

Universitatea Babeș-Bolyai
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Master Relații Publice
IFR
Anul universitar 2019-2020
Semestrul 4

Campanii și strategii de PR comercial/servicii

Flaviu Călin Rus

Cluj-Napoca
2020

I. Informații generale

- **Date de identificare a cursului** (orientativ – 1 paragraf)

Date de contact ale titularului de curs: **Date de identificare curs și contact tutori:**

Nume: Flaviu Călin Rus

Numele cursului: Campanii și strategii de PR comercial/servicii.

Birou: str. G-ral T. Moșoiu, nr.71, sala V/1

Codul cursului: MRP2227

Telefon: 0264-431505

Nr credite. 10

Fax: 0264-406054

Anul II, Semestrul I

E-mail: calinrusro@yahoo.com

Tipul cursului: obligatoriu

Consultații: marți orele: 16.00-18.00
sala: IV/6 din sediul facultății

Pagina web a cursului

Tutori: Ilieș Veronica

ilies@fspac.ro

• **Condiționări și cunoștințe prechizite**

Pentru o înțelegere mai bună a acestui curs sunt utile cunoștințele acumulate în cadrul cursurilor de *Introducere în Comunicare și Relații Publice, Forme și teorii ale comunicării, Relații Publice – Instrumente și tehnici*, cursuri cuprinse atât în programa specializării Comunicare și Relații Publice, la nivel de licență cât și în programa primelor trei semestre ale masteratului de Relații Publice. Astfel, masteranzii care au absolvit primele trei semestre ale acestei specializări dispun de cunoștințe în ceea ce privește formele de comunicare, modele de comunicare, conferința de presă, campania de PR, atribuțiile consilierului PR în cadrul comunicării intra – sistemice și inter – sistemice, tipuri de campanii de PR, structura departamentului de imagine ceea ce va facilita însușirea de noi cunoștințe în domeniu. Cunoașterea prealabilă a unor metode de cercetare din științele comunicării este de asemenea utilă, deoarece metodele și instrumentele de cercetare stau la baza analizei situaționale și ajută la culegerea de date, care sunt necesare în vederea aprofundării acestei discipline.

Trebuie menționat că, deși absolvenții unei specializări din domeniul științelor comunicării la nivel de licență au avantajul de a deține anumite cunoștințe în

domeniul relațiilor publice, acest fapt nu condiționează participarea la cursul de față, dar prezența la curs e bine venită, întrucât sunt incluse noțiuni introductive cu care se va opera pe parcursul derulării modulelor.

- **Descrierea cursului**

Obiectivele cursului:

1. Formarea unei viziuni de ansamblu asupra desfășurării unei campanii de PR;
2. Prezentarea principalelor elemente ale campaniei;
3. Formarea unui sistem de lucru în ceea ce privește desfășurarea unei campanii de PR;
4. Crearea unui model de campanie adaptat nevoilor din teren;
5. Analiza principalelor strategii de PR din cadrul unei campanii de PR.

Pe parcursul acestui curs masteranzii se vor familiariza cu înțelegerea unor noțiuni teoretice fundamentale referitoare la campaniile de PR, care stau la baza desfășurării în bune condiții a unei astfel de campanii. De asemenea, cursul prezintă mai multe modele de desfășurare a campaniilor de PR comercial/servicii. Masteranzii vor analiza modul de desfășurare a unei campanii de PR și a pașilor care trebuie urmați într-un astfel de demers. În cadrul acestui curs masteranzii vor cunoaște un nou model de campanie de PR.

- **Organizarea temelor în cadrul cursului**

Cursul își propune abordarea următoarelor teme:

Modulul I

Etapa I - Analiza situațională contextuală complexă-evaluarea primară de amănunt;

Etapa II - Cristalizarea și definirea clară a problemei, respectiv a temei abordate de campania de PR;

Etapa III - Analiza situațională referitoare la problema în cauză și la toate implicațiile care ar putea rezulta atât din rezolvarea, cât și din nerezolvarea acesteia;

Etapa IV - Definirea și stabilirea obiectivelor;

Etapa V - Determinarea diferitelor categorii de public țintă;

Modulul II

Etapa VI - Alegerea strategiilor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor;

Etapa VII - Planificare, calendar, buget;

Etapa VIII - Punerea în aplicare a campaniei de PR;

Etapa IX - Evaluarea și arhivarea.

- **Formatul și tipul activităților implicate de curs**

Cursul se va desfășura pe două module, care vor aborda teme diferite.

Metode utilizate în cadrul predării: expunerea, exemplul demonstrativ, sinteza cunoștințelor, descoperire dirijată.

- **Materiale bibliografice:**

Rus, Flaviu Călin, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009.

Bibliografie suplimentară:

Coman, Cristina, *Relațiile Publice Principii și Strategii*, Editura Polirom, Iași.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M., *Effective Public Relations*, eight edition, Editura Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2001.

Dagenais, Bernard, *Campania de Relații Publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Nwesom, Doug, VanSlyke Turk, Judy, Kruckeberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Deși nu sunt singurele surse bibliografice de valoare, cărțile de mai sus conțin informația necesară pentru înțelegerea informațiilor predate la curs și prezintă avantajul de a fi în limba română și engleză putând fi comandate pe site-ul editurilor.

- **Materiale și instrumente necesare pentru curs**

Suportul de curs, împreună cu celelalte materiale indicate ca bibliografie pot fi împrumutate acasă sau consultate în biblioteca facultății. Pentru optimizarea condițiilor de desfășurare a cursului este necesar accesul la un calculator dotat cu CD-ROM și conectat la internet.

- **Calendar al cursului**

Prezența masteranzilor la curs nu este obligatorie. Pentru fiecare curs, se cere lecturarea capitolelor corespunzătoare din cel puțin una dintre cărțile prezentate la bibliografie.

Cursul se va desfășura în cadrul celor două întâlniri din lunile noiembrie și ianuarie. Calendarul acestora va fi comunicat în timp util de către secretariatul IDD.

Cursuri (martie – aprilie 2020). Modulul I

Temele modulului I au fost prezentate anterior. La fiecare temă veți găsi obiective, noțiunile cheie și bibliografia necesară

Cursuri (mai 2020). Modulul II

Temele modulului II au fost prezentate anterior. La fiecare temă veți găsi obiective, noțiunile cheie și bibliografia necesară.

- **Politica de evaluare și notare**

Evaluarea se va realiza pe baza unui examen scris. Nota de la acest examen va reprezenta nota finală a studentului. Subiectele vor fi din tematica syllabus-ului.

Contestațiile se pot face personal în termen de 48 de ore de la afișarea rezultatelor finale.

- **Elemente de deontologie academică**

În acord cu reglementările Universității Babeș-Bolyai pentru informații suplimentare cu privire la respectarea standardelor de onestitate academică, va rugăm să consultați adresa:

http://www.polito.ubbcluj.ro/polito/documente/reguli_plagiat.pdf. Sub nici o formă nu se va accepta plagiatul, adică preluarea unor idei sau texte de la alți autori fără semnele citării și fără a se preciza sursa. În cazul încălcării acestei reguli se va aplica regulamentul în vigoare al universității, regulament ce merge până la exmatriculare pentru astfel de situații.

Fraudarea examenului se penalizează prin exmatriculare. Discuțiile sau colaborările în timpul examenelor se sancționează cu nota 1. Contestarea notei primite la un examen, se face în scris, la catedra de Comunicare și Relații Publice, în termen de 48 ore de la afișarea rezultatelor. Nota finală la disciplina respectivă este cea obținută în urma contestației.

- **Studenti cu dizabilități**

Facultatea asigură accesul în sălile sale ale persoanelor cu handicap locomotor. Acestea pot folosi liftul facultății pentru a ajunge la sălile de la etaj. De asemenea, persoanele cu deficiențe de vedere pot fi însoțite de către o altă persoană, iar la examen acestea pot scrie după dictare. Masteranzii cu dizabilități pot adresa solicitările lor pe adresa de e-mail a tutorelui.

- **Strategii de studiu recomandate**

Masterandul trebuie să citească cu atenție informațiile din suportul de curs și să aprofundeze materia. O simplă citire a suportului de curs nu este suficientă pentru obținerea unei note de trecere. Pentru o mai bună înțelegere a unor elemente prezentate în suportul de curs se poate recurge la bibliografia opțională.

II. Suportul de curs propriu-zis

Campanii și strategii de PR comercial/servicii

Cuprins

Modulul I

Etapa I - Analiza situațională contextuală complexă-evaluarea primară de amănunt.....p.7

Etapa II - Cristalizarea și definirea clară a problemei, respectiv a temei abordate de campania de PR.....p.10

Etapa III - Analiza situațională referitoare la problema în cauză și la toate implicațiile care ar putea rezulta atât din rezolvarea, cât și din nerezolvarea

acesteia.....	p.14
Etapa IV - Definirea și stabilirea obiectivelor.....	p.25
Etapa V - Determinarea diferitelor categorii de public țintă.....	p.29

Modulul II

Etapa VI - Alegerea strategiilor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor.....	p.33
Etapa VII - Planificare, calendar, buget.....	p.40
Etapa VIII - Punerea în aplicare a campaniei de PR.....	p.42
Etapa IX - Evaluarea și arhivarea.....	p.43

Suport curs

Modului I

Etapa I - Analiza situațională contextuală complexă-evaluarea primară de amănunt;

Obiective:

1. Prezentarea primei etape în desfășurarea unei campanii de PR;
2. Familiarizarea studenților cu tehnicile de analiză;
3. Dezvoltarea hiperexactității în analiză.

Noțiuni cheie:

Analiză situațională, evaluarea, firmă de PR, departament de PR propriu.

Din punctul nostru de vedere această primă etapă e cea mai importantă deoarece de la nivelul acesteia pornește tot constructul campaniei viitoare. Din această cauză aceasta trebuie realizat cu multă atenție iar rezultatele acestei analize trebuie să fie

clare și precise. Contextul global în care se găsește o firmă sau o instituție poate cuprinde două sectoare:

- a. Sectorul intern;
- b. Sectorul extern.

Prin combinarea celor două tipuri de sectoare vom avea patru tipuri de climat:

”

- a. climat intern pozitiv – climat extern pozitiv
- b. climat intern pozitiv – climat extern negativ
- c. climat intern negativ – climat extern pozitiv
- d. climat intern negativ – climat extern negativ.”¹

Primele 3 variante sunt acceptabile, dar dacă sistemul se găsește în situația ”d” va fi foarte greu de echilibrat. În ceea ce privește mediul extern avem 3 tipuri de context de analizat:

1. contextul socio-cultural
2. contextul politic;
3. contextul economic.

”După analiza de context și după cunoașterea generală a elementelor fixe și mobile ale sistemului (inclusiv organigrama), consilierul PR trebuie să cunoască și elemente care țin de: identitatea corporativă (comunicarea integrată corporativă, comportamentul corporativ, cultura corporativă, design - ul corporativ); statutul sistemului; obiectivele sistemului; tradiția sistemului; eventuale puncte tari sau puncte slabe (probleme).”²

După evaluarea tuturor parametrilor pe care i-am enunțat anterior mai există 3 elemente pe care consilierul PR trebuie să le cunoască despre sistem pentru a putea realiza o evaluare cât mai exactă a acestuia:

¹ Flaviu Călin Rus, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009, pag. 90.

² Flaviu Călin Rus, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009, pag.93.

„ *Misiunea* este rațiune de a fi a organizației; aceasta este o orientare generală, care nu aparține, în mod exclusiv, doar unei organizații anume. A deveni liderul pieței produselor agricole, a face profit, a proteja bunăstarea copiilor, sau a obține o popularitate mai mare sunt exemple de misiuni care pot fi asumate de toate organizațiile implicate într-un anumit sector de activitate. Organizațiile se disting unele de altele prin obiectivele specifice ale fiecăreia.

Domeniul de activitate este câmpul de acțiune. În agricultură, de exemplu, putem distinge domeniile producției și al prelucrării; poate fi vorba de un sector legat de dezvoltarea durabilă sau de protecția mediului ș.a.

Obiectivele sunt scopuri specifice. Organizația dorește să acapareze, pe parcursul anului viitor, noi segmente ale pieței, să devină cea mai importantă în domeniul ei de activitate sau să ajungă la un statut care să nu permită să fie ignorată de concurență.”³

Teme:

1. Care sunt tipurile de climat sistemic pe care trebuie să le evaluăm?
2. Care sunt tipurile de context extern?
3. Definiți misiunea sistemului.

Bibliografie:

Rus, Flaviu Călin, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009.

³ Bernard, Dagenais, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, pag. 126.

Dagenais, Bernard, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Etapa II - Cristalizarea și definirea clară a problemei, respectiv a temei abordate de campania de PR

Obiective:

1. Prezentarea tehnicilor de definire a unei probleme (teme) sistemice;
2. Însușirea de către masteranzi a acestor tehnici.

Noțiuni cheie:

Problemă, tema, criză, rezolvare, ameliorarea, situație intra - sistemică, situație extra-sistemică.

O bună evaluare a sistemului ne poate oferi suficiente informații pentru a determina care sunt probleme de imagine și de conținut cu care acesta se confruntă. Din punctul nostru de vedere există o serie de probleme generale cu care se poate confrunța orice sistem cum ar fi:

”

1. ameliorarea sau corectarea unei imagini sistemice negative în mentalul colectiv;

2. rezolvarea unei situații de criză, în scopul eliminării unor prejudecii de imagine sistemică, pe care respectiva criză o poate dezvolta în rândul populației;
3. dezvoltarea sistemului din punct de vedere al conținutului (atingerea anumitor target-uri), care să determine o imagine publică pozitivă;
4. crearea și menținerea unor trend-uri pozitive de imagine referitoare la sistem;
5. dezvoltarea unor trend-uri pozitive de imagine pe baza unei imagini publice pozitive deja existente;
6. distrugerea unui anumit profil de imagine și reconstruirea unui profil nou pe o cu totul altă bază.”⁴

În cazul în care la nivel sistemic determinăm o problemă trebuie să acționăm pentru a o rezolva. Un model de rezolvare a o oricărui tip de problemă a fost elaborat de John Bitter:

”

1. intuirea unei probleme (cercetarea);
2. definirea problemei;
3. derivarea de soluții (prin intermediul selectării politicilor și strategiilor);
4. implementarea strategiilor și politicilor;
5. evaluarea rezultatelor.”⁵

Dacă problema apărută în interiorul organizației este conștientizată se face deja un pas înspre rezolvarea ei. Totuși consilierul PR (în scopul rezolvării respectivei probleme) se va confrunta cu o serie de elemente pe care le prezentăm în cele ce urmează:

”

1. stabilirea în interiorul organizației a necesității unei strategii;

⁴ Flaviu Călin Rus, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009, pag. 99-100.

⁵ apud, Doug, Newsom, Judy VAnSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre Relațiile Publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, pag. 149.

2. aprobarea acestei strategii de către experții din domeniul de activitate al organizației;
3. acceptarea strategiei de către conducerea organizației;
4. stabilirea și găsirea bugetelor necesare;
5. obținerea din partea autorităților competente a aprobării pentru plățile de efectuat;
6. alegerea unei firme de consultanță;
7. aprobarea contractului în interiorul organizației;
8. negocierea contractului cu respectiva firmă.”⁶

O mică analiză trebuie făcută în legătură cu punctul 6. Se va alege o firmă de consultanță doar în măsura în care departamentul propriu de imagine (PR) al sistemului nu este în măsură să rezolve respectiva problemă sistemică.

Pe lângă probleme pe care le-am prezentat la începutul acestui capitol mai pot exista și altele sau alte viziuni asupra problemelor sistemice. În continuare vă vom prezenta viziunea lui B. Dagenais cu referire la problemele (temele) sistemice:

”

1. de a face cunoscut un produs, un serviciu, o idee, o politică;
2. de a preveni o criză;
3. de a îmbunătăți imaginea organizației;
4. de a da naștere în interiorul organizației unui sentiment de apartenență, unui climat mai bun;
5. de a vinde mai multe produse;
6. de a crește numărul de aderenți;
7. de a combate un adversar;
8. de a crește la bursă;
9. de a pregăti o fuziune.”⁷

⁶ Bernard, Dagenais, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, pag. 67.

⁷ Bernard, Dagenais, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, pag. 70.

După cum am spus și anterior acestea nu sunt singurele probleme sistemice care pot să apară și care trebuie rezolvate, iar în funcție de specificitatea sistemului poate apărea oricând o nouă problemă.

În situația în care se ajunge la concluzia că respectiva temă sistemică necesită o rezolvare prin colaborare cu o firmă de PR din exteriorul sistemului, pentru a alege cea mai bună ofertă aveți nevoie de două documente :

- a. dosar de informare;
- b. caiet de sarcini.

Aceste materiale sunt elaborate de către departamentul de imagine al sistemului. Din punct de vedere standard un astfel de dosar trebuie să conțină următoarele capitole:

”

- a. definește problema;
- b. prezintă motivele care au determinat organizația să recurgă la această campanie;
- c. oferă toate datele pertinente asupra organizației, a produselor sale, asupra clienților, mediului și activităților de relații publice precedente;
- d. precizează publicurile organizației și obiectivele vizate;
- e. propune, dacă este cazul, axe de campanie și strategii potrivite;
- f. stabilește bugetul pe care organizația înțelege să îl acorde campaniei sau, cel puțin, furnizează un ordin de mărire în privința nivelului de investiții pentru care este pregătită;
- g. precizează calendarul activităților;
- h. impune stabilirea unei forme de evaluare a activității firmei contractate.”⁸

În concluzie considerăm că pentru a trece la faza a treia a modelului nostru referitor la campania de PR este absolută nevoie ca problema (tema) cu care se confruntă sistemul să fie definită foarte clar și precis.

Teme:

⁸ Bernard, Dagenais, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, pag. 74.

1. Descrieți modelul de rezolvare a unei probleme al lui John Bitter.
2. Care e viziunea lui B. Dagenais cu referire la probleme sistemice?
3. Ce trebuie să cuprindă un dosar de informare?

Bibliografie:

Dagenais, Bernard, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Newsom, Doug, VanSlyke Turk, Judy, Kruckeberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Rus, Flaviu Călin, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009.

Etapa III - Analiza situațională referitoare la problema în cauză și la toate implicațiile care ar putea rezulta atât din rezolvarea, cât și din nerezolvarea acesteia;

Obiective:

1. Învățarea metodelor de analiză și a factorilor care pot favoriza o problemă sistemică;
2. Învățarea metodelor de previzionare asupra implicațiilor pe care le poate dezvolta rezolvarea sau nerezolvarea unei probleme sistemice.

Noțiuni cheie:

Analiză, mesaje, competiție, scop, problemă, implicații.

Etapa 3 este importantă din două puncte de vedere:

- a. Prin intermediul ei se pun în evidență cât mai mulți factori intra - sistemici sau inter - sistemici care pot influența problema în cauză;

- b. Pe baza rezultatelor acestei analize consilierul PR trebuie să se gândească și la principalele implicații pe care le poate declanșa rezolvarea unei probleme sau nerezolvarea ei.

Factorii sunt important de determinat pentru ca să-i ținem pe cât posibil sub control în special pe acea care pot influența în sens negativ (agrava) un anumit tip de problemă sistemică. De asemenea, implicațiile trebuie determinate pentru a cunoaște ce sau pe cine sau cum poate influența o problemă astfel încât să apară un dezechilibru la nivel sistemic. Din punct de vedere formal orice cercetare, deci și analiza situațională se desfășoară pentru a pune în evidență următoarele acțiuni:

”

1. pentru a formula strategii;
2. pentru a măsura succesul;
3. pentru a testa mesajele;
4. pentru a identifica mărimea competiției;
5. pentru a obține publicitate;
6. pentru a modifica opiniile.”⁹

Pentru orice sistem analiza situațională poate să pună în evidență factori la care ne-am fi așteptat, dar și factori la care nu ne-am fi așteptat. Pentru a proteja sistemul de orice problemă care ar putea să se agraveze aceste analize situaționale trebuie să aibă loc periodic pe baza unui model care are următoarele componente:

”

1. Cercetarea este începută fie ca o păstrare de rutină a datelor, fie în mod specific, ca adunare de fapte în scopul planificării.
2. După ce obiectivele de relații publice sunt determinate, datele adunate de cercetări sunt folosite pentru a formula o ipoteză, a testa ipoteza și a face revizuirile necesare, dacă ipoteza este respinsă.

⁹apud, Doug, Newsom, Judy VAnSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre Relațiile Publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, pag. 193.

3. O dată ce obiectivele de relații publice sunt dezvoltate, căutarea unor fapte adiționale poate fi necesară, pentru a determina ceea ce este nevoie să se știe despre situație, publicuri sau mass – media de utilizat. Aici vom lua în considerare cum este mai bine să prezentăm obiectivele de relații publice unui anume public. Trebuie să evaluăm imaginea pe care o are publicul și să stabilim dacă vom păstra sau modifica identitatea actuală. Ar mai trebui, de asemenea, să creăm metode pentru a ajunge la audiență și să decidem ce tip de mesaj este probabil să fie cel mai eficient – publicitate, discursuri, întâlniri, afișaj, pagini web sau reclame. În plus, trebuie să luăm în considerare cel mai bun calendar pentru aceste activități și mesaje.
4. Pentru a ne asigura că planul funcționează perfect, vom efectua monitorizări.
5. După aceasta, trebuie condusă o evaluare pentru a vedea ce a mers după plan, ce a deviat și de ce. Această evaluare poate ajuta la clarificarea profilului unui public sau la sugerarea unui anume tip de utilizare a unor media anume, sau poate fi folosită ca sursă de informare pentru dezvoltarea unor planuri de viitor.”¹⁰

După cum am spus în acest capitol analiza situațională o realizăm pentru a determina cum influențează o serie de factori interni sau externi o anumită problemă legată de imaginea sistemului. În această ordine de idei Scott M. Culip, Allen H. Center și Glen M. Broom consideră ca există următorii factori de tip intern și extern:

”

Factori interni:

1. Statement referitor la misiunea organizației, statut, regulamente, istoric și structură.
2. Listă care să cuprindă: biografiile și fotografiile a unor reprezentanți de marcă, membri din conducerea sistemului, manageri, etc.
3. Descrieri și istoric al programelor, produselor și serviciilor, etc.
4. Statistici referitoare la: resurse, buget, cadre, vânzări, profituri, stocuri etc.

¹⁰apud, Doug, Newsom, Judy VAnSlyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre Relațiile Publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, pag. 201-202.

5. Statement-uir referitoare la politici instituționale și proceduri legate de respectiva problemă.
6. Statement-uri de poziționare (luări de poziție) ale șefilor instituționali mai importanți referitoare la respectiva problemă.
7. Descriere a modului în care organizație gestionează o astfel de situație (problemă).
8. Descreri (prezentări) și o listă cu grupurile organizaționale interne.
9. Listă a mediilor de comunicare interne, în vederea comunicării cu grupuri interne.

Factori externi:

1. Extrase din ziare, magazine, publicații și scrisori de informare referitoare la organizație și la situația problemă.
2. Rapoarte, transcrieri, ale casetelor difuzate la radio și televiziune, referitoare la respectiva situație problemă.
3. Analize de conținut ale informațiilor din media și internet.
4. Liste cu mass – media, jurnaliști, editorialiști, oameni de talk – show, jurnaliști, independenți, și producători, care elaborează știri sau features-uri, despre organizația în cauză și despre respectiva situație problemă.
5. Listă cu informații de conținut și de context a unor indivizi sau grupuri care împărtășesc principiile (preocupările) organizației, precum și interesul și poziționarea sistemului în raport cu respectiva situație problemă (inclusiv informații referitoare la accesul sau controlul intern sau extern al acestor grupuri în ceea ce privește mass-media).
6. Listă cu informații de conținut și de context a unor indivizi sau grupuri care nu împărtășesc principiile (preocupările) organizației, precum și interesul și poziționarea sistemului în raport cu respectiva situație problemă (inclusiv informații referitoare la accesul sau controlul intern sau extern al acestor grupuri în ceea ce privește mass-media).
7. Rezultate ale sondajelor de opinie și ale pulsului opiniei publice referitoare la organizație și la situația problemă.

8. Planuri (programe) ale unor evenimente speciale și ale altor date importante, aflate în legătură cu organizația sau situația problemă.
9. Liste cu agenții guvernamentale, și oficialități legiuitoare, guvernamentale și administrative, care ar putea afecta organizația și situația problemă.
10. Copii (extrase) ale unor, reglementări, legi, referiri, hotărâri guvernamentale, publicații guvernamentale, și rapoarte audio relevante.
11. Copii (extrase) din cercetări științifice care au studiat teme apropiate sau în legătură cu situația problemă dată.
12. Liste cu cele mai importante, cărți de referință, înregistrări, și documente cu privire la situația problemă, precum și locul unde se află acestea în cadrul organizației.”¹¹

Analiza situațională și toate celelalte tipuri de evaluare pe care le folosește consilierul PR în scopul determinării a cât mai multor aspecte legate de o anumită situație (problemă, temă) cu care se poate confrunta sistemul se realizează prin două tipuri de instrumente:

- a. Instrumente și metode de tip informal;
- b. Instrumente și metode de tip formal.

Instrumente și metode de analiză de ordin informal

În cadrul folosirea instrumentelor și metodelor de ordin informal consilierul PR are nevoie de: intuiție, empatie și experiență. În continuare vă vom prezenta principalele instrumente și metode de ordin informal împreună cu caracteristicile lor:

Propriile contacte interpersonale

Caracteristici:

1. Reprezintă legăturile fiecărui consilier PR;

¹¹Scott M., Cutlip, Allen H., Center, Glen M., Broom, *Effective Public Relations*, Eighth Edition, Editura Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2000, pag. 350.

2. Sunt reprezentate de legături cu: oamenii politici, oamenii din bordul unor companii, familie și prieteni, oameni simpli;
3. Contactele interpersonale pun în evidență viziunilor anumitor oameni despre o anumită problemă.

Evaluare proprie

Caracteristici:

1. Pune în evidență informații despre propriul sistem sau despre o situație;
2. Constă din adunarea părerilor membrilor de sistem (sau a grupurilor țintă din exterior) despre sistem sau despre o anumită problemă (situație).

Informațiile venite prin diferite canale

Caracteristici:

1. Există trei tipuri de canale: telefon, scrisori și internet;
2. Mesajele pot veni de la clienți, simpatizanți sau opozanți ai sistemului;
3. Analiza mesajelor aduce un cumul informativ cantitativ și calitativ valoros.

Analiza mass-media

Caracteristici:

1. Este realizată de compartimentul de analiză a sistemului;
2. Sunt analizate toate posturile TV, radio, precum și toată presa scrisă cu dispersie locală zonală și națională care dezbat problematici legate de sistem;

3. Se realizează pe trei direcții: pozitive despre sistem, negative despre sistem și neutre despre sistem.

Analize parțiale

Caracteristici:

1. Sunt denumite și măsurători discrete;
2. Se desfășoară în paralel cu alte metode de culegere de date;
3. Oferă doar informații de suprafață.

Rapoarte de teren

Caracteristici:

1. Sunt oferite de către reprezentanți din teritoriu ai sistemului;
2. Surprind anumite trend-uri ale grupurilor țintă din teritoriu ale sistemului;
3. Sunt importante pentru pun în evidență părerea oamenilor din teritoriu în raport cu o anumită problemă.

Analize jurnalistice

Caracteristici:

1. Provin de la jurnaliști;
2. Sunt obținute pe baza unei legături dintre consilierul PR și jurnaliști;
3. Sunt adunate de jurnaliști prin metode specifice branșei și de multe ori informațiile sunt foarte utile pentru sistem.

Informatorii

Caracteristici:

1. Sunt folosiți în mod special de către serviciile de informații;
2. Astfel de rețele culeg informații din medii diferite;
3. Astfel de rețele pot și dispersa informații în diferite medii cu scopul manipulării.

Audit

Caracteristici:

1. Există două tipuri de audit: de opinie și de comunicare.
2. Cel de opinie se focalizează pe domeniul politici, economic sau social;
3. Culegerea de date într-un audit se realizează prin: observație, anchete;
4. Auditul de comunicare se focalizează pe feed-back-ul din partea clienților la mesajele emise de către sistem în raport cu o anumită problemă.

Focus grupurile

Caracteristici:

1. Sunt la limita dintre cercetarea formală și cea informală;
2. Cuprind 6-12 persoane;
3. Se bazează pe discuții libere ale membrilor grupului pe o anumită temă.

Instrumente și metode de analiză de ordin formal

Ancheta

Caracteristici:

1. Are două forme: anchetă simplă și anchetă bazată pe eșantion;

2. Se realizează prin intermediul mai multor etape;
3. Conduce la date relevante despre o situație dată.

Observația

Caracteristici:

1. Există două tipuri fundamentale: observație liberă, observație structurată;
2. În funcție de poziția observatorului observația poate fi: activ – participativă și pasiv – participativă; evidentă și camuflată;
3. Necesită o grilă de observație.

Interviul

Caracteristici:

1. Se folosește în cadrul anchetei sub trei forme: interviu standardizat, interviu liber, interviu semistandardizat;
2. Ca metodă de sine stătătoare poate fi: interviu scris și interviu oral.
3. Pe lângă informațiile rezultate din răspunsul respondenților la întrebări, interviul ne poate oferi și informații nonverbale sau paralingvistice despre respectivii respondenți.

Chestionarul

Caracteristici:

1. Este o metodă de sine stătătoare de culegere de informații;
2. Cuprinde mai multe întrebări;
3. Se realizează în baza unui formular.

Analiza de conținut

Caracteristici:

1. Se axează pe conținutul materialelor din presa scrisă și audiovizuală;
2. Descifrează sensul ascuns al diferitelor materialelor analizate;
3. Oferă informații calitative și cantitative.

Studiile Panel

Caracteristici:

1. Se bazează pe testarea succesivă și repetată ale aceluiași grup țintă;
2. Pune în evidență dezvoltarea în timp a anumitor trend-uri în cadrul aceluiași grup;
3. Un minus al acestei metode e reprezentat de pierderea de subiecți din grupul inițial.

Profilul polarităților sau profilul bipolar

Caracteristici:

1. Conține 10 caracteristici împreună cu contrarele lor;
2. Se formează un profil care cuprinde oscilații între valorile pozitive ale caracteristicilor și cele negative ale acestora;
3. Se aplică atât membrilor de sistem cât și grupurilor extrasistemice.

Analiza SWOT

Caracteristici:

1. Se găsește la limita dintre metodele formale și cele informale;
2. Cuprinde: puncte tari, puncte slabe, oportunități și amenințări ale sistemului.

Analiza câmpului de forțe

Caracteristici:

1. Se realizează înaintea definirii situației problemă;
2. Pune în evidență forțele pozitive care ajută sistemul să nu ajungă să se confrunte cu o anumită problemă (să evite o criză);
3. Determină forțele negative care pot provoca o problemă (criză) sistemică;
4. Are loc intra și extrasistemic.

Cercetări diferite

Caracteristici:

1. Se axează pe analiza conținutului unor publicații, studii, cărți tratate;
2. Oferă în special informații calitative.

În orice campanie de PR alături de aceste metode și instrumente formale și informale de analiză mai trebuie utilizat: pretestul, analiza pe parcursul derulării și posttestul.

Teme:

1. Care sunt componentele modelului de analiză situațională?
2. Care sunt caracteristicile rapoartelor de teren?
3. Care sunt caracteristicile analizei câmpului de forțe?

Bibliografie:

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M., *Effective Public Relations*, eight edition, Editura Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2001.

Newsom, Doug, VanSlyke Turk, Judy, Kruckeberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Rus, Flaviu Călin, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009.

Etapa IV - Definirea și stabilirea obiectivelor

Obiective:

1. Analiza definirii obiectivelor unei campanii de PR;
2. Învățarea modului de a stabili obiectivele unei campanii de PR.

Cuvinte cheie:

Obiectiv, țel, etapă, etapizare, fundamental, secundar, comportament atitudinal, cunoaștere.

Definirea țelurilor are ca bază o bună evaluarea și o corectă stabilire a problemei de imagine cu care se confruntă sistemul. Astfel că, după ce cunoaștem problema (tema) din sistem putem formula țeluri care să ne permită rezolvarea problemei respective. De obicei orice campanie se concentrează în jurul unui obiectiv fundamental

și două sau trei obiective secundare. Obiectivele pot fi interne sau externe în funcție de grupurile țintă din interior sau exterior cărora li se adresează mesajele respectivelor campanii. Din punctul nostru de vedere țelurile trebuie să îndeplinească următoarele criterii:

”

1. Țelurile trebuie formulate într-un limbaj cât mai simplu. Formularea trebuie să fie simplă, pentru ca ea să poată fi înțeleasă de către toate elementele sistemului, indiferent de gradul pe care acestea îl ocupă în ierarhia sistemului.
2. Țelurile trebuie formulate cât mai precis. Precizia sau focalizarea pe o anumită problemă aduce cu sine și eliminarea contradicțiilor de orice fel, precum și simplificarea anumitor hotărâri ce trebuie luate, în anumite faze sau etape intermediare, în drumul spre atingerea țelului propus.
3. Țelurile trebuie să fie la îndemâna tuturor vârfurilor sistemului sau, altfel spus, la ele trebuie să aibă acces cât mai ușor aceste vârfuri. Acest criteriu ușurează convergența acțiunilor tuturor subsistemelor componente ale sistemului, ca tot unitar, convergență care are un efect benefic pentru atingerea țelurilor propuse.
4. Țelurile trebuie astfel create și formulate, încât ele să poată fi măsurate în orice moment, în orice fază. Acest criteriu al măsurării dă posibilitatea consilierului PR să controleze pas cu pas, etapă cu etapă, dacă strategia propusă pentru atingerea țelului este aplicată întocmai. Totodată, se verifică și eficiența diferitelor sectoare ale sistemului, intervenindu-se acolo unde apar sincope sau disfuncționalități de orice natură ar fi ele.
5. Țelurile trebuie fixate și formulate, astfel încât să se poată ajunge la ele într-o anumită perioadă de timp. Este foarte important să știm care este intervalul de timp în care sistemul trebuie să deruleze anumite acțiuni, pentru a atinge în momentul T final, dinainte stabilit, țelul dorit. Cunoscând momentul T final, se poate foarte bine etapiza toată strategia, putându-se controla și atingerea anumitor parametri în momentele de timp intermediare, cuprinse în intervalul T final – T0.”¹²

¹²Flaviu Călin, Rus, *Relații publice și publicitate*, Editura Institutul European Iași, 2004, pag. 16-17.

Sistemele pot avea concomitent mai multe tipuri de țeluri. Conform lui J.A. Hendrix (1995, pp.21-26) putem vorbi de următoarele tipuri de obiective sistemice:

”

Obiective de producție (output) – acestea se referă la obiectivele concrete ale muncii obișnuite de relații publice: să fie trimise comunicate sau dosare de presă, să fie organizate conferințe, să fie efectuate prezentări ale instituției etc. În cealaltă familie intră *obiectivele de impact*, cele definite ca atare de o campanie de relații publice. Acestea sunt de trei tipuri:

- a. *informaționale* – adecvate în special atunci când se urmărește popularizarea unui eveniment, produs, lider, etc.;
- b. *atitudinale* – vizează modificarea atitudinilor publicurilor (formarea de noi atitudini, întărirea celor existente sau schimbarea lor radicală) față de organizație, produsele sau serviciile ei;
- c. *comportamentale* – implică modificarea comportamentului (crearea de noi comportamente, întărirea celor favorabile sau răsturnarea celor defavorabile) față de organizație.”¹³

Cristina Coman îl citează pe D.L. Wilcox și colaboratorii (1992, p. 172) care consideră că există următoarele tipuri de obiective ale unei campanii de PR:

”

- a. *informaționale*: dau date despre un eveniment, prezintă un produs, introduc o companie, etc.; aceste obiective pot fi ușor conturate, dar realizarea lor nu poate fi ușor evaluată;
- b. *motivaționale*: urmăresc să convingă publicul și să determine anumite acțiuni; aceste obiective sunt mai greu de atins, dar pot fi ușor cuantificate.”¹⁴

Bernard Dagenais făcând referire la tema obiectivelor unei campanii de PR consideră ca un consilier PR trebuie să îndeplinească următoarele sarcini în definirea acestor obiective:

¹³apud, Cristina, Coman, *Relațiile Publice Principii și Strategii*, Editura Polirom, Iași,2006, pag. 92.

¹⁴ apud Cristina, Coman, *Relațiile Publice Principii și Strategii*, Editura Polirom, Iași,2006, pag. 92.

”

- cunoașterea: publicul nu cunoaște produsul. Trebuie, mai întâi, să-l informăm, să-i arătăm că există produsul, serviciul oferit sau cauza pe care o apărăm. Facem apel la rațiunea sau imaginația sa pentru a-i atrage atenția asupra produsului. În această etapă, trebuie să informăm, să facem cunoscute organizația și produsele sale;
- atitudinea: publicul cunoaște produsul, dar e posibil să nu-l placă. Vom încerca, așadar, să stimulăm o atitudine pozitivă față de produs sau să înlăturăm atitudinea negativă care se poate să fi apărut deja. Trebuie deci să persuadăm publicul – țintă cu privire la avantajele recunoscute ale produsului prezentat. „Trebuie să fim în măsură să evaluăm procentul de ostilitate, de ignorare, de indiferență sau atitudinile pozitive, preferențiale, de fidelitate” (Desaulniers, 1991, p.92.);
- comportamentul: publicul cunoaște produsul, acesta îi este pe plac, dar nu-l cumpără. Va trebui deci să-l convingem să cumpere produsul, să folosească serviciul oferit, să adere la cauză propusă, să treacă la acțiune.”¹⁵

Odată obiectivele clarificate consilierul PR trebuie să treacă la următorul pas al campaniei sale.

Teme

1. Care sunt obiectivele sistemice în viziunea lui J.A. Hendrix?
2. Care sunt tipurile de obiective în viziunea lui D. L. Wilcox și colaboratorii săi?
3. Care sunt sarcinile pe care trebuie să le îndeplinească un consilier PR în definirea obiectivelor campaniei, în viziunea lui B. Dagenais?

¹⁵ Bernard, Dagenais, *Campania de Relații Publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, pag. 199.

Bibliografie:

1. Coman, Cristina, *Relațiile Publice Principii și Strategii*, Editura Polirom, Iași, 2006.
2. Dagenais, Bernard, *Campania de Relații Publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.
3. Rus, Flaviu Călin, *Relații publice și publicitate*, Editura Institutul European Iași, 2004.

Etapa V - Determinarea diferitelor categorii de public țintă

Obiective:

1. Învățarea masteranzilor de a determina diferitele categorii de public țintă ale campaniei de PR;
2. Ierarhizarea diferitelor categorii de grupuri țintă;
3. Analiza caracteristicilor fiecărui tip de grup țintă.

Noțiuni cheie:

Grupuri țintă, ierarhizare, specific, categorii.

Pentru ca mesajele promovate prin intermediul unei campanii de PR să aibă relevanță ele trebuie îndreptate spre anumite tipuri de grupuri țintă. La nivel macro există două tipuri mari de grupuri țintă:

1. Grupuri țintă intrasistemice – formate din membri sistemului;
2. Grupuri țintă extrasistemice – formate din indivizi care nu aparțin sistemului.

O împărțire detaliată a grupurilor țintă necesare într-o campanie de PR ne-o oferă Jerry Hendrix vezi (apud, Doug, Newsom, Bob, Carell, *Redactarea materialelor de Relații Publice*, Editura Polirom, Iași, 2004, pag. 25-28).

În funcție de anumite valori globale au fost determinate 6 categorii de public țintă. În continuare vă prezentăm aceste categorii de grupuri țintă:

”

Valorile globale

Segmentele celor șase valori

Altruștii: mai degrabă în vârstă, mai degrabă femeii decât bărbați

Supraviețuitorii: mai degrabă bărbați, de vârstă medie

Cei care caută distracțiile (experimentatorii): mai degrabă bărbați decât femeii, tineri

Creativii: la fel de mulți bărbați ca și femeii

Devotații: bătrâni, mai degrabă femeii decât bărbați, anorați în religie, credință, tradiție.

Confidenții: mai degrabă femeii decât bărbați, persoane tinere, concentrate asupra relațiilor personale.

În general, pe măsură ce îmbătrânim, trecem de la un grup la altul. În adolescență, suntem cu toții căutători de distracții. Între 20 și 30 de ani, suntem mai degrabă creativi și supraviețuitori. Între 30 și 40 de ani devenim mai preocupați de relațiile personale, mutându-ne în grupul confidenților. Spre vârsta de 40 – 50 de ani ajungem în grupul devotaților sau al altruștilor.

O privire mai atentă la segmentarea în funcție de valori:

Devotații:

- Valori primare: respectarea înaintașilor, protejarea familiei, onestitatea, credința și datoria. Acestea două din urmă nu se găsesc în primele zece valori globale
- Urmăresc programele de televiziune și de radio în cea mai mică măsură

- Cea mai mică implicare în mass-media, cu excepția media religioase
- O mare densitate de devotați în Orientul mijlociu, Africa, Indonezia, Arabia Saudită, India și China

Altruștii:

- Protejarea familiei, onestitatea și dreptatea se află printre valorile primare; dintre ele dreptatea nu se află în topul primelor zece valori globale
- Implicare medie în mass-media
- O mare densitate în America Latină, Rusia, Kazahstan, Turcia, Spania, Argentina, Mexic, și Japonia

Confidenții:

- Valorile primare: familia, onestitatea, relațiile personale stabile, prietenia și stima de sine.
- Implicare mai mare decât media în mass-media, al cărei consum poate fi împărtășit cu ceilalți (ascultă muzică, urmăresc programele TV)
- O mare densitate în societățile iudeo-creștine ca Europa Occidentală, de Est, Statele Unite și Marea Britanie (4 din 10 britanici sunt din această categorie)

Supraviețuitorii:

- Principalele valori sunt familia, securitatea financiară, sănătatea și starea fizică bună, bunăstarea, respectarea înaintașilor
- Alături de *devotați*, sunt cei care utilizează mass-media în cea mai mică măsură. Muncesc prea mult pentru a mai avea timp liber pentru plăcerile lor sau pentru socializare
- Presa scrisă este importantă pentru ei
- O densitate mare în Asia/Pacific, Hong Kong, Coreea, China, Malaezia, Thailanda.

Creativii:

- Cele mai importante valori sunt onestitatea, libertatea, autenticitatea, respectul de sine și învățarea
- Evoluția personală este importantă pentru acest grup
- Grupul cel mai angajat în mass – media, mai ales în presa scrisă: folosesc calculatorul

- Cea mai mare densitate în America Latină, Europa Occidentală, SUA, Chile, Australia, Columbia

Cei care caută distracțiile/experimentatorii:

- Valorile cheie sunt: a se bucura de viață, a se distra, prietenii, libertatea, protejarea familiei
- Folosesc cel mai mult dintre toți video – ul și muzica înregistrată; consumă celelalte media moderat
- Cea mai mare concentrație a acestui grup o întâlnim în lumea dezvoltată, acolo unde sunt oameni care au posibilitatea economică să se distreze – Malaezia, Thailanda, Japonia, Germania, Italia...”¹⁶

Ceea ce am prezentat în acest capitol reprezintă anumite tipuri de grupuri țintă dar ele nu sunt singurele. În funcție de specificul campaniei de PR sau de alți parametri pot fi determinate și alte categorii de grupuri țintă.

Teme:

1. Care sunt cele două tipuri mari de grupuri țintă?
2. Care sunt caracteristicile grupului țintă denumit "altruistii"?
3. Care sunt caracteristicile grupului țintă denumit "supraviețuitorii"?

Bibliografie:

Newsom, Doug, VanSlyke Turk, Judy, Kruckeberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Rus, Flaviu Călin, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009.

¹⁶apud, Doug, Newsom, Judy VANslyke Turk, Dean Kruckeberg, *Totul despre Relațiile Publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, pag. 142-143.

Modulul II

Etapa VI - Alegerea strategiilor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor

Obiective:

1. Analiza strategiilor și metodelor de acțiuni din cadrul unei campanii de PR;
2. Prezentarea principalelor tipuri de mesaj din cadrul unei campanii de PR;
3. Cunoașterea principalelor instrumente și tehnici de PR necesare într-o campanie de PR.

Noțiuni cheie:

Strategie, metode, instrumente , tehnici, mesaj.

Campanie de PR are nevoie de ordonarea ideilor în cadrul unui plan de acțiune. Strategiile aduc acea viziune și ordonare de idei pentru ca prin intermediul campaniei de PR să atingem un anumit obiectiv. În cadrul oricărei strategii consilierul PR folosește anumite tipuri de mesaje în scopul informării și persuadării grupurilor țintă. Din punctul de vedere al lui Bernard Dagenais în cadrul unei campanii de PR se pot folosi următoarele tipuri de mesaje:

”

- Mesaj de ordin politic
- Mesajul de prestigiu
- Mesajul care vizează o schimbare de comportament
- Mesajul comercial
- Mesajul utilitar
- Mesajul combatant¹⁷

¹⁷ Bernard, Dagenais, *Campania de relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2003, 299-303.

Referitor la diferitele tipuri de mesaje folosite în special în campaniile de PR comercial/servicii în scopul promovării anumitor Michele Jouve consideră că în funcție de emițător referent și receptor există următoarele tipuri de mesaje:

”

Comunicarea emițătorului

A. Mesaj de semnătură:

1. Marca se justifică prin puterea numelui său

1.1. Marca se poziționează ca lider

1.2. Marca este garantată din exterior

B. Mesaj de profesionalism: 1. Marca este simbol al calității; 2. Marca are valoare de referință; 3. Marca este „în afara concursului”; 4. Marca este demna moștenitoare a tradiției.

C. Mesaj de proximitate

D. Mesajul principiu de viață: 1. Marca este la modă; 2. Marca este originală; 3. Marca este creatoare a unui principiu de viață universal; 4. Marca este un stil de viață.

E. Mesaj de proiect: 1. Marca este purtătoarea viitorului; 2. Marca are o misiune.

F. Mesaj de senzație: 1. Marca este un „pașaport pentru emoție”; 2. Marca este un „pașaport pentru estetic”; 3. Marca este un „pașaport pentru imaginar”.

Comunicarea referentului

A. Mesaj de prezentare: 1. Produsul este expus; 2. Produsul este analizat; 3. Produsul este testat.

B. Mesaj de calificare: 1. Produsul este eficient; 2. Produsul are gust bun; 3. Produsul este autentic; 4. Produsul este simplu; 5. Produsul este salvator.

C. Mesaj de integrare: 1. Produsul are o valoare de semn; 2. Produsul este la modă; 3. Produsul este un „must”.

D. Mesaj de complicitate: 1. Produsul este un prieten; 2. Produsul este un intermediar; 3. Produsul este un revelator; 4. Produsul este un fermecător.

E. Mesaj glumă: 1. Produsul are un efect comic; 2. Produsul are un efect nebunesc;

F. Mesaj de consacrare: 1. Produsul este estetizat; 2. Produsul este „anunțat”; 3. Produsul este sublimat; 4. Produsul este sacralizat.

Comunicarea receptorului

A. Mesaj de reușită practică: 1. Consumatorul liniștit; 2. Consumatorul competent; 3. Consumatorul expert.

B. Mesaj de reușită psiho-afectivă: 1. Consumatorul iubit; 2. Consumatorul narcisist; 3. Consumatorul seducător; 4. Consumatorul care destinde atmosfera; 5. Consumatorul extaziat.

C. Mesaj de militantism: 1. Suporterul convins; 2. Suporterul exigent; 3. Suporterul îndrăgostit; 4. Suporterul fanatic.

D. Mesaj de simbioză.”¹⁸

Tipurile de strategii folosite într-o campanie de PR din punctul de vedere al lui R. Kendall citat de Cristina Coman în cartea sa sunt următoarele:

”

1. Inactivitatea strategică;
2. Activități de diseminare a informației: a) programul de informare publică, b) conferințele de presă, c) lobby – ul, d) apariții publice, e) biroul de presă, f) corectarea informațiilor eronate sau răuvoitoare, g) expunerea de suporturi informative cu ocazia unor reuniuni publice.
3. Organizarea de evenimente: a) evenimente neplanificate, b) ceremonii, c) evenimente puse în scenă (staged events), d) concursuri, competiții.

¹⁸ Michèle, Jouve, *Comunicarea Publicitate și relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2005, pag. 196-251.

4. Activități promoționale: a) acțiuni de marketing, b) dramatizări, c) fund – raising, d) descoperiri științifice, e) acțiuni civice.

5. Activități organizaționale: a) poziționarea unei organizații, b) constituirea coalițiilor, c) conferințe, convenții, seminarii, d) lobby –ul indirect, e) negocieri.”¹⁹

Din punct de vedere standard PR se folosesc și alte tipuri de strategii, pe care le vom enumera în cele ce urmează (vezi Flaviu Călin, Rus, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009 pag. 168 -175) :

1. Strategia push
2. Strategia pull
3. Strategia push and pull
4. Strategia AIDA
5. Strategia sau modelul DAGMAR /ACCA.
6. Strategia directă
7. Strategia indirectă
8. Strategia sau modelul adoptării
9. Strategia sau modelul Lavidge Steiner
10. Strategia intensivă
11. Strategia extinsă sau extensivă
12. Strategii ale discursului publicitar
 - a. *Implicarea minimală*

 - b. *Adeziunea confirmată*

 - c. *Învățarea atribuită*

¹⁹apud, Cristina, Coman, *Relațiile Publice Principii și Strategii*, Editura Polirom, Iași, 2006, pag. 96-98.

d. *Impulsul infantil*

e. *Promoția*

13. Strategia efectului imediat și a persuadării prin utilizarea frecvenței (calculate) în dispersia informațională.

Metodele și instrumentele de comunicare internă și externă le-am descris în cartea PR și Publicitate motiv pentru care acum doar le vom enumera:

Dintre metodele și instrumentele de comunicare internă amintim: serviciile de informare rapidă; ziarul sistemului; întâlniri și discuții: adunări generale ale membrilor sistemului; diverse manifestări având la bază discuțiile și dialogul; mese cu largă participare a membrilor sistemului; manifestări sub forma unei prezentări; discursuri și statement-uri elaborate cu ocazia diferitelor manifestări intrasistemice (vezi Flaviu Călin Rus, *PR și Publicitate*, 2004 pag. 30 -49.)

Dintre metodele și instrumentele de comunicare externă amintim: Comunicarea cu sistemele învecinate: Ziua porților deschise; Comunicarea cu sistemele dependente: 1) Realizarea unui culoar direct de comunicare cu sistemele dependente: crearea unui club al tuturor celor care au avut legături cu propriul sistem; crearea unei legături directe cu sistemele dependente prin intermediul computerului; telefonul clientului; serviciul prin poștă; 2) Realizarea unui ziar tip magazin pentru sistemele dependente; 3) Realizarea unei întruniri de mare amploare a tuturor clienților; 4) Comunicarea cu mediile de informare în masă: materiale informative (comunicate; press kit-uri etc); conferința de presă; 5) Creare de evenimente (pe baza unor teme de interes); 6) Participare la diferite tipuri de evenimente (târguri, conferințe, concursuri etc), 7) Statement-uri și declarații de orice fel pentru exterior. (vezi Flaviu Călin Rus, *PR și Publicitate*, 2004 pag. 56-69, pag. 70-128, pag. 148-149, pag. 170-179.)

Instrumentele cele mai des folosite de către consilierul PR le-am descris tot în cartea Relații publice și publicitate și de aceea aici le vom aminti doar: invitația sub formă de vedere; folosirea unei mașini; anunțuri; baloane de informare; cartea sistemului; birou de informare; steagul sistemului; fanioane și insigne; pliante; muzeul sistemului; CD-DVD-uri; broșuri; filmul sistemului; design - ul și forma materialelor de

prezentare; microfluturași; raport asupra activității sistemului; infomobil; servicii de informare; vederi; scrisori deschise către cititori; concursuri; coloană de informare; pancarte și bannere; afișe; acordarea de premii; referințe din partea unor personalități cunoscute; recenzii; folosirea de publicații străine, pentru a crea imagine propriului sistem; vizitarea orașului în care se găsește sediul central al sistemului; întreceri sportive; proiecții video; cartele telefonice; fundația sistemului; participarea la conferințe; brainstorming; sondajul direcționat; (vezi Flaviu Călin Rus, *PR și Publicitate*, 2004 pag. 185-206).

În momentul în care strategia este definitivată și toate elementele componente sunt clare consilierul PR va trebui să parcurgă următorul pas al campaniei și anume planificarea.

Teme:

1. Din punctul de vedere al lui Bernard Dagenais câte tipuri de mesaje folosesc în cadrul unei campanii de PR?
2. Care sunt tipurile de strategii folosite într-o campanie de PR din punctul de vedere al lui R. Kendall?
3. Ziua porților deschise e un instrument de comunicare internă sau un instrument de comunicare externă?

Bibliografie:

1. Coman, Cristina, *Relațiile Publice Principii și Strategii*, Editura Polirom, Iași, 2006.
2. Jouve, Michèle, *Comunicarea Publicitate și relații publice*, Editura Polirom, Iași, 2005.
3. Rus Flaviu Călin, *Relații Publice și Publicitate*, Editura Institutul European, Iași, 2004.
4. Rus, Flaviu Călin, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009.

Etapa VII - Planificare, calendar, buget

Obiective:

1. Analiza diferitelor tipuri de planuri sistemice;
2. Realizarea de calendare sistemice;
3. Aprofundarea zonelor din care poate rezulta un buget de campanie de PR.

Noțiuni cheie:

Planificare, calendar, buget, procent suma fixă, anual, lunar, eveniment.

Planificarea este absolut obligatorie pentru ca munca de PR să aibă relevanță. Planificarea oferă și o anumită etapizare a campaniei de PR și crește controlul consilierului PR în cadrul campaniei. Din punct de vedere standard există două tipuri de planuri:

1. Planuri lunare;
2. Planuri anuale.

Nu se recomandă a se realiza planuri care să depășească un an deoarece acestea sunt nerealiste datorită dinamicii de dezvoltare a evenimentelor la nivel de micro-și macroclimat. Un alt tip de plan este și Tabloul lui Gantt. Pentru o bună coordonare a acțiunilor în cadrul unei campanii de PR este nevoie să elaborați un planuri pentru fiecare eveniment în parte. Aceste planuri focalizate pe eveniment pot fi la rândul lor de două feluri:

1. Planuri la nivel macro;
2. Planuri de amănunt.

O altă idee deosebit de importantă referitoare la calendarele focalizate pe eveniment este următoarea: orice eveniment trebuie să aibă un plan fundamental și unul de rezervă în caz că primul plan nu dă rezultate.

În ceea ce privește bugetul necesar muncii de PR și implicit bugetul necesar campaniilor de PR desfășurate de sistem există trei situații distincte de unde se pot procura sumele necesare activităților de PR:

”

- A. În buget nu este prevăzută o sumă fixă necesară acestor cheltuieli și banii se iau din anumite fonduri speciale de rezervă, bani care pot fi suficienți sau nu, pentru fiecare acțiune propusă;
- B. Există o anumită sumă care reprezintă un procent din câștigurile sistemului și care poate să crească sau să scadă, în funcție de beneficiile pe care le are sistemul. Și în acest caz, aceste sume pot ajunge sau nu, pentru diferitele acțiuni propuse;
- C. Poate exista o sumă fixă în buget, suficient de mare, care să poată acoperi toate cheltuielile necesare, pentru diferitele acțiuni propuse.”²⁰

În ceea ce privește bugetul necesar muncii de PR, realitatea ne-a confirmat faptul că sunt foarte puține firme care pot să-și permită să aloce exact atâtea fonduri de cât este nevoie acestei munci, de cele mai multe ori sumele fiind mai mici, astfel încât consilierul PR trebuie să fie original și creativ pentru a putea să se descurce cu fondurile care îi sunt puse la dispoziție de către conducerea sistemelor.

Referitor la planificare considerăm că hiperexactitatea este absolut necesară în elaborarea unui plan de campanie, iar cu cât acesta este mai bine realizat cu atât viziunea de ansamblu asupra campaniei e mai amplă și mai bună.

Teme:

1. Din punct de vedere standard care sunt tipurile de planuri de PR?
2. Care sunt tipurile de planuri focalizate pe eveniment?
3. Care sunt cele 3 zone sistemice de unde se pot procura fonduri pentru desfășurarea muncii de PR?

²⁰ Flaviu Călin, Rus, *Relații publice și Publicitate*, Editura Institutul European, Iași, 2004, pag. 21-22.

Bibliografie:

1. Rus Flaviu Călin, *Relații Publice și Publicitate*, Editura Institutul European, Iași, 2004.
2. Rus, Flaviu Călin, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009.

Etapa VIII - Punerea în aplicare a campaniei de PR

Obiective:

1. Învățarea modului de etapizare a unei campanii de PR;
2. Aprofundarea modalităților de control din cadrul campaniei de PR;
3. Analiza diferențelor dintre planul campaniei și punerea în practică a acesteia.

Noțiuni cheie:

Etape, control, conducători, dinamism, creativitate, motivare.

Diferența dintre planurile de campanie și punerea în practică a acesteia poate fi mai mare sau mică în funcție de operativitatea echipelor din teren. Totuși diferențe există și un plan nu este respectat în totalitate în primul rând din cauza sincopelor sau a factorilor perturbatori care pot apărea în pe parcursul desfășurării oricărei campanii. În timpul desfășurării unei campanii consilierul PR trebuie să fie dinamic, creativ și original tocmai pentru a găsi soluții la toate problemele care pot apărea. Din cauza diferențelor dintre plan și punerea în practică consilierul PR va elabora calendare flexibile care parțial pot rezolva acest neajuns. Pe parcursul desfășurării campaniei consilierul PR trebuie să fie atent la următorii parametri:

1. Echipele cu care lucrează și motivarea acestora, care poate fi financiară și ideologică;
2. Timpul – pentru buna punere în aplicare a planurilor de campanie consilierul

PR va folosi etapizarea;

3. Derularea la parametri standard a tuturor elementelor planului de campanie - în acest caz consilierul PR va trebui să controleze echipele de lucru;
4. Legătura cu factorii de conducere ai sistemului – este necesară pentru obținerea oricăror aprobări;
5. Abordarea tuturor echipelor de lucru trebuie să fie caldă dar și severă, corectă și profesionistă. (a mulțumi oamenilor este de multe ori cea mai mare bucurie la care ei se așteaptă).

Timpu de desfășurarea a unei campanii d PR poate dura de la câteva săptămâni la mai câteva luni sau chiar ani, în funcție de complexitatea temei de campaniei și de obiectivele acesteia.

Teme:

1. În funcție de cine sau de ce apar în general diferențe între planurile de acțiune și punerea în practică a campaniei de PR?
2. Care sunt principalele trei caracteristici ale consilierului de PR care să-l ajute în coordonarea punerii în practică a unei campanii de PR?
3. Care sunt parametri la care trebuie să fie atent consilierul PR pe parcursul desfășurării unei campanii de PR?

Bibliografie:

1. Rus, Flaviu Călin, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009.

Etapa IX - Evaluarea și arhivarea

Obiective:

1. Descrierea modalităților de evaluare a unei campanii de PR;
2. Prezentarea modalităților de arhivare a unei campanii de PR.

Noțiuni cheie:

Evaluare, arhivare, mass-media, cantitativ, calitativ, informații.

Ultimele două acțiuni pe care trebuie să le îndeplinească consilierul PR în cadrul unui model de campanie de PR sunt evaluarea campaniei și arhivarea rezultatelor.

În ceea ce privește evaluarea aceasta trebuie să se realizeze pe trei planuri:

1. Evaluarea de conținut – este o evaluarea a efectelor campaniei de PR sau altfel spus dacă prin intermediul campaniei s-a rezolvat situația (problema) sistemică atingându-se astfel obiectivele campaniei;
2. Evaluarea promovării – este o evaluare a mass-media și a modului în care aceasta a reflectat mesajele, acțiunile și evenimentele desfășurate în cadrul campaniei de PR;
3. Evaluarea grupurilor țintă – analiza modului cum au receptat grupurile țintă vizate mesajele promovate de mass-media.

Dacă există diferențe între starea sistemică de dinaintea campaniei de PR și starea sistemică de după campanie (în sensul rezolvării sau ameliorării situației problemă cu care s-a confruntat sistemul) atunci campania a dat rezultate și munca de PR a fost încununată de succes. Dacă aceste diferențe nu există înseamnă că nu s-au atins obiectivele propuse și campania nu a fost încununată de succes. Din păcate există și astfel de situații. De obicei o campanie bună trebuie să fie încununată de succes, chiar dacă acesta e mic el totuși trebuie să existe. În caz contrar nu s-a ales o strategie bună sau pot exista și alte cauze a neîndeplinirii obiectivelor campaniei.

După evaluare urmează analiza datelor și arhivarea acestora. Arhivarea este foarte importantă pentru a efectua comparații cu alte campanii sau pentru a analiza după o anumită perioadă de timp anumite soluții de succes sau dimpotrivă a analiza anumite greșeli care au fost făcute pentru ca acestea să nu se mai repete în campanii viitoare.

În finalul acestui curs dorim să vă prezentăm sintetic modelul de campanie în nouă pași pe care l-am analizat în detaliu în tot acest suport de curs:

”

Model de acțiune în cazul campaniei de PR

Etapa I. Analiză situațională contextuală complexă – evaluarea primară de amănunt

Etapa II. Cristalizarea și definirea clară a problemei respectiv a temei abordată de campania de PR

Etapa III. Analiza situațională referitoare la problema în cauză și la toate implicațiile care ar putea rezulta, atât din rezolvarea, cât și din nerezolvarea acesteia

Etapa IV. Definitivarea și stabilirea obiectivelor

Etapa V. Determinarea diferitelor categorii de public-țintă

Etapa VI. Alegerea strategiilor, metodelor, tehnicilor și instrumentelor

Etapa VII. Planificare, calendar, buget

Etapa VIII. Punerea în aplicare a campaniei

Etapa IX. Evaluarea și arhivarea”²¹

Teme:

1. Care sunt cele trei tipuri de evaluare a unei campanii de PR?
2. De ce este importantă arhivarea?

²¹ Flaviu Călin Rus, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009, pag. 201.

3. Enumerați cei nouă pași ai modelului de campanie de PR studiat în cadrul acestui suport de curs?

Bibliografie:

1. Rus, Flaviu Călin, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009.

Test final

Notă: Fiecare răspuns corect al unei întrebări (probe, teme) se punctează cu un punct. Se acordă un punct din oficiu.

1. Care sunt tipurile de context extern care trebuie analizat în cadrul unui model de campanie de PR?
2. Care e viziunea lui B. Dagenais cu referire la probleme sistemice?
3. Care sunt caracteristicile analizei câmpului de forțe?
4. Care sunt obiectivele sistemice în viziunea lui J.A. Hendrix?
5. Care sunt caracteristicile grupului țintă denumit "supraviețuitorii"?
6. Care sunt tipurile de strategii folosite într-o campanie de PR din punctul de vedere al lui R. Kendall?
7. Care sunt cele 3 zone sistemice de unde se pot procura fonduri pentru desfășurarea muncii de PR?
8. Care sunt parametri la care trebuie să fie atent consilierul PR pe parcursul desfășurării unei campanii de PR?
9. Enumerați cei nouă pași ai modelului de campanie de PR studiat în cadrul acestui suport de curs?

Bibliografie curs

Rus, Flaviu Călin, *Campanii și strategii de PR*, Editura Institutul European, Iași, 2009.

Bibliografie suplimentară:

Coman, Cristina, *Relațiile Publice Principii și Strategii*, Editura Polirom, Iași.

Cutlip, Scott M., Center, Allen H., Broom, Glen M., *Effective Public Relations*, eight edition, Editura Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey, 2001.

Dagenais, Bernard, *Campania de Relații Publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.

Nwesom, Doug, VanSlyke Turk, Judy, Kruckeberg, Dean, *Totul despre relațiile publice*, Editura Polirom, Iași, 2003.

