

TEHNICI SI INSTRUMENTE DE PR SI PUBLICITATE

SUPPORT DE CURS



COMUNICARE, RELAȚII PUBLICHE ȘI PUBLICITATE

Prof. Univ. Dr. Flaviu Călin Rus
calin.rus@ubbcluj.ro

Universitatea Babeș-Bolyai Cluj-Napoca
Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării
Specializarea: Comunicare, Relații Publice și Publicitate

Tehnici și Instrumente de PR și Publicitate

- Suport de curs pentru învățământ la distanță -

Prof. univ. dr. Flaviu Călin Rus

Cluj-Napoca

2024/2025

I. Informații generale

Date de identificare a cursului

Date de contact ale titularului de curs:

Nume: Prof. dr. Flaviu Călin Rus
Birou: str. G-ral T. Moșoiu, nr.71, sala V/1
Telefon: 0264-431505
Fax: 0264-406054
E-mail: calin.rus@ubbcluj.ro
Consultații: marți orele: 16.00-20.00

Date de identificare curs și contact tutori:

Numele cursului: Tehnici și Instrumente PR și Publicitate
Codul cursului: ULR4416
Anul II, Semestrul II
Tipul cursului: obligatoriu
Tutore: Lect. dr. Paul Fărcaș
Adresa e-mail: farcas@fspac.ro

Condiționări și cunoștințe prerechizite

Pentru o înțelegere mai bună a acestui curs sunt utile cunoștințele acumulate în anul I la cursul de „Introducere în Comunicare și Relații Publice” și cunoștințele acumulate în anul II, semestrul I, prima parte a cărții „Relații Publice și Publicitate”. Studentul trebuie să cunoască etapele acțiunii planificate, în munca de PR, dar și principalele instrumente folosite în comunicarea intra și interinstituțională. Un alt curs folositor este și cel de Metode de Cercetare în CRP, deoarece metodele și instrumentele de cercetare studiate stau la baza analizei situaționale și ajută la culegerea de date, care sunt extrem de folositoare în proiectarea acțiunilor PR.

Descrierea cursului

Obiectivele cursului:

1. Capacitatea de a realiza o planificare a activităților caracteristice organizării unei conferințe de presă.
2. Deprinderea unor abilități de organizare a unor conferințe de presă pe diverse teme .
3. Familiarizarea cu principalele modalități prin care se poate crea imaginea unui sistem.
4. Însușirea noțiunii de Corporate Identity, împreună cu elementele care o compun – corporate communication, corporate behavior, corporate culture, corporate design.

Pe parcursul acestui curs studenții se vor familiariza cu conceptul și formatul ”conferinței de presă”, care este una dintre principalele modalități prin care se realizează imaginea unui sistem. Cursul oferă o prezentare amplă a unor amănunte extrem de importante în realizarea unei conferințe de presă. O atenție sporită trebuie acordată jurnaliștilor care sunt invitați. Pentru o bună organizare și desfășurare a evenimentelor, consilierul PR va trebui să gândească ca un jurnalist. În curs sunt prezentate materialele necesare unei bune desfășurări a conferinței de presă: un plan (cuprinde tema, data și locul desfășurării, cine vor fi participanții și invitații, planificarea acțiunilor pe zile, dar și desfășurarea principalelor momente din timpul acelei zile), mapa de presă, Catalogul Întrebare-Răspuns. În continuare studenții vor afla câteva caracteristici care sunt esențiale în relația cu mass-media. Fără respectarea lor, munca de PR va fi îngreunată și imaginea sistemului va avea de suferit. Alături de conferința de presă vor mai fi prezentate și alte modalități prin care un consilier PR poate crea imagine unuis sistem. În finalul cursului sunt prezentate aspecte legate de Corporate Identity (identitatea corporativă) un concept extrem de vehiculat în Relațiile Publice dar și în Advertising.

Organizarea temelor în cadrul cursului

Cursul își propune abordarea următoarelor teme:

1. Planificarea și desfășurarea conferinței de presă
2. Relația dintre PR și mass-media
3. PR cu resurse limitate
4. Alte modalități de a crea imagine unui sistem
5. Corporate Identity

Formatul și tipul activităților implicate de curs

Cursul se va desfășura pe două module care vor aborda teme diferite.

Metode utilizate în cadrul predării: expunerea, exemplul demonstrativ, sinteza cunoștințelor, descoperire dirijată.

Materiale bibliografice obligatorii

Coman, Cristina, *Relațiile Publice și Mass-Media*, Ed. Polirom, Iași, 2000.

Newsom, Doug, Turk Van Slyke, Judy, Kruckeberg, Dean, *This is PR. The Realities of Public Relations*, seventh edition, Ed. Wadsworth, Belmont, 2000.

Șerb, Stancu, *Relațiile Publice și Comunicarea*, Ed. Teora, București, 2000.

Rus, Flaviu Călin, *Relațiile Publice și Publicitatea*, Ed. Institutul European, Iași, 2004.

Deși nu sunt singurele surse bibliografice de valoare, cărțile de mai sus conțin informația necesară pentru înțelegerea informațiilor predate la curs și prezintă avantajul de a fi în limba română și se pot comanda de pe site-ul editurilor. Cartea “This is the PR. The Realities of Public Relations” este tradusă și în limba română și apărută la editura Polirom, în anul 2003. Această carte este una dintre cărțile de bază pentru toți cei care doresc să practice relațiile publice.

Materiale și instrumente necesare pentru curs

Suportul de curs, împreună cu celelalte materiale indicate ca bibliografie pot fi împrumutate acasă sau consultate în biblioteca facultății. Pentru participarea la nivel optim la curs este necesar accesul la un calculator dotat cu CD-ROM și conectat la internet.

Calendar al cursului

Prezența studenților la curs nu este obligatorie. Pentru fiecare curs, studenților li se cere să citească capitolele aferente din minim una din cărțile prezentate la bibliografie.

Cursul se va desfășura în cadrul celor două întâlniri din lunile martie și mai. Calendarul acestora va fi comunicat în timp util de către secretariatul IDD.

Curs 1 (martie 2025). Planificarea conferinței de presă. PR și mass-media. Desfășurarea conferinței de presă .

Teme: **Planificarea conferinței de presă:** Obiective:

Construirea celor 2 tipuri de planuri la nivel macro și de amănunt, cu pașii, acțiunile și persoanele necesare pentru conferința de presă.

Prezentarea tipurilor de teme în jurul cărora se pot organiza conferințe de presă

Noțiuni cheie: Planificare, plan la nivel macro, plan la nivel macro, plan de amănunt, joc de rol, eveniment.

Amănunte importante pentru realizarea unei conferințe de presă: Obiective:

Determinarea principalelor aspecte organizatorice: alegerea momentului, alegerea locului, invitarea jurnaliștilor.

Prezentarea principalelor materiale necesare pentru o conferință de presă: invitația, cartea poștală de răspuns, catalogul „întrebare-răspuns”, FactBook-ul și mapa de presă.

Noțiuni cheie: algera locului și a momentului, invitație, carte poștală de răspuns, FactBook, mapă de presă, catalog „întrebare-răspuns”.

Desfășurarea conferinței de presă: Obiective:

Trecerea în revistă a principalelor momente din timpul unei conferințe de presă, de la primirea jurnaliștilor până la cocktailul de final.

Prezentarea aspectelor pe care consilierul PR trebuie să le aibă în vedere atunci când un post TV dorește să realizeze un material despre sistem.

Construirea unui plan sintetic care poate ușura munca de control asupra desfășurării conferinței de presă.

Noțiuni cheie: statement, speech, moderator, cocktail, reportaj, interviuri, plan sintetic.

PR și mass-media: Obiective:

Prezentarea aspectelor esențiale pentru o bună relație între consilierul PR și mass-media.

Determinarea principalelor modalități de îmbunătățire a relației PR-mass-media.

Noțiuni cheie: continuitate, încredere reciprocă, discuții cu caracter mai personal, runde de discuții amicale cu jurnaliștii, întâlniri regulate cu jurnaliștii, prezentări, formarea continuă a jurnaliștilor .

Bibliografie: Rus, Flaviu Călin, *Relațiile Publice și Publicitatea*, Ed. Institutul European, Iași, 2004, pg. 127-180.

Curs 2 (mai 2025). PR cu resurse limitate. Alte modalități de a crea imagine. Corporate Identity.

Teme: PR cu resurse limitate: Obiective:

Prezentarea principalelor soluții pe care trebuie să le ia consilierul PR pentru a realiza o imagine a sistemului la parametri calitativi superiori.

Noțiuni cheie: resurse limitate, creativitate, originalitate, texte și statementuri, elemente de grafică și design, studenți ai secțiilor de profil.

Alte modalități de a crea imagine: Obiective:

Determinarea principalelor metode și instrumente, la care trebuie să recurgă sistemele mici, pentru a-și crea imagine.

Deprinderea principalelor modalități de prezentare a sistemului.

Noțiuni cheie: metoda observației, determinarea grupurilor țintă, concept unitar de imagine, specific al sistemului, invitație-ilustrată, constanță, micro+fluturași, infomobil, servicii de informare raport de activitate, recenzii.

Corporate Identity: Obiective:

Prezentarea parametrilor pe care se construiește identitatea unui sistem.

Determinarea principalelor instrumente prin care se realizează „Corporate Identity”

Noțiuni cheie: conținut, formă internă, formă externă, extensia, corporate communication, corporate behavior, corporate culture, corporate design.

Bibliografie: Rus, Flaviu Călin, *Relațiile Publice și Publicitatea*, Ed. Institutul European, Iași, 2004, pg. 129-232.

Politica de evaluare și notare

Evaluarea se va realiza pe baza unui examen scris. Nota de la acest examen va reprezenta nota finală a studentului. Subiectele vor fi din tematica syllabusului.

Contestațiile se pot face personal în termen de 48 de ore de la afișarea rezultatelor finale.

Elemente de deontologie academică

În acord cu reglementările Universității Babeș-Bolyai. Pentru informații suplimentare cu privire la respectarea standardelor de onestitate academică, va rugăm consultați adresa: https://fspac.ubbcluj.ro/application/files/9715/6828/0474/Cod_etic_studenti.pdf. Sub nicio formă nu se va accepta plagiatul, adică preluarea unor idei sau texte de la alți autori fără semnele citării și fără a se preciza sursa. În cazul încălcării acestei reguli se va aplica regulamentul în vigoare al universității, regulament ce merge până la exmatriculare pentru astfel de situații.

Fraudarea examenului se penalizează prin exmatriculare. Discuțiile sau colaborările în timpul examenelor se sancționează cu nota 1. Contestarea notei primită la un examen, se face în scris, la catedra de Comunicare și Relații Publice, în termen de 48 ore de la afișarea rezultatelor. Nota finală la disciplina respectivă este cea obținută în urma contestației.

Studenți cu dizabilități

Facultatea asigură accesul în sălile sale ale persoanelor cu handicap locomotor. Acestea pot folosi liftul facultății pentru a ajunge la sălile de la etaj. De asemenea persoanele cu deficiențe de vedere pot fi însoțite de către o altă persoană, iar la examen acestea pot scrie după dictare. Studenții cu dizabilități pot adresa solicitările lor pe adresa de e-mail a tutorelui.

Strategii de studiu recomandate

Studentul trebuie să citească cu atenție informațiile din suportul de curs și să aprofundeze materia. O simplă citire a suportului de curs nu este suficientă pentru obținerea unei note de trecere. Pentru o mai bună înțelegere a unor elemente prezentate în suportul de curs se poate recurge la bibliografia opțională.

Erată

Acest material reprezintă o actualizare a unor termeni și instrumente de PR, ca urmare a schimbărilor permanente care au loc într-un ritm alert în acest domeniu. Materialul face referire la cartea: Relații Publice și Publicitate care stă la baza acestui suport de curs. Prin urmare, paginile menționate în această erată sunt cele din carte nu din acest suport de curs. Toți termenii actualizați din acest suport de curs se regăsesc în această erată și prin urmare, ei trebuie înțeleși așa cum scrie în această erată. Nu există deosebiri fundamentale între termenii actuali și cei din carte, iar mecanismele și principiile de PR au rămas aceleași. Totuși, în special datorită digitalizării, am considerat că este necesar să aducem la zi acest material.

- Capitolul I. Acțiunea planificată, la pagina 27, subpunctul Evaluarea proprie, rândul 9 al celui de-al 3-lea paragraf va conține următoarea modificare: “Asemenea evaluări pot fi trimise prin poștă sau pot fi ascultate la un telefon special (...)” se va citi “Asemenea evaluări pot fi trimise prin poștă în format fizic/electronic sau pot fi ascultate la un telefon special”.
- Capitolul I. Acțiunea planificată, la pagina 28, subpunctul Analiza presei, rândul 16 (din cadrul paragrafului dedicat subpunctului) va conține următoarea modificare: “De asemenea, alături de presa scrisă, trebuie adunate și analizate informații referitoare la propriul sistem (...) aceste mijloace.” se citește “De asemenea, alături de presa scrisă și de presa online, trebuie adunate și analizate și informații referitoare la propriul sistem (...) aceste mijloace.”
- Capitolul II, Comunicarea intrasistemică, Subcapitolul Instrumente ale comunicării intrainstituționale, paragraful 1, rândul 3 de la pagina 31 va conține următoarea modificare: sintagma “tabla neagră” va fi înlocuită cu sintagma “tabla albă (whiteboard-ul)”.
- Capitolul II, Comunicarea intrasistemică, Subcapitolul Instrumente ale comunicării intrainstituționale, paragraful 1, rândul 9, pag.31, va conține următoarea modificare: “(...) realități actuale prin mijloace scrise,

infoservice-uri de orice natură, (...).” se va citi “informarea membrilor sistemului asupra diferitelor realități actuale prin mijloace scrise sau electronice, infoservice-uri (...).”

- Capitolul II, Comunicarea intrasistemică, Subcapitolul Instrumente ale comunicării intrainstituționale, subpunctul A va conține următoarele modificări în descrierea info-service-ului (pagina 33, rândurile 13-21): “Cea mai des folosită metodă este următoarea: în fiecare sector al sistemului se montează anumite casete sau dulăpioare pe care se va scrie denumirea serviciului respectiv sau a fluturașilor respectivi, de exemplu – info-service. Aceste dulăpioare vor fi umplute cu fluturașii respectivi, iar membrii sistemului vor lua, după voie, câte unul sau mai mulți fluturași din aceste locuri special amenajate. (.....) noile materiale au sosit.” se va citi: “Cea mai des folosită metodă este transmiterea informațiilor prin intermediul e-mail-ului, fluturașii de informare putând fi trimiși în format electronic. O altă metodă de distribuire a acestor fluturași este următoarea: în fiecare sector al sistemului se montează anumite casete (...). În momentul în care se umplu aceste dulăpioare, poate exista și un semnal sonor sau vizual care să atragă atenția membrilor sistemului că noile materiale informative au sosit. ”
- Punctul 6, p.39 –.....se adaugă la sfârșitul rândului 5: Pentru downloadarea fotografiilor de pe site-uri precum Pexels nu se cer bani
- Capitolul II, Comunicarea intrasistemică, Subcapitolul Instrumente ale comunicării intrainstituționale, subpunctul B. Ziarul sistemului, pagina 41, rândul 9 va conține următoarea adăugire: între “(...) pentru mediul exterior sistemului.” și “Ca orice activitate de PR, (...).”se introduce: “Menționăm că ziarul sistemului poate fi realizat și în format electronic, luând forma newsletter-ului.”
- Capitolul III, Comunicarea cu sistemele învecinate, subcapitolul Ziua porților deschise, subpunctul Încheierea vizitei, va conține următoarea adăugire la final (p. 59), după “Se recomandă ca un asemenea gen de manifestare să aibă loc odată pe an.”: Ziua porților deschise poate fi organizată și în mediul online, printr-un tur virtual al organizațiilor. Acest mod de organizare este potrivit în contextele pandemice în care se impun restricții în ceea ce privește deplasările.

- Capitolul III, Comunicarea cu sistemele învecinate, subcapitolul Ziarul sistemelor vecine, va conține următoarele modificări la pagina 60, rândurile 12-13: “Aceste ziare se vor distribui gratuit și trebuie duse la sediul sau domiciliul fiecărui vecin în parte” se va citi: Aceste ziare se vor distribui gratuit și trebuie duse la sediul sau domiciliul fiecărui vecin în parte sau vor fi trimise acestora prin intermediul e-mail-ului.”
- Capitolul III, Comunicarea cu sistemele învecinate, subcapitolul Comunicarea cu sistemele dependente, Subpunctul 1. Realizarea unui culoar direct de comunicare cu sistemele dependente, A. Crearea unui club al celor care au avut de-a face cu sistemul, p. 63, rândul 10 va conține următoarea modificare: “(...) se recomandă promovarea în mass-media sau prin invitații trimise acasă, în cazul unor întruniri mai speciale.” se citește “(...) se recomandă promovarea în mass-media sau prin invitații trimise în format electronic/fizic (acasă), în cazul unor întruniri mai speciale.”
- Capitolul III, Comunicarea cu sistemele învecinate, subcapitolul Comunicarea cu sistemele dependente, Subpunctul 2. Realizarea unui ziar tip magazin pentru sistemele dependente de la pagina 66 (rândurile 1-3) va conține următoarea modificare: “Magazinul trebuie distribuit gratuit și dus la sediile sau locuințele clienților sau partenerilor” devine “Magazinul trebuie distribuit gratuit și distribuit la sediile sau locuințele clienților sau partenerilor/trimis electronic clienților sau partenerilor.”
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subpunctul 3, (rândurile 2-5 din cadrul subpunctului), pagina 74, va conține următoarea modificare: “Pentru evenimente sau tematici (...) nu pot fi redactate telegrafic, printr-un simplu material informativ, oricât de bine ar fi acesta realizat.” devine “Pentru evenimente sau tematici (...) nu pot fi redactate simplist/succint în scris, printr-un simplu material informativ, oricât de bine ar fi acesta realizat.”
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subpunctul 4 din cadrul subpunctului Presa scrisă, de la pagina 82 se înțelege: e un element mai rar întâlnit în zilele noastre.
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Norme standard de realizare a materialelor pentru presă, pagina 87,

(rândurile 11- 16) va conține următoarea modificare: “Fiecare foaie trebuie scrisă doar pe o parte (.....) Sunt situații în care puteți trimite materialul pentru presă pe o dischetă” se citește “Materialele informative trebuie să conțină 1-2 pagini (scrise pe format A4). Acestea pot fi trimise în format fizic (caz în care fiecare foaie va trebui scrisă doar pe o parte, iar foile trebuie neapărat capsate pentru ca presa să poată primi un tot unitar) sau prin intermediul e-mail-ului. Sunt situații în care materialele pentru presă pot fi puse pe un stick de memorie, cu condiția ca pe acesta să nu mai fie și alte documente.”

- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Norme standard de realizare a materialelor pentru presă, paragraful 4 (rândul 3), pagina 92 va conține următoarea modificare: “(...) de a trimite o scrisoare personalizată (...) speranța unei bune colaborări viitoare.” se citește “(...) de a trimite o scrisoare electronică, un e-mail personalizat (...) speranța unei bune colaborări viitoare”.
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Norme standard de realizare a materialelor pentru presă, paragraful 2, rândul 5, pagina 93 va conține următoarea modificare: ”Dimensiunile unor asemenea fotografii sunt următoarele: 13X18 cm sau 18X24 cm” se citește “Dimensiunile unor asemenea fotografii sunt următoarele: 13X18 cm sau 18X 24 cm (pentru format fizic și 1080 X 720 ppi (pentru postare în online))”.
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Norme standard de realizare a materialelor pentru presă, pagina 93, paragraful 2 (rândurile 7-18) va conține următoarele modificări: “Fotografiile destinate cotidianelor trebuie să fie alb-negru și fără margini (.....). Pe spatele fiecărei fotografii trimise este nevoie să apară un text care să dea informații importante (...) respectiva fotografie.” se citește “Fotografiile care însoțesc materialele informative trebuie trimise color, în format fizic sau electronic. Sub fiecare fotografie este nevoie să apară un text care să ofere informații importante despre aceasta/să explice ceea ce se vede în cadrul ei. Dacă sunt trimise în format fizic, aceste informații trebuie să se regăsească pe spatele fotografiilor.”

- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Norme standard de realizare a materialelor pentru presă (rândurile 8-11) pagina 94 va conține următoarele modificări: „(...) pe spatele fotografiei trebuie să apară faptul că aceasta se poate publica gratis. Pentru textul de pe spatele fotografiei (...). ” devine „(...) pe spatele fotografiei/sub fiecare fotografie trimisă electronic trebuie scris că se poate publica gratuit. Pentru textul de pe spatele fotografiei/de sub fotografia trimisă electronic (...)pentru întărirea informației cuprinsă în conținutul fotografiei”.
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Norme standard de realizare a materialelor pentru presă (paragraful 2), pagina 94 va conține următoarele modificări: „În ultima vreme tot mai multe birouri de presă oferă diapozitive sau fotografii pe CD-ROM. Varianta CD-ROM este foarte bună din 2 motive principale (...) le vom mai folosi.” se citește “Este necesar să arhivăm totalitatea fotografiilor fie în foldere, fie prin intermediul stick-urilor de memorie.”
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Norme standard de realizare a materialelor pentru presă, rândurile 1-3 ale paginii 96 vor conține următoarea modificare: “De exemplu, dacă ați lucra ca PR la o firmă de telefonie mobilă și a-ți promova o cartelă nouă telefonică (...) atașa o asemenea cartelă.” se citește “De exemplu, dacă ați lucra ca PR la o editură și a-ți promova o nouă carte, alături de materialul informativ ați putea trimite și un exemplar din respectiva carte”.
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Norme standard de realizare a materialelor pentru presă, rândul 2/pagina 97 va conține următoarea modificare: „(...) odată pe an trebuie să trimiteți câte o scrisoare fiecărui destinatar (...).” devine „(...) o dată pe an trebuie să trimiteți câte un e-mail fiecărui destinatar (...).”
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Norme standard de realizare a materialelor pentru presă (rândul 5), pagina 99 va conține următoarea adăugire: după “(...) remarci personale ale celor care le-au analizat.” se adaugă “Oglinda presei poate fi realizată și în format electronic.”
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Norme standard de realizare a materialelor pentru presă, rândurile 21-22,

pagina 100 va conține următoarea modificare: : „(...) unei scrisori de mulțumire.” se citește „(...) unui e-mail de mulțumire.”

- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Norme standard de realizare a materialelor pentru presă (rândul 6), pagina 104 va conține următoarea modificare: “Codarea se va face la fel ca și la celelalte două tipuri de arhivare.” se citește “Codarea se va face la fel ca la celelalte două tipuri de arhivare, dar menționăm că toate aceste modalități de păstrare a materialelor pot fi efectuate și electronic, arhivarea realizându-se cu ajutorul folderelor.”
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Norme standard de realizare a materialelor pentru presă, subpunctul 7, (rândul 4), pagina 109 va conține următoarea adăugire: după “(...) care apar în materialul trimis de noi” se adaugă „(...) dacă acesta este trimis în format fizic. Dacă este trimis electronic, jurnalistul are opțiunea de a crea note pe marginea textelor.”
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Norme standard de realizare a materialelor pentru presă, subpunctul 8, rândul 5, pagina 111 va conține următoarea adăugire: după “(...) anumite clarificări.” se adaugă “Acestea sunt valabile dacă fotografiile sunt trimise în format fizic. Dacă sunt distribuite electronic, trebuie să fie de 1080/720 ppi, iar informațiile în cauză vor fi scrise dedesubt.”
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Conferința de presă, rândul 13, pagina 118 va conține următoare modificare: sintagma “a telespectatorului” va fi înlocuită de sintagma “a celui care vizionează”.
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Amănunte importante pentru realizarea unei conferințe de presă, paragraful 2, rândul 3, pagina 138 va conține următoarea modificare: termenul “retroproiectorului” va fi înlocuit de termenul “videoproiectorului”.
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Amănunte importante pentru realizarea unei conferințe de presă, rândurile 14-16, pagina 142 va conține următoarea modificare: „(...) să trimiteți și un formular de răspuns sub forma unei cărți poștale și să-i rugați pe jurnaliști ca

prin trimiterea acestei cărți poștale spre dumneavoastră să confirme sau să infirme participarea la respectiva conferință de presă.” se citește “(...) să trimiteți și un formular de răspuns în format fizic/electronic și să-i rugați pe jurnaliști să îl completeze pentru a confirma sau pentru a infirma participarea la respectiva conferință”.

- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Amănunte importante pentru realizarea unei conferințe de presă (rândurile 21-23), pagina 144 va conține următoarea modificare: “(...) să trimiteți și o carte poștală de răspuns, cu rugămintea să (...) prin respectiva carte poștală.” se va citi “(...) să solicitați confirmarea participării la eveniment prin intermediul unui formular de răspuns care, asemenea invitației, poate fi trimis în format fizic sau electronic.”
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Amănunte importante pentru realizarea unei conferințe de presă, subpunctul 1, rândul 2, pagina 144 va conține următoarea adăugire după „(...) din care faceți parte.“: “Aceasta poate fi trimisă și în format electronic.”
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Amănunte importante pentru realizarea unei conferințe de presă, figura 1, rândul 10, pagina 145 va conține următoarea modificare: structura “prin intermediul cărții poștale” devine “prin intermediul formularului anexat”.
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Amănunte importante pentru realizarea unei conferințe de presă, figura 2, rândul 1, pagina 145 va conține următoarea modificare: înlocuirea structurii “Carte poștală de răspuns” cu “Formular de răspuns”.
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Amănunte importante pentru realizarea unei conferințe de presă, (rândurile 6-7), pagina 146 va conține următoarea modificare: „(...) sau să-i înștiințați prin fax.” se citește „(...) sau să le trimiteți un e-mail”.
- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Amănunte importante pentru realizarea unei conferințe de presă, subpunctul 12 (rândul 1), pagina 154 va conține următoarea modificare: în loc de

„casetofon” se poate folosi ” orice mijloace de înregistrare”. De asemenea, în cadrul aceluiași subpunct, după “(...) sunt în bună stare?” se va adăuga “Aparatul de fotografiat este încărcat? Camerele de filmat funcționează? ”.

- Capitolul IV, Comunicarea cu mediile de informare în masă, subcapitolul Desfășurarea conferinței de presă, paragraful 1, rândul 4, pagina 158 va conține următoarea adăugire după: “(...)explicate și printr-un fax”: ”sau printr-un e-mail”.
- Capitolul V. PR cu resurse limitate, subpunctul 3, rândul 14, pagina 182, va conține următoarea adăugire după: “Nu uitați să fiți în permanență atenți la calitatea acestor materiale”: “Trebuie menționat că materialele pentru presă, pentru diferite servicii, pentru publicitate pot fi trimise și în format electronic.”
- Capitolul V. PR cu resurse limitate. Subpunctul 5 (paginile 182-183) va conține următoarea modificare : înlocuirea cuvântului “fax” cu “e-mail” de la început, până la sfârșit, cu adăugirea “Ca o a doua modalitate de comunicare puteți utiliza și trimiterea unui fax (metodă încă foarte adoptată în S.U.A.)” după “De obicei, jurnaliștii sunt de acord cu trimiterea informațiilor prin e-mail”.
- Capitolul VI. Alte modalități de a crea imagine unui sistem. Subpunctul 1, rândul 3, pagina 186 va conține următoarea modificare: după “să trimiteți acestora o scrisoare” se adaugă “(...) în format fizic/electronic”.
- Capitolul VI. Alte modalități de a crea imagine unui sistem. Subpunctul 3, pagina 187 va conține următoarea adăugire după: “Atât pe fluturașii de informare, cât și pe afișe, informațiile scrise trebuie să fie simple, clare și ușor de înțeles.”: “Anunțurile pot fi postate, desigur, și pe site-ul organizației sau pe paginile de Facebook/Instagram ale acesteia. ”
- Capitolul VI. Alte modalități de a crea imagine unui sistem. Subpunctul 11, paginile 191-192 va conține următoarele modificări: înlocuirea cuvântului „CD-ROM” cu DVD sau cu „stick de memorie”. În cadrul următoarelor idei CD-rom se înlocuiește cu DVD sau stick: “Orice sistem care folosește ultimele descoperiri științifice face o impresie foarte bună. CD-ROM-urile fac parte din această categorie de elemente.” De asemenea, se înlocuiește cd-rom cu DVD sau stick in următoarele idei: “Totul unitar al unui

CD-ROM este format din informația cuprinsă în el și din carcasa în care acesta este așezat. Carcasa conține și un pliant în care trebuie să se regăsească imagini reprezentative cu sistemul sau produsele acestuia (...) persoane de contact. De asemenea, pliantele din interiorul carcasei (...) scurt istoric al sistemului.” se citesc “Totul unitar al unui DVD/stick de memorie este format din informația cuprinsă în el și din cutia în care acesta este așezat. Cutia conține și un pliant în care trebuie să se regăsească imagini reprezentative cu sistemul sau produsele acestuia (...) persoane de contact. De asemenea, pliantele din interiorul cutiei (...) scurt istoric al sistemului.”

- Capitolul VI. Alte modalități de a crea imagine unui sistem. Subpunctul 12, pagina 192 (rândurile 2,5,9 al subpunctului 12), va conține următoarea modificare: înlocuirea termenului “CD-ROM” cu “DVD” .
- Capitolul VI. Alte modalități de a crea imagine unui sistem. Subpunctul 15, pagina 194, rândul 1 al subpunctului în cauză va conține următoarea adăugire după “micro-fluturașii”: “(pot fi trimiși în format fizic/electronic)”.
- Capitolul VI. Alte modalități de a crea imagine unui sistem. Subpunctul 18, rândurile 1-2 ale paginii 196 va conține următoarea modificare: “Informarea individului poate avea loc prin intermediul materialelor scrise, cât și prin circuite interne de radio și televiziune.” se citește “Informarea individului poate avea loc atât prin intermediul materialelor tipărite sau electronice, cât și prin circuite interne de radio și televiziune.”
- Capitolul VI. Alte modalități de a crea imagine unui sistem. Va conține următoarea modificare: Subpunctul 32, pagina 203, va fi eliminat în întregime (Cartele telefonice), deoarece acestea nu se mai folosesc.

Modul 1

I. Planificarea conferinței de presă

Scopul și obiectivele

Obiective:

1. Construirea celor două tipuri de planuri: la nivel macro și de amănunt, pentru buna desfășurare a conferinței de presă.
2. Prezentarea unui model de plan, specific unei conferințe de presă.
3. Prezentarea principalelor motive cu prilejul cărora se pot organiza conferințe de presă.

Conținutul informațional detaliat

Conferința de presă este una din principalele modalități prin care se crează imagine unui sistem; în consecință aceasta trebuie foarte bine gândită și planificată. Pentru a avea o viziune a realității jurnalistului, în ceea ce privește conferința de presă, consilierul PR se va considera un jurnalist. El va începe să observe procesul de derulare de la primirea invitației și până la sfârșitul conferinței, încercând să găsească punctele tari și punctele slabe ale acestui proces. Procedând în acest mod, consilierul PR va reuși să găsească mai repede eventualele greșeli. Odată determinate, greșelile pot fi remediate, astfel încât întregul proces de derulare a conferinței de presă să decurgă în condiții cât mai bune

Pentru buna desfășurare a conferinței de presă, consilierul PR va trebui să realizeze două tipuri de planuri:

1. Planul la nivel macro

- cuprinde pașii mari, acțiunile și persoanele care sunt necesare pentru derularea conferinței de presă.
- are rolul de a așeza anumite jaloane mari, puncte de reper care ne ajută mai bine să organizăm conferința de presă.

2. Planul de amănunt

- trebuie să fie gata cu două până la șase săptămâni înainte de desfășurarea conferinței de presă.
- este alcătuit din toate acțiunile și tot șirul derulării faptelor în cadrul unei conferințe de presă.
- planul va cuprinde mai multe secvențe, fiecare secvență va cuprinde la rândul ei mai multe subsecvențe, unde elementele trebuie foarte clar ordonate.
- trebuie privit de consilierul PR atât ca o înșiruire de mai multe secvențe, cât și ca un tot unitar, ca un ansamblu de elemente corelate între ele, funcționând în condiții optime.

Pentru buna desfășurare a conferinței de presă se recomandă realizarea unui **joc de rol**: se aleg toate persoanele care vor forma angrenajul, care vor avea ceva de făcut; fiecărei persoane din acest angrenaj i se va da un plan al acțiunilor, un plan de desfășurare al conferinței de presă și i se va preciza care acțiune din acest plan trebuie s-o îndeplinească; după ce fiecare persoană a primit acest plan, ea va trebui să citească, în momentul în care îi vine rândul, acțiunea pe care trebuie s-o desfășoare pe parcursul conferinței de presă.

Model de plan pentru conferința de presă

Plan

Tema conferinței	
Data și locul desfășurării	
Participanți din partea propriului sistem	
Invitați din afara sistemului	
Angrenajul necesar bunei desfășurări a conferinței	
Luni: Verificarea sălii.....	D-na X.....ora 8
Pregătirea speech-urilor.....	D-nul Y.....ora 10
Faxuri pentru toate filialele sistemului.....	ora 12
Pregătirea mapelor.....	D-nul Z.....ora 10
INVITAȚII la participanți.....	D-nul H.....toată ziua
Marti: Verificarea mapelor.....	Z.....ora 10
Verificarea funcționării tehnice.....	Y.....ora 10
Cumpărarea de sucuri etc.....	Z.....ora 14
Miercuri: Discuții cu forurile de conducere ale sistemului.....	PR.....ora 9
Primirea invitaților și aranjarea în sală.....	B.....pâna la ora 14
Împărțirea mapelor.....	Z.....ora 14.30
Aducerea șampamiei în sală.....	M.....ora 15.30
Salutul de final.....	PR.....ora 16.30

Conferința de presă este o metodă de a crea imagine. Ea nu poate derula oricând sau în oricare condiții. Avem nevoie de o **temă** în jurul căreia să o brodăm; trebuie să legăm conferința de presă de un anumit eveniment – un motiv pentru organizarea acesteia. Există și așa-numitele motive negative sau situații neplăcute, anumite evenimente care aduc haos sistemului, conflicte, disfuncționalități. În asemenea cazuri, conducerea sistemului va trebui să afișeze un comportament tipic situațiilor de criză, din care să emane: echilibru, siguranță, transparență, calm, stăpânire de sine.

Motive sau prilejuri pentru care se poate organiza o conferință de presă:

- **Așezarea pietrei de temelie pentru o clădire importantă a sistemului;**
- **O aniversare;** ex: 50 de ani de la înființarea sistemului;
- **Produse noi sau noi metode de lucru;**
- **Expoziții proprii sau participarea la alte expoziții naționale și internaționale;**
- **Câștigarea unor premii, concursuri, medalii etc.**
- **Campanii de interes general;**

Orice motiv al unei conferințe de presă trebuie să fie atractiv și din punctul de vedere al jurnalistului. Cu cât subiectul dezbătut la conferința de presă va fi mai interesant cu atât probabilitatea participării jurnaliștilor este mai mare.

Un aspect deosebit de important îl reprezintă alegerea momentului de desfășurare a conferinței de presă. Nu se recomandă desfășurarea unei conferințe de presă în același moment

cu un eveniment desfășurat de un sistem mai puternic, pentru că nu veți avea nici participare, nici relevanță.

Teme:

Descrieți cele două tipuri de planuri pentru realizarea unei conferințe de presă.

Construiți un plan cu planificarea activităților pe ore.

Precizați câteva din motivele pentru care se poate organiza o conferință de presă.

II. Amănunte importante pentru realizarea unei conferințe de presă

Scopul și obiectivele:

1. Prezentarea principalelor amănunte care trebuie avute în vedere atunci când organizăm o conferință de presă.
2. Familiarizarea cu principalele materiale specifice unei conferințe de presă.
3. Însușirea regulilor de organizare și de formatare a unui statement.

Tema *alegerii momentului* conferinței de presă poate fi decisivă în impactul pe care conferința îl poate avea asupra jurnaliștilor. Studii statistice arată faptul că dispoziția jurnaliștilor de a participa la conferințele de presă este mai mică vinerea și luna – explicația logică: vinerea, jurnalistul își pregătește week-endul, iar luna este o zi de acomodare cu viitoarea săptămână. Se recomandă organizarea de conferințe de presă, în celelalte zile lucrătoare. Dacă totuși consilierul PR este constrâns să organizeze o conferință de presă luni sau vineri este indicat să aleagă ziua de vineri.

Un alt aspect important legat de alegerea momentului este *ora* la care începe conferința de presă. Conferința de presă ar trebui să înceapă în jurul orei 11. Ora de începere trebuie precizată foarte exact în invitație și trebuie respectată de către organizatori. Pentru a respecta cu strictețe ora de pe invitație se va preciza următorul aspect: primirea jurnaliștilor în sală se va face înainte cu 10 minute. Nu sunt recomandate conferințele de presă de după-amiază deoarece jurnaliștii și redacțiile pregătesc materialele pentru a doua zi și foarte greu se mai poate introduce un articol după ce deja s-a fixat o matrice pentru a doua zi. Există și situații în care se recomandă organizarea de conferințe de presă după-amiaza sau chiar seara; acestea sunt situațiile critice, negative. În asemenea situații se recomandă derularea conferințelor de presă după-amiaza, chiar după ora 17-18, mizându-se pe oboseala jurnaliștilor și pe o incisivitate scăzută din partea lor.

Conferința de presă standard trebuie să dureze o oră, maxim o oră jumătate. Dacă tema pe care dorim să o dezbaterem este foarte complicată, trebuie să specificăm acest aspect în invitație.

În strânsă legătură cu timpul de derulare al conferinței de presă se află și modul de structurare al discursurilor membrilor sistemului. Dacă conferința de presă durează o oră atunci discursurile vor ține 10 minute și vor putea vorbi 3 persoane. Restul de 30 de minute este alocat pentru întrebările din partea jurnaliștilor. În cazul în care vor vorbi doar 2 persoane, cea mai importantă dintre acestea va ține un speech de 20 de minute, iar următoarea doar 10 minute.

În ceea ce privește *locul de desfășurare* a unei conferințe de presă, se recomandă o sală în interiorul sistemului, deoarece aceasta poate emana mai mult sin specificul sistemului, contribuind astfel la crearea identității sistemului. Pentru conferințele de presă se folosesc săli în care să intre 20 de persoane. Sala în care se desfășoară conferința de presă trebuie tapetată cu simbolurile sistemului. În cazul în care nu aveți o sală proprie, puteți închiria o sală de conferințe, într-un centru sau într-un hotel.

Înainte de organizarea unei conferințe de presă trebuie să aveți răspunsul la următoarele întrebări:

Este tema conferinței de presă suficient de interesantă?

Reușesc să aduc specificul sistemului într-o sală din afara acestuia?

Voi aduce prin această conferință un plus de imagine sistemului?

Dacă pentru derularea conferinței de presă alegeți un loc din afara sistemului, trebuie să vă asigurați că acel loc este cunoscut, că în acel loc se ajunge relativ ușor, că există mijloace de transport spre acel loc. Alături de invitații să trimiteți și un material explicativ, care să arate drumul cel mai simplu spre acel loc; se poate marca și printr-o hartă simplificată.

Referitor la sala unde va avea loc conferința de presă: să cuprindă aproximativ 20 de persoane, să nu fie foarte mare, pentru a nu rămâne locuri neocupate; dispoziția mesei la care vor sta membrii sistemului trebuie să fie în așa fel gândită, încât aceștia să poată cuprinde cu privirea tot ansamblul sălii; distanța optimă dintre masa prezidiului și primele rânduri din sală trebuie să fie de doi metri. Nu este recomandabil așezarea tuturor membrilor la o masă ovală, deoarece se creează senzația unui colocviu. Sala de conferință trebuie așezată într-o parte a sălii unde este liniște; luminozitatea sălii este foarte importantă, la fel și iluminatul acesteia. Atmosfera trebuie să fie una de dominanță a membrilor sistemului asupra oamenilor din presă prezenți, dar nu o dominanță agresivă. Sala pentru conferințe trebuie dotată cu sistem de încălzire și unul de aclimatizare. Scaunele nu au voie să fie prea înghesuite. Acustica trebuie să fie desăvârșită, iar în sală trebuie să existe instalații de sonorizare și prize pentru telefon, fax, internet. Sala trebuie să aibă retroproiector sau videoproiector. Sălile de conferință trebuie dotate cu flipchart-uri sau cu table de scris, care v-ar putea ajuta la expunerea unor idei. Este bine ca sala să aibă și aparate și scaune de rezervă.

Sala trebuie să emane ceva din specificul sistemului, existând o încărcătură mare de simboluri pe pereții laterali ai sălii și pe masa prezidiului.

În ceea ce privește tema conferinței de presă, precum și interesul stârnit de aceasta în rândul jurnaliștilor se pot analiza anumite aspecte de amănunt foarte importante. Consilierul PR trebuie să aibă o bază de date care să conțină informații despre fiecare jurnalist în parte, precum și informații despre o anumită redacție, sau un anumit post de radio sau TV. În această bază de date trebuie să se regăsească și informații despre trend-ul pe care marșază un anumit mijloc de comunicare în masă și despre temele care sunt mai des abordate. Din aceste informații putem desprinde cam ce interesează pe un anumit jurnalist sau o anumită redacție mai mult. La un anumit gen de temă, vom invita în primul rând jurnaliștii interesați. Există și situații în care datorită specificului tehnic al unei teme putem realiza două conferințe pentru două grupuri țintă de jurnaliști: un grup format mai mult din jurnaliștii axați pe partea tehnică, celălalt din jurnaliștii care abordează fenomenul la modul general.

La o conferință de presă se invită între 15-30 de jurnaliști. Pentru a avea o anumită siguranță a participării acestora este bine ca alături de invitația pe care o trimiteți fiecăruia, să trimiteți și un formular de răspuns sub forma unei cărți poștale prin care jurnaliștii să confirme sau să infirme participarea la respectiva conferință de presă. Principiul de bază după care se ghidează un consilier PR în momentul în care realizează o conferință de presă este următorul: alegerea temei și a grupului țintă de jurnaliști care vor fi invitați trebuie astfel gândite, încât efectele conferinței de presă să fie benefice pentru sistem și pentru imaginea acestuia. Pe parcursul acestor conferințe de presă trebuie să luați contact cu fiecare dintre cei prezenți și să întăriți puțin legăturile interpersonale și încrederea reciprocă.

Ziua din săptămână și chiar și ora de începere a conferinței de presă se recomandă a fi constant aceleași, să nu se modifice, pentru a crea o anumită constanță în modul de prezentare al sistemului.

Modalitatea standard de a invita jurnaliștii la o conferință de presă

Modul de a invita jurnaliștii depinde și de frecvența conferințelor de presă într-un an. Dacă organizați conferința de presă odată pe trimestru puteți trimite invitația cu 3-4 săptămâni înainte. Invitația trebuie să conțină neapărat elemente și simboluri caracteristice sistemului organizator. Alături de acestea trebuie să conțină numele redacției sau a jurnalistului pe care dorim să-l invităm; altfel spus, ea vine din partea sistemului organizator și trebuie adresată cuiva. Invitația trebuie să conțină tema conferinței, care trebuie formulată cât mai clar și câteva motive care au stat la baza alegerii respectivei teme; din acest text să reiasă, unul-două motive, care să explice de ce este importantă respectiva temă, pentru un anumit mijloc de informare în masă. Pe invitație trebuie să apară de asemenea și locul unde se va desfășura conferința de presă, cu denumirea exactă a imobilului și a adresei respective. Următorul paragraf va face referire la data exactă și ora la care sunt așteptați invitații, precum și ora exactă la care va începe conferința de presă efectiv. Se recomandă și atașarea unei hărți schițate la respectiva invitație.

Modelul de invitație la conferința de presă este următorul:

- 1) Invitația trebuie trimisă într-un plic pe care să fie clar vizibile însemnele sistemului din care faceți parte; nu se trimite unei redacții ci unei persoane anume.
- 2) Trebuie să conțină însemne ale sistemului și are următorul format:

<p>Invitație la conferința de presă a sistemului X</p> <p>Tema conferinței de presă</p> <p>Descriere scurtă a temei respective, eventual a unuia, maxim două puncte interesante care vor fi dezbătute</p> <p>La această conferință de presă am fi bucuroși să ne onorați cu prezența</p> <p>Evenimentul va avea loc:</p> <p style="padding-left: 40px;">Unde? – locul de desfășurare</p> <p style="padding-left: 40px;">Când? – data</p> <p style="padding-left: 40px;">Participanți: dați câteva nume de persoane importante.</p> <p>Vă rugăm să ne anunțați prin intermediul cărții poștale de răspuns, dacă vom avea plăcerea de a vă avea printre noi.</p> <p>Data</p> <p>Informații suplimentare – Doamna/Domnul X</p> <p>Telefon.....Fax.....</p>

3)

<p>Carte poștală de răspuns</p> <p><input type="checkbox"/> - Da, voi lua parte la conferința de presă din data de X, de la ora Y</p> <p><input type="checkbox"/> - Nu, nu voi la parte la conferința de presă. Vă rog să îmi trimiteți informații suplimentare, după terminarea conferinței de presă.</p> <p><input type="checkbox"/> - Nu am nevoie de nici un fel de informații.</p> <p>Data: _____ Numele Destinatarului (cărui i-am trimis invitația)</p>
--

În cazul în care, la conferința de presă chemați și jurnaliști din alte orașe, trebuie neapărat să specificați faptul că toate costurile sunt preluate de către sistemul dumneavoastră.

Un aspect deosebit de important pentru sistem îl reprezintă analiza rezonanței în mass-media a conferinței dumneavoastră de presă. Biroul de imagine al sistemului trebuie să facă această monitorizare, pentru a avea o **evaluare internă și una externă**. Se va merge pe o **abordare cantitativă**, respectiv numărul de articole, apariții, difuzări, precum și pe una **calitativă** în care vor fi luate în considerare cele trei trenduri mari de eveniment: pozitiv, negativ sau neutral. În final vor fi comparate cele două evaluări și se vor trage concluziile.

Pentru o bună organizare a evenimentului și pentru a recunoaște mai bine pe cei prezenți, se recomandă realizarea unei liste cu numele tuturor participanților la conferința de presă. Este bine să pregătiți și ecusoane cu numele și sistemul de apartenență al acestora. Înainte de începerea conferinței trebuie amplasate la intrare mese pe care să fie materiale informative, dar și broșuri, pliante, fluturași de informare, care să conțină simbolurile sistemului. Materialele informative despre sistem trebuie obligatoriu cuprinse într-o **mapă pentru presă**. Pe copertile acestei mape trebuie să apară simbolurile sistemului și un conținut al mapei din care să reiasă ce cuprinde mapa respectivă. Pe prima pagină din interiorul mapei va trebui să fie prezent un program care să descrie în detaliu modul de desfășurare al conferinței de presă. În mapă nu se recomandă să fie prezente fotografii, doar cele care să reflecte realitățile sistemului sau produsele pe care acesta le oferă. Nu aveți voie să le oferiți jurnaliștilor materialele informative înainte de desfășurarea conferinței din două motive: dacă au deja materialul informativ nu vor mai veni la conferința de presă; în spiritul concurenței nu aveți voie să oferiți, prioritar, materialul informativ, doar anumitor redacții. Pe mapele informative pentru presă, trebuie să apară undeva în partea de jos: “Materialul poate fi publicat doar la data X”, după conferința de presă. Mapa pentru presă trebuie să conțină și informații referitoare la persoanele care vor lua cuvântul și anumite idei forță care vor fi preluate de mass-media.

Statement-ul unei persoane trebuie să respecte anumite reguli.

Reguli de organizare a statement-ului

- A. statement-ul trebuie realizat în jurul unei teme principale; mesajul poate fi focalizat și pe un anumit aspect pe care îl considerați important; va avea o primă formă neterminată și va fi scris cu pauze între rânduri, pentru a putea fi făcute completări; textul trebuie scris cu caractere mari (16-18), pentru a putea fi citit mai ușor.
- B. Textul structurat este trimis unei comisii, alcătuită din persoane din conducerea sistemului și din specialiști; comisia trebuie să facă adnotările și corecturile de rigoare până cel târziu cu 5 zile înainte de conferința de presă.
- C. Textul astfel formatat va fi trimis înainte cu 5 zile persoanei care va trebui să țină respectivul speech; persoana respectivă trebuie să simtă textul și să-l adapteze la propria structură. Cu 2 zile înainte de conferința de presă, consilierul PR va trebui să audieze persoana care va ține speech-ul și să aducă corecturi în ceea ce privește limbajul verbal și cel nonverbal.

Reguli de formatare a statement-ului

- A. Textul să fie simplu și să fie scris în propoziții scurte. Frazele nu au voie să cuprindă mai mult de 12-15 cuvinte. Ocoliți formulările complicate și figurile de stil. Nu sunt recomandate cuvintele sau sintagmele cu două sau mai multe înțelesuri și cuvintele străine. Citatele pot fi folosite, dar nu foarte mult.

- B. Speech-ul trebuie să acapareze, să fie captivant. Trebuie construit logic, argumentele curgând unele din altele și conducând spre concluzii clare. Statement-ul trebuie construit stadial: se începe cu o informație, care ar fi din punctul de vedere al auditoriului cam a doua ca importanță; se crește treptat tensiunea și, pe la mijlocul statement-ului va fi oferită publicului **ideea forță**; după aceea tensiunea va fi coborâtă treptat, conducând la o încheiere care să se găsească pe un plan pozitiv.
- C. Auditoriul nu poate să perceapă sau să asculte mai mult de trei minute de informație pură; pentru a fi înțeles fenomenul descris este necesar ca după trei minute să venim cu un exemplu simplu și clar; ulterior se poate continua cu informația pură.
- D. Statement-ul trebuie să emane **credibilitate**; pe parcursul speech-ului, vorbitorul trebuie perceput ca un membru al grupului care-l ascultă.
- E. Un alt parametru al statement-ului, alături de claritate, simplitate și credibilitate este **exactitatea**. Statement-ul nu are voie să conțină contradicții sau neadevăruri.

O altă problemă care trebuie rezolvată de către consilierul PR în cadrul unei conferințe de presă este **transparența**; membrii aparținători ai sistemului, care se află în fața jurnaliștilor, trebuie să răspundă la toate întrebările acestora. În acest sens, consilierul PR, va trebui să-și imagineze ce fel de întrebări vor pune aceștia. La toate aceste întrebări, consilierul PR va trebui să găsească răspunsuri credibile. Va rezulta așa-numitul **catalog “întrebare-răspuns”**, care se va afla în fața fiecărui vorbitor. Alături de catalogul “întrebare-răspuns” fiecare vorbitor va avea în fața sa și un **FactBook** – acesta trebuie să conțină toate datele și informațiile actuale despre sistem. Prin aceste două materiale, consilierul PR, încearcă să-și ferească vorbitorii de anumite întrebări neprevăzute.

Catalogul “întrebare-răspuns” are următoarea formă:

Potențiale întrebări	Potențiale răspunsuri
1.....
2.....
3.....

În ceea ce privește gustarea sau bufetul suedez, pe care l-ați pregătit, acesta nu trebuie oferit decât la finalul conferinței de presă. Nu se recomandă mâncăruri grele și nici alcool foarte mult și nu se servesc țigări sau trabucuri. În timpul conferinței de presă se pun la dispoziția participanților apă minerală și sucuri.

O problemă delicată este cea a cadourilor pentru jurnaliști. Cadourile trebuie să fie mici, simbolice, cum ar fi: un ceas cu însemnele sistemului, un tricou, o șapcă etc.

Pe parcursul conferinței de presă trebuie să vă asigurați că absolut orice serviciu: chemarea de taxiuri, ambulanță, poliție, copii xerox, trimiterea de faxuri, emailuri, îl puteți asigura.

Teme:

Precizați amănuntele care trebuie avute în vedere, cu privire la: alegerea momentului, a orei și a locației, atunci când trebuie să organizați o conferință de presă.

Construiți o invitație la o conferință de presă după modelul prezentat.

Prezentați regulile de organizare și de formatare a unui statement.

Construiți un catalog “întrebare răspuns”, cu 10 întrebări posibile și 10 răspunsuri, pentru o conferință de presă, care are ca și subiect: restructurarea unei organizații, în perioada de criză.

III. Desfășurarea conferinței de presă

Scopul și obiectivele:

1. Prezentarea principalelor momente din timpul unei conferințe de presă.
2. Alcătuirea unui plan sintetic care ușurează munca de control asupra desfășurării conferinței de presă.

Ziariștii vor fi întâmpinați și conduși la locurile lor de către membrii ai sistemului. La intrare jurnaliștii vor trebui să se semneze în lista de participanți și să scrie și redacția de la care vin, după care vor primi un ecuson cu numele și redacția respectivă. Membrii sistemului vor avea în piept ecusoane cu inscripția “organizator”. Consilierul PR are datoria să fie prezent la intrare și să-i întâmpine pe invitați.

Conferința de presă începe cu un salut din partea consilierului PR al sistemului, care are rol de moderator, după care acesta va face o scurtă prezentare a tuturor membrilor sistemului, aflați pe podium și a temei care urmează să fie dezbătută. Prima persoană care va lua cuvântul trebuie să fie cea mai importantă persoană a sistemului.

Transferul și contratransferul informațional dintre membri sistemului și jurnaliști poate avea loc în două moduri:

- A. În timpul speech-ului, jurnaliștii își scriu întrebările și le predau după ultimul statement moderatorului;
- B. Moderatorul invită participanții la un dialog liber, în care aceștia vor putea pune întrebări la care se va răspunde imediat.

Vor exista și întrebări la care nu se va putea de un răspuns. Importantă este maniera prin care oamenii din conducerea sistemului evită să răspundă la o anumită întrebare. Această manieră trebuie să fie diplomatică, elegantă, nu are voie să fie incisivă sau să supere pe cineva. În majoritatea cazurilor se răspunde întrebărilor jurnaliștilor. Răspunsurile trebuie să fie adevărate, precise, clare și inteligibile. După ce sunt epuizate toate întrebările, moderatorul va mulțumi invitaților pentru participare și îi va invita la un cocktail care va încheia conferința de presă. Vor exista jurnaliști dornici să realizeze anumite interviuri cu diferite persoane din conducere. Consilierul PR trebuie să realizeze o listă cu cei care doresc să afle mai multe amănunte și să planifice, în perioada imediat următoare, respectivele interviuri.

După plecarea tuturor participanților, consilierul PR va trebui să pregătească mapele cu informații, pentru cei care nu au fost prezenți, dar și-au manifestat dorința să primească aceste mape. Materialele se pot trimite prin poștă sau prin fax.

Următorul pas pe care trebuie să-l facă consilierul PR este evaluarea evenimentului. El va mulțumi tuturor celor care au fost implicați în derularea evenimentului, urmând să puncteze aspectele care au mers foarte bine, dar și mai puțin bine. Ziua imediat următoare va fi cea a bilanțului, în care consilierul PR va analiza cele două evaluări, cea internă și cea externă, referitor la rezonanța pe care a avut-o conferința de presă în mass-media. Aceste analize și evaluări vor fi arhivate.

Ultimul gând al consilierului PR trebuie să se îndrepte spre proprii membri ai sistemului. Prin ziarul sistemului și prin fluturași de informare, tuturor membrilor sistemului li se vor aduce la cunoștință toate amănuntele legate de conferința de presă, de modul de desfășurare și ecoul pe

care aceasta l-a avut în presă. În zilele următoare consilierul PR va realiza acele interviuri planificate în timpul cocktailului. În ceea ce privește fotografiile și filmările, consilierul PR este persoana care va semna aprobările pentru publicarea acestora.

În situațiile în care vor exista posturi de televiziune care vor dori, cu ocazia conferinței de presă, să facă și reportaje filmate despre sistem, consilierul PR va trebui să fie foarte atent la următoarele aspecte:

- 1) Trebuie discutat în prealabil, despre ceea ce se dorește a se transmite despre sistem, prin respectivul reportaj.
- 2) După ce ați stabilit clar ce tendință se vrea a se răspândi prin respectivul material, cereți cel puțin o săptămână, pentru a vă putea pregăti sistemul, în vederea filmărilor.
- 3) Cereți setul de întrebări care vor fi puse în respectivul material filmat și încercați să găsiți cele mai potrivite răspunsuri; la întrebările pe care nu le-ați primit în prealabil, nu răspundeți, în materialul filmat.
- 4) Pentru difuzare trebuie să dați altă autorizare. După ce materialul filmat are o formă finală, trebuie să rugați respectivul post de televiziune să vi-l trimită, ca să-l puteți vedea și analiza. Vizionarea trebuie făcută de toți factorii de decizie ai sistemului.

Pentru a vă ușura munca de control asupra desfășurării conferinței de presă, aveți nevoie de un plan sintetic, care trebuie să cuprindă următoarele aspecte:

- 1) Planificarea conferinței de presă: data, ora, locul de desfășurare.
- 2) Bugetul.
- 3) Invitațiile pentru oamenii din presă.
- 4) Mapa cu informațiile pentru presă.
- 5) Materialele informative: catalogul “întrebare-răspuns”, Fact Book-ul, speech-ul moderatorului.
- 6) Materiale publicitare: broșuri, calendare, fotografii, fanioane, insigne...
- 7) Derularea conferinței de presă
- 8) Acțiuni imediat după terminarea conferinței.
- 9) Evaluarea.

Teme:

Ce trebuie să facă un consilier PR în timpul unei conferințe de presă?

Care sunt aspectele pe care un consilier PR trebuie să le aibă în vedere atunci când un post de televiziune dorește realizarea unui reportaj despre sistemul său?

IV. PR și mass-media

Scopul și obiectivele:

1. Familiarizarea cu modalitățile prin care se poate realiza o strânsă legătură, între consilierul PR și oamenii din presă.
2. Înțelegerea aspectelor pe care un consilier PR trebuie să le aibă în vedere atunci când participă la diferite târguri sau expoziții.

O primă caracteristică a muncii cu mass-media este reprezentată de **continuitate**. Legăturile interpersonale se cristalizează în perioade relativ scurte de timp, dar încrederea reciprocă este un proces în continuă formare și de aceea trebuie întreținut continuu. Legătura consilierului PR cu orice om din presă trebuie să aibă un caracter permanent, iar baza acestei legături trebuie să fie **încrederea reciprocă**.

Modalități prin care se realizează legătura dintre consilierul PR și oamenii din presă:

- A. **Discuțiile cu caracter mai personal.** Legăturile interpersonale se bazează pe contacte interumane.
- B. **Runde de discuții amicale cu jurnaliștii.**
- C. **Întâlniri regulate cu jurnaliștii.**
- D. **Prezentările.**
- E. **Întâlniri cu experți, conferințe, congrese.**
- F. **Ziua porților deschise.**
- G. **Formarea continuă a jurnaliștilor într-un anumit domeniu de activitate**
- H. **Excursii pentru jurnaliști.**
- I. **Petrecerea pentru jurnaliști.**
- J. **Târguri și expoziții naționale și internaționale.**

În cadrul acestor târguri, fiecare sistem, trebuie să se axeze pe trei scopuri: să vândă atât în timpul cât și după terminarea târgurilor, cât mai multe produse sau servicii; să devină cât mai cunoscut; să obțină cât mai multe informații despre sistemele concurente. Pentru atingerea acestor țeluri, fiecare sistem trebuie să-și organizeze la fața locului un birou de presă, care să pună la dispoziția acestuia, prin mijloace specifice PR, toate informațiile care ar putea sprijini imaginea sistemului. Aceste servicii specializate oferă informații despre: organizarea târgului, cum se realizează un material pentru presă, jurnaliști și redacții, medierea unor interviuri etc.

Activitățile pe care le desfășoară aceste servicii de specialitate, în sprijinul realizării unui transfer și contratransfer informațional, ar fi următoarele:

- a) Serviciul pune la dispoziția publicului și a tuturor consilierilor PR toate adresele celor mai importante ziare sau reviste de profil din țară și din străinătate.
- b) Serviciul publică informații referitoare la toate conferințele de presă care au loc înainte de începerea târgului și care dezbat teme ce țin de respectivul târg, conferințe care au loc în țară și în străinătate.
- c) Sunt realizate volume de informare în care sunt prezentate toate sistemele care expun, cu produsele și serviciile aferente
- d) Realizează materiale informative referitoare la respectivul târg, pentru radio și televiziune.

- e) Sunt realizate, în special pentru jurnaliști, broșuri care conțin informații despre toate datele și locurile de desfășurare a conferințelor de presă din timpul târgului.
- f) Sunt puse la dispoziția sistemelor planuri de derulare a conferințelor de presă.
- g) Se oferă presei informații referitoare la cele mai noi produse expuse, prototipuri, invenții etc.
- h) Se realizează un culoar de comunicare rapid, dintre orice jurnalist și un membru al unui sistem care expune. Avantajul acestui culoar constă în faptul că jurnalistul poate obține direct de la sursă toate informațiile de care are nevoie.
- i) Sunt puse la dispoziția jurnaliștilor informații tehnice despre fiecare prototip expus.
- j) Se mediază și în sens invers, adică dintre sistem și jurnaliști.
- k) Târgurile mai oferă tuturor vizitatorilor, în fiecare zi a derulării lor, un ziar al târgului, de unde vizitatorii pot afla despre acțiunile care au loc în acea zi, despre vizite ale unor personalități importante etc.
- l) Serviciul specializat trebuie să aibă și un radio al târgului; este vorba de un studio radio cu circuit închis.
- m) Pentru vizualizarea a ceea ce se întâmplă la un asemenea târg, în special când acesta are un caracter internațional, se impune și a avea un studio TV, cu două circuite: unul închis pentru informare și unul care să emită.

În momentul în care participați la un târg național sau internațional, în calitate de consilier PR trebuie să aveți în vedere următoarele aspecte:

- A. Standul pe care îl închiriați trebuie să emane simboluri ale sistemului; oferiți-le vizitatorilor o imagine cât mai atractivă. Alături de simbolurile sistemului, sloganurile pe care le folosiți, trebuie să se încadreze în totul unitar de imagine. Ideile-forță din slogane trebuie să fie simple, clare și să reflecte o realitate ușor înfrumusețată a sistemului. Imaginea sistemului se creează prin prezentarea produselor și a serviciilor acestuia. La aceste târguri, alături de produsele tradiționale, orice prototip, orice noutate este binevenită a fi prezentată.
- B. O altă acțiune a consilierului PR în decursul târgurilor este legată de relația cu presa. Aceste evenimente vă dau șansa să vă întâlniți cu un număr foarte mare de jurnaliști. Pentru a fi siguri de faptul că jurnaliștii știu de prezența voastră la aceste târguri, trebuie să le trimiteți acestora invitații la standul dumneavoastră înainte cu 3-4 săptămâni de începerea târgului.
- C. Percepția imaginii sistemului de către ceilalți – atât jurnaliști cât și alți vizitatori. Elementele de imagine ale sistemului trebuie astfel concepute și aranjate încât, privind totul unitar, jurnalistul să poată scoate o știre, un reportaj etc. sau să-și dorească un interviu cu una din persoanele din conducerea sistemului.
- D. Consilierul PR trebuie să se gândească și la conferințele de presă care au loc în timpul târgului. Speech-urile la aceste conferințe trebuie astfel concepute încât mesajul să fie unic, simplu și clar. În timpul unui târg național sau internațional care durează mai mult de o săptămână, trebuie să creați evenimente pentru a rămâne în topul percepției vizitatorilor. În acest sens se vor organiza trei conferințe de presă; în fiecare conferință veți da un singur mesaj; cele trei mesaje diferite trebuie să se încadreze în totul unitar de imagine.
- E. Fluxul informațional dinspre sistem înspre orice vizitator trebuie impecabil organizat. Nici un jurnalist sau potențial cumpărător nu trebuie să aștepte o informație, aceasta trebuind să-i parvină într-un timp cât mai scurt.

- F. Transferul și contratransferul informațional cu mass-media îl realizați atât prin dialog direct sau mediatizat prin mijloacele tehnice, cât și cu mapele cu informații pentru presă.
- G. O categorie aparte de jurnaliști, pe care consilierul PR trebuie să-i aibă în vedere, sunt cei care scriu în reviste de specialitate. Aceștia vor fi interesați de detaliile tehnice ale oricărui produs. Din această cauză, la standul la care expuneți anumite produse trebuie să aveți și unul sau doi specialiști în domeniu, care să fie capabili să ofere toate informațiile tehnice, până la cel mai mic amănunt. O altă categorie de jurnaliști asupra căreia consilierul PR trebuie să-și aplece atenția este aceea a celor care lucrează la diferite posturi de televiziune, dar și a oamenilor de presă autohtoni (cei care lucrează în redacții din același oraș sau regiune unde are loc târgul).
- H. Toate textele informative trebuie formulate simplu, clar, dar într-un limbaj de specialitate, profesionist, **NU** într-un limbaj publicitar. Limbajul publicitar trebuie folosit la crearea formelor, a sloganelor, a afișelor, a proiecțiilor video etc.
- I. Operativitatea și viteza de reacție cresc exponențial imaginea sistemului. Există două modalități care au menirea de a ridica viteza de reacție a celor care oferă informații: fiecare dintre oamenii de la stand, care dau informații, trebuie să aibă la ei două caiete: unul cu toate informațiile despre sistem și toată gama de produse, iar al doilea caiet va fi unul cu cât mai multe întrebări posibile și răspunsurile la aceste întrebări.
- J. Un alt aspect pe care consilierul PR trebuie să-l aibă în vedere, pe timpul derulării târgurilor și expozițiilor, este cel legat de discuțiile cu jurnaliștii. În spațiul pe care îl aveți la dispoziție în interiorul standului, în general lângă biroul de imagine, trebuie să amenajați un loc cât mai confortabil, unde să puteți discuta pe diferite teme ce țin de sistem, sau de produsele acestuia, cu jurnaliștii interesați.
- K. Ultimele două acțiuni, pe care consilierul PR le mai are în grija sa sunt: **controlul activității** tuturor celor implicați în prezentarea sistemului și **evaluarea**, atât parțială cât și finală a muncii întregului angrenaj.

Teme:

Prezentați modalitățile prin care se poate întări relația dintre consilierul PR și oamenii din presă. Precizați câteva din sarcinile consilierului PR în timpul participării la un târg de anvergură.

Modul 2

V. PR cu resurse limitate

Obiectivele: Conștientizarea principalelor soluții pe care trebuie să le ia consilierul PR atunci când nu are la dispoziție suficiente resurse (financiare, umane etc.)

Pentru a-și derula în bune condiții, planurile și strategiile sale, în vederea creării de imagine pentru sistem, consilierul PR are nevoie de bani. Doar sistemele mari și puternice își pot permite să investească în imagine resurse substanțiale. Sistemele mici au resurse limitate pentru crearea de imagine. Oricum am analiza problema, fără resurse financiare, sistemul de PR este paralizat. Experiența și mai ales nevoia, ne-a învățat că se poate crea imagine pentru un sistem și cu bani mai puțini, dar în asemenea situații trebuie găsite soluții, astfel încât imaginea sistemului să nu aibă de suferit din punct de vedere calitativ.

Soluții sau măsuri pe care trebuie să le ia consilierul PR, pentru a putea realiza o imagine a sistemului la parametri calitativi superiori, având resurse limitate.

- 1. Texte și statement-uri.** Pentru conceperea textelor puteți căuta un jurnalist care să facă această muncă în timpul său liber. Prețul cerut de acesta este unul convenabil și poate fi plătit din resursele sistemului. Pentru a ușura munca jurnalistului angajat temporar și pentru ca acesta să vă ceară cât mai puțin pentru activitatea sa, trebuie să-i pregătiți toate informațiile de care are nevoie și să-i faceți un plan care să cuprindă tema textului, ordinea ideilor principale, mesajul final și toate elementele de amănunt care să completeze totul unitar al respectivului text. În cazul în care totuși prețurile cerute de jurnaliști sunt prea mari pentru bugetul dumneavoastră, puteți apela la serviciile studenților de la secțiile de comunicare și jurnalistică.
- 2. Elemente de grafică – design și fotografii.** În general la acest capitol nu trebuie să faceți economii; încercați să lucrați cu specialiști. Dacă finanțele sunt foarte limitate, puteți apela la serviciile unor studenți de la secții de profil care vă pot ajuta în acest domeniu.
- 3. Multiplicare de imagini și texte.** Toate informațiile pentru presă, pentru diferite servicii, pentru publicitate, contracte de cooperare etc. se realizează la parametri calitativi superiori, dacă sunt tipărite în tipografii. Dacă nu aveți bani pentru a plăti aceste servicii tipografiilor, trebuie găsită neapărat o rezolvare. Cea mai bună și ieftină soluție este folosirea computerului și a unor imprimante proprii, de înaltă fidelitate și a unui xerox.
- 4. Mapele cu informații pentru presă.** Puteți folosi și materiale mai ieftine, dar în acest caz, simbolurile sistemului trebuie astfel amenajate, încât ele să atragă prin altceva, nu prin calitatea materialului din care sunt constituite. Originalitatea și creativitatea consilierului PR și a graficianului, sunt în asemenea situații, calități foarte importante.
- 5. Folosiți în primul rând fax-ul.** Pentru a putea folosi faxul, în scopul trimiterii materialelor pentru presă, diferitelor redacții, trebuie să clarificați mai întâi dacă jurnaliștii respectivelor redacții sunt de acord cu această manieră de lucru. După fiecare fax trimis, trebuie să telefonați și să întrebați dacă materialul trimis a fost primit.
- 6. Alte modalități de a trimite informații despre sistem.** Există posibilitatea contractării unei firme specializate, care poate duce informațiile pentru presă. Această metodă nu este recomandată, pentru că drumul de la adresa emitentă la destinatar nu mai este direct, iar perioada de timp se prelungește prea mult. În orice mediu concurențial viteza de reacție e un factor principal.

7. **Activități care cer un număr mai mare de participanți.** Sunt situații în care trebuie să organizați un eveniment care vă depășește angrenajul. Și în aceste cazuri, studenții de la secțiile de profil vă sunt cei mai de ajutor. Sub bagheta consilierului PR se poate construi un angrenaj format din studenți care învață în domeniu și cărora să li se facă un instructaj adecvat.

Oricât de mici ar fi resursele pe care vi le pune la îndemână sistemul, încercați pe cât posibil să lucrați cu specialiști.

Teme:

În calitate de consilier PR, care sunt elementele de imagine pentru care nu ați face economii?

VI. Alte modalități de a crea imagine unui sistem

Obiective: familiarizarea cu principalele modalități de a crea imagine unui sistem

Pentru a se face cunoscute, sistemele mici, trebuie să recurgă la anumite metode și tehnici pentru a-și crea imagine:

- a. Primul pas este reprezentat de **metoda observației**. Consilierul PR al unui sistem mic va trebui să urmărească, constant și cu mare atenție, modul cum își mențin și își întăresc sistemele puternice imaginea. El va trebui să analizeze toate materialele scrise ale marilor sisteme și să participe la toate acțiunile și evenimentele pe care acestea le organizează, cu scopul de a-și întări și mări imaginea. Toate aceste informații, consilierul PR le va aduna, le va analiza și le va arhiva.
- b. Pasul al doilea este reprezentat de **determinarea grupurilor țintă**. Toată imaginea pe care o creați trebuie să satisfacă, în primul rând, aceste grupuri țintă și în al doilea rând, alți potențiali clienți. Instrumentele prin care se creează imagine trebuie să fie în concordanță cu specificul sistemului (pentru o firmă cu 5 angajați este inoportun să crezi un ziar al sistemului).
- c. Pasul al treilea este reprezentat de **crearea unui concept unitar de imagine**, care să emane specific al sistemului și care să-i ofere acestuia identitatea proprie. Conceptul propriu va trebui să fie diferit de toate celelalte concepte și să conțină creativitate și originalitate.
- d. Pasul patru – **modalitățile de difuzare**, cu ajutorul cărora sistemul devine cunoscut.

Modalitățile de prezentare la care vor trebui să recurgă sistemele cu un potențial financiar destul de redus:

1. **Invitație sub formă de ilustrată.** Destinatarul va fi atras de o vedere cu o imagine cât mai atrăgătoare. Pe spatele acestei „invitații-ilustrate” să apară un scris frumos și elegant, de mână, pentru a o personaliza.
2. **Folosirea unei mașini.** Mașina respectivă se vopsește în culorile sistemului și va trebui să aibă inscripționat pe uși sau pe capota din față și din spate, numele și sigla sistemului. Mașinile vor circula prin oraș sau vor fi parcate în zone aglomerate unde vor putea fi văzute de un număr mare de oameni.

3. **Anunțuri.** Există două modalități de a face anunțuri: prin mass-media și prin mijloace proprii. Referitor la mijloacele proprii există două modalități mari de acțiune: anunțuri prin afișe și prin fluturași de informare.
4. **Baloane de informare.** Se închiriază un balon cât mai mare posibil, pe care trebuie scris cu litere foarte mari numele sistemului și sigla acestuia.
5. **Cartea sistemului** – va trebui să conțină atât o descriere din perspectivă istorică a acestuia, cât și o descriere a sistemului din perspectiva prezentului și a viitorului.
6. **Biroul de informare.** Orice sistem trebuie să aibă un birou de relații cu publicul bine pus la punct, în care trebuie să existe cel puțin un specialist în domeniul de activitate al sistemului.
7. **Steagul sistemului** – oferă identitate fiecărui sistem. Steagul este un simbol care reprezintă sistemul. Sunt firme care inscripționează pe steag și sigla simbol. Steagurile pot avea mai multe dimensiuni (în funcție de locul de amplasare) putându-se realiza și steaguri în miniatură.
8. **Fanioane și insigne.**
9. **Pliante** – au menirea de a informa. Pot fi realizate pe coli de format A4 sau A5, pe care le puteți îndoi în două sau în trei sau în patru.
10. **Muzeul sistemului.** Modalitate de a-și crea imagine specifică doar sistemelor cu tradiție lungă.
11. **CD/DVD** – capacitate mare de înmagazinare a datelor. Totul unitar al unui CD/DVD este format din informația cuprinsă în el și din carcasa în care este așezat. CD/DVD-urile sunt elemente de imagine care trebuie oferite la fiecare conferință de presă a sistemului.
12. **Broșuri.**
13. **Filmul sistemului** – o modalitate de a descrie sistemul, care se proiectează în fața grupurilor organizate de vizitatori, precum și la diferite târguri și expoziții.
14. **Design-ul și forma materialelor de prezentare.** Conținutul oricărui material informativ trebuie să fie impecabil, iar forma ridică valoarea conținutului.
15. **Micro-fluturașii** – au mărimea unui calendar de mână și conțin o singură idee. Principala lor menire este de a informa cu privire la un anumit eveniment care urmează să aibă loc într-un viitor apropiat.
16. **Raport asupra activității sistemului** – are menirea de a arăta forța sistemului, de a arăta dinamica și dezvoltarea acestuia. Aceste rapoarte sunt interesante pentru potențiali cumpărători de acțiuni, pentru bănci, pentru sisteme dependente, pentru clienți, oameni de afaceri etc.
17. **Infomobil.** Se referă la realizarea unei caravane pe roți, care să meargă din oraș în oraș și să anunțe un eveniment major, care va avea loc. Pe mașinile caravanei, fiecare sistem care sponsorizează își va amplasa simbolurile proprii, creîndu-și astfel imagine.
18. **Servicii de informare.** În cadrul biroului de imagine trebuie organizat un serviciu de informare, având rolul de a aduce la cunoștința individului, aparținător sistemului sau nu, informații utile despre sistem. Elementul principal al acestui serviciu este următorul: structura mesajelor transmise trebuie să ia forma unei știri.
19. **Vederi.** Acestea se realizează în culorile sistemului și poartă simbolurile acestuia; temele pot fi variate (pot să ilustreze unul dintre sediile centrale ale sistemului, sigla, un prototip sau un produs arhicunoscut). Vederile se confecționează pe format A5 sau A6.
20. **Scrisori deschise către cititori.** Este o modalitate prin care vă puteți spune părerea, în numele unui sistem, creîndu-i astfel, acestuia, imagine.

21. **Concursuri.** Sistemele mari organizează aceste concursuri mai mult pe partea de grafică-design. Scopul concursurilor trebuie neapărat legat de generația tânără căreia, prin intermediul unor astfel de acțiuni i se oferă posibilitatea de afirmare.
22. **Coloană de informare.** Ea constă în următoarele: se confecționează o coloană de 2 și 3 metri înălțime și o circumferință variabilă. Pe pereții exteriori se lipesc simboluri ale sistemului și tot felul de informații despre sistem; aceste coloane pot fi întâlnite frecvent la târguri și expoziții, în cadrul standurilor.
23. **Pancarte și bannere.**
24. **Afișul.**
25. **Acordarea de premii.** Sistemele vor oferi cadouri din diferite motive: pentru cel mai fidel client, realizarea de concursuri întrebare-răspuns. Important este să legați acordarea unui cadou de o anumită cauză.
26. **Referințe din partea unor personalități cunoscute.** O personalitate cunoscută este un multiplicator de imagine foarte benefic. Personalitățile publice pot apărea și în fotografii, alături de membri din conducerea sistemului, precum și în diferite spoturi audio-video.
27. **Recenzii.** Se referă la o luare de poziție din partea consilierului PR în legătură cu o carte, un produs nou sau un serviciu al sistemului. Prin recenzie se prezintă noutatea unui produs, urmată de o critică constructivă a acestuia.
28. **Folosirea de publicații străine, pentru a crea imagine propriului sistem.** Acest lucru presupune promovarea imaginii sistemului în ziarele și revistele care sunt citite de publicurile țintă ale sistemului respectiv.
29. **Vizitarea orașului în care se găsește sediul central al sistemului.** O asemenea modalitate de a prezenta sistemul are menirea de a realiza în ochii vizitatorilor o imagine a puterii sistemului, precum și de a credibiliza sistemul.
30. **Întreceri sportive.** Sistemul dumneavoastră va organiza tot felul de întreceri sportive: crosuri, cupa orașului la volei sau baschet etc. Concursurile și întrecerile vor fi mediatizate, pentru ca populația să știe că sistemul dumneavoastră le organizează.
31. **Proiecții video.** Aceste proiecții au loc atunci când sistemul participă la târguri naționale și internaționale, la expoziții, când organizează jubileuri sau evenimente de tip „ziua porților deschise”.
32. **Cartele telefonice.** Pentru realizarea lor se poate proceda în felul următor: se negociază cu toți factorii implicați care creează aceste cartele și se creează un lot de cartele pe care să fie inscripționate simboluri ale sistemului dumneavoastră.
33. **Fundația sistemului.** Scopul unei asemenea fundații este acela de a crea imagine pozitivă sistemului, prin implicarea ei în tot felul de acțiuni care contribuie la realizarea binelui social: acordarea de burse de studii, acordarea de bani pentru cărți, sprijinirea unei cercetări etc. În cazul implicării fundației în domenii sensibile (ex. ajutorarea orfanilor sau a persoanelor cu handicap), nu se recomandă să faceți prea mult zgomot; lăsați ca aceste gesturi să fie aflate de la alții.
34. **Participarea la conferințe.** Consilierul PR trebuie să se intereseze unde și când au loc asemenea conferințe, precum și ce teme se vor dezbate.
35. **Brainstorming.** Există și momente în care nu mai aveți idei, în care nu puteți merge mai departe. În realizarea unui brainstorming se procedează în felul următor: formați una sau mai multe grupe cu membri sistemului, cărora le supuneți atenției problema care vă frământă, rugându-i pe membri acestor grupuri să găsească soluții cât mai multe și mai neobișnuite pentru respectiva problemă.
36. **Sondajul direcționat.** Este o metodă foarte subtilă de a realiza imagine pentru un sistem. În realizarea acestei metode sunt derulați următorii pași:

Pas 1. Căutați o temă de interes general, în care sistemul din care faceți parte să aibă un cuvânt greu de spus.

Pas 2. Realizați un pseudo-chestionar, în care printre întrebările formulate să fie prezentate și întrebări referitoare la sistemul dumneavoastră de apartenență sau la realizările acestuia. **ATENȚIE!** Nu este important ceea ce răspund oamenii la acest chestionar, ci important este să audă și să vadă numele sistemului și a realizărilor acestuia. Ex: „Știați că sistemul X s-a implicat în rezolvarea problemei Y, reușind să o soluționeze?”

Pas 3. Se formează echipe de 2 persoane, bărbat-femeie. Echipele de operatori vor avea următorul speech: „Venim din partea sistemului X și realizăm un chestionar pe tema Y”. Scopul acestui chestionar este acela de a ne forma o viziune de ansamblu asupra părerii cetățenilor față de problemele pe care le ridică tema Y. După completarea chestionarelor, operatorii vor mulțumi frumos celor care le-au completat și vor lăsa acestora un mic cadou: pix, șapcă etc. cu simbolurile sistemului.

Această metodă poate fi folosită cu succes în domeniul politic, în timpul campaniilor electorale.

Teme:

Care dintre modalitățile de a crea imagine, prezentate anterior vi se par cele mai eficiente și în ce situații ar trebui ele folosite?

VII. Crearea de imagine cu ajutorul tuturor simțurilor

Scopul și obiectivele:

1. Însușirea parametrilor care contribuie la crearea unei imagini pozitive pentru un sistem.
2. Prezentarea unei tehnici importante în munca de PR și anume, „folosirea luminii”.
3. Acomodarea cu noțiunea de *sponsorizare*, a principalelor modalități prin care se poate realiza și a principalelor domenii în care această acțiune este benefică.

În momentul în care se creează imagine, este normal ca focalizarea să fie maximală pe analizatorul vizual. Scopul consilierului PR este acela de a dezvolta un comportament de atracție a individului față de sistemul a cărui imagine o creează. Munca de PR, conform lui Oeckel, înseamnă **a acționa**, a deține controlul asupra unei situații într-un mod dinamic, implicativ și nu a aștepta ca alți factori să acționeze pentru ca pe final consilierul PR să reacționeze. O **imagine dinamice** a unui sistem place atât elementelor din interiorul său, atât sistemelor dependente, cât și unor observatori neutri din exterior. **Dinamismul** trebuie neapărat dublat de realizări clare și palpabile. A acționa nu înseamnă numai a avea realizări, produse noi, servicii și a le face pe acestea cunoscute, ci înseamnă a crea evenimente.

Alți doi parametri, care contribuie la formarea unei imagini pozitive a sistemului sunt **constanța și consecvența**. Consecvența acțională și decizională creionează, practic, direcția pe care marșează sistemul, precum și un anumit mod de elaborare a problemei. Constanța aplicării unor decizii vine și întărește direcția de dezvoltare a sistemului atât în ochii elementelor proprii, cât și a celor din exterior.

Una dintre trebuințele individului uman este **siguranța**. Un sistem care emană siguranță, constanță și consecvență e un sistem previzibil, e un sistem pe care te poți baza și cu care se poate dezvolta acel sentiment de încredere reciprocă.

Flexibilitatea sistemului trebuie manifestată ori de câte ori situația o cere, dar în anumite limite și în anumite zone.

Un alt parametru, care este bine să fie perceput ca fiind specific oricărui sistem, este **transparența**. Aceasta asigură un transfer și un contratransfer informațional curat, atât în interiorul sistemului cât și între sistem și mediul exterior. Transparența contribuie la realizarea înțelegerii și încrederii reciproce, însă există anumite limite, anumite zone care nu trebuie să fie cunoscute.

Alte două elemente de imagine importante pentru orice sistem sunt **cantitatea** și mai ales **calitatea**. Când spunem cantitate, ne referim la dimensiunile sistemului ca un tot unitar, la productivitatea acestuia, la varietatea și la numărul produselor. Prin calitate se înțelege un înalt standard al produselor sau serviciilor. Calitatea înseamnă și modul în care funcționează angrenajul unui sistem și oamenii care compun un sistem.

Ultimul parametru la care vom face referire și care sprijină sistemul și imaginea sa este **puterea**. Un sistem puternic trebuie să posede toate elementele enumerate anterior.

Un al doilea analizator, alături de cel vizual, prin care omul percepe și încearcă să cunoască lumea este analizatorul auditiv. Elementele de ordin auditiv sunt mesajele transmise prin statement-uri, discursuri, speech-uri, emisiuni radio, TV, zvonuri, spoturi publicitare audio și audio-video precum și de sound-ul pe care îl creați cu ocazia tuturor acțiunilor și evenimentelor pe care le creează sistemul. În crearea imaginii este foarte importantă corelația dintre ceea ce se aude și ceea ce se vede.

O tehnică deosebit de importantă în munca de PR este reprezentată de folosirea luminii. Aceasta poate fi folosită cu succes în mai multe direcții:

- A. Iluminarea sediilor sistemului.** Poziționarea reflectoarelor trebuie făcută în funcție de clădire, totuși cele care luminează de jos în sus trebuie neapărat să fie prezente; astfel se creează o atmosferă de extindere, benefică sistemului. La intrarea principală a sediului sistemului se recomandă a fi amplasat un panou luminos, pe care să fie prezente numele sistemului și sigla acestuia.
- B. Iluminarea spațiilor din interiorul sistemului.** Spațiile din interior trebuie să fie iluminate artificial, cu lumină care să nu obosească privirea. Un aspect important asupra privitorului îl au panourile informative și reclamele luminoase.
- C. Prezentarea noilor produse prin intermediul show-urilor cu raze laser.** Show-urile cu raze laser, proiecțiile de tot felul, au un impact pozitiv asupra maselor.

O modalitate mascată de a crea imagine unui sistem, cu un impact foarte puternic asupra maselor, este reprezentată de implicarea sistemului în rezolvarea unor probleme sociale, a unor probleme de interes general. În acest sens, o modalitate de a acționa a sistemului este *sponsorizarea*. Regula de bază după care funcționează sponsorizarea este următoarea: sistemul pune la dispoziția unui for competent o anumită sumă de bani, necesară pentru rezolvarea unei probleme de interes general, după care, prin mass-media, gestul său trebuie să fie făcut cât mai cunoscut. Asemenea gesturi ale sistemului trebuie făcute cunoscute doar prin mass-media; în nici un caz astfel de gesturi nu trebuie făcute cunoscute prin mijloace proprii, pentru că sună a laudă și are un efect negativ asupra imaginii sistemului.

Pentru ca această metodă să fie relevantă, să ne conducă la rezultate pozitive, în ceea ce privește imaginea unui sistem, trebuie avute în vedere următoarele aspecte:

1. Sponsorizarea trebuie făcută ca urmare a unui plan dinainte stabilit.
2. Sponsorizarea trebuie astfel gândită, încât să acționeze direcționat asupra anumitor grupuri țintă care trebuie influențate într-o cât mai mare măsură.
3. Sponsorizarea nu trebuie să fie singurul instrument de a crea imagine pentru un sistem.
4. Acțiunea prin care un sistem sponsorizează un eveniment trebuie făcută cunoscută prin mesaje simple, clare și pe înțelesul tuturor.
5. Procesul sponsorizării trebuie perceput ca fiind repetitiv.
6. Sponsorizarea întărește transferul și contratransferul informațional dintre sistem și mediul extern.

Încrederea în sistem crește, în momentul în care acesta, prin anumite acțiuni, constant aplicate, devine credibil. În ceea ce privește sponsorizarea, sistemul poate deveni credibil, acționând în felul următor:

- a. Prin produsele și serviciile care le realizează.** Ex: un sistem care produce tehnică de calcul, poate sponsoriza cu un calculator, fiecare școală din regiunea sa. Acționând astfel, alături de gestul umanitar, sistemul își pune în valoare propriile produse sau servicii.
- b. Punând în evidență competența proprie.** Ex: sistemul dumneavoastră produce aparatură muzicală și pune la punct un sintetizator de sunet.
- c. Prin conceptul de „corporate culture”.** Trendurile pe care le dezvoltă conceptul de „corporate culture” trebuie să fie pozitive, pentru ca să atragă. Unul dintre trendurile pozitive desprinse din cultura unui sistem este reprezentat de actele caritabile pe care acesta le face, de ajutorul pe care îl acordă societății.

Există patru domenii mari în care sistemul se poate implica și-și poate crea imagine, sponsorizând anumite acțiuni și anume: social, sănătate, sportiv, cultural.

1. **Domeniul social.** Acest domeniu cuprinde mai multe ramuri în care sistemul poate investi: mediul înconjurător, organizații neguvernamentale, învățământ și cercetare, generația tânără (copiii), generația mai în vârstă, șomerii.
2. **Domeniul sănătății** – poate fi împărțit în mai multe ramuri:
 - Acțiunea de prevenire a unor boli.
 - Cercetarea – materializată prin medicamente noi pentru remedierea unor boli (ex. SIDA).
 - Operațiile – oameni care nu pot să-și permită o anumită intervenție chirurgicală foarte scumpă.
 - Oamenii cu diferite handicapuri.

Gesturile umanitare au două valențe, chiar și pentru consilierul PR: în primul rând ele trebuie derulate în scopul de a ajuta și în al doilea rând pentru a crea imagine. Foarte important: sponsorizările trebuie onorate până la capăt; ele nu trebuie niciodată retrase.

3. **Domeniul sportiv.** Sportul emană anumite caracteristici: dinamism, tinerețe, putere, pe care și le dorește orice sistem în imaginea sa. Există mai multe modalități de a crea imagine pentru un sistem, sponsorizând anumite sporturi:
 - A. *Preluarea caracteristicilor pozitive de imagine.*
 - B. *Creșterea popularității sistemului abordând teme sportive în dialogul cu grupurile țintă.*
 - C. *Sponsorizarea prin articole sportive.*
 - D. *Sponsorizarea prin tehnică avansată.*
 - E. *Anunțurile audio și bannere publicitare.*
 - F. *Reclame audio-video.*
 - G. *Sponsorizări în cadrul marilor întreceri sportive.*

4. **Domeniul cultural.** Scopul principal al sponsorizării artei și culturii este acela de a ataca grupurile țintă aflate pe o treaptă superioară, atât în rândul intelectualilor cât și a oamenilor cu bani. Sistemele sponsorizează arta și cultura în primul rând pentru a-și crea imagine, în al doilea rând din dorința oricărui sistem de a întări relațiile interpersonale, în al treilea rând din dorința sistemului de a cunoaște artiști valoroși din absolut orice ramură a artei și culturii, și nu în ultimul rând, pentru a sprijini tânăra generație de artiști.

Teme:

Prezentați principalele caracteristici pe care trebuie să le aibă imaginea unui sistem

Definiți sponsorizarea și precizați aspectele care trebuie îndeplinite, pentru ca această metodă să fie eficientă.

Enunțați cele 4 domenii în care un sistem se poate implica pentru a-și crea imagine și precizați pentru fiecare domeniu, care sunt ramurile spre care se poate orienta sponsorizarea.

VIII. Corporate Identity

Scopul și obiectivele:

1. Prezentarea parametrilor pe care se clădește identitatea unui sistem
2. Familiarizarea cu conceptul de „Corporate Culture” și a instrumentelor prin care se realizează „Corporate Culture”.

Conceptul cel mai cuprinzător care poate să definească Gestaltul de imagine este “Corporate Identity”. Identitatea unui sistem cuprinde două direcții macro:

- a) Sistemul trebuie să aparțină unei clase, unui grup de alte sisteme, care acționează în aceeași zonă.
- b) Sistemul trebuie să aibă capacitatea de a se diferenția, prin elemente specifice, atât în cadrul grupului de apartenență, cât și în afara lui.

Identitatea unui sistem se clădește pe următorii parametri:

- 1) **Conținutul.** Reprezintă esența sistemului și ramificațiile acestuia. Conținutul este format din toate elementele componente: numele sistemului, valorile și normele, regulile, activitatea, direcțiile de dezvoltare.
- 2) **Forma internă.** Cuprinde toate modalitățile de prezentare a sistemului, membrilor săi.
- 3) **Forma externă.** Se referă la imaginea pe care sistemul reușește să și-o impună în exterior.
- 4) **Extensia.** Se înțelege spațiul sau mărimea dimensiunilor, cantitativă și calitativă, în care sistemul reușește să se facă cunoscut.

Instrumentele prin care se realizează “Corporate Identity” sunt următoarele:

I. Corporate communication

- include în el comunicarea intrasistemică, pe cea intersistemică și o a treia formă, comunicarea integrată. Comunicarea integrată are rolul de a realiza o coerență dintre cele două forme de comunicare (intra și intersistemică). Alături de coerență, prin comunicarea integrată, consilierul PR realizează și o coordonare a celor două forme, înglobându-le într-un tot unitar de comunicare al sistemului.

II. Corporate behavior

- conceptul de “Corporate behavior” se referă la comportamentul sistemului ca un tot unitar. Cuprinde două trenduri majore:
 1. comportamentul sistemului ca și tot unitar atât în interior cât și în exterior.
 2. Comportamentul fiecărui membru al sistemului, atât în interior cât și în exterior.
- Comportamentul intrasistemic se referă la relațiile interpersonale, ale indivizilor din interiorul sistemului, aflați pe aceeași treaptă ierarhică în sistem, cât și la legăturile existente între conducerea sistemului și subordonați. Modul de comportament, precum și limbajul este bine să se încadreze într-un tot unitar.

III. Corporate culture

- Cuprinde o parte imaterială, constituită din norme, valori, atitudini, dorințe, idei etc., care stă la baza creării părții materiale și anume produse și servicii ale sistemului.
- Cultura instituțională se realizează prin două subsisteme:
 - a. Primul cuprinde tradiții, mituri și ritualuri – sunt folosite de consilierul PR cu un scop major – acela de a crea în interiorul sistemului simțământul de **NOI**; acest simțământ oferă unitate și putere sistemului.
 - b. Al doilea cuprinde o ierarhie, împreună cu un set de reguli formale; subsistemul formal va crea o serie întreagă de subsisteme informale, în care relațiile interpersonale se vor dezvolta în baza unor parametri informali, cum ar fi: încrederea reciprocă, toleranța, respectarea personalității, socializare etc. Cultura sistemică este un proces de lungă durată, în care constanța, coerența și originalitatea au roluri principale.

IV. Corporate design

- Desemnează practic Gestaltul de imagine a sistemului cu care acesta se prezintă în interior și în exterior.
- Se referă la prezentarea din punct de vedere vizual a sistemului și la prezentarea acestuia prin prisma altor analizatori
- Cuprinde o serie de parametri care ajută la crearea și dezvoltarea imaginii sistemului: numele, emblema, sloganele, culorile, toate materialele tipărite ale sistemului, toate spoturile audio-video

Modul în care consilierul PR reușește să combine aceste instrumente, în scopul creării unei identități unitare durabile a sistemului, depinde foarte mult de structura de personalitate, de originalitatea, de puterea de sinteză, de adaptabilitatea și dinamismul acestuia.

Teme:

Care este rolul comunicării integrate într-un sistem?

Prezentați parametri pe care se clădește identitatea unui sistem.

Enunțați și descrieți instrumentele prin care se construiește conceptul de „Corporate Culture”.

● Bibliografie modul

Coman, Cristina, *Relațiile Publice și Mass-Media*, Ed. Polirom, Iași, 2000.

Newsom, Doug, Turk Van Slyke, Judy, Kruckeberg, Dean, *This is PR. The Realities of Public Relations*, seventh edition, Ed. Wadsworth, Belmont, 2000.

Șerb, Stancu, *Relațiile Publice și Comunicarea*, Ed. Teora, București, 2000.

Rus, Flaviu Călin, *Relațiile Publice și Publicitatea*, Ed. Institutul European, Iași, 2004.

II. Anexe

- **Bibliografia completă a cursului**

- Coman, Cristina, *Relațiile Publice și Mass-Media*, Ed. Polirom, Iași, 2000.
- Newsom, Doug, Turk Van Slyke, Judy, Kruckeberg, Dean, *This is PR. The Realities of Public Relations*, seventh edition, Ed. Wadsworth, Belmont, 2000.
- Șerb, Stancu, *Relațiile Publice și Comunicarea*, Ed. Teora, București, 2000.
- Rus, Flaviu Călin, *Relațiile Publice și Publicitatea*, Ed. Institutul European, Iași, 2004.