

# Elaborarea Unui Plan De Acțiune Pentru 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.

Campania de relații publice este o activitate planificată, structurată și coordonată, prin care o organizație urmărește să-și atingă obiectivele de relații publice specifice. La elaborarea planului de relații publice lucrează o echipă de specialiști, fiecare dintre ei având o sarcină precisă în elaborarea fiecărei etape a campaniei.

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.

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

Etapele principale în realizarea unui plan de campanii de relații publice sunt:

1. definirea problemelor
2. analiza situației
3. stabilirea obiectivelor
4. identificarea diferitelor categorii de public
5. stabilirea strategiilor
6. stabilirea tacticilor
7. fixarea calendarului de lucru
8. stabilirea bugetului
9. stabilirea procedurilor de evaluare

## 1. Definirea problemei

Primul pas în elaborarea unui plan de campanii este definirea problemei. După S.M. Cutlip, A.H. Center și G.M. Broom, „procesul de definire a problemelor începe atunci când cineva face o judecată de valoare referitoare la faptul că ceva nu merge bine sau ar putea în curând să nu meargă bine sau că ceva ar putea merge mai bine.”<sup>1</sup>

De aici rezultă faptul că termenul de problemă nu se referă numai la aspecte negative, ci și la posibilitățile unei organizații de a-și îmbunătăți aspectele pozitive. Cel mai important este că enunțarea unei probleme nu trebuie să includă și modul de rezolvare a sa, și nici posibilitățile vinovați. Problemele se pot grupa în trei mari categorii:

- probleme care vizează corectarea unor situații negative;
- atingerea unui obiectiv unic și bine definit;
- menținerea sau ameliorarea unei situații pozitive deja existente.

## 2. Analiza situației

Pentru a analiza eficient problema, trebuie acumulate toate datele referitoare la aceasta. Analiza presupune două etape:

- *analiza factorilor interni*, care presupune analiza imaginilor și acțiunilor persoanelor din interiorul organizației;
- *analiza factorilor externi*, care se referă la segmentele de public vizate de problema respectivă.

Analiza detaliată a tuturor acestor factori permite efectuarea unor evaluări SWOT, care cuprind punctele tari (*strength*), punctele slabe (*weak*), împrejurările favorabile (*opportunities*), precum și amenințările (*threats*) cu care organizația se confruntă. Combinarea acestor factori dă patru tipuri de strategii:

- *strategii SO*, bazate pe valorificarea punctelor tari pentru a se profita de oportunități;
- *strategii ST*, bazate pe valorificarea punctelor tari pentru a învinge amenințările externe;
- *strategii WO*, bazate pe reducerea punctelor slabe în vederea valorificării oportunităților;
- *strategii WT*, bazate pe reducerea atât a punctelor slabe, cât și a amenințărilor externe.

O altă analiză se bazează pe „câmpul de forțe”. Astfel, sunt analizați atât factorii pozitivi, cât și cei negativi, în vederea neutralizării celor din urmă și a sporirii efectului celor pozitivi.

Pentru ca problemele să fie analizate și identificate în mod corect, un factor extrem de important este cercetarea. „Cercetarea reprezintă o acumulare controlată, obiectivă și sistematică de informații, care ajută la descrierea și înțelegerea situațiilor, confirmând sau invalidând ipotezele inițiale.”<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Coman, Cristina, *Relații publice, principii și strategii*, Editura Polirom, Iași 2004, p. 82

<sup>2</sup> Coman, Cristina, *Relații publice, principii și strategii*, Editura Polirom, Iași 2004, p. 88

Metodele de cercetare pot fi încadrate în două mari categorii: metode cantitative și metode calitative. De asemenea, cercetarea poate fi informală sau formală. Cercetarea *informală* nu respectă norme științifice stricte, desfășurându-se după reguli care nu sunt prestabilite și, din această cauză, nu permit specialiștilor să tragă concluzii generale. Metodele informale pot fi:

- contactele personale ale specialiștilor cu oameni aparținând unor categorii diferite de public;
- focus-grupul – un grup de 6-12 persoane reprezentative pentru un anumit tip de public;
- analiza mesajelor primite prin posta sau telefon;
- cercetarea în biblioteci, arhive sau pe Internet.

Cercetarea *formală*, dimpotrivă, se bazează pe reguli și proceduri stricte, întotdeauna aceleași. Se efectuează pe studierea unor eșantioane reprezentative, stabilite în mod științific, prin intermediul unor chestionare, obiectivul fiind strângerea de date care reflectă riguros realitatea și elaborarea unor modele care pot fi generalizate. Principalele metode formale sunt *ancheta* și *analiza de conținut*.

### 3. Stabilirea obiectivelor

Obiectivele reprezintă răspunsul la întrebarea „ce dorim să realizăm?”. J. A. Hendrix împarte obiectivele în două mari categorii: *obiective de producție (output)*, care se referă la obiectivele concrete ale muncii obișnuite din relații publice și *obiective de impact*, care la rândul lor sunt:

- *informaționale* – vizează popularizarea unui produs, eveniment etc.;
- *atitudinale* – vizează modificarea atitudinii publicului față de organizație;
- *comportamentale* – vizează modificarea comportamentului față de organizație.

D. L. Wilcox împarte obiectivele în două categorii:

- *informaționale*: care oferă date despre un produs, eveniment, o companie etc.;
- *motivaționale*: urmăresc să convingă publicul și să determine comportamente.

Obiectivele se fixează prin documente scrise și trebuie să țină cont de factorul timp și de resurse.

### 4. Identificarea diferitelor categorii de public

Pentru ca o campanie de relații publice să fie reușită, este necesar să se stabilească pe cine trebuie să informeze sau să influențeze campania. Aceasta se poate adresa unor categorii largi de public sau unor segmente bine definite, cu trăsături specifice.

Identificarea publicului țintă presupune cunoașterea acestuia. Segmentarea publicului are ca scop principal identificarea grupurilor importante pentru succesul campaniei. În general, aceste grupuri au în comun ceva relevant pentru obiectivele campaniei. Segmentele de public vor fi atinse de campanie simultan sau pe rând.

## 5. Stabilirea strategiilor

Strategiile reprezintă planul general pentru atingerea obiectivelor, fiind o determinare a scopurilor pe termen lung. Strategiile pot fi mai largi sau mai restrânse, în funcție de obiective, de public și de buget. După R. Kendall, strategiile se bazează pe:

- bagajul de experiențe profesionale ale specialistului;
- studierea unor cazuri din relații publice

În general, se recomandă alcătuirea unei liste cu posibile strategii, prin metoda *brainstormingului*. Strategia cea mai bună este aceea care răspunde cel mai bine obiectivelor campaniei și atinge cele mai semnificative categorii de public. Strategia poate cuprinde o serie de evenimente coordonate sau un singur eveniment. Construirea unei strategii implică:

- alegerea strategiei;
- cercetarea și testarea strategiei prin confruntarea cu standardele organizației și sau prin testarea cu un grup reprezentativ;
- stabilirea unui plan de comunicare;
- precizarea unui calendar pentru întreaga strategie;
- fixarea bugetului pentru fiecare activitate;
- prezentarea planului în fața conducerii organizației.

## 6. Stabilirea tacticilor

Tacticile alese sunt prezentate succint. Strategiile cuprind următoarele date: descrierea pe scurt, deadline-ul, bugetul estimat, cerințe speciale, numele persoanei care răspunde de acțiune.

Fiecare strategie se adresează unei anumite categorii de public. Există trei canale prin care mesajele pot fi transmise între specialiști:

- *evenimentele speciale*: urmăresc întărirea relațiilor dintre organizație și public, precum și aducerea organizației în atenția altor categorii de public. Succesul unei campanii constă în îndeplinirea unor calități: stabilirea unei legături clare între organizație și eveniment, identificarea unui nume potrivit, impactul social mare, asocierea evenimentului cu un alt eveniment mai cunoscut, legarea evenimentelor în serii și valoarea de știre a acestuia;
- *media controlate*: canalele asupra cărora organizația își poate exercita controlul asupra conținutului și asupra momentului și locului de distribuire. Avantajele acestora sunt că permit selectarea cuvintelor și imaginilor, iar mesajele pot fi construite conform dorinței relaționiștilor. Dezavantajele ar fi costurile mari și gradul mic de credibilitate;
- *media necontrolate*: sistemele mass-media. Avantajele sunt costurile scăzute și credibilitatea mare, însă mesajul nu poate fi controlat.

## 7. Fixarea calendarului

Intervalul de timp al unei campanii depinde de obiectivele și natura acesteia. Calendarul are rolul de a indica data exactă la care va avea loc campania de relații publice, dar și de a arăta timpul

necesar pentru pregătirea și desfășurarea acesteia. Toate intervalele necesare fiecărei operațiuni trebuie specificate clar, în vederea echilibrării și reeșalonării activităților, astfel încât calendarul să fie unul lejer.

## **8. Stabilirea bugetului**

Înainte de începerea campaniei, specialiștii trebuie să ia în considerare limitele bugetare. O campanie nu poate fi considerată de succes atunci când costurile sale depășesc valoarea obiectivelor propuse. Pentru a evita aceste situații, în planul campaniei pot fi prevăzute evenimente cu scopul strângerii de fonduri sau pot fi cooptați diferiți sponsori. Se recomandă ca după stabilirea obiectivelor să se contureze și un buget preliminar. În buget se includ toate costurile necesare campaniei, alocându-se și un procent care să acopere cheltuielile neprevăzute și inflația.

## **9. Stabilirea procedurilor de evaluare**

Evaluarea reprezintă analiza desfășurării campaniei și a rezultatelor sale. Astfel, există posibilitatea de a verifica ceea ce a fost făcut bine și ceea ce a fost greșit. Evaluarea este un proces continuu, care trebuie efectuat în toate etapele unei campanii de relații publice. O eroare des întâlnită la specialiștii în relații publice este aceea că rezultatele sunt confundate cu evaluarea acestora. Evaluarea se face după următoarele metode:

- *măsurarea producției*: inventarierea produselor campaniei într-o perioadă bine determinată;
- *măsurarea distribuției*: asocierea măsurării productivității cu repartiția materialelor respective;
- *măsurarea expunerii limbajului*: măsurarea acceptării de către mass-media a mesajului, de unde rezultă gradul de mediatizare a respectivului material;
- *măsurarea acurateței mesajului*: se verifică dacă elementele-cheie ale mesajului au fost păstrate;
- *măsurarea acceptării de către audiență*: identificarea atitudinilor generate;
- *măsurarea acțiunii audienței*: verificarea modului în care campania a contribuit la transformarea publicului.

## **CONCLUZII**

Elaborarea unui plan de campanie joacă un rol determinant în succesul unei campanii de relații publice. Un plan bun trebuie să fie în concordanță cu obiectivele și valorile generale ale organizației, să fie realist, să fie flexibil și să atingă valorile, interesele și așteptările fiecăruia din publicurile-țintă vizate.

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.