****

**PLAN DE COMUNICARE**

**Programul Operațional Regional 2014 -2020**

****

Cuprins

[1. Introducere 3](#_Toc441486233)

[2. Experiența 2007 – 2015: concluzii ale studiilor de evaluare 2014 - 2015 4](#_Toc441486234)

[3. Cadrul instituțional și legislativ 8](#_Toc441486235)

[3.1. Cadrul instituțional 8](#_Toc441486236)

[3.2. Cadrul legislativ european 8](#_Toc441486237)

[3.3. Cadrul legislativ național 9](#_Toc441486238)

[4. Scurtă descriere a Programului Operațional Regional 2014 -2020 10](#_Toc441486239)

[4.1. Axele prioritare ale POR 2014 - 2020 (AP) 11](#_Toc441486240)

[5. Obiectivele de comunicare 12](#_Toc441486241)

[5.1. Obiective generale (OG) 12](#_Toc441486242)

[5.2. Obiective specifice (OS) 12](#_Toc441486243)

[6. Grupuri țintă 13](#_Toc441486244)

[7. Mesaje 15](#_Toc441486245)

[8. Identitate vizuală 17](#_Toc441486246)

[9. Planul de acțiuni de informare și comunicare 18](#_Toc441486247)

[10. Descriere instrumente comunicare 19](#_Toc441486248)

[10.1. Site internet & newsletter & social media 19](#_Toc441486249)

[10.2. Evenimente, caravane, expoziții 20](#_Toc441486250)

[10.2.1 Obiecte promoționale 21](#_Toc441486251)

[10.3. Birourile de informare (helpdesk) 21](#_Toc441486252)

[10.4. Activități destinate jurnaliștilor și relațiilor cu presa 21](#_Toc441486253)

[10.5. Publicații 22](#_Toc441486254)

[10.6. Campanii în mass-media 23](#_Toc441486255)

[10.7. Rețeaua comunicatorilor Regio 23](#_Toc441486256)

[10.8. Comunicarea internă 23](#_Toc441486257)

[10.9. Informații pentru persoanele cu deficiențe 24](#_Toc441486258)

[11. Buget 24](#_Toc441486259)

[12. Evaluare acțiunilor de informare și publicitate 25](#_Toc441486260)

[12.1. Modalități de evaluare 25](#_Toc441486261)

[12.2. Indicatori de rezultat (minimali) 29](#_Toc441486262)

[13. Responsabilități. Persoane de contact. 30](#_Toc441486263)

# Introducere

Planul de comunicare a Programului Operațional Regional 2014 -2020 are misiunea de a asigura vizibilitatea și transparența derulării Programului Orerațional 2014 - 2020 în rândul tuturor categoriilor de publicuri țintă stabilite prin actualul Plan.

Acesta își propune realizarea unei informări corecte și prompte către orice persoană sau instituție, menținerea unei imagini pozitive asupra Programului Operațional Regional și asupra rolului Uniunii Europene la dezvoltarea regiunilor.

Date fiind rezultatele Programului Operațional Regional 2007 -2013, și situarea acestuia în rândul celor mai performante programe, cu un grad de notorietate de 43% și grad de încredere al populației de 48% în acesta, există un prag foarte înalt de așteptări pentru perioada următoare de programare, ceea ce responsabilizează și mai mult instituțiile implicate în gestionarea lui.

“*Politica de coeziune este cel mai important vehicul de investiţii al Uniunii Europene (351,8 de miliarde de euro propuse pentru perioada 2014-2020), destinat îndeplinirii obiectivelor strategiei Europa 2020(1). Prin urmare, furnizarea de informaţii şi comunicarea privind scopurile, oportunităţile de finanţare şi rezultatele programelor şi proiectelor din cadrul politicii de coeziune reprezintă o sarcină principală care le revine autorităţilor de gestionare şi beneficiarilor din statele membre. (…) Ca efect secundar pozitiv, politica de coeziune poate contribui la consolidarea sprijinului public pentru Uniunea Europeană în ansamblul său, prin evidenţierea impactului pozitiv pe care multe proiecte îl au în fiecare din cele 274 de regiuni din întreaga Uniune”. (*[*http://ec.europa.eu/regional\_policy/sources/docgener/informat/2014/visibitily\_ro.pdf*](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/informat/2014/visibitily_ro.pdf)*)*

# Experiența 2007 – 2015: concluzii ale studiilor de evaluare 2014 - 2015

Din studiile de evaluare realizate în perioada 2012-2015 pe fiecare categorie de grup țintă au rezultat următoarele concluzii de care trebuie să țină seama actualul plan de comunicare:

* **Pentru publicul general:**
* 43% din publicul general a auzit de Regio – Programul Operațional Regional (iunie 2015)
* Unul din doi respondenți este interesat (42%) sau foarte interesat (8%) în legătură cu Regio.
* Principalele canale de informare cu privire la Regio 2014 – 2020 pe care le-ar prefera persoanele intervievate sunt televiziunea – 87% și radio – 53%. Cu toate acestea, există și alte modalități de comunicare pe care le menționează persoanele intervievate: pliantele sau broșurile ar fi la îndemână pentru 44% dintre aceștia, în timp ce, pentru câte 4 din 10 persoane intervievate care doresc să afle mai multe despre acest program ar fi recomandate site-urile de internet și panourile stradale.
* Din totalul persoanelor intervievate, 58% consideră că, prin proiectele POR 2014 – 2020, s-ar îmbunătăți starea spitalelor din România. De asemenea, o proporție semnificativă, de 53%, consideră că s-ar observa îmbunătățiri în ceea ce privește drumurile asfaltate din țară
* În viziunea a 47% dintre persoanele intervievate, ar urma să se îmbunătățească rețelele de apă și de canalizare, în timp ce 41% cred să ar apărea îmbunătățiri în ceea ce privește starea clădirilor aparținând școlilor, liceelor sau universităților
* Principalele surse de informare utilizate de participanții la studiu pentru a se informa cu privire la derularea Regio sunt: televizorul, utilizat de 86% dintre aceștia, radioul, menționat în proporție de 22% și panourile stradale, care întrunesc mențiunile a 15% dintre intervievați.
* Regio se bucură de un nivel ridicat de încredere în rândul populației: cumulativ, 48% dintre intervievați spun că au multă sau foarte multă încredere în acest program, în timp ce 43% spun că tind să aibă mai degrabă puțină încredere
* Pe primul loc în ierarhia mijloacelor de informare se situează mass-media centrale, fiind menţionate de peste trei sferturi dintre respondenţi. Următoarele canale preferate ce au obţinut procente importante sunt mass-media locale, pliantele, broșurile, revistele și consultarea paginilor de internet
* Diferenţe semnificative din punct de vedere statistic sunt înregistrate în ceea ce priveşte vârsta respondenţilor, cu o preferinţă clară a respondenţilor din categoriile 18-25 ani și 26-35 ani pentru consultarea paginilor de internet și cu o exclusivitate a categoriilor din intervalul 26-55 ani în ceea ce privește contactarea firmelor de consultanță.
* Statusul social oferă şi el diferențe semnificative între respondenţi. Astfel, contactarea firmelor de consultanță este menţionată ca sursă de informare doar de persoanele cu status ridicat şi mediu-ridicat (A și B), iar cei din categoria A-top având o preferință clară pentru consultarea paginilor de internet.
* Dorește informații mai concrete, explicarea mai clară a domeniilor de care se ocupă
* Interes pentru emisiuni și dezbateri
* **Pentru autorități publice locale**
* Gradul de informare și de interes în rândul beneficiarilor finanțărilor Regio de tip autorități publice locale sunt foarte ridicate (peste 90% dintre persoanele intervievate se declară informate și o proporție ușor mai ridicată se declară interesate de acest program).
* Gradul de informare despre Regio este ușor mai crescut în rândul subiecților de tip APL (autorități publice locale), cum de altfel este și interesul pentru acest program (99%).
* Încrederea în Regio este ridicată, 91% dintre respondenții APL declarând că au încredere că acest program va asigura dezvoltarea regiunilor României.
* Toate sursele de informare cuprinse în chestionar au fost utilizate în proporție ridicată de către persoanele intervievate, cu precădere site-ul [www.inforegio.ro](http://www.inforegio.ro), informațiile primite prin e-mail, telefon sau fax, precum și materialele de informare tipărite.
* Utilizarea birourilor regionale de informare din agențiile de dezvoltare regională sau biroul de informare al AM POR, precum și participarea la conferințe sau la sesiuni de informare Regio organizate de Autoritatea de Management la nivel național sau regional sunt alte două modalități de informare utilizate de către majoritatea intervievaților.
* În general, părerea respondenților privind activitățile de informare privind POR în relația cu autoritățile locale este foarte bună sau bună. Astfel, utilitatea, corectitudinea, transparența, modul de prezentare a informațiilor, precum și accesul utilizatorului la acestea sunt evaluate profund pozitiv.
* **Pentru beneficiari privați, ONG, beneficiari direcți:**
* Principalele surse de informare pe care beneficiarii le utilizează și cele care se bucură de cea mai mare încredere sunt cele oficiale (POR, ADR, MDRAP), accesate cel mai frecvent on-line (site-uri, e-mail).
* Publicațiile sau mass media, precum și social media sunt utilizate de către persoanele intervievate drept sursă de informare în măsură foarte scăzută.
* Constituirea unor baze de date cu beneficiari și comunicarea țintită a informațiilor relevante pentru aceștia.
* Organizarea mai multor întâlniri cu beneficiari sau cu potențiali beneficiari în scopul comunicării unor informații relevante (cu precădere înainte de deschiderea unor noi linii de finanțare sau atunci când apar modificări).
* Actualizarea promptă și unitară a tuturor surselor de informare oficiale,
* Comunicarea constantă prin intermediul e-mailului cu beneficiarii anteriori, pentru a-i informa despre noi oportunități de finanțare.
* Anunțarea din timp a noilor oportunități de finanțare, precum și a condițiilor de eligibilitate și a altor informații esențiale pentru realizarea unui proiect.
* Utilizarea unui limbaj mai accesibil, mai puțin specializat în comunicarea adresată potențialilor beneficiari sau publicului larg.
* Identitatea vizuală a POR este considerată potrivită, iar regulile de respectare a acesteia nu au ridicat probleme, o proporție foarte redusă a respondenților considerând că ar trebui schimbate anumite elemente în acest sens (site-ul www.inforegio.ro sau sloganul).
* Informațiile pe care intervievații le consideră drept cele mai de interes pentru ei personal în informările viitoare cu privire la Regio sunt cele legate de tipurile de proiecte care pot obține finanțări prin intermediul acestui program, precum și cele privind modul în care poate fi obținută o finanțare, respectiv privind eligibilitatea beneficiarilor.
* În ceea ce privește recomandările pe care respondenții le-ar face cu privire la campaniile de comunicare viitoare ale AM POR adresate potențialilor beneficiari ai finanțărilor Regio, cele mai multe fac referire la utilizarea mijloacelor electronice (e-mail, pagini de internet, buletine electronice etc.) sau la diseminarea informațiilor în mass media. Organizarea mai frecventă a conferințelor sau a altor evenimente, de asemenea, se află în topul acestor recomandări.
* **Pentru jurnaliști**
* canalele care sunt cele mai eficiente în comunicarea cu jurnaliștii sunt cele online (mai ales e-mail, dar și site-uri și mai puțin social media) sau față în față (conferințe de presă, ateliere de lucru, training-uri sau alte evenimente organizate în scopul informării
* crearea unei legături mai strânse între comunicatorii ADR sau MDRAP și reprezentanții mass media.
* informații mai multe despre subiectele abordate de comunicatori, dar care să fie prezentate într-un limbaj accesibil și într-o manieră cât se poate de sintetică.
* comunicate de presă sau alte materiale de promovare, ar dori să le primească în format editabil, pentru a nu irosi timp cu convertirea documentelor sau formatarea textelor
* **Eurobarometru**

Pentru informații și studii actualizate realizate de Comisia Europeană privitoare la percepția publicului general privitoare la chestiuni legate de Uniunea Europeană consultați studiile efectuiale la nivel european la: <http://ec.europa.eu/public_opinion/index_en.htm>

**Punctele tari ale implementării Planului de comunicare POR 2007-2013:**

* Gradul ridicat de informare a grupurilor țintă
* Gradul de interes ridicat al grupurilor țintă
* Buna funcționare a rețelei de comunicatori
* Utilizarea Internetului ca primă sursă de informare
* Rolul crescut al ADR în informarea la nivel local
* Utilitatea publicațiilor Regio
* Succesul campaniilor media
* Creșterea numărului de beneficiari Regio și, implicit, a gradului de absorbție a fondurilor Regio
* Consolidarea brandului Regio
* Existența unor resurse financiare suficiente pentru atingerea obiectivelor de informare

**Puncte slabe ale implementării planului de comunicare Regio 2007-2013:**

* Suprapunerea unor acțiuni de comunicare la nivel național și regional
* Limbajul mult prea tehnic utilizat în relația cu beneficiarii și cu jurnaliștii
* Decalarea sau desincronizarea acțiunilor de comunicare din cauza achizițiilor publice
* Relația deficitară a comunicatorilor Regio cu jurnaliștii
* Lipsa unei evaluări periodice sau constante a impactului activităților de comunicare Regio la nivel regional și local
* Numărul redus al vizitelor de lucru al potențialilor multiplicatori de informație la fața locului sau acolo unde sunt implementate proiectele Regio
* Numărul redus al vizitelor de schimb de experiență a comunicatorilor Regio în UE

# Cadrul instituțional și legislativ

## Cadrul instituțional

Autoritatea de Management pentru Programul Operaţional Regional este Ministerul Dezvoltării Regionale şi Administrației Publice, care deţine responsabilitatea gestionării activităţilor de informare şi publicitate cuprinse în Planul de comunicare a POR 2014-2020.

Rolul Organismelor Intermediare (cele 8 Agenţii de Dezvoltare Regională) este esenţial în comunicarea mesajelor cheie la nivel regional şi local. În acest scop, AM a delegat o parte din atribuţiile sale legate de informare şi publicitate către OI printr-un Acord Cadru.

Un cadru instituţional eficace şi eficient pentru implementarea Planului de comunicare nu se limitează la organismele menţionate mai sus. De aceea, cu cât numărul organismelor şi entităţilor implicate în reţeaua de comunicare/ informare este mai mare, cu atât mai corect şi mai prompt informaţi vor fi cei care au nevoie de informaţii relevante. În acest scop, a fost introdusă o măsură specială în Planul de comunicare, “Reţeaua de informare” (vezi secţiunea 10.7 Rețeaua comunicatorilor Regio).

Echipa de comunicare şi informare (ECI) din cadrul AMPOR va coordona activităţile privind informarea şi publicitatea pentru POR 2014 -2020 şi va raporta asupra rezultatelor obţinute în urma implementării Stretegiei de Comunicare. Misiunea ECI este de a gestiona şi superviza în mod eficient toate activităţile de comunicare realizate în cadrul acestui Plan, asigurand în acelaşi timp corelarea activitatilor de informare şi publicitate implementate la nivel regional de către organismele intermediare cu activitatile implementate de AMPOR. În sens larg, ECI va acţiona ca un prim filtru al fluxului de informaţie de la AMPOR la grupul/ audienţa ţintă a Planului de comunicare.

În numele AMPOR, ECI încheie contracte/acorduri şi coordonează/supervizează activităţile viitoare de comunicare ce sunt externalizate, în conformitate cu nevoile identificate.

ECI va asigura corelarea necesară cu Strategia de comunicare FESI și cu celelalte Programe Operaţionale în ceea ce priveşte activităţile de informare şi publicitate astfel încât mesajul care este transmis grupurilor ţintă să fie maximizat şi pentru a fi asigurată vizibilitatea necesară pentru contribuţia financiară a Uniunii Europene.

Activităţile finanţate în cadrul Planului de Comunicare vor avea drept unic scop promovarea şi informarea asupra Programului Operaţional Regional. Nicio altă activitate de comunicare nu va fi considerată eligibilă.

Lista persoanelor din AMPOR şi OI, responsabile cu implementarea activităţilor prevăzute în Planul de comunicare POR 2014-2020 este prevazută *Cap.13. Responsabilități. Persoane de contact.*

## Cadrul legislativ european

* Regulamentul (UE) NR. 1303/2013 al parlamentului și al Consiliului european din 17 decembrie 2013 de stabilire a unor dispoziții comune privind Fondul european de dezvoltare regională, Fondul social european, Fondul de coeziune, Fondul european agricol pentru dezvoltare rurală și Fondul european pentru pescuit și afaceri maritime, precum și de stabilire a unor dispoziții generale privind Fondul european de dezvoltare regională, Fondul social european, Fondul de coeziune și Fondul european pentru pescuit și afaceri maritime și de abrogare a Regulamentului (CE) nr. 1083/2006 al Consiliului
* <http://ec.europa.eu/europe2020/index_ro.htm>
* http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:347:0320:0469:RO:PDF
* (3) http://ec.europa.eu/regional\_policy/country/commu/beneficiaries/index.cfm?LAN=RO&lang=ro

## Cadrul legislativ național

1. Lege nr. 315/28 iunie 2004 privind dezvoltarea regională în România
2. HG nr. 1/2013 privind organizarea şi funcţionarea Ministerului Dezvoltării Regionale şi Administratiei Publice;
3. HG nr. 457/2008 privind stabilirea cadrului instituţional pentru coordonarea, implementarea şi gestionarea instrumentelor structurale, cu modificările şi completările ulterioare;
4. HG nr. 764/2007 privind aprobarea constituirii Comitetelor Regionale de Evaluare Strategică şi Corelare şi a Regulamentului cadru de organizare şi funcţionare al acestora cu modificările şi completările ulterioare (HG 1383/04.11.2008);
5. HG nr. 759/2007 privind regulile de eligibilitate a cheltuielilor efectuate în cadrul operaţiunilor finanţate prin programele operaţionale cu completările şi modificările ulterioare;
6. OUG nr. 64/2009 privind gestionarea financiară a instrumentelor structurale şi utilizarea acestora pentru obiectivul convergenta;
7. Hotărârea nr. 218/2012 pentru aprobarea Normelor metodologice de aplicare a prevederilor Ordonanţei de urgenţă a Guvernului nr. 64/2009 privind gestionarea financiară a instrumentelor structurale şi utilizarea acestora pentru obiectivul convergenţă
8. Legea 544/2001 privind liberul acces la informațiile de interes public, cu modificările și completările ulterioare
9. Legea 554/2004 a contenciosului administrativ,cu modificările și completările ulterioare
10. Legea 500/2002 privind finanțele publice, cu modificările și completările ulterioare
11. Ordonanţa Guvernului nr. 27/2002 actualizată privind reglementarea activităţii de soluţionare a petiţiilor

# Scurtă descriere a Programului Operațional Regional 2014 -2020

Obiectivul major al Programul Operațional Regional 2014 – 2020 este:

Creșterea competitivității economice și îmbunătăţirea condițiilor de viață ale comunităților locale și regionale prin sprijinirea dezvoltării mediului de afaceri, a condițiilor infrastructurale și a serviciilor, care să asigure o dezvoltare sustenabilă a regiunilor, capabile să gestioneze în mod eficient resursele, să valorifice potențialul lor de inovare și de asimilare a progresului tehnologic.

Acest obiectiv se corelează cu obiectivul european privind creşterea competitivităţii Regiunilor şi promovarea echităţii sociale. Obiectivul general al POR va fi realizat prin obiectivele specifice formulate astfel:

* Crearea şi dezvoltarea entităţilor de inovare şi transfer tehnologic în vederea creşterii

capacităţii acestora de a realiza servicii tehnologice specifice pentru a stimula iniţiativele inovative, susţinerea şi dezvoltarea întreprinderilor inovative

* Sprijinirea dezvoltării firmelor în vederea creșterii competitivității economiilor regionale și creării de locuri de muncă
* Îmbunătățirea eficienței energetice în clădirile publice
* Creșterea rolului economic și social al orașelor
* Valorificarea economică durabilă a potențialului turistic cultural și natural al regiunilor
* Creșterea gradului de accesibilitate a zonelor rurale si urbane situate în proximitatea

rețelei TEN-T

* Dezvoltarea accesibilităţii şi calităţii serviciilor sociale şi medicale acordate şi stimularea trecerii de serviciile instituţionalizate la serviciile acordate în cadrul

comunităţii

* Reducerea concentrării spaţiale a sărăciei, prin asigurarea unor condiţii proprii de

locuit pentru comunităţile defavorizate, precum şi prin asigurarea acestora cu servicii de bază - medicale, educaţionale, sociale în vederea creşterii gradului de ocupare şi incluziune socială a acestora

* Îmbunătățirea condițiilor infrastructurii educaționale pentru asigurarea premiselor materiale necesare unui proces educațional la nivel european
* Dezvoltarea gradului de acoperire geografică și incluziune a înregistrării proprietăților în Sistemul Integrat de Cadastru și Carte Funciară

## Axele prioritare ale POR 2014 - 2020 (AP)

Pentru perioada de programare 2014-2020 sunt alocate pentru Programul Operaţional Regional **8,5 miliarde Euro ( 6,7 miliarde Euro FEDR)**, pentru a finanţa următoarele priorităţi incluse în program:

* Axa prioritară 1: Promovarea transferului tehnologic
* Axa prioritară 2: Îmbunătăţirea competitivităţii întreprinderilor mici şi mijlocii
* Axa prioritară 3: Sprijinirea tranziției către o economie cu emisii scăzute de   carbon
* Axa prioritară 4: Sprijinirea dezvoltării urbane durabile
* Axa prioritară 5: Îmbunătățirea mediului urban și conservarea, protecția și valorificarea durabilă a patrimoniului cultural
* Axa prioritară 6: Îmbunătățirea infrastructurii rutiere de importanță regională
* Axa prioritară 7: Diversificarea economiilor locale prin dezvoltarea durabilă a turismului
* Axa prioritară 8: Dezvoltarea infrastructurii de sănătate şi sociale
* Axa prioritară 9: Sprijinirea regenerării economice și sociale a comunităților defavorizate din mediul urban
* Axa prioritară 10: Îmbunătățirea infrastructurii educaționale
* Axa prioritară 11: Extinderea geografică a sistemului de înregistrare a proprietăţilor în cadastru şi cartea funciară
* Axa prioritară 12: Asistență tehnică

Pentru o imagine completă și detaliată consultați Programul Operațional Regional 2014 -2020 aprobat la următoarea adresă:

<http://www.inforegio.ro/ro/programare-2014-2020/documente-de-programare.html>

# Obiectivele de comunicare

## Obiective generale (OG)

* I. Promovarea rolului și contribuției Programului Operațional Regional 2014 – 2020 la dezvoltarea regională în România
* II. Asigurarea transparenței și diseminarea informatiilor referitoare la sursele de finanțare în vederea contractării fondurilor alocate prin program către toate categoriile de potențiali beneficiari

## Obiective specifice (OS)

* OS.1. Creșterea notorietății POR ca program care finanțează dezvoltarea regională, la nivelul publicului țintă general, de la 43 % la 60%, până la încheierea programului de finanțare (2023);
* OS.2. Informarea tuturor categoriilor de public țintă cu privire la apelurile de proiecte, lansări de proiecte și stadiul de implementare în vederea creșterii absorbției ( publicare pe site, transmitere informații prin e-mail, newsletter, etc)
* OS.3. Explicarea regulilor și a mecanismului de acordare a finanţărilor și implementare a proiectelor în funcție de specificul fiecarei categorii de public țintă vizat, pe toată perioada de derulare a programului de finantare: 100% răspunsuri la solicitările de informații;
* OS.4. Informarea beneficiarilor cu privire la MIV pentru POR astfel incat acestia sa respecte si aplice regulile de informare, publicitate și vizibilitate in cadrul proiectelor pe care le deruleaza prin avizarea favorabila (100% răspunsuri , sprijin la clarificări, MIV realizat in format editabil ca instrument util pentru beneficiari)
* OS.5. Creșterea notorietății AM-POR și ADR-urilor ca instituții care gestioneaza REGIO,de la 45%, respectiv la 38%, cu 7% pentru fiecare până la încheierea programului de finantare (2023);

# Grupuri țintă

|  |
| --- |
| 1. **Potenţialii beneficiari** :  * **Axa 1**: Entități juridic constituite care desfășoară sau își creează o infrastructură cu rol de transfer tehnologic * **Axa 2**: IMM – uri, incubatoare, acceleratoare de afaceri * **Axa 3**: Autorități publice centrale și locale * **Axa 4:** Autorități publice locale – mediul urban * **Axa 5:** Autorităţi ale administraţiei publice locale și centrale, unităţi de cult, definite conform Legii nr. 489/2006 privind libertatea religioasă şi regimul juridic al cultelor – UC; ONG–uri; parteneriate între aceste entități * **Axa 6:** Autorități publice locale (CJ), UAT , Parteneriate între UAT-uri (UAT judeţ şi UAT oraş/municipiu/comună) * **Axa 7**: UAT-uri, parteneriate între UAT-uri * **Axa 8**: Autorități publice locale, furnizori de servicii sociale de drept public și privat, acreditați conform legii, parteneriate * **Axa 9**: Parteneriate (grup de acțiune locală) între: reprezentanţi ai autorității publice locale, ai instituţiilor, ai mediului de afaceri local, ai societăţii civile, ai zonei urbane marginalizate selectate pentru intervenție * **Axa10**: Unităţi administrativ-teritoriale (autorităţi și instituții ale administraţiei publice), instituţii de învăţământ superior de stat * **Axa 11:** Agenția Națională de Cadastru și Publicitate Imobiliară * **Axa 12**: Autoritatea de management POR, organisme intermediare POR   **II. Beneficiarii POR**   * Orice entitate care beneficiază de finanţare prin Programul Operaţional Regional 2014 -2020 (în urma procesului de evaluare şi selecţie a cererilor de finanţare)     **III. Publicul general:**   * Populaţia din mediul rural si urban, peste 18 ani   **IV. Publicul intern**   * Angajaţii AM POR, MDRAP care gestionează programul, angajatii din OI POR, ADR-uri care gestionează programul * Comitetul de Monitorizare a Programului Operaţional Regional * Consiliile pentru Dezvoltare Regionala   **V. Jurnaliștii**  Având în vedere că mass media este consideră fie canal de comunicare, fie public ţintă, considerăm că presa poate sprijini activităţile de comunicare ale Regio şi de aceea trebuie informată constant asupra evoluției implementării programului şi a măsurilor de informare şi publicitate.  În plus, există instituţii/entităţi care pot contribui semnificativ la promovarea programului. Acestea sunt:  **VI. Părţi interesate (stakeholderi)**   * + 1. Comisia Europeană     2. Parlamentul European     3. Reprezentanţa Comisiei Europene la Bucureşti     4. Centrele de informare Europe Direct     5. Autoritati ale administratiei publice centrale si locale     6. Instituţii academice/de cercetare academică     7. Societatea civila |

# Mesaje

Temele și mesajele recomandate ce au rezultat din studiile și sondajele de opinie realizate la finalul primei etape de programare sunt:

* **Regio SPRIJINĂ DEZVOLTAREA ROMÂNIEI**
* **Regio înseamnă :**
  + **dezvoltare echilibrată**
  + **competitivitate pentru IMM**
  + **eficiență energetică**
  + **dezvoltare durabilă**
  + **conservarea și valorificarea patrimoniului cultural**
  + **infrastructură rutieră regională și locală**
  + **dezvoltarea turismului**
  + **dezvoltarea infrastructurii de sănătate**
  + **dezvoltarea infrastructurii educaționale**
  + **înregistrarea cadastrală a proprietăților**

De asemenea, din studiile efectuate de experții Comisiei Europene se recomandă transmiterea unui număr limitat de mesaje, scurte și simple, care să poată fi adaptate la diferite publicuri țintă.

Astfel, în funcţie de categoriile de public căruia ne adresăm, au fost identificate următoare mesaje, care vor fi testate periodic prin studii sociologice:

* Pentru beneficiari și potențiali beneficiari:
  + - * Uniunea Europeană te ajută să te dezvolţi
      * Cu un proiect bun si eligibil, poți primi finanțare
      * Managementul Fondurilor Europene Structurale și de Investiții este realizat în parteneriat cu actorii locali și regionali
      * Proiectul tău contribuie la obiectivele europene
* Pentru media regionale și locale:
  + - * Uniunea Europeană investește în regiunea ta
      * Ne concentrăm pe rezultate
      * Managementul Fondurilor Europene Structurale și de Investiții este realizat în parteneriat cu actorii locali și regionali
      * Banii sunt utilizaţi transparent
* Pentru tineri, public general:
  + - * Uniunea Europeană investește în viitorul regiunii tale
      * Fondurile europene ajută la crearea de locuri de muncă
      * Cu un proiect bun si eligibil, **poți** primi finanțare
      * Managementul Fondurilor Europene Structurale și de Investiții este realizat în parteneriat cu actorii locali și regionali
* Pentru Stakeholderi:
  + - * Politica de coeziune sprijină dezvoltarea regiunilor României
      * Resursele disponibile trebuie îndreptate către sectoarele cheie care sprijiniă dezvoltarea economică şi socială
      * Programul are obiective clare și măsurabile, care vor fi evaluate periodic
* Pentru liderii de opinie
  + - * Politica de coeziune sprijină dezvoltare regiunilor României
      * Investițiile vor fi îndreptate către sectoarele cheie de creștere
      * Ne concentrăm pe rezultate
      * Utilizarea fondurilor este transparentă
      * Fondurile sunt accesibile tuturor potenţialilor eligibili

# Identitate vizuală

În perioada anterioară de programare Programul Operațional Regional 2007-2013 a beneficiat de o identitate vizuală proprie încă de la început, ceea ce l-a diferențiat din punct de vedere vizual față de celelalte programe. Brandul Regio a ajuns să fie cunoscut de 46% din pupulația României, urban și rural, peste 18 ani.



Astfel, panourile temporare, plăcile permanente, publicațiile, bannerele, site-urile realizate, toate campaniile în mass media, materialele promoționale au respectat aceleași reguli de identitate vizuală.

Pentru perioada 2014 -2020 propunem păstrarea unor elemente din sigla actuală, dar care să fie adaptată noului program, astfel încât să nu se piardă capitalul de imagine acumulat.

Noua identitate vizuală va fi realizată de o firmă specializată și:

* Va respecta principiul simplității, întrucât ceea ce e simplu se reține mai ușor
* Va fi corelată cu identitatea vizuală a instituției coordonatoare și a instituției în cadrul căreia funcționează Autoritatea de Management a Programului
* Va fi aprobată printr-un Manual de Identitate Vizuală

Indicatori:

* Realizarea strategiei de brand pentru noul program
* Realizarea Manualului de Identitate Vizuală a Programului
* Creșterea gradului de notorietate al Programului

# Planul de acțiuni de informare și comunicare

Acțiunile de informare și publicitate se vor adresa cu precădere unui anume public țintă pentru un impact sporit al mesajului transmis. Pe de o parte, un anume public țintă preferă un anumit canal/modalitate de informare, pe de altă parte anumite acțiuni de informare si publicitate se adresează anumitor categorii de public.

Tabel 1. Activități și canale preferate pe publicuri țintă

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr crt. | Tip de acțiune | Tip grup țintă | | | | | |
| Potențiali beneficiari | Beneficiari | Publicul general | Jurnaliști | Publicul  intern | Grupuri de sprijin/Părți interesate |
| 1 | Evenimente | X | X |  | X | X | X |
| 2 | Comunicare online (Site/  Site cu instrumente de social-media intregrate/ aplicatii web) | X | X | X | X |  |  |
| 3 | Materiale pentru presă |  |  |  | X |  |  |
| 4 | Social-media |  |  | X |  |  |  |
| 5 | Publicații tipărite și online | X | X |  | X |  | X |
| 6 | Birouri de informare | X | X | X |  |  |  |
| 7 | Campanii mass-media (TV, radio, OOH, indoor, internet, presa scrisă, orice alte mijloace de promovare care pot atinge indicatorii de informare si publicitate) | X |  | X |  |  |  |
| 8 | Materiale promoționale | X | X | X | X | X | X |

# Descriere instrumente comunicare

## 10.1. Site internet & newsletter & social media

* **Site internet**

Site-ul internet este mijlocul cel mai important de comunicare cu potențialii beneficiari, cu beneficiarii, publicul larg și nu în ultimul rând cu presa. Pentru că este prima și cea mai vizibilă interfață cu orice categorie de public țintă, trebuie să i se acorde o atenție deosebită prin crearea unei ambianțe vizuale deosebite care să respecte principiile:

* Dinamism: formulări clare, atractivitate vizuală, actualizarea informațiilor
* Simplitate (navigare ușoară, găsirea rapidă a informațiilor)
* Proximitate (valorificarea exemplelor de bună practică, identificarea interlocutorilor responsabili, link-uri către site-ul instituției coordonatoare, al Comisiei, al regiunilor de dezvoltare, al altor Programe).

Un site bine realizat, clar și actualizat permanent facilitează înțelegerea informațiilor, reduce sau simplifică timpul acordat răspunsurilor adresate prin celelalte mijloace de informare: mail, fax, telefon, scrisoare.

Este util să existe pe site un chestionar care să evalueze în mod constant gradul de satisfacție al utilizatorilor.

**Informații obligatorii** care trebuie să se regăsească pe site conform Regulamentul (UE) NR. 1303/2013 al parlamentului și Consiliului European din 17 decembrie 2013, **Anexa XII.**

* Lista de proiecte (contracte) este publicată și actualizată cel puțin o dată la 6 luni și va conține:
  + Denumirea beneficiarului (numai persoane juridice, nu se vor numi persoane fizice)
  + Titlul operațiunii
  + Rezumatul operațiunii
  + Data de începere a operațiunii
  + Data de finalizare a operațiunii (data prevăzută pentru încheierea fizică sau implementarea integrală a operațiunii)
  + Cheltuielile eligibile totale alocate operațiunii
  + Rata de cofinanțare a Uniunii (pe Axă prioritară)
  + Codul poștal al operațiunii sau o altă informație corespunzătoare care să indice localizarea, țara
  + Denumirea categoriei de intervenție pentru operațiune, în conformitate cu articolul 96 alineatul (2) primul paragraf litera (b) punctul (vi)
  + Data ultimei actualizări a listei de operațiuni

TITLURILE CÂMPURILOR DE DATE SE INDICĂ, DE ASEMENEA, ÎN CEL PUȚIN UNA DINTRE CELELATE LIMBI OFICIALE ALE UNIUNII

* Sunt afișate exemple de proiecte în una din limbile de largă circulație ale UE, alta decât limba oficială a statului membru în cauză
* Informații actualizate cu privire la punerea în aplicare a programului, inclusiv principalele sale realizări
* Informații și pachete cu material publicitar (inclusiv în format electronic)

Indicatori:

* Număr de vizitatori unici pe site
* Chestionar de evaluare a gradului de satisfacție al utilizatorilor (standardizat)
* **Newsletter**

Newsletterul electronic este o forma rapidă și ieftină de informare a potențialilor beneficiari în primă fază, ulterior a beneficiarilor cu privire la noutăți, oportunități de finanțare, modificări de regulamente, legislație etc. Este un mijloc de informare cu precădere pentru potențialii beneficiari. Acesta trebuie să conțină obligatoriu posibilitatea dezabonării. Nu se va transmite pe adrese de mail private decât cu acord prealabil, acest instrument folosindu-se cu precădere pentru adrese de mail instituționale.

Indicator: Număr de abonați

* **Social Media**

Deși a căpătat o mare amploare această formă de comunicare, social media sunt utile pentru comunicarea informală. Poate fi folosită pentru promovarea rezultatelor programului, pentru crearea unei comunități în care să fie facilitat schimbul de informații. Studiile efectuate arată că, potențialii beneficiari nu doresc o informare prin aceste mijloace. Însă este un bun instrument de promovare în rândul tinerilor, acoperind o categorie de public general care nu se mai informează de la TV, radio, presă scrisă.

Indicator:Număr de prieteni

## **Evenimente, caravane, expoziții**

Evenimentele sunt organizate întotdeauna pentru un public precis, unde trebuie livrat un mesaj specific. Ele se pot concretiza în simple sesiuni de informare sau evenimente cu participare națională, care atrag și interesul presei pentru tema respectivă, facilitând promovarea mesajului prin mass media cu ajutorul jurnaliștilor. Avantajul evenimentelor este contactul direct între participanți, cunoașterea reciprocă, stabilirea unor legături profesionale, schimbul de idei, de bune practici.

Autoritatea de Management va organiza împreună cu Organismele Intermediare POR în toată perioada de implementare 1200 de evenimente (indicator stabilit prin Programul Operațional Regional 2014-2020).

Expozițiile și caravanele se adresează cu precădere publicului general. Expozițiile reprezintă panouri mari, simple și atractive care prezintă informații cu valoare de exemplu, cu titluri și texte scurte, fotografii, hărți, diagrame sau chair filme video. Acestea pot fi concepute într-o manieră ușor transportabilă pentru expozițiile, evenimentele itinerante.

Caravanele reprezintă o suită de sesiuni de informare prezentate într-un număr de localități prestabilit cu mijloace de informare diverse: afișe , fluturași, spot audio, mici obiecte promoționale inscripționate.

Indicatori:

* Număr de vizitatori ai expozitiei
* Număr de participanțin la caravane

Dacă nu pot fi evaluate se poate evalua prezența prin:

* Număr de materiale distribuite
* Numar de adrese de e-mail pentru tombole, concursuri

### 10.2.1 Obiecte promoționale

Obiecte promoționale sunt obiecte pe care se inscripționează sigla programului, a Uniunii Europene, adresa de internet a programului sau alte informații funcție de suprafața de inscripționare.

Obiectivul realizării acestor obiecte este favorizarea și memorarea identității vizuale a programului. Aceste obiecte promoționale vor fi distribuite participanților la evenimente, oficialilor care vin în vizită de lucru în cadrul instituției sau în cadrul întâlnirilor cu aceștia în afara țării.

## Birourile de informare (helpdesk)

Biroul de informare și publicitate răspunde în primul rând cerințelor de informare și comunicare ale oricărui cetățean sau instituție care solicită informații.

Există deja din perioada anterioară de programare o rețea bine pusă la punct a birourilor de informare în cadrul Organismelor Intermediare ale Programului Operațional Regional care au răspuns nevoilor de informare directă, prin mail , telefon, fax, social-media.

Deși toate informațiile despre program sunt publicate pe site, potențialii beneficiari doresc precizări legate de depunerea proiectelor, eligibilitate, modalitatea de completare a cererilor de finanțare, etc.

De asemenea, experții din cadrul birourilor de informare oferă și consultanță legată de materialele de comunicare pe care trebuie să le elaboreze beneficiarii.

Prin aceste birouri de informare se distribuie și materialele de informare elaborate, se poate oferi acces la internet sau se oferă îndrumare cu privire la modalitatea de a cauta informații.

## Activități destinate jurnaliștilor și relațiilor cu presa

În vederea asigurării transparenței gestionării programului și pentru a răspunde nevoilor de informare ale jurnaliștilor se vor desfășura următoarele tipuri de activități:

* Transmiterea comunicatelor de presă către jurnaliști
* Secțiune separată pe site-ul dedicat programului
* Evenimente dedicate jurnaliștilor: sesiuni de informare, vizite la proiecte
* Conferințe de presă
* Alte evenimente
* Publicații care să prezinte informații clare și simplu exprimate

Autoritatea de management va desemna persoana responsabilă de relațiile cu presa și va publica pe site numele și datele de contact ale acesteia, respectiv telefon, e-mail, fax.

O atenție deosebită va fi acordată sesiunilor de informare pentru jurnaliști sau vizitelor la proiecte împreună cu aceștia, întrucât pentru limbajul tehnic reprezintă o barieră de comunicare din cauza căreia nu reușesc să înțeleagă mecanismele de finanțare, etapele, diferențierea dintre programe. Existența acestor sesiuni ar asigura o bună comunicare cu jurnaliștii pe toată perioada de implementare a programului, iar vizitele la proiecte ar concretiza informația primită.

## Publicații

În cadrul măsurilor de informare și publicitate un rol aparte îl au publicațiile către diverse categorii de public țintă. Scopul acestor publicații este acela de a prezenta informația cât mai personalizat unui anume grup țintă. Întrucât costurile de publicare sunt mai mici cu cât cantitatea pe fiecare publicație este mai mare se vor edita și publica acele materiale care prezintă un interes deosebit pentru un anume grup țintă. Aceste publicații pot fi distribuite și în format electronic.

* Ghidul beneficiarului

Acesta reprezintă documentul care explică procedurile specifice pentru a depune o cerere de finanțare. Acestea vor fi publicate pe site, în format editabil și .pdf, de unde se pot descărca. În cazul în care se dorește tipărirea acestora va fi întocmită și lista cu potențialii aplicanți și distribuită corespunzător.

* Fluturași, pliante

În cadrul campaniilor de informare și nu numai se vor realiza fluturași și pliante cu o grafică atrăgătoare, cu un conținut minim de informație, care să trimită la principalele surse de informare. Acestea se adresează, în general, publicului larg și potențialilor beneficiari.

* Broșuri

Broșurile au menirea de a prezenta unui anume public țintă, într-un limbaj accesibil și mai puțin specializat diverse informații: de la cele generale la explicarea mecanismului de finanțare, termeni tehnici etc. În Planul anual de acțiuni se va specifica tipul și numărul de broșuri necesare pentru anul următor. Realizate preponderent electronic, ele se pot tipări și distribui în cazul în care prezintă un interes foarte crescut.

* Afișe

În cadrul campaniilor de informare se vor realiza și afișe cu o grafică atrăgătoare, cu un conținut minim de informație, care să trimită la principalele surse de informare. Acestea se adresează, în general, publicului larg și potențialilor beneficiari.

## Campanii în mass-media

Campaniile prin mijloacele media - televiziuni, radio, panotaj exterior sau interior, presă scrisă sau mediul online - sunt cele mai eficiente canale pentru a transmite publicului larg informații ca: lansarea programului și a disponibilității fondurilor, conștientizarea publicului larg asupra rolului și contribuției Uniunii Europene la dezvoltarea României, rezultatele programului.

Prin măsurile de informare și publicitate derulate gradul de conștientizare al publicului general privind Programul Operațional Regional va trebui să creasca de la 43% (2015) la 60% (2022).

Campaniile media sunt preferate de publicul general ca mijloc de informare, îndeosebi pe TV. De aceea, se vor realiza minim 4 campanii media de informare (2016, 2018, 2020, 2022):

* 1 campanie media pentru lansarea programului;
* 1 sau 2 campanie media pentru atragerea potențialilor beneficiari și asigurarea unui grad de contractare cât mai ridicat;
* 1 sau 2 campanii media pentru promovarea rezultatelor programului la finalizarea acestuia

De asemenea, ori de câte ori vor fi identificate a fi necesare campanii media se vor prevedea prin planurile anuale.

În plus, în conformitate cu POAT 2014-2020, se vor lansa campanii de conștientizare privind frauda, conflictul de interese și incompatibilitatea.

## Rețeaua comunicatorilor Regio

În perioada 2007-2015 a fost creată și a funcționat Rețeaua comunicatorilor Regio, cu approximativ 1000 de membri în toată țara din rândul beneficiarilor, a jurnaliștilor și a publicului intern cu rol în diseminarea informațiilor în rețea și schimbul de bune practici, promovarea poveștilor de succes, rezolvarea problemelor de informare prin asigurarea sesiunilor punctuale de Q&A. A fost organizat anual , din 2010, Forumul Comunicatorilor Regio.

Pentru viitor rețeaua trebuie revitalizată, organizarea mai targetată pe publicuri țintă a evenimentelor pentru aceștia, motivarea lor de a participa la acțiuni de informare și comunicare.

## Comunicarea internă

Din experiența etapei anterioare s-a observat necesitatea realizării și aplicării unei proceduri clare și cât mai simple de comunicare internă pentru a realiza fluidizarea informațiilor și scurtarea timpilor de transmitere a acesteia, evitarea blocajelor de comunicare:

* Către jurnaliști
* Către site
* Către biroul de informare
* Către publicul intern, pe orizontală și pe verticală

Publicul intern este printre altele și purtătorul de imagine a Programului. În acest sens trebuie realizate sesiuni de informare periodice prin care acesta să fie informat, conștientizat și motivat să cunoască și să aplice identitatea vizuală a Programului. Acesta trebuie să cunoască responsabilitățile de informare și publicitate și strategia de brand a programului pe care trebuie să o folosească.

Publicul intern este reprezentat de:

* Angajații care gestionează programul din cadrul instituției
* Angajații care gestionează programul din alte instituții colaboratoare

## Informații pentru persoanele cu deficiențe

În perioada 2014-2020, Autoritatea de Management va iniția parteneriate cu Asociații sau O.N.G. -uri cu ajutorul cărora să realizeze materiale de informare care să acopere nevoile de informare ale persoanelor cu deficiențe.

# Buget

Autoritatea de Management pentru POR a estimat ca fiind necesară pentru activităţile de informare şi comunicare suma de 14.833.334 lei de în perioada de programare 2014 -2020.

Organismele Intermediare ale POR 2014-2020 au estimat pentru acţiunile de informare şi comunicare ce vor fi derulate la nivel regional de către OI, următoarele sume:

* 3.018.267 lei OIPOR - ADR Nord-Est
* 3.394.900 lei OIPOR - ADR Sud-Est
* 760.000 lei OIPOR - ADR Sud-Muntenia
* 2.452.342 lei OIPOR - ADR Sud-Vest
* 2.452.342 lei OIPOR - ADR Vest
* 2.819.654 lei OIPOR - ADR Nord-Vest
* 2.600.000 lei OIPOR - ADR Centru
* 5.219.000 lei OIPOR - ADR București-Ilfov

# Evaluare acțiunilor de informare și publicitate

## 12.1. Modalități de evaluare

Obiectivul acțiunilor de informare și publicitate este atingerea indicatorilor asumați prin POR 2014 -2020. Strategia de informare și publicitate POR 2014 -2020 își propune să atingă până în 2023 **un grad de conștientizare a publicului general privind POR de 60%.**

**De asemenea, un alt indicator asumat este organizarea a 1200 de evenimente la finalul implementării Programului.**

Evaluarea măsurilor de informare și publicitate se face printr-o diversitate de indicatori, pe care îi vom descrie pentru preluarea corectă în raportări și proceduri.

* Indicatori de produs

Acest indicator măsoară dacă ceea ce este finanțat este îndeplinit.

Se evaluează intern de către responsabilii de informare și publicitate prin raportările realizate conform procedurilor interne.

* Indicatori de rezultat

Acești indicatori măsoară efectele directe asupra publicului țintă.

Se evaluează intern de către responsabilii de informare și publicitate prin raportările realizate conform procedurilor interne și prin studii sociologice realizate de instituții specializate.

* Indicatori de impact

Acest indicator măsoară consecințele asupra destinatarilor direcți ale acțiunilor de comunicare după finalizarea acestora. Se evaluează intern de către responsabilii de informare și publicitate prin raportările realizate conform procedurilor interne și prin studii sociologice realizate de instituții specializate.

**Tabel 2. Acțivități și indicatori**

|  | **Măsuri și activități** | **Indicatori de realizare** | **Indicatori de rezultat** | **Indicatori de impact** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Realizarea identității vizuale a noului program | * 1 strategie de brand * Realizarea identității vizuale a programului: logo, siglă și slogan |  | Gradul de recunoaștere a siglei programului |
|  | Site | * 1 site funcțional și actualizat | * Număr vizitatori unici pe site |  |
|  | Newsletter | * 1 newsletter editat periodic | * Număr de abonați la newsletter |  |
|  | Social media - pagină Facebook | * 1 pagină de Facebook actualizată | * Număr de prieteni | Crearea unei imagini pozitive asupra programului |
|  | Birou informare | * 1 birou de informare, * 1 număr de telefon unic alocat programului | * Număr de întrebări și răspunsuri oferite |  |
|  | Comunicate de presă |  | * Număr de articole/comunicate publicate |  |
|  | Conferințe de presă | * 2 conferințe de presă realizate după evenimente anual | * Număr de conferințe de presă realizate * Număr de jurnaliști participanți * Număr de articole/comunicate publicate |  |
|  | Vizite la proiecte | * Realizarea unei vizite la proiecte în fiecare regiune cel puțin la 2 ani | * Număr vizite la proiecte realizate * Număr jurnaliști participanți * Număr articole, emisiuni realizate ca urmare a acestor vizite | Creșterea numărului articolelor pozitive despre program |
|  | Publicații tipărite | * Tipuri de publicații realizate * Nr. de publicații distribuite | * Nr. de publicații distribuite |  |
|  | Publicații electronice | * Realizarea a 2 tipuri de publicații electronice | * Număr de publicații electronice distribuite |  |
|  | Expoziții/caravane | * Realizarea unei expoziții/caravane anual | * Număr de participanți |  |
|  | Evenimente | * 1 conferință de lansare a Programului * 2 evenimente naționale anuale * 8 evenimente regionale anual * 8 evenimente dedicate jurnaliștilor anual * 1 conferință de închidere a Programului | * Număr de evenimente * Număr de participanți |  |
|  | Campanii mass-media | * 1 campanie integrată realizată la 2 ani | * Număr de spoturi TV realizate * Număr de filme realizate * Număr de spoturi TV realizate * Număr de articole realizate * Număr de spoturi TV difuzate * Număr de spoturi radio difuzate * Număr de articole publicate * Număr de panouri realizate * Număr de vizualizări * Număr bannere electronice realizate * Număr de afișări bannere electronice | Gradul de informare ca urmare a realizării campaniei, audiență |
|  | Materiale promoționale | * Tipuri și număr de obiecte promoționale realizate | * Număr de materiale promoționale distribuite |  |
|  | Comunicare internă | * 1 rețea intranet | * Număr de vizitatori pe site | Gradul de informare în rândul publicului intern |
|  | Evaluare/Studii | * Realizarea unei campanii de evaluare anual | * Număr de studii realizate |  |

## 12.2. Indicatori de rezultat (minimali)

Tabel 3. Indicatori minimali AM POR și OI POR

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Nr. crt. | **Măsuri și activități** | **2014** | | **2019** | | **2023** | |
| **AM POR** | **OI POR** | **AM POR** | **OI POR** | **AM POR** | **OIPOR** |
|  | Evenimente | 0 | 0 | 30 | 400 | 134 | 1066 |
|  | Număr vizitatori pe site–ul noului program | 0 | 0 | 750.000 | 500.000 | 1.500.000 | 1.000.000 |
|  | Număr tipuri publicații (tipărite sau electronice) | 0 | 0 | 12 | 40 | 36 | 80 |
|  | Număr comunicate de presă transmise | 0 | 0 | 100 | 320 | 250 | 650 |
|  | Campanii de informare (integrate AM ): TV, radio, online, panotaj stradal, presa scrisă | 0 | 0 | 2 | 16 | 4 | 32 |
|  | Număr răspunsuri birouri de informare (vizitatori, e-mail, fax, telefonic) | 0 | 0 | 7.000 | 8.000 | 15.000 | 20.000 |
|  | Număr tipuri materiale promoționale | 0 | 0 | 20 | 40 | 40 | 80 |
|  | Număr studii de evaluare | 0 | 0 | 6 | 16 | 15 | 32 |

# Responsabilități. Persoane de contact.

* **Autoritatea de Management pentru Programul Operațional Regional**

Autoritatea de Management este responsabilă cu realizarea activităților la nivel național:

* Elaborarea, aplicarea și evaluarea Planului de comunicare a POR 2014 -2020
* Stabilirea și transmiterea mesajelor generale conform Planului de comunicare 2014 -2020
* Corelarea mesajelor cu cele ale Strategiei de comunicare pentru FESI 2014 -2020
* Realizarea identității vizuale a Programului Operațional Regional
* Realizarea unui site complet și actualizat, simplu, clar al Programului cu trimiteri spre instituțiile colaboratoare
* Realizarea evenimentelor la nivel național cu participarea tuturor regiunilor
* Realizarea campaniilor de informare a publicului general la nivel național în conformitate cu rezultatele studiilor de evaluare efectuate și necesitățile de informare la acel moment
* Realizarea materialelor de informare scrise și electronice
* Asigurarea corelării activităților regiunilor astfel încât rezultanta sa fie un efect de multiplicare și nu o complicare a mesajelor și informațiilor
* Realizarea evaluării acțiunilor de informare și publicitate prin studii ample la nivel național
* **Organismele Intermediare pentru Programul Operațional Regional**
* Elaborarea și implementarea Planurilor de comunicare Regionale POR 2014-2020
* Transmiterea mesajelor generale conform Planului de comunicare POR 2014 -2020 și adaptarea acestora fiecărei regiuni în parte
* Însușirea, aplicarea și verificarea aplicării de către beneficiari a Identității Vizuale a Programului
* Realizarea de pagini web /secțiuni dedicatePOR la nivel regional
* Realizarea evenimentelor regionale cu participarea AM POR, dacă este cazul
* Realizarea de campanii de informare punctuale (pe axe, teme etc) în conformitate cu rezultatele studiilor de evaluare efectuate
* Realizarea materialelor de informare scrise și electronice cu specific regional
* Realizarea evaluării acțiunilor de informare/promovare și publicitate prin studii la nivel regional
* **Beneficiari**

Responsabilitățile beneficiarilor sunt cele din Anexa 12 a Regulamentului (UE) NR. 1303/2013 al Parlamentului și al Consiliului european din 17 decembrie 2013:

“2.2. Responsabilitățile beneficiarilor

1. Toate măsurile de informare și comunicare furnizate de beneficiar confirmă contribuția fondurilor pentru

operațiune prin afișarea:

(a) siglei Uniunii, în conformitate cu caracteristicile tehnice prevăzute în actul de punere în aplicare adoptat de

Comisie în temeiul articolului 115 alineatul (4), precum și o trimitere la Uniune;

(b) o trimitere la fondul sau la fondurile din partea cărora operațiunea a primit contribuții. Atunci când o măsură de informare sau de comunicare vizează o operațiune sau mai multe operațiuni cofinanțate de mai multe fonduri, trimiterea prevăzută la litera (b) poate fi înlocuită cu trimiterea la fondurile ESI.

2. În cursul implementării unei operațiuni, beneficiarul informează publicul larg cu privire la contribuția obținută

din partea fondurilor prin:

(a) afișarea pe site-ul internet al beneficiarului, în cazul în care există un astfel de site internet, a unei scurte descrieri a operațiunii, proporțională cu nivelul sprijinului, inclusiv scopurile și rezultatele acesteia, evidențiind

contribuția financiară din partea Uniunii;

(b) expunerea, în cazul operațiunilor care nu se încadrează la punctele 4 și 5, cel puțin a unui afiș cu informații despre proiect (dimensiunea minimă A3), inclusiv despre contribuția financiară din partea Uniunii, într-un loc ușor vizibil publicului, cum ar fi zona de intrare a unei clădiri.

3. Pentru acțiunile susținute de FSE și, în cazuri adecvate, pentru operațiunile sprijinite de FEDR sau de Fondul de coeziune, beneficiarul se asigură de faptul că cei care participă la o operațiune au fost informați cu privire la această finanțare.

Orice document referitor la implementarea unei anumite operațiuni care este utilizat pentru public sau participanți, inclusiv orice listă de prezență sau orice alt certificat, include o declarație cu privire la faptul că programul operațional a fost cofinanțat de fondul sau de fondurile în cauză.

4. În cursul implementării unei operațiuni sprijinite de FEDR sau de Fondul de coeziune, beneficiarul expune, într-un loc ușor vizibil publicului, un panou temporar de o dimensiune semnificativă pentru fiecare operațiune care constă din finanțarea infrastructurii sau a unor operațiuni de construcție pentru care contribuția publică totală alocată operațiunii depășește 500 000 EUR.

L 347/458 Jurnalul Oficial al Uniunii Europene 20.12.2013 RO

5. În termen de cel mult trei luni de la finalizarea unei operațiuni, beneficiarul expune o placă sau un panou permanent, de dimensiuni considerabile, într-un loc ușor vizibil publicului pentru fiecare operațiune care îndeplinește următoarele criterii:

(a) contribuția publică totală alocată operațiunii depășește 500 000 EUR;

(b) operațiunea constă în achiziționarea unui obiect fizic sau în finanțarea infrastructurii sau a unor operațiuni de construcție. Placa sau panoul menționează denumirea și obiectivul principal al operațiunii. Formatul său îndeplinește caracteristicile tehnice stabilite de Comisie în conformitate cu articolul 115 alineatul (4).”

**Anexa 1: Tabel 4. Responsabili Plan comunicare POR 2014-2020, AM POR – OI POR**

| **Nr.**  **crt.** | **Instituţia** | **Nume** | **Funcţia** | **Tel/**  **Fax** | **Adresă e-mail** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | AM POR-MDRAP | Maria-Ionela CAPRIAN  Andreea Stoenescu | Consilier  Consilier | (+4037) 2111439/  (+4037) 2111630 | [ionela.caprian@mdrap.ro](mailto:ionela.caprian@mdrap.ro)  [andreea.stoenescu@mdrap.ro](mailto:andreea.stoenescu@mdrap.ro) |
|  | OI-ADR NE | Gabriela MACOVEIU | Director Comunicare Cooperare si Dezvoltarea Afacerilor | (+40) 233 218071  (+40) 233 218072 | [gmacoveiu@adrnordest.ro](mailto:gmacoveiu@adrnordest.ro) |
|  | OI-ADR SE | Florica NEAGU | Şef Serviciu | (+40) 339 401018  (+40) 339 401017 | [florica.neagu@adrse.ro](mailto:florica.neagu@adrse.ro) |
|  | OI-ADR SM | Daniela TRAIAN | Director adjunct Direcția Dezvoltare și Comunicare | (+40) 242 331769, (+40)242 313167  - 0728 026 713 | [da.dezvoltare@adrmuntenia.ro](mailto:da.dezvoltare@adrmuntenia.ro) |
|  | OI-ADR SV Oltenia | Simona COVRESCU | Șef serviciu | (+40) 251 419496 | [office@adroltenia.ro](mailto:office@adroltenia.ro) |
|  | OI-ADR V | Miruna VITCU | Director, Direcţia Resurse Umane si Comunicare | (+40) 256 491923  (+40) 256 491981 | [office@adrvest.ro](mailto:office@adrvest.ro) |
|  | OI-ADR NV | Andreea MARCU | Expert promovare | (+40) 264 431550  (+40) 264 439222 | [comunicare@nord-vest.ro](mailto:comunicare@nord-vest.ro) |
|  | OI-ADR Centru | Nicolae MĂRGINEAN | Director | (+40)258 818616/Int.123;  (+40) 403123, /  0258 818613 | [relatii\_publice@adrcentru.ro](mailto:relatii_publice@adrcentru.ro) |
|  | OI-ADR BI | Claudia IONESCU | Șef Departament Promovare Regionala si Investitii | (+4021) 3159 659  (+4021) 3159665 | [claudia.ionescu@adrbi.ro](mailto:claudia.ionescu@adrbi.ro) |

Anexa 2.

ANEXA XII

INFORMAREA ȘI COMUNICAREA PRIVIND CONTRIBUȚIILE DIN PARTEA FONDURILOR

1. LISTA OPERAȚIUNILOR

Lista de operațiuni prevăzută la articolul 115 alineatul (2) conține, în cel puțin una dintre limbile oficiale ale statului

membru, următoarele câmpuri de date:

— denumirea beneficiarului (numai persoane juridice; nu se vor numi persoane fizice);

— titlul operațiunii;

— rezumatul operațiunii;

— data de începere a operațiunii;

— data de finalizare a operațiunii (data prevăzută pentru încheierea fizică sau implementarea integrală a operațiunii);

— cheltuielile eligibile totale alocate operațiunii;

— rata de cofinanțare a Uniunii (pe axă prioritară);

— codul poștal al operațiunii; sau o altă informație corespunzătoare care să indice localizarea;

— țara;

— denumirea categoriei de intervenție pentru operațiune, în conformitate cu articolul 96 alineatul (2) primul

paragraf litera (b) punctul (vi);

— data ultimei actualizări a listei de operațiuni.

Titlurile câmpurilor de date se indică, de asemenea, în cel puțin una dintre celelalte limbi oficiale ale Uniunii.

2. ACȚIUNI DE INFORMARE ȘI COMUNICARE DESTINATE PUBLICULUI

Statul membru, autoritatea de management și beneficiarii iau măsurile necesare de informare a publicului și de comunicare privind operațiunile care beneficiază de contribuții în cadrul unui program operațional, în conformitate cu prezentul regulament.

2.1. Responsabilitățile statului membru și ale autorității de management

1. Statul membru și autoritatea de management se asigură de faptul că măsurile de informare și comunicare sunt

implementate în conformitate cu strategia de comunicare și că acestea vizează cea mai cuprinzătoare acoperire mass-media posibilă prin utilizarea diverselor forme și metode de comunicare la nivelul adecvat.

2. Statul membru sau autoritatea de management au responsabilitatea de a organiza cel puțin următoarele măsuri de informare și comunicare:

(a) organizarea unei activități majore de informare prin aducerea la cunoștința publicului a lansării programului sau a programelor operațional(e), chiar înainte de aprobarea strategiilor de comunicare relevante;

(b) organizarea câte unei activități majore de informare pe an, care promovează oportunitățile de finanțare și strategiile urmărite și prezintă realizările programului sau programelor operațional(e), inclusiv, dacă este

relevant, proiectele majore, planurile de acțiune comune și alte exemple de proiecte;

(c) afișarea emblemei Uniunii la sediul fiecărei autorități de management;

(d) publicarea, pe cale electronică, a listei de operațiuni în conformitate cu secțiunea 1 din prezenta anexă;

(e) oferirea de exemple de operațiuni, pe tipuri de programe operaționale, pe site-ul internet unic sau pe site-ul internet al programului operațional care poate fi accesat prin intermediul portalului internet unic; exemplele ar trebui să fie într-una din limbile oficiale de largă circulație ale Uniunii, alta decât limba oficială (limbile oficiale) a(le) statului membru în cauză;

(f) informații actualizate cu privire la implementarea programului operațional, inclusiv, după caz, principalele sale realizări, pe site-ul internet unic sau pe site-ul internet al programului operațional care poate fi accesat prin intermediul portalului internet unic.

3. Autoritatea de management implică, după caz, în măsurile de informare și comunicare, în conformitate cu legile și practicile naționale, următoarele organisme:

(a) partenerii menționați la articolul 5;

(b) centrele de informare privind Europa și reprezentanțele Comisiei și birourile de informare ale Parlamentului

European din statele membre;

(c) instituțiile de învățământ și cercetare.

Aceste organisme diseminează la scară largă informațiile descrise la articolul 115 alineatul (1).

2.2. Responsabilitățile beneficiarilor

1. Toate măsurile de informare și comunicare furnizate de beneficiar confirmă contribuția fondurilor pentru operațiune prin afișarea:

(a) siglei Uniunii, în conformitate cu caracteristicile tehnice prevăzute în actul de punere în aplicare adoptat de

Comisie în temeiul articolului 115 alineatul (4), precum și o trimitere la Uniune;

(b) o trimitere la fondul sau la fondurile din partea cărora operațiunea a primit contribuții. Atunci când o măsură de informare sau de comunicare vizează o operațiune sau mai multe operațiuni cofinanțate

de mai multe fonduri, trimiterea prevăzută la litera (b) poate fi înlocuită cu trimiterea la fondurile ESI.

2. În cursul implementării unei operațiuni, beneficiarul informează publicul larg cu privire la contribuția obținută din partea fondurilor prin:

(a) afișarea pe site-ul internet al beneficiarului, în cazul în care există un astfel de site internet, a unei scurte descrieri a operațiunii, proporțională cu nivelul sprijinului, inclusiv scopurile și rezultatele acesteia, evidențiind contribuția financiară din partea Uniunii;

(b) expunerea, în cazul operațiunilor care nu se încadrează la punctele 4 și 5, cel puțin a unui afiș cu informații despre proiect (dimensiunea minimă A3), inclusiv despre contribuția financiară din partea Uniunii, într-un loc ușor vizibil publicului, cum ar fi zona de intrare a unei clădiri.

3. Pentru acțiunile susținute de FSE și, în cazuri adecvate, pentru operațiunile sprijinite de FEDR sau de Fondul de coeziune, beneficiarul se asigură de faptul că cei care participă la o operațiune au fost informați cu privire la această finanțare. Orice document referitor la implementarea unei anumite operațiuni care este utilizat pentru public sau participanți,inclusiv orice listă de prezență sau orice alt certificat, include o declarație cu privire la faptul că programul operațional a fost cofinanțat de fondul sau de fondurile în cauză.

4. În cursul implementării unei operațiuni sprijinite de FEDR sau de Fondul de coeziune, beneficiarul expune, într-un loc ușor vizibil publicului, un panou temporar de o dimensiune semnificativă pentru fiecare operațiune care constă din finanțarea infrastructurii sau a unor operațiuni de construcție pentru care contribuția publică totală alocată operațiunii depășește 500 000 EUR.

5. În termen de cel mult trei luni de la finalizarea unei operațiuni, beneficiarul expune o placă sau un panou permanent, de dimensiuni considerabile, într-un loc ușor vizibil publicului pentru fiecare operațiune care îndeplinește următoarele criterii:

(a) contribuția publică totală alocată operațiunii depășește 500 000 EUR;

(b) operațiunea constă în achiziționarea unui obiect fizic sau în finanțarea infrastructurii sau a unor operațiuni de construcție.

Placa sau panoul menționează denumirea și obiectivul principal al operațiunii. Formatul său îndeplinește caracteristicile tehnice stabilite de Comisie în conformitate cu articolul 115 alineatul (4).

3. ACȚIUNI DE INFORMARE A BENEFICIARILOR POTENȚIALI ȘI A BENEFICIARILOR

3.1. Măsuri de informare a beneficiarilor potențiali

1. Autoritatea de management se asigură, în conformitate cu strategia de comunicare, că strategia și obiectivele și oportunitățile de finanțare ale programului operațional oferite în comun de Uniune și statul membru sunt difuzate la scară largă către beneficiarii potențiali și toate părțile interesate, însoțite de detalii privind contribuția financiară oferită de fondurile în cauză.

2. Autoritatea de management se asigură că beneficiarii potențiali au acces la informațiile relevante, inclusiv la informații actualizate, după caz, și, ținând cont de accesibilitatea serviciilor de comunicare electronice sau de alt tip pentru anumiți beneficiari potențiali, cu privire la cel puțin următoarele:

(a) oportunitățile de finanțare și lansarea cererilor de candidaturi;

(b) condițiile de eligibilitate a cheltuielilor care trebuie îndeplinite pentru a beneficia de o contribuție în cadrul unui program operațional;

(c) o descriere a procedurilor de examinare a cererilor de finanțare și a termenelor aferente;

(d) criteriile de selecție a operațiunilor care urmează a beneficia de contribuții financiare;

(e) persoanele de contact de la nivel național, regional sau local care pot furniza informații privind programele operaționale.

(f) responsabilitatea potențialilor beneficiari de a informa publicul cu privire la scopul operațiunii și la sprijinul din partea fondurilor, acordat operațiunii, în conformitate cu punctul 2.2. Autoritatea de management poate solicita potențialilor beneficiari să propună în textul candidaturii activități de comunicare orientative,proporționale cu dimensiunea operațiunii.

3.2. Măsuri de informare a beneficiarilor

1. Autoritatea de management informează beneficiarii de faptul că acceptarea finanțării constituie o acceptare a includerii lor pe lista de operațiuni publicată în conformitate cu articolul 115 alineatul (2).

2. Autoritatea de management furnizează, după caz, informații și instrumente de comunicare, inclusiv formulare în format electronic, pentru a ajuta beneficiarii să își îndeplinească obligațiile prevăzute în secțiunea 2.2.

4. ELEMENTE DIN STRATEGIA DE COMUNICARE

Strategia de comunicare întocmită de către autoritatea de management și, după caz, de către statul membru include următoarele elemente:

(a) o descriere a abordării în materie de comunicare, inclusiv a principalelor măsuri de informare și comunicare care urmează a fi luate de statele membre sau de autoritatea de management adresate beneficiarilor potențiali,beneficiarilor, difuzorilor de informații și publicului larg, în conformitate cu obiectivele prevăzute la articolul 115;

(b) o descriere a materialelor care vor fi puse la dispoziție în formate accesibile pentru persoanele cu handicap;

(c) o descriere a modului în care beneficiarii vor fi sprijiniți în activitățile lor de comunicare;

(d) bugetul orientativ pentru implementarea strategiei;

(e) o descriere a organismelor administrative, inclusiv a resurselor de personal, responsabile cu implementarea măsurilor de informare și comunicare;

(f) modalitățile de realizare a acțiunilor de informare și comunicare menționate în punctul 2, inclusiv site-ul internet sau portalul internet la care pot fi accesate aceste date;

(g) o descriere a modului de evaluare a măsurilor de informare și comunicare din perspectiva vizibilității și cunoașterii politicii, programelor operaționale, operațiunilor și rolului avut de fonduri și de Uniune;

(h) după caz, o descriere a modului de utilizare a principalelor rezultate ale programului operațional anterior;

(i) o actualizare anuală care să prezinte activitățile de informare și comunicare ce urmează să fie realizate în anul următor.