

## Relațiile publice și publicitatea firmei

Intel este una dintre cele mai mari povești despre succes ale industriei americane ; la mijlocul anilor `80, doar utilizatorii cei mai înfocați ai computerelor cunoșteau existența micro-procesorului Intel- numit 286. Cam pe la sfârșitul anilor 80 și începutul anilor 90, modelele 386 și apoi cel 486 au devenit termeni comuni pentru birouri și școli. Firma a ajuns să domine piața procesoarelor pentru computere și a câștigat uimitor de repede 70% din piața mondială.

Campania publicitară pentru Intel Inside , care a transformat componentul unui computer într-un nume de marcă universal recunoscut poate fi cea mai originală și plină de succes campanie publicitară pentru un produs prefabricat din toată istoria. Ciudățeniile sunt folositoare pentru că dacă oprești un om obișnuit pe stradă, el poate să-ți spună ce este Intel Inside. Chiar și formidabilele cipuri proiectate și fabricate de consorțiul IBM, Apple Computer și Motorola au avut un efect prea mic față de completa dominație a companiei Intel pe piața micro procesoarelor. În tot acest timp, Intel s-a ridicat de la o relativă tehnob-obscuritate la nivelul de companie inovatoare în domeniul tehnologiei calculatoarelor, ( ajung pe locul 60 în lista celor 5000 de norocoși). Vânzările au crescut de la 1,3 milioane la peste 16,2 miliarde de dolari în doar 10 ani.

Dar, tot acest succes, această dominație a pieții, spiritul inovator și această reclamă pricepută nu au pregătit compania Intel pentru provocarea serviciului de relații publice cu care s-a confruntat la sfârșitul lui 1994. Chiar și inteligentul și creativul CEO, Andy Grove, care a rezolvat provocări uriașe de la competitori agresivi ca Advanced Micro Devices și consorțiul IBM, a fost depășit de situație.

Care a fost evenimentul de relații publice care s-a dovedit mai puternic decât compania Intel însăși?

La începutul lui 1994, Intel a introdus noua sa generație de cipuri, Pentium, ca succesori al liniei cunoscute în întreaga lume a chipurilor x86. Procesorul Pentium a fost un alt salt înainte în lupta pentru supremație pe piața computerelor. Dar, în noiembrie 1994 utilizatorii de Pentium descopereau un defect în cip. În cadrul anumitor operațiuni de lansare, anumite cipuri Pentium produceau calcule eronate- deși eroarea apărea odată în 5 sau 6 zecimale. Cu toate că acest lucru nu afecta consumatorul obișnuit, care încerca să citească un registru, utilizatorii puternici, cum sunt laboratoarele științifice, necesită absolută precizie și acuratețe în calcule.

Să ai un defect într-un produs de înaltă performanță cum este cipul Pentium e un lucru; cum a rezolvat Intel această problemă este un alt lucru; Inițial răspunsul oficial al Intel a fost că defectul din cip era atât de ne semnificativ încât ar produce o eroare de calcul adată în 27000 ani. Unii utilizatori care au sunat la Serviciul Clienți Intel pentru a anunța erori de calcul pretind că au fost respinși de reprezentanții firmei.

Supărați utilizatorii și-au mutat plângerile pe Internet și i-au avertizat și pe alți utilizatori de PC de posibile erori ce pot fi cauzate de Pentium. apoi IBM, care eliberase pe piață sute de Pc-uri cu cipuri Pentium a răspuns la provocare, spunând că eroarea era

departe de a fi ne semnificativă și că putea apărea la fiecare 24 de zile. IBM a anunțat că va opri fabricarea de Pc-uri bazate pe cipuri Pentium imediat.

Din acest punct situația Pentium a devenit un dezastru. Fiecare ziar important, rețea de știri sau revistă purta povestea cipurilor Pentium. Până și seria de desene animate Dilbert a intrat în scenă, cu episoade care ironizau controversa Intel.

Multe dintre toate aceste povestiri au caracterizat compania Intel ca arogantă sau nepăsătoare sau amândouă. Un analist a caracterizat situația astfel:

“Intel a ratat ocazia de a lua o poziție decisivă în timpul perioadei critice de 2 săptămâni, timp în care a primit plângeri de la clienți și IBM a lansat anunțul conform căruia va opri fabricarea” dar, în loc de acțiuni decisive Intel a argumentat timp de săptămâni întregi că eroarea nu va afecta vasta majoritate a utilizatorilor, așa că firma n-a făcut nimic.

În cel din urmă presiunea publică și cererile utilizatorilor i-au forțat pe cei de la Intel să și schimbe poziția. Consumatorii erau furioși de politica inițială a Intel de a refuza să înlocuiască cipurile Pentium decât dacă Intel considera că este necesar. În cele din urmă, la începutul lui 1995 Intel a decis să ofere gratuit înlocuirea oricărui cip pe care consumatorul îl credea defect.

Un comunicat de presă eliberat pe Internet anunța înlocuirea programului. Andy Grove, anunțând programul de înlocuire în valoare de 475 milioane dolari, a recunoscut public că problemele cu procesorul Pentium au fost o lecție pentru Intel.

Intr-adevăr, Intel a învățat că acțiunea relațiilor publice poate oferi o comunicare pozitivă, care menține bunăvoința și buna imagine a firmei, dezvoltată deja prin alte mijloace de comunicare.

După cum ați văzut, problemele de relații publice și publicitate ale corporației Intel țineau de auto-rezolvare. Dar, în multe cazuri, firmele se confruntă cu crize de relații publice care nu țin de controlul lor propriu. În 1993, firma Pepsi a trecut printr-un astfel de coșmar. Din toate colțurile S.U.A. veneau plângeri care spuneau că în cutiile cu Pepsi de diverse tipuri se aflau ace de seingă sau seringi. Alte plângeri susțineau că în cutiile de Pepsi se aflau resturi metalice sau șuruburi. Spre deosebire de Intel, firma Pepsi a organizat o echipă de manageri pentru a rezolva criza. Echipa a luat imediat în considerare retragerea urgentă a produselor Pepsi, fără a acorda importanță costului. Oficiul de Protecție a Consumatorului i-a înștiințat pe cei de la Pepsi că așa ceva nu era necesar de vreme ce nimeni nu fusese rănit și nu exista nici un risc de îmbolnăvire. Echipa Pepsi era însă convinsă că nu era cazul să îngăduie vreo întârziere în aceste planuri. O cutie de Pepsi este umplută cu Cola și apoi sigilată în nouă zecimi de secundă- ceea ce face imposibil pentru oricine să pună ceva în cutie în timpul producției.

Președintele Pepsi a apărut la televiziunea națională pentru a explica situația și pentru a-și apăra compania și produsele acesteia. Compania a beneficiat de ajutorul influent al Oficiului pentru Protecția Consumatorului. Reprezentantul comisiei O.P.C., David Kessler, a declarat în public că multe din plângeri nu au putut fi verificate. O cameră video în Aurora, Colorado, a surprins o femeie în timp ce încerca să introducă o seringă într-o cutie de Pepsi. Compania a fost dezvinovățită de presă, dar această uriașă problemă de relații publice a determinat firma să se lupte pentru stabilitatea și credibilitatea la nivel global.

Ceea ce s-a întâmplat cu Intel și Pepsi scoate în evidență motivul pentru care relațiile publice sunt o formă de comunicare atât de dificil de manevrat. În multe cazuri,

departamentul de PR al unei firme este chemat în acțiune pentru a preveni dezastrele din domeniu, așa cum a făcut Pepsi. Atât Intel, cât și Pepsi au fost nevoite să adopte o atitudine reactivă, așa cum trebuie să fie atitudinea unei firme față de relațiile cu publicul. Astfel, o firmă poate fi pregătită pentru relațiile cu publicul prin noi materiale publicitare care vor duce la construirea unei imagini publice favorabile și la o campanie publicitară de succes.

## **OBIECTIVELE RELAȚIILOR PUBLICE**

Funcția PR într-o firmă, de obicei manevrată de o agenție din exteriorul companiei, este pregătită să angajeze eforturi pozitive pentru construirea unei imagini publice puternic pozitive și pentru a se descurca cu orice posibil eveniment negativ care ar afecta imaginea firmei. În afară de indiciile principale în realizarea unei imagini publice și constituenții săi, putem identifica 6 obiective primare pentru PR:

- Promovarea bunăvoinței. Există o funcție de construire a imaginii de relații publice. Evenimentele din industrie și activitățile comunitare care sunt reflectate favorabil într-o firmă sunt scoase în evidență corespunzător. Când angajații de la General Electric au participat la programul "CASE PENTRU OAMENI", acest eveniment a fost intens mediatizat.
- Promovarea unui produs sau a unui serviciu. Comunicatele de presă sau evenimentele care cresc media de cunoscători ai acțiunilor firmei pot fi accentuate prin PR. Firmele mari de produse farmaceutice, așa cum sunt Glaxo și Merck eliberează comunicate de presă ori de câte ori noi medicamente sunt descoperite sau atunci când Comisia pentru Sănătate Publică le aprobă.
- Pregătirea comunicării interne. Răspândirea de informații și corectarea/îndreptarea acțiunilor de dezinformare în cadrul unei firme pot reduce impactul zvonurilor și pot crește sprijinul angajaților. Pentru evenimente ca reducerea de forțe de muncă sau fuziunea de firme, comunicarea internă poate face multe pentru a alunga zvonurile ce circulă printre angajații firmei sau în comunitatea locală.
- Contracurarea publicității negative. Aceasta este funcția de controlare a eșecurilor PR. Nu se încearcă mușamalizarea evenimentelor negative, ci mai degrabă prevenirea publicității nocive pentru imaginea publică a unei firme. Atunci când împotriva companiei publice NEC s-a început un proces ce susținea faptul că telefoanele celulare cauzează cancer, compania de telefoane celulare Mc Caw Communications s-a folosit de activitățile de PR pentru a informa publicul, și în special pe utilizatori de telefoane celulare de cercetările științifice ce demonstau contrariul celor susținute în proces.
- Organizarea de lobby-uri. Funcția de PR poate ajuta o firmă în negocierea cu reprezentanții guvernului. De exemplu, industria berii are organizatori de lobby care

monitorizează legislația de domeniu, supraveghind legile care ar putea restrânge publicitatea berii și a vinului.

- Oferirea de sfaturi. Echipele de manageri ajută la luarea deciziilor privind pozițiile ce trebuie adoptate în fața publicului, pregătesc angajații pentru apariția în public și ajută conducerea să anticipeze reacțiile publice – toate acestea sunt de parte a funcției de oferire a sfaturilor.

### Instrumentele relațiilor publice.

Există câteva mijloace prin care o firmă poate folosi benefic PR și poate convinge cu metodele mai sus prezentate. Scopul este de a se câștiga cât mai mult control asupra pieții. O firmă poate să-și integreze efortul de PR cu alte comunicări de marketing prin folosirea următoarelor metode:

- Comunicatele de presă.

Având un dosar sau o informație care este un bun subiect de știri pune firma în poziția de a profita de avantajul spațiului liber în presă.

Comunicatele de presă avantajează firma în sensul că îi oferă posibilitatea creării de publicitate pozitivă prin intermediul mass-mediei. Iată câteva idei pentru un bun sistem de relații publice:

- produse noi
- noi descoperiri științifice
- personal nou
- facilități noi
- practici inovatoare privind corporația, așa cum ar fi economia de energie sau programele cu beneficii pentru angajați.
- întuniri anuale ale acționarilor
- servicii caritabile pentru comunitate

Singurul risc pe care îl au aceste comunicate de presă este acela că firma nu are certitudinea că subiectul respectiv va apărea în presă. De asemenea, știrile care apar în mass-media se interpretează liber, ceea ce le-ar putea denatura înțelesul inițial.

- Povestirile.

O firmă nu poate scrie o povestire sau un articol pentru presa scrisă și nu poate realiza un reportaj pentru televiziune, dar poate invita jurnaliștii să realizeze o poveste în exclusivitate despre evenimentul pe care firma îl consideră extrem de important. O astfel de poveste avantajează firma mai mult decât un comunicat de presă în sensul că este mult mai ușor de controlat.

- Scrisorile de informare.

Publicațiile interne, cum sunt scrisorile de informare, pot împrăști informațiile pozitive despre o firmă printre angajații săi. Ca membri ai comunității, angajații se mândresc de realizările firmei. Scrisorile de informare pot fi distribuite și membrilor importanți ai comunității, așa cum sunt oficialii guvernamentali, Camera de Comerț, sau Biroul de Turism. Distribuitorii se bucură deseori atunci când citesc despre un client important, așa că scrisorile de informare pot fi expediate și acestui grup.

- Interviuurile și conferințele de presă.

Ca și în cazul crizei Pepsi, interviuurile și conferințele de presă pot scoate în evidență utilitatea PR. De cele mai multe ori, interviuurile și conferințele de presă sunt autorizate în cazuri de criză, dar firmele au avut deseori conferințe de presă de succes, prin care anunțau descoperiri științifice importante, sau care explicau detaliile unei expansiuni a corporației. Conferințele de presă au un aer de importanță și credibilitate pentru că folosesc mijloacele mass-media pentru a prezenta informațiile privind corporația.

- Evenimentele sponsorizate.

Evenimentele sponsorizate au fost considerate ca o formă importantă de PR. O firmă se poate implica în evenimentele comunitare prin sponsorizări. Străngerile de fonduri pentru tot felul de organizații nonprofit oferă o imagine pozitivă firmelor. Chevrolet a sponsorizat pentru mulți ani burse școlare prin NCAA prin alegerea jucătorilor ofensivi și defensivi din joc. Bursele școlare sunt anunțate săptămânal la sfârșitul jocurilor televizate. Acest tip de publicitate pentru Chevrolet creează o imagine favorabilă în fața publicului.

- Publicitatea.

Publicitatea expunerea gratuită în mass-media a activităților firmei sau a produselor și serviciilor acesteia. Publicitatea intră în atribuțiile PR dar, cu excepția comunicatelor de presă, nu poate fi controlată ca alte metode folosite de departamentul de PR.

Un avantaj major al publicității, dacă informația este pozitivă, este că este credibilă. Publicitatea a "purtat" adevărate povești ale subiectelor în televiziune și radio, în ziare și în reviste, oferind un aer de credibilitate în contextul credibilității mijloacelor mass-media. Organizațiile nonprofit se folosesc deseori de publicitate sub forma unor povestiri de informare și câștigă interesul public la prețuri de nimic sau uneori chiar și gratis.