



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

Politica de marketing în Diplomația Publică

Universitatea Spiru Haret, 22 ianuarie 2015



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

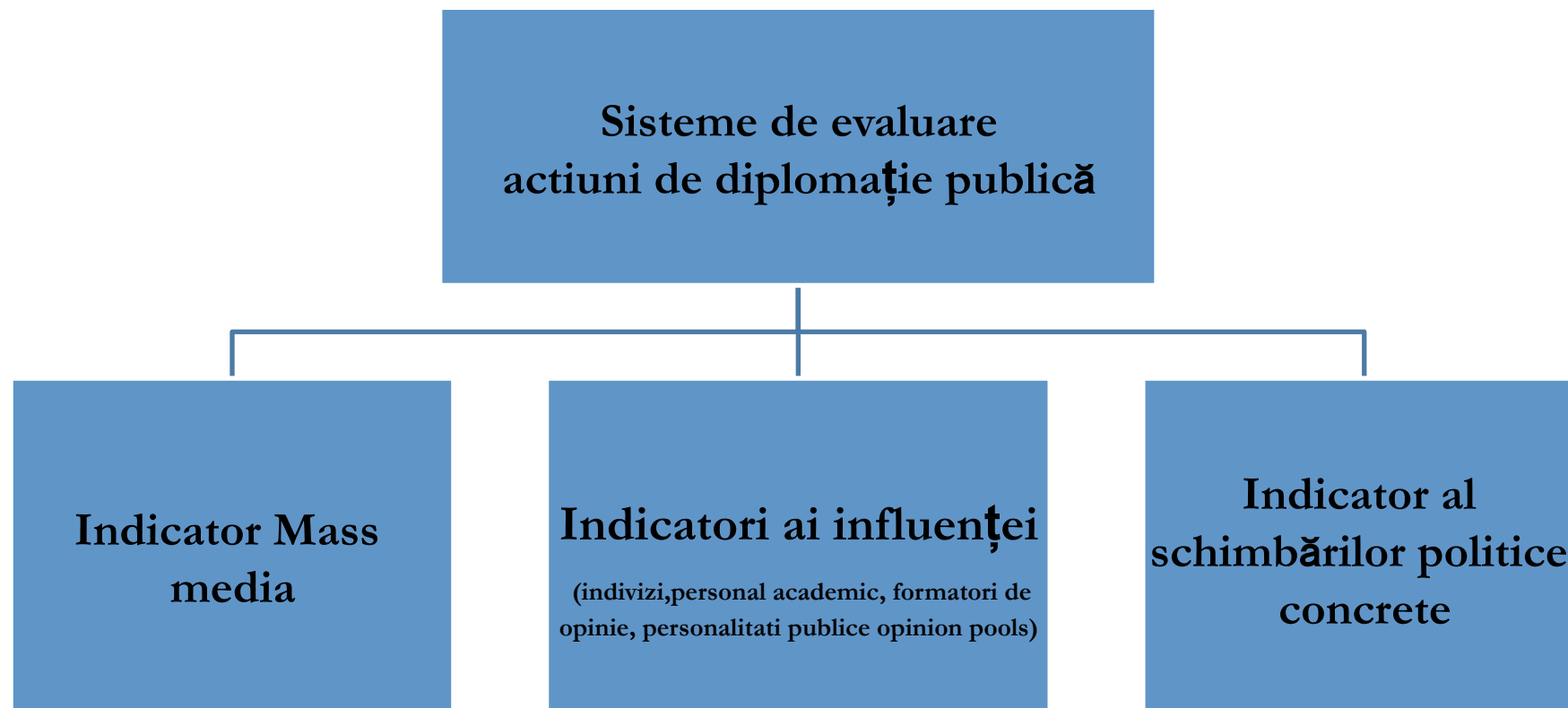
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

Sisteme de evaluare ale acțiunilor de diplomatie publică

Aspecte de pe agenda cercetării: Motivație-Inovație-Provocări metodologice – Abilități specifice cerute practicienilor / Dr. Bogdan Lucian Jora





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

Marketingul diplomației publice / Prof. univ. dr. Pistol Gheorghe

Conținutul și rolul marketingului diplomației publice

1. Marketingul:

- reprezintă o combinație de elemente, un lanț ale cărui verigi includ concepție (gândire), activități practice, mijloace și tehnici de acțiune;
- sugerează deopotrivă un mod de gândire și unul de acțiune.

2. Marketingul presupune :

- o nouă viziune asupra orientării, organizării și desfășurării activității firmei;
- un ansamblul de activități practice , în cadrul cărora se materializează noua orientare a firmei moderne;
- utilizarea unui instrumentar științific adecvat.

3. O subramură a marketingului o reprezintă marketingul serviciilor, iar în cadrul acestuia marketingul social-politic.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

4. Între componentele marketingului social-politic un loc important îl ocupă marketingul diplomației publice. Acesta este chemat să:

- contribuie la îmbogățirea metodelor și tehnicilor de cercetare a problematicii complexe pe care o presupune diplomația publică;
- cunoașterea instrumentelor de analiză și de cercetare a activităților de diplomație publică;
- dezvoltarea unui mix echilibrat în domeniul Activităților de diplomație publică, prin utilizarea mijloacelor și tehnicilor de marketing, a instrumentarului specific;
- dezvoltarea unei politici de comunicare adecvată , inclusiv prin promovarea politicilor specifice de diplomație publică (ascultare, advocacy, diplomația schimburilor etc.).

MIXUL DE MARKETING

Mixul de marketing = setul de instrumente de marketing pe care le utilizează firma pentru a-și atinge obiectivele de marketing pe piața țintă.

Componentele mixului de marketing:

- mixul (politica) de produs;
- mixul (politica) de preț;



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

- mixul(politica) de promovare;
- mixul (politica) de distribuție;
- alte elemente ale mixului (prestarea, productivitatea și calitatea, beneficiarii serviciilor de diplomație publică, evidența fizică etc).

Conținutul marketingului mix își găsește pe deplin confirmarea și în **marketingul diplomației publice** (MDP), beneficiarii serviciilor de diplomație publică fiind interesați, mai ales, de:

- politicile de comunicare și publicitate ;
- politicile de distribuție, de difuzare a serviciilor de diplomație publiă, în special de canalele de distribuție a acestor servicii.

POLITICA DIPLOMAȚIA PUBLICĂ

Activitatea promoțională = ansamblul acțiunilor prin intermediul cărora se realizează un flux complex de informații, idei și mesaje între organizație și mediul său extern.

Presupune impulsionarea pătrunderii produselor (serviciilor) pe piață și în consum, de stimulare a vânzărilor.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

Mijloacele prin care diplomația publică promovează obiectivele sale specifice, mai ales, a celor de politică externă, sunt diverse, reliefându-se, mai ales:

- constituirea și menținerea unui sistem modern de comunicare cu publicul țintă, concomitent cu desfășurarea unor campanii de comunicare cu multiplicatorii media;
- constituirea și menținerea unui sistem adecvat de relații publice.

Un loc aparte în procesul de promovare și de comunicare în domeniul diplomației publice îl ocupă brandingul de țară.

- este o practică, o tehnică ce presupune simplificarea și schematizarea, restrângerea mesajului imagistic la câteva noțiuni de efect;
- presupune promovarea, „vânzarea” unui ideal, dorit și admirat de către publicul țintă, înțelegerea orizontului de așteptare a preocupărilor țintă în egală măsură cu cele ale publicului pe care îl reprezintă;
- domeniile principale avute în vedere de campaniile de branding de țară sunt: turismul, istoria, cultura, oamenii, diplomația publică (politica externă și internă) investițiile și imigrația.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

CANALE DE DISTRIBUȚIE ÎN DIPLOMAȚIA PUBLICĂ

Canal de distribuție = itinerarul parcurs de un produs (serviciu) în circuitul său economic, modalitățile de trecere a acestuia de la producător la consumator

Structurarea canalelor de distribuție a diplomației publice poate avea ca punct de plecare domeniile în care aceasta își găsește aplicabilitatea:

- diplomația publică standard (accepțiunea clasică);
- diplomația culturală ;
- diplomația economică;
- diplomația militară;
- diplomația tehnico-științifică.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

Canalele de distribuție în diplomația publică sunt:

- oficiale;
- neoficiale.

Canalele de distribuție oficiale ale diplomației publice clasice:

- Ministerul Afacerilor Externe, prin structurile sale specializate (Departamentul de Diplomație Publică, Institutul Diplomatic Român, Ambasada României la Chișinău, Reprezentanța României la NATO)
- Serviciul Român de Informații;
- Ministerul Apărării Naționale;
- Alte instituții ale statului (Ministerul Culturii, Ministerul de Interne etc.) și administrației locale.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

Canalele de distribuție oficiale ale diplomației culturale acționează prin:

- sectorul public;
- sectorul privat;
- societatea civilă.

Principalele canale ale diplomației culturale:

- Ministerul de Externe, prin intermediul secțiilor culturale ale misiunilor diplomatice ale României;
- Institutul Cultural Român, prin:
- Rețeaua instituțiilor culturale românești din afara țării;
- Institutul Limbii Române (lectoratele de limbă și civilizație română);
- Ministerul Culturii;
- UNESCO și organisme subsidiare ale acestuia.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

Canalele de distribuție oficiale ale diplomației economice urmăresc transpunerea în practică a unor obiective legate :

- apărarea intereselor românești în străinătate, sprijinirea mediului de afaceri;
- sprijinirea și promovarea obiectivelor de securitate energetică;
- cooperarea cu organizații economice internaționale (Organizația pentru Cooperare și Dezvoltare, Fondul Monetar Internațional, Grupul Băncii Mondiale, BERD, Organizația Mondială a Comerțului);
- valorificarea prezenței Reprezentanțelor României la/pe lângă aceste organisme.

Canale de distribuție neoficiale:

- organizații neguvernamentale;
- mediul academic.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490



CÂTEVA CUVINTE DESPRE ADVOCACY ÎN DIPLOMAȚIA PUBLICĂ / ELENA GURGU



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

Ce este DIPLOMAȚIA PUBLICĂ?



- Diplomația publică reprezintă una dintre cele mai noi dezvoltări din domeniul diplomatic, fiind de altfel în continuă evoluție.
- Revoluția comunicațiilor și democratizarea fenomenelor politice și comunicaționale deopotrivă au generat nevoia unor noi demersuri diplomatice, care să realizeze o legătură directă cu publicurile.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSURU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

Conceptul de diplomație publică



- Nicholas Cull oferă o definiție bazată pe cinci paliere de activități pe care instituțiile publice le pot derula în vederea generării unui contact direct cu publicurile străine.
- Evident, acestea sunt practici vechi, însă cumulate ele pot oferi dimensiunea spectrului diplomației publice a unui stat.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

CELE CINCI PALIERE



- 1. *Ascultarea* – „colectarea și confruntarea informațiilor despre publicurile străine și opiniile lor”;
- 2. *Advocacy* – „utilizarea unei activități de comunicare internațională pentru a promova activ o politică anume sau interesul general” al unui stat în fața opiniei publice externe;



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

CELE CINCI PALIERE



- 3. **Diplomația culturală** - „promovarea resurselor și reușitelor culturale ale unui actor în străinătate și facilitarea schimburilor culturale internaționale”;
- 4. **Schimburi mutuale** – „trimiterea propriilor cetățeni în străinătate și acceptarea reciprocă a cetățenilor străini pentru o perioadă de studiu sau aculturație”;





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

CELE CINCI PALIERE

- 5. Transmisiile internaționale (radio, televiziune, internet) – utilizarea tehnologiei pentru a ajunge la publicurile străine.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490



Ce este ADVOCACY?

- **ADVOCACY** - un proces esențial în efortul de a îmbunătăți politicile publice și a asigura implementarea acestora, finanțare și susținere, ca și programe, raliind susținerea factorilor de decizie, a publicului țintă și a liderilor de opinie.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490



- **Rețelele de advocacy** delimitează problema, stabilesc un scop și obiective măsurabile, identifică sursele de sprijin și opoziție, fac cercetări asupra politicii audienței, dezvoltă mesaje de primă necesitate și mobilizează fondurile necesare și, la fiecare pas al drumului de parcurs adună date și își monitorizează planul de acțiune.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

■ **Advocacy** include atât campanii ce privesc probleme singulare pe perioade de timp, cât și lucrul în desfășurare în legătură cu un set de probleme. Activitățile pot fi desfășurate la nivel național, regional sau local.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

Poate avea diverse forme, în funcție de problema identificată. Exemple:



- În cadrul unei campanii de advocacy, un grup de tineri ar putea convinge primăria să suplimenteze numărul de computere ale bibliotecii publice, dotate prin Programul Biblionet, în așa fel încât să facă posibilă demararea unui program de învățământ la distanță;
- Mai multe asociații de bibliotecari ar putea colabora pentru a obține înființarea unei direcții specializate pentru sectorul de biblioteci în cadrul Ministerului Culturii și Patrimoniului Național.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

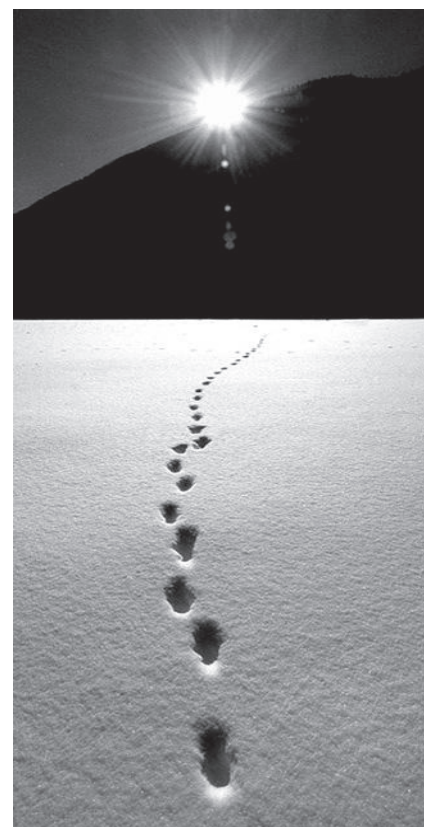
Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

PAȘI ÎN ADVOCACY

- Identificarea problemei;
- Scop și obiectiv;
- Publicul țintă;
- Ralierea sprijinului;
- Dezvoltarea mesajului;
- Căi de comunicare;
- Colectarea fondurilor;
- Implementare.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490



Scop & obiectiv

- Un **scop** de advocacy reprezintă o schimbare vizibilă pe termen lung, de trei până la cinci ani;
- Un **obiectiv** de advocacy este o țintă pe termen scurt (unu până la doi ani) care contribuie la realizarea scopului.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490



Publicul țintă

- **Public primar** –persoane/instituții care au autoritatea de a îndeplini obiectivul de advocacy;
 - Cine are puterea să vă dea ceea ce cereți?
- **Public Secundar** –persoane/instituții care îi pot influența pe cei cu autoritate.
 - Cine are putere asupra persoanelor “puternice”?



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

Construirea de sprijin



- Mărirea bazei de sprijin prin parteneriate încheiate cu cei care au atuurile, cum ar fi: membri ai comunității, universități, lideri religioși, institute de cercetare, etc.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

Mesajul eficient

Each Advocate brings you 3 new customers



- Concis, ușor de citat;
- Limbaj simplu;
- Fără termeni tehnici;
- Conținut actual;
- Mesager credibil.

“Mâna întinsă care nu spune o poveste nu primește de pomană.”

Gheorghe Dinică – *“Filantropica”*



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

Mijloace de comunicare



- Întâlnirile față în față;
- Dezbaterile publice;
- Adunările publice;
- Forumurile;
- Caravana rurală;
- Mapele informative;



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

Mijloace de comunicare a mesajului



- Afiș/Fluturaș;
- Concursuri de afișe, sloganuri;
- Articol;
- Știre/Reportaj;
- Comunicat de presă;
- Conferință de presă.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

Strângerea de fonduri



■ Metode:

- solicitarea de contribuții în natură;
- donații de la persoane fizice sau organizații: bani, muncă, consumabile, echipamente, spațiu;
- organizarea de evenimente pentru strângerea de fonduri: tombola, concursuri cu plată la intrare;
- obținerea de granturi internaționale, naționale sau locale.

Resursele extind posibilitățile de activități advocacy.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

Elementele planului de acțiune



- Planul detaliază activitățile campaniei de advocacy din punct de vedere logic și cronologic.
- Stadiile planului de acțiune sunt: activitatea propusă, publicul țintă, persoana/persoanele responsabile și perioada de implementare alocată.
- La fel de importante sunt rezultatele prevăzute, rezultatele obținute și documentarea acestora.
- Cele trei stadii finale trebuie luate în considerare de la bun început, monitorizate și evaluate în timpul campaniei, așa încât să fie pregătite în orice moment pentru prezentarea campaniei în totalitate.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

AVEM PUTEREA DE A SCHIMBA!





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

UN CONCEPT CU MAI MULTE ACCEPȚIUNI

La nivel mondial, nu există o definiție unanim acceptată a conceptului de „oraș” (Jean Pierre Le Gleau, Denise Pumain, Therese Saint-Julien, *Towns of Europe: to each country its definition*, INSSE Studies, No. 6, 1997).

- „There are probably as many different ways of conceiving what a city is as there are cities. A simple definition therefore has its attractions. The simplest is that a city is a human settlement where strangers are likely to meet” (Richard Sennett, *The Fall of Public Man*, 1977, p. 39).
- „Un groupement de populations agglomérées caractérisé par un effectif de population et par une forme d'organisation économique et sociale” (Pierre George, *Dictionnaire de la géographie*, Paris, 1970).



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

UN CONCEPT CU MAI MULTE ACCEPȚIUNI

Fiecare țară oferă propria interpretare - un caz aparte îl constituie Irlanda, care utilizează două definiții pentru oraș: una administrativă, orașele având limitele stabilite legal, respectiv orașe definite la Recensământ – *census towns* – delimitate și definite în funcție de criteriul morfologic.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

ORAȘUL EUROPEAN – ORAȘUL SECOLULUI XXI

“În primul rând, ideea de oraș își pierde sensul general și sistematic și se individualizează printr-o nouă și radicală subordonare față de elementele geografice și ale peisajului. Orașele existente, deși continuă să trăiască, sunt asimilate din punct de vedere mental cadrului lor natural, asupra căruia omul începe să-și exercite inventivitatea. [...] În al doilea rând, se schimbă importanța relativă a diferitelor funcțiuni urbane, astfel încât echilibrul ansamblului se modifică, atât în plan arhitectural, cât și în plan simbolic. [...] În sfârșit, trebuie să reflectăm asupra peisajului în care sunt inserate sau dispersate vechile și noile așezări: un spațiu dilatat de noile relații cu teritoriile septentrionale, de încetineala și pericolele comunicărilor. Orașele de orice fel nu mai sunt decât niște refugii precare împotriva capcanelor acestui spațiu nedefinit unde se diluează organizarea teritorială a statului roman și unde o nouă organizare întârzie să apară. [...]” (L. Benevolo, *Orașul în istoria Europei*, Editura Polirom, București, 2003, p 20).



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

ORAȘUL VIITORULUI

“Cum vedeți evoluția viitoare a orașelor?” a fost întrebat un cunoscut profesor de urbanism român, Paul Niedermaier, în 2006.

„Nu se poate da un răspuns global. Arhitectura postmodernă, importantă pentru orașe mai mici și centre istorice, a căutat o apropiere față de aceea tradițională. Dar, doar într-o măsură limitată această apropiere este aplicabilă doar în orașe foarte mari”



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

ORAȘE ȘI MĂRCI IDENTITARE

“Paris is romance, Milan is style, New York is energy, Washington is power, Tokyo is modernity, Barcelona is culture, Rio is fun” (S. Anholt 2006)



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

5 principii determinante în crearea unui City branding de succes

- 1. Parteneriatele: autoritățile locale trebuie să conlucreze cu toți factorii importanți, pentru a asigura credibilitatea brandului;
- 2. Sistemul de conducere: este nevoie de o conducere fermă, pentru a putea preîntâmpina sau gestiona diferențele interne, asigurând progresul și luarea de decizii;
- 3. Continuitatea: ea reprezintă un element fundamental, asigurând durabilitatea brandului;
- 4. Împărtășirea unei viziuni comune: autoritățile trebuie să aibă o viziune asupra viitorului orașului pentru a crea o strategie de brand clară;
- 5. Implementarea acțiunilor: pentru a implementa o strategie de brand de succes, autoritățile trebuie să cadă de acord să utilizeze aceleași genuri de acțiuni



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!

Europa
2020

POSDRU/156/1.2/G/139490

CITY BRANDING





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

City branding-ul în viziune Anholt-GfK

- Prezența – bazat pe statutul internațional al respectivului oraș și, în special, pe modul în care este cunoscut la nivel mondial. De asemenea, în cadrul acestui criteriu este măsurat și gradul de participare a orașului la formarea fondului comun mondial științific, cultural sau de guvernare;
- Spațiu – analizează percepțiile indivizilor vizavi de aspectele fizice ale fiecărui oraș, aspecte precum: climat, mediu înconjurător, atractivitate a clădirilor, spațiilor verzi etc.;
- Pre-condiții – determină modalitatea în care indivizii percep calitățile definitorii ale orașului în care trăiesc, dacă ele pot fi considerate satisfăcătoare, dar, în același timp, și standardele serviciilor publice (spitale, școli, mijloace de transport, facilități sportive, etc.);
- Indivizi – relevă gradul în care locuitorii unui oraș se simt bine veniți, dacă împărtășesc aceleași seturi de valori, același limbaj, cât de ușor le este să facă efectiv parte din acea comunitate, în care să se simtă și în siguranță;
- Spirit viu – determină dacă indivizii care locuiesc acolo sunt interesați să își petreacă timpul în acel spațiu, să îl descopere;
- Potențial – măsoară oportunitățile economice și de educație din respectivul oraș, cât de ușor este să îți cauți și să îți găsești, mai ales, o slujbă, dacă reprezintă un spațiu propice pentru investiții sau pentru învățământ superior.





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

O “POVESTE” DE SUCCES





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!

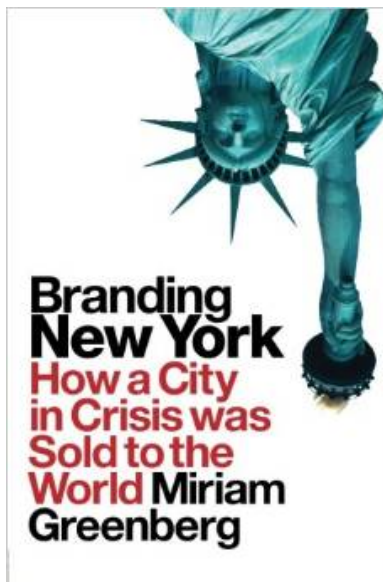


POSDRU/156/1.2/G/139490

O “POVESTE” DE SUCCES

Anii 1970: America în
criză!!!

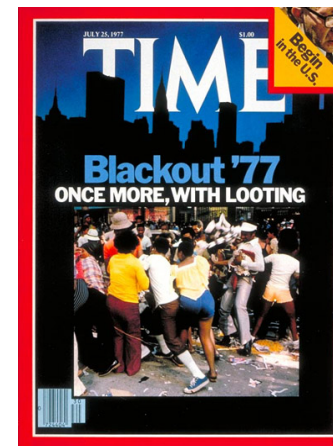
Este nevoie de o schimbare
de imagine!!! „Marea
Societate” nu reușise să
eradicheze principalele
probleme americane:
sărăcia, corupția, sistemul
sanitar, de educație,
modernizarea orașelor ...



O “poveste” de succes

13-14 iulie 1977

O pană uriașă de curent – o idee
ce prinde contur....





UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

O “POVESTE” DE SUCCES

Specialiștii au plecat la drum cu un slogan îndrăgit – « I love New York ». Dar lipsea un logo. A fost cooptat un grafician renumit, Milton Glaser (n. 1929), care a avut ideea ingenioasă care a rămas



Recunoscut, printre altele, pentru creionarea unui portret al lui Bob Dylan pe unul dintre cele mai bine vândute albume ale cântărețului sau a restaurantului de la World Trade Center. Ideea a plecat de la o campanie radio anterioară a lui Glaser, city branding pentru Montreal, “Montreal, the city with a heart”.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

O “POVESTE” DE SUCCES

După atacurile din 11 septembrie, Glaser a recompus logo-ul



“Iubesc New York-ul mai mult decât oricând”, inima purtând o mică pată neagră, în semn de doliu



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

O “POVESTE” DE SUCCES

“New York is probably the world's greatest branded city. The brand key is integration and direction. That is driven by a combination of single-minded leadership about what New York is: an eclectic mixture of people, all of whom, regardless of sex, age or creed, have the potential to realise their dream — if they work at it. NYC means a "can-do" attitude that manifests itself in everything from towering skyscrapers to customer service. This combination is so admired that it seamlessly gets branded on anything from a baseball cap to a coffee mug” (Jonathan Gabay).



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



MINISTERUL
EDUCAȚIEI
NAȚIONALE

OIPOSDRU



Universitatea Spiru Haret
București

Proiect cofinanțat din Fondul Social European prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007 - 2013. Investește în oameni!



POSDRU/156/1.2/G/139490

Titlul programului

Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007- 2013.
Investește în oameni!

Titlul proiectului:

Europa 2020 – Program masteral în Diplomatie Publică

Codul proiectului

POSDRU/156/1.2/G/139490

Editorul materialului

Universitatea Spiru Haret

IANUARIE 2015

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu poziția oficială
a Uniunii Europene sau a Guvernului României.