

Cuprins

<i>Mulțumiri</i>	II
Capitolul 1. Planificarea și coordonarea pot fi distractive!	13
Oricine poate planifica și coordona	13
Planificarea în relațiile publice	14
Rolul relațiilor publice în afaceri	17
Rolul specialistului în relații publice în cadrul organizațiilor	19
Organizarea activității	29
Distribuirea rolurilor în relațiile publice	31
Capitolul 2. Relațiile publice în context	35
Contextul are o importanță vitală	35
Publicuri	36
Considerații privind sectoarele de activitate	39
Stadiul de dezvoltare a organizației	41
Caracteristicile organizației	44
Probleme	47
Opinia publică	48
Planificarea temporală	49
Resurse	50

Capitolul 3. Începerea procesului de planificare	53
Preluarea controlului	53
De ce este importantă planificarea	54
Politicile din relațiile publice	56
Întrebări de bază în planificare	59
Cele zece etape ale planificării	62
Capitolul 4. Analiza	67
Primul pas în planificare	67
Analiza PEST	68
Identificarea problemelor	73
Analiza SWOT	76
Rolul publicurilor implicate	78
Cine ar trebui să se ocupe de analiză?	80
Tehnici de cercetare	81
Investiția în cercetare dă roade – două exemple	90
Capitolul 5. Stabilirea obiectivelor	101
Cunoașterea direcției	101
Atitudinea este foarte importantă	102
Lanțul de comunicare	104
Comunicarea pe internet	110
Cum folosesc „receptorii” informațiile	114
Stabilirea unor obiective realiste	117
Opt reguli de aur pentru stabilirea obiectivelor	119
Constrângeri legate de obiective	122
Obiective strategice și tactice	123
Capitolul 6. Cunoașterea publicurilor și a mesajelor	127
Cu cine ar trebui să vorbim și ce să spunem?	127
Ce este opinia publică?	128
Tipuri de publicuri	132
Ce putem spune despre mass-media?	137

Implicațiile pentru publicul-țintă	137
Cum selectăm publicurile	138
Ce ar trebui să spunem?	140
Stabilirea mesajelor	141
Cum trebuie prezentat mesajul	143
Capitolul 7. Strategia și tactica	147
Alegerea strategiei potrivite	147
Ce este strategia?	148
De la strategie la tactică	149
Ce tactică ar trebui folosită?	151
Campaniile diferite necesită tactici diferite	156
Susținerea programelor pe termen lung	173
Marele „Dar dacă?” – planul de contingență	179
Capitolul 8. Planificarea temporală și resursele	183
Planificarea temporală	183
Analiza drumului critic	185
Planificarea pe termen lung	187
Resurse	193
Capitolul 9. Cunoașterea rezultatelor : evaluarea și revizuirea	203
Măsurarea succesului	203
Beneficiile evaluării	204
De ce practicienii nu evaluează	206
Principii de evaluare	209
Un model de evaluare și alte câteva măsuri	213
Analiza mass-media	218
Revizuirea situației	221
Ajutor, strategia nu funcționează!	222
Elemente de revizuire interne și externe	225
În sfârșit!	226
<i>Index</i>	<i>227</i>

Ce este strategia? _____

Strategia este abordarea generală aplicată unui program sau unei campanii. Este tema sau factorul de coordonare, principiul călăuzitor, marea idee, raționamentul din spatele programului tactic.

Strategia este dictată de problemele ce apar din analiza informațiilor pe care le aveți la dispoziție (vezi capitolul 4). Nu este același lucru cu obiectivele și stă înaintea tacticii. Este fundația pe care se construiește un program tactic. Strategia este principiul care vă va muta din punctul în care vă aflați în punctul în care doriți să ajungeți. Este denumită uneori „marea idee” și chiar este : poate fi un concept atotcuprinzător. Uneori nu este o idee genială și nu ar trebui să fiți copleșit de faptul că nu puteți veni cu marea idee. Dar ar trebui totuși să fiți îngrijorat dacă nu aveți un raționament clar.

Un exemplu clar, deși neplăcut, de „strategie” și „tactică” a fost dat de războiul condus de forțele aliate împotriva Irakului, în urma invaziei Kuweitului (un exemplu foarte potrivit ținând cont de originea militară a celor două cuvinte) :

Obiectiv : scoaterea irakienilor din Kuweit

Strategie : conform ordinelor generalului Colin Powell, irakienii trebuiau anihilați

Tactică : învăluire dublă a forțelor terestre pentru a tăia legătura cu irakienii din Irak, bombardare continuă, tactică divizionară, distrugerea podurilor și așa mai departe.

Mai multe exemple pentru relația dintre obiective, strategie și tactică sînt date în tabelul 7.1.

Tabelul 7.1. *Exemple de obiective, strategii și tactici*

	Exemplul unu (obiectiv unic, campanie pe termen scurt)	Exemplul doi (program strategic pe termen lung de poziționare)
Obiectiv	Publicitate pentru noul produs sau serviciu	Stabilizarea percepției de lider de piață
Strategie	Amplificarea campaniei în mass-media	Ocuparea poziției de voce cu autoritate în domeniu
Tactică	Conferință de presă Declarații de presă Interviuri Concurență Publicitate etc.	Raportări în urma analizei Studii de calitate Relația cu mass-media Platformele vorbitorilor Forumuri din domeniu Premii etc.

Pe scurt, strategia este *cum* se atinge un obiectiv iar tactica este *ce* se face. Pentru programele complexe cu mai multe elemente, de exemplu relațiile în comunitate, relațiile cu angajații și relațiile cu clienții, pentru fiecare parte a programului se va stabili o strategie.

De la strategie la tactică _____

Este de la sine înțeles că tactica ar trebui să fie legată de strategie. Când se dezvoltă un program tactic, toate puterile creativității trebuie să fie puse în valoare, dar sînt unul sau doi factori-cheie care merită avuți în vedere :

- *Folosirea strategiei pentru ghidarea ideilor spontane.* Strategia nu ar trebui să aibă rolul unei cămăși de forță, ci să ajute la păstrarea concentrării asupra sarcinii curente.

- *Respingerea activităților nestrategice.* Ședințele de brainstorming sînt minunate și stimulatoare și pot apărea tot felul de idei extraordinare sau nebunești. Dar, indiferent de cît de bună ar fi o idee, activitățile nestrategice ar trebui respinse. Nu le respingeți însă de tot, este posibil să le puteți folosi într-un alt program, dar dacă nu se potrivesc cu ideea strategică a acestui program, trebuie lăsate deoparte.
- *Legarea tacticii de strategie și a strategiei de obiective.* Ar trebui să existe o progresie logică clară. Obiectivele prezintă direcția generală a programului – ceea ce trebuie obținut. Strategia prezintă forța călăuzitoare, acel „cum să”, iar tactica prezintă programul general în detaliu, care vor fi activitățile zilnice.
- *Testarea tacticilor ori de cîte ori este posibil.* Este întotdeauna de preferat să se afle pe cît posibil dacă o anumită tactică va funcționa. Este posibil să știți că funcționează pentru că ați avut activități similare în trecut, într-un context puțin diferit, dar, de asemenea, s-ar putea să călcați pe un teritoriu nou. Gradul de fezabilitate trebuie testat cît de mult posibil. Astfel, dacă doriți să coordonați o serie de competiții în presa locală, ar fi mai bine să contactați două sau trei ziare pentru a afla dacă le place ideea.

Iată o idee care trebuie reținută. Dacă ați gîndit cu atenție strategia și este cea potrivită, ar trebui să schimbați întotdeauna tactica înainte de a schimba strategia. O revizuire strategică este un pas major. Probabil că faceți ceva greșit la nivelul tactic al programului, dacă acesta nu funcționează așa cum ar trebui.

Desigur, planurile trebuie să acorde flexibilitate abordării. Uneori, cînd se face trecerea la tactica unei campanii, se observă dintr-odată că o anumită tactică sau un grup de tactici preia ideea strategică a programului. De exemplu, o companie are o problemă

cu reținerea și recunoașterea numelui (oamenii rețin produsele, dar nu și organizația). Recomandarea ar putea fi să se creeze materiale noi împreună cu o relansare a paginii web și scrierea numelui companiei cu litere mai mari pe produse. Dacă sînt puse în practică aceste lucruri, specialiștii în relații publice ar putea ajunge la concluzia că este necesară o reconsiderare a identității organizației, iar apoi aceasta devine o strategie care oferă coerență, direcție și un cadru în jurul căruia să se îndeplinească programul de comunicare ca întreg.

Ce tactică ar trebui folosită?_____

Ar fi ușor să ne gîndim la o serie de idei ingenioase și să le combinăm pe toate într-un fel de program. De prea multe ori tehnicile în sine devin centrul atenției în locul obiectivelor pe care ar trebui să le îndeplinească.

Un program cu o varietate de publicuri și obiective va avea nevoie de o varietate de tehnici.

Un mod de a privi programele de relații publice este de a le considera programe de „contactare și convingere”. În primul rînd este identificat și contactat publicul-țintă, ceea ce presupune selectarea grupurilor și alegerea canalului de comunicare prin care vor fi contactate. În al doilea rînd, trebuie să îl convingeți, prin puterea mesajelor transmise, că ar trebui să gîndească, acționeze sau să se comporte într-un anumit fel.

Setul de tehnici folosite într-un program de contactare trebuie să atingă un număr suficient de mare de publicuri-țintă și să le transmită mesajul cu suficient impact astfel încît să le influențeze într-un fel. Iar acest lucru trebuie făcut cu un cost rezonabil.

Așadar, specialistul în relații publice trebuie să selecteze din categoriile de activități descrise în paginile următoare.

Alegerea atentă trebuie să fie făcută referitor la combinația de tehnici și balanța dintre diferitele activități selectate. Fiecare tehnică are punctele sale tari și slabe. Ideea este să se aleagă o gamă de tehnici care se completează una pe cealaltă iar când sînt luate ca ansamblu pun la dispoziție o metodă puternică de comunicare către grupul-țintă.

Vom ilustra această idee cu cîteva exemple. Dacă o companie dorește să lanseze un produs nou cu impact vizual mare, cum ar fi o gamă nouă de produse cosmetice scumpe, este important să fie selectate tehnicile prin care se demonstrează calitățile fizice ale produsului și să fie oferită posibilitatea comunicării în ambele sensuri. Tehnicile folosite ar putea fi prezentări, trimiterea mostrelor către ziariști, broșuri cu fotografii de înaltă calitate și un cupon de răspuns în urma căruia vor fi trimise mostre pentru consumatori, oferirea de mostre în magazinele cu amănuntul și demonstrații la evenimente de modă.

În altă situație, să spunem că președintele unei companii dorește să facă o prezentare financiară detaliată unor investitori-cheie; aspectele vizuale și tacticile nu ar fi foarte importante în acest caz, iar președintele nu discută cu un public de masă. În această situație este important ca mesajul să fie ținut sub control, așadar o campanie mass-media nu ar fi cea mai bună metodă. Metodele potrivite ar putea fi seminarii, producerea de materiale detaliate și prezentări de grup. În aceste situații, oportunitatea interacțiunii față în față pentru a verifica gradul de înțelegere și sprijinul este de o importanță esențială.

Uneori tipul de campanie dictează în mod clar selecția tehnicilor. Numai un producător de automobile curajos (sau puțin

nebun) nu și-ar lua noul model de mașină la târgurile auto și nu le-ar permite ziariștilor să o conducă.

În mod similar, unele tehnici sînt mai potrivite în anumite tipuri de campanii. În publicitatea pentru bunurile de larg consum și pentru atragerea atenției prin mass-media, ideile creative fac deseori parte din program, dar nu este și cazul campaniilor serioase de lobby (deși uneori se întîmplă și aici).

Așadar, după ce au fost culese toate ideile pentru campanie, cum se face pînă la urmă selecția din gama de tehnici care vă stau la dispoziție? Se pot aplica două teste :

- *Grad de adecvare.* Prin această tehnică se va ajunge într-adevăr la publicurile-țintă dorite? Va avea impactul necesar? Este o tehnică influentă și credibilă care să transmită mesajul dorit? Tehnicile alese sînt potrivite pentru mesaj (conținut, ton, abordare creativă)? Este compatibilă cu alte metode de comunicare pe care le folosește organizația?
- *Grad de realizare.* Toate aceste tehnici pot fi implementate cu succes? Acest lucru se poate realiza în limita bugetului și a planificării temporale? Există oamenii potriviți, cu experiența necesară pentru a implementa aceste tehnici?

RELAȚII CU MASS-MEDIA	COMUNICARE INTERNĂ
Conferință de presă	Video
Declarații de presă	Prezentări
Articole și editoriale	Note interne
Prezentări directe	Ghiduri de calitate
Interviuri	CD interactiv
Prezentări de fond/materiale	E-mail
Fotografii	Intranet
Știri video	
Pagină web	
E-mail	