ROLUL PLANIFICĂRII STRATEGICE A RELAȚIILOR PUBLICE ÎN GESTIONAREA IMAGINII ORGANIZAȚIEI

THE ROLE OF STRATEGIC PLANNING OF THE PUBLIC RELATIONS IN ORGANIZATIONAL IMAGE MANAGEMENT

Natalia BEREGOI, ORCID: 0000-0002-5673-5837
Universitatea de Stat din Moldova

CZU: 654.44:651.122
e-mail: natalia.beregoi@usm.md

Planificarea strategică a relațiilor publice are un rol semnificativ în gestionarea imaginii unei organizații, atât timp cât mediul de afaceri competitiv de astăzi pune presiune asupra managerilor de comunicare de a demonstra măsurabil modul în care rezultatele programelor de relații publice beneficiază organizațiile pe care le deservesc. În același timp, practicienii care folosesc metodele, tacticile, instrumentele strategice se pot bucura de mai multă autonomie în luarea deciziilor, de bugete mai mari și de un sprijin mai mare din partea managementului. Practicile de relații publice bazate pe planificare, cercetare și evaluare le permit managerilor să rezolve probleme complexe, să stabilească și să atingă sau să depășească scopuri și obiective, să urmărească opiniile și convingerile publicului-cheie și să folosească strategiile programului pentru a obține rezultatele scontate. Ph. Kotler și K. Keller menţionează că *procesul de planificare strategică orientată spre piață este procesul managerial de creare și de menținere a unui raport viabil de adecvare între obiectivele, competențele și resursele firmei, pe de o parte, și ocaziile de piață în veșnică schimbare, pe de altă parte* [1, p. 98].

Deși utilizarea planificării strategice în managementul relațiilor publice nu poate garanta succesul programului, ea permite practicienilor să-și maximizeze abilitățile și să treacă dincolo de reacțiile creative. Un stil de management mai strategic poate ajuta la controlul modului în care se va dezvolta o situație și a rezultatelor obținute de practicieni în acele situații.

În ultimii 30 de ani, relațiilor publice li se atribuie *funcția de management care identifică, stabilește și menține relații reciproc avantajoase între o organizație și public de care depinde succesul sau eșecul acesteia. Multe studii și cercetări din domeniu au urmat exemplul, punând accent pe relațiile publice ca element al managementului organizațional, în excelență în relații publice și comunicare, definind relațiile publice camanagementul comunicării între o organizație și publicul său* [2, p. 2].

În același timp, cercetările academice au ajutat la deschiderea drumului pentru a amplasa planificarea programelor de relații publice în cadrul ședințelor manageriale. *În mod normal, conducătorul departamentului de relații publice trebuie să facă parte din conducerea organizației și să aibă un statut de manager (director, vicepreședinte). Relațiile publice afectează activitatea întregii organizații: de aceea, cel care le concepe*

și le implementează trebuie să lucreze în strânsă legătură cu liderii organizației și să beneficieze de sprijinul acestora, în plus, decizia finală trebuie să aparțină conducerii organizației [3, p. 33].

Relațiile publice se manifestă uneori sub denumiri alternative, adesea legate de domenii subsidiare, cum ar fi relațiile cu media sau comunicarea cu angajații. *Cu toate acestea, un proces de planificare strategică bazat pe cercetare este necesar pentru gestionarea eficientă a diferitelor aspecte ale relațiilor publice – indiferent de numele acestora – inclusiv relațiile cu comunitatea, planificarea și promovarea evenimentelor speciale, campanii politice, evenimente nonprofit și strângere și dezvoltare de fonduri* [4, p. 384]. În această listă, putem adăuga și alte elemente de relații publice strategice: afaceri publice, managementul problemelor, comunicarea de criză, informarea publică, relațiile cu consumatorii și clienții, lobby-ul, relațiile cu investitorii, comunicarea riscurilor și managementul reputației.

Între timp, relațiile publice încep să împrumute conștient unele dintre tehnicile și abordările dezvoltate de alte domenii, în special de marketing și unul dintre instrumentele sale principale de comunicare, publicitatea. „Schimbarea este menită să completeze relațiile publice tradiționale, ceea ce înseamnă că mai întâi trebuie să reflectăm asupra status-quo-ului”[5, p. 8]. Indiferent de etichetă, relațiile publice necesită o gestionare strategică, deoarece majoritatea domeniilor și specialităților conexe au adoptat setul de abilități și abordări noi, dezvoltate în ultimii ani, iar procesul de gestionare a imaginii organizației este unul complex, pe termen lung și include toate metodele și instrumentele tradiționale și cele noi.

Planificarea strategică a relațiilor publice urmează să fie atât logică, cât și ușor de urmat. Procesul de planificare trebuie să fie deliberat și etapizat. După identificarea unei probleme, tendința comună a practicienilor este de a căuta soluții, sărind peste cercetare și analiză. Acest lucru poate duce la presupuneri nejustificate care ulterior se dovedesc a fi costisitoare, contraproductive și jenante. Planificarea atentă duce la programe care sunt proactive și preventive mai degrabă decât la activități care sunt reactive și remediative. În același timp, pașii din acest proces sunt suficient de flexibili pentru a permite monitorizarea, testarea și ajustarea constantă după necesitate.

În trecut, unii practicieni de relații publice au omis planificarea strategică considerând că ar putea interfera cu creativitatea lor. Dar lucrurile se schimbă. Într-un domeniu aglomerat de concurenți care atrag toți aceleași audiențe, profesioniștii în comunicare s-au orientat către o utilizare mai mare a cercetării și planificării strategice ca o completare a abordării creative. Într-adevăr, este contraproductiv să fie separați oamenii creativi și cei cercetători, pentru că se pot ajuta reciproc. Ei împărtășesc scopul comun de a-și ajuta clientul și de a crea, promova și gestiona imaginea organizației. Cercetarea și planificarea stategică poate alimenta inspirația creativă, poate ajuta la dezvoltarea ideilor, poate menține lucrurile în țintă și poate evalua eficacitatea eforturilor creative.

În **concluzie**, planificarea strategică a relațiilor publice contribuie nemijlocit și eficient la gestionarea imaginii organizației. Un sistem de planificare pas cu pas este

esențial pentru a învăța cum să fie dezvoltat un program de comunicare eficient, iar creativitatea eficientă este mai probabil să rezulte dintr-o planificare strategică atentă și perspicace decât dintr-un fulger de inspirație.

Referințe:

1. KOTLER, Ph., KELLER, K. *Managementul marketingului.* Bucureşti: Teora, 2008. 1192 p.
2. SMITH, R.D. *Strategic Planning for public relations.* 3rd edition. New York: Routledge, 2009. 436 p.
3. COMAN, C. *Relațiile publice: principii și strategii.* București: Polirom, 2001. 200 p.
4. AUSTIN, E.W., PINKLETON, B.E. *Strategic public relations management: planning and managing effective communication program*. 2nd ed. New Jersey: Erlbaum, 2006. 411 p.
5. SOLIS, B., BREAKENRIDGE, D. *Putting the public back in public relations.* New Jersey: Pearson Education, 2009. 314 p.