

PUNCTUL DE VEDERE AL UNUI CONSULTANT: CAMPANIA DE CONȘTIENTIZARE PENTRU PROGRAMUL OPERAȚIONAL REGIONAL

Eliza, PISICĂ,
Școala Națională de Studii Politice și Administrative,
Master Managementul Proiectelor

Abstract: *Comunicarea publică este o componentă prioritară atunci când vorbim despre proiectele finanțate din fonduri europene. Unul dintre obiectivele principale ale unei campanii de conștientizare publică este informarea unui grad ridicat al publicului general cu privire la un anumit proiect. Este important de menționat că activitatea de creștere a gradului de conștientizare este o activitate de durată și care presupune costuri ridicate. Așadar, putem spune că sunt campaniile publice întotdeauna un succes sau un insucces? Campaniile publice comunică întotdeauna un mesaj corect publicului-țintă?*

Cuvinte-cheie: Comunicare publică, proiecte, fonduri europene, succes vs. insucces.

1. INTRODUCERE

Programul Operațional Regional (POR) este unul dintre Programele Operaționale românești agreate cu Uniunea Europeană și un instrument foarte important pentru implementarea strategiei naționale și a politicilor de dezvoltare regională. Programul Operațional Regional din România este finanțat prin unul dintre Fondurile Structurale ale Uniunii Europene - Fondul European de Dezvoltare Regională (FEDR).

Obiectivul general al POR constă în reducerea disparităților de dezvoltare economică și socială dintre regiunile mai dezvoltate și cele mai puțin dezvoltate.

Pentru promovarea Programului Operațional Regional a fost implementată o campanie de conștientizare publică, coordonatele acestui proiect fiind:

- ❖ Cod Contract Servicii: EuropeAid/123409/D/SER/RO, Phare Programme;
- ❖ Buget: 1.200.000 Euro;
- ❖ Durată: 14 luni (inclusiv extensia de 3 luni);

- ❖ Beneficiar: Ministerul Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Locuinței (MDLPL).

Unul dintre obiectivele principale ale campaniei de conștientizare a fost informarea unui grad ridicat al publicului general cu privire la Programul Operațional Regional și la aria lui de intervenție. Astfel, 60% din bugetul pentru incidentale a fost investit în dezvoltarea materialelor audio-vizuale necesare și a campaniei media – televiziune, radio și print.

Este important de amintit că activitatea de creștere a gradului de conștientizare este o activitate de durată și care presupune costuri ridicate, care depinde de o serie largă de factori, ce pot varia în timp: de la zvonuri și experiență personală la Internet, de la campanii media la știri în general. În cadrul analizei de marketing realizate de operatorul economic care a implementat campania de comunicare a fost revizuit impactul primei etape a campaniei de conștientizare a Programului Operațional Regional. Beneficiile concrete și impactul programului nu puteau fi încă evidente publicului larg la momentul finalizării campaniei de conștientizare. Cu siguranță, gradul de conștientizare va crește însă pe parcursul celor 7 ani de implementare a programului. Obiectivul raportului de marketing întocmit la finalizarea proiectului a fost să examineze această primă etapă cu scopul de a trage concluzii pentru viitoare campanii de conștientizare.

2. CAMPANIA DE CONȘTIENTIZARE PENTRU PROGRAMUL OPERAȚIONAL REGIONAL. TERMENI DE REFERINȚĂ

Trebuie menționat încă de la început că termenii de referință¹ reprezintă documentul principal, de bază, în urma căruia este realizată oferta tehnică a unui Consultant/ Operator economic. Aceștia definesc obiectivele proiectului, publicul – țintă, rezultatele așteptate, riscurile și supozițiile, dar și specificațiile tehnice ale livrabilelor.

Respectarea termenilor de referință este condiția minimă obligatorie pentru ca o ofertă să nu fie declarată neconformă și, deci, respinsă. De aceea, Consultantul se angajează să respecte întocmai caietul de sarcini.

În cazul Campaniei de conștientizare pentru Programul Operațional Regional, cerințele minime obligatorii au fost:

- ✓ Dezvoltarea unui nume de marcă (brand name) și a identității vizuale pentru Programul Operațional Regional;
- ✓ O campanie media la televiziune, la radio și în presa scrisă pentru POR între 20 septembrie și 30 noiembrie 2007;
- ✓ Dezvoltarea site-ului web dedicat programului: www.inforegio.ro;
- ✓ Realizarea de publicații și materiale promoționale pentru informarea asupra POR și pentru promovarea Programului;
- ✓ Organizarea de conferințe de presă naționale și regionale.

¹ „Awareness Campaign for the Regional Operational Programme, ANNEX II: Terms of Reference”

3. IMPLEMENTAREA CAMPANIEI PENTRU PROGRAMUL OPERAȚIONAL REGIONAL

Un alt aspect important ar fi acela că în implementare lucrurile sunt mai flexibile. În cazul proiectului analizat, Beneficiarul a intervenit asupra cerițelor inițiale, acest lucru ducând la suplimentarea activităților din cadrul proiectului. Desigur, acest lucru a condus și la o suplimentare a resurselor umane și materiale din partea consultantului. În final, rezultatele au fost mai multe decât cele prevăzute și solicitate inițial:

- ✓ A fost dezvoltat un nume de marcă (brand name) pentru Programul Operațional Regional, acesta devenind „REGIO” și au fost create identități vizuale atât pentru REGIO, cât și pentru cele 4 Programe Europene de Cooperare Transfrontalieră: România-Bulgaria, România-Serbia, România-Ucraina-Moldova și Bazinul Mării Negre;
- ✓ S-au realizat manuale de identitate vizuală pentru REGIO și pentru Programele de Cooperare Transfrontalieră;
- ✓ Campania media la televiziune, radio și în presa scrisă pentru POR s-a derulat în intervalul de timp 20 septembrie - 30 noiembrie 2007;
- ✓ Au fost dezvoltate site-uri web pentru toate cele 5 programe: www.inforegio.ro, www.cbrcromaniabulgaria.eu, www.romania-serbia.net, www.blacksea-cbc.net, www.ro-ua-md.net;
- ✓ S-au realizat publicații și materiale promoționale atât pentru REGIO, cât și pentru Programele de Cooperare Transfrontalieră;
- ✓ Au fost organizate conferințe de presă naționale și regionale pentru promovarea celor 5 programe, cu accent pe REGIO.

Având toate aceste date, se poate spune că mesajul campaniei de conștientizare pentru REGIO și-a atins cu greu obiectivele de comunicare.

Pe de o parte, campania a fost executată într-o perioadă de maximă aglomerație. Publicitatea pe posturile naționale de televiziune din România a devenit anual din ce în ce mai aglomerată, în special în perioada octombrie – decembrie. În perioada de desfășurare a campaniei, în medie 120% din spațiul disponibil a fost vândut în urma presiunilor intense venite din partea publicitarilor, în special către campaniile de promovare a fondurilor de pensii private. Aceasta a rezultat în pauze publicitare foarte lungi și prin urmare de diminuarea atenției telespectatorilor.

Pe de altă parte, mesajul trebuia să fie unul simplu, țintit către Programul ce trebuia promovat în cadrul acestei campanii și să nu fie extins către 5 programe finanțate din FEDR, cum a fost cazul de față. Oamenii sunt bombardați zilnic cu mesaje. Consultantul de comunicare nu are la dispoziție decât câteva secunde pentru a le atrage atenția, iar acest lucru determină impactul final asupra publicului. Dacă oamenii nu înțeleg imediat ceea ce se comunică, ei vor trece peste mesajul comunicat, fără să-l ia în considerare.

Ceea ce campania pentru REGIO a comunicat a fost Programul Operațional Regional, un concept relativ specific, care vizează anumite arii de intervenție pentru anumite centre urbane, fără a exista explicații cu privire la proveniența programului sau la imaginea de ansamblu din care POR făcea parte. Astfel, mesajul a fost captat cu dificultate de către publicul vizat.

Așadar, ar fi greu de determinat exact, chiar și după 2 ani de la încheierea primei campanii destinate conștientizării publicului larg asupra Programului Operațional Regional, dacă proiectul respectiv a fost un succes sau un insucces.

4. SUCCES VS. INSUCCES

Conform Dicționarului Explicativ al limbii Române², definim succesul ca fiind un “rezultat favorabil, pozitiv (al unei acțiuni)”. În contextul managementului de proiecte, conceptul de „succes” definește, însă, printre altele, livrarea rezultatelor proiectelor la termen, conform unui buget stabilit, îndeplinirea obiectivelor proiectului, satisfacția stakeholderilor și acceptarea rezultatelor de către beneficiarii proiectului etc.

În paralel, insuccesul este “generat” de nerealizarea unuia sau a mai multor factori enumerați anterior. În cazul proiectelor, insuccesul apare atunci când rezultatele așteptate nu au fost livrate la timp sau nu au îndeplinit specificațiile beneficiarului, proiectul nu s-a finalizat la timp sau a depășit bugetul aprobat etc.

Totuși, termenii de “succes” și “insucces” prezintă un grad înalt de relativitate în percepția diferiților stakeholderi ai proiectului. Astfel, se naște întrebarea:

Campania de conștientizare pentru REGIO – a fost un SUCCES sau un INSUCCES?

Pe de o parte, Campania de conștientizare pentru REGIO a fost considerată un succes de către:

- Beneficiar, pentru că nu au fost depășite costurile de implementare, deși proiectul a depășit durata de implementare. Totuși, rezultatele au fost peste așteptări, iar acest lucru l-a mulțumit pe Beneficiar;
- Furnizorii externi, pentru că ei au livrat la timp produsele și serviciile pentru care au fost subcontractați, și pentru că, astfel, au încasat plățile la timp; de asemenea, cantitatea lucrărilor subcontractate a fost una considerabilă pentru furnizori;
- Membrii echipei de proiect care au câștigat experiență prin implementarea proiectului, pentru că a fost un proiect complex, cu numeroase componente de comunicare (media, evenimente, relații publice, identitate de marcă, realizare de publicații etc.), cu situații de criză pentru care a fost nevoie de identificarea rapidă a unor soluții eficiente etc.

Pe de altă parte, Campania de conștientizare pentru REGIO a fost considerată un insucces de către:

- Autoritatea Contractantă, pentru că proiectul a trebuit să fie prelungit cu 3 luni, iar acest lucru a însemnat multă „birocrație”;
- Partenerul 1 din consorțiu, care a suferit pierderi financiare în urma extensiei cu 3 luni a contractului (din cauza suplimetării resurselor umane, materiale sau financiare, dar și din cauza suprapunerii cu alte proiecte aflate în implementare);

² <http://dexonline.ro/search.php?cuv=succes>

- Consultantul (Partener 1 + Partener 2), din cauza comunicării greoaie dintre Autoritatea Contractantă și Beneficiar, lucru care a dus la întârzierea aprobărilor pentru numeroase documente.

5. CONCLUZII

Campania de conștientizare analizată în lucrarea de față a comunicat Programul Operațional Regional, un concept relativ specific, care vizează anumite arii de intervenție. Programul a fost scos din contextul fondurilor europene, context considerat prea general pentru a fi detaliat în aceeași campanie. Totuși ar trebui avut în vedere ce se întâmplă cu imaginea de ansamblu.

Cercetările au arătat că cetățenii nu sunt nici măcar conștienți că există o imagine de ansamblu. Numai 3% din audiență este conștientă de faptul că există un program de finanțare europeană care implică un instrument numit “fond structural”. Înțelegerea generală a schemelor de finanțare ale Uniunii Europene, a Planurilor Naționale de Referință Strategică și a fondurilor europene în general este deosebit de scăzută. În absența acestor cunoștințe, tendința este ca cetățenii să devină suspicioși cu privire la gradul de transparență în folosirea acestor fonduri³.

Realitatea este însă alta. De fapt, există un plan finanțat în totalitate pentru dezvoltare națională, care a fost negociat cu - și care este co-finanțat de - Comisia Europeană. Acest plan trasează dezvoltarea României pentru următorii 7 ani și ar trebui să aibă un impact pozitiv asupra experienței de viață a tuturor cetățenilor, pavând drumul pentru dezvoltarea unei economii bazată pe valoare.

Comunicarea *acestui* mesaj către publicul general ar trebui să reprezinte principala prioritate, iar acest lucru va implica un efort substanțial până să fie asimilat.

Comunicarea eficientă a acestui mesaj presupune dezvoltarea unei identități vizuale puternice a programului per ansamblu. Spre exemplu, în momentul de față, programul instrumentelor structurale (CSNR - Cadrul Strategic Național de Referință⁴) are un logo care este subintitulat “Instrumente Structurale”. Acest lucru nu poate comunica de sine stătător foarte multe publicului la nivel de concept. Ar putea fi găsită o denumire mai relevantă, strâns legată de un concept puternic ce ar comunica ideea existenței unui plan național de dezvoltare.

Este important să învățăm din exemplele de succes. În Irlanda, Planul Național de Dezvoltare, a devenit un nume foarte cunoscut în perioada operațională anterioară. Pentru cetățeni, vizibilitatea programului a fost uimitoare – oriunde te-ai fi dus, programul era vizibil de mai multe ori pe zi pe panouri, pe străzi, pe clădiri, pe autobuze, pe diverse plăci, în diverse publicații sau pe diferite site-uri. Vizibilitatea aceasta a devenit sinonim cu conceptul conform căruia exista un plan coordonat în plină desfășurare, care transforma țara în mod constant printr-o combinație a efortului național și a fondurilor europene.

Așadar, pentru a putea spune despre o campanie publică dacă a comunicat mesajul corect către publicul vizat și dacă a fost considerată o campanie de succes

³ *Raport recomandări de marketing* pentru “Campania de conștientizare pentru Programul Operațional Regional”, realizat de Consultantul Mercury360 Communications, februarie 2008

⁴ http://www.fonduri-structurale.ro/article_files/CSNR_versiunea2_18oct2006_RO.pdf

de către toate publicurile interesate, ar trebui mai întâi făcută o analiză atentă a studiilor de cercetare referitoare la percepția publicului larg față de fondurile europene în general, față de alocarea lor în România în mod particular, dar și a rapoartelor realizate în urma implementării campaniilor de conștientizare anterioare. În acest fel, s-ar putea îmbunătăți simțitor calitatea și coerența termenilor de referință, s-ar putea trasa obiective mult mai clare și mai realiste și, nu în ultimul rând, s-ar putea extrage informații prețioase despre nevoile și așteptările reale ale publicului-țintă.

BIBLIOGRAFIE

1. Ministerul Integrării Europene, *Awareness Campaign for the Regional Operational Programme, Annex II: Terms of Reference*, 2006;
2. *Raport recomandări de marketing* pentru “Campania de conștientizare pentru Programul Operațional Regional”, realizat de Consultantul Mercury360 Communications, februarie 2008;
3. Bârgăoanu, A. *Fonduri europene*, București, Tritonic, 2009;
4. Klingemann Hans-Dieter, Roemmele Andrea, *Public Information Campaigns and Opinion Research: A Handbook for the Student and Practitioner*, London, 2002;
5. Website-ul oficial al Programului Operațional Regional, www.inforegio.ro;
6. *Ghid de comunicare*, Publicație editată de Ministerul Dezvoltării, Lucrărilor Publice și Locuințelor, 2008.