

# **PLANUL DE CAMPANIE**

## **- SUPORTURILE -**

### **Campania de relații publice**

Relațiile publice se dovedesc un instrument original și eficace pentru a răspunde provocărilor cu care orice organizație se confruntă. Ele pot ajuta la rezolvarea unei probleme, lansarea unei idei, evitarea unei catastrofe, alăturându-se altor perspective – juridică, financiară, umană și chiar spirituală – în efortul de a depăși problemele de zi cu zi.

Însă nu întotdeauna relațiile publice sunt integrate în ansamblul instrumentelor de care dispune o organizație pentru a conduce mai bine. Se înțelege greșit rolul pe care îl pot juca relațiile publice, așteptându-se de la ele miracole pe care nu le pot realiza și se neglijează importanța marilor servicii pe care le pot aduce.

Fie că este vorba de o companie multinațională sau de o organizație mică, folosirea unui plan de campanie poate aduce rezultate benefice, ajutându-le să-și prezinte public punctul de vedere, să lupte împotriva unui adversar sau a unei organizații concurente.

Campaniile de relații publice sunt eforturi ample, coordonate și orientate către realizarea unor obiective specifice sau a unor ansambluri de obiective corelate, care vor permite unei organizații să își atingă țelurile fixate ca declarație de principii.

Țelurile (scopurile) sunt definite ca rezultate globale pe care o organizație speră să le obțină prin activitatea ei.

Obiectivele sunt reprezentate de acțiuni și etape specifice ce măsoară progresul făcut în atingerea scopurilor.

Declarația de principii este constituită de un text scurt în care se prezintă valorile majore ale unei organizații, scopurile ei, locul și responsabilitatea ei între celelalte organizații asemănătoare. Ea conține angajamente publice referitoare la obligațiile civice și responsabilitățile sociale. Declarația de principii face organizația vizibilă și transparentă pentru societate și facilitează procesele de comunicare.

Uneori, alături de sintagma relații publice apar termeni ca eveniment, program sau campanie, fiecare reprezentând un proces. Evenimentul este o “întâmplare” de scurtă durată ce ocupă un interval de timp precis, răspunde unui singur obiectiv și vizează unul sau mai multe publicuri bine determinate (de exemplu: aniversarea unei organizații).

Campania se întinde pe o durată mult mai mare, dar are un început și un sfârșit bine delimitate, cuprinzând un ansamblu de evenimente sau alte acțiuni specifice relațiilor publice. Obiectivele campaniei sunt mai largi și implică și o gamă largă de categorii de public.

Programul este format și el din mai multe evenimente, dar nu are un termen clar de finalizare, putând fi revăzut și modificat periodic sau putând continua atât timp cât se consideră necesar. Obiectivele lui sunt de mare anvergură și vizează probleme generale (situația copiilor abandonați, violența în familie, etc.)

Campaniile de relații publice (CRP) trebuie distinse de campaniile de comunicare publică (CCP) prin aceea că primele au ca obiective crearea de relații pozitive între o organizație și publicurile ei, folosind un spectru larg de mijloace de comunicare: interpersonală, mediată de diferite suporturi tehnologice (telefon, afișe, INTERNET) sau de tip mass-media, pe când CCP au un scop imediat, practic, bine definit (limitarea fumatului, preluarea câinilor comunitari, aplicarea normelor de securitate rutieră, etc.) și folosesc exclusiv mass-media.

Un plan este un proiect elaborat, ce presupune un șir ordonat de operații destinate să ducă la atingerea unui anumit scop. În limbaj economic, un plan este ansamblul deciziilor stabilite în vederea executării unui proiect.

În timp ce planificarea se referă la analiză, strategia definește abordarea, iar planul propune acțiunile. Dacă planul e realizat conform regulilor teoriei, el va însemna pentru organizație un instrument de management important, deoarece propune rezultate ce trebuie atinse, căile pentru a face acest lucru și oferă motivații ce justifică respectivele obiective.

Un plan de campanie de relații publice trebuie să țină seama de planurile superioare ale organizației. Într-un an de zile se pot concepe până la 50-100 planuri de campanie. Esențial este însă ca toate acestea să susțină conjugat atingerea obiectelor organizației.

Planurile de acțiune ale unei organizații sunt următoarele:

- planul general al organizației ce va preciza misiunea acesteia, coordonatele principale ale dezvoltării, obiectivele globale de atins și modalitățile prin care se ajunge la ele, etc.;
- planurile specifice ale fiecărei unități administrative trebuie să tindă spre punerea în practică a planului general în fiecare din sectoarele respective;
- planul de marketing, unul dintre planurile specifice, definește produsul sau serviciul vândut sau oferit, determinând prețul și sistemul de distribuție. Relațiile publice vor veni, în final, pentru a face cunoscute elementele de marketing;
- planurile de relații cu publicul, cu presa, relațiile de sponsorizare, de publicitate vor completa planul unei campanii de relații publice.

Planul campaniei de relații publice este instrumentul ce face legătura între organizație și publicul acesteia. El este primul care are ca misiune să se adreseze exteriorului organizației, celelalte servind la punerea în practică a marilor orientări ale organizației, la definirea și fabricarea produselor sale, produse care trebuie să fie și vândute. Planul campaniei de relații publice este deci interfața dintre activitățile interne ale organizației și publicul său. El va propune acțiuni concrete ce trebuie realizate pentru atingerea obiectivelor, printr-o succesiune ordonată de operațiuni efectuate pentru găsirea soluțiilor de comunicare în funcție de preocupările organizației; începe cu o analiză și continuă cu un studiu, o planificare, o fază de execuție și una de control.

Relaționistul recurge la o multitudine de unelte de comunicare pentru a-și completa acțiunea în ceea ce privește publicurile vizate. După ce am ales tehnicile și canalele mediatice, este timpul să ne gândim la suporturi, adică la toate celele instrumente ce ne vor ajuta să susținem campania.

## **■ SUPORTURILE SCRISE**

Suporturile scrise cuprind toate documentele scrise ce-l privesc pe relaționist în activitățile sale. De la pliant la buletinul extern, trecând prin autocolant, bandă desenată, broșură, carte poștală, fluturașul inserat în facturi, raportul anual și discursul președintelui, toate aceste unelte servesc unei mai bune cunoașteri a organizației.

Relaționistul trebuie să aleagă ce suport să utilizeze, apoi să strângă informațiile și să le dea o formă. Va avea atunci nevoie de cunoștințe sumare de grafică, de punere în pagină și de producție pentru a se asigura că mesajul va lua forma pe

care el o dorește. Producția scrisă și tipărită cuprinde identificarea vizuală, fie după logo-ul organizației, după ilustrația sau fotografia de pe prima pagină (sau de pe copertă), după limba folosită, după ilustrațiile sau fotografiile din paginile interioare, după culori, după caracterul tipografic, după realizarea machetei, după modul de legare sau de pliere, după tipăritură, tiraj, difuzare, după mențiunile acordate specialiștilor care au ajutat la realizarea operei sau, în fine, după drepturile de autor. Este vorba aici, în mare parte, de munca unui grafician. Dar acesta trebuie să primească comanda și orientările de la relaționist, care va trebui oricum să probeze soluțiile propuse de colegul său.

Această etapă înseamnă și că relaționistul trebuie să învețe să pregătească caiete de sarcini pentru oferte, să definească bugete și să le respecte, să negocieze cu furnizorii și să colaboreze cu partenerii de care va avea nevoie pentru a duce la bun sfârșit îndatoririle de producție. Cine, între relaționist și grafician, va avea ultimul cuvânt de spus atunci când vine vremea alegerii unei coperte de broșură sau de document instituțional? La modul ideal, decizia trebuie luată de ambii parteneri; atunci când nu există consens, trebuie discutat și soluționat.

În această etapă a muncii, relaționistul trebuie să dea dovadă de imaginație și de creativitate și să posede în același timp noțiunile tehnice elementare de producție.

## **■ SUPORTURILE GRAFICE**

În general, organizațiile se preocupă să dezvolte o politică de identificare vizuală, care stabilește sigla sau logo-ul lor, condițiile de utilizare, culorile și grafica aleasă.

Astăzi, fiecare dintre noi recunoaște cu ușurință M-ul lui McDonald's, scoica galbenă din sigla firmei Shell sau grafica specială proprie pentru National Geographic.

Prin aceste elemente, organizațiile își construiesc o personalitate vizuală. La chioșcul de ziare, vom deosebi cu ușurință un ziar de un altul sau revistele între ele. Modul în care este construită prima pagină constituie, în sine, o semnătură.

Atunci când organizația adoptă o astfel de modalitate de identificare vizuală, sensul siglei și alegerea culorilor trebuie explicate. În anumite cazuri însă, acest lucru nu este tocmai simplu. De exemplu, nu se cunoaște sensul logo-ului companiei Nike. Aceasta l-a păstrat neschimbat de la începutul activității, însă creatorul său nu a oferit, la acea vreme, nicio explicație.

Logo-ul unei organizații se va regăsi peste tot: pe hârtiile cu antet, pe cărțile de vizită, pe uniforme angajaților, pe camioane, pe zidul sediului social, în reclamele proprii și pe ambalajele produselor.

## **# SUPORTURILE VIZUALE**

Aici de încadrează tot ceea ce prezintă imagini – fotografii, ilustrații, afișe, bannere, diapozitive, benzi desenate.

Aceste suporturi înfățișează produsul, explică serviciul sau ilustrează cauza promovată. Ele constituie completări vizuale la celelalte elemente ale campaniei și pot servi la decorarea unor spații, cu diverse prilejuri – cum ar fi amenajarea unui stand expozițional sau a unei scene, cu ocazia unei conferințe de presă.

Aceste materiale ilustrative pot avea mărimi diferite – de la formatul unui timbrula cel al unui afiș gigantic. În general, ele sunt însoțite de texte, sloganuri sau diverse informații.

## ■ SUPORTURILE SONORE

Sunt utilizate în funcție de ocaziile respective. Și pe acestea le vom găsi în expoziții și târguri. Astăzi, unele companii difuzează mesaje preînregistrate la telefon, în pauza de așteptare până la efectuarea legăturii dorite. Atunci când cutreierăm marile magazine, vom observa că difuzoarele acestora transmit o muzică de ambianță, aleasă pentru a induce relaxarea, și deci a stimula pofta de cumpărături.

În cadrul unor politici de comunicare internă, mesajele telefonice pot fi folosite pe scară largă. Printr-o simplă apăsare de buton, angajații pot asculta mesajele conducerii sau pot afla diverse informații utile.

## ■ SUPORTURILE VIDEO

Vom regăsi în această categorie toate materialele video pe care o organizație le realizează în cadrul unei campanii. Anumite benzi sunt trimise direct unor ținte precise. Este vorba de o tehnică nouă, puțin utilizată, însă, atunci când trebuie să prezinți obiecte cu un volum deosebit sau chiar servicii, o înregistrare video se poate dovedi foarte eficientă. Astfel, o casă de modă din Montreal a les să prezinte o colecție de sezon prin intermediul înregistrărilor.

Înregistrările video sunt utilizate, în egală măsură, în cadrul expozițiilor. Din ce în ce mai des, marile organizații produc astfel de materiale pe care le oferă școlilor, televiziunilor prin cablu și, uneori, chiar marilor rețele cu emisie prin satelit.

Pe de altă parte, din ce în ce mai mulți reprezentanți și distribuitori transportă cu ei benzi video pentru a face demonstrații legate de produsele pe care le oferă. Atunci când folosirea unui videocasetofon se dovedește dificilă, computerul se poate dovedi o alternativă potrivită. Acesta se transportă mai ușor și, grație

programelor de editare de imagine, poate oferi ocazia creării unor mesaje video și audio deosebit de complexe.

## **■ OBIECTELE – SUPORT**

Adesea, organizațiile utilizează diverse obiecte pentru a-și face cunoscut numele. Există cataloage ale acestor obiecte, pe care o organizație își poate grava numele, trimițându-le apoi țințelor pe care dorește să le atingă. Cele mai cunoscute sunt, desigur, pixurile, cămile de cafea, scrumierele și sepcile. Se mai folosesc însă mingi de golf, agende, brichete, calendare etc. În această direcție nu există nicio restricție pentru o persoană cu imaginație.

Obiectele de acest fel atrag, cu siguranță, atenția, dar este dificil să măsurăm eficacitatea lor. Dacă, în cadrul unei expoziții, veți distribui mai multe mii de eșantioane din produsul dumneavoastră, cum puteți măsura eficacitatea unui asemenea gest? Din acest motiv utilizăm obiectele ca mijloace de promovare, atunci când avem un potențial de exploatat dincolo de tehnicile, mass-media și suporturile de bază pe care trebuie să le utilizăm în mod obligatoriu.

## **■ SUPORTURILE TRIDIMENSIONALE**

Acestea sunt, în general, elemente utilizate în expoziții, însă poate fi vorba și de mascote, animale – fetiș sau de sigle tridimensionale. Atunci când acestea sunt cunoscute, va fi suficient să le plasăm într-un loc frecventat de public, pentru ca acesta să perceapă imediat imaginea organizației.

Expozițiile și târgurile sunt, desigur, cele mai potrivite locuri pentru astfel de elemente. Iar atunci când ele există, le putem utiliza în diverse circumstanțe, pe holurile organizațiilor sau cu ocazia unor manifestări în aer liber.

Aceste suporturi integrează, deseori, audiovizualul, imaginea și textul.



Lumea comunicării recurge din ce în ce mai mult la elemente tridimensionale pentru a se face remarcată. Organizarea expozițiilor se face pe acest model: găsim obiecte de orice natură, fie mașini, elemente de demonstrație sau animale. În funcție de tipul de expoziție, produsul sau serviciul oferit vizitatorilor va fi arătat în format real.

Prezentarea diverselor suporturi cerute în relații publice demonstrează diversitatea acestei meserii. Dar relaționistul trebuie să aibă curaj, imaginație, cunoștințe elementare de tehnică și de producție și, mai ales, capacitatea de a integra toate aceste elemente într-o strategie. Doncolo de îndemânare, el trebuie să știe să gândească, căci, înainte de a face, relaționistul trebuie să hotărască demersul ce va fi întreprins și instrumentele ce vor fi utilizate.

#### **Alegerea suportului potrivit**

În această etapă, vom fi tentați să alcătuim o listă destul de lungă de suporturi ce ar putea fi folosite în cadrul campaniei, deoarece multe dintre ele ni se vor părea interesante. Cel mai important lucru este însă eficiența. Fiecare suport ales spre utilizare trebuie pus în relație directă cu fiecare obiectiv. Suporturile vor fi prezentate, așadar, în ordinea acestei priorități. Ce suport ați alege dacă ați fi în poziția de a nu putea folosi decât unul? Care s-ar putea dovedi cel mai rentabil, ajutând la îndeplinirea obiectivelor?

Astfel, dacă decidem să realizăm un pliant, pe care îl vom expedia către un public despre care știm că citește puțin, vom fi făcut o alegere proastă. Dacă publicul-țintă citește mult și este foarte dispersat geografic, vom decide în consecință. Dacă vom utiliza poșta, va trebui să calculăm costul timbrelor.

În concluzie, nu contează cât de interesant ni s epare un anumit tip de suport, ci utilitatea sa. Punând suporturile în relație cu obiectivele, erorile de decizie se vor evidenția cu ușurință. Trebuie să evităm folosirea unor suporturi care nu ating țintele vizate.

Este bine să reținem însă că „instrumentele obișnuite și previzibile produc adesea un impact minim. Din contră, instrumente inovatoare provoacă deseori surpriza”.