



**Departamentul** de Comunicare, Relații Publice și Publicitate

**Anul universitar** 2021-2022

**Semestrul** II

## **Syllabus Tehnici și Instrumente de PR și Publicitate**

**Orarul activității:** joi - 8.30 - 10.00 (online) - 10.00 - 12.00 (online)

Vineri, Ora: 8.30 - 10.00 (fizic - Amfiteatrul 101);

**Seminar susținut de:** Lect. Univ. Dr. Paul Fărcaș

**Contact:** [farcas@fspac.ro](mailto:farcas@fspac.ro)

### **I. Obiectivele seminarului:**

Seminarul de Tehnici instrumente PR își propune să familiarizeze studenții cu următoarele tipuri de acțiuni: planificarea conferinței de presă, redactarea materialelor pentru presă (mapă de presă, factbook, catalog întrebare-răspuns), crearea unor materiale de promovare a imaginii unui sistem. De asemenea studenții își vor însuși anumite modalități de a relaționa cu mass-media și vor putea gândi diverse activități de PR atunci când au la dispoziție un buget limitat. Pe parcursul acestui seminar vor fi prezentate cele mai importante modalități de a crea imaginea unui sistem: cartea sistemului, birou de informare, pliante, muzeul sistemului, pancarte și bannere, concursuri și altele). Alte concepte importante care vor fi discutate în cadrul acestui seminar vor fi: segmentarea publicurilor bazate pe studiul VALS, PR-ul în situații de criză, utilizarea New Media în campaniile de PR și Advertising.

### **II. Evaluarea studenților:**

Seminarul reprezintă **33%** din nota finală la această materie; se va primi o notă la acest seminar și se va face media cu nota de la examen. Nota de seminar va fi compusă astfel:

20% activitatea la seminar + prezență (MINIM 7 prezențe). Activitatea se va constitui din participarea activă la discuțiile referitoare la temele propuse și lucrul individual sau în echipă pe baza sarcinilor stabilite.

- 30% din nota de seminar va consta în realizarea unei cercetări având la bază modelul VALS.

- 50% din nota de seminar reprezentată **proiectul mare de seminar** care constă în realizarea și susținerea unei **conferințe de presă pe o temă reală și de actualitate** (tema va fi aleasă de fiecare echipă în parte din actualitate); în vederea alegerii temei echipa va realiza o mică cercetare în presă pentru a identifica teme actuale;

**III. Proiectul I de seminar** - Trebuie să realizați o descriere a unei noi categorii de public tânăr - 16-24 de ani din România, pe baza segmentării psihografice. Vă recomand să analizați studiul - Tineri din România - de pe Drive și folosind dimensiunile (petrecere timp liber, muzica, valori, relații sociale etc.) de acolo să încercați să identificați și să prezentați o nouă categorie de tineri, pe care voi o considerați reprezentativă - adică ar ocupa un procent de aprox. 25-30% din totalul tinerilor din România.

Puteți să folosiți ca surse de informare și inspirație și alte studii sau articole. Ex: - <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/bukarest/15294.pdf>

Proiectul va avea 2-3 pagini și va trebui atașat în Folderul - Proiect 1 - Elaborarea unei cercetări de tip VALS - în format word sau pdf cu numele fiecărui student.

**IV. Proiectul II de seminar (conferința de presă)**

- Va fi realizat în echipe de maxim **3 persoane**
- Tema proiectului este – **conferința de presă** – fiecare echipă va „pune în scenă” o conferință de presă, în care **fiecare membru al echipei va avea un anumit rol și va trebui să susțină un discurs**

- Se va primi o notă pe partea scrisă a proiectului – mapa de presă va trebui să conțină: pagină de gardă, programul conferinței, comunicatul de presă, Facebook-ul, catalogul Q&A, invitația, discursuri și lista publicațiilor (presă scrisă/online, bloggeri) invitate la conferință etc.
- Se va primi o notă și pe prezentarea proiectului
- **Proiectul de semestru va fi atât prezentat (prezența obligatorie a tuturor membrilor echipei) cât și predat în format listat**
- Se va face o programare a susținerii proiectelor care va fi afișată pe grup
- **Susținerea proiectului** va dura **între 20 și 30 de minute** însemnând punerea în scenă a conferinței de către echipă (prezentarea temei, descrierea situației, susținerea discursurilor etc) și dialogul cu jurnaliștii (colegii din sală); se va pune **mare accent pe acest dialog** (întrebări-răspunsuri) ce nu trebuie să dureze sub 10 minute (cu cât mai multe întrebări cu atât mai bine atât pentru echipă cât și pentru colegi, care în acest fel au posibilitatea de a aduna puncte de activitate!!!)

## V. Structura seminarului

**Seminar 1** – prezentarea syllabusului și a cerințelor de seminar - **24-25.02.2022**

**Seminar 2** – Segmentarea publicurilor (prezentarea studiului Leo Youth) – **03-04.03.2022**

**Seminar 3** – Prezentarea Proiectului I - a categoriile de public identificate pe baza studiului de tip VALS - **10-11.03.2022**

**Seminar 4** – Prezentarea Proiectului I (partea a-2a) - **17-18.03.2022**

**Seminar 5** – Relația dintre PR și mass-media - **24-25.03.2022**

**Seminar 6** – Redactarea materialelor în PR (Partea 1): comunicat de presă, oglinda/monitorizarea presei . - 31.03-01.04.2022 - **Anunțarea temelor pentru Conferința de presa**

**Seminar 7** – Redactarea materialelor în PR (Partea 2) - invitație, e-mail, scrisori, rapoarte, propuneri, broșuri, buletine informative etc / tactici ale comunicării scrise - 7-8.04.2022

**Seminar 8** – Conferința de presă - 14-15.04.2022

**Seminar 9** - Comunicare și PR în situații de criză – -21 - 22.04.2022

## Predarea mapelor de presă – 24.04.2021

25.04.2021 - 02.05.2021

vacanța de Paște

**Seminar 10** – New Media & Social Media - Influencer Marketing - Case Study Campanie bloggeri lansare produs - 05-06.05.2021

**Seminar 11** – Prezentare conferințe de presă - 12-13.05.2021

**Seminar 12** – Prezentare conferințe de presă - 19-20.05.2021

**Seminar 13** - Prezentare conferințe de presă - 26-27.05.2021

**Seminar 14** – Prezentare conferințe de presă și evaluarea seminarului -02-03.06.2021

**VI. Bibliografie obligatorie** – pentru examen veți avea de învățat: Rus, Flaviu Călin, *Relații Publice și Publicitate – metode și instrumente*, ed. Institutul European, Iași, 2004 (pg. 129-229).

## **VII. Bibliografie orientativă**

Balaban, Delia C., Rus, F. Călin, *PR Trend. Teorie și practică în publicitate și relații publice*, Editura Tritonic, București, 2007.

**Chiciudean, Ion, Valeriu Țoneș, *Gestionarea crizelor de imagine*, București, Editura Comunicare.Ro, 2002.**

Coman, Cristina, *Relațiile publice, principii și strategii*, Iași, Editura Polirom, 2001.

**Coman, Cristina, *Relații publice și mass-media*, ediție revăzută și adăugită, Iași, Editura Polirom, 2004.**

David, George, *Relații publice, garanția succesului*, ediția a II-a, revăzută și adăugită, București, Editura Oscar Print, 2003.

**Newsom, Doug, Turk Vanslyke, Judy, Kruckeberg, Dean, *Totul despre Relații Publice*, Polirom, Iași 2003.**

**Newsom, Doug, Bob, Carrell, *Redactarea materialelor de Relații Publice*, Ed. Polirom, Iași, 2004**

Pricopie, Remus, *Relații publice: evoluție și perspective*, Editura Tritonic, București, 2005.

Rogojinaru, Adela, *Relații publice și publicitate*, Ed. Tritonic, 2006;

Rogojinaru, Adela, *Relații publice și publicitate: tendințe și provocări*, Ed. Tritonic, 2006

**Toader, Larisa, *Secretele relației cu presa. Sfaturi practice și studii de caz*, Ed. Universul Juridic, București, 2016**

**Wilcox, D.I., Philip H., Agee, Warren K., *Public Relations-Strategies and Tactics*, Editura Harper Collins Inc., New York, 1992.**

**Notă:** informațiile din cărțile **boldate** vor fi folosite cu preponderență ca și material didactic și reprezintă o bună sursă de informare în vederea realizării proiectului de semestru (**alături de cartea de la bibliografia obligatorie!**).