

Anexa 1 – Metodologia de evaluare a Planului de Comunicare POS CCE⁶²

În această secțiune sunt prezentate în detaliu întrebările de evaluare și instrumentele de colectare a datelor ce vor fi utilizate pentru evaluarea evoluției implementării Planului de Comunicare. De asemenea, sunt prezentate grupurile țintă vizate de evaluare și corelațiile ce vor duce, în final, la concluzii și recomandări.

Întrebările de evaluare stabilite în Caietul de Sarcini au primit câte un „cod”, care sintetizează întrebarea respectivă. Aceste „coduri”, vor fi utilizate, la final, drept criterii pentru structurarea concluziilor și a recomandărilor. Corelația între întrebări și coduri este prezentată în tabelul de mai jos:

| | Întrebare (Q) | Criteriu / Cod |
|-----|--|---|
| 1. | Care este stadiul îndeplinirii indicatorilor prevăzuți în Planul de Comunicare al POS CCE | Îndeplinirea Planului de Comunicare (Îndepl PL_COM) |
| 2. | Care este gradul de informare cu privire la POS CCE în rândul grupurilor țintă și ce măsuri sunt necesare pentru creșterea gradului de informare? | Nivel informare |
| 3. | Materialele și activitățile de informare și publicitate utilizate au fost relevante în raport cu nevoile grupurilor țintă? | Relevanța instrumentelor |
| 4. | Au fost acțiunile de informare întreprinse la momentul optim? | Timing |
| 5. | Modalitățile prin care se asigura respectarea cerintelor Manualului de identitate vizuală pentru instrumentele structurale 2007-2013 au fost adecvate și suficiente? | MIV |
| 6. | Care sunt canalele de informare cele mai accesibile și preferate de diversele grupuri țintă? | Preferințe target |
| 7. | Care este gradul de satisfacție față de măsurile de comunicare realizate și care sunt modalitățile în care poate fi optimizat procesul de comunicare în cadrul POS CCE? | Satisfacție target |
| 8. | Care sunt grupurile țintă la care au ajuns mesajele transmise prin implementarea Planului de comunicare al POS CCE și cum pot fi acestea diversificate în vederea creșterii absorbției fondurilor alocate? | Target |
| 9. | Este sistemul de implementare al Planul de Comunicare eficient? | Eficiență PL_COM |
| 10. | Care sunt modalitățile prin care poate fi optimizat procesul de comunicare al POS CCE și ce măsuri ar trebui să ia AM/OI în acest sens? | Optimizări |

Pentru a răspunde acestor întrebări și pentru a putea construi un set complet de recomandări fezabile și ușor de implementate, vom folosi următoarele instrumente:

- analiza documentară (AD);
- analiza media retroactivă (AMR);
- interviuri la nivel AM/OI (I);
- cercetare cantitativă (CC);

⁶² Metodologia a fost preluată din Raportul de Început al proiectului de Asistență tehnică pentru AM POS CCE pentru evaluarea Planului de Comunicare al POS CCE, (elaborat și aprobat în mai 2011).

- cercetare calitativă (CQ);
- studii de caz (SC);
- vizită de studiu (VS);
- analiză website (Web).

Rezultatele obținute în urma aplicării acestor instrumente vor fi interpretate și vor sta la baza elaborării Raportului de Evaluare, precum și vor fi folosite în sesiunile de diseminare a rezultatelor și de transfer de cunoștințe în ceea ce privește metode și metodologii de evaluare a activităților de comunicare.

În tabelul de mai jos se poate vedea cum aplicarea diverselor instrumente răspunde la întrebările de evaluare:

| | AD | AMR | I | CC | CQ | SC | VS | Web |
|--------------------------|----|-----|---|----|----|----|----|-----|
| Q1 Îndepl PL_COM | ✓ | | ✓ | | | | | ✓ |
| Q2 Nivel info | | ✓ | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| Q3 Relevanță instrumente | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Q4 Timing | ✓ | | ✓ | ✓ | ✓ | | | |
| Q5 MIV | ✓ | | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| Q6 Preferințe target | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Q7 Satisfacție target | ✓ | ✓ | | ✓ | ✓ | | | ✓ |
| Q8 Target | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
| Q9 Eficiența PL_COM | ✓ | | ✓ | | ✓ | | | ✓ |
| Q10 Optimizări | | | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |

Instrumente de evaluare:

1. Analiza documentară (AD)

Obiectivul analizei documentare este de a înțelege contextul implementării Planului de Comunicare pentru POS CCE și derularea activităților de comunicare și informare aferente. Această activitate va fi folosită pentru a răspunde (în termeni de concluzii și recomandări) următoarelor întrebări de evaluare: Q 1: (Îndeplinirea PL_COM); Q4: (timing); Q5: (MIV); Q7: (satisfacție target); Q9: (eficiența PL_COM).

În acest scop, mai multe sub-activități au fost / vor fi derulate, astfel:

1. **Cartarea informațională:** este necesară pentru identificarea producătorilor de informație pentru perioada evaluată (de la lansarea POS CCE până la 31 decembrie 2010), precum și a altor surse privind activitățile de informare și publicitate planificate și desfășurate.
2. **Colectare documente:** documentele necesare evaluării vor fi colectate în mod direct, din surse publice - site-urile oficiale ale Autorității de Management și ale Organismelor Intermediare (POS CCE, Documentul Cadru de Implementare, Strategia Națională de Comunicare, Planul de Comunicare POS CCE, Rapoartele Anuale de Implementare ale POS CCE, Comunicate de presă, Broșuri on-line, newsletter on-line, Procedura de Comunicare și Informare, Regulamente de

Organizare și Funcționare) și în mod indirect, prin intermediul arhivelor de birou ale AM și OI.

3. **Indexarea și clasificarea documentelor:** documentele obținute prin cele două metode de colectare sunt clasificate în categorii de documente (de exemplu: documente programatice, documente de funcționare și organizare, agende, invitații, liste de participanți, chestionare, broșuri, alte materiale de informare folosite etc)
4. **Suplimentarea resurselor documentare:** pentru realizarea unui corpus documentar comprehensiv, au fost luate în considerare și alte surse de informare, cum ar fi studii și cercetări similare din alte State Membre, reguli de evaluare și / sau evaluări ale activităților de comunicare și informare de la alte instituții publice.

Ipoteze / Riscuri:

Cantitatea insuficientă a documentelor colectate indirect; calitatea scăzută a documentelor; relevanța scăzută a bazei documentare.

Aceste riscuri vor fi minimizate prin includerea în corpusul documentar a cât mai multor documente colectate în mod direct și printr-o colaborare strânsă cu beneficiarul.

Durata de desfășurare:

4 săptămâni (săptămâna 4 – săptămâna 7)

Rezultate:

- a. Corpus documentar indexat și clasificat
- b. Analiza documentelor

2. Analiza media retroactivă (AMR)

Obiectivul aplicării acestui instrument este de a analiza modul în care se reflectă activitatea de comunicare și informare a AM POS CCE / OI în site-urile celor mai importante publicații din România: evenimentele legate de lansarea POS CCE și a diverselor operațiuni din cadrul POS CCE, a site-ului, a conferințelor, seminariilor și a altor activități de comunicare și informare.

Acest instrument va contribui la formularea răspunsurilor (în termeni de concluzii și recomandări) următoarelor întrebări de evaluare: Q2: (nivel informare); Q3: (relevanța instrumentelor); Q6: (preferințe target); Q7: (satisfacție target).

Pentru analiza media retroactivă au fost selectate publicațiile cele mai vizitate, conform Studiului Național de Audiență, în funcție de un indicator cheie general acceptat, a siturilor publicațiilor generaliste și economico-financiare din România.

Aceste publicații sunt:

| | Categorie | Site | Cienti Unici |
|----|------------------|--------------------|---------------------|
| 1. | Știri generale | www.adevarul.ro | 170689 |
| 2. | Știri generale | www.gandul.info | 148999 |
| 3. | Știri generale | www.realitatea.net | 146337 |
| 4. | Știri generale | www.hotnews.ro | 126263 |

| | | | |
|-----|----------------------|------------------------|--------|
| 5. | Știri generale | www.ziare.com | 121472 |
| 6. | Știri generale | www.evz.ro | 110842 |
| 7. | Știri generale | www.mediafax.ro | 66516 |
| 8. | Știri generale | www.jurnalul.ro | 63489 |
| 9. | Economic & financiar | www.zf.ro | 58163 |
| 10. | Economic & financiar | www.wall-street.ro | 54801 |
| 11. | Economic & financiar | www.avocatnet.ro | 52823 |
| 12. | Știri generale | www.9am.ro | 52140 |
| 13. | Știri generale | www.romanalibera.ro | 45331 |
| 14. | Economic & financiar | www.money.ro | 40818 |
| 15. | Economic & financiar | www.capital.ro | 35612 |
| 16. | Știri generale | www.agenda.ro | 32772 |
| 17. | Știri locale | www.ziaruldeiasi.ro | 26745 |
| 18. | Știri locale | www.gds.ro | 25078 |
| 19. | Știri locale | www.evenimentul.ro | 18513 |
| 20. | Știri locale | www.monitorulsv.ro | 16935 |
| 21. | Știri locale | www.aradon.ro | 14131 |
| 22. | Economic & financiar | www.businessmagazin.ro | 9851 |
| 23. | Economic & financiar | www.dailybusiness.ro | 9398 |
| 24. | Știri locale | www.monitorulbt.ro | 9392 |
| 25. | Știri locale | www.telegrafonline.ro | 8830 |
| 26. | Economic & financiar | www.financiarul.com | 8720 |
| 27. | Știri locale | www.timisoreni.ro | 8313 |
| 28. | Știri locale | www.ziaruldevrancea.ro | 5775 |
| 29. | Știri locale | www.ziaruldebacau.ro | 5368 |
| 30. | Economic & financiar | www.capitalul.ro | 5297 |
| 31. | Știri generale | www.euractiv.ro | 5239 |
| 32. | Economic & financiar | www.sfin.ro | 4945 |

Monitorizarea acestor publicații va acoperi perioada cuprinsă între 1 ianuarie 2007 și 31 decembrie 2010.

Pentru identificarea articolelor relevante, au fost utilizate următoarele cuvinte-cheie: Programul Operațional Sectorial Creșterea Competitivității Economice, Autoritatea de Management POS CCE, POS CCE, AM POS CCE, Organism Intermediar pentru IMM / Cercetare/ Promovarea Societății Informaționale, fonduri europene pentru IMM/ Cercetare/ Comunicații/ Energie.

Indicatori de analiză urmăriți au fost:

I1 Tema articolului

I2 Tip articol - analiză vs. știri

I3 Corelarea informației cu sursa emitătoare

I4 Prezența elementelor de identitate vizuală asociate

I5 Atitudinea jurnalistului față de activitatea Autorității de Management și a Organismelor Intermediare și față de finanțările prin POS CCE. Se vor semna articolele în care jurnalistul manifestă scepticism față de finanțările europene prin POS CCE și cele

în care activitatea Autorității de Management sau a Organismelor Intermediare este criticată.

Ipoteze / Riscuri:

Volum mare de activitate, lipsa unor articole

Aceste riscuri sunt depășite dacă există un volum mare de articole analizate, pentru că, în acest caz, analiza poate releva tendințele, chiar dacă o parte din articole nu au fost luate în considerare.

AMR realizată în cadrul acestui proiect a cuprins peste 400 de articole, fiind un număr suficient de mare pentru o analiză complexă.

Durata de desfășurare:

4 săptămâni (săptămâna 2 – săptămâna 5)

Rezultate:

Analiză media calitativă, retroactivă

3. Interviu la nivel AM/OI (I)

Ca și analiza documentară, interviurile au ca scop colectarea de date primare pentru contextualizare implementării și desfășurării până în prezent a Planului de Comunicare al POS CCE. Folosirea acestui instrument va contribui la formularea răspunsurilor (în termeni de concluzii și recomandări) pentru următoarele întrebări de evaluare: Q1: (îndepl PL_COM); Q3: (relevanța instrumentelor); Q4: (timing); Q6: (preferințe target); Q8 (target); Q9: (eficiența PL_COM); Q10: (optimizări).

Pentru realizarea acestor interviuri au fost elaborate două ghiduri de interviu (Anexa 4), unul pentru personalul de conducere al AM și al Organismelor Intermediare și unul pentru personalul care coordonează activitățile de comunicare și informare, atât din AM cât și din OI.

Interviurile au rolul de a completa informațiile culese online și din analiza documentelor.

În pregătirea interviurilor, acestea sunt trimise în prealabil intervievaților, pentru a le permite familiarizarea cu subiectele. La fiecare interviu participa o echipă de cel puțin 3 experți ai Consultantului, iar interviul are loc sub forma unei discuții libere, care urmărește structura ghidului de interviu, însă permite dezvoltarea anumitor aspecte, după cum este considerat necesar.

Interviurile au loc la sediul AM/OI, pentru a permite confortul celor intervievați, eventual accesul la materiale suplimentare, și a le economisi timpul.

La momentul elaborării Raportului de Început, Consultantul a propus un calendar de interviuri, ce urmează a fi agreat și îndeplinit.

Ipoteze / Riscuri:

Fluctuații de personal de comunicare; calendar dificil de coordonat.

Aceste riscuri vor fi contracarate prin colectarea de date relevante cu ajutorul celorlalte instrumente (analiza documentelor, cercetarea cantitativă și calitativă) și printr-o strânsă colaborare cu Beneficiarul pentru facilitarea și agrearea unui calendar de interviuri cu personalul relevant pentru această evaluare.

Durata de desfășurare:

3 săptămâni (săptămâna 7 – săptămâna 9)

Rezultate:

Analiză calitativă și valorificare corelativă a interviurilor.

4. Cercetare cantitativă (CC)

Obiectivul acestei activități este de a aprecia eficiența și eficacitatea execuției Planului de Comunicare al POSCCE. CC va contribui la formularea răspunsurilor (în termeni de concluzii și recomandări) la următoarele întrebări de evaluare: Q2: (nivel informare); Q3: (relevanța instrumente); Q4: (timing); Q5: (MIV); Q6: (preferințe target); Q7: (satisfacție target); Q8: (target); Q10: (optimizări).

Pentru a măsura impactul activităților de informare și comunicare desfășurate de structurile implicate în gestionarea POS CCE și pentru a stabili gradul de informare al grupurilor țintă referitor la acest program, va fi realizată o cercetare cantitativă online (un sondaj de opinie on-line)

Grupurile țintă ale cercetării cantitative sunt potențialii beneficiari ai POS CCE și beneficiarii POS CCE, așa cum au fost descriși în caietul de sarcini.

Obiectivele cercetării sunt diferite în funcție de grupul țintă.

Astfel, în cazul beneficiarilor POS CCE obiectivele de urmărit vor fi:

- Gradul de informare cu privire la POS CCE (obiective, oportunități de finanțare etc);
- Gradul de satisfacție față de materialele și activitățile de informare și publicitate utilizate;
- Gradul de satisfacție față de măsurile de comunicare realizate;
- Utilitatea acțiunilor de informare;
- Canalele de informare preferate;
- Manualul de identitate vizuală;
- Grad de satisfacție în relația cu AM și OI în ceea ce privește activitățile de comunicare și informare;
- Identificarea modalităților de optimizare a activității de comunicare și informare (sugestii).

În cazul potențialilor beneficiari ai POS CCE, obiectivele de urmărit vor fi:

- Gradul de informare cu privire la POS CCE (obiective, oportunități de finanțare etc);

- Gradul de cunoaștere a elementelor de identitate a POS CCE (logo, slogan etc.);
- Intenția de a accesa finanțări din POS CCE;
- Temele de interes;
- Sursele de informare preferate;
- Identificarea modalităților de optimizare a activității de comunicare și informare (sugestii).

Etapele cercetării cantitative:

a) Crearea bazei de date

Pentru crearea bazei de date, Consultantul a primit de la AM listele cu proiectele depuse spre finanțare prin POS CCE. Se va considera că aceste liste vor constitui baza de date cu potențialii beneficiari, iar pentru baza de date cu beneficiarii POS CCE se vor folosi informațiile ce se regăsesc pe site-ul AM POS CCE. Listele de proiecte primite de la AM conțin nume proiect, nume instituție, codul CAEN, persoană de contact, adresă de e-mail și numere de telefon și fax.

b) Eșantionare

Eșantionarea va fi pe cote, adică eșantionul va avea aceeași distribuție procentuală ca și populația totală⁶³.

Eșantionarea pe cote este o metodă foarte des utilizată în situațiile în care populația cercetată este foarte bine definită, așa cum este cazul sondajului de față. Principiul de bază al acestui tip de eșantionare este că, dacă se cunoaște structura populației (universul cercetării), atunci eșantionul va fi controlat astfel încât să aibă aceeași structură procentuală ca și populația totală.

Cunoscând caracteristicile populației (în cazul de față, distribuția geografică, beneficiarii și distribuția lor pe axe și potențialii beneficiari), se pot defini cu ușurință caracteristicile pe care trebuie să le îndeplinească eșantionul final al cercetării. Acest tip de eșantionare este eficientă în cazul chestionarelor auto-administrate deoarece permite **trimiterea chestionarului unui număr foarte mare de posibili respondenți, dar totodată se poate controla permanent structura eșantionului**. Chiar dacă prin autoadministrare nu se poate păstra un caracter aleatoriu al eșantionului, avantajul este că rezultatele obținute vor avea marja de eroare corespunzătoare unui eșantion reprezentativ.

În cazul cercetării de față, eșantionul va fi stratificat pe

- beneficiar / potențial beneficiar
- tipul Axei prioritare

Mărimea eșantionului va fi de 150 de respondenți – beneficiari și 150 de potențiali beneficiari.

c) Elaborarea chestionarului

⁶³ Dacă, spre exemplu, din totalul beneficiarilor POS CCE 85% sunt IMM, 10% sunt institute de cercetare și 5% sunt întreprinderi mari, iar după mediul de activitate 30% sunt în domeniul energiei, 30% au activitate de cercetare-dezvoltare și 40% sunt din IT, atunci eșantionul propus pentru anchetare va trebui să cuprindă la rândul lui aceste procente: 85% să fie IMM, 10% - institute de cercetare și 5% - întreprinderi mari, iar după mediul de activitate 30% să fie în domeniul energiei, 30% să aibă activitate de cercetare-dezvoltare și 40% să fie din domeniul IT.

Chestionarul ce va fi utilizat în cercetarea cantitativă a fost realizat pornind de la indicii de cercetare identificați în obiectivele cercetării, iar întrebările au fost adaptate fiecărui grup-țintă în parte. Variantele preliminare a acestui chestionar se regăsesc în Anexa 5, forma finală a acestuia urmând să fie agreată cu Beneficiarul.

d) Colectarea datelor

Deoarece grupurile țintă sunt foarte eterogene, colectarea datelor se va face prin două metode. Fiind persoane care au responsabilități și un timp limitat pentru a răspunde la chestionar, putem considera această cercetare de tip *business to business*.

Respondenții vor fi invitați prin e-mail să acceseze un link, către server-ul care va găzdui chestionarul on-line. Pentru chestionarele se va folosi o platformă on-line numită Lime Survey. Această platformă permite construirea întrebărilor de orice tip și verificarea permanentă a răspunsurilor.

De asemenea, Lime Survey generează automat baza de date în excel, eliminând astfel perioada de timp pentru construirea acesteia și posibilele erori de introducere a datelor. Pentru utilizator, platforma este foarte ușor de folosit, chestionarul putând fi salvat și reluat mai târziu de către respondent. Platforma a fost deja folosită în proiecte anterioare ale Consultanțului și este instalată pe server-ul acestuia, la adresa <http://sondaje.dccom.ro/>.

Pentru timiterea e-mailurilor, Consultantul va cere permisiunea să folosească domeniul deja existent al AM POS CCE (sondajamposcce.ro), diminunând astfel riscul ca respondenții să considere e-mailul un „spam”.

Cei care nu răspund on-line, vor fi contactați telefonic și vor fi rugați să răspundă, prin telefon, la întrebările din chestionar.

e) Analiza datelor

Bazele de date vor fi cumulate în format excel și se vor analiza datele prin procedee statistice.

f) Raportare

Raportul Cercetării Cantitative va conține o analiză descriptivă, grafice și tabele, concluzii și recomandări pentru activităților viitoare.

Toate informațiile rezultate din efectuarea sondajului vor fi puse la dispoziția Beneficiarului în format electronic și tipărit.

Ipoteze / Riscuri:

Baze de date incomplete, de calitate scăzută; rată mică de răspuns

Primul risc este diminuat la maxim prin folosirea bazelor de date primite de la Beneficiar, baze de date generate de SMIS, care conțin toate detaliile necesare realizării Cercetării Cantitative.

Pentru a asigura o rată de răspuns adecvată, aplicarea chestionarului on-line va fi completată cu interviuri telefonice.

Perioada de desfășurare:

6 săptămâni (săptămâna 8 – săptămâna 13)

Rezultate:

Raport de analiză cantitativă.

5. Cercetare calitativă (CQ)

Obiectivul cercetării calitative este aprecierea nivelului de informare privind POS CCE, relația cu AM din punct de vedere al comunicării privind POS CCE și eventuale probleme identificate în activitatea de comunicare și informare. Cu ajutorul acestei cercetări se vor completa răspunsurile (în termeni de concluzii și recomandări) la următoarele întrebări de evaluare: Q2: (nivel informare); Q3: (relevanța instrumente); Q4: (timing); Q5: (MIV); Q6: (preferințe target); Q7: (satisfacție target); Q8: (target); Q9: (eficiența PL_COM); Q10: (optimizări).

Cercetarea calitativă se va realiza prin interviuri în profunzime cu lideri de opinie, cu instituții media și cu parteneri de comunicare. Interviurile se vor realiza față-în-față sau telefonic, în funcție de disponibilitatea celor intervievați.

Atât în cazul **liderilor de opinie și instituțiilor media** (mediul academic și educațional; persoane publice, jurnaliști; publicații economice și financiare; posturi naționale radio și tv importante; mass-media locală), cât și pentru **“partenerii de comunicare”** (organismele și organizațiile care au sprijinit Autoritatea de Management și OI-urile în procesul de diseminare pe scară largă a informațiilor (Camerile de Comerț; patronate; sindicate; alte asociații profesionale; Centrele de informare UE) obiectivele de urmărit vor fi:

- Relația cu AM și OI în privința comunicării;
- Nivel de informare cu privire la POS CCE;
- Probleme identificate și recomandări în ceea ce privește activități viitoare de comunicare.

Etapele cercetării

a) Crearea bazei de date

Pentru construirea eșantionului necesar cercetării calitative, se vor folosi bazele de date ale Consultantului, folosite în derularea activităților proprii curente.

b) Eșantion – 10 interviuri

Persoanele interviuate vor fi persoane de decizie, selectate din instituțiile care au fost sau sunt parteneri de comunicare ai Autorității de Management și ai Organismelor Intermediare: mediul academic, jurnaliști, persoane de decizie din Camerele de Comerț etc.

Lista persoanelor alese pentru interviuare va fi pusă la dispoziția AM anterior organizării interviurilor.

Număr interviuri lideri de opinie și instituții media: 5 interviuri

Număr interviuri parteneri de comunicare: 5 interviuri

c) Elaborarea ghidului de interviu

Ghidul de interviu (Anexa 6) va fi realizat pornind de la indicii de cercetare identificați în obiectivele cercetării. Întrebările vor fi adaptate fiecărui grup-țintă în parte. Trebuie menționat că ghidul de interviu este doar o primă variantă, forma finală urmând a fi agreată cu Beneficiarul.

d) Raportare

Raportul final va conține analiză descriptivă, concluzii și recomandări pentru activităților viitoare.

Ipoteze / Riscuri:

Baze de date incomplete, de calitate scăzută; agende de întâlniri / necooperarea respondenților

Primul risc este mult diminuat prin faptul ca deja Consultantul dispune de diferite baze de date folosite în derularea activităților proprii curente, din care se poate construi eșantionul necesar cercetării calitative. Al doilea risc va fi diminuat prin construirea unui liste de “rezervă” cu persoane de interviu, fără a periclita calitatea eșantionării.

Perioada de desfășurare:

6 săptămâni (săptămâna 10 – săptămâna 15)

Rezultate:

Raport intermediar de analiză calitativă.

6. Studii de caz (SC)

Obiectivul studierii activităților similare derulate de alte State Membre este acela de a identifica și transfera către personalul AM experiențe de bune practici, care să reprezinte atât o referință, cât și o suită de exemple (de metode, indicatori, activități, structuri instituționale, asumare de responsabilități, bune practici privind evaluări ale măsurilor de informare și publicitate etc.) de urmat/de aplicat.

Analiza acestor bune practici și adaptarea lor condițiilor din România vor contribui la finalizarea concluziilor, recomandărilor și vor oferi răspunsuri pentru următoarele întrebări de evaluare: Q3: (relevanța instrumente); Q6: (preferințe target); Q8: (target); Q10: (optimizări).

Această activitate este exclusiv dedicată personalului AM/OI.

Ipoteze / Riscuri:

Succesul acestei activități depinde de coordonarea Consultantului cu parteneri de comunicare din alte MS (consultanți implicați în activități de comunicare/evaluare, organisme publice implicate în derularea instrumentelor structurale), pentru a putea completa cercetarea documentară (realizată în principal online) cu elemente de context care pot fi apreciate doar prin contact direct. Consultantul are o rețea puternică de astfel de colaborări la nivel european, deci această condiție poate fi îndeplinită cu

ușurință.

Un risc real este cel indus de agenda europeană a activităților de evaluare, care este legată de exercițiul financiar european (2007 - 2013), ceea ce înseamnă că nu ne putem aștepta să identificăm bune practici în noile State Membre (ceea ce ar fi reprezentat cea mai bună experiență). Cu toate acestea, vom căuta elemente de comunicare/evaluare în noile state membre (care au aderat în 2004, deci cu aproape 3 ani înaintea României), în speranța de a găsi soluții utilizabile și relevante pentru România. De asemenea, vom căuta bune practici în vechile state membre, care au derulat această activitate în precedentul exercițiu financiar. În acest caz, vom avea grijă să relevăm diferențele (inerente) de context istoric și vom pune accentul pe aspectele „permanente”, care nu țin de conjuncturile istorice.

Activități:

Această analiză va debuta cu identificarea SM potrivite scopului nostru. Criteriile de selecție a statelor sunt (1) similitudinile cu România, cu POS CCE (2) progresele înregistrate până acum și (3) contactele privilegiate ale Consultantului. Din punct de vedere al similarității cu POS CCE, Italia are un Program Operațional Național pentru Cercetarea și Competitivitate, care este un program multi-regional acoperind regiunile Calabria, Campania, Puglia și Sicilia, pentru perioada 2007-2013. Acest Program Operațional se înscrie în cadrul Obiectivului Convergență al Uniunii Europene și este finanțat prin Fondul European de Dezvoltare Regională. Contribuția Uniunii Europene la bugetul acestui program se ridică la aproximativ 3 miliarde de euro, ceea ce reprezintă aproape 11% din finanțarea totală acordată de UE Italiei.

Obiectivul general al programului este să îmbunătățească cercetarea, dezvoltarea și inovarea, precum și capacitatea productivă a întreprinderilor. Programul urmărește dezvoltarea unei economii bazate pe cunoaștere prin îmbunătățirea C&D, prin dezvoltarea și îmbunătățirea procesului de producție și prin sprijinirea întreprinderilor start-up, asigurând în același timp, folosirea eficientă a resurselor financiare.

Scopul Programului este de a sprijini capacitatea mediului de afaceri pentru a deveni mai inovativ, pentru a putea dezvolta produse, procese și servicii noi și mai bune. De asemenea, își propune să ajute mediul de afaceri să se dezvolte și să își îmbunătățească competitivitatea și productivitatea prin tehnologie.

În alegerea statelor vom ține cont de eventualele recomandări ale AM/O, bazate pe experiențe directe anterioare pozitive.

Vom completa procedura de alegere cu contacte la nivelul DG Regio, Rețeaua INFORM, Rețeaua de evaluare.

Vom definitiva alegerea acestor state, vom căuta documentația (online), vom stabili contactele necesare și vom solicita suplimentarea documentației. În funcție de răspunsurile primite, vom elabora eventual chestionare ulterioare, adresate persoanelor implicate în aceste activități. Răspunsurile primite vor completa datele obținute prin analiza documentației și vom face o analiză interimară. Concluziile acesteia vor fi înglobate în Raportul final, în special în secțiunea de recomandări.

Perioada de desfășurare:

6 săptămâni (săptămâna 11 – săptămâna 16)

Rezultate:

Discutarea modalitatilor de evaluare si implementare a planului de comunicare/masuri de informare si publicitate si a concluziilor in cadrul workshopurilor ce vor fi organizate
Includerea concluziilor în Raportul Final și prezentarea acestora în seminarele de diseminare/transfer de know-how.

7. Vizită de studiu (VS)

Obiectivul vizitei de studiu este de a transfera know-how către echipa Beneficiarului în ceea ce privește activitatea de comunicare cu privire la fondurile structurale, dar mai ales modalități de evaluare a activităților de comunicare. Totodată, vizita de studiu va ajuta la formularea concluziilor și recomandărilor pentru următoarele întrebări de evaluare: Q3: (relevanța instrumente); Q6: (preferințe target); Q8: (target); Q10: (optimizări).

Pentru vizita de studiu, Consultantul a ales Italia, având în vedere atât similaritățile cu România si POS CCE, din punct de vedere al finanțărilor europene disponibile în actuala perspectivă de finanțare, cât și experiența Italiei ca vechi Stat Membru al Uniunii Europene.

Consultantul a propus deja perioada și agendă, urmând ca detaliile să fie definitivate în cel mai scurt timp. Agenda vizitei de studiu va fi agreată cu Beneficiarul, iar întâlnirile din cadrul vizitei vor fi stabilite cu personal care se ocupă de activități de comunicare, dar și de activitatea de evaluare a comunicării și informării cu privire la fondurile europene.

Ipoteze / Riscuri:

Coordonarea agendelor participanților.

Riscul va fi gestionat prin colaborarea cu Soges Italia, care se va ocupa de contactarea persoanelor din instituțiile ce urmează a fi vizitate și de a stabili, de comun acord cu acestea, detaliile întâlnirilor, inclusiv tematica discuțiilor.

Perioada de desfășurare:

1 săptămână (săptămâna 13: 19 – 24 iunie)

Rezultate:

Raport al vizitei de studiu.

8. Analiză website (Web)

Obiectivul analizei website-ului este aprecierea nivelului de informare a grupurilor țintă, precum și nivelul de input al AM/OI în îndeplinirea Planului de Comunicare. Însă cel mai important efect al acestei activități este acela de a propune îmbunătățiri ale acestui instrument, care este deosebit de utilizat de grupul țintă.

Datorită complexității acestui instrument și a relevanței acestuia în panoplia de instrumente utilizate, analiza website-ului va permite completarea răspunsurilor pentru

foarte multe dintre întrebările de evaluare: Q1: (îndepl PL_COM); Q2: (nivel informare); Q3: (relevanța instrumente); Q5: (MIV); Q6: (preferințe target); Q7: (satisfacție target); Q8: (target); Q9: (eficiența PL_COM); Q10: (optimizări).

Această activitate va ținti, pe de o parte, grupurile țintă de comunicare (beneficiarii, potențialii beneficiai, partenerii - stakeholderii - de comunicare), și pe de altă parte personalul relevant din AM/OI.

Pentru evaluare, vom folosi următoarele instrumente: 1. analiza proprie (în calitate de comunicatori), 3. analize de performanță cantitativă și 2. chestionare de evaluare online (întrebări incluse în chestionarele de evaluare cantitativă).

Analiza proprie va trasa cadrul general (dimensiunile) evaluării, și se va baza atât pe experiența Consultantului în dezvoltarea de website-uri instituționale și pe teme similare, cât și pe testări multiple, în calitate de potențiali utilizatori ai site-ului. Putem adăuga, în măsura disponibilității, discuții cu administratorii de conținut și cei tehnici.

Criteriile pentru realizarea analizei proprii sunt:

- **Usabilitate:**
 - Logica structurii site-ului (prin analiză directă)
 - Design (analiză directă)
 - Căutarea informației (analiză directă și teste prin utilizarea instrumentelor de căutare de pe site)
 - Instrumente utile (analiză – existența, inexistența, oportunități și posibilități de implementare)
- **Interactivitate:**
 - Există sau nu comentarii și întrebări de la utilizatori (prin analiza directă a conținutului publicat pe site);
 - Număr de newslettere trimise vs deschise;
 - Număr de documente descărcate (interviu cu webmaster);
 - Număr de răspunsuri pe e-mail la întrebările utilizatorilor (interviu cu webmaster);
 - Cele mai frecvente întrebări (interviu cu coordonatorul de conținut).

Pentru analizele de performanță cantitative, ne vom baza pe instrumentele statistice oferite de motoarele de căutare:

- **Performanța cantitativă (Google Analytics sau traffic.ro):**
 - nr vizitatori;
 - nr pagini vizualizate;
 - cuvinte căutate.
- **Performanța informației (Google Insight):**
 - **Pentru evaluarea siteului** conform așteptărilor și căutărilor utilizatorilor de internet (ex: cuvinte folosite în site sunt foarte cautate de utilizatori sau necautate de utilizatori)

- **Performanța în raport cu concurența (Google Trends for Websites):**
 - folosit pentru a descoperi popularitatea paginilor în comparație cu alte website-uri cu conținut similar (finanțări și teme UE).

Ipoteze / Riscuri:

Această activitate se bazează pe o activitate intensă online (din partea Consultantului), care poate afecta măsurătorile cantitative. Deși riscul este relativ mic, pentru a-l diminua și mai mult vom efectua măsurători de referință la începutul perioadei de evaluare.

Un alt risc potențial este acela al numărului redus de răspunsuri la chestionarele cantitative, risc luat în considerație la acea activitate.

Perioada de desfășurare:

6 săptămâni (săptămâna 6 – săptămâna 11)

Rezultate:

Analiza website-ului și recomandări.

Anexa 2 – Analiza media retroactivă

Metodologie

Obiectivul este de a analiza modul în care se reflectă activitatea de comunicare și informare a AM POS CCE / OI în site-urile celor mai importante publicații din România.

Pentru analiza media retroactivă au fost selectate publicațiile cele mai vizitate, conform Studiului Național de Audiență, a site-urilor publicațiilor generaliste și economico-financiare din România.

Perioada de monitorizare: cuprinsă între 1 ianuarie 2007 și 31 decembrie 2010.

Pentru identificarea articolelor relevante, au fost utilizate următoarele **cuvinte-cheie**:

- Programul Operațional Sectorial Creșterea Competitivității Economice
- Autoritatea de Management POS CCE
- POS CCE
- AM POS CCE
- Organism Intermediar pentru IMM / Cercetare/ Promovarea Societății Informaționale
- fonduri europene pentru IMM/ Cercetare/ Comunicații/ Energie

Indicatori de analiză urmăriți au fost:

- Tema articolului
- Tip articol - analiză vs. știri și note
- Corelarea informației cu sursa emitătoare
- Prezența elementelor de identitate vizuală asociate
- Atitudinea jurnalistului față de activitatea Autorității de Management și a Organismelor Intermediare și față de finanțările prin POS CCE. Se vor semnală articolele în care jurnalistul manifestă scepticism față de finanțările europene prin POS CCE și cele în care activitatea Autorității de Management sau a Organismelor Intermediare este criticată.

Site-uri analizate sunt prezentate în Anexa 1 – Metodologia de evaluare a Planului de Comunicare POS CCE.

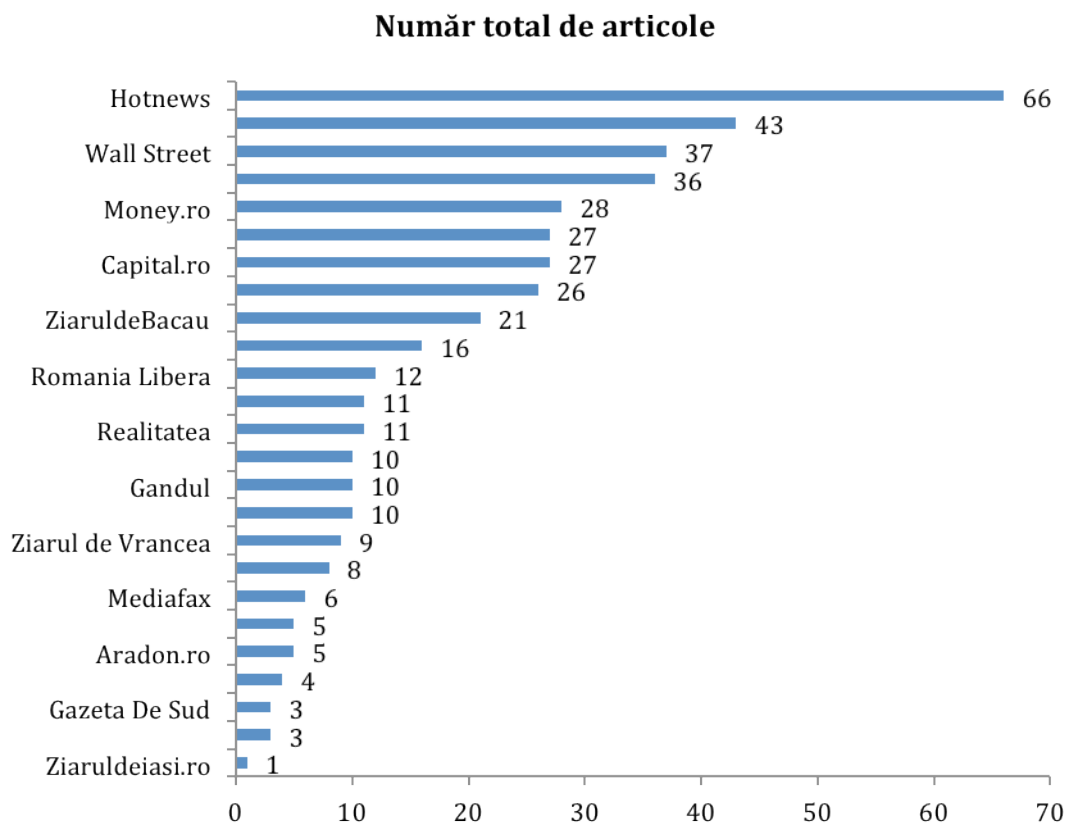
2. Analiza datelor

2.1 Număr articole

În perioada monitorizată au fost analizate 435 de articole.

Cele mai multe articole au fost identificate pe site-ul de știri Hotnews – 63 de știri despre POS CCE. Dintre publicațiile generaliste, Adevărul a publicat cele mai multe

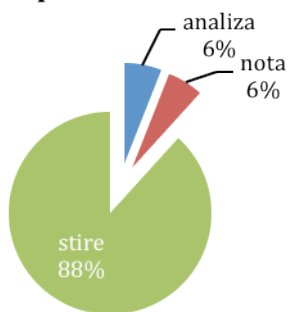
articole – 43, urmat de publicațiile de specialitate Wall Street (37), Euractiv (36), Money (28), Capital și Financiarul (27). Dintre ziarele locale, Ziarul de Bacău a publicat cele mai multe articole care privesc POS CCE.



2.2 Tipul articolelor

Cele mai multe articole identificate sunt știri despre program, cu informații relevante pentru program. Din totalul articolelor, 6% sunt analize (26) și tot atâtea note (articole de foarte mică dimensiune).

Tipul articolelor

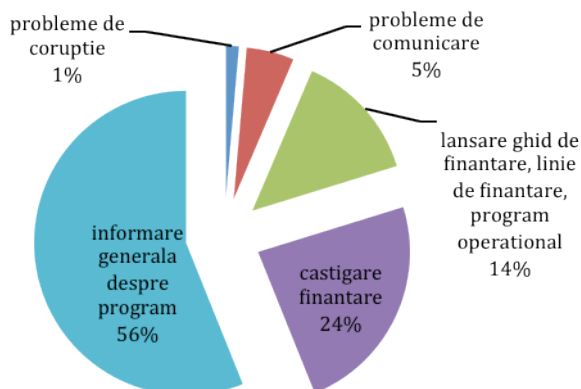


2.3 Temele principale ale articolelor

Cele mai multe articole sunt informări generale despre program. Un sfert din articolele analizate au anunțat câștigarea de către diverse firme eligibile de finanțări POS CCE. De asemenea, există un număr de 27 de articole care au semnalat probleme de comunicare sau de suspiciuni de corupție în interiorul programului.

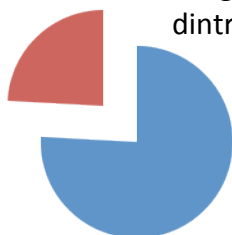
În general, jurnaliștii nu au folosit spontan în articolele lor elemente de identitate vizuală și nici logo-ul programului.

Principalele teme ale articolelor



2.4 Corelarea informației cu sursa emitătoare

Un sfert dintre articole sunt reacții la activitatea de informare și comunicare a Autorității de Management sau a Organismelor Intermediare. Cele mai multe dintre articole sunt proactive, jurnaliștii căutând cu resurse proprii informațiile necesare pentru

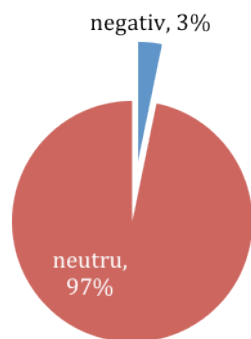


publicarea materialelor.

Atitudinea jurnalistului

În perioada analizată, au fost identificate 14 articole în care jurnaliștii manifestă o atitudine negativă față de autoritățile care gestionează fonduri prin POS CCE. Nemulțumirea ziariștilor se referă de cele mai multe ori la operațiunile greoaie pe care trebuie să le parcurgă un potențial beneficiar pentru a depune un proiect pentru finanțare, suspiciuni privind corupție la nivelul autorităților și incompetența autorităților.

Atitudinea jurnalistului



| Articole negative | Număr |
|----------------------------|-----------|
| Jurnalul national | 3 |
| Capital.ro | 2 |
| SaptamanaFinanciara | 2 |
| Ziarudeiasi.ro | 2 |
| Agenda.ro | 1 |
| BusinessMagazin | 1 |
| Financiarul | 1 |
| Gazeta De Sud | 1 |
| Money.ro | 1 |
| Total | 14 |

| Publicație | Data | Link |
|----------------------------|------------|---|
| Jurnalul national | 14-09-2010 | http://www.jurnalul.ro/bani-afaceri/economia/frauda-cu-bani-ue-nerambursabili-554411.html |
| Jurnalul national | 20-02-2008 | http://www.jurnalul.ro/bani-afaceri/economia/romania-si-a-cumparat-de-la-ue-400-000-000-de-euro-cu-1-1-miliarde-117462.html |
| Jurnalul national | 09-08-2010 | http://www.jurnalul.ro/stiri/observator/frauda-cu-fonduri-ue-553937.html |
| Capital.ro | 05-11-2010 | http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/vaduva-lui-ic-dragan-campioana-la-granturi-ue-140933.html |
| Capital.ro | 11-02-2009 | http://www.capital.ro/detalii-articole/stiri/sase-obstacole-in-calea-fondurilor-europene-in-2009-116522.html |
| Agenda.ro | 09-08-2010 | http://www.agenda.ro/news/news/33119/am-dat-ue-cu-235-miliarde-de-euro-mai-mult-decat-am-primit.html |
| Ziarudeiasi.ro | 26-06-2008 | http://ziaruldeiasi.ro/economic/investitiile-in-eoliene-nu-sint-incurajate-de-stat~ni4r3q |
| Ziarudeiasi.ro | 06-11-2010 | http://ziaruldeiasi.ro/national-extern/vaduva-lui-i-c-dragan-campioana-la-granturi-ue~ni6qje |
| Gazeta De Sud | 07-09-2010 | http://www.gds.ro/Economie/2010-09-07/Buluc+la+fondurile+europene&hl=POS%20CCE&tip=fraza |
| BusinessMagazin | 19-07-2010 | http://www.businessmagazin.ro/opinii/pos-cce-ap1-di-1-1-o-a-6581962 |
| Financiarul | 09-12-2010 | http://www.financiarul.com/articol_54338/organismul-intermediar-pentru-imm-uri-incapabil-sa-gestioneze-banii-europeni.html |
| SaptamanaFinanciara | 14-05-2010 | http://www.sfin.ro/articol_19814/fondurile_europene_o_veritabila_fata_morgana.html |
| SaptamanaFinanciara | 20-10-2009 | http://www.sfin.ro/articol_18223/nu_ne_plac_banii_europeni.html |
| Money.ro | 23-02-2009 | http://www.money.ro/svaiterul-fondurilor-structurale_105833.html |

Temele articolelor cu atitudine negativă:

- Nereguli în licitația de distribuire a fondurilor nerambursabile UE pentru IMM-uri (2 menționări)
- Proasta gestionare a fondurilor (5 menționări)
- Pe lista beneficiarilor de fonduri europene se numără oameni de afaceri care sunt urmăriți de DNA. (2 menționări)
- Birocrația și ineficiența funcționarilor (4 menționări)
- Nereguli la rambursarea banilor (o menționare)

Țintele atitudinii negative a jurnaliștilor sunt:

- Organismul Intermediar pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii (4 menționări)
- Varujan Vosganian, ministrul Economiei 2008 (o menționare)
- Ion Ariton, ministrul Economiei 2010 (o menționare)
- Adrieian Videanu, ministrul Economiei 2010 (o menționare)
- Autoritățile care gestionează fonduri POS (6 menționări)
- Organismului Intermediar pentru Energie (2 menționări)
- Autoritatea de Management POS CCE (2 menționări)

În doar 5 din 14 articole cu atitudine negativă apar și poziții oficiale ale autorităților implicate.

| Prezența în articole a unei poziții oficiale: | Da | Nu |
|---|------------|------------|
| Nr articole | 5 articole | 9 articole |

Concluzii

- Adevărul este ziarul generalist cu cele mai multe articole publicate despre POS CCE
- Publicațiile de specialitate cele mai active sunt Wall Street și Euractiv
- Dintre ziarele locale, Ziarul de Bacău a publicat cele mai multe articole care privesc POS CCE.
- Cele mai multe articole sunt informații generale despre program
- Jurnaliștii nu au folosit spontan în articolele lor elemente de identitate vizuală și nici logo-ul programului
- Nemulțumirea jurnaliștilor față de activitatea autorităților care gestionează fondurile se referă de cele mai multe ori la birocrație, suspiciuni de corupție și incompetența autorităților
- Articolele cu atitudine negativă față de autoritățile care gestionează fonduri POS cuprind în general mai multă informație de background decât articolele care fac doar simple informații despre program
- Marea majoritate a articolelor sunt de informare (preluare a unor anunțuri de interes privind diferite etape din program), ne-existând apetență pentru analiză, explicații de termeni pentru public sau comentarii de profunzime.

Anexa 3 – Cercetarea cantitativă și cercetarea calitativă

Cercetarea calitativă

Obiectivul cercetării

Obiectivul acestei activități este de a aprecia eficiența și eficacitatea execuției Planului de Comunicare al POSCCE pentru perioada 2007-2010.

Pentru a măsura impactul activităților de informare și comunicare desfășurate de structurile implicate în gestionarea POS CCE și pentru a stabili gradul de informare al grupurilor țintă referitor la acest program, a fost realizat un sondaj de opinie on-line.

Grupurile țintă ale cercetării cantitative sunt:

- potențialii beneficiari ai POS CCE
- beneficiarii POS CCE

Obiectivele specifice ale cercetării sunt măsurarea:

- Gradului de informare cu privire la POS CCE;
- Gradului de satisfacție față de materialele utilizate și activitățile de informare și publicitate realizate;
- Gradului de satisfacție față de măsurile de comunicare realizate;
- Gradului de utilitate a acțiunilor de informare;
- Gradului de satisfacție în relația cu AM și OI în ceea ce privește activitățile de comunicare și informare;
- Gradului de cunoaștere a obligațiilor ce le revin ca beneficiari și gradul de cunoaștere a sloganului programului.

Au fost identificate, de asemenea:

- Canalele de informare preferate;
- Modalitățile de optimizare a activităților de comunicare și informare.

Metodologie

Sondajul s-a desfășurat on-line, în perioada 5-30 iunie 2011.

Listele de contacte cărora li s-a trimis invitația de a participa la sondaj au fost cele furnizate și aprobate de AM POSCCE.

Chestionarele au avut: pentru beneficiari - 17 întrebări; pentru potențiali beneficiari - 18 întrebări.

De asemenea, chestionarele au mai avut 9 întrebări de identificare a respondenților.

Eșantioanele au fost ponderate după Axele prioritare prin care s-au depus cererile de finanțare.

Cele două eșantioane sunt diferite ca structură, în cel al beneficiarilor fiind preponderent beneficiari ai Axei prioritare 1 IMM-uri și Întreprinderi Mari, iar cel al potențialilor beneficiari, beneficiari ai Axei prioritare 2 – Cercetare. Acest fapt este perfect corelat cu volumul grupului țintă al fiecăreia dintre axe, care este semnificativ mai mare pentru 1 și 2.

Structura eșantionului pe axe prioritare:

Beneficiari:

| Axa prioritara | Număr beneficiari în eșantion | Procent din eșantion | Număr beneficiari în populația cercetată | Procent din populația cercetată |
|----------------|-------------------------------|----------------------|--|---------------------------------|
| Axa 1 | 155 | 65% | 1031 | 65% |
| Axa 2 | 44 | 18% | 295 | 18% |
| Axa 3 | 38 | 16% | 254 | 16% |
| Axa 4 | 2 | 1% | 15 | 1% |
| Total | 240 | 100% | 1595 | 100% |

Potențiali beneficiari:

| Axa prioritara | Număr potențiali beneficiari în eșantion | Procent din eșantion | Număr potențiali beneficiari în populația cercetată | Procent din populația cercetată |
|----------------|--|----------------------|---|---------------------------------|
| Total | 93 | 100% | 1291 | 100% |

PRINCIPALELE REZULTATE ALE CERCETĂRII:

- Populația inclusă în universul cercetării (beneficiari, potențiali beneficiari și parteneri ai activității de comunicare) este în general informată;
- Cele mai utilizate canale și instrumente de comunicare: Internet (inclusiv paginile de web ale instituțiilor), ghidurile solicitantului
- Cele mai puțin utilizate: materiale tipărite și newsletter. Principala cauză a slabei utilizări: lipsa de ritmicitate. Avantajul acestor instrumente: informație detaliată
- Cele mai dorite instrumente: contacte direct / instruire (întâlniri, telefonic)
- Cele mai mari neajunsuri privind activitatea de comunicare: întârzierile în comunicare și complexitatea formularisticii
- Instrumentele cu cel mai mare de potențial de impact VS investiții minime (de resurse umane, timp și costuri):
 - newsletter electronic (informație complexă, precisă, ușor actualizabilă, pe cel mai popular canal: online)
 - help-desk/call centre (contact direct, rapiditate în reacții, posibilitate de culegere feed-back)

BENEFICIARI AI POS CCE

Cele mai importante rezultate:

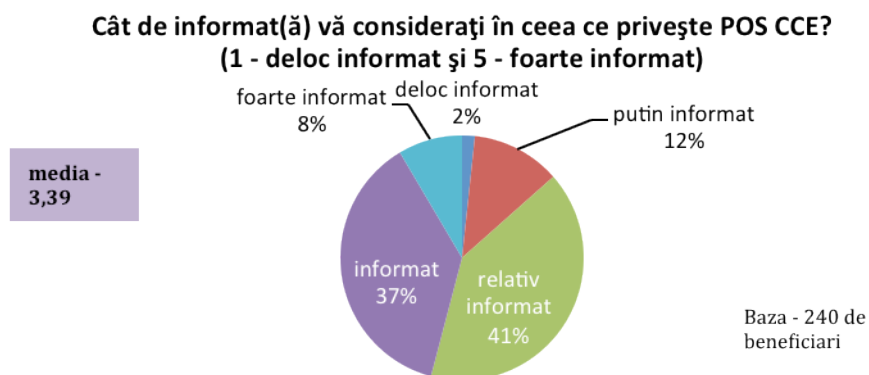
- În general, cei mai mulți respondenți se consideră informați în ceea ce privește POS CCE;
- Canalul de informare cel mai important pentru beneficiari este internetul; site-urile instituțiilor oficiale și fonduri-structurale.ro sunt cele mai vizitate;
- Sursele de finanțare ale proiectelor aprobate prin POSCCE sunt cunoscute de aproape toți respondenții. De asemenea, trei sferturi dintre ei cunosc sloganul acestui program;
- Instrumentele de comunicare cele mai folosite sunt ghidurile solicitantului, paginile de web ale AM și OI și Manualul de Identitate Vizuală;
- Instrumentele de comunicare sunt apreciate de majoritatea celor care au răspuns la acest chestionar, totuși, ei apreciază că instrumentele de comunicare ar putea și ar trebui să fie îmbunătățite. Volumul informațiilor de pe site-urilor oficiale este considerat prea mic de o treime dintre respondenți. De asemenea,

un număr mic de respondenți afirmă că pot găsi cu ușurință informațiile pe care le caută;

- Există un procent mai mare de persoane nemulțumite de serviciul help-desk, în special de rapiditatea găsirii soluției pentru problemele lor;
- De multe ori, beneficiarii simt nevoia unor cursuri de instruire și întâlniri directe cu experții. Un calendar ferm de lansare a proiectelor și respectarea termenelor sunt foarte importante pentru activitatea beneficiarilor. Totodată, un ghid de bune practici, cu exemple de performanțe bune și performanțe slabe, i-ar ajuta pe beneficiari să își ducă la bun sfârșit activitățile.

Grad de informare

Aproape jumătate (45%) dintre respondenți spun că se consideră informați și foarte informați despre programul POS CCE. Există totuși aprox. 14% (32 de beneficiari) care spun că sunt prea puțin informați despre acest program.



Canale de informare

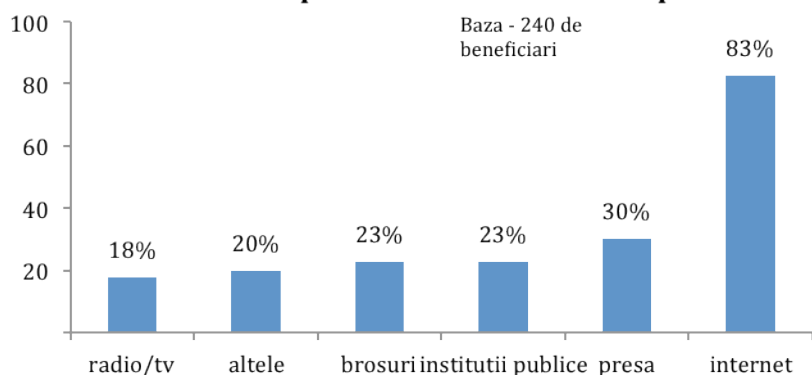
Beneficiarii POS CCE se informează despre program de cele mai multe ori de pe internet. Site-urile preferate sunt site-ul Autorității de Management, fonduri-structurale.ro și site-urile Organismelor Intermediare.

În afară de internet, beneficiarii apelează la presa scrisă, dar și la specialiștii din instituțiile publice. Aproape un sfert dintre beneficiari au preferat să se informeze din materiale tipărite (broșuri și materiale oficiale).

Pe lângă aceste canale de informare, beneficiarii mai apelează și la firmele de consultanță.

Niciunul dintre beneficiari nu se informează dintr-o singură sursă. Cele mai frecvente combinații de surse sunt: internet și presă scrisă și internet și instituții publice.

Canalele preferate de informare despre POS CCE



| Siteuri preferate | Număr menționări |
|-------------------------------------|------------------|
| amposcce minind.ro | 37 |
| fonduri-structurale.ro | 19 |
| OI CERCETARE ancs.ro, mct.ro | 18 |
| OI PSI fonduri.mcsi.ro | 11 |
| OI IMM oiimm.mimmcma.ro | 5 |
| finantare.ro | 4 |
| fonduri-ue.ro | 4 |
| google.ro | 1 |
| siteurile OI | 1 |
| fonduri-europene.ro | 1 |

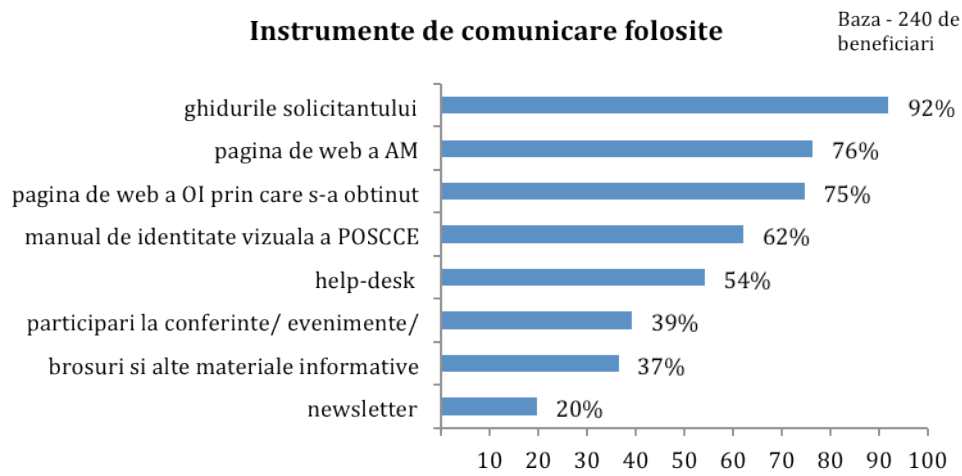
| Instituții preferate | Număr menționări |
|----------------------|------------------|
| ANCS | 13 |
| AM POSCCE | 8 |
| OI IMM | 8 |
| OI generic | 4 |
| MECMA | 4 |
| MIMMC | 2 |

| Altele | Număr menționări |
|--|------------------|
| consultant | 36 |
| cursuri/ conferinte/seminarii | 4 |
| ADR 7 CENTRU | 1 |
| colaboratori, cadre universitare, cercetatori etc. | 1 |
| prezentari in institutie ale reprezentantilor regionali | 1 |
| legatura cu ofiterul de monitorizare | 1 |
| prieteni, cunostinte | 1 |

Instrumentele de comunicare folosite

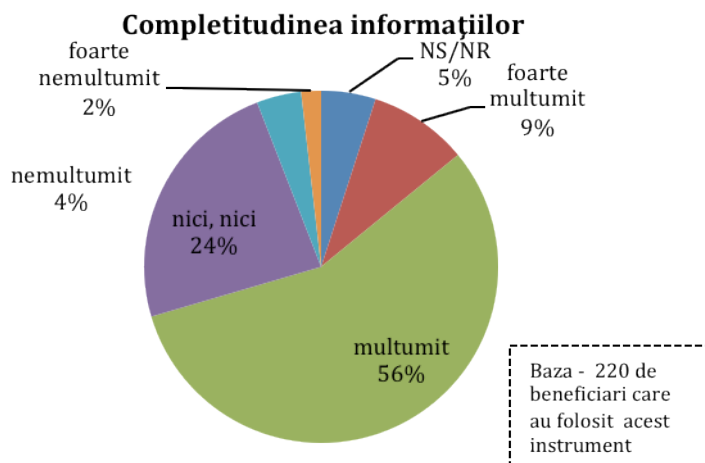
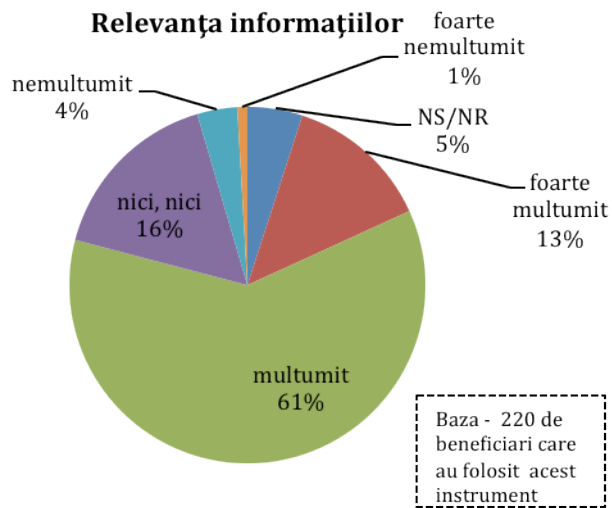
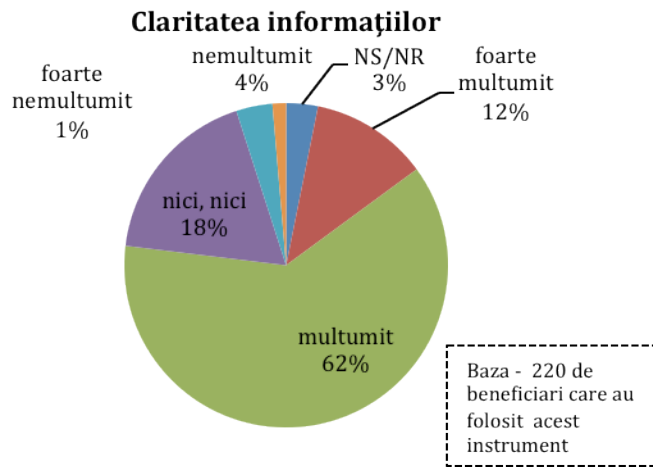
Aproape toți respondenții au declarat că au citit ghidurile solicitantului. Paginile de web ale Autorității de Management și Organismelor Intermediare au fost vizitate de 75% dintre respondenți, iar Manualul de Identitate Vizuală a fost utilizat de peste jumătate dintre ei.

Newsletter-ul Autorității de Management a fost citit de 20% dintre beneficiarii care au răspuns acestui sondaj.



Evaluare privind ghidurile solicitantului

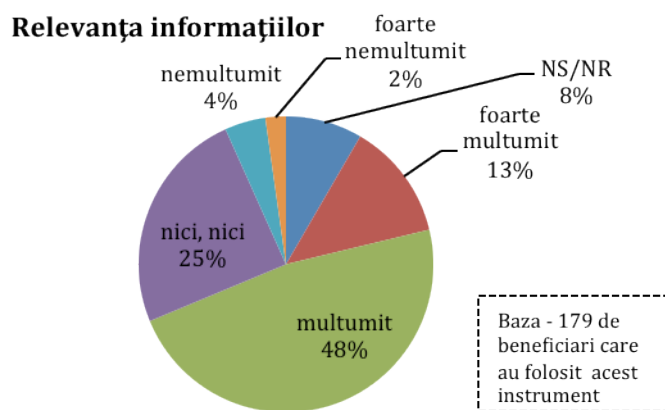
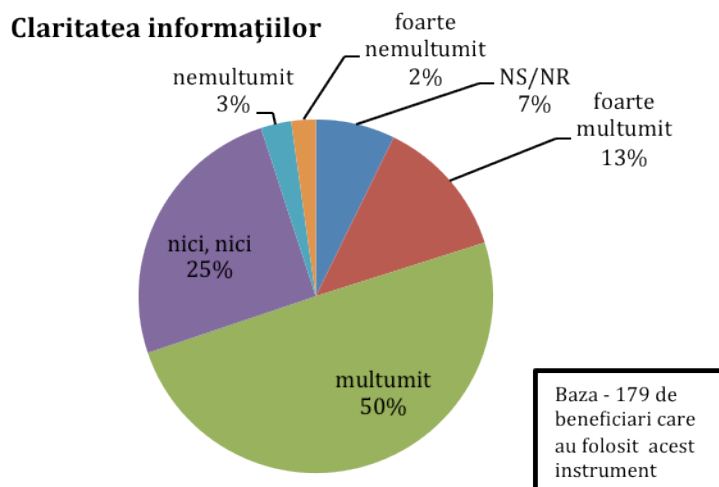
Dintre cei care s-au informat din ghidurile solicitantului, trei sferturi spun că sunt mulțumiți și foarte mulțumiți de claritatea informațiilor din aceste materiale. Toți atâția spun că informațiile cuprinse în aceste ghiduri sunt relevante pentru activitatea lor. Peste jumătate dintre respondenți consideră că informațiile cuprinse în ghid sunt complete.



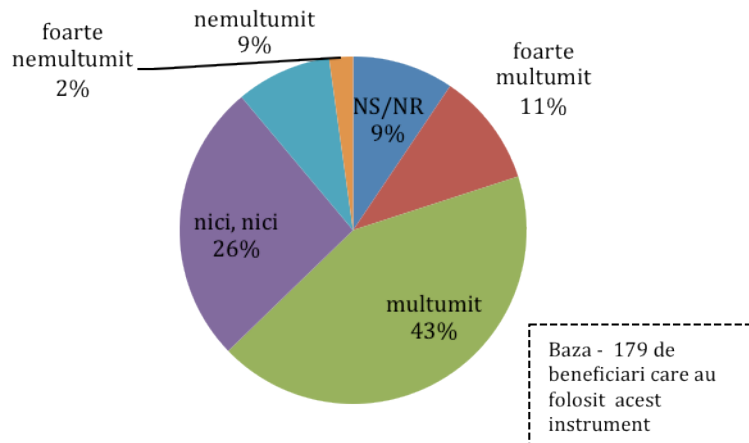
În ceea ce privește pagina de web a Autorității de Management, 63% dintre cei care au folosit-o spun că sunt mulțumiți și foarte mulțumiți de claritatea informațiilor de pe acest site.

Aproximativ aceeași proporție consideră că informațiile se găsesc ușor pe pagină și sunt relevante pentru activitatea beneficiarilor.

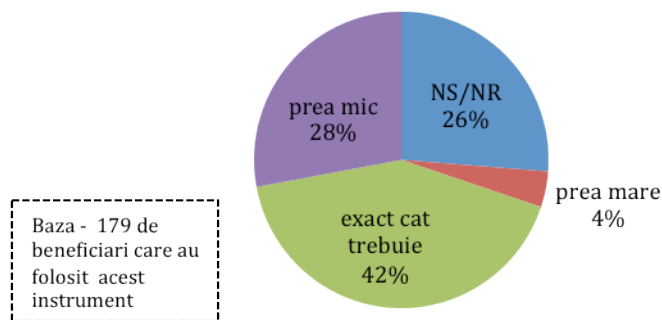
Totuși, aproape o treime dintre respondenți spun că volumul informațiilor este prea mic în raport cu nevoile pe care le au.



Ușurința cu care se găsesc informațiile pe site



Volumul informațiilor de pe site este ...

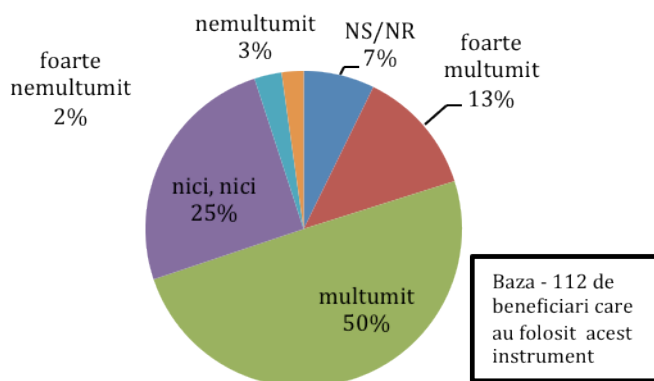


Evaluare pagina de web OI

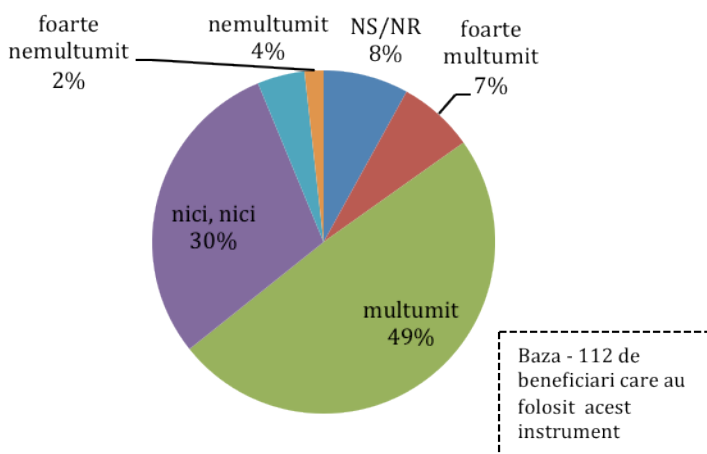
OI – Axa 1 (oiimm.mimmcm.ro/)

La fel, pagina Organismului Intermediar - IMM este apreciată din punctul de vedere al clarității informației de două treimi dintre cei care au folosit acest instrument. Aproape 40% dintre ei spun că volumul informațiilor de pe site este prea mic în raport cu nevoile pe care le au utilizatorii.

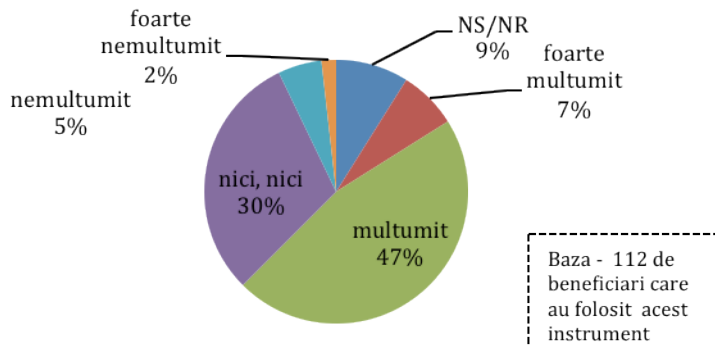
OI Axa 1 - Claritatea informațiilor



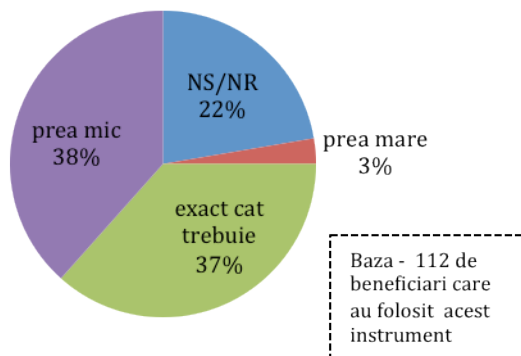
OI Axa 1 - Relevanța informațiilor



OI Axa 1 - Ușurința cu care se găsesc informațiile



OI Axa 1 - Volumul informațiilor de pe site este ...



OI – Axa 2 (ancs.ro)

26 din 35 de beneficiari care au folosit site-ul Organismului Intermediar – Cercetare sunt mulțumiți și foarte mulțumiți de claritatea informațiilor de pe acest site. Aproximativ tot atâția spun că informațiile sunt relevante pentru activitatea lor. Majoritatea beneficiarilor care au folosit site-ul spun că volumul informațiilor de pe site este exact cât este necesar.

Bază mică: 34⁶⁴ (34 beneficiari au folosit acest instrument)

| | NS, NR | Foarte mulțumit | Mulțumit | Nici, nici | Nemulțumit | Foarte nemulțumit | Total |
|---|---------------|------------------|----------------------------|-----------------|------------|-------------------|--------------|
| Claritate | 2 | 7 | 19 | 5 | 2 | | 35 |
| Relevanță | 1 | 8 | 20 | 4 | 2 | | 35 |
| Usurinta cu care se gasesc informatiile | 2 | 5 | 16 | 8 | 4 | | 35 |
| Volumul informațiilor este | NS, NR | Prea mare | Exact cat e necesar | Prea mic | | | Total |
| | 3 | 2 | 25 | 5 | | | 35 |

OI – Axa 3 (fonduri.mcsi.ro)

Cei mai mulți respondenți care au folosit site-ul OI - MCSI au declarat că sunt mulțumiți de claritatea, relevanța și ușurința cu care se găsesc informațiile pe acest site; 15 din 35 de utilizatori consideră că volumul informațiilor de pe site este exact cât este necesar.

⁶⁴ Pentru rezultatele care au bază mică, reprezentarea procentuală nu este relevantă, de aceea au fost folosite tabele cu numărul respondenților (nu procentul lor în totalul populației)

Bază mică: 33 (respondenți care au folosit acest instrument)

| | NS, NR | Foarte mulțumit | Mulțumit | Nici, nici | Nemulțumit | Foarte nemulțumit | Total |
|---|---------------|------------------|----------------------------|-----------------|------------|-------------------|--------------|
| Claritate | 4 | 2 | 25 | 2 | 2 | | 35 |
| Relevanță | 3 | 2 | 24 | 6 | | | 35 |
| Usurinta cu care se gasesc informatiile | 3 | 2 | 27 | 2 | 1 | | 35 |
| Volumul informațiilor este | NS, NR | Prea mare | Exact cat e necesar | Prea mic | | | Total |
| | 12 | 1 | 15 | 7 | | | 35 |

OI – Axa 4 (oie.minind.ro)

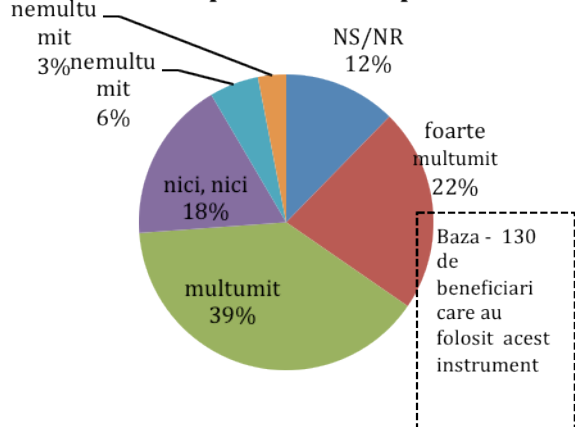
Bază foarte mică: 2 (responenți care au folosit acest instrument)

| | NS, NR | Foarte mulțumit | Mulțumit | Nici, nici | Nemulțumit | Foarte nemulțumit | Total |
|---|---------------|------------------|----------------------------|-----------------|------------|-------------------|--------------|
| Claritate | | | 2 | | | | 2 |
| Relevanță | | | 2 | | | | 2 |
| Usurinta cu care se găsesc informațiile | | | 2 | | | | 2 |
| Volumul informațiilor este | NS, NR | Prea mare | Exact cat e necesar | Prea mic | | | Total |
| | 1 | | 0 | 1 | | | 2 |

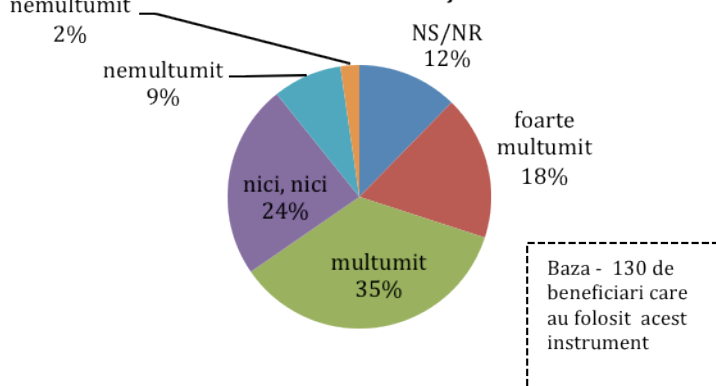
Evaluare help-desk

Dintre cei care au folosit serviciul help-desk, mai mult de jumătate dintre ei sunt mulțumiți și foarte mulțumiti de acest serviciu. Totuși, mai mult de o treime dintre respondenți sunt relativ nemulțumiti de felul în care specialiștii au găsit soluții la problemele lor și, mai ales, de rapiditatea cu care au făcut-o.

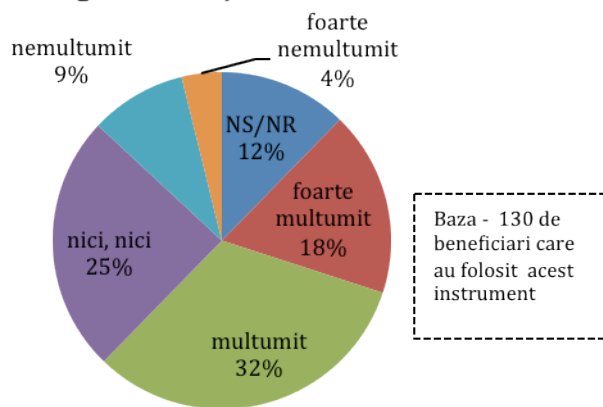
Disponibilitatea specialistului



Găsirea de soluții



Rapiditatea găsirii soluției



Analiza pe axe prioritare:

Baza – 130 de persoane care au evaluat acest serviciu

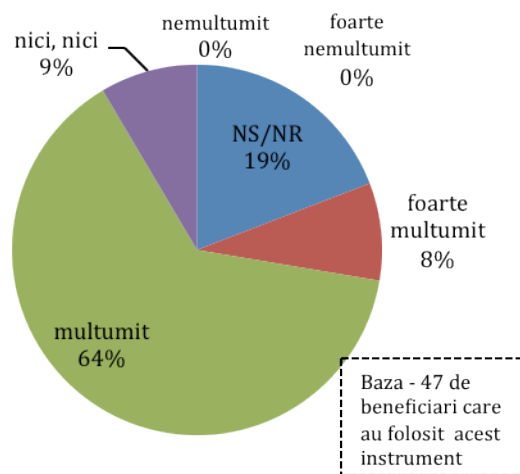
| Disponibilitatea specialistului | Foarte multumit | Multumit | Nici, nici | Nemultumit | Foarte nemultumit | NS, NR | Total |
|---------------------------------|-----------------|----------|------------|------------|-------------------|--------|-------|
| Axa 1 | 17 | 29 | 18 | 5 | 3 | 13 | 85 |
| Axa 2 | 9 | 8 | 1 | 1 | 0 | 0 | 19 |
| Axa 3 | 3 | 14 | 3 | 1 | 0 | 3 | 24 |
| Axa 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |

| Găsirea de soluții | Foarte multumit | Multumit | Nici, nici | Nemultumit | Foarte nemultumit | NS, NR | Total |
|--------------------|-----------------|----------|------------|------------|-------------------|--------|-------|
| Axa 1 | 14 | 27 | 20 | 9 | 3 | 12 | 85 |
| Axa 2 | 7 | 6 | 5 | 0 | 0 | 1 | 19 |
| Axa 3 | 2 | 13 | 6 | 1 | 0 | 2 | 24 |
| Axa 4 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 | 2 |

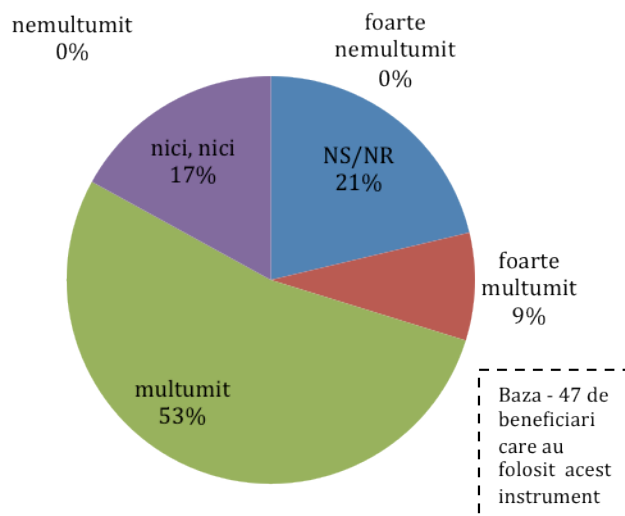
| Rapiditatea găsirii soluției | Foarte multumit | Multumit | Nici, nici | Nemultumit | Foarte nemultumit | NS, NR | Total |
|------------------------------|-----------------|----------|------------|------------|-------------------|--------|-------|
| Axa 1 | 13 | 23 | 26 | 8 | 4 | 11 | 85 |
| Axa 2 | 6 | 8 | 3 | 1 | 0 | 1 | 19 |
| Axa 3 | 3 | 12 | 3 | 3 | 0 | 3 | 24 |
| Axa 4 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | 2 |

Un număr relativ mic de respondenți au citit newsletter-ul Autorității de Management. Dintre cei care au citit aceste materiale, cei mai mulți s-au declarat mulțumiți și foarte mulțumiți de claritatea informațiilor și consideră că aceste informații sunt relevante pentru activitatea lor.

Claritatea informațiilor

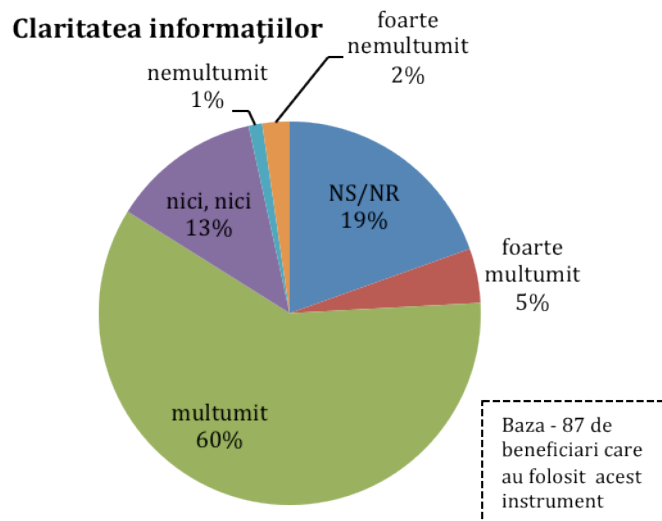


Relevanța informațiilor pentru activitatea dumneavoastră

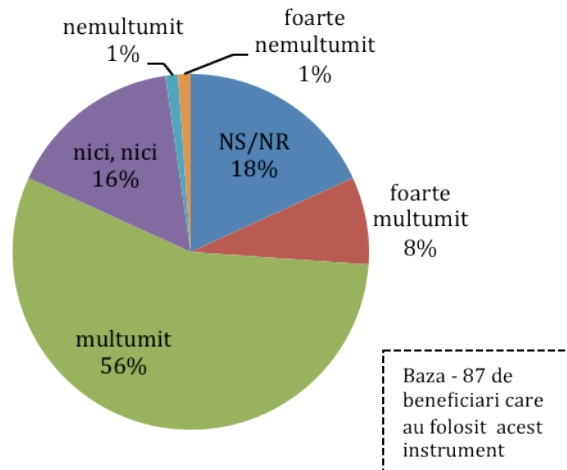


Evaluare broșuri și alte materiale informative

Două treimi dintre respondenți spun că informațiile din broșuri și alte materiale informative sunt clare și revelante pentru activitatea beneficiarilor.



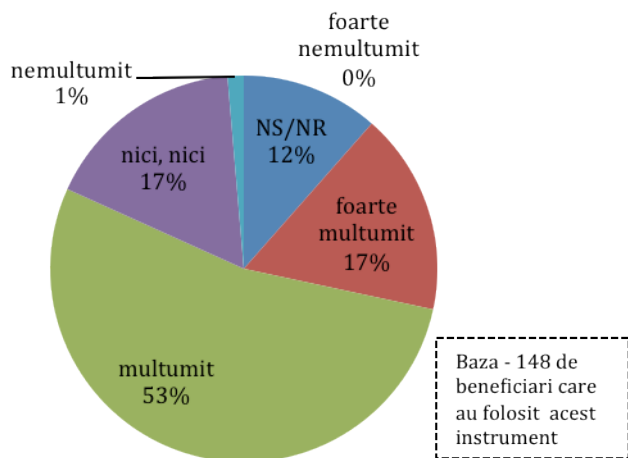
Relevanța informațiilor pentru activitatea dumneavoastră



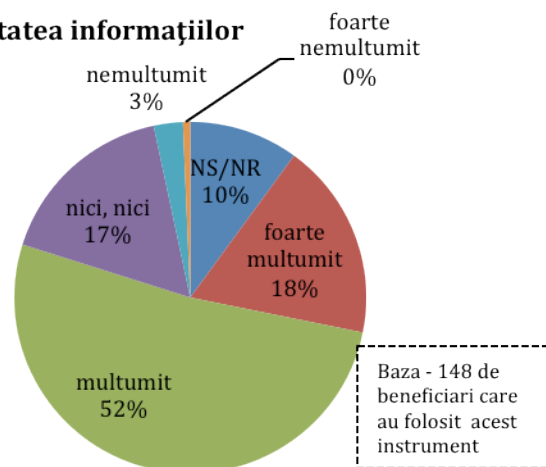
Evaluarea Manualului de identitate vizuală a POSCCE

Două treimi dintre beneficiarii respondenți spun că informațiile din Manualul de Identitate vizuală sunt clare, complete și relevante pentru activitatea lor.

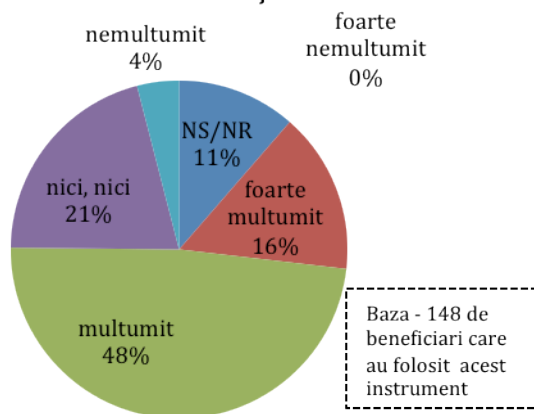
Relevanța informațiilor



Claritatea informațiilor



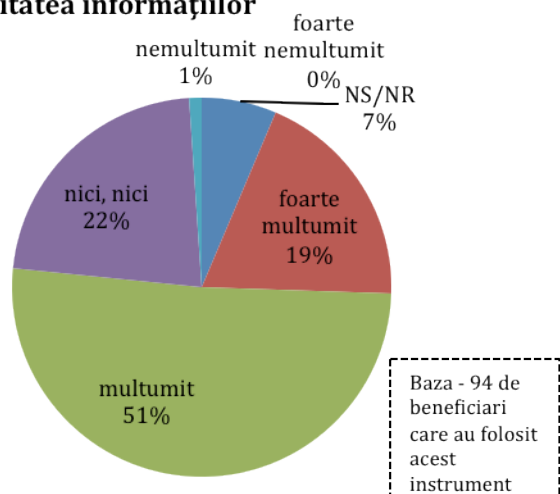
Completitudinea informațiilor



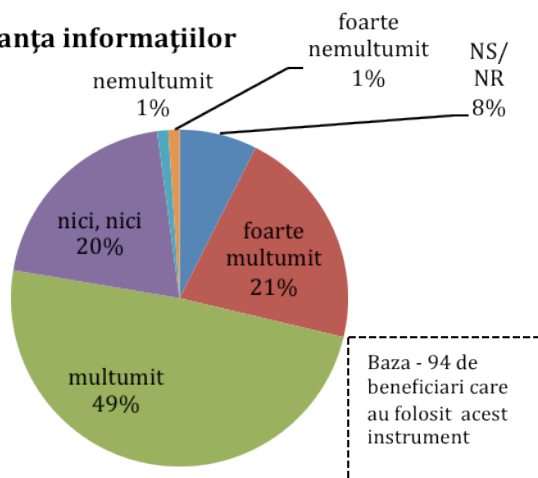
Evaluare conferințe, evenimentelor, seminarii

Aproape jumătate dintre cei care au răspuns întrebărilor au participat la diverse activități de informare legate de POS CCE. Cei mai mulți s-au declarat mulțumiți de aceste evenimente și au apreciat informațiile pe care le-au primit în aceste întâlniri. De asemenea, vorbitorii din conferințe și seminarii au fost apreciați de mai mult de două treimi dintre respondenți.

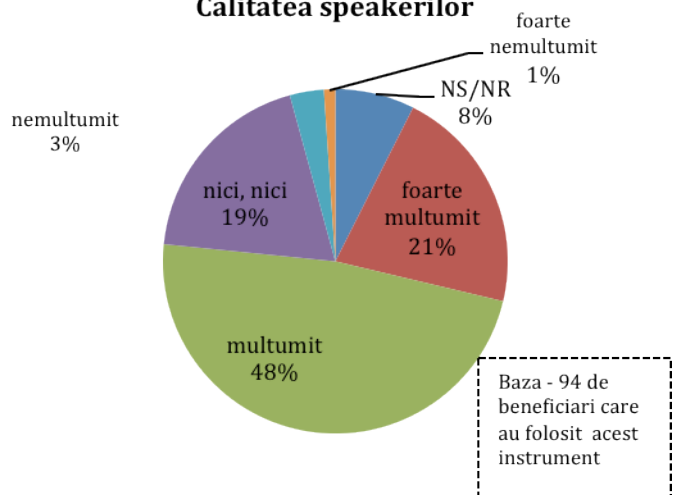
Claritatea informațiilor



Relevanța informațiilor



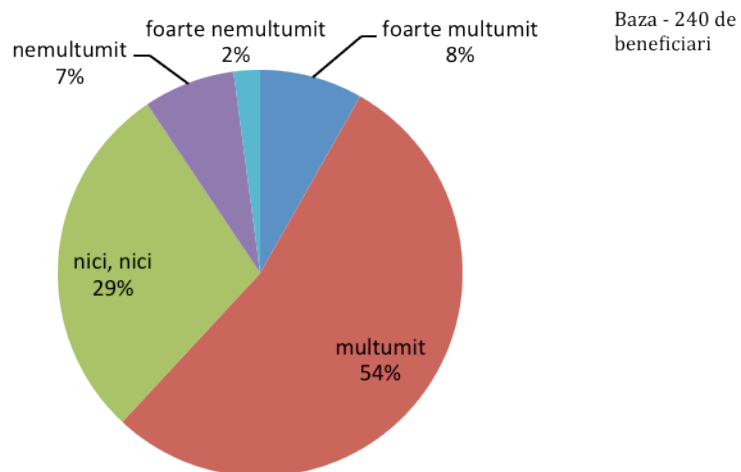
Calitatea speakerilor



Grad de satisfacție față de activitatea de informare legată de POSCCE

Două treimi dintre respondenții - beneficiari POS CCE sunt mulțumiți și foarte mulțumiți de activitatea de informare și comunicare legată de POS CCE. Aproape 10% dintre cei care au participat la sondaj spun că sunt nemulțumiți și foarte nemulțumiți de această activitate, iar aproape o treime spun că nu sunt nici mulțumiți, nici nemulțumiți, ceea ce se poate traduce tot prin satisfacție scăzută.

Grad de mulțumire față de activitățile de informare și comunicare legate de POS CCE



Alte acțiuni utile de comunicare și informare

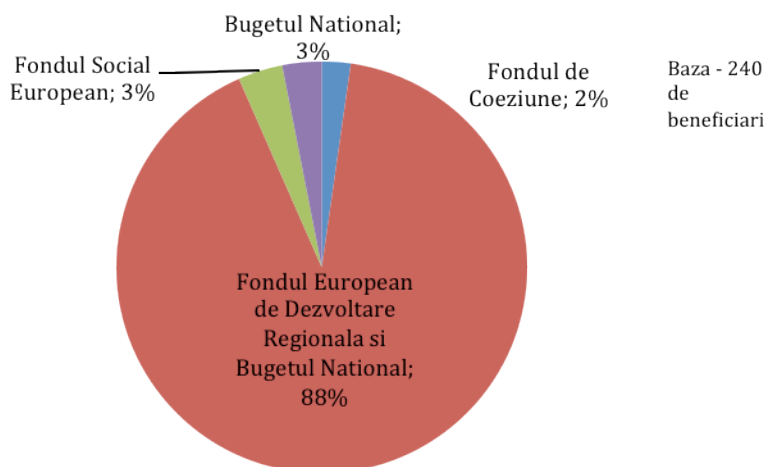
| Acțiuni utile de comunicare și informare identificate de beneficiari | Număr menționări |
|--|------------------|
| întâlniri directe cu experții, cursuri de instruire | 29 |
| proactivitate din partea AM și OI, dialog direct cu potențialii beneficiari - telefon sau email, feedback din partea POSCCE, respectarea termenelor | 26 |
| emisiuni radio/tv dedicate (gen viața satului), informare cât mai bună | 8 |
| bune practici, detalierea procedurilor | 5 |
| calendar ferm de lansare a apelurilor de proiecte, durate etc | 4 |
| exemple reale de bune și proaste | 4 |
| actualizarea informațiilor pe site | 3 |
| comunicare mai bună la helpdesk | 3 |
| newsletter | 2 |

| | |
|--|---|
| folosirea rețelelor de socializare | 1 |
| acțiuni de informare cu privire la Achizitii. | 1 |
| transparență | 1 |
| expoziții de produse realizate în proiecte POS CCE | 1 |

Nivel de cunoștințe a surselor de finanțare aprobate în POSCCE

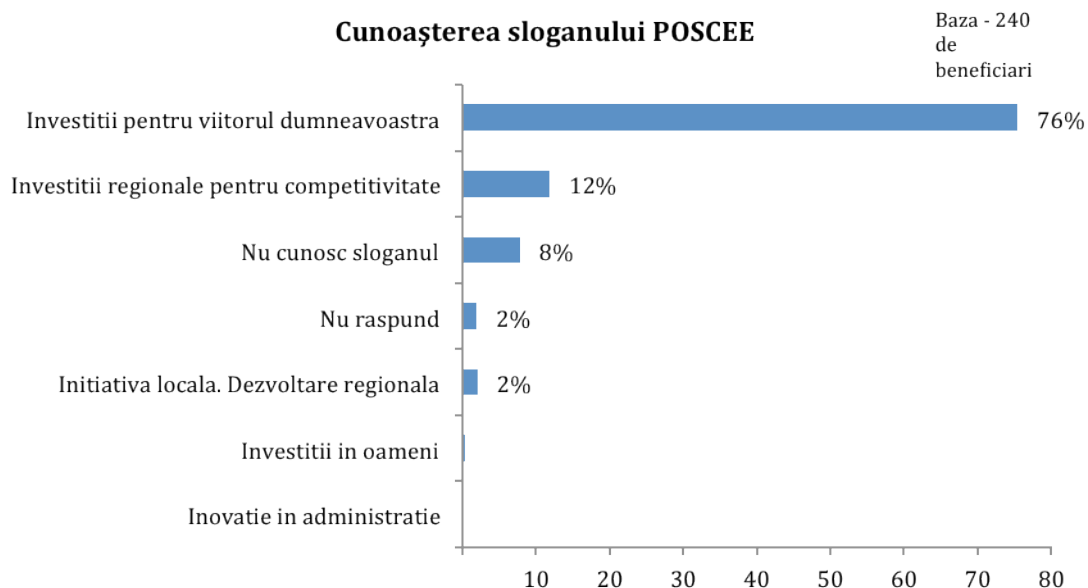
97% dintre respondenți știu că Uniunea Europeană este sursa de finanțare, și aproape toți respondenții (88%) știu care este sursa de finanțare în cadrul POS CCE.

Sursele de finanțare ale proiectelor aprobate prin POSCCE

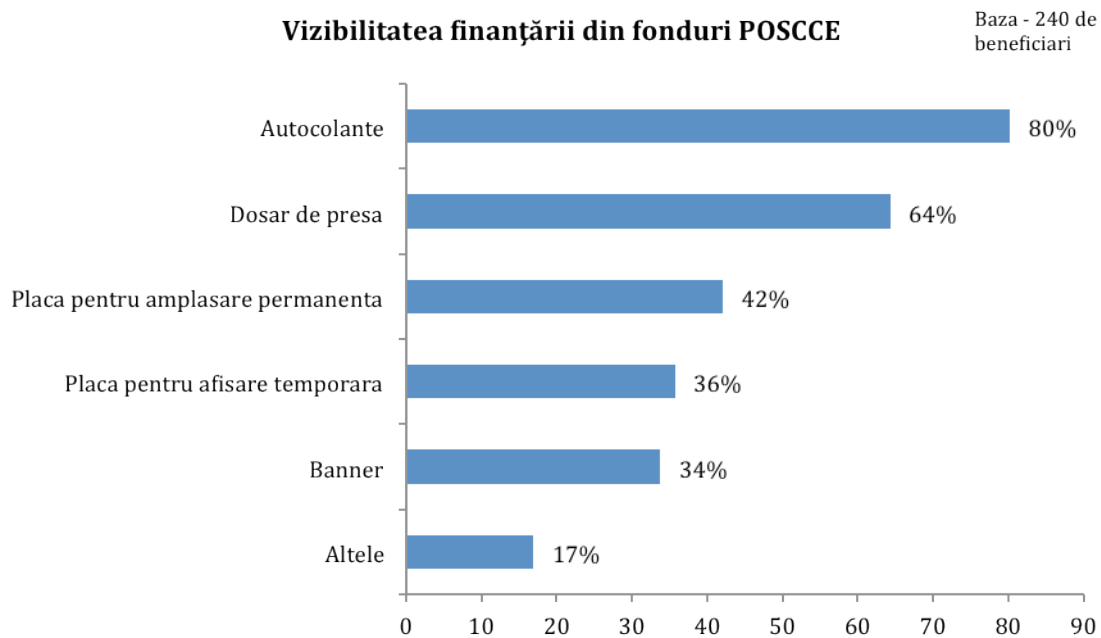


Nivel de cunoștințe a sloganului POSCCE

Sloganul POS CCE este mai puțin cunoscut decât sursele de finanțare, deși o proporție foarte mare au dat răspunsul corect – 75% dintre respondenți.



Nivel de cunoștințe privind obligațiile beneficiarului legate de vizibilitatea finanțării din fonduri POS CCE



| Altele | Număr menționări |
|-------------------------|------------------|
| broșuri, pliante | 20 |

| | |
|---|----|
| anunț presă | 15 |
| anunț site, pagina web | 12 |
| afișe | 7 |
| comunicate de presă | 5 |
| conferințe, evenimente | 4 |
| etichete | 3 |
| spoturi publicitare | 2 |
| contabilitate separată;respectarea legii achizițiilor publice | 1 |
| antet | 1 |

Comentarii și recomandări ale beneficiarilor

| Comentarii | Număr menționări |
|---|------------------|
| respectarea calendarului proiectului, timpul pentru rambursări este prea mare | 6 |
| birocratia este enormă, documentația prea stufoasă, procedurile greoaie | 5 |
| funcționarii nu știu să răspundă la întrebările beneficiarilor, răspund greu, nu sunt suficient de bine pregătiți | 4 |
| este necesară o comunicare directă cu beneficiarii | 2 |
| timpii de răspuns din partea AM sunt foarte mari | 1 |
| probleme cu băncile: obținerea scrisorii de garanție, pregătirea funcționarilor etc. | 1 |
| proactivitate din partea instituțiilor implicate | 1 |

POTENȚIALI BENEFICIARI AI POSCCE

Cei mai mulți potențiali beneficiari cu experiență multă în accesarea fondurilor POS CCE și sunt buni cunoscători ai acestui program. Din eșantionul potențialilor beneficiari, majoritatea au trecut printr-un proces de finanțare.

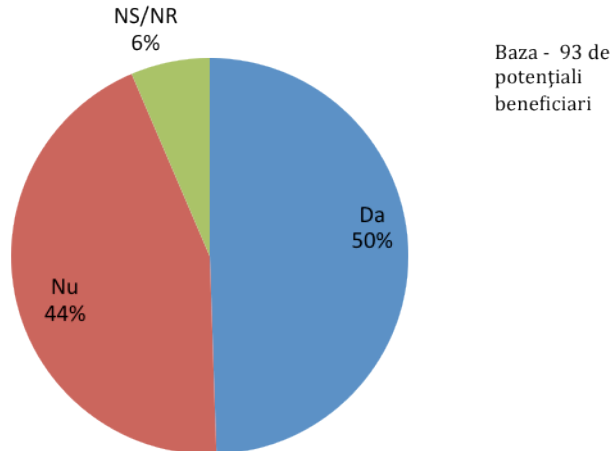
Cele mai importante rezultate:

- Doar jumătate dintre potențialii beneficiari care au răspuns chestionarului intenționează să acceseze fonduri în următoarele 12 luni. Motivațiile sunt multiple, proiecte aflate deja în derulare și este dificilă gestionarea mai multor proiecte, dar și birocrăția excesivă și lipsa transparenței fondurilor
- Două treimi dintre respondenții potențiali beneficiari se consideră informați și foarte informați despre programul POS CCE.
- La fel ca beneficiarii, potențialii beneficiari POS CCE se informează despre program de cele mai multe ori de pe internet
- În general, potențialii beneficiari apreciază instrumentele de comunicare oferite de instituțiile care gestionează fondurile POS CCE. Totuși, o treime dintre ei ar dori ca volumul informațiilor oferite pe site-uri să crească.
- Pe lângă activitățile de informare deja realizate, respondenții doresc mai multe întâlniri cu experții, un ghid de bune practici și un calendar ferm de lansare a apelurilor de proiecte. De asemenea, respondenții își doresc reducerea birocrăției și o colaborare mai eficientă cu funcționarii care administrează fondurile.

Intenția de a accesa o finanțare prin POS CCE în următoarele 12 luni

Jumătate dintre potențialii beneficiari intenționează să acceseze fonduri în următoarele 12 luni. Dintre cei care spun că nu vor accesa fonduri, aproape un sfert semnalează birocrăția și lipsa transparenței fondurilor dar și probleme legate de cofinanțare. Jumătate dintre cei care spun că nu vor depune proiecte au deja proiecte în derulare și consideră că este dificilă gestionarea mai multor proiecte.

Intenția de a accesa în următoarele 12 luni o finanțare prin POS CCE

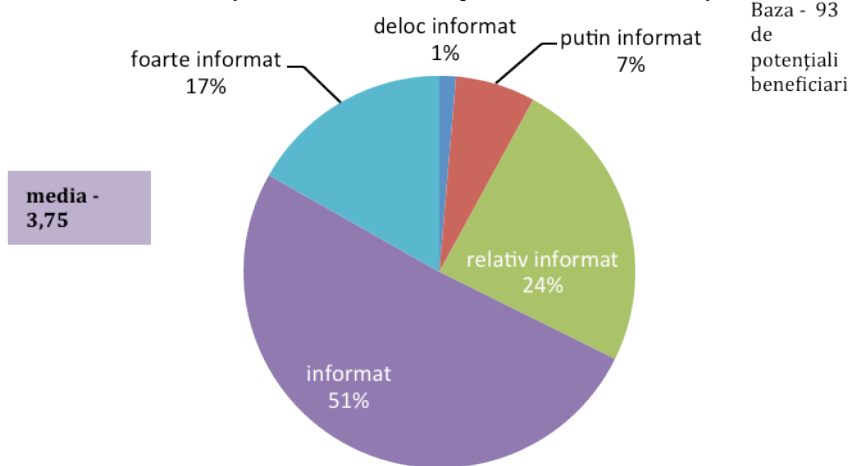


| Potențiali beneficiari care nu vor să acceseze finanțări în următoarele 12 luni | Număr menționări |
|---|------------------|
| Motivatie | |
| proiect în derulare | 10 |
| birocrația, lipsa de transparență | 9 |
| probleme cu cofinanțarea | 7 |
| proiect neeligibil | 3 |
| alte proiecte | 2 |
| în proces de finantare | 2 |
| nu se poate finaliza cel actual | 2 |
| nu sunt în obiect de interes | 1 |

Grad de informare

Două treimi dintre respondenții potențiali beneficiari se consideră informați și foarte informați despre programul POS CCE. Un sfert dintre aceștia spun că sunt relativ informați și doar 8% se evaluează ca fiind puțin sau deloc informați despre acest program.

Cât de informat(ă) vă considerați în ceea ce privește POS CCE? (1 - deloc informat și 5 - foarte informat)

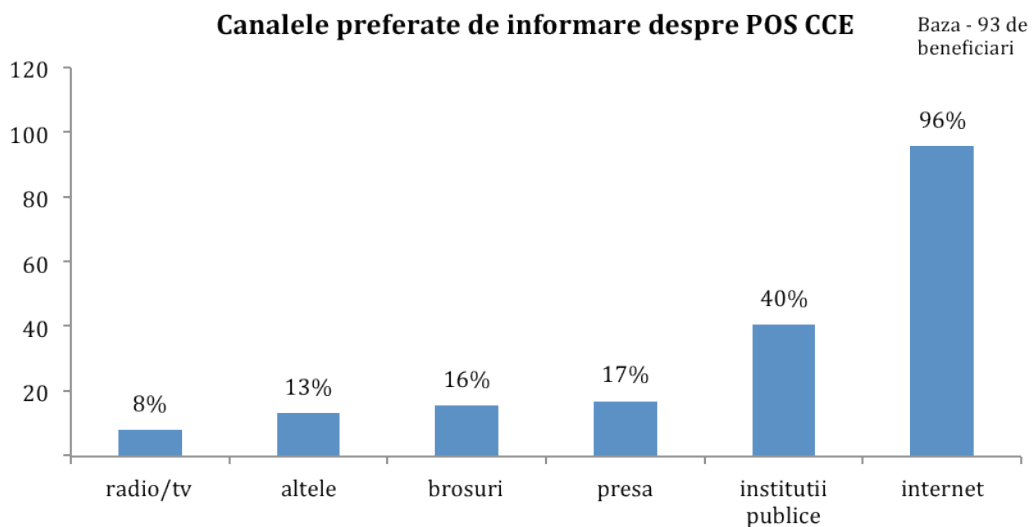


Canale de informare

La fel ca beneficiarii, potențialii beneficiari POS CCE se informează despre program de cele mai multe ori de pe internet. Site-urile preferate sunt site-ul fonduri-structurale.ro, site-ul Autorității de Management, site-urile Organismelor intermediare, dar și finantare.ro și fonduri-ue.ro.

În afară de internet, beneficiarii apelează la specialiști din instituțiile publice. Puțini dintre ei au preferat să se informeze din broșurile și materialele oficiale. Pe lângă aceste canale de informare, potențialii beneficiarii mai apelează și la firmele de consultanță.

Canalele preferate de informare despre POS CCE



| Siteuri preferate | Număr menționări |
|---------------------------------|------------------|
| fonduri-structurale.ro | 17 |
| amposce.minind.ro | 15 |
| ancs.ro | 15 |
| finantare.ro | 7 |
| mct.ro | 4 |
| fonduri-ue.ro | 3 |
| generic site-uri OI | 2 |
| hydroponics.eu | 2 |
| fabricadebani.ro | 1 |
| edu.ro | 1 |
| hotnews.ro | 1 |
| google | 1 |
| finantare-eu.ro | 1 |
| eufinantare.info | 1 |
| fseromania.ro | 1 |
| mcsi | 1 |

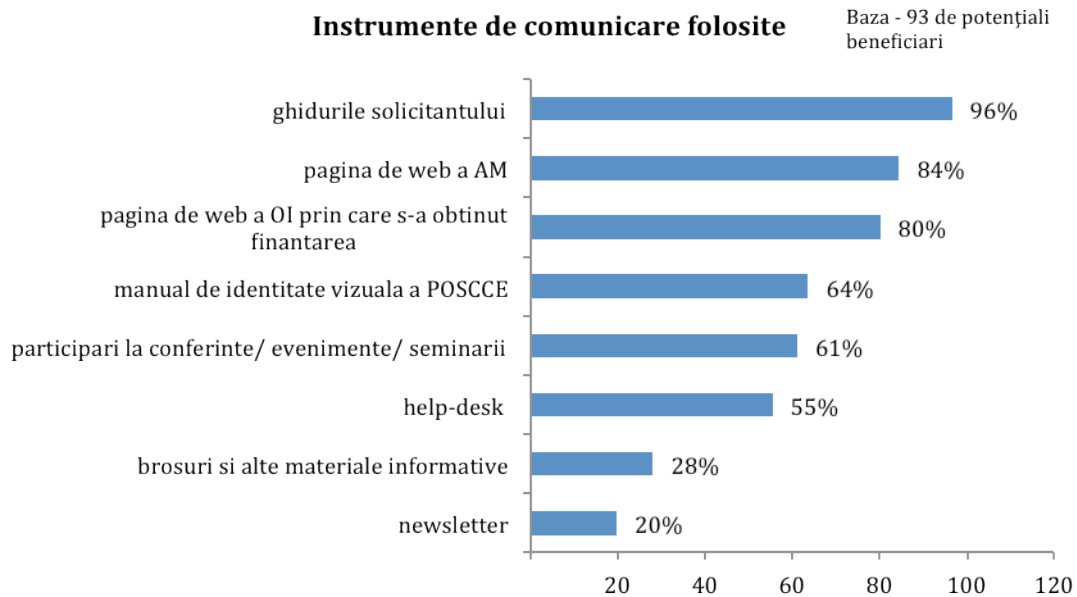
| Instituții preferate | Număr menționări |
|----------------------|------------------|
| ANCS | 21 |
| AM POSCCE | 7 |
| ADR | 1 |
| MCSI | 1 |
| AMCSIT | 1 |
| MDRT | 1 |
| MAI | 1 |
| INCD SB | 1 |
| INMA - ITA | 1 |
| OI IMM | 1 |

| Altele | Număr menționări |
|-------------------------------------|------------------|
| consultanti | 6 |
| cursuri, conferințe | 6 |
| CE | 2 |
| comunitate științifică | 1 |
| camera de comerț | 1 |
| corespondenta internă ACRAFE | 1 |
| colegi | 1 |

Instrumente de comunicare folosite

Aproape toți respondenții au declarat că au citit ghidurile solicitantului. O mare parte dintre ei (peste 80%) au vizitat site-urile Autorității de Management și Organismelor Intermediare.

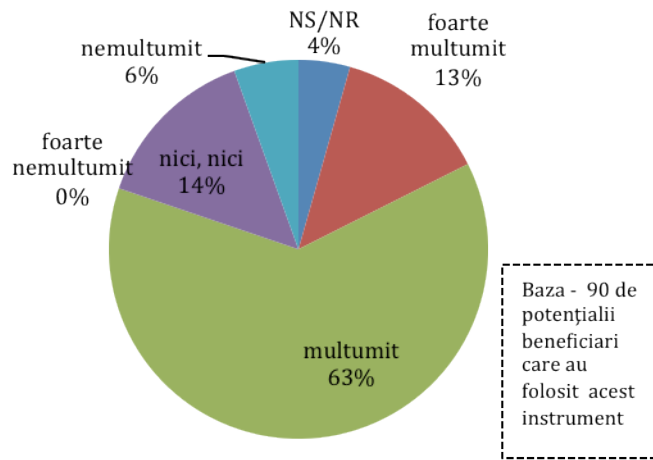
Newsletter-ul Autorității de Management a fost citit de 20% dintre potențialii beneficiari care au răspuns acestui sondaj.



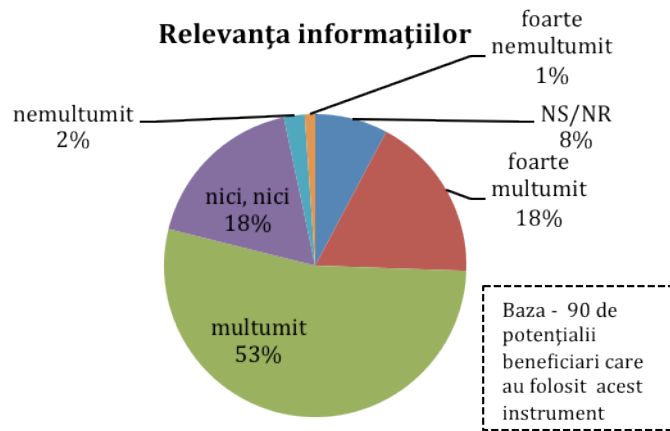
Evaluare privind ghidurile solicitantului

Dintre cei care s-au informat din ghidurile solicitantului, trei sferturi spun că sunt mulțumiți și foarte mulțumiți de claritatea informațiilor din aceste materiale. Toți atâția spun că informațiile cuprinse în aceste ghiduri sunt relevante pentru activitatea lor. Totuși, există un procent mai ridicat al celor care sunt nemulțumiti de completitudinea informațiilor cuprinse în ghid.

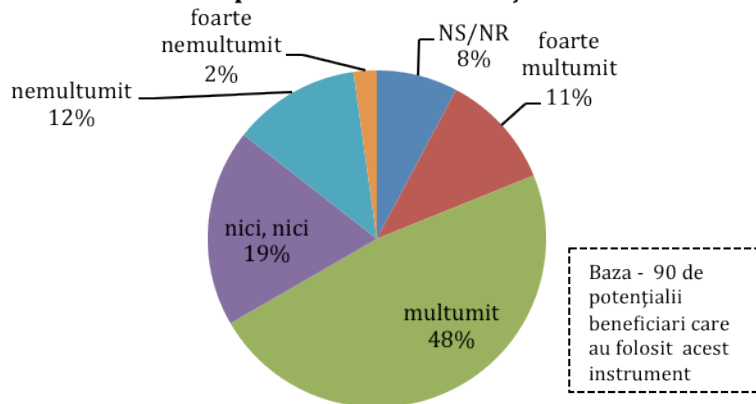
Claritatea informațiilor



Relevanța informațiilor



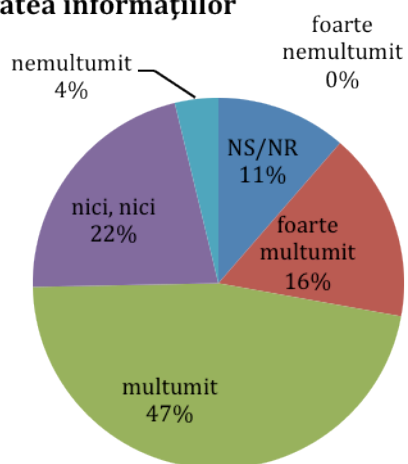
Completitudinea informațiilor



În ceea ce privește pagina de web a Autorității de Management, aproape două treimi dintre respondenți spun că sunt mulțumiți și foarte mulțumiți de claritatea informațiilor de pe acest site.

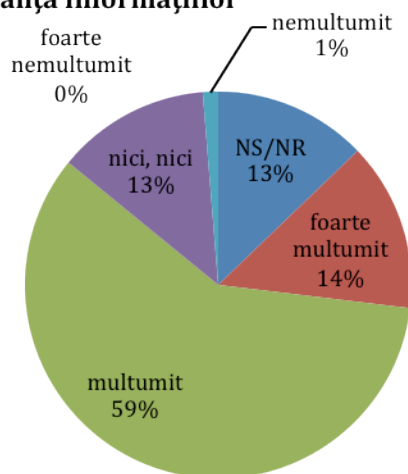
Aproximativ aceeași proporție consideră că informațiile se găsesc ușor pe pagina și sunt relevante pentru activitatea beneficiarilor. Totuși o treime dintre respondenți spun că volumul informațiilor este prea mic în raport cu nevoile pe care le au.

Claritatea informațiilor



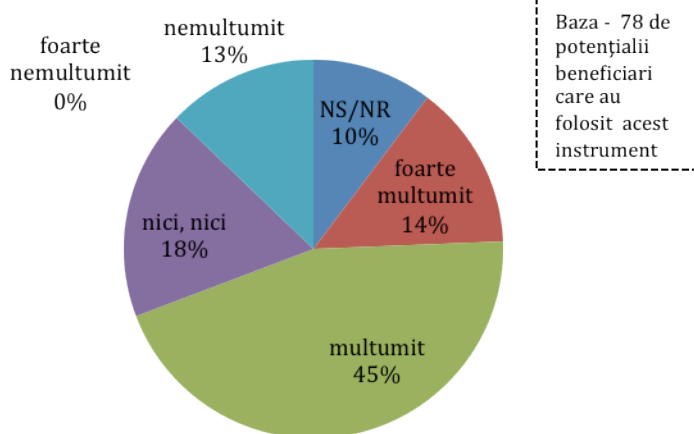
Baza - 78 de potențiali beneficiari care au folosit acest instrument

Relevanța informațiilor

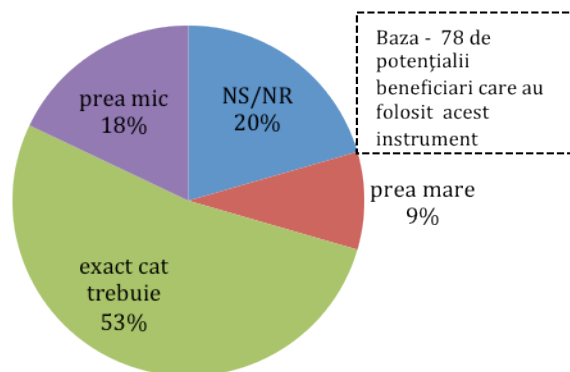


Baza - 78 de potențiali beneficiari care au folosit acest instrument

Ușurința cu care se găsesc informațiile



Volumul informațiilor de pe site este ...



Evaluare pagina de web OI

OI – Axa 1 (oiimm.mimcmca.ro)

Bază foarte mică: 7

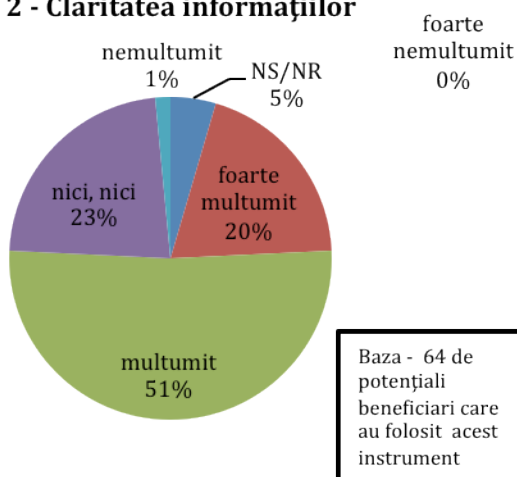
| | NS, NR | Foarte mulțumit | Mulțumit | Nici, nici | Nemulțumit | Foarte nemulțumit | Total |
|---|--------|-----------------|----------|------------|------------|-------------------|-------|
| Claritate | 0 | 0 | 5 | 1 | | | 6 |
| Relevanță | 0 | | 5 | 1 | 0 | | 6 |
| Usurinta cu care se gasesc informatiile | 0 | 0 | 4 | 2 | 0 | | 6 |

| Volumul informațiilor este | NS, NR | Prea mare | Exact cat e necesar | Prea mic | Total |
|----------------------------|--------|-----------|---------------------|----------|-------|
| | 0 | | 2 | 4 | 6 |

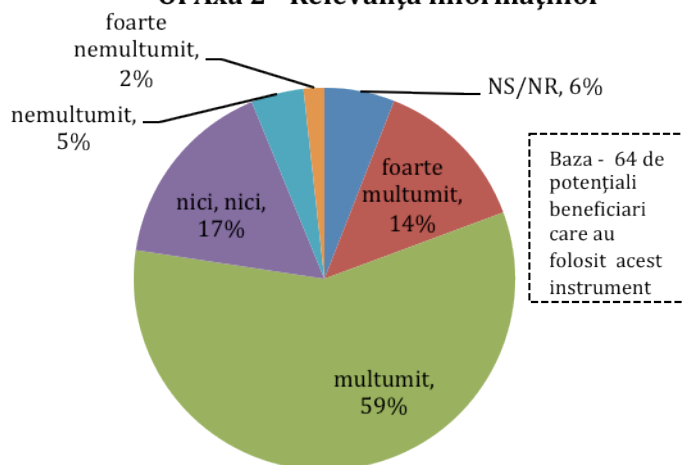
OI – Axa 2 (ancs.ro)

Aproape trei sferturi dintre cei care au folosit site-ul OI Cercetare au declarat că sunt mulțumiți de claritatea și relevanța informațiilor care se găsesc pe site. Mai mult de jumătate dintre ei spun că informațiile se găsesc ușor și că volumul acestora este exact cât este necesar.

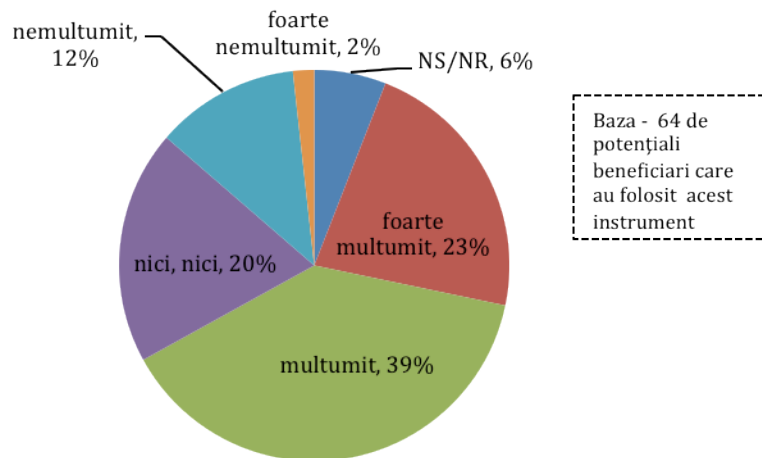
OI Axa 2 - Claritatea informațiilor



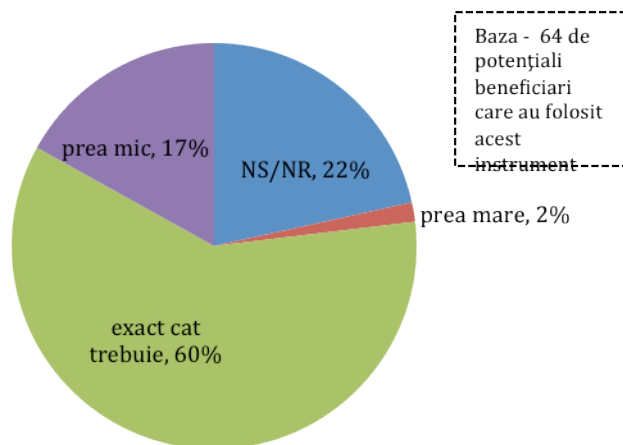
OI Axa 2 - Relevanța informațiilor



OI Axa 2 - Usurința cu care se găsesc informațiile pe site



OI Axa 2 - Volumul informațiilor de pe site este ...



OI – Axa 3 (fonduri.mcsi.ro/)

Bază mică: 2

| | NS, NR | Foarte multumit | Multumit | Nici, nici | Nemulțumit | Foarte nemulțumit | Total |
|----------------------------|--------|-----------------|----------|------------|------------|-------------------|-------|
| Claritate | | | 1 | 2 | | | 3 |
| Relevanță | | | | 2 | 1 | | 3 |
| Usurința cu care se găsesc | | | | 1 | 2 | | 3 |

| informatiile | | | | | |
|--------------------------------|--------|-----------|---------------------|----------|-------|
| Volumul informațiilor este ... | NS, NR | Prea mare | Exact cat e necesar | Prea mic | Total |
| | 1 | | | 2 | 3 |

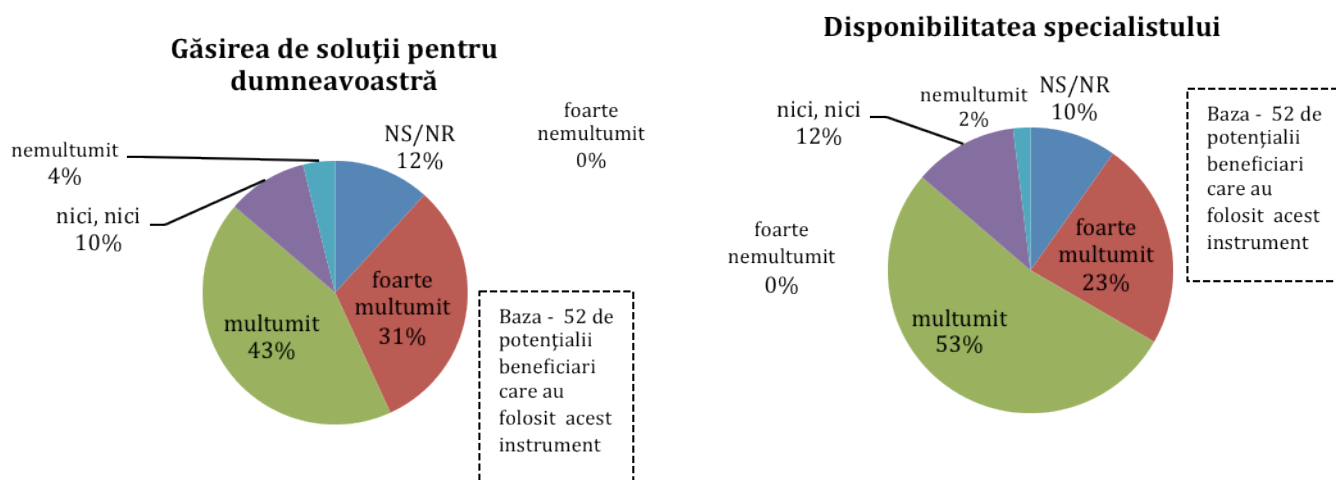
OI – Axa 4⁶⁵ (oie.minind.ro)

Mai mult de jumătate dintre cei care au folosit **site-ul OI Energie** au declarat că sunt mulțumiți de claritatea și relevanța informațiilor care se găsesc pe site și că informațiile se găsesc ușor. De asemenea, 4 din 10 respondenți spun că volumul acestora este prea mic în raport cu nevoile pe care le au în activitatea pe care o desfășoară

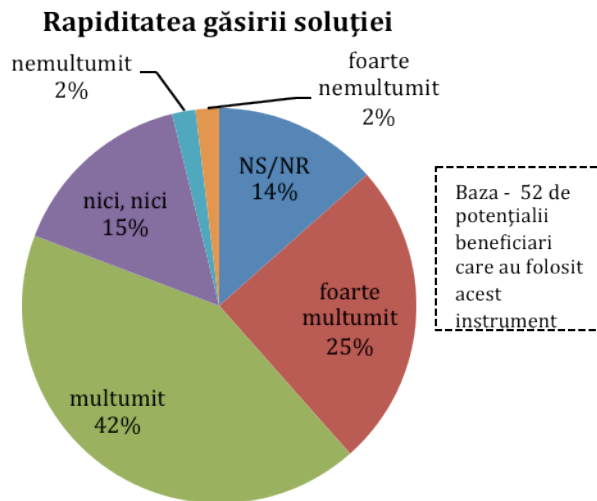
Evaluare help-desk

Puțin mai mult de jumătate din eșantionul potențialilor beneficiari au utilizat acest serviciu – 52 de persoane.

Dintre cei care au folosit serviciul help-desk, trei sferturi dintre respondenții potențiali beneficiari sunt mulțumiți și foarte mulțumiti de disponibilitatea specialistului care le-a răspuns solicitărilor, de soluțiile găsite și de rapiditatea cu care au rezolvat aceste solicitări.



⁶⁵ Pentru potențialii beneficiari ai axei prioritare 4 a POS CCE a fost realizată o cercetare separată, ulterioară cercetării principale. Această cercetare s-a bazat pe un eșantion de aproximativ 400 de potențiali beneficiari, iar rata de răspuns a fost de 3,25%



Baza – 52 de persoane care au evaluat acest serviciu

| Disponibilitatea specialistului | Foarte multumit | Multumit | Nici, nici | Nemultumit | Foarte nemultumit | NS, NR | Total |
|---------------------------------|-----------------|----------|------------|------------|-------------------|--------|-------|
| Axa 1 | 2 | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | 7 |
| Axa 2 | 10 | 25 | 5 | 0 | 0 | 3 | 43 |
| Axa 3 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |

| Găsirea de soluții | Foarte multumit | Multumit | Nici, nici | Nemultumit | Foarte nemultumit | NS, NR | Total |
|--------------------|-----------------|----------|------------|------------|-------------------|--------|-------|
| Axa 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 7 |
| Axa 2 | 14 | 21 | 4 | 0 | 0 | 4 | 43 |
| Axa 3 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 2 |

| Rapiditatea găsirii soluției | Foarte multumit | Multumit | Nici, nici | Nemultumit | Foarte nemultumit | NS, NR | Total |
|------------------------------|-----------------|----------|------------|------------|-------------------|--------|-------|
| Axa 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 0 | 1 | 7 |
| Axa 2 | 10 | 21 | 6 | 0 | 0 | 6 | 43 |
| Axa 3 | 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |

Dintre cei care au folosit serviciul **help-desk al OI Energie**⁶⁶, toți respondenții potențiali beneficiari sunt mulțumiți și foarte mulțumiți de disponibilitatea specialistului care le-a răspuns solicitărilor, 5 din 8 sunt mulțumiți de soluțiile găsite și jumătate dintre ei (4) de rapiditatea cu care au rezolvat aceste solicitări.

Evaluare newsletter AM

Un număr mic de respondenți au citit newsletter-ul Autorității de Management. Dintre cei care au citit aceste materiale, cei mai mulți s-au declarat mulțumiți și foarte mulțumiți de claritatea informațiilor și consideră că aceste informații sunt relevante pentru activitatea lor.

⁶⁶ A se vedea Nota anterioară

Bază de date foarte mică: 18 (respondenți care au folosit acest instrument)

| | NS, NR | Foarte mulțumit | Mulțumit | Nici, nici | Nemulțumit | Foarte nemulțumit | Total |
|-------------------------|--------|-----------------|----------|------------|------------|-------------------|-------|
| Claritate | 4 | 7 | 7 | 0 | 0 | 0 | 18 |
| Relevanța informațiilor | 4 | 7 | 6 | 1 | 0 | 0 | 18 |

Evaluare broșuri și alte materiale informative

Un număr mic de respondenți au citit broșuri și alte materiale informative. Dintre cei care au citit aceste materiale, cei mai mulți s-au declarat mulțumiți și foarte mulțumiți de claritatea informațiilor și consideră că aceste informații sunt relevante pentru activitatea lor.

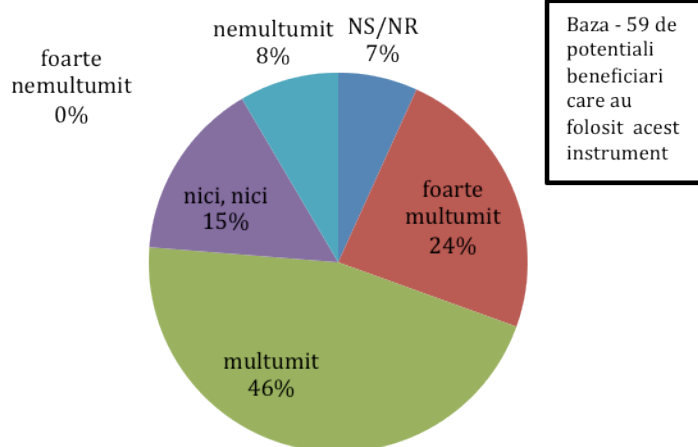
Bază de date foarte mică: 26 (respondenți care au folosit acest instrument)

| | NS, NR | Foarte mulțumit | Mulțumit | Nici, nici | Nemulțumit | Foarte nemulțumit | Total |
|-------------------------|--------|-----------------|----------|------------|------------|-------------------|-------|
| Claritate | 2 | 4 | 17 | 3 | 0 | 0 | 26 |
| Relevanța informațiilor | 3 | 5 | 15 | 3 | 0 | 0 | 26 |

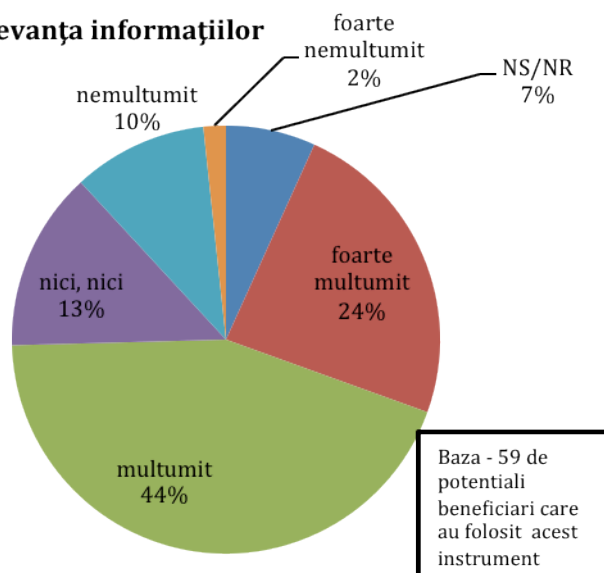
Evaluarea Manualului de identitate vizuala a POSCCE

Aproximativ 80% dintre respondenți sunt mulțumiți și foarte mulțumiți de claritatea și relevanța informațiilor din Manualul de Identitate Vizuală. Aproximativ 15% sunt nemulțumiti de completitudinea acestor informații.

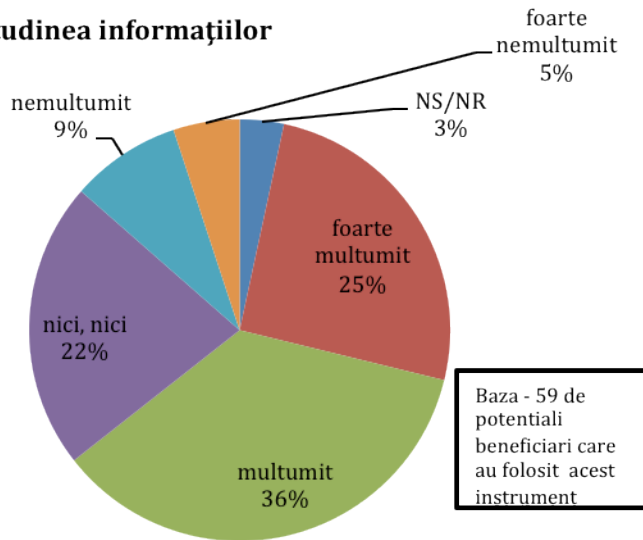
Claritatea informațiilor



Relevanța informațiilor



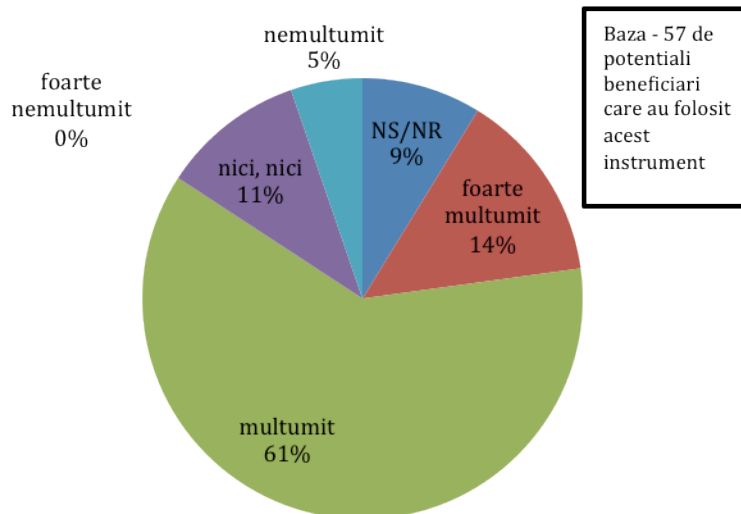
Completitudinea informațiilor



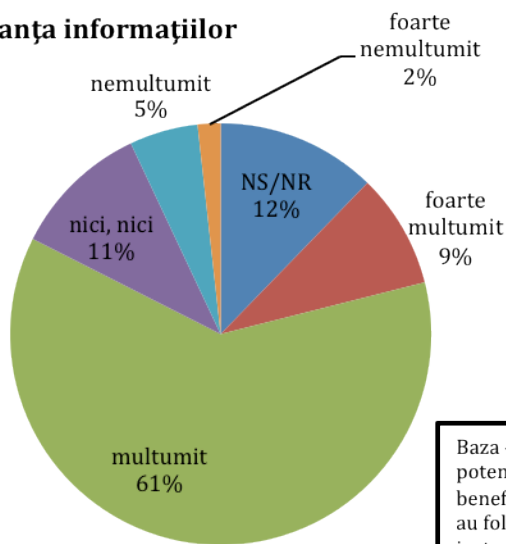
Evaluare conferințe, evenimentelor, seminarii

Mai mult de jumătate din eșantionul potențialilor beneficiari au participat la evenimente organizate de AM POSCCE. Aproape trei sferturi dintre aceștia sunt mulțumiți de claritatea și relevanța informațiilor, dar și de calitatea speakerilor.

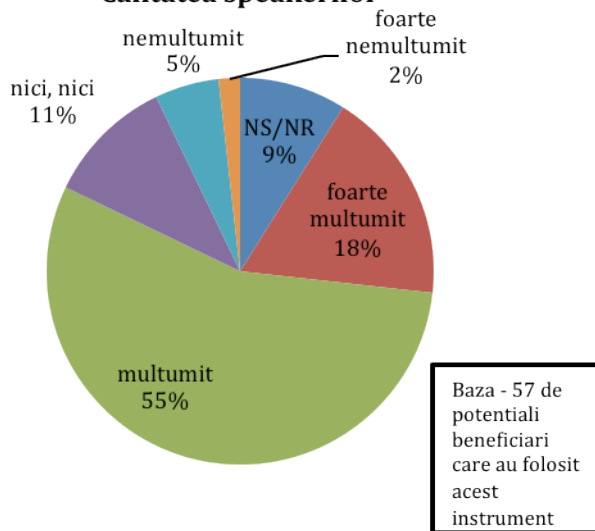
Claritatea informațiilor



Relevanța informațiilor



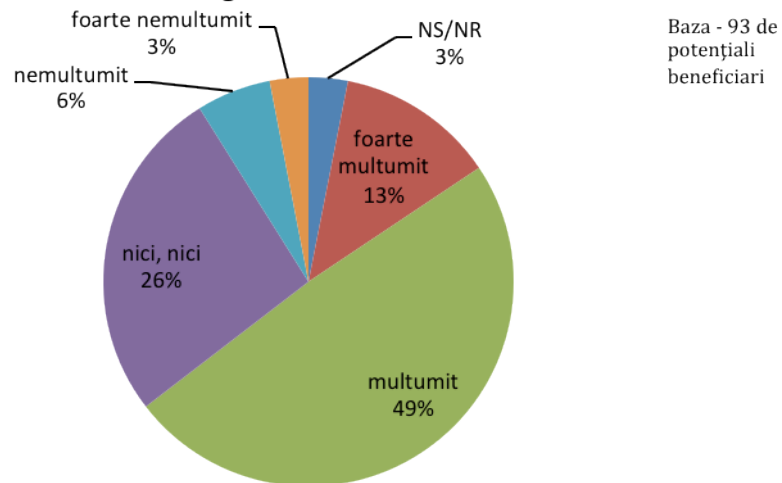
Calitatea speakerilor



Grad de satisfacție față de activitatea de informare legată de POSCCE

Două treimi dintre respondenții - beneficiari POS CCE sunt mulțumiți și foarte mulțumiți de activitatea de informare și comunicare legată de POS CCE. Aproape 10% dintre potențialii beneficiari care au participat la sondaj spun că sunt nemulțumiți și foarte nemulțumiți de această activitate, iar aproape o treime spun că nu sunt nici mulțumiți, nici nemulțumiți.

Grad de mulțumire fata de activitatile de informare si comunicare legate de POS CCE



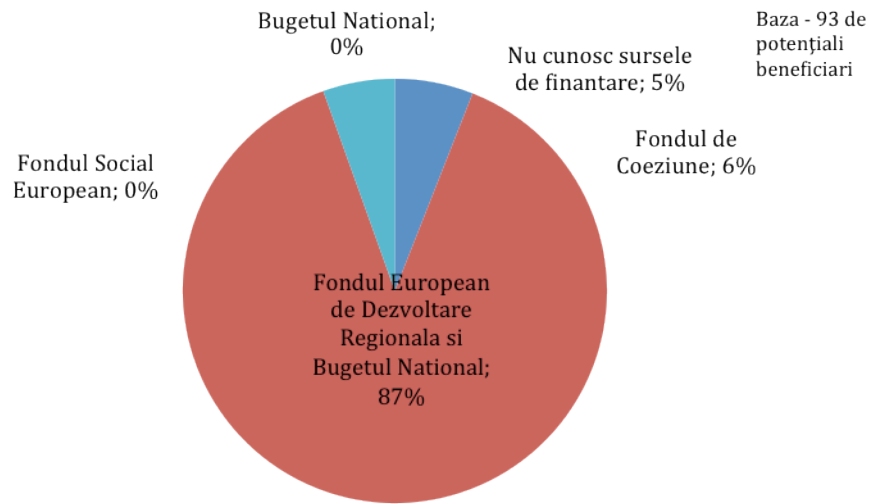
Alte acțiuni utile de informare și comunicare

| Alte acțiuni utile identificate de potențialii beneficiari | Număr menționări |
|--|------------------|
| întâlniri directe cu experții, cursuri de instruire, comunicări intermediare | 12 |
| bune practici, detalierea procedurilor | 5 |
| calendar ferm de lansare a apelurilor de proiecte, durate etc | 4 |
| actualizarea informațiilor pe site | 2 |
| comunicare mai bună la helpdesk | 1 |
| proactivitate din partea AM si OI, dialog direct cu potențialii beneficiari - telefon sau email, feedback din partea POSCCE, respectarea termenelor | 2 |
| transparenta | 3 |
| emisiuni radio/tv dedicate (gen viata satului), informare cat mai bună | 1 |
| newsletter | 1 |
| informatii legate de cofinanțare | 1 |
| respectarea legilor | 1 |
| reevaluarea proiectelor aprobate, dar care nu au fost semnate contractele | 1 |
| relaționarea cu băncile | 1 |

Nivel de cunoștințe a surselor de finanțare aprobate prin POSCCE

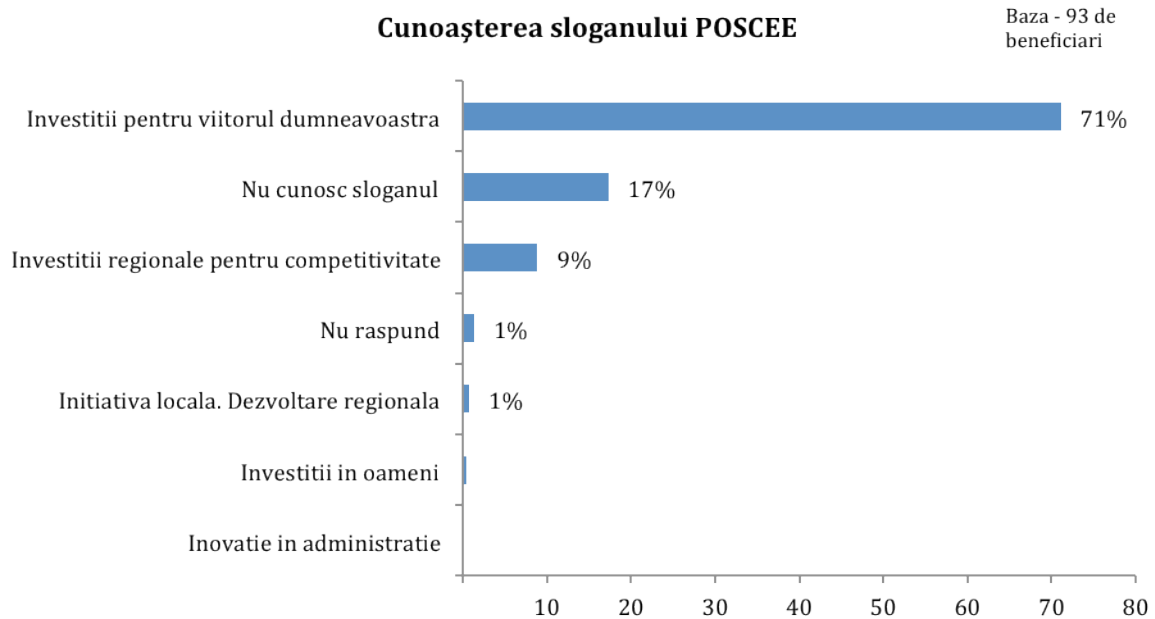
Aproape toți respondenții știu care este sursa de finanțare în cadrul POS CCE. Doar 13% dintre ei au dat un răspuns greșit.

Sursele de finanțare ale proiectelor aprobate în cadrul POSCCE



Nivel de cunostinte a sloganului POSCCE

Sloganul POS CCE este mai puțin cunoscut decât sursele de finanțare, deși o proporție foarte mare au dat răspunsul corect – 71% dintre respondenți.



Comentarii și recomandări ale potențialilor beneficiari

| Comentarii | Număr menționări |
|---|------------------|
| Respectarea calendarului proiectului, timpul pentru rambursări este prea mare | 5 |
| Reducerea birocrăției care este excesivă | 4 |
| Probleme cu băncile: obținerea scrisorii de garanție | 4 |
| Analiza dosarelor să se facă mai rapid pentru evitarea întârzierilor | 1 |
| Colaborare mai bună cu OI | 1 |
| Eliminarea inexactităților din legislație | 1 |
| Statul sa-si respecte obligațiile față de UE | 1 |
| Funcționarii nu știu să răspundă la întrebările beneficiarilor, răspund greu, nu sunt suficient de bine pregătiți | 1 |
| schimbarea/modificarea clauzelor din contract după ce a fost semnat | 1 |
| Lipsa totală de flexibilitate în ceea ce privește utilizarea fondurilor (nu există o discuție cu beneficiarul înainte de semnarea contractului în care se pot clarifica o serie de aspecte particulare legate de specificul fiecărui proiect în parte) | 1 |
| Beneficiarul nu este protejat în niciun fel. De exemplu, procesul de achiziție prin licitație deschisă este extrem de anevios (contestații peste contestații) neplăcut, stresant și neproductiv, ducând la întârzieri majore | 1 |
| Modelul de contract pentru operațiunea 2.3.1 publicat pe site-ul ANCS este modificat major în varianta primită în vederea semnării. | 1 |
| Este necesară renunțarea la înregistrarea în RPC a persoanei ce propune proiectul pentru finanțarea în cadrul programului POS CCE O.2.3.1, deoarece principial acest registru este creat și permite înregistrarea societăților comerciale, neavând rubrici pentru persoane fizice. | 1 |
| Este necesară renunțarea la multiplele și repetatele solicitări de modificare a cererii de finanțare, după ce aceasta a fost aprobată | 1 |
| Eliminarea cotei de cofinanțare de minim 10% și în cazul POS CCE O.2.3.1. | 1 |
| Facilități fiscale pentru beneficiarii programelor de finanțare, în sensul eliminării contribuțiilor și impozitelor pe salarii în timpul finanțării, precum și a TVA-ului pentru achizițiile din finanțarea nerambursabilă a proiectului. | 1 |
| Inadvertență dintre informațiile cuprinse în site-ul FNGCMM cu privire la garantarea IMM-urilor pentru obținerea de scrisori de garanție și/sau credite pt. proiecte din fonduri europene și realitate. | 1 |

Cercetarea calitativă

Metodologie

Au fost realizate 10 interviuri în profunzime cu experți din diferite domenii care au legătură cu POSCCE. Un interviu a durat aproximativ o oră, au avut loc în birourile respondenților și în situații excepționale, la telefon.

Concluziile și recomandările sunt aproape „verbatim”, au fost făcute doar consolidări, pentru a evita repetiția și pentru a simplifica citirea raportului.

Respondenții au fost cooperanți și au apreciat această inițiativă, iar interviurile au dovedit implicare și dorință de a sprijini găsirea celor mai bune soluții de comunicare eficientă.

Lista persoanelor intervievate

| NR. | NUME | FUNCTIE | INSTITUTIE | DATA |
|-----|--------------------|---|---------------------------------|---------------|
| 1 | CIPRIAN CIUCU | DIRECTOR | CRPE | 9 IULIE 2011 |
| 2 | DAN BARNĂ | MANAGING PARTNER | STRUCTURAL CONSULTING | 21 IULIE 2011 |
| 3 | CRISTINA POJOGA | CONSULTANT | STRUCTURAL CONSULTING | 21 IULIE 2011 |
| 4 | OVIDIU DUMITRESCU | DIRECTOR | PATRONATUL ROMAN | 11 IULIE 2011 |
| 5 | ROXANA MOREA | CONSILIER DE PRESĂ | REPREZENTANȚA COMISIEI EUROPENE | 19 IULIE 2011 |
| 6 | DUMITRU LUNGU | EXPERT FINANCIAR-BANCAR | BCR | 12 IULIE 2011 |
| 7 | ADRIAN RĂDUȚAN | MANAGER, INTERNATIONAL BODIES CO-FINANCE DEPARTMENT | RAIFFEISEN BANK | 20 IULIE 2011 |
| 8 | GABRIEL GIURGIU | REALIZATOR TV | TVR | 12 IULIE 2011 |
| 9 | ADRIAN VASILACHE | JURNALIST | HOTNEWS | 15 IULIE 2011 |
| 10 | IOANA MOROVAN | JURNALIST | HOTNEWS | 25 IULIE 2011 |
| 11 | GABRIEL CEACALOPOL | AUDITOR FINANCIAR | FREELANCER | 22 IULIE 2011 |

Cele mai importante rezultate:

Percepția cu privire la nivelul de informare a beneficiarilor și potențialilor beneficiari

- Unii experți intervievați consideră că POS CCE este mai puțin vizibil decât alte programe. Denumirea de „competitivitate” nu ajunge ușor spre public, nu exprimă suficient pentru a transcede la un potențial beneficiar;
- Totuși, o parte dintre experții chestionați spun că activitățile de informare și-au atins scopul inițial de a conștientiza potențialii beneficiari asupra oportunităților de finanțare, ceea ce s-a dovedit prin numărul foarte mare de proiecte depuse pe anumite măsuri;
- În general, experții care fac și consultanță afirmă că beneficiarii sunt destul de informați în ceea ce privește POSCCE, sunt puțini care nu mai sunt familiarizați cu termenii specifici. Cu toate acestea, folosirea acestui limbaj în exces îngreunează activitatea beneficiarilor și le induce un cost suplimentar, acela de a specializa personal în acest domeniu.

Aprecierea respondenților cu privire la punctele tari și punctele slabe ale activităților de comunicare legate de POS CCE

Punctele tari:

- Impactul final – activitățile de comunicare și-au atins scopul inițial de a conștientiza potențialii beneficiari asupra oportunităților de finanțare (ceea ce s-a dovedit prin numărul foarte mare de proiecte depuse pe anumite măsuri);
- Competența personalului AM care a furnizat informații și explicații în cadrul acțiunilor de comunicare;
- Website-urile conțin informații destul de complete și actualizate;
- Disponibilitatea funcționarilor.

Puncte slabe:

- Activitatea de comunicare nu este suficient de vizibilă la nivel de populație;
- Limbajul excesiv de specializat (s-a dezvoltat un jargon foarte voluminos), greu accesibil și celor cu studii generale, în condițiile în care 80% din IMM-uri au în jur de 10 angajați, fără specializări; Limbajul folosit în comunicare și documentație diferă uneori față de legislația românească, este îndepărtat chiar și de cerințele jargonului utilizat în domeniul bancar (relativ mai familiar acestui grup), conține foarte multe neologisme, iar traducerile din engleză sunt interpretabile; se crează impresia că accesul la acest domeniu trebuie neapărat facilitat de un intermediar (un consultant), la fel cum accesul la justiție este facilitat de un avocat;
- Denumirile de program și de axe sunt prea tehnice, criptice, nesugestive, neintuitive, neatractive, nu facilitează înțelegerea imediată a activităților ce pot fi finanțate sau eligibilitatea aplicantului;
- Frecvența slabă a acțiunilor de comunicare, mai ales a altor acțiuni decât comunicate de presă și conferințe ocazionate de semnarea unor contracte;
- AM POS CCE (și, de altfel, toate AM –urile și ACIS) - nu poate transmite comunicate/informări sau răspunsuri la solicitările de informare decât prin biroul de presă al Ministerului, ceea ce îngreunează procesul de comunicare;
- Nu toate anunțurile de pe site sunt transmise și prin comunicate sau în alt mod;
- Participarea prea rară la emisiuni televizate/ interviuri a reprezentanților AM/OI (televiziunea este un canal de comunicare care conferă foarte multă credibilitate și care are o audiență foarte mare);
- În ghidurile solicitanților se introduc noi concepte, altele decât în cererile de finanțare;
- Ziaristii nu primesc la timp datele concrete, date foarte clare. De ex, s-a întâmplat să nu existe un comunicat de presă în format electronic, nu s-au dat materiale în timpul conferinței de presă deși informațiile erau foarte tehnice;
- Domeniul pare să fie excesiv de sensibil la schimbările de conducere, acestea ducând de multe ori la schimbări în strategia de comunicare;
- Instituțiilor li se schimbă denumirile odată la câțiva ani (relativ des) și se ajunge în situația în care numele site-urilor rămân cele vechi, ceea ce poate duce la confuzie;
- Răspunsurile furnizate de helpdesk sunt uneori vagi și nu presupun neapărat o poziție oficială.

Cele mai eficiente instrumente de comunicare pentru beneficiari și potențiali beneficiari

- Mix-ul de instrumente trebuie să țină cont de beneficiari, comunicarea nu trebuie făcută în bloc pentru toate axele;
- Paginile de website sunt cele mai importante (ar trebui să fie mai intens promovate, pe alte canale), la fel ar putea fi și newsletterele;
- Un helpdesk eficient, care să răspundă concret, pe loc (telefonic). Ete utilă și comunicarea ulterioară în scris, pentru solicitări mai complicate;
- Pentru axele care se adresează unui număr redus de beneficiari (de ex. Energie), comunicarea cea mai eficientă este cea directă, de tip masă rotundă/întâlniri directe /mailing direct;
- Flyerele, în schimb, sunt potrivite pentru beneficiari care nu sunt cunoscuți (IMM); de altfel, materialele tipărite sunt considerate ineficiente pentru că sunt depășite ca informație imediat ce ies din tipar;
- Articole în revistele de specialitate, discuții la radio (povești de succes);
- Training-uri de comunicare organizate chiar de managementul Programului,
- Relația cu media nu trebuie să se rezume la emiterea de comunicate, ci trebuie completată cu întâlniri față în față cu ziariștii, în care aceștia să fi ajutați să înțeleagă mai bine/mai mult
- Conferințe și seminarii – sunt foarte eficiente cu condiția sa fie tematice și mai puțin cu informații generale; Participarea la târguri și evenimente de profil, cu condiția unei mediatizări corespunzătoare.

Percepția respondenților cu privire la site-urile AM și OI

- Nu sunt prietenoase, este greu de urmărit unde sunt noutățile (actualizările);
- Siteul AM încearcă să integreze informațiile, dar există informații care se găsesc numai pe site-ul OI-urilor;
- Site-ul OI Energie are/ avea informația securizate, nu se putea copia nimic de pe site.

Percepția respondenților cu privire la Helpdesk

- Cei care operează help-deskul nu fac declarații cu titlu oficial și asta îngreunează procesul de comunicare; ei ar trebui să fie în poziția să dea un răspuns oficial;
- Au disponibilitate, dar multe informații nu le cunosc;
- Oficial (în scris) se răspunde aproape în toate cazurile în termenul maxim (30 de zile);
- Helpdesk-ul trebuie să-și asume să fie la limita consultanței, pentru a sprijini procesul de absorbție (prin derularea cu succes a proiectelor în derulare), pentru că interesul este să se absoarbă banii.

Cele mai eficiente canale de comunicare pentru beneficiari și potențiali beneficiari

- Unii experți spun că AM POSCCE nu trebuie sa se adreseze publicului general

- Promovare cu preponderență prin media pentru cele 2 axe care se adresează IMMurilor (IMM și Comunicații)
- Jurnaliștii nu se consideră datori să explice terminologia, ei nu fac decât să preia mesajele punctuale (de lansare etc)
- Canalele trebuie să fie cât mai directe spre beneficiari (emisiuni dedicate, standuri, newsletter etc.)
- Emisiunile televizate, cu condiția să fie realizate într-un format atractiv, pe înțelesul tuturor; tot din categoria televiziune CLASICA sau ONLINE – reportaje realizate la proiecte finanțate ;
- Presa scrisă și online – sunt printre cele mai utile și urmărite canale, cu condiția ca știrile/articolele privind POSCCE să fie cât mai frecvente, respectiv să formeze obișnuința în rândul publicului;
- Facebook – cu condiția să fie mediatizat mai întâi prin intermediul canalelor clasice;
- În localitățile mai mici promovarea ar trebui făcută prin primarii și alte autorități locale.

Percepția respondenților cu privire la relația de colaborare a AM/OI cu partenerii, în ceea ce privește comunicarea:

Firmele de consultanță

- Firmele de consultanță sunt un tampon între beneficiari și AM, sunt cei care transmit documentația și de cele mai multe ori sunt percepuți de beneficiari/potențiali beneficiari ca fiind de partea finanțatorului;

Presa

- Presa nu este specializată;
- Pentru a facilita și stimula apariția în presă, personalul AM/OI ar trebui să explice jurnaliștilor clar termenii și să-și simplifice, pe cât posibil, limbajul, astfel încât presa să transmită mai departe informația către cititori;
- Comunicarea devine greoaie atunci când solicitările sunt realizate prin biroul de presă; motiv pentru care ziariștii preferă de cele mai multe ori să ocolească calea birocratică și să vorbească direct cu reprezentanții AM;
- Datorită faptului că ziariștii trebuie să facă eforturi foarte mari pentru a găsi informațiile necesare (de ex. în comunicatele de presă nu apar câștigătorii proiectelor, sau comunicatele sunt prea generale, sau apar întârzieri în colectarea informațiilor pe care le-au solicitat), deseori se simt descurajați;
- Ar fi utilă o comunicare proactivă, de exemplu anunțarea în timp util a evenimentelor/schimbărilor/informațiilor și cu detalii cât mai concrete cum ar fi exemple de proiecte;
- O propunere de activitate: grupuri de lucru informative (press briefing, eveniment care nu are ca obiectiv imediat apariția în presă, ci informarea în profunzime, specializarea jurnaliștilor) pentru jurnaliști;
- Ar fi utile acțiuni de „umanizare” a autorităților: participarea reprezentanților AM/OI la emisiuni televizate, programe radio, interviuri de presă.

Băncile

- Bancile au intrat mai târziu în sistem și acest lucru i-a limitat în ceea ce privește impunerea unor proceduri;
- Bancile nu au niciun parteneriat oficial cu AM-urile;
- Bancile au ținut legătura cu ofițerii de monitorizare care sunt foarte cooperanți.

Reprezentanța Comisiei Europene

- Pentru Reprezentanță nu e vizibilă activitatea de comunicare realizată de AM. Ar fi utilă semnarea unui parteneriat, pentru a beneficia de canalele deschise de Reprezentanță.
- Se primesc și petiții în legătură cu finanțările europene. Dacă petiția subliniază aspecte legate de AM, Reprezentanța transmite prin scrisoare oficială la AM.

Patronatul Român

- Dialogul este bun cu AM POS CCE, dar greu cu cei din teritoriu.

Recomandări ale respondenților:

PROPUNERI DE ABORDARE STRATEGICĂ A ACTIVITĂȚII DE COMUNICARE:

- Comunicarea trebuie să fie adaptată grupurilor țintă; Separarea activității de informare pentru potențialii beneficiari de asistența pentru beneficiarii care își implementează proiectele;
- Comunicarea de masă nu prea are efect, beneficiarii reprezintă o nișă, ar trebui țintiți ca un grup de nișă, prin emisiuni dedicate, de exemplu;
- Folosirea media 'mai incisiv';
- Folosirea unei terminologii clare și precise folosite în legislația din România; Limbajul trebuie adaptat și trebuie să se ia în considerare că primul înțeles este cel mai utilizat.
- Comunicarea proactivă, directă, prin e-mail, întâlniri directe (seminarii, etc)
- Utilizarea altor rețele de informare, deja existente (de ex. rețeaua Centrelor Europa, organizații patronale, rețelele Camerei de Comerț și a Registrului de Comerț etc.)

PROPUNERI DE TACTICI DE COMUNICARE:

- Alocarea unei singure persoane (în interiorul OI) pentru asistența pentru fiecare beneficiar în parte pe parcursul implementării proiectului;
- Mai multe informații și mai multe exemple de bune practici / O schema foarte clară pe website cu toți pașii pe care trebuie să îi faci să câștigi un proiect de finanțare
- Abordarea unor teme concrete ale Programului, cataloage cu proiectele finanțate, organizarea de vizite la anumite proiecte;
- Publicarea și actualizarea de calendare estimative ale Call-urilor de proiecte (acum se face, dar nu prea se știe de acestea);
- Includerea unor canale de comunicare mai „attractive”, precum Facebook, spre exemplu;
- Denumirile axelor (ale domeniilor pentru care se acordă finanțare) să fie simplificate, utilizând un limbaj mai accesibil.

RECOMANDĂRI GENERALE:

- Reducerea birocrăției excesive;
- Sa existe un sistem de tracking ca beneficiarii sa isi poata urmari proiectul;
- AM-urile să meargă la universități, la facultățile de profil unde probabilitatea de a găsi viitori antreprenori este foarte mare. Ar fi un mijloc prin care s-ar transmite informație complexă unui segment – motor

Ghid de discuție

| |
|--|
| DUPĂ PĂREREA DUMNEAVOASTRĂ, ÎN URMA ACTIVITĂȚILOR REALIZATE BENEFICIARII ȘI POTENȚIALII BENEFICIARI SUNT CONȘTIENȚI DE SURSA FINANȚĂRILOR DIN POS CCE? |
| CARE CREDEȚI CĂ SUNT PUNCTELE TARI ȘI PUNCTELE SLABE ALE ACTIVITĂȚILOR DE COMUNICARE LEGATE DE POS CCE? COMENTAȚI. |
| CUM CREDEȚI CĂ SE POATE OPTIMIZA PROCESUL DE COMUNICARE DINTRE BENEFICIARI / POTENȚIALI BENEFICIARI ȘI AM/OI? COMENTAȚI. |
| CARE CREDEȚI CĂ SUNT CELE MAI EFICIENTE INSTRUMENTE DE COMUNICARE PENTRU BENEFICIARI ȘI POTENȚIALI BENEFICIARI? COMENTAȚI. |
| CARE CREDEȚI CĂ SUNT CELE MAI EFICIENTE CANALE DE COMUNICARE PENTRU BENEFICIARI ȘI POTENȚIALI BENEFICIARI? COMENTAȚI. |
| DUMNEAVOASTRĂ PERSONAL, CE PROBLEME AȚI ÎNTÂMPINAT ÎN CEEA CE PRIVEȘTE ACTIVITATEA DE INFORMARE ȘI COMUNICARE LEGATĂ DE POS CCE? COMENTAȚI. |
| CE RECOMANDĂRI AVEȚI PENTRU PLANUL DE COMUNICARE VIITOR? COMENTAȚI. |

Anexa 4 – Analiza website-urilor

Evaluare website: <http://amposcce.minind.ro/>

| Performanța site-ului în motoarele de căutare (rangul website-ului) | | | |
|---|--|---|--|
| Metoda de analiză | Comentarii | Situația actuală | Recomandări |
| <p>Analiza prin metode de cercetare de marketing online Motorul ales: Google.</p> <p>Instrumente folosite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alexa.com (instrument internațional de măsurare a performanței unui site) • Google.ro (motorul de căutare poate fi folosit pentru a analiza direct performanța website-ului. Utilizarea motorului pentru stabilirea performanței se face prin căutarea de sintagme relevante. Poziția website-ului în rezultatele afișate indică performanța acestuia în motoarele de căutare. • Google Insights (instrument de comparare între site-uri cu aceeași tematică și util pentru sugestia de cuvinte cheie căutate de utilizatori). • Ghid practic de SEO, oferit de Google: http://bit.ly/anpJLf. Ghidul este util în crearea unei strategii de optimizare a poziției website-ului în motorul de căutare. | <p>Rangul unui website în motoarele de căutare depinde, cu preponderență, de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calitatea paginilor web (dacă au fost programate într-un cod cât mai “curat”, dacă au conținut text și multimedia indexabil de către motoarele de căutare, “friendly” URL). • Numărul de legături cu alte website-uri. • Folosirea metodelor de optimizare (SEO) prin folosirea de cuvinte cheie (se recomandă alegerea cuvintelor cheie după frecvența cu care ele sunt folosite de utilizatori în căutările lor. Un instrument util în aflarea cuvintelor cheie importante pentru teme pe care comunicați este Google Insights). • Folosirea metodelor de optimizare prin folosirea de metadescrieri (metadescrierile reprezintă texte cu valoare descriptivă și însoțesc rezultatele afișate în motoarele de căutare. Sunt sinteze ale conținutului din website sau de pe anumite pagini, care îl ajută pe utilizator să înțeleagă la ce se referă informația din site). | <ul style="list-style-type: none"> • Poziția 1 în Google pentru sintagma “pos cce” • Sub primele 10 pagini în motorul google.ro pentru căutarea “fonduri structurale” • 191 de legături cu alte site-uri (conform alexa.com, pentru minind.ro) | <p>Pentru a îmbunătăți poziția site-ului în motoare de căutare sunt recomandabile următoarele acțiuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crearea cât mai multor subpagini în site, cu linkuri prietenoase (friendly url). • Legături cu alte site-uri, altfel spus linkuri dinspre alte site-uri înspre site-ul propriu. • SEO cu următoarele cuvinte cheie : fonduri europene, fonduri europene structurale , proiecte fonduri structurale , finanțare fonduri structurale, finanțare , fonduri structurale nerambursabile, fonduri nerambursabile, fonduri structurale românia, proiect fonduri structurale • Metadescrieri pentru paginile website-ului (cu ajutorul unui specialist SEO, creată acea funcție care vă permite să indexați fiecărei pagini din site o descriere privitoare la ce conținut se poate găsi pe acea pagină. De exemplu, în pagina în care aveți listate ghiduri scrieți o frază scurtă despre acestea, de genul: “pe această pagină găsiți ghidurile solicitanților de fonduri structurale pentru anul 2011”). Aceste |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | | <p>metadescrieri sunt texte ce apar în motoarele de căutare și îl ajută pe utilizator să se decidă să intre pe site.</p> <ul style="list-style-type: none"> Publicitate Google Adwords – cu ajutorul unui consultant în publicitate online, cumpărați ad-uri Google care vor face ca site-ul să fie găsit în prima pagină a motorului de căutare. |
|--|--|--|--|

| Interactivitate (experiența utilizatorilor cu website-ul) | | | |
|---|---|---------------------------------------|---|
| Metoda de analiză | Comentarii | Situația actuală | Recomandări |
| <p>Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Grad de interactivitate</p> | <p>Gradul de interactivitate reflectă posibilitatea dialogului între utilizator și website. După modelul limbajului natural unde emițătorul și receptorul își schimbă pe rand rolurile pentru a institui un dialog, interacțiunea dintre utilizator și programele găzduite pe o pagina web este cu atât mai mare cu cât sunt permise acțiuni ale utilizatorului pentru care există posibilități de răspuns din partea programului și invers. Interactivitatea unui website este și un indicator al adaptării website-ului la acțiunile pe care utilizatorul le-ar face simulând cât mai mult experiența unei comunicări naturale.</p> <p>Criterii urmărite în evaluarea gradului de interactivitate:</p> <ul style="list-style-type: none"> Existența instrumentelor de abonare Existența formularelor de contact Existența feed-urilor (ex. RSS), newsletterelor, formularelor pentru întrebări/comentarii Existența instrumentelor care să permită export, reproducere, print pentru conținutul din site | <p>Grad de interactivitate scăzut</p> | <p>Pentru a îmbunătăți interactivitatea, recomandăm:</p> <ul style="list-style-type: none"> introducerea unei secțiuni numite “Harta site-ului” care să redea arhitectura paginilor din site introducerea unui motor de căutare (ex. Google Search pentru website) introducerea de formulare de contact, adoptarea unor elemente grafice care să susțină mult mai bine informația de tip noutate sau calendar. |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Existența unor zone de upload/ sharing de la utilizatori • Prezența în medii sociale | | |
|--|---|--|--|

| Analiza conținutului publicat pe site | | | |
|--|---|---|---|
| Metoda de analiză | Comentarii | Situația actuală | Recomandări |
| Analiza directă prin expertiza Indicator urmărit: Relevanța informației | <p>Analiza a urmărit criteriile legate de informația publicată în website:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Claritate • Consistență • Adecvarea limbajului la așteptările utilizatorilor, în special a celor care sunt potențiali beneficiari. | Limbajul este prea instituțional și neadaptat utilizatorului obișnuit. | <ul style="list-style-type: none"> • Insoțirea materialelor cu texte introductive / rezumative scrise într-un limbaj intuitiv, accesibil publicului larg. • Crearea unui dicționar explicativ al termenilor tehnici. |
| Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Structura logică a paginilor și a informației | <p>Analiza a urmărit criteriile legate de structura logică a informației:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existența unui meniu vizibil • Categorisirea logica, de la general la particular a informațiilor din site • Intuitivitatea ordonării paginilor • Rolul graficii în susținerea structurii evidente a informației • Precizia titlurilor pentru butoane, categorii de informație | <p>Site-ul nu respectă regula ordonării informației în categorii pornind de la general la particular, făcând meniul să fie neintuitiv.</p> <p>Grafica nu susține structura logică a informației.</p> <p>Paginile site-ului nu sunt dezvoltate cât să permită încărcare de informație în format web. Anexele de tip .pdf și word sunt folosite în exces și creează dificultăți la nivel logic.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Regruparea paginilor după criterii mult mai intuitive. • Atât cât este posibil, redesenarea paginilor. • Atât cât este posibil pe actuala platformă tehnică, evitarea pdf-urilor atunci când conținutul acestora ar putea să fie redat în interiorul paginilor web. • Posibilitatea oferită utilizatorilor de a descărca rapid pdf-urile și celelalte documente anexate în site. |
| Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Accesibilitatea informației în site | <p>Analiza a urmărit criteriile legate de existența și performanța instrumentelor de căutare și afișare a informației din site:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existența unui motor de căutare internă • Modalitatea de afișare a rezultatelor | <ul style="list-style-type: none"> • Site-ul nu are un motor de căutare internă. • Structura paginilor nu este evidentă și nu servește orientării rapide în găsirea și selectarea informației. | <ul style="list-style-type: none"> • Introducerea unui motor de căutare intern (ex. Google pentru website) cu filtre de sortare a informației. |
| Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Relevanța și suficiența documentelor de descărcat | <p>Analiza a urmărit criteriile legate de documentele de descărcat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existența documentelor • Relevanța documentelor pentru beneficiari • Formatul în care documentele sunt | <ul style="list-style-type: none"> • Documentele suficiente cât să susțină nevoia de documentare și acțiune a utilizatorului, dar care nu sunt grupate intuitiv. • Majoritatea documentelor sunt în .pdf, fără menționarea formatului și a | <ul style="list-style-type: none"> • Gruparea tuturor documentelor într-o secțiune în care funcționează un motor de căutare între ele, cu filtre de sortare fixate pe criteriul temelor și scopului. • Plasarea unui link direct către un site de unde poate fi descărcat gratuit |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | <p>încărcate pe site</p> <ul style="list-style-type: none"> Necesitatea instalării de plug-in-uri care să îi ajute pe utilizatori să descarce documente | <p>programului informatic necesar, în cazul în care utilizatorul nu are programul instalat.</p> | <p>Adobe Reader.</p> |
| <p>Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Existența și calitatea linkurilor</p> | <p>Analiza a urmărit criterii legate de funcționalitatea linkurilor interne și externe:</p> <ul style="list-style-type: none"> Existența linkurilor Funcționalitatea linkurilor Utilitatea linkurilor | <ul style="list-style-type: none"> Fiind pagina AM, website-ul trebuie să medieze prin linkuri utile între utilizator și informația din website-urile OI-urilor. | <ul style="list-style-type: none"> Introducerea de linkuri la documente sau website-uri oriunde există referințe la informație sau documente specifice axelor sau OI-urilor. Pentru a optimiza navigarea sunt recomandabile referințe prin legături între paginile din website. |
| <p>Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Conținutul multimedia</p> | <p>Analiza a urmărit criterii legate de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Existența materialelor multimedia Adecvarea lor cu informația text din site Utilitatea pentru beneficiari | <ul style="list-style-type: none"> Nu există conținut multimedia | <ul style="list-style-type: none"> Conținutul multimedia face site-ul mai atractiv, cu condiția să fie un conținut util. Pot fi introduse materiale multimedia, de exemplu emisiuni TV, înregistrări sau fotografii din evenimente la care au participat responsabili ai AM. Pot fi introduse scheme grafice care să sprijine beneficiarii în căutarea și înțelegerea pașilor necesari pentru accesarea și gestionarea fondurilor. |

Evaluare website OI IMM: <http://oiimm.mimcmcma.ro>

| Performanța site-ului în motoarele de căutare (rangul website-ului) | | | |
|---|--|--|---|
| Metoda de analiză | Comentarii | Situația actuală | Recomandări |
| <p>Analiza prin metode de cercetare de marketing online</p> <p>Motorul ales: Google.</p> <p>Instrumente folosite:</p> <ul style="list-style-type: none"> Alexa.com (instrument internațional de măsurare a performanței unui site) Google.ro (motorul de căutare poate fi folosit pentru a analiza direct | <p>Rangul unui website în motoarele de căutare depinde, cu preponderență, de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Calitatea paginilor web (dacă au fost programate într-un cod cat mai "curat", dacă au conținut text și multimedia indexabil de către motoarele de căutare, "friendly" URL) Numărul de legături cu alte website- | <ul style="list-style-type: none"> Poziția 1 în motorul Google.ro pentru sintagmele "OI IMM" și "OIIMM" Sub primele 10 pagini în Google pentru sintagma "fonduri structurale IMM" Poziția 15,230 în România (informații disponibile pentru mimcmcma.ro, cf alexa.com) | <p>Pentru a îmbunătăți poziția site-ului în motoare de căutare sunt recomandabile următoarele acțiuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> Crearea a cât mai multe subpagini în site, cu linkuri prietenoase (friendly url). Linkuri pe alte site-uri la site-ul OIIMM, preferabil cu site-uri mai bine poziționate în motoarele de căutare și |

| | | | |
|---|--|--|--|
| <p>performata website-ului. Utilizarea motorului pentru stabilire performanței se face prin căutarea de sintagme relevante. Poziția website-ului în rezultatele afișate indică performanța acestuia în motoarele de căutare.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google Insights (instrument de comparare între site-uri cu aceeași tematică și util pentru sugestia de cuvinte cheie căutate de utilizatori) • Ghid practic de SEO, oferit de Google: http://bit.ly/anpJLf Ghidul este util în creerea unei strategii de optimizare a poziției website-ului în motorul de căutare. | <p>uri.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Folosirea metodelor de optimizare (SEO) prin folosirea de cuvinte cheie (se recomandă alegerea cuvintelor cheie după frecvență cu care ele sunt folosite de utilizatori în căutările lor. Un instrument util în aflarea cuvintelor cheie importante pentru teme pe care comunicați este Google Insights) • Folosirea metodelor de optimizare prin folosirea de metadescrieri (metadescrierile reprezintă texte cu valoare descriptivă și însoțesc rezultatele afișate în motoarele de căutare. Sunt sinteze ale conținutului din website sau de pe anumite pagini, care îl ajută pe utilizator să înțeleagă la ce se referă informația din site) | | <p>cu trafic mai mare</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crearea de metadescrieri pentru paginile website-ului (cu ajutorul unui specialist SEO inserați în platforma de administrare acea funcție care va permite să indexați fiecarei pagini din site o descriere / un sumar al conținutului din respectiva pagină. Aceste metadescrieri sunt texte ce apar în motoarele de căutare și îl ajută pe utilizator să decidă să între pe site. • Pentru a asigura utilizatorii de calitatea informației de pe site, introducerea în metadescrieri și a mențiunii că informația furnizată cu privire la fonduri structurale este oficială. • În SEO, folosirea de cuvinte cheie, că de ex: fonduri pentru imm, fonduri europene, fonduri nerambursabile, fonduri nerambursabile imm, fonduri structurale, fonduri europene nerambursabile • Folosirea de publicitate Google Adwords – cu ajutorul unui consultant în publicitate online, cumpărați ad-uri Google care vor face că site-ul să fie găsit în primă pagină a motorului de căutare. |
|---|--|--|--|

| Interactivitate (experiența utilizatorilor cu website-ul) | | | |
|--|--|-------------------------------|---|
| Metoda de analiză | Comentarii | Situția actuală | Recomandări |
| Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Grad de interactivitate | Gradul de interactivitate reflectă posibilitatea dialogului între utilizator și website. După modelul limbajului natural | Grad de interactivitate mediu | Pentru a îmbunătăți interactivitatea, recomandăm: <ul style="list-style-type: none"> • rafinarea motorului de căutare prin |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p>unde emițătorul și receptorul își schimbă pe rând rolurile pentru a institui un dialog, interacțiunea dintre utilizator și programele găzduite pe o pagina web este cu atât mai mare cu cât sunt permise acțiuni ale utilizatorului pentru care există posibilități de răspuns din partea programului și invers. Interactivitatea unui website este și un indicator al adaptării website-ului la acțiunile pe care utilizatorul le-ar, face simulând cât mai mult experiență unei comunicări naturale.</p> <p>Criterii urmărite în evaluarea gradului de interactivitate:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existența instrumentelor de abonare • Existența formularelor de contact • Existența feed-urilor (ex. RSS), newslettere-lor, formularelor pentru întrebări/comentarii • Existența instrumentelor care să permită export, reproducere, print pentru conținutul din site • Existența unor zone de upload/ sharing de la utilizatori • Prezența în medii sociale • Deși există keywords introduse, dat fiind că este încriptat codul relevanța SEO este mult prea scăzută • Introducere de metadescrieri pentru paginile website-ului (cu ajutorul unui specialist SEO inserați în platforma de administrare acea funcție care vă permite să indexați fiecărei pagini din site o descriere / un sumar al conținutului din respectiva pagină Metadescrieri pentru paginile website-ului (cu ajutorul unui | | <p>introducerea de filtre de căutare</p> <ul style="list-style-type: none"> • introducerea de formulare de contact • adoptarea unor elemente grafice care să susțină mult mai bine informația de tip noutate sau calendar |
|--|--|--|---|

| | | | |
|--|---|--|--|
| | <p>specialist SEO creată acea funcție care vă permite să indexați fiecarei pagini din site o descriere privitoare la ce conținut se poate găsi pe acea pagină.)</p> <p>Metadescreriile vor apărea în motoarele de căutare și îl ajută pe utilizator să se decidă să intre pe site.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pentru a asigura utilizatorii de calitatea informației de pe site, introduceți în metadescreri și mențiunea că furnizat informația oficială cu privire la fonduri structurale. • Publicitate Google Adwords – cu ajutorul unui consultant în publicitate online, plătiți ad-uri Google care vor face ca site-ul să fie găsit în primă pagina a motorului de căutare (minind.ro, cf alexa.com) | | |
|--|---|--|--|

| Analiza conținutului publicat pe site | | | |
|---|---|--|---|
| Metoda de analiză | Comentarii | Situația actuală | Recomandări |
| <p>Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Relevanța informației</p> | <p>Analiza a urmărit criteriile legate de informația publicată în website:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Claritate • Consistență • Adecvarea limbajului la așteptările utilizatorilor, în special a celor care sunt potențiali beneficiari | <ul style="list-style-type: none"> • limbajul este prea instituțional și neadaptat utilizatorului obișnuit | <ul style="list-style-type: none"> • Însoțirea materialelor cu texte introductive / rezumative scrise într-un limbaj intuitiv, accesibil publicului larg. • Crearea unui dicționar explicativ al termenilor tehnici. |
| <p>Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Structura logică a paginilor și a informației</p> | <p>Analiza a urmărit criteriile legate de structura logică a informației:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existența unui meniu vizibil • Categorisirea logică, de la general la particular a informațiilor din site • Intuitivitatea ordonării paginilor • Rolul graficii în susținerea structurii evidente a informației <p>Precizia titlurilor pentru butoane, categorii de informație</p> | <ul style="list-style-type: none"> • site-ul are o structură logică aparent clară, dar pentru că nu respectă principiul ordonării arborescente, invers ierarhic de la general la particular este greu de intuit ce informație se află sub fiecare categorie a meniului • grafica este prea simplă și nu susține intuiția utilizatorului în identificarea rapidă a informației de interes | <ul style="list-style-type: none"> • rafinarea structurii logice prin reorganizarea informației pornind de la general la particular. Acest lucru se poate realiza prin introducerea de subpagini pentru fiecare categorie din meniu • adăugarea de noi categorii de informație. Acest lucru se poate realiza prin sublinierea informațiilor din site pentru care utilizatorii au arătat un interes accentuat (analiza și decizia cu privire la aceste informații se poate face folosind instrumente de marketing precum Google |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | | | <p>Analytics unde sunt evidente cele mai frecvente căutări despre și în site)</p> <ul style="list-style-type: none"> • adăugarea de elemente grafice care să susțină conținutul. De exemplu, crearea unei zone în colțul dreapta sus în care să fie grupate toate noutățile, lăsând astfel liber interiorul primei pagini pentru informații utile. |
| <p>Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Accesibilitatea informației în site</p> | <p>Analiza a urmărit criterii legate de existența și performanța instrumentelor de căutare și afișare a informației din site:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existența unui motor de căutare internă • Modalitatea de afișare a rezultatelor | <ul style="list-style-type: none"> • site-ul are un motor de căutare simplu | <ul style="list-style-type: none"> • rafinarea motorului de căutare prin adăugarea de filtre care să afișeze rezultatele sortate după tema și interesele beneficiarilor |
| <p>Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Relevanța și suficiența documentelor de descărcat</p> | <p>Analiza a urmărit criterii legate de documentele de descărcat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existența documentelor • Relevanța documentelor pentru beneficiari • Formatul în care documentele sunt încărcate pe site • Necesitatea instalării de plug-inuri care să îi ajute pe utilizatori să descarce documente | <ul style="list-style-type: none"> • documentele necesare beneficiarilor sunt ușor de găsit • majoritatea sunt în format .pdf | <ul style="list-style-type: none"> • Se poate crea o secțiune în meniu în care să fie colectate toate documentele descărcabile. Aceste documente pot fi însoțite de filtre de sortare care să le indice utilitatea pentru beneficiari. • Pentru a crește uzabilitatea, plasați lângă documente linkuri înspre site-uri de unde pot fi decărcate plug-in-uri necesare vizualizării acestora. De exemplu, pentru documentele PDF puneți link către un site de unde poate fi descărcat gratuit programul Adobe Reader. |
| <p>Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Existența și calitatea linkurilor</p> | <p>Analiza a urmărit criterii legate de funcționalitatea linkurilor interne și externe:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existența linkurilor • Funcționalitatea linkurilor • Utilitatea linkurilor | <ul style="list-style-type: none"> • Majoritatea linkurilor sunt funcționale | <ul style="list-style-type: none"> • introduceți link-uri către alte site-uri cu informații relevante despre alte programe de finanțare UE, inclusiv AM și OI-uri |
| <p>Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Conținutul multimedia</p> | <p>Analiza a urmărit criterii legate de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existența materialelor multimedia • Adecvarea lor cu informația text din site • Utilitatea pentru beneficiari | <ul style="list-style-type: none"> • nu există conținut multimedia | <ul style="list-style-type: none"> • Conținutul multimedia face site-ul mai atractiv, cu condiția să fie un conținut util. Pot fi introduse materiale multimedia, de ex. emisiuni TV, evenimente la care au participat responsabili ai OI. |

Evaluare website OI Cercetare: <http://fonduristructurale.ancs.ro/>

| Performanța site-ului în motoarele de căutare (rangul website-ului) | | | |
|---|--|---|--|
| Metoda de analiză | Comentarii | Situația actuală | Recomandări |
| <p>Analiza prin metode de cercetare de marketing online Motorul ales: Google.</p> <p>Instrumente folosite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alexa.com (instrument internațional de măsurare a performanței unui site) • Google.ro (motorul de căutare poate fi folosit pentru a analiza direct performanța website-ului. Utilizarea motorului pentru stabilirea performanței se face prin căutarea de sintagme relevante. Poziția website-ului în rezultatele afișate indică performanța acestuia în motoarele de căutare. • Google Insights (instrument de comparare între site-uri cu aceeași tematică și util pentru sugestia de cuvinte cheie căutate de utilizatori). • Ghid practic de SEO, oferit de Google: http://bit.ly/anpJLf . Ghidul este util în crearea unei strategii de optimizare a poziției website-ului în motorul de căutare. | <p>Rangul unui website în motoarele de căutare depinde, cu preponderență, de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calitatea paginilor web (dacă au fost programate într-un cod cât mai "curat", dacă au conținut text și multimedia indexabil de către motoarele de căutare, "friendly" URL). • Numărul de legături cu alte website-uri. • Folosirea metodelor de optimizare (SEO) prin folosirea de cuvinte cheie (se recomandă alegerea cuvintelor cheie după frecvența cu care ele sunt folosite de utilizatori în căutările lor. Un instrument util în aflarea cuvintelor cheie importante pentru teme pe care comunicați este Google Insights). • Folosirea metodelor de optimizare prin folosirea de metadescrieri (metadescrierile reprezintă texte cu valoare descriptivă și însoțesc rezultatele afișate în motoarele de căutare. Sunt sinteze ale conținutului din website sau de pe anumite pagini, care îl ajută pe utilizator să înțeleagă la ce se referă | <ul style="list-style-type: none"> • Poziția 1 în Google pentru sintagma "fonduri cercetare" • Poziția 1 în Google pentru sintagma "fonduri structurale cercetare" • 35 de legaturi cu alte site-uri (conform alexa.com, pentru ancs.ro) | <p>Pentru a îmbunătăți poziția site-ului în motoare de căutare recomandăm următoarele acțiuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crearea cât mai multor subpagini în site. • Paginile site-ului să aibă linkuri "prietenoase" (friendly url). • Crearea de legături cu alte site-uri (adresa site-ului să fie citată cât mai des în alte site-uri web). • Folosirea următoarelor cuvinte cheie, pentru o mai bună indexare în motoarele de căutare a website-ului : fonduri structurale cercetare, fonduri europene cercetare , proiecte fonduri cercetare, finanțare fonduri cercetare, finanțare , fonduri cercetare nerambursabile, fonduri nerambursabile, fonduri cercetare românia, proiect fonduri cercetare. • Publicitate Google Adwords – cu ajutorul unui consultant în publicitate online, cumpărați ad-uri Google care vor face ca site-ul să fie găsit în prima pagină a motorului de căutare. |

| | | | |
|--|-----------------------|--|--|
| | informația din site). | | |
|--|-----------------------|--|--|

| Interactivitate (experiența utilizatorilor cu website-ul) | | | |
|---|---|---|---|
| Metoda de analiză | Comentarii | Situația actuală | Recomandări |
| <p>Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Grad de interactivitate</p> | <p>Gradul de interactivitate reflectă posibilitatea dialogului între utilizator și website. După modelul limbajului natural unde emițătorul și receptorul își schimbă pe rând rolurile pentru a institui un dialog, interacțiunea dintre utilizator și programele găzduite pe o pagina web este cu atât mai mare cu cât sunt permise acțiuni ale utilizatorului pentru care există posibilități de răspuns din partea programului și invers. Interactivitatea unui website este și un indicator al adaptării website-ului la acțiunile pe care utilizatorul le-ar face simulând cât mai mult experiența unei comunicări naturale.</p> <p>Criterii urmărite în evaluarea gradului de interactivitate:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existența instrumentelor de abonare • Existența formularelor de contact • Existența feed-urilor (ex. RSS), newsletterelor, formularelor pentru întrebări/comentarii • Existența instrumentelor care să permită export, reproducere, print pentru conținutul din site • Existența unor zone de upload/sharing de la utilizatori • Prezența în medii sociale | <p>Constatare: Website-ul întrunește toate criteriile urmărite, având un grad ridicat de interactivitate.</p> | <p>Pentru a îmbunătăți interactivitatea, recomandăm:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducerea unui instrument de trimitere pe e-mail a conținutului text din paginile site-ului. • Amplasarea unui buton de “sharing” pe alte site-uri a informațiilor din site (de exemplu pentru noutăți puteți crea un instrument de tip “syndication” care să permită preluarea imediată a știrilor, ca atare, pe alte site-uri. O consecință directă a funcționării unui asemenea instrument este creșterea traficului și a rangului în motoarele de căutare). • La formularele de contact și la “Alertă neregului” puteți adăuga și un instrument de browsing / upload de documente. • Pagină de Facebook pentru a induce o comunicare prietenoasă cu beneficiarii. • Cont de Twitter pentru a semnala noutățile. |

| Analiza conținutului publicat pe site | | | |
|--|--|--|--|
| Metoda de analiză | Comentarii | Situația actuală | Recomandări |
| Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Relevanța informației | Analiza a urmărit criteriile legate de informația publicată în website: <ul style="list-style-type: none"> • Claritate • Consistență • Adecvarea limbajului la așteptările utilizatorilor, în special a celor care sunt potențiali beneficiari. | Limbajul este specific administrativ. Calitatea informației este adecvată, însă structurarea acesteia ar putea fi îmbunătățită. | <ul style="list-style-type: none"> • Însotirea materialelor cu texte introductive / rezumative scrise într-un limbaj intuitiv, accesibil publicului larg. • Crearea unui dicționar explicativ al termenilor tehnici. |
| Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Structura logică a paginilor și a informației | Analiza a urmărit criteriile legate de structura logică a informației: <ul style="list-style-type: none"> • Existența unui meniu vizibil • Categorișirea logică, de la general la particular a informațiilor din site • Intuitivitatea ordonării paginilor • Rolul graficii în susținerea structurii evidente a informației • Precizia titlurilor pentru butoane, categorii de informație | Structura logică foarte clară și intuitivă. <ul style="list-style-type: none"> • Meniu bine structurat și cu nume intuitive pentru butoanele fiecărei categorii de conținut. • Site-map bine evidențiat • Există linkuri “prietenoase”, ceea ce susține indexarea de către motoarele de căutare | <ul style="list-style-type: none"> • Redenumirea unora dintre categorii astfel încât titlurile să reflecte și mai adecvat conținutul categoriei (ex. Competiții – Apel cereri de fonduri). • Sublinierea informațiilor de ultima oră. • Evidențierea deadline-urilor. |
| Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Accesibilitatea informației în site | Analiza a urmărit criteriile legate de existența și performanța instrumentelor de căutare și afișare a informației din site: <ul style="list-style-type: none"> • Existența unui motor de căutare internă • Modalitatea de afișare a rezultatelor | <ul style="list-style-type: none"> • Există un motor de căutare intern. • Există un motor de căutare util dedicat apelurilor. • Rezultatele căutărilor nu redau în totalitate conținutul site-ului. • Grafica susține diferențierea dintre tipurile de informație. | <ul style="list-style-type: none"> • Evidențierea câmpului de căutare prin diferențiere cromatică față de celelalte obiecte vizuale din preajmă. • Optimizarea modalității de afișare a rezultatelor prin introducerea unui “way back” în care rezultatele să fie trasabile în suita de pagini și categorii de care depind. |
| Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Relevanța și suficiența documentelor de descărcat | Analiza a urmărit criteriile legate de documentele de descărcat: <ul style="list-style-type: none"> • Existența documentelor • Relevanța documentelor pentru beneficiari • Formatul în care documentele sunt încărcate pe site • Necesitatea instalării de plug-in-uri care să îi ajute pe utilizatori să descarce documente | <ul style="list-style-type: none"> • Există documente de descărcat în formate uzuale și adecvate la modelul web. • Documentele sunt relevante și suficiente, în acord cu temele categoriilor din care fac parte | <ul style="list-style-type: none"> • Gruparea tuturor documentelor de descărcat (mai ales ghiduri și formulare pentru beneficiari) într-o secțiune în care funcționează un motor de căutare între ele, cu filtre de sortare fixate pe criteriul temelor și scopului. • Pentru cazul în care utilizatorii nu au program de vizualizare PDF, plasarea unui link direct către un site de unde |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | | | poate fi descărcat gratuit Adobe Reader |
| Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Existența și calitatea linkurilor | Analiza a urmărit criterii legate de funcționalitatea linkurilor interne și externe: <ul style="list-style-type: none"> • Existența linkurilor • Funcționalitatea linkurilor • Utilitatea linkurilor | <ul style="list-style-type: none"> • Există linkuri în aproape toate paginile site-ului, ceea ce face ca informația să fie concisă, dar și accesibilă pentru căutarea în detaliu • Linkurile sunt functionale • Există o secțiune de linkuri utile înspre instituții | <ul style="list-style-type: none"> • Ca o valoare adăugată site-ului, crearea unor link-uri relevante către instituții și organizații ce au legătură cu domeniul cercetării. |
| Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Conținutul multimedia | Analiza a urmărit criterii legate de: <ul style="list-style-type: none"> • Existența materialelor multimedia • Adecvarea lor cu informația text din site • Utilitatea pentru beneficiari | <ul style="list-style-type: none"> • Există conținut video și foto | <ul style="list-style-type: none"> • Conținutul multimedia face site-ul mai atractiv, cu condiția să fie un conținut util. Pot fi introduse materiale multimedia, de ex. emisiuni TV, înregistrări sau fotografii din evenimente la care au participat responsabili ai AM • Pot fi introduse scheme grafice care să sprijine beneficiarii în căutarea și înțelegerea pașilor necesari pentru accesarea și gestionarea fondurilor |

Evaluare website OI PSI: <http://fonduri.mcsi.ro/>

| Performanța site-ului în motoarele de căutare (rangul website-ului) | | | |
|--|---|--|--|
| Metoda de analiză | Comentarii | Situația actuală | Recomandări |
| <p>Analiza prin metode de cercetare de marketing online</p> <p>Motorul ales: Google.</p> <p>Instrumente folosite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alexa.com (instrument internațional de măsurare a performanței unui site) • Google.ro (motorul de căutare poate fi folosit pentru a analiza direct | <p>Rangul unui website în motoarele de căutare depinde, cu preponderență, de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calitatea paginilor web (dacă au fost programate într-un cod cât mai "curat", dacă au conținut text și multimedia indexabil de către motoarele de căutare, "friendly" URL). • Numărul de legături cu alte website- | <ul style="list-style-type: none"> • Poziția 1 în Google pentru sintagma "oipsi" • Poziția 1 în motorul google.ro pentru sintagma "fonduri comunicații" • 89 legături cu alte site-uri (informații disponibile pentru mcsi.ro, cf. alexa.com) • Poziția 5.512 în România (informații | <p>Pentru a îmbunătăți poziția site-ului în motoare de căutare sunt recomandabile următoarele acțiuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crearea cât mai multor subpagini în site, cu linkuri prietenoase (friendly url). • Realizarea de legături cu alte site-uri, preferabil cu site-uri mai bine poziționate în motoarele de căutare și cu trafic mai mare. |

| | | | |
|--|---|---|--|
| <p>performanța website-ului. Utilizarea motorului pentru stabilirea performanței se face prin căutarea de sintagme relevante. Poziția website-ului în rezultatele afișate indică performanța acestuia în motoarele de căutare.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google Insights (instrument de comparare între site-uri cu aceeași tematică și util pentru sugestia de cuvinte cheie căutate de utilizatori). • Ghid practic de SEO, oferit de Google: http://bit.ly/anpJLf. Ghidul este util în crearea unei strategii de optimizare a poziției website-ului în motorul de căutare. | <p>uri.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Folosirea metodelor de optimizare (SEO) prin folosirea de cuvinte cheie (se recomandă alegerea cuvintelor cheie după frecvența cu care ele sunt folosite de utilizatori în căutările lor. Un instrument util în aflarea cuvintelor cheie importante pentru teme pe care comunicați este Google Insights). • Folosirea metodelor de optimizare prin folosirea de metadescrieri (metadescrierile reprezintă texte cu valoare descriptivă și însoțesc rezultatele afișate în motoarele de căutare. Sunt sinteze ale conținutului din website sau de pe anumite pagini, care îl ajută pe utilizator să înțeleagă la ce se referă informația din site). | <p>disponibile pentru mcsi.ro, cf. alexa.com)</p> | <ul style="list-style-type: none"> • <u>Crearea de metadescrieri pentru paginile website-ului</u> (cu ajutorul unui specialist SEO, inserarea în platforma de administrare a funcției care va permite indexarea fiecărei pagini din site, o descriere / un sumar al conținutului din respectiva pagină. De exemplu, în pagina în care aveți listate ghiduri scrieți o frază scurtă despre acestea, de genul următor : “pe această pagină găsiți ghidurile solicitanților de fonduri structurale pentru anul 2011”). Aceste metadescrieri sunt texte ce apar în motoarele de căutare și îl ajută pe utilizator să se decidă să intre pe site. • <u>Pentru a asigura utilizatorii de calitatea informației de pe site, introduceți în metadescrieri și mențiunea că furnizați informația oficială cu privire la fonduri structurale.</u> • În SEO, folosiți cuvinte cheie, ca de exemplu: fonduri comunicații, finanțare comunicații, fonduri itc, finanțare itc, fonduri tic, finanțare tic. • Folosiți publicitate Google Adwords – cu ajutorul unui consultant în publicitate online, cumpărați ad-uri Google care vor face ca site-ul să fie găsit în prima pagină a motorului de căutare. |
|--|---|---|--|

| Interactivitate (experiența utilizatorilor cu website-ul) | | | |
|---|---|-------------------------------------|--|
| Metoda de analiză | Comentarii | Situația actuală | Recomandări |
| <p>Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Grad de interactivitate</p> | <p>Gradul de interactivitate reflectă posibilitatea dialogului între utilizator și website. După modelul limbajului natural unde emițătorul și receptorul își schimbă pe rând rolurile pentru a institui un dialog, interacțiunea dintre utilizator și programele găzduite pe o pagina web este cu atât mai mare cu cât sunt permise acțiuni ale utilizatorului pentru care există posibilități de răspuns din partea programului și invers. Interactivitatea unui website este și un indicator al adaptării website-ului la acțiunile pe care utilizatorul le-ar face simulând cât mai mult experiența unei comunicări naturale.</p> <p>Criterii urmărite în evaluarea gradului de interactivitate:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existența instrumentelor de abonare • Existența formularelor de contact • Existența feed-urilor (ex. RSS), newsletterelor, formularelor pentru întrebări/comentarii • Existența instrumentelor care să permită export, reproducere, print pentru conținutul din site • Existența unor zone de upload/sharing de la utilizatori • Prezența în medii sociale | <p>Grad de interactivitate mare</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Rafinarea motorului de căutare internă prin introducerea criteriilor de căutare avansată, defalcată pe teme și secțiuni ale site-ului. |

| Analiza conținutului publicat pe site | | | |
|--|---|--|---|
| Metoda de analiză | Comentarii | Situația actuală | Recomandări |
| Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Relevanța informației | Analiza a urmărit criteriile legate de informația publicată în website: <ul style="list-style-type: none"> • Claritate • Consistență • Adecvarea limbajului la așteptările utilizatorilor, în special a celor care sunt potențiali beneficiari. | Limbajul este adecvat. Deși este un limbaj instituțional/juridic (fragmente din acte normative) este adaptat de cele mai multe ori așteptărilor de înțelegere a utilizatorului obișnuit. | <ul style="list-style-type: none"> • Însotirea materialelor cu texte introductive / rezumative scrise într-un limbaj intuitiv, accesibil publicului larg. • Crearea unui dicționar explicativ al termenilor tehnici. |
| Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Structura logică a paginilor și a informației | Analiza a urmărit criteriile legate de structura logică a informației: <ul style="list-style-type: none"> • Existența unui meniu vizibil • Categorișirea logică, de la general la particular a informațiilor din site • Intuitivitatea ordonării paginilor • Rolul graficiei în susținerea structurii evidente a informației • Precizia titlurilor pentru butoane, categorii de informație | <ul style="list-style-type: none"> • Site-ul are o structură logică clară evidentă în meniu prin departajarea informațiilor pe categorii ordonate de la general la particular. • Grafica este prietenoasă și susține categorisirea clară a informației. • Siglele instituțiilor din meniul orizontal, dreapta sus, nu au hyperlink. | <ul style="list-style-type: none"> • Adăugarea, la sigle, de legături către paginile web ale instituțiilor indicate. |
| Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Accesibilitatea informației în site | Analiza a urmărit criteriile legate de existența și performanța instrumentelor de căutare și afișare a informației din site: <ul style="list-style-type: none"> • Existența unui motor de căutare internă • Modalitatea de afișare a rezultatelor | <ul style="list-style-type: none"> • Site-ul are un motor de căutare eficient, care generează rezultate adecvate. | |
| Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Relevanța și suficiența documentelor de descărcat | Analiza a urmărit criteriile legate de documentele de descărcat: <ul style="list-style-type: none"> • Existența documentelor • Relevanța documentelor pentru beneficiari • Formatul în care documentele sunt încărcate pe site • Necesitatea instalării de plug-in-uri care să îi ajute pe utilizatori să descarce documente | <ul style="list-style-type: none"> • Documentele necesare beneficiarilor sunt destul de ușor de găsit. • Majoritatea sunt în format .doc, ceea ce asigură utilizatorilor posibilitatea de a le citi. Este recomandat însă un format .pdf, pentru că ocupă mai puțin spațiu de stocare. | <ul style="list-style-type: none"> • Se poate crea o secțiune în meniu în care să fie colectate toate documentele descărcabile. Aceste documente pot fi însoțite de filtre de sortare care să le indice utilitatea pentru beneficiari. • Pentru a crește uzabilitatea, plasați lângă documente linkuri înspre site-uri de unde pot fi descărcate plug-in-uri necesare vizualizării acestora. De exemplu, pentru documentele PDF puneți link către un site de unde |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | | | poate fi descărcat gratuit programul Adobe Reader. |
| Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Existența și calitatea linkurilor | Analiza a urmărit criteriile legate de funcționalitatea linkurilor interne și externe: <ul style="list-style-type: none"> • Existența linkurilor • Funcționalitatea linkurilor • Utilitatea linkurilor | <ul style="list-style-type: none"> • Există o secțiune numită “Pentru informații detaliate despre celelalte programe cofinanțate de Uniunea Europeană” cu un singur link, spre site-ul www.fonduri-ue.ro | <ul style="list-style-type: none"> • Introducerea de link-uri către alte site-uri cu informații relevante despre alte programe de finanțare UE, inclusiv AM și OI-uri. • Redenumirea secțiunii (mai scurt). |
| Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Conținutul multimedia | Analiza a urmărit criteriile legate de: <ul style="list-style-type: none"> • Existența materialelor multimedia • Adecvarea lor cu informația text din site • Utilitatea pentru beneficiari | <ul style="list-style-type: none"> • Nu există conținut multimedia. | <ul style="list-style-type: none"> • Conținutul multimedia face site-ul mai atractiv, cu condiția să fie un conținut util. • Pot fi introduse materiale multimedia, de exemplu emisiuni TV, evenimente la care au participat responsabili ai OI. |

Evaluare website OI Energie: <http://oie.minind.ro/>

| Performanța site-ului în motoarele de cautare (rangul website-ului) | | | |
|--|---|---|--|
| Metodă de analiză | Comentarii | Situația actuală | Recomandări |
| <p>Analiza prin metode de cercetare de marketing online Motorul ales: Google.</p> <p>Instrumente folosite:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alexa.com (instrument internațional de măsurare a performanței unui site) • Google.ro (motorul de căutare poate fi folosit pentru a analiza direct performanța website-ului. Utilizarea motorului pentru stabilirea performanței se face prin căutarea de sintagme relevante. Poziția website-ului în | <p>Rangul unui website în motoarele de căutare depinde, cu preponderență, de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Calitatea paginilor web (dacă au fost programate într-un cod cât mai “curat”, dacă au conținut text și multimedia indexabil de către motoarele de căutare, “friendly” URL) • Numărul de legături cu alte website-uri. • Folosirea metodelor de optimizare (SEO) prin folosirea de cuvinte cheie (se recomandă alegerea cuvintelor | <ul style="list-style-type: none"> • Poziția 1 în Google pentru sintagma “organismul intermediar pentru energie” • Sub primele 10 pagini în motorul google.ro pentru căutarea “fonduri energie” • 191 legături cu alte site-uri (informații disponibile pentru minind.ro, conform alexa.com) • poziția 8.195 în România (informații disponibile pentru minind.ro, cf alexa.com) | <p>Pentru a îmbunătăți poziția site-ului în motoarele de căutare sunt recomandabile următoarele acțiuni:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Decriptarea codului sursă care împiedică indexarea textului de către motoarele de căutare • Creare a cât mai multe subpagini în site, cu linkuri prietenoase (friendly url). • Legături cu alte site-uri, prin schimb de linkuri • Deși există keywords introduse, dat fiind că este încriptat codul relevantă |

| | | | |
|--|--|--|--|
| <p>rezultatele afișate indică performanța acestuia în motoarele de căutare.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Google Insights (instrument de comparare între site-uri cu aceeași tematică și util pentru sugestia de cuvinte cheie căutate de utilizatori) • Ghid practic de SEO, oferit de Google: http://bit.ly/anpJLf . Ghidul este util în crearea unei strategii de optimizare a poziției website-ului în motorul de căutare. | <p>cheie după frecvență cu care ele sunt folosite de utilizatori în căutările lor. Un instrument util în aflarea cuvintelor cheie importante pentru teme pe care comunicați este Google Insights)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Folosirea metodelor de optimizare prin folosirea de metadescrieri (metadescrierile reprezintă texte cu valoare descriptivă și însoțesc rezultatele afișate în motoarele de căutare. Sunt sinteze ale conținutului din website sau de pe anumite pagini, care îl ajută pe utilizator să înțeleagă la ce se referă informația din site) | | <p>SEO este mult prea scăzută</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introducere de metadescrieri pentru paginile website-ului (cu ajutorul unui specialist SEO inserați în platforma de administrare acea funcție care va permite să indexați fiecărei pagini din site o descriere / un sumar al conținutului din respectivă pagina Metadescrieri pentru paginile website-ului (cu ajutorul unui specialist SEO create acea funcție care va permite să indexați fiecărei pagini din site p descriere privitoare la ce conținut se poate găsi pe acea pagina.) Metadescrierile vor apărea în motoarele de căutare și îl ajută pe utilizator să se decidă să între pe site. • Pentru a asigura utilizatorii de calitatea informației de pe site, introduceți în metadescrieri și mențiunea că furnizat informația oficială cu privire la fonduri structurale. • Publicitate Google Adwords – cu ajutorul unui consultant în publicitate online, plățiți ad-uri Google care vor face ca site-ul să fie găsit în primă pagină a motorului de căutare <ul style="list-style-type: none"> • minind.ro, cf alexa.com) |
|--|--|--|--|

| Interactivitate (experiența utilizatorilor cu website-ul) | | | |
|---|--|---------------------------------------|---|
| Metoda de analiză | Comentarii | Situația actuală | Recomandări |
| <p>Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Grad de interactivitate</p> | <p>Gradul de interactivitate reflectă posibilitatea dialogului între utilizator și website. După modelul limbajului natural unde emițătorul și receptorul își schimbă pe rând rolurile pentru a institui un dialog, interacțiunea dintre utilizator și</p> | <p>Grad de interactivitate scăzut</p> | <p>Pentru a îmbunătăți interactivitatea, recomandam:</p> <ul style="list-style-type: none"> - introducerea unei secțiuni numite “Harta site-ului” care să redea arhitectura paginilor din site |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p>programele găzduite pe o pagina web este cu atât mai mare cu cât sunt permise acțiuni ale utilizatorului pentru care există posibilități de răspuns din partea programului și invers. Interactivitatea unui website este și un indicator al adaptării website-ului la acțiunile pe care utilizatorul le-ar, face simulând cât mai mult experiență unei comunicări naturale.</p> <p>Criterii urmărite în evaluarea gradului de interactivitate:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existența instrumentelor de abonare • Existența formularelor de contact • Existența feed-urilor (ex. RSS), newslettere-lor, formularelor pentru întrebări/comentarii • Existența instrumentelor care să permită export, reproducere, print pentru conținutul din site • Existența unor zone de upload/sharing de la utilizatori • Prezența în medii sociale • Deși există keywords introduse, dat fiind că este încriptat codul relevanța SEO este mult prea scăzută • Introducere de metadescrieri pentru paginile website-ului (cu ajutorul unui specialist SEO inserați în platforma de administrare acea funcție care vă permite să indexați fiecarei pagini din site o descriere / un sumar al conținutului din respectiva pagină Metadescrieri pentru paginile website-ului (cu ajutorul unui specialist SEO creată acea funcție care vă permite să | | <ul style="list-style-type: none"> - introducerea unui motor de căutare (ex. Google Search pentru website) - introducerea de formulare de contact <p>dezactivarea limitării "Copyright MECMA" pentru click dreapta si activarea opțiunii copy pentru text</p> |
|--|--|--|---|

| | | | |
|--|--|--|--|
| | <p>indexați fiecărei pagini din site o descriere privitoare la ce conținut se poate găsi pe acea pagină.)</p> <p>Metadescrierile vor apărea în motoarele de căutare și îl ajută pe utilizator să se decidă să intre pe site.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pentru a asigura utilizatorii de calitatea informației de pe site, introduceți în metadescrieri și mențiunea că furnizat informația oficială cu privire la fonduri structurale. • Publicitate Google Adwords – cu ajutorul unui consultant în publicitate online, plătiți ad-uri Google care vor face că site-ul să fie găsit în primă pagina a motorului de căutare (minind.ro, cf alexa.com) | | |
|--|--|--|--|

| Analiza conținutului publicat pe site | | | |
|--|--|--|---|
| Metoda de analiză | Comentarii | Situația actuală | Recomandări |
| Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Relevanța informației | <p>Analiza a urmărit criteriile legate de informația publicată în website:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Claritate • Consistență • Adecvarea limbajului la așteptările utilizatorilor, în special a celor care sunt potențiali beneficiari | | <ul style="list-style-type: none"> • redenumirea butoanelor din meniul principal • adoptarea unui limbaj accesibil unui public cât mai larg de utilizatori și de potențiali beneficiari |
| Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Structura logică a paginilor și a informației | <p>Analiza a urmărit criteriile legate de structura logică a informației:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existența unui meniu vizibil • Categorișirea logică, de la general la particular a informațiilor din site | <ul style="list-style-type: none"> • site-ul nu respectă regula ordonării informației în categorii pornind de la general la particular, făcând meniul să fie neintuitiv • grafică nu susține structura logică a informației. • Existența a două meniuri verticale paralele fără o lege clară de ordonare (gen proxim / diferență specifică) derutează utilizatorul și îl poate descuraja să aprofundeze | <ul style="list-style-type: none"> • -Adoptarea unei grafici uniforme pentru toate subpaginile • -reorganizare a structurii logice. Câteva exemple, în acest sens, de modificări posibile: • -secțiunea "OIE" este prima opțiune din |

| | | | |
|---|--|---|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Intuitivitatea ordonării paginilor • Rolul graficii în susținerea structurii evidente a informației • Precizia titlurilor pentru butoane, categorii de informație | <p>informația</p> <ul style="list-style-type: none"> • paginile site-ului nu sunt dezvoltate cât să permită încărcare de informație în format web. Anexele de tip pdf și word sunt folosite în exces și creează dificultăți la nivel de navigare. • Există erori de grafică pentru interiorul paginii (informația poate fi văzută folosind simultan scroll vertical și orizontal) | <p>menu, iar "Atribuțiile OIE" a șasea, deși fac parte din aceeași categorie logică - definiția organismului intermediar.</p> <ul style="list-style-type: none"> • -"Instrucțiuni beneficiari 2010" își găsește cel mai potrivit loc în secțiunea "Pregătire proiecte" • Reconfigurare grafică: <ul style="list-style-type: none"> • - schimbarea culorilor de bază • - același font (mărime, culoare) în tot site-ul • - conform diagramei Gutenberg Z, se poate exploata, de exemplu: <ul style="list-style-type: none"> • - colțul dreapta pentru știri • - crearea unui meniu orizontal cu iconurile care acum numesc "Gidurile", "Call for proposal" "Calendarul" etc și care se află în al doilea meniu vertical • - centrarea conținutului din interiorul paginilor. |
| <p>Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Accesibilitatea informației în site</p> | <p>Analiza a urmărit criteriile legate de existența și performanța instrumentelor de căutare și afișare a informației din site:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existența unui motor de căutare internă • Modalitatea de afișare a rezultatelor | <p>Site-ul nu are un motor de căutare</p> | <ul style="list-style-type: none"> • introducerea unui motor de căutare internă, cu criteriile de sortare (de ex. după tipul de beneficiari) |
| <p>Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Relevanța și suficiența documentelor de descărcat</p> | <p>Analiza a urmărit criteriile legate de documentele de descărcat:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Existența documentelor • Relevanța documentelor pentru beneficiari • Formatul în care documentele | <ul style="list-style-type: none"> • documentele suficiente cât să susțină nevoia de documentare și acțiune a utilizatorului, dar care nu sunt grupate intuitiv • majoritatea documentelor sunt în .pdf, fără menționarea formatului și a programului informatic necesar, în cazul în care utilizatorul nu are programul instalat | <ul style="list-style-type: none"> • plasarea unui link direct către un site de unde poate fi descărcat gratuit Adobe Reader. |

| | | | |
|---|--|--|--|
| | <p>sunt încărcate pe site</p> <ul style="list-style-type: none"> Necesitatea instalării de plug-inuri care să îi ajute pe utilizatori să descarce documente | | |
| <p>Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Existența și calitatea linkurilor</p> | <p>Analiza a urmărit criterii legate de funcționalitatea linkurilor interne și externe:</p> <ul style="list-style-type: none"> Existența linkurilor Funcționalitatea linkurilor Utilitatea linkurilor | <ul style="list-style-type: none"> majoritatea linkurilor din listă sunt funcționale (cu excepția www.infoeuropa.ro) legăturile spre website-urile din serverul Europa (Eur-Lex și Direcția generală politică regională a Comisiei Europene) duc spre pagini în limbile engleză, respectiv franceză, în condițiile în care există variante în limba română. link-ul http://amposcce.minind.ro se deschide în aceeași fereastră, în partea dreaptă, ca o secțiune obișnuită a site-ului | <ul style="list-style-type: none"> introducerea de legături către variantele în limba română ale site-urilor UE scoaterea legăturii către www.infoeuropa.ro |
| <p>Analiza directă prin expertiză Indicator urmărit: Conținutul multimedia</p> | <p>Analiza a urmărit criterii legate de:</p> <ul style="list-style-type: none"> Existența materialelor multimedia Adecvarea lor cu informația text din site Utilitatea pentru beneficiari | <ul style="list-style-type: none"> nu există conținut multimedia | <p>Conținutul multimedia face site-ul mai atractiv, cu condiția să fie un conținut util. Pot fi introduse materiale multimedia, de ex. emisiuni TV, evenimente la care au participat responsabili ai OI.</p> |

Anexa 5 – Lista interviurilor AM/OI

| | NUME/PRENUME/FUNCȚIA | DATA |
|---|---|-------------|
| 1 | DIR. GENERAL ADJ. AM POS CCE MALETA MARINESCU ȘEF BIROU COMUNICARE CARMEN BOTEANU | 11 MAI 2011 |
| 2 | DIRECTOR ANCS DANA GHEORGHE CONSILIER COMUNICARE OI CERCETARE DANIELA GHEORGHIAN | 13 MAI 2011 |
| 3 | OI PSI - IULIAN DRENEA | 17 MAI 2011 |
| 4 | OI ENERGIE - CRISTIAN GEORGESCU ȘI RADU TURCITU | 17 MAI 2011 |
| 5 | OI IMM - ADRIAN POTORAC | 18 MAI 2011 |
| 6 | ȘEF COORDONARE PROGRAM AM POS CCE DANA MUNTEAN ȘI ȘEF GESTIONARE PROGRAM AM POS CCE DAN STOLOJANU | 19 MAI 2011 |

Anexa 6 – Ghiduri de interviu

Ghid de interviu pentru personalul de conducere din AM / OI

| |
|--|
| 1. Ați observat diferențe în ceea ce privește eficacitatea activităților de comunicare de la o axă la alta / de la o operațiune la alta? Dar diferențe între tipurile de potențiali beneficiari? |
| 2. Considerați că există diferențe în ceea ce privește gradul de înțelegere (sofisticare) la nivelul grupurilor țintă față de perioada de început? Există diferențe în ceea ce privește tipul de informație cerut? |
| 3. Cum se realizează delimitarea dintre activitățile de comunicare și cele de asistență (consiliere) pentru beneficiari/aplicanți? |
| 4. Care considerați că au fost cele mai importante obstacole care au intervenit în implementarea Planului de Comunicare? Cum au fost depășite? |
| 5. Considerați că resursele umane implicate în activitatea de comunicare au pregătire specifică domeniului comunicării? (anterior angajării – studii/experiență în domeniul comunicării / relațiilor publice / jurnalism sau în timpul angajării – formare specifică domeniului comunicării) |
| 6. Considerați că activitățile de comunicare desfășurate până acum au contribuit la îndeplinirea obiectivului de promovare a rolului UE în co-finanțarea activităților întreprinse prin POS CCE? |
| 7. Care considerați că sunt tipurile de activități în care echipa de comunicare a obținut cele mai bune rezultate? Dar cele mai slabe rezultate? |
| 8. Care ar fi lucrurile care ar trebui schimbate pentru a îmbunătăți activitatea de comunicare (metode de lucru / relații între oameni (sau departamente) / etc.)? |
| 9. Cât de mult timp (%) vă petreceți în activități de comunicare din totalul timpului dedicat activității principale? Cât de mult timp vă petreceți aprobând/modificând materialele destinate informării/comunicării (mult, puțin)? Care credeți că sunt cauzele? |

| |
|--|
| 10. Echipa de comunicare cooperează cu alte echipe de comunicare din alte AM? Sub ce formă? |
| 11. Au existat suprapuneri ale activităților proprii de comunicare cu activități de comunicare ale altor instituții (alte AM sau OI)? Exemple. Cum s-au rezolvat? |
| 12. Cum apreciați modul de lucru al echipei de comunicare cu alte departamente din AM/OI? |
| 13. Există persoane în mass-media sau alți multiplicatori de informație cu care colaborați mai eficient, iar mesajul este transmis cu cele mai puține distorsiuni? |
| 14. Considerați că feedback-ul primit de la public la activitățile de comunicare desfășurate până acum au contribuit la îmbunătățirea procesului de comunicare? |
| 15. Care credeți că sunt principalele probleme ale beneficiarilor și potențialilor beneficiari în relația de comunicare cu AM/OI? |
| 16. În ce măsură considerați că obiectivele stabilite în Planul de Comunicare pentru POS CCE au fost îndeplinite? |
| 17. În ce măsură considerați că activitățile realizate pentru implementarea Planului de Comunicare au servit nevoilor grupurilor țintă? |
| 18. În ce măsură considerați că activitățile realizate pentru implementarea Planului de Comunicare au fost suficiente și realizate la timp? |

Ghid de interviu pentru personalul care coordonează activități de comunicare:

| |
|---|
| 1. Ați observat diferențe în ceea ce privește eficacitatea activităților de comunicare de la o axă la alta / de la o operațiune la alta? Dar diferențe între tipurile de potențiali beneficiari? |
| 2. Considerați că mesajele transmise sau instrumentele de comunicare folosite s-au modificat în funcție de etapele de implementare ale POS CCE? Diferă cele folosite în prezent față de etapa de lansare a programului? Dacă da, vă rugăm să exemplificați. |
| 3. Există diferențe în ceea ce privește gradul de înțelegere (solicitație) la nivelul grupurilor țintă față de perioada de început? Există diferențe în ceea ce privește tipul de informație cerut? |
| 4. Cum se realizează delimitarea dintre activitățile de comunicare și cele de asistență (consiliere) pentru beneficiari/aplicanți? |
| 5. Care considerați că au fost cele mai importante obstacole care au intervenit în implementarea Planului de Comunicare? Cum au fost depășite? |
| 6. Considerați că la nivelul procedurii de Informare și publicitate: |
| <ul style="list-style-type: none"> • Există aspecte ce sunt greu de urmărit? • Este nevoie de modificări? Dacă da, exemplificați. |
| 7. Cât de mare este echipa internă implicată în comunicare? Responsabilii de comunicare au în paralel și alte sarcini/ responsabilități? Dacă da, vă rugăm detaliați |
| 8. Considerați că resursele umane implicate în activitatea de comunicare au pregătire specifică domeniului comunicării? (anterior angajării – studii/experiență în domeniul comunicării / relațiilor publice / jurnalism sau în timpul angajării – formare specifică domeniului comunicării)? |
| 9. Care au fost schimbările survenite în componența echipei implicate în comunicare până în prezent? |
| 10. Considerați că există lucruri care, dacă ar fi schimbate, ar putea îmbunătăți activitatea de comunicare (metode de lucru / relații între oameni (sau departamente) / etc.)? |
| 11. Considerați că activitățile de comunicare desfășurate până acum au contribuit la îndeplinirea obiectivului de promovare a rolului UE în co-finanțarea activităților întreprinse prin POS CCE? |
| 12. Echipa de comunicare cooperează cu alte echipe de comunicare din alte AM? Sub ce formă? |

| |
|---|
| 13. Cum sunt obținute in-put-urile de la celelalte departamente pentru realizarea materialelor de comunicare și informare? |
| 14. Cât de bine considerați că funcționează relațiile cu AM și cu celelalte OI ale POS CCE? |
| 15. Cum se realizează coordonarea între AM / OI în ceea ce privește mesajele transmise către grupurile țintă? (atât din punct de vedere al conținutului, cât și al momentului transmiterii) |
| 16. Care sunt instrumentele de lucru cel mai des folosite (comunicate de presă / întâlniri (contacte) directe/răspunsuri la întrebări punctuale/pliante - tipărituri/conținut online/evenimente/interviuri cu presa /altele)? |
| 17. Ce mesaje (informații) încercați să nu lipsească niciodată (sau beneficiază de prioritate) în materialele/instrumentele redactate/emise? |
| 18. Cu ce public se lucrează cel mai eficient în activitățile de comunicare/informare (ziariști / parteneri de comunicare din alte instituții publice / beneficiari / potențiali beneficiari)? |
| 19. Au fost folosite instrumente de măsurare a satisfacției față de activitățile de comunicare? Dacă da, care au fost acelea și ce măsuri de redresare/îmbunătățire au fost luate după aplicarea instrumentelor de măsurare a satisfacției? |
| 20. Au fost identificate / utilizate oportunități noi de comunicare (de ex. evenimente ale terților, materiale consolidate ale altor ministere / ACIS etc.)? |
| 21. Considerați că feedback-ul primit de la public la activitățile de comunicare desfășurate până acum a contribuit la îmbunătățirea procesului de comunicare? |
| 22. În ce măsură considerați că obiectivele stabilite în Planul de Comunicare pentru POS CCE au fost îndeplinite? |
| 23. În ce măsură considerați că activitățile realizate pentru implementarea Planului de Comunicare au servit nevoilor grupurilor țintă? |
| 24. În ce măsură considerați că activitățile realizate pentru implementarea Planului de Comunicare au fost suficiente și realizate la timp? |

Chestionare aplicate în cadrul sondajului online

CHESTIONAR BENEFICIARI POS CCE

Vă rugăm să răspundeți la următoarele întrebări legate de programul POS CCE. Completarea chestionarului nu durează mai mult de 4 minute iar datele vor fi analizate global, păstrându-se confidențialitatea răspunsurilor.

Vă mulțumim!

1. Pe o scară de la 1 la 5 cat de informat(ă) vă considerați în ceea ce privește POS CCE? (alegeți un singur răspuns)

| | | | | |
|-----------------------|---|---|---|-----------------------|
| 1 (cunoștințe minime) | 2 | 3 | 4 | 5 (cunoștințe maxime) |
|-----------------------|---|---|---|-----------------------|

2. Care sunt canalele dvs. de informare despre POS CCE? (puteți alege mai multe răspunsuri)

- a) Presa scrisă
- b) Radio/TV
- c) De pe internet. Adrese siteuri _____
- d) De la instituții publice(telefonic/helpdesk) . Nume institutie _____
- e) Brosuri si/sau alte materiale tiparite
- f) Din altă parte. De unde? _____

3. În calitate de beneficiar, care sunt obligațiile dvs în ceea ce privește vizibilitatea finanțării din fonduri europene, în acest caz din POS CCE ?

- Dosar de presă
- Placă pentru amplasare permanentă
- Placă pentru afișare temporară
- Banner
- Autocolante
- Altele. Care?

4. Ați folosit vreodată dvs. personal, următoarele instrumente de comunicare ale POS CCE (Autoritatea de Management și Organismele Intermediare a POS CCE (alegeți un singur răspuns pe linie):

| | Da | NU* |
|--|----|-----|
| Ghiduri solicitantului | | |
| Pagina de web a Autorității de Management (AM) | | |
| Pagina de web a Organismului Intermediar (OI) prin care ați obținut finanțarea | | |
| Help desk (telefon sau e-mail) | | |
| Newsletter | | |
| Broșuri și alte materiale informative | | |
| Manual de identitate vizuală al POS CCE | | |
| Participări la conferințe/evenimente/seminarii | | |

* In cazurile in care se raspunde cu NU, chestionarul nu va mai fi aplicat pentru apreciere ulterioara.

5. Dacă ați folosit ghidul de finanțare/solicitantului pentru proiectul câștigat vă rugăm să-l apreciați cu o notă de la 1 la 5, unde 1 înseamnă foarte nemulțumit și 5 înseamnă foarte mulțumit, din punctul de vedere al (alegeți un singur răspuns pe linie):

| | 1 (foarte nemulțumit) | 2 | 3 | 4 | 5 (foarte mulțumit) |
|-----------------------------|-----------------------|---|---|---|---------------------|
| Clarității informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relevanței informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Completitudinii informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

6. Dacă ați folosit site-ul Autorității de Management, <http://amposcce.minind.ro>, vă rugăm să-l apreciați cu o nota de la 1 la 5, unde 1 înseamnă foarte nemulțumit și 5 înseamnă foarte mulțumit, din punctul de vedere al (alegeți un singur răspuns pe linie):

| | 1 (foarte nemulțumit) | 2 | 3 | 4 | 5 (foarte mulțumit) |
|------------------------|-----------------------|---|---|---|---------------------|
| Clarității informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|--|-----------|---|------------------------|----------|---|
| Relevanței informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Usurinței cu care se găsesc informațiile | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Volumul informației de pe site este... | Prea mare | | Exact cat este necesar | Prea mic | |
| | 1 | | 2 | 3 | |

- 7. Dacă ați folosit site-ul Organismului Intermediar prin care ați obținut finanțarea, vă rugăm să-l apreciați cu o nota de la 1 la 5, unde 1 înseamnă foarte nemulțumit și 5 înseamnă foarte mulțumit, din punctul de vedere al (alegeți un singur răspuns pe linie):**

| | | | | | |
|--|-----------------------|-----------|------------------------|----------|---------------------|
| | 1 (foarte nemulțumit) | 2 | 3 | 4 | 5 (foarte mulțumit) |
| Clarității informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relevanței informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Usurinței cu care se găsesc informațiile | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Volumul informației de pe site este... | Prea mare | | Exact cat este necesar | Prea mic | |
| | 1 | | 2 | 3 | |
| Indicati site-ul OI la care vă referiti | IMM | Cercetare | OIPSI | Energie | |

- 8. Dacă ați folosit serviciul helpdesk (telefon sau e-mail) vă rugăm să apreciați cu o notă de la 1 la 5, unde 1 înseamnă foarte nemulțumit și 5 înseamnă foarte mulțumit, din punctul de vedere al (alegeți un singur răspuns pe linie):**

| | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------|---|---|---|---------------------|
| | 1 (foarte nemulțumit) | 2 | 3 | 4 | 5 (foarte mulțumit) |
| Disponibilității specialistului | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Găsirea de soluții pentru dvs. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rapiditatea găsirii soluției | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

- 9. Dacă ați folosit Newsletter-ul AM, vă rugăm să apreciați cu o notă de la 1 la 5, unde 1 înseamnă foarte nemulțumit și 5 înseamnă foarte mulțumit, din punctul de vedere al (alegeți un singur răspuns pe linie):**

| | | | | | |
|------------------------|-----------------------|---|---|---|---------------------|
| | 1 (foarte nemulțumit) | 2 | 3 | 4 | 5 (foarte mulțumit) |
| Clarității informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relevanței | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

| | | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|--|--|
| informației pentru activitatea dvs. | | | | | |
|-------------------------------------|--|--|--|--|--|

10. Dacă ați folosit alte materiale informative (broșuri etc), vă rugăm să le apreciați cu o nota de la 1 la 5, unde 1 înseamnă foarte nemulțumit și 5 înseamnă foarte mulțumit, din punctul de vedere al (alegeți un singur răspuns pe linie):

| | 1 (foarte nemulțumit) | 2 | 3 | 4 | 5 (foarte mulțumit) |
|---|-----------------------|---|---|---|---------------------|
| Claritatea informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relevanța informației pentru activitatea dvs. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. Dacă ați folosit Manualul de Identitate Vizuală, vă rugăm să-l apreciați cu o notă de la 1 la 5, unde 1 înseamnă foarte nemulțumit și 5 înseamnă foarte mulțumit, din punctul de vedere al (alegeți un singur răspuns pe linie):

| | 1 (foarte nemulțumit) | 2 | 3 | 4 | 5 (foarte mulțumit) |
|-----------------------------|-----------------------|---|---|---|---------------------|
| Clarității informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relevanței informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Completitudinii informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

12. Dacă ați participat la conferințe/evenimente/seminarii, cât de mulțumit sunteți de acestea din punctul de vedere al... ? (alegeți un singur răspuns pe linie)

| | 1 (foarte nemulțumit) | 2 | 3 | 4 | 5 (foarte mulțumit) |
|--|-----------------------|---|---|---|---------------------|
| Clarității informației transmise | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relevanței informației transmise pentru activitatea dvs. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Calității speakerilor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13. Cât de mulțumit sunteți de activitatea de informare și comunicare legata de POS CCE ? (alegeți un singur răspuns pe linie)

| 1 (foarte nemulțumit) | 2 | 3 | 4 | 5 (foarte mulțumit) |
|-----------------------|---|---|---|---------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14. Ce alte acțiuni de informare/comunicare vi s-ar părea utile?

15. După cunoștințele dvs., care sunt sursele de finanțare a proiectelor aprobate în cadrul Programului Operațional Sectorial Creșterea Competitivității Economice? (alegeți un singur răspuns)

- a. Fondul de Coeziune
- b. Buget național și Fondul European de Dezvoltare Regională
- c. Fondul Social European
- d. Bugetul național

16. Puteți indica sloganul Programului Operațional Creșterea Competitivității Economice ? (alegeți un singur răspuns)

- a. "Investiții pentru viitorul dumneavoastră"
- b. „Inițiativa locală. Dezvoltare regională”
- c. „Investitii regionale pentru competitivitate”
- d. "Inovație în administrație"
- e. "Investiții în oameni"

17. Alte comentarii _____

a. Pozitie ocupată în cadrul proiectului _____

Adresa de e-mail _____

Număr de telefon _____

19. Tema proiectului:

20. Numele beneficiarului proiectului (instituției) _____

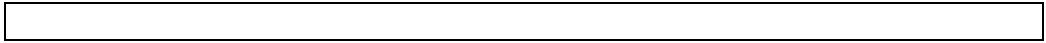
21. Tip operațiune

22. Axa prioritară prin care a fost făcută finanțarea:

- b. Axa prioritară 1 (IMM; Intreprindere Mare)
- c. Axa prioritară 2 Cercetare
- d. Axa prioritară 3 PSI
- e. Axa prioritară 4 Energie

23. Tipul de instituție:

- f. Sector ONG (Asociații, Fundații etc.)
- g. Instituții de învățământ / cercetare
- h. Instituții publice
- i. Societate comercială cu capital de stat 100%
- j. Societate comercială cu capital privat 100%
- k. Societate comercială cu capital de stat și privat



CHESTIONAR PENTRU POTENTIALI BENEFICIARI POS CCE

Vă rugăm să răspundeți la următoarele întrebări legate de programul POS CCE. Completarea chestionarului nu durează mai mult de 4 minute iar datele vor fi analizate global, păstrându-se confidențialitatea răspunsurilor.

Vă mulțumim!

1. În care din următoarele situații se află proiectul/proiectele dvs. dumneavoastră?
 - a. Proiect aprobat prin POS CCE, dar fără contract semnat. (pe ce axa prioritara....)
 - b. Proiect depus, dar fără a fi aprobat (pe ce axa prioritara.....)
 - c. Proiect contractat și finalizat (pe ce axa prioritara.....).

2. În următoarele 12 luni intenționați să accesați o finanțare prin Programul Operațional Sectorial Creșterea Competitivității Economice (POS CCE)? (alegeți un singur răspuns)

- a) Da. Tema viitorului proiect _____
- b) Nu. Motiv _____

3. Pe o scară de la 1 la 5 cât de informat(ă) vă considerați în ceea ce privește POS CCE? (alegeți un singur răspuns)

| | | | | |
|-----------------------|---|---|---|-----------------------|
| 1 (cunoștințe minime) | 2 | 3 | 4 | 5 (cunoștințe maxime) |
|-----------------------|---|---|---|-----------------------|

4. Care sunt canalele dvs. de informare despre POS CCE? (puteți alege mai multe răspunsuri)

- a) Presa scrisă
- b) Radio/TV
- c) De pe internet. Adrese siteuri _____
- d) De la instituții publice (telefonice/helpdesk) . Nume instituție _____
- e) Brosuri și/sau alte materiale tiparite
- f) Din altă parte. De unde? _____

5. Ați folosit vreodată dvs. personal, următoarele instrumente de comunicare ale POS CCE (Autoritatea de Management și Organismele Intermediare a POS CCE) (alegeți un singur răspuns pe linie):

| | Da | NU* |
|--|----|-----|
| Ghidurile solicitantului | | |
| Pagina de web a Autorității de Management (AM) | | |
| Pagina de web a Organismului Intermediar prin care ați aplicat pentru finanțare (OI) | | |
| Help desk (telefon sau e-mail) | | |
| Newsletter | | |
| Broșuri și alte materiale informative | | |
| Manual de identitate vizuală al POS CCE | | |

| | | |
|--|--|--|
| Participări la conferințe/evenimente/seminarii | | |
|--|--|--|

* In cazurile in care se raspunde cu NU, chestionarul nu va mai fi aplicat pentru apreciere ulterioara.

6. Vă rugăm să apreciați ghidul de finanțare/solicitantului pe care l-ați folosit pentru proiectul aprobat cu o notă de la 1 la 5, unde 1 înseamnă foarte nemulțumit și 5 înseamnă foarte mulțumit, din punctul de vedere al (alegeți un singur răspuns pe linie):

| | 1 (foarte nemulțumit) | 2 | 3 | 4 | 5 (foarte mulțumit) |
|-----------------------------|-----------------------|---|---|---|---------------------|
| Clarității informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relevanței informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Completitudinii informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

7. Dacă ați folosit site-ul AM, <http://amposcce.minind.ro>, vă rugăm să-l apreciați cu o nota de la 1 la 5, unde 1 înseamnă foarte nemulțumit și 5 înseamnă foarte mulțumit, din punctul de vedere al (alegeți un singur răspuns pe linie):

| | 1 (foarte nemulțumit) | 2 | 3 | 4 | 5 (foarte mulțumit) |
|--|-----------------------|---|------------------------|----------|---------------------|
| Clarității informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relevanței informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Usurinței cu care se găsesc informațiile | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Volumul informației de pe site este... | Prea mare | | Exact cat este necesar | Prea mic | |
| | 1 | | 2 | 3 | |

8. Dacă ați folosit site-ul OI prin care ați aplicat pentru finanțare, vă rugăm să-l apreciați cu o nota de la 1 la 5, unde 1 înseamnă foarte nemulțumit și 5 înseamnă foarte mulțumit, din punctul de vedere al (alegeți un singur răspuns pe linie):

| | 1 (foarte nemulțumit) | 2 | 3 | 4 | 5 (foarte mulțumit) |
|--|-----------------------|---|------------------------|----------|---------------------|
| Clarității informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relevanței informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Usurinței cu care se găsesc informațiile | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Volumul informației de pe site este... | Prea mare | | Exact cat este necesar | Prea mic | |

| | | | | |
|---|-----|-----------|-------|---------|
| | 1 | | 2 | 3 |
| Indicati site-ul OI la care vă referiti | IMM | Cercetare | OIPSI | Energie |

9. Dacă ați folosit serviciul helpdesk (telefon sau e-mail) vă rugăm să apreciați cu o notă de la 1 la 5, unde 1 înseamnă foarte nemulțumit și 5 înseamnă foarte mulțumit, din punctul de vedere al (alegeți un singur răspuns pe linie):

| | 1 (foarte nemulțumit) | 2 | 3 | 4 | 5 (foarte mulțumit) |
|---------------------------------|-----------------------|---|---|---|---------------------|
| Disponibilității specialistului | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Găsirea de soluții pentru dvs. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Rapiditatea obținerii soluției | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

10. Dacă ați folosit Newsletter-ul AM, vă rugăm să apreciați cu o notă de la 1 la 5, unde 1 înseamnă foarte nemulțumit și 5 înseamnă foarte mulțumit, din punctul de vedere al (alegeți un singur răspuns pe linie):

| | 1 (foarte nemulțumit) | 2 | 3 | 4 | 5 (foarte mulțumit) |
|--|-----------------------|---|---|---|---------------------|
| Clarității informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relevanței informației pentru activitatea dvs. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

11. Dacă ați folosit alte materiale informative (broșuri etc), vă rugăm să le apreciați cu o nota de la 1 la 5, unde 1 înseamnă foarte nemulțumit și 5 înseamnă foarte mulțumit, din punctul de vedere al (alegeți un singur răspuns pe linie):

| | 1 (foarte nemulțumit) | 2 | 3 | 4 | 5 (foarte mulțumit) |
|---|-----------------------|---|---|---|---------------------|
| Claritatea informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relevanța informației pentru activitatea dvs. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

12. Dacă ați folosit Manualul de Identitate Vizuală, vă rugăm să-l apreciați cu o notă de la 1 la 5, unde 1 înseamnă foarte nemulțumit și 5 înseamnă foarte mulțumit, din punctul de vedere al (alegeți un singur răspuns pe linie):

| | 1 (foarte nemulțumit) | 2 | 3 | 4 | 5 (foarte mulțumit) |
|-----------------------------|-----------------------|---|---|---|---------------------|
| Clarității informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relevanței informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Completitudinii informației | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

13. Dacă ați participat la conferințe/evenimente/seminarii, cât de mulțumit sunteți de acestea din punctul de vedere al... ? (alegeți un singur răspuns pe linie):

| | 1 (foarte nemulțumit) | 2 | 3 | 4 | 5 (foarte mulțumit) |
|--|-----------------------|---|---|---|---------------------|
| Clarității informației transmise | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Relevanței informației transmise pentru activitatea dvs. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Calității speakerilor | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

14. Cât de mulțumit sunteți de activitatea de informare și comunicare legată de POS CCE ? (alegeți un singur răspuns pe linie):

| 1 (foarte nemulțumit) | 2 | 3 | 4 | 5 (foarte mulțumit) |
|-----------------------|---|---|---|---------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

15. Ce alte acțiuni de informare/comunicare vi s-ar părea utile?

.....

16. După cunoștințele dvs., care sunt sursele de finanțare a proiectelor aprobate în cadrul Programului Operațional Sectorial Creșterea Competitivității Economice?

(alegeți un singur răspuns)

- Fondul de Coeziune
- Fondul European de Dezvoltare Regională
- Fondul Social European
- Bugetul național

17. Puteți indica sloganul Programului Operațional Creșterea Competitivității Economice ? (alegeți un singur răspuns)

- “Investiții pentru viitorul dumneavoastră”
- „Inițiativa locală. Dezvoltare regională”
- „Investiții regionale pentru competitivitate”
- “Inovație în administrație”
- “Investiții în oameni”

18. Alte comentarii _____

19. Poziție ocupată în cadrul proiectului _____

Adresa de e-mail _____

Numar de telefon _____

20. Tema proiectului:

21. Numele beneficiarului proiectului (institutiei) _____

22. Axa prioritară în care s-a depus proiectul (alegeți un singur răspuns):

- a. Axa prioritară 1 (IMM; Intreprindere Mare)
- b. Axa prioritară 2 Cercetare
- c. Axa prioritară 3 PSI
- d. Axa prioritară 4 Energie

23. Tip operațiune (drop down)

24. Tipul de instituție:

- a. Sector ONG (Asociații, Fundații etc.)
- b. Instituții de învățământ / cercetare
- c. Instituții publice
- d. Societate comercială cu capital de stat 100%
- e. Societate comercială cu capital privat 100%
- f. Societate comercială cu capital de stat și privat

Anexa 7 Indicatori Plan de Comunicare POS CCE

Indicatori 2007

| 2007 | | | | | | |
|---|---|------|--------|--------------|--------|------------|
| | | AM | OI IMM | OI Cercetare | OI PSI | OI Energie |
| Pagina web | Numărul total de pagini (materiale) publicate | 13 | 28 | 10 | 17 | 19 |
| | Frecvența actualizării (nr./luna) | 1 | 5 | 2 | 2 | 8.33 |
| | Numărul de știri publicate | 11 | 10 | 7 | 0 | 10 |
| | Numărul de vizitatori pe luna | 1486 | 5000 | 4000 | 200 | 1045 |
| | Numărul paginilor vizitate lunar | 3398 | 25000 | 20000 | 300 | 1045 |
| | Numărul documentelor descărcate lunar (cantitate, Gb) | 0.5 | 0.5 | 1.3 | 0.3 | 0.5 |
| Conferințe și seminarii | Numărul evenimentelor organizate (n.m.,proprii+invitare) | 1 | 7 | 55 | 30 | 21 |
| | participari | 55 | fd | fd | fd | 10 |
| | Numărul participanților (în funcție de numărul invitațiilor trimise, %) | fd | 90% | 40% | 1500 | n/a |
| | Feed-back primit de la participanți (de exemplu, prin completarea unor chestionare, %) | fd | 85% | 40% | 0 | 40% |
| Participarea la târguri și evenimente de profil | Numărul de târguri și evenimente de profil la care s-a participat | 0 | 7 | 0 | 5 | 0 |
| | Numărul participanților la stand | 0 | 15000 | 0 | 100 | 0 |
| | Numărul publicațiilor și a materialelor de informare distribuite | fd | fd | 50 | 500 | 0 |
| Instrumente de comunicare directă | Numărul contactelor din listele de corespondență | 68 | 200 | 50 | 200 | 487 |
| | Numărul solicitărilor de informare primite (la care s-a și răspuns) pe adresa de e-mail dedicata | n/a | 500 | 60 | 250 | 187 |
| | Numărul solicitărilor de informare primite (la care s-a și răspuns) prin intermediul liniei telefonice/ call centre din cadrul ACIS si help-desk-ul POS CCE | fd | 0 | 0 | 0 | 1 |
| Buletine informative (newsletter) | Numărul buletinelor informative publicate | 0 | 7 | 0 | 0 | 0 |
| | Numărul buletinelor informative transmise prin e-mail | 0 | 43 | 0 | 0 | 0 |
| | Numărul buletinelor informative descărcate de pe pagina web | 0 | 43 | 0 | 0 | 0 |
| Materiale de informare | Numărul copiilor distribuite pentru fiecare publicație | 0 | 100 | 50 | 187 | 0 |
| | Numărul publicațiilor descărcate de pe pagina web | 0 | 28 | 0 | 1050 | 0 |
| | Numărul broșurilor redactate | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 |
| | Numărul pliantelor redactate | 0 | | | 7 | 0 |
| | Numărul copiilor distribuite pentru fiecare broșură | 0 | 50 | 0 | 500 | 0 |
| | Numărul copiilor distribuite pentru fiecare pliant | 0 | | 0 | 500 | 0 |

| | | | | | | |
|---------------------------|--|-----|------|----|------|----|
| | Numărul broșurilor descărcate de pe pagina web | n/a | 1400 | 0 | 0 | 0 |
| | Numărul pliantelor descărcate de pe pagina web | n/a | | 0 | 0 | 0 |
| | Numărul posterelor descărcate de pe pagina web | n/a | | 0 | 0 | 0 |
| CD-uri | Numărul diferitelor CD-uri elaborate | 0 | 0 | 3 | 5 | 0 |
| | Numărul copiilor distribuite pentru fiecare CD | 0 | 0 | fd | 1500 | 0 |
| Relații cu media | Numărul conferințelor de presă organizate | 0 | 0 | fd | 0 | 0 |
| | Numărul grupurilor de lucru informative organizate cu jurnaliștii | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Numărul comunicatelor de presă | 2 | 0 | 0 | 25 | 0 |
| | Numărul articolelor de presă publicate | 0 | 17 | 1 | 30 | 15 |
| | Numărul de interviuri cu reprezentanții AM apărute la televizor | 2 | 0 | 2 | 1 | 3 |
| | Numărul de interviuri cu reprezentanții AM apărute la radio | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Numărul de interviuri cu reprezentanții AM apărute în presa scrisă | 0 | | 0 | 3 | 0 |
| Măsurarea opiniei publice | % potențiali beneficiari care au cunoștință de existența POS CCE | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |

Indicatori 2008

| 2008 | | AM | OI IMM | OI Cercetare | OI PSI | OI Energie |
|---|---|------|--------|--------------|--------|------------|
| Pagina web | Numărul total de pagini (materiale) publicate | 52 | 720 | 54 | 150 | 36 |
| | Frecvența actualizării (nr./luna) | 4 | 40 | 4 | 15 | 10 |
| | Numărul de știri publicate | 12 | 282 | 15 | 24 | 26 |
| | Numărul de vizitatori pe luna | 4269 | 15824 | 4100 | 9393 | 1287 |
| | Numărul paginilor vizitate lunar | 6396 | 61624 | 20000 | 4677 | 1572 |
| | Numărul documentelor descărcate lunar (cantitate, Gb) | 0.66 | 35.71 | 1.3 | 2.4 | 0.66 |
| Conferințe și seminarii | Numărul evenimentelor organizate (n.m., proprii+invitare) | 5 | 235 | 83 | 34 | 19 |
| | Participări | 22 | 116 | 108 | | 17 |
| | Numărul participanților (în funcție de numărul invitațiilor trimise, %) | fd | 90% | 45% | 75 | |
| | Feed-back primit de la participanți (de exemplu, prin completarea unor chestionare, %) | fd | 85% | 45% | 80 | 40 |
| Participarea la târguri și evenimente de profil | Numărul de târguri și evenimente de profil la care s-a participat | 2 | 24 | 2 | 7 | |
| | Numărul participanților la stand | n/a | 2440 | 85 | 100 | |
| | Numărul publicațiilor și a materialelor de informare distribuite | fd | 2440 | 20 | 550 | |
| Instrumente de comunicare directă | Numărul contactelor din listele de corespondență | 438 | 6394 | 181 | 400 | 577 |
| | Numărul solicitărilor de informare primite (la care s-a și răspuns) pe adresa de e-mail dedicata | 699 | 6178 | 182 | 1290 | 365 |
| | Numărul solicitărilor de informare primite (la care s-a și răspuns) prin intermediul liniei telefonice/ call centre din cadrul ACIS si help-desk-ul POS CCE | fd | 74 | 13 | 7 | 11 |

| | | | | | | | |
|-----------------------------------|---|--|-------|-------|------|-------------|----|
| Buletine informative (newsletter) | Numărul buletinelor informative publicate | 1 | 0 | 1 | 11 | 1 | |
| | Numărul buletinelor informative transmise prin e-mail | n/a | 0 | 180 | 11 | 332 | |
| | Numărul buletinelor informative descărcate de pe pagina web | n/a | 0 | 0 | 0 | fd | |
| Materiale de informare | Numărul copiilor distribuite pentru fiecare publicație | 0 | 0 | 200 | 0 | fd | |
| | Numărul publicațiilor descărcate de pe pagina web | 0 | 570 | 1300 | 0 | fd | |
| | Numărul broșurilor redactate | 0 | 10 | 0 | 0 | fd | |
| | Numărul pliantelor redactate (tiraj) | 150 | 1 | 0 | 0 | fd | |
| | Numărul posterelor redactate | 0 | 1 | 0 | 0 | fd | |
| | Numărul mapelor redactate | 5 | | | 0 | fd | |
| | Numărul copiilor distribuite pentru fiecare broșură | | 78410 | 300 | 1650 | fd | |
| | Numărul copiilor distribuite pentru fiecare pliant | 900 | 50 | | 1650 | fd | |
| | Numărul copiilor distribuite pentru fiecare poster | | 55 | | 0 | fd | |
| | Numărul broșurilor descărcate de pe pagina web | 0 | 0 | 0 | 0 | fd | |
| | Numărul pliantelor descărcate de pe pagina web | 0 | 0 | | 0 | fd | |
| | Numărul posterelor descărcate de pe pagina web | 0 | 0 | | 0 | fd | |
| | CD-uri | Numărul diferitelor CD-uri elaborate | 4 | 1 | 1 | 0 | fd |
| | | Numărul copiilor distribuite pentru fiecare CD | 750 | 16010 | 0 | 0 | fd |
| Relații cu media | Numărul conferințelor de presă organizate | n/a | 79 | 0 | 0 | fd | |
| | Numărul grupurilor de lucru informative organizate cu jurnaliștii | 4 | 37 | 0 | 0 | fd | |
| | Numărul comunicatelor de presă | 6 | 151 | 1 | 20 | 2 | |
| | Numărul articolelor de presă publicate | 130 | 479 | 4 | 0 | 20 | |
| | Numărul de interviuri cu reprezentanții AM apărute la televizor | 3 | 16 | 2 | 0 | 4 | |
| | Numărul de interviuri cu reprezentanții AM apărute la radio | 0 | 0 | 1 | 0 | 1 telefonic | |
| Măsurarea opiniei publice | % potențiali beneficiari care au cunoștință de existența POS CCE | 0 | | | 0 | 1 | |

Indicatori 2009

| | 2009 | AM | OI IMM | OI Cercetare | OIPSI | OI Energie |
|------------|---|----|--------|--------------|-------|------------|
| Pagina web | Numărul total de pagini (materiale) publicate | 80 | 70 | 43 | 22 | 21 |

| | | | | | | |
|---|---|---|-----------|-------|--|------|
| | Frecvența actualizării (nr./luna) | 7 | 10 | 4 | 2 | 8 |
| | Numărul de știri publicate | 36 | 50 | 16 | 22 | 30 |
| | Numărul de vizitatori pe luna | 3362 | 5000 | 4200 | 20000 | 1694 |
| | Numărul paginilor vizitate lunar | 9018 | 2500 0 | 25000 | fd | 2993 |
| | Numărul documentelor descărcate lunar (cantitate, Gb) | 0.9 | 55 | 1.4 | fd | 0.92 |
| Conferințe și seminarii | Numărul evenimentelor organizate (n.m.,proprii+invitare) | 1 | 27 | 122 | | 35 |
| | Participări | 21 | | 50 | 21 | 25 |
| | Numărul participanților (în funcție de numărul invitațiilor trimise, %) | fd | 90% | 60% | 25 participanti per eveniment | n/a |
| | Feed-back primit de la participanți (de exemplu, prin completarea unor chestionare, %) | fd | 85% | 45% | | 50% |
| Participarea la târguri și evenimente de profil | Numărul de târguri și evenimente de profil la care s-a participat | 1 organizat plus 5 participari | 24 | 14 | 2 | 1 |
| | Numărul participanților la stand | n/a | 5000 | 150 | 700 | 0 |
| | Numărul publicațiilor și a materialelor de informare distribuite | 0 | 0 | 300 | fd | 0 |
| | | | | | | |
| Instrumente de comunicare directă | Numărul contactelor din listele de corespondență | 596 | 400 | 300 | 350 | 608 |
| | Numărul solicitărilor de informare primite (la care s-a și răspuns) pe adresa de e-mail dedicata | 263 | 500 | 250 | 882 | 590 |
| | Numărul solicitărilor de informare primite (la care s-a și răspuns) prin intermediul liniei telefonice/ call centre din cadrul ACIS si help-desk-ul POS CCE | fd | 80 | 25 | 1500 | 16 |
| Buletine informative (newsletter) | Numărul buletinelor informative publicate | 5 | 0 | 4 | 10 | |
| | Numărul buletinelor informative transmise prin e-mail | n/a | 0 | 250 | fd | 1 |
| | Numărul buletinelor informative descărcate de pe pagina web | n/a | 0 | 50 | fd | 2 |
| Materiale de informare | Numărul copiilor distribuite pentru fiecare publicație | 0 | 0 | 5280 | 0 | fd |
| | Numărul publicațiilor descărcate de pe pagina web | n/a | 32 | 1500 | | fd |
| | Numărul broșurilor redactate | | 0 | | 0 | fd |
| | Numărul pliantelor redactate | 1 | 0 | | 0 | fd |
| | Numărul posterelor redactate | 0 | 0 | 1720 | 0 | fd |
| | Numărul mapelor redactate | 1 | | | | fd |
| | Numărul copiilor distribuite pentru fiecare pliant | 150 | 0 | | 0 | fd |
| | Numărul broșurilor descarcate de pe pagina web | n/a | 14 | | 0 | fd |
| | | | | | | |
| | | | | | | |

| | | | | | | |
|---------------------------|--|-----|----|-----|----|-------------|
| | Numărul pliantelor descărcate de pe pagina web | n/a | | 0 | 0 | fd |
| | Numărul posterelor descărcate de pe pagina web | n/a | | 0 | 0 | fd |
| CD-uri | Numărul diferitelor CD-uri elaborate | 1 | 0 | 1 | 0 | fd |
| | Numărul copiilor distribuite pentru fiecare CD | 150 | 0 | 120 | 0 | fd |
| Relații cu media | Numărul conferințelor de presă organizate | 1 | 0 | 9 | 0 | fd |
| | Numărul grupurilor de lucru informative organizate cu jurnaliștii | 1 | 0 | 0 | 0 | fd |
| | Numărul comunicatelor de presă | 6 | 2 | 8 | 21 | 2 |
| | Numărul articolelor de presă publicate | 19 | 20 | 21 | 0 | 9 |
| | Numărul de interviuri cu reprezentanții AM apărute la televizor | 3 | 2 | 11 | 1 | 3 |
| | Numărul de interviuri cu reprezentanții AM apărute la radio | 1 | | | | 1 telefonic |
| | Numărul de interviuri cu reprezentanții AM apărute în presa scrisă | 3 | | | | |
| Măsurarea opiniei publice | % potențiali beneficiari care au cunoștință de existența POS CCE | 0 | | | | |

Indicatori 2010

| | 2010 | | | | | |
|---------------------------------------|---|--------------------|--------|--------------|--------|------------|
| Indicator | | | | | | |
| Trimestru | | AM | OI IMM | OI Cercetare | OI PSI | OI Energie |
| Pagina web | Numărul total de pagini (materiale) publicate | 128 | 27 | 35 | 30 | 40 |
| | Frecvența actualizării (nr./luna) | 11 | fd | 0 | fd | 0 |
| | Numărul de știri publicate | 48 | 23 | 15 | 40 | 36 |
| | Numărul de vizitatori pe luna | 4367 | fd | 0 | fd | 0 |
| | Numărul paginilor vizitate lunar | 13000 | fd | 0 | fd | 0 |
| | Numărul documentelor descărcate lunar (cantitate, Gb) | 1.1 | fd | 0 | fd | 0 |
| Conferințe și seminarii | Numărul evenimentelor organizate (n.m.,proprie+invitare) | 3 | 9 | 41 | 11 | 15 |
| | | 29 participa ri | fd | | fd | |
| | Numărul participanților (în funcție de numărul invitațiilor trimise, %) | fd | fd | 0 | fd | 0 |
| | Feed-back primit de la participanți (de exemplu, prin completarea unor chestionare, %) | fd | 3 | 0 | 7 | 0 |
| Participarea la târguri și evenimente | Numărul de târguri și evenimente de profil la care s-a participat | 7 | fd | 2 | fd | 9 |
| | Numărul participanților la stand | 80 | fd | 0 | fd | 0 |

| | | | | | | |
|--|---|-----|----|----|----|------|
| de profil | Numărul publicațiilor și a materialelor de informare distribuite | 150 | fd | 0 | fd | 0 |
| Instrumente de comunicare directă | Numărul contactelor din listele de corespondență | 642 | fd | 0 | fd | 0 |
| | Numărul solicitărilor de informare primite (la care s-a și răspuns) pe adresa de e-mail dedicata | 284 | fd | 0 | fd | 264 |
| | Numărul solicitărilor de informare primite (la care s-a și răspuns) prin intermediul liniei telefonice/ call centre din cadrul ACIS si help-desk-ul POS CCE | 0 | 0 | 0 | 0 | 1050 |
| Buletine informative (newsletter) | Numărul buletinelor informative publicate | 1 | fd | 2 | fd | 1 |
| | Numărul buletinelor informative transmise prin e-mail | n/a | fd | 0 | fd | 0 |
| | Numărul buletinelor informative descărcate de pe pagina web | n/a | fd | 0 | fd | 0 |
| Materiale de informare | Numărul copiilor distribuite pentru fiecare publicație | 0 | fd | 0 | fd | 0 |
| | Numărul publicațiilor descărcate de pe pagina web | n/a | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Numărul broșurilor redactate | 0 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | Numărul pliantelor redactate | 1 | 0 | 0 | 0 | 2 |
| | Numărul posterelor redactate | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Numărul mapelor redactate | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | Numărul copiilor distribuite pentru fiecare broșură | 0 | 0 | 0 | 0 | 620 |
| | Numărul copiilor distribuite pentru fiecare pliant | 300 | 0 | 0 | 0 | 620 |
| | Numărul copiilor distribuite pentru fiecare poster | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| | Numărul pliantelor descărcate de pe pagina web | 0 | fd | 0 | 0 | 0 |
| | Numărul posterelor descărcate de pe pagina web | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| CD-uri | Numărul diferitelor CD-uri elaborate | 0 | 0 | 1 | 0 | 2 |
| | Numărul copiilor distribuite pentru fiecare CD | 0 | 0 | 60 | 0 | 620 |
| Relații cu media | Numărul conferințelor de presă organizate | 0 | 0 | 6 | 0 | 0 |
| | Numărul grupurilor de lucru informative organizate cu jurnaliștii | 6 | 5 | 0 | 8 | 1 |
| | Numărul comunicatelor de presă | 7 | 5 | 6 | 3 | 6 |
| | Numărul articolelor de presă publicate | fd | 4 | 7 | 3 | 25 |
| | Numărul de interviuri cu reprezentanții AM apărute la televizor | 4 | fd | 7 | fd | 4 |
| | Numărul de interviuri cu reprezentanții AM apărute la radio | 0 | fd | 0 | fd | 0 |

| | | | | | | |
|----------------------------------|--|---|----|---|----|---|
| | Numărul de interviuri cu reprezentanții AM apărute în presa scrisă | 2 | fd | 0 | fd | 0 |
| Măsurarea opiniei publice | % potențiali beneficiari care au cunoștință de existența POS CCE | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Anexa 8 Documente analizate

| |
|---|
| Acorduri de delegare de atribuții de la AM la OI-uri |
| Centralizatoare anuale privind indicatorii Planului de Comunicare |
| Chestionare aplicate la evenimente organizate de AM |
| Documentul Cadru de Implementare POS CCE |
| Evaluarea Intermediară a POS CCE |
| Formulare privind utilizarea asistenței tehnice 31.12.2010 |
| Ghidurile Solicitantului (diverse axe, diverse domenii) |
| Instrucțiuni privind activitatea de comunicare |
| Materiale de informare AM/OI POS CCE |
| Materiale promoționale AM/OI POS CCE |
| Minuta întâlnirii Grupului de Lucru Informare și Publicitate AM POS CCE și OI-uri, 10 oct 2007 |
| Minuta întâlnirii Grupului de Lucru Informare și Publicitate AM POS CCE și OI-uri, 14 dec 2007 |
| Minuta întâlnirii Grupului de Lucru Informare și Publicitate AM POS CCE și OI-uri, 8 feb 2008 |
| Minuta întâlnirii Grupului de Lucru Informare și Publicitate AM POS CCE și OI-uri, 21 feb 2008 |
| Minuta întâlnirii Grupului de Lucru Informare și Publicitate AM POS CCE și OI-uri, 31 iulie 2008 |
| Minuta întâlnirii Grupului de Lucru Informare și Publicitate AM POS CCE și OI-uri, 8 sept 2008 |
| Minuta întâlnirii Grupului de Lucru Informare și Publicitate AM POS CCE și OI-uri, 17 dec 2008 |
| Minuta întâlnirii Grupului de Lucru Informare și Publicitate AM POS CCE și OI-uri, 21 ian 2009 |
| Minuta întâlnirii Grupului de Lucru Informare și Publicitate AM POS CCE și OI-uri, 7 aprilie 2009 |
| Minuta întâlnirii Grupului de Lucru Informare și Publicitate AM POS CCE și OI-uri, 8 iulie 2009 |
| Minuta întâlnirii Grupului de Lucru Informare și Publicitate AM POS CCE și OI-uri, 9 sept 2009 |
| Minuta întâlnirii Grupului de Lucru Informare și Publicitate AM POS CCE și OI-uri, 6 nov 2009 |
| Minuta întâlnirii Grupului de Lucru Informare și Publicitate AM POS CCE și OI-uri, 16 martie 2011 |
| Organigrama AM POS CCE |
| Organigramele Organismelor Intermediare |
| Planul de Comunicare al POS CCE |
| Planul de Comunicare CSNR&FEDR Irlanda 2007-2013 |
| Planul de Comunicare FES Irlanda 2007-2013 |
| Planul de comunicare Irleand Wales Programmes 2007-2013 |
| Planul de Comunicare pentru POR 2007-2013 |
| Planul de Comunicare PON Competitivitate, Italia, 2007-2013 |
| Planul de Comunicare POR Emilia Romagna, Italia, 2007-2013 |
| Planul de Comunicare POR Lazio, Italia, 2007-2013 |
| Planul de Comunicare POR Lombardia, Italia, 2007-2013 |

| |
|---|
| Procedura de informare și publicitate |
| Programul Operațional Sectorial Creșterea Competitivității Economice |
| Rapoarte trimestriale privind indicatorii Planului de Comunicare |
| Rapoartele Anuale de Implementare 2007, 2008, 2009, 2010 |
| Regulament organizare și funcționare AM POS CCE |
| Strategia Națională de Comunicare pentru Instrumentele Structurale 2007-2013 în România |
| Website-urile oficiale ale AM/OI POS CCE |