

# SONDAJ DE OPINIE REALIZAT ÎN URMA CAMPANIEI ”MÂINE SE CONSTRUIEȘTE ACUM”

## RAPORT DE CERCETARE



MAI-IUNIE 2019

Investim în viitorul tău!  
Proiect cofinanțat din Fondul European de Dezvoltare Regională  
prin Programul Operațional Regional 2014-2020

---

Titlul proiectului: Evaluarea măsurilor de informare și publicitate desfășurate de Autoritatea de Management pentru POR în perioada 2017-2019  
în conformitate cu Planul de comunicare pentru POR 2014 - 2020  
Editorul materialului: AB European Research Group  
Data publicării: martie 2019

Conținutul acestui material nu reprezintă în mod obligatoriu  
poziția oficială a Uniunii Europene sau a Guvernului României.

---

## Cuprins

1. METODOLOGIA CERCETARII.....	3
1.1.Obiectivele cercetării .....	3
1.2.Eșantionarea respondenților .....	4
1.3.Culegerea datelor.....	4
1.4.Verificarea culegerii datelor .....	4
1.5.Structura eșantionului. Comparativitatea eșantioanelor. ....	6
1.6.Comparații regionale .....	7
2.CUNOAȘTEREA REGIO .....	9
2.1.Notorietatea Programului Operațional Regional .....	10
2.2. Construcția notorietății. Campanii de comunicare și proiecte. ....	15
2.4.Nivel de informare privind obiectivele și beneficiarii REGIO .....	20
3. OPINIA GENERALĂ PRIVIND REGIO.....	29
4. INTERESUL PRIVIND REGIO .....	31
5. MEDII DE COMUNICARE A REGIO LA NIVEL NAȚIONAL .....	33
5.1.Ierarhia mediilor de comunicare în cadrul campaniei .....	33
6. CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI .....	36
6. ANEXE .....	40
6.1.Index de figuri.....	40
6.2.Index de tabele .....	41
6.3. Chestionarul aplicat .....	42

## 1. METODOLOGIA CERCETARII

Sondajul de opinie desfășurat la nivel național a fost efectuat în conformitate cu documentația de atribuire, păstrând caracteristicile cantitative și calitative prevăzute în caietul de sarcini al achiziției și în oferta tehnică depusă.

Cercetarea a avut o metodologie de tip cantitativ, bazată pe sondaj de opinie, care a utilizat ca instrument de colectare a datelor chestionarul pe suport de hârtie. Structura chestionarului a avut la bază operaționalizarea obiectivelor cercetării. Chestionarul a cuprins 32 de întrebări închise și 9 întrebări deschise. Baza de date finală, rezultată, cuprinzând 56 de itemi. Forma finală a chestionarului atașat prezentului raport a fost aprobată de către autoritatea contractantă.

Culegerea datelor s-a desfășurat în regim ”față în față”, în sistem PAPI, în perioada 20 mai-20 iunie 2019.

### 1.1. Obiectivele cercetării

Cercetarea a avut următoarele obiective:

- Măsurarea gradului de notorietate a Programului Operațional Regional la nivel național și la nivel regional în rândul publicului general, după finalizarea campaniei de comunicare desfășurate în perioada martie-iunie 2019. Măsurarea s-a realizat în două modalități: asistat și neasistat.
- Măsurarea impactului campaniei de comunicare la nivel național în creșterea notorietății REGIO și a efectelor mijloacelor de comunicare utilizate în mixtul media în generarea acestui impact;
- Identificarea opiniei față de REGIO- Programul Operațional Regional, a publicului general, la nivel național și regional;
- Identificarea cunoașterii concrete a unui proiect finanțat prin REGIO, în exercițiul financiar anterior sau actual, în aria de proximitate a respondenților;
- Identificarea gradului de cunoaștere a obiectivelor Programului Operațional Regional, la nivelul publicului general;
- Identificarea gradului de cunoaștere a categoriilor de beneficiari ai POR, la nivelul publicului general;

- Evaluarea interesului pentru comunicarea publică despre REGIO- Programul Operațional Regional;
- Identificarea principalelor medii de comunicare.

## 1.2. Eșantionarea respondenților

Studiul s-a realizat pe baza unei eșantionări stadiale, stratificate, proporționale, luându-se în considerare distribuția persoanelor adulte (peste 18 ani), conform datelor INS la 1 iulie 2018, privind distribuția populației pe vârste și gen la nivel județean.

Straturile de eșantionare utilizate au fost următoarele: regiune de dezvoltare, județ, vârstă (au fost utilizate patru categorii de vârstă, respectiv 18-29 ani, 30-49 ani, 50-69 ani și 70 ani și peste), genul și mediul de rezidență (urban/ rural). Selecția persoanei în interiorul clusterului a fost aleatoare. Eșantionul proiectat a avut în vedere, la un prim nivel, construcția reprezentativității la nivel regional pentru un volum de minim 500 respondenți per regiune. Pentru analizele la nivel național, baza de date a fost ajustată conform ponderii fiecărei regiuni în structura generală a populației.

## 1.3. Culegerea datelor

Culegerea datelor s-a realizat în regim ”față în față”, pe bază de chestionar, cu ajutorul operatorilor de teren specializați.

La nivel național au fost culese 4002 chestionare, minim 500 de chestionare pentru fiecare regiune de dezvoltare.

Procesul de culegere a datelor implicat la nivel național 104 de operatori de teren, care au cules date din 325 de puncte de eșantionare la nivel național. Culegerea datelor s-a realizat sub coordonarea a 8 responsabili regionali.

## 1.4. Verificarea culegerii datelor

Existența procedurii de verificare și modalitatea desfășurării acesteia a fost transmisă operatorilor de teren în cadrul sesiunilor de instruire care au precedat culegerea datelor. Verificarea culegerii datelor a fost principala etapă pentru validarea activității de culegere a fiecărui operator în parte. Culegerea datelor cu caracter personal a fost realizată în conformitate cu prevederile legii 129/2018 și Regulamentului UE 676/2016. Astfel, respondenții la chestionar au fost înștiințați că a date cu caracter personal culese

au fost utilizate exclusiv în scopul verificării conformității metodologice a cercetării și prelucrării exclusiv statistice.

Verificarea culegerii datelor s-a realizat telefonic, din centrul de cercetare situat în București, pentru toți operatorii de teren implicați, pentru minim 12% din datele culese de fiecare dintre aceștia. Verificarea a presupus validarea datelor de contact ale persoanei (telefon de verificare, adresă, localitate, județ) a datelor socio-demografice (vârstă, gen, ocupație, etnie) și validarea cunoașterii tematicii interviului pe bază de chestionar, precum și detalierea discuției pe care respondentul a avut-o pentru a răspunde la întrebări. Toți respondenții verificați au fost întrebați dacă li s-a prezentat planșa cu sigla REGIO.

Procesul de verificare s-a încheiat cu înlocuirea unui număr de 26 de chestionare, de la 3 operatori, în următoarele localități:

- În municipiul București, Sector 1, au fost anulate un număr de 12 chestionare realizate de un operator. Chestionarele au fost anulate din următoarele motive: adresa de contact incompletă sau număr de telefon la care respondentul nu a putut fi contactat. În această situație chestionarele nu puteau fi verificate pe teren. Chestionarele au fost înlocuite în totalitate cu chestionare realizate de alt operator. Operatorul care a lucrat pe sectorul 1 a fost scos din rețea;
- În municipiul Brașov au fost înlocuite un număr de 8 chestionare realizate de un operator. În urma verificării telefonice, respondenții nu au putut fi contactați. Operatorul din Brașov a fost scos din rețea, chestionarele au fost refăcute în totalitate de un alt operator din județ;
- În localitatea Voluntari au fost înlocuite un număr de 6 chestionare. În urma verificării telefonice respondenții nu au putut fi contactați, prin urmare s-a decis înlocuirea acestora cu persoane care pot oferi, în verificare, confirmări ale efectuării chestionarelor;

## 1.5. Structura eșantionului. Comparativitatea eșantioanelor.

Structura rezultată a eșantionului a fost următoarea:

Tabel 1-Structura eșantionului rezultat

categorie	Subcategorii/ponderi la nivel național							
<b>Gen</b>	Masculin	Feminin						
	48,9%	51,1%						
<b>Mediu de rezidență</b>	Urban	rural						
	57,0%	43,0%						
<b>Categorii de vârstă</b>	18-29 ani	30-49 ani	50-69 ani	70 ani și peste				
	17,3%	38,3%	30,7%	13,7%				
<b>Etnie</b>	Română	Maghiară	Germană	Rroma	Alta			
	95,0%	4,5%	0,1%	0,3%	0,1%			
<b>Educație</b>	Fără școală	Elementară	Gimnazială	Profesională	Liceu	Post-liceal	Universitar	NR
	0,5%	2,0%	9,2%	17,1%	37,6%	5,9%	27,4%	0,3%
<b>Ocupație</b>	Muncitor	Nivel tehnic <sup>1</sup>	Specialist <sup>2</sup>	Decizional <sup>3</sup>	Inactiv <sup>4</sup>	Student <sup>5</sup>	Pensionar	NR
	28,5%	13,5%	14,7%	3,7%	6,7%	5,6%	26,4%	0,9%
<b>Regiune</b>	BI	CENTRU	NE	NV	SE	SV-O	SUD-M	VEST
	11,6%	12,0%	17,3%	12,5%	13,2%	10,1%	14,3%	9,1%

Cercetarea nu a fost de tip panel. Comparația între eșantionul rezultat în studiul pre-campanie efectuat în perioada ianuarie-februarie 2019 și eșantionul rezultat în studiul post campanie arată un nivel al corespondenței, ca structură socio-demografică, 99% abateri sub un procent înregistrându-se în cazul categoriei de vârstă 18-29 ani (pondere mai ridicată în eșantionul post campanie), persoanelor cu educație liceală (pondere mai ridicată în sondajul post-campanie), persoanelor cu educație post-liceală (pondere mai scăzută în sondajul post-campanie), angajaților la nivel tehnic (pondere mai scăzută în sondajul post campanie) și pensionarilor (pondere mai ridicată în sondajul post campanie). Toate abaterile se înscriu în marja de eroare statistică.

<sup>1</sup> Nivel tehnic= tehnician, funcționar, maistru

<sup>2</sup> Specialist= specialist cu ocupații intelectuale, expert

<sup>3</sup> Nivel decizional=nivel de conducere, director, patron

<sup>4</sup> Inactiv= șomer, fără ocupație, casnică

<sup>5</sup> Student= categoria include și elevii cu vârste peste 18 ani (în special din cadrul școlilor post liceale)

## 1.6.Comparații regionale

La nivel regional, corespondența eșantioanelor să păstrează în aceleași cote de încredere și de comparativitate inter-eșantioane și în cazul eșantionului general la nivel național. Datele prezentate în tabelul următor oferă posibilitatea comparării structurii demografice la nivel regional, inter-regiuni și la nivelul aceleiași regiuni, prin raportare la structura demografică prezentată în raportul de cercetare pre-campanie. În vederea comparativității, reamintim faptul că analiza la nivel regional se realizează pe eșantioane de minim 500 de respondenți din fiecare regiune de dezvoltare, ceea ce corespunde unei valori a erorii marginale de +/-4% pentru un interval de încredere de 95%.

Tabel 2- Structura comparativă a eșantioanelor la nivel regional

Regiune	BI	CENTRU	NE	NV	SUD-M	SE	SV-O	VEST
masculin	46,4%	48,0%	49,6%	49,0%	48,8%	50,0%	50,4%	48,8%
feminin	53,6%	52,0%	50,4%	51,0%	51,2%	50,0%	49,6%	51,2%
Urban	91,0%	61,2%	45,8%	55,0%	43,2%	56,4%	50,0%	62,7%
Rural	9,0%	38,8%	54,2%	45,0%	56,8%	43,6%	50,0%	37,3%
18-29 ani	14,2%	17,2%	19,2%	18,0%	17,5%	17,2%	16,3%	17,3%
30-49 ani	43,2%	40,2%	40,1%	39,6%	38,0%	31,7%	34,5%	39,0%
50-69 ani	30,2%	29,6%	28,0%	29,8%	30,3%	35,3%	33,3%	30,5%
70 ani și peste	12,4%	13,1%	12,7%	12,6%	14,1%	15,8%	15,9%	13,1%
Fără școală	-	0,2%	0,6%	1,6%	0,2%	0,6%	0,2%	0,8%
Elementară	0,6%	1,4%	3,2%	1,2%	2,0%	2,3%	1,8%	3,0%
Gimnazială	9,2%	7,3%	9,9%	8,4%	6,2%	9,1%	8,4%	16,8%
Profesională	18,8%	19,1%	14,7%	18,0%	19,2%	16,5%	15,7%	16,0%
Liceu	39,9%	35,0%	39,5%	30,8%	37,4%	46,4%	32,2%	38,1%
Post-liceal	4,4%	5,3%	5,0%	8,8%	6,4%	6,8%	7,7%	2,8%
Universitar	27,1%	31,8%	27,2%	31,2%	28,6%	18,3%	34,0%	22,4%
Muncitor	23,2%	26,9%	30,5%	30,2%	25,4%	37,7%	18,3%	36,4%
Nivel tehnic	19,4%	15,8%	13,3%	16,8%	14,1%	11,9%	10,3%	5,0%
Specialist	21,2%	15,0%	11,1%	13,8%	13,5%	8,8%	23,9%	16,0%
Decizional	1,6%	6,0%	6,3%	2,0%	5,2%	1,6%	2,0%	3,6%
Inactiv	4,2%	5,2%	7,5%	6,5%	7,6%	7,4%	9,5%	5,8%
Student	3,8%	5,6%	7,7%	5,5%	6,4%	5,1%	3,9%	6,4%
Pensionar	26,5%	25,5%	23,6%	25,2%	27,8%	27,5%	32,1%	26,8%

Analizele efectuate în cadrul sondajului au evidențiat la nivelul datelor socio-demografice o serie de corelații semnificative în funcție de ocupație și educație și o distribuție aproximativ normală a acestor corelații pe categorii de vârste, caracteristici statistice care au permis agregarea datelor astfel încât să poată fi evidențiate facil grupurile țintă utile în cadrul programelor de comunicare următoare. Astfel, utilizând



metodologia World values survey<sup>6</sup> simplificată, caracteristicile socio-demografice prezentate în tabelul anterior au fost agregate în doi pași.

STATUS EDUCAȚIONAL			
VÂRSTĂ	3	2	1
3	A	B	C
2	B	C	D
1	C	D	D

Figură 1-Matricea agregării caracteristicilor socio-demografice

În prima etapă, conform matricei prezentate anterior au fost simplificate datele referitoare la caracteristicile educaționale, în trei categorii majore: (1) persoane care fie nu au școală fie au declarat un nivel de educație de maxim 10 clase, (2) persoane care au declarat studii profesionale, liceale sau post liceale și (3) persoane care au declarat că au studii pot universitare sau universitare<sup>7</sup>. În a doua etapă distribuția pe categorii de vârstă la nivelul populației a fost concertată în trei clustere, de asemenea exhaustive, corespunzătoare gradului de activism social: (1) persoane peste 65 de ani, vârstă dincolo de care persoana înregistrează o probabilitate ridicată de a fi pensionar sau inactiv, (2) persoane cu vârste între 46 și 65 ani, persoane active pe piața forței de muncă și (3) persoane cu vârste între 18 și 45 ani de asemenea active pe piața forței de muncă și dinamice în ceea ce privește cariera. La intersecția între cele două categorii de clustere au fost delimitate teoretic patru categorii de status<sup>8</sup>: A-persoane active, dinamice, cu educație superioară, sub media de vârstă a populației; B-persoane active, dinamice, tinere, cu educație medie, sau persoane active, cu nivel ridicat de educație și vârstă peste media populației; C-persoane tinere, active, dinamice, cu nivel scăzut de educație, sau persoane active cu nivel mediu de educație, sau persoane cu un nivel superior de educație aflați la vârsta pensionării; D-persoane cu un nivel scăzut sau de educație, active sau la vârsta pensionării, sau persoane cu nivel mediu de educație aflați

<sup>6</sup> Metodologia VALS este o metodologie de agregare a populațiilor pe categorii de status social utilizată frecvent în spațiul anglofon în studiile de marketing pentru a evidenția categorii de public țintă. Ea presupune combinarea de caracteristici de tipul ocupație, educație, venit, pentru statut economic, cu cele de tip vârstă și mediu de rezidență pentru statut social.

<sup>7</sup> Educația este considerat principalul determinant al statusului economic și social, urmat de ocupație și vârstă.

<sup>8</sup> Denumirea statusurilor (A-D) are doar utilitate în etichetare nefiind sub nici un aspect valorizantă

la vârsta pensionării. În final s-a realizat validarea consistenței interne, din punct de vedere statistic a celor patru categorii de respondenți<sup>9</sup>.

## 2.CUNOAȘTEREA REGIO



Figură 2- Schema logicii de intervenție în comunicare

Măsurarea gradului de cunoaștere a Programului Operațional Regional a pornit de la schema de intervenție în domeniul comunicării descrisă în cadrul raportului pre-campanie, schemă prezentată succint în figura anterior, pe care o detaliem minimal, la nivelul unor leme validate inclusiv în cadrul acestui demers de cercetare:

- **Nivelul minim de informare** este necesar pentru a avea o opinie pozitivă cu privire la REGIO. Cei care nu dețin informații valide despre REGIO au tendința de a asocia, la prima vedere predominant opinii negative referitoare la Programul Operațional Regional. Această relație de determinare este caracteristică oricărui proces de cunoaștere umană și stă la baza caracterului formal al educării. Prin urmare menținerea în mod constant a produsului de comunicare în agenda publică reprezintă condiția de bază a creșterii nivelului de notorietate al acestuia. Produsul de comunicare este un produs cu grad ridicat de perisabilitate (uitarea intervine invers proporțional cu utilizarea), din acest motiv necesitatea reamintirii periodice este obligatorie<sup>10</sup>.
- **Opinia pozitivă**, sau predominant pozitivă este principalul determinant al interesului pentru comunicare. Cei care cred că REGIO este un mecanism util, benefic, transparent, pozitiv pentru comunitățile locale caută informație și recepționează informație despre Programul Operațional Regional. În lipsa interesului pentru informare, expunerea chiar evidentă la informație nu generează cunoaștere deoarece respondentul nu recepționează acea informație. Astfel, spre exemplu un respondent poate fi expus unui spot publicitar chiar în

---

<sup>9</sup> Validarea s-a realizat prin raport cu categoriile ocupaționale prin măsurarea coeficientului de contingență Pearson, valoarea acestuia fiind de 0,000, ceea ce dovedește un nivel ridicat de asociere.

<sup>10</sup> Studiile în domeniul marketingului și publicității au arătat că minimul necesar prezenței în agendă a unui produs de comunicare este reamintirea anuală. Din acest motiv, spre exemplu produse comerciale cu grad ridicat de notorietate (Coca-Cola, Lay`s, Toyota etc.) sunt prezente în spațiul public anual, de obicei în perioade cu încărcătură persuasivă ridicată (vacanțe, sărbători).

mod repetat, pe care să îl vizualizeze fără să îl vadă, etichetându-l de la început ca fiind ”despre ceva neinteresant”, sau ”despre ceva inutil pentru mine”. Interesul pentru informare reprezintă un punct central al construcției notorietății față de orice produs suspus comunicării publice.

- **Interesul pentru comunicare** determină căutarea de informații și alegerea unui mijloc de informare adecvat. Interesul pentru comunicare poate schimba chiar, în cazul unei intensități ridicate, pattern-ul de consum media, sau obișnuitele de informare<sup>11</sup>. Sigur, cu cât este mai facil sau apropiat de obiceiurile curente mijlocul de informare ales pentru un produs, cu atât eficiența lui în crearea de informare este mai ridicată.
- **Mecanismul de comunicare** (mediu, mijloc, mesaj) prin natura sa intrinsecă contribuie major la generarea unui nivel cel puțin minim de informare. Din acest motiv un element esențial în alegerea mecanismului de comunicare reprezintă ineditul, caracterul de noutate, posibilitatea de captare a atenției, posibilitatea de conexiune cu alte produse de maximă notorietate pentru crearea de contagiune comunicațională<sup>12</sup>. Mai ales într-un spațiu cu o densitate informațională foarte ridicată, cum este spațiul comunicațional prezent, caracterul de noutate este un element extrem de important pentru succesul unui efort de comunicare. Mecanismul de comunicare are menirea de a închide cercul intervenției în domeniul comunicării, realizând trecerea către nivelul minim de informare.

## 2.1. Notorietatea Programului Operațional Regional

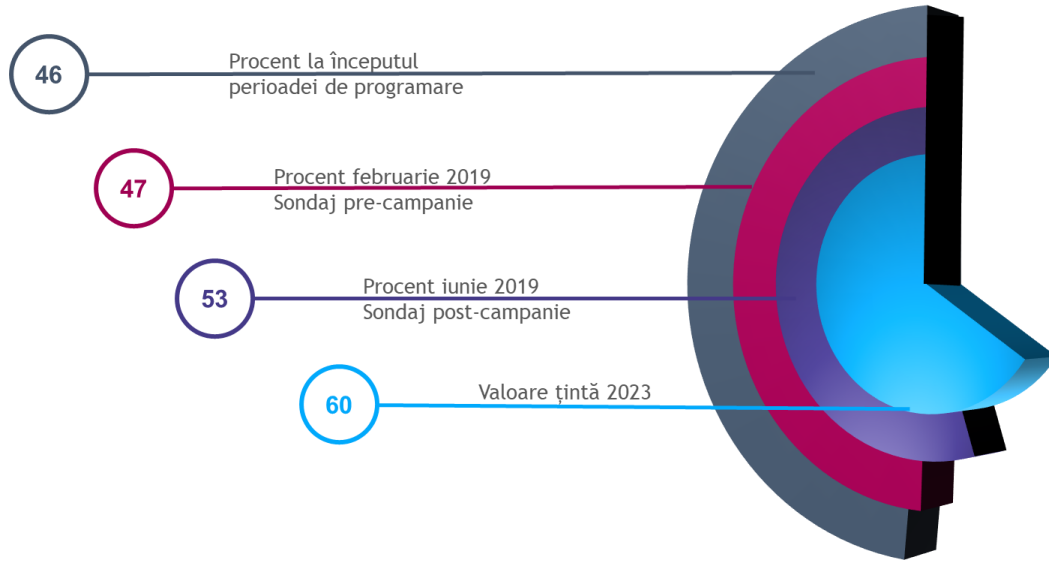
Indicatorii de rezultat specifici activităților de comunicare, desfășurate în cadrul asistenței tehnice a Programului Operațional Regional specifică un target al creșterii nivelului de conștientizare a publicului general privind POR la 60% din populație la nivelul anul 2023, prin raportare la o valoare de referință de 46% notorietate măsurată la nivelul anului 2013<sup>13</sup>.

---

<sup>11</sup> Acesta este și motivul pentru care, spre exemplu televiziunile concurează pentru transmiterea unor programe de mare succes, deoarece remanența publicului acestor programe în portofoliul televiziunii respective este ridicată cel puțin pe termen scurt și mediu.

<sup>12</sup> Studii privind notorietatea unor branduri au arătat că, spre exemplu, W. Shakespeare este unul dintre autorii cei mai cunoscuți la nivel global, nu datorită citirii efective a operelor, ci datorită referințelor multiple față de autor și munca acestuia (contagiunii) în emisiuni de succes, fiindu-i atribuite în prezent, de către publicul larg, chiar în mod excesiv, pasaje citate, titluri de opere sau personaje celebre.

<sup>13</sup> Teoretic, din punct de vedere conceptual, între conștientizare și notorietate sunt diferențe semnificative. Practic, cele două noțiuni au fost asimilate notorietății, valoarea de referință măsurată în 2013 având în vedere, la nivel național recunoașterea elementelor identitare ale Programului Operațional



Figură 3- Stadiul atingerii obiectivului de comunicare

În cadrul studiului efectuat, notorietatea Programului Operațional Regional a fost măsurată în două modalități distincte: notorietate spontană- respondenții fiind întrebați dacă au auzit de "REGIO- Programul Operațional Regional" (similar studiului pre-campanie) și notorietate asistată- respondenților fiindu-le prezentată sigla Programului Operațional Regional și elementele de identificare ale acestuia (cercul pluricromatic)<sup>14</sup>.

**La nivelul notorietății spontane,** după cum se poate observa în figura anterioară, campania de comunicare desfășurată între cele două momente ale studiului a dus la o creștere semnificativă din punct de vedere statistic.

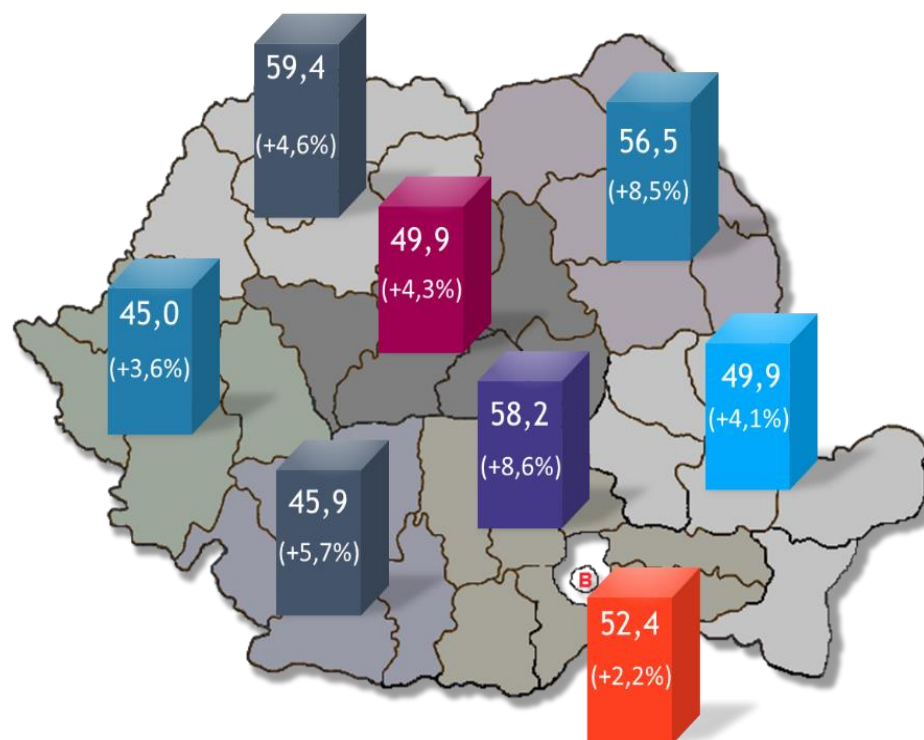
Nivelul de notorietate înregistrat la nivelul lunii iunie 2019 a fost de 52,9% din total populație.

---

Regional, fără ajustările derivate din măsurarea cunoașterii și a altor elemente proprii programului (ex: beneficiari, proiecte finanțate, obiective, impact etc.)

<sup>14</sup> A se vedea chestionarul prezentat în anexă.

#### Notorietate spontană/ regiunii de dezvoltare



Figură 4- Nivelul de notorietate atins și creșterea înregistrată în plan regional

În urma derulării campaniei de comunicare a fost înregistrată o creștere semnificativă de notorietate la nivelul tuturor regiunilor de dezvoltare.

Din acest punct de vedere impactul cel mai ridicat al campaniei a fost înregistrat în Regiunile Sud-Muntenia și Nord-Est, peste 8%, iar cel mai scăzut în Regiunea București-Ilfov, 2,2% (sub marja de eroare a datelor la nivel regional). Astfel, în iunie 2019, două regiuni, Nord-Vest și Sud- Muntenia, se poziționau în proximitatea țintei de notorietate stabilită pentru acest exercițiu financiar în cadrul Programului Operațional Regional.

**Notorietatea asistată** la nivelul Programului Operațional Regional aduce un plus de 2,8% la nivel național delimitând un spațiu relativ scăzut de expansiune pentru notorietatea

spontană de până la 55,7%. Comparația la nivel regional arată că valori semnificative statistic<sup>15</sup> de creștere potențială au fost înregistrate doar în Regiunea Sud-Muntenia.

Tabel 3-Comparație notorietate la nivel regional

Regiune	BI	CENTRU	NE	NV	SE	SV-O	SUD-M	VEST
Notorietate spontană	52,4%	49,9%	56,5%	59,4%	49,9%	45,9%	58,2%	45,0%
Notorietate asistată	54,0%	52,0%	60,1%	63,0%	52,5%	48,2%	62,5%	45,4%
Nivel de expansiune	+1,6%	+2,1%	+3,6%	+3,6%	+2,6%	+2,3%	+4,3%	+0,4%

Analiza la nivelul structurii demografice a populației prezentată în tabelul următor arată, în procente la nivel național, o distribuție relativ proporțională a notorietății asistate în raport cea neasistată, respectiv o corelație directă între cele două caracteristici. De asemenea, se observă că, la nivel național, potențialul de creștere prin mecanismul dezvoltării notorietății asistate<sup>16</sup> este nesemnificativ statistic pentru fiecare categorie de status și mediu de rezidență.

Tabel 4-Comparație tipuri de notorietate pe categorii de status

	STATUS A		STATUS B		STATUS C		STATUS D	
	U	R	U	R	U	R	U	R
Mediu de rezidență								
Notorietate neasistată	9,2%	3,8%	9,8%	8,0%	8,6%	7,1%	3,0%	3,3%
Notorietate asistată	9,4%	4,0%	10,5%	8,5%	8,9%	7,6%	3,3%	3,5%
Nivel de expansiune	+0,2%	+0,2%	+0,7%	+0,5%	+0,3%	+0,5%	+0,3%	+0,2%

Cu alte cuvinte, analiza notorietății asistate arată că este puțin probabil ca următoarea perioadă să înregistreze în mod ”natural” o creștere semnificativă din punct de vedere statistic a nivelului de notorietate spontană înregistrat la momentul studiului, fiind

<sup>15</sup> Marja de eroare statistică la nivel regional este de +/-4% pentru un interval de încredere de 95%, corespunzătoare unui volum al eșantionului de 500 respondenți.

<sup>16</sup> Considerând notorietatea asistată ca minim informațional în demersul de intervenție în comunicare descris în schema 2.

necesare eforturi concentrate pentru atingere țintei propuse, cel puțin în 6 dintre regiunile de dezvoltare și pentru toate categoriile de public țintă.

Tabel 5- Potențialul de expansiune prin raportare la ponderea categoriei de public țintă

Mediu de rezidență	STATUS A		STATUS B		STATUS C		STATUS D	
	U	R	U	R	U	R	U	R
Ponderea categoriei la nivel național	12,5%	5,4%	19,0%	15,6%	16,4%	13,1%	9,1%	8,9%
Notorietate neasistată	9,2%	3,8%	9,8%	8,0%	8,6%	7,1%	3,0%	3,3%
deficit	-3,3%	-1,6%	-9,2%	-7,6%	-7,8%	-6,0%	-6,1%	-5,6%
Potențial de expansiune	✘	✘	✔	✔	✔	✔	✔	✔

Analiza potențialului de expansiune prin raportare la ponderea categoriei de public țintă la nivelul întregii populații evidențiază faptul că la nivelul a două dintre cele opt categorii de status construite a fost atins, în marja de eroare statistică pragul maxim de notorietate.

La nivelul persoanelor cu status A (educație universitară sau post-universitară, cu funcții de conducere, și vârste sub 60 de ani) a fost atins pragul maxim de notorietate.

După cum se poate observa în tabelul anterior, la nivel persoanelor cu studii superioare, active, dinamice, atât din mediul urban, cât și din mediul rural, cu vârste până în 45 de ani potențialul de creștere a notorietății este scăzut, fiind limitat de însăși dimensiunea acestei categorii de public din total populație (17,9%). În interiorul acestei categorii regăsim publicul specializat, descris în studiul pre-campanie (persoane cu studii superioare, care lucrează în administrație publică sau în domenii direct relaționate cu fondurile europene, beneficiari ai programelor de finanțare, consultanți, specialiști, experți etc.) și aproximativ o treime din publicul de proximitate (persoane cu studii superioare, tinere, dinamice, care se află în grupul de apropiați ai publicului specializat, sau care au preocupări tangențiale, indirecte cu persoane direct implicate).

După cum este evidențiat în tabel, deficitul de informare este ușor mai ridicat în mediul urban (26,4%) prin comparație cu mediul rural (20,8%), în ambele categorii de medii zonele de deficit majore fiind cele cu public țintă cu educație medie sau inferioară, cu vârste peste medie și cu un nivel de activism mediu sau inferior. Din punct de vedere comunicațional acest tip de public țintă, în linii mari se caracterizează printr-un nivel ridicat de autarhie a mecanismelor de informare (una-două surse prioritare, cerc închis de surse de informare, de prieteni, obiceiuri bine consolidate de consum media,

ritualuri de informare etc.) și nivel de interes scăzut pentru informații noi, sau care nu vizează sfera de acțiune imediată.

## 2.2. Construcția notorietății. Campanii de comunicare și proiecte.

Campania de comunicare desfășurată la nivel național a avut un nivel de notorietate de 34,1% din total populație.

Aproximativ una din trei persoane intervievate și-a amintit că a văzut sau a auzit în ultima perioadă cel puțin un mesaj referitor la campania REGIO desfășurată sub sloganul ”Mâine se construiește acum”. Prin raportare la cotele de notorietate<sup>17</sup> la nivel național pentru principalele medii de comunicare în masă apreciem că performanța generală a campaniei de comunicare a fost una ridicată.

Tabel 6-Valoarea adăugată a campaniei pe categorii de populație

<b>categoria</b>	<b>Subcategorii/valoare adăugată-ponderi la nivel național</b>						
<b>Gen</b>	Masculin	Feminin					
	+3,3%	+2,2%					
<b>Mediu ă</b>	Urban	rural					
	+2,6%	+2,8%					
<b>Vârstă</b>	18-29 ani	30-49 ani	50-69 ani	70+ ani			
	+0,7%	+1,6%	+2,2%	+1,1%			
<b>Etnie</b>	Română	Maghiară	Germană	Rroma	Alta		
	+5,4%	-	-	-	-		
<b>Educație</b>	Fără școală	Elementară	Gimnazială	Profesională	Liceu	Post-liceal	Universitar
	-	-	+0,1%	+0,2%	+0,8%	-	+4,2%
<b>Ocupație</b>	Muncitor	Nivel tehnic <sup>18</sup>	Specialist <sup>19</sup>	Decizional <sup>20</sup>	Inactiv <sup>21</sup>	Student <sup>22</sup>	Pensionar
	-	-	+2,2%	-	-	0,4%	+2,8%

Sub aspectul contribuției la creșterea notorietății Programului Operațional Regional, în valori absolute, la nivel național, campania de comunicare, a generat, pentru diferitele

<sup>17</sup> Share și rating înregistrate de principalele medii de comunicare în masă

<sup>18</sup> Nivel tehnic= tehnician, funcționar, maistru

<sup>19</sup> Specialist= specialist cu ocupații intelectuale, expert

<sup>20</sup> Nivel decizional=nivel de conducere, director, patron

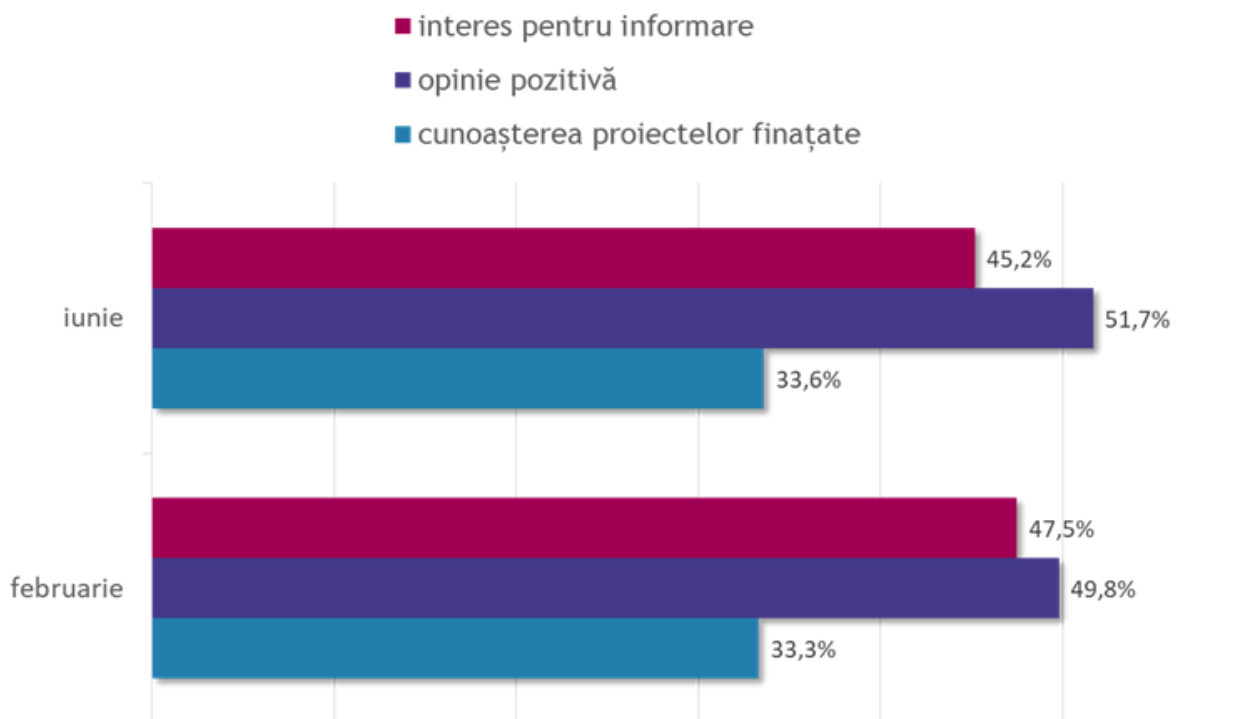
<sup>21</sup> Inactiv= șomer, fără ocupație, casnică

<sup>22</sup> Student= categoria include și elevii cu vârste peste 18 ani (în special din cadrul școlilor post liceale)



categorii socio demografice, o serie de efecte evidențiate în tabelul anterior, respectiv creșterea notorietății:

- pentru ambele categorii de gen, în mai mare măsură pentru bărbați decât pentru femei;
- atât în mediul urban, cât și în mediul rural, în ponderi relativ egale;
- pentru toate categoriile de vârstă, în special pentru persoanele cu vârste între 50 și 69 de ani;
- în rândul etnicilor români;
- în rândul persoanelor cu educație superioară, respectiv studii universitare sau post-universitare;
- în special rândul specialiștilor și pensionarilor.

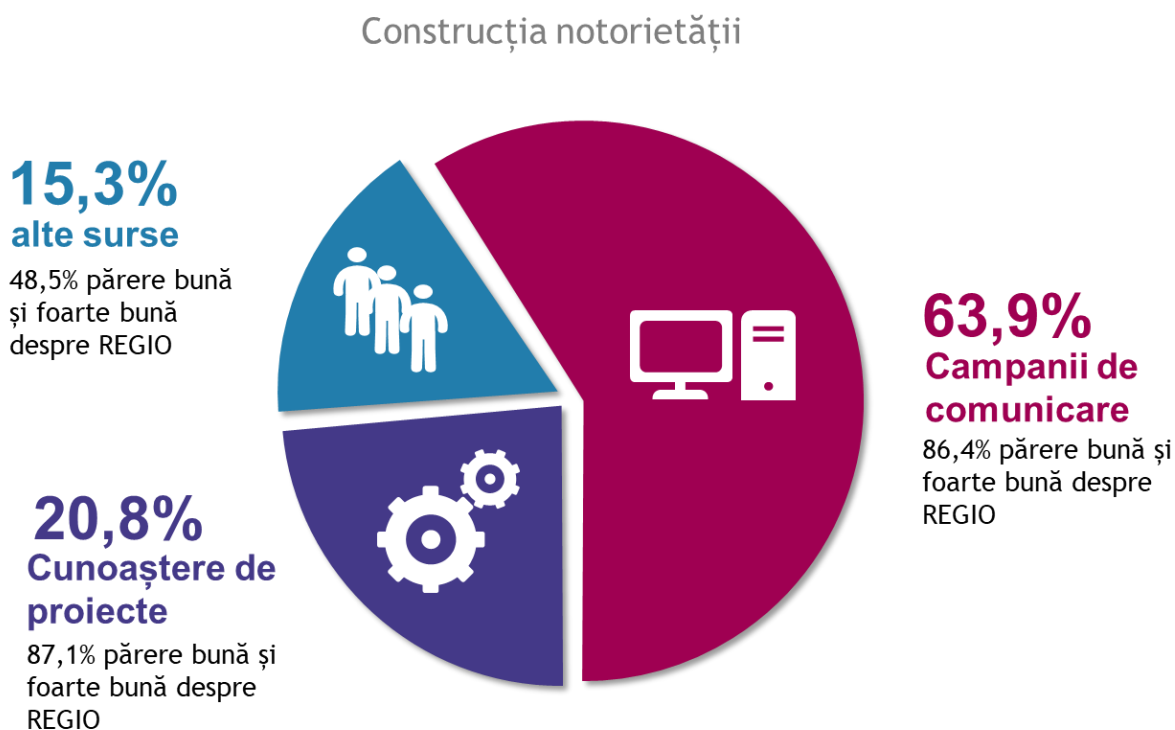


Figură 5-Evoluția februarie-iunie a caracteristicilor comunicării

Analizând comparativ datele înregistrate între cele două momente în care au fost efectuate sondaje de opinie, respectiv ianuarie-februarie 2019 și mai-iunie 2019 se evidențiază, la nivel național următoarele tendințe: stagnarea nivelului de cunoaștere

a proiectelor finanțate, creșterea opiniei pozitive despre REGIO și, pe fondul creșterii nivelului de notorietate, scăderea bazinului de interes pentru informare suplimentară.

Creșterea opiniei pozitive despre Programul Operațional Regional reprezintă un plus semnificativ pe care campania de comunicare l-a generat, deoarece opinia pozitivă reprezintă, așa cum am menționat anterior un factor determinat în creșterea nivelului de informare. Analizele efectuate reliefează un nivel ridicat de corelație între instrumentele de construcție a notorietății și tipul de opinie despre REGIO a celor care cunosc acest program operațional.



Figură 6-Construcția notorietății. Corelația cu opinia generală

Notorietatea Programului Operațional Regional, la momentul iunie 2019 era construită, în majoritate din cei care au văzut sau au auzit campaniile de comunicare REGIO.

Deși studiul efectuat în luna iunie a urmărit evaluarea campaniei de comunicare desfășurată în anul 2019, analiza calitativă a datelor de teren a arătat că această campanie a fost receptată în multe cazuri **prin prisma campaniilor anterioare**. Astfel, o mare parte dintre operatorii de teren au menționat în rapoartele de culegere a datelor faptul că la întrebarea Q30: ”Dvs. ați văzut sau ați auzit de campania REGIO: *Mâine se*

*construiește acum?”* o pondere semnificativă a respondenților au pus în mod spontan întrebări de tipul: ”Campania care a fost cu Victor Rebeniuc?”, sau ”Campania care era cu din zori și până-n seară?”, ”Campania aceea care a mai fost cu drumurile finanțate din bani europeni?” etc. Genul acesta de reacție ne-a determinat să apreciem continuitatea campaniilor de comunicare printr-o serie de elemente de identitate vizuală și să apreciem că rolul în construcția notorietății atinse în acest moment revine nu doar campaniei din 2019, ci întregului efort de comunicare publică din ultimii ani.

Un element important în construcția notorietății este reprezentat de proiectele finanțate prin REGIO. Așa cum a fost evidențiat și în cadrul evaluărilor anterioare, proiectele reprezintă principalul vector de promovare a Programului Operațional Regional, publicul atins de aceste proiecte (de la administrații publice implicate, până la beneficiari finali) reprezentând ”nucleul dur” al notorietății POR. Dat fiind dinamica relativ scăzută a finanțărilor, la nivelul tuturor axelor prioritare în prima jumătate a anului 2019 și faptul că majoritatea proiectelor sunt fie în curs de contractare fie în curs de aprobare, vizibilitatea în plan teritorial a proiectelor nu înregistrează creșteri semnificative din punct de vedere statistic între perioada februarie 2019 și iunie 2019, procentele, la nivel național fiind similare (33,3% în februarie vs. 33,6% în iunie). Această stagnare este evidentă la nivelul tuturor categoriilor socio-demografice și la nivelul tuturor regiunilor.

Creșterea vizibilității obiectivelor finanțate prin REGIO și lărgirea, implicit a ariei de beneficiari direcți și indirecti ai finanțărilor derulate prin Programul Operațional Regional este de așteptat să constituie principalul factor de dinamizare a creșterii notorietății în următoarea perioadă (urătorul an).

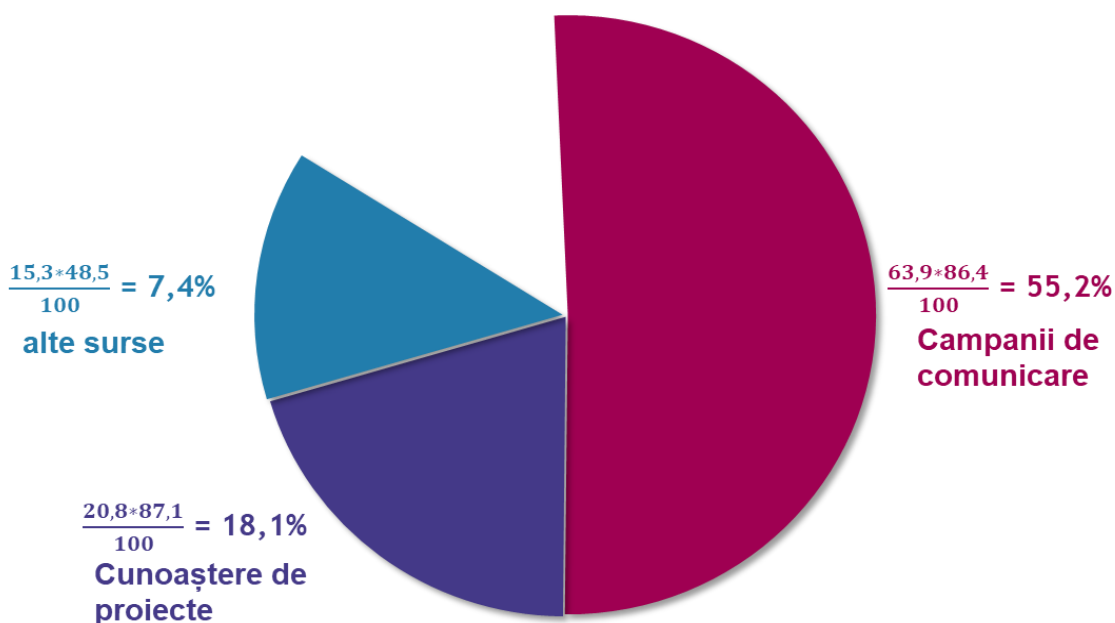
În afara unor proiecte finalizate, în afara unor obiective care ”să promoveze” REGIO, așa cum vom arăta pe parcursul acestui raport, probabilitatea de atingere a țintei de notorietate stabilite pentru această perioadă este scăzută.

15,3% dintre cei care declară că au auzit de REGIO- Programul Operațional Regional nu au văzut sau auzit campania de comunicare din acest an, nu menționează alte campanii de comunicare și declară că nu cunosc proiecte finanțate prin REGIO în proximitate (localitate, zonă, județ). Acest tip de notorietate, construit din alte surse se caracterizează prin predominanța negativă a opiniei despre REGIO cu care este asociat. Astfel, dacă în cazul celor care cunosc Programul Operațional Regional din campaniile de comunicare nivelul de favorabilitate față de program este de 86,4%, iar în cazul celor care cunosc Programul din proiectele finanțate nivelul de favorabilitate este de 87,1%, majoritatea celor care cunosc REGIO din alte surse au mia degrabă o opinie negativă sau neutră despre Program (favorabilitate 48,5%).

Reamintim faptul că favorabilitatea este direct corelată cu interesul pentru informare, dar și cu remanență mesajului în câmpul mnezic. Cu cât un produs de comunicare primește mai multe ”ancore” afective pozitive, sau este mai intens ancorat pozitiv, cu atât nivelul de menținere a acestuia în spațiul atenției este mai ridicat și crește interesul pentru a căuta informații suplimentare și chiar interesul pentru diseminarea informației către terți. Corelat, dacă un produs de comunicare este ancorat afectiv negativ (păreră proastă și foarte proastă) mecanismele de conservarea a efortului mnezic determină intervenția cât mai rapidă a uitării. Prin urmare, asocierea negativă la nivelul notorietății este un indicator puternic al cotei de perisabilitate a notorietății obținute la un moment dat, în cazul în care nu se intervine cu factori de pozitive.

#### Diluarea potențială a notorietății din cauza opiniei negative

$$100\% - (55,2\% + 18,1\% + 7,4\%) = 19,3\%$$



Figură 7- Diluarea potențială notorietății din cauza opiniei negative

În cazul de față, prin inferență de tip linear, la nivel datelor prezentate anterior, calculând 86,4% opinie pozitivă din totalul celor 63,9% notorietate obținută prin comunicare rezultă o notorietate din comunicare potențial rămasă în urma evitării prin uitare a afectelor negative de 55,2%. În figura anterioară este prezentat calculul pentru

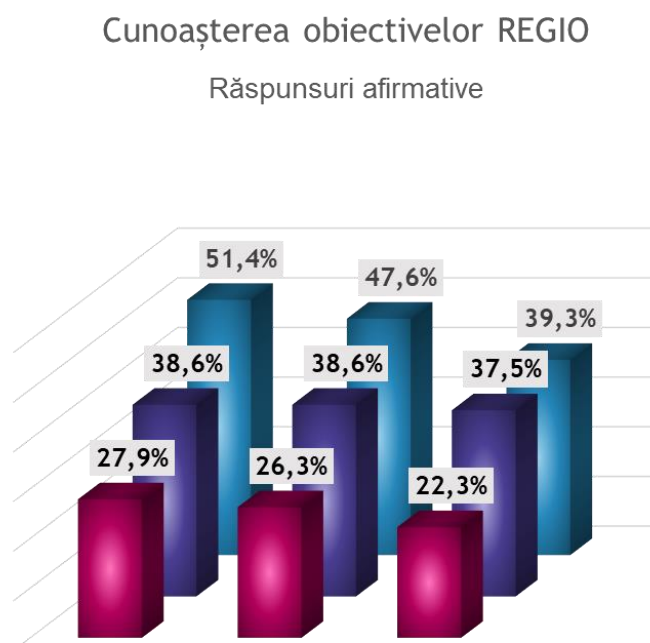
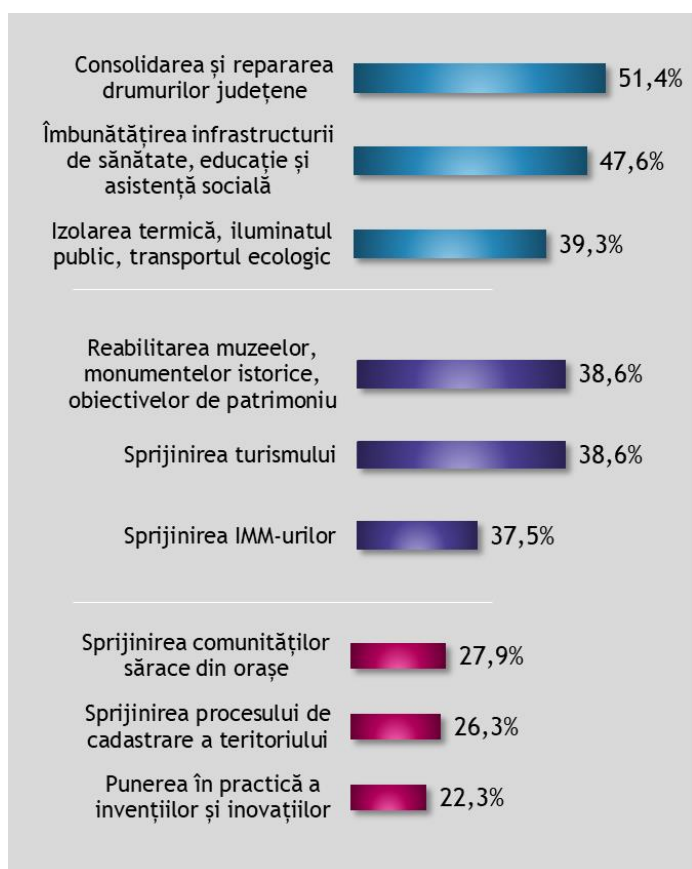
fiecare dintre cele trei componente ale notorietății înregistrate la nivelul studiului efectuat.

Fără o reamintire constantă se poate anticipa o scădere natură a notorietății de 19,3% din valoarea obținută la momentul sondajului, respectiv, de la 52,9%, valoare înregistrată în iunie 2019 la 42,7%.

Sigur că procesul de diluare a notorietății nu este unul imediat. Figura anterioară vine însă să sublinieze caracterul extrem de perisabil al produsului de comunicare și faptul că, teoretic, procesul de diluarea începe imediat după încheierea unui moment de campanie de comunicare.

## 2.4. Nivel de informare privind obiectivele și beneficiarii REGIO

Figură 8- Cunoașterea obiectivelor REGIO



Nivelele de informare privind obiectivele și beneficiarii REGIO sunt relativ similare cu cele înregistrate în februarie 2019. Dinamica Programului Operațional Regional, sub aspectul vizibilității sale publice nu a justificat o creștere semnificativă a cunoașterii particulare a obiectivelor vizate de program. Campania de comunicare desfășurată a venit să întărească în mod majoritar opinia și nivelul de cunoaștere deja existent despre POR.

După cum se poate observa în graficul anterior, la nivelul cunoașterii se evidențiază trei categorii de obiective asociate Programului Operațional Regional: obiective cu un nivel de vizibilitate mare, generată de acumularea istorică de informații, de volumul de investiții în domeniu, dar și de impactul ridicat la nivel național. Primul din această categorie de obiective este cel al consolidării și reparării drumurilor județene. Atât în februarie cât și în iunie 2019 POR este asociat în cea mai mare măsură cu acest obiectiv fiind, în mentalul colectiv, prioritar instrumentul financiar care vizează infrastructura rutieră.

POR este, în mentalul colectiv, instrumentul financiar care vizează prioritar infrastructura rutieră și secundar cea de sănătate, educație și asistență socială.

În aceeași categorie, pe locul secund se poziționează îmbunătățirea infrastructurii de sănătate, educație și asistență socială, obiectiv care, de asemenea, beneficiază de un istoric semnificativ. La polul opus se situează obiectivele care vizează proiecte pe care Programul Operațional Regional nu le-a targetat în perioada de programare anterioară, cu sunt: sprijinirea comunităților sărace din orașe (AP9), Sprijinirea procesului de cadastrare a teritoriului (AP 11), sau punerea în practică a invențiilor și inovațiilor (AP1).

Analiza comparativă a notorietății obiectivelor REGIO între cele două momente ale măsurării notorietății, februarie, respectiv iunie 2019 arată, în majoritatea cazurilor o creștere a acestei notorietăți, valorile semnificative fiind înregistrate, așa cum a fost menționat anterior, în cazul obiectivelor pe care le-am putea numi "tradiționale" pentru Programul Operațional Regional: consolidarea și repararea drumurilor județene, Sprijinirea IMM, sprijinirea turismului. Cea mai mică valoare înregistrată vizează un obiectiv cu care Programul Operațional Regional se identifică în mică măsură, respectiv sprijinirea procesului de cadastrare a teritoriului.

Tabel 7- Diferențe în notorietatea obiectivelor REGIO

Obiective REGIO	Nivel de cunoaștere <sup>23</sup>		Diferență
	Februarie 2019	Iunie 2019	
Consolidarea și repararea drumurilor județene	49,7%	51,4%	+1,7%
Îmbunătățirea infrastructurii de sănătate, educație și asistență socială	47,4%	47,6%	+0,2%
Izolarea termică, iluminatul public, transportul ecologic	39,2%	39,3%	+0,1%
Reabilitarea muzeelor, monumentelor istorice, obiectivelor de patrimoniu	38,4%	38,6%	+0,2%
Sprijinirea turismului	37,3%	38,6%	+1,3%
Sprijinirea IMM	35,9%	37,5%	+1,6%
Sprijinirea comunităților sărace din orașe	27,5%	27,9%	+0,4%
Sprijinirea procesului de cadastrare a teritoriului	26,9%	26,9%	-
Punerea în practică a invențiilor și inovațiilor	22,1%	23,3%	+1,2%

Comparația cunoașterii obiectivelor Programului Operațional Regional pe categorii de public țintă, prezentată în tabelul următor, reliefează, pe lângă efortul de informare depus și zone de interes specifice diferitelor categorii de populație. Astfel, se remarcă faptul că persoanele cu nivele educaționale medii sau inferioare și vârste medii sau peste media în populație, din mediul rural sunt în mai mare măsură interesate de finanțările REGIO în domeniul IMM, zonă de interes în care POR se întâlnește cu PNDR. Izolarea termică, iluminatul public, transportul ecologic sunt arii tematice care generează un interes mai ridicat pentru persoane cu vârste peste 45 de ani, cu educație sub medie, din mediul urban. Reabilitarea muzeelor, monumentelor istorice și obiectivelor de patrimoniu precum și punerea în practică a invențiilor și inovațiilor sunt subiecte de interes pentru persoanele tinere, cu studii superioare din rural, respectiv urban. Și persoanele cu studii medii din urban, sau cu studii superioare și vârste peste medie din mediul urban sunt interesate de problematica transferului tehnologic. Alte două obiective la nivelul cărora se înregistrează valori semnificative de interes, la nivelul unor categorii de grupuri țintă specifice sunt: consolidarea și repararea drumurilor județene- obiectiv care înregistrează cota cea mai ridicată de interes în rândul cu status C din mediul rural și sprijinirea comunităților sărace, care înregistrează valoarea cea mai ridicată de interes (alături de izolarea termică și iluminatul public)

<sup>23</sup> Pondere din total populație

pentru persoanele cu status D (vârstnici, slab educați, activism ocupațional scăzut) din mediul urban.

Tabel 8- Cunoașterea obiectivelor POR pe categorii de public țintă

Mediu de rezidență	STATUS A		STATUS B		STATUS C		STATUS D	
	U	R	U	R	U	R	U	R
Sprijinirea IMM	13,3%	7,3%	18,4%	16,4%	15,4%	13,4%	6,8%	9,1%
Izolarea termică, iluminatul public, transportul ecologic	14,5%	6,4%	18,9%	13,7%	18,6%	12,6%	7,7%	7,6%
Îmbunătățirea infrastructurii de sănătate, educație și asistență socială	15,0%	6,8%	19,1%	15,4%	16,8%	13,0%	7,0%	7,0%
Reabilitarea muzeelor, monumentelor istorice, obiectivelor de patrimoniu	15,5%	7,4%	19,4%	13,9%	17,4%	12,3%	7,4%	6,9%
Consolidarea și repararea drumurilor județene	13,7%	6,6%	17,3%	16,3%	16,1%	14,6%	7,0%	8,4%
Sprijinirea turismului	16,0%	6,8%	18,6%	14,6%	16,9%	14,0%	6,5%	6,7%
Sprijinirea procesului de cadastrare a teritoriului	15,3%	6,9%	18,0%	15,6%	17,1%	13,7%	7,4%	6,0%
Sprijinirea comunităților sărace din orașe	15,4%	6,7%	18,8%	15,5%	16,4%	13,0%	7,7%	6,5%
Punerea în practică a invențiilor și inovațiilor	16,1%	6,1%	20,0%	14,7%	16,5%	12,4%	7,5%	6,6%

Analiza comparativă a creșterilor de notorietate la nivel regional în urma campaniei de comunicare evidențiază câteva zone tematice în care au fost înregistrate valori mai ridicate prin comparație cu situația de referință din luna februarie 2019. Astfel, așa cum este prezentat în tabelul următor, se remarcă faptul că în Regiune Centru și în Sud-Vest Oltenia a crescut notorietatea intervențiilor care vizează consolidarea și repararea drumurilor județene, că în Sud-Est a crescut notorietatea intervențiilor care vizează reabilitarea muzeelor, monumentelor istorice și obiectivelor de patrimoniu, iar în Regiunea Vest.

Programului Operațional Regional este asociat major cu beneficiarii autorității publice locale.

Tipul de proiecte dezvoltate major, faptul că REGIO este asociat mental infrastructurii mari și medii de dezvoltare implică astfel de corelații la nivelul beneficiarilor. Aproximativ trei sferturi dintre respondenți (76%) cred că REGIO se adresează în primul rând administrațiilor publice locale. Această asociere s-a dovedit în timp a fi un factor pozitiv în structurarea imaginii asupra acestui Program Operațional, deoarece asocierea cu un timp de instituție publică foarte clar definit, cu scop și nivel de cunoaștere ridicat-administrația publică locală- simplifică spațiul imagologic și permite celor care dețin minime informații să structureze în definiții ușor de înțeles. Astfel, REGIO s-a conturat



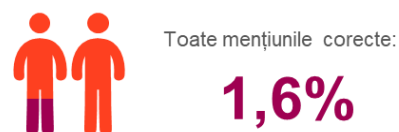
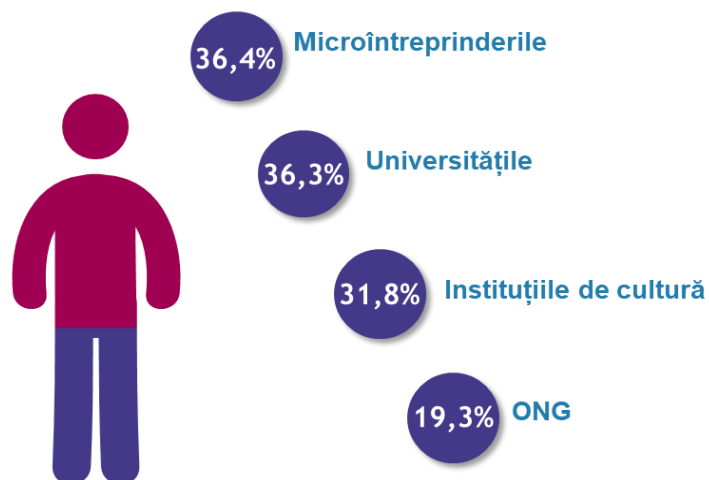
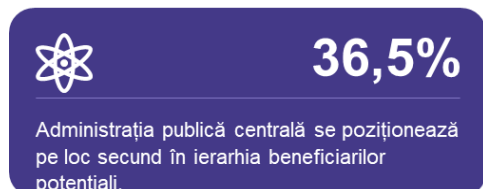
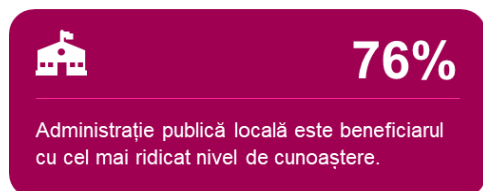
în percepția publică sub definiția ”Programul financiar prin care primăriile fac drumuri, școli și spitale”. Această definiție corespunde, suplimentar, unui mod de intervenție simplul, cunoscut de funcționare a sistemului public: statul (în cazul acesta și UE) dă bani primăriilor pentru a rezolva problemele locale. Toate celelalte tipuri de beneficiari duc la complicarea acestei definiții de bază și presupun o serie de informații suplimentare despre modul în care funcționează fondurile europene, despre filosofia de intervenție, despre abordările integratoare la nivel social.

Tabel 9- Comparație regională a creșterii notorietății obiectivelor POR

Regiune	BI	CENTRU	NE	NV	SE	SV-O	SUD-M	VEST
Sprijinirea IMM-urilor	-	8,0%	4,5%	-	6,6%	3,7%	-	4,6%
Izolarea termică, iluminatul public, transportul ecologic	-	-	-	4,0%	9,4%	10,4%	-	6,7%
Îmbunătățirea infrastructurii de sănătate, educație și asistență socială	-	6,9%	-	3,2%	6,9%	-	2,2%	7,0%
Reabilitarea muzeelor, monumentelor istorice, obiectivelor de patrimoniu	-	-	-	3,4%	9,8%	4,1%	0,5%	4,9%
Consolidarea și repararea drumurilor județene	-	9,1%	-	6,2%	-	14,3%	2,1%	6,6%
Sprijinirea turismului	-	5,8%	-	1,6%	5,2%	10,7%	-	5,1%
Sprijinirea procesului de cadastrare a teritoriului	-	1,5%	-	1,6%	5,1%	6,9%	-	6,5%
Sprijinirea comunităților sărace din orașe	-	-	-	6,0%	6,9%	7,4%	-	9,1%
Punerea în practică a invențiilor și inovațiilor	1,6%	2,0%	-	2,2%	4,9%	5,0%	-	10,2%

Cei 1,6% au menționat toate categoriile de beneficiari ai Programului Operațional Regional reprezintă, în fapt, la nivelul eșantionului ponderea specialiștilor implicați direct în acest exercițiu de finanțare, cu un nivel foarte ridicat de cunoaștere a detaliilor privind Programul Operațional Regional. La nivelul imaginii publice, între categoriile de beneficiari POR există un nivel ridicat de eterogenitate, pentru majoritatea populației fiind dificil să identifice o filozofie de intervenție (o definiție simplă) care să pună laolaltă administrația locală și centrală, cu IMM, universități, instituții de cultură și ONG. În fapt aceasta este și una dintre marile provocări ale Comisiei europene pentru acest exercițiu de finanțare, dar pentru următorul. Schimbarea de viziune, care se produce lent la nivelul actorilor cu rol decizie, va înregistra efecte sociale după o perioadă mai lungă de timp.

## Beneficiarii REGIO



Figură 9- Cunoașterea beneficiarilor REGIO

Campania de comunicare a crescut perceptiv rolul de beneficiari ai microîntreprinderilor

Campania de comunicare, însă a generat schimbări semnificative în ceea ce privește percepția publică a principalilor beneficiari ai Programului Operațional Regional. Astfel, așa cum se poate urmări în tabelul 10, a crescut imagologic rolul autorităților administrației publice locale, în defavoarea administrației publice centrale și, de asemenea, a crescut perceptiv rolul de beneficiari ai microîntreprinderilor pe fondul scăderii rolului perceput al ONG.

Tabel 10- Comparație februarie-iunie a nivelului de cunoaștere a beneficiarilor REGIO

Beneficiari REGIO	Nivel de cunoaștere <sup>24</sup>		Diferență
	Februarie 2019	Iunie 2019	
<i>Autoritățile administrației publice locale</i>	70,0%	76,0%	6,0%
<i>Autoritățile administrației publice centrale</i>	41,9%	36,5%	-5,4%
<i>Universitățile</i>	34,4%	36,3%	1,9%
<i>Instituțiile de cultură</i>	31,0%	31,8%	0,8%
<i>ONG-urile</i>	24,2%	19,3%	-4,9%
<i>Microîntreprinderile</i>	30,2%	36,4%	6,2%

Tabel 11- Comparație pe categorii de public țintă a cunoașterii pentru fiecare tip de beneficiari

Mediu de rezidență	STATUS A		STATUS B		STATUS C		STATUS D	
	U	R	U	R	U	R	U	R
autoritățile administrației publice locale	13,4%	5,8%	18,6%	15,4%	16,2%	13,5%	8,3%	8,8%
autoritățile administrației publice centrale	14,1%	6,4%	18,0%	15,2%	16,9%	13,9%	7,4%	8,1%
universitățile	14,6%	5,0%	18,6%	17,2%	14,4%	15,0%	8,6%	6,6%
instituțiile de cultură	16,9%	6,7%	18,0%	13,6%	17,3%	12,3%	8,4%	6,7%
ONG-urile	15,8%	5,8%	18,4%	16,6%	14,5%	14,9%	7,7%	6,2%
microîntreprinderile	12,0%	4,6%	18,0%	15,0%	16,4%	13,8%	11,0%	9,1%

Comparația pe categorii de status a nivelului de cunoaștere a nivelului de cunoaștere a potențialilor beneficiari REGIO nu evidențiază diferențe semnificative din punct de vedere statistic, între tipurile de public țintă. Cu toate acestea, tendențial, remarcăm faptul că instituțiile de cultură sunt mai cunoscute ca potențiali beneficiari de persoanele cu status A și C din mediul urban, că există o mai mare percepție a persoanelor cu status B și C din mediul rural privind rolul de beneficiari al universităților și că rolul administrației publice centrale este mai vizibil în urban decât în rural.

Tabel 12- Comparație regională a creșterii notorietății beneficiarilor POR

Regiune	BI	CENTRU	NE	NV	SE	SV-O	SUD-M	VEST

<sup>24</sup> Pondere din total populație

<i>autoritățile administrației publice locale</i>	2,4%	5,1%	5,8%	-	5,9%	-	5,0%	8,1%
<i>autoritățile administrației publice centrale</i>	-	-	-	4,6%	1,9%	2,9%	3,7%	-
<i>universitățile</i>	-	-	-	2,6%	7,8%	5,0%	2,7%	-
<i>instituțiile de cultura</i>	-	-	-	0,6%	1,7%	9,3%	4,8%	8,1%
<i>ONG</i>	-	-	-	-	-	6,5%	-	-
<i>microîntreprinderile</i>	1,4%	1,5%	5,9%	5,2%	-	4,4%	2,1%	6,7%

Comparația regională a creșterii notorietății beneficiarilor Programului Operațional Regional prezentată în tabelul anterior evidențiază, așa cum s-a precizat anterior o creștere percepută a rolului administrației publice locale, în special în Regiunea Vest, creșterea percepției privind calitatea de beneficiari POR a universităților în regiunile Sud-Est și Sud-Vest Oltenia, precum și creșterea percepției privind calitatea de beneficiar REGIO a ONG și a instituțiilor de cultură în Sud-Est. Suplimentar, remarcăm creșterea percepției rolului de beneficiar la microîntreprinderilor în regiunea Nord-Est.

Plusul de cunoaștere identificat în urma datelor prezentate anterior a fost reflectat și la nivel general, înregistrându-se pentru întreg eșantionul, diferențe pozitive atât în ceea ce privește percepția individuală a gradului de informare (+2,9% în iunie, comparativ cu februarie 2019), cât și în ceea ce privește claritatea informației deținute (+1,9% în iunie, comparativ cu februarie 2019).

*Tabel 13-Comparație a percepției calității informării februarie-iunie 2019*

	Pondere răspunsuri afirmative		Diferență
	Februarie 2019	Iunie 2019	
<i>Mă consider o persoană informată despre REGIO</i>	24,2%	27,2%	+2,9
<i>Informațiile pe care le am despre REGIO sunt clare</i>	22,0%	23,9%	+1,9

Unul dintre efectele cele mai importante, din punctul nostru de vedere, pe care campania de comunicare a reușit să le obțină, la nivel național, vizează creșterea calității informării, atât sub aspect gradului de acoperire cât și sub cel al clarității, în mediul rural, către toate categoriile de public țintă, așa cum cu se poate observa în tabelul următor.

Unul dintre efectele cele mai importante ale campaniei de comunicare a fost creșterea calității informării (acoperire și claritate) în mediul rural.

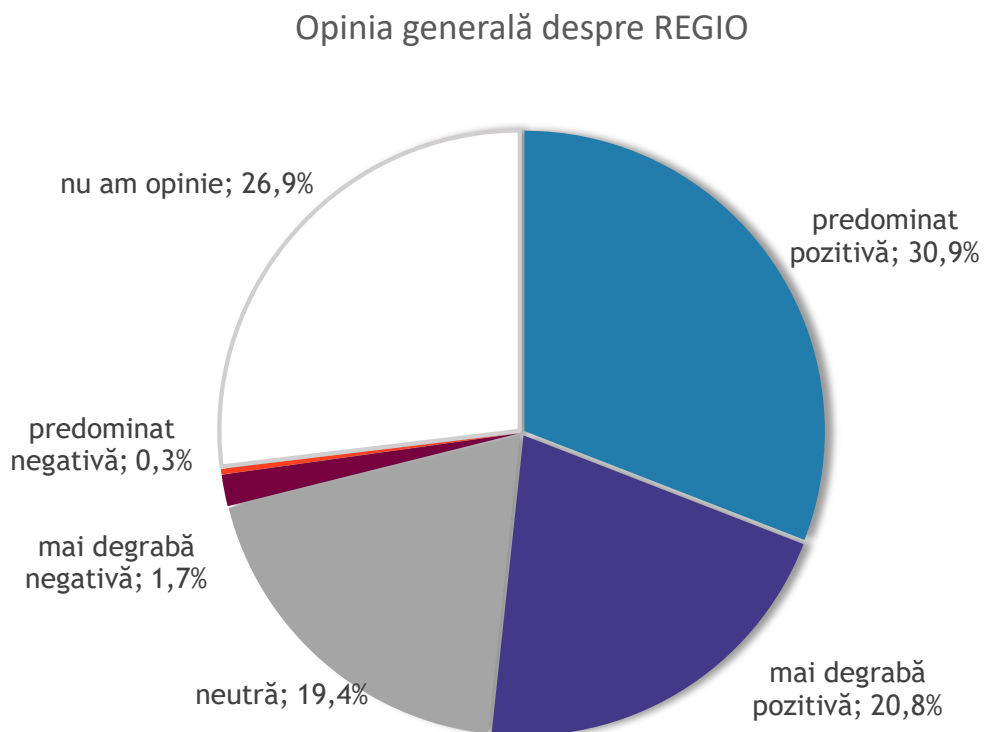
Dat fiind faptul că Programul Operațional Regional este orientat majoritar spre mediul urban, atingerea țintei de notorietate stabilită în cadrul programului depinde în foarte mare măsură de gradul în care informația poate ajunge în mediul rural, un mediu majoritar de non-intervenție directă. Prin urmare, succesul campaniei de comunicare, dincolo de indicatorii macrosociali de performanță este evidențiat de capacitatea acestuia de a instrumenta informarea unor grupuri țintă ce nu fac parte din logica de intervenție imediată a Programului.

Tabel 14- Percepția calității informației pe categorii de public țintă

Răspunsuri afirmative	STATUS A		STATUS B		STATUS C		STATUS D	
	U	R	U	R	U	R	U	R
<i>Mediu de rezidență</i>								
<i>Mă consider o persoană informată despre REGIO</i>	33,2%	38,8%	27,8%	29,1%	27,9%	28,5%	13,3%	18,4%
<i>Informațiile pe care le am despre REGIO sunt clare</i>	30,1%	37,0%	23,3%	24,8%	25,0%	23,4%	12,2%	17,7%

### 3. OPINIA GENERALĂ PRIVIND REGIO

Prin raportare la nivelul înregistrat în februarie 2019, opinia generală privind REGIO înregistrează o tendință de creștere pozitivă, cu aproximativ 2% la nivelul întregii populații, creștere care vine să susțină creșterea de notorietate semnificativă înregistrată de Programul Operațional Regional ca urmare a derulării campaniei de comunicare.



Figură 10- Opinia despre REGIO la nivel național

Opinia pozitivă înregistrată la nivelul lunii iunie 2019 se poziționează însă sub nivelul de notorietate al POR, ceea ce marchează, așa cum menționam anterior, perisabilitatea produsului comunicării. Creșterea durabilității mnezice se realizează prin trecerea de la informare către atașament, prin crearea de ancore afective, pozitive. Prin urmare este recomandabil ca, în cadrul procesului de comunicare, obiectivele, proiectele finanțate prin POR să fie prezentate ca fiind pentru cetățean, ale acestuia, sunt recomandate asocieri cu atribute pozitive primare (bine, frumos, util, drag, sensibil, bun) și utilizarea unor instrumente de tip testimonial, advertorial, povești de succes.

Mecanismul narativ, poveste constituie principalul instrument persuasiv în comunicare. Iar în cadrul acesteia drumul parcurs pentru depășirea unor obstacole pentru atingerea obiectivului propus reprezintă principalul element de persuadare.

Comparația la nivel de categorii de status social, prezentată în tabelul următor evidențiază faptul că opinia predominant pozitivă este majoritară pentru toate grupurile țintă cu excepția persoanelor cu status D, din mediul rural, care, în majoritate, se poziționează în zona neutră sau nu au o opinie conturată. De asemenea, se remarcă ponderea foarte scăzută a celor care au opinii negative ceea ce permite intervenții de comunicare în scopul pozitivării opiniilor neutre, sau formării de opinii pozitive pentru cei care nu au încă percepții clare.

Tabel 15- Distribuția grupurilor țintă pe tipuri de opinii despre POR

Mediu de rezidență	STATUS A		STATUS B		STATUS C		STATUS D	
	U	R	U	R	U	R	U	R
<i>Predominat pozitiv</i>	34,5%	45,6%	32,4%	29,9%	30,5%	31,2%	22,4%	24,0%
<i>Mai degrabă pozitiv</i>	23,6%	21,2%	19,8%	21,9%	21,3%	23,6%	14,5%	18,7%
<i>Neutru</i>	16,2%	12,4%	19,1%	19,7%	18,3%	20,2%	21,3%	27,1%
<i>Mai degrabă negativ</i>	1,8%	2,8%	1,2%	2,7%	1,4%	2,1%	1,4%	0,8%
<i>Preponderent negativ</i>	0,4%	-	0,3%	0,2%	0,3%	0,4%	0,3%	0,3%
<i>Nu am opinie</i>	23,6%	18,0%	27,2%	25,6%	28,4%	22,5%	40,2%	29,1%

Așa cum a fost precizat și anterior, unul dintre cele mai importante rezultate pe care campania de comunicare le-a atins a fost tocmai cel al pozitivării imaginii Programului Operațional Regional. Datele prezentate în tabelul următor evidențiază faptul că plusul de opinie pozitivă s-a realizat la nivelul ambelor categorii de gen, în special în mediul rural, pentru persoanele tinere și pentru persoanele cu vârste peste medie, în mai mare măsură în rândul minorităților etnice, pentru persoanele cu studii inferioare, dar și pentru cele cu studii superioare, în special pentru persoanele inactive. Din punct de vedere regional, pozitivarea imaginii POR a fost mai puternică în vestul țării (NV, V) și în cele două regiuni din est (NE, SE).

Campania de comunicare realizată la nivel național a reușit să atingă majoritatea categoriilor sociale la nivelul cărora a fost semnat un deficit de cunoaștere în cadrul studiului precampanie din luna februarie 2019.

Tabel 16- Distribuția opiniei pozitive pe categorii socio-demografice

<b>categoria</b>	<b>Subcategoriile/creșterea opiniei pozitive februarie-iunie</b>							
<b>Gen</b>	Masculin	Feminin						
	+1,7%	+2,0%						
<b>Mediu de rezidență</b>	Urban	rural						
	-	3,5%						
<b>Categorii de vârstă</b>	18-29 ani	30-49 ani	50-69 ani	70 ani și peste				
	+1,3%	-	3,8%	5,2%				
<b>Etnie</b>	Română	Maghiară	Germană	Rroma	Alta			
	+0,7%	+7,8%	-	4,9%	-			
<b>Educație</b>	Fără școală	Elementară	Gimnazială	Profesională	Liceu	Post-liceal	Universitar	
	-	+8,8%	+7,6%	-	-	+7,4%	2,9%	
<b>Ocupație</b>	Muncitor	Nivel tehnic <sup>25</sup>	Specialist <sup>26</sup>	Decizional <sup>27</sup>	Inactiv <sup>28</sup>	Student <sup>29</sup>	Pensionar	
	-	+5,9%	+0,1%	-	+7,1%	+2,3%	+4,6%	
<b>Regiune</b>	BI	CENTRU	NE	NV	SE	SV-O	SUD-M	VEST
	-	-	4,6%	6,0%	7,0%	2,0%	-	5,4%

#### 4. INTERESUL PRIVIND REGIO

La nivel național interesul pentru informare REGIO este de 15,7% dintre cei care nu cunosc REGIO până în prezent, respectiv 7,4% din total populație. După cum am menționat anterior scăderea interesului pentru informare suplimentară este firească odată cu atingerea bazinului maxim de notorietate. Reamintind schema intervenției din domeniul comunicării, în care interesul pentru informare este prezentat ca având rol major în creșterea notorietății.

<sup>25</sup> Nivel tehnic= tehnician, funcționar, maistru

<sup>26</sup> Specialist= specialist cu ocupații intelectuale, expert

<sup>27</sup> Nivel decizional=nivel de conducere, director, patron

<sup>28</sup> Inactiv= șomer, fără ocupație, casnică

<sup>29</sup> Student= categoria include și elevii cu vârste peste 18 ani (în special din cadrul școlilor post liceale)



Tabel 17- Potențialul de creștere a notorietății pe tipuri de grupuri țintă

Mediu de rezidență	STATUS A		STATUS B		STATUS C		STATUS D		total
	U	R	U	R	U	R	U	R	
<i>Notorietate neasistată</i>	9,2%	3,8%	9,8%	8,0%	8,6%	7,1%	3,0%	3,3%	52,9%
<i>Notorietate asistată</i>	+0,2%	+0,2%	+0,7%	+0,5%	+0,3%	+0,5%	+0,3%	+0,2%	2,9%
<i>Opinie pozitivă</i>	+0,3%	+0,1%	+0,9%	+0,8%	+0,8%	+0,8%	+0,5%	+0,6%	4,9%
<i>Interes pentru informare</i>	-	-	+0,3%	+0,4%	+0,1%	+0,2%	-	+0,1%	1,2%
<i>total</i>	9,8%	4,1%	11,7%	9,6%	9,9%	8,6%	3,8%	4,2%	61,8%

Luând în considerare acest construct teoretic al intervenției în comunicare, precum și datele prezentate anterior, sintetizăm în tabelul 17 potențialul de creștere al notorietății înregistrat la momentul studiului prin valorificarea resurselor înregistrate din punct de vedere al nivelului informațional atins în prezent, inclusiv prin notorietate asistată, al plusului generat de opinia pozitivă și al interesului pentru informare din partea celor care nu dețin în prezent informații minimale. Datele prezentate în tabelul următor prezintă situația la nivelul tipurilor de public țintă.

Datele prezentate în tabelul anterior evidențiază faptul că la nivelul întregului eșantion utilizarea resurselor de informare, atitudine pozitivă și interes pentru comunicare s-a realizat la cote aproape maxime. Spațiul de expansiune general, calculat poate atinge valoarea de 61,8% în condițiile utilizării ideale a mijloacelor de informare. Acest nivel este unul teoretic, însă, deoarece mixtul perfect de media este doar un construct.

Estimăm faptul că atingerea obiectivului de comunicare va fi extrem de dificilă în afara unui efort semnificativ.

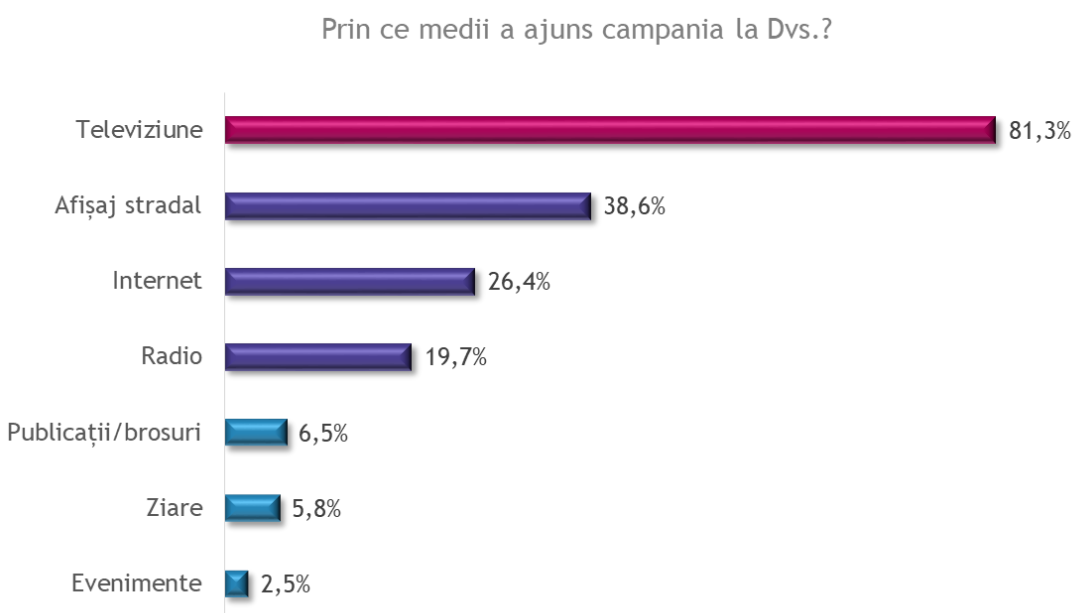
Un alt aspect care este evidențiat este menționat și anterior, respectiv faptul că pentru persoanele din categoria de status A spațiul de expansiune este foarte scăzut, prin urmare nivelul acestei categorii de public se poate realiza o creștere a nivelului actual de informare, o consolidare a acestuia sau, chiar un nivel de redundanță a informării, dar, foarte puțin probabil o creștere semnificativă a notorietății. Prin urmare acest tip de public țintă ar trebui să fie secundar în viitoarele proiecte de comunicare a Programului Operațional Regional.

Pentru atingerea obiectivului de comunicare trebuie vizate categorii de public cu nivel scăzut de educație și nivel scăzut de interes.

Așa cum s-a menționat și anterior potențialul de creștere a notorietății în vedere atingerii obiectivului de comunicare fixat vizează categoriile de status B-D. Luând în considerare cele menționate anterior cu privire la dinamica proiectelor finanțate prin diferitele axe prioritare, este de așteptat ca un plus de informare și chiar de interes și favorabilitate în raport cu Programul Operațional Regional să survină ca urmare a creșterii intensității în implementarea axelor prioritare care au în vedere intervenții precum: sprijinirea comunităților defavorizate, extinderea sistemului de cadastrare și înregistrare în carte funciară în mediul rural și urbanul mic, dezvoltarea infrastructurii sociale și de sănătate, îmbunătățirea infrastructurii educaționale și sprijinirea dezvoltării urbane durabile.

## 5. MEDII DE COMUNICARE A REGIO LA NIVEL NAȚIONAL

### 5.1. Ierarhia mediilor de comunicare în cadrul campaniei



Figură 11- Ierarhia mediilor de comunicare utilizate în campanie, în percepția publicului. Răspunsuri multiple

**Principalul vehicul de comunicare cu impact în cadrul campaniei a fost televiziunea.**

Peste 80% dintre respondenți au afirmat că au luat cunoștință de campania de comunicare "Mâine se construiește acum" prin intermediul televiziunii. Utilizarea

televiziunii a permis, de altfel și accesul către zone de public (ex: persoane cu vârste peste medie, din mediul rural) care utilizează acest mijloc de comunicare în mod exclusiv

Principalele posturi TV menționate: Pro TV, TVR1, Antena 1, Antena 3, DIGI 24. Principalele posturi de radio menționate: Europa FM, Radio România Actualități, Radio ZU și Kiss FM. Principalele instrumente on-line menționate: Facebook, Google, Info Regio, Regio.ro. Nu au fost menționate nume de broșuri concrete, ci doar tipuri de conținut: ”despre panouri voltaice”, ”despre investițiile din Brașov”, ”despre proiectele dezvoltate de ADR Sud” etc. Evenimente menționate au fost: întâlniri organizate cu sprijinul administrațiilor locale, sau la inițiativa acestora, conferințe, întâlniri organizate de către ADR, cursuri universitare. Afișajul stradal menționat a avut în vedere panotajului publicitar, bannere stradale și postere în diferite instituții publice sau obiective finanțate prin REGIO. Ziarele cel mai frecvent menționate au fost: Adevărul, Gazeta de Sud, Evenimentul zilei, Curierul Zilei, Monitorul de Suceava, Argeșul, Sibiu 100%, Jurnalul Bihorean.

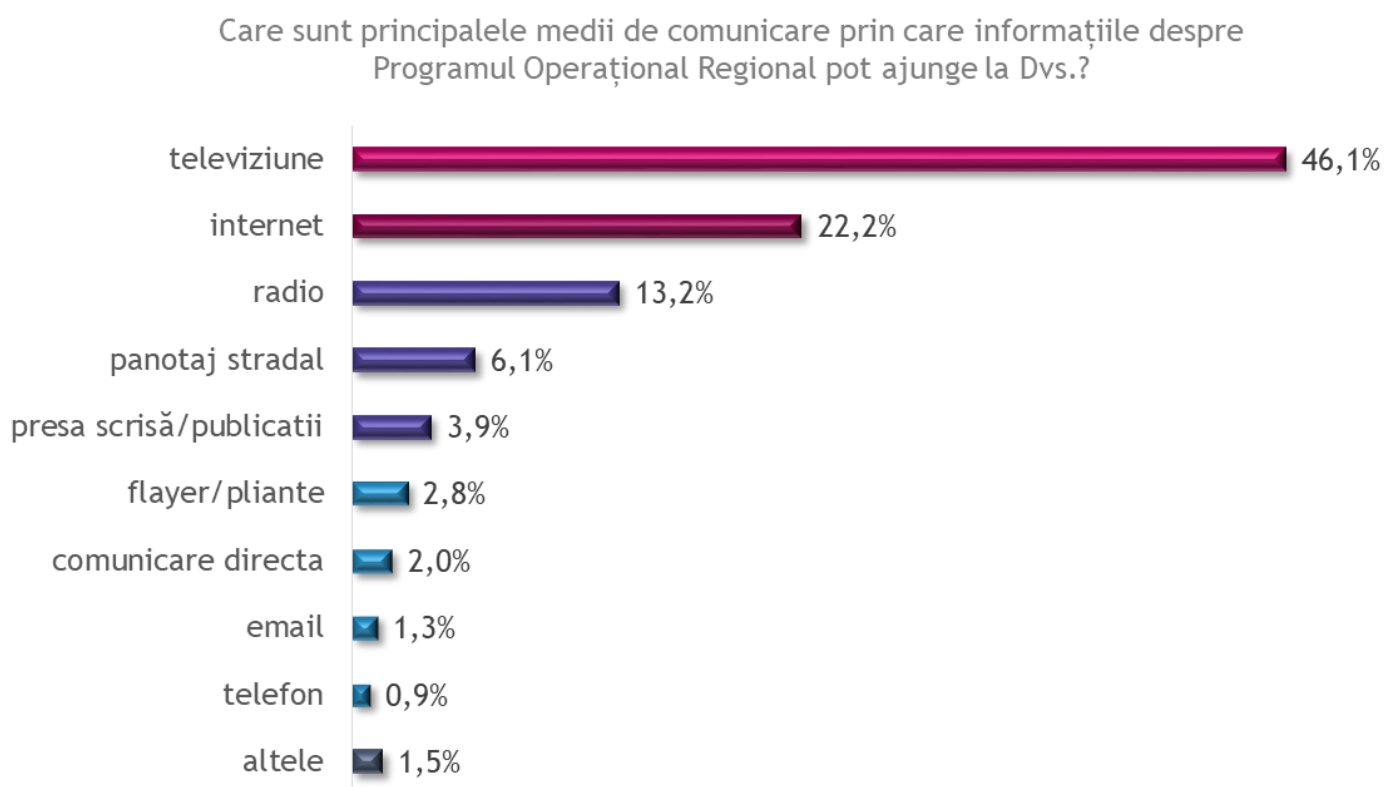
Un aspect semnificativ în ierarhia percepută a mediilor de comunicare este cel al impactului perceput al afișajului stradal.

Pentru mai mult de o treime dintre respondenți aceste vehicul de comunicare a fost perceput ca fiind principalul mijloc prin care au ajuns să fie informați despre campania REGIO din 2019. Acest aspect este cu atât mai interesant cu cât, așa cum este evidențiat în figura următoare, afișajul stradal, nu face parte pentru majoritatea respondenților din instrumentarul prioritar prin care aceștia se informează. Cu alte cuvinte, strategia comunicatorului de a utiliza un instrumentar care să depășească modalitățile uzuale de consum ale publicului general s-a dovedit una reușită. După cum se poate vedea în figura de mai jos, paletarul de medii de comunicare apreciate prioritare de către respondenți este unul foarte larg, cuprinzând medii care fie presupun un efort de comunicare considerabil (comunicarea telefonică) fie permit crearea de spații închise de comunicare, greu permisibile pentru un comunicator extern (rețele de socializare, e-mail, comunicare directă).

Studii în domeniul comunicării au evidențiat că, deși spațiul informațional disponibil individului se lărgeste, nevoile de comunicare ale acestuia nu cresc în același ritm, mecanismele de asigurare a confortului informațional rămânând relativ constante: nevoia de promptitudine și triangulare pentru obținerea certitudinii. Prin urmare, din posibilitățile de informare, persoana va selecta de obicei trei, considerate majore la care va apela în mod constant, construind chiar ritualuri de informare. Frecvent, bias-ul confort vs obiectivitate face ca cele trei surse să fie, în fapt, interconectate (ex: grupul din rețeaua de socializare, prietenii din comunicarea directă și rețeaua de

cunoștințe cu care se comunică pe e-mail) individul ajungând să atingă un nivel ridicat de autarhie comunicațională. În acest context individul selectează din spațiul extern doar acele informații consonante cu ceea ce se vehiculează în propriul spațiu, creându-și astfel iluzia deschiderii comunicaționale. Depășirea acestor mecanisme generate de schimbarea tehnologică a comunicării reprezintă provocarea cea mai importantă a următorilor ani pentru comunicatorii instituționali.

Impactul instrumentelor tradiționale de comunicare (TV, radio, presă) este în scădere accelerată odată cu creșterea ponderii populației care comunică în cercuri relativ închise.



Figură 12-Ierarhia mediilor de comunicare preferate de respondenți în mod general

După cum se poate observa în tabelul următor, la nivelul categoriilor de grupuri țintă, dacă impactul televiziunii scade, odată cu creșterea nivelului de status, invers proporțional comparativ cu internetul, impactul afișajului stradal se păstrează ridicat pentru toate categoriile de status, pentru ambele tipuri de medii de rezidență.

Tabel 18- Mediile prin care a fost recepționată campania la nivelul grupurilor țintă

recepționarea campaniei	STATUS A		STATUS B		STATUS C		STATUS D	
	U	R	U	R	U	R	U	R
Mediu de rezidență								
Televiziune	66,7%	89,7%	78,9%	77,8%	81,3%	85,5%	88,8%	87,5%
Radio	14,8%	11,5%	21,5%	19,7%	18,6%	20,8%	26,3%	23,3%
Internet	41,8%	40,2%	32,3%	29,5%	16,8%	18,0%	12,5%	8,7%
Publicații/ broșuri	13,8%	7,3%	8,4%	2,6%	5,0%	3,2%	5,0%	7,7%
Evenimente	4,8%	3,1%	2,8%	2,1%	2,7%	0,5%	1,3%	1,9%
Afișaj stradal	44,4%	41,7%	42,0%	40,2%	35,2%	32,1%	32,1%	33,7%
Ziare	4,8%	6,3%	5,2%	4,7%	6,4%	6,3%	7,5%	7,7%

## 6. CONCLUZII ȘI RECOMANDĂRI

Principala concluzie a studiului constă în faptul că notorietatea neasistată a Programului Operațional Regional a atins la nivelul lunii iunie 2019 nivelul de 53% (52,9%) din total populației.

Campania de comunicare desfășurată a fost o campanie de succes, crescând nivelul de notorietate general cu 6%. Campania de comunicare a reușit să crească notorietatea la nivelul unui public țintă dificil de atins (persoane slab interesate de REGIO, din afara zonei de intervenție a Programului). Suplimentar informării, campania de comunicare a reușit să genereze un plus de opinie pozitivă la nivelul publicului general, referitoare la Programul Operațional Regional.

Principalul instrument de impact în cadrul campaniei a fost televiziunea. Un rol semnificativ în generarea notorietății campaniei l-a adus afișajul stradal, instrument prin care s-a reușit transmiterea de informații către toate categoriile de public țintă.

Nivelul opiniei pozitive față de POR se situează sub nivelul de notorietate, ceea ce atrage atenția asupra gradului ridicat de perisabilitate a notorietății create.

Programul Operațional Regional este asociat prioritar cu obiectivele legate de crearea de infrastructură mare (drumuri, infrastructură educațional, de sănătate și asistență socială). Din perspectiva potențialilor beneficiari, POR este asociat cu autoritățile publice locale și central. Această asociere este parțial benefică programului, oferind posibilitatea unei definiții clare, ușor de reținut pentru publicul general, care poziționează clar programul într-o arie specifică.

Nivelul de interes pentru informare suplimentară cu privire la Programul Operațional Regional este în scădere.

### De ce atingerea indicatorului va fi dificilă?



Figură 13- Principalele dificultăți în atingerea țintei de notorietate

Pornind de la nivelul de notorietate atins, prin raportare la ținta de notorietate propusă pentru 2023, apreciem că aceasta va fi dificil de atins din următoarele motive:

- Grupurile țintă nivelul cărora se înregistrează un deficit de notorietate sunt grupuri în care nivelul de interes pentru tematica fondurilor europene este de asemenea foarte slab;
- La nivelul publicului general nivelul de interes pentru comunicarea pe subiecte de tipul Programelor Operaționale înregistrează un trend descendent (în prezent se situează sub nivelul de notorietate);
- Resursele existente la nivel național (notorietate neasistată, notorietate asistată, opinie pozitivă, interes pentru comunicare) au fost utilizate la un nivel aproape maximal. În prezent, chiar alegând mijloacele ideale de informare, care să asigure integral valorificarea acestor resurse, pragul propus este dificil de atins (cumularea ajunge, chiar și teoretic, la un maxim 61,8%);

- Complexitatea Programului Operațional Regional este în creștere sub aspectul conceptelor pe care le propune (ex: integrare, inovare, animare etc), dar și sub aspectul mecanismelor de intervenție, ceea ce presupune creșterea gradului de dificultate a mesajului și nevoia de ”traducere” constantă pentru publicul nespecializat;
- Impactul instrumentelor tradiționale de comunicare (TV, radio, presă) este în scădere accelerată odată cu creșterea ponderii populației care comunică în cercuri relativ închise;
- Stadiul la care se află proiectele contractate pentru o mare parte din axele prioritare ale POR nu a permis utilizarea obiectivelor finanțate în acest exercițiu de programare ca vehicule reale de comunicare și generare de notorietate la nivelul publicului larg.

Suplimentar, la nivel general, în afara rezultatelor directe din studiul desfășurat, se remarcă o dinamică ridicată a instrumentelor de comunicare<sup>30</sup>. Dată fiind presiunea din partea comunicatorilor, într-o piață cu un nivel de saturare ridicat,

la nivelul publicului general competențele de comunicare (căutare, selectare, filtrare, generare de interes, diseminare etc.) s-au redus, o mare parte din public preferând informație ”deja filtrată”, ”prelucrată”, în conformitate cu propriile valori și pre-opinii.

Prin urmare, pentru atingerea țintei de notorietate la nivelul este nevoie de generarea de resurse, de interes suplimentar și de creșterea în cadrul comunicării a mesajelor persuasive prin comparație cu cele stric informaționale.

Pentru atingerea țintei de notorietate este nevoie de simplificarea majoră a informație și creșterea emoției, narațiunii.

Un rol important în atingerea țintei programate revine creșterii vizibilității proiectelor finanțate în acest exercițiu de programare. Principalul factor de creștere pentru perioada următoare este de așteptat să survină tocmai din creșterea notorietății acestor proiecte.

---

<sup>30</sup> La nivelul anului 2018, spre exemplu, la nivel mondial se estimează că erau funcționare 1,8 miliarde site-uri. În România, în același an, figura ca deschise aproape 100.000 de bloguri și aproximativ 10.000 de vloguri.

Luând în considerare concluziile anterioare, recomandările pentru perioada următoare au în vedere următoarele aspecte:

- Desfășurarea constantă, cel puțin anual, a unei campanii de comunicare pentru a diminua perisabilitatea comunicării;
  - Construcția campaniilor de comunicare pentru un public cu un nivel al competențelor de comunicare în scădere, cu un nivel al interesului pentru informare despre POR în scădere și cu nivel de autarhie din punct de vedere al mijloacelor de comunicare în creștere;
  - Simplificarea mesajului și crearea de purtători de imagine pentru diferite tipuri de grupuri țintă. Aceștia pot fi, de la o personalitate publică (strategie utilizată cu succes anterior) la un personaj care să reprezinte REGIO (personaj animat, avatar) și care să devină o personalitate în spațiul public al comunicării;
  - Conceperea și distribuția de materiale de comunicare simple, persuasive, menite să genereze interes pentru informare suplimentară, materiale care să răspundă întrebării: *"De ce să aflu mai multe despre REGIO?"*;
- Utilizarea tehnologiilor de pozitivizare a imaginii în spațiul on-line și accesare a buclelor de comunicare.



## 6. ANEXE

### 6.1. Index de figuri

Figură 1-Matricea agregării caracteristicilor socio-demografice .....	8
Figură 2- Schema logicii de intervenție în comunicare .....	9
Figură 3- Stadiul atingerii obiectivului de comunicare .....	11
Figură 4- Nivelul de notorietate atins și creșterea înregistrată în plan regional .....	12
Figură 5-Evoluția februarie-iunie a caracteristicilor comunicării .....	16
Figură 6-Construcția notorietății. Corelația cu opinia generală.....	17
Figură 7- Diluarea potențială notorietății din cauza opiniei negative.....	19
Figură 8- Cunoașterea obiectivelor REGIO .....	20
Figură 9- Cunoașterea beneficiarilor REGIO .....	25
Figură 10- Opinia despre REGIO la nivel național.....	29
Figură 11- Ierarhia mediilor de comunicare utilizate în campanie, în percepția publicului. Răspunsuri multiple .....	33
Figură 12-Ierarhia mediilor de comunicare preferate de respondenți în mod general	35
Figură 13- Principalele dificultăți în atingerea țintei de notorietate .....	37

## 6.2. Index de tabele

Tabel 1-Structura eșantionului rezultat.....	6
Tabel 2- Structura comparativă a eșantioanelor la nivel regional .....	7
Tabel 3-Comparație notorietate la nivel regional .....	13
Tabel 4-Comparație tipuri de notorietate pe categorii de status.....	13
Tabel 5- Potențialul de expansiune prin raportare la ponderea categoriei de public țintă.....	14
Tabel 6-Valoarea adăugată a campaniei pe categorii de populație .....	15
Tabel 7- Diferențe în notorietatea obiectivelor REGIO .....	22
Tabel 8- Cunoașterea obiectivelor POR pe categorii de public țintă .....	23
Tabel 9- Comparație regională a creșterii notorietății obiectivelor POR .....	24
Tabel 10- Comparație februarie-iunie a nivelului de cunoaștere a beneficiarilor REGIO .....	26
Tabel 11- Comparație pe categorii de public țintă a cunoașterii pentru fiecare tip de beneficiari .....	26
Tabel 12- Comparație regională a creșterii notorietății beneficiarilor POR.....	26
Tabel 13-Comparație a percepției calității informării februarie-iunie 2019 .....	27
Tabel 14- Percepția calității informației pe categorii de public țintă .....	28
Tabel 15- Distribuția grupurilor țintă pe tipuri de opinii despre POR .....	30
Tabel 16- Distribuția opiniei pozitive pe categorii socio-demografice .....	31
Tabel 17- Potențialul de creștere a notorietății pe tipuri de grupuri țintă .....	32
Tabel 18- Mediile prin care a fost recepționată campania la nivelul grupurilor țintă .	36

**Sondaj de opinie  
privind gradul de informare a publicului general privind  
REGIO - Programul Operațional Regional**

Q1.Dvs. ați auzit de REGIO-Programul Operațional Regional?

1 Da    2.Nu

Q29. Dvs. ați mai văzut/ recunoașteți acest logo? →

1 Da    2.Nu



Q30. Dvs. ați văzut sau ați auzit de campania REGIO : "Măine se construiește acum"?

1 Da    2.Nu

(Dacă da), prin ce medii de comunicare a ajuns această campanie la dvs. (alegeri multiple)

	Media	Da	Nu	Nume canal/ post/ ziar/site principal
Q17	Televiziune	1	0	
Q18	Radio	1	0	
Q19	Internet	1	0	
Q20	Publicații/ broșuri	1	0	
Q21	Evenimente	1	0	
Q22	Afișaj stradal	1	0	
Q23	Ziare	1	0	

Q2.Care este opinia dvs. când auziți de REGIO-Programul Operațional Regional. Vă rog poziționați această opinie pe scala următoare:

1. predominant pozitivă    3 neutră    4.mai degrabă negativă  
2. mai degrabă pozitivă    5. Predominat negativă  
8 nu am nici un fel de opinie/nu știu despre ce este vorba

Q3. Dvs. știți, la dvs. în localitate, zonă, județ, un proiect finanțat prin REGIO?

1. Da    2. Nu

Din cunoștințele pe care le aveți până acum, REGIO- Programul Operațional Regional are printre obiective....?

		Da	Nu
Q4	Sprijinirea IMM-urilor?	1	0
Q5	Izolarea termică, iluminatul public, transportul ecologic?	1	0
Q6	Îmbunătățirea infrastructurii de sănătate, educație și asistență socială?	1	0
Q7	Reabilitarea muzeelor, monumentelor istorice, obiectivelor de patrimoniu?	1	0
Q8	Consolidarea și repararea drumurilor județene?	1	0
Q9	Sprijinirea turismului?	1	0
Q10	Sprijinirea procesului de cadastrare a teritoriului?	1	0
Q11	Sprijinirea comunităților sărace din orașe?	1	0
Q12	Punerea în practică a invențiilor și inovațiilor?	1	0

**Q13.Care credeți că pot fi beneficiarii „Programului Operațional Regional- REGIO”?**

1. autoritățile administrației publice locale
2. autoritățile administrației publice centrale;
3. universitățile
4. instituțiile de cultura;
5. ONG-urile;
6. microîntreprinderile.
7. Alții. Care?..... 99.NS/NR

In ce măsură sunteți de acord cu următoarele afirmații		Dez acord total	Dez acord parțial	Neu tru	Acord parțial	Acord toat
Q 14	Mă consider o persoană informată despre REGIO	1	2	3	4	5
Q 15	Informațiile pe care le dețin despre REGIO sunt clare	1	2	3	4	5
Q 16	Sunt interesat să primesc în continuare informații despre REGIO	1	2	3	4	5

**Care sunt principalele 2 mediile de comunicare prin care pot ajunge la Dvs. informații cu privire la „Programul Operațional Regional- REGIO”?**

**DATE SOCIO-DEMOGRAFICE**

- Q24. Genul                    1. Masculin                    2. Feminin
- Q25. Ce varsta aveti?    |\_\_|\_\_| ani împliniți                    00. NR
- Q26. Etnia dvs este:
1. romană
  2. Maghiară
  3. Germană
  4. rromă
  5. Alta. Care?.....
  4. Școala profesională
  5. Liceu
  6. Școala post-liceală
  7. Facultate
- Q27. Educație:
1. Fără școală
  2. Școala elementară (1-4 clase)
  3. Gimnaziu (7-8 clase)
- 99 . NR
- Q28. Ocupația:
- 1.muncitor
  - 2.funționar, tehnician, maistru
  - 3.specialist cu ocupații intelectuale
  - 4.patron, director
  - 5.șomer, fără ocupație, casnică
  - 6.student, elev peste 18 ani
  - 7.pensionar
  00. NR

Investim în viitorul tău!  
Proiect cofinanțat din Fondul European de Dezvoltare Regională  
prin Programul Operațional Regional 2014-2020