



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Verificat,
Manager proiect
Prof.univ.dr. Maria Andronie

A5.2 d Unitatea de învățare 4 a suportului de curs

Mixul de marketing în diplomația publică - partea I

5.1 Conținutul politicii (mixului) de marketing și componentele acestuia

5.2 Politica promoțională în diplomația publică

5.2.1. Conținutul activității promoționale. Structura acesteia

5.2.2 Importanța comunicării în diplomația publică

5.2.2.1. Sistemul de comunicare al firmei moderne

5.2.2.2 Comunicarea în diplomația publică

Rezumat

Conceptul de marketing-mix își găsește confirmarea și în domeniul diplomației publice, fiind necesar însă a fi luate în considerare particularitățile serviciilor, respectiv a celor social-politice. Desigur, în activitatea de **marketing a serviciilor de diplomație publică** sunt importante toate componentele mixului, un accent deosebit trebuind însă să fie pus pe politicile promoționale, mai ales a celor de publicitate, pe politicile de comunicare, precum și pe cele de distribuție, în special pe canalele de distribuție a diplomației publice. În prima parte a cursului, am abordat problematica complexă pe care o presupune politica promoțională în diplomația publică, plecând de la ideea că un sistem modern și eficient de comunicare implică, pe de o parte, utilizarea unor forme ample și variate de mijloace de informare și de stimulare a beneficiarilor de servicii diplomatice iar, pe de altă parte, receptionarea modului în care informațiile au fost primite și apreciate de către destinatar. Asemenea considerente sunt valabile și în cazul instituțiilor, organizațiilor, grupurilor și indivizilor care „produc” servicii de diplomație publică.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

În diplomația publică se utilizează aproape toate formele de activități promoționale, unele mai mult, altele mai puțin, în timp emițătorii de mesaje de diplomație publică perfecționând mijloacele și tehnicile promoționale clasice sau recurgând la altele noi, care să răspundă specificului unor asemenea activități. În ultimă instanță, în activitatea de diplomație publică cele mai folosite instrumente, mijloace promoționale, rămân publicitatea și relațiile publice, ambele însă prezentând o serie de caracteristici, de particularități, date de specificul activității desfășurate. Același rol important în diplomația publică îl au instrumentele moderne, precum sistemul de comunicare și brandingul de țară, primul fiind analizat în această primă parte.

Cuvinte cheie

Politică de marketing, strategie de marketing, mix de marketing, marketing-mix, marketingul diplomației publice, politică promoțională, mix promoțional, publicitate, relații publice, comunicare în diplomația publică, sistem de comunicare, comunicare internă, comunicare externă, emițător, codificare, receptor, plan de comunicare, branding.

5.1 Conținutul politicii (mixului) de marketing și componentele acestuia

O viziune strategică a organizației moderne este impusă de condițiile cu totul noi în care aceasta își desfășoară activitatea, de mediul în care acționează și de condițiile – interne și externe- fiecare dintre asemenea elemente constituindu-se în argumente solide în favoarea unor activități eficiente, clare, pertinente și realiste, activități de perspectivă în conducerea și organizarea acesteia. Mai mult, integrarea organizației într-un mediu dinamic, complex și dominat de o concurență acerbă, face necesară o abordare modernă, aceasta presupunând capacități înalte de adaptare, dublată, așa cum menționăm, de o viziune strategică. Avem în vedere, de fapt, o **politică de marketing** coerentă, aceasta constituindu-se într-un demers curajos, un demers conceput într-o viziune de marketing și concretizat într-un ansamblu de strategii și tehnici, prin intermediul cărora se urmărește realizarea obiectivelor propuse.

O asemenea viziune presupune, așadar, o atitudine globală, coerentă, un comportament managerial prospectiv, care să dea sens tuturor acțiunilor întreprinse de către



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

organizație. În contextul celor de mai sus, vom menționa că politica de marketing comportă cel puțin trei caracteristici: (i) un efort rațional de evaluare a obiectivelor propuse și a particularităților pieței; (ii) o ierarhizare corespunzătoare a deciziilor de marketing, altfel spus, respectarea unei anumite ordini ierarhice în adoptarea oricărei decizii și (iii) o evaluare realistă a posibilităților proprii, a mediului în care organizația își desfășoară activitatea, numai astfel putându-se cunoaște cadrul de acțiune a strategiilor ce trebuie adoptate. Prin politica de marketing promovată, organizația își afirmă un anumit stil, o anumită manieră specifică de abordare și de realizare a raporturilor sale cu mediul în care acționează, transformând optica, filozofia marketingului „într-un comportament manifest, asigurând astfel punerea în mișcare a funcțiilor marketingului, atingerea de către firmă a obiectivelor pe care și le-a propus.”¹

În mod practic, fizionomia politicii de marketing reflectă nu numai obiectivele specifice ale organizației, ci și opțiunile acesteia în ceea ce privește căile, modalitățile de atingere a lor. Numai așa se explică faptul că organizații asemănătoare sub raportul profilului de activitate și al potențialului de care dispun, pot viza aceleași obiective, în timp ce modalitățile și căile concrete le care recurg pentru obținerea lor pot fi sensibil diferite.

Componenta principală a politicii de marketing o constituie *strategiile*, o asemenea politică încorporând un set întreg de strategii adecvate condițiilor în care organizația își desfășoară activitatea și potrivit propriilor sale opțiuni. De fapt, orientarea strategică a activităților desfășurate se constituie în principala caracteristică a politicii de marketing a firmelor moderne.

În contextul celor prezentate, vom reține faptul că în cadrul organizației, politica de marketing - având ca nucleu strategia de piață- va dobândi o serie de concretizări la nivelul anumitor „secvențe” semnificative ale activității desfășurate, de aici rezultând câteva concepte, precum politica de produs, politica de preț, politica de promovare, politica de distribuție, toate acestea, după cum vom vedea, componente ale **mixului de marketing**.

Deși aflate într-o strânsă legătură, politica de marketing și strategia de marketing sunt totuși noțiuni diferite, fiecare dintre acestea având o arie de cuprinde specifică, ele aflându-se în raporturi ca de la parte la întreg, politica de marketing a organizației încorporând, alături de strategiile specifice și un ansamblu de *tactici* aferente. Mai mult, în

¹ C. Florescu, P. Mălcomeț, N. Al. Pop, *Marketing. Dicționar explicativ*, Editura Economică, București, 2003. pag.537.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

condițiile în care, atât obiectivele, cât și linia de dezvoltare avute în vedere de organizație pentru atingerea acestora vizează o anumită perioadă de timp, strategia „va marca etape definitorii din viața organizației și nu simple perioade de timp sau momente ale acesteia.”² De altfel, însuși termenul de strategie se asociază unor anumite perioade, de lungimi diferite, la capătul cărora vor fi atinse anumite obiective de mare importanță pentru organizație.

Privită în timp, politica de marketing a firmei se caracterizează printr-o anumită stabilitate, este drept o stabilitate relativă, o continuitate a trăsăturile sale definitorii, o abordare „de azi pe mâine” fiind străină opticii de marketing. De fapt, caracterul relativ durabil al politicii de marketing se explică, în primul rând, prin rolul determinant al componentelor sale strategice, acestea vizând un anumit orizont de timp, mediu sau lung. Desigur, poate fi luată în discuție și personalitatea echipei manageriale, optica acesteia asupra misiunii organizației și a modului ei de îndeplinire. O anumită consecvență în promovarea unei „anumite” politicii de marketing nu înseamnă că este absolut obligatoriu ca aceasta să rămână fixată în mod automat în cadrul unor coordonate rigide. Dimpotrivă, condițiile mediului în care organizația își desfășoară activitatea, complexitatea acestuia, reclamă reconsiderarea periodică a politicii de marketing a acesteia, adaptarea la realitățile vieții economice-sociale, în general, ale pieței, în special. Desigur, poate fi reconsiderată fie politica globală de marketing a organizației, în totalitatea ei, în integritatea acesteia, fie numai anumite componente ale sale sau, în unele cazuri, doar unele elemente. În același timp, dinamica politicii de marketing poate fi determinată, într-o măsură apreciabilă, de însăși traectoria organizației în cadrul ciclului său de viață. Așa cum bine se reține în literatura de specialitate, „trecerea de la o fază la alta schimbă gama problemelor, ca și a posibilităților de rezolvare a lor.”³

Modul în care organizația concepe dezvoltarea activității sale, direcțiile de acțiune și măsurile practice, concrete, vizând valorificarea potențialului său, în concordanță cu cerințele pieței, caracterizează, de fapt, politica de marketing a organizației în cauză. În aceste condiții, politica de marketing va încorpora sub forma unor obiective mai consistente acumulările organizației în ceea ce privește resursele și experiența sa, reflectând totodată cele

² Gheorghe. M. Pistol, *Marketing. O abordare din perspectivă financiar-bancară*, Editura Universitară, București, 2009, pag.118.

³ C. Florescu, *Marketing*, Editura Independența Economică, Brăila, 1997, pag.179.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

mai semnificative modificări intervenite în poziția organizației în cadrul pieței, în raporturile acesteia cu ceilalți participanți la competiție. Reunind strategiile și tacticile aferente, „politica de marketing desemnează un anumit stil de abordare și rezolvare a problemelor sale.”⁴

Combinarea situațiilor care reflectă, pe de o parte, vechimea organizației, dimensiunea acesteia, resursele sale, iar, pe de altă parte, specificul și condițiile mediului în care aceasta își desfășoară activitatea, va conduce în final la o gamă largă de politici de marketing, rezultând astfel o tipologie clară, concretă în acest sens.

Deosebirile esențiale dintre diferitele variante ale politicii de marketing se datorează, mai ales, opțiunilor strategice ale organizațiilor, în cadrul acestora strategia de piață ocupând poziția ce mai importantă. Materializarea strategiei de piață în activitatea organizațiilor presupune angrenarea unui arsenal complex de instrumente și tehnici specifice, care să conducă la câștigarea avantajului competitiv pentru produsele și serviciile ce fac obiectul activității desfășurate. Dintr-o paletă destul de largă de asemenea mijloace, tehnici și instrumente de care dispune marketingul, organizația va reține pe acelea care îi asigură înscrierea ei certă pe coordonatele strategiei de piață adoptate, prin realizarea unui contact eficient cu mediul său de marketing, cu asigurarea echilibrului necesar între resursele proprii și presiunea forțelor pieței.

Ideea antrenării resurselor organizației în combinații diferite, astfel încât să îi permită acesteia un contact eficient cu piața a condus la apariția termenului de **marketing-mix**, termen ce deține în prezent o poziție centrală în teoria și practica marketingului. Conceptul în cauză a fost creat de către profesorul Neil H. Borden care, în anul 1948, a identificat un număr de 12 elemente (instrumente) la care pot apela managerii în relațiile întreprinderii cu piața. În urma unor regrupări și, mai ales, sintetizări realizate, în timp s-a ajuns la un anumit consens în delimitarea conținutului marketingului-mix, prin gruparea tuturor instrumentelor aflate la dispoziția organizației în jurul celor patru „piloni” ai activității de marketing, respectiv produsul, prețul, promovarea și plasamentul (distribuția). Este deci vorba de cele patru instrumente (cei patru P-uri) ce intervin în aria punctelor de contact a organizației cu piața, obiectul unor asemenea contacte constituindu-l, înainte de toate, produsele sau serviciile în care firma este specializată și pe care le oferă pieței în anumite

⁴ I. Smedescu (coordonator), *Marketing*, Editura Universitară, București, 2004, pag.73.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

condiții de comercializare, de preț și de plasament. Într-un asemenea context, se poate spune că „mixul de marketing reprezintă setul de instrumente de marketing pe care le utilizează întreprinderea pentru a-și atinge obiectivele de marketing pe piața țintă.”⁵ „Mixtura” sugerată de conceptul în cauză are în vedere modul în care sunt antrenate variabilele respective și resursele organizației, dozajul în care acestea vor intra în efortul global al firmei pentru a se ajunge la efectele dorite. Altfel spus, mixul urmărește orientarea activității de marketing a firmei în funcție de resursele interne ale acesteia și de condițiile pieței, prin „combinarea într-un tot unitar, coerent, sub formă de programe, a elementelor de produs, de preț, de distribuție și de promovare.”⁶

La rândul său, fiecare componentă a marketingului-mix este formată din mai multe elemente sau poate constitui câte un mix separat. Astfel, pentru a prezenta doar un exemplu, mixul produsului include elemente precum dezvoltarea produselor existente, înnoirea acestora, gama și varietatea sortimentală, numele și marca produsului, calitatea, ambalajul, garanțiile și serviciile conexe etc. În condițiile în care există un număr relativ mare de mixuri de marketing și cu atât mai mult de submixuri, este absolut necesar ca cea mai promițătoare variantă în asigurarea succesului pe piață să fie stabilită cu mult discernământ, iar apoi încadrată în programul de marketing.

În contextul celor prezentate, vom reține faptul că elementele ce intră în componența mixului de marketing sunt variabile endogene sau, oricum, variabile controlabile de către organizație. Aceasta, în condițiile în care mixul de marketing este o „compoziție” la care poate să recurgă organizația, ea neputând să opereze decât cu elemente, cu variabile pe care le poate manevra, pe care le poate controla și introduce în alcătuirea mixului în dozajul corespunzător. În aceste condiții, este evident faptul că marketingul-mix are în vedere o integrare cât mai complexă a informațiilor privind forțele care acționează în cadrul pieței, în vederea analizei conjugate a acestora și a stabilirii acțiunilor posibile de marketing, acțiuni care să asigure o adaptare eficientă la condițiile mediului, în general, ale pieței, în special.

Una dintre problemele importante dar, mai ales, relativ dificil de rezolvat rămâne alegerea mixului de marketing, în condițiile în care decidentul are mai multe posibilități. Structura concretă a mixului, poziția ocupată de către fiecare dintre cele patru

⁵ Gheorghe. M. Pistol, *lucrarea citată*, pag.126.

⁶ C. Florescu, P. Mălcomeț, N. Al. Pop, *lucrarea citată*, pag. 423.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

componente considerate a fi de bază, depind atât de condițiile concrete ale organizației, de posibilitățile și de resursele acesteia, cât și de cerințele pieței, în ultimă instanță nota caracteristică a mixului urmând să fie dată de piața în care aceasta se va înscrie, să se implice în mod practic. Într-un asemenea context, vom menționa că „cerința de bază a realismului mixului de marketing o constituie judicioasa corelare a elementelor din componența sa, pentru care s-a optat în raport de resurse și de cadrul extern de referință”⁷

Pornind de la asemenea considerente, în analiza conținutului mixului de marketing va trebui să se aibă în vedere și alte elemente, referitoare, în principal la:

a) Locul central ce revine în cadrul mixului de marketing produsului, acesta fiind de fapt principalul mijloc de comunicare al organizației cu mediul, cu piața. Evident, pot exista și unele situații când accentul cade pe alte componente ale mixului, în funcție de condițiile concrete în care firma își desfășoară activitatea, de specificul strategiei pe care trebuie să o susțină. Pe de altă parte, mixul de marketing nu trebuie să conțină în mod obligatoriu, în toate cazurile, toate cele patru componente menționate mai sus. Indiferent însă câte dintre cele patru elemente sunt prezente cu schimbări efective față de perioadele anterioare și indiferent asupra căreia cade accentul principal, o cerință de bază a realismului mixului de marketing o constituie, mai întâi judicioasa corelare a acestor elemente, iar apoi, corelarea lor cu strategia de piață a organizației.

b) Fiecare dintre componentele mixului de marketing este influențată de o serie de factori specifici, fundamentarea acesteia urmând să aibă în vedere optimizarea eforturilor de marketing, criteriul eficienței economice fiind în cele de urmă decisiv.

c) Componentele mixului de marketing trebuie să interacționeze, să se susțină reciproc, altfel modificările survenite în cadrul fiecărui element în parte ar putea să aibă repercusiuni atât asupra fiecăreia dintre celelalte componente, cât și asupra întregului.

d) În condițiile în care în timp pot să apară modificări în manifestarea mediului organizației, este absolut necesar să se poată face unele ajustări structurale în cadrul mixului. În acest context, vom menționa însă faptul că nu toate componentele mixului pot fi ajustate pe termen scurt. Astfel, de exemplu, nu se pot efectua asemenea ajustări în ceea ce privește crearea de produse noi sau modificarea canalelor de distribuție, acestea fiind obiective

⁷ V. Balaure (coordonator), *Marketing*, Ediția a II a, revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002, pag.325.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

stabilite pe termen lung, putându-se face însă modificări în ceea ce privește, de exemplu, nivelul prețurilor practicate, cheltuielile de promovare etc.

e) În cadrul proceselor actuale de dezvoltare a unor piețe regionale și de globalizare asistăm la o serie de tentative, unele pregnante, de standardizare a variabilelor mixului de marketing. Astfel, în concepția marketingului global, întregul sistem de piețe naționale pe care acționează agenții economici este văzut ca fiind o entitate a unei singure piețe, în cadrul căreia se dezvoltă un mix de marketing standardizat, atunci când uniformizarea se dovedește a fi eficientă. O asemenea standardizare nu trebuie însă înțeleasă în sensul uniformizării tuturor componentelor mixului sau a acestuia ca întreg, marketingul global urmărind, de fapt, dezvoltarea unui mix care să fie standardizat doar atunci când acest lucru este și eficient. În aceste condiții „este posibil să se ajungă la un mix de marketing global standardizat, dar cu o publicitate specifică fiecărei țări sau, dimpotrivă, la o temă publicitară standard, dar cu produse adaptate cerințelor specifice fiecărei piețe.”⁸

O problemă de importanță majoră în stabilirea mixului de marketing o constituie optimizarea eforturilor de marketing, fiind de fapt vorba de o alegere dintre mai multe variante posibile, care pot duce însă la efecte diferite. Desigur, criteriul ce urmează a fi avut în vedere rămâne cel al eficienței. Rezolvarea unei asemenea probleme prezintă o serie de dificultăți, urmare a faptului că impactul efortului de marketing nu este neapărat unul liniar, fiind determinat de interacțiunea componentelor mixului. În practica de specialitate s-a ajuns la stabilirea unei relații de tip exponențial între eforturile de marketing și rezultatele posibil de obținut.

Desigur, conceptul de marketing-mix își găsește pe deplin confirmarea și în **marketingul diplomației publice**, considerat de noi, poate în mod forțat, ca fiind o componentă a marketingului serviciilor (social-politice). Particularitățile serviciilor, natura distinctivă a acestora, fac însă necesară modificarea conținutului mixului, extinderea numărului de componente ale acestuia, prin includerea unora noi, legate de implicarea beneficiarului în procesul „prestației”, de factorul timp etc. Astfel, alături de cele patru componente clasice, menționate mai înainte, avem în vedere și altele, precum procesul de prestare, productivitatea și calitatea, participanții la prestare (beneficiarii serviciilor de

⁸ Gheorghe. M. Pistol, *lucrare citată*, pag.131



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

diplomație publică), evidența fizică. Desigur, în alcătuirea mixului rămâne a fi utilă luarea în considerare a conținutului marketingului serviciilor, în general, al marketingului social-politic, în particular, pe baza cărora se vor constitui submixurile aferente marketingului extern, al marketingului intern și a celui interactiv.

Bineînțeles, în activitatea de **marketing a serviciilor de diplomație publică** sunt importante toate componentele mixului de marketing amintite mai înainte. Practica a arătat însă că beneficiarii serviciilor de diplomație publică sunt interesați, cu precădere, de politicile promoționale, mai ales a celor de publicitate și de comunicare, precum și de cele de distribuție, de difuzare a serviciilor în cauză, aici fiind necesar să se insiste pe canalele de distribuție a diplomației publice. De altfel, la aceste aspecte urmează să ne oprim pe larg în capitolul de față, capitol consacrat **mixului (politicii) de marketing în diplomația publică**.

5.2 Politica promoțională în diplomația publică

5.2.1. Conținutul activității promoționale. Structura acesteia

Pentru orice organizație, guvernamentală sau nu, politica promoțională, ca de altfel și comunicațiile, a căror componentă esențială este, reprezintă un element de bază al marketingului-mix, în condițiile în care acestea sunt vitale pentru formarea unor relații pe termen lung cu beneficiarii, cu consumatorii. Afirmația este perfect valabilă și pentru organizațiile prestatoare de servicii, cu mențiunea că specificul serviciilor marchează semnificativ și ansamblul activităților promoționale.

Diversitatea acțiunilor promoționale, inclusiv în domeniul serviciilor, face necesară o abordare multiplă în ceea ce privește delimitarea și structurarea lor. Formând împreună conținutul unei politici promoționale, multiplele sale componente se particularizează prin modul la care participă la realizarea obiectivelor strategice ale organizației. Indiferent însă de natura activității promoționale, de omogenitatea sau eterogenitatea tehnicilor pe care le implică, de acțiunea lor în timp, de efectele pe care le antrenează, organizația trebuie să aibă în vedere caracterul lor complementar. În acest sens, folosirea metodelor și tehnicilor promoționale „trebuie făcută nu în mod izolat, ci încorporate într-o paletă promoțională încheagată, capabilă să asigure realizarea obiectivelor strategice ale



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

firmei.”⁹ În același timp, vom reține și faptul că eficiența utilizării unor asemenea variabile promoționale depinde de modul în care acestea sunt integrate în politica generală a organizației și, nu în ultimul rând, de maniera în care este realizată coordonarea activității promoționale cu celelate componente ale mixului.

Mijloacele prin care diplomația publică promovează obiectivele de politică externă sunt multiple. Avem în vedere, de exemplu, campaniile de comunicare și relațiile cu multiplicatorii media, construirea relațiilor pe termen lung și exemplele ar putea continua.

Așa cum menționam, există o paletă largă de criterii în funcție de care se poate face delimitarea și structurarea activităților promoționale, cele mai folosite, atât în practica în domeniu, cât și de către literatura de specialitate, rămânând natura și rolul acestora. În acest sens, vorbim despre: publicitate, promovarea vânzărilor, relațiile publice, utilizarea mărcilor, manifestările promoționale, forțele de vânzare. Desigur, în activitățile de **diplomație publică** asemenea acțiuni se folosesc, unele mai mult, altele mai puțin, în condițiile în care specificul activităților promoționale în domeniul serviciilor crează unele dificultăți, datorate, în principal faptului că este vorba de un produs intangibil, de un serviciu necreat totuși în momentul promovării sale, produs ce ar putea să difere destul de mult față de acest moment.

În aceste condiții, organizațiile prestatoare de servicii, în general, emițătorii de mesaje specifice diplomației publice, în particular, au fost nevoite să perfecționeze, să îmbogățească mijloacele și tehnicile promoționale clasice dar, mai ales, să recurgă la altele noi, care să răspundă specificului unor asemenea activități. Mai mult, caracteristicile serviciilor, inclusiv a celor de diplomație publică, conferă o serie de trăsături specifice activităților promoționale, în marketingul serviciilor sociale și politice, în general, în diplomația publică, în particular, lipsa sau doar întârzierea unor activități de acest gen desfășurate în momentul potrivit, în momentul producerii unui eveniment semnificativ pentru țară, eveniment ce ar trebui să fie cunoscut poate în timp real, neînsemnând doar absența informațiilor atât de necesare publicului din afara granițelor, ci chiar o comunicare negativă. Desigur, aceeași situație necorespunzătoare va apare și atunci când informațiile transmise nu sunt exacte, acestea dezinformând sau, în cel mai bun caz, derutând publicul vizat.

⁹ Elena Niculescu (coordonator), *Marketing modern, Concepte, tehnici, strategii*, Editura Polirom, Iași, 2000, pag 293.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Într-o altă ordine de idei, în stabilirea unei strategii promoționale adecvate trebuie avut în vedere faptul că în activitățile de diplomație publică caracteristicile serviciilor de acest gen, problemele pe care le ridică acestea celor responsabili în domeniu, organisme guvernamentale sau neguvernamentale, uneori chiar persoane fizice, conduc la o serie de particularități în construirea mesajelor promoționale. În acest sens, trebuie avute în vedere câteva reguli, câteva direcții ale acestora, ca o consecință a intangibilității, inseparabilității, eterogenității și perisabilității serviciilor, în general. Astfel, mesajele transmise, indiferent de canalul utilizat, oficial sau neoficial, formal sau informal, trebuie construite pe baze realiste, astfel încât destinatarul să aibă satisfacții date de un ecart cât mai redus între așteptări și percepții, în caz contrar opinia publică „consumatoare” de asemenea mesaje nu va mai avea încredere în cazul unor acțiuni viitoare de diplomație publică. Pentru a întări percepția calității, veridicității și pertinentei unor informații transmise de către cei cu responsabilități în domeniu, promovarea unor realități din țară, a unor realizări demne de a fi făcute cunoscute, trebuie evidențiate anumite elemente, unele chiar tangibile, care să convingă, să liniștească opinia publică aflată în afara granițelor țării. În practică, se recurge la exprimări cantitative care pot să cuantifice aprecierile calitative privind anumite lucruri, privind anumite realizări sau intenții. Desigur, exemplele ar putea continua. Ne rezumăm să mai facem doar unele aprecieri referitoare la două dintre mijloacele promoționale utilizate mai frecvent în diplomația publică, respectiv publicitatea și relațiile publice.

1. În marketingul serviciilor, în general, în activitățile de diplomație publică, în particular, **publicitatea** se constituie într-un mijloc promoțional important, rolul acesteia crescând considerabil atunci când este utilizată în strânsă legătură cu alte mijloace promoționale. Cu toate acestea, în diplomația publică se manifestă totuși o anumită reticență față de o asemenea tehnică de promovare, în condițiile în care valențele acesteia sunt totuși apreciabile. Reamintind că publicitatea poate fi definită ca fiind orice acțiune destinată prezentării indirecte (nepersonale) a unui mesaj în legătură cu un produs (serviciu), eveniment sau acțiune de către un susținător (plătitor identificat), vom reține faptul că prin acțiunile publicitare, organizația urmărește să asigure o informare corespunzătoare a publicului, în cazul diplomației publice a publicului din afara granițelor, în legătură cu un produs (serviciu), cu un eveniment sau cu o temă de interes public, să îl convingă și, mai ales, să îl determine să



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

întreprindă anumite acțiuni. Pe termen mediu și lung, publicitatea urmărește modificarea comportamentului (de cumpărare și de consum), ca de altfel și menținerea fidelității față de o idee, de o acțiune sau de o valoare. În contextul celor prezentate, obiectivele urmărite de publicitate vizează o comunicare cât mai eficientă cu publicul țintă, în vederea modificării atitudinilor și comportamentului acestuia. Un asemenea obiectiv, alături însă și de altele, are drept scop informarea, convingerea sau reamintirea, în acest sens putându-se vorbi despre publicitatea de informare, despre publicitatea persuasivă sau de convingere sau despre publicitatea de reamintire.

Particularizând în mod diferit demersul organizației (guvernamentale sau neguvernamentale), al persoanei ce transmite mesajul, acesta se caracterizează atât prin exploatarea unor resorturi psihologice de mare profunzime ale publicului vizat, cât și prin crearea unei varietăți a tehnicilor utilizate. În acest sens, și în diplomația publică se folosesc mai multe tipuri de mesaje, precum cele funcționale, caracterizate printr-un ton tranșant, ele punând în evidență importanța ideii ca atare, mesaje de relație, concepute astfel încât destinatarului îi sunt redată mărturie și scene din viața sa cotidiană, prin care să-și explice și să justifice o anumită alegere, un anumit comportament, dar și mesaje de implicare socială, de contemplare, narcisiste, fantastice sau chiar mistice.

În activitatea practică de diplomație publică, unde tipologia mesajului este mult mai variată, se recurge la o paletă largă de medii de transmitere a acestora, medii ce includ presa, radioul, televiziunea, tipăriturile, comunicatele oficiale etc., fiecare dintre acestea având avantajele și dezavantajele specifice.

În prezent o formă modernă de publicitate este cea pe Internet, un mijloc promoțional în vogă, cei mai mulți specialiști considerând că Internetul este viitorul publicității. Deși tot mai utilizată, publicitatea prin Internet prezintă însă rezerve uriașe de exploatare, în condițiile în care dotarea cu tehnică în domeniu nu se ridică încă la un nivel foarte ridicat, iar beneficiarii acestora nu sunt încă îndeajuns de pregătiți.

2. Constituite relativ recent ca o activitate distinctă, **relațiile publice** capătă și în activitatea de diplomație publică o importanță tot mai mare. În acest domeniu, relațiile publice implică crearea unui climat favorabil de încredere în instituțiile statului, în organizațiile cu atribuțiuni în diplomația publică, în dialogul acestora cu diferite categorii de public, cu



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

persoane influente din afara țării, cu mass-media, cu reprezentanți ai puterii publice, cu lideri de organizații sindicale și alți lideri de opinie etc., în vederea obținerii sprijinului acestora în efortul de apărare, de păstrare și de dezvoltare a intereselor țării, în general, ale organizațiilor în cauză, în particular. Privite pe termen lung, relațiile publice se înscriu între instrumentele cele mai moderne ale politicii promoționale, întrunind veritabile atribute de acest sens. Un asemenea gen de activitate prezintă o serie de caracteristici specifice, precum: (i) se îndreaptă spre promovarea relațiilor cu persoane fizice sau juridice, căutând să cultive încredere și înțelegere; (ii) se adresează opiniei publice, în general, în cazul de față celei din afara granițelor; (iii) activitatea desfășurată este bidirecțională, către public și dinspre public; și (iv) încearcă să câștige atașamentul și simpatia a cât mai multor indivizi ce aparțin publicului țintă.

Desigur, în structura relațiilor publice se cuprind mijloace variate, cele mai cunoscute fiind: organizarea unor manifestări, de genul congreselor, simpozioanelor, seminarilor, colocviilor și meselor rotunde; editarea de broșuri, jurnale, reviste, etc; acordarea de interviuri și transmiterea un anumitor mesaje prin publicarea unor articole; crearea și difuzarea de filme; înființarea de fundații; inițierea și susținerea unor opere filantropice și de caritate; participarea la acțiuni diverse cu caracter social și de interes public; organizarea unor conferințe de presă, dejunuri și cokteiluri oficiale; întâlniri cu reprezentanți ai mass-media; punerea la dispoziția publicului a unor linii telefonice directe, fără plată, pentru a oferi noutăți și informații de interes etc.

În activitățile de diplomație publică, lista unor asemenea mijloace este mai lungă, alegerea acestora fiind determinată de faptul că în majoritatea cazurilor mesajele se adresează opiniei publice aflate peste hotare. Indiferent de mijloacele și tehnicile utilizate, activitatea de relații publice a instituțiilor cu atribuțiuni în domeniul diplomației publice trebuie bine organizată și gestionată și, mai ales, corelată organic ce celelalte variabile promoționale, toate încadrate într-un program unitar, având o viziune globală, coerentă.

Tocmai pornind de la importanța relațiilor publice în activitatea de diplomație publică pentru promovarea politicii statului, mai ales a celei externe, a proiectelor de amploare, a unor realizări de prestigiu, în general, a valorilor perene ale națiunii, în România se pune un accent cu totul deosebit pe acest gen de acțiuni, fiecare instituție, organizație cu



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOS DRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

atribuțiuni în acest domeniu, începând cu Guvernul țării, cu Ministerul Afacerilor Externe și continuând cu celelalte ministere și instituții centrale sau locale, au organizate structuri bine conturate în acest sens. Rolul și locul acestora, obiectivele și atribuțiunile lor sunt stabilite în mod unitar, împreună constituind un sistem încheșat, sistemul relațiilor publice, în foarte multe cazuri compartimentele de relații publice funcționând împreună cu cele de diplomatie publică, constituind departamente, direcții generale și alte asemenea structuri organizatorice.

5.2.2 Importanța comunicării în diplomația publică

Comunicarea este cel mai vizibil element al mixului de marketing. În condițiile actuale, problemele comunicării firmei, organizației, indiferent de domeniul ei de activitate, devin tot mai dificile, necesitând eforturi de cunoaștere și de informare reciprocă mai variate, mai însemnate. De altfel, în lipsa unui sistem eficient de comunicare, de informare, beneficiarului produselor, serviciilor oferite pieței i-ar fi destul de greu să știe ce se produce și se vinde, ce este oferit pieței, unde, când și în ce condiții se pot procura mărfurile, indiferent de forma pe care acestea le îmbracă și în ce măsură ele corespund exigențelor sale.

În aceste condiții, este absolut necesară asigurarea unui **sistem de comunicare** permanent, modern și eficient, între ofertanții și beneficiarii bunurilor și serviciilor propuse pieței. Soluția adaptată de către organizațiile moderne, de către instituțiile statului pentru a răspunde nevoii de cunoaștere constă în instituirea unui sistem care să asigure o comunicare permanentă între cei ce produc și cei ce consumă, deci între producători și comercianți, pe de o parte, și consumatori, respectiv utilizatori, pe de altă parte.

5.2.2.1. Sistemul de comunicare al firmei moderne

Un **sistem modern și eficient de comunicare** implică, în primul rând, utilizarea unor forme ample și variate de informare și de stimulare a consumatorilor, urmărind o difuzare amplă a unor date despre activitatea, produsele și serviciile organizației iar, în al doilea rând, recepționarea modului în care asemenea date au fost primite și apreciate de către destinatar. Desigur, prin sistemul de informare a beneficiarilor bunurilor și serviciilor oferite



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

se urmărește și promovarea unor modificări favorabile în comportamentul, mentalitatea și obiceiurile de consum ale unor asemenea destinatari. Pe de altă parte însă, un sistem eficient de comunicare presupune și o interacțiune a organizației cu proprii ei salariați, cu acționarii și furnizorii săi, cu mediile financiare și cele publice.

Într-un asemenea context, întreprinderea (firma, organizația, instituția), se constituie într-un sistem cibernetic, un sistem deschis și dinamic care, pe de o parte, transmite mesaje, informații către mediul său de marketing (extern și intern) iar, pe de altă parte, recepționează, prin sistemul de feed-back, modul în care acestea sunt primite și apreciate de către destinatari. Privită dintr-o asemenea perspectivă, întreprinderea „se constituie într-un sistem deschis spre mediul său extern și, în același timp, o sursă de mesaje al căror obiectiv principal vizează întărirea imaginii și a prestigiului produselor și serviciilor sale pe piața pe care acționează.”¹⁰

Pentru a răspunde unor asemenea exigențe, firma trebuie să asigure mai întâi selectarea informațiilor pe care le difuzează, iar apoi să le armonizeze, în caz contrar putând să apară o serie de situații cu efecte negative pentru aceasta. Realizarea unui asemenea demers este condiționată de respectarea unor cerințe absolut obligatorii privind sursa de comunicare utilizată, respectiv:

- să fie puternică, numai astfel aceasta poate determina o relație de autoritate față de cei vizați;
- să fie atrăgătoare, pentru a putea fi identificată din multitudinea unor astfel de surse;
- să fie credibilă, numai așa mesajele puse în circulație vor fi acceptate ca aparținând și corespunzând sistemului de valori ale destinatarului.

Rezultă din cele de mai sus că sistemul de comunicare al firmei moderne este bidirecțional, are deci un sens dublu, acest lucru permițând firmei să stabilească dacă mesajele difuzate au fost recepționate, precum și modul în care acestea au fost înțelese și, mai ales, acceptate de către destinatar.

La nivelul sistemului de bază, al organizației emițătoare, comunicarea are misiunea de a o poziționa, de a-i conferi o anumită personalitate dar, mai ales, o identitate distinctă față de concurență. Altfel spus, în întreprindere „comunicarea definește ceea ce

¹⁰ V. Balaure (coordonator), *lucrarea citată*, pag. 484.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

aceasta este în raport cu celelalte firme.”¹¹ O asemenea comunicare îmbracă două forme, respectiv: (i) comunicarea externă, aceasta având în vedere relațiile organizației cu mediul ei, în special cu piața și (ii) comunicarea internă, ce se dezvoltă în cadrul relațiilor din interiorul organizației, având drept principal rol de a prezenta (rezultate, situații, bilanțuri etc.), de a transmite (informații, mesaje, cunoștințe etc.), și de a explica (o metodă nouă, un proiect nou etc.).

Desigur, pentru a fi eficientă, o comunicare implică mult mai mult decât o simplă transmitere a mesajului prin intermediul unor canale. În literatura de specialitate se menționează faptul că „prin comunicare se transmite mai mult decât informații, se transmite și o anumită stare de spirit”¹².

În practica organizațiilor, a instituțiilor, există mai multe moduri de a comunica în interiorul acestora, asemenea comunicări putând fi structurate în funcție de o serie de criterii precum: (i) gradul de oficializare (comunicare formală sau comunicare informală); (ii) direcția în care circulă informația (comunicare ierarhică sau descendentă, comunicare ascendentă, comunicare orizontală și comunicare oblică); (iii) modul de transmitere a informației (comunicare scrisă, comunicare orală și comunicare nonverbală) și (iv) conținutul informației (comunicare operațională și comunicare motivantă).

Având ca obiectiv transmiterea de informații, **activitatea promoțională** își propune sensibilizarea consumatorilor potențiali și transformarea acestora în cumpărători efectivi, ea constituindu-se într-o componentă distinctă a procesului de comunicare, care implică existența următoarelor elemente:

- emițătorul, numit și sursă de comunicare, respectiv cel ce transmite mesajul. Acesta poate fi o persoană, un grup sau o organizație, care dorește să transmită un mesaj către piață;
- codificarea reprezintă operațiunea de aranjare a mesajului sau a ideii ce urmează a fi transmisă într-o formă simbolică. Altfel spus, codificarea este mecanismul care traduce ideile mesajului în simboluri, semne sau imagini;
- mesajul, respectiv ansamblul semnelor, simbolurilor sau imaginilor transmise de emițător, altfel spus conținutul informației destinate să sensibilizeze destinatarul

¹¹ C. Florescu, P. Mâlcomeț, N. Al. Pop, *lucrare citată*, pag. 158.

¹² Gheorghe. M. Pistol, *lucrare citată*, pag 254.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

(consumatorul). Un mesaj eficient trebuie „să fie explicit încât să capteze atenția, să mențină treaz interesul, să succite dorința și să determine acțiunea”¹³ ;

- mijlocul de transmitere, ce cuprinde suporturile (vehiculele) prin intermediul cărora mesajul ajunge la destinatar. Există două tipuri de canale de transmitere a mesajului (de comunicare) respectiv: (i) canale de comunicare personale, acestea permițând contactul individualizat și direct cu audiența (canale comerciale, canale de experți, canale sociale), și (ii) canale impersonale, acestea reunind toate mediile de comunicare care îndrumă mesajul fără să implice un contact direct cu audiența (mass-media, atmosfera, evenimentele etc);

- decodificarea, respectiv semnificația atribuită mesajului de către destinatar (receptor). Altfel spus, decodificarea înseamnă transformarea mesajului în concepte și idei. De regulă, prin decodificarea mesajului se ajunge la același înțeles de la care a pornit emițătorul când a realizat codificarea. Dacă rezultatul decodificării este diferit de ceea ce a fost codificat de emițător, spunem că în difuzarea mesajului au apărut perturbații (impurități), acestea având surse diferite;

- destinatarul (receptorul), respectiv cel ce primește mesajul, altfel spus, punctul final al comunicării. Acesta poate fi o persoană, un grup sau o organizație;
- răspunsul înglobează ansamblul de reacții ale audienței după receptarea mesajului;
- feed-back-ul, respectiv partea de răspuns pe care receptorul o retransmite emițătorului.

Iată doar câteva aspecte, este drept succinte, privind comunicarea firmei moderne. Desigur, cele menționate au în vedere sistemul de comunicare al firmei clasice, a firmei producătoare sau distribuitoare de bunuri și servicii de producție sau de consum. Asemenea considerente sunt însă valabile și în cazul instituțiilor, organizațiilor, grupurilor și indivizilor care „produc” activități de **diplomație publică**, de data aceasta nefind însă necesar să se pună același accent pe componenta economică, pe latura mercantilă a problemei. În cele ce urmează vom aborda problematica comunicării, în general, a activității promoționale, în particular, dintr-o altfel de perspectivă, de data aceasta socio-politică, cu particularitățile și caracteristicile specifice acesteia.

5.2.2.2 Comunicarea în diplomația publică

¹³ Elena Niculescu (coordonator), *lucrare citată*, pag. 290.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

Diplomația publică, parte componentă a politicii externe a unui stat, are nevoie de o **comunicare** de calitate. Aceasta este un instrument folosit mult în procesul de guvernare și, mai ales, de poziționare a imaginii unei țării. În aceste condiții, organizarea comunicării prin intermediul celei strategice este absolut obligatorie. În cazul diplomației publice, planificarea trebuie să aibă în vedere o ierarhie a scopurilor, a valorilor care le corespund acestora, dar și modul de abordare a diverselor tipuri de publicuri, amenințări, oportunități, obiective pe termen mediu și lung, identificarea instrumentelor ce pot media și eficientiza comunicarea.

Desigur, strategiile punctuale trebuie adaptate contextului, context diferit de la un stat la altul, pentru că și obiectivele de imagine, dar și obiceiurile, culturile și subculturile sunt diferite. Ar fi bine ca în cazul planului de comunicare, cel al diplomației publice să fie corelat cu un plan de imagine agreat la nivelul tuturor instituțiilor, lucru însă mai greu de realizat, inclusiv în cazul României. Iată doar câteva considerații care ne conduc la ideea că eficiența diplomației publice depinde în mare măsură de calitatea comunicării, planul de acțiune aferent trebuind să aibă în vedere un orizont de timp mediu sau chiar lung. În aceste condiții, un asemenea plan diferă de cel referitor la educație, jurnalism, publicitate, relații publice sau orice altă modalitate de comunicare, deși în egală măsură urmărește să formeze o anumită perspectivă și se adresează publicului „pe mai multe voci” și pe diferite niveluri de înțelegere. Pentru aceasta, un asemenea plan recurge la diferite metode și procedee, inclusiv la metode și reguli ale discursului, specifice societății civile, în condițiile în care o parte a publicului țintă se află în afara spectacolului discursului instituționalizat. Iată de ce comunicarea trebuie să fie deschisă, corectă și transparentă, numai astfel imaginea așteptată va fi una credibilă.

În condițiile actuale – și aici avem în vedere, în principal, globalizarea și integrarea- elaboarea de politici de diplomație publică nu poate ignora studiile de opinie sau alte instrumente moderne, precum relațiile sociale și Internetul, antropologia culturală, psihologia socială și teoria comunicării, studiile despre modă, comunicare politică sau alte asemenea tehnici și metode, mai ales atunci când este vorba de evenimente organizate în afara granițelor țării. În diplomația publică, un comunicator nu trebuie să facă altceva decât să transmită imediat mesajul publicului local, restul venind de la sine. În aceste condiții, un



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

diplomat cu atribuțiuni în domeniu trebuie doar să fie tot timpul conectat la evenimentele importante din țara sa, dar și să cunoască foarte bine profilul și specificul țării în care își desfășoară activitatea diplomatică, numai astfel având posibilitatea de a propune acțiuni cu ecou în rândul opiniei publice. Vom reține însă că nu întodeauna succesul este și universal, pentru că și de data aceasta poate să intervină factorul specificului național al țării în cauză, în principal al specificului cultural și adecvării la context.

Indiferent de acțiunile întreprinse în afara țării, indiferent că le organizează ambasada, consulatul sau institutul cultural, este absolut necesar ca în organizarea unui eveniment specific diplomației publice să fie inclusă o componentă de comunicare, aceasta trebuind să prevadă propuneri de mediatizare a evenimentului în cauză, atât în țara în care urmează să se desfășoare acțiunea, cât și în țara de origine. Planul de comunicare al unui asemenea eveniment trebuie să aibă în vedere inclusiv mijloacele prin care informația va ajunge la audiența țintă, apelându-se la toate mijloacele posibile, inclusiv la rețele de socializare, dar și la biserici, organizații neguvernamentale, grupuri de discuții, media on-line și scrise, bloguri, adrese de e-mail individuale etc. În plus, pentru ceea ce ține de comunicațiile virtuale se pot realiza schimburi de contacte la nivelul întregilor comunități, care, odată puse în legătură, pot discuta împreună probleme diverse, probleme comune, pot face schimburi de experiență și pot încerca identificarea unor posibile acțiuni comune.

În activitatea de diplomație publică, comunicarea trebuie să acopere cât mai multe domenii de activitate, inclusiv prin introducerea diplomațiilor în ceea ce ține de tehnicile de comunicare 2.0, cum ar fi, de exemplu, blogging-ul. Mijloacele oferite de comunicarea 2.0 sunt deosebit de generoase, existând, desigur, un public virtual interesat de discuții. De asemenea, viața a demonstrat că schimburile de experiență, atât cele prin contact direct, cât și prin organizarea unor cursuri și seminarii susținute de specialiști sunt o bună ocazie pentru acumularea de experiențe noi. Asemenea schimburi de experiență se pot organiza, de exemplu, între jurnaliști și diplomați, ambele categorii putând să se afle atât în ipostaza de cursanți, cât și de profesori. Prezentarea priorităților și a modalităților de lucru de către ambele părți este un demers util și contribuie la o mai bună înțelegere reciprocă.

Referindu-ne la comunicarea europeană, vom menționa faptul că în anul 2001, Comisia Europeană a adoptat un cadru de cooperare pentru activități ce privesc informarea și



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI

Fondul Social European
POSDRU 2007-2013Instrumente Structurale
2007-2013MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU

Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

politica de comunicare în Uniunea Europeană. În acest fel, au fost recunoscute importanța și rolul fiecărui stat membru în diseminarea informațiilor pe politicile europene. Strategiile de comunicare ale Uniunii Europene utilizează o diversitate de politici de diplomație publică pentru a-și atinge țelurile, urmărindu-se înțelegerea reciprocă și cooperarea în abordarea procesului de comunicare și informare. Pentru aceasta, strategiile de comunicare ale Uniunii pot fi imaginate ca inițiative bine dezvoltate ale diplomației publice. În acest context, strategiile de comunicare ale Uniunii Europene trebuie privite sau cel puțin imaginate ca inițiative bine dezvoltate ale diplomației publice, utilizându-se o diversitate de politici ale acestora pentru a-și atinge țelurile. Se urmărește înțelegerea reciprocă și cooperarea în abordarea procesului de comunicare și informare, iar pentru aceasta, strategiile de comunicare ale Uniunii sunt bine definite, pertinente și transparente. Așa cum am mai menționat, diplomația publică europeană se axează pe căile prin care o țară (sau o organizație multilaterală) comunică cu cetățenii din afara granițelor, plecând de la premiza că dialogul este elementul central în realizarea scopurilor, țelurilor politicilor externe. În acest context, strategiile de comunicare ale Uniunii Europene trebuie astfel concepute, încât să amelioreze lipsa de interes a cetățenilor, dar și lipsa lor de informare. Într-o Europă integrată, o Europă a cetățenilor, fiecare individ vrea să înțeleagă sistemul comunitar și felul în care politicile europene și deciziile adoptate îi influențează viața, fără a fi însă plictisit cu detalii tehnice, care pentru ei pot fi sau par a fi irelevante. Cetățenii trebuie să fie informați corect și complet, trebuie să-și cunoască bine drepturile dar, mai ales, să aibă posibilitatea să le exercite, cunoscând situația reală existentă atât la nivel european, cât și la nivelul fiecărui stat membru în parte, pe plan politic, social, economic etc. În acest context, comunicarea cu cetățenii Uniunii Europene, ca de altfel și cu cei din țările care doar aspiră la statutul de membru al Uniunii, reflectă majoritatea eforturilor diplomației publice a Comisiei Europene.

Bibliografie

1. V. Balaure (coordonator), *Marketing*, Ediția a II a, revăzută și adăugită, Editura Uranus, București, 2002.
2. C. Florescu, *Marketing*, Editura Independența Economică, Brăila, 1997.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOS DRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013. Investește în oameni!

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

3. C. Florescu, P. Mâlcomeț, N. Al. Pop (coordonatori), *Marketing. Dicționar Explicativ*, Editura Economică, București, 2003.

4. E. Niculescu (coordonator), *Marketing modern. Concepte, tehnici strategii*, Editura Polirom, Iași, 2000.

5. Gheorghe. M. Pistol, *Marketing. O abordare din perspectivă financiar-bancară*, Editura Universitară, București, 2009.

6. I. Smedescu (coordonator), *Marketing*, Editura Universitară, București, 2004.

Realizat,

Prof.univ.dr. Gheorghe Pistol