



RECENSĂMÂNTUL POPULAȚIEI ȘI LOCUIŢELOR RUNDA 2021 ÎN ROMÂNIA

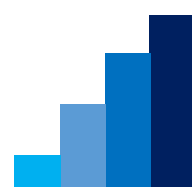
STRATEGIE DE COMUNICARE ȘI PROMOVARE

Varianta 25.02.2021



CUPRINS

I. INTRODUCERE	3
II. SCOPUL ȘI OBIECTIVELE STRATEGIEI	5
III. GRUPURILE ȚINTĂ.....	10
IV. CANALE DE COMUNICARE	16
V. MIJLOACE DE PROMOVARE ȘI COMUNICARE.....	29
VI. PLANIFICAREA ETAPELOR DE PROMOVARE ȘI COMUNICARE	30
VII. CATEGORII DE INFORMAȚII CE TREBUIE COMUNICATE PUBLICULUI LARG.....	36
VIII. RESURSE.....	37
IX. CONCLUZII.....	39
BIBLIOGRAFIE.....	40





I. INTRODUCERE

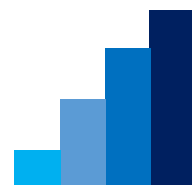
De ce este necesară o campanie de promovare a recensământului populației și locuințelor?

Un recensământ al populației și locuințelor reprezintă o acțiune de referință atât pentru oficiul de statistică, cât și pentru societate în întregul său.

Desfășurat în mod tradițional o dată la 10 ani, recensământul populației măsoară cu exactitate o serie de indicatori statistici deosebit de importanți pentru fiecare stat, cum ar fi numărul populației sau dimensiunea fondului de locuințe, dar surprinde și modificările cantitative și de structură intervenite în intervalul inter-cenzitar pentru o multitudine de aspecte importante cum ar fi tipologia gospodăriilor și a nucleelor familiale, numărul de copii pe care o familie alege să-i aibă, numărul persoanelor analfabete și structura etnică și confesională a populației etc. Un alt punct de unicitate este faptul că recensământul este singura cercetare statistică care permite calculul unei serii de indicatori la cel mai mic nivel teritorial, cel al unităților administrativ-teritoriale.

Pentru oficiul național de statistică un recensământ este o acțiune de referință prin efortul deosebit care trebuie depus de către personalul propriu pentru documentarea, proiectarea, pregătirea, dotarea cu echipamente, organizarea la nivel central și local și nu în ultimul rând pentru convingerea populației, a celorlalte instituții ale statului și a factorilor de decizie asupra importanței și necesității desfășurării lui.

Instituțiilor responsabile de organizarea și desfășurarea recensămintelor li se pun în față noi și noi provocări. Utilizatorii se așteaptă la indicatori statistici noi, la informații statistice cât mai detaliate referitoare atât la întreaga populație cât și la anumite categorii speciale, la date statistice disponibile la niveluri teritoriale mai neconvenționale cum ar fi artere, cartiere, zone metropolitane sau zone limitrofe coastelor etc.. Factorii politici doresc producerea datelor de recensământ mult mai rapid și cu costuri cât mai mici iar mediul academic dorește disponibilitatea informațiilor individuale fără restricții în ceea ce privește confidențialitatea datelor. O altă provocare, la fel de puternică, este existența unui cadru legislativ puternic în domeniul recensămintelor populației și locuințelor la nivel european, reprezentat de regulamentul nr. 763/2008 și de 4 regulamente de implementare ale acestuia adoptate în cursul anului 2017, care legiferează o multitudine de aspecte ale recensămintelor, în scopul producerii unor informații standardizate la nivelul Uniunii Europene referitoare la populația rezidentă, condiții de locuit, gospodării, locuințe etc..





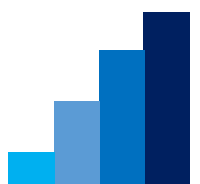
În ultima perioadă, modalitățile de organizare și desfășurare a recensămintelor populației și locuințelor s-au diversificat, odată cu dezvoltarea metodelor de colectare a datelor, de prelucrare și de diseminare. Totodată, mijloacele de comunicare au cunoscut o dezvoltare exponențială, informația, adevărată sau falsă, circulând cu o viteză mult mai mare decât în trecut și penetrând în multe medii sociale diferite. Chiar și dacă ne comparăm cu cel mai recent recensământ al populației, din 2011, Internetul nu avea atâtea utilizări câte are astăzi, rețelele sociale nu aveau impactul pe care îl au azi, smartphonurile erau abia în faza incipientă. Aceste tipuri de schimbări reprezintă noi oportunități care trebuie luate în considerare din punct de vedere social și multimedia.

Pe de altă parte, atitudinea populației față de acțiunile statistice s-a schimbat, fie din motive obiective cum ar fi lipsa de timp, gradul de dificultate al cercetărilor, tipologia informațiilor solicitate etc., fie din motive subiective cum ar fi considerentul că statul și, implicit, instituțiile acestuia să-și facă singure datoria, fără a apela la timpul și bunăvoința populației.

Schimbările sociale și tehnologice sunt printre motivele pentru care INS trebuie să aibă o strategie adaptată acestor condiții actuale.

Din aceste motive, recensământul trebuie să aibă o campanie de promovare deosebită, aceasta trebuind să ajungă la toate categoriile sociale. Trebuie să fie identificate acele elemente utile în educarea și motivarea întregii populații să participe la recensământ. Aceasta este provocarea cheie.

Din fericire INS are în spate o experiență profesională impresionantă, 152 de ani și 12 recensăminte pentru a fi exact. Încă de la înființare, din anul 1859, INS este mandatat să facă acest lucru.





II. SCOPUL ȘI OBIECTIVELE STRATEGIEI

Simplist, campania de comunicare trebuie să răspundă la trei întrebări: de ce?, cine? și cum?.

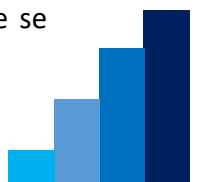
Mai elaborat, am putea spune că o campanie de comunicare a recensământului trebuie să asigure transmiterea către toate entitățile interesate, acele informații utile pentru a înțelege de ce se organizează un recensământ, care sunt rezultatele acestuia și la ce servesc ele, cum se desfășoară acesta și care sunt responsabilitățile tuturor actorilor implicați. Între aceștia din urmă, populația este cea mai importantă și cel mai greu de convins.

Organizarea unei acțiuni de comunicare integrată

Campania de promovare a recensământului este una deosebită de alte campanii, prin specificitățile sale.

- În primul rând, ea descrie o acțiune care este obligatoriu a se desfășura, prin implicațiile sale pe plan național și internațional. Un eșec al viitorului recensământ ar însemna o incapacitate de organizare pe plan intern și lipsa unor informații statistice deosebit de importante pentru o anumită perioadă de timp, care ar îngreuna luarea unor decizii de ordin economic și social bazate pe dovezi. În plan internațional ar reprezenta încălcarea legislației europene în domeniu, cu perspectiva aplicării măsurilor de infrigement împotriva României. Cu alte cuvinte, recensământul nu are decât o singură alternativă: să se desfășoare cu succes.
- campania se adresează întregii populații a țării, nu doar unei anumite categorii. Este cu atât mai deosebită, cu cât populația căreia i se adresează este deosebit de omogenă. Vorbim aici despre persoane tinere, dar și de persoane vârstnice, de persoane de la oraș, dar și de persoane din mediul urban, de persoane cu un nivel de educație ridicat și de persoane mai puțin instruite, de persoane informate și de persoane care nu sunt interesate de știri, evenimente sociale sau politice etc.
- În al treilea rând, campania are o miză deosebit de importantă. Spre deosebire de alte recensăminte în care populația a fost aproape “pusă în fața faptului împlinit”, punându-se accentul pe obligația de a participa, această campanie de promovare trebuie să pună accentul pe convingerea populației, prin prezentarea transparentă a tuturor aspectelor metodologice, organizatorice și legislative ale recensământului.

Pentru a realiza o campanie de promovare reușită, trebuie să se pornească de la obiectivele pe care și le propune strategia de comunicare, obiective ce stau la baza constituirii planului de acțiune. Este important să se stabilească ținta, ce dorește INS să obțină prin campaniile de comunicare derulate într-un anumit context. Deoarece contextul poate influența rezultatele așteptate, este obligatorie o analiză a acestuia. Odată ce se știe care este rezultatul care se





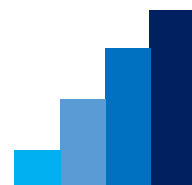
dorește a se obține, se pune întrebarea care este publicul vizat. Cu alte cuvinte, se analizează ce mesaj publicitar ar determina un anumit segment de public căruia i se adresează să aibă un asemenea comportament care să determine atingerea obiectivelor stabilite. Cunoașterea publicului țintă este vitală. Doar cunoscându-se caracteristicile acestuia, nevoile, dorințele specifice, se poate propune un mesaj care să determine reacția dorită. Prin urmare, alegerea mesajului publicitar depinde atât de obiectivele și recensământului, cât și de nevoile, dorințele și caracteristicile publicului vizat. Odată ce este clar ce se dorește de la public, cine este vizat, care este mesajul care trebuie transmis, se pot alege cele mai adecvate instrumente și canale de acțiune. Acestea vor fi ulterior integrate într-un plan coerent, care să țină cont de resursele disponibile recensământului, de contextul în care se va derula campania de comunicare, precum și de, eventual, alți factori relevanți. Nu trebuie uitat să se definească și responsabilitățile, pentru a se asigura coordonarea permanentă și monitorizarea activităților.

Identificarea resurselor este, de asemenea, importantă. Trebuie avut în vedere nu numai resursele financiare, ci și cele umane și materiale. Toate contribuie activ la punerea în aplicare a planului proiectat anterior.

Un ultim aspect de care trebuie să se țină cont este evaluarea. Aceasta este un proces destul de complex, ținând cont că activitățile de promovare – respectiv rezultatele acestora – sunt influențate de numeroși factori calitativi, iar efectele nu sunt întotdeauna cuantificabile.

Tabelul 1. Etapele elaborării unei Campanii de comunicare pentru recensământul populației și locuințelor

ETAPE	Descriere
Descrierea contextului în care se desfășoară acțiunea de promovare	Analiza contextului, analiza acțiunilor anterioare de comunicare și promovare, detalierea specificațiilor acțiunilor propuse
Scop și motivație	Definirea scopului acțiunii, integrarea în strategia generală a RPL runda 2021, identificarea nevoilor care impun desfășurarea acțiunilor de promovare
Definirea de obiective SMART	Fixarea obiectivelor principale și secundare ale Campaniei, raportarea obiectivelor de comunicare la obiectivele generale și specifice ale recensământului



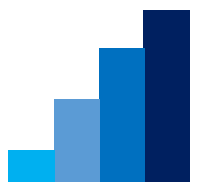


Stabilirea populației țintă	Stabilirea populației țintă, analiza acesteia pe criterii relevante
Alegerea mesajelor	Stabilirea mesajelor principale și secundare prin prisma cărora se va face promovarea
Alegerea instrumentelor ce urmează a fi folosite	Fixarea instrumentelor de promovare ce vor fi utilizate, identificarea entităților care vor crea instrumentele (externalizarea activităților)
Elaborarea planului de acțiune	Stabilirea perioadei în care se va desfășura acțiunea, planificarea sarcinilor de lucru, fixarea deadline-urilor și a responsabilităților
Estimarea bugetului	Stabilirea bugetului acțiunii, fixarea marjei/marjelor de eroare
Identificarea resurselor necesare	Identificarea resurselor umane și materiale necesare pentru desfășurarea acțiunii
Alegerea metodelor de evaluare	Fixarea elementelor cuantificabile prin care se vor evalua rezultatele acțiunii prin raportarea la obiective

Campania de promovare și comunicare a recensământului populației și locuințelor runda 2021 își propune următoarele:

1. Informarea corectă, completă și la timp a tuturor categoriilor de populație asupra necesității desfășurării recensământului, scopurilor, obiectivelor și a modalităților de organizare și desfășurare a RPL runda 2021
2. Înțelegerea importanței participării fiecărei persoane la recensământ
3. Promovarea independenței INS în planificarea, organizarea și implementarea RPL runda 2021
4. Creșterea încrederii populației referitoare la scopurile pur statistice ale recensământului
5. Atingerea unei rate cât mai mari de auto-recenzare
6. Îmbunătățirea acurateții răspunsurilor
7. Îmbunătățirea cooperării populației cu recenzorii

Pentru a realiza o campanie de promovare reușită, trebuie gândită și implementată o **acțiune de comunicare integrată**. Campania integrează parteneriate, relații publice, campanie de





comunicare în școli și mass-media iar procesul ar trebui să reunească experți din publicitate și relații publice.

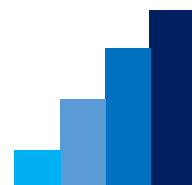
Comunicarea integrată reprezintă coordonarea strategică a tuturor canalelor folosite și a mesajelor transmise de INS pentru a influența percepția publicului. În plus, comunicarea integrată trebuie să aibă la bază o structură prestabilită a canalelor ce urmează să fie utilizate. Alegerea canalelor trebuie realizată în urma analizelor privind comportamentul publicului și a preferințelor acestuia pentru diverse mass-media. Selecția canalelor trebuie să aibă în vedere și capacitatea acestora de a comunica coerent și sincretic același mesaj. Eficiența implementării unei strategii integrate depinde, de exemplu, de eficacitatea INS, eficacitatea altor instituții și / sau organizații implicate – agenții de media, parteneri, autorități publice, agenția contractată.

Pașii principali care trebuie urmați în scopul realizării unei strategii integrate sunt următorii: analiza publicului țintă, selectarea canalelor eficiente de comunicare pentru fiecare segment identificat, formarea mesajului ce urmează să fie transmis pe diferite canale, implementarea și evaluarea rezultatelor.

Pentru a putea implementa o strategie de promovare integrată este fundamentală stabilirea unui plan de acțiune din care să reiasă care sunt etapele ce trebuie urmărite, care sunt sarcinile care trebuie îndeplinite și care sunt categoriile de angajați/colaboratori care ar putea duce la bun sfârșit aceste sarcini.

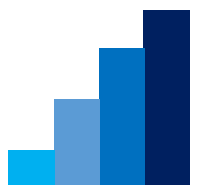
Tabelul 2. Etapele planului de acțiune pentru implementarea unei strategii de promovare integrată

ETAPA	SARCINI	RESPONSABILI
Cercetare și analiză	Analiza publicului țintă, segmentarea publicului și alegerea target-urilor. Stabilirea obiectivelor pentru fiecare segment în parte. Identificarea factorilor de interes pentru fiecare segment de public identificat. Identificarea celor mai eficiente mijloace de comunicare pentru fiecare segment de public. Alocarea bugetelor pe categorii de public în funcție de segmentul de public vizat.	INS
Stabilirea conceptelor de comunicare	Analiza campaniilor anterioare și a rezultatelor acestora. Analiza campaniei viitoare și stabilirea unui concept care ia în considerare obstacolele care au apărut în campaniile anterioare.	INS





Selecția agențiilor	În funcție de îndeplinirea punctelor de mai sus vor fi contactate agențiile. Se vor lua în considerare agenții de publicitate, de marketing online, social-media, strategie, branding, agenții full service. Menționarea în brief a canalelor care vor trebui folosite în comunicare.	INS
Elaborarea unui plan de acțiune pe fiecare segment în parte	Stabilirea instrumentelor de strategie, a tehnicilor folosite și a mecanismelor de persuasiune. Realizarea fișelor pentru fiecare acțiune de comunicare în parte.	INS + specialiști din agenția contractată
Testarea mesajelor	Verificarea acoperirii tuturor canalelor cu impact asupra segmentelor vizate. Testarea mesajelor de comunicare	INS + specialiști din agenția contractată
Măsurarea performanțelor	Evaluarea rezultatelor comparativ cu obiectivele stabilite	INS + specialiști din agenția contractată





III. GRUPURILE ȚINTĂ

O înțelegere aprofundată a caracteristicilor demografice, socio-economice sau etnice ale populației, dar și a nevoilor, dorințelor și preferințelor acestora va oferi cheia realizării tipurilor de mesaje la care oamenii să rezoneze și care să-i motiveze să participe la acțiunile recensământului.

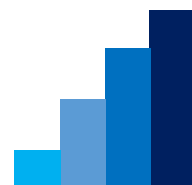
Campania targetează literalmente pe toată lumea. Spre deosebire de majoritatea campaniilor de marketing care își găsesc cele mai probabile perspective și își concentrează resursele către acestea, campania integrată de comunicare pentru recensământul runda 2021 trebuie să vizeze fiecare persoană și să-și atingă obiectivele propuse. Provocarea este de a se reuși să se atingă obiectivele pentru anumite segmente de populație care sunt mai greu de motivat decât altele. De exemplu: persoane care consideră că, participând la recensământ, pierd timpul sau care nu văd niciun beneficiu dacă ar completa formularele de recenzare, persoane care se tem să primească vizita recenzorilor, alte persoane ar putea să se considere vulnerabili în cazul în care și-ar dezvălui datele personale recenzorilor sau pur și simplu nu vor să participe (fără a avea un motiv).

Campania trebuie să creeze un echilibru între efortul depus și resursele suplimentare pentru a ajunge la aceste grupuri în mod eficient, menținând în același timp o prezență suficientă în restul publicului.

Apropierea de modul de gândire al publicului (MINDSET-ul publicului)

Campania de promovare trebuie să se apropie de modul de gândire al populației, să vină în întâmpinarea publicului și să răspundă întrebărilor celor mai frecvente ale acestuia, explicând acele aspecte care au creat preocupări sau temeri la recensământul precedent.

- Interpretarea recensământului drept o acțiune a guvernului sau a partidelor politice, având un caracter politic
- Recensământul perceput ca o intruziune a statului în viața privată a cetățenilor
- Confuzia frecventă, involuntară sau special întreținută, între recensământ și referendum
- Publicul este mai preocupat mai mult decât oricând de confidențialitatea datelor personale și de problemele de securitate. Pe lângă preocupările legale de potențiala utilizare eronată a datelor cu caracter personal, furtul de identitate a devenit tot mai răspândit
- Ideea că datele declarate în formularele statistice vor fi transmise altor instituții ale statului pentru stabilirea unor obligații sau ștergerea unor drepturi





Segmentarea populației și identificarea grupurilor țintă

Realizarea unui sistem de segmentare a populației poate fi un mijloc eficient de înțelegere aprofundată a caracteristicilor fundamentale ale celui (individului) care este mai puțin convins să răspundă la formularele de recenzare.

Având în vedere că este vorba de o audiență ce cuprinde întreaga populație a țării, nu poate exista o soluție unică de comunicare pentru campanie. Prin urmare, campania va folosi segmentarea publicului care va ajuta la adaptabilitatea mesajelor în funcție de aceasta. Segmentarea populației se va face ținându-se seama de multitudinea stilurilor de viață, a obiceiurilor de consum media și a caracteristicilor socio-demografice ale populației. Aceste informații formează coloana vertebrală pentru luarea tuturor deciziilor privind resursele, selecția media și comunicarea personalizată.

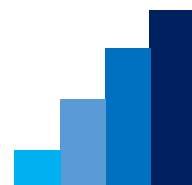
Segmentarea unei piețe sau a unei populații în cazul de față, se referă la procesul de împărțire a acesteia pe subgrupe care au atribute similare. Tipurile de atribute utilizate pentru segmentare pot varia, dar implică caracteristici precum: caracteristici demografice, atitudini, nevoi, motivații, grad de implicare civică etc.

Segmentarea permite o înțelegere mai bună a populației, astfel încât acțiunile specifice pot fi vizate și adaptate. Segmentarea va fi piatra de temelie a campaniei de promovare a recensământului runda 2021, de aceea ea este o acțiune critică. Mai precis, populația trebuie segmentată în grupe cu caracteristici similare. Aceste caracteristici vor trebui utilizate pentru strategia RPL runda 2021.

Percepția persoanelor asupra recensământului depinde de:

1. nivelul de educație și gradul de ocupare
2. mediul de rezidență și regiunea geografică
3. vârsta și ciclul de viață în care se află persoana
4. gradul de utilizare a computerului, Internetului, rețelelor de socializare
5. gradul de cultură statistică
6. gradul de conștiință civică și cunoașterea; încrederea în instituțiile statului
7. nivelul de trai și stilul de viață

Odată delimitată segmentarea populației trebuie atașate datele profilurilor psihografice. Profilul psihografic este un studiu de consum național folosit la scară largă ca un standard în industria marketingului și comunicării, care produce măsurători reprezentative privind comportamentul consumatorilor și atitudinile acestora față de produse / servicii, mărci și medii, precum și caracteristicile demografice, stilul de viață și psihologia. Această îmbunătățire a segmentării de



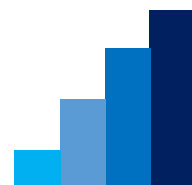


bază va permite o înțelegere precisă a obiceiurilor media și a stilului de viață – lucru care va duce la precizie în determinarea celor mai bune opțiuni media pentru a ajunge la fiecare segment. Segmentarea nu se va axa doar pe înțelegerea compoziției demografice, socio-economice și geografice, a obiceiurilor mediatiche și a feedback-ului prealabil al fiecărui grup / segment față de planul de comunicare sau pe identificarea grupurilor care sunt mai mult sau mai puțin susceptibile de a participa la recensământ. O înțelegere mai clară a barierelor care stau la baza neparticipării sau o înțelegere mai clară a motivațiilor care stau la baza participării este esențială pentru a asigura utilitatea și eficiența optimizată a segmentării. Prin urmare, este necesară o cercetare, un studiu cantitativ la nivel național pentru a se determina ce bariere stau la baza neparticipării și ce motivații ar putea determina publicul să participe. Un astfel de studiu va îmbunătăți segmentarea; așadar, va permite campaniei să utilizeze noile tehnologii de comunicare, să adapteze mai bine mesajele pentru fiecare dintre segmentele publicului și să producă participarea în masă.

În tabelul următor au fost definite principalele grupuri țintă pentru recensământ, caracteristicile principale identificate din perspectiva participării la recensământ și modalități posibile de comunicare a mesajelor recensământului.

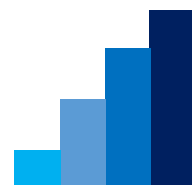
Tabelul 3. Principalele grupuri țintă pentru recensământ

Grup țintă	Avantaje	Caracteristici	Modalități de comunicare
POPULAȚIA URBANĂ	În principal auto-recenzare	<ul style="list-style-type: none">- frecvența mai mare a accesului gospodăriilor la Internet- utilizarea pe scară largă a smart-phone-urilor, tabletelor și a Internetului- frecvență mai ridicată a persoanelor care dețin abilități TIC	<ul style="list-style-type: none">- platforme de socializare- canale de televiziune și radio- comunicarea OOH
POPULAȚIA RURALĂ	În principal auto-recenzare on-line asistată sau interviu față-în-față cu recenzor asistată de calculator	<ul style="list-style-type: none">- absența conexiunii la Internet- dotarea mai slabă cu computere a gospodăriilor din mediul rural	<ul style="list-style-type: none">- comunicare prin intermediul canalelor de televiziune și radio, pliantelor distribuite de către recenzori în perioada imediat următoare etapei de recenzare prin



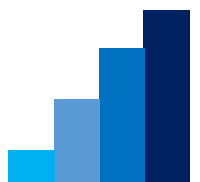


Grup țintă	Avantaje	Caracteristici	Modalități de comunicare
		<ul style="list-style-type: none"> - gradul de îmbătrânire accentuată a populației rurale 	metoda CAPI face-to-face
COPIII	Pot fi un vector de transmitere a informației referitoare la recensământ foarte bun datorită:	<ul style="list-style-type: none"> - curiozității deosebite - atracției către nou - însușirii unui nou rol, acela de “transmițător” de informații în cadrul familiei 	<ul style="list-style-type: none"> - implementarea strategiei de comunicare „Recensământul în școli”
ADOLESCENȚII ȘI TINERII	Pot fi atrași către recenzarea on-line dacă se identifică un item de interes pentru aceștia sau au un influencer pe care să-l urmeze	<ul style="list-style-type: none"> - necooperanți și desinteresați de activitatea pe care o au instituțiile publice - utilizarea frecventă a mijloacelor de comunicare digitală accesate prin dispozitivele mobile (smartphone, tableta, laptop) 	<ul style="list-style-type: none"> - platforme de socializare - google ads - comunicare OOH interactivă - implementarea strategiei de comunicare „Recensământul în școli”
PERSOANELE MATURE	Tipul de recenzare se diferențiază în funcție de nivelul de educație: <ul style="list-style-type: none"> - persoanele cu nivel superior – auto-recenzare on-line; - persoanele cu nivel mediu sau inferior - auto-recenzare on-line asistată sau interviu față-în-față cu recenzor 	<ul style="list-style-type: none"> - lipsa de timp liber - dorința de a nu fi condiționat în exercitarea obligației de recenzare - abilitățile de utilizare a Internetului și a TIC - gradul de înțelegere a necesității recenzării 	



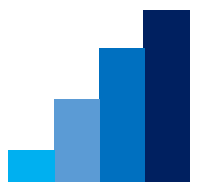


Grup țintă	Avantaje	Caracteristici	Modalități de comunicare
	asistată de calculator		
PERSOANELE VÂRSTNICE	În principal prin interviul față-în-față cu recenzori	<ul style="list-style-type: none"> - reticență - cunoștințe limitate pentru utilizarea Internetului - dificultăți pentru înțelegerea necesității recensământului 	- canale de televiziune și radio, pliante
PERSOANELE DIN SPAȚIILE COLECTIVE DE LOCUIT	În principal prin interviul față-în-față cu recenzori	<ul style="list-style-type: none"> - lipsa informațiilor și a interesului față de recensământ, date fiind circumstanțele în care se află 	
PERSOANELE APARTINÂND MINORITĂȚILOR NAȚIONALE		<ul style="list-style-type: none"> - interesați de realizarea recenzării pentru a fi recunoscute grupurile etnice din care fac parte - foarte importanți în promovarea recensământului sunt liderii grupurilor etnice 	





Grup țintă	Avantaje	Caracteristici	Modalități de comunicare
PERSOANELE DE CETĂȚENIE STRĂINĂ, CU REȘEDIȚA OBIȘNUITĂ ÎN ROMÂNIA PENTRU 12 LUNI ȘI PESTE		<ul style="list-style-type: none">- lipsa cunoștințelor de limba română- reticență și dezinteres față de recenzare, poate chiar și o anumită teamă în a se recenza	
PERSOANELE PLECATÉ ÎN STRĂINĂTATE PENTRU O PERIOADĂ MAI MICĂ DE 12 LUNI		<ul style="list-style-type: none">- lipsa de informare asupra desfășurării recensământului	
PERSOANELE FĂRĂ ADĂPOST	Eminamente interviuri față-în-față cu recenzori	<ul style="list-style-type: none">- lipsa unei adrese unde pot fi găsiți- lipsa informațiilor privind recensământul	<ul style="list-style-type: none">- distribuirea pliantelor prin intermediul centrelor de adăpost





IV. CANALE DE COMUNICARE

Spre deosebire de recensământul precedent, INS consideră că miza celui din 2022 o va reprezenta capacitatea de a informa și a convinge populația să participe la recensământ. Pentru atingerea acestui obiectiv, există o multitudine de canale și mijloace de comunicare, cheia succesului rezidând în abilitatea de a le alege pe cele mai potrivite, în condițiile unui buget general al recensământului care, oricât de generos ar putea fi, presupune distribuția unor resurse semnificative către o serie de domenii la fel de importante ca și comunicarea și promovarea.

Peisajul mijloacelor de comunicare în masă (Landscape-ul media)

De mai bine de zece ani este în plină desfășurare o nouă eră a mass-media care facilitează interacțiunile personale și participative. Dacă la începutul anilor 2000 industria publicității folosea media pentru a ajunge la consumatori ca să le transmită acestora o poveste de brand, azi media este cea centrată în jurul brandurilor ca facilitatorii poveștilor.

Au existat 3 motive pentru această schimbare:

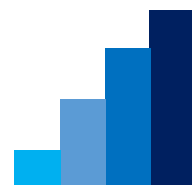
- a. creșterea fragmentării mass-media (un număr tot mai mare de televiziuni de nișă, de exemplu);
- b. platformele în schimbare pentru conținutul media tradițional;
- c. creșterea noilor medii.

a. Creșterea fragmentării media

Oamenii au dezvoltat filtre mentale pentru a se proteja de anunțurile agasante pe care industria publicității le produce. Odată cu răspândirea internetului și a multiplelor sale funcționalități, pe lângă diferitele tipuri comportamentale la care consumatorii au apelat pentru a se feri de publicitate, au apărut diferite instrumente pentru a-l scăpa de mesajele publicitare – de exemplu, Adblock. Pe lângă această situație, tot internetul l-a educat pe individ să își dorească să fie din ce în ce mai conectat atât cu alți indivizi, cu device-uri, branduri pe care el le agreează dar și servicii. Internetul i-a făcut pe oameni să fie din ce în ce mai exigenți: trebuie să primeze informația sau serviciul care îl interesează pe acesta, ea să fie disponibilă atunci și acolo unde dorește acesta – drept urmare a apărut publicitatea interactivă.

b. Platformele în schimbare pentru conținutul media tradițional

Pe măsură ce publicitatea interactivă și netradițională/neconvențională continuă să crească, media tradițională pierde teren.





c. Creșterea noilor medii

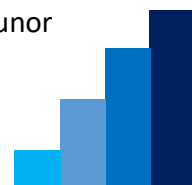
Device-urile tot mai performante și, în același timp, mai accesibile ca preț, cum ar fi laptopurile, tabletele și smartphonurile au oferit oamenilor posibilitatea de a fi tot mai conectați în timp ce desfășoară alte activități, dar și să se extindă dincolo de a fi doar consumatori de informație, au devenit ei înșiși creatori de conținut. Muzica digitală, fotografiile și imaginile video pot fi create și distribuite imediat. Prezența pe canalele de social-media a devenit parte integrantă în viața multora dintre români, iar acest lucru a dus la o conectare a rețelelor sociale cu mediul offline. Sunt tot mai accesibile în mediul online informațiile personale ale indivizilor, informații care pentru terțe părți sunt necesare pentru a crea într-o manieră mai rapidă și personalizată de conținut publicitar, produse și servicii etc. Pe măsură ce tipologia digitală continuă să evolueze iar adoptarea tehnologiei informației și comunicațiilor crește, vor apărea noi experiențe care vor permite oamenilor să comunice instantaneu și ieftin.

Având în vedere diversitatea audienței și a mediilor de comunicare în masă menționate în paginile anterioare, provocarea campaniei de comunicare pentru Recensământul runda 2021 este de a vorbi acestui public divers cu o singură voce, oferind în același timp mai multe mesaje relevante. Campaniile integrate de comunicare eficiente sunt conduse de o idee unificatoare. Această idee începe cu o perspectiva relevantă asupra mentalității publicului țintă.

Factori care influențează consumul media

Gama de persoane și organizații care influențează oamenii în probleme majore naționale sau mondiale a evoluat în mod dramatic în ultimul deceniu. Astăzi, consumul de știri tinde să devină mai specific unui show, unei rețele sau unei persoane decât unei platforme media (de exemplu, TV, radio sau site-uri web). Influencerii sunt prezenți nu doar în emisiuni zilnice ale stațiilor radio sau TV, ci și în mediul online, pe diferitele platforme de socializare (YouTube, Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, podcasturi, SoundCloud etc.). Trusturile media tind să se adapteze la un peisaj în care oamenii urmează/urmăresc o organizație sau o persoană pe mai multe canale. Mai nou, influencerii nu sunt reprezentați doar de personalități (cântăreți, actori, jurnaliști, sociologi etc.), ei pot veni din multe alte domenii, cum ar fi sportul, tehnicile de machiaj, jocurile video și își creează canale de comunicare specifice domeniului lor. Canale care pot avea de la câteva mii la sute de mii și milioane de urmăritori, adepți care ascultă opiniile și recomandările influencerilor din domenii care depășesc cu mult pregătirea lor profesională.

Oamenii pot spune că nu sunt loiali unei organizații sau unui influencer, dar comportamentul lor spune altceva. Odată cu apariția „algoritmilor” care conduc oamenii către ceea ce trebuie să vadă în mediul online (este vorba aici de acel conținut personalizat de către algoritmi, motoarelor de căutare în funcție de activitatea pe care un utilizator o are în mediul Internet) indivizii nu vor mai întâlni puncte de vedere mediatice altele decât cele ale propriilor convingeri. Penetrarea unor





astfel de medii (care diferă de la un individ la altul) cu un mesaj mediatic se dovedește de multe ori a fi dificilă.

I. **SOCIAL MEDIA**

Începând cu anul 2011 multe canale și platforme media au apărut și s-au dezvoltat, iar distanța dintre canalele tradiționale și cele nou apărute (social media) s-a mărit. Prezentăm mai jos câteva dintre cele mai importante platforme sociale care au impact major asupra publicului cărora se adresează.

1. Facebook: este o platformă socială foarte populară în România care permite utilizatorilor să se înregistreze, să creeze profile, să încarce conținut digital (foto și video), cu posibilitatea de a interacționa cu alți utilizatori (prieteni, familie, profesori, colegi). În anul 2020 audiența potențială era de 11 milioane de persoane
2. Instagram: este o platformă de socializare prin intermediul căreia utilizatorii pot posta, distribui și edita conținut video și fotografii. România are un public preponderent tânăr, cu o expansiune extrem de mare în rândul adolescenților. În 2020, audiența potențială era de 5 milioane de persoane
3. YouTube: este o platformă de partajare video în care utilizatorii pot viziona, împărtăși, comenta și încarcă propriile videoclipuri. În România, în anul 2020 audiența potențială era de 11,8 milioane de persoane
4. Twitter: este o platformă de micro-blogging prin intermediul căreia utilizatorii pot scrie mesaje în limita a 280 de caractere. În România, rețeaua avea o audiență potențială de aproximativ 650.000 de persoane la nivelul anului 2020.
5. LinkedIn avea în 2020 o audiență potențială de 3 milioane de persoane
6. Alte platforme: Snapchat (utilizatorii sunt preponderent adolescenții, are în România 960 mii utilizatori – conform „Snapchat across the map”) Periscope, Whiser, Pinterest, TikTok (rețea utilizată în special de persoane cu vârsta sub 35 de ani).
7. De asemenea, trebuie menționate unele servicii derivate din platformele mai sus menționate. De exemplu, în cazul Facebook care are serviciile Facebook Messenger și Facebook Live.
8. WhatsApp: acest serviciu trebuie luat în considerare având în vedere intențiile companiei care o deține de a insera publicitate.

Utilizând platformele de socializare vom putea ajunge la publicul țintă și îl vom încuraja să se angajeze în dezbateri/conversații, să distribuie conținut și, într-un final, să participe la recensământul din 2021. Pentru a ajunge la publicul țintă, Institutul Național de Statistică trebuie, prin intermediul acestor canale de socializare, să genereze conținut relevant, ușor de înțeles și



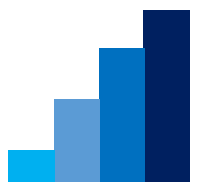


care să fie distribuit în timp util. Va trebui să comunice **DE CE ESTE NECESARĂ ȘI IMPORTANTĂ PARTICIPAREA LA RPL RUNDA 2021**. De asemenea, va trebui să fie pregătit să răspundă cu celeritate și claritate la întrebările și preocupările publicului.

Avantajele pe care le oferă utilizarea platformelor de socializare:

1. Datorită popularității acestor canale, prin intermediul lor poate fi oferit într-un mod facil suportul necesar celor interesați de recensământ. Ele pot veni în completarea serviciului TelVerde, prin transmiterea unor răspunsuri la întrebări adresate de mai multe persoane.
2. Rapiditate. Platformele de socializare pot transmite rapid mesaje de informare și de promovare a recensământului.
3. Generatoare de trafic pentru site-ul www.recensamantromania.ro și pot redirecționa rapid publicul către aplicația de auto-recenzare.
4. Paginile oficiale ale INS pe aceste platforme de socializare pot fi o sursă sigură de informare pentru public.
5. Prin intermediul acestora se poate monitoriza clar feedback-ul pe care INS îl recepționează în urma campaniei de comunicare.
6. Flexibilitate, în funcție de feedback-ul primit, poate fi adaptată comunicarea către public.

Se va stabili o strategie de conținut care presupune printre altele cât de des și unde va fi distribuit conținutul. Având în vedere că astăzi există un trend care înclină către un conținut interactiv, strategia va trebui să țină seama de tendințele respective. Mesajele trebuie să fie însoțite de o grafică interactivă, dinamică. Conținutul va fi personalizat pentru fiecare platformă și adaptat pentru diferitele segmente de public.

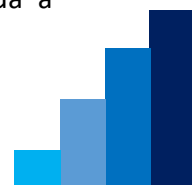




Tabelul 4. Mesajele de promovare a recensământului și platformele de socializare

	Facebook	Instagram	YouTube	LinkedIn	Twitter
	SMART (specific, măsurabil, realizabil, relevant, definit in timp)				
Forma conținutului distribuit	Infografice statice și animate, fotografii, scurte povestiri despre ce înseamnă recensământul, care este importanța lui și de ce trebuie oamenii să participe.	fotografii și infografice, instastory-uri (conținut video de scurtă durată sau fotografii a caror durată de publicare este de până la 24 de ore) hashtag #recensamant2021	clipuri de prezentare și promovare a recensământului, tutoriale despre modul în care trebuie să aibă o auto-recenzare corectă	infografice, mesaje și fotografii	mesaje
Date tehnice ale conținutului media	vor fi respectate acele standarde grafice și de conținut ale platformelor pe care se va publica informațiile				
Când	înainte, în timpul și după perioada de recenzare				
Obiective					
Audiența care trebuie atinsă	public general, persoane și instituții interesate			Persoane și instituții interesate	
Partenerii potențiali care pot prelua conținutul despre promovarea recensământului de pe paginile oficiale INS	Direcțiile județene de statistică, instituții ale statului, brand-ambasadori, purtători de cuvânt	instituții ale statului, influencerii, brand-ambasadori, purtători de cuvânt			

Platformele de socializare sunt un instrument adecvat pentru contracararea unor crize de imagine. De altfel, tot prin aceste medii de comunicare se pot propaga în timp real crizele. Așadar, este necesar că în perioada campaniei de recenzare să existe o monitorizare continuă a





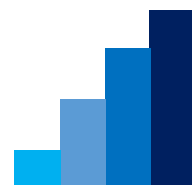
platformelor de socializare, cu verificări periodice pe parcursul zilei dar și intermitent în afară orelor de program. Această metodă va permite identificarea inadvertențelor / informațiilor false și luarea măsurilor de combatere.

II. CAMPANIE PRIN INTERMEDIUL PARTENERIATELOR

Pentru a ajunge la publicul larg prin intermediul platformelor de socializare este necesară și realizarea unei rețele de comunicare cu partenerii INS, stakeholderii, influencerii și brand-ambasadorii prin intermediul căreia să fie distribuite informațiile despre RPL 2021 pe conturile și paginile lor din platformele de socializare. Exemplu de parteneriat: o stație radio / audio-video să fie de acord să distribuie pe paginile lor de socializare informațiile despre recensământ.

Exemple de parteneriate utile:

- **Ministerul Educației** - un plan de comunicare pentru promovarea recensământului în școli, în parteneriat cu Ministerul Educației, ar avea ca obiectiv principal informarea elevilor despre desfășurarea recensământului, prin aceasta urmărindu-se încurajarea elevilor/studentilor de a-și motiva membrii familiei (părinți, bunici) pentru completarea on-line formularelor de recenzare sau a permite vizita unui recenzor pentru realizarea recenzării. Distribuirea de materiale (pliante, broșuri, ghiduri).
- **Asociații și organizații ale studenților** – încheierea de parteneriate cu cele mai importante asociații ale studenților din România ar avea două avantaje pentru recensământ: ar duce la informarea acestei categorii importante de populație asupra desfășurării recensământului și ar asigura un bazin generos de selecție a recenzorilor, studenții având atât pregătirea generală necesară cât și abilitățile tehnice de utilizare a tabletelor astfel încât recenzarea asistată să se desfășoare în bune condiții.
- **Consiliul Național al Audiovizualului** – un parteneriat între INS și CNA, în calitatea sa de de unică autoritate de reglementare în domeniul serviciilor media audio vizuale, în problematica recensământului ar putea conduce la două acțiuni utile recensământului: prima se referă la declararea mesajelor de promovare a acestuia drept mesaje de interes public, ceea ce ar degreva bugetul recensământului de sume considerabile și a doua măsură ar consta în emiterea unei recomandări din partea CNA adresată radiodifuzorilor să sprijine difuzarea spoturilor radio-TV referitoare la Campania de interes public privind promovarea recensământului populației și locuințelor în anul 2021, ceea ce ar facilita relația INS cu difuzorii de servicii radio-TV.
- **Asociații ale municipiilor, orașelor și comunelor din România** -
- **Organizații non-guvernamentale** – încheierea unor parteneriate cu ONG-urile care activează în numeroase domenii sociale ar facilita informarea unor categorii de populație asupra necesității participării la recensământ și ar reprezenta un canal mai direct de informare a acestora asupra acestui subiect.





- **Principalele organizații ale bisericilor din România** - Biserica Ortodoxă Română, Biserica Catolică din România etc. – prin încheierea de parteneriate aceste instituții ar putea transmite, în cadrul întâlnirilor membrilor acestora, informații privind desfășurarea recensământului populației și ar putea îndemna populația să participe la recensământ.
- **Persoane din mediul artistic, cultural, sportiv și monden** – prin alegerea unor persoane îndrăgite de public pentru fiecare segment de populație (adolescenți, tineri, persoane mature, persoane vârstnice etc.), care să transmită cele mai importante informații despre recensământ, s-ar putea realiza o promovare importantă a recensământului, dat fiind apetitul populației pentru informațiile legate de influencerii pe care îi urmăresc fiecare.

III. CONSILIUL DE COMUNICARE ȘI TRANSPARENTĂ

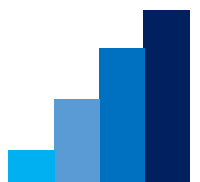
Un rol important aici îl vor juca membrii **Consiliului de Comunicare și Transparență**, înființat, potrivit proiectului de lege a RPL2021, ca organ consultativ pe lângă INS, cu rolul de a asigura transparența totală și o comunicare completă și neutră a informațiilor ce privesc recensământul.

Consiliul are următoarele atribuții:

- a) promovează recensământul și comunică opiniei publice principalele caracteristici ale recensământului, modalitățile de organizare și de recenzare, drepturile și obligațiile ce revin persoanelor, modalitățile de diseminare și semnificația rezultatelor provizorii și a celor definitive;
- b) asigură transparența modului de lucru în ceea ce privește pregătirea și desfășurarea recensământului sub aspectul respectării deontologiei profesionale pe parcursul desfășurării recensământului;
- c) susține efectuarea recensământului, mobilizează populația prin mesaje și apariții în mass-media.

Consiliul are următoarea componență:

- a) președintele Academiei Române;
- b) președintele I.N.S.
- c) președintele Consiliului Statistic Național
- d) un reprezentant al Administrației Prezidențiale;
- e) trei reprezentanți ai Parlamentului României;
- f) un reprezentant al Grupului parlamentar al minorităților naționale – Camera Deputaților;
- g) un reprezentant al Camerei de Comerț și Industrie a României
- h) un reprezentant al Confederației Naționale a Patronatului Român
- i) un reprezentant al Academiei Române;
- j) trei reprezentanți ai organizațiilor non-guvernamentale;
- k) un reprezentant al Societății Române de Televiziune;
- l) un reprezentant al Societății Române de Radiodifuziune;
- m) doi reprezentanți ai presei scrise;
- n) un reprezentant al mediului universitar;
- o) doi reprezentanți ai institutelor de cercetare.





Prin reputația de necontestat a membrilor săi, Consiliul va reprezenta un factor puternic de certificare a calității activităților desfășurate pentru ducerea la bun sfârșit a recensământului, asigurând totodată că întregul demers științific și organizațional nu are decât un scop strict statistic, care se va concretiza în informații statistice ce pot fi baza unor măsuri economice și sociale corecte și documentate.

IV. POSTURILE DE TELEVIZIUNE ȘI POSTURILE RADIO

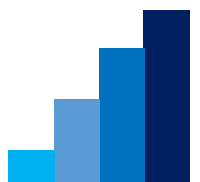
Accesul publicului și penetrarea platformelor digitale cresc rapid, cu toate acestea, în timp ce mediile digitale se bucură de popularitate, televiziunea și radioul au în continuare parte de o atenție ridicată mai ales din partea populației. Cercetarea „România 2019. Indicele consumului de televiziune” realizat de SES Astra România, arată că românii petrec, în medie, 3,3 ore pe zi (Luni-Vineri) în fața televizorului, știrile reprezentând principalul tip de conținut consumat (82%) urmat de filme (71%) și documentare (57%). De asemenea, conform unui raport privind piața serviciilor de comunicații electronice din România, al Autorității Naționale pentru Administrarea și Reglementarea în Comunicații, la finele anului 2017 existau 7,45 milioane abonamente servicii de retransmisie TV (cablu, satelit, IPTV).

Evaluarea tipurilor de canale media (stații TV și radio) care vor fi utilizate va fi făcută în conformitate cu obiectivele generale ale campaniei de comunicare a RPL. În funcție de obiectivele principale și bugetul alocat, vor fi alese tipurile de media cu un impact cât mai mare pentru publicul țintă vizat. Principalele criterii de care se va ține seama pentru evaluarea canalelor media sunt capacitatea acestora de a îndeplini obiectivele media (acoperire, frecvența) și indicatorii de audiență.

Este necesar a se stabili detaliile specifice de ordin cantitativ (bugetul alocat activităților media) și calitativ (perioada în care se va desfășura campania, publicul vizat). Informațiile cuprinse în media plan vor trebui să răspundă la întrebări de genul: când se comunică (perioade ale zilei, anului); pentru cât timp se comunică (perioada campaniei); unde se comunică (caracteristici geografice – televiziune națională și locale); de câte ori; care este bugetul de care va dispune campania; cât de intens se comunică (frecvența expunerii audienței).

În general, costul unei reclame din timpul calupurilor publicitare crește sau descrește în funcție de:

- a) momentul zilei de emisie deoarece există fluctuații din punct de vedere al audienței.
- b) durata spotului (15/30/45 secunde)
- c) notorietatea postului TV
- d) audiența generală a postului TV etc.





De exemplu, în segmentul early morning costul unei reclame este mai mic în comparație cu prime acces. Cel mai ridicat cost îl reprezintă cel din prime-time. Așadar, în funcție de bugetul alocat, dar și de audiența pe care spotul de promoare al RPL 2021 trebuie să îl atingă agenția contractată trebuie să realizeze *media planning*.

Tabelul 5. Exemplu generic pentru timpul de emisie al mediei audio-video

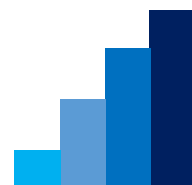
ORA	SEGMENTARE EMISIE	ORA	SEGMENTARE EMISIE
00:00	LAST FRINGE	10:00	DAY TIME
01:00	POST LATE FRINGE	11:00	
02:00		12:00	
03:00		13:00	
04:00		14:00	
05:00		15:00	
06:00	EARLY MORNING	16:00	EARLY FRINGE
07:00		17:00	
08:00		18:00	PRIME ACCES
09:00		19:00	PRIME TIME
FRINGE TIME		20:00	
		21:00	
		22:00	
		23:00	LATE NEWS

Trebuie precizat aici că mesajele de promovare ale recensământului îndeplinesc definiția mesajelor non comerciale, așa cum sunt definite acestea de art.141 pct.a) din Codul de reglementare a conținutului audiovizual, adoptat în anul 2006:

“Sunt considerate mesaje noncomerciale:

a) anunțul de interes public asumat de către o instituție sau autoritate publică, în cadrul unei acțiuni de alertă, avertizare și informare a publicului derulate în condițiile legii și care nu promovează propria imagine a instituției”

Potrivit precizărilor făcute de CNA pe site-ul propriu, difuzarea acestor categorii de mesaje trebuie să fie gratuită, fără obligație de contrapartidă directă sau indirectă. Conținutul mesajului trebuie să reflecte scopul declarat și să nu conțină referiri de natură comercială.





V. MEDIA TIPĂRITĂ

Media tipărită este un canal de comunicare important pentru anumite categorii de persoane (cele care nu utilizează Internetul sau televiziunea ca factori de informare), dar în ultima perioadă acest canal este într-o scădere puternică. O analiză de cost și de audiență va concluziona dacă acest mijloc de comunicare este eficient pentru recensământ sau nu.

VI. OOH ADVERTISING (out of home)

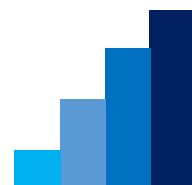
Publicitatea OOH va fi o componentă importantă în campania de comunicare și de care se va ocupa agenția de media contractată. Traficul extrem de aglomerat din marile orașe, timpii petrecuți în trafic, numărul de persoane care utilizează zilnic transportul în comun fac din acest mod de promovare o metodă care poate fi eficientă și poate, nu la fel de costisitoare ca reclamele TV.

Vor fi luate în calcul cele mai bune oportunități pentru a ajunge la grupurile țintă. De asemenea, ca și în cazul celorlalte canale de comunicare (digitale, stații TV și radio), se va face o analiză a publicității OOH în funcție de următoarele criterii de clasificare: adresare geografică (publicitate în interiorul localităților sau în afară localităților), în funcție de regimul de trafic (pietonal, mijloace de transport în comun, în interiorul spațiilor comerciale), suportul publicitar (construcții speciale, afișe, bannere, autocolante, mesh-uri, casete luminoase, ecrane publicitare led, ecrane TV standard, pliante, steaguri), în funcție de destinație (drumul spre mare, spre munte, trafic de business, navetiști, drumul spre birou).

VII. SITE-UL DEDICAT RECENSĂMÂNTULUI

Una dintre cele mai importante căi de comunicare a informațiilor privind recensământul îl reprezintă site-ul dedicat acestuia. Practic, un site al recensământului reprezintă "Cartea albă" a acestuia, un loc în care se regăsește cea mai mare parte a informațiilor referitoare la un recensământ, reprezentând imaginea completă a ceea ce s-a intenționat, descrierea modului în care diferite etape și activități s-au desfășurat și respectiv, prezentarea detaliată a rezultatelor.

Pentru recensământul din anul 2022 se preconizează păstrarea domeniului din anul 2011, www.recensamantromania.ro, și restructurarea acestuia în vederea actualizării informației pentru viitorul recensământ și păstrarea informațiilor privind recensămintele precedente acestuia într-o secțiune separată. De asemenea, se intenționează o îmbunătățire a modului în care site-ul arată și prezintă informația, potrivit regulilor și modalităților de organizare actuale ale site-urilor, astfel încât acesta, pe de o parte, să atragă populația, să producă interes prin identitatea sa vizuală, iar pe de altă parte să transmită cele mai detaliate informații, de interes pentru populație, referitoare la recensământul populației.





Prin dezvoltarea sa etapizată, pe măsură ce activitățile se desfășoară și încep să apară rezultate intermediare sau finale, acesta va ajunge să cuprindă, în mod obligatoriu, cel puțin următoarele secțiuni

- **Despre recensământ** (istoric, definiție, sferă de cuprindere, metode de recenzare)
- **Legislație**
- **Instrumentar** (modele de formulare, manualul personalului de recensământ, nomenclatoarele și clasificările utilizate, ghiduri, proceduri de lucru etc.)
- **Rezultate** – în anul 2021 toate tabelele de prezentare a rezultatelor se vor disemina doar în format electronic, fără a se mai publica volume tipărite
- **Informații destinate presei** (conferințe de presă, comunicate de presă, conferințe dedicate recensământului, interviuri etc.)
- **Instrumente media** (clipuri video de promovare, bookleturi, afișe etc.)
- **Recenzarea on-line** – principalele informații legate de acest mod de recenzare și linkul către aplicația propriu-zisă de recenzare on-line

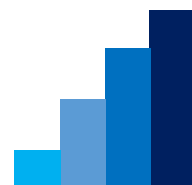
VIII. PURTĂTORUL DE CUVÂNT AL RPL2021

Fiind reprezentantul oficial al organizației care pregătește și organizează recensământul, purtătorul de cuvânt reprezintă INS în fața presei și a opiniei publice pe problematica recensământului.

Rolul acestuia este deosebit de important, imaginea sa alăturându-se imaginii instituției, având ca principale atribuții următoarele:

- să reprezinte conducătorul organizației, în cazul de față pe conducătorul UCIR , în relația cu mass-media, populația și alte instituții și organizații;
- să ofere informații referitoare la toate aspectele cu caracter general legate de recensământ;
- să fie la curent cu evenimentele ce pot interveni pe parcursul recensământului și să poată da cele mai bune explicații referitoare la acestea în timp real;
- să răspundă la întrebările presei;
- să reacționeze la evenimente care pot crea un deficit de imagine INS-ului;
- să dea publicității comunicatele de presă planificate sau cele impuse de anumite evenimente;
- să organizeze conferințele de presă;
- să participe la diferite evenimente pe problematica recensământului (conferințe, întâlniri, workshopuri, evenimente publice, târguri, emisiuni radio sau TV etc.;

Pe cât de importante sunt atribuțiile sale, pe atât de numeroase sunt calitățile pe care acesta trebuie să le îndeplinească. Astfel, acesta trebuie:





- să cunoască la perfecție metodologia de organizare și desfășurare a recensământului;
- să cunoască rolul și atribuțiile Institutului Național de Statistică și legislația statistică;
- să dețină cunoștințe de statistică, sociologie, psihologie, informatică, să cunoască mediul social din România;
- să aibă o înfățișare plăcută și agreabilă, dar să fie în același timp credibil;
- să vorbească curent, elevat și plăcut în public, să stăpânească termenii de specialitate statistică dar să știe să-i explice pe înțelesul publicului larg;
- să fie organizat, să ia decizii rapide;
- să nu fie emotiv, să fie sigur pe el și convingător;
- să poată gestiona eventuale momente de criză sau de confruntare etc.

IX. RECENZORII

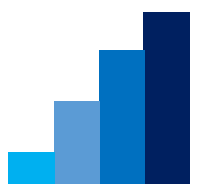
Angajați pentru a colecta datele de la populație prin intermediul interviurilor față-în-față, recenzorii sunt, prin numărul lor, o categorie importantă de promotori ai recensământului. Între atribuțiile acestora se numără, obligația de a prezenta interlocutorilor definiția, necesitatea și utilitatea recensământului și de a le explica de ce este important să participe la activitățile recensământului.

Modul de comportament al recenzorilor este o carte de vizită foarte importantă a recensământului și se poate transforma într-o adevărată “contra-reclamă” a acestuia în cazul în care un număr semnificativ dintre recenzori nu își desfășoară sarcinile ce le revin în mod corespunzător, au un comportament reprobabil, vorbesc nepoliticos cu persoanele, nu au răbdare și nu dau toate explicațiile necesare, nu respectă regulile de confidențialitate și cele de conduită civilizată etc..

X. CALL CENTER-UL RECENSĂMÂNTULUI

Un rol important în sistemul de comunicare al recensământului populației și locuințelor runda 2021 îl va juca și centrul de contact, Call Center-ul ce va funcționa permanent în perioadele de colectare a datelor. Acesta reprezintă un instrument prin care se pot transmite rapid persoanelor interesate informații utile, metodologice, organizatorice, tehnice sau administrative privind diverse aspecte ale recensământului.

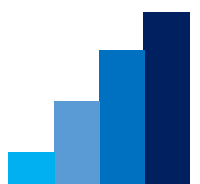
Având două secțiuni separate, una pentru populație și alta pentru personalul de recensământ, Call Centerul va asigura, 24 ore din 24, posibilitatea de informare asupra unei game largi de întrebări, ce pot fi sintetizate astfel:





- Informații privind legislația în baza căreia se realizează recensământul;
- Informații privind perioadele de desfășurare a diferitelor etape ale recensământului;
- Unde și cum pot fi accesate formularele de recensământ;
- Obligațiile populației la recensământ;
- Posibilitatea de identificare a recenzorilor;
- Detalii tehnice referitoare la recenzarea on-line;
- Explicarea diferitelor întrebări, noțiuni, clasificări sau definiții utilizate;
- Explicații tehnice privind funcționarea tabletelor și modul de utilizare al acestora de către recenzori;
- Unde trebuie recenzate diferite categorii de persoane etc.;
- Aspecte privind modul de organizare în teren a recenzorilor precum și comunicarea unor subiecte de interes către supervizori;
- Modul de rezolvare al unor incidente sau evenimente intervenite în teren;

Centrul vine în beneficiul publicului în sens larg, dar și al personalului de recensământ, fiind o cale importantă prin care INS poate reacționa la solicitările venite din teritoriu și rezolva o serie de probleme ce intervin pe parcurs. Se reduce astfel timpul de răspuns și se rezolvă eficient o serie de probleme, întrebări sau nedumeriri ale populației care nu mai este nevoită să caute informația în mediul on-line, pe site-ul INS sau cel dedicat recensământului.





V. MIJLOACE DE PROMOVARE ȘI COMUNICARE

Identitatea vizuală RPL

O acțiune de o asemenea complexitate trebuie, înainte de toate să se identifice vizual și printr-un slogan. Acestea au menirea de a facilita transmiterea și respectiv, receptarea mai facilă a tuturor informațiilor despre recensământ.

Logo – o imagine vizuală proprie, care să fie asociată cu recensământul populației și locuințelor din anul 2021 și care să aibă o anumită semnificație sugestivă. Aceasta va însoți toate materialele de comunicare sau promovare ale recensământului.

Slogan - o idee unificatoare pentru toate comunicările, sub forma unei asociații de cuvinte sau a unei propoziții care să reprezinte chintesenta tuturor ideilor ce se doresc a fi transmise populației și care să determine pentru o parte cât mai mare din populație curiozitatea, dacă nu dorința de a participa la recensământ. Începând cu această idee creativă (slogan) și generalizată se pot dezvolta mesaje specifice pentru audiență.

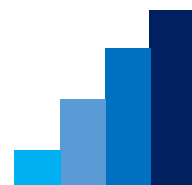
Exemple de sloganuri:

- "Este și responsabilitatea ta!" – este responsabilitatea fiecăruia de a participa depinde de fiecare dintre noi pentru ca obiectivele recensământului să fie realizabile.
- "De la fiecare dintre noi, pentru noi toți!" – promovează ideea de unitate, rezultatele recensământului, utile întregii populații, putând fi obținute doar cu participarea fiecăruia.
- "Vrei date corecte, vino și tu alături de noi!" – promovează ideea că de participarea fiecăruia dintre noi depinde ca rezultatele recensământului să fie corecte.

Mijloace de promovare și comunicare

Potrivit multitudinii de canale de comunicare, există o gamă variată de mijloace de promovare și comunicare ce pot fi folosite pentru a se face cunoscut conținutul și modul de desfășurare al recensământului. Acestea ar putea fi grupate astfel:

- **Comunicarea în scris** ia forme diferite în funcție de evenimentele sau circumstanțele în care este produsă și difuzată. Astfel, vor exista:
 - adrese, scrisori oficiale, puncte de vedere, note informative, rapoarte, memorii, e-mail-uri
 - comunicate de presă programate sau speciale, dreptul la replică, dosare de presă
 - comunicarea scrisă pe platformele de comunicare, infografice, mesaje
- **Comunicarea orală:** interviuri acordate de președintele INS, purtătorul de cuvânt al RPL2021, brand-ambasadorii, membrii Consiliului de Comunicare și Transparență, alți factori decidenți din cadrul UCIR, conferințe de presă, Call Center, ședințe publice, ateliere





de lucru, seminarii, conferințe, întâlniri cu diverși utilizatori de date, decidenți politici, cercetători științifici, mediul academic, publicul larg etc..

- **Comunicarea în cadrul unor evenimente:** conferințe, evenimente speciale, expoziții, târguri, discursuri
- **Comunicare vizuală:** clipuri video, afișe, publicitate stradală etc.
- **Instrumente de relații publice:** comunicate de presă, mape de presă, buletine informative, articole de specialitate, bookleturi, INTERNET etc.

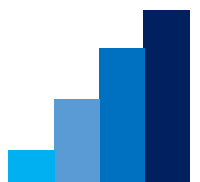
VI. PLANIFICAREA ETAPELOR DE PROMOVARE ȘI COMUNICARE

Campaniile de marketing convenționale stabilesc familiaritatea unui brand în mintea publicului de-a lungul timpului. Campania pentru recensământ ar trebui să fie foarte diferită. Desfășurarea recensământului „la fiecare zece ani” înseamnă că strategia de comunicare trebuie să fie construită mai mult ca pentru introducerea unui produs nou decât ca o campanie continuă. Acest lucru creează multe nevoi unice de comunicare determinate de programul de operațiuni de recensământ. Unele exemple cheie sunt angajarea de parteneriate pentru atragerea specialiștilor, începerea contactării posibililor parteneri care ar trebui demarată cu mult înaintea campaniei media naționale etc..

Planificarea etapelor de comunicare

Campania se va desfășura începând cu anul 2021 până în 2022. Anul 2021 se va axa pe pregătirea și mobilizarea parteneriatelor în vederea stabilirii infrastructurii și mobilizării posibilelor rețele de informare, relații publice și lideri de opinie. Vor exista atât relații publice proactive cât și reactive care vor aborda problemele actuale și neprevăzute și vor valorifica oportunitățile de pe piață. Acest lucru va continua însă pe parcursul întregii campanii. În cea de-a două jumătate a anului 2021 se va începe procesul „educațional” pentru segmentele de populație identificate ca având nevoie de o perioadă mai îndelungată de convingere spre a depăși barierele care le împiedică să participe la recensare.

Odată cu apropierea debutului recensământului se vor multiplica metodele de promovare ce vor fi folosite pentru atragerea atenției garduală asupra demarării acestuia.





Tabelul 6. Etape ale comunicării și promovării recensământului - calendar

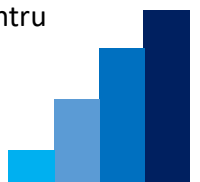
nr crt	etape	2021												2022											
		Ian	Feb	Mar	Apr	Mai	Iun	Iul	Aug	Sep	Oct	Noi	Dec	Jan	Feb	Mar	Apr	Mai	Iun	Iul	Aug	Sep	Oct	Noi	Dec
1	etapa de educare (atenție)																								
2	etapa de conștientizare (interes)																								
3	etapa de motivare (dorința)																								
4	etapa de reamintire (acțiune)																								
5	etapa de mulțumire																								

Scopul final al oricărei strategii de comunicare este de a determina publicul-țintă să treacă la acțiune, iar în cazul recensământului este acela de accepta recenzarea. Un model clasic pentru atingerea acestui scop al comunicării este AIDA (Atenție-Interes-Dorință-Acțiune). Acest model se bazează pe faptul că publicul răspunde mesajelor de comunicare în secvența: cognitiv (gândire) – afectiv (sentiment) – acțiune. În primul rând, strategia trebuie să atragă atenția publicului (**etapa de educare**), apoi trebuie indus interesul acestuia (**etapa de conștientizare**) iar apoi, demonstrând utilitatea unui recensământ corect făcut, să fie indusă dorința (**etapa de motivare**). În final, apare acțiunea publicului de a trece la acțiune.

Etapa de educare: septembrie – noiembrie 2021

În această etapă vor fi utilizate instrumente specifice de comunicare pentru:

- creșterea încrederii publicului în Institutul Național de Statistică, în calitate de coordonator al RPL 2021;
- explicarea pentru public a motivelor pentru care este deosebit de important ca toată lumea să participe la recensământ;
- informarea corectă a instituțiilor statului, a administrațiilor publice locale și a liderilor din comunități despre etapele recensământului, informare care trebuie făcută înainte de campania propriu-zisă adresată publicului larg;
- identificarea categorii dificile de public (care au cunoștințe limitate de utilizare a internetului, circumspecte cu privire la viața privată, care nu au încredere în instituțiile statului, imigranții cu puține cunoștințe despre scopul recensământului etc.) pentru





documentarea privind barierele sau impedimentele care stau în calea realizării unei recenzări totale.

Este etapa în care:

- Se stabilesc parteneriatele locale și naționale (campanii de informare, materiale care să faciliteze desfășurarea evenimentelor, recensământul în școli);
- Organizațiile partenere vor servi drept susținători puternici pentru RPL runda 2021;
- Integrarea parteneriatelor și a canalelor media: Parteneriatele vor fi integrate cu toate celelalte canale de comunicare - inclusiv publicitatea în mass-media și pe internet - pentru a crea un "sunet surround" de mesaje pozitive despre recensământ. Parteneriatele pot reduce temerile, pot comunica beneficiile și pot încuraja participarea populației la recensământ;
- Trebuie creată o strategie de contact cu media (redarea pe posturile naționale cu profil general și știri a materialelor publicitare, emisiuni TV cu rol informativ, advertoriale), radio, TV și presă scrisă;
- Se stabilesc relații solide cu mass-media, ceea ce poate să sporească valoarea recensământului dincolo de publicitatea tradițională. Aceasta înseamnă furnizarea de spațiu informativ din timpul programelor de știri și / sau oferirea de spațiu publicitar cu titlu de gratuitate pentru mesaje din categoria celor de interes național.

Etapa de conștientizare: decembrie 2021 – februarie 2022

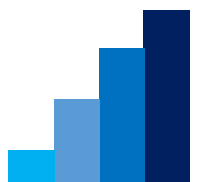
În această etapă vor fi comunicate informații mai detaliate despre RPL runda 2021 pentru publicul larg ținându-se seama și de acțiunile care au fost efectuate în etapa anterioară:

- sesiunile de comunicare vor explica modul în care indivizii pot participa la recensământ și de ce ar trebui să încurajeze și pe alții să ia parte la recenzare;
- vor fi distribuite informații cu privire la mijloacele disponibile pentru completarea formularelor de recenzare, unde pot avea acces la informații și resurse suplimentare;
- popularizarea site-ului www.recensamatromania.ro;

Etapa de motivare: martie – aprilie 2022

În această etapă vor fi folosite toate instrumentele de comunicare prevăzute în strategie pentru a informa publicul că a început etapa de recenzare și că trebuie să participe la recensământ folosind unul din metodele de recenzare disponibile:

- vor fi furnizate mesaje generale care să motiveze indivizii să completeze formularele de recenzare subliniindu-se, în primul rând, posibilitatea de a face acest lucru ONLINE, un mod simplu confortabil





- o mare parte din bugetul alocat promovării recensământului este îndreptat către publicitatea online de pe platformele de socializare

Începând cu ultimele două luni de dinaintea perioadei de auto-recenzare, campania de comunicare va avea un crescendo, toate activitățile ajungând la un nivel maxim de difuzare. Activitățile mass-media, parteneriatele și relațiile publice vor fi la cel mai înalt grad la nivel național și local. Mesajul central va fi cel de încurajare a publicului să acționeze acum, să participe la recensământ completând formularele online sau să permită recenzorului să desfășoare interviurile de recezare.

Mijloace posibile de promovare:

- Panouri publicitare în zonele intens circulate ale marilor orașe
- mesaje de interes public în social media
- folosirea platformelor sociale pentru a crea o campanie interactivă
- utilizarea mesajelor virale (marketing viral).

Etapa de reamintire: mai – iunie 2022

Este etapa care coincide cu etapa finală de auto-recenzare și cu debutul campaniei de recenzare cu ajutorul tabletelor. În această etapă se pune accent pe prezentarea modalităților de recenzare, avantajelor recenzării on-line, a informațiilor care se colectează și asupra importanței participării fiecărei persoane care trăiește în România de a se recenza.

Promovarea RPL se va realiza prin modalități convenționale și neconvenționale.

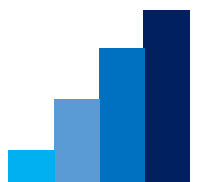
2.1 Convențional

2.1.1 Unde?

- a) presă audio, (radiouri naționale)
- c) presă audio-video (posturi TV naționale generaliste și de nișă – posturile de știri)

2.1.2 Cum?

- a) Advertising (un spot publicitar care să fie difuzat la posturile TV)
- b) Publicity. Vă amintiți vreo știre pozitivă sau negativă despre o organizație pe care să o fi văzut la jurnalul de seară? Acesta este un exemplu primar de publicity. Publicitatea neplătită, căci asta este corespondentul din limba română, poate fi definită ca fiind o formă de PR care oferă știri sau informații în mass-media. Este modul în care o organizație este percepută în presă. Cum poate fi publicity difuzată? Prin întreprinderea unui set de acțiuni și evenimente care să aducă atenția publicului asupra entității care a demarat un eveniment.
- c) Mesaj de interes public





2.2 Neconvențional

2.2.1 Unde?

- a) social media (facebook, instagram, youtube)
- b) Google AdWords / Google Ads
- c) site INS
- d) site recensământ
- e) campanii de e-mail marketing (utilizarea bazei de date a utilizatorilor cărora INS le trimite lunar newslettere) pentru promovarea recensământului din anul 2021)
- f) Outdoor advertising
 - f.1) interactive, statică (panouri, meshuri, mesaje în mijloacele de transport în comun etc.)
 - f.2) flyere cu cele mai importante informații referitoare la recensământ care să fie distribuite în diverse locuri publice
- g) Indoor advertising (parteneriate)**
 - g.1) flyers
 - g.2) posters

**Realizarea unor parteneriate cu firmele din zona HORECA (exclus hoteluri), restaurante, cafenele, pub-uri, terase, ceainării, bistrouri etc. astfel încât să distribuim în incinta acelor locații a materialelor publicitare (afișe, pliante) care să fie vizibile clienților lor.

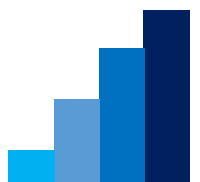
**Parteneriat cu Ministerul Educației pentru a distribui materiale promoționale în instituțiile de învățământ (școli, licee, universități) sau parteneriat cu autoritățile locale (primării) pentru crearea unui plan de comunicare cu acestea

Etapa de mulțumire: iulie 2022

Este etapa în care, prin diferite articole, interviuri, participări la târguri, expoziții, reprezentanți ai INS prezintă informații privind progresele înregistrate în prelucrarea datelor, potențiale utilizări ale rezultatelor etc.

Dincolo de aceste etape, destinate în principal populației, mai există altele două, la fel de importante pentru organismul responsabil cu pregătirea și organizarea recensământului. Este vorba despre **etapa de testare** și respectiv, despre cea de **evaluare a rezultatelor** campaniei de promovare.

Campania de comunicare va trebui să se bazeze pe cercetare. Fiecare element al campaniei va trebui studiat în rândul publicului vizat pentru a se asigura o eficacitate cât mai ridicată înainte



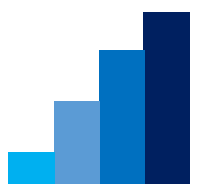


de a fi pus pe piață. Fiecare piesă de material promoțional trebuie să se bazeze pe strategii de comunicare valide, asigurând că mesajul general intenționat este clar, convingător și persuasiv și, mai important, nu poate fi oprit pentru alte grupuri spre a-l vedea sau auzi. Vor exista și instrumente de diagnostic pentru a ajuta la determinarea acțiunilor corective, dacă acest lucru va fi necesar.

Măsurarea performanțelor

Pentru a asigura responsabilitatea și eficacitatea, toate acțiunile campaniei (parteneriate, mass-media etc) vor fi urmărite pe piață.

Evaluarea riscurilor. Este necesară o evaluare a riscurilor potențiale pentru campanie, evaluare ce va oferi îndrumări și planificări de scenarii în cazul unor schimbări de pe piață sau în cazul apariției unor evenimente neprevăzute.

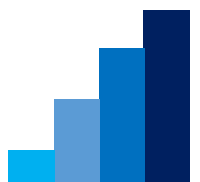




VII. CATEGORII DE INFORMAȚII CE TREBUIE COMUNICATE PUBLICULUI LARG

Cantitatea de informație legată de modul de organizare și desfășurare a unui recensământ la populație este foarte mare, însă există o serie de informații care trebuie transmise cu prioritate și care trebuie să existe într-o formă sau alta în toate formele de promovare ale recensământului. Acestea sunt următoarele:

1. La ce este util Recensământul Populației și Locuințelor și de ce este acesta obligatoriu
2. Contextul național și european în care se desfășoară viitorul recensământ
3. Legislația care guvernează Recensământul Populației și al Locuințelor din anul 2021
4. Caracterul pur statistic al recensământului, delimitarea totală a acestei acțiuni de alte activități ale Guvernului, instituțiilor administrației centrale și locale, altor instituții ale statului
5. Diferența între un recensământ și un referendum, caracterul apolitic al recensământului
6. Cine este responsabil de Recensământul Populației și Locuințelor runda 2021
7. Care sunt atribuțiile INS în domeniul recensământului
8. Cum se realizează colectarea datelor la recensământ
9. Ce date se colectează
10. Care sunt avantajele utilizării metodei de înregistrare on-line a datelor
11. Cum se procedează on-line pentru înregistrarea datelor individuale, de gospodărie și locuință
12. Cum se completează on-line date în formularul electronic individual
13. Cum se asigură confidențialitatea datelor individuale declarate
14. Care sunt măsurile tehnice și administrative de protecție a informațiilor aplicate de INS pentru recensământ
15. De unde provin datele individuale ce vor fi pre-completate în formularele on-line
16. Care sunt obligațiile instituțiilor care dețin surse administrative, persoanelor, ale recenzorilor, ale altor categorii de personal de recensământ





VIII. RESURSE

Ca orice strategie, și cea privind comunicarea în cazul recensământului populației și locuințelor runda 2021 presupune atragerea și consumul unor resurse semnificative. Dincolo de cele 3 tipuri de resurse clasice: resurse umane, de timp și financiare, concretizarea direcțiilor de acțiune definite de această strategie presupune utilizarea unei resurse suplimentare, și anume, creativitatea.

În organigrama Unității de Implementare și Coordonare a Recensământului populației și locuințelor runda 2021 (UCIR), responsabilă de pregătirea și desfășurarea acestuia, una dintre echipele tematice definite este intitulată *Promovare și Comunicare*, totalizează un număr de 12 persoane și este condusă de către responsabilul de tematică care este Directorul Direcției de Comunicare din cadrul INS.

În cadrul acesteia se regăsește postul de Purtător de cuvânt al recensământului, pentru care este necesară o selecție foarte atentă și o pregătire deosebită. Există două variante de angajare a acestuia:

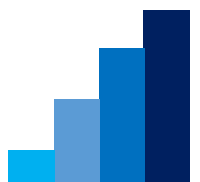
- din rândul salariaților INS – avantajul ar fi că persoana ar deține deja cunoștințe de legislație și terminologie statistică, posibil și cunoștințe privind metodologia recensământului, dar ar necesita, în mod sigur, parcurgerea unor cursuri de pregătire în ceea ce privește tehnicile de comunicare, comunicarea cu presa, managementul situațiilor de criză etc.
- atragerea purtătorului de cuvânt din exteriorul INS – dezavantajul ar fi necesitatea ca acesta să-și însușească, într-un interval relativ scurt, legislația statistică existentă, terminologia specifică, să cunoască mediul social din România și percepția INS în rândul populației și mai ales, cum s-au desfășurat recensămintele precedente și toată informația referitoare la viitorul recensământ al populației și locuințelor.

Realizarea tuturor activităților și producerea rezultatelor așteptate pe care le propune prezenta strategie presupune atragerea unor specialiști din afara INS pe tematici privind publicitatea, identitatea vizuală, cercetarea pieței și identificarea populației țintă, sociologie, psihologie etc. Acestea vor lucra în strânsă legătură cu echipa tematică *Promovare și Comunicare* din cadrul UCIR, precum și cu echipa tematică *Pregătire și Organizare* și cu Coordonatorul general executiv.

Enumerăm în continuare principalele responsabilități ale entităților implicate în implementarea Strategiei de comunicare a RPL runda 2021:

I. Responsabilitățile echipei tematice *Promovare și Comunicare*

1. Definește Strategia de Promovare și Comunicare a RPL runda 2021, împreună cu responsabilul de tematică și cu echipa PREGĂTIRE ȘI ORGANIZARE
2. Participă la estimarea bugetului necesar Campaniei de Comunicare a RPL runda 2021
3. Participă la implementarea metodelor, instrumentelor și canalelor de comunicare aprobate prin Strategia de Promovare și Comunicare a RPL runda 2021

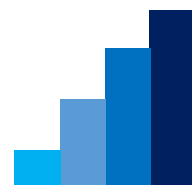




4. Supune aprobării UCIR-ului conceptul vizual al portalului, al materialelor promoționale, al materialelor video, audio de promovare a recensământului etc.;
5. Răspunde întrebărilor referitoare la recensământ adresate de organisme mass-media, alte instituții și organizații și de către populație
6. Elaborează, împreună cu echipa Validare și Diseminare, tematica și conținutul comunicatelor de presă ale RPL runda 2021
7. Proiectează conținutul site-ului www.recensamantromania.ro
8. Alimentează cu date și informații, întreține și menține site-ul recensământului
9. Realizează, împreună cu alte echipe din UCIR, caietul de sarcini pentru externalizarea serviciilor de planificare a campaniei de comunicare a recensământului: strategia de comunicare, branding, publicitate
10. Este intermediarul dintre agenția contractantă și UCIR
11. Evaluează livrabilele/outputurile furnizate de agenția contractată; selectează outputurile cele mai bune împreună cu Unitatea de Coordonare și Implementare RPL
12. Promovează RPL runda 2021 prin intermediul canalelor sociale ale INS, conform planului stabilit de către agenția contractată
13. Încheie parteneriatele aprobate de Strategia de comunicare a RPL runda 2021
14. Evaluează, din punct de vedere cantitativ și calitativ, Campania de promovare a RPL runda 2021, definește și măsoară indicatori de succes la nivelul percepției publice în legătură cu desfășurarea recensământului;
15. Participă la testarea instrumentelor și mijloacelor de comunicare propuse de agenția contractantă și propune soluții de îmbunătățire a acestora
16. Asigură buna funcționare a Call Center (asigură interfața cu recenzorii și persoanele ce doresc să se autorecenzeze pentru filtrarea, primirea/transmiterea, tratarea și rezolvarea problemelor de suport tehnic sau administrativ, identificare recenzori etc.)
17. Administrează luările de poziții, interviurile oferite de persoanele abilitate către mass-media și tot ce înseamnă comunicarea cu societatea civilă, gestionate de echipa specializată în administrarea relațiilor publice;
18. Monitorizează reacțiile publicului în forumul portalului;
19. Propune și supune aprobării intervenții punctuale pentru atenuare reacții negative, eventuală rezistență la recenzare;

II. Responsabilitățile agenției contractate

1. Realizează campania de comunicare a RPL runda 2021 care presupune:
 - a) planul de PR
 - b) media planul
 - c) branding RPL runda 2021 (realizarea elementelor de identitate vizuală – logo, slogan, mesaj)
 - d) research (măsurarea valorii și performanței brandului)
 - e) livrarea outputurilor intermediare și finale către INS





2. Oferă suport pentru implementarea strategiei Direcției de Comunicare și UCIR
3. Monitorizează și evaluează campania
4. Realizează planul de criză

IX. CONCLUZII

Strategia INS de promovare a recensământului runda 2021 își propune, în esență, două obiective majore, și anume informarea populației privind diferitele aspecte legate de desfășurarea recensământului populației și locuințelor runda 2021 în România, precum și convingerea populației despre necesitatea de a participa la recensământ.

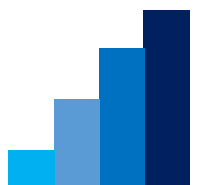
Fiind vorba despre un recensământ organizat într-o manieră inovatoare în comparație cu precedentele, în pas cu evoluția tehnologiei și a mentalității colective, având o organizare mai complicată din punct de vedere tehnic generată de necesitatea de eficientizare a utilizării resurselor pe termen mediu și lung, de dorința de a pune la dispoziția populației mai multe modalități de recenzie și de a reduce sarcina de răspuns a acesteia, recensământul runda 2021 impune un alt mod de comunicare, mult mai transparent, mult mai detaliat, dar și mult mai agresiv (în sensul de frecvență a transmiterii informației), adaptat capacității de înțelegere a fiecărui cetățean care trăiește în România și mult mai convingător din prisma informațiilor ce trebuie transmise.

Miza viitorului recensământ nu constă, în principal, în capacitatea INS de a pune la punct un sistem integrat al recensământului care să asigure colectarea exhaustivă a datelor, prelucrarea și protecția transmisiei datelor, utilizarea tehnologiei TIC și GIS, utilizarea informațiilor existente la nivelul surselor administrative și conectivitatea datelor, cât mai ales în capacitatea sa de a explica populației de ce este necesar un asemenea efort, ce se va obține în urma lui și cât de mult depinde succesul viitorului recensământ de înțelegerea și acceptarea fiecărei persoane din România de a se recenza sau de a fi recenzată.

O altă caracteristică distinctivă a acestei campanii de promovare este aceea că ea este țargetată pe întreaga populație a țării, cu un mesaj general unic și cu mesaje secundare diferite, caracteristice diferitelor grupuri țintă identificate. Campania se va desfășura la nivel local și național.

Strategia de promovare a recensământului trebuie să se bazeze pe un plan care încurajează implicarea activă a părților interesate pentru recensământ, care crează o conștiință larg răspândită, care crește probabilitatea ca oamenii să participe la recensământ.

Este important de reținut că va fi o campanie integrată între canalele de comunicare:





a) **Media audio-vizuală** nu va încuraja doar participarea la recensământ, ci va face și o invitație la dialog. De exemplu, radiourile pot demara teme de dezbateri despre recensământ prin care oamenii pot să își exprime punctele de vedere cu privire la modul de desfășurare a recensământului sau la gama de indicatori ce ar trebui produși din datele de recensământ – în cadrul acestor dezbateri va trebui să fie un reprezentant INS (purtător de cuvânt).

b) **Parteneriatele** vor avea un aport însemnat în campania de comunicare. Se vor concretiza în materiale care promovează implicarea la nivel personal. Parteneriate între INS și reprezentanți ai comunității vor încuraja angajamentul personal și implicarea liderilor locali sau de grup în încurajarea diferitelor categorii de populație pentru a participa la recensământ.

c) **Relațiile publice** vor ghida modul în care oamenii să se informeze despre recensământ. Evenimentele de presă vor putea, de asemenea, să sugereze noi modalități prin care oamenii să se implice și să își împărtășească punctele de vedere.

d) **Materialele** pentru evenimente nu vor fi concepute doar pentru a atrage publicul ci și pentru a energiza și inspira oamenii să devină „avocați” ai recensământului pentru familie, prieteni și comunitate. Ele vor încuraja oamenii să se angajeze în dialog cu liderii recensământului și nu numai.

e) **Interactivitatea** în mediul online (paginile oficiale de social media ale INS), site-ul recensământului, promovarea pe site-urile de socializare consacrate vor duce informația despre recensământ mult mai repede către cei interesați, dar și către cei ce nu căutau această informație, dar le este util să o cunoască.

Toate aceste componente ale campaniei sunt interconectate, concepute ca fiecare să le poată sprijini pe celelalte.

BIBLIOGRAFIE

1. Balaban, Delia. Abrudan. Mirela (coord.) (2008) „*Tendințe în PR și publicitate: planificare strategică și instrumente de comunicare*”. București: Editura Tritonic
2. Balaure, Virgil. (coord.) (2005) „*Marketing*”. București: Editura Uranus
3. Chiciudean, Ion. (2011) „*Gestionarea crizelor de imagine*”. București: Editura Comincare.ro
4. Drewniani, Bonnie L. (et al) (2005) „*Creative Strategy in Advertising*” Wadsworth: Cengage Learning
5. Kotler, Philip. Lee, Nancy R. (2008). „*Social marketing: influencing behavior for good*” Los Angeles: Editura Sage
6. Marcenac, Luc. Milon, Alain. (et al). (2006). „*Strategii publicitare: de la studiul de marketing la alegerea diferitelor media*”. Iași: Editura Polirom
7. Preda, Sorin. (2011) „*Relații publice și publicitate*”. București: Editura Polirom
8. Zbucnea, Alexandra (coord.) (2009) „*Ghid esențial de promovare*”. București: Editura Tritonic

