



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



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, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Tranziția de la educație la viața activă – trasee de carieră alternative

MARKETING POLITIC

MARKETING INSTITUȚIONAL

**MARKETING DE IMAGINE
MARKETING DIGITAL**

POMOVARE PERSONALĂ



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



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, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Specializările marketingului politic :

- marketingul electoral
- marketingul puterilor publice și administrative
- marketingul politic internațional
- marketingul educațional,
- marketingul medical,
- marketingul cultural,
- alte astfel de specializări pe care noi le-am încadrat în marketingul social, dar care pot fi abordate și din perspectiva marketingului serviciilor.

Precum în marketingul comercial și în marketingul politic (aplicat politicii interne sau în domeniul relațiilor internaționale)

- grupurile țintă sunt atent segmentate;
- intervențiile se bazează pe mixul de marketing;
- în toate împrejurările, se ține cont de concurență;
- programele trebuie să fie eficiente din punct de vedere al costurilor.

Abilitati solicitate experților in marketing politic

Abilitatea de a extrapola convingător concepte și tehnici de analiză ale mediului economic la sfera social politică!

- Abilitatea de a identifica și descrie particularitățile organizațiilor (organizația titulară, partenerii și concurența acesteia);
- Abilitatea de a identifica și descrie particularitățile mediului extern în care acționează acesteia;
- Abilitatea de a identifica și descrie obiectivele specifice pe care le urmăresc
- Abilitatea de a identifica particularitățile existente la nivelul strategiilor și tacticilor utilizate;



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



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, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

- Abilitatea de a explica deosebirile legate de apariția și dezvoltarea acestor două specializări ale marketingului (economic/comercial respectiv social & politic).
- Abilitatea de a identifica Macromediul de marketing al organizațiilor sociale și politice.
- Abilitatea de a identifica, descrie, analiza mediul socio-demografic - cuprinde ansamblul elementelor legate de populația existentă în zona vizată de organizația socială sau politică.
- Abilitatea de a identifica, analiza, explica relevanta mediului cultural în se desfășoară activitățile organizației – (mediul cultural include ansamblul aspectelor privind sistemul de valori, tradițiile, obiceiurile, cutumele și credințele îmbrățișate de populația din zona vizată.
- Abilitați de a descrie si analiza mediul economic din punctul de vedere al influenței acestuia asupra mediului politic si comportamentului social – (mediul economic vizează relațiile existente între membrii societății în privința producerii și repartizării bunurilor necesare).
- Abilitați de a descrie si argumenta tipologia si influenta Mediul politico-instituțional (mediul politico-instituțional se referă la „ansamblul legilor, organismelor guvernamentale și grupurilor de presiune care influențează și limitează libertatea de acțiune a organizațiilor și persoanelor particulare într-o anumită societate” pe pla intern sau in planul relatiilor internationale...la care in ultimii ani s-a adaugat planul comunitar european.
- Abilitatea de a descrie, analiza si propune solutii cu tangență pentru mediul tehnologic și influența acestuia– (know how, brevete, licențe, noi tehnici de comunicare, noi tehnici de transmitere a informatiei etc.).
- Abilitatea de a descrie, analiza si propune solutii cu tangență pentru mediul natural (condițiile legate de relief, climă, rețea hidrografică, grad de poluare, pericol de inundații, alunecări de teren, secete etc., ceea ce creează situații specifice fiecărei zone și influențează comportamentul social și implicit deciziile politice).



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



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, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

- Abilitatea de a descrie, analiza și propune soluții cu tangență pentru **Mediul internațional și mediul comunitar european** - poate fi considerat o ultimă componentă a macromediului de marketing social-politic, el vizând abilitati de creare imagine și influențare decizii la nivel internațional sau din alte state membre UE sau a instituțiilor comunitare din Bruxelles sau Strasbourg.

- Cercetarea de marketing social-politic se individualizează în raport cu cercetarea de marketing clasic prin câteva aspecte particulare care se constituie în tot atâtea abilitati de expertiză și analiza solicitate candidaților la angajare:
- Abilitati de cercetare și analiza mass media și opinia publică (sondaje sociologice relevante și care ofera un bun raport cost/eficiență)
- Abilitatea de a verifica rapid corectitudinea rezultatelor obținute și, implicit, a metodologiei utilizate.

Marketing digital – cunoaște principiile solide de marketing (care se pot aplica la orice domeniu) digitalul este din ce în ce mai important și îți afectează strategia de marketing din ce în ce mai mult. Nu îl mai poți ignora. PR-ul online, conținutul online fie text sau video, social media, *Google Adwords* sunt toate la fel de importante în creșterea ROI ca orice altă tactică de marketing. Când te duci să ceri un buget mai mare pentru departamentul tău de marketing, te duci cu cifre și rezultate legate chiar de câte conversii ai făcut cu un anumit articol, care a fost reach-ul, câte impresii în social media (dacă scopul tău a fost *brand awareness*) care e potențialul brandului să fie vizibil exact pe targetul de care ai nevoie. Digitalul îți ofera un *insight* fantastic, statistici extraordinare pe care le poți folosi pentru a demonstra CFO-ului ce rezultate ai avut și ce poți face cu un buget mai mare. Nu mai e pe ghicite: oare câți cititori ai ziarului mi-au văzut reclama și oare câți au acționat în urma ei?



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



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, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Implica trei paliere de expertiza:

- *Marketing Planning,*
- *Consumer Behaviour*
- *Digital Marketing.*

Comunicarea trebuie sa fie integrata si coerenta cu brandul. *Research*-ul e important cand trebuie sa cunosti consumatorul dar si mai important e ce faci cu rezultatele cercetarii.

Teste si certificate cautate la ora actuala in domeniu de angajatori (in afara diplomei de licenta sau de master:

- *Adwords Fundamentals* si *Adwords Advanced Search.*
- *Adwords Display Network* si *Adwords Youtube* (doar pentru online video).

Promovare personala (cum se construiește brandul personal)

Dar in articolul de fata ma voi opri doar la trei reguli de baza: creeaza, comunica si imbunatateste.

Creează

Sunt trei niveluri la care iti poti construi brandul personal:

- Nivelul obiectivelor
- Nivelul competentelor
- Nivelul mediului



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



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, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Clarificarea obiectivelor de cariera este primul pas catre succes. Vrei sa fii Numarul 1? Acum poti fi daca alegi cum trebuie nisa de expertiza pe care sa lucrezi. De exemplu, daca proiectezi site-uri web, o nisa este optimizarea lor pentru motoarele de cautare. Pentru specialisti in marketing, o nisa ar fi marketingul direct pentru produse si servicii IT, iar o subnisa direct mailingul pentru produse CRM in domeniul medical.

- **Cu cat mai ingusta este nisa, cu atat mai mari sunt sansele sa devii cunoscut ca fiind cel mai bun.**
- **Alege o pozitionare care sa te diferentieze si sa iti asigure vizibilitate maxima.**
- **Analizeaza competentele cheie pentru atingerea obiectivului propus si alege 3-5 atribute pe care sa te concentrezi. Pe acestea trebuie sa le scoti in evidenta si sa le sustii cu dovezi si exemple.**

Completeaza portretul cu tot ce cuprinde mediul brandului: imaginea pe care o proiectezi in exterior, spatiul in care traiesti sau lucrezi, activitatile din timpul liber (pasiuni, voluntariat), cercul de prieteni si de cunostinte, organizatiile profesionale. Este indicat ca toate detaliile trebuie sa fie conforme cu identitatea brandului: de la coafura la revistele pe care le citesti, la masina pe care ti-ai cumparat-o sau relatiile extraprofesionale.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



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, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Comunică și fă în așa fel încât să fi cunoscut

Calea cea mai buna pentru a-ti face cunoscut brandul personal este proactivitatea in constructia de rețele si in stabilirea de canale de comunicare. Poti contacta specialistii ale caror articole, realizari, site-uri, idei, organizatii iti plac si crea relatii. Poti participa la discutii interesante pe Internet. Poti publica articole, participa si initia proiecte impreuna cu fundatiile si asociatiile de care te simti aproape. Cu cat multiplici numarul de canale de comunicare, cu atat devii mai cunoscut.

Publicul care te intereseaza este complex si include colegi, superiori, subalterni, recrutori, potentiali clienti sau furnizori, mentori, potentiali discipoli, prieteni cu hobby-uri comune, cunoscuti si necunoscuti, romani si straini. Defineste categoriile de persoane cu care vrei sa intri in contact si care vrei sa te cunoasca si stabileste strategii pentru a ajunge la ele.

In interiorul institutiei poti fi cunoscut prin succesul obtinut in proiecte grele, noi, neobisnuite, in timp ce in exterior castigi popularitate prin cultivarea unei prezente media (advertoriale, comunicate de presa, interviuri).

Nu uita faptul că întotdeauna comunicarea este nonverbală sau verbală, respectiv prin imagine și stil (mod de comportament, gestică, îmbracaminte, accesorii, mașina, preocupări) sau prin idei !

Credibilitatea, autoritatea, superioritatea au la baza atât impresia vizuală, cât și argumentele. În funcție de talentul pe care îl ai la exprimarea scrisă sau orală, poți să alegi scrierea de articole,



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



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, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

recenzii, comunicate de presa, participarea la interviuri, paneluri, sustinerea de conferinte, seminarii, cursuri.

Chiar dacă ai o pozitie entry level poti sa-ti faci cunoscute opiniile si expertiza intr-un anumit domeniu intr-un mod foarte simplu in ziua de azi, respectiv prin intermediul unui blog prsonal profesional realizat si profesional mentinut, respectiv prin participarea la dezbaterile pe blogurile consacrate ale institutiilor prestigioase.

Atenție la ce găsește cineva scriind numele tau pe motorul de cautare Google!

Imbunatatateste

Iti dezvolti o personalitate pe baza unei idei centrale si a catorva tuse de autenticitate, reusesti sa o comunici publicului, dar mediul sau interesul tau se schimba, nisa ta dispare sau este invadata de concurenti si trebuie sa o iei de la inceput.



UNIUNEA EUROPEANĂ



GUVERNUL ROMÂNIEI



Fondul Social European
POSDRU 2007-2013



Instrumente Structurale
2007-2013



OIPOSDRU



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, mansardă, cam.3, București, sect. 2 @ promarket@spiruharet.ro

☎ 021.455.1722

🌐 www.promarket.spiruharet.ro

PRO-MARKET
POSDRU/161/2.1/G/140947

Abilitatea de a ramane relevant in orice fel de conditii este foarte importanta, asa ca fii mereu pregatit pentru transformari!

In mod regulat citeste, scrie, discuta despre idei, metode, cazuri din domeniul tau. Numai asa poti deveni un bun profesionist!.

Citind un articol de specialitate (chiar si on line, chiar si de pe smartphone cand esti in metrou) pe zi (din presa prestigioasa dela nivel international) respectiv opiniile postate pe bloguri de prestigiu, itr-un termen de 3 ani vei fi citit peste 1000 de articole si vei fi un om informat, un profesionist care poate sa aduca idei noi si valoare adăugata unui angajator potențial sau firmei in care esti angajat actualmente.