

Justificarea oportunității achiziției având ca obiect

„Servicii pentru conceperea, realizarea și difuzarea de campanii integrate de comunicare pentru promovarea fondurilor ESI pentru 2018”

Necesitatea derulării unor campanii complexe de comunicare la nivel național a fost evidențiată în cadrul principalelor studii și analize cu privire la gradul general de informare a publicului despre instrumentele structurale aferente perioadei de programare 2007 - 2013 care au stat la baza Strategiei de Comunicare pentru FESI 2014 - 2020. Analiza impactului campaniilor de comunicare derulate în perioada de programare anterioară prin POS Mediu și POR a arătat faptul că, în 2013 (al treilea val de cercetare), doar 28% dintre respondenți au considerat că sunt informați cu privire la fondurile europene disponibile pentru România după aderarea la UE. De asemenea, majoritatea respondenților (61% în al treilea val) au considerat că de pe urma proiectelor finanțate din fondurile europene beneficiază, în cele din urmă, doar un grup restrâns, respectiv cei care au obținut finanțarea.

Rezultatele acestor studii evidențiază o necesitate care poate fi adresată în mod realist și eficient doar prin derularea unor ample campanii integrate la nivel național cu obiectivul de creștere a gradului de conștientizare de către publicul larg a oportunităților de finanțare și beneficiilor aduse de fondurile structurale și de investiții la nivelul întregii societăți românești. Nevoia evidențiată nu poate fi satisfăcută cu resurse interne, nici din punct de vedere al personalului și nici al expertizei.

Informarea și publicitatea reprezintă o obligație a Statelor Membre și a Autorităților de Management care gestionează Fondurile Structurale și Fondul de Coeziune (FSC), stabilită atât prin prevederile Regulamentului (UE) NR. 1303/2013 al Parlamentului European și al Consiliului de stabilire a unor dispoziții comune privind Fondul european de dezvoltare regională, Fondul social european, Fondul de coeziune, Fondul european agricol pentru dezvoltare rurală și Fondul european pentru pescuit și afaceri maritime, precum și de stabilire a unor dispoziții generale privind Fondul european de dezvoltare regională, Fondul social european, Fondul de coeziune și Fondul european pentru pescuit și afaceri maritime și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 1083/2006 al Consiliului și Regulamentul (UE) NR. 821/2014 al Comisiei de stabilire a normelor de aplicare a Regulamentului (UE) nr. 1303/2013.

Prin campaniile de comunicare integrată prevăzute în cadrul proiectului va fi asigurată contribuția la atingerea Obiectivului Specific 1.2 Asigurarea transparenței și credibilității FESI și a rolului Politicii de Coeziune UE, Acțiunea 1.2.1 Activități de diseminare a informațiilor și de informare și publicitate cu privire la FESI și la POAT, POIM și POC. Unul dintre domeniile de interes pentru care se poate aplica în cadrul Obiectivului Specific menționat vizează diseminarea informațiilor și derularea activităților de informare și publicitate prin organizarea de campanii la nivel național și regional/local prin intermediul TV, radio-ului și a altor mijloace media. În conformitate cu POAT 2014 - 2020, campaniile integrate de comunicare prevăzute în acest proiect vor promova inclusiv tipurile de finanțări disponibile, scopul global al Politicii de Coeziune, precum și importanța sa pentru dezvoltarea economică și socială a României și a tuturor regiunilor sale.

Proiectul se încadrează în liniile de acțiune stabilite în Strategia de Comunicare pentru Instrumentele Structurale 2014-2020, elaborată în conformitate cu regulamentele europene, care a fost adoptată de Comitetul de Monitorizare POAT la finalul anului 2015.

Comunicarea către publicul general este prevăzută ca linie strategică în cadrul Strategiei de Comunicare, pentru implementarea acestei linii fiind indicată utilizarea de tehnici de publicitate (advertising), în acord cu prevederile Anexei XII a Regulamentului (UE) NR. 1303/2013, potrivit căreia Statul Membru se asigură de faptul că măsurile de informare și comunicare vizează o acoperire mass-media cât mai cuprinzătoare, precum și utilizarea de forme și metode diverse de comunicare. De asemenea, Planul de comunicare multi-anual al MFE pentru Instrumentele Structurale 2014-2020, POAT, POC, POIM și POCU, prevede implementarea de campanii de comunicare adresate publicului larg, atât pe canale tradiționale, cât și în social media. Potrivit Planului, campaniile vor include spoturi TV și radio, componente de promovare în mediul online și social media, machete de presă, materiale de informare și promovare etc.

Beneficii care urmează a fi obținute după satisfacerea necesității sau problemele care vor fi rezolvate după satisfacerea necesității ca urmare a atingerii obiectivelor propuse

- Creșterea nivelului de încredere în sistemul de accesare al fondurilor ESI și creșterea nivelului de conștientizare cu privire la proiectele cofinanțate de către UE
 - Crearea și derularea/difuzarea a unei campanii integrate de comunicare care va presupune:
1. un concept creativ de comunicare al campaniei de comunicare;
 2. un sondaj de opinie care să sprijine realizarea conceptului creativ al campaniei de comunicare;
 3. creație, producție și difuzare pentru 5 spoturi TV de aprox. 30 de secunde difuzate pe 3 posturi de televiziune naționale de știri;
 4. creație, producție și difuzare pentru 5 spoturi radio de aprox. 30 de secunde difuzate pe 2 posturi radio generaliste;
 5. organizarea unui eveniment de lansare a campaniei integrate de comunicare;
 6. 4000 seturi de obiecte promoționale; fiecare set incluzând: un pix cu stick de memorie incorporat și o agenda tip notes, personalizata atât la exterior, cât și în interior cu vizualurile campaniei;
 7. creație, producție și difuzare pentru 5 bannere web online animate postate fiecare pe minim 50 site-uri;
 8. promovare și reclame plătite pe Facebook, pentru paginile web instituționale, pentru pagina de Facebook instituțională, pentru subiectele comunicate de MFE și difuzarea de reclame plătite;
 9. servicii de publicitate în spațiu public: creația, producția și amplasarea reclamelor campaniei de comunicare pe 86 panouri outdoor, de tip panotaj stradal, și 29 panouri outdoor, de tip afișaj electronic;
 10. realizare (conținut, design, paginare, tipărire, distribuție) a unei broșuri cu informații generale privind fondurile ESI (în 2.500 de exemplare) „Ghid referitor la finanțarea din partea UE”;
 11. documentare, creație, scriere, editare, și publicarea a 20 publicreportaje, în minim 3 publicații online.