PROMOVARE ORGANIZAȚIONALĂ PRIN CAMPANII DE RELAȚII PUBLICE

Felicia BEȘLIU,

studentă, anul II, Facultatea Jurnalism și Științe ale Comunicării

CZU: 659.4:061.23:659.122 c223besliu.felicia@gmail.com

Într-un peisaj economic și social în continuă schimbare, promovarea organizațională prin intermediul campaniilor de relații publice devine o componentă esențială pentru succesul și durabilitatea companiilor pe piața de desfacere. În contextul globalizării și al avansului tehnologic accelerat, capacitatea unei companii de a comunica eficient și autentic cu publicul său devine un factor determinant în construirea și menținerea unei imagini favorabile. În această ordine de idei , este de o relevanță sporită aducerea în prim-plan a unei perspective teoretice si practice asupra promovării organizaționale prin intermediul campaniilor de relații publice.

Totodată, felul în care organizațiile abordează strategii de marketing, campaniile de relații publice, precum si evaluarea impactului pe care îl generează acestea în rândul companiilor constituie o preocupare a practicilor economice și sociale, dar si a sistemului de formare profesională inițială și continua a specialiștilor.

Prin prisma teoriilor organizaționale, dezvoltate de Max Weber, Federick Taylor, organizația este definită ca ,,un sistem deschis, compus din elemente interdependente, care interacționează în vederea realizării unor scopuri comune” [1, p. 23]. Totodată, perspectiva autorilor menționați contribuie la înțelegerea funcționării promovării organizaționale drept un ,,instrument strategic de consolidare și poziționare a companiilor pe piață” [2]. În acest context, studierea evoluției relațiilor publice oferă fundamente solide pentru a înțelege ce sunt campaniile de relații publice, cum se desfașoară acestea și de ce sunt necesare.

În aspect praxiologic, specificăm drept importantă analiza comparativă a relațiilor publice, marketingului și publicității la nivel de unitate, dar și demarcarea unor particularități specifice fiecarui domeniu.

Constatăm că, în cadrul promovării organizaționale, campaniile de RP constituie o metodă de influențare a comportamentului publicului privind o anumită entitate, produsele, serviciile acesteia pe piață. În privința tehnicilor și strategiilor eficiente în campaniile de RP, am constatat că gestionarea crizelor, comunicarea eficienta, promovarea prin intermediul rețelelor de socializare, parteneriate și colaborări strategice, organizarea evenimetelor online cât și offline, și utilizarea canalelor de comunicare actuale, sunt esențiale pentru a crea și menține o imagine pozitivă pentru o organizație. Aceste abordări au fost identificate ca instrumente cheie în promovarea organizațională și în gestionarea percepțiilor publicului asupra misiunii, produselor, serviciilor entităților.

Prin intermediul studiului de caz privind mediul extern al companiei internaționale Netflix, am selectat un exemplu captivant pentru analiza - serialul ,,Bridgerton” lansat 25 decembrie 2020.

Tehnicile și strategiile specific, prin care Netflix a promovat acest serial, generând un real succes datorită conceptului promițător si a promovării eficiente de RP, au plasat produsul în top 10 cele mai urmărite conținuturi de pe platforma Netflix în 83 de țări.

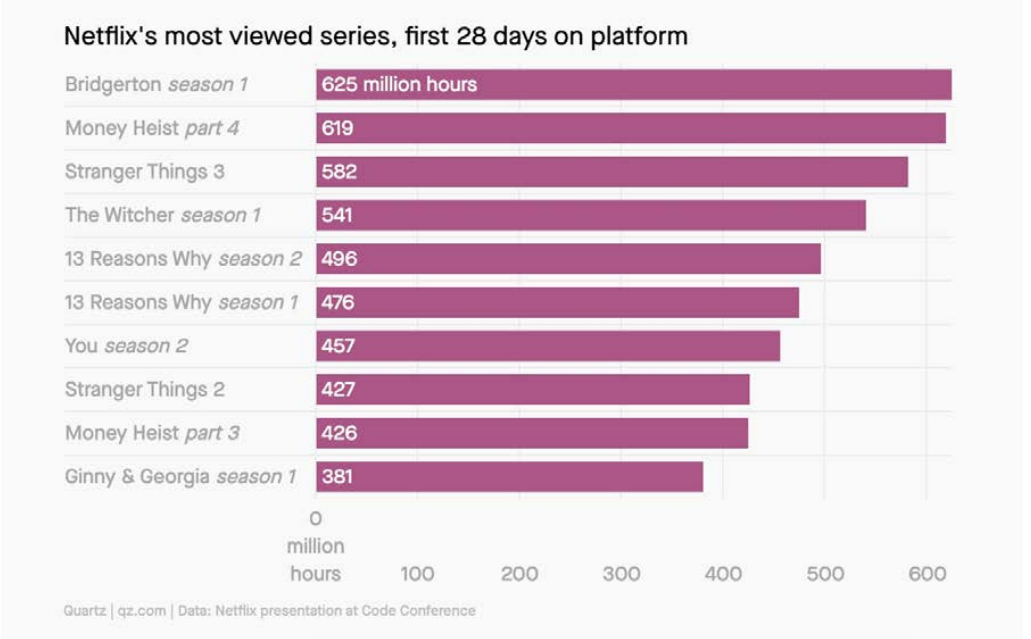


Figura 1. Analiza - serialul ,,Bridgerton"

Sursa: Netflix statistics. În: https://datareportal.com/social-media-users

În rezultatul studiului nostrum am constatat că, ,implementarea unei strategii inovatoare de relații publice va conduce la succesul companiilor pe piață.

În concluzie, promovarea organizațională prin intermediul campaniilor de relații publice (RP) devine din ce în ce mai esențială într-un mediu economic și social în continuă schimbare. Prin analiza studiului de caz privind compania de divertisment Netflix, am demonstrat că o strategie inovatoare de relații publice poate contribui semnificativ la succesul unei entități pe piață. Astfel, promovarea organizațională prin campanii de relații publice reprezintă un factor determinant în construirea și menținerea unei imagini favorabile și în obținerea succesului pe termen lung într-un mediu competitiv și dinamic.

Referinte:

1. WEBER, M. *The Theory of Social and Economic Organization.* NY: Free Press, 1997. 448p.
2. Importanta promovarii pentru o organizatie. [citat 10.01.2024]. În: https://conspecte.com/marketing/importanta-promovarii-pentru-o-organizatie.html

Recomandat
***Liliana POȘȚAN**, dr., conf. univ.*