

# Studiu de caz - Media Relations



**Client:** Rombat

**Campanie:** Atinge Polul Pozitiv în Comunicare

**Context:** Chiar dacă produsele companiei sunt de calitate europeană, aceasta fiind lider de piață pe segmentul său de activitate, **Rombat SA** era considerată „închisă”, iar produsele sale nu erau recunoscute la adevarata valoare.

**Soluție:** La sfârșitul anului 2007, compania Rombat SA a luat decizia de a se implica mai mult în activitatea profesională a jurnaliștilor,

dându-le o mână de ajutor în perfecționarea carierei lor. Astfel, agenția Vitrina Advertising a propus campania **Atinge Polul Pozitiv în Comunicare**, care s-a adresat în exclusivitate presei locale din toată țara. De ce presa locală? Pentru că jurnaliștii locali au acces destul de greu la asemenea traininguri.

Sub conceptul de comunicare **Atinge Polul Pozitiv în Comunicare**, am organizat o serie de traininguri pentru jurnaliștii din presa locală, ai căror invitați au fost profesioniști din domeniu - Robert Turcescu și Rodica Culcer. Cursurile au fost finanțate în întregime de client, compania Rombat, participarea jurnaliștilor fiind gratuită. Tot în cadrul acestei campanii, s-a realizat și un loc virtual ([www.polulpozitiv.ro](http://www.polulpozitiv.ro)), unde fiecare jurnalist se poate exprima în legătură cu problemele actuale ale presei, să afle ultimele știri din domeniu, dar și să acceseze o bază de date, care conține atât cărți, cât și diverse cursuri de specialitate.

Trainingurile au fost organizate după următorul calendar: 20 octombrie 2007 - Bistrița, 17 noiembrie 2007 - Timișoara, 1 decembrie 2007 - Ploiești, 15 decembrie 2007 - Iași, 29 martie 2008 - Bistrița, 5 aprilie 2008 - Râmnicu Vâlcea, 19 aprilie 2008 - Deva, 10 mai 2008 - Brașov, 17 mai 2008 - Craiova.

Timp de o zi, jurnaliștii Robert Turcescu și Rodica Culcer au fost în mijlocul jurnaliștilor din presa locală, oferindu-le acestora cursuri/traininguri de specialitate. Temele abordate: **tehnicile de colectare a informației, sursele de informare, relația cu sursele, pregătirea și realizarea unui interviu de televiziune, comunicarea interpersonală și comunicarea mediată, tehnicile de comunicare non-verbală, jurnalistul, internetul și telefonia**



**mobilă, manipulare și combaterea manipulării.** Subiectele abordate au acoperit întreaga mass-media: radio, televiziune, presă scrisă și internet. La sfârșitul trainingului, participanții au primit câte o diplomă, care să ateste faptul că au absolvit cursurile respective.

La finalul campaniei de comunicare, rezultatele au fost: participare de 100% din partea redacțiilor din orașele în care s-au derulat cursurile, s-au ocupat în regim de 95% locurile disponibile, în primele zile de la lansare s-a ajuns la un trafic de 800 de vizitatori pe pagina web [www.polulpozitiv.ro](http://www.polulpozitiv.ro).



**La Gala PR AWARD 2008, juriul internațional a decis să acorde agenției Vitrina Advertising premiul „GOLDEN AWARD FOR EXCELLENCE” pentru Campania „Atinge Polul Pozitiv în Comunicare”.**

