

CONSTRUCȚIE ȘI PREZENTARE DE MESAJ ÎN VEDEREA CREĂRII ȘI PROMOVĂRII IMAGINII UNEI ORGANIZAȚII

Asist. univ. drd. Corina ROTAR,
Asist. univ. drd. Veronica ILIEȘ,
Asist. univ. drd. Paul FĂRCAȘ,
Universitatea „Babeș-Bolyai”, Cluj-Napoca

Abstract

This study aims to analyze the necessity of creating a positive image for any company or organization. The image, the visibility and the way in which the company is seen are important elements for its success. In this context the public relations activities, together with the communication process are today a constant preoccupation for any organization.

Keywords: public relations, communication, message, organization, public relation campaign

Orice organizație, din domeniul public sau privat, are nevoie să comunice eficient cu publicul său pentru a-și crea și menține o imagine pozitivă. Rolul relațiilor publice este tocmai acela de a gestiona această comunicare și de acționa în așa fel încât să servească atât interesul propriei organizații, cât și interesul publicului.

Imaginea, vizibilitatea și modul în care este percepută o organizație sunt elemente extrem de importante pentru succesul ei. Tocmai de aceea activitățile de relații publice, strâns legate de procesul de comunicare, au devenit o preocupare constantă pentru multe organizații.

În România domeniul relațiilor publice este relativ nou și încă prea puțin exploatat. Totuși, în ultimii ani s-au făcut pași importanți spre conștientizarea importanței acestui domeniu. Apariția firmelor de relații publice și a departamentelor de relații publice din cadrul instituțiilor publice, marilor firme, organizațiilor neguvernamentale, instituțiilor de cultură reprezintă semnale clare că societatea românească înțelege avantajele pe care activitățile de relații publice le pot aduce.

Diversele moduri de înțelegere a relațiilor publice au generat un câmp larg de definiții, specialiștii nereușind să se pună de acord asupra uneia singure care să exprime cel mai bine ce înseamnă acest domeniu.

Într-un studiu din 1976, Rex F. Harlow a identificat și analizat 472 de definiții date relațiilor publice. Selectând notele comune ale acestor definiții el a creat o definiție care conține atât elemente conceptuale, cât și elemente operaționale:

„Relațiile publice reprezintă funcția managerială distinctivă, care ajută la stabilirea și menținerea căilor reciproce de comunicare, înțelegere, acceptare și cooperare între o organizație și publicurile ei; ele implică managementul problemelor; ajută managementul să fie informat în privința opiniei publice și să răspundă necesităților acesteia; ele definesc și accentuează responsabilitatea managementului de a servi interesul public; ele ajută managementul să se mențină și să utilizeze eficient schimbarea, servind drept sistem de

avertizare pentru anticiparea trendurilor viitoare; ele utilizează ca principale instrumente de lucru cercetarea și comunicarea etică.”¹ [trad. ns.]

La prima întâlnire mondială a asociațiilor de relații publice, care a avut loc în Mexico, în 1978, practica de relații publice a fost definită ca fiind: „arta și știința socială de a analiza tendințele, de a prezice consecințele, de a sfătui liderii organizațiilor și de a implementa programe de acțiune planificate, care să servească atât organizația, cât și interesul public”.²

Una dintre cele mai concise și mai complete definiții date acestui domeniu este cea propusă de J. E. Grunig și T. Hunt:

„Relațiile publice sunt managementul comunicării dintre organizație și publicurile sale”.³

Marile firme românești, aflate pe o piață concurențială în plină expansiune, încep să acorde o importanță tot mai mare reputației pe care și-o creează și climatului în care își desfășoară activitatea. Implicit relațiile publice, ca domeniu al creării de imagine intra și interinstituționale, ajung să devină o componentă majoră în cadrul activității acestor firme, iar crearea și promovarea imaginii unei organizații nu se poate face în absența unei strategii de comunicare și a unei campanii de relații publice.

„Campaniile de relații publice sunt eforturi coordonate, ample și orientate spre atingerea unui anumit obiectiv sau a unui set de obiective corelate care vor permite organizației să atingă, în viitor, un scop pe termen lung, exprimat sub forma unei declarații de principii”.⁴

Pentru R. Kendall campania de relații publice este „un efort susținut al unei organizații pentru a construi relații sociale demne de încredere, cu scopul de a atinge anumite obiective (determinate în urma unor cercetări), efort bazat pe aplicarea unor strategii de comunicare și evaluarea rezultatelor obținute.”⁵

În fiecare dintre aceste definiții apar termeni precum obiective, scopuri sau declarație de principii. Pentru a înțelege cât mai bine ce înseamnă o campanie de relații publice considerăm necesară definirea acestor termeni:

- *Scopurile* sunt definite ca rezultate globale pe care o organizație speră să le obțină prin activitatea ei.
- *Obiectivele* sunt reprezentate de acțiuni și etape specifice care măsoară progresul făcut în atingerea scopurilor. Acestea trebuie să fie concrete și măsurabile.
- *Declarația de principii* este constituită de un text scurt în care sunt prezentate valorile majore ale unei organizații, scopurile pe care le are, locul și responsabilitatea ei între celelalte organizații asemănătoare și în societate în general.

Cutlip și colaboratorii spun despre declarațiile de principii următoarele: „conțin angajamente publice referitoare la obligațiile civice și la responsabilitățile sociale. [...] Ele

¹ Scoott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen H. Broom, *Effective Public Relations*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2001, p 4

² Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre relațiile publice*, trad. coord. de Cristina Coman, Ed. Polirom, Iași, 2003, p. 19

³ James E. Grunig, Todd Hunt, *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, Philadelphia, 1984, p. 6

⁴ Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Op. cit.*, p. 571

⁵ Robert Kendall, *Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation*, Harper Collins Publishers, New York, 1996, p. 3

sunt o mărturie a idealurilor și valorilor care inspiră o organizație și au scopul să ofere o direcție și un sens pentru activitățile acesteia.”⁶

De exemplu declarația de principii a firmei *Huge Consulting Agency* sună astfel:

1. **Este moral să ai grijă de tine și de ceilalți.** Întotdeauna vom avea grijă mai întâi de noi pentru ca numai în acest fel vom putea avea grijă și de ceilalți.
2. **Plăcerea este una din trăsăturile de baza ale unui profesionist.** Un adevărat profesionist face întotdeauna lucrările cu plăcere. Plăcerea lucrului îi dă satisfacția intimă a mândriei sale. NOI suntem profesioniști adevărați.
3. **Clientul este rațiunea noastră de a fi.** Nimeni nu este mai presus de lege, legea la noi se face ca urmare a dorinței clientului iar Clientul nu trebuie să stea la coadă!
4. **Adevărul este peste tot. Adevărul adevărat este acela care este cel mai bine prezentat și susținut.** Fiecare are dreptate în felul său iar Clientul nostru trebuie să aibă întotdeauna dreptate, ... dacă ne spune Adevărul.
5. **Lucrurile gratuite sunt cele mai scumpe.** Plătește ce comanzi la adevărata valoare și timpul îți va arăta că ai făcut cea mai bună și mai puțin costisitoare afacere.
6. **Încrederea.** Nu ai ce căuta la noi dacă nu crezi că tot ceea ce vom face va fi în interesul tău ca și Client.

Nu există un criteriu unic după care se poate face clasificarea campaniilor de relații publice. Astfel, după publicul cărui se adresează pot fi campanii interne, adresate propriilor angajați și campanii externe, adresate mai multor categorii de publicuri; după durată pot exista campanii desfășurate pe o perioadă scurtă de timp sau campanii lungi; după conținut pot viza teme ample sau teme limitate; după obiective pot fi strategice sau tactice. Luând în considerare această ultimă perspectivă, Patrick Jackson, consultant și cofondator al *Jackson, Jackson și Wagner*, o firmă internațională de relații publice consideră că diversele campanii de relații publice pot avea șase tipuri de obiective.⁷

- Conștientizarea unei probleme: în aceste cazuri se urmărește aducerea în prim-planul atenției publicului a unor teme de dezbatere, situații, atitudini etc.;
- Informarea publicului: în acest caz, pe lângă conștientizarea unei probleme se urmărește și îmbogățirea informațiilor referitoare la specificul acelei probleme;
- Educarea publicului: urmărește pregătirea publicului pentru acțiune, pe baza cunoștințelor primite, în conformitate cu obiectivele campaniei;
- Întărirea atitudinilor: aceste campanii vizează acele categorii de public despre care se știe că susțin valorile organizației; ele se bazează pe reactualizarea normelor, valorilor și comportamentelor publicurilor respective;
- Schimbarea atitudinilor: sunt vizate publicurile care nu împărtășesc valorile organizației;
- Schimbarea comportamentului: în aceste cazuri se urmărește inducerea de noi modele de acțiune.

⁶ Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glenn M. Broom, *Effective Public Relations*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2001, p. 350

⁷ Doug Newsom, Alan Scott, Judy VanSlyke Turk, *This Is PR*, Wadsworth Publ. Comp., Belmont, 1993, p. 475

Aceste tipuri de campanii nu sunt strict delimitate ci există posibilitatea înglobării unui anumit tip de campanie, în altul. De exemplu o campanie de schimbarea atitudinilor poate include campanii de conștientizare și informare.

Principiile unei campanii de succes sunt următoarele:⁸

- identificarea nevoilor, obiectivelor și posibilităților publicurilor prioritare;
- planificarea și executarea campaniei într-un mod sistematic;
- monitorizarea și evaluarea continuă pentru a se vedea ce funcționează și unde trebuie făcute eforturi suplimentare;
- luarea în considerare a rolurilor complementare ale comunicării interpersonale cu mass-media;
- selecția unor media potrivite pentru fiecare public prioritar, dând atenția necesară posibilității acelor media de a difuza mesajul.

Studiile campaniilor de succes indică faptul că sunt prezente întotdeauna cinci elemente sau caracteristici. În primul rând, este vorba despre aspectul *educațional* al unei campanii. O campanie trebuie să ofere publicurilor ei o nouă perspectivă asupra anumitor aspecte, lămurindu-i în legătură cu lucrurile care nu erau clare.

Al doilea element este asigurarea unor *suporturi sau stimulente materiale* care pot contribui la succesul campaniei. Atunci când vrei să schimbi anumite comportamente trebuie să asiguri condițiile necesare schimbării.

Al treilea element al unei campanii de succes este *constrângerea*. Pentru a sublinia semnificația unei campanii nu sunt suficiente doar stimulentele materiale. Un exemplu în acest sens sunt campaniile pentru purtarea centurii de siguranță în mașină. Aceste campanii nu au reușit prin educare și oferire de suporturi și stimulente materiale să schimbe semnificativ comportamentul conducătorilor auto. Însă în momentul în care s-au adoptat legi care să prevadă amenzi pentru cei care nu poartă centura de siguranță, apelându-se, deci, la constrângere, conducătorii auto și-au schimbat comportamentul în mod vizibil.

Al patrulea element este *susținerea*, care este tot o formă de constrângere, prin reluarea mesajului. Este nevoie de această reluare a mesajului pentru că publicul uită și pentru că pot să apară noi membrii în cadrul publicului căruia ne adresăm și mesajele trebuie să fie tot timpul disponibile pentru ei.

Al cincilea element al unei campanii de succes este *evaluarea*. Acest punct al unei campanii este foarte important pentru că astfel se pot identifica punctele în care s-a reușit schimbarea comportamentelor și punctele unde mai trebuie lucrat.

Planificarea și derularea unei campanii de relații publice necesită timp, competență, resurse materiale și intelectuale. O campanie reușită poate aduce un important plus de imagine organizației.

O planificare bine structurată reprezintă prima etapă spre o campanie de succes. Etapele planificării trebuie să fie bine definite și să se succedă într-o progresie logică. Fiecare etapă rezultă din pasul făcut înainte și determină pasul următor.

⁸ Doug Newsom, Judy VanSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre relațiile publice*, traducere coordonată de Cristina Coman, Ed. Polirom, Iași, 2003, pp. 573-574

Planul unei campanii de relații publice trebuie să fie flexibil, astfel încât în urma evaluărilor de pe parcursul derulării lui, să poată fi efectuate unele schimbări, dacă acestea se impun.

Specialiștii în relații publice oferă mai multe variante pentru planul unei campanii. Perspectivele de clasificare sunt diferite de la un autor la altul, astfel încât într-o versiune, strategiile și tacticile sunt tratate împreună, iar în alta separat.

Cristina Coman sintetizează diferitele modele ale unui plan de campanie și prezintă o formulă dezvoltată, care are avantajul de a putea fi aplicată la mai multe tipuri de campanii:⁹

- definirea problemei
- analiza situației
- stabilirea obiectivelor
- identificarea diferitelor categorii de public
- stabilirea strategiilor
- stabilirea tacticilor
- fixarea calendarului de lucru
- stabilirea bugetului
- stabilirea procedurilor de evaluare

În continuare vom prezenta, pe scurt, etapele unei campanii de relații publice gândite pentru o companie românească cu o imagine preponderent negativă. Premisele de la care plecăm sunt următoarele:

1. Comunicarea intrainstituțională este slab gestionată; angajații nu sunt „avocați” ai companiei.

În interiorul organizației nu s-a dezvoltat o cultură organizațională puternică și acest fapt are repercusiuni asupra procesului de comunicare intrainstituțională. Pentru ca angajații să poată fi „avocații” companiei (promotori de imagine), ei trebuie să aibă un sistem de valori comun, să înțeleagă și să-și însușească valorile organizației din care fac parte.

Conducerea organizației nu este deschisă la problemele și propunerile angajaților ceea ce determină o relație tensionată în interiorul companiei, între diferite niveluri ierarhice.

2. Imaginea companiei, atât în interior cât și în exterior, este preponderent negativă. Există un potențial foarte mare pentru construirea unei imagini pozitive, însă nu este valorificat.

Ineficiența în comunicarea cu diferitele categorii de public și lipsa unor strategii bine puse la punct care să susțină mărcile companiei sunt factori determinanți în existența unei imagini exterioare negative.

Luând în considerare această situație posibilă propunem o campanie de relații publice care să se desfășoare pe parcursul unui an și care să aibă drept rezultat îmbunătățirea imaginii companiei, atât în interior, cât și în exterior.

1. Obiective

a) Obiective de comunicare

- Construirea unei imagini solide.
- Generarea de încredere în rândul publicului țintă.
- Construirea unei relații emoționale între public și companie.

⁹ Cristina Coman, *Relațiile publice: principii și strategii*, Ed. Polirom, Iași, 2001, pp. 81-82

b) Obiectivele campaniei

- Definirea mesajelor pentru fiecare public țintă.
- Determinarea reacțiilor dorite în rândul publicului țintă.
- Poziționarea companiei ca un partener de încredere pentru jucătorii de pe piață (media, furnizori, clienți).
- Poziționarea companiei ca si cetățean exemplar al comunității (bun platnic al dărilor, implicat în problemele socio-culturale).
- Reorganizarea și eficientizarea Biroului de Relații Publice.
- Transformarea angajaților companiei în adevărați avocați ai companiei.

2. Strategia campaniei

- Separarea valorilor și comunicarea diferențiată pentru fiecare public țintă.
- Dezvoltarea unui program de comunicare internă.

3. Publicul țintă: media, consumatori, angajați, parteneri de afaceri (clienți și furnizori), autorități și comunitate.

4. Echipa: primul pas în constituirea unei echipe va fi cooptare în Biroul de Relații Publice a unor specialiști în comunicare și relații publice, persoane cu experiență și tineri absolvenți ai unor facultăți de profil.

Din echipa care se va ocupa de implementarea campaniei vor face parte acești specialiști în comunicare și relații publice și membrii din conducerea organizației. Unul dintre specialiștii în comunicare va fi purtătorul de cuvânt al echipei în relațiile cu publicul țintă.

5. Proceduri:

- Stabilirea unor canale clare de comunicare în cadrul companiei.
- Stabilirea metodelor de lucru între management și membrii Biroului de Relații Publice.
- Stabilirea modurilor de acțiune în cazul unor eventuale probleme sau crize.
- Agrearea unei metode de raportare și aprobare pentru orice activitate.
- Construirea unei structuri pentru comunicarea pe termen lung.

6. Acțiuni diferențiate pentru a atinge fiecare dintre obiectivele propuse.

7. Bugetul

8. Implementarea programului

9. Evaluare intermediară: la sfârșitul fiecărei luni se va face o evaluare a modului în care se desfășoară campania de comunicare și a rezultatelor obținute.

10. Readaptarea campaniei în funcție de rezultatele evaluărilor: prin evaluările pe parcursul derulării echipei de comunicare își va monitoriza activitatea și va putea astfel să facă anumite ajustări în planul inițial.

11. Evaluare finală

Pentru realizarea obiectivelor de comunicare internă și externă specialiștii în relații publice trebuie să îndeplinească mai multe sarcini, în funcție de tipul organizației, de categoriile de public cărui i se adresează, de piața pe care acționează etc, iar elementele conceptuale cuprinse în teoria relațiilor publice trebuie să constituie baza pentru construirea elementelor operaționale pe care le utilizează acești specialiști.

Bibliografie

1. Coman, Cristina, *Relațiile publice: principii și strategii*, Ed. Polirom, Iași, 2001
2. Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M., *Effective Public Relations*, Prentice Hall Inc., New Jersey, 2001
3. Grunig, James E., Hunt, Todd, *Managing Public Relations*, Holt, Rinehart and Winston, Philadelphia, 1984
4. Kendall, Robert, *Public Relations Campaign Strategies: Planning for Implementation*, Harper Collins Publishers, New York, 1996
5. Newsom, Doug, Scott, Alan, Turk, VanSlyke Judy, *This Is PR*, Wadworth Publ. Comp., Belmont, 1993
6. Newsom, Doug, Turk, VanSlyke Judy, Kruckeberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Traducere coordonată de Cristina Coman, Ed. Polirom, Iași, 2003