

Campania APIA de informare a fermierilor privind depunerea Cererii Unice de Plată în anul 2018

Diana Tina
Comunicare și relații publice
Universitatea de Vest Timișoara

1. Introducere

Fiind studentă la specializarea Comunicare și Relații publice, am învățat de-a lungul anilor cât de importantă este planificarea în comunicare. Am învățat despre importanța pe care o au relațiile publice, impactul și efectele campaniilor de relații publice, precum și planul de relații publice a acestor campanii.

Orice organizație desfășoară campanii de relații publice pentru a spori vizibilitatea și pentru a promova produsele sau serviciile oferite. Tocmai de aceea, studiul de caz pe care am ales să îl abordez în prezenta lucrare este concretizat într-o campanie de informare, și anume: *Campania APIA de Informare a fermierilor privind depunerea Cererii Unice de Plată în anul 2018*.

În perioada 02.03.2018 – 09.03.2018 am fost personal la București la Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale. Am considerat că aş putea culege informații mult mai ușor de la locul respectiv, decât din alte surse. Tocmai de aceea, timp de o săptămână am luat parte la activitatea personalului din Departamentul de Relații Publice al Ministerului, observând maniera în care s-au desfășurat toate activitățile din acea perioadă.

De asemenea, am fost timp de o zi și la sediul Agenției de Plăți și Intervenție pentru Agricultură (APIA) pentru a aduna informații despre campania de informare pe care a demarat-o în primăvara acestui an și pentru a-l intervieva pe directorul general al Agenției. Mi-am atins scopul inițial, acela de a mă documenta mai intens despre campanie, însă nu a fost posibil să iau în acea zi interviul pe care mi-l doream. Astfel, a urmat solicitarea lui printr-un e-mail destinat Directorului General, urmând să primesc un răspuns pozitiv din parte acestuia.

De altfel, prin studiul acesta doresc să aflu dacă obiectivele propuse într-o campanie sunt concretizate și dacă strategiile și tacticile planificate se aplică și în realitate.

2. Agenția de Plăți și Intervenție pentru Agricultură – Date generale

Agenția de Plăți și Intervenție pentru Agricultură (APIA) este o instituție care se află în subordinea Ministerului Agriculturii, Pădurilor și Dezvoltării Rurale conform Legii 1/2004 cu modificările și adăugirile ulterioare, finanțată integral de la bugetul de stat. Pe lângă sediul central din București, există 42 de centre județene și 266 centre locale.

În baza legii privind înființarea, organizarea și funcționarea Agenției de Plăți și Intervenție pentru Agricultură din 16 februarie 2004, aflăm din articolul 1 faptul că „Se înființează Agenția de Plăți și Intervenție pentru Agricultură, denumită în continuare Agenție, organ de specialitate al administrației publice centrale, în subordinea Ministerului Agriculturii și Dezvoltării Rurale, cu personalitate juridică, finanțată integral de la bugetul de stat”¹. Articolul 2 arată că „Începând cu luna iulie 2005 Agenția este instituția publică responsabilă cu gestionarea unor forme de sprijin destinate susținerii agriculturii, finanțate de la bugetul de stat în conformitate cu prevederile de instituire a acestora”².

Obiectivul principal al Agenției de Plăți și Intervenție pentru Agricultură are în vedere efectuarea plăților către fermieri, în termenele prevăzute de legislația în vigoare.

Anual, la APIA se depun aproximativ 900 de mii de cereri de plată, pentru o suprafață de aproximativ 9 milioane de hectare. Un lucru important este faptul că în anul 2007 Agenția derula 10 forme de sprijin destinate fermierilor români, dar după introducerea noii Politici Agricole Comune în anul 2015, numărul schemelor și măsurilor gestionate de APIA în anul 2017 a ajuns la peste 100.

În perioada 2005 - 2017, APIA a dezvoltat un sistem informatic bazat pe activitățile pe care le desfășoară în vederea gestionării fondurilor europene și naționale destinate sprijinirii agriculturii. Acesta, însă, suferă modificări și dezvoltări continue, astfel încât el să răspundă în permanență nevoilor operative ale APIA.

Fiecare campanie anuală de acordare a subvențiilor europene și naționale este diferită, are o anumită specificitate și este nevoie de o dezvoltare permanentă a unor noi scheme de finanțare. Acestea duc la necesitatea adaptării sistemului informatic, astfel încât acesta să poată gestiona mereu activitățile specifice ale APIA.

¹ <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/49972>, consultat la data de 13.03.2018, ora 12:43

² [idem](#), consultat la data de 13.03.2018, ora 12:46

3. Descrierea Campaniei APIA de informare a fermierilor privind depunerea Cererii Unice de Plată în anul 2018

Campania Agenției de Plăți și Intervenție pentru Agricultură este o campanie de informare, adică are ca scop informarea și conștientizarea publicului asupra unor beneficii pe care le poate avea. A fost lansată printr-o conferință de presă comună – Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale – APIA.

Conferința de presă a fost organizată la Ministerul Agriculturii în data de 28 februarie 2018. Ministrul Petre Daea și directorul APIA, Adrian Pinte, împreună cu echipa din conducerea Ministerului Agriculturii au dat toate detaliile necesare cu privire la Campania APIA de informare.

Înainte de conferința de presă, în data de 20 februarie s-a dat un comunicat de presă prin care APIA informa cetățenii cu privire la demararea campaniei (Anexa 1). A fost un comunicat oficial, publicat fără vreo intervenție din partea jurnaliștilor.

3.1. Analiza materialelor de informare ale campaniei de relații publice

Comunicatul de presă este un text prin intermediul căruia se transmit informații către media. Este indicat ca acesta să răspundă la întrebările „cine?”, „ce?”, „unde?”, „când?” și „de ce?” pentru a oferi suficiente detalii.³

Comunicatul a fost alcătuit din 25 de paragrafe, fiind început cu paragraful prin care se aduce la cunoștință publicului despre faptul că a început campania, precum și sloganul campaniei „Drumul către o agricultură performantă trece pe la APIA. Depune Cererea Unică de Plată și în 2018!”⁴. Se observă faptul că primul paragraf este cel mai important, este cel care atrage atenția publicului și cel care îndeamnă publicul la acțiune. Atenția cititorului este atrasă încă din primele secunde, acest lucru fiind foarte important în a obține efectul dorit.

În următoarele patru paragrafe ale comunicatului de presă este specificat motivul acordării de subvenții și implicit, motivul demarării campaniei. Apoi, sunt urmate de încă patru paragrafe în care este detaliat procedeul de depunere a cererii. Acestea au o mare importanță pentru cetățenii care se încadrează în condițiile pentru primirea subvențiilor, deoarece completarea și depunerea

³ www.worldit.info, consultat la data de 04.05.2018

⁴ www.apia.org.ro, consultat la data de 05.05.2018

cererii este primul pas pe care aceștia trebuie să îl facă pentru a-și atinge scopul. În schimb, nu prezintă informații de interes pentru jurnaliști.

Paragrafele menționate anterior sunt urmate de alte unsprezece care conțin toate informațiile necesare despre eligibilitatea persoanelor pentru primirea subvențiilor și care nu erau necesare într-un comunicat de presă. Pe baza acestora, persoanele pot găsi informații despre legile în baza cărora ei vor fi eligibili sau nu. Aceste informații trebuie să se găsească în documentele de informare destinate publicului, și nu în documentele pentru jurnaliști.

Ultimele paragrafe ale comunicatului de presă prezintă detalii despre metodele de informare pe care cetățenii le au la dispoziție pentru o documentare mai aprofundată. Se face referire atât la informațiile din mediul online, cât și la informațiile pe care publicul le poate găsi la Centrele Județene și Locale APIA.

În opinia mea, acest comunicat de presă a fost unul dedicat publicului larg, și nu jurnaliștilor. Dat fiind faptul că un comunicat de presă trebuie să conțină informații bine structurate, cât mai concise, ușor de înțeles și de urmărit pentru ca jurnaliștii să își păstreze interesul de a-l parcurge până la sfârșit, numărul paragrafelor acestui comunicat reprezintă un minus.

Consider că informațiile pe care comunicatul ar fi trebuit să le ofere ar fi fost cele legate de conferința de presă care urma pe data de 28 februarie (locul, ora, subiectul etc.) și un paragraf care să conțină câteva detalii specifice despre campanie și scopul acesteia.

Afișul campaniei (Anexa 2) conține sloganul, perioada în care cetățenii pot depune cererile pentru subvenții și o invitație la APIA pentru a descoperi mai multe detalii despre campanie. Marginea din partea stângă este conturată cu motive tradiționale, fapt care, în opinia mea, duce cu gândul la cultura și tradiția românească. De asemenea, un element care relevă apartenența la cultura românească și promovează tradiția este harta României, care pe afiș este împărțită în 4 părți reprezentate de 4 imagini, astfel: 3 imagini în care se regăsesc plante pe care românii obișnuiesc să le cultive cel mai des și o imagine reprezentată de două animale comune în gospodăriile românești.

Este important de prezicat faptul că s-a folosit culoriile roșu și albastru pentru a scrie informațiile de pe afiș. Cele mai importante informații, mai exact sloganul, perioada depunerii cererilor și paragraful de la sfârșitul paginii în care li se amintește cetățenilor o chestiune legată de depunerea cererilor sunt scrise cu roșu, tocmai pentru a accentua importanța acestora.

În campania de informare s-a realizat și un pliant de promovare (Anexa 3). Acesta are un format de tip landscape, organizat în 6 coloane.

Prima pagină a pliantului este asemănătoare cu afișul, deoarece regăsim sloganul campaniei, precum și harta țării împărțită în 4 imagini reprezentative. Tot pe prima pagină sunt trecute datele de contact ale APIA. Diferența este că de data aceasta s-au folosit culorile albastru și negru, cu albastru fiind scrie informațiile cu un grad de importanță mai ridicat.

În celelalte pagini ale broșurii sunt prezentate mai multe informații decât cele structurate în comunicatul de presă și afiș. Sunt trecut atât documentele necesare înscrierii, cât și obiectivele campaniei și condițiile de eligibilitate.

3.2. Analiza planului de relații publice al campaniei

Orice campanie de relații publice are o anumită structură și, prin urmare, un plan de campanie. Planul ajută la respectarea etapelor necesare realizării unei campanii, incluzând următoarele: analiza, obiectivul general al campaniei de informare, obiectivele specifice, sloganul campaniei, perioada de desfășurare, strategia și tacticile, public țintă, evaluare.

Campania APIA de informare fost realizată pe baza unui plan de campanie elaborat de departamentul de relații publice APIA, urmărind pașii generali.

În această campanie de relații publice, obiectivul general al campaniei este aducerea la cunoștință a publicului cu privire la subvențiile de care pot beneficia din partea Agenției de Plăți și Intervenție pentru Agricultură. Orice persoană care desfășoară o activitate agricolă sau deține animale poate beneficia de aceste subvenții, care sunt oferite în principal pentru încurajarea agricultorilor și crescătorilor de animale. Încurajarea acestora și ajutorul oferit pentru a avea condițiile și echipamentele necesare stimulează dezvoltarea micilor fermieri și implicit agricultura și creșterea animalelor la nivel național, ducând la o reducere a importurilor și îmbunătățind permanent calitatea produselor oferite consumatorilor de pe piața internă.

Obiectivele specifice ale acestei campanii au vizat informarea fermierilor cu privire la:

- perioada în care se poate depune Cererea unică de plată fără penalități, respectiv penalitățile prevăzute de regulamentele europene în cazul depunerii acesteia după termenul limită, respectiv 16 mai 2018;

- prezentarea formularului – tip al cererii unice de plată și modalitățile de completare a acestuia (la centrele județene/locale APIA și respectiv online);
- criteriile de eligibilitate, condițiile specifice pe care trebuie să le îndeplinească fermierii pentru a beneficia de sprijinul financiar;
- modul de aplicare/respectare a practicilor agricole benefice pentru climă și mediu;
- sancțiunile administrative în cazul nerespectării condițiilor de eligibilitate, a condițiilor specifice, precum și în cazul nerespectării normelor de ecocondiționalitate privind plățile directe, măsurile compensatorii de dezvoltare rurală și ajutoarele naționale tranzitorii gestionare de Agenție;
- tipurile de controale impuse de regulamentele europene, explicarea modului în care se desfășoară controlul clasic pe teren și cel prin teledetecție;
- finanțările de care cetățenii pot beneficia în cadrul programului, ca mecanisme de susținere a producătorilor agricoli, aplicabile în domeniul în agriculturii în perioada 2015-2020.

Obiectivele specifice au fost stabilite potrivit cu nevoile de informare ale potențialilor beneficiari, având în vedere complexitatea formelor de sprijin financiar gestionate de Agenție.

Sloganul campaniei ține cont de specificul măsurilor de sprijin financiar ce fac obiectul campaniei de informare. În același timp conține și o componentă motivațională menită să consolideze legătura dintre beneficiarii măsurilor respective și APIA. Sloganul este: ”Drumul către o agricultură performantă trece pe la APIA. Depune Cererea Unică de Plată și în 2018!”

Din punct de vedere al perioadei de desfășurare, campania a început în 1 martie 2018 și se încheie în 15 mai 2018.

Pentru ca o campanie de relații publice să aibă parte de succes, este nevoie de anumite strategii și tactici. Astfel, strategia acestei campanii este conștientizarea și educarea publicului deținător de terenuri agricole sau animale, iar ca tactici au fost folosite diferite activități de informare precum:

- sesiuni de informare – în teritoriu, potrivit cu necesitățile specifice din unitățile administrativ teritoriale și cu resursele disponibile;
- campania de presă (mass-media);
- tipărituri (campanie de print);
- direct mailing;

- informarea corespunzătoare a fermierilor de către specialiștii APIA – Aparat Central pe forumul special creat în acest sens pe pagina oficială web a instituției;
- informare/consultață telefonică pentru fermieri, la centrele județene, la numerele de telefon care au această destinație și care sunt publicate pe site-ul instituției în rubrica special realizată pentru Campania 2018.
- online, informare prin intermediul paginii web oficiale a Agenției.

Din punct de vedere al publicului țintă, acesta a fost format din cetățenii care dețin animale sau teren agricol. Publicul a fost bine definit încă de la început, stabilindu-se reguli și condiții în care se puteau încadra doar anumiți cetățeni.

Evaluarea este ultima etapă a oricărui plan de relații publice și constă în analizarea rezultatelor și revizuirea obiectivelor și strategiilor.

4. Metode și tehnici de cercetare

Metodele și tehnicile de cercetare pe care le-am folosit pentru acest studiu de caz au fost chestionarul și interviul, fiind metode atât calitative, cât și cantitative.

Chestionarul este un „instrument folosit în cercetare pentru colectarea de date primare, constând dintr-un set de întrebări deschise și/sau închise (cu alegere unică sau multiplă, clasamente, scale, etc.) la care persoanele investigate urmează să răspundă.”⁵

Interviul este o „modalitate de culegere de informații primare. Poate fi direct, atunci când între persoana interviată și recenzor se poartă o discuție liberă, pe un subiect unic, de interes general, sau structurat, atunci când recenzorul folosește un ghid de discuție, cu întrebări preformulate, cât și posibilitatea purtării unor discuții libere pe marginea temei.”⁶

4.1. Interpretarea metodelor și tehnicilor de cercetare

Chestionarul

Am aplicat un chestionar format din 10 întrebări persoanelor care fac parte din grupul țintă al campaniei APIA. (Anexa 4)

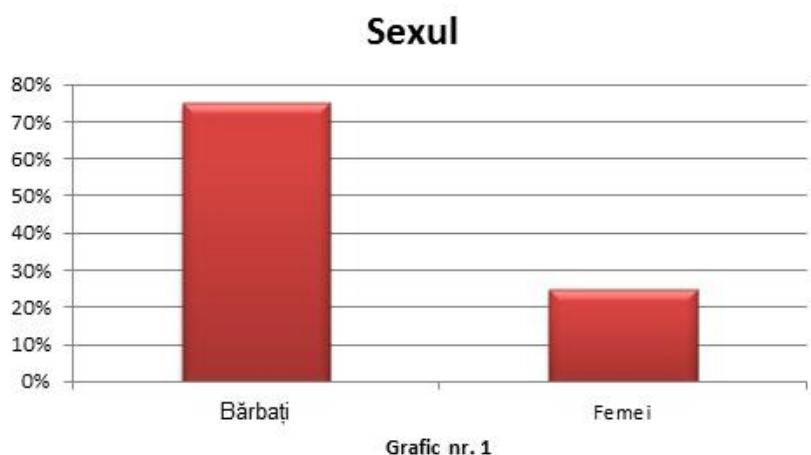
⁵ www.comunicatedepresa.ro, accesat la data de 11.06.2018

⁶ *Idem*, consultat la data de 11.06.2018

Am avut 20 de respondenți care au participat, fiind deja beneficiari ale subvențiilor oferite de instituția curentă sau viitori clienți. Aceștia au avut vârste cuprinse între 18 și 80 de ani, profesii diferite și medii diferite de proveniență.

Scopul meu, prin aplicarea acestui chestionar, a fost de a surprinde transparența informațiilor provenite de la instituție, precum și concretizarea obiectivelor campaniei filtrate prin punctul de vedere susținut de aplicanți cu proiecte eligibile în cadrul programului.

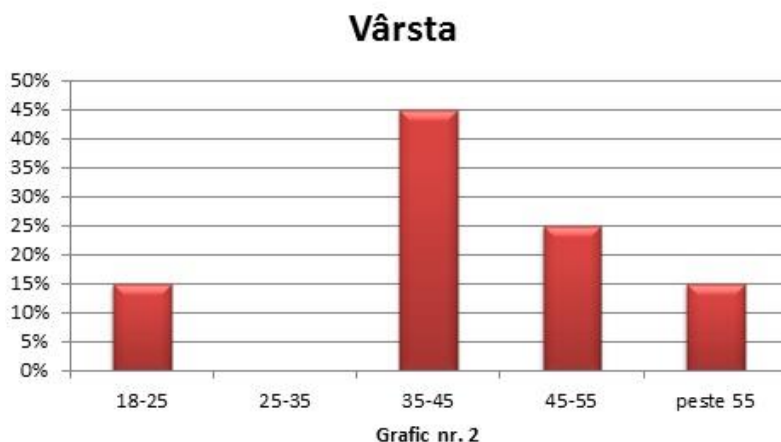
Din punct de vedere al genului, am constatat că majoritatea respondenților au fost bărbați.



Atunci când am creat chestionarul, am avut intenția de a-l da spre completare persoanelor cu vârste cuprinse între 18 și 80 de ani. Fără vreo formă de constrângere și cu gândul ca nu toate persoanele doresc să își dezvăluie vârsta reală, am creat opțiuni cu vârste cuprinse între 18-25, 25-35, 35-45, 45-55 și varianta peste 55 de ani. Astfel, fiecare respondent a avut posibilitatea de a alege intervalul de vârstă în care se încadrează.

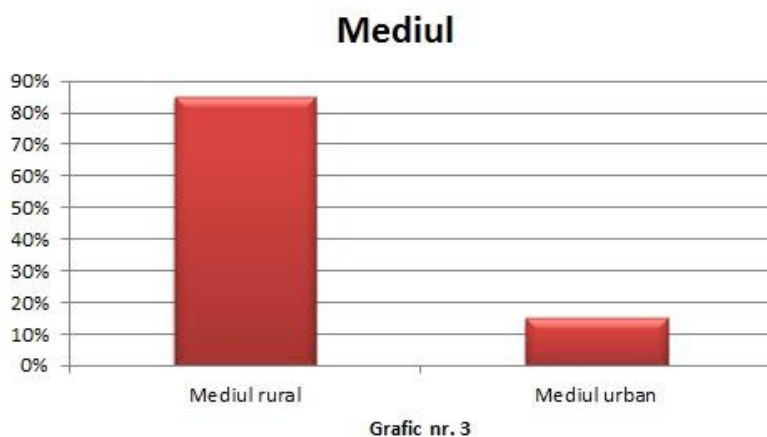
Am observat faptul că intervalul predominant a fost cel între 35 și 45 de ani, iar persoanele cu vârste cuprinse între 18 și 25 de ani au fost cele mai puține, numărul lor fiind de 3.

De asemenea, am remarcat faptul că nu am avut nici un respondent cu vârsta cuprinsă între 25 și 35 de ani.



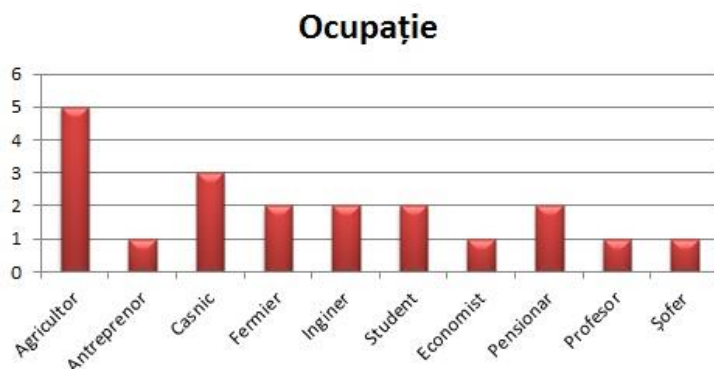
De asemenea, am dorit să aflu mediul în care locuiesc persoanele cărora le-a fost adresat chestionarul. Consider că atunci când se concepe o campanie de relații publice trebuie să se știe clar mediul în care aceasta va fi aplicată, unde ar putea avea cel mai mare impact.

Rezultatele pe care le-am obținut arată faptul că majoritatea persoanelor din publicul țintă locuiesc în mediul rural, fapt la care mă așteptam, având în vedere faptul că această campanie are în vedere un public țintă format din persoane care dețin pământ sau animale.



Având în vedere că această campanie de informare a avut ca public țintă persoanele care dețin teren sau un anumit număr de animale, am considerat că un alt aspect important ar fi aflarea ocupației. Am dorit să știu dacă respondenții activează și în alte locuri de muncă, pe lângă afacerea în domeniul agriculturii pe care doresc să și-o dezvolte.

Am observat faptul că profesiile sunt diferite, după cum urmează în grafic:



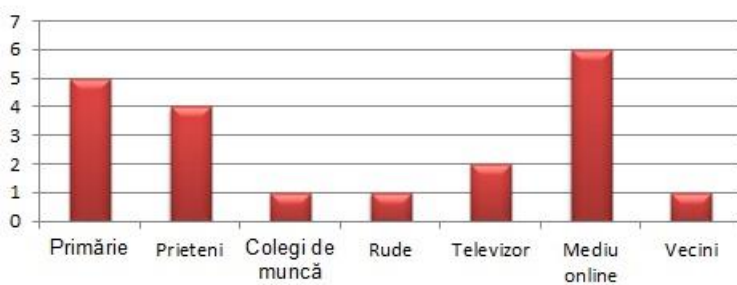
Grafic nr. 4

Campania APIA de informare a fermierilor privind depunerea Cererii Unice de Plată este una care a avut ca strategii numeroase activități de informare, așa cum le-am descris în analiza planului de campanie. Am dorit să știu dacă strategiile din planul de relații publice au fost într-adevăr aplicate și în realitate. Tocmai de aceea, am introdus în chestionar o întrebare despre modul în care cetățenii au aflat despre campanie, considerând că este important să observ modul de promovare al acesteia.

După cum mă așteptam, răspunsurile au fost diverse. Deși campania a fost promovată intens în mediul online, atât pe site-ul APIA cât și pe cel al instituției tutelare, în ziare și pe alte site-uri de specialitate, doar 6 persoane au aflat despre campanie în acest mod.

De asemenea, am constatat faptul că primăria a avut un rol un important în informarea cetățenilor, având în vedere faptul că 5 din 20 de persoane au aflat despre campanie în acest mod.

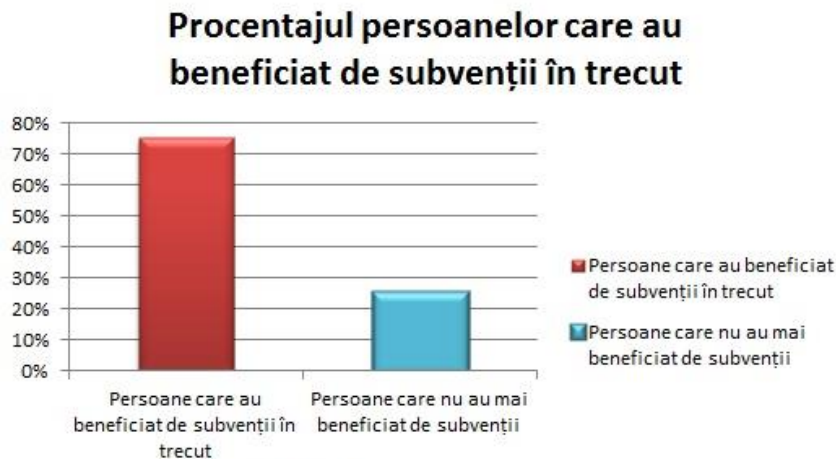
Modul în care respondenții au aflat despre campanie



Grafic nr. 5

Am considerat că este important să aflu dacă respondenții au mai beneficiat de subvenții din partea APIA, pentru a vedea, mai apoi, în ce măsură aceștia au fost satisfăcuți de serviciile oferite de Agenție, iar trei sferturi dintre persoanele chestionate au dat un răspuns afirmativ.

Concluzia la care am ajuns în urma acestui rezultat este că această campanie de informare a avut efect asupra publicului în anii trecuți, având în vedere că au acționat în urma ei, contribuind la atingerea obiectivelor propuse în planul de campanie.



Grafic nr. 6

Când vine vorba de tacticile campaniei, acestea au fost bine definite încă de la bun început. S-a dorit realizarea de sesiuni de informare în teritoriile vizate unde se află publicul țintă și o informare corespunzătoare a fermierilor și agricultorilor. Din acest motiv, am dorit să observ dacă ceea ce s-a propus s-a și concretizat.

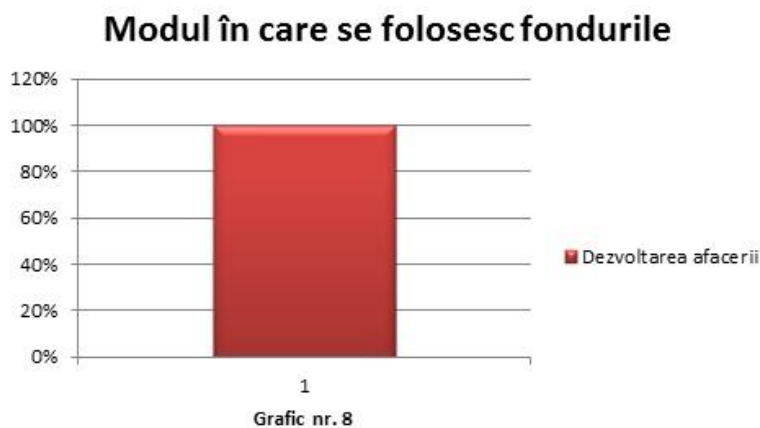
Am adăugat în chestionar o întrebare legată de desfășurarea unor activități de informare, iar concluzia la care am ajuns este că acestea nu au existat, deoarece nici un respondent nu a dat un răspuns afirmativ. Astfel, ceea ce s-a trecut pe hârtie nu corespunde cu realitatea.



Grafic nr. 7

Scopul campaniei a fost acela de a informa persoanele în legătura cu subvențiile de care pot beneficia atât timp cât întrunesc anumite condiții. APIA și MADR au interesul de a ajuta la expansiunea și producției agricultorilor și fermierilor români, în vederea dezvoltării economiei și a promovării produselor românești, fapt care ar putea reduce importul. Prin această campanie se dorește sprijinirea producției proprii țării, prin acordarea de fonduri.

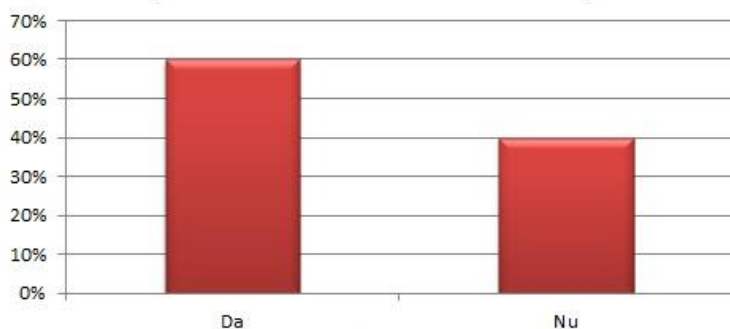
Am adresat persoanelor o întrebare despre felul în care folosesc aceste fonduri, cu scopul de a observa dacă subvențiile de care beneficiază vor fi folosite în mod corespunzător. Astfel, am remarcat faptul că toți respondenții au afirmat că fondurile îi ajută la îmbunătățirea afacerii din toate punctele de vedere.



De altfel, am dorit să ating și punctul cu privire la respectarea obligațiilor, una dintre ele fiind acordarea fondurilor în timp util.

Din punctul meu de vedere, atunci când se realizează o campanie de relații publice în vederea promovării unui produs sau serviciu, trebuie să se definească în mod clar ceea ce se dorește și ceea ce se oferă. Încrederea transmisă oamenilor pentru a se reîntoarce la produsul sau serviciul oferit de o organizație este generată de calitatea acestora și, mai ales, de modul în care „promisiunile” coincid cu realitate. Astfel, în urma întrebării despre efectuarea plăților în timp util, mai mult de jumătate dintre respondenți au afirmat faptul că termenele nu sunt niciodată respectate, fapt care mă determină să trag concluzia că gradul de încredere pe care această campanie îl generează este scăzut.

Respectarea termenelor de plată

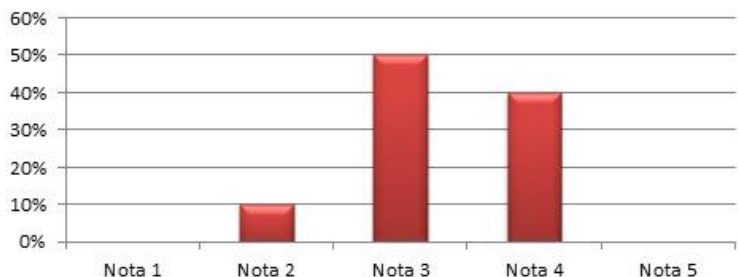


Grafic nr. 9

Ultima întrebare a chestionarului a fost despre gradul de satisfacere al persoanelor în legătură cu organizarea APIA.

Este foarte important să se țină cont de părerea publicului, și, după cum am afirmat, este esențial să se genereze încredere. Astfel, oferind respondenților posibilitatea de a evalua serviciile Agenției pe o scară de la 1 la 5, jumătate dintre aceștia au ales 3. Consider că acest rezultat duce la nevoia unei îmbunătățiri, dorindu-se să se ajungă la un grad mai ridicat de profesionalism.

Gradul de satisfacere cu privire la organizarea APIA



Grafic nr. 10

Interviul

În urma solicitării mele în legătură cu un interviu printr-un e-mail adresat directorului general al APIA, am primit un răspuns pozitiv din partea acestuia, răspunzându-mi la câteva întrebări referitoare la campania desfășurată de Agenție. (Anexa nr. 5)

Directorul Agenției de Plăți și Intervenție pentru Agricultură este domnul Adrian Pintea. Este născut pe data de 22.01.1974 și are o experiență profesională de peste 18 ani în domeniul zootehnic. Încă din anul 2006 a și-a început cariera la APIA în județul Vâlcea, fiind la început Consilier superior, iar mai apoi avansând la funcția de Director Executiv. În prezent, este

Directorul General la sediul centraș APIA din anul 2016, după ce timp de două luni a ocupat postul de Director Adjunct.

Am considerat că domnul Adrian Pinteă este cea mai potrivită persoană în a-mi acorda un interviu, dat fiind faptul că dumnealui a participat la conferința de presă din 28 februarie organizată cu scopul de a aduce la cunoștință publicului demararea campaniei. De asemenea, dânsul cunoaște cel mai bine detaliile pe care eu doream să le aflu, având experiență în domeniu.

Interviul a fost compus din 5 întrebări specifice cu privire la campania demarată. Scopul meu a fost acela de a găsi câteva răspunsuri cu privire la informații care nu se regăsesc în nici un document al campaniei, intenționând să aflu mai multe despre acțiunile departamentului de relații publice.

Din răspunsurile domnului, am aflat informații atât despre obiectivele campaniei, cât și despre activitățile de informare pe care intenționează să le desfășoare. De asemenea, mi s-a adus la cunoștință faptul că persoanele înscrise la APIA sunt mereu înștiințate din timp în legătură cu demararea campaniei și termenele de depunere a cererilor, însă dacă am dorit să știu un procent din fermierii și agricultorii României care cunosc campania și beneficiază de ea, nu mi s-a putut oferi unul cu exactitate.

O altă informație pe care am dorit să o aflu a fost despre completarea electronică a unor documente. Având în vedere număr semnificativ de persoane care locuiesc în mediul rural nu au acces la internet, iar promovarea campaniei s-a făcut în cea mai mare parte online, documentele necesare completându-se tot în acest mod, am fost interesată de aflarea unei alte variante de completare și depunere a acestora. Am aflat că nu există altă variantă, completarea online fiind unica. Aspectul important de precizat este că cei care nu au acces la internet, pot fi ajutați de funcționarii publici ai centrelor județene sau locale APIA, desemnați să se ocupe de cetățeni.

Prin urmare, consider că acest interviu mi-a fost de ajutor în analiza campaniei, oferindu-mi posibilitatea de a afla informații pe care nu le găseam în nici o altă sursă.

5. Rezultatele campaniei

În urma solicitării mele, în data de 22.06.2018 am primit de la APIA rezultatele campaniei structurare într-un tabel (Anexa nr. 6).

Am considerat că trebuie să fac o analiză a rezultatelor campaniei de anul acesta comparativ cu rezultatele de anul trecut. La fel ca în etapa de evaluare din planul de relații publice când trebuie

evaluate rezultatele și constatate efectele pe care campania le-a avut sau nu asupra publicului, și eu am dorit să observ efectele de anul acesta, îmbunătățirile sau dacă ceva nu a mers atât de bine.

Am remarcat faptul că numărul de cereri a crescut doar în 3 județe, și anume București, Covasna și Timiș, în toate celelalte scăzând considerabil. În total, în anul 2017 s-au depus 884,464 de cereri, iar în 2018 doar 867,067.

Din punctul meu de vedere, înregistrarea acestei scăderi este posibil să fi fost cauzată de lipsa informării suficiente a publicului țintă. Având în vedere faptul că nu s-au pus în aplicare toate tacticile din plan, probabilitatea ca mulți agricultori/fermieri să nu fi fost înștiințați cu privire la campanie este mare.

6. Concluziile studiului de caz

Documentarea pentru realizarea studiului de caz a fost temeinică, am încercat să descopăr toate sursele disponibile pentru a afla cât mai multe informații despre departamentul de relații publice al APIA, precum și despre campania pe care au desfășurat-o. De aceea am decis că este important să observ personal timp de o săptămâna activitatea lor.

Inițial, unul dintre scopurile mele a fost să observ dacă ceea ce se pune pe hârtie într-un plan de relații publice, se transpune și în realitate. Concluzia la care am ajuns este că nu se aplică mereu tot ceea ce inițial se află în plan, iar chestionarul mi-a fost de ajutor în crearea acesteia.

De asemenea, un alt scop a fost acela de a descoperi ce obiective clar și-au propus în conceperea campaniei și care au fost strategiile gândite, iar din acest punct de vedere, scopul a fost atins, reușind să aflu toate detaliile dorite.

Consider că acest studiul de caz este unul reprezentativ pentru lucrarea mea de licență, fiindu-mi de ajutor în înțelegerea clară a unei campanii de informare. În opinia mea, faptul că am realizat acest studiu m-a ajutat atât la dezvoltarea profesională cât și personală. Având în vedere faptul că îmi doresc o carieră în domeniul relațiilor publice, acesastă etapă a reprezentat un pas important în propriul proces de dezvoltare a capacității de documentare.

Doresc să ofer mulțumiri întregii echipe a departamentelor de relații publice ale MADR și APIA, pentru detaliile oferite și pentru interesul de care au dat dovadă în furnizarea informațiilor de care aveam nevoie!

Consider că realizarea acestui studiu de caz mă va ajuta în viitor oferindu-mi posibilitatea de a învăța în mod practic despre o campanie de relații publice și, de asemenea, oportunitatea de a mă familiariza cu metodele de analiză necesare.

Bibliografie

1. Cristina, Coman, *Relațiile publice și mass-media*, Polirom, Iași, 2004
2. Bernard, Dagenais, *Profesia de relaționist*, Polirom, Iași, 2002
3. Doug, Newsom, Jim, Haynes, *Redactarea materialelor de relații publice*, Polirom, Iași, 2011
4. Waldyr, Gutierre, Fontes, *Relações Públicas, funções, tecnologia e estratégias*, Summus, São Paulo, 2002
5. Joe, Marconi, *Ghid practic de relații publice*, Polirom, Iași, 2007
6. Cimino, Valdir, *O papel do educador na Era da Interdependencia: Como incrementar as relações entre educadores e alunos através de uma comunicação ética e solidária*, Clio, São Paulo, 2007
7. Doug, Newsom, Judy, Vanslyke, Turk, Dean, Kruckeberg, *Totul despre relațiile publice*, Polirom, Iași, 2010
8. Joao, Leonardo, Bairos, Figueiredo, *Marketing e Relações Públicas: Diferenças num Mercado Comum*, Universidade dos Acores, 2013

9. Margarida, Maria, Krohling, Kunsch, *Obtendo resultados com Relações Públicas*, Pioneira, São Paulo, 1997
10. Philip, Kotler, *Kotler despre marketing*, Brandbuilders, 2004
11. Rudin, Richard, Ibbotson Travor, *Introdução ao Jornalismo; Técnicas Essenciais e Conhecimentos Básicos*, Roca, São Paulo, 2008
12. Margarida, Maria, Krohling, Kunsch, *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*, Summus, São Paulo, 2003
13. Waldyr, Gutierrez, Fontes, *Relações Públicas*, Summus, São Paulo, 2005

Webografie

1. www.mgapress.com.br
2. www.agerpres.ro
3. <https://www.mae.ro/node/21804>
4. www.adevarul.ro
5. <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliuDocument/49972>
6. www.worldit.info
7. www.apia.org.ro
8. ¹ www.comunicatedepresa.ro

