

**Informații curs ”Strategii de PR în organizații”**  
**Master PR (linia română), an II, semestrul 3 – ID/IFR**

**1. PR EXTERN**

- Managementul reputației:
  - Defăimarea online
  - Protejarea reputatiei
  
- Dreptul la uitare
  - [http://ec.europa.eu/justice/dataprotection/files/factsheets/factsheet\\_data\\_protection\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/dataprotection/files/factsheets/factsheet_data_protection_en.pdf)
  - <http://www.newyorker.com/magazine/2014/09/29/solace-oblivion>
  - [http://www.mercurynews.com/business/ci\\_26703088/google-receiving-more-than-1-000-removal-requests](http://www.mercurynews.com/business/ci_26703088/google-receiving-more-than-1-000-removal-requests)
  - <http://metro.co.uk/2014/08/14/eden-hazard-asks-google-to-remove-rubbish-world-cup-quarter-final-ratings-from-searches-4832777/>
  
- ”Efectul Streisand”
  - <http://www.economist.com/blogs/economist-explains/2013/04/economist-explains-what-streisand-effect>
  - <http://www.bbc.com/news/magazine-28562156>
  
- Branduri care iubesc controversa
  - Studiu de caz *Abercrombie & Fitch*  
<http://www.businessinsider.com/abercrombie-and-fitch-worst-controversies-2013-8?op=1>
  - <http://www.uwlax.edu/urc/JUR-online/PDF/2005/driessen.pdf>

**2. PR INTERN**

- Cultura grupului, cultură națională/cultură organizațională
  - Cultură și modele culturale
    - instrumente de evaluare a valorilor: grila lui Hofstede
  
- Birocrație și comunicare din partea instituțiilor publice
  - Teorii despre birocrație (în partea de jos a materialului, începând cu punctul 6)
  - <http://www.scrigroup.com/educatie/sociologie/GRUPURILE-SOCIALE-SIORGANIZAT52988.php>
  - <http://home.iitk.ac.in/~amman/soc474/Resources/bureaucracy.pdf>
  - <http://rtsa.ro/rtsa/index.php/rtsa/article/view/41/37>

- Motivarea angajaților
  - Motivație în organizații (<http://blog.ted.com/2013/04/10/what-motivates-us-at-work-7-fascinating-studies-that-give-insights/>) (7 dovezi experimentale care susțin tehnicile de motivare ale angajaților)
  - Soluții propuse la lipsa de motivare:
    - [http://www.tutor2u.net/business/people/motivation\\_financial\\_jobenlargement.asp](http://www.tutor2u.net/business/people/motivation_financial_jobenlargement.asp)
    - [http://www.tutor2u.net/business/people/motivation\\_financial\\_jobrotation.asp](http://www.tutor2u.net/business/people/motivation_financial_jobrotation.asp)
    - <http://www.tutor2u.net/business/people/motivation-financial-job-enrichment.asp>
  
- Efectele delocalizării muncii asupra relațiilor dintre angajați și organizație
  - Work at Home
    - <http://sme-blog.com/comments/social-impact-of-working-from-home>
    - <http://www.rc.usf.edu/~jdorio/DOES%20IT%20MATTER%20WHERE%20YOU%20WORK.pdf>
    - <http://www.stanford.edu/~nbloom/WFH.pdf>
    - [http://www.nomads.usp.br/documentos/textos/modos\\_vida/02\\_bladerunner\\_working\\_from\\_home.pdf](http://www.nomads.usp.br/documentos/textos/modos_vida/02_bladerunner_working_from_home.pdf)

Schemă strategică în pregătirea **studiului de caz**:

**Pasul 1 – Research** – monitorizare media și audit intern al problemelor de imagine

Există firme specializate care fac monitorizarea reputației pe website-uri, forumuri, social media, reddit etc. Exemple – MediaIQ (Romania), Media Trust, Meltwater etc.

Pentru cazul mai frecvent în care monitorizarea este făcută de un angajat pe un post de relații publice, se folosesc tool-uri cum ar fi: Google Alerts, Hootsuite.com (are opțiuni și pentru managementul de conținut pentru postare pe multiple canale social media din același panou de comandă - dashboard, pe lângă cele de monitorizare), Social Mention, Tweetdeck (doar pentru Twitter), Facebrands (doar pentru Facebook).

Ce tip de mass-media se ocupă cu domeniul? Care sunt afirmațiile cu privire la brandul reprezentat, dar cu privire la competiție?

**Pasul 2 – cunoașterea audienței (publicului-țintă)** și a canalelor de comunicare.

Aici pot fi utile diferite date socio-demografice de audiență, care se pot obține din surse variate.

**Pasul 3 – Definirea obiectivelor în raport cu pașii 1 și 2** – ceva cât mai clar și mai cuantificabil. Ex: ”schimbarea sentimentului față de brand, de la x% negativ la doar y% negativ”, ”reducerea cu x% a asocierii numelui cu situația-obiectul-entitatea y, z sau w”

**Pasul 4 – Rezolvarea problemelor sesizate la pasul 1.**

Pregătirea strategiilor de răspuns (țineți minte citatul ”in PR, silence is toxic”).

Scrieți materiale de presă care să poată fi preluate

**Pasul 5 – Monitorizarea permanentă** a știrilor din domeniul industriei în care activează organizația, precum și activitatea competiției.