

REABILITAREA CLĂDIRILOR ISTORICE

Sprijin financiar pentru rehabilitarea monumentelor istorice

REHABILITATION OF HISTORIC BUILDINGS

Financial support for the rehabilitation of historic monuments

Plan Strategic de Marketing și Relații Publice pentru BRCCI - Versiune preliminară -

(Stadiu: Martie 2013 – versiunea curentă este în curs de analiză și adaptare până în iunie 2013)

1 Obiective pe termen lung

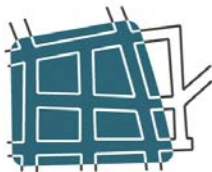
Unele dintre obiectivele pe care BRCCI dorește să le atingă până la finalizarea Programului finanțat prin KfW sunt enunțate mai jos:

- Management eficient și implementare operațională a Programului de Reabilitare prin crearea unui impact vizibil în ceea ce privește reprezentarea și condițiile de trai în cartierele istorice din Timișoara.
- Utilizarea optimă a fondurilor disponibile și implementarea unui număr semnificativ (cel puțin 15 - 20) de proiecte într-o manieră social-adecvată și care creează efecte vizibile în oraș. Astfel a fost realizat alt pas înainte către aplicarea pentru "Capitala Europeană a Culturii 2020".
- Creșterea nivelului de conștientizare în ceea ce privește Programul atât la nivelul populației, cât și pe scena politică
- Identificarea posibilităților de finanțare suplimentare care să permită o continuare sustenabilă a Programului pe viitor.
- Câștigarea unei reputații solide a BRCCI ca expert consultant pe probleme de reabilitare iar echipa BRCCI va fi bine cunoscută în oraș.
- Stabilirea de bune relații de colaborare între BRCCI și celelalte Direcții ale municipalității implicate în derularea Programului.
- Respectarea echipei BRCCI de către Consiliul Local în baza performanțelor și succesului de excepție realizate de aceasta în ceea ce privește îmbunătățirea condițiilor de trai din oraș.

2 Analiza Situației (date colectate în noiembrie 2012)

2.1. Macro - Mediu

- Stilul general de viață din Timișoara evoluează rapid în direcția standardelor vest-europene. Infrastructura de comunicare este foarte dezvoltată (internetul) și mijloacele media sociale noi sunt utilizate pe scară largă.
- Patrimoniul cultural istoric este determinat de influențe puternice austro - germane din trecut, dar epoca socialistă de după cel de Al Doilea Război Mondial și-a pus de asemenea amprenta în ceea ce privește concepțiile culturale și psihologice ale populației. Acest fapt este reflectat și de arhitectura orașului care include clădiri istorice și clădiri construite atât în stil vest-european situate în centrul orașului, cât și blocuri socialiste de apartamente situate către periferie.
- Populația apreciază finanțarea KfW, dar un număr mare de locuitori încă consideră că reabilitarea clădirilor (inclusiv finanțarea acesteia) ar fi o sarcină și o responsabilitate a municipalității. Pe de altă parte, populația nu este dispusă să



REABILITAREA CLĂDIRILOR ISTORICE

Sprijin financiar pentru reabilitarea monumentelor istorice

REHABILITATION OF HISTORIC BUILDINGS

Financial support for the rehabilitation of historic monuments

accepte taxarea pentru finanțarea măsurilor de reabilitare necesare. Din acest motiv, reabilitarea clădirilor istorice devine și o problemă politică.

- În timp ce oamenii acordă atenția cuvenită spațiilor proprii de locuit, atitudinea lor față de întreținerea spațiilor comune ale imobilului în care locuiesc este marcată de neglijență și lipsă de preocupare.
- Mulți dintre oameni nu înțeleg importanța și beneficiile reabilitării imobilelor istorice. Acceptanța acestora în ceea ce privește reabilitarea istorică, activitate care de multe ori prezintă un nivel mai ridicat al costurilor se bazează pe reglementări legislative iar nivelul de înțelegere în ceea ce privește întrepătrunderea complexă dintre reabilitarea istorică și valorizarea imobilului este mai degrabă limitat.
- Nivelul de înțelegere al populației cu privire la cerințele tehnice complexe ale reabilitării istorice este limitat iar fluxul de informații cu privire la această tematică (chiar dacă acesta a fost inițiat prin Proiectul GTZ) este destul de redus.
- BRCCI trebuie să asigure restabilirea imaginii / poziției proprii ca expert consultant pentru probleme de reabilitare istorică .
- După aproape doi ani de măsuri insuficiente, activitatea de marketing și comunicare trebuie intensificată

2.2. Perceperea BRCCI ca unitate de implementare

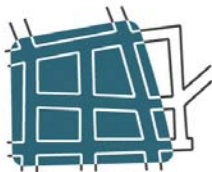
Rolul BRCCI

- Implementarea operațională a Programului de Reabilitare.
- Ofertă de servicii specializate: consilierea proprietarilor interesați de participarea la Programul de Reabilitare, administrarea procesului de aplicare, punct de contact pentru proprietarii participanți la Program în caz de probleme (financiare, juridice, tehnice).
- Abordare pro-activă și controlul procedurilor tehnice și financiare ale Programului.
- Comunicarea cu departamentele implicate din cadrul Primăriei pentru a analiza și a optimiza procesele.
- Garantarea unor standarde ridicate ale măsurilor de reabilitare.
- Organizarea lucrărilor și soluționarea problemelor din partea Primăriei.
- BRCCI va fi motorul Programului care va asigura dezvoltarea acestuia de la perspectiva îngustă a unui proiect pilot (doar implementarea împrumutului KfW și instituționalizarea Programului) în direcția unei perspective largite de viitor (atragera de fonduri suplimentare și determinarea sustenabilității Programului pe termen lung)

Analiza SWOT a BRCCI

Punctele solide (caracteristicile speciale) ale BRCCI

- Perspectivă generală asupra Programului și facilitarea de know-how și transferul de informații între departamentele implicate în Program.
- Expertiză financiară și de arhitectură într-o singură organizație.



REABILITAREA CLĂDIRILOR ISTORICE

Sprijin financiar pentru rehabilitarea monumentelor istorice

REHABILITATION OF HISTORIC BUILDINGS

Financial support for the rehabilitation of historic monuments

Puncte slabe

- BRCCI nu a dezvoltat încă o identitate corporativă solidă ca departament independent al municipalității
- Imaginea negativă la Primărie se reflectă și asupra BRCCI
- Procesul de derulare amplu al Programului a determinat unele incertitudini în ceea ce privește responsabilitățile și organizarea echipei BRCCI
- Nivel redus al recunoașterii (din partea Primăriei și a publicului)
- Poziție neclară cu privire la rolul BRCCI
- Lipsa autorității și a inițiativelor de marketing

Oportunități

- Îmbunătățirea nivelului de recunoaștere și a autorității prin performanță și rezultate pozitive.
- Crearea unui efect de durată în ceea ce privește realizarea obiectivului de îmbunătățire a condițiilor de trai din Timișoara.
- Dezvoltarea unei noi perspective de conștientizare a dezvoltării orașului.
- Îmbunătățirea imaginii municipalității prin implementarea unui Program transparent și credibil.

Amenințări

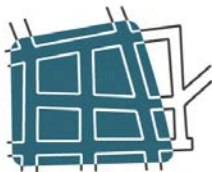
- Ritm de dezvoltare redus al Programului datorită numărului insuficient de proiecte.
- Conflicte politice
- Imagine afectată de o implementare (financiară, tehnică, socială) neadecvată a proiectelor
- Imagine afectată de conflictele politice (gentrificare, utilizarea garanțiilor ipotecare, etc)
- Lipsa de conștientizare publică a Programului (spre exemplu prin lipsa măsurilor de marketing și comunicare)

2.3. Grupuri Țintă / Parteneri de Comunicare

BRCCI are acces la diverși parteneri de comunicare și, din acest motiv este esențială segmentarea după modelul prezentat în cele ce urmează. Cerințele diferite ale diverselor grupuri țintă au fost integrate în activitățile Planului de Marketing și Relații Publice

- Grup Țintă = Decidenții
Comitetul Director: Primar (acționează ca Președinte al Comitetului Director), Ministerul de Finanțe, KfW, Consultanți, alți parteneri cheie din cadrul municipalității care fac parte din procesul de implementare (Direcțiile Primăriei)

Observație: Decidenții menționați mai sus au cea mai mare influență și un interes ridicat în ceea ce privește proiectul. Aceștia necesită o atenție deosebită și informare continuă.



REABILITAREA CLĂDIRILOR ISTORICE

Sprijin financiar pentru rehabilitarea monumentelor istorice

REHABILITATION OF HISTORIC BUILDINGS

Financial support for the rehabilitation of historic monuments

- Grup Țintă = Participanții la Program
Asociații de Proprietari: Președinții Asociațiilor de Proprietari, Proprietarii individuali

Observație: Reacțiile pozitive sau negative ale acestora sunt importante deoarece acestea pot influența discursul politic din jurul Programului. Acest grup țintă trebuie să primească acces facil la informații și persoane de contact capabile și bine informate la BRCCI.

- Grup Țintă = Publicul General
Locuitorii Timișoarei, publicul național și internațional, turiștii, participanții la conferințe, etc...
- Grup Țintă = Partenerii media
Presa scrisă, radio, TV, internet-media
- Grup Țintă = Firmele de Construcție / Arhitecții Locali

Observație : Aceștia vor transmite (poate) informații clienților lor. Aceștia trebuie să primească în mod continuu informații cu privire la abordările și măsurile de reabilitare corecte cu ocazia participării la Program – spre exemplu în legătură cu procedurile de licitație publică.

- Grup Țintă = Multiplicatorii
Clubul German de Afaceri, Clubul Rotary, Consulatul German, Fundația Româno - Germană, Camera de Comerț Industrie și Agricultură, Ordinul Arhitecților din România, etc.
- Grup Țintă = Echipa Operațională din cadrul Primăriei
Departamentele relevante din cadrul Primăriei

Observație: Stabilirea unei relații pozitive și deschise cu celelalte departamente din cadrul Primăriei este esențială.

2.4. Sumar / Tematici strategice (pe termen lung)

- Comunicarea eficientă atât pe plan extern, cât și pe plan intern este un factor esențial în transparentizarea serviciilor și rezultatelor în vederea construirii unei imagini pozitive a BRCCI.
- Segmentarea publicului țintă va determina o comunicare mai eficientă și mai bine orientată cu creșterea nivelului de individualizare.
- Identitatea corporatistă solidă ("cu fața la client") în toate materialele de promovare va proba activitatea calitativă și performanțele BRCCI și va crea credibilitate.



REABILITAREA CLĂDIRILOR ISTORICE

Sprijin financiar pentru reabilitarea monumentelor istorice

REHABILITATION OF HISTORIC BUILDINGS

Financial support for the rehabilitation of historic monuments

3 Obiective de marketing

- Creșterea nivelului de conștientizare a BRCCI ca și serviciu calificat și partener de consultanță pentru implementarea măsurilor de reabilitare a clădirilor istorice până la sfârșitul anului 2013.
- Construirea de relații strânse și durabile cu grupurile țintă.
- Crearea unei imagini pozitive și acceptarea ca expert acreditat în cadrul grupurilor țintă până în anul 2013.
- Asigurarea transparenței prin informarea calitativă și intensă bazată pe nevoile grupurilor țintă și prin utilizarea de canale de comunicare variate și adecvate.

4 Poziționarea / Mesajul BRCCI

Pe plan extern

- BRCCI este un furnizor de servicii, de consultanță și coordonare care aduce standardele calitative de reabilitare în Timișoara în vederea îmbunătățirii calității vieții și sprijinirii dezvoltării economice a orașului (turism)
- Acționează ca partener al municipalității și al participanților în scopul îmbunătățirii performanțelor generale ale Programului în beneficiul cetățenilor Timișoarei.
- Urmărește principiile sociale prin sprijinirea unei canalizări corecte a grant-ului către proprietarii cu venituri reduse.

Pe plan intern

- Construcția unei auto conștientizări ca organizație orientată către client care satisface nevoile grupurilor țintă prin identificarea soluțiilor optime.

5 Plan de Marketing și Relații Publice (Versiune Martie 2013)

- În comunicarea media, BRCCI se va auto-poziționa în fața cetățenilor ca "organizație furnizoare de servicii, de coordonare și consultanță care aduce standardele de calitate pentru reabilitare în Timișoara în vederea îmbunătățirii calității vieții și a sprijinirii dezvoltării economice a orașului"
- Concentrarea asupra Relațiilor Publice și asupra inițiativelor de networking ca și instrumente de comunicare puternice pentru construirea continuă a unei imagini pozitive pentru BRCCI (orientată pe termen lung). Obiectivul primordial este acela de ancorare a Programului de Reabilitare, a progreselor acestuia și a beneficiilor pe termen lung în conceptele locale.
- Dezvoltarea unui pliant de imagine în scopul informării publicului și a tuturor celor interesați cu privire la noul Program de Reabilitare printr-o modalitate de abordare motivantă și "emoțională". Acesta va fi un punct de plecare pentru distribuirea pe scară largă cu diverse ocazii a anunțului cu privire la Program în corelare cu alte măsuri viitoare (spoturi TV, evenimente, etc)
- Utilizarea slogan-ului de tip "umbrelă" "Noua Imagine a Timișoarei" pentru noul Program de Reabilitare care va fi dezvoltat pentru a acoperi toate



REABILITAREA CLĂDIRILOR ISTORICE

Sprijin financiar pentru reabilitarea monumentelor istorice

REHABILITATION OF HISTORIC BUILDINGS

Financial support for the rehabilitation of historic monuments

activitățile în direcția tuturor grupurilor țintă pe termen lung. Acesta va fi adaptat tuturor materialelor de comunicare ca și "Carte de Identitate a Programului". Obiectivul este stabilirea sloganului în percepția publicului ca "marcă" pentru aspecte legate de reabilitare și pentru acțiuni pozitive în direcția îmbunătățirii calității vieții în Timișoara.

- Acțiuni specifice în direcția grupurilor țintă pentru crearea unui dialog durabil în beneficiu comun.

Următorul tabel sintetic al Planului de Marketing și Relații Publice prezintă activitățile integrate de comunicare aferente anului 2013

Sumarul Planului de Marketing și Relații Publice pentru anul 2013

Măsuri de Marketing și PR	Ian	Feb	Mar	Apr	Mai	Iun	Iul	Aug	Oct	Nov	Dec
PR											
Managementul Relațiilor Publice											
Conferințe de Presă											
Comunicate de Presă											
Spoturi TV											
Campania "Poveștile Clădirilor Istorice"											
Materiale imprimare											
Fluturașul de imagine											
Materiale de prezentare											
Roll-up-uri, postere											
Pachet informativ pentru proprietari											
Pagina de internet											
Pagina pe www.primariatm.ro											
Comunicarea internă											
Procese cu Direcțiile din cadrul Primăriei											
Raportarea către Comitetul Director											
Punct de Informare / Networking											
Instituții											
Multiplicatori											
Evenimente											
Asociații de Proprietari											
Consilii de Cartier											
Arhitecți, Firme de Construcție											

În vara anului 2013 (lunile iulie/august) este planificată revizuirea Planului de Marketing și Relații Publice. Vor fi inițiate și dezvoltate activități suplimentare de comunicare în cadrul derulării Programului.

Sumarul Planului de Marketing și Relații Publice pentru anul 2013

Măsurile de Marketing și PR	Ian	Feb	Mar	Apr	Mai	Iun	Iul	Aug	Sept	Oct	Nov	Dec
PR												
Managementul Relațiilor Publice												
Conferințe de Presă												
Comunicate de Presă												
Spoturi TV												
Campania "Poveștile Clădirilor Istorice"												
Materiale imprimate												
Pliantul de imagine												
Materiale de prezentare												
Roll-up-uri, postere												
Pachet informativ pentru proprietari												
Pagina de internet												
Pagina pe www.primariatm.ro												
Comunicarea internă												
Procese cu Direcțiile din cadrul Primăriei												
Raportarea către Comitetul Director												
Punct de Informare / Networking												
Instituții												
Multiplicatori												
Eventimente												
Asociații de Proprietari			Mail									
Consilii de Cartier												
Arhitecți, Firme de Construcție												