației, precum și oportunitățile (opportunities) și amenințările (threats) din mediul extern. De asemenea, analiza SWOT se poate realiza independent de un audit de marketing mai amplu.

Pentru depistarea elementelor evidențiate într-o astfel de analiză, trebuie avute în vedere următoarele teme:

1. Puncte forte

- care sunt avantajele organizației și cum se ierarhizează acestea
- care sunt domeniile de competență ale organizației
- care sunt resursele organizației prezente și viitoare
- care sunt elementele interne care contribuie la întărirea imaginii

¹⁰ Virgil Balaure (coord.), *Marketing*, București: Uranus, 2000, pp. 534-543.

2. Puncte slabe

- care sunt aspectele care nu funcționează la parametri proiectați și/sau potențiali
- care sunt domeniile care pot fi îmbunătățite din cadrul organizației
- care sunt rezultatele negative
- care sunt deficiențele de imagine generate de activitatea internă
- care sunt resursele deficitare

3. Oportunități

- care sunt elementele de pe piață care ar putea fi valorificate
- care sunt tendințele avantajoase de pe piață
- care sunt problemele concurenței care ar putea fi valorificate în folosul organizației
- ce schimbări ale mediului extern pot avantaja organizația
- care sunt evenimentele care pot fi „valorificate”, respectiv folosite în beneficiul organizației

4. Amenințări

- care sunt tendințele și obstacolele care amenință organizația
- care sunt avantajele competiției directe
- care sunt amenințările venite din partea competiției indirecte
- care sunt evoluțiile și schimbările din mediu care generează un dezavantaj competitiv pentru organizație

Analiza SWOT se poate aplica la întreaga organizație, sau numai la anumite aspecte. De exemplu, se poate folosi pentru evaluarea unui program de marketing, a unui produs, a unei idei de afaceri etc. În esență, constă în realizarea unei liste cuprinzând aspectele negative și cele pozitive vis-a-vis de subiectul analizei. Astfel, se crează premisele de valorificare a celor pozitive și de combatere și eliminare a celor dezavantajoase.

Orice organizație își dorește să transforme amenințările în oportunități prin utilizarea eficientă a resurselor de care dispune.

A treia etapă a planificării de marketing este **stabilirea obiectivelor și a strategiilor de marketing** în care se decide direcția pentru viitor, rezultatele ce se doresc a fi obținute - obiectivele de marketing și modul în care se va acționa pentru obținerea lor - strategiile de marketing.

Obiectivele de marketing trebuie să fie legate de obiectivele strategice ale organizației și se pot referi la:

- volumul vânzărilor - pe produs, piață, tip de consumatori, perioade de timp;
- cota de piață deținută și previziuni privind pătrunderea pe piețe potențiale;
- obiective privind activitățile de cercetare - dezvoltare, extinderea gamei de produse;
- gradul de profitabilitate, perioada de recuperare a investițiilor (pe produs, zone geografice, segmente de piață, perioade de timp);
- implicarea în viața socială și alte obiective ecologice;
- imaginea organizației.

Strategiile de marketing definesc metodele, mijloacele și căile necesare atingerii obiectivelor de marketing și pot fi de piață, produs, preț, distribuție și promovare. În cazul în care obiectivele strategice de marketing și/sau strategiile de marketing nu corespund, se caută noi obiective sau strategii, iar în cazul în care nu se ajunge la rezultatul așteptat, este necesară revizuirea misiunii de marketing și a obiectivelor generale de marketing.

În ultima etapă se realizează **programul de marketing** în vederea realizării obiectivelor, se stabilesc responsabilitățile, termenele de realizare și bugetul corespunzător, iar în final se efectuează controlul și evaluarea rezultatelor planificării de marketing.

Procesul de planificare de marketing se concretizează în planul de marketing, care cuprinde în esență obiectivele și strategiile unei organizații, pentru perioade medii sau lungi de timp.

Programul de marketing

A. Conținutul programului de marketing

Programul de marketing¹¹ reprezintă un **plan** desfășurat, alcătuit dintr-un ansamblu de acțiuni practice care vizează atingerea unui obiectiv sau a mai multora eșalonate în timp. *Prin programul de marketing organizația își definește obiectivele sale de piață, își stabilește resursele de care are nevoie, își pregătește condițiile tehnice și economice necesare realizării obiectivelor stabilite, hotărăște sistemul de comunicare prin care-și face cunoscute produsele și serviciile.*

Avantajele care privesc programarea activităților de marketing sunt prezentate mai jos:

- asigură definirea cu precizie a obiectivelor de piață ale organizației;
- permite alocarea eficientă a resurselor de care va fi nevoie în realizarea diferitelor acțiuni și procurarea lor din timp;
- oferă avantajul intercorelării deciziilor;
- programarea deciziilor oferă conducerii organizației posibilitatea să pregătească toate condițiile necesare executării lor;
- în forma scrisă, programul devine un instrument important de comunicare și control în interiorul organizației.

B. Clasificarea programelor de marketing

Programele de marketing pot fi:

- **organizaționale** – atunci când se proiectează structura de marketing;
- **operaționale** – când se stabilesc operațiunile ce urmează a fi întreprinse în vederea realizării obiectivelor cuprinse în program.

¹¹ Specialiștii în marketing utilizează termenul de **planificarea activităților de marketing**. **Planificarea în marketing** – este un proces de punere în valoare a resurselor interne ale întreprinderii pentru a asigura o bună segmentare a piețelor, identificarea poziției sale în piață și stabilirea cotei de piață pe care o poate obține în cadrul segmentelor – țintă.

Programele de marketing se mai pot grupa în:

- *globale* - când conțin toate variantele posibile;
- *parțiale* – atunci când conțin doar o parte din variabile.

După *durata de desfășurare* programele pot fi:

- pe termen scurt (sub 1 an);
- pe termen mijlociu (între 1 și 5 ani);
- pe termen lung (peste 5 ani).

C. Etapele și elementele componente ale programului de marketing

Procesul de elaborare a programului de marketing presupune parcurgerea mai multor etape:

- 1. Etapa cercetărilor** - Se referă la condițiile care fac necesar un program de marketing, dar și la condițiile de aplicare a acestuia.
- 2. Alegerea obiectivelor** - Acestea se stabilesc în funcție de cerințe și posibilități.
- 3. Stabilirea planului de acțiune**
- 4. Planul de acțiune** cuprinde trei pași:
 - a. *identificarea acțiunilor;*
 - b. *stabilirea graficelor și a calendarului de aplicare;*
 - c. *fixarea modalităților privind realizarea programului.*

5. Elaborarea bugetului - conține **cheltuielile** necesare elaborării și realizării programului de marketing.

Sursele de finanțare care se cuprind în buget pot fi **interne** sau **externe organizației** (surse atrase).

Adoptarea programului de marketing - presupune elaborarea unei decizii prin care să se declanșeze acțiunile prevăzute în program. Înainte de declanșarea acestor acțiuni se desfășoară un **program de testare** (*program pilot*).

Programul de marketing se poate referi la:

- activități de ansamblu ale organizației;
- unele componente ale mixului de marketing (privind distribuția, promovarea, o anumită decizie de preț etc.).

D. Realizarea programului de marketing - programul de marketing se realizează prin **controlul programului** și cuprinde două etape:

- controlul întocmirii planului de acțiune (a programului) și
- controlul executării programului.

Pe baza acestei investigații se ia decizia lansării în fabricație a produsului și se stabilesc mijloacele necesare realizării și promovării respectivului produs:

- asigurarea materiilor prime și materialelor;
- asigurarea tehnologiei;
- extinderea capacității de producție;
- stabilirea personalului suplimentar necesar;

- determinarea fondurilor necesare;
- stabilirea prețurilor;
- identificarea canalelor de distribuție;
- organizarea desfacerii către clienți;
- organizarea acțiunilor promoționale;
- urmărirea comportamentului în consum a produsului;
- controlul realizării programului.

Procesul decizional de marketing

Decizia reprezintă un atribut și un instrument al conducerii utilizat pentru realizarea obiectivelor strategice ale organizației. **Decizia de marketing** presupune:

- existența unor **obiective** care fac necesară luarea unei decizii;
- existența **posibilităților** de realizare a obiectivelor propuse;
- existența unei **stări de incertitudine** în legătură cu realizarea obiectivelor;
- existența unuia sau a mai multor **decidenți**.

Clasificarea deciziilor

a) După **natura obiectivelor** urmărite:

- **decizii strategice** – sunt **decizii cadru** ce jalonează drumul care urmează a fi parcurs de către organizație;
- **decizii tactice (operaționale)** – se referă la mijloacele folosite pentru aplicare deciziilor strategice.

b) După **componența mixului de marketing**:

- **decizii complexe** – au în vedere toate componentele mixului de marketing (produs – preț – distribuție - promovare);
- **decizii specializate** – se referă doar la una dintre componente.

c) După **metodologia de elaborare și adoptare a deciziilor**:

- **decizii repetitive** – se aplică cu o anumită frecvență;
- **decizii nerepetitive** – au un caracter de noutate sau unicat.

d) După **numărul decidenților**:

- **decizii colective** – reprezintă acțiunile de perspectivă;
- **decizii individuale** – se referă la o acțiune de moment.

Elaborarea și adoptarea deciziilor de marketing

Metodologia elaborării și adoptării deciziei de marketing presupune următoarele:

1. **Condițiile adoptării deciziei:** împrejurările (mediul extern organizației) în care se plasează luarea deciziilor pot fi influențate de diverși factori. Împrejurările sau mediile în care se iau decizii, pot fi:
 - **sigure** – presupune alegerea unor soluții care conduc la cel mai bun rezultat;
 - **nesigure (aleatoare)** – prezintă incertitudini;
 - **nedeterminate;**
 - **antagoniste (concurențiale)** – în care se ține seama de puterea concurenței.

Etapele procesului decizional sunt:

- Definirea problemei care necesită o soluție;
- Enumerarea variantelor posibile;
- Culegerea informațiilor necesare și estimarea rezultatelor probabile;
- Alegerea celei mai eficiente decizii;
- Dezvoltarea variantei adoptate;
- Evaluarea rezultatelor finale.

2. Adoptarea deciziei presupune și un risc material, financiar sau juridic.

Fundamentarea deciziilor trebuie să aibă în vedere că orice decizie se sprijină pe un suport de date și informații de care este necesar să se țină seama atunci când se alege varianta cea mai eficientă.

3.3. Planul de marketing. Definitie, Utilitate, Etape de realizare

Firmele de succes încep întotdeauna cu o strategie de piață. Marile companii au planuri de sute de pagini, dar societățile de mici dimensiuni se descurcă și cu doar câteva file.

Proiectul trebuie să acopere un an. Pentru firmele mici, aceasta este metodologia optimă. Lucrurile se schimbă, oamenii pleacă, piețele se dezvoltă, clienții vin și pleacă. În timp, sugerăm crearea unei secțiuni care să se adreseze viitorului de durată medie, de la doi la trei ani, dar cea mai mare parte se va axa pe anul următor. Executarea planului își are provocările ei, luarea deciziilor (ce trebuie și ce nu trebuie făcut) fiind cea mai mare dintre ele. Majoritatea planurilor se bucură de succes încă din primul an de aplicare sau de la începutul anului fiscal. Cine trebuie să îl vadă? Toți angajații firmei. De obicei, companiile practică tactica strictului secret din două motive, după caz: fie sunt prea simpliste și conducerea ar fi pusă într-o lumină defavorabilă dacă s-ar afla, fie sunt solide și încărcate cu informații extrem de valoroase pentru concurență.

Care este relația dintre planul de marketing și planul de afaceri sau viziunea?

Planul de afaceri explicitează afacerea, ce faceți și ce nu faceți, care vă sunt țelurile finale. Planul de afaceri este mediul de dezvoltare pentru cel de marketing. Cele două documente trebuie să fie consecvente.

Planul de marketing este o parte a planului de afaceri, ce are un rol esențial în evoluția firmei. Pentru a fi eficient, este necesar să fie construit în corelație cu planificarea și gestionarea generală a bugetului.

Scopul marketing-ului este de a identifica și îndeplini nevoile clienților. Un marketing de succes necesită existența unui produs potrivit la locul potrivit și la momentul potrivit, și implică conștientizarea clientului de existența produsului.

Utilitatea - planul de marketing este un document care formulează un plan pentru vânzarea produselor și serviciilor. Poate fi folosit la:

- pregătirea unei argumentații pentru a introduce un nou produs
- regândirea abordării de marketing pentru produsele existente
- construirea unui întreg plan de marketing pentru un departament, compartiment sau firmă.

Planul de marketing este unul dintre cele mai importante „**produse**” ale activității de marketing. Acesta se concentrează pe un produs sau o piață și conține strategii și programe de marketing detaliate pentru atingerea obiectivelor legate de produs pe o piață-țintă. Planul de marketing este un document care formulează un plan pentru vânzarea produselor și serviciilor.

Poate fi folosit la:

- pregătirea unei argumentații pentru a introduce un nou produs
- regândirea abordării de marketing pentru produsele existente, sau
- construirea unui întreg plan de marketing pentru un departament, compartiment sau firmă, pentru a fi inclus în planul de afaceri.

Planul de marketing reprezintă principalul instrument de orientare și coordonare a activității de marketing care trebuie să răspundă la patru întrebări esențiale, folosind informațiile obținute din analiza de marketing:

1. **CE** va vinde firma ?
2. **CUI** va vinde firma ?
3. **CÂT** va vinde firma ?
4. **LA CE PREȚ** va vinde firma ?

Pentru **elaborarea** unui plan de marketing este necesar să înțelegem foarte bine următoarele aspecte:

- produsele și serviciile oferite de firmă; caracteristicile și avantajele acestora;
- cerința clientului pe care o satisface produsul sau serviciul firmei;
- piața-țintă și trăsăturile comportamentale în calitate de cumpărător;
- produsele și serviciile oferite de concurență (cele existente sau potențiale).

STRUCTURA PLANULUI DE MARKETING este detaliata mai jos:

- 1. EXPUNEREA INTRODUCIVĂ**
- 2. SITUAȚIA ACTUALĂ**
- 3. STUDIUL MEDIULUI CONCURENȚIAL ȘI AL PROBLEMELOR PRINCIPALE**
- 4. OBIECTIVELE DE MARKETING**
- 5. STRATEGIA DE MARKETING**
- 6. PROGRAMUL DE MARKETING**
- 7. BUGETUL DE MARKETING**
- 8. EVALUAREA.**

I: EXPUNEREA INTRODUCIVĂ

Planul trebuie să deabuteze cu un rezumat al obiectivelor și măsurilor care urmează a fi aplicate.

Expunerea introductivă pentru planul strategic de marketing conține informații referitoare la:

- definirea afacerii (prezentarea succintă a firmei printr-o descriere a obiectivului de activitate și a produsului sau serviciului oferit)
 - a. dacă activitatea a început deja se menționează de cât timp; se menționează de cât timp se desfășoară activitatea în zona respectivă. În descrierea obiectului activității este bine să se menționeze volumul de vânzări și piața vizată);
 - b. dacă activitatea nu a început încă se menționează pregătirea și experiența pe care o aveți în domeniul respectiv; se menționează informații despre partenerii de afaceri).
- rolul și contribuția acesteia
- competențele distinctive ale afacerii
- obiectivele principale privind afacerea, comparativ cu realizările existente și strategiile generale.

Informațiile cuprinse sunt necesare pentru formarea imaginii generale asupra planului de marketing.

Această secțiune prezintă, pe scurt, aspectele esențiale ale planului și este bine să fie redactată după celelalte secțiuni pentru că reprezintă un rezumat al problemelor importante tratate în fiecare capitol.

II: SITUAȚIA ACTUALĂ

Această secțiune prezintă date referitoare la piața, produsul/serviciul, concurența, distribuția și macromediul firmei.

- ✓ cuprinde informații despre zona în care firma își desfășoară activitatea, piața-țintă și mediul concurențial

- ✓ examinează punctele forte și cele slabe ale companiei – modul său de organizare, performanțele și produsele de bază
- ✓ specifică problemele principale cu care se confruntă firma
- ✓ realizează comparații între firmă și concurenții săi
- ✓ identifică oportunitățile și riscurile posibile care ar putea amenința activitatea firmei.

III: STUDIUL MEDIULUI CONCURRENTIAL ȘI AL PROBLEMELOR PRINCIPALE

Scopul acestei secțiuni îl constituie explicarea amănunțită a condițiilor externe favorabile sau nefavorabile cu care vă veți confrunta.

Avantajele acestei secțiuni:

- ✓ Care este poziția firmei pe piață
- ✓ Motivul pentru care consumatorii preferă produsele firmei dumneavoastră.

Studiul mediului concurențial include:

- ✓ Numele firmelor concurente
- ✓ Lista cu produsele formelor concurente (zona unde se comercializează, calitatea, modul în care se realizează publicitatea și strategia de promovare, metode de distribuire etc)
- ✓ Punctele forte și cele slabe ale concurenței (alcătuiți o listă cu punctele forte și cele slabe, apoi decideți cum le veți folosi în favoarea firmei dvs.)
- ✓ Obiectivele și strategia concurenței
- ✓ Evoluția pieței (aici trebuie să vă răspundeți la întrebările:
 1. piața pe care vă comercializați produsul sau serviciul se dezvoltă suficient încât să existe clienți pentru toți ofertanții ?
 2. este concurența atât de strânsă încât să vindeți în primul rând clienților concurenței ? dacă da, va trebui să argumentați.

Studiul problemelor principale: identificarea acelor probleme care reprezintă obstacole potențiale cum ar fi: modificarea legislației sau impactul tehnologiilor moderne asupra domeniului în care vă desfășurați activitatea.

Condițiile externe: pot fi generate de surse numeroase cum ar fi:

- ✓ situația economică
- ✓ calitatea produselor
- ✓ progresul tehnologic
- ✓ mediul înconjurător
- ✓ legislația

- ✓ accesul la piață.

Condițiile interne: sunt identificate punctele forte și cele slabe ale propriei firme (analiza SWOT). Punctele forte și cele slabe sunt legate de firmă și de strategiile acesteia, și de modul cum se compară cu concurența. Oportunitățile și amenințările vin dinspre mediul de piață și din direcția concurenței; de regula sunt factori asupra cărora firma nu are nici un control. Analiza SWOT ia în considerare organizarea firmei, performanțele acesteia, produsele cheie și piețele strategice.

Daca este realizată corect, analiza SWOT permite concentrarea atenției asupra zonelor cheie ale afacerii pe care le cunoști bine, și realizarea de presupuneri în zonele asupra cărora există cunoștințe mai puțin detaliate. În urma acestei analize se va putea decide dacă firma își poate îndeplini planul, și în ce condiții. Este foarte important să fii total sincer.

Trebuie notat că ce este punctul tare al unei firme, poate fi punctul slab al alteia.

IV: OBIECTIVELE DE MARKETING

Acestea vorbesc despre ceea ce dorești să obții - scopul principal al planului. Obiectivele de marketing privesc echilibrul dintre produse și piețele acestora. Sunt legate de ce produse vrei să vinzi, în care piețe.

Realizarea obiectivelor trebuie să se concretizeze în vânzări. Obiectivele trebuie să fie clar definite, măsurabile și să menționeze intervalul de timp preconizat pentru realizare.

Stabilirea obiectivelor și finalizarea celorlalte componente ale planului de marketing ajută la formularea unei imagini asupra realității. În forma scrisă a planului vor fi enumerate doar obiectivele cele mai importante, acestea fiind de fapt obiectivele de ansamblu.

Subiecte tratate - obiectivele de marketing vorbesc despre oricare dintre următoarele subiecte:

1. vânzarea unor produse existente pe piețe existente
2. vânzarea unor produse existente pe piețe noi
3. vânzarea de noi produse pe piețe existente, sau
4. vânzarea de noi produse pe piețe noi.

Este important a nu se confunda obiectivele cu strategiile. Obiectivul este ceea ce dorești să obții; strategia este modul cum obții acel lucru. Obiectivele de marketing trebuie să trateze:

1. Cifra de vânzări pe perioada planului, analizată pe produse și segmente de piață;
2. Procentul de piață pe perioada planului, analizată pe produse și segmente de piață;

3. Profitul brut al vânzărilor.

V: STRATEGIA DE MARKETING

Această secțiune conturează modalitatea prin care se va realiza un obiectiv. Este partea cea mai importantă a planului de marketing și cuprinde informații despre strategia celor „4P” (produs, preț, plasare, promovare).

Definire, utilitate - strategiile de marketing sunt metode care îți permit să atingi obiectivele de marketing. Acestea au de-a face cu elementele mix-ului de marketing. În primul rând, strategia de marketing trebuie stabilită, și apoi trebuie pregătite planurile de acțiune componente ale planului de marketing și planurile de acțiune concretă. Acestea din urmă sunt cele care vor ajuta în mod concret la indeplinirea strategiilor și obiectivelor de marketing.

Cuprinsul capitolului - în acest capitol trebuie arătat ce tip de strategii se vor adopta (defensive, de dezvoltare, ofensive, sau un amestec). Strategiile individuale pot fi explicate în forma elementelor mix-ului de marketing (**cei patru "P"**):

1. Strategii legate de **produse** – serviciile oferite de firmă, se va realiza o prezentare amănunțită a produsului/serviciului, a avantajelor pe care le oferă clienților;
2. Strategii legate de **prețuri** – cât vor plăti clienții pentru produsul sau serviciul respective;
3. Strategii legate de **promovare** (reclama) – cum veți promova sau sensibiliza piața față de produsul oferit;
4. Strategii legate de **plasare** (distribuție) – cum vor intra clienții în posesia produsului.

Este posibil să apară unele suprapuneri între categorii, însă ce contează este ca toate strategiile să fie menționate. O strategie legată de prețul unui produs poate fi inclusă atât la "produse" cât și la "prețuri".

Tipurile de strategii

Strategiile de marketing sunt de trei tipuri:

- a . Strategii defensive (de apărare)
- b . Strategii de dezvoltare
- c . Strategii ofensive (de atac).

a. Strategiile defensive

Acestea sunt construite pentru a preveni pierderea clienților existenți. Ia în considerare "punctele slabe" ale analizei "SWOT" și construiește strategia ținând cont de acestea.

Strategii defensive tipice ar putea fi:

1. îmbunătățirea imaginii firmei;
2. îmbunătățirea calității/siguranței produselor/serviciilor;
3. îmbunătățirea siguranței livrărilor;
4. îmbunătățirea stilului de prezentare/ambalare a produsului/serviciului;
5. îmbunătățirea performanțelor produsului;
6. îmbunătățirea durabilității produsului;
7. eliminarea erorilor produsului.

b. Strategiile de dezvoltare

Acestea sunt folosite pentru a oferi clienților existenți o gamă mai largă de produse și servicii. Strategiile de dezvoltare tipice sunt:

1. creșterea gamei dimensiunilor/culorilor/materialelor oferite;
2. creșterea gamei de servicii oferite;
3. creșterea gamei de opțiuni și trăsături;
4. descoperirea unor noi utilizări ale produsului;
5. dezvoltarea unui nou produs;
6. îmbunătățește produsul din punctul de vedere al protecției mediului.

c. Strategiile ofensive (de atac)

Acestea sunt folosite pentru atragerea de noi clienți. Strategiile ofensive tipice sunt:

1. schimbarea politicii de prețuri;
2. folosirea de noi canale de distribuție;
3. găsirea de noi puncte de distribuție;
4. intrarea pe noi piețe geografice;
5. intrarea pe noi sectoare de industrie.

Un mod util de a privi diversele strategii este utilizând o matrice Ansoff, prin urmărirea strategiilor mai mult sau mai puțin riscante.

Matricea Ansoff este un tabel care oferă o mai mare claritate asupra strategiilor cu un grad mai ridicat sau mai scăzut de risc. Conform acestui tabel, strategia cea mai sigură este extinderea pieței existente cu produse existente; la polul opus, cu riscul cel mai mare, se află dezvoltarea sau obținerea de produse noi pentru piețe noi.

		Risc scăzut	Risc ridicat
		Produs existent	Produs nou
Risc scăzut	Piața existentă	Extinderea pieței existente cu produse existente	Dezvoltarea de produse noi pe piețe existente
Risc ridicat	Piața nouă	Vânzarea de produse existente pe piețe noi	Dezvoltarea de produse noi pe piețe noi

VI: PROGRAMUL DE MARKETING

Odată ce obiectivele și strategiile au fost stabilite în linii mari, se poate continua în mai multe feluri:

- a.** fie se pot împărți obiectivele de marketing în sub-obiective pentru produsele cheie, piețele strategice sau zonele cheie de vânzări,
- b.** fie se pot pregăti sub-planuri (planuri de acțiune componente) pentru "produse", "prețuri", "promovare" și "distribuție".

Planurile de acțiune componente ale planului de marketing sunt:

- Planul privind produsele;
- Planul privind prețurile;
- Planul privind distribuția;
- Planul privind promovarea vânzărilor.

Strategiile și tacticile odată schițate, trebuie transformate în programe sau planuri de acțiune, care vor permite să se traseze instrucțiuni clare angajaților și colaboratorilor.

Fiecare plan de acțiune concretă trebuie să cuprindă:

- 1.** situația curentă: unde ești;

2. scopurile: ce vrei să faci, încotro vrei să te îndrepti;
3. acțiunea: ce trebuie să faci ca să ajungi acolo;
4. persoana responsabilă: cine va face acțiunea;
5. data începerii;
6. data încheierii;
7. costurile.

În momentul în care planurile de acțiune au fost detaliate, vor fi combinate pentru a forma planurile mai mari (cele privind produsele, prețurile, promovarea, distribuirea), care vor apărea în planul de marketing. Odată combinate, se va construi un program cu termene concrete ce va fi folosit la implementarea planului de marketing.

Chiar dacă în planul general de marketing vor apărea doar programele mari (privind produsele, prețurile, promovarea, distribuirea) și programul cu termene, fiecare dintre planurile componente ale acestora va trebui comunicat celor care vor fi responsabili de diversele acțiuni.

VII: BUGETUL DE MARKETING

Evidențierea costurilor - obiectivele de marketing pot fi stabilite și strategiile sau planurile de acțiune pot fi concepute, însă toate acestea trebuie să fie eficiente din punct de vedere al costurilor. În cazul în care costul implementării strategiilor și realizării planurilor de acțiuni este mai mare decât contribuția la profitul firmei realizat în urma previzionării vânzărilor adiționale, nu are nici un rost punerea acestora în practică.

Utilitatea - Stabilirea bugetelor definește resursele necesare pentru a duce la îndeplinire planul, și cuantifică costul și riscurile financiare implicate.

Informații minimale - Informația minimală care trebuie inclusă aici este costul total al implementării planului. Trebuie reconfirmată contribuția la creșterea veniturilor și profitului, care să justifice cheltuielile planurilor de acțiune, și cele ale planurilor privind promovarea vânzărilor.

Conexiuni - planul de marketing este, cum am spus mai sus, parte din planul de afaceri al firmei. Este sarcina directorului de marketing și vânzări de a lega și coordona diversele planuri separate de marketing împreună, pentru a forma un plan general de marketing. Trebuie deci decis nu numai în privința bugetului general al planului de marketing, ci și în privința costurilor planurilor de marketing componente, calculându-se apoi efectul acestora asupra planului de afaceri.

VIII: EVALUAREA

Este foarte important să ai **un sistem funcțional de monitorizare și control**, pentru a măsura performanțele în atingerea obiectivelor planului de marketing, și pentru a recomanda măsuri corective acolo unde sunt necesare. Acest tip de monitorizare și control trebuie inclus în plan, și trebuie să fie ușor de utilizat; trebuie totodată să permită existența deviațiilor normale de la standardele impuse.

PROCEDURILE DE ACTUALIZARE

Sistemul - pe măsură ce se pregătește planul de marketing, se pun bazele unui sistem de planificare de marketing. Odată pus la punct, acest sistem poate fi utilizat și în viitor.

Modificări - în mod similar, planul propriu de marketing nu este bătut în cuie. Pe măsură ce este implementat, se va observa că vor putea apărea modificări ale condițiilor economice, unele strategii se vor dovedi nu atât de eficiente cum s-au dorit, și pot apărea întârzieri în ducerea la îndeplinire a planurilor de acțiune. Există și situația inversă, când planul poate avea succes maxim, și nivelurile estimate pentru doi ani vor fi atinse într-unul singur.

Monitorizarea - implementarea planului de marketing ar trebui monitorizată și, dacă apar deviații importante, vor trebui modificate obiectivele, strategiile, revizuite termenele și bugetele. O asemenea procedură de actualizare trebuie inclusă în plan.

Actualizarea - desigur, orice plan trebuie actualizat anual.

3.4. Campaniile de relatii publice. Definitie, Caracteristici, Etape de realizare

Planificarea este una dintre cele mai importante etape ale activității de comunicare.

Etapele parcurse in elaborarea unei campanii de relatii publice sunt:

1. Analiza situatiei
2. Stabilirea obiectivelor
3. Stabilirea mesajului campaniei
4. Stabilirea strategiei și tacticilor

Analiza situatiei

Ideile pentru campaniile de relații publice nu trebuie să se bazeze doar pe ce am văzut odată într-un manual sau într-o companie mai mare, ci ele trebuie să izvorască pornind de la realitățile companiei pe care o reprezentăm. De aceea, este foarte important pentru un specialist în comunicare să cunoască în detaliu toate fațetele organizației în numele căreia va vorbi și ale industriei în care aceasta activează. Adică tot **ce ține de produse, servicii, angajați, istoric, evoluții, relații interne, relațiile cu media, producție și distribuție, legislație, trenduri etc.**

Analiza poate urma punctele unei analize S.W.O.T. (Strenghts – Puncte forte, Weaknesses – Puncte slabe, Opportunities – Oportunități, Threats – Amenințări), pentru a surprinde atât elementele de natură internă (care țin de companie), cât și cele de natură externă (care țin de mediu, fie el politic, social, economic etc.). Cercetarea este în această etapă cuvântul cheie.

Acest demers de abordare critică și obiectivă a activității unei companii ajută specialistul să dobândească o perspectivă globală asupra companiei, să identifice problemele cu care aceasta se confruntă și eventualele cauze ale acestora.

Stabilirea obiectivelor

Stabilirea obiectivelor (Obiectivele sunt, în fapt, reacțiile pe care le așteptăm de la publicul avut în vedere).

Obiectivele unei campanii de relații publice trebuie să se bazeze pe analiza situației deja realizată și trebuie să se refere la probleme depistate în etapa anterioară. Spre exemplu, dacă în urma cercetării a reieșit că relațiile dintre acționarii companiei sunt precare, iar acest lucru afectează productivitatea angajaților și percepția publicului asupra companiei, atunci obiectivele vor trebui să vizeze aceste două mari direcții: îmbunătățirea comunicării interne pe de-o parte și redresarea imaginii publice, pe de cealaltă parte.

Obiectivele sunt, în fapt, reacțiile pe care le așteptăm de la publicul avut în vedere, astfel că trebuie formulate cât mai concret și specific, pentru a putea fi ulterior măsurate. Așadar, dacă am observat că un produs al companiei nu este suficient de cunoscut, nu ne vom propune, la modul vag, creșterea notorietății acestuia, ci vom specifica **de la cine așteptăm această reacție, în cât timp și în ce proporție.**

Dacă este formulat corect, obiectivul va sugera și metoda de evaluare potrivită, bazată pe indicatori calitativi ori cantitativi. Așadar, dacă ceea ce v-ați propus să realizați

pare complicat de măsurat, reformulați-vă obiectivele sau divizați-le în obiective mai mărunte și mai particulare.

Stabilirea mesajului campaniei

Mesajul unei campanii este ideea principală a tuturor textelor care vor fi vehiculate în cadrul unei campanii, fie că este vorba despre scriptul unor spoturi, articole publicate pe blog sau mesaje de pe Facebook. El trebuie să fie dinamic și să cheme la acțiune, să fie personalizat, umanizat și puternic încărcat valoric.

Formularea mesajului trebuie să țină cont de obiective, profilul companiei și caracteristicile publicului țintă, dar și de elemente cu caracter mai general, precum cultura ori tradițiile unei anume comunități. Dacă mesajul va fi interpretat greșit sau, mai grav, va fi considerat sfidător la adresa unui simbol sacru ori unei minorități, întreaga campanie va fi compromisă. De aceea este atât de importantă faza de cercetare necesară analizei situației.

Stabilirea strategiei și tacticilor

Pentru că se întâmplă foarte des ca strategia să fie confundată cu tacticile, o să încerc o definiție a acesteia:

Strategia reprezintă un plan general de implementare, o direcție de atac cu caracter de ansamblu, din care se vor desprinde mijloacele concrete de acțiune (tacticile).

Strategia folosită într-o campanie de relații publice va fi stabilită în funcție de informațiile obținute în urma cercetării inițiale, profilul publicului țintă și obiectivele campaniei.

Tacticile sunt mijloacele concrete de acțiune care vor duce la atingerea obiectivelor.

În planul unei campanii, este bine ca tacticile să fie redactate sub forma unor mini-proiecte și să cuprindă următoarele trei elemente:

- Conținutul tacticii (**ce** trebuie făcut, mediul de propagare)
- Responsabilul cu implementarea (**cine** trebuie să facă)
- Deadline-ul (până **când** trebuie să facă).

Spre exemplu, dacă tactica aleasă este realizarea unei broșuri de informare, într-un plan de comunicare aceasta ar putea fi introdusă ca o intrare într-un tabel, precum cea de mai jos:

Tactica	Responsabili	Deadline
Realizarea unei broșuri informative disponibilă online cu privire la	Persoana X – design Persoana Y – conținut Persoana Z – optimizare pentru varianta mobilă	Design și conținut - 10 ianuarie 20 ... Publicare pe site 15 ianuarie 20....

Întrebări pentru verificarea cunoștințelor acumulate (autoevaluare)

3.5. Întrebări recapitulative

1. Ce reprezintă planificarea în marketing?
2. La ce contribuie procesul de planificare în marketing?
3. Care sunt avantajele procesului de planificare în marketing?
4. Enumerați etapele planificării în marketing.
5. Ce reprezintă un plan de marketing?
6. Care sunt etapele realizării unui plan de marketing?
7. Care este rolul campaniei de relații publice?

Bibliografie obligatorie și recomandată

1. Balaceanu V.A., Bazele marketingului, Editura Bren, București, 2012
2. Balaure Virgil (coord.), Marketing, București: Uranus, 2000
3. Band, William A., A marketing audit provides an opportunity for improvement, Sales and Marketing, Canada

UNITATEA DE INVATARE 4. RELATIILE PUBLICE, MIXUL DE MARKETING SI PROCESUL DE COMUNICARE

Autori:

- Conf.univ.dr. Valeria Arina MIRCEA, Universitatea Ecologică din București, Sector 5, bd. Vasile Milea nr.1G, e-mail: arina.balaceanu@gmail.com

Obiectivele unitatii de invatare:

- Stabilirea eficientei relatiilor publice
- Identificare mixului de marketing adecvat
- Identificarea actorilor comunicarii in relatiile publice

Conținutul unitatii de invatare:

- 4.1. Relatiile publice – stabilirea eficientei relatiilor publice
- 4.2. Mixul de marketing
- 4.3. Procesul de comunicarea in Relatii Publice. Actorii comunicarii in relatiile publice
- 4.4. Întrebări recapitulative

4.1. Relațiile publice – stabilirea eficienței relațiilor publice

Relatiile publice sunt functia manageriala distinctiva, care ajuta la stabilirea si mentinerea unor limite reciproce de comunicare, la acceptarea reciproca si la cooperarea dintre o organizatie si publicul ei¹²

Definitii ale scolilor de relatii publice: **British Institute of Public Relations:** “Relatiile publice sunt un efort deliberat, planificat si sustinut, de a stabili si de a mentine intelegerea reciproca dintre o organizatie si publicul sau”.

Deutsche Public Relations Gesellschaft: relatiile publice sunt “efortul constient si legitim de a realiza intelegerea, de a stabili si a mentine increderea in randul publicului, pe baza unor cercetari sistematice¹³”.

¹² Apud. James E. Gruning, Todd Hunt, Managing Public Relations, 1984, p. 7

¹³ Apud. D. L. Wilcox si colab., Public Relations. Strategy and Tactics, 1992

Din perspectiva **managementului organizational**, relatiile publice reprezinta *“functia de conducere care evalueaza atitudinile publicului, apropie politicile si procedurile unui individ sau ale unei organizatii de interese publicului, planifica si executa un program de actiune pentru a castiga intelegerea si acceptarea publicului¹⁴”*.

Din perspectiva **efectelor provocate de activitatea de relatii publice**, *“Relatiile publice presupun persuasiunea planificata pentru a schimba opinia publica nefavorabila sau pentru a intari o opinie publica, precum si evaluarea rezultatelor in vederea utilizarii lor ulterioare¹⁵”*.

Influenta relatiilor publice in aceasta situatie nu trebuie confundata cu manipularea; este un efort planificat de a influenta opinia publica prin buna reputatie si comportament responsabil, iar comunicarea se realizeaza bilateral, feedback-ul publicului tinta avand un rol esential.

Din perspectiva **comunicationala**, relatiile publice apar ca o modalitate de comunicare intre o organizatie si publicurile sale; ele ii ajuta pe manageri sa cunoasca atitudinile publicului si sa poata lua decizii corecte; totodata ele ajuta publicul sa cunoasca specificul organizatiei si sa aiba incredere in aceasta¹⁶.

4.2. Mixul de marketing

Teoria și practica așa-numitului **mix de marketing** este esențială în cadrul marketingului contemporan. Mixul oferă o serie de direcții prioritare, de instrumente care să sistematizeze și ghideze activitatea de marketing a organizației, astfel încât aceasta să se desfășoare în condiții optime.

De-a lungul timpului aceste direcții prioritare au variat, dar în prezent componentele mixului de marketing, general recunoscute, sunt: **produsul, prețul, distribuția (plasamentul)** și **promovarea**. Consacrarea academică a acestor așa-numiți „4P” se datorează lui Philip Kotler, cea mai influentă personalitate în acest domeniu. Delimitarea realizată de el acum 4 decenii s-a impus atât în teoria, cât și în practica marketingului.

Se vorbește în ultima vreme din ce în ce mai mult de creșterea numărului de componente ale mixului de marketing, în special în domenii particulare, cum ar fi

¹⁴ Apud. Simon L. Cutlip, Effective Public Relations, 1994, p. 3

¹⁵ J. Peake, apud. James E. Gruning, Todd Hunt, Managing Public Relations, 1984, p. 3

¹⁶ Cristina Coman, Relatii Publice si Mass Media, 2009

marketingul serviciilor. Cele patru componente general recunoscute nu acoperă întreaga activitate de marketing, însă se referă la cele mai importante și influente componente.

Alegerea acestor patru direcții prioritare se datorează importanței deosebite pe care ele o au atât raportat la public, cât și la organizație. Ele motivează și impulsionează achiziția și consumul ofertei. În principiu aceste elemente sunt decise de către organizație, dar procesul decizional este influențat de factori exogeni, de situația de pe piață, de dorințele și nevoile clienților sau de competiție.

Strategia de marketing se dezvoltă ca o consecință a acestor 4 arii majore, precum și a proceselor care le influențează. Una dintre sarcinile strategiei de marketing, respectiv a componentelor sale, este de a determina punctele forte, direcția și interacțiunea dintre acestea într-un anumit context, ce poate fi controlat mai mult sau mai puțin de organizație. Scopul fiecărui element, a fiecărei politici care face parte din strategia de marketing este de a stabili și dezvolta un avantaj competitiv.

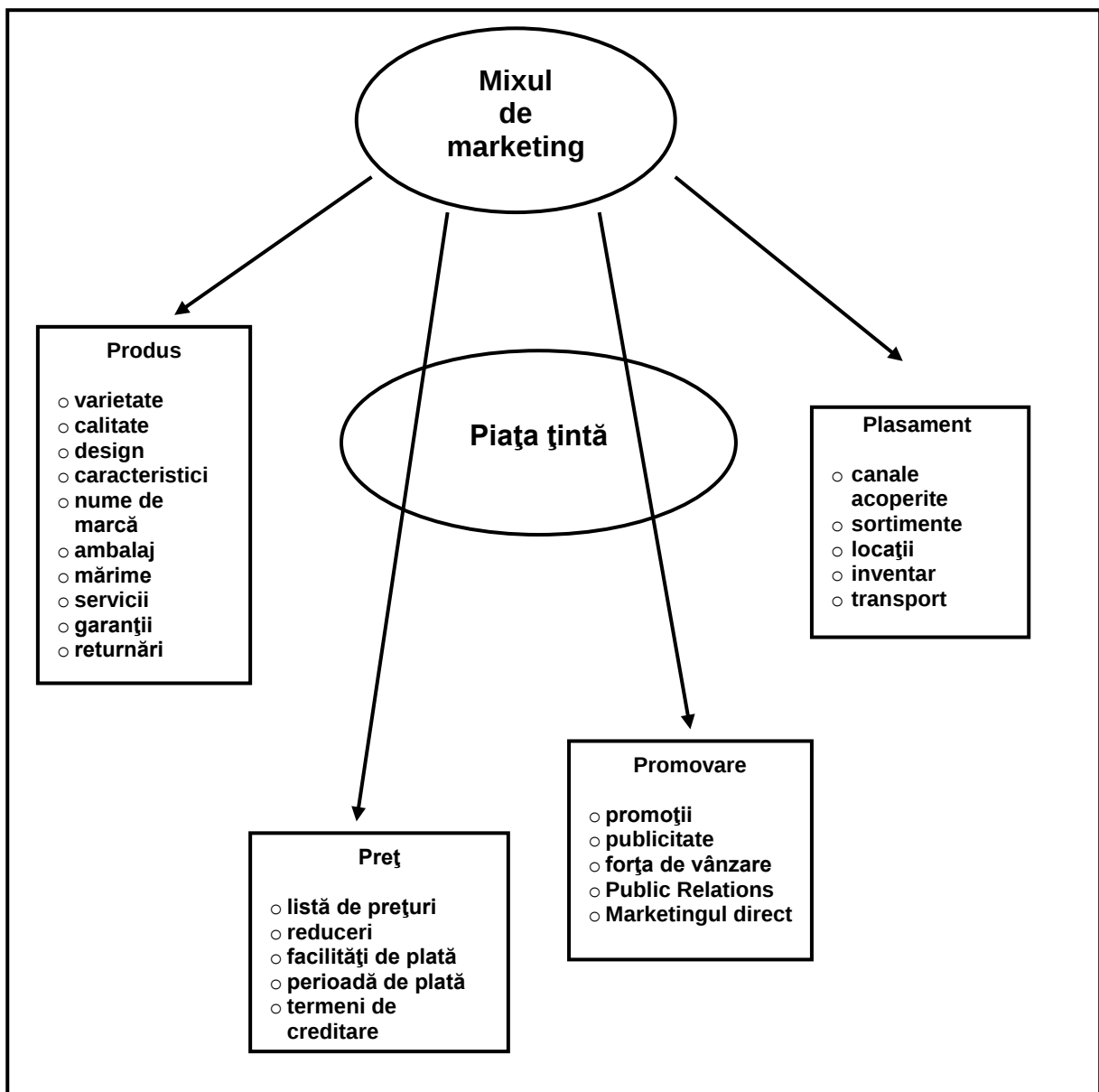
În mod tradițional se consideră că cea mai importantă componentă a mixului de marketing este **PRODUSUL** oferit de o organizație. Justificarea acestui fapt constă în utilitatea produsul; prin calitățile sale produsul satisface în primul rând nevoile și dorințele consumatorilor. În prezent însă modul de abordare al marketingului s-a schimbat de la a vinde clienților, la a-i servi eficient. Drept urmare se pune un accent tot mai mare pe elementele adiacente produsului, cum ar fi diferite servicii (montare, garanții, service), ambalajul, prețul (evaluat în valoare absolută dar mai ales raportat la utilitate, concurență și caracteristicile clienților vizați), informarea, asistența oferită de personal în procesul de achiziție și chiar consum, imaginea produsul, a firmei și a persoanelor care consumă respectivul produs etc.

PREȚUL are importanță din dublă perspectivă. Pe de o parte, mărimea sa și raportul cu costurile organizației influențează direct eficiența financiară a activității, respectiv profiturile obținute. Pe de altă parte nivelul prețurilor influențează atractivitatea ofertei și poate facilita achiziția (sau stopa acest proces, dacă este prea mare pentru public).

DISTRIBUȚIE este, de asemenea, o componentă care face oferta accesibilă. Dacă aceasta nu ar fi distribuită către clienții vizați, publicul nu ar putea avea acces fizic la aceasta, sau ar trebui să facă un efort deosebit pentru a achiziționa. Distribuția facilitează în primul rând accesul la ofertă, aducând-o aproape de clienți. Fără această componentă a mixului de marketing, activitatea organizației nu s-ar putea finaliza, respectiv rezultatele obținute nu ar fi conforme cu potențialul.

PROMOVAREA are menirea de a informa publicul cu privire la organizație și oferta sa, de a le prezenta într-o manieră atractivă, care să stimuleze interesul și chiar să crească vânzările. Chiar dacă un produs este foarte bun, prețul de comercializare este atractiv și mijloacele de distribuire sunt adecvate, el poate să nu atragă atenția asupra sa și să se „piardă” în marea masă de produse din categoria respectivă existente simultan pe piață. Mai nou promovarea are și un rol foarte important în stabilirea și dezvoltarea de relații avantajoase între organizație și diferite grupuri interne și externe, persoane care pot influența direct și/sau indirect performanțele organizației, succes său în îndeplinirea misiunii.

Figura 4.1. - Formatul celor patru P



4.3. Procesul de comunicarea in Relatii Publice. Actorii comunicarii in relatiile publice

Indiferent de forma pe care o imbraca, orice proces de comunicare are ca elemente caracteristice:

- cei doi parteneri ai comunicarii (un emitator, un receptor);
- un mesaj;
- un cod;
- un canal de transmitere a mesajului.

In practica relatiilor publice, emitatorul este cunoscut sub numele de organizatie. Din acest motiv, pentru relatiile publice mai este folosita si sintagma “comunicare organizationala”. Termenul de organizatie este generic, incluzand diverse tipuri de institutii:

- structuri ale puterii (guvernul si ministerele, presedintia, armata, administratia locala);
- partidele politice;
- firme comerciale;
- institutii culturale si sportive;
- organizatii non-guvernamentale etc.

Dupa J. W. Guth si C. Marsh, relatiile publice pot fi practicate in cinci tipuri diferite de organizatii:

1. **agentia de relatii publice** – firme independente care presteaza, pe baza de contract, activitatile de relatii publice solicitate de diverse organizatii;
2. **corporatiile** – in interiorul marilor grupuri economice exista departamente specializate de relatii publice care se ocupa de publicurile specifice ale acelei companii;
3. **structurile guvernamentale** – departamentele de relatii publice sunt organizate in cadrul ministerelor, agentilor guvernamentale, administratiei locale; ele distribuie informatii referitoare la activitatea acestor institutii si monitorizeaza reactiile presei si starile opiniei publice, reactionand in functie de acestea;

4. **organizatii non-profit** – specialistii lucreaza in universitati, spitale, biserici, fundatii, ONG-uri etc., avand ca sarcini relatiile cu presa, cu organizatiile guvernamentale, cu donatorii (fund-raising), cu publicul specific;
5. **consultantii independenti de relatii publice** – acesti specialisti sunt angajati de diferite institutii pentru a indeplini, punctual, activitati de relatii publice specifice.

Specialistii de relatii publice sunt emitatorii de facto ai mesajelor organizatiei, motiv pentru care mai sunt numiti si relationisti sau practicieni.

Receptorul mesajelor organizatiei este publicul. Acesta este definit ca “*grup de oameni legati de caracteristici si preocupari comune si care raspund la fel la anumite probleme*”.

Exista mai multe tipuri de public, clasificabile in functie de:

- **pozitia fata de organizatie:** *interne* (cele care activeaza in interiorul organizatiei); *externe* (cele care sunt plasate in afara acesteia);
- **atitudinea fata de organizatie:** sprijinatori, oponenti si neutri;
- **prezenta in organizatie:** traditionali (acel public care este deja legat de organizatie) si viitori (acel public care va putea deveni interesat de organizatie).

Publicurile traditionale ale organizatiei sunt:

- mass-media (presa locala si nationala, scrisa si audiovizuala, specializata si generalista);
- angajatii;
- membrii (top si middle-management, board-uri si comitete de conducere, membri onorifici, pensionari si consilieri);
- comunitatea (organizatii comunitare – politie, biserica, lideri de opinie din aceste medii – educatori, edili locali, oficialitati locale, bancheri, lideri etnici);
- institutii guvernamentale;
- investitorii;
- consumatorii.

Canalele de transmisie prin care mesajele organizatiei ajung la public sunt de trei tipuri:

1. **media controlate:** acestea reprezinta canalele asupra carora specialistii in relatii publice isi pot exercita controlul asupra continutului mesajului, asupra momentului si

locului de distribuire. (Exemple: [newsletter](#)-urile, scrisorile, brosurile, [site-urile web](#), cuvantarile publice, materiale promotionale (audio-video si tiparite);

2. **media necontrolate**: in aceasta categorie intra intregul sistem mass-media (agentiile de presa, presa scrisa, radioul, televiziunea). Specialistii in relatii publice nu mai au controlul asupra mesajului final.
3. **evenimentele speciale**: sunt concepute si executate de organizatie pentru a crea relatii privilegiate cu publicurile ei importante (sponsorizarile, crearea de centre de training, conferinte, seminarii, decernari de premii, zilele portilor deschise, concerte, aniversari).

Dupa T. Hunt si [J. E. Grunig](#), de-a lungul istoriei lor, relatiile publice s-au dezvoltat in cadrul mai multor **modele de comunicare**:

1. **MODELUL AGENTULUI DE PRESA**: in cadrul acestui model, comunicarea este realizata intr-un singur sens, de la sursa catre receptor, fara a se tine seama de specificul sau asteptarile publicului; scopul principal al emitatorului este acela de a controla publicul si de a-si face cat mai multa publicitate;
2. **MODELUL INFORMARII PUBLICE** (public information): acest model isi propune difuzarea catre public a unor informatii corecte si adevarate, dar comunicarea este in continuare unidirectionala;
3. **MODELUL COMUNICARII BILATERALE ASIMETRICE** (2-way asymmetric): comunicarea se desfasoara in doua sensuri, adica organizatie – public si public – organizatie; astfel se tine seama de feedback-ul publicului, iar mesajele sunt construite in functie de acestea;
4. **MODELUL COMUNICARII BILATERALE SIMETRICE** (2-way symmetric): in acest model comunicarea se desfasoara tot in doua directii, dar acum se tine seama de reactiile publicului pentru a se schimba comportamentul organizatiei.

Întrebări pentru verificarea cunoștințelor acumulate (autoevaluare)

4.4. Întrebări recapitulative

1. Cum pot fi definite relatiile publice prin prisma managementului organizational?
2. Enumerati modelele de comunicare dezvoltate de-a lungul timpului.
3. Care sunt elementele componente ale mixului de marketing?
4. Ce reprezinta Relatiile publice?

Bibliografie obligatorie si recomandată

1. Balaceanu Valeria Arina, Bazele marketingului, Editura Bren, Bucuresti, 2012
2. Coman Cristina, Relatii Publice si Mass Media, 2009

UNITATEA DE INVATARE 5. PR ONLINE. RELATIILE PUBLICE INSEAMNA IN PRIMUL RAND COMUNITATE

Autori:

- Conf.univ.dr. Valeria Arina MIRCEA, Universitatea Ecologică din București, Sector 5, bd. Vasile Milea nr.1G, e-mail: arina.balaceanu@gmail.com

Obiectivele unitatii de invatare:

- definirea si intelegerea conceptului de PR online
- noile media in relatiile publice – rolul si importanta acestora

Conținutul unitatii de invatare:

- 5.1. Ce inseamna PR Online? Relatiile publice inseamna in primul rand COMUNITATE
- 5.2. Noile media și focalizarea relațiilor publice
- 5.3. Întrebări recapitulative

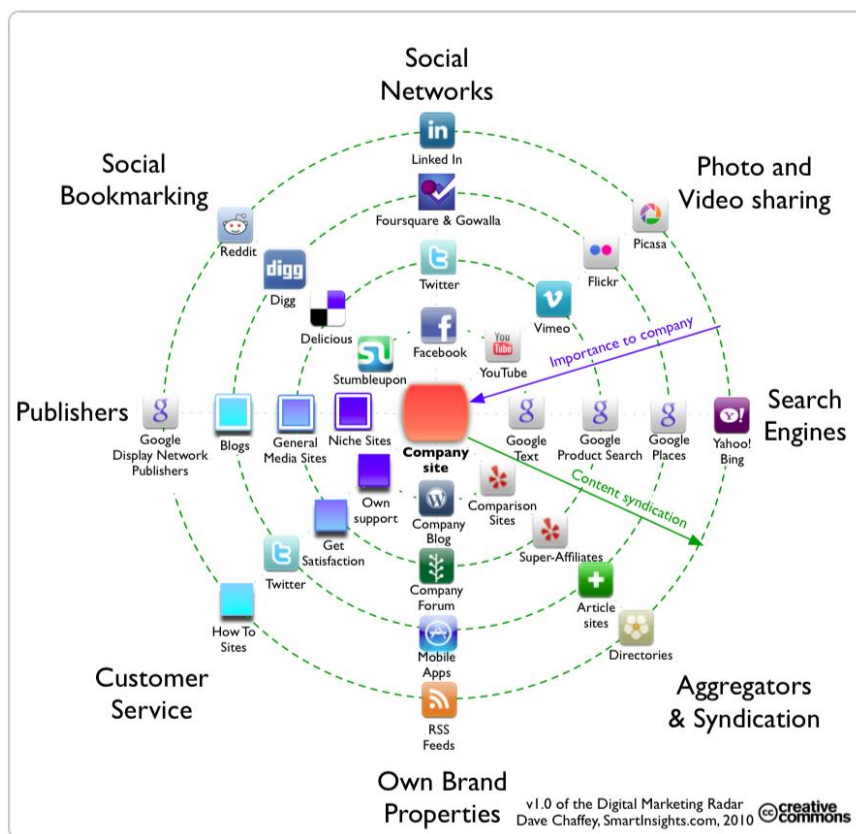
5.1. Ce inseamna PR Online? Relatiile publice inseamna in primul rand COMUNITATE

Online PR (sau Relatiile Publice in mediul Online) reprezinta cea mai eficienta abordare de marketing pentru toate tipurile de afaceri. Insa este oarecum dificil de implementat, deoarece succesul campaniilor de PR Online depinde intr-o foarte mare masura de suprapunerea dintre SEO (Optimizarea pentru motoarele de cautare) si marketingul in Social Media, domenii adesea administrate de persoane diferite.

Echipa Black Cat Media dispune de un background in jurnalism, marketing, PR si psihologie sociala, astfel incat unitatea ariilor importante in eficienta comunicarii reprezinta un criteriu deja existent. Astfel, serviciile noastre includ servicii SEO si Social Media – marketing si comunicare.

Optiunile de PR Online sunt cel mai exact reprezentate de info-graficul de mai jos, adaptat, bineinteles, in functie de piata (si locatia) fiecarui proiect in parte. Radial, o campanie de Online PR eficienta trebuie sa atinga obligatoriu toate elementele din primul cerc al info-graficului, cu intersectari din cel de-al doilea, folosind, inasa, variatiunile de locatie si audienta (spre exemplu, retele de socializare si comunicare precum Digg, Reddit, Stumbleupon, Foursquare etc.) sunt foarte putin folosite, sau chiar deloc, in

strategiile de marketing si comunicare romanesti, cu o tendinta similara in zona europeana, din simplul motiv al lipsei de audienta targetata. Cu alte cuvinte, exista un numar foarte mic de romani, spre exemplu, care au un cont de utilizator pe Digg, Reddit s.a.m.d., astfel incat, pentru a eficientiza costurile, aceste retele si cele similare, sunt omise.



5.2. Noile media și focalizarea relațiilor publice

Blog-urile și podcast-urile sunt unele dintre cele mai recente și influente instrumente de comunicare utilizate de profesioniștii relațiilor publice și de marketing pentru atingerea audiențelor și influențarea clienților. Prin intermediul Internetului, am intrat într-o adevărată cyber-lume, configurând realități secunde sau virtuale. Noile media sunt un termen-umbrelă, care incumbă tehnologii diverse înglobând blogurile, podcasturile, jocurile video, lumile virtuale, enciclopediile de tip wiki, dar și orice dispozitiv mobil, televiziunile interactive și chiar site-urile și e-mail-ul, încurajând totodată formarea de comunități virtuale și rețele sociale. Relațiile publice se află în fața unor provocări comunicaționale nemăîntâlnite, ca urmare a diversificării mijloacelor tehnice și a tehnologiei din domeniul comunicării în spațiul public dar și a abundenței

canalelor informaționale și a mijloacelor de multiplicare a mesajelor specifice. În acest context, specialiștii relațiilor publice trebuie să se adapteze noilor canale de comunicare de interes public.

În noul context comunicațional global, domeniul de manifestare al relațiilor publice se confruntă din plin cu noua „ordine mondială”. Evident, cunoscând o schimbare de paradigmă comunicațională, relațiile publice se manifestă firesc într-un nou context comunicațional. Chiar conceptul de relații publice în plan național este înlocuit de la sine de o nouă realitate. Evoluția rapidă a tehnologiei comunicațiilor și a informației are meritul de a transforma mapamondul într-un „sat global¹⁷” sau într-o societate informațională. Acum, relațiile publice naționale sunt într-o mare măsură relații publice internaționale, simbioza acestora răspunzând noilor imperative legate de cadrul european, chiar mondial, al intereselor comune economice, sociale, politice dar și vitezei de propagare a informațiilor din spațiul public. Modificările actuale, susțin specialiștii din domeniul comunicării, sunt revoluții în atitudinea publicului.

Ca urmare a revoluției tehnologice produsă în comunicare, constatăm constant o abundență informațională și mediatică la care s-a ajuns în urma creșterii rapide a productivității prin miniaturizare și computerizare. „Costul de producție și de transmitere a informației s-a prăbușit, conducând la o creștere exponențială a ofertei din partea anumitor media sau tipuri de comunicare, mai ales în ce privește domeniul audio-vizualului și al telecomunicațiilor¹⁸”. Drept consecință, această abundență în producerea de informații a depășit capacitatea umană de a o recepta și procesa, fapt care a dat naștere unei oferte supradimensionate, unei poveri informaționale, uneori generând ineficiență la nivel organizațional și personal.

În lucrarea „Mass-media și societatea”, Paul Dobrescu și Alina Bârgăoanu consideră că, „Ceea ce specialiștii au numit **paradoxul abundenței** reprezintă o expresie sintetică a altor paradoxuri, tensiuni și relații greu de explicat pe care le conține explozia informațională din zilele noastre. Termenul ca atare ne previne să nu îmbrățișăm o abordare exclusiv optimistă asupra avalanșei de informații, este o invitație la un tip de examinare mai pronunțat critică și, oricum, mai rezervată”¹⁹.

¹⁷ Marshall McLuhan, *Mass-media sau mediul invizibil*, București, Editura Nemira, 1997, pag. 107

¹⁸ Denis McQuail, Steven Windahl – *Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă*, traducere de Alina Bârgăoanu și Paul Dobrescu, ed. Comunicare.ro, București, 2001, p. 170.

¹⁹ Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu – *Mass-media și societatea*, ed. Comunicare.ro, ediția a doua revăzută și adăugită, București, 2003, p. 101.

Ne întrebăm, aşadar, dacă avalanşa de informaţii, de date, de evaluări pe care o prilejuieşte tehnica facilitează cu adevărat o comunicare reală, favorizează un spor veritabil de cunoaştere sau, dimpotrivă, generează un proces de mimare a unei comunicări efective, induce o percepţie artificială despre o realitate care nu există. Omni-prezenţa tehnologiei – susţine Lucien Sfez - hrăneşte impresia că astăzi cunoaştem mai mult, că ne aflăm în contact cu fiecare problemă fierbinte, importantă, semnificativă, că dispunem de un sistem închegat şi operativ de cunoaştere. În realitate, „nu realizăm altceva decât maşini pentru produs comunicare”²⁰. Un adevărat „clei” ne leagă de televizor (sau de maşina de comunicat - de la telefon, la computer), slăbindu-ne, de fapt legăturile de comunicare cu ceilalţi (întime, inter- umane). Iar noul stadiu de evoluţie şi de autoorganizare a tehnicii corespunde cu ceea ce literatura de specialitate numeşte „realitate secundă”, interpusă între noi şi realitatea primară.

Conform observaţiilor lui Daniel A. Bujorean²¹, fără îndoială, conceptele de informare, informaţie, comunicare, chiar şi relaţie, se află într-un proces de revoluţie, iar tendinţele acestei revoluţii sunt atât de dinamice, încât nu se pot trasa cu claritate. Să fii informat, să fii la curent cu tot ce se întâmplă în mediul în care activezi, este una dintre premisele fundamentale ale oricărei afaceri. Activităţile de comunicare, relaţii publice, informare publică, sunt într-o continuă dezvoltare. De asemenea, nevoia de informaţie a publicului larg este într-o continuă creştere.

Relaţiile publice pe internet înseamnă site-uri prin care se promovează beneficiarul de relaţii publice, dar şi campanii de PR în presa online, care devine din ce în ce mai uzitată – se preconizează ca fiind viitorul presei scrise. Comunicatele de presă sunt tehnici de promovare specifice activităţii de relaţii publice, care par să fi descoperit prin intermediul internetului, un canal media rentabil, atât din punct de vedere financiar cât şi din punct de vedere al target-ului propus.

Sunt acum instrumentele de bază ale comunicării oriunde în lume Internetul-ul, World Wide Web-ul şi email-ul. Totuşi, revoluţia digitală continuă să se extindă în diverse modalităţi, de neimaginat cu câţiva ani în urmă. Blog-urile şi podcast-urile, de

²⁰ Lucien Sfez – *O critică a comunicării*, traducere de Radu Gârmacea, Raluca Popescu şi Sorin Gherguţ, postfaţă de Paul Dobrescu, ed. Comunicare.ro, Bucureşti, 2002.

²¹ Daniel A. Bujorean, *Relaţii publice în era informaţiilor globale*, e-book, 2010

exemplu, sunt unele dintre cele mai recente instrumente de comunicare utilizate de profesioniștii relațiilor publice și de marketing pentru a-și atinge audiențele și clienții.

Noile media sunt un termen-umbrelă, care înglobează tehnologii diverse. Unii specialiști sunt de părere că pot să fie considerate noi media atât blogurile, podcasturile, jocurile video, lumile virtuale, enciclopediile de tip wiki, dar și orice dispozitiv mobil, televiziunile interactive și chiar site-urile și emailul. Alții considera că blogurile și lumile virtuale își au locul mai degrabă în categoria social media, pentru că și ele încurajează formarea de comunități virtuale și rețele sociale. În ciuda diferențelor, o serie de cercetători au identificat două caracteristici comune majorității definițiilor:

- difuzarea informației către un număr, teoretic, infinit de receptori, în moduri personalizate, în funcție de specificul categoriilor vizate;
- deținerea unui control egal asupra informației atât al emițătorilor, cât și al receptorilor.

În România, importanța noilor media a fost recunoscută destul de târziu. Evident, dimensiunea blogosferei românești este mai redusă, în comparație cu cele din alte țări europene. Cu toate acestea, este un spațiu dinamic și în continuă creștere, în care își găsesc loc atât companiile, cât și politicienii, atât jurnaliștii cât și oamenii obișnuiți.

„Mediul on-line – susține Andrei Petrescu – a schimbat dramatic orice industrie, mai ales cea a comunicării și a PR-ului. În termen de câteva secunde, orice mesaj poate ajunge oriunde în lume, fiind atinse în timp record obiective, influențate decizii, construite sau distruse brand-uri. Dacă până acum, mass-media era a patra putere în stat, cu siguranță elementele de new-media (tot ce ține de partea de online a mass-media) întregesc sistemul și sporesc factorii de influență”²².

Întrebări pentru verificarea cunoștințelor acumulate (autoevaluare)

5.3. Întrebări recapitulative

²² Andrei Petrescu – *Blogul, instrument de relații publice și marketing online*, în *PR, Publicitate și New-Media*, coordonatori Delia Cristina Balaban, Ioana Iancu, Radu Meza, ed. Tritonic, București, 2009, p. 38

Bibliografie obligatorie si recomandată

1. Marshall McLuhan, Mass-media sau mediul invizibil, București, Editura Nemira, 1997
2. Denis McQuail, Steven Windahl – Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă, traducere de Alina Bârgăoanu și Paul Dobrescu, ed. Comunicare.ro, București, 2001
3. Paul Dobrescu, Alina Bârgăoanu – Mass-media și societatea, ed. Comunicare.ro, ediția a doua revăzută și adăugită, București, 2003

UNITATEA DE INVATARE 6. COMUNICAREA DE CRIZA – PLANUL MANAGEMENTULUI CRIZEI

Autori:

- Conf.univ.dr. Valeria Arina MIRCEA, Universitatea Ecologică din București, Sector 5, bd. Vasile Milea nr.1G, e-mail: arina.balaceanu@gmail.com

Obiectivele unitatii de invatare:

- analiza crizelor organizaționale și a felului în care sunt și pot fi gestionate
- definirea și înțelegerea conceptului de plan de management al crizei

Conținutul unitatii de invatare:

- 6.1. Comunicarea de criza
- 6.2. Planul de Management al Crizei
- 6.3. Întrebări recapitulative

6.1. Comunicarea de criza

Managementul crizei reprezintă o funcție organizațională esențială. Eșecul poate cauza probleme grave pentru stakeholderi, pierderi pentru organizația însăși sau poate duce chiar la dispariția acesteia. Practicienii de relații publice fac parte din echipele de management al crizei. S-au scris deja nenumărate cărți despre managementul crizei, ceea ce face dificilă o sintetizare a informațiilor. Cel mai bine ar fi să începem prin a defini conceptele esențiale ale acestui domeniu de interes.

Există nenumărate definiții ale crizei. În acest capitol, definiția adună punctele cheie descoperite de-a lungul a nenumărate discuții despre crize. O criză este așadar definită în acest caz drept o amenințare importantă care poate avea consecințe negative dacă nu este tratată în mod eficient. În managementul crizei, amenințarea reprezintă efectele negative pe care le poate genera o criză asupra organizației, a stakeholderilor săi sau a industriei în general. O criză poate crea amenințări ce pot viza trei elemente:

- 1) siguranța publică,
- 2) pierderi financiare,
- 3) probleme ale reputației.

Unele crize, precum accidentele industriale sau produsele cu probleme, pot cauza răni sau chiar pierderi de vieți. Crizele pot determina pierderi financiare prin întreruperea operațiunilor, generarea unor intenții de cumpărare pe piața acțiunilor sau apariția unor

proces penale. După cum notează Dilenschneider (2000) în "The Corporate Communications Bible", toate crizele amenință să strice reputația organizațională. O criză are efecte negative și va dăuna negreșit reputației, într-o măsură mai mare sau mai mică. În mod cert, aceste amenințări sunt legate una de cealaltă. Rănile sau victimele vor determina pierderi financiare și de reputație, iar reputațiile sunt strâns legate de finanțele organizaționale.

Un management de criză eficient tratează amenințarea în mod secvențial. Principala problemă într-o criză trebuie să o constituie siguranța publică. Eșecul de a asigura siguranța publică intensifică efectele negative ale crizei. Reputația și problemele financiare trebuie luate în considerare abia după ce s-a asigurat siguranța publică. Managementul crizei are ca scop final protejarea organizației și a stakeholderilor săi de amenințări și reducerea impactului generat de aceste amenințări.

Managementul crizei este un proces care previne sau micșorează efectele negative pe care o criză le poate genera asupra organizației și a stakeholderilor săi. Ca proces, managementul crizei nu este constituit dintr-un singur element, ci poate fi împărțit în trei faze:

- 1) pre-criza,
- 2) răspunsul la criză,
- 3) post-criza.

6.2. Planul de Management al Crizei

Planul de management al crizei - Un plan de management al crizei (crisis management plan - CMP) este un instrument de referință, nu un plan propriu-zis. Un CMP oferă o listă de contacte cheie, notițe despre ceea ce se face de obicei într-o situație de criză și formulare necesare pentru a documenta răspunsul crizei. Un CMP nu este un ghid pas cu pas despre cum să administrezi o criză.

Managementul nu poate să-și dea seama dacă va funcționa și cum va funcționa un plan de criză netestat sau dacă echipa stabilită se va ridica la nivelul așteptărilor. Fiecare criză este unică, necesitând luarea unor decizii de către echipă.

Practici de Pregătire pentru o Criză

1. Intocmirea unui plan de management al crizei și actualizarea acestuia cel puțin o dată pe an.

2. Desemnarea unei echipe de management al crizei care să aibă pregătirea corespunzătoare.
3. Efectuarea de simulări cel puțin o dată pe an pentru a testa planul și echipa de management al crizei.
4. Schițarea mesajelor pentru o situație de criză, inclusiv mesaje pentru site-uri și modele pentru declarații. Este necesar ca departamentul legal să aprobe aceste mesaje.

Echipa de management al crizei

Specialistii consideră că membrii obișnuiți ai unei echipe de criză ar trebui să fie profesioniști în relații publice, drept și legislație, securitate, operațiuni, finanțe și resurse umane.

Purtătorul de cuvânt - O componentă cheie a pregătirii membrilor echipei de criză o reprezintă pregătirea corespunzătoare a purtătorului de cuvânt. Membrii organizației trebuie să fie pregătiți să comunice prin intermediul media în timpul unei situații de criză.

Practici de Media Training pentru o perioadă de Criză

1. De evitat fraza "Nu comentez" deoarece oamenii consideră că înseamnă de fapt că organizația este vinovată și încearcă să ascundă ceva.
2. Prezentarea informației clar, evitând jargonul sau termenii tehnici. Lipsa de claritate îi face pe oameni să creadă că organizația încearcă intenționat să creeze confuzie pentru a ascunde ceva.
3. Este necesar să existe o apariție plăcută în fața camerelor de filmat: se evita ticurile nervoase pentru că oamenii le pot interpreta ca semne de înșelăciune. Un purtător de cuvânt trebuie să mențină un contact vizual puternic, să își controleze pauzele de vorbire și „ăăăă-urile” și să evite gesturile nervoase care distrag atenția, precum foiala.
4. Crearea de brief-uri pentru purtătorul de cuvânt cu cele mai recente informații privind criza și cu mesajele cheie pe care organizația vrea să le transmită stakeholderilor săi.

Relațiile publice pot juca un rol extrem de important în pregătirea purtătorilor de cuvânt, ocupându-se de cererile din media. Relațiile cu media reprezintă o abilitate extrem de valoroasă în managementul crizei: membrii echipei de relații publice pot oferi pregătire și sprijin deoarece în majoritatea cazurilor nu ei sunt purtătorii de cuvânt în cazul unei crize.

Mesajele pre-definite - Managerii crizei pot schița mesaje care să fie folosite în timpul unei crize. Mai precis, ei pot crea anumite șabloane care să includă: declarații ale top managementului și comunicate de presă.

Canalele de comunicare - O organizație poate crea un site special într-o situație de criză sau poate dedica o secțiune din pagina sa de web curentă. Cercetarile specialistilor în domeniu indică faptul că a avea un site special în timpul unei perioade de criză reprezintă cea mai bună metodă de utilizare a Internetului pe timp de criză. Site-ul ar trebui să fie creat special pentru acea criză, acest lucru înseamnă că echipa de criză trebuie să anticipeze tipurile de crize cu care se poate confrunta organizația și informațiile necesare pentru site-ul web.

Practici de Pregătire a Canalelor de Comunicare în Caz de Criză

1. Fiți pregătiți să folosiți un site special sau o secțiune din site-ul deja existent pentru a răspunde problemelor legate de criză.
2. Fiți pregătiți să folosiți Intranetul drept unul dintre canalele prin care să fie atinși angajații și oricare alți stakeholderi care au acces la rețeaua de Intranet.
3. Fiți pregătiți să utilizați un sistem de notificare în masă pentru a atinge angajații și alți stakeholderi cheie în timpul unei crize.

Întrebări pentru verificarea cunoștințelor acumulate (autoevaluare)

6.3. Întrebări recapitulative

1. Ce reprezintă un plan de management al crizei?
2. Cum definiți managementul crizei?
3. Enumerați câteva practici de pregătire a canalelor de comunicare în caz de criză.
4. Enumerați câteva practici de media training pentru o perioadă de criză.

Bibliografie obligatorie și recomandată

1. Bouzon, A., Comunicarea în situații de criză, Editura Tritonic, București, 2006
2. Denis McQuail, Steven Windahl – Modele ale comunicării pentru studiul comunicării de masă, traducere de Alina Bârgăoanu și Paul Dobrescu, ed. Comunicare.ro, București, 2001

UNITATEA DE INVATARE 7. STRATEGII DE RELATII PUBLICE

Autori:

- Conf.univ.dr. Valeria Arina MIRCEA, Universitatea Ecologică din București, Sector 5, bd. Vasile Milea nr.1G, e-mail: arina.balaceanu@gmail.com

Obiectivele unitatii de invatare:

- Intelegerea notiunii de strategie
- Însușirea cunoștințelor legate de strategiile de PR
- Familiarizarea cu tehnicile si strategiile de PR

Conținutul unitatii de invatare:

- 7.1. Aspecte teoretice legate de strategiile de PR
- 7.2. Tehnici si strategii de PR
- 7.3. Crearea si intretinerea unei bune reputatii publice
- 7.4. Întrebări recapitulative

7.1. Aspecte teoretice legate de strategiile de PR

Activitățile de RP, mai exact strategiile, aspecte la care ne referim în acest capitol sunt subsumate strategiilor generale de management organizațional. O strategie de RP independentă de strategia managerială generală ar fi un non-sens. De altfel, strategiile manageriale corect construite conțin și o componentă de strategie de RP: prezența unei astfel de componente se manifestă prin prevederea unui departament specializat (care, în anumite cazuri, se reduce la un singur specialist) sau a cooperării, pe bază de contract, cu o agenție specializată.

În ceea ce privește strategia de RP, dacă există, se poate spune deja că e un fapt pozitiv.

Ca orice strategie, și cea de RP se construiește pe capitole, pornind de la nevoi și resurse, trecând prin planificarea și imaginarea modului de derulare a diverselor activități componente și încheindu-se cu repere pentru evaluări.

Pe baza analizelor efectuate (de tipuri diferite, între care reținem tipul SWOT²³) se pot stabili fără prea mare greutate resursele pe care se poate întemeia strategia și obiectivele care trebuie atinse, acestea din urmă, într-o ordine de priorități, care să urmeze, de exemplu, înșiruirea oportunităților pe perioada de timp avută în vedere. Dacă

²³ Acronim englezesc ce trimite la termenii care înseamnă *puncte tari*, *puncte slabe*, *oportunități* și *amenințări*.

resursele nu permit înființarea unui department specializat, strategia va conține și modalitățile de încheiere a unui contract cu o firmă de profil. Ca puncte importante în acest al doilea caz, nu trebuie uitate contractul de confidențialitate și cel de fidelitate (unde se include și specificarea nivelului de responsabilitate pe care firma respectivă trebuie să-l accepte în relația cu organizația angajatoare). Pe de altă parte, firma de relații publice va fi informată cu privire la bugetul maxim pe care organizația îl poate afecta acestui tip de activități. Acesta va permite firmei specializate să decidă în cunoștință de cauză dacă baza pe care se pune la dispoziție este suficientă pentru a construi proiectul de relații publice necesar îndeplinirii atribuțiilor sale contractuale. Un buget subdimensionat nu lasă șanse pentru nici un fel de proiect, deci nimeni nu se va putea angaja să realizeze atingerea obiectivelor în atare condiții. Sunt situații când o organizație, deși are un departament specializat de relații publice, angajează și o agenție de RP, pentru o perioadă limitată, în care este vizat un obiectiv anume (o campanie publicitară, organizarea unui eveniment etc.). Acest tip de abordare mixtă (departament specializat în cooperare cu o agenție specializată) se justifică atunci când obiectivul urmărit este de anvergură și depășește posibilitățile tehnice ale departamentului.

Odată înființat departamentul și/sau angajată firma specializată, se trece la etapa de analiză, care trebuie să fie suficient de lungă, pentru a permite o bună cunoaștere a structurii și funcționării organizației, a mediului social-cultural în care aceasta își înscrie existența, a relațiilor de toate tipurile care leagă organizația de mediu. Activitatea de relații publice fiind una preponderent discursivă, se va încerca stabilirea unui model de comunicare menit să servească atât imaginării discursurilor pe care organizația va trebui să le desfășoare, cât și analizării discursurilor adresate organizației și de a căror bună decodare depinde planificarea secvențelor următoare de RP.

O importantă caracteristică a strategiilor de relații publice este aceea că ele trebuie să urmeze trăsătura fundamentală a activității de RP: circularitatea discursurilor.

Discursul de marketing produce un feedback (și, uneori, și un răspuns direct); acesta, prelucrat, devine materie primă pentru discursul de management al calității, discurs menit să reconstruiască reprezentarea despre public în mentalul membrilor organizației, motivându-i pe aceștia în sensul îmbunătățirii ofertei către public; din această situație se extrage material pentru un nou discurs de marketing și ciclul se reia.

O strategie de relații publice construită pe baza unei astfel de viziuni are șansele cele mai mari.

Iată de ce este normal ca o strategie de RP să fie concepută ca activă și nu reactivă.

O strategie reactivă (greu de numit cu adevărat „strategie”) trădează o viziune „întreruptă”, cu pauze inacceptabile, marcată de rigiditate, greu de pus în mers la nevoie. Este genul de construcție menită să asigure – în măsura posibilităților – un răspuns la stimuli care vin fie din interior, fie din exterior, provocând crize. Este o soluție de supraviețuire, care nu dă reale șanse angajării unor relații publice eficiente.

Dimpotrivă, o strategie activă permite alocarea de resurse, stabilirea obiectivelor și cercetarea publicurilor (interne și externe), construirea planurilor de acțiune pe o perioadă anume de timp, evaluarea de parcurs și evaluarea finală a tuturor acțiunilor; mai mult, este soluția care permite structurilor de RP să facă și să întrețină contacte, să le cultive, să le multiplice; este modul de abordare care instalează un benefic echilibru între parteneri (organizația și publicurile sale) și care menține schimburile într-o notă de naturalețe. O strategie activă nu se blochează nici dacă una dintre activități este suspendată la un moment dat, pentru că ea are prevăzută o anumită elasticitate și se poate „mula” pe situații diverse, așa cum se prezintă ele.

Fiind o alcătuire de scenarii, strategia seamănă cu o planificare elastică, una capabilă să urmărească evoluția situațiilor care descriu înscrierea unei organizații în mediul său. Firește, o strategie cuprinde subcapitole dedicate fiecărei etape din cele ce alcătuiesc activitatea de RP. Fiecare strategie conține scenarii și scheme de discursuri, urmărindu-se asigurarea performanței discursive, în diverse tipuri de situații posibile, imaginabile în mediul social-cultural în care se duce munca de RP. Strategia fondează orice activitate de relații publice care ar fi să se desfășoare în perioada pentru care ea (strategia) a fost concepută.

Decat să vedem strategiile împărțite în active și reactive (după cum propun majoritatea lucrărilor de specialitate), ar fi mai profitabil să le împărțim în **ofensive și defensive**. Strategia de tip ofensiv va fi potrivită celui din poziția challenger-ului, iar strategia defensivă va fi mai potrivită pentru cel din poziția leader-ului. Și cea ofensivă, și cea defensivă sunt active.

Ca o concluzie, am putea spune că o strategie de relații publice conține viziunea de ansamblu în care se vor încadra activitățile concrete, pe o perioadă de timp. Aceasta este, în esență, suma principiilor după care se conduce organizația în relația ei cu mediul în care există și operează, construcția care jalonează proiectarea în viitor (într-un viitor mai apropiat sau mai îndepărtat) a evoluției organizației pe componenta “percepție reciproc

favorabilă în vederea profitului” (“îmage externă”, “mentalitate internă”, “interrelaționare în interiorul mediului social”). Orice activitate de relații publice, orice campanie de relații publice vor fi construite după principiile și pe coordonatele trasate de strategie.

7.2. Tehnici si strategii de PR

În măsura în care relațiile publice presupun un efort continuu și sistematic de a construi înțelegerea reciprocă între o organizație și publicurile ei, devine absolut necesar studiul domeniului sub aspect procesual. Astfel spus, deși la prima vedere relațiile publice ar putea lăsa impresia de activitate la nivelul “simțului comun” sau de activitate ce utilizează un amalgam de tehnici de împrumut, în realitate orice demers din sfera relațiilor publice are un caracter riguros și se desfășoară conform unor etape bine stabilite.

Wicox, Ault, Agee atrag atenția asupra faptului că procesul activităților de relații publice nu ia sfârșit niciodată, el reprezintă de fapt un ciclu perpetuu de acțiuni. Lucrarea menționată propune un model format din 2 etape:

1. În prima etapă: se obțin informații despre problema studiată de la mai multe surse, se analizează aceste date și se fac recomandări conducerii organizației în legătură cu strategiile și tipurile de acțiuni necesare; conducerea adoptă una din soluțiile oferite.
2. În a doua etapă: specialiștii în relații publice aplică programul stabilit și, după încheierea sa, apreciază eficiența acțiunilor.

În acceptiunea dată procesului de relații publice ca suită de acțiuni care urmăresc atingerea unuia sau mai multor obiective, terminologia adoptată este diversă; se pune accent pe una sau alta dintre etapele considerate.

Astfel, S.Cutlip, A.Center, G.Glenn propun un model bazat pe patru etape:

1. Defining the problem - definirea problemei.
2. Planning and programming - planificare și programare.
3. Taking action and communication - acțiune și comunicare.
4. Evaluating the program - evaluarea programului.

Prima etapă presupune definirea și caracterizarea publicurilor țintă ale unei organizații.

A doua etapă implică stabilirea obiectivelor, definirea strategiilor și trasarea unui program de acțiune.

Al treilea pas consta in punerea in aplicare a planului stabilit; a final se evalueaza rezultatele programului.

Acest model, dupa cum comenteaza R.Kendall, reia un model anterior foarte cunoscut in domeniu care apartine lui J.Marson.

Conform acestui model, activitatile cheie ale unui proces de relatii publice ar fi:

1. Research (cercetarea - faza de descoperire a problemelor cu care se confrunta organizatia, faza in care se utilizeaza metodele de cercetare cantitative si calitative).
2. Action (actiune - etapa care vizeaza implementarea programului destina realizarii obiectivelor specifice in mod diferentiat pentru fiecare segment de public).
3. Communication (etapa de executie specifica prin trimiterea de mesaje destinate fiecarui public tinta).
4. Evaluation (etapa in care se stabileste gradul in care au fost atinse obiectivele de relatii publice fixate la inceputul procesului).

Trecand peste alte abordari teoretice ale secventialitatii procesului de relatii publice, in cele ce urmeaza vom adopta modelul formulat de Public Relations Society of America.

1. Research - Cercetare
2. Planning - Planificare.
3. Execution - Punerea planului in aplicare.
4. Evaluation - Evaluare.

Etapa de cercetare va fi orientata, in ordine logica spre cativa vectori esentiali:

- stabilirea domeniilor din care trebuie culese cu prioritate informatiile si a scopurilor cercetarii;
- fixarea metodelor adecvate de investigatie;
- determinarea unui model de segmentare a publicurilor semnificativ pentru problema studiata;
- obtinerea de date despre modul in care este vazuta organizatia si personalul ei;

Stabilirea scopurilor cercetarii si a domeniilor supuse investigatiei este fundamentala pentru desfasurarea cu succes a aceste etape; in acest fel procesul de relatii publice capata de la inceput o dimensiune unitara si se economisesc si resurse importante (cum ar fi timpul, de exemplu).

Din urmatoarea dimensiune a cercetarii – alegerea metodelor de investigare - decurg atat fragmentarea publicurilor pe categorii de interes cat si colectarea datelor.

Acest tip de metode utilizeaza proceduri sistematice pentru masuratori si evaluari si se aplica pe esantioane reprezentative, stabilite in mod stiintific; ele ofera rezultate cu grad mare de validitate si generalitate. In linii mari, se aplica urmatorul algoritm:

- Stabilirea problemei si a aspectelor ei masurabile (operationalizarea conceptelor ce vor fi folosite in masurare);
- Dezvoltarea unei ipoteze care coreleaza variabilele puse indiscutie;
- Definirea esantionului reprezentativ, alegerea metodelor si construirea instrumentelor de investigare;
- Obtinerea datelor (faza corecta a cercetarii);
- Interpretarea datelor si comunicarea rezultatelor;

Una dintre metodele cele mai des folosite este studiul documentelor scrise prin tehnica analizei de continut.

Aceasta se realizeaza pe texte din paginile ziarelor sau revistelor, sau pe transcrierile unor inregistrari – discursurile personalitatilor sau discutiile din cadrul unui focus-grup. In anumite cazuri (analiza textelor din ziare) se procedeaza la esantionarea documentelor. Unitatile de analiza de continut sunt:

5. unitatea de inregistrare (acea parte ce urmeaza a fi categorizata si introdusa intr-una din categoriile schemei de analiza).
6. unitatea de context (acel segment al comunicarii ce permite caracterizarea unitatii de inregistrare).
7. unitatea de numarare (cu ajutorul careia se exprima cantitativ primele doua tipuri de unitati).

O alta metoda des utilizata este ancheta folosind chestionarul ca tehnica.

Sondajele asupra opiniei publice sunt folosite pe scara larga de diversi specialisti, incepand de la experti in marketing pana la politicieni. In general, liderii oricarei organizatii foloseste metoda pentru a determina gradul in care se poate obtine sprijinul anumitor segmente sociale.

Dincolo de meritele si deficientele pe care le are metoda, exista mai multe tipuri de sondaj:

- sondaj telefonic – se realizeaza cu costuri relativ scazute, destul de simplu de realizat. Uneori, are de suferit reprezentativitatea esantionului, in sensul ca rata de refuz al raspunsurilor poate fi destul de ridicata; de asemenea, segmentele sociale defavorizate vor fi automat excluse din esantion – lipsa telefonului - .

- sondajul prin intermediul presei – chestionar publicat in ziarul institutiei sau intr-un cotidian de larga circulatie – cea mai avantajoasa varianta datorita costului de productie precum si a usurintei de transmitere a raspunsurilor (insa nu se mai realizeaza conditia de reprezentativitate a esantionului intrucat universul de populatie supus anchetei se reduce la cititorii de ziar).
- sondajul prin posta – modalitate care permite supravegherea gradului de receptare a sondajului si ofera posibilitatea de a obtine raspunsuri corecte si reprezentative; neajunsul este legat de timpul de desfasurare (cel mai lung).
- sondajul printr-un operator de interviu – care este metoda cea mai sigura de a obtine o imagine fidela si reprezentativa, intr-un interval de timp relativ scurt; datorita factorului uman implicat, are costuri ridicate.

Instrumentul de investigare include mai multe elemente: o parte introductiva, in care se prezinta subiectul sondajului, importanta participarii celor selectati si modul de utilizare a rezultatelor anchetei; ghidul de interviu; formularul completat.

Intrebarile, la randul lor, se disting din punct de vedere al formei si functiei: In functie de forma:

- inchise (variante de raspuns)
- deschise (raspunsul formulat in mod liber de catre subiect)

Din punct de vedere al functiei:

- introductive (punere in contact cu tema discutiei)
- de trecere (de la o tema la alta sau de la un aspect la altul)
- filtru (intrebari ce bifurca traseul subiectului in raport cu raspunsul dat)
- de opinie/motivatie
- de control (testeaza sinceritatea subiectului)
- de indentificare (elemente de caracterizare a respondentului)

Avantajul acestui tip de metode de cercetare fata de metodele de cercetare informala este acela ca se strang date care descriu cu acuratete realitatea si care pot constitui puncte de plecare pentru elaborarea unor modele generalizate.

Metodele de cercetare informala sunt aplicate cu precadere in relatiile publice.

Cercetarea informala prezinta avantajul costurilor reduse si a economiei de timp precum si al simplitatii, comparativ cu algoritmi precisi caracteristici metodelor formale. Dezavantajul decurge insusi din faptul ca nu respecta norme stiintifice stricte si se desfasoara fara reguli prestabilite – rezultatele obtinute prin aceste sunt orientative, ele nu

permit profesionistului in relatii publice sa desprinda concluzii generale cu privire la publicul vizat, deoarece lucreaza intotdeauna fragmentat.

Cateva dintre metodele informale folosite sunt:

- Contactele personale – ale specialistilor cu oameni apartinand diverselor publicuri ale organizatiei. In timpul discutiei se pot sesiza opiniile, atitudinea, receptivitatea interlocutorilor cu privire la actiunile organizatiei (se realizeaza in cadrul seminariilor, conferintelor cu persoane informate cum ar fi jurnalisti sau oficialitati guvernamentale);
- Studiul documentelor scrise – (de orice fel) acest tip de demers se poate desfasura in biblioteci, arhive sau pe internet. Se poate consulta: bibliografie de specialitate, publicatii periodice si cotidiene care contin informatii de interes despre activitatea organizatiei, a forurilor legislative si economice sau a organizatiilor curente.
- Focus-grupul – presupune alcatuirea unui grup de 6-12 persoane, alese in asa fel incat sa reprezinte un anumit segment de public. Mediatorul care conduce discutiile incurajeaza dezbaterea libera pe anumite teme de interes pentru strategia organizatiei, aplicand tehnica interviului focalizat.

Materialele sunt analizate cu atentie, dupa inregistrarea audio-video, pentru a descoperi atitudinea participantilor cu privire la organizatie si purtatorii ei de imagine.

Un alt element important pentru eficacitatea procesului de relatii publice este planificarea.

Lipsa unei gandiri strategice si a unei planificari sistematice poate avea drept consecinta realizarea de proiecte sau programe de comunicare care amplifica aspectele negative deja existente in organizatie.

In esenta, lipsa unui plan de relatii publice duce:

- esec in indeplinirea obiectivelor de relatii publice
- o slaba organizare a departamentului de specialitate, care se va reflecta asupra intregii structuri organizationale
- o serie de activitati legate de comunicare vor fi realizate ad-hoc, fara a avea resursele si asistenta necesara

In literatura de specialitate se prezinta doua tipuri de planuri si, totodata, doua tipuri de atitudini in domeniul relatiilor publice:

Programe proactive (preventive) – reprezinta eforturi planificate , continue , desemnate sa creeze si sa perfectioneze un sistem de relatii deschis si diversificat cu publicurile specifice.

Programe reactive (de remediere) – implica aplanarea conflictelor si a crizelor atunci cand se declanseaza; ele tind sa restabileasca relatiile bune in astfel de situatii neprevazute.

Din punct de vedere al aplicarii planului, cele mai multe probleme vor fi generate de barierele de comunicare, cum ar fi:

- Diferente de reprezentare: sunt diferente de imagine, conceptie si mentalitate asupra diferitelor aspecte de viata, diferente produse de variabile ca varsta, ocupatie, educatia etc.
- Concluzii grabite: sunt greseli de perceptie, deformari determinate de asteptarile preexistente in legatura cu subiectul comunicarii.
- Variabile emotionale: starile emotionale determina incoerenta sau pot schimba complet sensul mesajelor transmise.

Conditii pentru reusita planului de relatii publice ar fi:

- Existenta unor canale de comunicare adecvate, capabile sa realizeze performante in transmiterea mesajelor cheie existente
- Reducerea factorilor de mediu care distorsioneaza atentia receptorilor
- Luarea in considerare in permanenta a feed-back ului.

Evaluarea reprezinta o analiza sistematica a desfasurarii procesului de relatii progreselor inregistrare in ceea ce priveste informarea si imaginea organizatiei si mai ales, permite corectarea, cu costuri minime, a greselilor pentru situatii similare care se pot ivi in viitor.

La baza oricarei evaluari trebuie sa stea efectul pe care l-au avut activitatile de relatii publice asupra publicurilor organizatiei. Acesta se poate estima pornind de la cateva intrebari:

- A fost planul de relatii publice bine realizat?
- Au inteles receptorii mesajelor continutul acestora?
- Au fost atinse segmentele de public vizate?
- Au realizat obiectivele de imagine ale organizatiei?

Cei care realizează strategii de relații publice ale instituțiilor trebuie să cunoască în cele mai mici detalii elemente legate de modul în care planificăm o strategie de PR, care sunt tehnicile de bază ale planificării, cum ne asigurăm că strategia este funcțională, care sunt cel mai des întâlnite erori, ce argumente aducem în sprijinul strategiei propuse. Planificarea unei strategii de imagine trebuie să aibă la bază trei principii esențiale: – **SIMPLITATE – CREATIVITATE – FLEXIBILITATE.**

Fără respectarea acestor principii riscăm fie ca strategia noastră să fie inaccesibilă, fie să fie plictisitoare, iar efectul în acest caz nu va fi nici pe departe cel urmărit, fie să fie inadaptabilă la schimbări și depășită de evoluția evenimentelor, fapt care poate duce la un rezultat chiar contrar scopului ei.

Relațiile publice nu sunt nicidecum o știință exactă. Pentru elaborarea unei strategii de comunicare trebuie asociate **logica** și **intuiția**. Logica pentru studiul problemelor apărute, pentru analizele de împrejurare (analizele SWOT, analiza contextului în care este realizată și implementată strategia de comunicare), iar intuiția pentru alegerea unei politici de PR care se remarcă prin adaptabilitate, deschidere, creativitate, consistență și consecvență. Pentru alegerea unei soluții finale trebuie puse în lumină controlul asupra ideilor, a resurselor financiare, măsura strategiei aplicate în funcție de obiective, evaluarea permanentă a rezultatelor.

7.3. Crearea și întreținerea unei bune reputații publice

A crea și întreține o bună reputație publică reprezintă un proces complex și continuu. Inexistența unui specialist în PR este destul de dificil să captezi atenția publicului țintă, și cu atât mai puțin, să ai influență asupra opiniilor și deciziilor acestuia.

Totuși, când în sfârșit ai reușit să legi o relație cu publicul țintă trebuie să faci ceva pentru ca aceasta să se pastreze pentru un timp cât mai îndelungat. Acest proces funcționează exact ca cel legat de relațiile interpersonale. Atunci când doi oameni nu mai comunică, în timp, uită unul de celălalt oricât de apropiați ar fi fost. Același lucru se întâmplă și cu publicul țintă în cazul în care nu ai menținut o relație stabilă cu acesta.

În scopul menținerii unei relații strânse cu publicul, specialiștii în PR folosesc o varietate de tehnici și instrumente. Iată care sunt unele dintre cele mai comune.

- Participarea la evenimente publice

În scopul de a atrage atenția publică și de a menține interesul asupra unei organizații particulare sau unui individ, specialiștii în PR profită de orice eveniment public și de oportunitatea de a vorbi în public. Acest lucru le permite să se adreseze direct oamenilor care participă la eveniment, și indirect, unui public și mai mare.

- Comunicatele de presa

Orice informatie comunicata prin diferite canale (tv, radio, ziare si alte tipuri de mass media) are un impact mult mai mare decat o reclama. Acest lucru se datoreaza faptului ca cei mai multi oameni considera aceste informatii mai fiabile si mai semnificative decat o reclama platita. Comunicatul de presa este, prin urmare, unul din cele mai vechi si mai eficiente instrumente de PR.

- Newsletterele

Trimiterea newsletterelor unui public tinta, cu informatii relevante legate de activitatea sau de produsele/serviciile unei organizatii, este de asemenea o metoda comuna de a crea si a mentine o relatie stransa cu publicul. De asemenea, specialistii in PR recomanda folosirea newsletterelor in special in scopul transmiterii de informatii generale care pot reprezenta interes pentru publicul tinta, mai mult decat in scopul promovarii produselor/serviciilor.

- Blogging-ul

Pentru a putea ajunge la publicul din mediul online, pe langa comunicatele de presa si newslettere, specialistii in PR mai recomanda si alte instrumente cum ar fi blogging-ul. Acesta le permite sa creeze si sa mentina o relatie cu publicul tinta precum si sa stabileasca o comunicare in ambele sensuri.

- Social media marketing

Asa cum sugereaza si numele, aceasta tehnica este folosita mai mult in marketing. Insa, cu toate acestea, retelele de social media sunt recomandate si utilizate de un numar tot mai mare de specialisti in PR in scopul de a stabili o comunicare directa cu publicul, consumatorii, investitorii etc.

Întrebări pentru verificarea cunoștințelor acumulate (autoevaluare)

7.4. *Întrebări recapitulative*

1. care sunt tehnicile si instrumentele utilizate de specialistii in PR in scopul mentinerii unei relatii stranse cu publicul?
2. Care sunt principiile esentiale care stau la baza planificarii unei strategii de imagine?
3. Care sunt conditiile pentru reusita planului de relatii publice ?

Bibliografie obligatorie si recomandată

1. Larson, Charles, Persuasiunea. Receptare și responsabilitate, Iași, Ed. Polirom, 2003.
2. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, Managementul marketingului, București, Ed.Teora, 2008
3. Muchielli, Alex, Arta de a influența, Iași, Ed. Polirom, 2002.

UNITATEA DE INVATARE 8. MANAGEMENT, ETICA SI VIITOR IN ACTIVITATEA DE RELATII PUBLICE

Autori:

- Conf.univ.dr. Valeria Arina MIRCEA, Universitatea Ecologică din București, Sector 5, bd. Vasile Milea nr.1G, e-mail: arina.balaceanu@gmail.com

Obiectivele unitatii de invatare:

- Rolul eticii in desfasurarea activitatilor de relatii publice
- Evolutia si viitorul relatiilor publice intr-o societate in continua schimbare

Conținutul unitatii de invatare:

- 8.1. Principii etice în relațiile publice
- 8.2. Viitorul relațiilor publice
- 8.3. Întrebări recapitulative

8.1. Principii etice în relațiile publice

Etica in relatiile publice implica valori precum onestitate, deschidere, cinste, respect, integritate si comunicare deschisa. In cadrul relatiilor publice codurile etice difera, nu in functie de tara de origine a companiilor ci in functie de organizatia care le adopta.

Aprecierea activitatii ca fiind una valoroasa, intrucat este rezultatul unei indelungate pregatiri teoretice dar si practice, face ca profesionistii sa ocupe pozitii privilegiate in societate. Ca urmare, pe langa eforturile depuse pentru a fi la curent cu cunostintele, acestia se preocupa in permanenta pentru a-si mentine prestigiul profesiei prin onorarea obligatiilor si valorilor lor. Aceasta pentru ca, daca incalca relatiile de incredere, isi exploateaza in vreun fel clientii sau presteaza servicii cu o calitate sub standarde ei pun in pericol atat bunastarea clientului cat si a intregii lor profesii.

Pentru a proteja clientii dar si intreaga lor activitate, specialistii de relatii publice isi stabilesc coduri de etica si standarde de practicare a profesiei.

Specialiștii din domeniul relațiilor publice trebuie să își concentreze principiile profesionale pe valoarea fundamentală a demnității individului, luând în considerare faptul că exercitarea liberă a drepturilor omului, în special libertatea de exprimare, libertatea de asociere și libertatea presei, sunt esențiale pentru practicarea relațiilor publice. Practica relațiilor publice trebuie să se conducă după următoarele **principii**:

1. Relațiile publice reprezintă o profesie orientată spre interesul public, nu spre satisfacțiile și interesele individuale;
2. Relațiile publice sunt un mijloc prin care publicul transmite instituțiilor interesele și dorințele sale; ele interpretează problemele publicului și vorbesc în numele lui;
3. Relațiile publice se ocupă de probleme serioase, nu de false probleme; ele nu se bazează pe fabricarea unor realități fictive, ci pe folosirea faptelor concrete în crearea unor programe care au ca scop principal servirea interesului public;
4. Relațiile publice contribuie la corelarea reciprocă a instituțiilor cu publicul, la stabilirea unor relații reciproce mai bune, în beneficiul publicului;
5. Relațiile publice sunt o valvă de siguranță a democrației; oferind mijloace de corelare reciprocă, ele reduc șansele de apariție a unor acțiuni arbitrare sau coercitive;
6. Relațiile publice sunt un element important al sistemului de comunicare socială; ele permit indivizilor să fie informați asupra multiplelor evenimente și situații care pot să le influențeze viața;
7. Relațiile publice contribuie la dezvoltarea responsabilității sociale a unei organizații;
8. Relațiile publice sunt o caracteristică universală a oricărei activități; oricine caută acceptarea, cooperarea și afecțiunea celorlalți aplică principiile relațiilor sociale; specialiștii în relații publice aplică aceste valori în mod profesional;
9. Deoarece specialiștii în relații publice trebuie să se adreseze publicului pentru a găsi sprijinul fără de care programele lor nu pot reuși, ei trebuie să considere interesul public drept unic criteriu în alegerea unui client sau a unei strategii; profesioniștii din relațiile publice trebuie să aibă curajul de a refuza un client sau un program care nu corespunde acestor valori;
10. Profesioniștii din relațiile publice trebuie să respecte mass media, deoarece acestea sunt canalul principal prin care informațiile ajung la public; deoarece minciunile distrug credibilitatea presei, relațiile publice trebuie să protejeze integritatea mass media;
11. Profesioniștii în relații publice trebuie să fie comunicatori eficienți; deoarece mediază între organizație și publicul acesteia, ei trebuie să transmită informația în ambele sensuri;

12. Relațiile publice trebuie să folosească metode științifice de cercetare a opiniei publice; fără acestea ele nu vor putea asigura o comunicare bilaterală simetrică și responsabilă;
13. Relațiile publice trebuie să folosească teoriile și tehnicile din științele sociale (sociologie, psihologie, comunicare) și filologice pentru a putea înțelege publicul și transmite mesaje eficiente;
14. Profesioniștii din relațiile publice trebuie să se adapteze specificului muncii din științele și disciplinele din care preiau concepte și metode de cercetare, deoarece câmpul relațiilor publice solicită o deschidere multidisciplinară;
15. Profesioniștii din relațiile publice au obligația de a explica problemele publicului înainte ca acestea să se transforme într-o criză;
16. Performanțele profesioniștilor din relațiile publice trebuie măsurate de un standard unic: ținuta etică.

Această perspectivă conduce la creșterea interesului pentru performanța morală a specialiștilor în relații publice. Ideea și necesitatea promovării responsabilității sociale a practicienilor din acest domeniu a stat la baza elaborării unor coduri deontologice, adoptate de marile asociații profesionale din relațiile publice și preluate și puse în practică de firme, departamente sau consultanți independenți.

8.2. Viitorul relațiilor publice

Tehnica de vârf în continuă expansiune a produs mari mutații în oricare aspect al gestiunii și comunicării. Avantajele ce decurg din această schimbare au condus la 2 mari efecte:

4. S-a îmbunătățit viteza, eficiența organizării și urmării unor funcții tradiționale (producție, administrație etc.).
5. S-a obținut accesul la informații și efectuarea de comunicații niciodată realizate până acum.

Ca efect al pătrunderii pe piața muncii a unei noi generații de profesioniști care se găsesc în largul lor cu noile tehnologii s-a ajuns ca aceasta să se afirme în sfârșit și în domeniul relațiilor publice.

Experiența a dovedit că practica profesională de relații publice s-a născut și s-a dezvoltat atunci când instrumentele de comunicație s-au extins astfel încât s-a ajuns la mari mase de persoane. Sunt o dovadă efectele provocate de dezvoltarea presei,

radioului, televiziunii și computerului. Aceste instrumente au ajutat relațiile publice să existe, au contribuit la creșterea puterii și potențialului acestei practici. Astăzi, instrumentul care imprimă o nouă dezvoltare tehnicilor de comunicații și practicii de relații publice este chiar satelitul.

Avantajele pe care transmisiunile prin satelit le prezintă sunt următoarele:

- Impact vizual - este posibilă recepționarea de către un mare număr de clienți, angajați, acționari și public larg într-o manieră dramatică și tempestivă;
- Viteză și spontaneitate - este posibilă transmiterea simultană "pe viu", în diferite localități, a unor evenimente speciale sau situații de urgență;
- Economia de timp și a cheltuielilor de călătorie - este posibilă întâlnirea prin intermediul ecranului de televizor a persoanelor cheie, care nu au astfel nevoie să se deplaseze din zonele de rezidență.

Transmisiunile prin satelit pot fi utilizate la realizarea unor obiective de relații publice între care enumerăm:

- prezentare de produse;
- conferințe de presă;
- reuniuni anuale;
- prezentări de filme sau video mesaje;
- aniversări sau evenimente speciale;
- întâlniri pentru vânzări de produse;
- prezentări din partea unor analiști financiari;
- seminarii de workshop;
- vizite ale unor personaje importante;
- comunicări între angajați;

Înainte de a utiliza transmisiunile prin satelit profesioniștii de relații publice ar trebui să stabilească exact ceea ce vor să obțină și cum este nevoie să acționeze. Iată o listă de întrebări pe care trebuie să și le pună înainte de a cheltui prea mulți bani și de a risipi inutil timpul: ce noutăți doriți să prezentați și cum ?; câte persoane și ce zone trebuie să fie cuprinse? interacțiunea este necesară? până la ce punct și de care tip? - cât va dura transmisiunea? Etc.

Cei mai importanți factori care stimulează expansiunea transmisiunilor prin satelit sunt:

- extraordinară creștere a puterii sateliților din Europa;
- creșterea cererii de programe tv internaționale (spectacole și sport în special);

- rapidul progres tehnic al sateliților.

Considerând această constantă dezvoltare a transmisiunilor prin satelit ca un instrument de comunicație pentru mici și mari audiențe, profesioniștii din relațiile publice nu pot să nu înțeleagă că această nouă tehnologie este utilă și de dorit, dacă nu chiar esențială pentru a satisface exigențele pieței pe care acționează.

Aproape o jumătate din toate nucleeele familiale sunt abonate la un serviciu de televiziune prin cablu; acest sistem distribuie un număr tot mai mare de programe video și o anumită gamă de servicii non-video. Consumatorul are în fața sa mii de moduri pentru a-și procura informațiile care îl interesează și responsabilul cu relații publice la rândul său are în față multe moduri de a atinge audiența dorită.

În prezent sunt foarte multe canale video prin satelit, ce pot fi difuzate prin cablu în aparatele tv ale abonaților. Această proliferare a canalelor a făcut ca programatorii tv să fie dornici de programe de înalt nivel calitativ; iar mesajele video produse de agențiile de relații publice vin să umple golurile. Aceste canale se adresează unei audiențe restrânse și foarte (specializate) răspândite în toată lumea, motiv pentru care profesionistul de relații publice trebuie să cunoască bine caracteristicile audienței pe care vrea să o atingă și a canalelor prin cablu care răspund cel mai bine exigențelor unui segment determinat.

În perioada actuală este mai important să-ți faci auzită vocea decât să ai contacte personale. Și aceasta mai ales în cazurile în care este necesar să se intervină rapid pentru a face față unor situații neprevăzute sau când audiența este prea vastă și răspândită geografic pentru a se putea adresa fiecărei categorii de public în parte. Liniile de telecomunicații și tehnicile de comunicații sunt astăzi destul de flexibile pentru ca să asigure rapiditate, eficiență și un contact personal.

Scopul comun al tuturor activităților pe care la numim relații publice constă în a influența opinia publică, tot mai importantă în actualul sistem social. Puterea lor tot mai mare și recunoașterea lor sunt cea mai bună justificare a utilității relațiilor publice.

Este clar că funcția relațiilor publice nu este complet înțeleasă de către toți. În acest sector acționează încă persoane și metode care nu pot fi calificate drept funcționale, morale, rezultat al cunoașterii și experienței.

Dacă actualii "practicanți" ai relațiilor publice vor demonstra că simt responsabilitatea socială pe care o au și vor fi capabili de a crea un ansamblu de noțiuni și reguli originale, ei vor reuși să dea acestora acea poziție și acel prestigiu la care aspiră. Ei știu mai bine decât mulți alții că cel mai bun mijloc pentru a obține încrederea publicului constă în a o merita.

În lumina progreselor realizate în ultimii ani, viitorul pare să promită mult. Relațiile publice devin o importantă legătură în sistemul de comunicație de care țara dispune, pentru progresul și dezvoltarea culturii, unității naționale, solidarității între toți cetățenii. Dacă experții vor să demonstreze că acesta este adevărul, trebuie să practice relațiile publice într-un mod concret și sigur. Relațiile publice pot progresa acceptând provocarea pe care faimosul John Dewey, cunoscut filosof-pedagog american, a lansat-o: "..... o artă de comunicație capabilă să răspundă nevoilor societății." Relațiile publice pot să ajungă la aceasta în cel mai bun mod sau pot să conducă la avantajul unei minorități și în dauna marelui public.

Relațiile publice - ca tehnică - sunt un instrument de putere și ca toate instrumentele de putere pot fi utilizate în scopuri positive sau negative. Cei ce îmbrățișează relațiile publice pot să se îndrepte spre o profesie adevărată și responsabilă în așa fel încât să contribuie la unitatea, progresul și binele public sau dimpotrivă să ajungă la ceea ce filosoful William Earnest Hocking numea "cinicul șantaj al publicității" care poate aduce avantaje numai acelor care "au înțeles să-și înconjoare faptele cu un fast fără nici o semnificație."

Activitatea de relații publice va continua însă să se dezvolte în permanență, ca o necesitate stringentă. Și poate că cel care a subliniat cel mai bine acest lucru a fost Harold Burson, președintele companiei Burson-Marsteller, una dintre cele mai cunoscute în domeniul relațiilor publice:

"Afacerile vor continua să genereze o competiție intensă; afacerile vor genera reducerea costurilor; afacerile trebuie să dezvolte în continuare noi piețe și să găsească noi locuri pentru produse și servicii; ele vor fi mereu supuse unor reglementări guvernamentale și vor continua să satisfacă nevoia de informare a consumatorilor. Altfel spus, afacerile vor fi supuse unor probleme a căror rezolvare trebuie să se bazeze pe o atitudine fermă și pe o bună comunicare. Iar relațiile publice sunt cel mai bine echipate pentru a face față unor astfel de probleme".

8.3. Întrebări recapitulative

1. Tehnica de vârf în continuă expansiune a produs mari mutații în oricare aspect al gestiunii și comunicării. Avantajele ce decurg din această schimbare au condus la 2 mari efecte. Care sunt acestea ?
2. Care sunt cei mai importanți factori care stimulează expansiunea transmisiunilor prin satelit?
3. Transmisiunile prin satelit pot fi utilizate la realizarea unor obiective de relații publice. Care sunt acestea?

Bibliografie obligatorie si recomandată

1. Arhip, Cristian, Odette Arhip, Relații publice și publicul, Iași : Junimea, 2006.
2. Balahur, Doina, Gheorghe Teodorescu, Gheorghe-Ilie Fârte, Stefania Bejan, Comunicare socială și relații publice, Iași : Editura Universității "Alexandru Ioan Cuza", 2006.
3. Serbanica Daniel, Relatii publice, Editura ASE, Bucuresti, 2003