

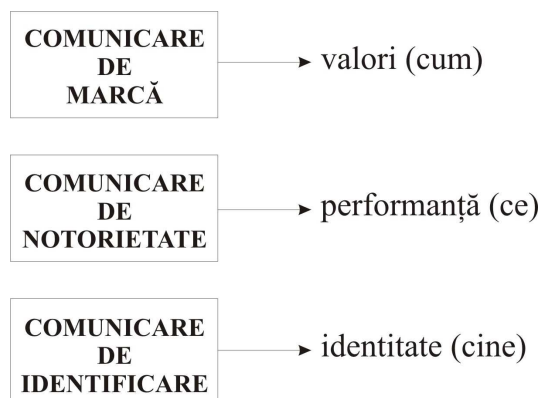
ROLUL RELAȚIILOR PUBLICE ÎN PROMOVAREA VÂNZĂRILOR

*Lector. dr. ec. Grigore Aurica, Universitatea „Danubius” din Galați
Sef.lucr.dr. Ungureanu George, Universitatea Ion Ionescu de la Brad-Iași*

Abstract: *The public relationships represent one organizational strategy of communication, within the organization can adapt to the intern and extern change. In the industrials and commercials firms, in few years, the communication became the first preoccupation for leaders to create goodwill for a person or institutions image. Corporations using marketing public relations (MPR) to convey information about the products they manufacture or services they provide to potential customers in order to support their direct sales efforts. Public relations should be seen as a management function in any organization. An effective communication, or public relations, plan for an organization is developed to communicate to an audience (whether internal or external publics) in such a way the message coincides with organizational goals and seeks to benefit mutual interests whenever possible.*

Noțiunea de relații publice este folosită la jumătatea secolului al XIX-lea în S.U.A., când, din nevoi practice, s-a conturat o nouă optică privind stabilirea și menținerea relațiilor întreprinderilor producătoare cu publicul consumator. Noua concepție despre relația producător - consumator și-a dovedit eficiența și s-a consolidat în secolul al XX-lea, materializându-se în numeroase oficii de „consilieri” în relații publice, în foarte multe servicii de relații publice. De exemplu, în 1957, în această țară existau 1100 de firme de „consilieri” în relații publice, iar peste 5000 de întreprinderi aveau servicii serioase de „relații publice”.

Termenul utilizat este cel de „imagine publică”. Imaginea socială are însă o acoperire mai largă (fig. 1).



Schemă de Patrick d'Humieres

Fig. 1. Comunicarea firmei cu ajutorul relațiilor publice

1) Imagine socială – acel tip de imagine format din complexe informaționale generate de perceperea mesajelor emise de organizații. Aceste mesaje se transmit preponderent mediat ca urmare a acțiunilor, manifestărilor ce se desfășoară în interiorul și exteriorul organizațiilor, precum și ca urmare a acțiunilor de informare desfășurate în mod deliberat de structurile specializate ale subiectului.

2) Imaginea de marcă – acel tip de imagine socială centrat pe unul sau câteva atribute caracteristice subiectului, respectiv acel tip de imagine care trebuie să fie asociată cu identitatea subiectului. Această imagine se construiește deliberat de subiect.

În întreprinderile industriale și comerciale, în doar câțiva ani, comunicarea a devenit, dacă nu o prioritate, cel puțin o preocupare de prim plan pentru conducere. Ea se numără printre orientările strategice, iar conducătorii întreprinderilor mici și mijlocii, recent seduși de posibilitățile oferite de comunicare, nu sunt cu siguranță cei din urmă care o consideră o obligație.

Pare a fi trecut vremea în care tehnicile pe care comunicarea le reunește acum în cadrul ei nu erau decât elemente auxiliare sau complementare ale unor «funcții» bine definite: relațiile publice însoțeau promovarea vânzărilor, tehnicile de exprimare erau folosite în stagiile de formare

profesională, iar ziarul de întreprindere tipărite adeseori la acea vreme la inițiativa departamentelor de personal, vizau în special, informarea sindicală.

Astăzi comunicarea câștigă repede legitimitate și prestigiu. „Pentru a câștiga, trebuie să comunicăm”¹ și acest principiu de acțiune inspiră un anumit număr de directori de grupuri importante care au acces cu ușurință la marile media.

Orice organizație, precum și orice persoană trebuie să se confrunte, în fiecare zi, săptămână, lună sau an, cu noi provocări, să facă față unor probleme noi, să ia decizii care asigură dezvoltarea sau precipită trecutul. Există astfel cauze, idei, opțiuni ale societății umane care se nasc, se dezvoltă și mor.

Pentru a se impune în mediul lor, organizațiile, indivizii, ideile trebuie să se sprijine pe diverse strategii, acestea fiind elaborate de diverși consilieri, specialiști într-o activitate anume.

Din ce în ce mai mult, relațiile publice se dovedesc un instrument original și eficace pentru a răspunde provocărilor cu care ne confruntăm.

Relațiile publice pot ajuta la rezolvarea unor probleme, lansarea unei idei, evitarea unor catastrofe. Ele se alătură altor perspective - juridică, financiară, umană și chiar spirituală – în efortul de a depăși problemele de zi cu zi.

O organizație apelează la relațiile publice ca metodă de lucru pentru a-și gestiona problemele cu care se confruntă: creșterea cifrei de afaceri, refacerea imaginii publice, diseminarea unor idei, traversarea unei crize, crearea unui climat favorabil în sânul organizației, determinarea oamenilor să-și schimbe comportamentul, apărarea în fața adversarilor sau atacarea acestora, acestea constituind pentru organizație preocupări continue, prezente la diverse niveluri.

De multă vreme, strategiile publicitare caută să stârnească interesul oamenilor pentru diferite produse sau mărci. Manualele de publicitate caracterizează astfel această strategie: „Este vorba despre o publicitate de imagine care mizează pe registrul afectiv și vizează modificarea atitudinilor și opiniilor, crearea și întărirea atitudinilor pozitive, etc.”² Caracteristic ei este să nu urmărească în mod strict un scop informativ (de exemplu să facă cunoscut un produs) sau să incite la a cumpăra; evident, ea este complementară acțiunilor de informare și de incitare la a cumpăra și uneori este greu să se diferențieze aceste obiective; de asemenea se știe că o campanie de imagine proastă poate avea efecte negative asupra consumului unui anumit produs.

Scopul comunicării moderne este acela de a încerca să impulsioneze întreprinderile înspre constituirea unei puternice identități. Desigur, consilierii de comunicare cei mai lucizi atrag atenția asupra tendinței euforizante a directorilor cuceritori de încrederea totală în eficacitatea sistemului și insistă asupra indispensabilei continuități între comunicarea externă și politica dusă din interior, asupra necesității de a alege între o identitate optimă și una acceptabilă, sau asupra obligativității de a alege cea soluție care speculează laturile cele mai favorabile ale activității întreprinderii, existând astfel riscul de a atrage critici dinspre mediile cele mai diverse.

Irena Chiru vorbește de eficiența comunicării văzută din două perspective:

1. Perspectiva umanistă, propusă de psihologia umanistă tradițională (M. Maslow, G. Allport, C. Rogers) care pune accent pe ideea de deschidere, pe empatie, suportivitate, sinceritate și reacție onestă.
2. Perspectiva pragmatică (behavioristă) ce presupune încredere, simț al concretului, managementul interacțiunii, expresivitate, orientare spre ceilalți.

Comunicarea publicitară urmărește, în cadrul întreprinderilor trei obiective majore:

1. Să construiască o identitate puternică și bine pusă în valoare a acesteia
2. Să contribuie la apariția unui nou management al muncii
3. Să participe la modernizarea producției, a condițiilor și a structurilor de producție

Dacă formarea identității constituie obiectivul cel mai vizibil și cel mai ușor de pus în practică al comunicării, nu este și cel de la care putem aștepta efecte structurale decisive. Comunicarea se află în centrul unui proces de profundă reorganizare a managementului muncii, mai precis a modelului de organizare științifică a acestuia.

Ceea ce este foarte important e că „sistemele de comunicare nu pot să treacă peste raporturile sociale sau, cel puțin, trebuie să se «adapteze» acestora, cât despre modelele de comunicare, acestea

¹ Bernard Miège - *Societatea cucerită de comunicare*, Ed. Polirom, Iași, 2000, p.32.

² Bernard Miège - *Societatea cucerită de comunicare*, Ed. Polirom, Iași, 2000, p.34.

sunt înainte de toate modele sociale, rezultat atât al obișnuințelor, cât și al posibilităților tehnologice oferite de sisteme.

O corectă campanie de relații publice deschide perspectiva unei „corporate culture”³, rezultat al acțiunilor consultanților și a mai multor colocvii profesionale. Această perspectivă poate fi înțeleasă în două moduri, nu neapărat complementare:

1. reușita economică a unei firme nu se poate baza decât pe o puternică cultură de întreprindere
2. întreprinderea este purtătoarea unui proiect civilizator, care îi garantează identitatea și la care personalul său aderă cu atât mai ușor cu cât «cadrele sociale» tradiționale din afara întreprinderii se dovedesc din ce în ce mai puțin operative.

Imaginea de sine a unei organizații se dezvoltă treptat și rezultă din feed-back-ul primit de la ceilalți și din interiorizarea schemelor despre ceilalți.

Imaginea de sine se construiește pe două planuri: imagine socială de sine (ca apreciere a celorlalți) și imagine proprie de sine (ca reprezentare subiectivă) (fig. 2).

Se observă că cele mai bune relații interpersonale se manifestă atunci când oferim o imagine veridică și ea este receptată efectiv ca o imagine veridică, iar manipularea și persuasiunea sunt eficiente în cazul în care am oferi o imagine falsă, dar receptată ca fiind veridică. Mai mult, o imagine de sine negativă poate inhiba capacitatea de a privi obiectiv realitatea socială, după cum o imagine de sine pozitivă poate supradimensiona posibilitățile organizației de a realiza o acțiune de un tip sau altul.

E. Goffman (1959) desemnează prin noțiunea de face-work imaginea de sine dezvoltată celuilalt cu scopul apărării propriului teritoriu.

<p>RELAȚII INTERPERSONALE CORECTE</p>	<p>I M A G I N E</p>	<p>RELAȚII INTERPERSONALE ERONATE</p>
<p>IMAGINE OFERITĂ</p>	<p>R E C E P T A Ț Ă</p>	<p>RELAȚII INTERPERSONALE ILUZORII</p>

VERIDICĂ

FALSĂ

Fig. 2. Imagine oferită și imagine receptată (după IRENA CHIRU)

Strategia relațiilor interne o vom aborda din perspectiva comunicării interne și vom începe cu declarația de principii și cu prezentarea programului de acțiune al organizației. Una din principalele finalități ale acestui program este să reducă disparitățile din sânul organizației, între personalul „activ” (agenții de vânzări) și cel „pasiv” (personalul auxiliar, șefii de compartimente, mecanicii), precum și să realizeze o comunicare mai viabilă și mai flexibilă între aceștia.

OBIECTIVE INTERNE

Obiectiv general 1: îmbunătățirea comunicării în interiorul organizației prin mobilizarea publicului intern.

Obiective specifice:

O1: În cursul următoarelor două luni conducerea firmei TEHNOACTIV va ține un seminar de două zile cu angajații săi pentru ca împreună să stabilească acțiuni specifice în vederea creșterii cu 25% a satisfacției lor la locul de muncă.

³ Claude Lévi-Stauss – *Antropologie structurală*, Ed. Politică, București, 1983, p. 58

O2: În fiecare săptămână agenții de vânzări vor întocmi rapoarte scrise de activitate care să vizeze impactul noilor produse pe piață și creșterea cu cel puțin 10% a volumului vânzărilor acestora.

Obiectiv general 2: formarea unei echipe performante prin implementarea muncii în echipă

Obiective specifice:

O1: La începutul fiecărei luni, agenții de vânzări se vor întruni în ședință de lucru care să evalueze impactul campaniei lor de promovare în vederea creșterii procentuale a vânzărilor cu cel puțin 5% lunar din volumul de vânzări al lunii precedente.

O2: Toți agenții de vânzări care vor beneficia de cursuri de abilitare sau de formare vor organiza trimestrial cursuri de informare a celorlalți colegi în vederea cunoașterii noilor produse.

Obiectiv general 3: motivarea și recompensarea agenților de vânzări

Obiective specifice:

O1: Toți agenții de vânzări care vor depăși target-ul lunar vor primi lunar un bonus de până la 5% din vânzările peste cota de target (în funcție de discount-urile acordate).

O2: Toți agenții de vânzări care la sfârșitul anului calendaristic își vor fi depășit lunar target-ul cu cel puțin 20%, vor primi o bonificație suplimentară de 1% din totalul vânzărilor din anul respectiv.

Obiectiv general 4: atragerea personalului cel mai bine calificat.

Tabelul 1

Strategia de relații publice interne

OBIECTIVE GENERALE	OBIECTIVE SPECIFICE	PUBLICURI ȚINTĂ	STRATEGII	EVALUARE
Îmbunătățirea comunicării în interiorul organizației prin mobilizarea publicului intern	O1	Angajații firmei	-Comunicare interpersonală (schimb de informații) -Raport privind realitățile firmei -Prezentarea de soluții	Test de opinie pentru angajați
	O2	Agenții de vânzări	-Raportări săptămânale	Analiza datelor contabile
Formarea unei echipe performante prin implementarea muncii în echipă	O1	Agenții de vânzări	-Întocmirea planului de priorități -Stabilirea soluțiilor de rentabilizare a serviciilor -Adoptarea unui nou stil antreprenorial	Analiza datelor contabile
	O2	Agenții de vânzări	-Formare profesională în cascadă	Test de cunoștințe profesionale
Motivare și recompensarea agenților de vânzări	O1	Agenții de vânzări	-Ierarhizarea agenților de vânzări în funcție de performanțe și recompensarea lor	Completarea unei grile de punctaje
	O2	Agenții de vânzări	-Promovarea celui mai performant agent de vânzări în funcția de șef de departament vânzări	Analiza datelor contabile
Atragerea personalului cel mai bine calificat	O	Noi angajați (ingineri de profil)	-Acțiuni de popularizare în presa scrisă și la postul de televiziune lo-cală -Participarea la bursele de locuri de muncă	Probe practice în vederea angajării

Bibliografie

1. Bernard Miège - *Societatea cucerită de comunicare*, Editura Polirom, Iași, 2000
2. Claude Lévi-Stauss – *Antropologie structurală*, Ed. Politică, București, 1983