

# DIALOG

## studentesc brâncovenesc

JOI // 29 MARTIE 2012 // ANUL IX // NR. 555 // [www.univcb.ro](http://www.univcb.ro) // [dsb@univcb.ro](mailto:dsb@univcb.ro)

PORTI DESCHISE TINERILOR VÂLCENI PENTRU INFORMAREA ȘI EDUCAREA CONSUMATORILOR



## Cine contează: consumatorul sau banii lui?

Cu ocazia Zilei Mondiale a Drepturilor Consumatorilor, Facultatea de Management Marketing în Afaceri Economice Râmnicu Vâlcea a organizat, pentru al treilea an consecutiv, o manifestare dedicată informării și educării consumatorilor, adresată cu precădere tinerilor studenți și elevi.

Atelierul de lucru (workshop-ul) cu tema *Informarea și educarea consumatorului român în spațiul european* (ediția a III-a) s-a derulat cu sprijinul Comisariatului Județean pentru Protecția Consumatorului Vâlcea. Evenimentul a avut loc pe 19 martie 2012, în cadrul Uni-

versității Constantin Brâncoveanu - FMMAE Vâlcea, sala Bibliotecă, fiind organizat de prof. univ. dr. Alexandrina Sirbu, lect. univ. dr. Iuliana Cebuc, conf. univ. dr. Carmen Iordache și asist. univ. drd. Roxana Dorobanțu.

Grupul-țintă a fost reprezentat de studenții de la programele de studii ECTS și Marketing, precum și de elevii invitați de la Colegiul Economic, respectiv Colegiul Energetic din Râmnicu Vâlcea. Auditoriul a inclus studenți, elevi, masteranzi, dar și cadre didactice de la toate aceste instituții de învățământ.

Discuțiile privind informarea consumatorului

și exercitarea dreptului de a alege au avut ca pivot central tema anului 2012, și anume: *Banii noștri, drepturile noastre: militează pentru o alegere reală în domeniul serviciilor financiare*. Comisar-șef Laura Dințoi și Comisar superior Cristina Tătaru au prezentat principalele probleme cu care s-a confruntat CJPC Vâlcea pe piața serviciilor financiar-bancare din municipiu, accentuând necesitatea informării consumatorului pentru prevenirea fraudelor. De asemenea, studenții și masteranzii participanți la programele de mobilități Erasmus au adus în atenția participanților lecțiile învățate în calitate

de consumatori români aflați în spațiul european.

Comentarii și intervenții pertinente au făcut reprezentanți ai elevilor de la Colegiul Energetic, iar aspectele aduse în discuție de cadrele didactice și studenții activi implicați în edițiile anterioare ale manifestării au demonstrat contribuția acestor genuri de acțiuni la formarea deprinderilor și educarea comportamentului consumatorului la nivelul unui grup de apartenență pe termen mediu.

Prof. univ. dr. Alexandrina Sirbu  
Asist. univ. drd. Roxana Dorobanțu



**Generația Erasmus**  
**Experiențe portugheze**

Pagina 2



**MAXIMELE SĂPTĂMÂNII**  
**Hrană pentru minte**

Pagina 2



**Extinderea importanței  
publicității în spațiul  
virtual (III)**

Pagina 3



## Generația Erasmus



« Georgiana, în Ribeira do Douro

învățat să lucrez sub stresul timpului pentru că efectiv am dezvoltat un departament în cadrul universității-gază pentru ajutorarea studenților în a învăța. M-a ajutat pentru că am învățat să folosesc programe noi pe calculator și, în general, m-a ajutat la dezvoltarea mea personală.

**Cum a fost experiența culturală?**

**Povestește-ne despre cultura portugheză!**

- Oamenii sunt foarte relaxați, comunicativi și te ajută de fiecare dată când ai nevoie. Mi-a plăcut că, în mediul înconjurător (magazine, transport în comun, clădiri publice, supermarketuri), există reguli care se respectă de către toată lumea și asta oferă încredere.

**Ai și călătorit?**

- Am călătorit în orașele apropiate de Porto, care mi-au lăsat o impresie la fel de bună ca și acesta.

**Cum este viața studentescă?**

- De neuitat, asta cu siguranță! Ne întâlnim cu studenții Erasmus în locuri unde studenții portughezi petreceau: pe stradă, în cluburi, pe malul râului. O bucurie și veselie continuă, râdeam, glumeam...

**Care sunt cele mai plăcute amintiri din Porto?**

- Nu am un anumit moment de care să îmi aduc aminte cu bucurie, pentru că în fiecare zi era ceva nou, frumos, pe care îl exploram cu plăcere. Probabil o zi de care îmi voi aduce aminte mereu cu fericire va fi una din primele zile în Porto, când, conduși de un buddy (student al universității-gazde), am cutreierat împreună cu un grup de aproximativ 30 de studenți tot orașul, terminând ziua cu o plimbare pe râul Douro.

**Ce ai învățat în timpul celor două experiențe Erasmus?**

- Multe lucruri, pornind de la cunoștințele lingvistice, culturale, educaționale. În primul rând, am învățat că, dacă îți dorești ceva cu adevărat, poți să îl realizezi, prin perseverență și dorința de a lupta pentru viitorul tău.

**Într-o frază, spune-ne care este cel mai mare beneficiu al unei burse Erasmus?**

- Mi-a oferit o cale nouă de a cunoaște și a descoperi.

**Pe viitor...**

- Îmi doresc un job care să-mi solicite toate cunoștințele acumulate în perioada facultății, dar mai ales în aceste 7 luni uimitoare de Erasmus. Și, bineînțeles, intenționez să mă întorc în locurile dragi din Porto.

# Experiențe portugheze

*Georgiana Toma, anul III, Management, FMMAE Brăila*

Stagiu de mobilitate la Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Portugalia

**Domeniul:** Business Studies

**Perioada:** octombrie 2011 - februarie 2012

**Ce te-a determinat să alegi bursa Erasmus?**

- Dorința mea a fost de a cunoaște noi culturi, oameni noi, un cu totul alt stil de viață. De mult timp mi-am dorit să plec din țară, să intru în contact cu oameni de alte naționalități și obiceiuri diferite. Întotdeauna mi-a plăcut să socializez, să am posibilitatea de a învăța continuu. Așa cum zicea un profesor drag mie, „să fii ca un burete care absoarbe tot”.

Nu există cuvinte pentru a spune câte poți învăța prin intermediul acestui program, de la a reuși să te cunoști pe tine însuși până la a-ți face noi prieteni și a păstra legături.

Programul Erasmus mi s-a părut că este cel care poate oferi această șansă.

**Vorbește-ne despre cursuri! Cum se desfășurau, ce ți-a plăcut și ce nu ți-a plăcut?**

- Materialele pentru cursuri erau postate pe platforma de e-learning a universității, iar studenții le imprimau și foloseau la cursuri pentru a-și nota din ceea ce profesorul spunea suplimentar sau foloseau direct laptopul pentru a-și face eventualele notițe. Nu am scris la niciun curs așa cum facem aici, în țară. Ca peste tot, nu toți profesorii și modul lor de a preda erau la fel, dar ce era comun pentru toți era faptul că, la fiecare curs, noi, studenții, eram nevoiți să lucrăm practic. În prima parte, profesorul ne preda, iar apoi noi trebuia să punem în practică ceea ce ne-a fost mai devreme prezentat. La toate cursurile am lucrat în grupuri, realizând împreună foarte multe proiecte. Ideea profesorilor era ca în niciun grup să nu existe două persoane de aceeași naționalitate, fiind astfel forțați să folosim limba ce ne una pe toți, engleza.

Aveam multe prezentări ale proiectelor pe care le realizăm în fața colegilor și a profesorilor.

Mi-a plăcut foarte mult că am lucrat în grup, deoarece ideile veneau din mai multe părți și totul era interactiv. Această modalitate de a studia era foarte plăcută și niciodată plictisitoare, profesorii fiind încântați de rezultate. Sunt multe lucruri care mi-au plăcut la cursuri și în universitatea-gază, profesorii erau foarte deschiși, tot timpul eram rugați să ne spunem părerea, dar nu era ceva obositor, pur și simplu aveai impresia că ai o discuție pe un anumit subiect, fără a te mai gândi că vei fi notat mai târziu. Tot personalul era cald și primitor, mai ales cei de la biroul de relații internaționale cu care relaționam mai des.

**Știi că ai fost plecată și pentru un stagiu de practică Erasmus Placement înainte de perioada studiilor, tot la ISCAP. Cum te-a ajutat?**

- M-a ajutat să văd cum se desfășoară lucrurile la un loc de muncă. Aveam colegi, un coordonator care îmi dădea de lucru, am

## MAXIMELE SĂPTĂMÂNII Hrană pentru minte

Pe genele tale, perne pufoase, au adormit câteva lacrimi rebele din sufletul ușor răscolit de vântul neîmplinirilor.

Cioburile din ochii tăi îmi taie gândul de a-ți vorbi.

Ți s-au despletit speranțele și au rămas în goliștea himerei.

Iluziile sunt mai dăunătoare sufletului decât dorințele neîmplinite.

Tot încerci ca o menhină să îmi zdrobești răbdarea și îndurarea, dar eu nu folosesc nici armă, nici scut, eu îmi păstrez credința.

De pe câmp de rupi o floare, nu o mai poți sădi la loc, dar de nu îi rupi rădăcina poate crește alta în locul ei. De pe suflet de rupi floarea încrederii, nu o mai poți sădi la loc.

Este mai bine să fii măcar puțin sceptic în tot ce este lumesc și omeneșc.

În toiagul înțelepciunii albite, omule, îți sprijini acum gândurile.

Zâmbetul este precum un soare al sufletului răsărit pe cerul feței.

Vorbele tale parcă ar fi un întrerupător deschis. Dacă pui mâinile ascultării, îți curentezi sufletul.

Primăvara împlinirilor a reîmbobocit trandafirii bucuriei care au răsărit veseli în ochii sufletului.

În gara veche a răbdării, pe peronul gândurilor, stai tu, înțelepciune, de ceva vreme.

Când vrei să faci un rău, amintește-ți că există bumerangul răsplatei.

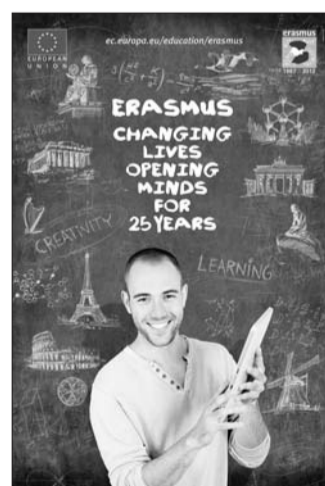
Degeaba verși un pahar cu apă într-o fântână seacă. Degeaba încerci să îmbraci vorbele reci și tăioase în haine, odată ce le-ai spus sufletului a cărui fântână a uitării a secat.

În cochilia conștiinței ți-ai refugiat reumușcările.

Te văd cum te destrami în propria inconștiență, orgoliul tău s-a întors ca o fiară împotriva ta.

Cu banii poți plăti materialul, dar nu poți plăti spiritualul.

Bogdana Simionescu



## Competiția 25th Erasmus Anniversary

Ai beneficiat de o mobilitate Erasmus? Ți-a schimbat viața? Povestește-ți experiența și poți câștiga premii importante!

Nu trebuie decât să fii cetățean al Uniunii Europene ori al Norvegiei, Islandei, Liechtensteinului, Croației, Turciei sau Elveției și să fi fost implicat în programul European Erasmus. Redă-ți povestea sub formă de text, fotografie, colaj, video, pe pagina de Facebook a evenimentului. Cele 10 povești selectate pentru lista scurtă vor fi votate de utilizatorii Facebook între 1 și 9 mai 2012, iar primele trei cele mai votate vor fi declarate câștigătoare.

Termenul limită de postare este 30 aprilie 2012, ora 23:59. Câștigătorii vor fi anunțați chiar de Ziua Europei, pe 9 mai.

Mai multe informații se găsesc la: [http://ec.europa.eu/youthonthemove/news/2012/02120229-facebook-contest\\_en.htm](http://ec.europa.eu/youthonthemove/news/2012/02120229-facebook-contest_en.htm)

## Concursul de fotografie Life 2.0

Grupul PSE al Comitetului Regiunilor (CoR) lansează un concurs de fotografie pentru cetățenii europeni cu vârsta cuprinsă între 18 și 108 ani, inspirat de Anul european al îmbătrânirii active și al solidarității între generații (2012).

Fotografii amatori sunt invitați să trimită o fotografie care ilustrează modul în care percep participarea activă a persoanelor în vârstă în societate și dezvoltarea potențialului acestora.

„Viața 2.0 – Ești gata de un nou început?” urmărește să surprindă diferite modalități de a transforma în oportunități provocările inerente îmbătrânirii populației, prin descoperirea unor talente noi, printr-o viață activă, menținerea condiției fizice și a sănătății sau promovarea învățării intergeneraționale.

Concursul are loc în perioada 1 martie – 30 iunie 2012.

Juriul este alcătuit din membri ai Grupului PSE din cadrul CoR, reprezentanți ai autorităților locale și regionale din UE, și din profesioniști în domeniul fotografiei. Acesta va selecta cele mai bune trei fotografii.

Câștigătorii vor primi premii consistente. Premiul întâi al concursului constă în două călătorii pentru două persoane în două orașe europene și o tabletă.

Informații suplimentare pot fi accesate la <http://www.pes.cor.europa.eu/life2-0.html>.





PRODUCTS | HEALTH | COMMUNITY | PROMOS | BLOG | RECIPES

COMMUNITY

COMMITMENT

OUR VALUES

FOOD, NUTRITION AND  
HEALTH CHARTER

DANONE NATIONS CUP

BREAKFAST CLUBS OF  
CANADA

## OUR VALUES



## WHAT WE STAND FOR

At Danone, humanism, openness, proximity and enthusiasm (HOPE) provide the foundation for a unique corporate vision that projects our strength and our identity around the world.

## HUMANISM



- > Sharing
- > Responsibility
- > Respect for others

## OPENNESS



- > Curiosity
- > Agility
- > Simplicity

## PROXIMITY



- > Accessibility
- > Authenticity
- > Empathy

## ENTHUSIASM



- > Boldness
- > Passion
- > Appetite for challenge

# Extinderea importanței publicității în spațiul virtual (III)

(continuare din numărul trecut)

## Interactivitatea

**Publicitatea tradițională:** o persoană recepționează de la televizor un anunț și încearcă să obțină mai multe informații, însă anunțul nu i le poate oferi, din cauza unor restricții ale spațiului alocat pentru difuzare.

**Publicitatea on-line:** persoana vede anunțul publicitar la televizor și caută mai multe informații pe

web, accesând adresa site-ului, apoi se mută într-o discuție de grup și citește mesajele pe care oamenii le-au scris despre un anumit produs.

În problematica web copywriting-ului (scrierea de texte pentru paginile de web și email-uri) părerile sunt, în general, împărțite în două: unii consideră că scrierea de texte pentru Internet este total diferită de scrierea unei reclame pentru presă, radio sau TV; alții cred că

principiile care funcționează în cadrul publicității ATL se aplică și în cazul publicității pe Internet.

Cei care consideră că web copywriting-ul diferă de copywriting-ul tradițional pleacă de la premisa - reală de altfel - că paginile de web nu generează destui consumatori și, prin urmare, nu realizează nici profit și nici vânzări. De aceea, ei cred că este necesară o abordare cu totul nouă a copywriting-ului pentru acest

mediu. Mai mult, lumea Internetului este preponderent a cuvântului, a textului și, prin urmare, acesta este cheia succesului vânzărilor on-line. Bineînțeles, pentru a crea website-uri profitabile, cel mai important lucru este realizarea de texte care să vândă.

Web copywriting-ul este unul foarte specializat, care combină elemente de marketing cu o bună cunoaștere a culturii Internet, a psihologiei utilizatorilor acestui mediu și a limbajului acestora. Web copywriting-ul este total diferit de cel tradițional, iar dacă acest lucru nu este luat mai repede în considerare organizațiile vor continua să piardă bani.

Cea mai mare greșală pe care o fac organizațiile este însă aceea de a aplica principiile de marketing folosite pe o piață tradițională la piața de Internet. Multe dintre principiile care funcționează în reclamele tipărite - radio sau direct mailing - nu funcționează și pe Internet. Studiile arată că acest lucru se datorează, în principal, faptului că cei care accesează paginile web nu vor să li se vândă nimic, iar atunci când sunt dispuși să facă acest lucru, vor să fie tratați cu menajamente și nu să fie „bombardați” cu publicitate ostentativă.

Aceste aspecte au dus la o nouă abordare în web copywriting, care a fost denumită *marketing editorial*. Ea constă în scrierea de texte cu un conținut foarte atractiv pentru consumator, care se transformă repede într-o „pledoarie mascată” pentru un produs sau serviciu.

Textul trebuie astfel construit, încât să-i sugereze consumatorului să cumpere un anumit produs sau serviciu. Dacă în publicitatea tradițională consumatorul știe că ofertantul dorește să îi vândă ceva, iar respectiva organizație nu ascunde acest lucru, în publicitatea pe Internet apare un fel de „joc mascat” de-a vânzătorul și cumpărătorul, pentru că niciunul dintre aceste două roluri nu este explicit asumat. De aceea, reclama pe Internet nu trebuie să sune ca una în adevăratul sens al cuvântului ci, mai degrabă, ca un editorial, un sfat, o mărturie, un studiu de caz etc. În publicitatea tradițională, advertorialul și comunicatele de presă sunt formele de publicitate care se apropie cel mai mult de publicitatea prin Internet.

Foarte multe organizații privesc Internetul ca pe un mediu de comunicare publicitară. De aceea, ele creează site-uri care nu sunt altceva decât panouri electronice, în care își fac reclamă la produse și servicii. Dar, în condițiile în care oamenii sunt asaltați zilnic cu sute de mesaje publicitare prin presă, radio, TV, panouri publicitare etc., singurul lucru pe care nu mai vor să-l vadă pe o pagină web este încă o reclamă.

Forma de editorial pe care o îmbracă o reclamă prin Internet dă site-ului un aer de credibilitate, iar organizația care realizează reclama se poziționează drept un expert, câștigând astfel încrederea audienței, ceea ce duce, implicit, la creșterea vânzărilor.

La polul opus acestei concepții se situează ideea conform căreia web copywriting-ul nu se diferențiază major de copywriting-ul obișnuit. Principiile care se aplică în publicitatea prin Internet sunt aceleași ca și în publicitatea prin presă, radio sau TV. Diferențele dintre cele două forme de publicitate sunt aproape nesemnificative și ele țin, mai degrabă, de limitări de ordin tehnic: dimensiunea ecranului, problemele legate de navigarea pe Internet etc.

Dacă textele pentru paginile web nu atrag consumatorii, aceasta nu se datorează faptului că publicitatea prin Internet este fundamental diferită de alte forme de publicitate, ci pur și simplu faptului că ele nu au fost scrise cum trebuie.

Considerăm că prima concepție despre web copywriting propune câteva probleme importante care trebuie luate în considerare de către cei care scriu texte pentru Internet, cea de-a doua fiind mai practică și derivând din experiența unor oameni care au avut succes în acest domeniu.

De altfel, într-o opinie paralelă cu cele prezentate mai sus, putem afirma că, paradoxal, advertising-ul prin Internet reactualizează regulile de publicitate enunțate de marii creativi la mijlocul secolului trecut. Sfaturile cu privire la copywriting, cum ar fi forța persuasivă proporțională cu lungimea și cantitatea de informație a textului se aplică și publicității prin Internet.

Dincolo de toate aceste opinii, avantajul principal al publicității prin Internet rămâne faptul că este mult mai ieftină decât publicitatea convențională.

Conf. univ. dr. Cristian Morozan  
Facultatea de Științe Administrative  
și ale Comunicării, Braila

## Fă parte din generația Erasmus! Selectia pentru bursele din anul universitar 2012 - 2013 se apropie!

### Alege-ti drumul!



Informații suplimentare, la Biroul de Relații Internaționale, Corp C sau la telefon 0248.61.00.88



# Caravana profesiilor

la Universitatea Constantin Brâncoveanu

2-6 aprilie

MARKETER

MANAGER RELAȚII CU CLIENȚII

PURTĂTOR DE CUVÂNT

ASISTENT DE CERCETARE ÎN MARKETING

OFIȚER BANCAR

CORRESPONDENT

AUDITOR FINANCIAR

MANAGER

CONTABIL ȘEF

BROKER

CEO

AVOCAT

CONSILIER DIPLOMATIC

PROIECTANT PRODUSE BANCARE

REDACTOR

FOTOREPORTER

DIRECTOR

INSPECTOR ASIGURĂRI

JURIST

ANALIST CREDITE

BRAND

ASIGURĂRI

DIRECTOR DE OPERAȚIUNI

MANAGER

RESPONSABIL COMUNICARE

SECRETAR DE REDACȚIE

NOTAR

## Tu ce alegi?

# Alege o universitate altfel!

UNIVERSITATEA CONSTANTIN BRÂNCOVEANU

[www.univcb.ro](http://www.univcb.ro)