

# Więcej ogólnopolskich kampanii

Rozmowa z **Ewą Dobosiewicz\***

**W ciągu siedmiu lat w ramach Programu Operacyjnego Pomoc Techniczna na promocję i komunikację wydamy aż 78 mln euro. Czy działania promocyjne w PO PT są skuteczne?**

– Zastanawiając się nad skutecznością narzędzi marketingowych zaplanowanych w ramach czwartej osi PO PT - komunikacja, z reguły dostrzegamy tylko największe kampanie. Zapominamy jednak, że wachlarz działań informacyjnych jest bardzo szeroki i w dużej mierze niewidoczny. W ramach programu tworzone są wizualizacje, opracowywane logotypy, materiały promocyjne, publikacje, budowane strony internetowe, z których korzystają potem ostateczni beneficjenci poszczególnych programów operacyjnych, prowadzone punkty informacyjne oraz – to, co najbardziej spektakularne – realizowane wielkie kampanie reklamowe.

**Czy jakaś konkretna kampania zapadła Pani w pamięć?**

– Pierwsza, największa i najbardziej oryginalna kampania w ramach Pomocy Technicznej „Brodaczom podobno nie dają...?” zaintrygowała i zaskoczyła nas humorem. Wizerunkowo pozwoliła bowiem rozprawić się z mitami niedostępności środków unijnych, skomplikowania procedur i braku informacji. Ministerstwo Rozwoju Regionalnego tym razem dokładnie się do kampanii przygotowało. Po podsumowaniu badań, z których okazało się, że 71 proc. Polaków swoją wiedzę o funduszach oceniło jako „małą” lub „bardzo małą”, położyło nacisk na informowanie o tym, gdzie szukać informacji. Kampania więc odsyłała do kompetentnej strony [www.funduszeuropejskie.gov.pl](http://www.funduszeuropejskie.gov.pl) oraz do – rozlokowanych w całym kraju – punktów informacyjnych. Każdy z nas dostał więc realną informację – gdzie ma szukać informacji – a przecież o to chodziło. Zarówno pomysł, jak i realizacja świetna. Kampania silnie wykorzystwała outdoor oraz tradycyjne media, takie jak telewizja i radio. Można byłoby zarzucić jedynie autorom kampanii, że zapomnieli o nowych mediach – Internecie – i niestandardowych narzędziach komunikacji. Uważam jednak, że nie było to konieczne, a wręcz logicznie niezamierzone, wszak głównym źródłem informacji, do którego odesłano beneficjentów był portal informacyjny.

**A dla odmiany – kampania, która nie do końca „wypaliła”?**

– Niewielu z nas pamięta kampanie informacyjne Narodowej Strategii Spójności - pierwsza wprowadzająca, Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, Kapitał Ludz-

ki czy Programu Rozwój Polski Wschodniej. Po pierwsze dlatego, że mocno rozłożyły się w czasie, były robione etapami i – co kluczowe – kierowane były do mniejszego, zdywersyfikowanego odbiorcy. Choć przyznaję, ostatnio zaintrygował mnie pomysł na promocję PO KL „Pobudź firmę do życia”

– odwołujący się do widma kryzysu i promujący coś na kształt „pakietu antykryzysowego”, jaki można otrzymać ze środków Kapitału Ludzkiego. To dobry pomysł, nieco emocjonalny, ale takie muszą być kampanie zapraszające do składania wniosków.

**Co należałoby zmienić w kolejnych konkursach na działania promocyjne?**

– Większy nacisk położyłabym na duże ogólnopolskie wizerunkowe kampanie promujące określone rodzaje wsparcia, wykorzystujące zróżnicowane narzędzia, takie jak outdoor, ATL, BTL, sieć, niż na niezauważalne dla przeciętnego odbiorcy cykle spotkań, konferencji i debat oraz drogie publikacje książkowe. Podoba mi się jednak formuła konkursów fotograficznych, podsumowujących dobre praktyki, konkursów na prace graficzne, dla dziennikarzy etc. – ponieważ budują one interakcję pomiędzy wszystkimi uczestnikami unijnego wsparcia.

**Beneficjentami działań promocyjnych PO PT są na ogół duże firmy – ogólnopolskie stacje radiowe i telewizyjne, znane wydawnictwa. Czy małe i średniej wielkości podmioty nie mają szans na zdobycie dotacji?**

– Firmy przygotowujące dla Ministerstwa Rozwoju Regionalnego kampanie promocyjne i materiały informacyjne są wybierane zgodnie z procedurami wynikającymi z ustawy prawo zamówień publicznych lub, gdy ustawa nie ma zastosowania, po rozeznaniu rynkowym. Jako że duże kampanie, o których mowa, wymagają zwykle zróżnicowanych narzędzi kreatywnych, specjalistycznego zakupu mediów oraz profesjonalnej produkcji, dlatego w konkursach wygrywają głównie znane agencje reklamowe czy domy mediowe lub konsorcja tych firm. Tylko one mogą bowiem zaproponować najszerszy zasięg kampanii w stosunku do ceny. Z tym trudno dyskutować. Można mieć jedynie zastrzeżenia do świeżości czy niebanalności konceptów, ale to już indywidualna ocena każdego odbiorcy.



\* Ewa Dobosiewicz – specjalizuje się w działaniach informacyjnych dla projektów unijnych, właścicielka agencji PR dobocom, zajmującej się tworzeniem kampanii dla projektów UE oraz budowaniem marki.