

Relații publice și publicitate

Camelia Cmeciu

TENDINȚE ACTUALE ÎN CAMPANIILE DE RELATII PUBLICE



Capitolul 2

Tipologii ale campaniilor de relații publice

Tipologiile se realizează în funcție de anumite variabile. Consultând literatura de specialitate (Newsom *et al.*, 2003, p. 573 ; Moffitt, 2005, p. 110 ; Bobbitt, Sullivan, 2009, pp. 10-11 ; Rus, 2009, pp. 53-77), vom grupa campaniile de relații publice în funcție de două variabile :

actorii sociali : campanii comerciale (subcategorii : campanii de (re)branding, campanii de reputație/imagini) ; campanii politice (subcategorii : campanii de gherilă) ; campanii de responsabilitate socială ;
obiective : campanii de conștientizare, de informare, de educare publică, de consolidare a atitudinilor și comportamentelor, de schimbare a atitudinilor, de schimbare a comportamentelor.

În procesul de planificare și de implementare a unei campanii de relații publice, aceste variabile trebuie să fie corelate pentru că orice campanie comercială, politică sau de responsabilitate socială își propune să conștientizeze, să informeze, să consolideze atitudini sau să modifice atitudini și comportamente.

2.1. Campaniile de relații publice în funcție de actorii sociali

2.1.1. Campaniile comerciale

Campaniile comerciale se folosesc în trei situații : a) promovarea unor produse, servicii sau a imaginii organizației ; b) schimbarea poziționării pe piață a unei organizații (campanii de rebranding) ; c) refacerea imaginii organizației după o situație de criză (campanii de reputație/imagini). Promovarea pufuleților Gusto s-a realizat prin campania „Revoluția Optimismului”¹. S-a dorit crearea unei legături puternice între produs

¹ Campania a fost realizată de Gusto, Phoenix și The Practice și a câștigat Golden Award for Excellence la Romanian PR Award 2009 (<http://www.praward.ro/castigatori/2009/pr->

și consumator. Analiza situației a arătat trei aspecte: 1) pufuleții sunt considerați un produs banal; 2) reclamele anterioare pentru pufuleții Gusto se centrau pe unor negru (cap decapitat care încearcă să mănânce pufuleți sau bărbatul al cărui cap s-a transformat în capul unui cățel); 3) tema optimismului era susținută de studii europene care arătau că românii sunt printre cei mai triști locuitori ai Europei. Aspectul inedit al acestei campanii comerciale a constatat în două etape care au creat vâlvă în mediul online: *teasing* (aparitia misterioasă a trei fețe zâmbitoare în lanurile de porumb de la Băicoi) și *revealing* (participarea la un marș în Piața Universității a membrilor Ligii Optimiștilor – LOL, o inițiativă a Pufuleților Gusto).

2.1.1.1. Campaniile de rebranding

Acest tip de campanii se axează pe elementul „identitate” din circuitul culturii (vezi capitolul 1). Trebuie realizată o distincție între imagine și identitate organizațională. Cristina Coman (2009b, p. 210) consideră că imaginea este ceea ce spune o organizație că face, și nu ceea ce face ea cu adevărat, construcția simbolică fiind distinctă de acțiunile reale. Această discrepanță dintre realitate și simulacru este diferența dintre imagine și identitate. Pentru Wally Olins (2003, p. 56), identitatea corporativă înseamnă modul în care „comportamentul și aparența simbolizează realitatea, subliniind în același timp realitatea”. *Imaginea corporativă* se măsoară prin următoarele variabile: impresiile primare, familiaritatea, percepția, preferințele și poziționarea (Vos, Schoemaker, 2006, p. 84). În literatura de specialitate, se menționează două tipuri de identități:

- *identitatea organizațională*. Oferă premisele cognitive și emoționale pe baza cărora membrii organizației își dezvoltă atașamentul și sentimentul de angajare față de organizație. Este axată pe trăsăturile centrale și relativ permanente ale organizației, exprimate prin elemente culturale, precum logoul, misiunea și viziunea (van Riel, 1995; Vlăsceanu, 2003; Corneliussen, 2005, p. 69).
- *identitatea corporativă* – *imagea proiectată/dorită*. Reprezintă modul (prin comportament, simboluri și comunicare; van Riel, 1995, p. 73) în care organizația se exprimă, se dezvoltă sau se etalează în relație cu publicurile externe (Vlăsceanu, 2003, p. 21). Este asociată cu imaginea pe care dorește să o proiecteze, cu modelarea favorabilă a impresiilor altora. Implică o centrare pe simboluri.

În timp ce campaniile comerciale centrate pe promovarea produselor și serviciilor sau campaniile de responsabilitate socială sunt construite pe identitatea corporativă, campaniile de rebranding sunt structurate pe identitatea organizațională.

Globalizarea, competiția și fuziunile (Olins, 2003, p. 29) au determinat un proces de re poziționare a unor branduri românești din perioada comunistă. Un exemplu este CEC (www.cec.ro), o bancă aflată pe piață încă din 1864 și a cărei viziune este de a deveni banca de casă a tuturor românilor. În noul context economico-financiar, în

2008. Această campanie² s-a axat pe următoarele elemente ale identității organizaționale (Bogdan, 2010):

- *identitatea verbală și vizuală*. La nivel verbal, s-a optat pentru *CEC Bank*, prin includerea substantivului de origine engleză *bank*, pentru a modifica percepția românilor. S-a dorit ca această organizație să fie percepută ca o bancă, și nu ca o casă de economii și consennațiuni, cum era în trecut. De asemenea, modificarea verbală a avut în vedere o dorință de extindere viitoare în afara României. La nivel vizual, noul logo al CEC Bank este format dintr-un scut (simbol al siguranței – „CEC Bank oferă protecție sporită clienților săi, respectând modelul de comportament și standardul modern al practicilor bancare”) și o frunză de stejar (simbol al perenității și tradiției – „Pentru că arhitectura Palatului CEC abundă în acest simbol. Frunza de stejar, pentru România”). La nivel cromatic, s-a optat pentru culoarea verde, un simbol al energiei și al speranței („Verde pentru înnoirea CEC Bank pe care o așteptăm cu toții. Pentru renaștere. Verde, să pornim!”).
- *misiune și viziune*. CEC Bank este considerată, de asemenea, o bancă pentru persoanele din mediul rural, românii afirmând că este prima bancă unde au economisit bani. Noua misiune³ a celei mai durabile bănci din România este următoarea: „Ne dorim ca CEC Bank să devină banca de casă a românilor, prin renașterea organizației, diversificarea portofoliului cu produse competitive și abordarea directă și onestă a clienților săi”. Misiunea CEC Bank este de a deservi populația și IMM-urile din orașele mici, mijlocii și de la sate. Valorile promovate de această bancă cuprind trei categorii: valori fundamentale (încredere, onestitate, stabilitate), valori funcționale (siguranță, conveniență, simplitate) și valori de reprezentare (tradiție, simbol național). Se observă o coerență între viziunea, valorile și elementele de identitate ale băncii.
- *cultura organizațională*. O campanie de rebranding axată pe relațiile cu angajații va fi mult mai benefică decât un document redactat cu mare grijă, care să afirme responsabilitatea față de angajați. Acțiunile centrate pe angajați dintr-o campanie vor demonstra angajamentul organizației față de publicul intern (Kendall, 1996, p. 25). Angajații CEC Bank au participat la sesiuni de *brand engagement* (formarea atașamentului față de brand) și comunicare internă, la campania internă de comunicare prin redactarea a 20 de povești personale despre CEC (Bogdan, 2010, pp. 132-136).

Identitatea corporativă în campania de rebranding a CEC Bank s-a centrat pe realizarea unei reclame, „Boxerul”, construită din 193 de cadre (10 cadre/secundă).

Dintre acestea, 161 sunt axate pe meciul de box, patru constituie o suprapunere între titlul reclamei și fundalul ringului de box, iar 27 sunt modalități de identificare a băncii. Structura narativă a acestei reclame este construită pe două axe (Cmeci, Van

2. În urma unui concurs de selecție, agenția desemnată să se ocupe de strategie și branding a fost numită agenția Brandient, iar de partea cu publicitatea s-a ocupat agenția Papaya.

Hoven, 2009, p. 19): axa prezentului (meciul de box) și axa trecutului (flashbackuri, prezentate în culori șterse, reprezintă momente importante din viața boxerului). Această poveste este construită pe o metaforă a evoluției CEC Bank. Asocierea mentală pe care este construit acest spot ne ajută să identificăm protagoniștii din domeniul financiar-bancar. Este vorba, pe de o parte, de CEC Bank, reprezentată prin boxerul care se prăbușește, dar care apoi se ridică, și pe de altă parte, de băncile concurente mai noi, reprezentate de boxerul care, până la urmă, este învins. Astfel, povestea vizuală din narațiunea meciului de box este continuată de sintagma verbală, care constituie titlul („Nu se termină acum. Acum începe.”) și sloganul („CEC Bank. Banca noastră”).

2.1.1.2. Campaniile de reputație/imagie

Prin aceste campanii nu se promovează produse sau servicii, ci se încearcă salvarea reputației unei organizații după o situație de criză sau după alte situații care au putut genera o publicitate negativă (Bobbitt, Sullivan, 2009, p. 11). În situații de criză, distrugerea reputației este vizibilă, în special, în mediul online. Firma Kryptonite, producătoare de lacăte de bicicletă, s-a confruntat cu o criză care a izbucnit în urma unor discuții pe forumurile celor pasionați de biciclete. Pe unul dintre aceste forumuri, se spunea că lacătul se poate deschide ușor cu un pix Bic, astfel inducându-se ideea că lacătele Kryptonite nu sunt sigure. Au existat 340.000 de accesări ale acestor forumuri, pe internet s-a postat un film în care se demonstra cum lacătul poate fi deschis și care a avut 3 milioane de vizualizări. Din păcate, departamentul de PR al firmei Kryptonite a fost copleșit de această criză. Dincolo de scandalurile care pot fi lansate în mediul offline și online, Carroll și McCombs (2003, *apud* O'Connor, 2005, p. 746) identifică cinci factori care pot influența reputația organizației în situații de criză:

- mărimea și istoricul organizației;
- implicarea organizației într-unul sau mai multe sectoare de activitate;
- proximitatea organizației față de o sursă de știri;
- plasarea acoperirii media;
- percepția celebrității managerilor organizației sau a altor persoane importante pentru reputația organizației.

Strategiile de răspuns la criză (Coombs, 2007) sau cele de refacere a imaginii (Benoit, 1995) trebuie incluse într-o campanie integrată de comunicare de criză. Campania „Biosecurizat” (Agricola Internațional Bacău)⁴ a fost lansată în contextul epidemiei de gripă aviară, fiind mai degrabă o campanie de management a problemelor decât a crizei. Campania a fost lansată cu două luni înainte ca gripa aviară să

4. Campania a fost realizată de Agricola Internațional Bacău și Tempo Advertising. A câștigat Golden Award for Excellence la Romanian PR Award (2006) și a fost desemnată cea mai bună

te depistată la Bacău. Acest lucru a determinat o schimbare a conținutului mesajelor companiei. Nu a fost vorba despre mesaje de răspuns la criză, ci dimpotrivă, conținutul s-a axat pe promovarea temei „biosecurizat” (Cmeciu, Popa, 2010, p. 91). Obiectivul general al campaniei a fost susținerea încrederii în Agricola Internațional Bacău, pe fondul crizei care afecta întreaga industrie de profil. Prezentarea obiectivă a procesului de biosecurizare⁵, atât în campania de relații publice, cât și în campania de publicitate, a contrastat cu psihoza emoțională indusă în rândul consumatorilor de autorități și de alte companii, cum ar fi Transavia (Cmeciu, 2009, p. 182). Agricola Internațional Bacău a utilizat canale diferite de comunicare, în funcție de categoriile diferite de publicuri (Cmeciu, 2009, p. 72):

- pentru *presă și autorități*, s-a realizat un centru de presă pe website-ul Agricola Internațional Bacău (www.agricola.ro), o conferință de presă pentru lansarea companiei de informare, vizite de presă la fermele și unitățile de producție Agricola Internațional Bacău, discuții directe. Aceste tactici axate pe transparență au fost adoptate pentru a elimina posibilitatea de a transforma acest public într-unul opozant;
- pentru *angajați*, s-a recurs la afișarea unui panou special care sintetiza etapele ce compun Biosecurizat, informarea prin lideri despre campania în desfășurare;
- pentru *consumatori*, s-a recurs la marcarea ambalajului tuturor produselor de pui cu o etichetă specială, la o campanie de presă, un număr tel verde 0800.800.822, unde un medic de specialitate putea răspunde oricărei întrebări despre gripa aviară;
- pentru *clienți*, s-au realizat întâlniri directe și un kit de prezentare a campaniei.

Analiza advertorialelor din presa locală și națională (Cmeciu *et al.*, 2009) a arătat faptul că materialele de relații publice folosite în această campanie s-au înscris în categoria mesajelor de luare de poziție și de construire a agendei sociale. Cetățenii români au fost învățați prin aceste advertoriale să-și schimbe modul de consum al cărnii, să se informeze și să devină responsabili pentru propria viață.

2.1.2. Campaniile politice

În procesul de planificare strategică a unei campanii politice/electorale, patru categorii de activități de relații publice (McNair, 2007, pp. 174-175) trebuie luate în considerare: *managementul mediativ* (maximizarea accesului candidatului la expunerea mediatică gratuită depinde de gradul de adaptare a politicianului la nevoile mijloacelor de comunicare tradiționale și moderne), *managementul de imagine* (modelarea imaginii candidatului și adaptarea acesteia la imaginea ideologică a partidului), *comunicarea internă a partidului* (coerența mesajelor transmise de ceilalți politicieni din același partid) și

5. Videoclipul de prezentare a procesului de biosecurizare a fost realizat pe patru etape principale ale fluxului de producție: unitățile de incubație, creșterea, abatorul, procesarea cărnii. Un

managementul informațional (modalitățile prin care informația este „ambalată” pentru a fi transmisă către votanți). Darren G. Lilleker (2006, p. 53) identifică patru roluri ale unei campanii politice: conturarea importanței tematic, persuadarea votanților, promovarea unei imagini a candidatului, motivarea susținătorilor.

În contextul americanizării și profesionalizării, mediatizarea excesivă prin canale media tradiționale și moderne face posibilă goana după vizibilitate (Beciu, 2002, p. 49). Orice situație electorală este transformată într-o „spectacularizare” a informației politice (Cmeci, 2005, p. 107): conceptele politice sunt reduse la simple sintagme, ușor de memorat și asociate unei reprezentări a omului politic. Dincolo de standardizarea și specializarea comunicării politice, alte caracteristici ale campaniei electorale pot fi subliniate (Lilleker, 2006, p. 51): 1) orchestrarea centrală, dar cu adaptări la confruntările locale (candidatura lui Victor Ponta pentru alegerile parlamentare 2012 în Colegiul 6 Târgu Jiu împotriva lui Dan Diaconescu); 2) folosirea inteligenței de piață (planificarea unei campanii incluzând testarea eficienței și a reacțiilor); 3) managementul mediatic (rolul de *spin-doctor*⁶ jucat de politician în construirea mesajului politic); 4) abordarea individuală (crearea unei personalizări sintetice între electorat/consumator și candidat/producător + produs; Fairclough, 1989, p. 62); 5) campania permanentă (promovarea continuă a imaginii și a ideologiei partidelor de la guvernare sau ale celor din opoziție).

În literatura de specialitate, rețeta americană pentru o campanie politică reușită a fost analizată în diferite campanii electorale naționale (Franța, Germania, Marea Britanie, Suedia, România etc.). Două perspective pot fi menționate:

- 1) americanizarea campaniei politice ca amenințare: diminuarea ideologiei, trivizarea tematicii sociale, culturale, economice, dezvoltarea cultului personalității, costurile ridicate, diminuarea legăturii dintre politician și votanți (Negrine, Papathanassopoulos, 1996; Swanson, Mancini, 1996; Schulz, 1998; Beciu, 2002; Holtz-Bacha, 2004);
- 2) americanizarea campaniei politice ca model: acoperire media, instituționalizare a debaterilor politice, profesionalizarea actorilor politici, consultanți politici profesionali, implicarea virtuală a votanților (Gerstlé, Sanders, Kaid, 1991; Blumler, Gurevitch, 2001).

6. Sintagma *spin doctor* provine de la verbul *to spin* din limba engleză („a oferi o astfel de interpretare unui enunț sau eveniment încât să modifice opinia publicului”). Termenul *spin* a fost asociat tradițional și istoric cu numeroase campanii politice (Fall, 2005, pp. 803-805). Funcția principală a activităților de *spin* a fost cea de propagandă. Dincolo de sensul peiorativ al conceptului, Lisa Fall menționează câteva motive pentru care personalul din PR adoptă sintagma *spin doctor*: 1) fiecare problemă are două aspecte, ceea ce presupune relativitatea adevărului; 2) practicienii trebuie să susțină punctul de vedere al organizației pe care o reprezintă, ceea ce este un semn al loialității; 3) poziționarea media este principala sarcină a personalului din PR; 4) societățile trebuie să fie expuse unei piețe libere a ideilor; 5) acțiunile de *spinning* încurajează un comportament responsabil din punct de vedere social și au consecințe pozitive prin confort mare la anumite reguli morale. Dincolo de manipulare, sintagma *spin doctor* presupune de

O tipologie a campaniilor politice se poate realiza după trei variabile (Guțu, Iordorescu, 2005, p. 129):

tipul de alegeri (locale, prezidențiale, europene): campanii individuale *versus* campanii colective (structură politică);
actorul politic: campanii pentru un candidat în funcție *versus* campanii pentru un candidat în opoziție;
conținut: campanii pozitive *versus* campanii negative (de gherilă).

Campaniile de gherilă au devenit în timp o trăsătură esențială a campaniilor electorale, în special odată cu democratizarea mediatică, prin participarea activă a votanților cu ajutorul *social media*. Dincolo de libertatea de exprimare oferită de *new media* și *social media*, această nouă identitate digitală a cetățeanului, de creator de conținut, aduce în discuție problema defăimării prin reprezentări verbale și vizuale ale candidaților. Guerilla Digitală din 2007 a fost construită pe strategia intertextualității prin reprezentări ale celor 322 de parlamentari (Cmeci, Pătruț, 2009) care susțineau demiterea lui Traian Băsescu sub forma unor animale (porci și gâdaci) și a unor personaje din filme (Nașul, Ali Baba și cei 40 de hoți) cu conotații negative. De la debutul Guerillei Digitale în 2004 (Momoc, 2010), trecând prin „dialogul” de pe website-urile candidaților la funcția prezidențială din 2009 (Cmeci, Pătruț, 2012) și până la constituirea grupurilor și comunităților politice de pe Facebook, se poate observa că internauții români se implică din ce în ce mai mult în difuzarea și comentarea informației politice în mediul virtual, în special în timpul campaniilor electorale (Pătruț, 2012). La alegerile parlamentare din 2012, susținătorii lui Dan Diaconescu au avut o pagină de Facebook (Dan Diaconescu Târgu Jiu), unde au dus o campanie de gherilă împotriva lui Victor Ponta. Această campanie s-a axat pe postarea unor imagini și a unor texte cu caracter defăimător la adresa actualului prim-ministru și a USL. Majoritatea dintre acestea au avut drept tematică acuzațiile de plagiat: „Dacă nu les la Târgu Jiu... pușcăria mă mănâncă...”, „Nu poți da copy-paste demnității”, „Stop minciunii”, „My name is Copy. Copy Paste!”, „Copiatul e pontagios”, „Doctorat la minut”, „Copy/Paste demisia” sau „USL – Uniunea Stresant Logoreică. 2012 – Anul Victoriei”.

2.1.3. Campaniile de responsabilitate socială

Campaniile de responsabilitate socială pot fi considerate o dezvoltare a campaniilor pe teme sociale (Moffitt, 2005, p. 110), care se centrau pe două axe: a) campanii prin care se dorea atragerea de donatori pentru cauze sociale sau de mediu; b) campanii prin care organizațiile axate pe profit sprijineau acțiuni sociale. Asocierea dintre responsabilitatea socială a economiei și creșterea profitului (Friedman, *apud* Zsigmond, 2008, p. 102) a fost tratat înlocuind de piramida CSR (*corporate social responsibility* – responsabilitate socială corporatistă) a lui A.B. Carroll (1999, p. 43), structurată pe patru niveluri: economic,

37 de definiții și a identificat cinci componente principale ale responsabilității sociale corporatiste: 1) componenta de mediu; 2) componenta socială; 3) impactul economic pe care organizațiile îl au față de acțiunile de CSR; 4) componenta voluntariatului; 5) componenta comunicării interactive cu *stakeholder*-ii/partenerii de interes/grupurile cointeresate.

Strategia de CSR trebuie să fie una integrată, și nu una adăugată (Oprea, 2005, p. 52). Odată înțeleasă această nouă abordare integrată, care pune accent pe conștientizarea publică și pe servicii pentru binele comunității, vor apărea beneficii ale strategiei de CSR la nivelul organizațional (Oprea, 2005; Rawlins, 2005; Marconi, 2007; Golob, Bartlett, 2007; Young, 2009; Coman, 2009a; Oprea, 2011), precum: valoarea brandului; loialitatea față de brand; îmbunătățirea capitalului reputațional, social, uman, financiar și fix; managementul posibilelor situații de criză; investițiile pe termen lung într-o comunitate mai sigură și mai educată; păstrarea angajaților valoroși și, nu în ultimul rând, creșterea vânzărilor și a cotei de piață.

În 2001, Comisia Europeană a lansat dezbaterile privind realizarea unui cadru european referitor la responsabilitatea socială corporatistă, care trebuie privită ca investiție, și nu ca un cost suplimentar din partea organizațiilor. Potrivit Comisiei Europene (EU-OSHA, European Agency for Safety and Health at Work, 2004), acțiunile de CSR trebuie să integreze probleme sociale și de mediu în strategiile de afaceri și în interacțiunea cu publicurile, care să se implice în mod voluntar. Având drept punct de referință binecunoscuta sintagmă a lui Brad Rawlins (2005, p. 210) „Să reușești făcând bine”/„Doing well by doing good”, strategia de comunicare a CSR a devenit o parte importantă a raportării corporatiste (Bitner, Leimeister, 2011, p. 3). În aprilie 2013, Comisia Europeană a publicat o propunere legislativă⁷ prin care companiile cu peste 500 de angajați trebuie să publice anual informații despre impactul social, de mediu și asupra drepturilor angajaților. Această propunere reflectă cele trei condiții necesare ca CSR să devină o parte a misiunii strategice (Sirsky, Lamertz *apud* Coman, 2009a, pp. 83-84): centralitatea, specificitatea și vizibilitatea.

Din 1983, KPMG (Klynveld Peat Marwick Goerdeler) monitorizează modalitățile în care organizațiile raportează activitățile de CSR. Pentru studiul din 2011 (KPMG, 2011), KPMG a monitorizat 34.000 de companii, incluzând primele 250 de companii care se află în topul Fortune Global 500, România fiind una dintre cele 34 de țări monitorizate. Au fost analizate 17 domenii de activitate: forestier, minerit, automobile, comunicații și mass-media, electronic, petrolier, chimic, alimentar, construcții, farmaceutic, servicii financiare, transport, alte servicii, servicii de larg consum, utilități, industrial, procesare. În 2011, primele cinci locuri în ierarhia vizibilității raportării acțiunilor de CSR sunt ocupate de: domeniul forestier și al procesării hârtiei (84%), domeniul mineritului (84%), domeniul producției de automobile (78%), domeniul comunicațiilor și al mass-media (74%), domeniul utilităților (71%).

Dezvoltarea mijloacelor de comunicare a condus la un transfer (Visser, 2010, p. 4) de la CSR 1.0, caracterizată prin relații cu comunitatea, contribuții filantropice, standardizare ierarhică prin coduri și practici, la CSR 2.0 (sustenabilitate și responsabilitate

corporatistă), caracterizată prin implicarea partenerilor de interes, raportarea transparentă în timp real și un transfer către o putere descentralizată. De trei ani, *Social Media Influence (SMI)* împreună cu platforma online *Wizness* publică *Social Media Sustainability Index*⁸. În raportarea din anul 2012 s-au subliniat două aspecte importante:

topul companiilor care folosesc *social media* în comunicarea proiectelor de susținabilitate: Levi Strauss, Banco Bilbao Vizcaya Argentaria SA, eBay, Danone, General Electric Co., Telefónica SA, IBM, Marks & Spencer Group, FedEx și Microsoft Corp. & Renault SA;

ierarhia folosirii eficiente a *social media*: Facebook (87 de companii), Twitter (86), Blog (70), YouTube (65), Pinterest (15), Flickr (13), Instagram (5), Slideshare (4), Google+ (1), Visual.ly (1). Dacă în 2010 doar 15 companii foloseau *social media* pentru raportările de CSR, în 2012 această cifră a ajuns la 40 de companii.

În *KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011*⁹, România este plasată în ultima categorie, din cauza comunicării deficitare a eforturilor și a realizărilor din domeniul CSR. Evoluția conceptului de CSR a inclus trecerea de la un rol umanitar (Udrea, Ionescu, 2007, p. 1), prin care se ajutau categoriile dezavantajate (copii, bătrâni, femei etc.), către un rol social, printr-un management strategic impus de companiile multinaționale care au investit în România: implicarea în comunitate, comportament organizațional, relațiile cu angajații, sănătatea organizațională și relațiile cu partenerii de interes.

Portalul www.responsabilitatesociala.ro, înființat în 2006, este o modalitate prin care organizațiile românești pot să își promoveze și să raporteze campaniile de responsabilitate socială. În aprilie 2013, în cele șase domenii, erau raportate 131 de companii de CSR: educație (32), cultură (8), mediu (24), social (57), drepturile omului (6) și sport (4).

8. <http://socialmediainfluence.com/SMI-Wizness/> (accesat la 20 mai 2013). *Social Media Sustainability Index* analizează modalitățile în care 400 de companii comunică acțiunile și inițiativele de susținabilitate folosind *social media*. Cele 400 de companii au fost selectate din Dow Jones Sustainability Index, FTSE4Good și Newsweek Green Brands Survey.

9. *The KPMG International Survey of Corporate Responsibility Reporting 2011* împarte acțiunile de CSR în patru categorii în funcție de importanța pe care companiile naționale o acordă vizibilității acțiunilor CSR: *liderii* („Leading the pack”): Marea Britanie, Franța, Spania, Portugalia, India. Aceste țări s-au distins prin servicii profesionale ale proceselor de CSR și prin sistemele de informare internă și externă. Folosind indicatorii GRI (Global Reporting Initiative), companiile naționale studiate au inclus secțiuni separate despre CSR în rapoartele anuale; *inițiatorii* („Scratching the surface”): SUA, Japonia, Brazilia. Accentul a fost plasat mai degrabă pe mijloacele de comunicare decât pe procesele de CSR; *ucenicii* („Getting it right”): China, Coreea de Sud; *elevii* („Starting behind”): Finlanda, Danemarca, Africa de Sud, România (<http://www.kpmg.com/global/en/issuesandinsights/articlespublications/corporate-responsibility/>).

7. <http://www.responsabilitatesociala.ro/stiri-csr/companiile-cu-pest-500-angajati-vor-fi-obligate->

2.2. Campaniile de relații publice în funcție de obiective

2.2.1. Campaniile de conștientizare

Se centrează pe anunțarea unei singure activități, care se va desfășura cu ocazia unui eveniment punctual de care publicul-țintă este deja conștient. Succesul acestei campanii constă în recunoașterea de către public a temei propuse. De exemplu, la nivel național, luna cadourilor, zilele de 1 iunie și 8 martie, sărbătorile de Crăciun și de Paște (Rus, 2009, p. 56) sunt teme familiare, iar la nivel local, „Zilele orașului” este un eveniment cunoscut pentru locuitorii unui anumit oraș, la realizarea căruia pot contribui. La nivel european și global, campanii de conștientizare pot avea loc pentru a celebra diferite zile importante, cum ar fi Ziua Pământului (22 aprilie), Ziua Mondială a Apei (22 martie) etc. De exemplu, în cadrul campaniei „Let's Do It, Romania!” din 2011 a avut loc evenimentul „Let's Bike It – Pedalează de Earth Hour”, care a combinat acțiunea de stingere a luminii cu protejarea mediului înconjurător prin folosirea bicicletelor.

2.2.2. Campaniile de informare

Spre deosebire de campaniile de conștientizare, campaniile de informare aduc teme noi în atenția publicului-țintă. Chiar dacă planificarea acțiunilor se bazează pe o singură etapă, asimilarea informației va avea loc în timp, iar informarea poate fi urmată de educarea publicului-țintă. Tematica unor astfel de campanii se poate axa pe: deschierea unor noi domenii de activitate, probleme politice (vot uninominal, revizuirea Constituției, fraudarea votului; Rus, 2009, p. 57) sau pe probleme sociale (drepturile consumatorului etc.). BNR a desfășurat campania de informare publică referitoare la denominarea monedei naționale. Pe website-ul Ministerului Afacerilor Externe (<http://www.mae.ro/>) sunt promovate trei campanii de informare: 1) pentru cetățenii care călătoresc în străinătate, în state cu diferite grade de risc; 2) cu privire la riscurile la care se expun cărăușii și deținătorii de droguri peste hotare; 3) referitoare la acordarea de vize pentru SUA.

2.2.3. Campaniile de educare publică

Campaniile de educare publică sunt inițiate de instituții publice, organizații nonprofit sau de alte grupuri de lobby și *advocacy*. Temele (Bobbitt, Sullivan, 2009, p. 11) pe care se axează au un caracter medical (cancerul la sân, melanomul, cancerul de col uterin) sau social (nutriția, violența domestică, abuzul minorilor, relația de alienare dintre părinți și copii, consumul de alcool la volan). Față de campaniile precedente, prin campania de educare se dorește, de asemenea, o schimbare a comportamentului. Pentru a obține această modificare publicului-țintă i se cere să...

violenta asupra femeilor sau copiilor). După cum menționam în primul capitol (vezi subcapitolul 1.2), educația în campaniile de relații publice poate avea un caracter informal sau nonformal. De asemenea, spațiul în care educația are loc s-a schimbat, locul de întâlnire a publicurilor implicate fiind mediul virtual. Publicurile sunt implicate în diferite cursuri sau activități online al căror rezultat se va transforma, în viața reală, în contribuția organizației pentru realizarea scopului campaniei.

UniCredit Tiriack Bank s-a implicat în 2008 (10 septembrie – 10 octombrie) în campania „Pădurea noastră”¹⁰ împreună cu Asociația MaiMultVerde. Ideea acestui proiect a fost inovativă deoarece a propus un joc online destinat exclusiv angajaților companiei. Scopul jocului a fost convingerea angajaților să cumpere cât mai mulți copaci într-o pădure dintr-un spațiu virtual. Astfel, pădurea virtuală se va transforma într-o pădure reală. La finalul perioadei proiectului, banca a dublat numărul de copaci și a achiziționat 2.000 de puieți, care au fost plantați într-o zonă distrusă din Parcul Național „Piatra Craiului” (comuna Sătic, județul Argeș).

Campania „Live Consciously. Eat Deliciously” („Trăiește conștient. Mănâncă delicios”, 2013), inițiată de Panera¹¹, a avut drept scop educarea cetățenilor americani în ceea ce privește sărăcia în America. Conceptul acestei campanii s-a bazat pe construirea unei cafenele de tip comunitate, care să funcționeze pe baza conceptului „plătești cât poți”. Donarea a 500.000 de recipiente pentru supă presupune implicarea virtuală a publicurilor prin crearea unei reacții în lanț: fiecare participant invită un prieten într-un cerc și pentru fiecare cerc realizat, Panera va dona un recipient de supă.

2.2.4. Campaniile de consolidare a atitudinii

Aceste campanii se adresează acelor membri ai publicului-țintă care cunosc organizația și care susțin acțiunile acestora. Pentru a nu cauza o disonanță cognitivă, respectiva organizație va realiza campanii care vor consolida aprecierile pozitive ale publicurilor și care vor facilita trecerea simpatizanților de la o stare latentă la o stare conștientă (Rus, 2009, p. 59). În domeniul politic și în cel religios se folosesc astfel de campanii, deoarece se dorește crearea unei legături stabile cu posibili votanți sau enoriași, care împărtășesc aceleași idei sau credințe. Campania electorală din 2000, în care C.V. Tudor a ajuns în turul doi de scrutin alături de Ion Iliescu, s-a bazat pe acțiuni de consolidare a unor atitudini de „răzvrătire” a românilor față de politicieni. Promovând imaginea justițiarului (Cmeci, 2005, p. 158), C.V. Tudor a reușit să îi transforme în proprii simpatizanți pe cei care au acordat un vot punitiv (Vlăsceanu, Miroiu, 2001, p. 39).

Campaniile de strângere de fonduri se bazează pe consolidarea atitudinală, prin repetarea anuală a evenimentelor caritabile. Din 2004, Baturile de Caritate de Halloween

10. <http://www.responsabilitatesociala.ro/studii-de-caz-csr/unicredit-tiriack-bank/padurea-noastra.html>, accesat la 9 octombrie 2010.

11. Panera este o companie inclusă în topul Fortune 500. Are peste 1.000 de cafenele-brutării în America și Canada. Informația a fost preluată de pe <http://socialmediainfluence.com>.

organizate de Asociația OvidiuRo¹² au devenit o tradiție. Chiar dacă titlurile campaniilor au variat („Fiecare copil în școală”, „Școala te face mare” sau „Fiecare copil în grădiniță”) sau locația s-a schimbat (de la petreceri la Palatul Parlamentului la locații familiare, cum ar fi *acasă*), toate campaniile de strângere de fonduri au avut drept scop reînălțarea atitudinii pozitive a donatorilor fideli pentru a se implica în oferirea unei educații timpurii pentru copiii dezavantajați.

2.2.5. Campaniile de schimbare a atitudinii

Unele campaniile de relații publice nu se limitează la o simplă transmitere de informații. Printr-un mesaj persuasiv, se încearcă o modificare a atitudinii, care poate fi însoțită de o schimbare a comportamentului. Aceste tipuri de campanii pot produce o disonanță cognitivă (Festinger, 1957) deoarece se încearcă convingerea publicurilor-țintă să își modifice aprecierile sau valorile referitoare la un anumit produs, serviciu sau idee. Schimbarea atitudinii prin prezentarea unui mesaj contrar așteptărilor, opiniilor și valorilor publicului-țintă include parcurgerea unor etape: stimularea interesului, stărnirea dorinței, provocarea atitudinii, stimularea motivației (Dagenais, 2003, p. 202). După cum menționam în subcapitolul 1.2, arta practicianului de PR constă în folosirea auto-persuasiunii în procesul de creare a mesajelor. Tematica acestor tipuri de campanii se axează pe schimbarea mentalităților în ceea ce privește alegerile politice, religioase, de clasă, de statut, de alimentație, de planning familial etc.

Campaniile împotriva discriminării minorităților sunt folosite pentru a schimba atitudinea populației majoritare față de anumite grupuri sociale: atitudinea românilor față de romei sau a americanilor față de afro-americani. Sunt celebre campaniile¹³ Benetton din anii '90, când prin contrastul vizual dintre alb și negru se milita împotriva rasismului: 1989 – *Breastfeeding* (Alăptatul); 1990 – *Black and White Hand* (Mână neagră și mână albă); 1990 – *Children on potties* (Copii pe oale); 1990 – *Priest and nun* (Preot și călugăriță); 1990 – *Angel and Devil* (Înger și diavol). În timp, Benetton și-a diversificat tipurile de atitudini pe care a dorit să le schimbe. Temele sociale abordate au variat de la ajutorarea celor săraci (1997 – *Hand with Rice*/Mână cu orez; 2003 – *Food for Life*/Mâncare pentru viață) până la acceptarea persoanelor bolnave de SIDA (1992 – *Olympic Games* – cele cinci cercuri olimpice iau forma rotundă a prezervativelor; 1997 – *AIDS Faces* – un fundal creat din fețe umane, care formează cuvântul AIDS) sau la acceptarea opiniilor politice contrare (2011 – *The Unhate Campaign*/Campania împotriva urii – lideri politici care au păreri divergente sunt reprezentați sărătându-se: Angela Merkel și Nicolas Sarkozy, Hu Jintao și Barack Obama, Mahmoud Abbas și Benjamin Netanyahu).

Campania „Discriminarea ucide vise” (august-septembrie 2004) a fost realizată de UNICEF, Federația Organizațiilor Nonguvernamentale pentru Protecția Copilului

12. Datele despre campaniile Asociației OvidiuRo au fost preluate de pe website-ul asociației, <http://www.ovid.ro/>, accesat la 28 martie 2013.

13. http://www.benettongroup.com/en/whatwesay/sottosezioni/campaigns_photo_gallery.htm, accesat la 23 mai 2013.

și Centrul rromilor pentru politici publice „Aven Amentza” (www.iqads.ro). Pe lângă cele două spoturi TV, presă scrisă și panotaj outdoor, materiale promoționale – broșuri destinate adulților și copiilor români, mesajul persuasiv a fost construit pe argumentul autorității prin folosirea în spoturile radio a vocii cunoscutului cântăreț de jazz Johnny Răducanu, membru al comunității rrome.

2.2.6. Campaniile de schimbare a comportamentului

Acest tip de campanii este urmarea firească a schimbării atitudinale deoarece se dorește o implicare a publicului-țintă în practici acționale. Pornind de la modelul lui Ajzen și Fishbein, W.J. Severin și J.W. Tankard (2004, p. 190) consideră că intenția de schimbare a comportamentului depinde de 1) atitudinea publicului-țintă față de realitatea celui comportament; 2) percepția de către publicul-țintă a valorilor și normelor care stau la baza comportamentului; 3) motivarea publicului-țintă de a se conforma acelor norme. Tematica acestui tip de campanii variază de la schimbarea comportamentului de vot până la schimbarea unui stil de viață. Agricola Internațional Bacău a inițiat o serie de campanii („Sav’Or” – 2006, „Puul familist” – 2009, „Puul antistres” – 2010) prin care s-a încercat schimbarea comportamentului publicului prin prezentarea unui stil de viață modern adaptat persoanelor active, care au puțin timp pentru gătit, dar care sunt foarte pretențioase în privința alimentației.

Provocarea campaniilor de PR care folosesc tactici de *social media* rămâne gradul în care acestea reușesc să transforme un comportament virtual într-un comportament real. Prin „Campania Promisiunilor” (2010)¹⁴, Avon România și-a propus să le cîvingă pe femeile cu vârsta între 30 și 55 de ani să meargă periodic la control pentru a preveni cancerul la sân. S-a reușit transformarea implicării online (12.400 de accesări ale aplicației Facebook „Promit” etc.) într-un comportament real (investigații gratuite pentru 13.300 de femei între 2008 și 2010, dintre care 6.675 de mamografii și 11.877 de teste Babeș-Papanicolau).

14. „Campania Promisiunilor” a câștigat Silver Award for Excellence la Romanian PR Award 2011 (<http://www.praward.ro/castigatori/2011/premii-de-excelenta/responsabilitate-sociala-csr-si-dialog-cu-grupurile-cointeresate/item/136-campania-promisiunilor-2010-silver-award-for-excellence>, accesat la 14 februarie 2013).