

**Universitatea Babeș-Bolyai**

**Facultatea de Științe Politice, Administrative și ale Comunicării**

**COMUNICARE ȘI RELAȚII PUBLICE**

**Anul II, ID**

**Anul universitar 2016-2017**

**Semestrul 4**

Tehnici si instrumente PR

Flaviu Călin Rus

**Cluj-Napoca**

**2017**

## I. Informații generale

- **Date de identificare a cursului** (orientativ – 1 paragraf)

### **Date de contact ale titularului de curs:**

Nume: Flaviu Călin Rus  
Birou: str. G-ral T. Moșoiu, nr.71, sala V/1  
Telefon: 0264-431505  
Fax: 0264-406054  
E-mail: [calinrusro@yahoo.com](mailto:calinrusro@yahoo.com)  
Consultații: marți orele: 16.00-18.00 sala:  
V/1 din sediul facultății

### **Date de identificare curs și contact tutori:**

Numele cursului: Campanii și strategii de PR comercial/servicii.  
Codul cursului: MRP2227  
Nr credite. 10  
Anul II, Semestrul I  
Tipul cursului: obligatoriu  
Pagina web a cursului  
Tutori: Ilieș Veronica  
[ilies@fspac.ro](mailto:ilies@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 ”conferința 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 imaginea unui 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 imaginea 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 a apărut 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.

**Curs1 (martie 2017).**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: alegerea 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.

**Curs2 (mai 2017).** 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 statement-uri, 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. 180-229

### **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: [http://www.polito.ubbcluj.ro/polito/documente/reguli\\_plagiat.pdf](http://www.polito.ubbcluj.ro/polito/documente/reguli_plagiat.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 salae ale persoanelor cu handicap locomotor. Acestea

pot folosi liftul facultății pentru a ajunge la salile 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.

## PR și publicitate II suport curs

### I. Planificarea conferinței de presă

**Obiective:** Realizarea planurilor macro și de amănunt ale conferinței de presă.

Scrierea unui *statement*.

Învățarea unui model standard de derulare a conferinței de presă.

**Noțiuni cheie:** *conferința de presă, plan macro, plan de amănunt, statement, organizare, formatare.*

Pentru a derula în bune condiții o conferință de presă consilierul P.R. are nevoie de două tipuri de planuri:

- a. Planul la nivel macro.
- b. Planul de amănunt.

Dintre evenimentele care pot reprezenta motive ale conferinței de presă amintim următoarele:

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

Orice temă pe care o alegem, și în baza căreia se derulează o conferință de presă, trebuie să fie atractivă pentru jurnaliști.

Înainte organizării conferinței de presă, consilierul PR trebuie să aibă obligatoriu răspunsuri la următoarele întrebări:

1. Tema conferinței de presă e suficient de interesantă?
2. Sala de conferință emană specific al sistemului?
3. Pot aduce prin această conferință un plus de imagine sistemului?

Fiecărui jurnalist trebuie să îi trimiteti o invitație la conferință și o carte poștală de răspuns pe care acesta să o poată retrimite sistemului gratuit.

O astfel de invitație trebuie să cuprindă următoarele elemente:

1. Invitație la conferința de presă a sistemului X;
2. Tema conferinței de presă;
3. Descriere scurtă a temei;
4. Data când va avea loc evenimentul;
5. Alți participanți;
6. La această conferință de presă am fi bucuroși dacă ne-ați onora cu prezența;
7. Vă rugăm să anunțați prin intermediul cărții poștale , dacă veți participa.
8. Data;
9. Informații suplimentare - Domnul / Doamna;
10. Telefon / Fax / E-mail.

Cartea poștală de răspuns trebuie să cuprindă următoarele elemente:

1. Da, voi participa
2. Nu voi participa, a. dar vă rog să îmi trimiteti informații suplimentare  
b. nu am nevoie de informații suplimentare
3. Numele destinatarului
4. Semnătura destinatarului
5. Data

La fiecare conferință de presă fiecare participant va primi o mapă cu informații utile despre desfășurarea acesteia și despre sistem.

Reguli de organizare a *statement*-ului:

- a. *Statement*-ul trebuie realizat în jurul unei teme principale;
- b. Textul *statement*-ului trebuie trimis unei comisii formată din membri din conducerea sistemului pentru eventuale corecturi;
- c. După formatare textul e trimis persoanei care-l va expune la conferință.

Reguli de formatare a *statement*-ului:

- a. Textul trebuie să fie simplu și cu propoziții scurte;



- b. *Speech* -ul trebuie să fie captivant;
- c. După trei minute de informație pură, abstractă, *speech* -ul trebuie să conțină un exemplu simplu și clar;
- d. *Statement*-ul trebuie să fie credibil;
- e. *Statement*-ul trebuie să fie exact.

Fiecare vorbitor din partea sistemului, prezent la conferința de presă, trebuie să aibă pe masă două materiale foarte importante:

1. Caiet „*întrebare-răspuns*” care conține toate potențialele întrebări venite de la participanți și răspunsurile aferente;
2. *Fact- book* -ul care conține cât mai multe informații despre sistem.

Fiecare dintre aceste două materiale trebuie să aibă un cuprins foarte bine organizat care să ușureze căutarea informațiilor.

Înainte de începerea conferinței de presă consilierul PR trebuie să verifice următoarele întrebări:

1. Sala e aranjat astfel încât să emane simboluri ale sistemului?
2. Sala de conferințe e suficient de aerisită?
3. Funcționează stațiile de amplificare, microfoanele, aparatele de proiecție, telefoanele, fax-urile, computerele?
4. Sunt panouri care să indice clar intrările în sala de conferințe?
5. Au fost rezervate locuri pentru parcare autoturismelor invitaților?
6. Sunt scaune de rezervă, în eventualitatea că vin mai multe persoane decât cele planificate?
7. Prizele funcționează?
8. Există în clădire o rețea de curent electric de rezervă, care să funcționeze în caz că rețeaua principală se defectează?
9. Există suficiente cabluri și prelungitoare?
10. Ecusoanele cu numele participanților sunt în bună regulă?
11. Mapele de presă, fotografiile, ustensilele de scris, obiectele de papetărie sunt O.K.?
12. Casetofonul sau reportofonele cu care se va înregistra conferința de presă sunt în bună stare?
13. Meniul e pregătit?

14. Toți cei implicați în desfășurarea conferinței de presă știu clar ce au de făcut?

15. Toți cei implicați în desfășurarea conferinței de presă sunt la locurile lor?

Desfășurarea conferinței de presă

1. Primirea invitațiilor;
2. Fotografieri, filmări doar în primele 10 minute după începerea conferinței de presă;
3. Conferința începe de regulă cu un mesaj de „bun-venit” din partea consilierului PR;
4. Expunerea *speech*-urilor;
5. Jurnaliștii pot să-și noteze întrebările pe parcursul derulării *speech*-urilor și să le trimită la consilierul PR după terminarea alocuțiunilor sau, la sfârșitul *speech*-urilor, poate avea loc un dialog liber cu întrebări și răspunsuri;
6. *Cocktail*;
7. Petrecerea (conducerea) participanților la plecare (foarte, foarte importantă);
8. Planificare de interviuri, reportaje;
9. Evaluarea de către consilierul PR a evenimentului.

Planificarea unor interviuri cu persoane din conducerea sistemului, după conferința de presă, trebuie să respecte anumite reguli:

1. Aprobarea unui interviu, reportaj (tendință - pozitivă, negativă, neutră);
2. Consilierul PR va cere timp minim o săptămână pentru pregătirea sistemului pentru reportaj;
3. Consilierul PR va cere setul de întrebări care vor fi formulate în respectivul material filmat;
4. Consilierul PR va cere materialul filmat după terminarea acestuia pentru a-l aproba în vederea difuzării. De regulă, trebuie aprobate toate materialele filmate indiferent de conotația pozitivă, negativă sau neutră a acestora.

La sfârșit, consilierul PR trebuie să facă controlul final al evenimentului, demers în care trebuie să țină cont de următoarele puncte de sprijin:

1. Planificare;
2. Buget;
3. Invitații;

4. Mapa cu informații pentru presă;
5. Materiale informative: caiet întrebare-răspuns, *fact-book*;
6. Materiale publicitare;
7. Derularea conferinței de presă;
8. Acțiuni derulate imediat după terminarea conferinței de presă;
9. Evaluarea.

Modelul standard de desfășurare a conferinței de presă poate fi utilizat și pentru organizarea altor evenimente prin care consilierul PR realizează imaginea sistemului.

**Sarcini-teme de casă:**

Care sunt regulile de organizare a *statement*-ului?

Descrieți pe scurt ce conține caietul „întrebare-răspuns” și *fact-book*-ul.

Care sunt punctele de sprijin ale consilierului PR în controlul final al conferinței de presă?

## II. PR și *mass-media*

### Obiective:

- Cunoașterea modalităților de realizarea a continuității în legăturile sistemului cu *mass-media*.
- Organizarea de târguri, expoziții și a legăturii cu *mass-media* în cadrul acestora.

**Noțiuni cheie:** *mass-media, discuții, prezentări, conferințe, congrese, târguri și expoziții.*

Legăturile interpersonale dintre consilierul PR și jurnaliști se pot realiza fie prin materiale informative sau conferințe de presă, dar și prin alte modalități. Aceste alte modalități sunt următoarele:

1. Discuții cu caracter mai personal;
2. Runde de discuții amicale cu jurnaliștii;
3. Întâlniri regulate cu jurnaliștii;
4. Prezentările;
5. Întâlniri cu experți, conferințe sau congrese;
6. Ziua porților deschise;
7. Formarea continuă a jurnaliștilor într-un anumit domeniu de activitate;
8. Excursii pentru jurnaliști;
9. Vizitarea unui anumit obiectiv sau punct fix al sistemului;
10. Petrecerea pentru jurnaliști;
11. Târguri și expoziții naționale și internaționale.

Referitor la târgurile naționale și internaționale dorim să facem anumite precizări:

1. Sunt foarte importante *stand*-urile;
2. Oamenii de la *stand*-ul sistemului trebuie să fie foarte bine pregătiți și, dacă se poate, să fie plăcuți și să arate impecabil;
3. Legătura cu orice altă entitate pe tot parcursul derulării târgului trebuie să fie de cea mai bună calitate.

În cadrul oricărui târg există servicii de specialitate care asigură un transfer optim de informații între toate entitățile prezente. Unele dintre cele mai importante activități pe care le desfășoară aceste servicii în cadrul târgurilor sunt următoarele:

1. Serviciul pune la dispoziția publicului și a tuturor consilierilor PR toate adresele celor mai importante ziare sau reviste de profil din țară sau străinătate.
2. Serviciul publică informații referitoare la toate conferințele de presă care au loc înainte de începerea târgului și care dezbat teme ce țin de specificul respectivului târg, conferințe care pot avea loc atât în țară cât și în străinătate.
3. Sunt realizate volume de informare în care sunt prezentate toate sistemele care expun, cu produsele și serviciile aferente. Aceste informații sunt culese de la fiecare sistem în parte.
4. Realizează materiale informative referitoare la respectivul târg pentru televiziune și radio.
5. Sunt realizate, în special pentru jurnaliști, broșuri care conțin informații despre toate datele și locurile de desfășurare a conferințelor de presă din timpul târgului; nume și reprezentanții sistemelor care expun; produse și servicii oferite de sistemele care expun; adrese exacte ale sistemelor, precum și numele consilierilor PR ale acestora; structura și harta târgului; poziționarea fiecărui sistem pe această hartă; precum și informații generale despre târg și despre serviciul specializat care realizează aceste broșuri.
6. Sunt puse la dispoziția sistemelor planuri de derulare a conferințelor de presă.
7. Se oferă presei informații referitoare la cele mai noi produse expuse, prototipuri, invenții etc. De asemenea se oferă și informații despre cele mai palpabile momente ale unei zile de târg.
8. Se realizează un culoar de comunicare rapid dintre orice jurnalist și un membru al unui sistem care expune. Acest canal de comunicare se poate face fie prin contact direct dintre cele două persoane, fie prin telefon sau Internet. Avantajul acestor culoare de comunicare constă în faptul că prin intermediul lor jurnalistul poate obține direct de la sursă toate informațiile de care are nevoie.
9. Sunt puse la dispoziția jurnaliștilor informații tehnice despre fiecare prototip expus. Asemenea pliante cu informații tehnice sunt concepute de către specialiștii dintr-un anumit domeniu.

10. Se mediază și în sens invers, între sistem și jurnaliști. Altfel spus, toate materialele informative despre un sistem care expune, pe care sistemul dorește să le pună la dispoziția oricărei redacții, pot fi trimise prin aceste servicii specializate ale târgurilor.
11. Este oferit în fiecare zi a derulării un ziar al târgului, de unde vizitatorii pot afla despre acțiunile care au loc în respectiva zi, despre vizite ale unor personalități importante, păreri ale altor vizitatori, despre tombole sau jocuri ale diferitelor sisteme care expun etc.
12. Serviciul specializat are și un radio al târgului. Este vorba atât de un studio de radio cu circuit închis, care prezintă non-stop informații utile vizitatorilor, cât și de un studio de emisie. În general studiourile de emisie sunt realizate în cooperare cu studiouri de radio naționale sau locale consacrate.
13. Pentru vizualizarea a tot ceea ce se întâmplă la un asemenea târg, în special când acesta are un caracter internațional, se impune a avea și un studio TV, cu două circuite: unul închis pentru informare și unul care să emită în afară. Pentru postul care emite se impune aceeași procedură ca și în cazul radioului.

Consilierul PR al oricărui sistem participant la un astfel de târg trebuie să țină cont de următoarele aspecte:

- a. Standul trebuie să emane simboluri ale sistemului;
- b. Relația cu presa;
- c. Percepția sistemului de către ceilalți;
- d. Conferințe de presă organizate de sistem în cadrul târgului;
- e. Fluxul informațional dinspre sistem spre orice vizitator;
- f. Transfer și contra-transfer informațional cu mass-media;
- g. Relație specială cu jurnaliști care scriu în reviste de specialitate;
- h. Formularea materialelor informative;
- i. Operativitatea și viteza de reacție;
- j. Discuțiile cu jurnaliștii;
- k. Controlul activităților tuturor celor implicați în prezentarea sistemului și a produselor și serviciilor acestuia în cadrul târgului;
- l. Evaluările: înainte - pe parcursul derulării – după terminarea târgului.

**Sarcini-teme de casă:**

Care sunt metodele pe care le are la îndemână consilierul PR în afară de materialele informative și de conferința de presă, pentru a realiza legături interpersonale cu jurnaliștii?

Ce trebuie să facă un consilier PR al unui sistem participant la un târg național sau internațional?

### **III. PR cu resurse limitate**

#### **Obiective:**

- Analiza unor metode mai ieftine de realizare a imaginii sistemelor;
- Învățarea folosirii acestor metode .

**Noțiuni cheie:** *text, statement, fotografii, mape, fax.*

În cazul în care resursele sistemelor sunt limitate consilierii PR pot recurge la metode mai puțin costisitoare prin care să realizeze imaginea acestora. Aceste metode sunt următoarele:

1. Texte și *statement*-uri;
2. Elemente de *grafică-design* și fotografii;
3. Multiplicare de imagini și texte;
4. Mape cu informații pentru presă;
5. Folosirea în primul rând a fax-ului;
6. Contactarea unei firme specializate în trimiterea de informații;
7. Activități care cer un număr mare de participanți-folosiți studenți.

#### **Sarcini-teme de casă:**

Care sunt metodele mai puțin costisitoare prin care consilierul PR poate realiza imaginea sistemului?

De ce se folosesc studenți în activitățile de PR?

### **IV. Alte modalități de a crea imagine unui sistem**

#### **Obiective:**

- Cunoașterea și a altor metode de a crea imagine sistemului;
- Aprofundarea aplicabilității practice a acestor metode.

**Noțiuni cheie:** *vedere, mașină, balon de informare, birou de informare, fanioane, insigne, steag, pliante, design etc.*

Modalitățile standard prin care se realizează imaginea sistemului sunt următoarele:

1. Invitația sub formă de vedere;
2. Folosirea unei mașini;
3. Anunțuri;
4. Baloane de informare;
5. Cartea sistemului;
6. Birou de informare;
7. Steagul sistemului;
8. Fanioane și insigne;
9. Pliante;
10. Muzeul sistemului;
11. *CD-Rom*;
12. Broșuri;
13. Filmul sistemului;
14. *Designul* și forma materialelor de prezentare;
15. Microfluturași;
16. Raport asupra activității sistemului;
17. *Infomobil*;
18. Servicii de informare;
19. Vederi;
20. Scrisori deschise către cititori;
21. Concursuri;
22. Coloană de informare;
23. Pancarte și bannere;
24. Afișe;
25. Acordarea de premii;
26. Referințe din partea unor personalități cunoscute;
27. Recenzii;



28. Folosirea de publicații străine, pentru a crea imagine propriului sistem;
29. Vizitarea orașului în care se găsește sediul central al sistemului;
30. Întreceri sportive;
31. Proiecții video;
32. Cartele telefonice;
33. Fundația sistemului;
34. Participarea la conferințe;
35. *Brainstorming*;
36. Sondajul direcționat;

Imaginea sistemului se poate crea și cu ajutorul tuturor simțurilor (anlizatori). Există în acest sens mai mulți parametri de care consilierul PR trebuie să țină cont:

- a. Dinamismul;
- b. Constanța;
- c. Coerența;
- d. Transparența;
- e. Cantitatea și calitatea elementelor componente;
- f. Puterea.

O tehnică foarte importantă în crearea de imagine a sistemelor o reprezintă folosirea luminii. Această tehnică poate fi folosită cu succes la:

1. Iluminarea sediilor sistemului;
2. Iluminarea spațiilor din interiorul sistemului;
3. Prezentarea noilor produse prin intermediul show-urilor cu raze laser.

O altă modalitate prin care putem crește imaginea sistemelor o reprezintă sponsorizarea. Pentru ca aceasta să aibă relevanță trebuie respectate anumite reguli:

1. Sponsorizarea trebuie făcută în baza unui plan dinainte stabilit;
2. Sponsorizarea trebuie astfel gândită încât să acționeze direcționat asupra anumitor grupuri țintă;
3. Sponsorizarea nu trebuie să fie singura metodă de a crea imagine;
4. Sponsorizarea trebuie făcută prin mesaje simple, clare și pe înțelesul tuturor;
5. Procesul sponsorizării trebuie perceput ca fiind ceva repetitiv;

6. Sponsorizarea trebuie să întărească transferul și contra-transferul informațional dintre sistem și mediul extern acestuia.

Referitor la sponsorizare putem spune că un sistem poate deveni credibil prin următorii parametri:

- a. Prin produsele și serviciile care le realizează;
- b. Prin competența proprie;
- c. Prin conceptul de „*corporate culture*”.

Sponsorizările pot să aibă loc în patru domenii mari:

1. Domeniul social;
2. Domeniul sănătății;
3. Domeniul sportiv – există mai multe tehnici de a crea imagine sistemului sponsorizând domeniu sportiv:
  - a. Preluarea caracteristicilor pozitive de imagine;
  - b. Creșterea popularității sistemului abordând teme sportive în dialogul cu grupuri țintă;
  - c. Sponsorizarea prin articole sportive;
  - d. Sponsorizarea prin tehnică avansată;
  - e. Anunțuri audio și bannere publicitare;
  - f. Reclamele audio-video;
  - g. Sponsorizări în cadrul marilor întreceri sportive.
4. Domeniul cultural

### **Sarcini-teme de casă:**

Care sunt modalitățile standard prin care se realizează imaginea sistemelor?

Care sunt direcțiile mari în care se folosește lumina pentru a crea imagine sistemelor?

Care sunt domeniile mari unde, prin sponsorizare, putem crește imaginea oricărui sistem?

## **V. Corporate Identity**

### **Obiective:**

- Cunoașterea principalelor elemente ale identității corporative;
- Analiza rolului fiecărui element în crearea identității corporative a sistemului.

**Noțiuni cheie:** *identitate, extensie, conținut, corporate communication, corporate behavior, corporate culture, corporate design.*

Identitatea unui sistem, din punct de vedere al psihologiei sociale, este dată de următoarele caracteristici :

1. Sistemul trebuie să aparțină unei clase de sisteme definite prin aceleași valori;
2. Sistemul trebuie să aibă capacitatea de a se diferenția prin elemente specifice de sistemele din aceeași clasă, precum și de sisteme din afara clasei de apartenență.

Identitatea unui sistem se bazează pe următorii parametri:

1. Conținut;
2. Forma internă;
3. Forma externă;
4. Extensia.

Instrumentele prin care se realizează identitatea corporativă sunt următoarele:

1. *Corporate communication:*
  - a. *Internal communication;*
  - b. *External communication;*
  - c. *Integrate communication.*
2. *Corporate behavior;*
3. *Corporate culture;*
4. *Corporate design.*

### **Sarcini-teme de casă:**

Care sunt parametri pe care se bazează identitatea unui sistem?

Care sunt instrumentele prin care se realizează identitatea corporativă?

### **Test**

1. Descrieți pe scurt ce conține caietul „întrebare-răspuns” și factbook-ul.

2. Care sunt punctele de sprijin ale consilierului PR în controlul final al conferinței de presă?
3. Care sunt metodele pe care le are la îndemână consilierul PR în afară de materialele informative și de conferința de presă, pentru a realiza legături inter-personale cu jurnaliștii?
4. Ce trebuia să facă un consilier PR al unui sistem participant la un târg național sau internațional?
5. Care sunt metodele mai puțin costisitoare prin care consilierul PR poate realiza imaginea sistemului?
6. De ce se folosesc studenți în activitățile de PR?
7. Care sunt direcțiile mari în care se folosește lumina pentru a crea imagine sistemelor?
8. Care sunt domeniile mari unde, prin sponsorizare, putem crește imaginea oricărui sistem?
9. Care sunt instrumentele prin care se realizează identitatea corporativă?

**Notă:** Se acordă un punct din oficiu. Pentru fiecare răspuns corect se acordă un punct. Timp acordat pentru test: o oră.

### **Bibliografie obligatorie**

Rus, Flaviu Călin, *Relații publice și Publicitate*, Editura Institutul European Iași, 2004.

### **Cuprins**

<b>I. Planificarea conferinței de presă.....</b>	<b>1</b>
Obiective .....	1
Noțiuni-cheie.....	1
Sarcini-teme de casă .....	5

<b>II. PR și mass-media .....</b>	<b>6</b>
Obiective .....	6
Noțiuni-cheie.....	6
Sarcini-teme de casă .....	9
<b>III. PR cu resurse limitate .....</b>	<b>9</b>
Obiective .....	9
Noțiuni-cheie.....	9
Sarcini-teme de casă .....	9
<b>IV. Alte modalități de a crea imagine unui sistem .....</b>	<b>10</b>
Obiective .....	10
Noțiuni-cheie.....	10
Sarcini-teme de casă .....	12
<b>V. Corporate Identity .....</b>	<b>13</b>
Obiective .....	13
Noțiuni-cheie.....	13
Sarcini-teme de casă .....	14
<b>Test .....</b>	<b>14</b>
<b>Bibliografie .....</b>	<b>14</b>