

## **SETTING OBJECTIVES IN COMMUNICATION STRATEGIES**

**Gheorghe Ustinescu**

**PhD Student, Bucharest University of Economic Studies**

*Abstract: In this paper, the author builds on the triad of strategy – objective – purpose which is used in the development of communication plans. In the center of the issue lies the communication task, expressed through the acronym AIDA. It is shown that the communication process takes place on three levels, from the cognitive level it passes on to the attitudinal one and then to the behavioral one, eventually leading to change. We successively analyze the components of the objectives settled after the diagnostic analysis run with regard to the economic organization. In the end of the paper, we interpret the interdependence between objectives, publics and messages.*

*Keywords: strategy, purpose, objective, communication task, message.*

### **I. Noțiunea de strategie**

Strategia este o abordare pe care o organizație o alege în scopul obținerii unor rezultate anticipate (dorite). Ea este realizată în funcție de împrejurări, constrângeri, întâmplări, evenimente, acțiuni ce perturbă planul desfășurării obiectivelor organizației. Ținând cont de condițiile de incertitudine în care-și desfășoară activitatea, strategia o putem considera o artă de a pune în practică obiectivele puse în evidență de managementul firmei.

Pentru a obține performanță, pentru a evita greșelile de management, este necesară a se construi o strategie. Referindu-ne la comunicare, ce se desfășoară la cele trei niveluri (cognitiv, atitudinal, comportamental), se vor folosi mijloace diferite pentru a informa sau pentru a schimba.

Aici este vorba de o schimbare profundă sau una superficială. De pildă, nu determinăm clienții să încerce o nouă marcă de detergent în același mod în care încercăm să-i convingem să consume cantități mai mari din alt produs.

Pentru fiecare nivel de comunicare se elaborează strategii adecvate pentru atingerea obiectivelor. Conform unor studii ale specialiștilor, comportamentul unui individ poate fi evidențiat printr-o matrice :  $C = (c_{ij})$ . Vezi Tabelul 1.

Tabelul 1. Comportamentul unui individ

	<b>j</b>		
<b>i</b>		<b>SUPERFICIAL</b>	<b>PROFUND</b>
<b>UNIC</b>		<b>c<sub>11</sub></b>	<b>c<sub>12</sub></b>

---

REPETAT	$c_{21}$	$c_{22}$
---------	----------	----------

Sursa: Figură realizată pe baza informațiilor preluate din Lindon, D. *Marketing politique et social*, Paris, Dalloz, 1976

De pildă:

$c_{11}$  – vaccinarea împotriva rujeolei;

$c_{12}$  – semnarea unei petiții împotriva schimbării legilor justiției;

$c_{21}$  – transmiterea unui mesaj al companiei APA NOVA, pentru evitarea risipei de apă într-o gospodărie;

$c_{22}$  – deprinderea de a bea ceai;

Deci, dacă este relativ ușor să înștiințăm despre un produs, serviciu, inovație, eveniment, doctrină, cauză sau o idee, este mai greu să convingem pentru a fi acceptate, dorite și relativ greu să fie folosite sau adoptate.

Profesionistul în relații publice știe că o problemă pe care a identificat-o într-o organizație "O" nu interesează a priori, pe nimeni. Aceasta apare ca o problemă oarecare. Dar, același profesionist este conștient de faptul că problema ar trebui transformată într-o prioritate pentru top-managementul organizației, respectiv într-o miză socială sau un simbol.

Toate strategiile trebuie construite în asociere cu starea finală  $S_F$  avută în vedere. Cu alte cuvinte, ele se aleg în raport cu dorința echipei manageriale. De pildă, vrem să persuadăm un public-țintă pentru a reacționa la un bonus sau o reducere de preț sau dorim să-l convingem, printr-o campanie de PR, prin care să-l sensibilizăm și să conștientizeze mesajul?

În prima situație, identificăm un comportament de tipul  $c_{11}$ , iar în a doua situație, un comportament de tipul  $c_{22}$ . Rezultă că profesionistul în relații publice va utiliza strategii pentru informare (zgomot comunicațional), sau pentru a determina o schimbare a atitudinii, ori pentru a induce o schimbare de comportament.

De pildă, strategiile ce vizează conservarea și îmbunătățirea imaginii publice a guvernului vor fi diferite de cele care au în vedere adoptarea unui anumit comportament al populației legat de referendumul privind familia și modificarea Constituției. De multe ori, strategiile diferă și în raport de identitatea sursei de informații ce transmite mesaje canalului de comunicare (c). Dacă pentru premier sau președinte este suficient să spună ceva pentru a atrage atenția canalelor media, nu același lucru putem spune despre organizații ale societății civile (ONG-uri), care trebuie să folosească diferite mijloace pentru obținerea "zgomotului comunicațional".

Ca urmare, o organizație poate adopta discreție sau tăcerea, lucru ce nu costă nimic. Sau, să construiască strategii comunicaționale bazate pe resurse însemnate, în cadrul cărora putem opta pentru diverse variante. Aceste strategii le regăsim în planul de comunicare al organizației elaborat de comunicator.

## 2. Dialectica: scop - obiectiv

Elaborarea unui plan de comunicare este unul din atributele relaționistului. În urma unei analize diagnostic se identifică problemele ce vor constitui temelia strategiilor pentru care optează profesionistul. Înainte de începerea elaborării trebuie să ne definim pașii de urmat. Din noianul de

probleme desprindem pe cele ce sunt prioritare. De pildă : se propune îmbunătățirea imaginii firmei, lansarea unui nou produs, împărtășirea unei noi idei, prezentarea organizației în spațiul public sau mediatic.

Când profesionistul realizează o analiză diagnostic el întreprinde, de fapt, o cercetare. Totodată, el va hotărâ ce temă are strategia, va dobândi acordul managementului și va propune momentul cel mai propice pentru a fi demarată. În procesul de cercetare profesioniștii se bazează fie pe argumente raționale sau uneori pe abordări emoționale. De pildă, creșterea capitalului de simpatie sau fidelizarea clienților. Opțiunea pentru tema strategiei o realizează comunicatorul. Acesta trebuie să susțină relevanța ei. În urma cercetării întreprinse PR-istul identifică o mare diversitate de probleme. După identificarea lor, acestea ar trebui translatate într-un cadru mai larg pentru a fi înțelese mai bine, în toată amploarea lor. Ca urmare, profesioniștii în relații publice după ce au stabilit problema ce constituie tema strategiei se vor transpune în starea de fapt a organizației. La debutul cercetării, el va analiza starea inițială ( $S_0$ ) ce corespunde organizației "O".

Starea inițială cuprinde diverse elemente. Cunoașterea lor permite comunicatorilor să fundamenteze pe baze solide, planul de comunicare. Aceste elemente vizează organizația (de pildă : cultura și imaginea acesteia), personalitatea organizației, obiectul de activitate, publicurile (P) și felul în care ele se raportează la dorințele organizației, circumstanțele mediului și rezultatele implementării anterioare a unor planuri de comunicare.

Comunicatorii vor stabili stare inițială ( $S_0$ ) deoarece pașii următori în realizarea planului se vor corela cu  $S_0$ . Folosind metode specifice în analiza întreprinsă, PR-istul va cunoaște ansamblul problemelor ce trebuie gestionate. Prin urmare, un plan de comunicare va începe întotdeauna cu definirea stării inițiale ( $S_0$ ) a organizației.

Transpunerea în practică a planului de comunicare presupune folosirea paradigmei instrumentale a comunicării (prezentată în Fig.1).

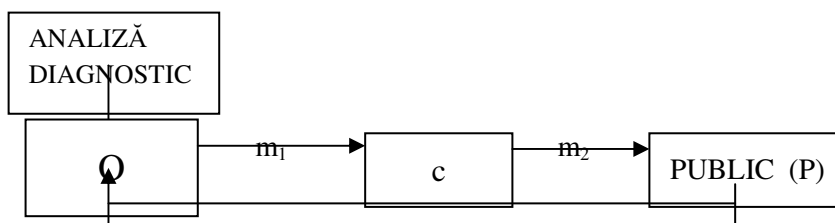


Figura 1. Paradigma instrumentală a comunicării

După ce în urma cercetării sale comunicatorul a identificat starea inițială, aceasta e necesar a fi transpusă în câteva obiective operaționale. Acestea vor ilustra ce dorește să obțină organizația după implementarea planului de comunicare. Deci, relaționistul încearcă să definească o stare finală ( $S_F$ ).

Deci, pentru a elabora o strategie eficientă în plan comunicational și pentru a măsura efectele transunerii ei în practică, profesioniștii vor stabili care sunt obiectivele ce vor determina atingerea stării finale. În același timp, se impune o evaluare a calităților respectivei strategii. Această evaluare este greu de făcut dacă respectivele obiective au fost identificate prost, sunt irealizabile, respectiv nerealiste. Obiectivele operaționale rezultă din analiza situației inițiale. Acestea nu trebuie confundate cu scopurile stabilite de comunicator. Astfel, un scop este o orientare, o dorință, o intenție pe care organizația (O) și-o stabilește. În schimb, obiectivul reprezintă un rezultat concret, măsurabil pe care dorește să-l realizeze organizația. Deci, este necesară o traducere de la scop la obiectiv. Între scopuri și obiective nu trebuie realizate confuzii. În acest caz, se ajunge la eșec. Un scop poate fi asociat diferitor organizații. În schimb, un obiectiv

corespunde doar unei anumite organizații. De pildă, creșterea volumului de vânzări la diverse mărci de ciocolată este scopul urmărit de producătorii în acest areal. Dar, reducerea abandonului școlar cu 3% în 2018 în rândul tinerilor cu vârste între 15 – 25 de ani, poate fi un obiectiv al oricărui Inspectorat Școlar Județean.

Această abordare o regăsim și în campaniile de PR din domeniul social. De pildă, dorința de a limita răspândirea virusului rujeolei poate constitui un scop al autorităților din medicină. Dar, acest lucru nu poate fi un obiectiv într-o eventuală campanie. Însă, dorința de a-i determina pe părinți să-și vaccineze copiii între 3 -7 ani, pe durata anului 2018, pentru a reduce mortalitatea cu 80% este un obiectiv al autorităților din sănătatea publică.

Prin urmare, orice obiectiv are în definierea lui și gradul de schimbare pe care vrem să-l realizăm.

### **3. Componentele obiectivelor.**

Orice obiectiv stabilit este o dorință, o intenție de a acționa în raport cu un public țintă. Prin această acțiune se parcurge distanța dintre starea inițială ( $S_0$ ) la starea finală ( $S_F$ ). Conform unor cerințe ale teoriei sistemelor, dorința de acțiune va fi astfel stabilită încât să fie măsurabilă, observabilă și mărginită în timp. Precizarea în mod corect a obiectivelor operaționale este însemnată, deoarece pașii parcurși în derularea planului de comunicare sunt stabiliți încât obiectivele să fie atinse.

Totodată, stabilirea acestor obiective necesită efectuarea unor alegeri determinate de costul alegerii (costul de oportunitate). Un obiectiv odată ales, va cere să abandonăm pe celelalte în favoarea sa.

PR-iștii consideră că stabilirea unui obiectiv necesită precizarea componentelor acestuia:

OC – obiectul procesului comunicațional;

DC – destinația comunicării;

NC – nivelul comunicării;

GS – gradul de schimbare în bine rezultat în urma procesului comunicațional;

TC – timpul derulării procesului comunicațional.

Deci, fiecare obiectiv operațional (OB) va îmbrăca forma:

$OB = ( OC, DC, NC, GS, TC )$

Am precizat anterior că un scop nu trebuie confundat cu un obiectiv. Un scop este o dorință, o intenție. Totdeauna el va fi formulat într-un mod general. De aceea, acest scop ar trebui transformat în ceva concret, măsurabil. Ca urmare, este necesară trecerea de la un scop operațional la un obiectiv. Cu alte cuvinte, transformăm dorința, intenția într-o precizare concretă ce o punem în strategia de comunicare. În consecință, prima componentă a obiectivului (OB), adică obiectul procesului comunicațional (OC) trebuie stabilit într-un mod precis. Totodată, comunicatorul va lua în considerare faptul că nu va transmite mesajul tuturor și în același timp. El va trebui să aleagă destinații specifice, particulare. De exemplu: ne adresăm acționarilor firmei? dorim să motivăm personalul angajat? încercăm să neutralizăm atacurile firmelor concurente? Fiecare destinație (public specific) presupune un obiect comunicațional specific. Deci, publicul determină obiectul procesului comunicațional.

Comunicatorii cunosc faptul că diversele categorii de public nu au starea de spirit identică. De exemplu, anumite publicuri n-au aflat care este personalitatea organizației. Adică produse, servicii, idei, inovații sau evenimente organizate. Alte publicuri cunosc această personalitate dar sunt ostile. Pot exista publicuri care cunosc produsele, sunt interesate de ele dar nu le

achiziționează. Ne punem întrebarea la ce nivel de comunicare apelăm: cel cognitiv ( $N_1$ ), atitudinal ( $N_2$ ) sau comportamental ( $N_3$ ). Pentru fiecare destinație (categorie de public) este necesară precizarea nivelului de comunicare. Prin urmare, există o corespondență între specificitatea unui public și nivelul de comunicare.

După precizarea primelor trei componente, profesionistul în relații publice va stabili gradul de schimbare în urma implementării planului de comunicare. De exemplu, vrem să creștem volumul de vânzări cu 10% și reputația cu 5% măsurată pe o scală de la 1 la 5. Deci, după ce au precizat obiectivele operaționale, corespunzătoare fiecărei organizații "O", comunicatorii vor cerceta existența unui lanț causal de forma:

Categorie de public → Obiect al procesului comunicațional → Nivel de comunicare → Grad de schimbare → Timp de comunicare

Ei vor preciza și durata, timpul de comunicare (TC), care ar fi necesar atingerii obiectivului operațional. De pildă, dorim să reducem abandonul școlar cu 3% pe parcursul anului 2018.

Starea de spirit constatată prin studierea diverselor categorii de public, este importantă pentru elaborarea mesajelor ( $m_1, m_2$ ). Aceste publicuri posedă grade diferite în plan cognitiv, atitudinal și comportamental. Atunci când precizăm obiectivele operaționale ale unei strategii vom menționa și nivelul specific de comunicare ( $N_1, N_2, N_3$ ) ce corespund diferitor categorii de public.

Mesajele ( $m_1, m_2$ ) reprezentate în Fig. 1, și aparținând paradigmei instrumentale ce poate fi formulată (O, c, P) trebuie să întâlnească un public receptiv. Fiecare public specific trebuie să înțeleagă obiectul procesului comunicațional (OC). Doar astfel se obține o schimbare de comportament.

Deci, derularea procesului comunicațional între starea inițială și starea finală, poate urma succesiunea: zgomot comunicațional → comunicare → schimbare.

#### **4. Concluzii**

În adoptarea obiectivelor necesare construcției unei strategii de comunicare trebuie să ne ferim de confuzia scop – obiectiv. Subliniem nevoia imperativă de a formula obiectivele operaționale utilizând cele cinci componente aferente.

Pentru relaționiști este destul de dificilă transpunerea în elemente măsurabile a componentelor menționate. Prin urmare, întotdeauna când vom stabili obiective com arăta și modul în care pot fi măsurate, evaluate. Dacă nu putem să identificăm componente măsurabile este mai bine să schimbăm obiectivele.

Rezultă că atunci când vom construi strategia de comunicare trebuie să avem și mijloace de anticipare a rezultatelor așteptate precum și cele de control.

De aceea, PR-iștii vor propune diverși indicatori de performanță care să exprime eficacitatea proceselor comunicaționale. Componentele asociate fiecărui obiectiv operațional sunt relativ ușor de urmărit. Ca urmare, putem spune că fiecare obiectiv atins va reflecta rezultatul scontat.

#### **BIBLIOGRAPHY**

1. Tasnadi A., Ungureanu R., *Relatii publice* (partea a – II - a), Editura ASE, Bucuresti, 2005
2. Cornescu V., Marinescu P., Curteanu D., Toma S., *Management - de la teorie la practică*, Univesristatea din București, 2004.
3. Dagenais B., *Profesia de relationist*, Editura Polirom, Iași, 2002.

4. Borțun D., *Relațiile publice și noua societate*, Editura Tritonic, București, 2012.
5. Stoica M. M., *Introducere în relații publice*, Editura Pro Universitaria, București, 2010.
6. Nicoleta Dospinescu, *Relații publice, comunicare media și managementul reputației*, Editura Tehnopress, București, 2011.
7. Camelia Cmeciu, *Tendențe actuale în campaniile de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2013.
8. Pop Doru, *Introducere în teoria relațiilor publice*, Editura Dacia, Cluj Napoca, 2000.
9. Doug Newsom, Judy Van Slyke Turc, Dean Cruckeberg, *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași, 2010.
10. Cristina Coman, *Comunicarea de criză*, Editura Polirom, Iași, 2009.
11. Ion Chiciudean, Valeriu Tones, *Gestionarea crizelor de imagine*, Editura Comunicare.ro , București, 2012.