

Relațiile publice ca activitate promoțională*

Almira CURRI-MEMETI

Universitatea „Ss. Cyril and Methodius”, Skopje, Republica Macedonia
almira.curri@yahoo.com

Rezumat. *Relațiile publice oferă organizațiilor oportunitatea de a-și prezenta imaginea și personalitatea propriului „public” – utilizatori, suporteri, sponsori, donatori, comunitatea locală și alt public.*

Este un proces ce ține de transferarea mesajului către public, dar care are un dublu sens. Trebuie să comunici cu propriul public, dar în același timp trebuie să oferi publicului oportunitatea de a comunica mai ușor cu tine. Adevăratele relații publice includ dialogul – trebuie să-i ascuți pe alții, să vezi lucrurile din perspectiva lor. Această lucrare are intenția de a fi folositoare oricărei organizații, nu în scopul promovării senzaționaliste a propriilor realizări, ci pentru a oferi o critică adâncită a activității sale. Atunci când observi organizația prin ochii altora, îți poți îmbunătăți prestația și vei fi sigur că oferi utilizatorilor cel mai bun serviciu posibil.

Cuvinte-cheie: public; relații publice; promovare; lumea afacerilor; comunicare.

Cod JEL: M31.

Cod REL: 14G.

* Publicat integral în limba engleză, în *Theoretical and Applied Economics*, Volumul XVIII (2011), No. 11 (564) și pe www.ectap.ro