

EVALUAREA PROGRAMELOR DE PROMOVARE

Prezenta anexă oferă un cadru de referință, precum și indicații privind modul de elaborare a evaluărilor retrospective ale programelor de promovare. Obiectivul constă în obținerea de informații fiabile, pe parcursul desfășurării programului de promovare și după realizarea acestuia, în legătură cu toate aspectele următoare sau cu o parte dintre acestea:

- dacă programul și acțiunile acestuia se justifică în ceea ce privește relevanța, coerența, economia, eficiența, valoarea adăugată și fiabilitatea;
- dacă programul și acțiunile acestuia
 - îndeplinesc obiectivele sau produc rezultate neprevăzute;
 - s-au derulat în mod eficient, cu o relație cost/eficacitate bună;
 - au produs impactul scontat și dacă acesta este de durată;
 - au reprezentat cel mai bun mijloc pentru a atinge obiectivele stabilite, dacă acestea trebuie vizate în continuare sau nu; dacă da, în același mod sau sub o altă formă;
- ce obiective din program rămân relevante în viitor.

Aspectele esențiale care trebuie luate în considerație sunt sintetizate în următoarele cinci criterii:

- coerența dintre acțiunile realizate și obiectivele regulamentului;
- acțiuni și canale de informare utilizate și rentabilitatea acestora;
- acoperirea și conținutul programelor;
- incidența și eficacitatea acțiunilor;
- complementaritatea dintre programele statelor membre și cele prezentate de organizațiile profesionale.

Pentru fiecare dintre aceste criterii se propun întrebări și sugestii de raționament care să permită elaborarea unui program de promovare. Întrebările respective trebuie considerate drept un punct de plecare pentru elaborarea unui program de promovare.

Prezenta anexă este destinată în special societăților de evaluare spre care se vor îndrepta organizațiile profesionale în cadrul celor 3 % alocate anual evaluării programelor de promovare. Este astfel necesar ca rolul evaluării să fie bine definit și clar diferențiat de rolurile altor funcții, cum sunt gestiunea, monitorizarea sau controlul.

5.1 Situația generală

Criteriul 1 - Coerența dintre acțiunile realizate și obiectivele regulamentului

- Obiectivele vizate și acțiunile desfășurate în timpul punerii în aplicare a programului s-au îndepărtat de planul inițial? Dacă da, care au fost criteriile conform cărora s-au adaptat ori s-au modificat obiectivele sau acțiunile respective în timpul punerii în aplicare a programului?

Criteriul 2 - Acțiuni și canale de informare utilizate și rentabilitatea acestora

- Au existat și alte inițiative, în afara cofinanțării, puse în aplicare pentru promovarea produsului respectiv?
- Programele sunt bine monitorizate?
- Sunt disponibile și/sau transmise rapoartele privind modul în care evoluează efectuarea activităților?
- Sunt disponibile rapoarte de evaluare externe?
- Campaniile cofinanțate au contribuit la consolidarea și la *ameliorarea informațiilor pe care le are consumatorul* în legătură cu produsul respectiv? De ce/de ce nu?

Criteriul 4- Incidența și eficacitatea acțiunilor

- Campaniile cofinanțate au contribuit la consolidarea imaginii produsului respectiv? Sondaje în rândul publicului, număr de contacte/vizite/întrebări pe site.

Criteriul 5 - Complementaritatea dintre programele statelor membre și cele prezentate de organizațiile profesionale

- Fără cofinanțare, programele ar fi fost diferite în ceea ce privește mesajele transmise, canalele utilizate, grupurile vizate sau obiectivele?
- Fără cofinanțarea UE, programele ar fi beneficiat de un buget limitat?
- Programele cofinanțate de UE au contribuit la dezvoltarea altor programe care nu sunt cofinanțate de UE?
- Programele cofinanțate de UE au încurajat cooperarea la nivel comunitar? În ce mod? De ce?

5.2 Obiectiv(e)

Criteriul 3 - Acoperirea și conținutul programelor

- În ce măsură au permis acțiunile întreprinse îndeplinirea corespunzătoare a obiectivelor?

5.3 Strategia programului

Criteriul 1 - Coerența dintre acțiunile realizate și obiectivele regulamentului

- Descrieți motivele pentru care strategia programului a fost sau nu un succes din toate punctele de vedere.
Programul a făcut parte dintr-o strategie națională sau regională specifică pentru promovarea produselor sau a sectorului în cauză?

5.4 Public (tipuri de public) țintă

Criteriul 3 - Acoperirea și conținutul programelor

- S-a ajuns la publicul (tipurile de public) țintă? De ce/de ce nu?
- Contribuția grupurilor este în conformitate cu situațiile obișnuite din acest gen de campanii?
- Au fost suficiente rezultatele pentru a se ajunge în mod eficace la grupurile țintă?

5.5 + 5.6 Teme care urmează să fie abordate și mesaje de transmis

Criteriul 1 - Coerența dintre acțiunile realizate și obiectivele regulamentului

- Au existat variații în ceea ce privește temele, canalele, mesajele de transmis, grupurile țintă?

5.7 Acțiuni

Criteriul 2 - Acțiuni și canale de informare utilizate și rentabilitatea acestora

- Au fost confirmate estimările?
- Relația dintre costurile acțiunilor și atingerea la grupurile țintă a fost în conformitate cu baza de comparație inițială?
- Care au fost acțiunile cele mai eficiente în planul informării și al promovării produsului/sectorului respectiv?

6. Impact

Criteriul 2 - Acțiuni și canale de informare utilizate și rentabilitatea acestora

- Ce concluzii trageți comparând costul acțiunilor și eficacitatea acțiunilor îndeplinite?

Criteriul 4- Incidența și eficacitatea acțiunilor

- Puteți măsura eficacitatea programului cu ajutorul următorilor indicatori:

Indicatori pentru monitorizare, de exemplu:

- evoluția numărului de degustări organizate;
- evoluția numărului de specialiști cărora li s-au trimis materiale publicitare prin poștă

Indicatori pentru rezultate, de exemplu:

- evoluția numărului de specialiști care au participat la degustări;
- evoluția numărului de specialiști care au participat la degustări și care au luat legătura cu organizațiile de producători/cu producătorii;
- evoluția numărului de articole din presă apărute în luna imediat următoare unei campanii de relații publice;
- evoluția vânzărilor în lunile de după campanie.

Indicatori pentru impact, de exemplu:

- evoluția vânzărilor pe o perioadă de un an după ce au avut loc acțiunile de promovare în regiune;
- evoluția consumului produsului respectiv în țară;
- evoluția costului mediu pe unitate al produsului exportat în țara unde au avut loc acțiunile;
- evoluția imaginii produselor europene de calitate superioară.

După caz, acești indicatori trebuie interpretați prin intermediul statisticilor specifice, al sondajelor (înainte, în timpul și după încheierea programului) etc.

- Definiți criteriile succesului comparând impactul scontat cu impactul obținut prin utilizarea cu precădere a indicatorilor de rezultat și a indicatorilor de impact.
- În cazul în care intenționați să prezentați o propunere pentru un nou program, arătați care sunt condițiile succesului și riscurile la care vă expuneți?

7. Dimensiunea europeană a programului

- Care a fost valoarea adăugată obținută în ceea ce privește dimensiunea europeană a programului? Cum se poate determina această valoare adăugată?

8. Buget

Criteriul 2 - Acțiuni și canale de informare utilizate și rentabilitatea acestora

- Relația costuri/rezultate a programului a fost adecvată?
- Bugetul a fost utilizat în conformitate cu previziunile?
- Au existat, în timpul punerii în aplicare a programului, transferuri de buget între diferitele module ale acestuia? De ce?

Criteriul 3 - Acoperirea și conținutul programelor

- Bugetul a fost suficient pentru a asigura o bună acoperire a programului?
- Bugetul a fost suficient pentru a asigura obiectivele geografice și durata programului?