

**Sondaj de opinie pentru evaluarea impactului campaniei media desfășurată  
între 15 aprilie – 23 iulie 2010 pentru promovarea REGIO – Programul  
Operațional Regional**

**Beneficiar: Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului**

**RAPORT DE CERCETARE  
~ Sondaj de Opinie ~**

**SINTEZĂ**

**REALIZAT: SC EUROPROIECT SRL  
Noiembrie 2010**

## DATE METODOLOGICE

Sondajul de opinie pentru evaluarea impactului campaniei media desfășurată între 15 aprilie – 23 iulie 2010 pentru promovarea REGIO – Programul Operațional Regional a avut următoarele obiective:

- identificarea gradului de conștientizare a publicului general cu privire la existența Programului Operațional Regional - Regio și specificul acestuia;
- analiza capacității de identificare a elementelor specifice programului: denumire, obiective generale, obiective specifice, oportunități de finanțare;
- măsurarea capacității de identificare a elementelor specifice vizuale: sigla, culori etc.;
- identificarea impactului diferitelor canale de informare asupra publicului general în cadrul campaniei media;
- măsurarea gradului de cunoaștere/recunoaștere a instrumentelor de comunicare folosite în campania de informare din 2010;
- măsurarea gradului de satisfacție față de activitățile de informare desfășurate.

**Perioada de desfășurare a sondajului:** culegerea datelor s-a realizat prin aplicarea chestionarelor în perioada 5 – 10 octombrie a.c.

**Locul de realizare a sondajelor:** sondajul de opinie s-a derulat la nivel național, în toate cele 8 regiuni de dezvoltare, în zonele urbane.; **metoda de colectare a datelor:** chestionar de opinie, aplicat *face-to-face*

**Grupurile țintă ale sondajului:** publicul general din mediul urban(+18 ani),

**Tipului eșantionului:** eșantion probabilist, bistadial, cu stratificare în primul stadiu.

**Criterii de stratificare:** stratificarea s-a realizat în funcție de regiunile geografice (8) și tipul de localitate urbană (4) – orașe sub 30 mii locuitori, orașe de 30-100 mii locuitori, orașe de 100-200 mii locuitori și orașe mai mari de 200 mii locuitori, rezultând 32 de straturi (8 regiuni x 4 tipuri de localități urbane = 32 straturi)

**Mărimea eșantionului:** 2000 de respondenți de 18 ani și peste; **eșantionare:** pe grupe de vârstă, naționalitate, sex, venit, categorii sociale, studii, regiuni de dezvoltare. Eșantionarea se va realiza prin metoda drumului aleator (*random route*) în cadrul ultimului strat, urmărindu-se ca selecția persoanelor în eșantion să corespundă cotelor proporționale de la nivelul populației adulte pentru criteriile enunțate anterior (caracteristici socio-demografice ale respondenților (sex, vârstă, nivel de educație, ocupație etc.)

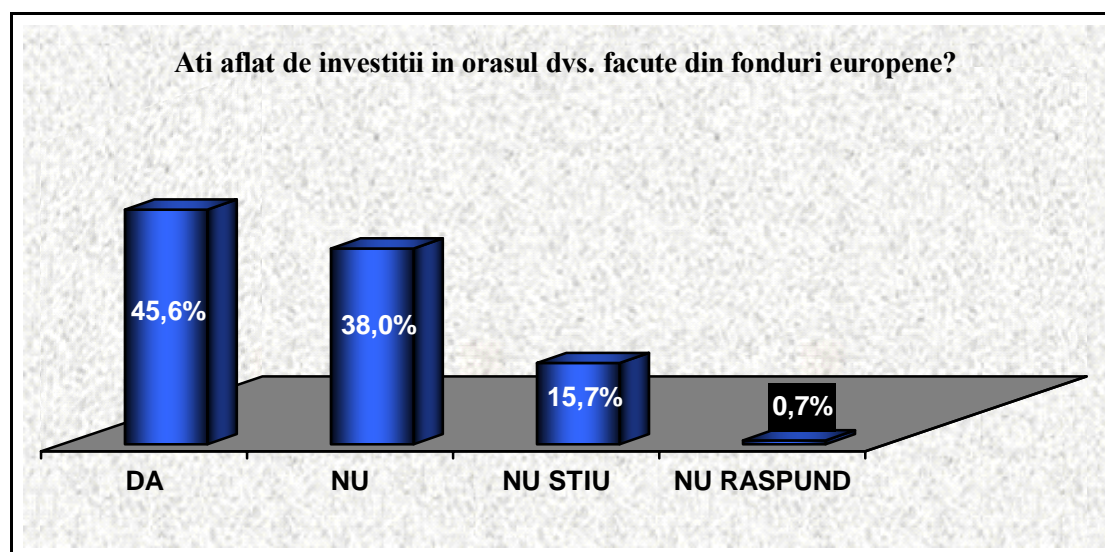
**Reprezentativitate:** eșantionul este reprezentativ pentru populația urbană adultă neinstituționalizată a României, cu o eroare tolerată de +/-2.6%, pentru un nivel de încredere de 95%; **validarea datelor** - pentru a corecta probabilitățile inegale de selecție a persoanelor, eșantionul a fost ponderat și validat pe baza datelor INS și a Recensământului populației și locuințelor din 2002.

## PRINCIPALELE REZULTATE ALE SONDAJULUI

Prin prezentul sondaj de opinie a fost identificat impactul diferitelor canale de informare cu privire la Programul Operațional Regional și a fost evaluat gradul de satisfacție a populației față de activitățile de informare desfășurate în cadrul campaniei de promovare din 2010. Eșantionul constituit din 2000 de persoane a asigurat o reprezentativitate a datelor pentru populația urbană adultă neinstituționalizată a României, cu o eroare tolerată de +/-2.6%, pentru un nivel de încredere de 95%.

Analiza nivelului de informare a populației cu privire la existența Programului Operațional Regional – Regio a pus în evidență faptul că 39,8% dintre respondenți au auzit de POR. De altfel, aproape jumătate din respondenți au declarat că nu sunt deloc informați cu privire la acest program specific, deși este posibil ca o parte din aceștia să fi auzit de existența lui. Acest lucru nu trebuie să conducă la concluzia că programul nu a beneficiat de o campanie de informare corespunzătoare, ci poate fi rezultatul faptului că oamenii nu sunt direct interesați de acest lucru și prin urmare nu au nevoie de informații în acest domeniu.

O explicație posibilă pentru dezinteresul oamenilor în legătură cu programele de finanțare în general și care se poate răsfărânge direct și asupra Programului Operațional Regional – Regio își are originea în imaginea negativă a acestui gen de finanțare ca urmare a experiențelor anterioare, multe dintre acestea fiind legate de proceduri birocratice anevoioase, expertiză insuficientă a personalului calificat în domeniul managementului de proiect și al derulărilor fondurilor europene etc.



Analiza diferențiată a nivelului de informare a publicului cu privire la existența Programului Operațional Regional - Regio, în funcție de anumite variabile socio-demografice, a scos în evidență următoarele:

- bărbații, comparativ cu femeile, prezintă un nivel de informare mai bun;
- respondenții cu vârsta cuprinsă între 30 – 59 de ani își declară un interes mai mare decât cei aflați la o vârstă mai mică de 30 de ani sau mai mare de 60 de ani;
- respondenții cu statutul de angajat în sistem privat sau în sistem bugetar au nivel declarat mai ridicat al informării cu privire la POR-REGIO.

**Ați aflat de investiții în orașul dvs. făcute din fonduri europene?**  
 ~ distribuția nivelului de informare în funcție de statutul ocupațional ~

		v6-Ati aflat de investitii in orasul dumneavoastra facute din fonduri europene?				Total
		Da	Nu	NS	NR	
v56-Care este statutul dvs. privind ocupatia?	angajat in sistem bugetar	11,5%	5,7%	2,4%	,1%	19,6%
	angajat in sistem privat	13,7%	9,2%	3,2%	,1%	26,2%
	somer	3,0%	4,3%	1,5%	,1%	8,9%
	inactiv	5,2%	8,2%	3,7%	,3%	17,3%
	lucrator pe cont propriu	5,3%	4,6%	1,9%		11,7%
	pensionar	7,0%	6,1%	3,1%	,3%	16,5%
Total		45,6%	38,0%	15,7%	,8%	100,0%

Respondenții identifică predominant în mod corect faptul că Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului reprezintă instituția direct responsabilă de dereularea programului REGIO.

În general, angajații din mediul privat cunosc într-o pondere semnificativ mai mare unele elemente specifice ale POR, comparativ cu cei angajați în sistem bugetar

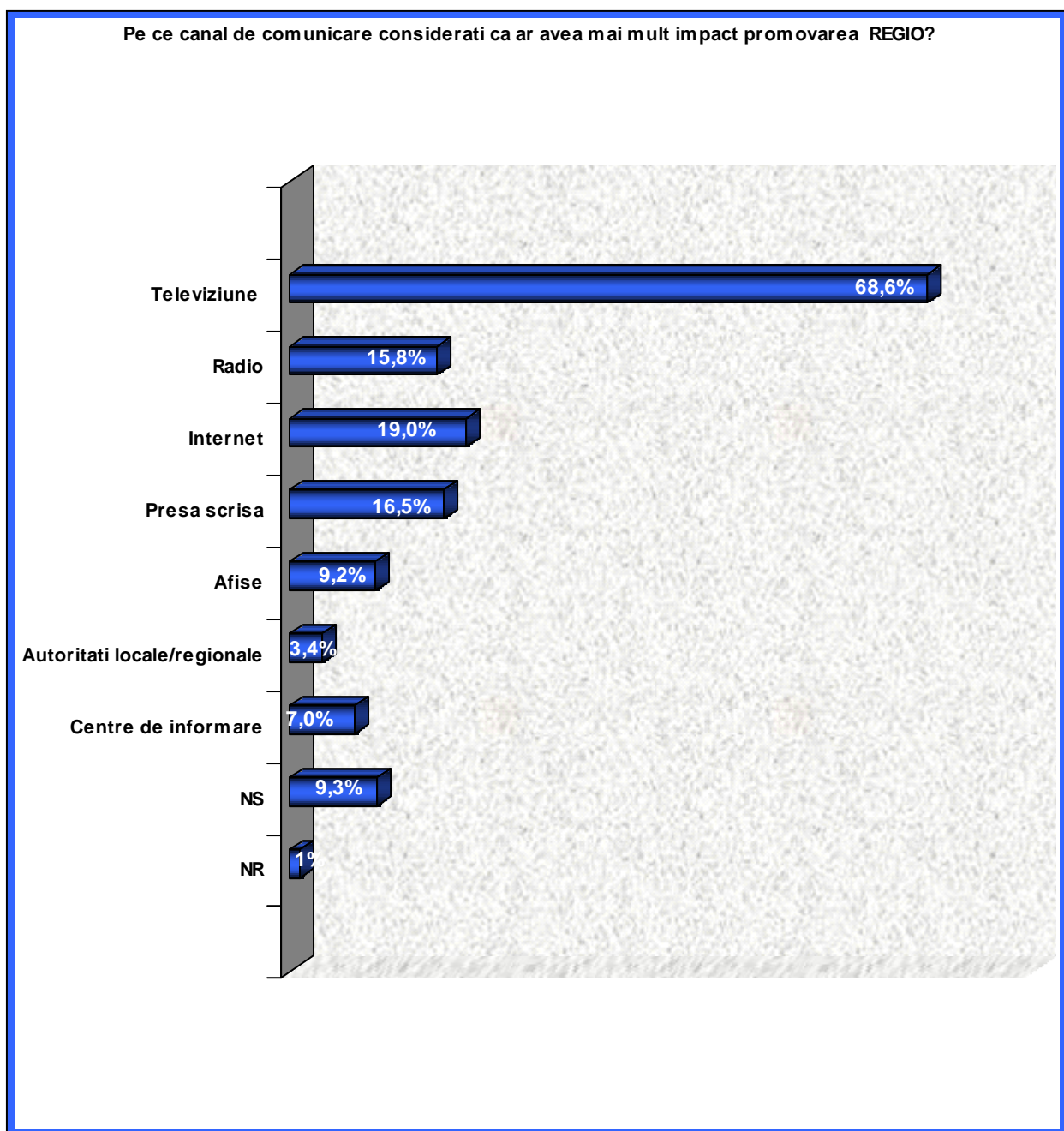
O pondere redusă din rândul populației cunoaște faptul că finanțarea programului REGIO este asigurată și din surse naționale, publice sau private. În acest sens, predominant în opinia publică se apreciază că Uniunea Europeană este unicul finanțator al programului destinat dezvoltării regionale.

Promovarea de care a beneficiat programul REGIO a condus la conturarea și reținerea de către populație a unor mesaje legate în principal de ideea de dezvoltare a localității / regiunii.

Faptul că respondenții dețin un nivel mai mare sau mai mic de cunoaștere nu reflectă în mod obligatoriu impactul obținut prin campania media de promovare a programului, ci poate fi un rezultat al nivelului de (dez)interes cu privire la unul sau altul din domeniile finanțate prin POR, ceea ce conduce la înregistrarea unor diferențe de cunoaștere în rândul populației de studiu.

Majoritatea celor intervievați a reușit să identifice în mod corect simbolul sub care este promovat REGIO, procentul acestora înregistrând o pondere de 48,1%.

Televiziunea reprezintă canalul de informare predominant prin intermediul căruia respondenții au aflat de existența programului REGIO. De altfel, majoritatea participanților la sondajul de opinie apreciază că televiziunea constituie canalul de comunicare cel mai eficient pentru promovarea Programului Operațional Regional. În acest sens, aproape 7 din 10 respondenți menționează televiziunea ca fiind canalul de comunicare cu cel mai mare impact asupra publicului.





Analiza impactului diferitelor canale de informare asupra publicului general în cadrul campaniei de promovare a Programului Operațional Regional a mai relevat faptul că televiziunea se situează pe primul loc în preferințele populației ca mijloc de informare, devenind astfel principalul canal de comunicare prin care cei intervievați pot fi informați despre REGIO.

Unul din obiectivele studiului a vizat identificarea în rândul respondenților a frecvenței cu care aceștia au fost expuși la diverse forme de transmitere a mesajelor campaniei de informare. Cel mai des întâlnit caz este cel al spotului publicitar transmis prin intermediul televiziunii. Astfel, ponderea celor care au văzut spotul publicitar cel puțin o dată este de 30% dintre respondenți, în timp ce pentru celelalte forme de comunicare ponderea acestora se încadrează între 10-13%. În majoritatea situațiilor de analiză, 7 din 10 participanți la interviu nu receptat nicio formă de prezentare a informațiilor cu privire la programul REGIO.

### Cât de des...?



NOTĂ: Diferența de procente de până la 100% este constituită din non-răspunsuri NR&NS.

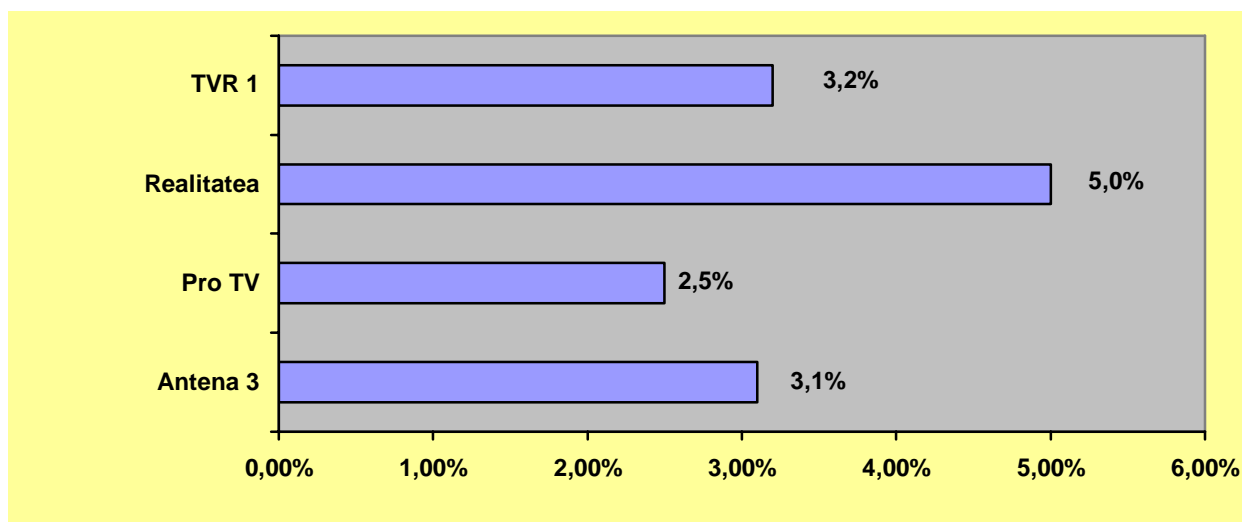
De asemenea, analiza în funcție de unele variabile socio-demografice, a condus la conturarea unui profil dominant al publicului majoritar care consideră televiziunea mijlocul eficient de promovare a programului REGIO. Având în vedere că nu sunt diferențe semnificative în funcție de criteriul sex, vârstă sau naționalitate, a rezultat că profilul dominant al respondentului interesat de promovarea REGIO prin intermediul televiziunii este determinat în principal de statutul ocupațional al acestuia și de nivelul său de instruire, acesta fiind o persoană angajată în sistem privat și cu studii superioare.

În ce privește ierarhia în cadrul fiecărui canal de comunicare, analiza datelor pune în evidență următoarele:

- **POSTURI de TELEVIZIUNE**

**v14- La ce post de televiziune ați văzut spotul publicitar?**

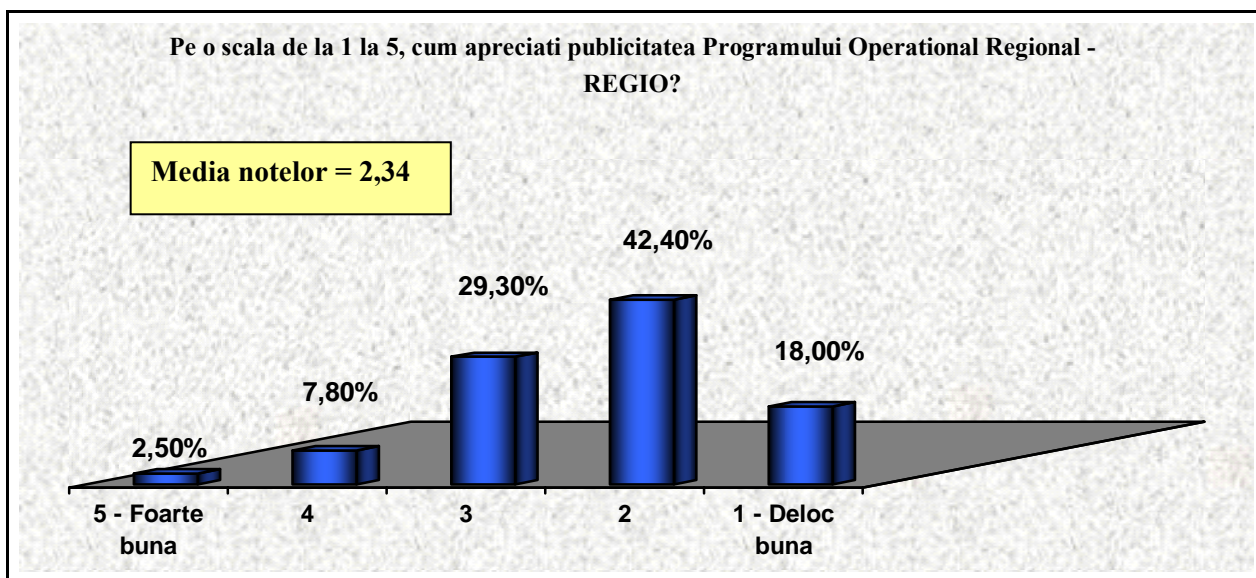
<b>Antena 3</b>	<b>3,1%</b>
<b>PRO TV</b>	<b>2,5%</b>
<b>Realitatea</b>	<b>5,0%</b>
<b>TVR 1</b>	<b>3,2%</b>



**v18- Pe ce post de televiziune ați văzut filmul publicitar?**

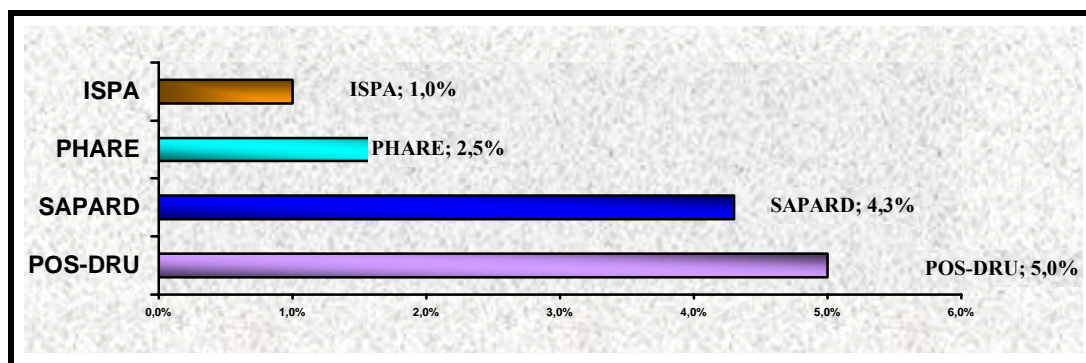
<b>Antena 3</b>	<b>2,1%</b>
<b>PRO TV</b>	<b>1,1%</b>
<b>Realitatea</b>	<b>2,1%</b>
<b>TVR 1</b>	<b>1,4%</b>

Privind nivelul de satisfacție a respondenților cu privire la campania de informare cu privire la REGIO, acest indicator a înregistrat, pe o scală de la 1 la 5, o medie de 2,34. În limitele estimărilor pe care le putem face la nivelul general al populației de studiu, cei care au cunoștință despre programul REGIO și care manifestă în același timp și un interes mai pronunțat de a obține informații despre POR, constituie categoria de respondenți care a exprimat cel mai scăzut grad de satisfacție. Astfel, respondenți cu statutul de angajat, în mod deosebit cei care sunt angajați în sistem privat prezintă, comparativ cu celelalte categorii de respondenți, nivelul cel mai scăzut al satisfacției cu privire la campania de promovare a Programului Operațional Regional. O explicație a acestei situații rezidă în nevoia de informare manifestată mai intens în rândul acestei categorii de public.



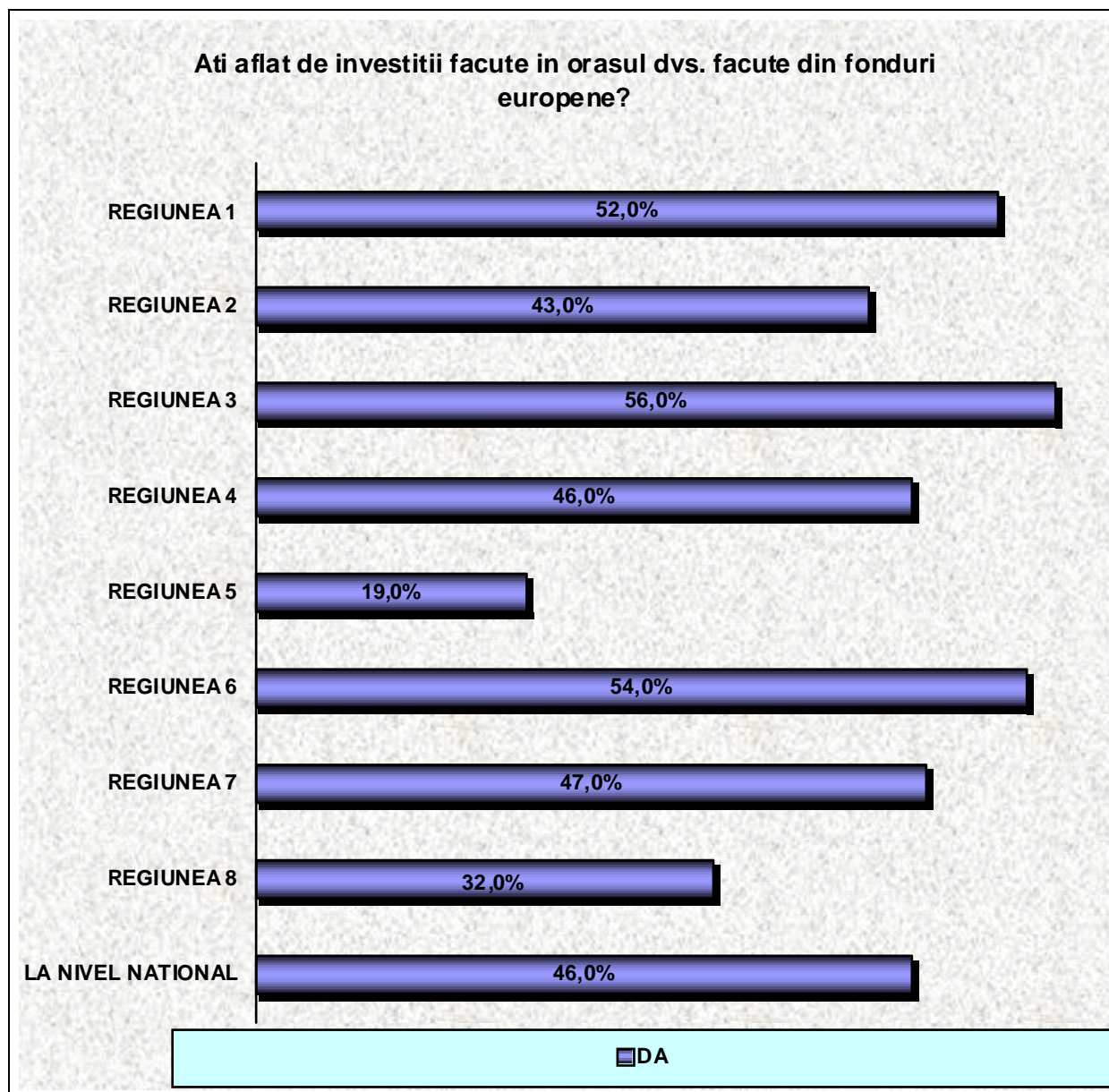
Comparativ cu nivelul de informare al populației cu privire la alte tipuri de programe cu finanțare europeană, actuale sau care sunt finalizate deja (PHARE, SAPARD, POSDRU), putem aprecia că programul REGIO prezintă o situație favorabilă. În cazul unei campanii viitoare, televiziunea reprezintă canalul de informare cel mai eficient, fiind preferat de majoritatea populației.

#### Ce alte programe cu finanțare europeană cunoașteți?

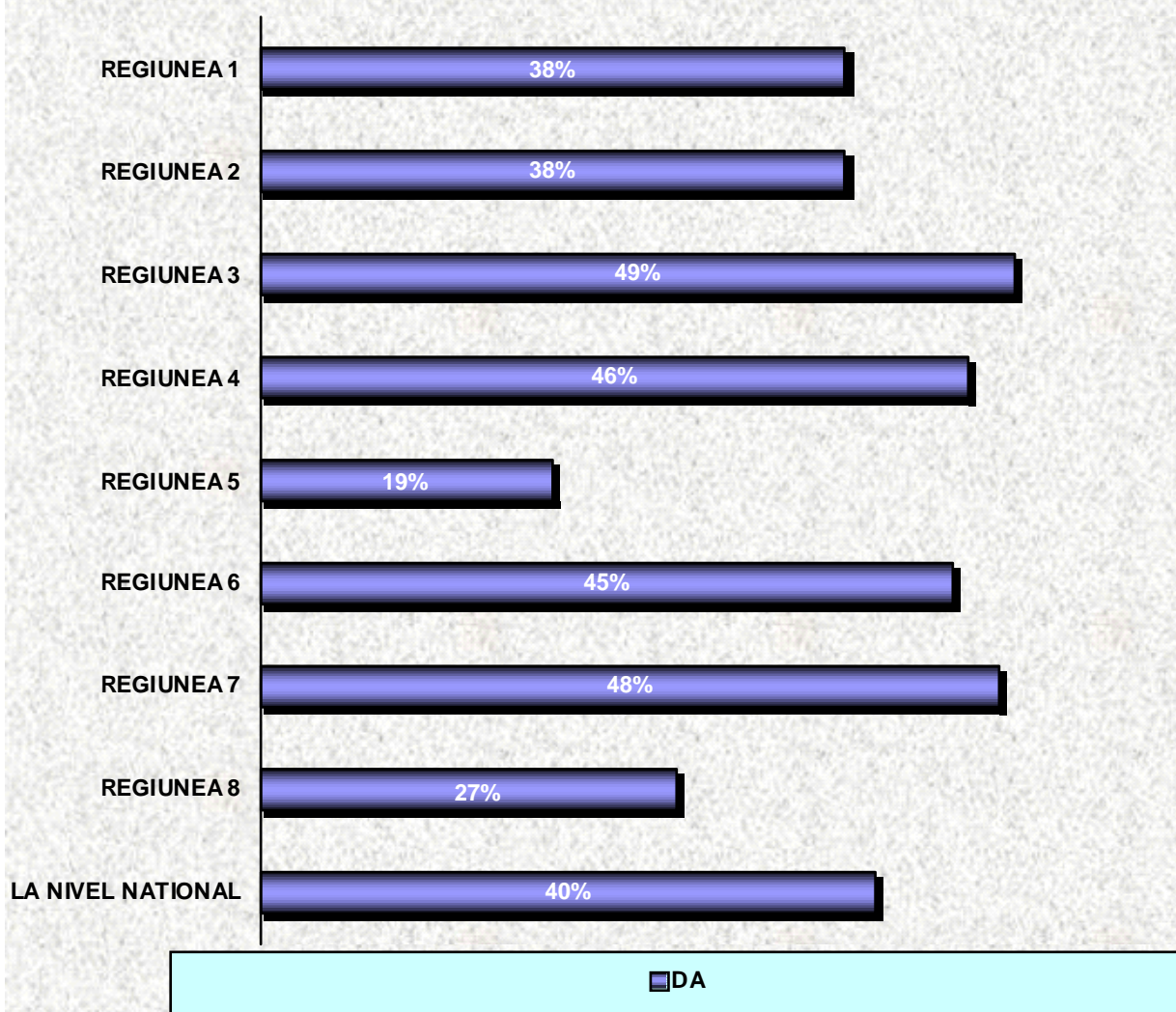




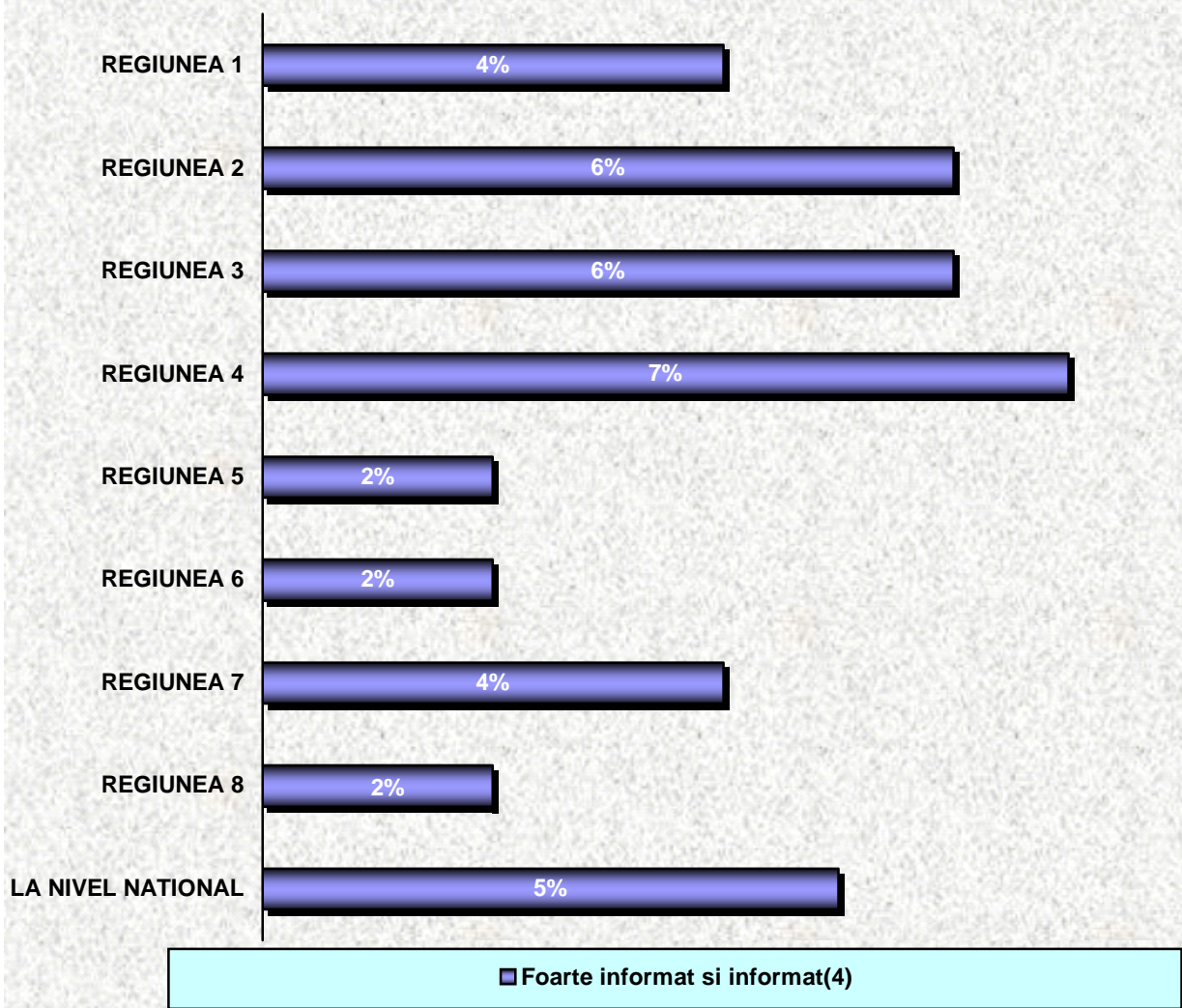
## Alte rezultate privind analiza comparativă a datelor la nivelul regiunilor de dezvoltare



### Ati auzit de Programul Operational Regional?

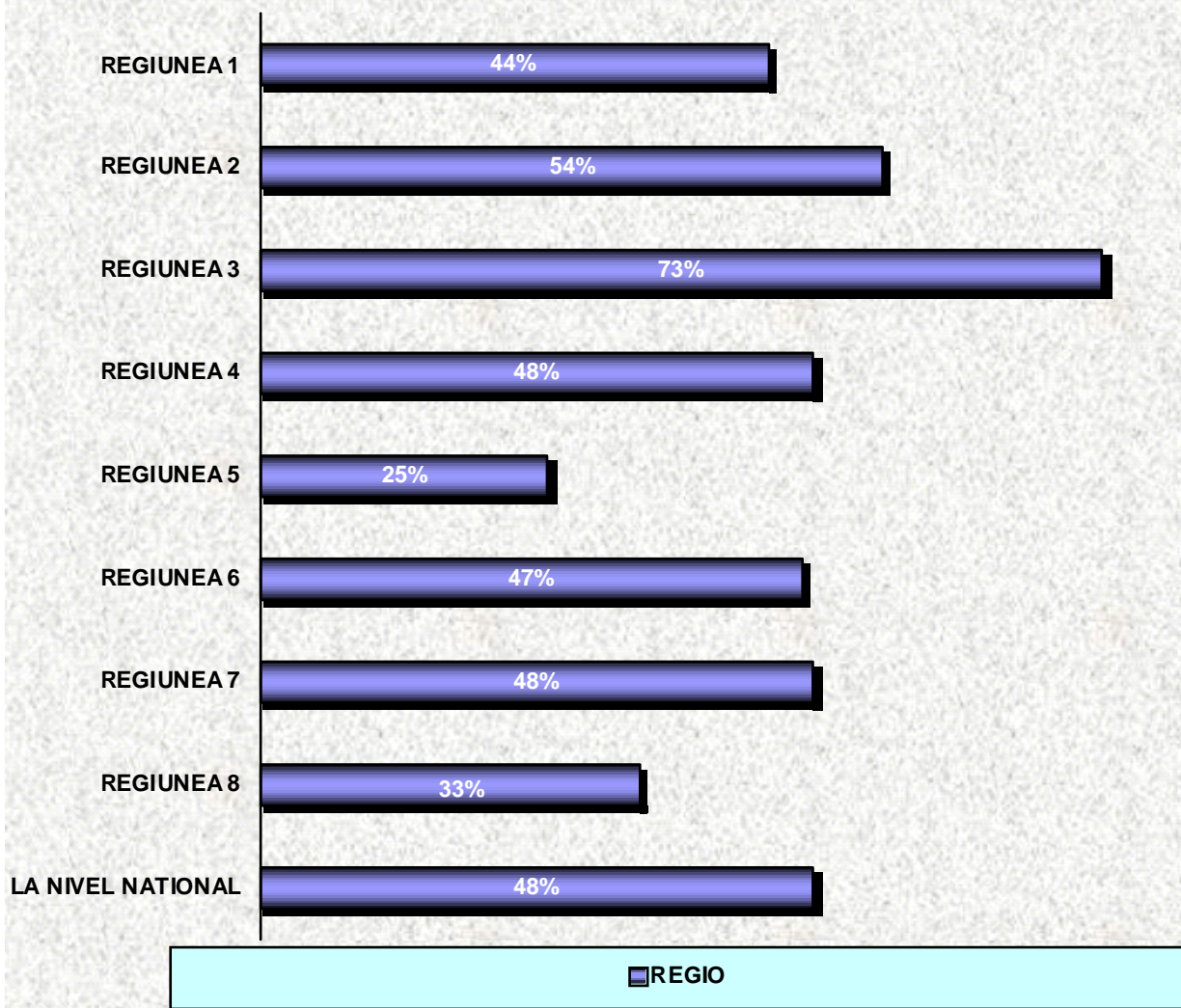


Pe o scala de la 1 la 5, cat de informat sunteti asupra Programului  
Operational Regional - REGIO?

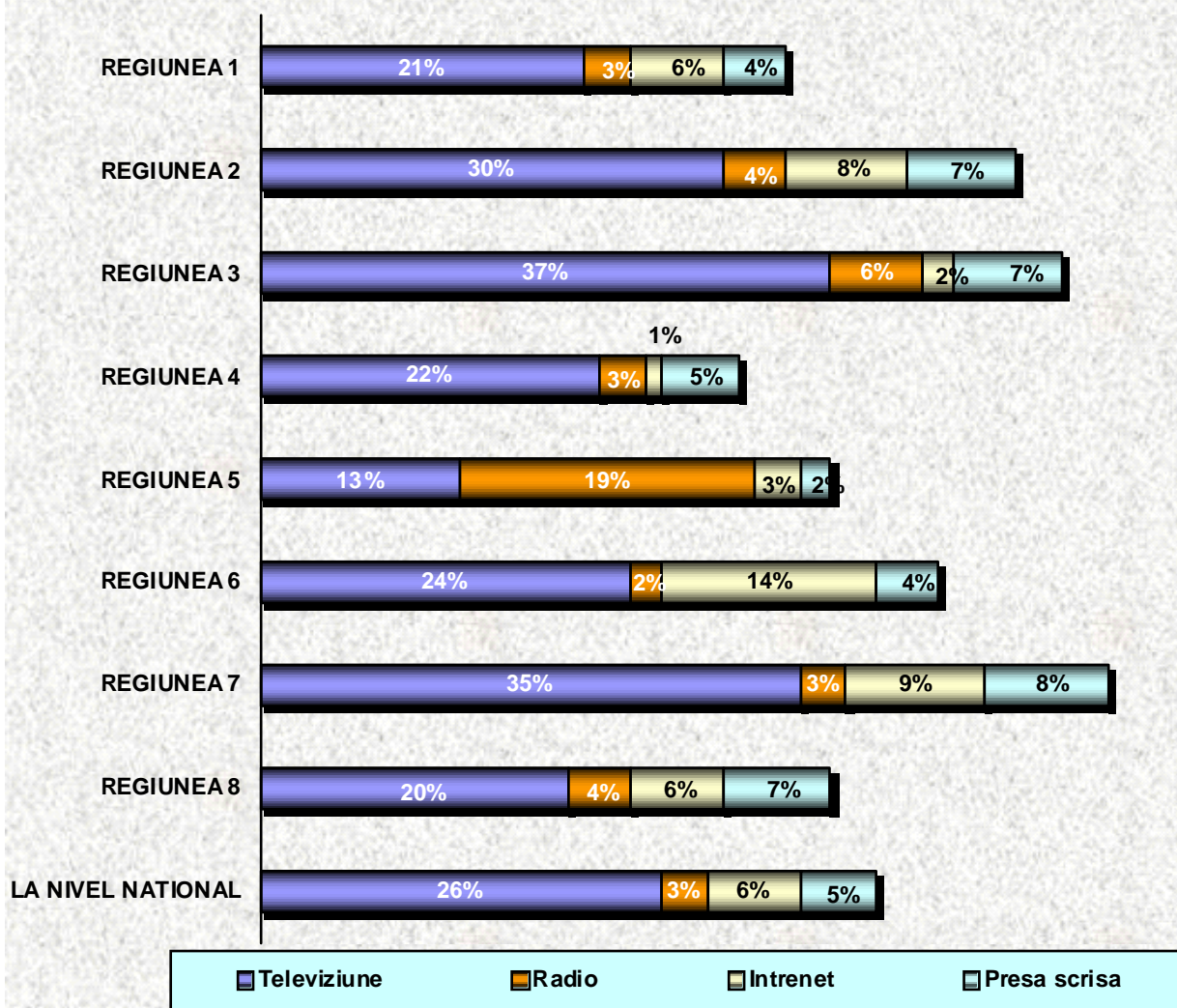




### Care este simbolul sub care este promovat Programul Operational Regional?

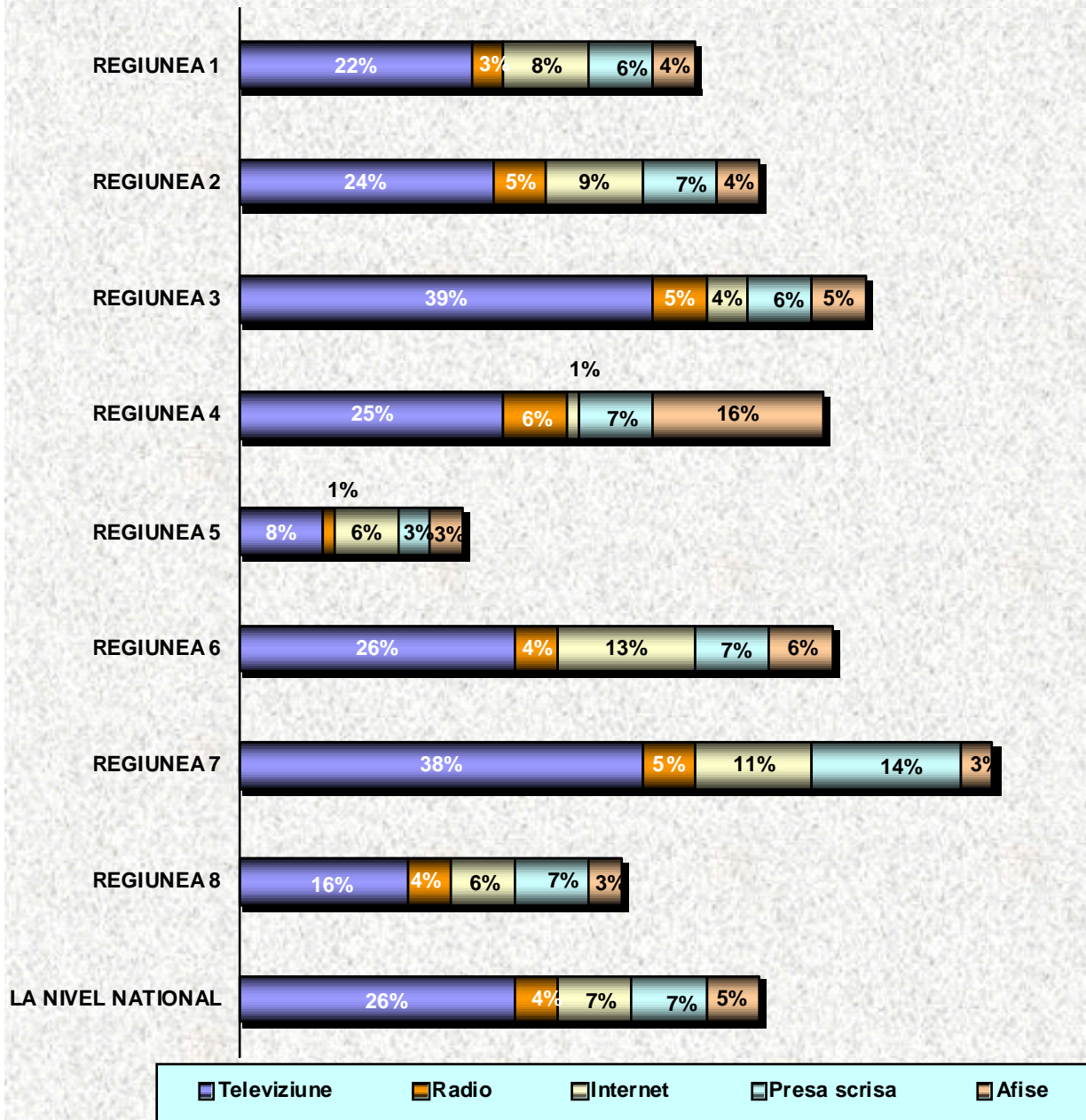


### De unde ati aflat de Programul Operational Regional ?

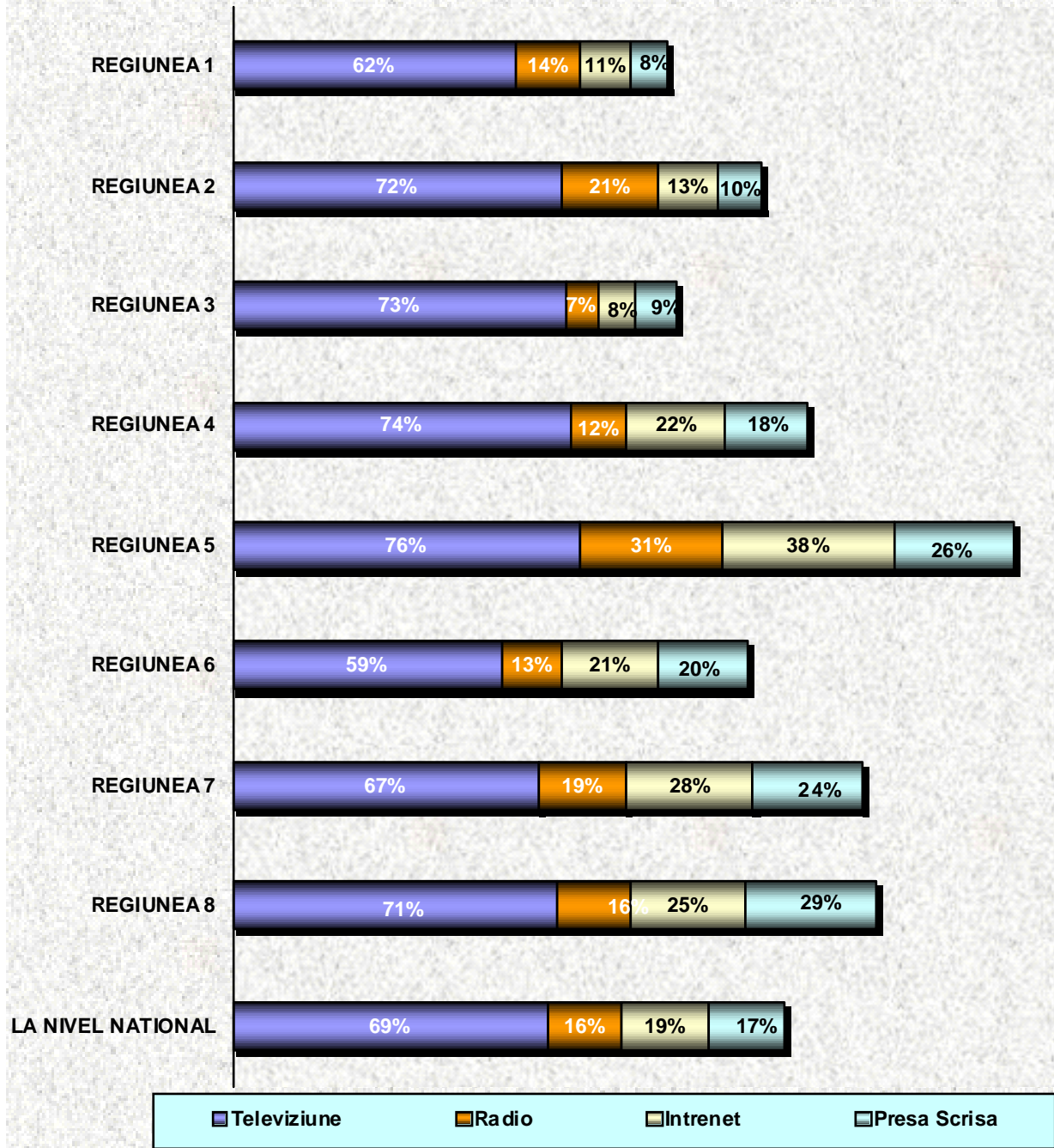




Ministerul Dezvoltarii Regionale si Turismului a desfasurat o campanie de informare a publicului despre programul REGIO. Ati vazut acest lucru pe vreun canal de comunicare, fie ca ne referim la TV, radio, presa scrisa, internet sau afise stradale?

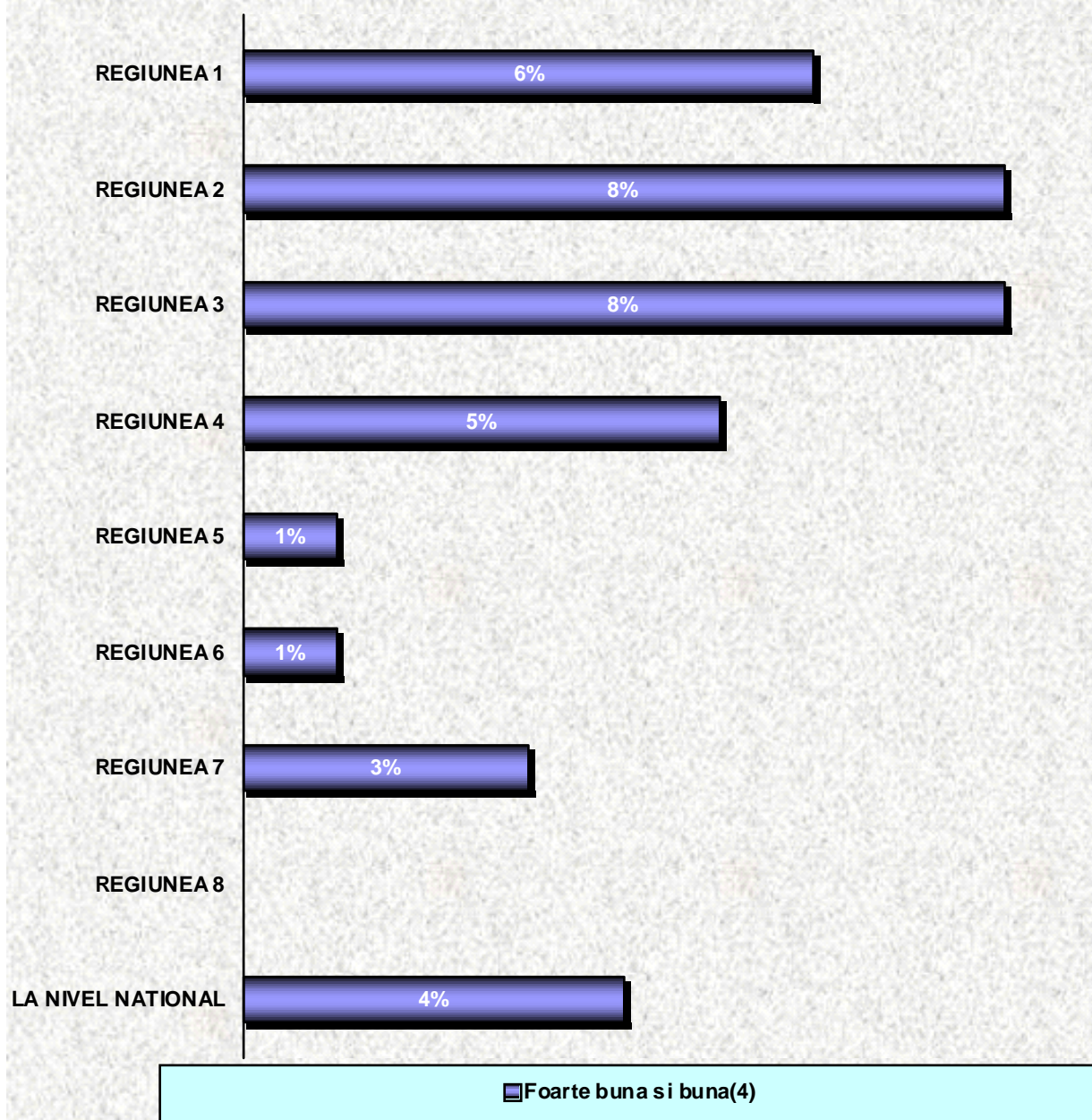


Pe ce canal credeti ca ar avea mai mult impact promovarea REGIO ?

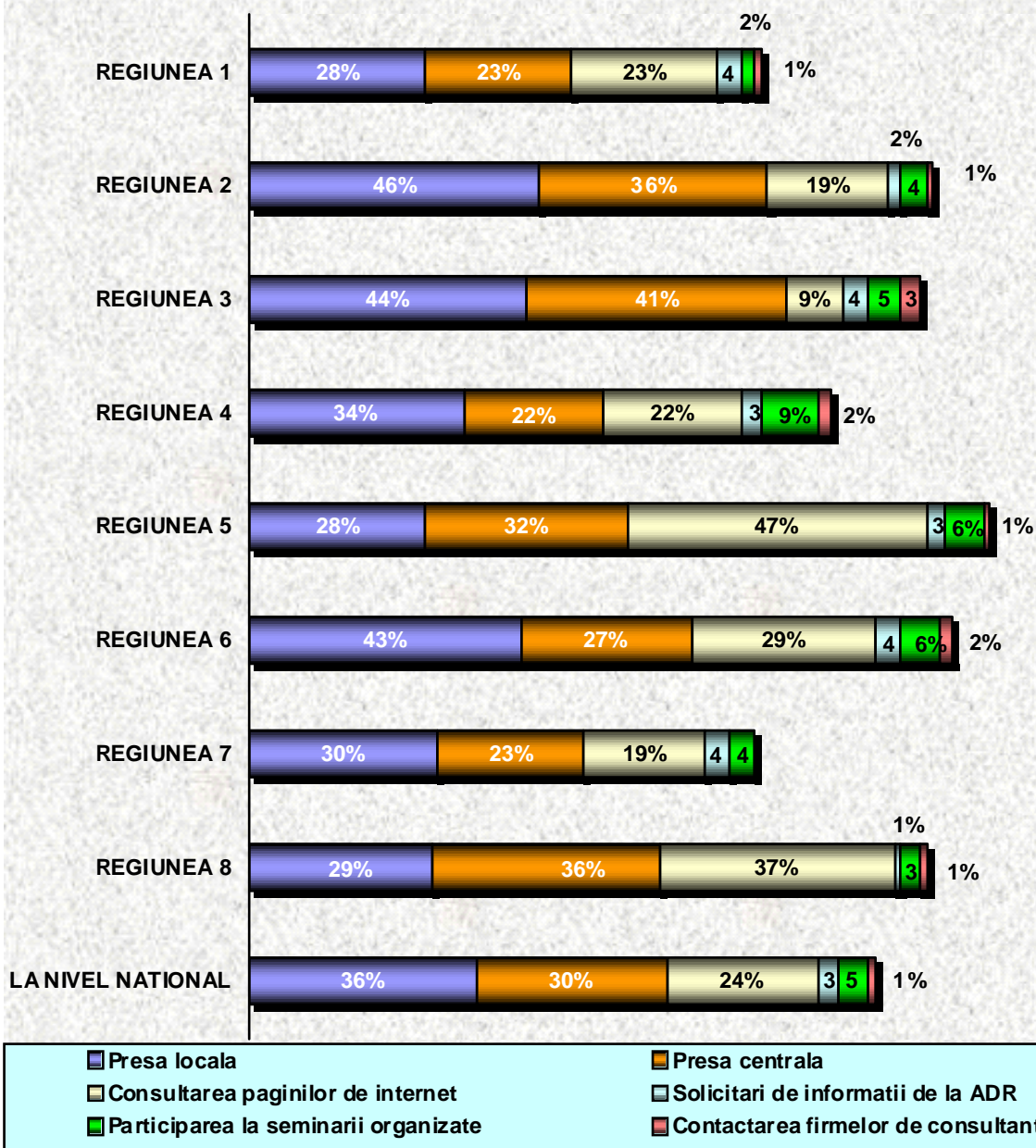




Pe o scala de la 1 la 5, cum apreciati publicitatea Programului Operational - REGIO?

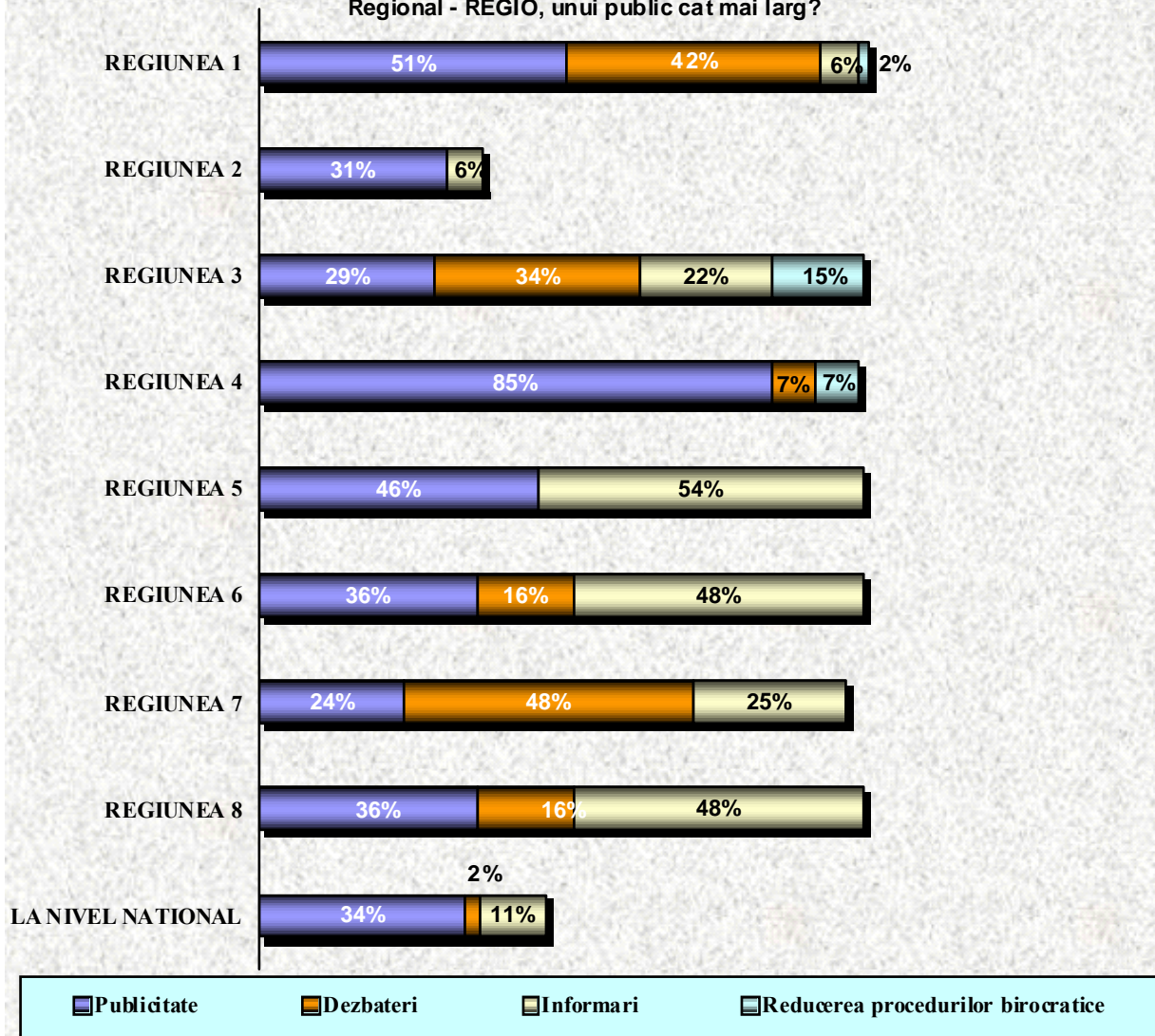


Prin ce mijloc ati dori dvs. sa fiti informat despre Programul Operational - REGIO?





**Ce imbunatatiri credeti ca trebuie aduse de Ministerul Dezvoltarii Regionale si Turismului pentru a face cunoscute informatiile despre Programul Operational Regional - REGIO, unui public cat mai larg?**





**Analiza comparativă a datelor pe regiuni de dezvoltare a condus la următoarele concluzii:**

- Nivelul de informare a populației cu privire la existența unor investiții din fonduri europene este, comparativ cu media obținută la nivelul eșantionului național, mai ridicat pentru regiunea 3 și 6, respectiv mai scăzut pentru regiunea 5;
- Regiunile 5, 6 și 8 înregistrează cel mai mic nivel al nivelului de informare cu privire la Programul Operațional Regional, în timp ce Regiunile 2,3 și 4 prezintă un nivel de informare peste media națională;
- Televiziunea constituie pentru toate regiunile canalul de comunicare cel mai atractiv și, prin urmare, cel mai eficient pentru realizarea viitoarelor campanii de promovare a programului REGIO;
- Publicul aparținând regiunilor 2 și 3 apreciază cel mai mult campania care a fost desfășurată pentru promovarea programului REGIO;
- **Regiunea 5 se detașează ca fiind cea mai deficitară în toate aspectele analizate cu privire la campania media de promovare a Programului Operațional Regional.**