



UNIUNEA EUROPEANĂ



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU

MINISTERUL
EDUCAȚIEI ȘI
CERCETĂRII
ȘTIINȚIFICE



Universitatea Spiru Haret
București

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

✉ Str. Italiană, nr. 28, et.1, cam.6, București, sect. 2 @ europa2020@spiruharet.ro

☎ 021.455.1721

🌐 www.europa2020.spiruharet.ro



POSDRU/156/1.2/G/139490

<p>9.2 Martie 2015, realizat de Dr. Bogdan Lucian Jora</p>	<p>Verificat Manager proiect Prof.univ.dr. Maria Andronie</p>
---	--

A9.2 Creare Baza de date „EUROPA2020” – bune practici in domeniul Diplomatie Publica;

Raport privind identificarea de bune practici Diplomatie Publica pentru baza de date Europa2020

MARTIE 2015

Proiecte de diplomatie publica initiate de mediul privat in Romania

Campania „De ce iubesc România”

Derulată de Pro Tv, Gândul, Pro sport, Ziarul Financiar, Agenția Mediafax prin care romanii erau invitați să enunțe și să descrie on line (dar și la emisiunea de știri a ProTv) motivele pentru

care își iubesc și apreciază țară.

Sursa de finanțare: Privata 100%

Site web: <http://deceiubescromania.gandul.info/>

PRO TV, Gândul, ProSport, Sport.ro, ZIARUL FINANCIAR și Mediafax au lansat simultan în 2011 campania „De ce iubesc România”, o campanie virală prin care românii sunt îndemnați să spună celor din jur, acasă și în țările în care locuiesc acum, ce anume îi face mândri de țara lor.

Campania se desfășoară și acum pe www.deceiubescromania.ro, unde utilizatorii sunt invitați să descarce unul dintre afișele campaniei, să îl printeze și apoi să îl lipească într-un loc vizibil, unde este permis afișajul și să se fotografieze sau filmeze cu el. Vor arăta tuturor oameni născuți în România și care au schimbat prin invențiile și inovațiile lor lumea. Se vor transforma astfel în purtători de mesaj, în români mândri de țara lor și de valorile românești.

Fotografia sau filmul se postează apoi pe site și astfel va fi văzută de o lume întreagă. Românii sunt invitați astfel să participe la cea mai mare campanie de publicitate outdoor din Europa.

Tot pe www.deceiubescromania.ro utilizatorii își pot înregistra mesajul despre România cu telefonul mobil sau cu webcam-ul și apoi posta pe Youtube. În plus, pot comenta și uploada poze și pe Facebook. Toate acestea vor ajunge prin intermediul site-ului în văzul tuturor.

Campania **De ce iubesc România** reunește și poveștile unor străini care au ajuns în România, s-au îndrăgostit iremediabil de ea și acum vorbesc despre experiențele lor din țara noastră, fiind și ei la rândul lor purtători de mesaj și susținători ai brandului de țară.

În 2013 la proiect s-a alăturat și ziarul Adevărul cu dezbaterile online. Vara asta ne reîndrăgostim de România! ”125 de motive pentru care iubim România. Jurnal de vacanță”. Cea mai frumoasă campanie ”Adevărul” studiul/campania s-a desfășurat din iulie până în septembrie 2013 cu rezultate interesante și inedite coordonatorii propunând participanților de a călători împreună prin locuri știute și neștiute. Vom afla poveștile oamenilor pentru care ”munții noștri sunt mai frumoși decât ai lor”. Dintre materialele cele mai reușite sunt de amintit articole precum: Cascada Bigăr, în topul frumuseților unice din lume „Transilvania, tărâmul de basm, aproape medieval, unde femeile cos bro...” ”125 de locuri pentru care iubim România. Jurnal de vacanță” este povestea primei campanii de presă în care scrisorile iau locul ziarelor. Până la 15 septembrie 2013, zeci de jurnaliști ”Adevărul”, bloggeri, cititori au oferit în fiecare zi, câte un motiv pentru

care merită să ne petrecem vacanța în țara noastră. Colaboratorii și jurnaliștii au făcut în mediu real sau virtual înconjurul României, și au transmis lucruri interesante despre care sunt cele mai frumoase locuri de cazare, unde se mănâncă cel mai bine, cărările pe care ne putem regăsi visele, ce frumuseți ascunde fiecare punct de pe hartă. În opinia organizatorilor prin intermediul proiectului s-a scris împreună primul jurnal de vacanță al țării! Pe siteul proiectului pe blog și pe pagina de Facebook jurnaliștii "Adevărul" au povestit într-o manieră zilnică frânturi din amintirile lor legate de cele mai frumoase călătorii în România, cititorii fiind invitați să contribuie cu însemnări în jurnalul proiectului, cu fotografii din locuri care i-au impresionat. Contributorii au avut posibilitatea de a scrie în secțiunea de comentarii de pe adevarul.ro, pe e-mailul bucuresti@adevarul.ro și pe pagina de Facebook, care are și azi mii de prieteni, "125 de locuri pentru care iubim România. Jurnal de vacanță".

Proiectul: *România IT, Creative Talent, Technical Excellence*. – este relevant pentru crearea de markeri identitari ai României prin intermediul produselor tehnologice de vârf.

Finantator: Ministerul Economiei, împreună cu ANIS - Asociația Patronală a Industriei de Software și Servicii din România.

În România în 2006 au fost lansate primele proiecte pilot vizând brandingul sectorial: pentru IT, vin, textile, mobila cărora le-au corespuns trei sloganuri *România IT, Creative Talent, Technical Excellence*. S-a lucrat în parteneriat public privat. Rezultatele proiectelor pilot sunt neconcludente, în cel mai bun caz deloc spectaculoase.

Buget: anual - circa 180.000 de euro (total aprox 36,4 mil lei) pentru finanțarea acțiunilor de promovare a exporturilor: utilizat pentru acoperirea (parțială sau totală) a cheltuielilor necesare acțiunilor de promovare a exportului. Programul de promovare a exporturilor (cont.)

- Participarea anuală la aprox. 55 de târguri și expoziții internaționale
 - Hannover Messe – pentru sectorul industrial
 - Cebit – pentru sectorul IT
 - Vinexpo – pentru exportatorii de vin
 - Koln – pentru exportatorii de mobilă

– Pret a Porter – pentru sectorul confecții

- Organizarea de misiuni economice în țări de interes pentru exportatorii români
- Realizarea de studii de piață, pe baza propunerilor din partea mediului de afaceri.

– S-a acordat ajutor de minimis de 50% din cheltuielile totale prestatorului de servicii.

Spre exemplificare s-a participat anual la targul **romaniaIT la CeBIT**. In cadrul standului national, sub sloganul "romaniaIT - Creative Talent. Technical Excellence" participa 19 companii - furnizori de servicii de dezvoltare software, dezvoltatori de aplicatii si solutii complexe si producatori de echipamente IT&C.

"Industria IT a continuat sa creasca in Romania chiar si in perioada in care economia globala a fost in scadere. Anul 2014 a fost foarte bun pentru majoritatea companiilor romanesti de software care au reusit sa isi consolideze prezenta pe pietele internationale. Proiectele de dezvoltare vin din industrii precum telecom, sectorul financiar, transporturi, sanatate, productie, securitate, media si advertising, si bineinies software",

Cele 19 firme prezente in standul national romaniaIT la CeBIT 2013 si 2014 au fost

Accesa - www.accesa.eu

Ambo - www.ambo.ro

Arhivio Data - www.arhivio.ro

AROBS Transilvania Software - www.arobs.com

Avaelgo - www.avaelgo.ro

Class IT Outsourcing - www.classit.ro

Codespring - www.codespring.ro

Evoline - www.evoline.ro

Feper - www.feper.ro

FORTECH - www.fortech.ro

Green Soft - www.greensoft.ro

ISDC Romania - www.isdc.eu

Nexus Electronics - www.nexustelematics.com

Pentalog Romania - www.pentalog.fr

RINF Outsourcing Solutions - www.rinf.ro

RomSoft - www.rms.ro

Ropardo - www.ropardo.ro

Stratum Enclosures - www.stratum.ro

Transilvania Software - www.arops.ro

Proiectul: *Campania Visit România Small Country, Great People*

Realizator: Graffiti BBDO

Buget: N/A

Aceasta firma prin campania realizata reușește să surprindă în mod plăcut un public, atât intern, cât și extern, pe oricine care vrea mai mult să vadă tactici de comunicare puse în practică decât dezbateri infinite asupra unor proiecte alambicate. Campania de comunicare s-a axat pe realizarea unor postere cu mesaje simple dar edificatoare. Cred că creatorii acestor postere au urmat zicala "if you want something done right, do it yourself. Și în mare masura se pare că le-a ieșit!

Site web: <http://www.adeevee.com/2012/04/romania-stefan-odobleja-henri-coanda-ilie-nastase-nadia-comaneci-nicolae-paulescu-print/>

Proiectul: „Romanii sunt deștepți”

Realizator: McCann Erickson respectiv Kandia- firma privata producatoare de dulciuri – Celebra ciocolata ROM (identificata de multi romani ca produs national deci – un produs a carui existenta si vanzare se bazeaza pe crearea si exploatarea unui marker identitar)

Buget: N/A – (probabil identificat in cadrul firmei cu cheltuieli de publicitate)

Site web: <http://www.romaniisuntdestepti.ro/>

Campania "Românii sunt deștepți" desfășurată la sfârșitul anului 2011 de compania de

publicitate McCann Erickson a obținut inclusiv premiul Leul de argint la categoria "Campanii cu buget redus" a festivalului de publicitate Cannes Lions. Campania "Romanii sunt Destepti" a fost lansata in luna noiembrie 2011 si ii provoca pe romani sa faca din Romania prima tara din lume care isi schimba imaginea pe internet. La data lansarii campaniei, la o simpla cautare pe Google.ro a sintagmei "romanii sunt", sugestiile automate generate de motorul de cautare l-ar fi jignit chiar si pe cel mai indiferent roman si acelasi lucru se intampla pe google.it, google.es sau google.co.uk. Prin această inițiativă, chiar de ziua națională, România a devenit prima țară din lume care a reușit să-și schimbe imaginea pe internet. Ideea a fost preluată la acel moment de mai multe personalități din România, printre care Ilie Năstase, Ion Caramitru și Puya. O serie de posturi de televiziune precum Televiziunea Realitatea TV s-au adăugat și ele campaniei "Românii sunt deștepti". Inițiativa de a schimba imaginea românilor pe motorul de căutare Google a dat roade. În acest moment, la căutarea cuvintelor "Românii sunt", primele trei sugestii care apar sunt "deștepti", "educați" și "frumoși". Se considera ca un total, peste 600.000 de români au participat la această campanie.

În luna decembrie 2011, Campania "Romanii sunt Destepti" ajunsese la peste 2.500.000 de romani, generand peste 600 de articole in presa locala si internationala. Tot in luna decembrie, la doar o luna de la lansare, campania "Romanii sunt destepti", isi atingea scopul: schimbarea sugestiilor negative generate automat de motorul de cautare Google la introducerea in bara de cautare a sintagmei "romanii sunt", Romania devenind astfel prima tara din lume care isi schimba imaginea pe internet.

In luna decembrie 2011, primul succes inregistrat de campania "Romanii sunt Destepti" a venit din Franta, cand, la inceputul lunii decembrie, prima sugestie oferita de google.fr a devenit "les roumains sont intelligents".

Pe langa Silver Lion castigat la editia de anul acesta a celui mai mare festival de publicitate din lume, "Romanii sunt Destepti" are 5 shortlisturi, la 3 categorii importante: Direct Lions, Media Lions si PR Lions. De asemenea, Campania a castigat premii la toate festivalurile unde a fost inscrisa pana in acest moment:

New York Festivals 2012

Campania "Romanii sunt Destepti" – GOLD WORLD MEDAL la Categoria Marketing Effectiveness

Campania "Romanii sunt Destepti" – SILVER WORLD MEDAL la Categoria Public

Relations/Brand Communications

Campania “Romanii sunt Destepti” – BRONZE WORLD MEDAL la Categoria Interactive

Ro New Media 2012

Campania “Romanii sunt Destepti” – Locul 1 la Categoria Cross-Media Integration

Campania “Romanii sunt Destepti” – Locul 1 la Categoria Branded content & blogging campaign

Effie Awards 2012

Campania “Romanii sunt Destepti” – Gold Effie la Categoria Food

Campania “Romanii sunt Destepti” – Bronze Effie la Categoria Media Efficiency

BestAds 2012

Campania “Romanii sunt Destepti” – Locul 1 la Categoria Campanii

Campania “Romanii sunt Destepti” – Locul 1 la categoria Social Media

Diplomatia publică a UE ca variabilă a politicii externe

Politica a Comisiei europene

Parlamentul European

Cele 28 de state membre UE

Sursa de finanțare: Bugetul UE, Bugetele statelor naționale

Printre întrebările care se pun:

Are UE suficiente fundamente identitare comune pentru construirea unei identități comune văzută ca atare pe plan extern? Include această imagine nouă realitate a UE în care aproape jumătate din statele membre sunt din Europa Centrală și de Est a căror cultură și identitate este cvasi necunoașcută pe plan extern? Diversele aspecte, paliere și mesaje ale diplomației publice UE formează un mesaj coerent sau contradictoriu? Există coerență între

nivelul național și cel supranațional al diplomației publice în cazul UE?

UE are indiscutabil o imagine externă și un mesaj de diplomație publică dar întrebarea este dacă acest mesaj și această imagine este corectă, dacă reflecta imaginea și interesele tuturor statelor membre, respectiv dacă este pe măsură potențialului economic, politic și cultural al Uniunii Europene.

Majoritatea analiștilor identifică discrepanța dintre ceea ce Uniunea Europeană este și a realizat în ultimii ani și capacitatea de proiectare a realității imaginii sale pe plan extern către opinia publică internațională. Conform sondajului Galup în 2005, doar 38% dintre canadieni și americani au ziseră de UE, mult sub nivelul de cunoaștere al altor entități cu conotație geopolitică precum Orientul Mijlociu (86%)¹. În America Latină și zona Asia Pacific se stă mai bine cu 55% respectiv 56%, și 65% în Africa². Procentajul bun din Africa se datorează parte proximității geografice (sondajul Galup nu face diferența dintre Africa de Nord /Magreb și Africa Sub-Sahariană), comunităților mari de emigranți proveniți din zonă și parte ajutorului pentru dezvoltare masiv oferit țărilor din zonă. Sondaje mai recente nu există care să reflecte efectul megaextinderii din 2004 și 2007, respectiv implicarea UE în *Primăvara Arabă*.

Se vorbește de tendința contradictorie în care pe de o parte cetățenii statelor membre datorită programelor comunitare, într-o măsură crescută tind să se identifice cu UE iar pe de altă parte serviciile diplomatice ale statelor naționale tind să ignore sau să nu țină pasul cu această tendință. E o opinie discutabilă prin înseși gradul mare de generalizare. Modul de raportare al diplomațiilor statelor naționale la discursul UE este diferit, în funcție de variabile precum tipologia coalițiilor politice de la putere și gradul de *eurofilie* sau *euro-scepticism* al opiniei publice naționale.

UE dispune de toate condițiile pentru o diplomație publică și o imagine de succes pe plan internațional. Care ar fi variabilele care să asigure acest succes? Thomas Risse în cartea sa apărută în 2010 *A Community of Europeans?* analizează pe larg aceste variabile. Majoritatea cetățenilor statelor membre plasează identitatea europeană ca identitate secundară. Nivelul de eurofilie sau euroscepticism diferă de la o zonă la alta și de la un stat membru la altul. Interesele

¹ Gallup International, Voice of the People, 2005.

² Ibidem

economice mercantile au rolul lor dar se pare că nu primează în algoritmul identitar. Eurofilii tind să fie cetățenii mai bogați, mai informați, mai cosmopoliți, mai educați, mai inclinați spre acceptarea valorilor multiculturale. În bună măsură europenizarea este un proces elitist pornind din mediile intelectuale probabil în aceeași măsură în care crearea statelor naționale a fost tot un proces elitist pornit și condus de către mediile intelectuale de sus în jos. Succesul proiectului european a constat și constă în continuare în capacitatea de a convinge cetățenii statelor membre de avantajele oferite de libertatea de a călătorii, de a muncii de a trăi într-o comunitate în care rezolvarea diferențelor prin cale militară a devenit de neconceput. O serie de programe finanțate de UE fac treabă bună în acest sens³.

Proiectul: Campania *Romandria*

Beneficiar: Antena 3

Buget: N/A

Site web: <https://www.facebook.com/Romandria?sk=wall>

Campania nu s-a bucurat de aprecieri elogioase din partea comentatorilor politici și experților în branding parte și datorită sloganurilor mai puțin inspirate "*Spune-mi cu cine te romandresti ca sa-ti spun cine esti! Spune-mi cine te face sa te bucuri ca esti roman si ce motive ai sa-ti ridici ochii din pamant!*".

Dintre criticile aduse:

- Ideea de a ne bucura ca suntem români nu gasim ca e necesar asociindu-ne cu o terta parte.
- De asemenea, ultima propozitie sugereaza romanilor ca le-ar fi rusine de faptul ca

³ Risse, p. 48

sunt români.

O alta critica care s-a adus campaniei a fost similitudinea cu alte campanii precum- *Descopera eroul din tine*, oamenii obisnuiti si faptele lor neobisnuite, campanie derulată și finanțată de Discovery, si campania, *Avem si noi Supereroi*, implementata de A.P.I.R si revistele DOXI și Tera Magazin prin piese de teatru de 30 de minute derulate in scoli si adresate publicului scolar in criza de identitate (...*Greuceanu, Harap-Alb, Făt-Frumos, Prâslea cel Voinic, Ileana Cosânzeana, Muma Padurii Zmeul, Spânul. Decupați din spațiul național, animați de propriile trăsături spirituale și marcați de propriul destin, Supereroii noștri de basm vor fi redesați și incluși în benzi desenate. Redesenarea implică un proces de adaptare a personajului la epoca în care trăim. Un mijloc de comunicare grafic, benzile desenate stârnesc interesul tinerilor și duc la o mai bună asimilare a întregului concept*).

<http://www.avemsinoisupereroi.ro/campanie>

Proiectul: Dear Romania

Beneficiar: Asociația MyGrasp

Buget: N/A

Site web: <http://www.beautifulromania.ro/>

Parte din proiectul international *Dear World, Dear Romania* e o serie de fotografii care reusesc sa spuna mult decat au facut-o campaniile de mai sus.

Gasiti un set cu multe asemenea imagini pe pagina de FB *Dear World Write our Future* si altul pe pagina MyGrasp, care s-au ocupat si de Project Romania 2020.

Proiect: I Lowe Romania

Beneficiar: Lowe international (firme multinational care ofera servicii de media, branding)

Buget: N/A

Site web: <http://www.loweromania.com/>

A constat in crearea si popularizarea de postere cu mesaje forță create de Lowe pe care scrie Romania in diverse feluri,. In cate feluri poti scrie Romania?

- **Rawmania** pentru natura si salbaticie
- **Roughmania** pentru relieful variat,
- **rHumania** - aparent pentru umanitatea oamenilor, desi un francez ar putea intelege ca suntem raciti
- **rWomania** pentru ca avem femei frumoase
- **R10mania** pentru ca avem sportivi de nota 10... si cu tricou numarul 10.
- **RomaInna** - asta nu suna prea flatant, nu vi se pare?
- **RomWinea** pentru vinuri,
- **Roadmania** - asta probabil e o gluma nefericita, desi nu se refera la gropi, ci la Transalpina :)

Proiectul: 10 pentru Romania si campania Mari Romani

Beneficiar: Televiziunea Română si Editura trei

Buget: N/A

<http://www.mariromani.ro/primapagina.php>

Mari români” este pe langa proiectul de branding si titlul emisiunii produse în anul 2006 de Televiziunea Română sub forma unei campanii publice de identificare a celor mai mari români din toate timpurile. Inspirându-se din versiunea britanică a emisiunii 100 Greatest Britons, TVR a întocmit topul 100 al celor mai mari români, pe baza votului exprimat de telespectatorii români care au dorit să-și exprime preferințele prin internet, sms sau telefon. În acest Top 100 sunt cuprinse atât persoane reale, cât și personaje imaginare (**Bulă**), care reflectă

modul în care publicul a perceput acest sondaj.

În data de 21 octombrie 2006 TVR a anunțat numele celui mai mare român ales de cei care au votat, și anume Ștefan cel Mare (Nicolae Ceaușescu ocupă totuși locul 11).

Din lipsa unor criterii coerente de clasificare și prin faptul că alegerea s-a bizuit exclusiv pe bunul plac al telespectatorilor care au participat la vot, s-a ajuns la o listă problematică, disputabilă, care a demarat sute ^[necesită citare] de reacții și luări de poziție, care au crescut și mai mult succesul mediatic al respectivei emisiuni (vezi: Valeriu Protopopescu: "*Mari Români. Povestea unui succes mediatic*").