

**Sondaj de opinie în vederea măsurării
gradului de informare a publicului general privind
Regio - Programul Operațional Regional
Iulie 2012**



Inițiativă locală. Dezvoltare regională.

Cuprins

I. SCOPUL CERCETĂRII.....	p.3
II. OBIECTIVELE CERCETĂRII.....	p.4
III. STRUCTURA EȘANTIONULUI.....	p.5
IV. REGIO – PERCEPȚIA GENERALĂ.....	p.11
V. REGIO – EVALUARE CAMPANIE.....	p.23
VI. REGIO – CALIBRARE CAMPANII.....	p.43

Scopul cercetării

Scopul general al studiului îl reprezintă ***evaluarea principalelor măsuri și acțiuni de comunicare privind Regio – Programul Operațional Regional***, desfășurate de Autoritatea de Management pentru Programului Operațional Regional din cadrul Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului.

Activitățile de comunicare evaluate în cadrul cercetării au vizat publicul general și au constat în:

- ✓ Realizarea a 12 spoturi radio dedicate fiecărui domeniu de intervenție și difuzarea acestora pe posturile KISS FM și Radio ZU; s-au realizat 640 difuzări, în perioada 21 noiembrie 2011 – 13 ianuarie 2012;
- ✓ Realizarea unei campanii stradale (outdoor) prin afișarea a 198 panouri în toată țara în perioada 4 decembrie 2011 – 3 martie 2012;
- ✓ evenimente (2 conferințe naționale, 4 sesiuni de informare a beneficiarilor Axei prioritare 1, 4, sesiuni de informare a studenților, 2 sesiuni de lucru interne);
- ✓ publicații: Revista Regio (lunar 5000 exemplare începând din luna februarie 2011), publicarea Raportului Anual de Implementare pentru POR 2010 (150 ex.);
- ✓ înnoirea layout-ului site-ului www.inforegio.ro și actualizarea acestuia.

Obiectivele cercetării

Cercetarea s-a desfășurat printr-o metodologie cantitativă, fundamentată pe ***ancheta sociologică prin sondaj de opinie*** pe bază de chestionar aplicat la nivel național, în regim face to face în mediul urban. Obiectivele cercetării au fost următoarele:

- ✓ Măsurarea gradului de conștientizare a publicului general cu privire la existența Regio - Programului Operațional Regional și specificul acestuia,
- ✓ Măsurarea 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 2011 - 2012
- ✓ Măsurarea gradului de satisfacție față de activitățile de informare desfășurate.

În cadrul chestionarului, obiectivele anterioare au fost operaționalizate în 35 de întrebări de opinie la care s-au adăugat 8 întrebări socio-demografice. Chestionarul cuprinde 90 de itemi, din care 27 cu răspunsuri deschise.

Chestionarul este prezentat în anexa prezentului raport.

Structura eșantionului

Volumul final al eșantionului rezultat în urma culegerii datelor a fost de 2011 persoane. Marja de eroare admisă este de +/-2,2%. Strategia de eșantionare utilizată pentru culegerea datelor din teren a fost de tip probabilist, stradal, multistratificată. Straturile de eșantionare au fost:

- Regiunea: au fost eșantionate persoane din mediul urban proporțional cu ponderea populației urban la nivel regional. Structura finală a eșantionului rezultat în urma culegerii datelor este următoarea:

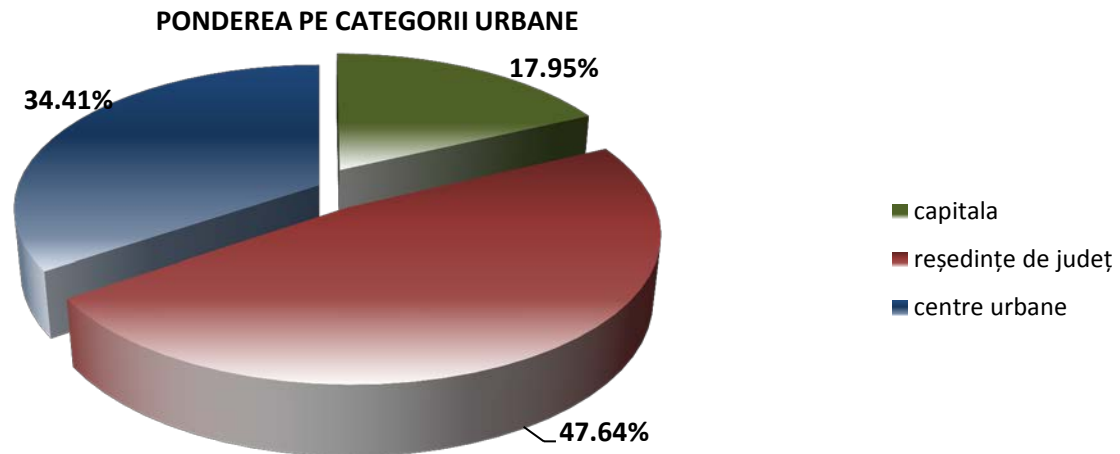
Nr. crt	Regiune	INSSE	Eșantion	Abatere
1	NORD EST	13,05%	12,73%	0,32
2	SUD-EST	13,65%	13,43%	0,22
3	SUD-MUNTENIA	11,70%	11,09%	0,61
4	SUD-VEST	8,90%	8,40%	0,50
5	VEST	10,40%	10,00%	0,40
6	CENTRU	12,45%	11,88%	0,57
7	NORD-VEST	12,25%	12,53%	-0,28
8	BUCUREȘTI-ILFOV	17,60%	19,94%	-2,34

Pentru șase din opt regiuni, eșantionul rezultat se abate de eșantionul proiectat cu ponderi sub unitare. Rata de răspuns la nivelul eșantionului a fost de 12,5%, respectiv una din opt persoane care au fost solicitate să răspundă au și dat curs solicitării. Rata de răspuns a fost mai mică decât cea proiectată inițial, respectiv 20%. Menționăm că procesul de culegere a datelor s-a derulat, conform calendarului din caietul de sarcini și s-a suprapus campaniei pentru referendumul organizat în urma suspendării președintelui.

Structura eșantionului

Dată fiind perioada de culegere a datelor, respectiv iulie 2012, pentru regiunea București Ilfov strategia de eșantionare a inclus și validarea pe cote, pentru a atenua efectul de migrație estivală la nivelul municipiului.

- Județul: în eșantionarea proiectată au fost selectate toate județele. La nivelul județului Sălaj numărul de chestionare de realizat, conform ponderii a fost de inițial a fost de 12 chestionare. În cadrul verificării de teren, chestionarele au fost refăcute integral. Pentru regiunea Centru - interviuarea persoanelor de limbă maghiară s-a realizat doar în Harghita și Covasna, ponderea etnicilor maghiari din județele limitrofe (Mures, Alba), fiind asimilată.
- Localitatea: în interiorul județului s-au selectat una sau două localități astfel încât, la nivelul regiunii să fie menținută proporționalitatea pe tipuri urbane (oraș mediu/oraș mare).



- Gospodăria: în fiecare localitate, eșantionarea la nivel de gospodărie s-a realizat pe metoda drumului aleator cu plecare din minim trei, maxim cinci puncte de eșantionare și pas de eșantionare fix.
- Respondentul: eșantionarea respondentului s-a realizat pe metoda random combinată cu metoda eșantionării pe cote.

Eșantionul final înscrie 52 puncte de eșantionare la nivelul a 40 de județe și sectoare. Verificarea culegerii datelor s-a realizat la finalizarea sondajului. A fost verificată eșantionarea și aplicarea chestionarelor pentru 20% din eșantion. În urma verificării a fost refăcut integral județul Sălaj, și 50% din orașul Botoșani.

Structura eșantionului

Caracteristicile socio-demografice la nivelul eșantionului sunt următoarele:

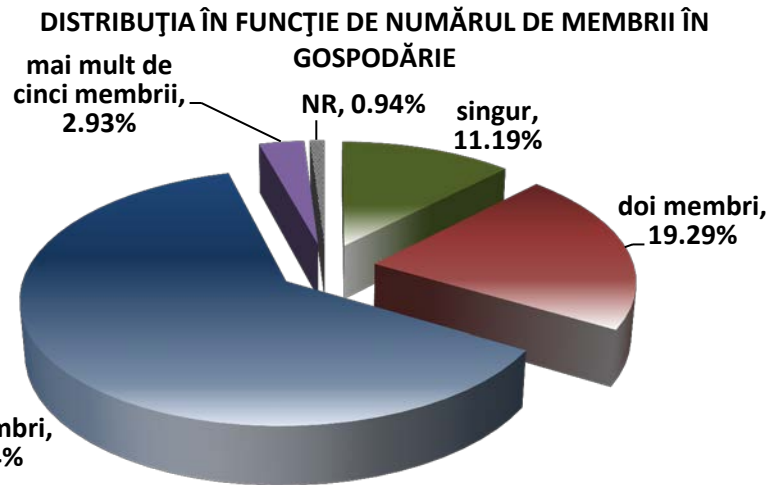
	NORD EST	SUD -EST	SUD- MUNTENIA	SUD -VEST	VEST	CENTRU	NORD -VEST	BUCUREȘTI -ILFOV	TOTAL
DISTRIBUȚIA PE CRITERIU GEN									
Masculin	42,19%	42,22%	56,50%	40,24%	44,78%	53,97%	50,79%	54,36%	48,78%
Feminin	57,81%	57,78%	43,50%	59,76%	55,22%	46,03%	49,21%	45,64%	51,22%
DISTRIBUȚIA PE GRUPE DE VÂRSTĂ									
18-25 ani	17,97%	15,56%	25,56%	14,20%	8,46%	10,04%	17,86%	11,72%	15,02%
26-35 ani	16,41%	10,74%	14,35%	12,43%	10,95%	15,90%	13,89%	8,98%	12,68%
36-45 ani	8,59%	22,22%	10,31%	10,65%	16,92%	19,67%	11,51%	14,21%	14,42%
46-55 ani	18,75%	22,59%	21,52%	26,63%	29,35%	26,36%	23,41%	16,46%	22,33%
56-65 ani	25,00%	14,44%	20,63%	24,26%	22,89%	22,59%	21,03%	20,45%	21,13%
66-75 ani	11,72%	10,37%	5,83%	8,28%	10,45%	3,77%	8,33%	14,71%	9,70%
Peste 75 ani	1,56%	3,33%	1,35%	3,55%	1,00%	1,67%	2,78%	12,22%	4,18%
	0,00%	0,74%	0,45%	0,00%	0,00%	0,00%	1,19%	1,25%	0,55%
DISTRIBUȚIA ÎN FUNCȚIE DE APARTENENȚA ETNICĂ									
Română	99,22%	94,81%	98,21%	96,45%	94,53%	89,96%	66,67%	97,01%	92,19%
Maghiară	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,99%	6,69%	26,98%	0,00%	4,48%
Romă	0,00%	1,85%	0,00%	1,78%	0,00%	0,00%	0,00%	0,25%	0,45%
Altă etnie	0,00%	2,22%	0,00%	0,59%	1,49%	2,51%	0,40%	0,50%	0,94%
NR	0,78%	1,11%	1,79%	1,18%	1,00%	0,84%	5,95%	2,24%	1,94%

Distribuția prezentată este cea rezultată din culegerea datelor. Luând în considerație metodologia de eșantionare descrisă anterior și faptul că ne raportăm la date cu caracter predictiv puse la dispoziție de INSSE, am considerat că aplicarea unei strategii de pondenerare pe criteriile prezentate în tabelul de mai sus, aduce prejudicii fidelității datelor, fără a aduce un plus de validitate sau acuratețe.

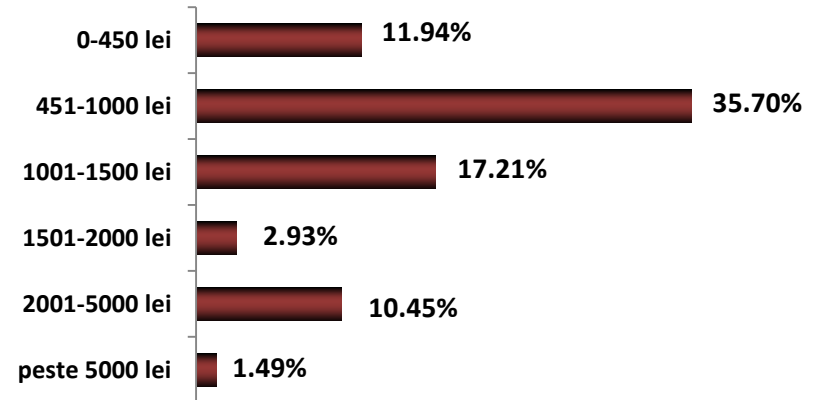
Structura eșantionului

	NORD EST	SUD -EST	SUD- MUNTENIA	SUD -VEST	VEST	CENTRU	NORD -VEST	BUCUREȘTI- ILFOV	TOTAL
DISTRIBUȚIA ÎN FUNCȚIE DE NIVELUL DE EDUCAȚIE									
Fara școala	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,50%	0,10%
Școala primara	1,56%	1,85%	0,90%	1,78%	0,50%	0,42%	0,79%	2,00%	1,29%
Gimnaziu	9,77%	10,37%	5,83%	7,69%	13,43%	3,35%	2,78%	8,98%	7,81%
Școala profesionala	10,55%	10,00%	9,87%	10,65%	9,45%	16,74%	8,73%	8,98%	10,49%
Liceu	34,77%	37,04%	45,29%	26,63%	26,37%	40,59%	29,37%	27,18%	33,22%
Școala post-liceala	9,77%	8,15%	9,42%	14,79%	11,94%	10,88%	9,92%	8,98%	10,14%
Studii universitare și postuniversitare	32,81%	32,22%	26,91%	36,69%	38,31%	28,03%	46,03%	40,90%	35,65%
Nu știu/ Nu raspund	0,78%	0,37%	1,79%	1,78%	0,00%	0,00%	2,38%	2,49%	1,29%
DISTRIBUȚIA ÎN FUNCȚIE DE OCUPAȚIE									
Angajat în sistemul bugetar	13,28%	20,00%	13,45%	15,38%	15,42%	22,59%	15,08%	10,72%	15,42%
Angajament în sistemul privat	22,66%	25,56%	31,39%	24,85%	35,32%	31,38%	30,56%	29,18%	28,79%
Patron, director	1,95%	4,44%	0,90%	2,96%	3,48%	2,09%	1,98%	2,49%	2,54%
Șomer	3,13%	5,93%	13,45%	8,28%	3,98%	5,44%	3,97%	4,49%	5,82%
Student, elev peste 18 ani	10,55%	11,11%	13,45%	7,69%	7,96%	10,46%	9,52%	8,98%	10,00%
Lucrator pe cont propriu	6,25%	3,33%	3,14%	2,37%	2,99%	4,18%	6,35%	4,49%	4,28%
Inactiv	8,20%	5,93%	4,48%	8,28%	2,49%	4,18%	3,97%	0,50%	4,38%
Pensionar	32,03%	22,22%	17,04%	29,59%	27,86%	19,25%	26,19%	36,66%	27,10%
Nu știu/ Nu raspund	1,95%	1,48%	2,69%	0,59%	0,50%	0,42%	2,38%	2,49%	1,69%

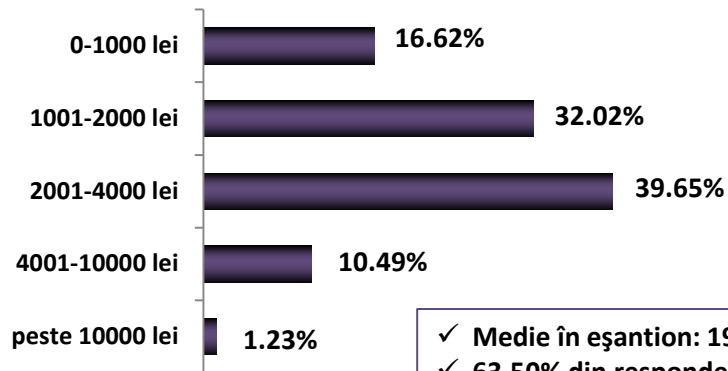
Structura eșantionului



DISTRIBUȚIA ÎN FUNCȚIE DE VENITUL INDIVIDUAL



DISTRIBUȚIA ÎN FUNCȚIE DE VENITUL PE GOSPODĂRIE



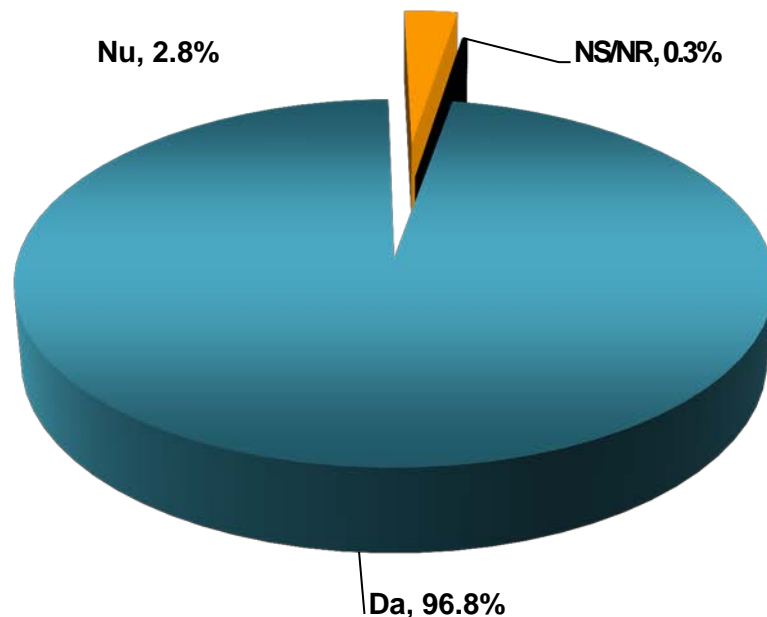
- ✓ Medie în eșantion: 990 lei
- ✓ 60,02% din respondenți nu declară venitul individual;
- ✓ 2,64% declară că nu au niciun venit.

- ✓ Medie în eșantion: 1990 lei
- ✓ 63,50% din respondenți nu declară venitul individual;
- ✓ 0,3% declară că nu au niciun venit.

Structura eșantionului

Pentru prelucrarea datelor au fost construite conform normelor ESOMAR cinci categorii de status social. În construcția statusului itemul determinant a fost educația, ca variabilă cu dinamica cea mai scăzută dintre cele trei care determină poziția socială. Modul de construcție al variabilei status în SPSS este descris în anexa 1-Sintaxa. Caracteristicile fiecărei categorii sunt:

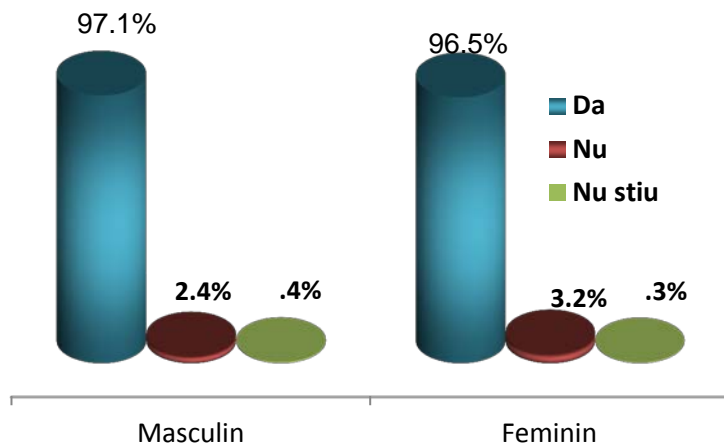
- 1.A- TOP- patroni, top management, persoane cu studii superioare;
- 2.B- MIDDLE-UP- management de nivel secund, administrație publică, servicii;
- 3.C- MIDDLE- nivel mediu
- 4.D-MIDDLE-LOW-persoane pentru care nivelul de educație este un factor de blocaj în ascensiune;
- 5.E-LOW- persoane fără resurse educaționale care să permită în perioada imediat următoare o dinamică ocupațională semnificativ pozitivă (someri, lucratori pe cont propriu, salariați cu educație elementară)



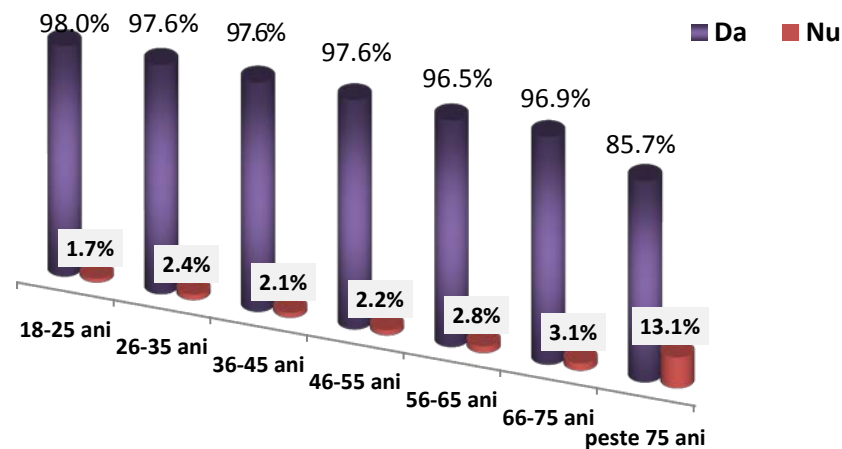
Majoritatea populației interviuate declară ca a auzit de fondurile europene, în general. Persoanele care nu au auzit de fondurile europene au următorul profil: femei (majoritar), cu vârstă peste 46 de ani, cu status inferior., din toate regiunile țării.

Din punct de vedere statistic, deși între grupuri se înregistrează diferențe, acestea nu sunt semnificative, pe testele Bonferroni de semnificație a diferențelor de medii, pentru variabilele gen, vârstă, status, regiune.

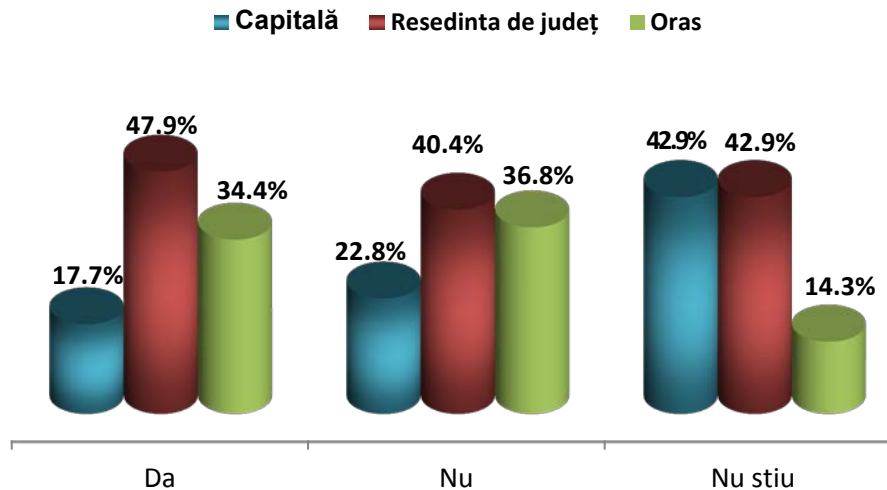
Ați auzit de fondurile europene?



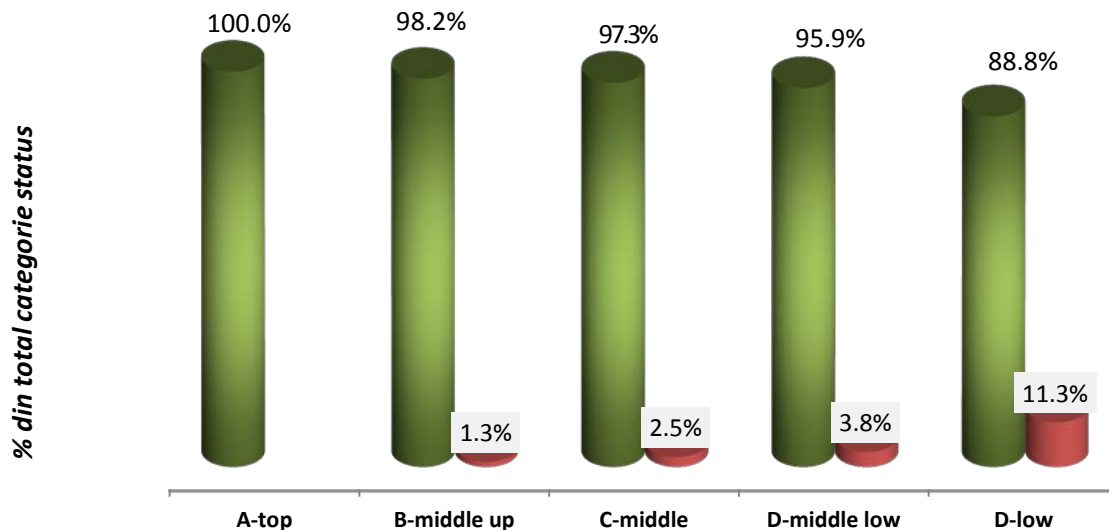
REGIO-Percepția generală



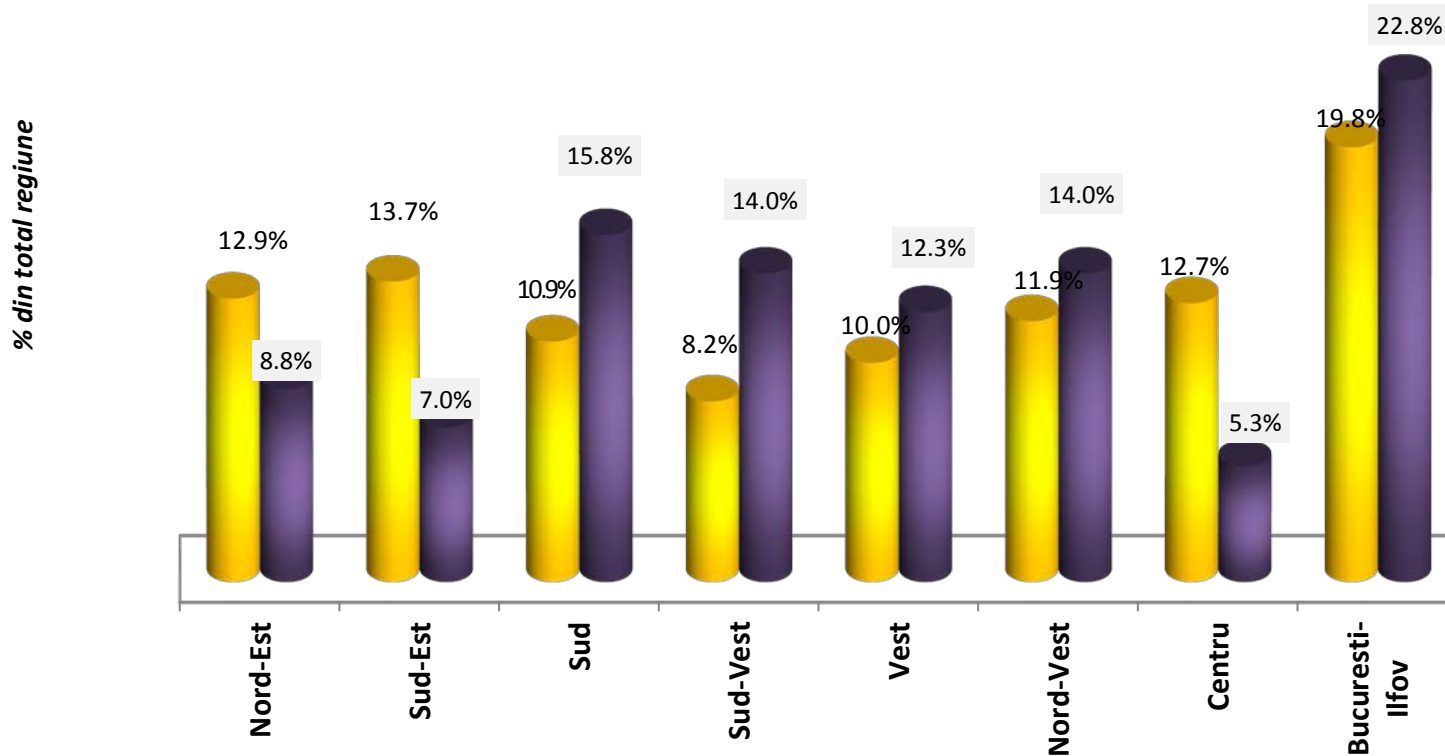
% din total categorie



AWARENESS LA NIVELUL CATEGORIILOR DE STATUS

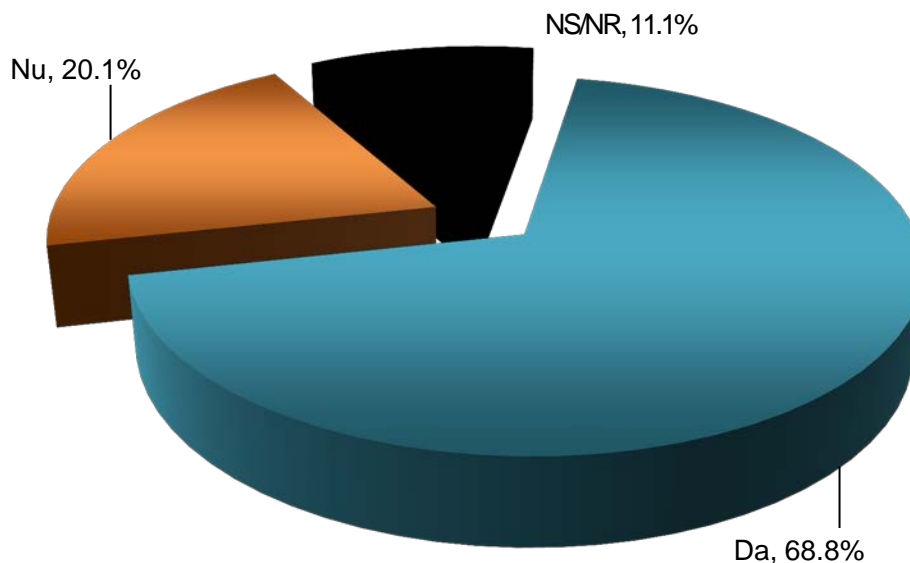


AWARENESS LA NIVELUL REGIUNILOR DE DEZVOLTARE



Din câte ați auzit, la dvs. în oraș au fost realizate proiecte cu bani europeni?

REGIO-Percepția generală

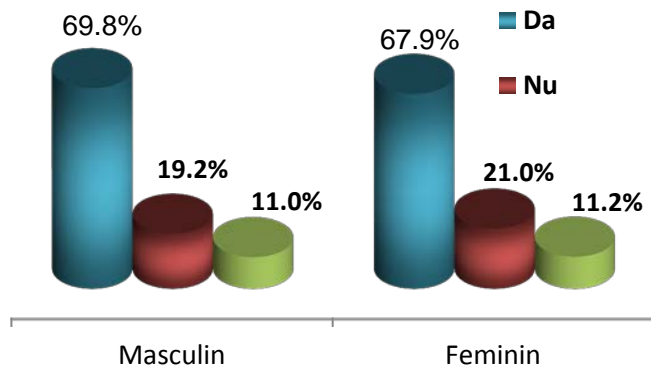


Majoritatea populației interviuate declară că, din câte a auzit, în orașul în care locuiește au fost realizate proiecte cu bani europeni.

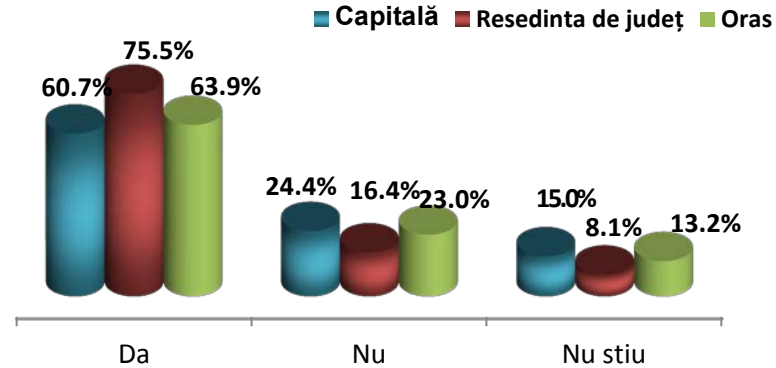
Testele de semnificație în diferențele de medii (ANOVA) arată că la nivelul categoriilor socio demografice se înregistrează, la nivelul acestui item, diferențe semnificative din punct de vedere statistic, în funcție de vârstă și status social. Astfel, cu cât vârsta respondentului crește, cu atât scade gradul de cunoaștere a proiectelor dezvoltate la nivel local, prin fonduri europene.

Statusul social corelează în mod direct cu gradul de informare: creșterea statusului social determină creșterea gradului de informare privind investițiile la nivel local realizate din fonduri europene.

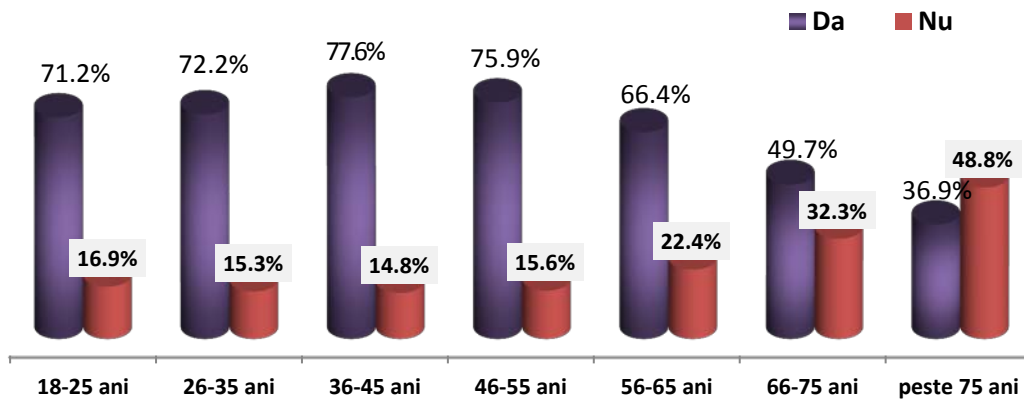
Ați auzit de fondurile europene?



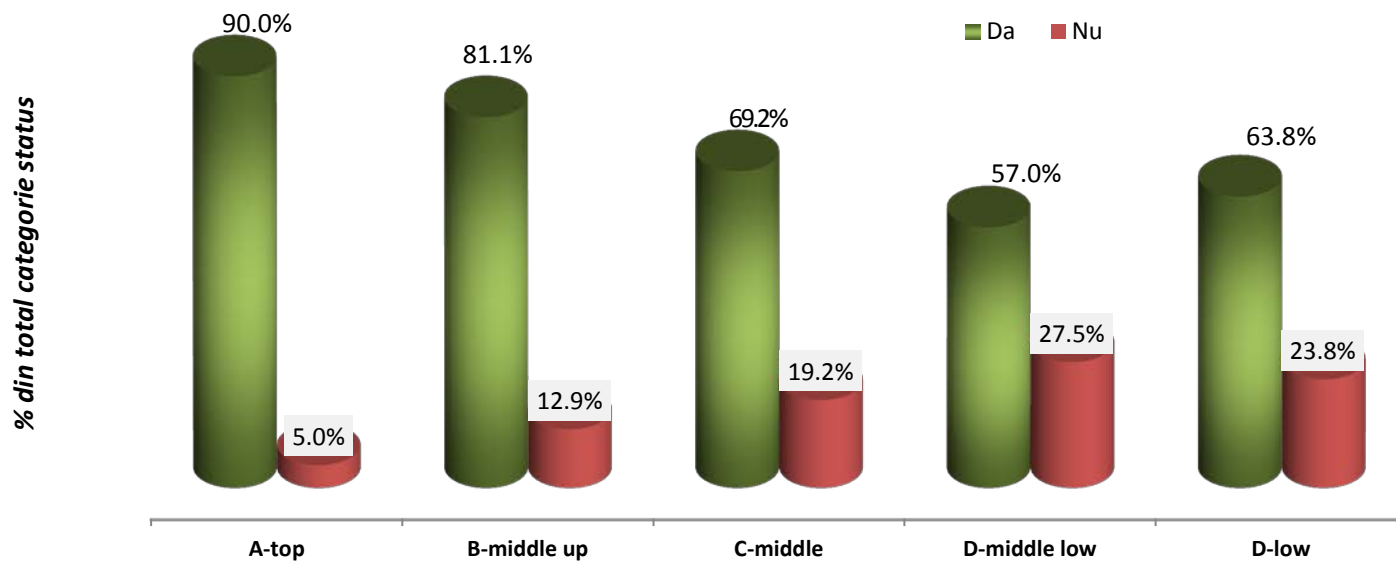
REGIO-Percepția generală



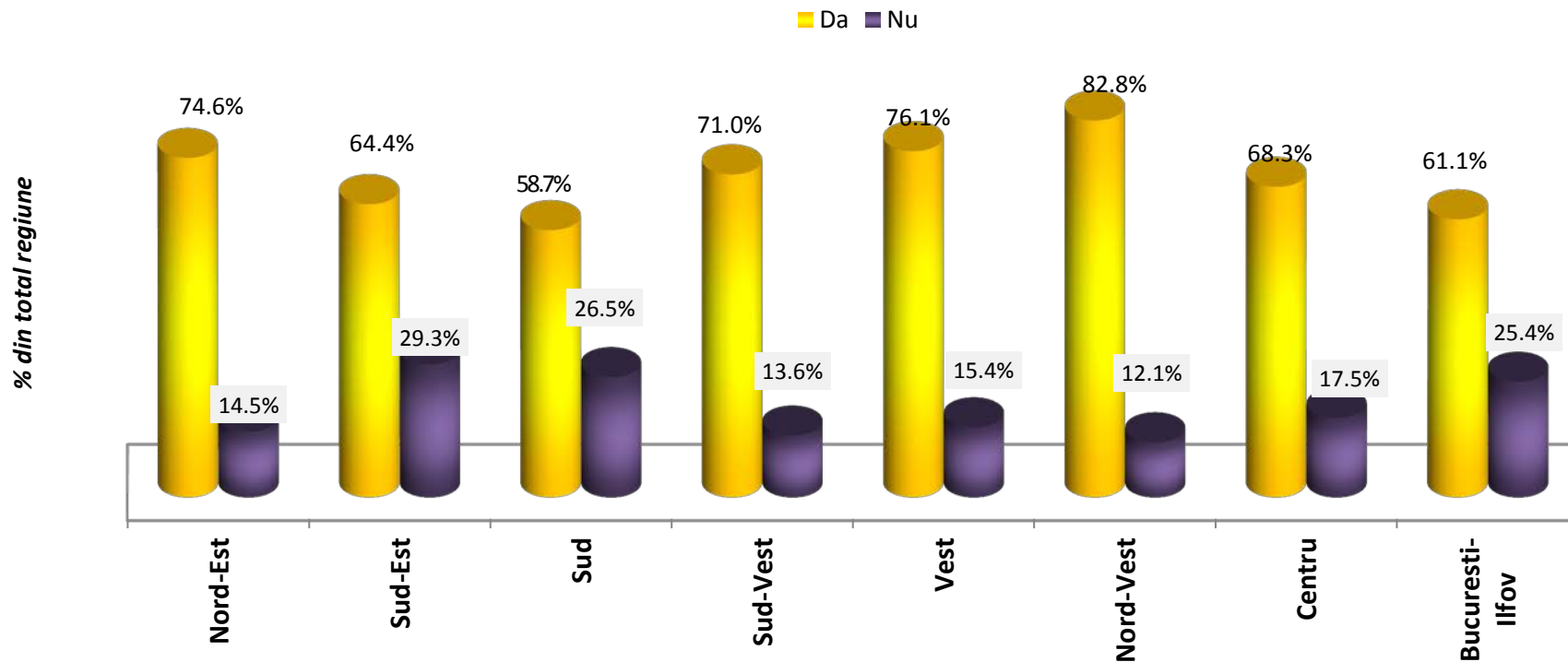
% din total categorie



AWARENESS LA NIVELUL CATEGORIILOR DE STATUS

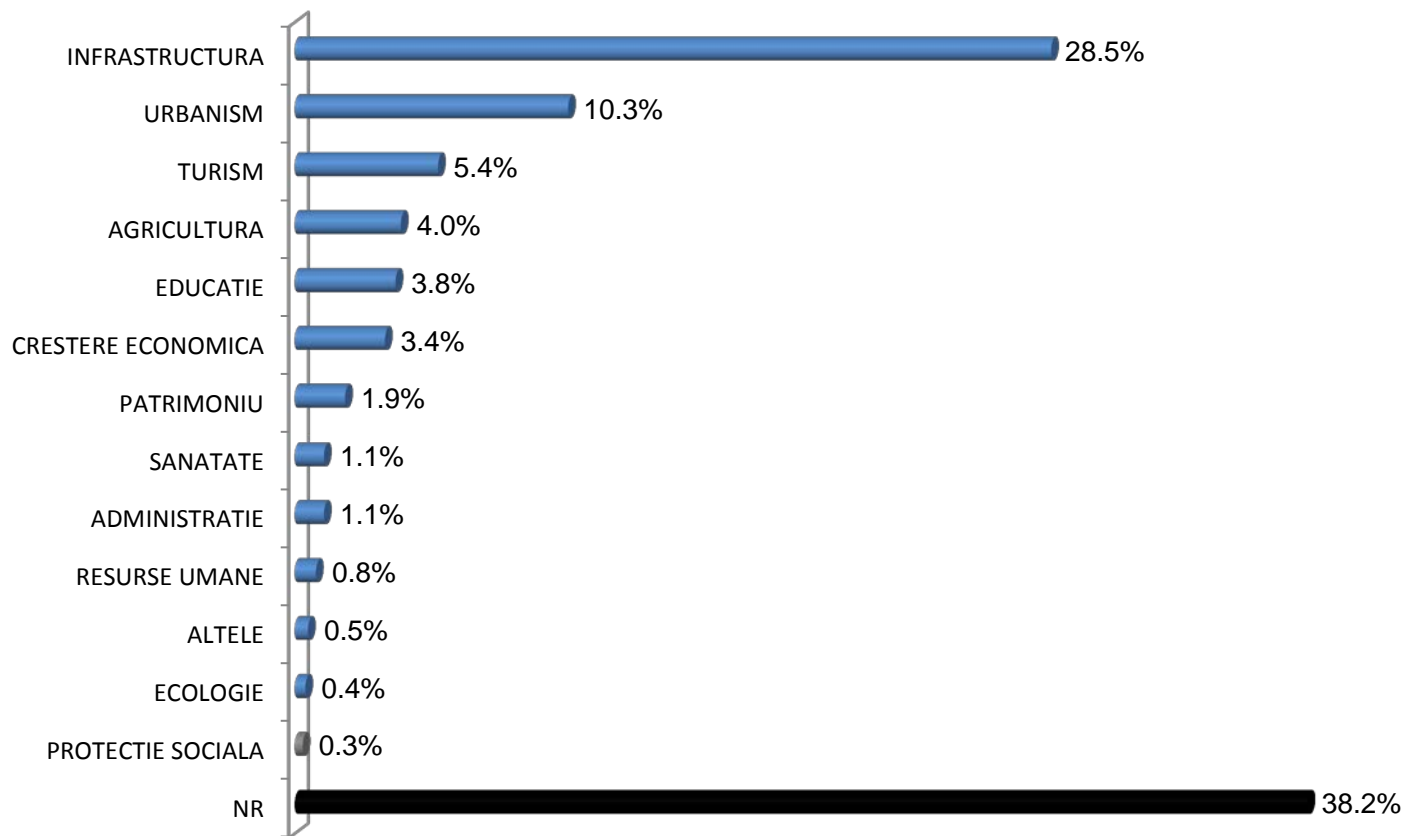


AWARENESS LA NIVELUL REGIUNILOR DE DEZVOLTARE



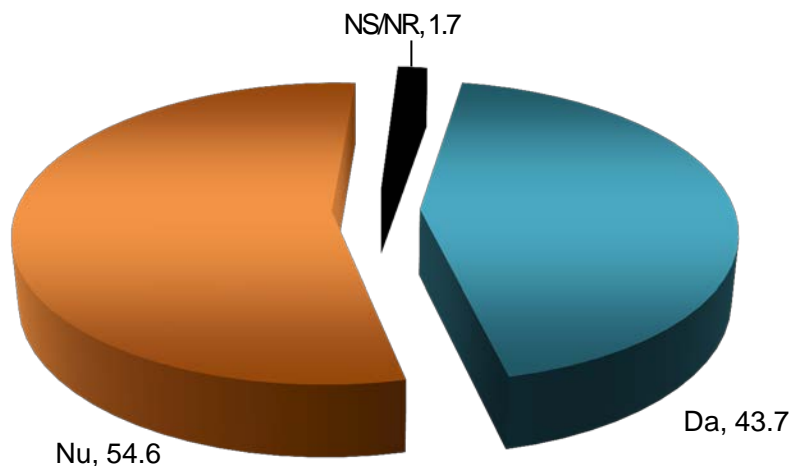
În ce domenii au fost realizate aceste proiecte?

REGIO-Percepția generală



Procente cumulate

REGIO-Percepția generală



Mai puțin de jumătate dintre persoanele intervievate declară că au auzit de Programul Operațional Regional-REGIO.

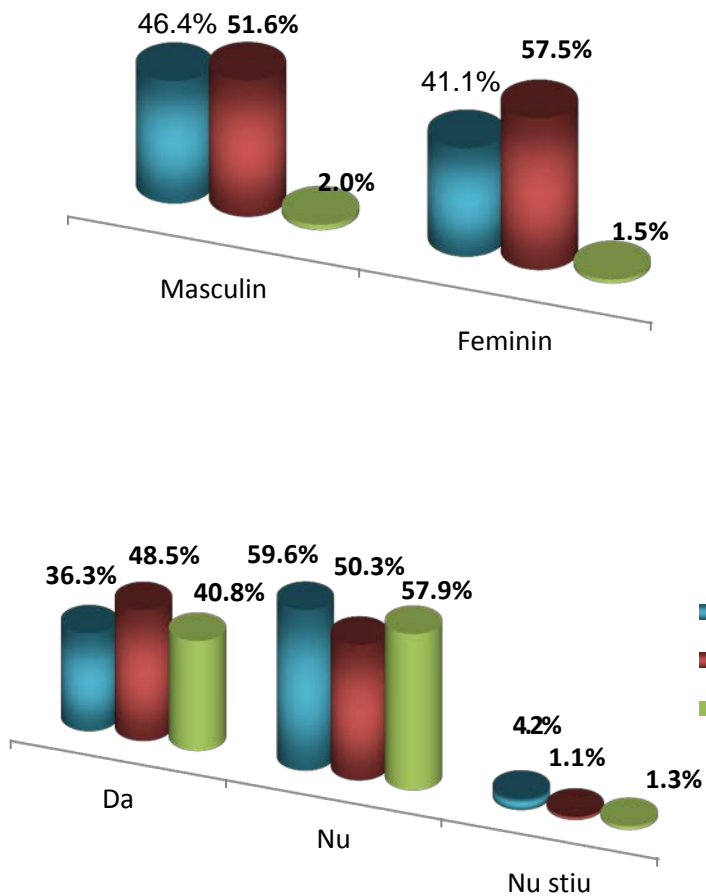
Testele de semnificație ale diferențelor de medii (ANOVA) arată că la nivelul categoriilor socio-demografice se înregistrează diferențe semnificative din punct de vedere statistic pe toate criteriile socio-demografice de analiză a distribuțiilor. Astfel, datele arată că femeile sunt mai puțin informate decât bărbații; persoanele cu vârstă sub 25 de ani și peste 65 de ani au auzit în mai mică măsură de REGIO decât restul populației; Capitala și centrele urbane medii sunt mai puțin informate decât reședințele de județ; statusul corelează în mod direct cu gradul de informare: un status scăzut determină un nivel scăzut de informare; Regiunile București-Ilfov și Sud-Est sunt cele mai puțin informate. Nivelul cel mai ridicat de informare îl înregistrăm în Regiunea Centru cu 55,2% din respondenți ce declară că au auzit de REGIO.

Ați auzit de fondurile europene?

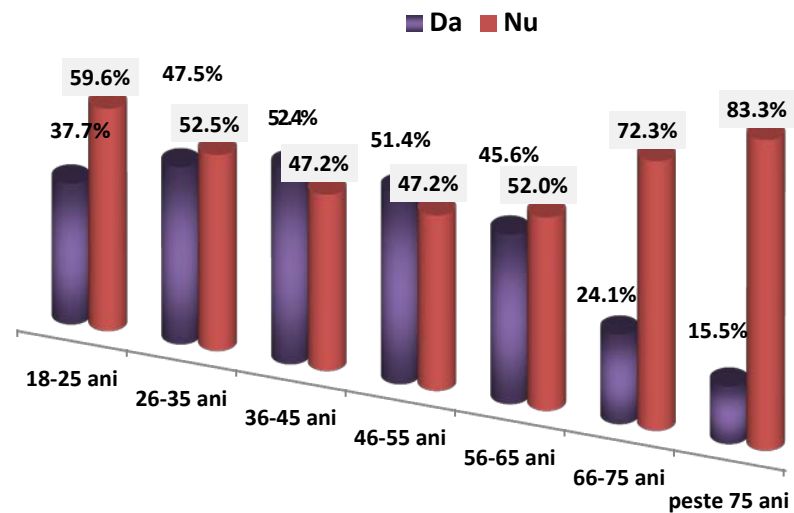
REGIO-Percepția generală

Da Nu Nu stiu

% din total categorie



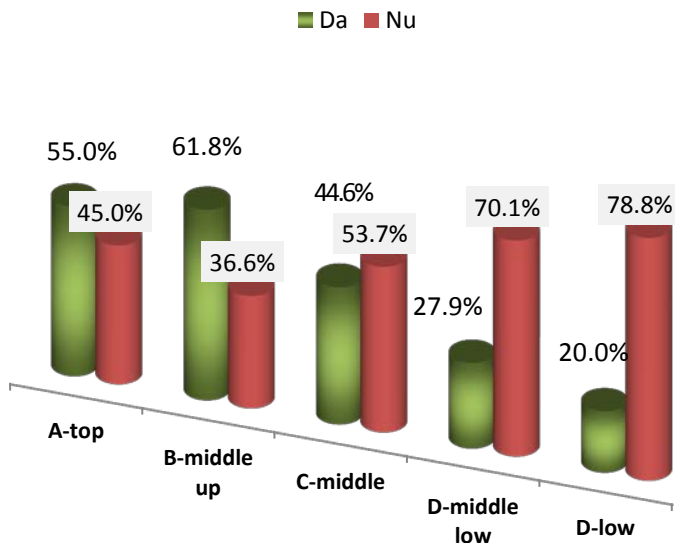
CATEGORII DE VÂRSTĂ



Ați auzit de fondurile europene?

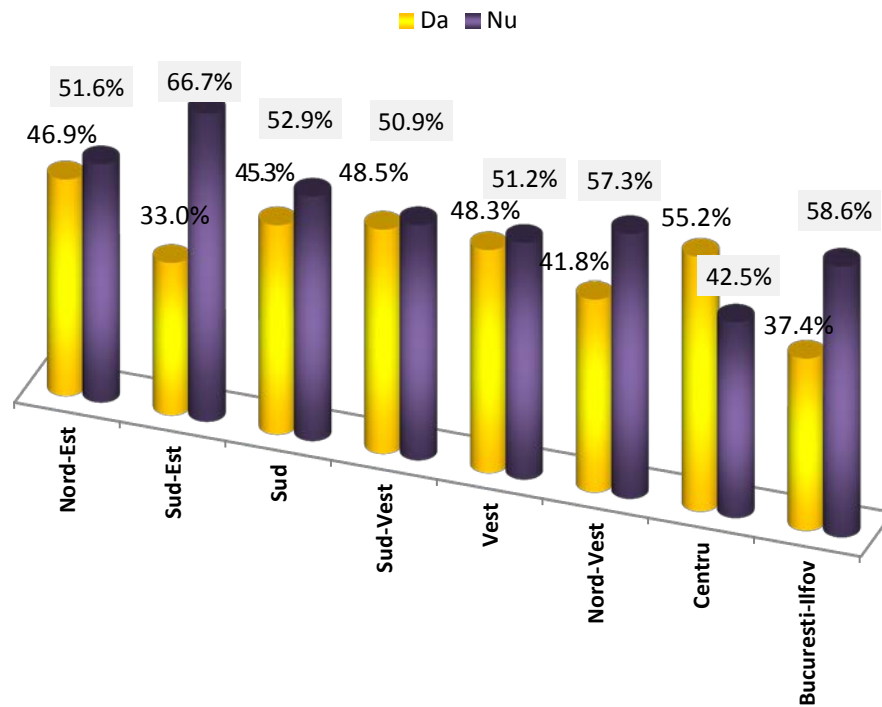
REGIO-Percepția generală

AWARENESS LA NIVELUL CATEGORIILOR DE STATUS



% din total categorie status

AWARENESS LA NIVELUL REGIUNILOR DE DEZVOLTARE



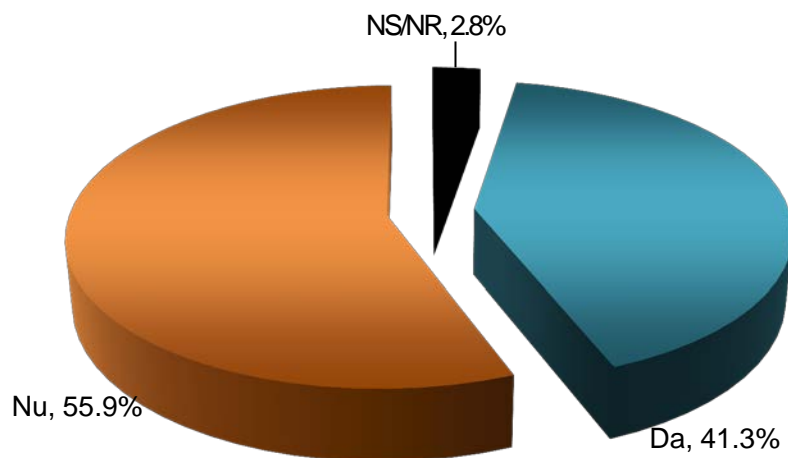
% din total regiune

Ați văzut până acum această siglă a Programului REGIO?



PROGRAMUL OPERAȚIONAL REGIONAL

Inițiativă locală. Dezvoltare regională.

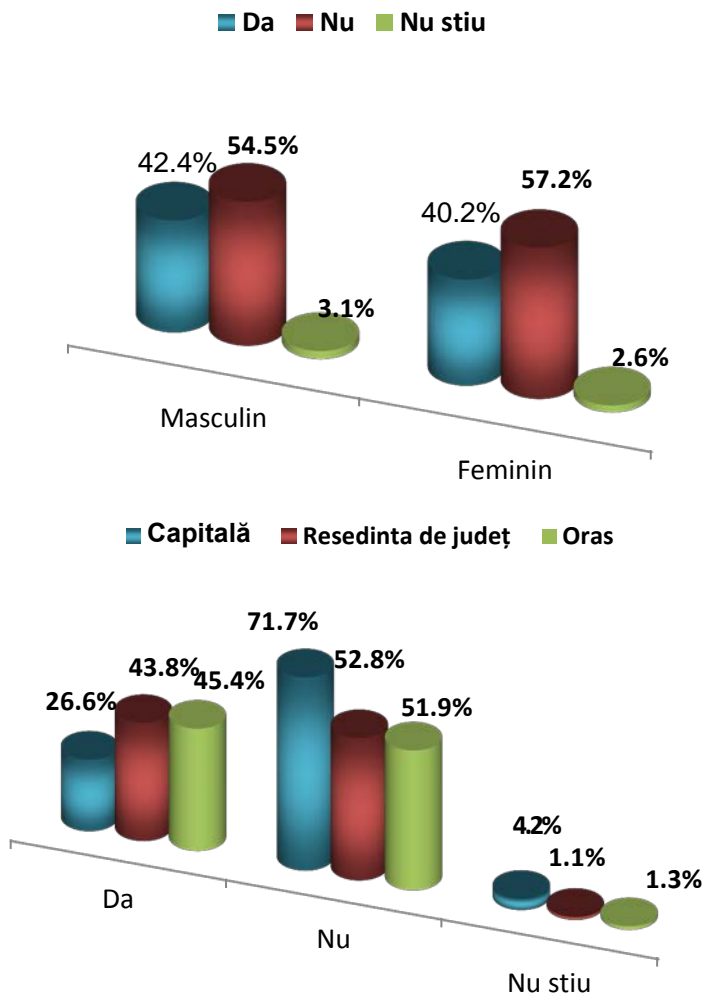


REGIO-Evaluare campanie

55,9% dintre persoanele intervievate nu recunosc sigla REGIO și declară că nu au mai văzut această siglă.

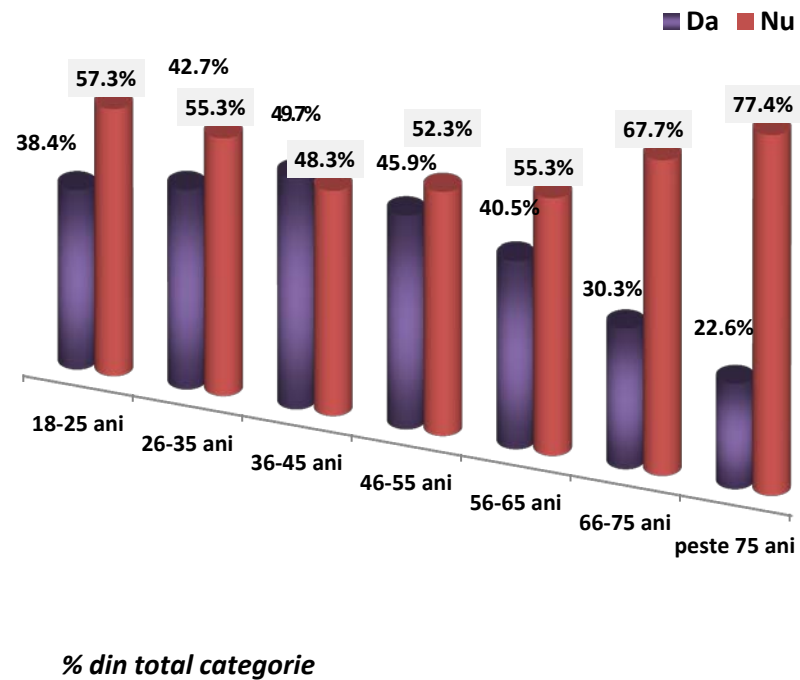
Testele de semnificație în diferențele de medii (ANOVA-nivel de semnificație $<0,05$ pentru încredere 95%) arată că la nivelul categoriilor socio-demografice se înregistrează diferențe semnificative din punct de vedere statistic pe criteriile de vârstă, tip localitate, în funcție de regiune și status social. Astfel: persoanele sub 25 de ani și peste 65 de ani au un nivel de recunoaștere a elementului identitar testat semnificativ sub medie; Respondenții din Capitală au ponderea cea mai mică de reminder a elementului identitar testat; Bucureștiul, regiunea Sud-Est și Nord-Vest sunt deficitare în recunoașterea siglei; La nivelul regiunii Centru înregistram gradul cel mai mare de recunoaștere; Nivelul de reminder corelează direct cu variabila status: cu cât statusul social este mai scăzut cu atât recunoașterea siglei este mai slabă.

Ați văzut până acum această siglă a Programului REGIO?



REGIO-Evaluare campanie

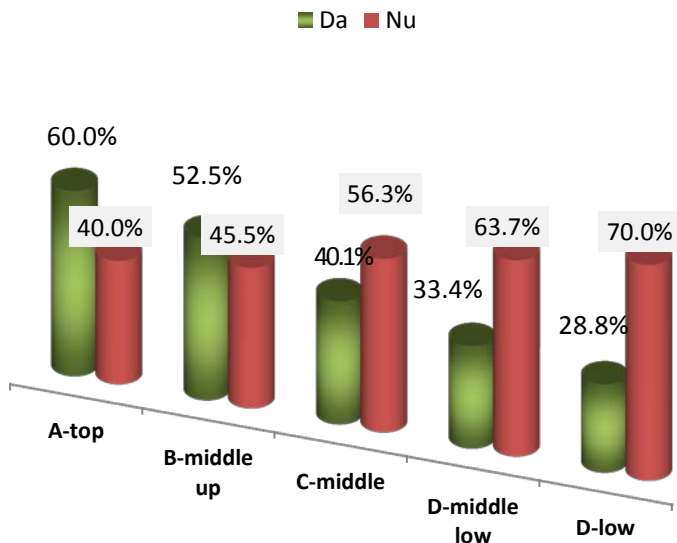
CATEGORII DE VÂRSTĂ



Ați văzut până acum această siglă a Programului REGIO?

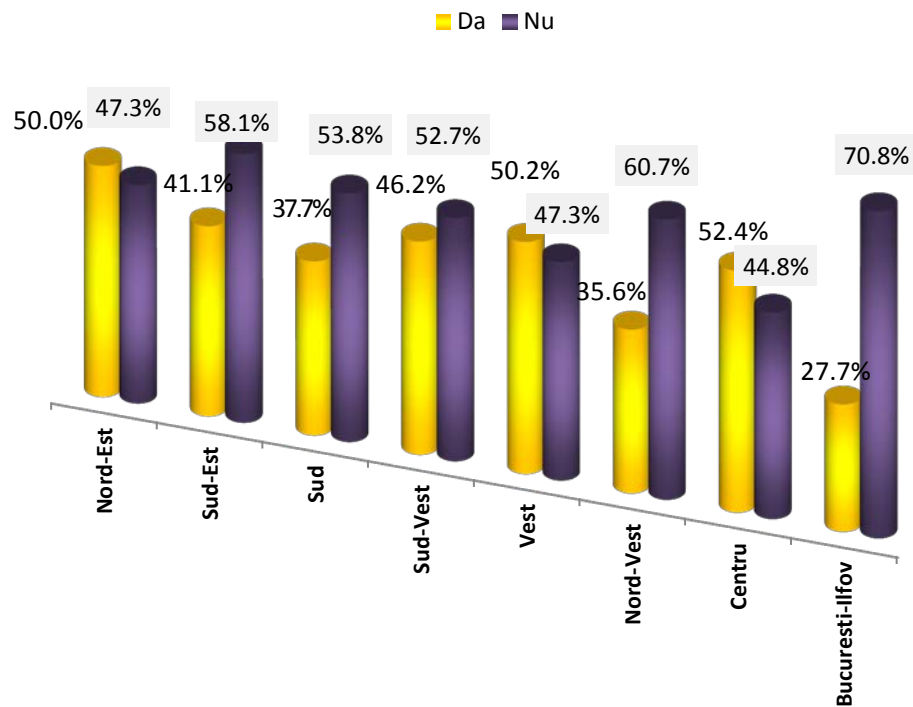
REGIO-Evaluare campanie

RECUNOAȘTERE LA NIVELUL CATEGORIILOR DE STATUS



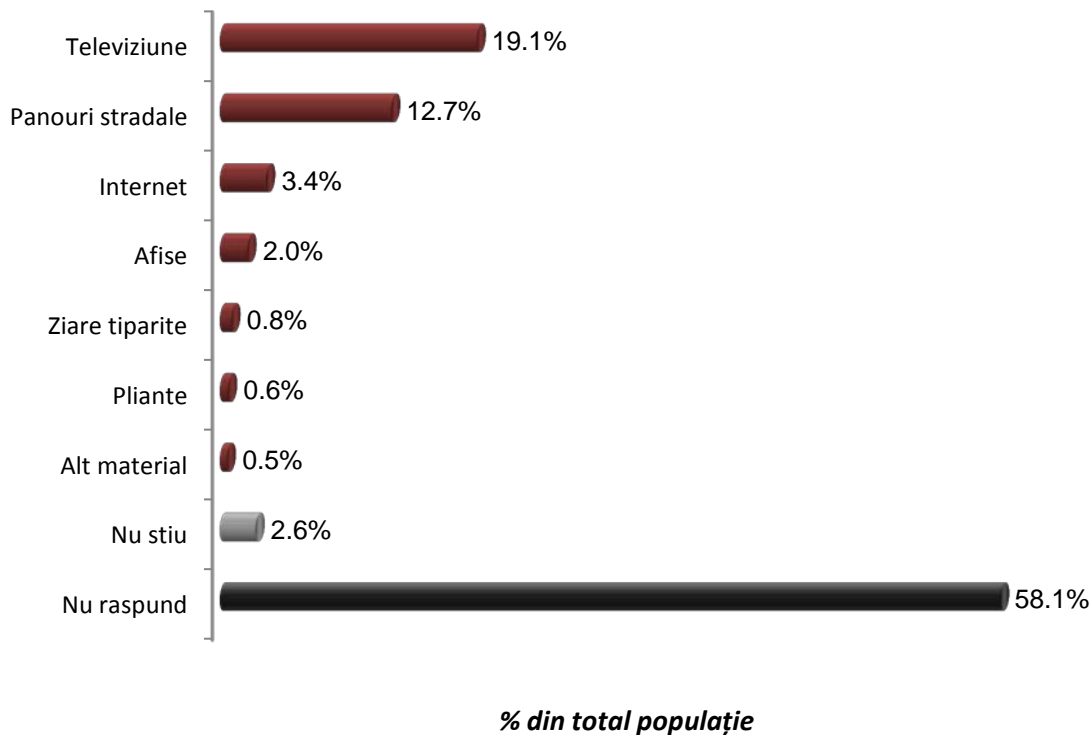
% din total categorie status

RECUNOAȘTERE LA NIVELUL REGIUNILOR DE DEZVOLTARE



% din total regiune

Dacă DA, unde ați văzut sigla?

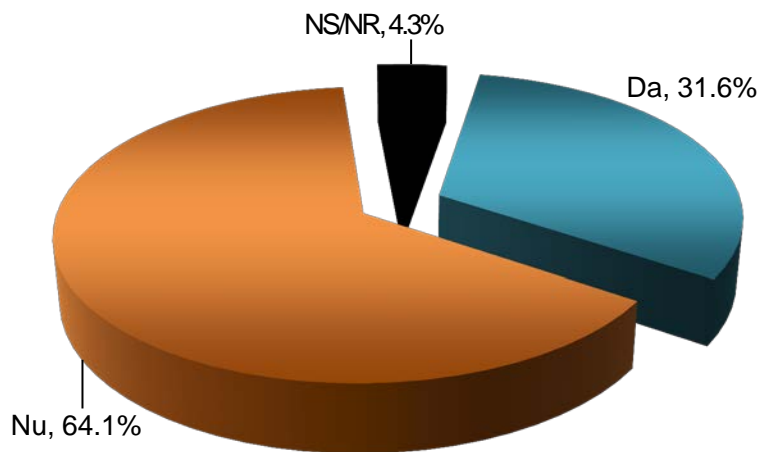


REGIO-Evaluare campanie

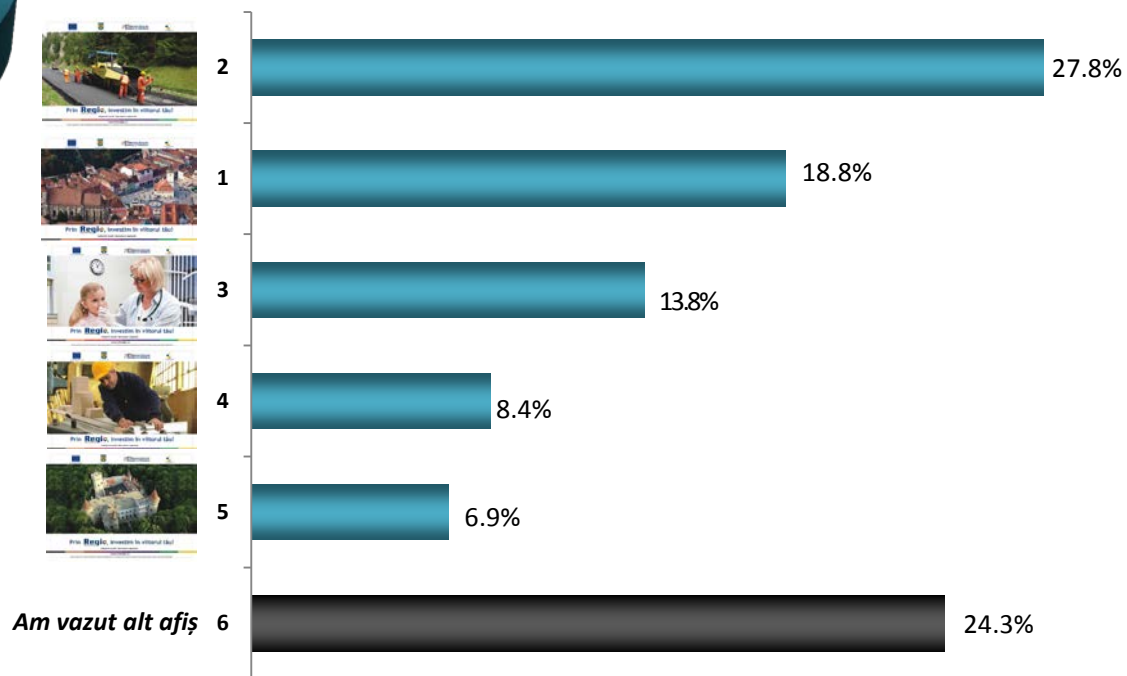
Principalele instrumente validate de respondenți, în cadrul campaniei de promovare, sunt televiziunile și panourile stradale.

Testele de semnificație arată că la nivelul categoriilor socio-demografice se înregistrează diferențe semnificative din punct de vedere statistic pe criteriile de gen, vârstă, tip localitate și în funcție de regiune. Astfel: femeile tind în mod semnificativ să declare că au văzut sigla la televizor, bărbații nominalizează într-o proporție mai mare panourile stradale; persoanele peste 45 de ani sunt mai degrabă informate de la TV, iar persoanele sub această vârstă primesc informația din comunicarea out-door; respondenții din orașele mici recunosc sigla ca urmare a comunicării televizate, iar respondenții din reședințele de județ nominalizează în mai mare măsură panotajul. Comunicarea out-door s-a dovedit mai eficientă la nivelul regiunii Nord-Est, iar comunicarea TV înregistrează un nivel mai ridicat de impact în regiunea Vest și Centru.

Ați văzut până acum un panou stradal despre programul REGIO?

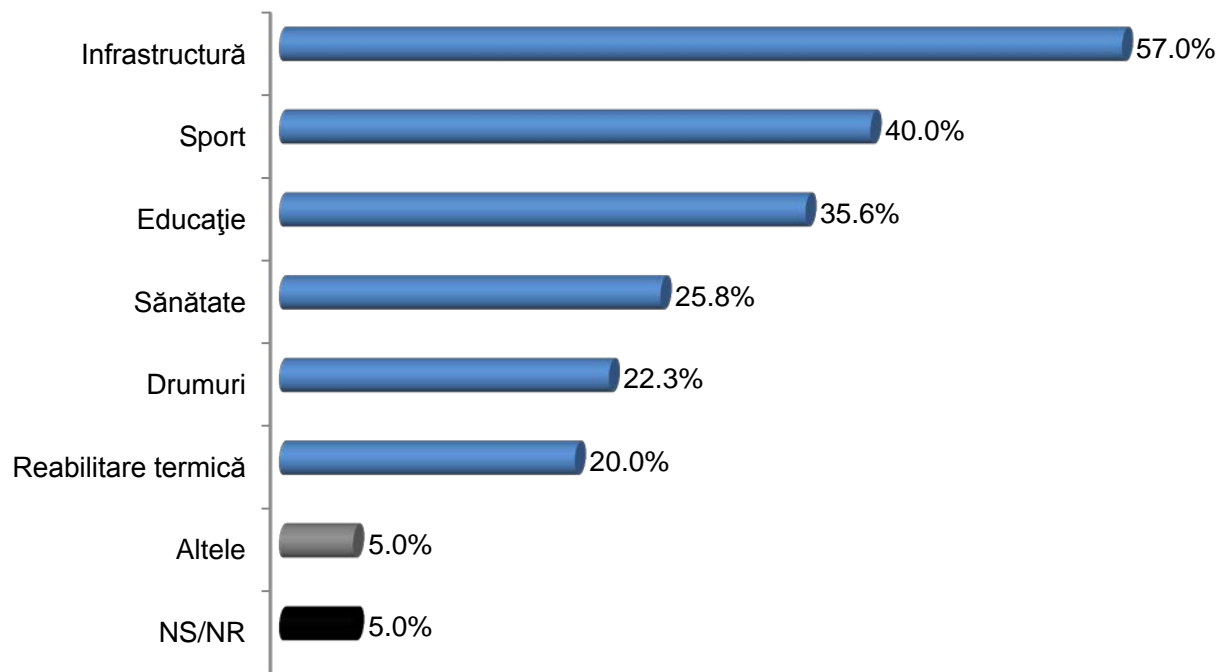


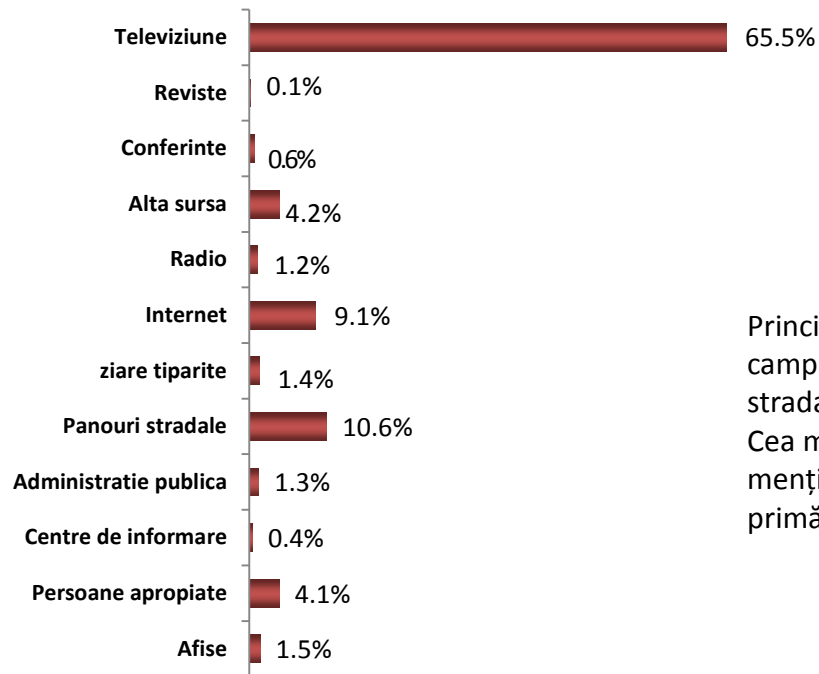
REGIO-Evaluare campanie



Care sunt principalele două lucruri care vă vin în minte atunci când auziți "Programul Operațional Regional-REGIO"?

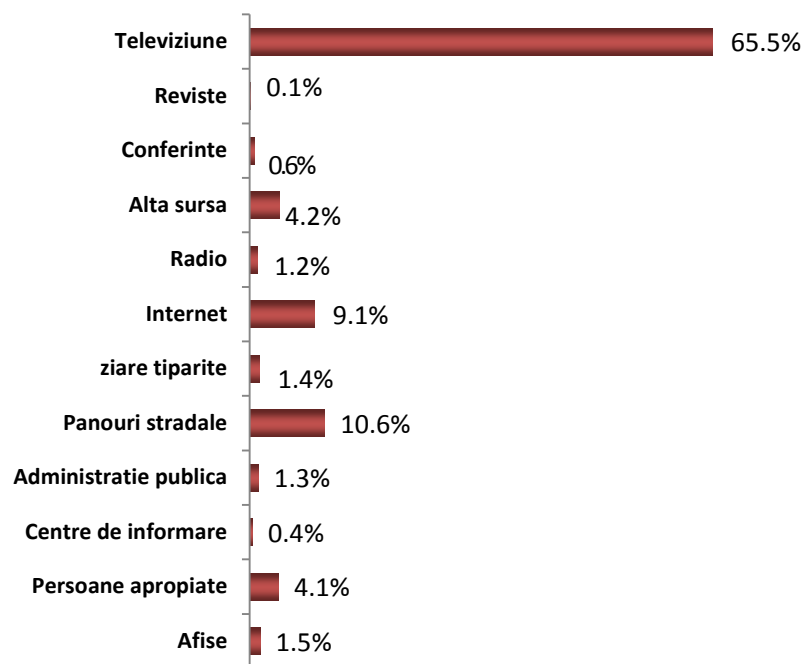
REGIO-Evaluare campanie



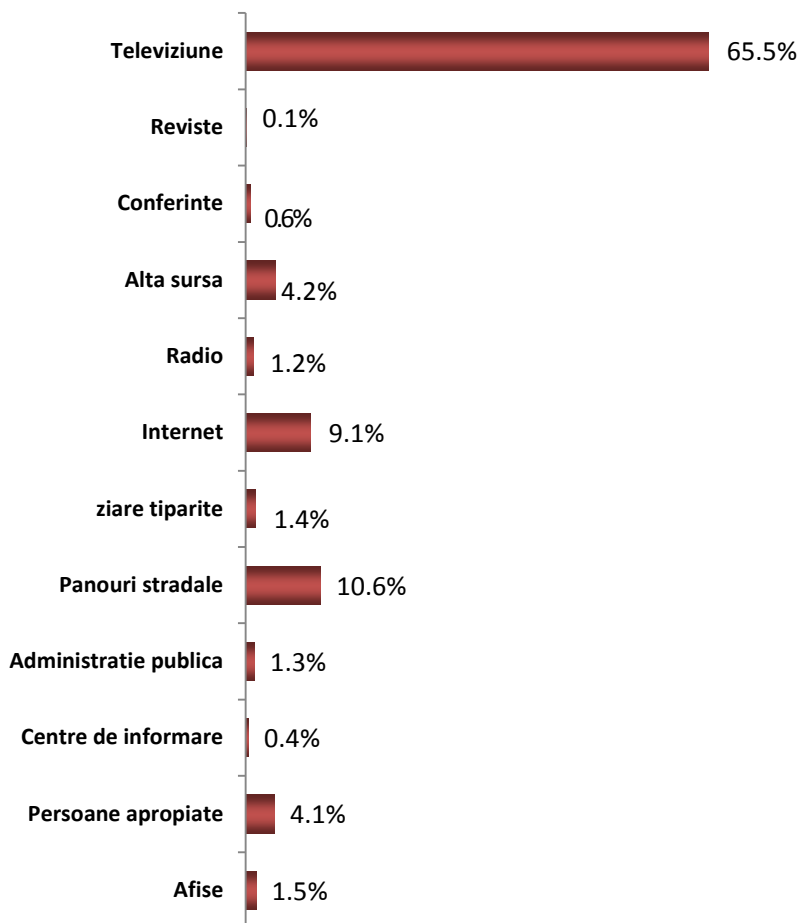


Principalele instrumente validate de respondenți, în cadrul campaniei de promovare, sunt televiziunile, panourile stradale și internetul.

Cea mai mare parte dintre cei care au nominalizat altă sursă menționează chestionarul aplicat în această cercetare ca primă sursă de informare.



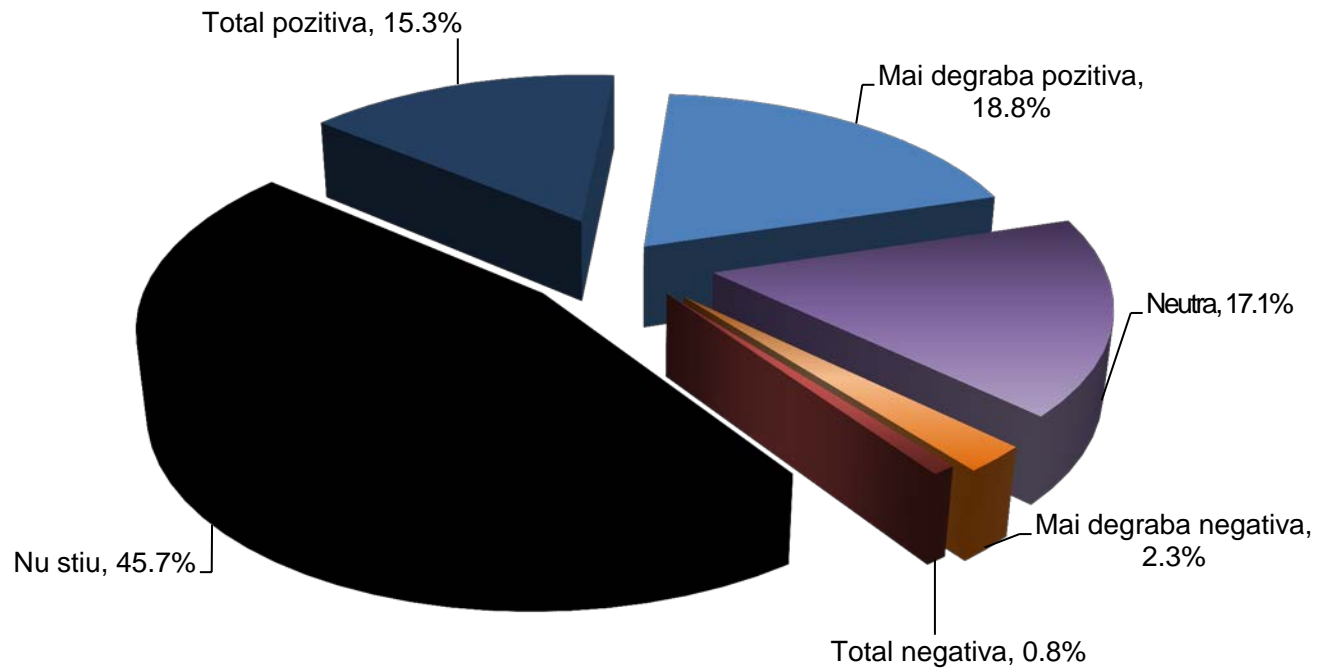
Din punct de vedere al diferențelor între grupuri, pe caracteristici socio-demografice, testele de semnificație prin coeficienții de contingență Pearson Chi-Square arată că: televiziunea este un mijloc de informare la fel de important pentru bărbați ca și pentru femei; revistele sunt utilizate aproape în exclusivitate de către femei; conferințele sunt instrumente de comunicare utile aproape exclusiv pentru bărbați; ziarele tiparite și internetul au un impact dublu în rândul bărbaților decât în cazul femeilor; administrația publică și centrele de informare se adresează în mai mare măsură publicului masculin decât publicului feminin; televiziunea este un mijloc de informare cu impact peste vârsta de 46 de ani; radioul are impact net semnificativ în segmentul de vârstă 56-65 de ani și este aproape inexistent ca sursa de informare pentru segmentul 18-25 de ani; internetul este principalul mijloc de informare pentru segmentul 18-25 de ani și foarte slab peste 66 de ani; în segmentul 36-55 de ani ziarele tiparite sunt utilizate ca mijloc de informare în mai mare măsură decât în celelalte categorii de vârstă; segmentul de vârstă 18-25 de ani nu nominalizează ziarele tiparite ca mijloc de informare; panourile stradale sunt validate ca sursa de informare de către segmentul 26-35 de ani; segmentul 36-45 de ani consideră Administrația Publică drept o sursă importantă de informare; televiziunea are un impact semnificativ mai mare la nivelul orașelor reședință de județ, revistele, radioul, internetul, ziarele tiparite și centrele de informare de asemenea;



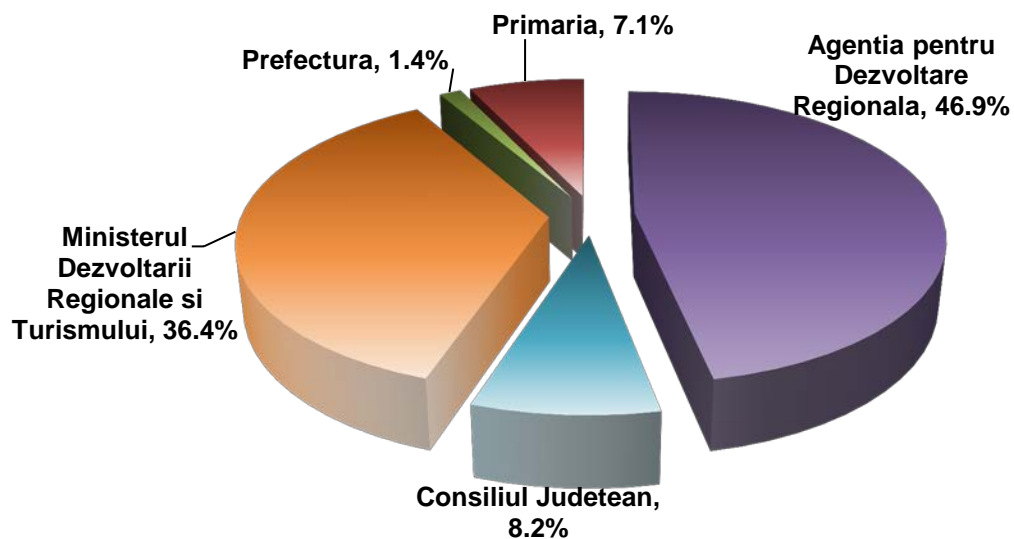
Conferințele sunt menționate ca surse de informare de către respondenții din capitală semnificativ mai mult decât cei din restul țării și aproape deloc menționate de către cei din orașele nereședință de județ; ziarele tipărite au un impact de 8 ori mai mic în Capitală decât în celelalte municipii ale țării; centrele de informare nu sunt aproape deloc menționate în capitală în comparație cu restul țării; afișele sunt un mijloc de informare semnificativ mai puternic în orașele nereședință de județ decât în celelalte orașe; revistele sunt un mijloc de informare validat în special în regiunea Sud-Vest; conferințele au fost foarte slab apreciate ca mijloc de informare în 4 din cele 8 regiuni, respectiv Nord-Est, Sud-Est, Sud, Sud-Vest; internetul a funcționat mai eficient ca mijloc de informare în regiunea Nord-Est decât în restul țării; informarea prin ziare tiparite a fost foarte slabă în Sud-Vest și a avut cea mai mare eficiență în regiunea Centru; panourile stradale au avut un impact mai mare în regiunea Sud-Est și cel mai mic în Vest; centrele de informare au fost considerate surse de informare importante în Vest, Nord-Vest și Sud și nesemnificativ în restul țării; revistele au avut impact la nivelul categoriei de status middle-low; conferințele au avut impact la nivelul categoriei middle-up și top; pentru categoria Top conferințele și internetul sunt singurele instrumente de comunicare cu impact semnificativ; pentru categoria Middle, după televiziune, ziarele tiparite au un impact semnificativ ca sursă de informare; pentru categoriile de status "middle-low" și "low" televiziunile sunt cel mai important mijloc de comunicare (menționate ca primă sursă de două treimi din acești respondenți, urmate de panourile stradale și persoanele apropiate).

Ce părere aveți atunci când auziți de „Programul Operațional Regional – REGIO”?

REGIO-Evaluare campanie



Care din următoarele autorități/instituții credeți că gestionează Programul Operațional Regional REGIO?



Prima opțiune

REGIO-Evaluare campanie

Testele de semnificație arată o diferență semnificativă în percepția rolului instituțiilor în gestionarea REGIO în funcție de categoriile de vârstă, regiunea de dezvoltare și statusul social. Astfel: persoanele sub 45 de ani au tendința de a nominaliza ADR-urile ca instituții care gestionează REGIO, persoanele peste 55 de ani au mai degrabă tendința de a nominaliza Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului și Consiliile Județene; ADR-urile sunt percepute ca instituții care gestionează REGIO în mai mare măsură în regiunile Sud, Nord-Vest și Centru; În regiunea București-Ilfov Ministerul Dezvoltării Regionale și Turismului este perceput ca autoritatea instituțională cea mai importantă. Persoanele cu status social mediu-superior consideră ca ADR-urile sunt cele care gestionează programul, persoane cu status inferior se orientează în mai mare măsură către Consiliile Județene.

Ați văzut până acum un panou stradal despre programul REGIO?

REGIO-Evaluare campanie



Testele de semnificație prin coeficienți de contingență arată că acest panou a fost vizibil: predominant la nivelul categoriei de vârstă 46-55 de ani; predominant la nivelul reședințelor de județ; semnificativ în Regiunea Centru; cea mai slabă vizibilitate în Regiunea Vest; predominant la nivelul categoriei de status "middle up".



Testele de semnificație prin coeficienți de contingență arată că acest panou a fost vizibil: mai degrabă de către bărbați; predominant la nivelul categoriei de vârstă 46-55 de ani; predominant la nivelul orașelor nereședință de județ; semnificativ în Regiunea NORD-EST; cea mai slabă vizibilitate în Regiunea Centru; predominant la nivelul categoriei de status "middle".



Testele de semnificație prin coeficienți de contingență arată că acest panou a fost vizibil: predominant pentru bărbați; la nivelul categoriei de vârstă 36-45 de ani; predominant la nivelul categoriei de status "middle up".



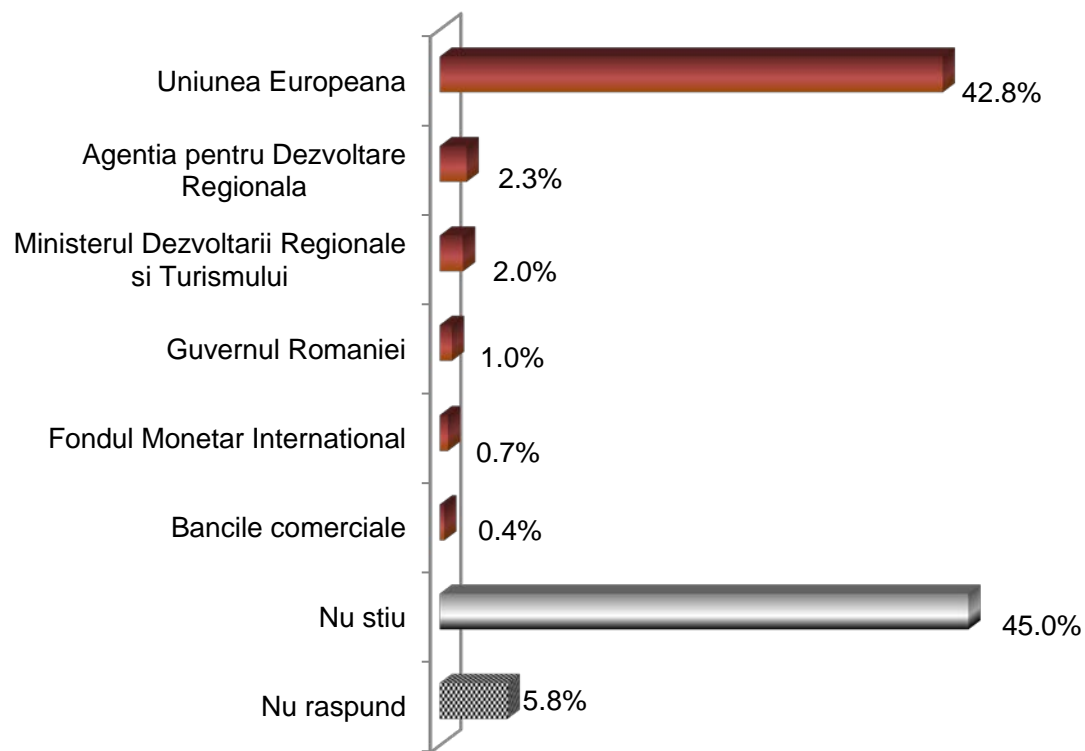
Testele de semnificație prin coeficienți de contingență arată că acest panou a fost vizibil: predominant pentru femei; la nivelul categoriei de vârstă 56-65 de ani; predominant în orașele reședință de județ; cel mai vizibil în Regiunea Vest; cel mai puțin vizibil în Regiunea Nord-Vest; predominant la nivelul categoriei de status "middle up".



Testele de semnificație prin coeficienți de contingență arată că acest panou a fost vizibil: predominant pentru femei; la nivelul categoriilor de vârstă 46-55 și 18-25 de ani; acest panou a avut o vizibilitate de 7 ori mai scăzută în Capitală decât la nivel național; cea mai mică vizibilitate (1%) a avut-o în Regiunea Sud-Vest și cea mai mare în Regiunea Sud (47%); predominant la nivelul categoriilor de status "middle" și "middle up".

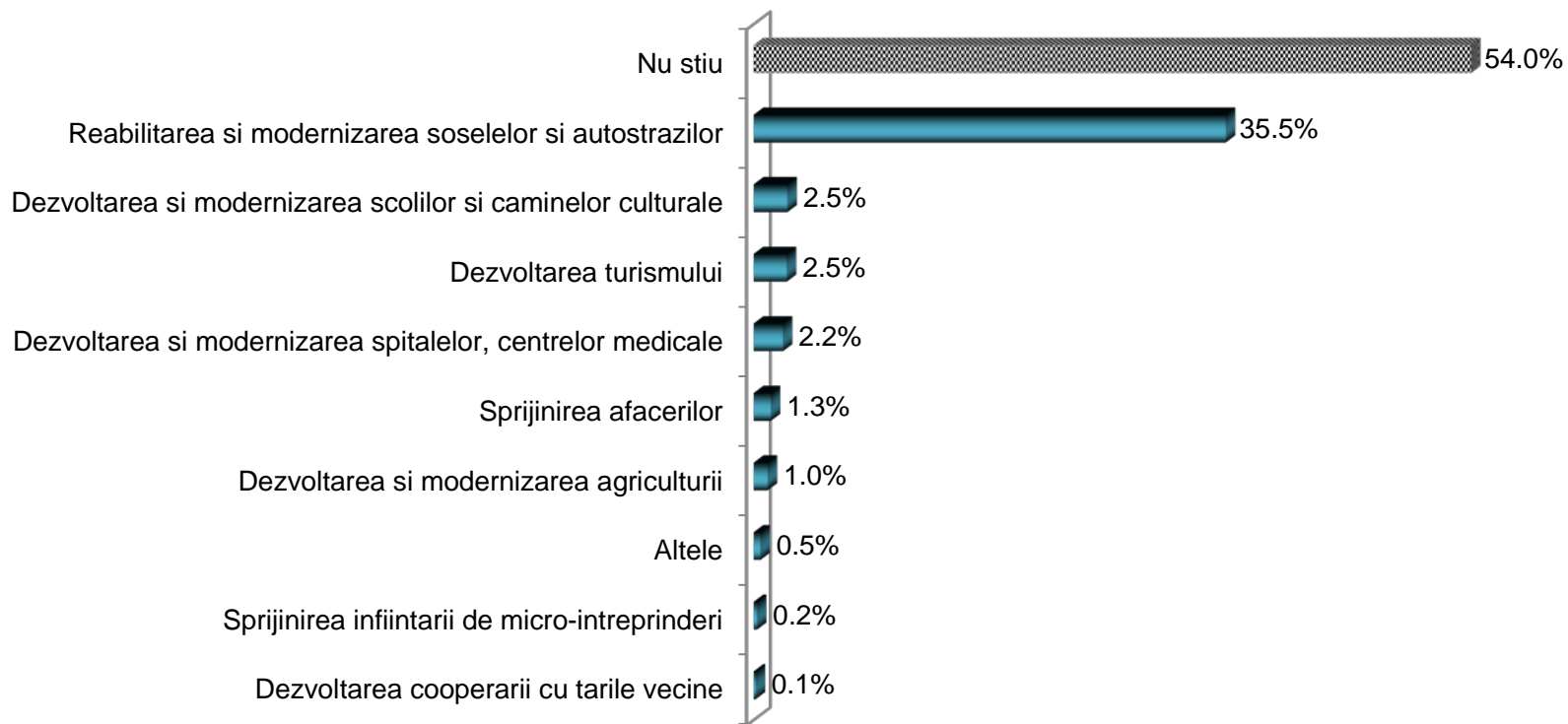
Care din următoarele autorități/instituții credeți că gestionează Programul Operațional Regional REGIO?

REGIO-Evaluare campanie



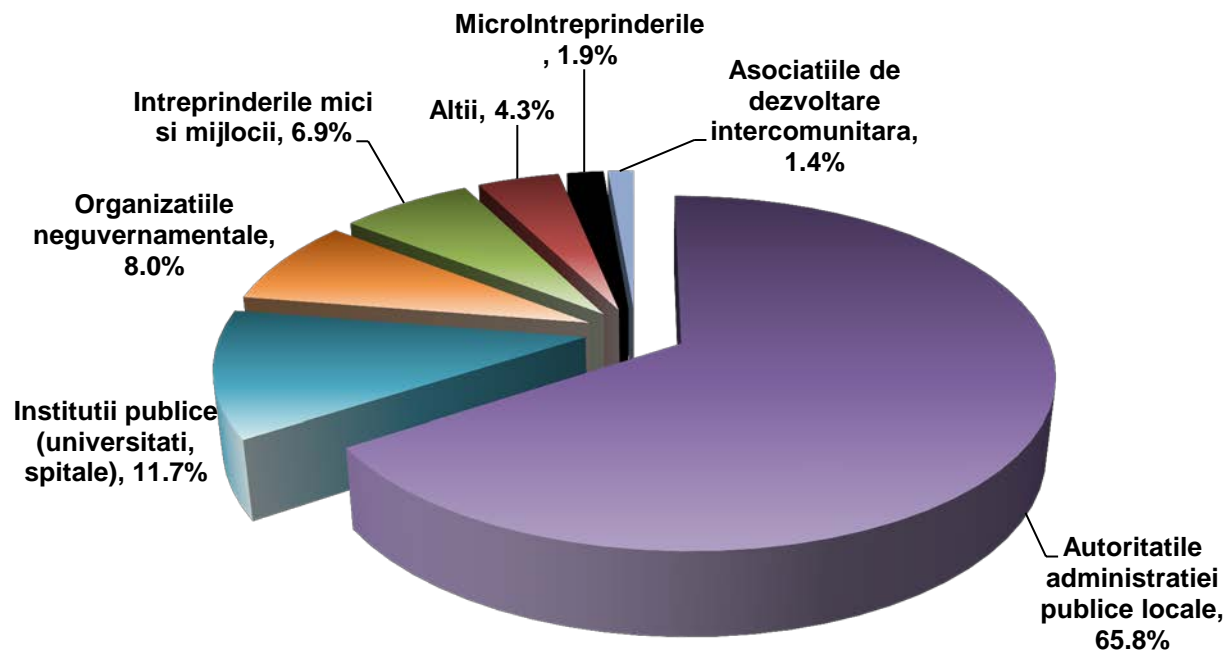
Ce fel de domenii/proiecte știți că se finanțează prin „Programul Operațional Regional- REGIO”?

REGIO-Evaluare campanie



Care credeți că pot fi beneficiarii „Programului Operațional Regional – REGIO”?

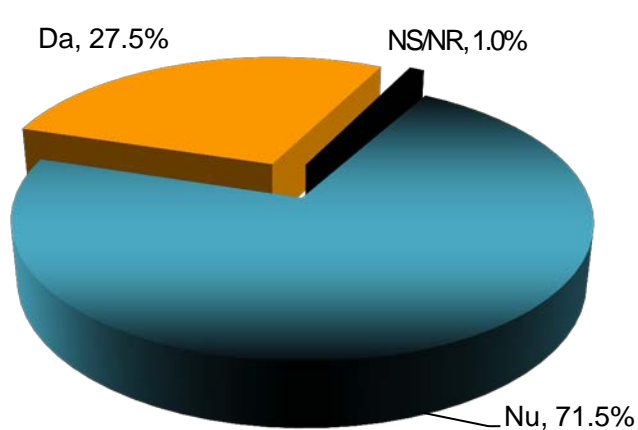
REGIO-Evaluare campanie



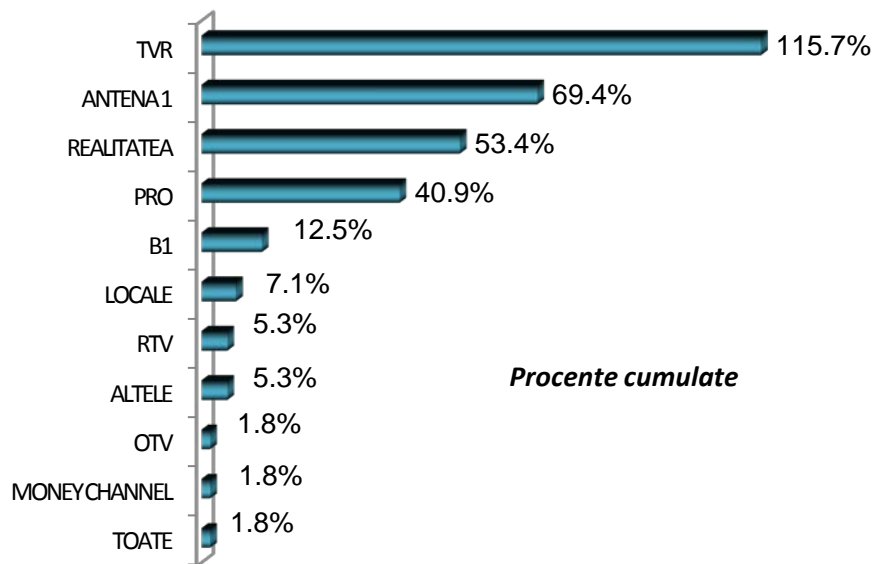
Prin care din următoarele forme de promovare ați intrat în contact cu informațiile din campania de promovare REGIO?

REGIO-Evaluare campanie

Spot publicitar pentru REGIO pe un post TV



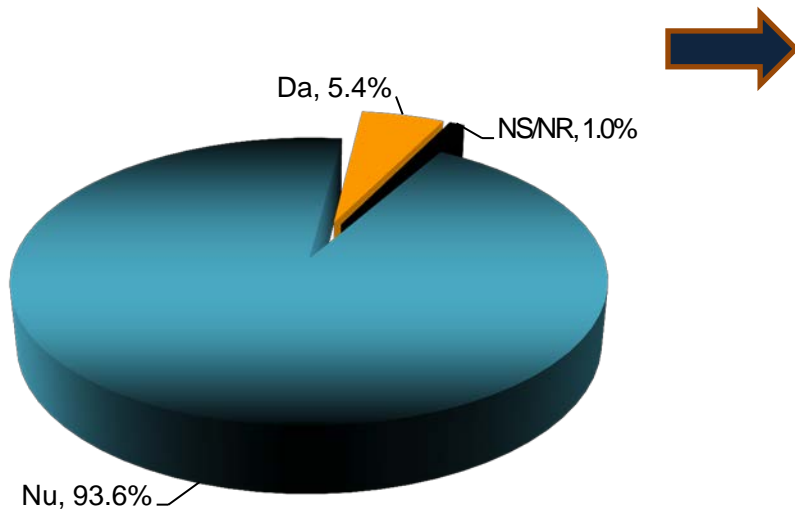
Distribuția posturilor TV menționate



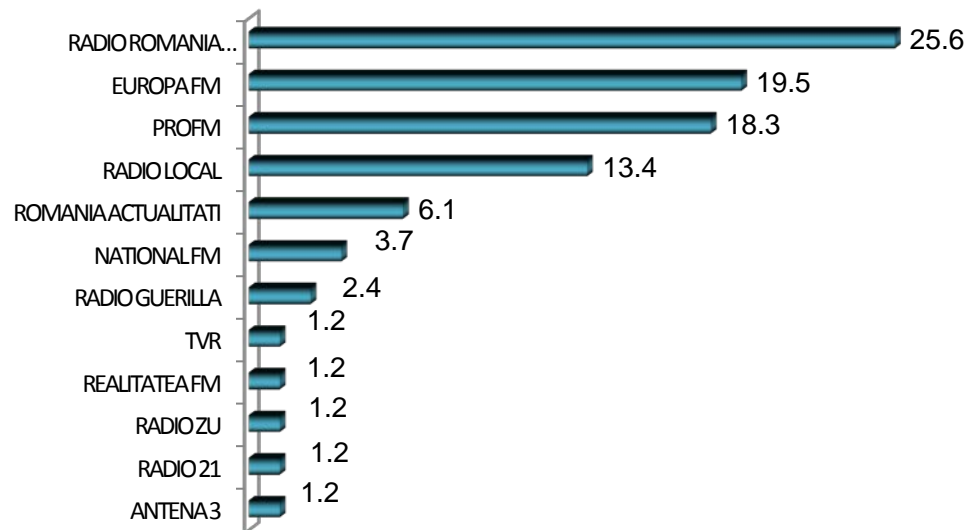
Prin care din următoarele forme de promovare ați intrat în contact cu informațiile din campania de promovare REGIO?

REGIO-Evaluare campanie

Spot publicitar pentru REGIO la un post de radio



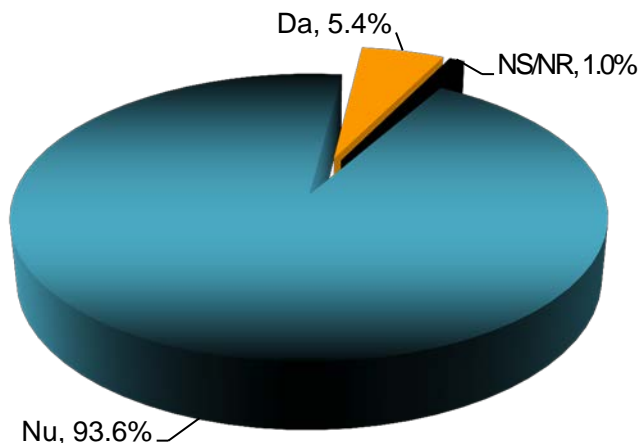
Distribuția posturilor Radio menționate



Prin care din următoarele forme de promovare ați intrat în contact cu informațiile din campania de promovare REGIO?

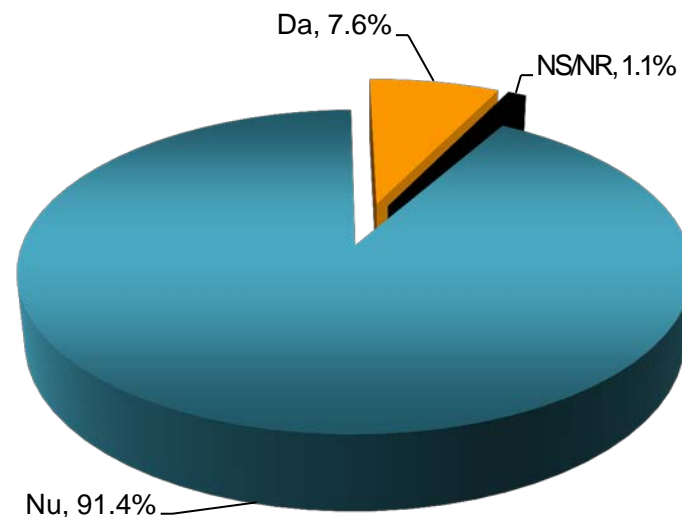
REGIO-Evaluare campanie

Afișaj stradal în oraș sau alte orașe



Au fost menționate în special reședințele de județ și localitatea de eșantionare.

Anunț, banner publicitar pe internet

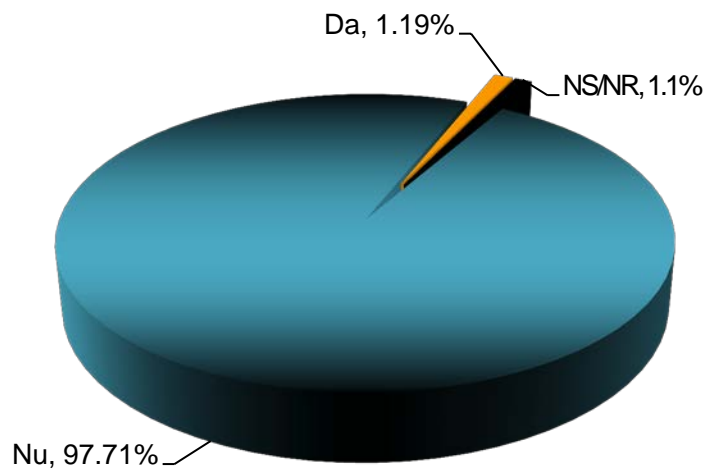


Site-urile menționate au fost, în această ordine: www.finanțare.ro; www.fonduri-structurale.ro; www.regio.com; site-ul Ministerului Dezvoltării Regionale și Turismului; regio.ro; info regio.ro; dar și site-uri ale unor posturi de stiri (TVR, Realitatea), sau ale unor instituții de învățământ superior.

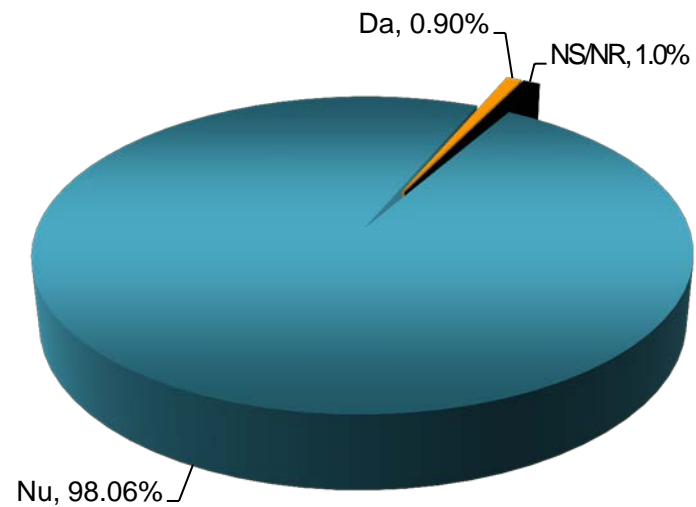
Prin care din următoarele forme de promovare ați intrat în contact cu informațiile din campania de promovare REGIO?

REGIO-Evaluare campanie

Conferințe, sesiuni de informare



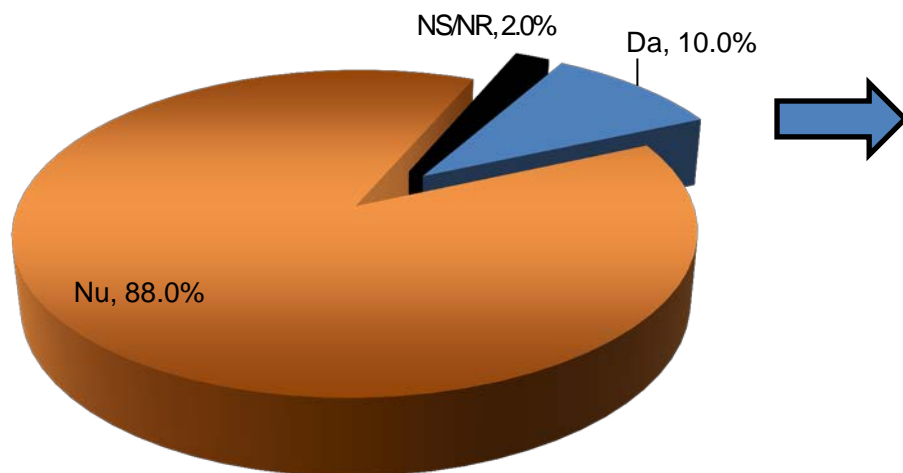
Revista REGIO



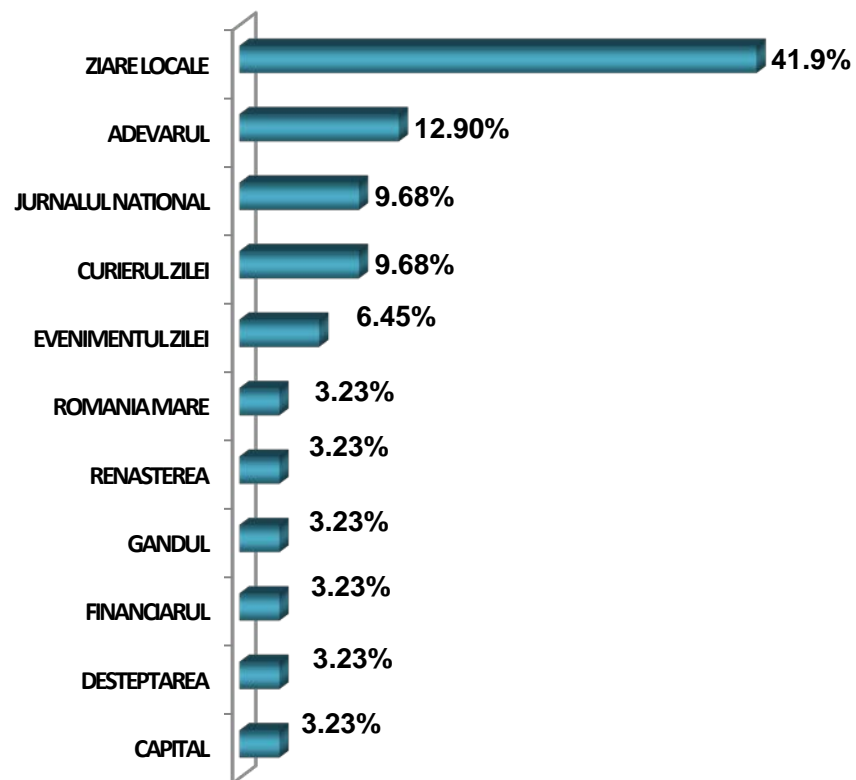
Prin care din următoarele forme de promovare ați intrat în contact cu informațiile din campania de promovare REGIO?

REGIO-Evaluare campanie

Anunț publicitar în presa scrisă

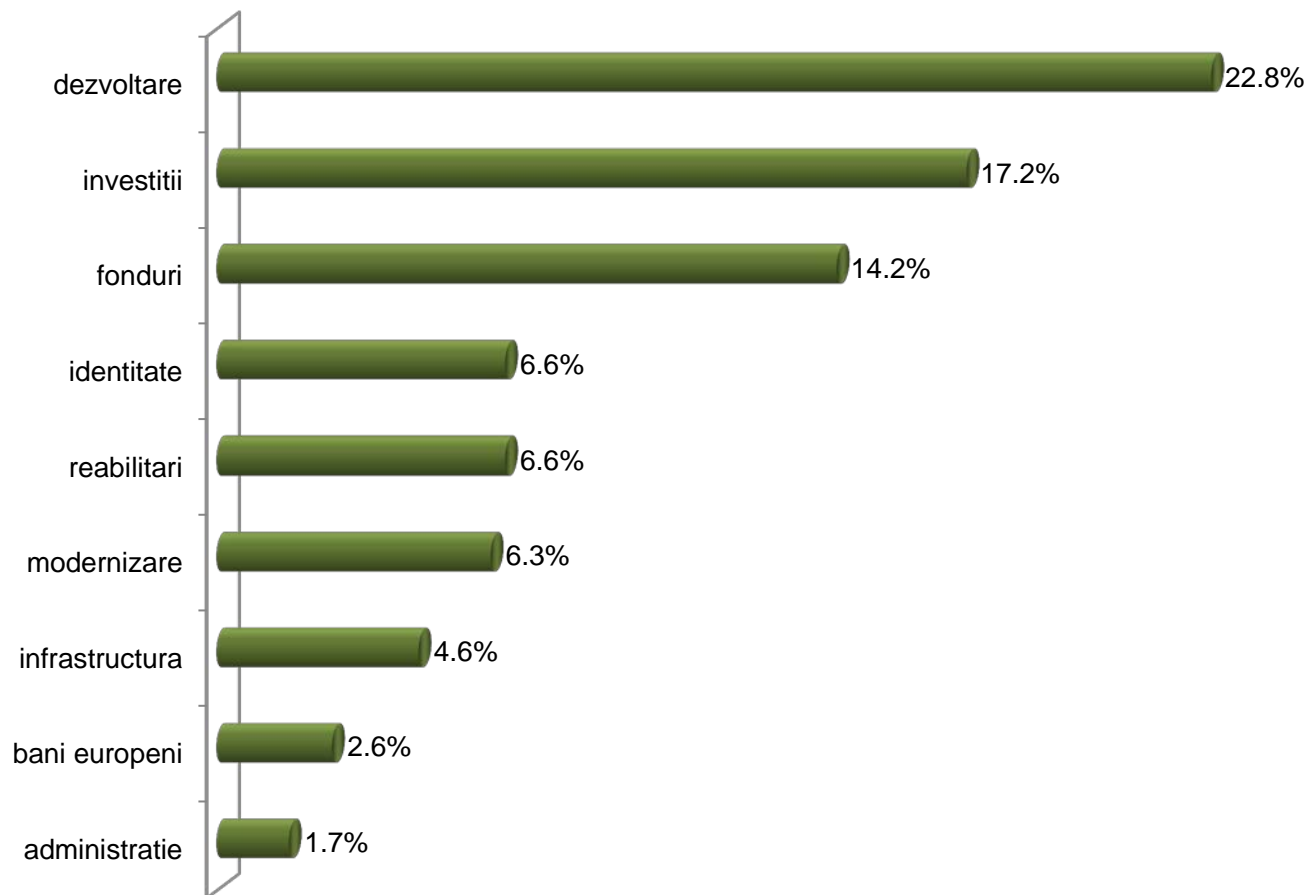


Distribuția ziarelor menționate



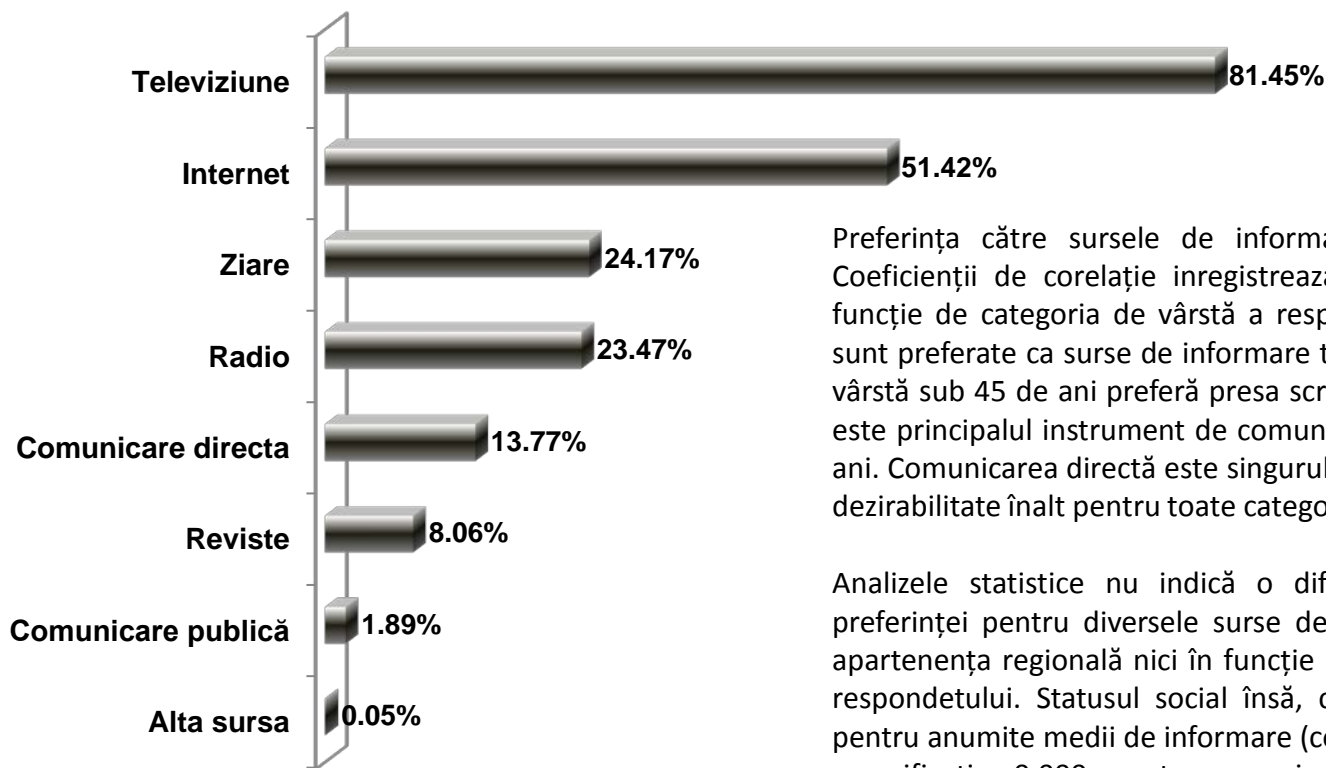
Enumerați principalele elemente/ mesaje/ informații pe care le-ați reținut din campania de promovare a Programului Operațional Regional – REGIO

REGIO-Calibrare campanii



Care sunt, în general, sursele dumneavoastră preferate de informare?

REGIO-Calibrare campanii



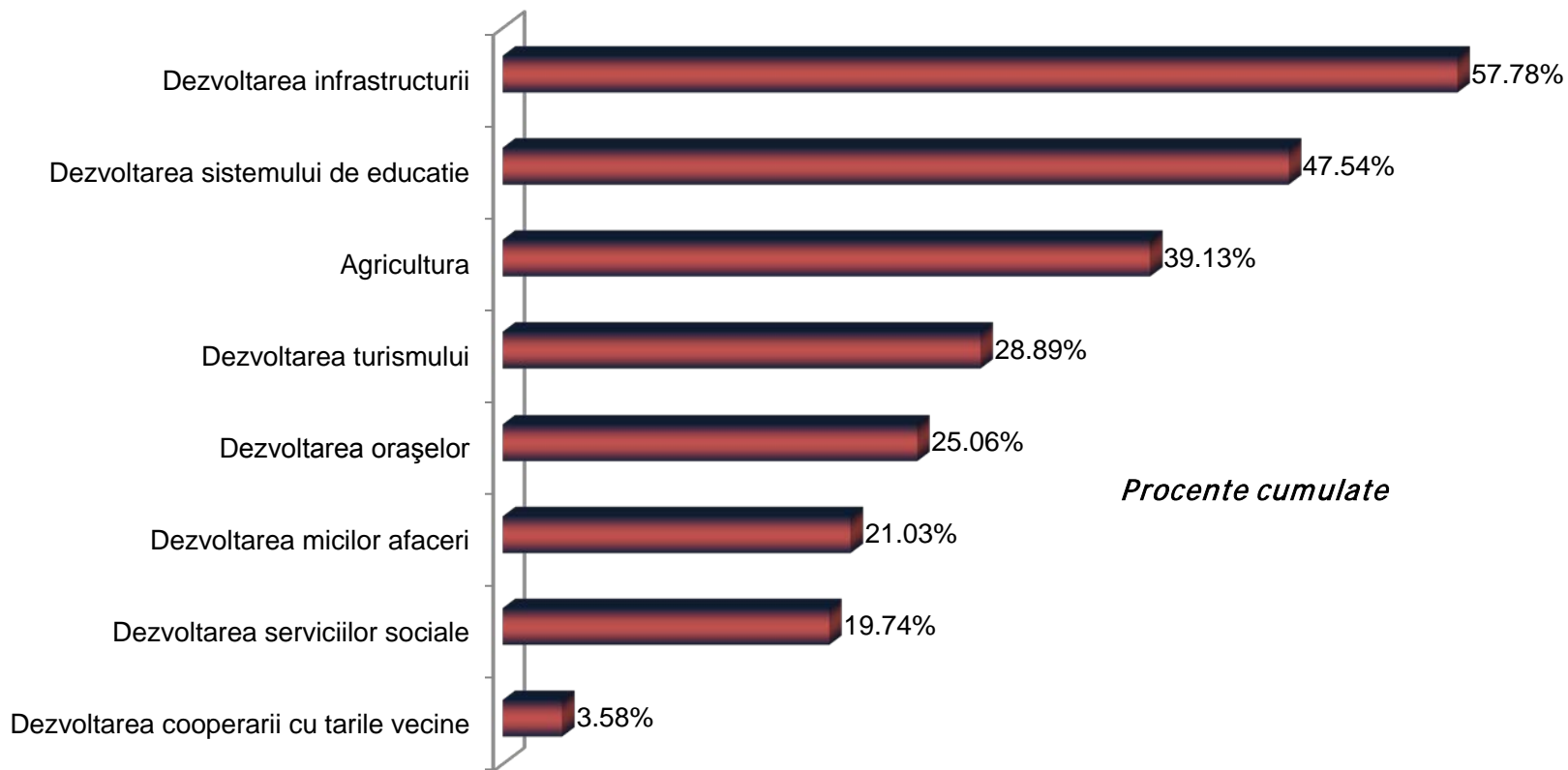
Procente cumulate

Preferința către sursele de informare nu diferă în funcție de gen. Coeficienții de corelație înregistrează însă o diferență semnificativă în funcție de categoria de vârstă a respondentului. Astfel, peste 45 de ani sunt preferate ca surse de informare televiziunea și radioul. Categoriile de vârstă sub 45 de ani preferă presa scrisă, revistele și internetul. Internetul este principalul instrument de comunicare preferat de categoria 18-25 de ani. Comunicarea directă este singurul mijloc de comunicare cu un grad de dezirabilitate înalt pentru toate categoriile de vârstă.

Analizele statistice nu indică o diferențiere semnificativă în privința preferinței pentru diversele surse de informare nici în ceea ce privește apartenența regională nici în funcție de tipul de localitate de reședință a respondentului. Statusul social însă, corelează semnificativ cu preferința pentru anumite medii de informare (coeficient de contingență cu indice de semnificație 0,000 pentru un nivel de încredere de 95%). Astfel, televiziunea este un mijloc de informare preferat pentru categoriile de status "middle" și "middle low". Radioul, ziarele și revistele sunt mijloacele de informare preferate pentru categoria de status mediu. Internetul și sesiunile de comunicare publică sunt instrumente de comunicare preferate de categoriile de status "superioar" și "top".

În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

REGIO-Calibrare campanii



În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

Proiecția respondenților privind direcțiile spre care ar trebui orientate fondurile europene este semnificativ diferită în funcție de caracteristicile socio-demografice incluse în analiza relației de contingență. Dezvoltarea infrastructurii, investițiile în agricultură și dezvoltarea micilor afaceri sunt principalele opțiuni ale bărbaților. Prin comparație, femeile sunt orientate pondendent către dezvoltarea orașelor, dezvoltarea sistemului de educație, dezvoltarea serviciilor sociale și a turismului.

Din punct de vedere al categoriilor de vârstă opțiunea către dezvoltarea infrastructurii este majoră pentru toate segmentele. La nivelul categoriei de vârstă 36-45 de ani mai mult de două treimi dintre respondenți aleg ca prioritar investițiile în infrastructură. Dezvoltarea orașelor este un domeniul de investiții preferat de tinerii până în 25 de ani și de persoanele din categoria 46-55 de ani; Agricultura este zona investițională menționată semnificativ de persoanele peste 46 de ani. La această categorie de vârstă înregistrăm și menționarea semnificativă a investițiilor în dezvoltarea sistemului de educație. Dezvoltarea turismului este o zonă preferată pentru investițiile din fonduri europene în special în segmentul de vârstă 26-65 ani. Persoanele până în 35 de ani se orientează semnificativ către dezvoltarea micilor afaceri. Dezvoltarea serviciilor sociale este un domeniul de investiții

REGIO-Calibrare campanii

menționat semnificativ de persoanele peste 56 de ani.

Diferențe semnificative din punct de vedere statistic, în ceea ce privește domeniile dezirabile spre care ar trebui să se orienteze fondurile europene la nivel local, sunt înregistrate și din punct de vedere al tipului de localitate de rezidență. Astfel, investițiile în infrastructură sunt prioritare pentru respondenții din reședințele de județ, dezvoltarea orașelor este considerată prioritară pentru locuitorii din orașele ne-reședințe de județ. Investițiile în agricultură și în dezvoltarea sistemului de educație sunt considerate prioritare de către locuitorii din Capitală. Dezvoltarea turismului, dezvoltarea micilor afaceri și a serviciilor sociale îi preocupă semnificativ mai puțin pe bucureșteni decât pe cei din restul țării, respondenții din capitală fiind semnificativ mai preocupați de dezvoltarea cooperării cu țările vecine.

La nivel regional, percepția asupra priorităților spre care ar trebui orientate fondurile europene este, de asemenea semnificativ diferită. Capitala și Sud-Estul țării sunt în mai mare măsură orientate către investiții în infrastructură, în comparație cu Regiunea Centru ce înregistrează procentul cel mai mic de alegere a acestui segment de investiție. Dezvoltarea orașelor este un domeniu de interes major pentru regiunile Sud și Vest; Investițiile în agricultură sunt percepute ca prioritare pentru re-

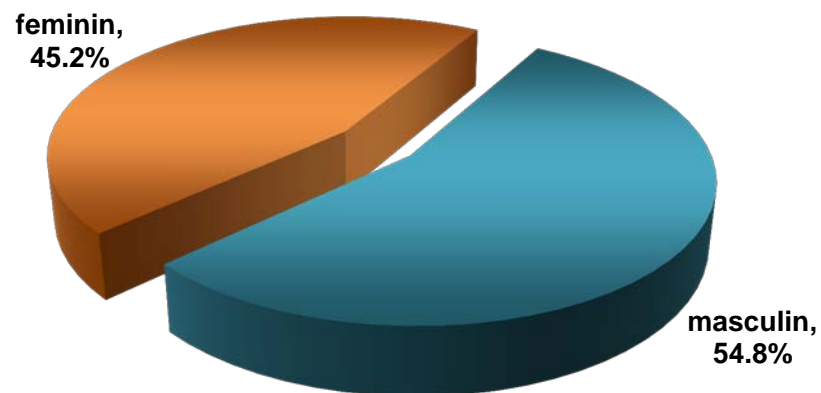
În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

-giunile București-Ilfov, Centru și Sud Est și cel mai puțin selectat de respondenții din Regiunea Sud. Regiunile Centru, Vest, Nord-Vest și București sunt de asemenea mai orientate către investițiile în dezvoltarea sistemului de educație, decât restul țării. Regiunile Sud, Sud-Vest și Vest sunt semnificativ mai orientate către investițiile în dezvoltarea turismului decât celelalte zone din țară. Regiunile de graniță: Nord-Vest, Sud-Est și Sud-Vest sunt prioritar orientate către dezvoltarea micilor afaceri, iar regiunile Nord- Vest și Sud –Est preferă în mai mare măsură, prin comparație cu restul țării, ca investițiile din fonduri europene să fie orientate către dezvoltarea serviciilor sociale.

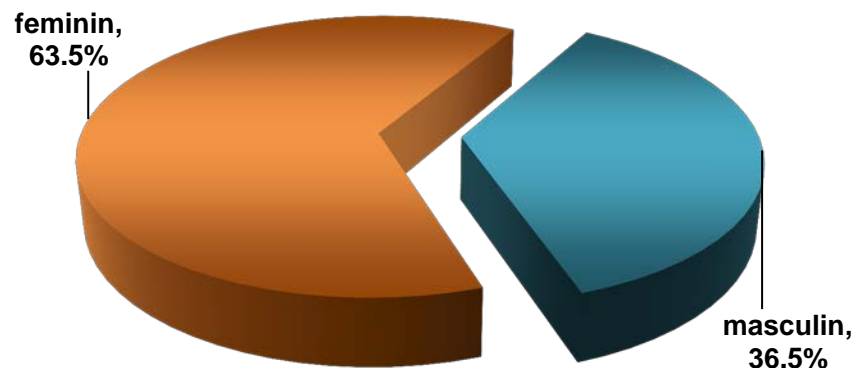
Ariile investiționale spre care se orientează atenția publicului urban corelează direct cu nivelul de status social. Astfel, cu cât statusul social este mai înalt, cu atât opțiunea către investiții în infrastructură crește. Dezvoltarea orașelor este preferată de persoanele cu status inferior și mediu, ca și investițiile în agricultură. Dezvoltarea turismului și dezvoltarea sistemului de educație preocupă în mod semnificativ nivelul de status mediu. Dezvoltarea micilor afaceri este un domeniu preferat de persoanele cu status mediu-superior, pe când investițiile în domeniul serviciilor sociale sunt preponderent în atenția persoanelor cu status inferior.

REGIO-Calibrare campanii

DEZVOLTAREA INFRASTRUCTURII



DEZVOLTAREA ORAȘELOR

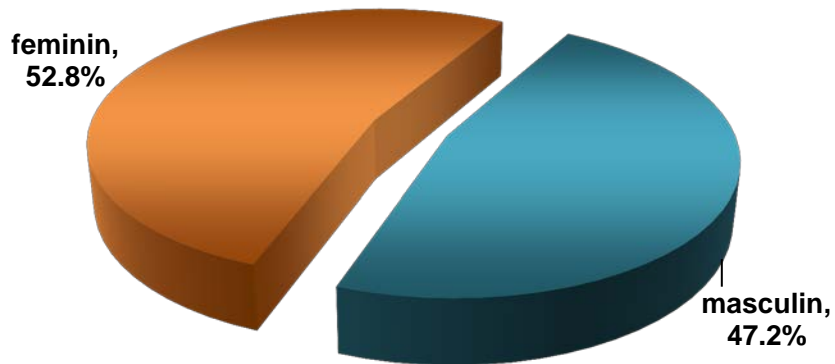


Procente din total opțiune

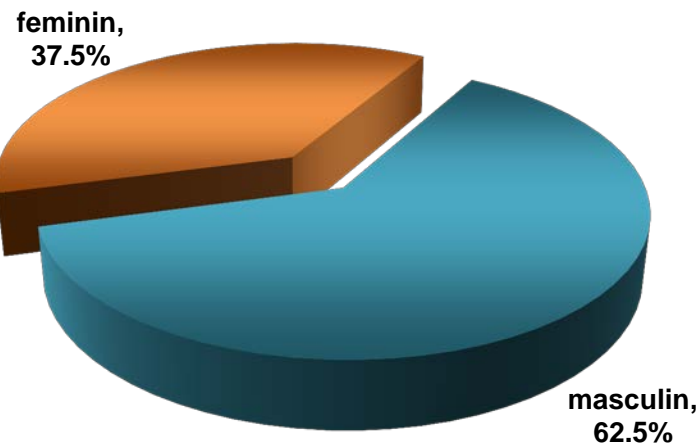
În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

REGIO-Calibrare campanii

DEZVOLTAREA AGRICULTURII

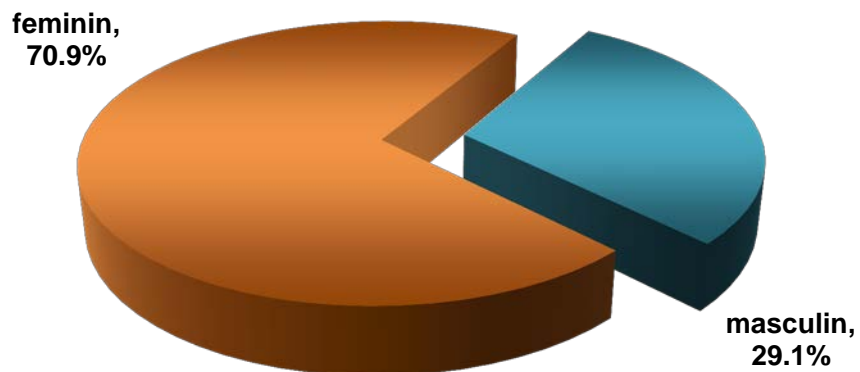


DEZVOLTAREA MICILOR AFACERI

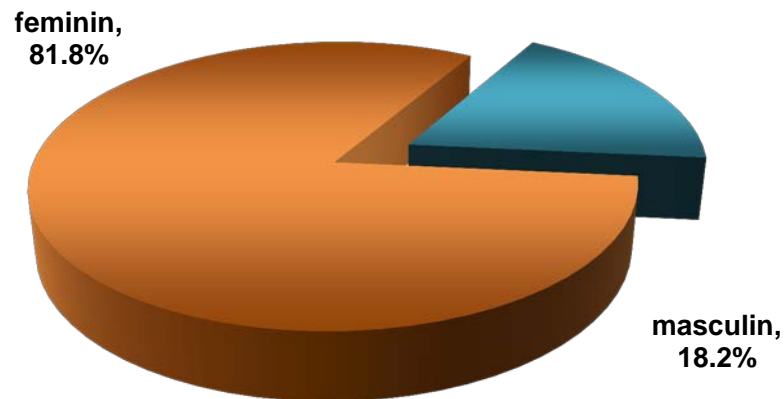


Procente din total opțiune

DEZVOLTAREA SISTEMULUI DE EDUCAȚIE



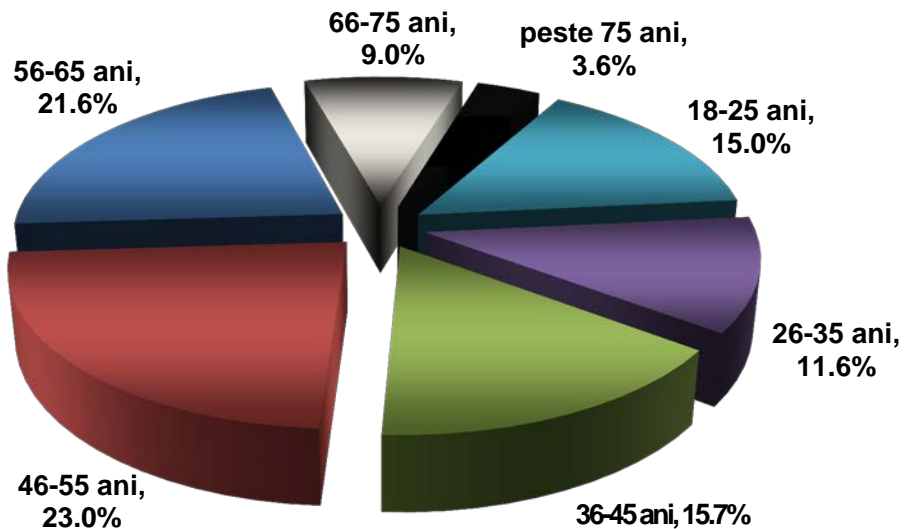
DEZVOLTAREA SERVICIILOR SOCIALE



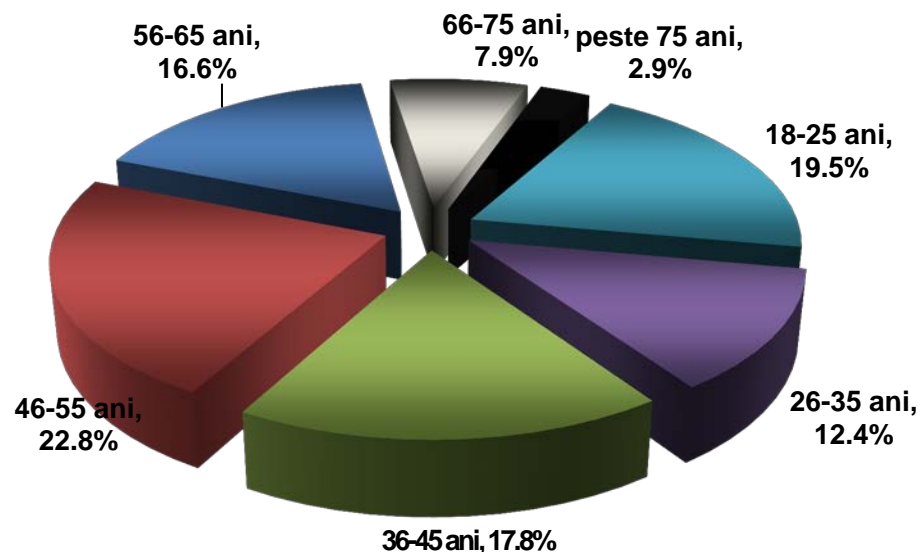
În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

REGIO-Calibrare campanii

DEZVOLTAREA INFRASTRUCTURII



DEZVOLTAREA ORAȘELOR



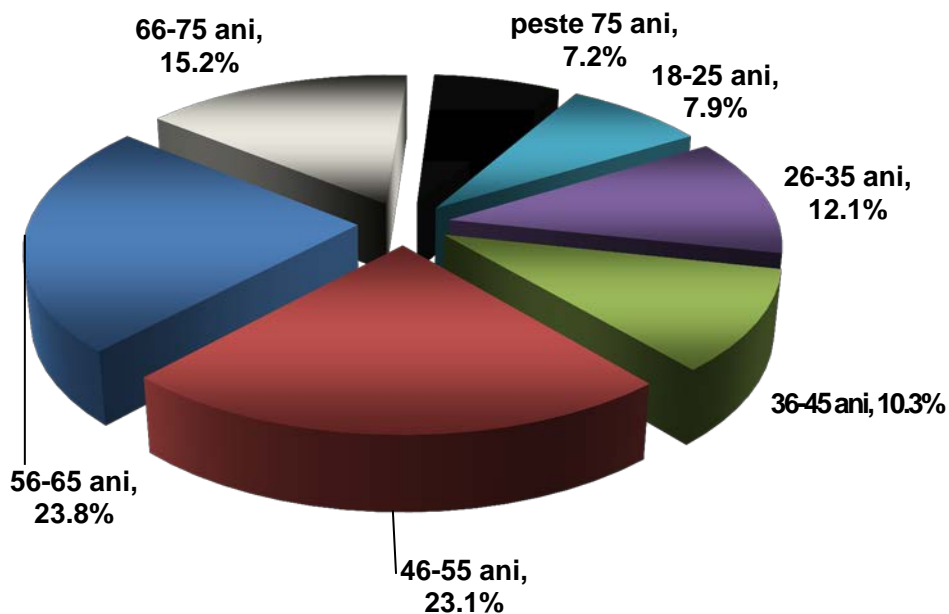
Procente din total opțiune

www.inforegio.ro

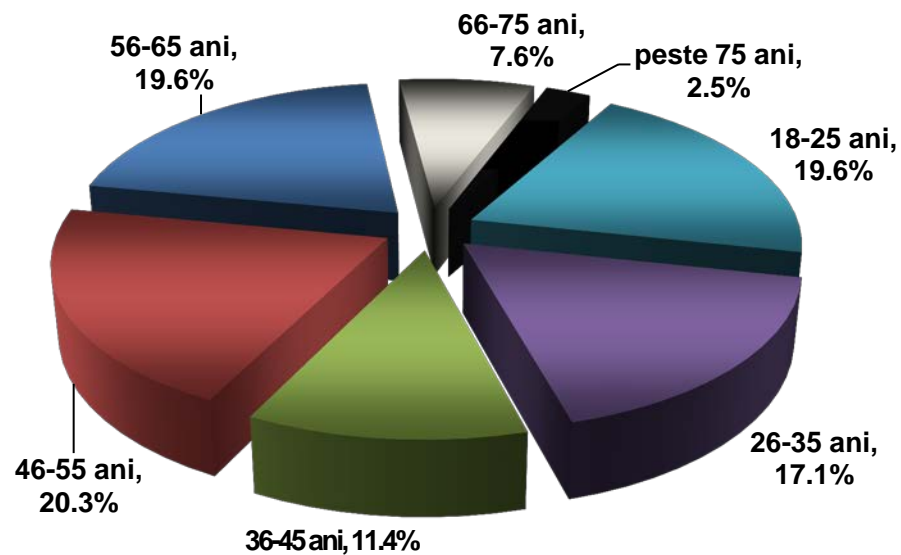
În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

REGIO-Calibrare campanii

DEZVOLTAREA AGRICULTURII



DEZVOLTAREA SISTEMULUI DE EDUCAȚIE



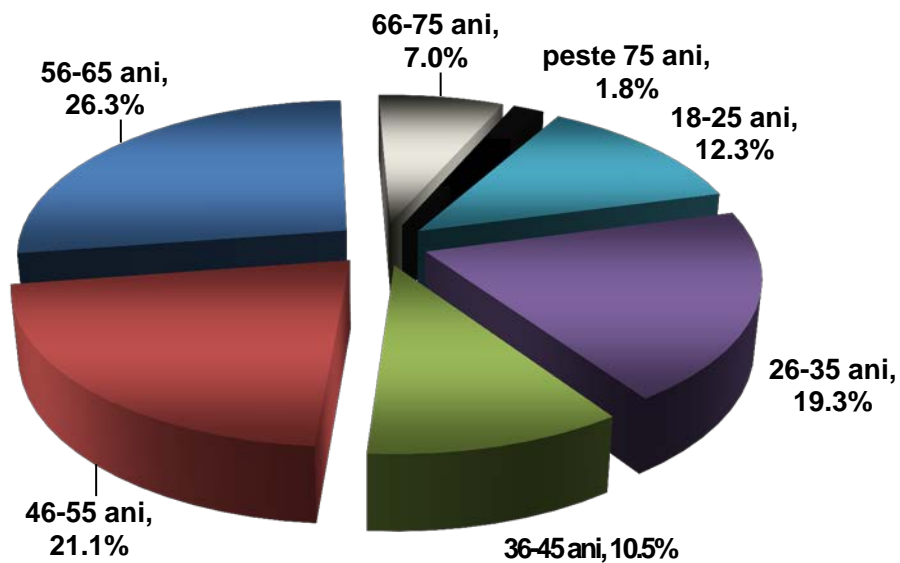
Procente din total opțiune

www.inforegio.ro

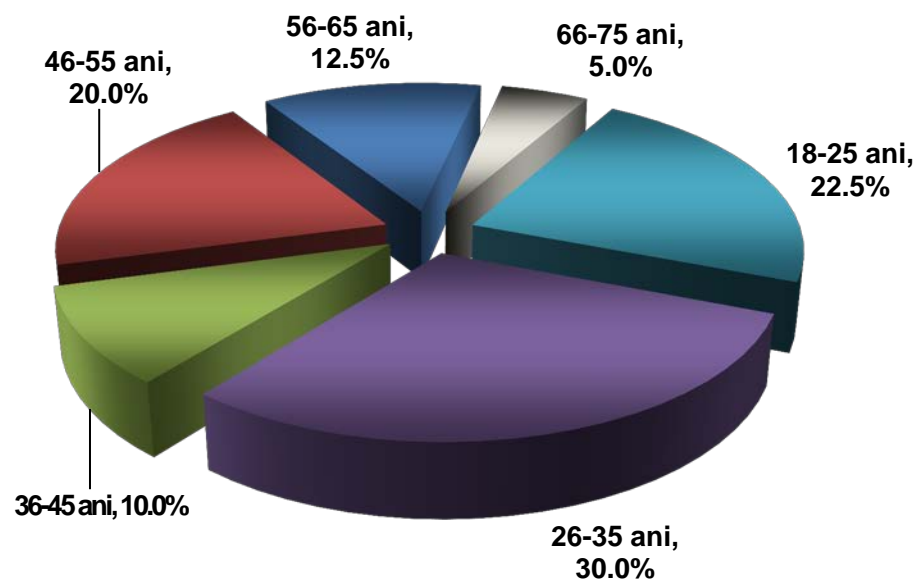
În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

REGIO-Calibrare campanii

DEZVOLTAREA TURISMULUI



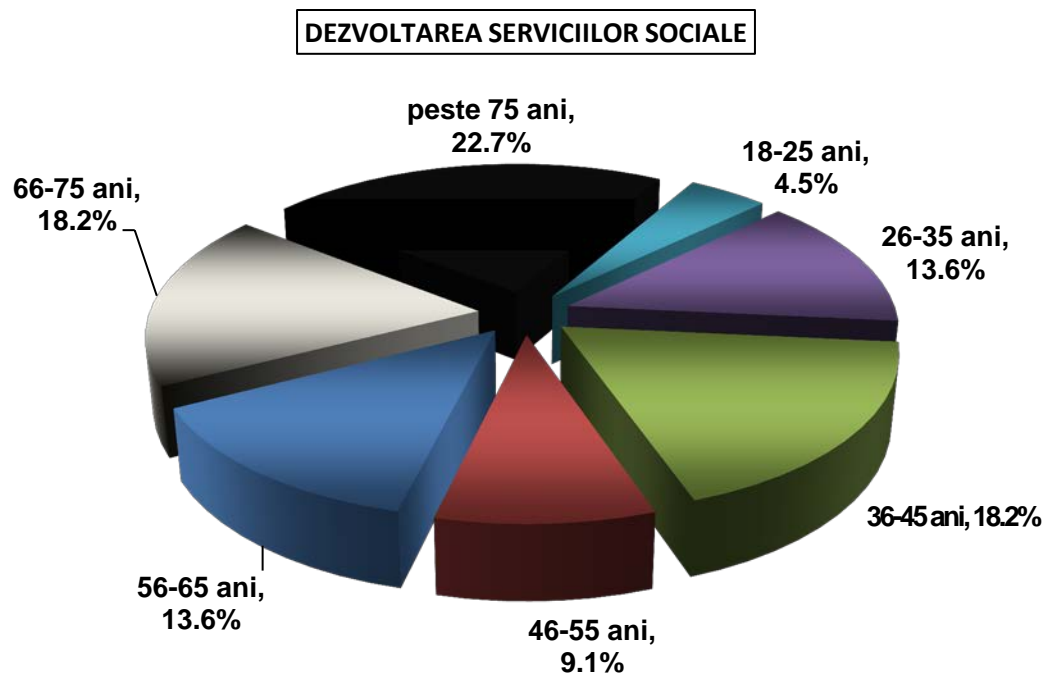
DEZVOLTAREA SISTEMULUI DE EDUCAȚIE



Procente din total opțiune

În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

REGIO-Calibrare campanii



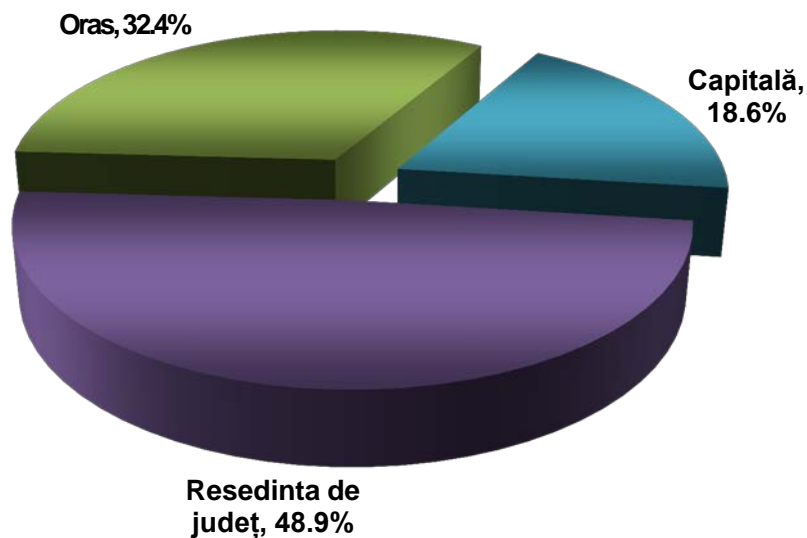
Procente din total opțiune

www.inforegio.ro

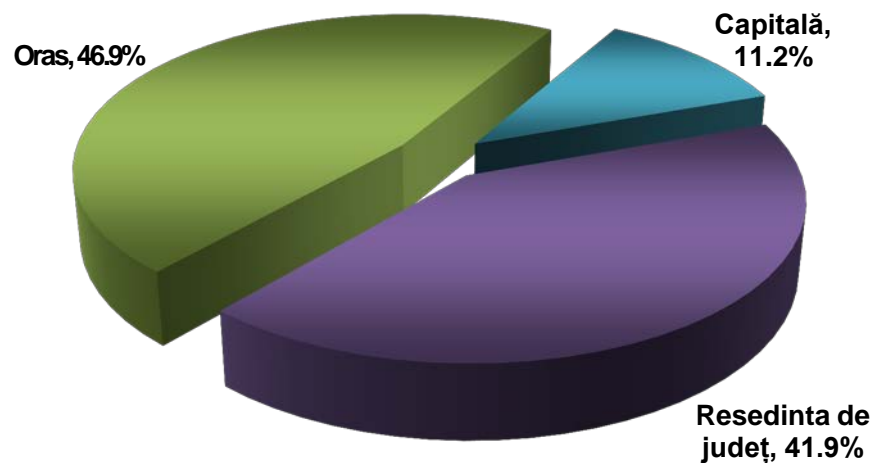
În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

REGIO-Calibrare campanii

DEZVOLTAREA INFRASTRUCTURII



DEZVOLTAREA ORAȘELOR

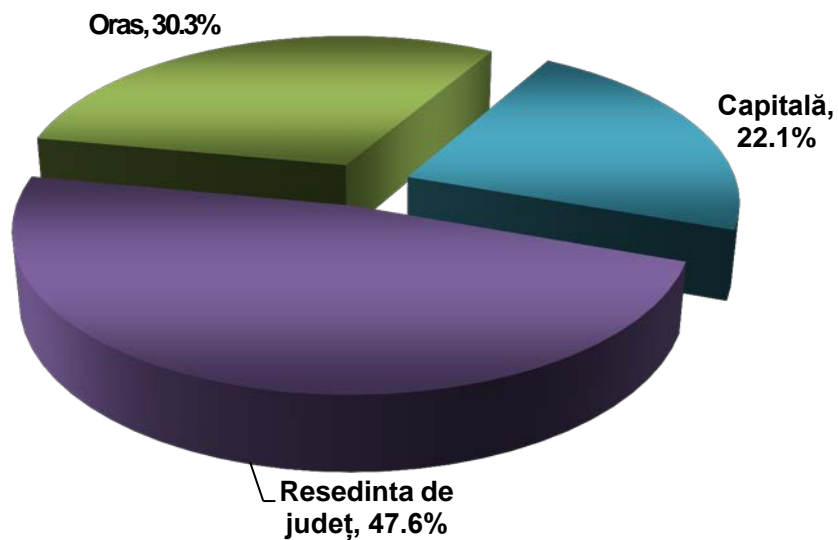


Procente din total opțiune

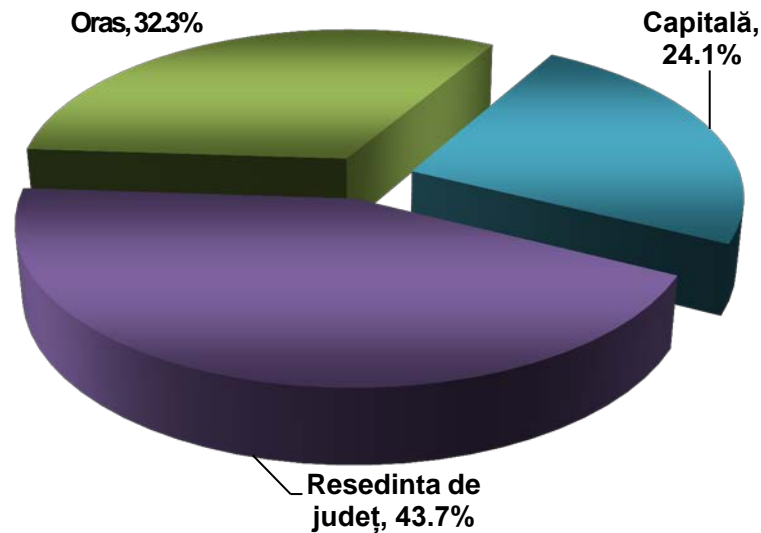
În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

REGIO-Calibrare campanii

DEZVOLTAREA AGRICULTURII



DEZVOLTAREA SISTEMULUI DE EDUCAȚIE



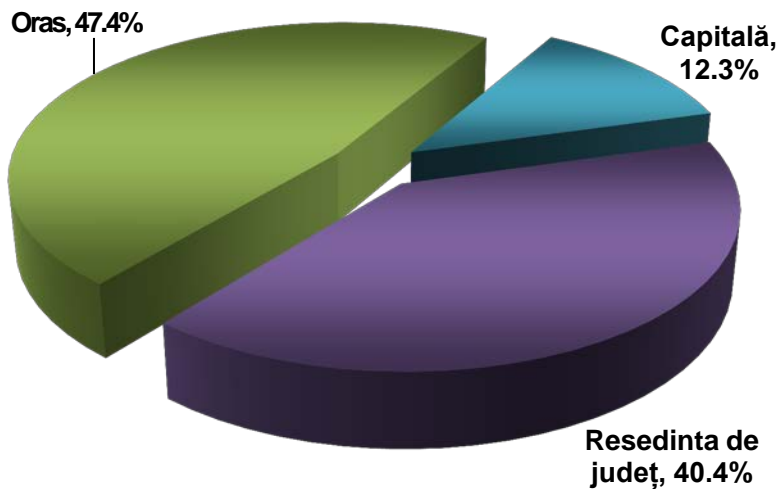
Procente din total opțiune

www.inforegio.ro

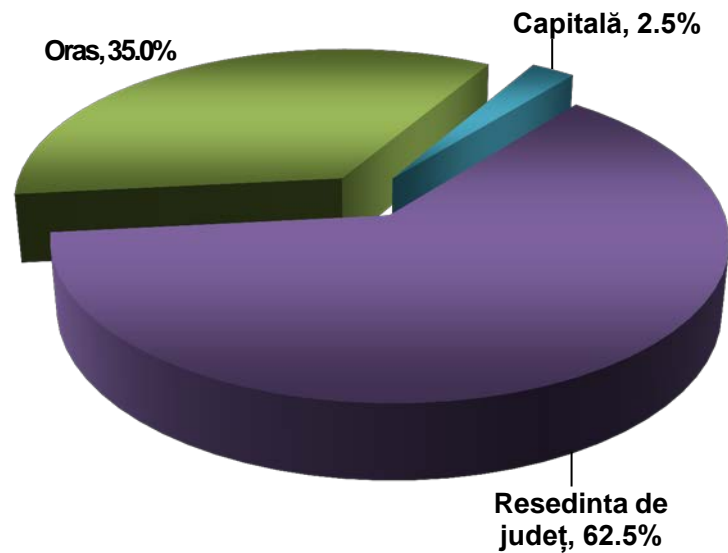
În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

REGIO-Calibrare campanii

DEZVOLTAREA TURISMULUI



DEZVOLTAREA MICILOR AFACERI



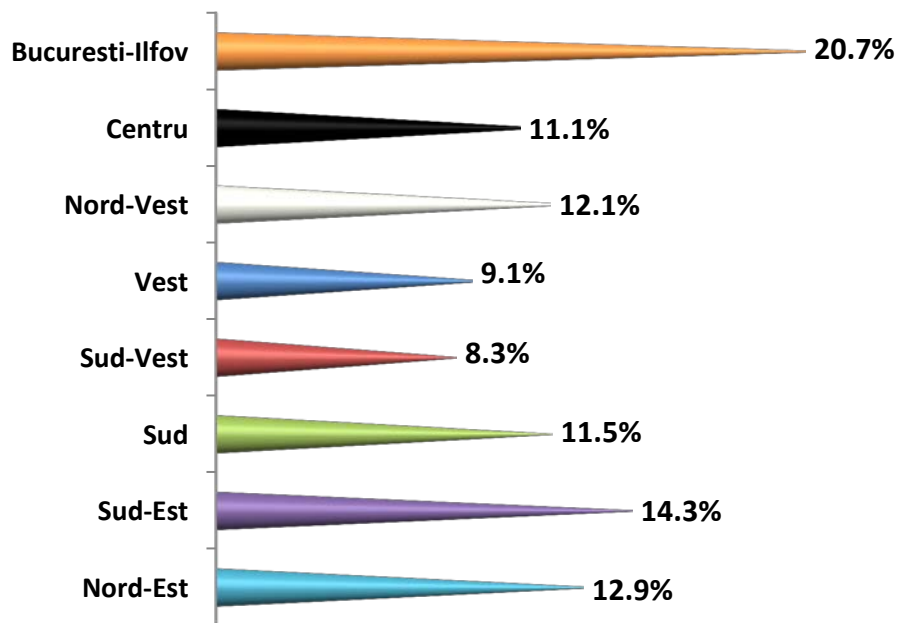
Procente din total opțiune

www.inforegio.ro

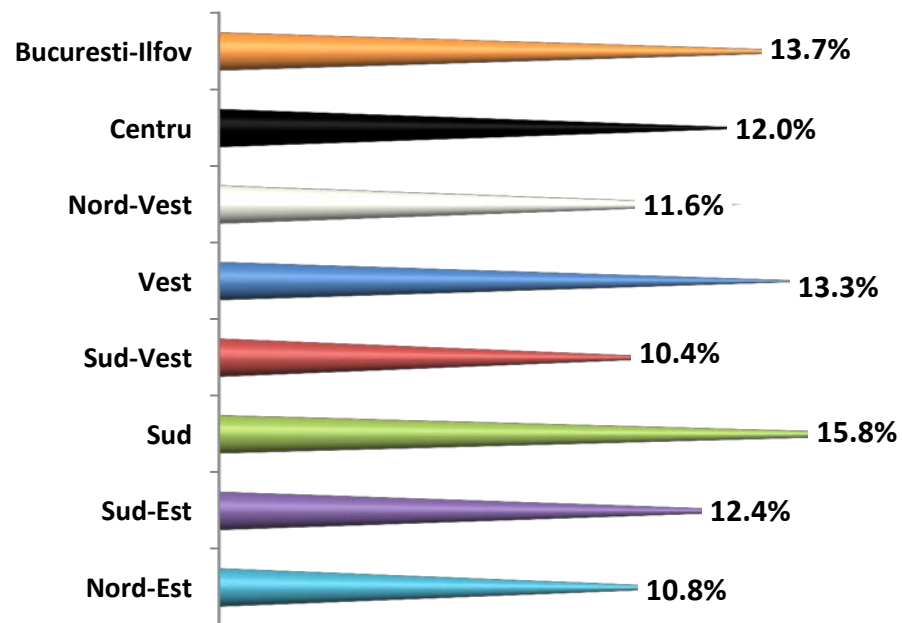
În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

REGIO-Calibrare campanii

DEZVOLTAREA INFRASTRUCTURII



DEZVOLTAREA ORASELOR

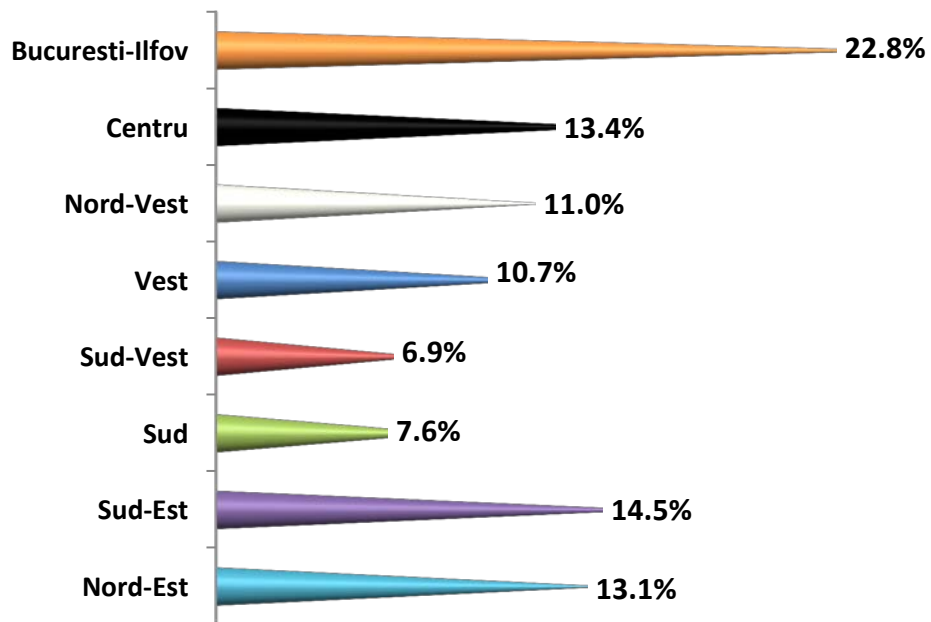


Procente din total opțiune

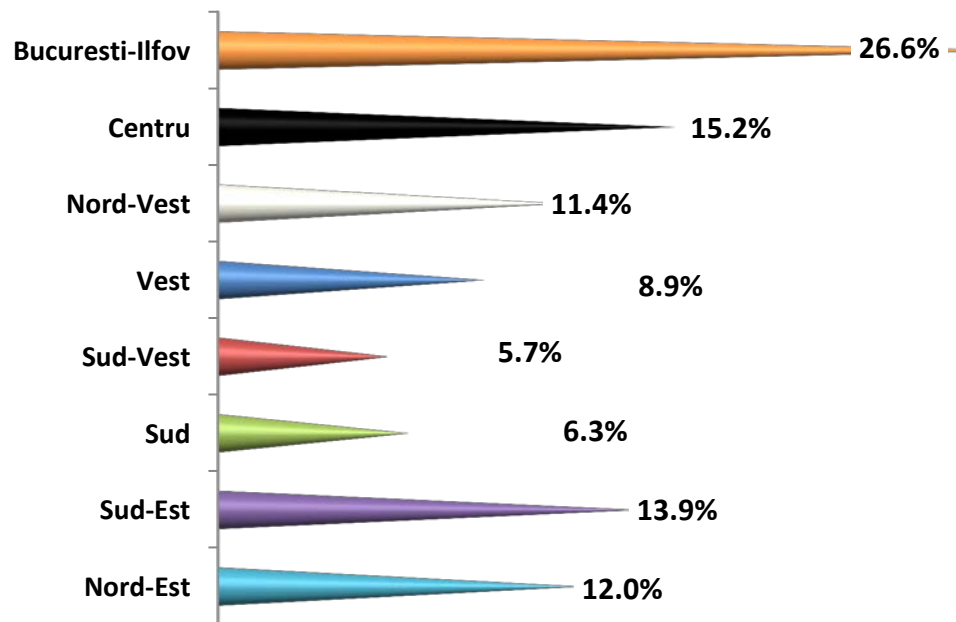
În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

REGIO-Calibrare campanii

DEZVOLTAREA AGRICULTURII



DEZVOLTAREA SISTEMULUI DE EDUCAȚIE

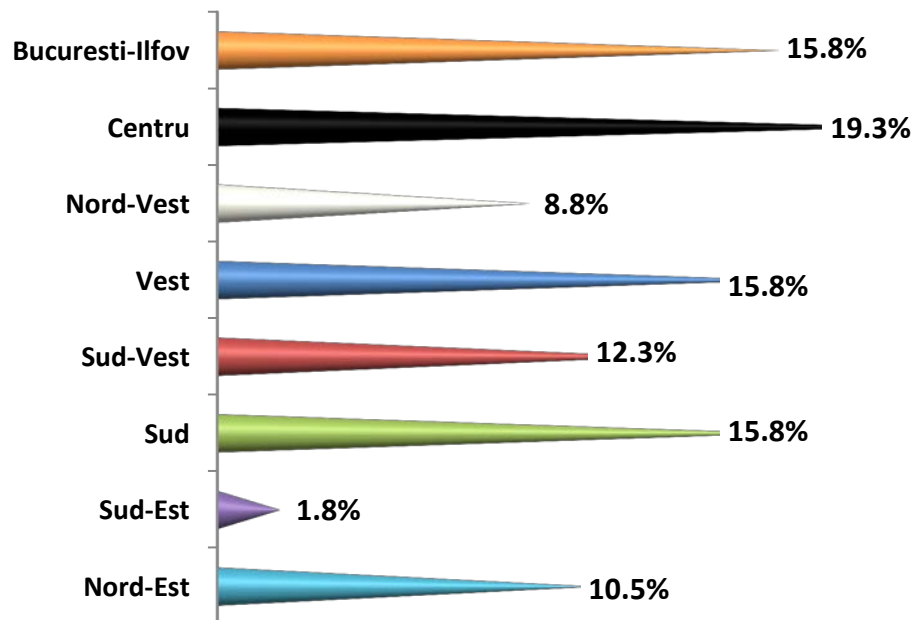


Procente din total opțiuni

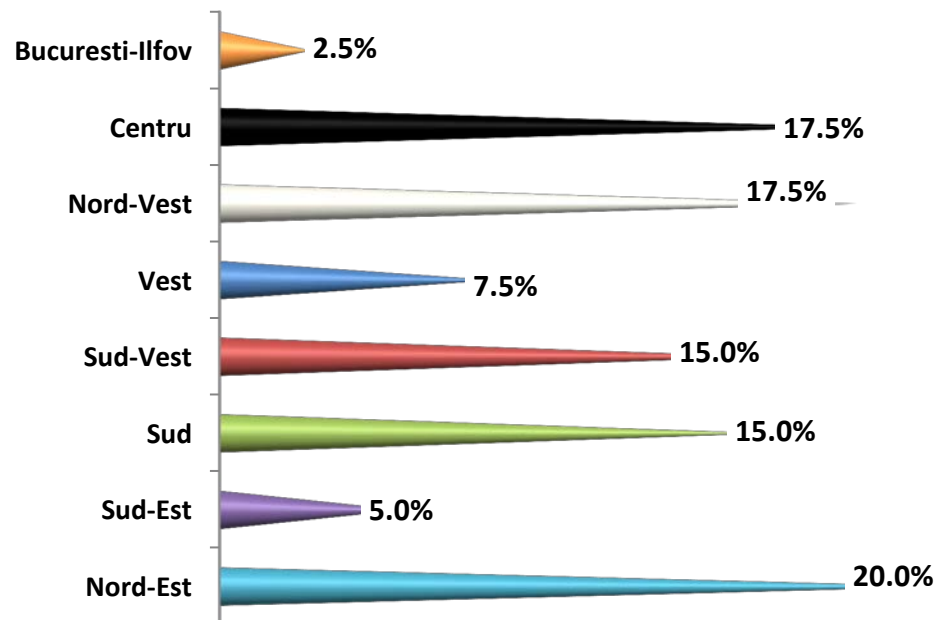
În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

REGIO-Calibrare campanii

DEZVOLTAREA TURISMULUI



DEZVOLTAREA MICILOR AFACERI

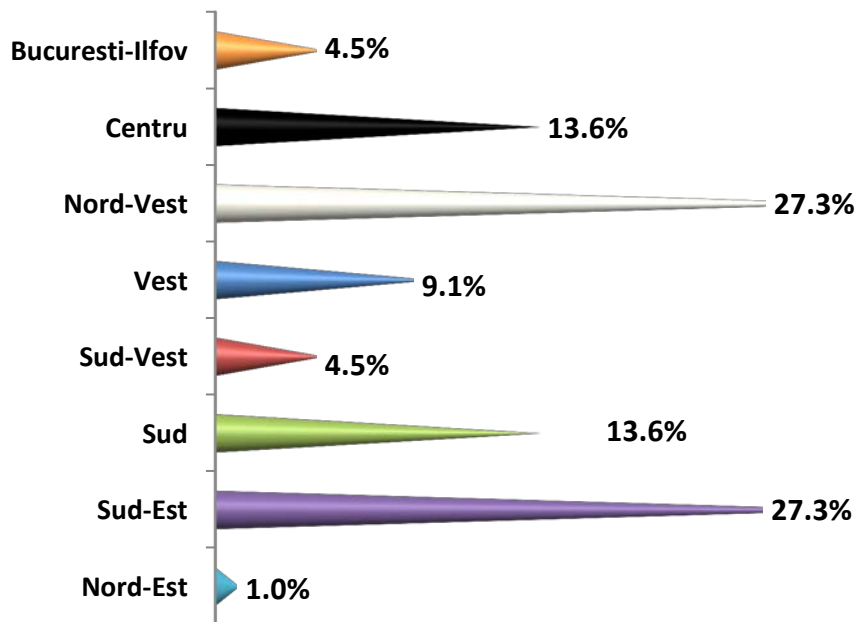


Procente din total opțiuni

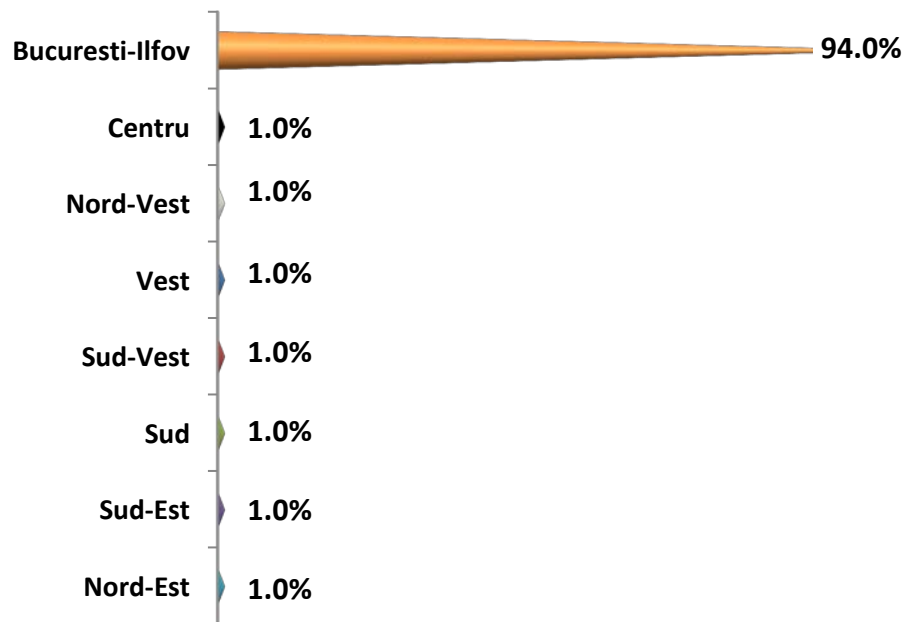
În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

REGIO-Calibrare campanii

DEZVOLTAREA SERVICIILOR SOCIALE



COOPERAREA CU ȚĂRILE VECINE

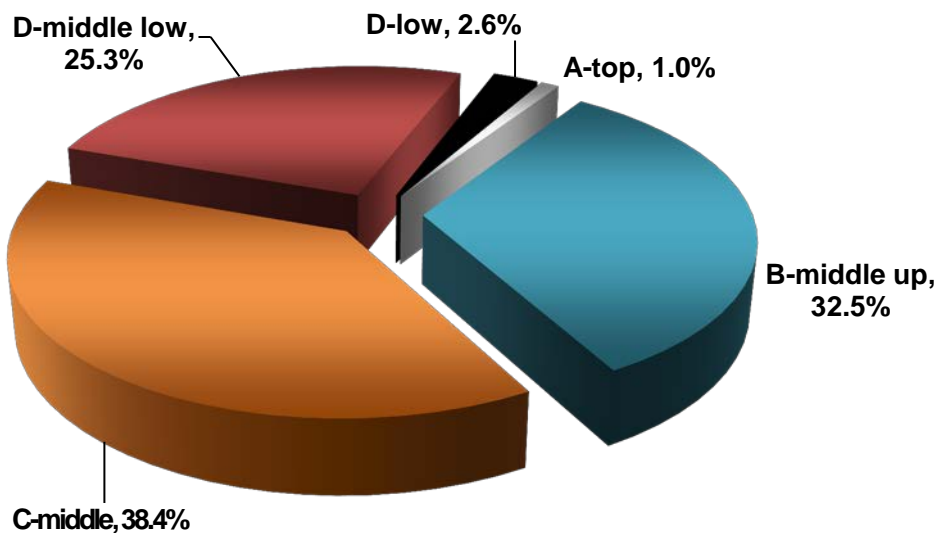


Procente din total opțiune

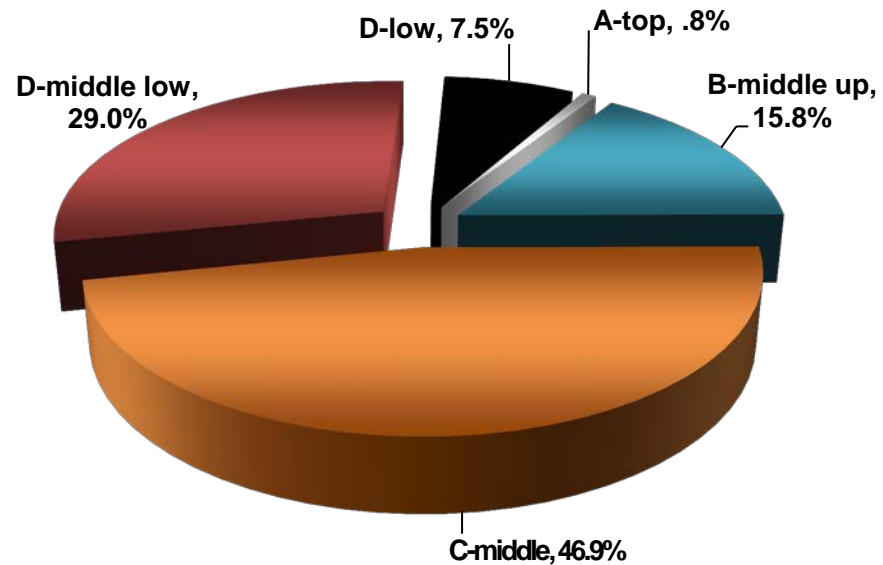
În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

REGIO-Calibrare campanii

DEZVOLTAREA INFRASTRUCTURII



DEZVOLTAREA ORAȘELOR

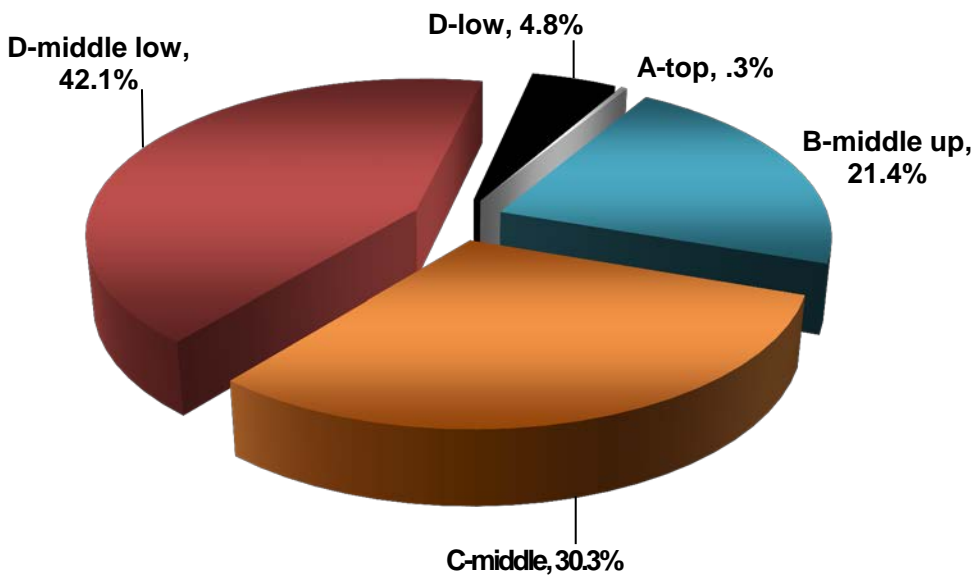


Procente din total opțiuni

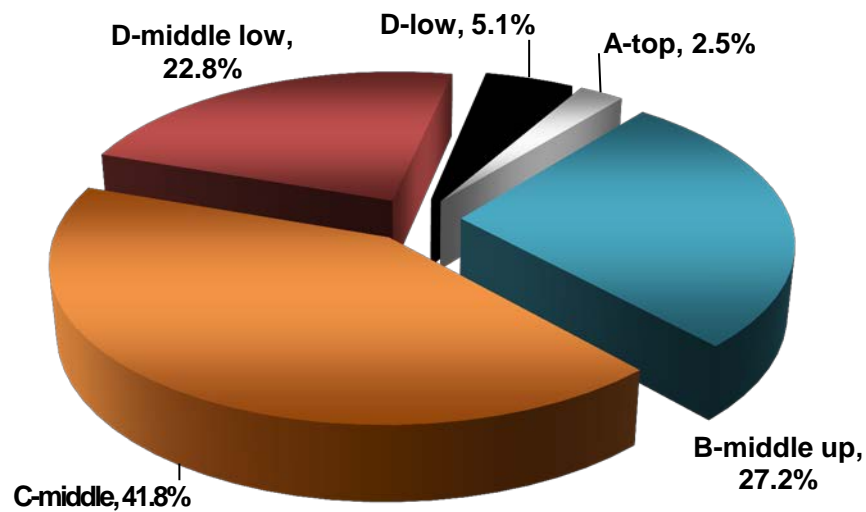
În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

REGIO-Calibrare campanii

DEZVOLTAREA AGRICULTURII



DEZVOLTAREA SISTEMULUI DE EDUCAȚIE

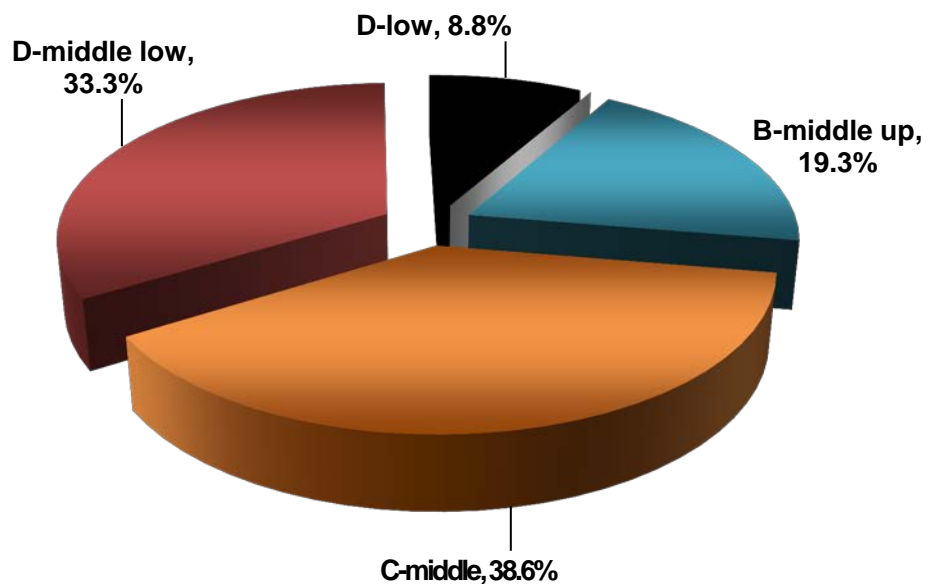


Procente din total opțiune

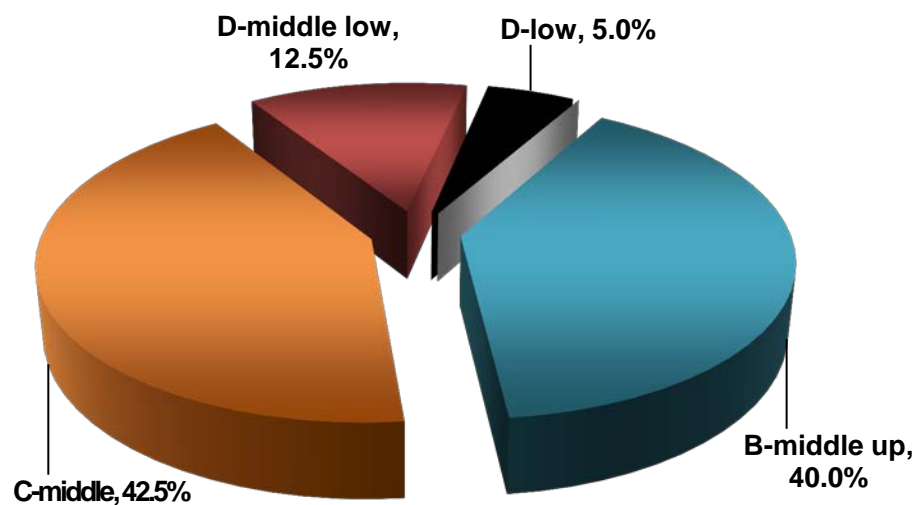
În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

REGIO-Calibrare campanii

DEZVOLTAREA TURISMULUI



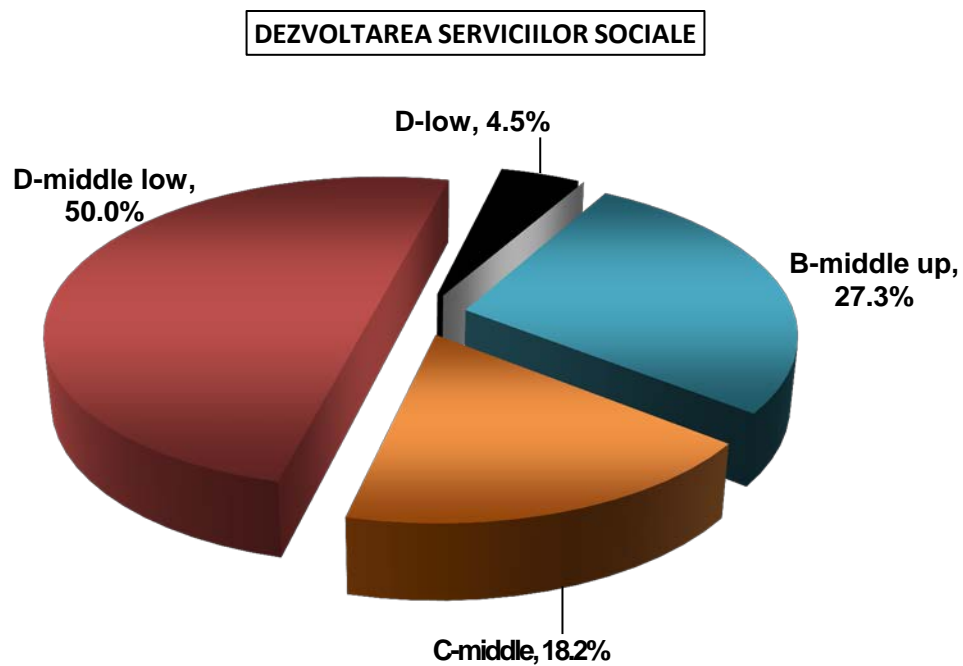
DEZVOLTAREA MICILOR AFACERI



Procente din total opțiune

În care din următoarele domenii credeți că ar trebui atrase prioritar fondurile europene pentru orașul dumneavoastră?

REGIO-Calibrare campanii

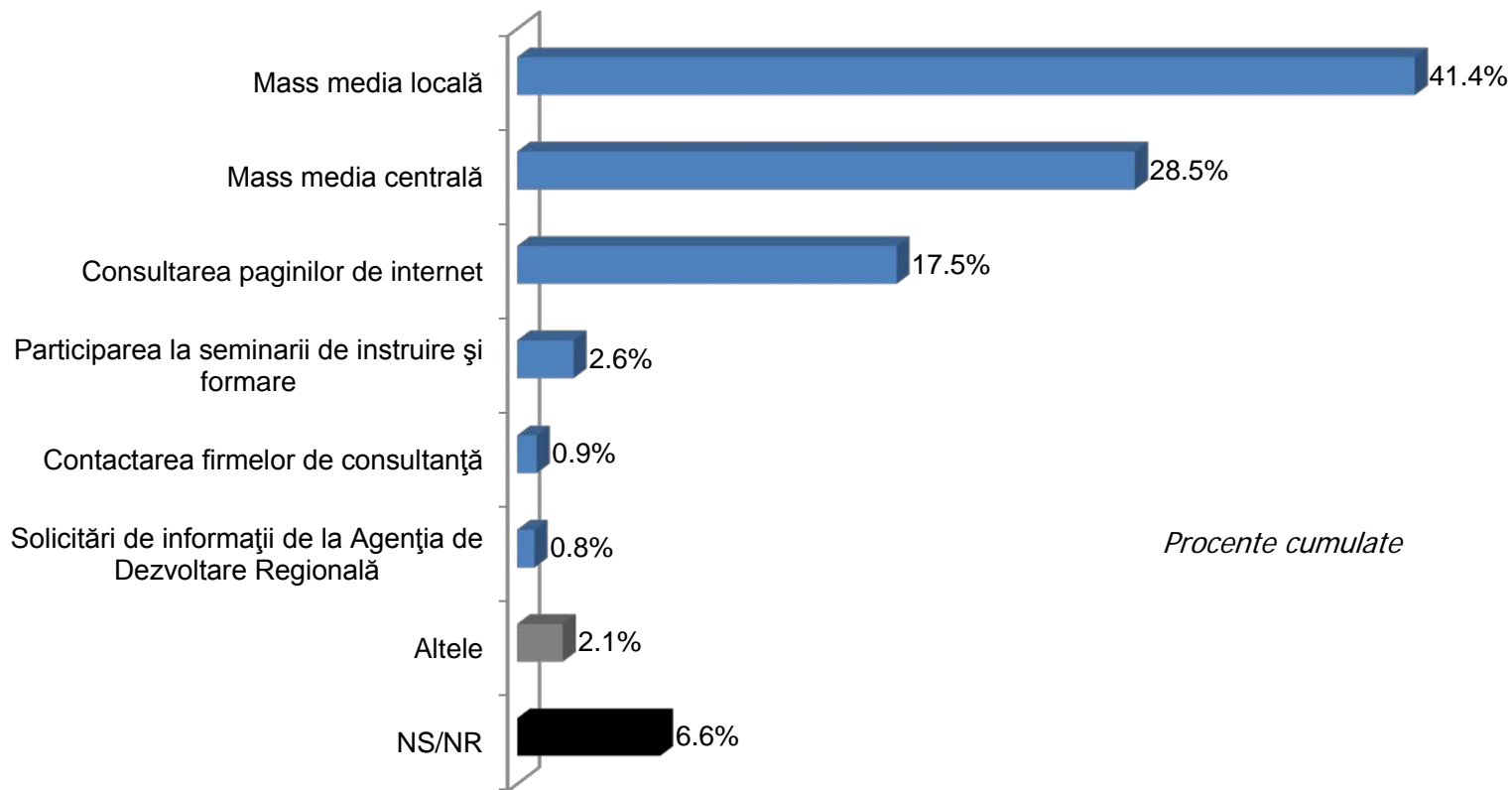


Procente din total opțiune

www.inforegio.ro

Prin ce mijloc ati dori sa fiti informat despre Programul
Operational Regional – REGIO?

REGIO-Calibrare campanii



Prin ce mijloc ati dori sa fiti informat despre Programul Operational Regional – REGIO?

Analiza coeficienților de contingență nu indică diferențe semnificative din punct de vedere statistic pe criteriul de gen în privința mijloacelor de informare despre Programul Operațional Regional REGIO.

Criteriul categoriilor de vârstă este un discriminant puternic în privința surselor de informare. Categoriile de vârstă între 46-65 de ani optează predominant către media locală și centrală; categoriile de vârstă între 18-25 de ani și 46-55 ani sunt favorabile comunicării pe internet, acest mijloc de informare fiind practic inaccesibil categoriei de vârstă peste 75 ani; contactarea firmelor de consultanță este un mijloc de informare la îndemână persoanelor mature, cu vârste între 46-55 ani, ca și participarea la seminarii de instruire și informare. Solicitarea de informații de la Agenția de Dezvoltare Regională este menționată cu un grad mediu de accesibilitate pentru toate categoriile de vârstă, mai puțin persoanele peste 75 ani.

Mass media locală este preferată ca mijloc de informare de către respondenții din reședințele de județ; mass- media centrală este preferată de către persoanele din capitală; consultarea paginilor de interent ca mijloc de informare, contactarea firmelor de consultanță și solicitarea de informații din partea Agențiilor de Dezvoltare Regională nu diferă semnificativ în funcție de tipul de localitate; un nivel slab de diferențiere pe criteriul tipului de localitate înregistrăm însă la nivelul participării la seminarii de instruire și informare,

REGIO-Calibrare campanii

instrumente ușor mai accesibile în Capitală decât în restul țării.

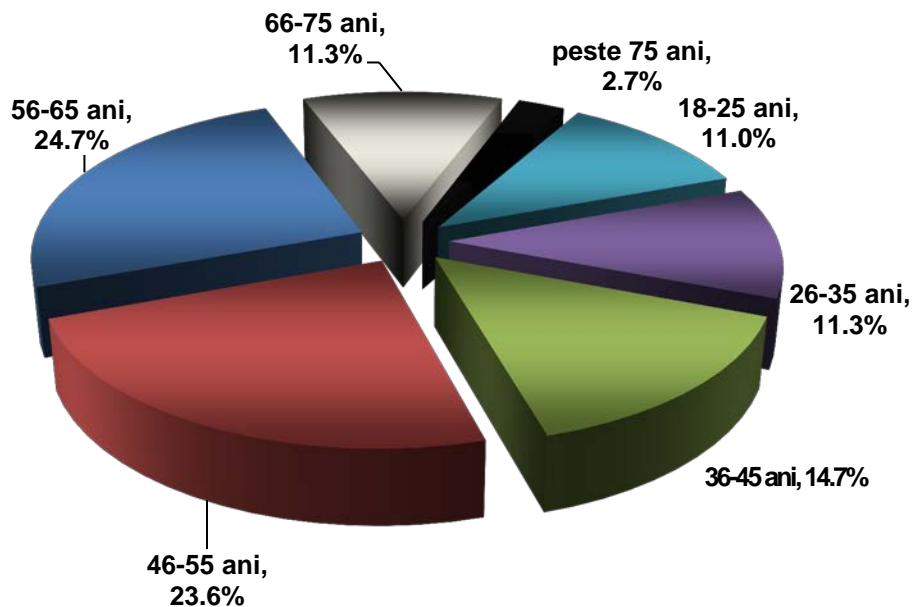
La nivel regional, coeficienții de contingență marchează diferențe semnificative între regiuni, la nivelul mijloacelor de informare dezirabile. Astfel: mass-media locală are un grad de dezirabilitate semnificativ mai ridicat în Regiunea Nord-Vest și foarte slab în Regiunea Sud-Vest; mass-media centrală este solicitată predominant în Regiunea București Ilfov și mai slab în Sud-Vest; comunicarea prin intermediul paginilor de interent este solicitată predominant în Regiunile București Ilfov și Sud-Est; comunicarea prin intermediul firmelor de consultanță este mai utilă în Regiunile Nord-Est și București Ilfov și foarte slab accesată în Regiunea Sud-Vest; comunicarea prin intermediul seminariilor de instruire și informare este preferată de către persoanele din mediul urban din regiunile București Ilfov, Centru, Nord-Est și Sud- Est și mai puțin agreată de către persoanele din regiunea Nord-Vest; informarea prin intermediul Agențiilor de Dezvoltare Regională este preferată în regiunile Sud-Est și Centru și mai puțin dorită în regiunile Vest și Nord-Vest.

Din punct de vedere al statusului social indicatorii arată ca nivelul de status A-top preferă informarea prin intermediul seminariilor de informare și instruire, segmentul “middle up” predominant prin intermediul interentului și a firmelor de consultanță, iar nivelele de status mediu și inferior “în special prin intermediul mass mediei locale și centrale.

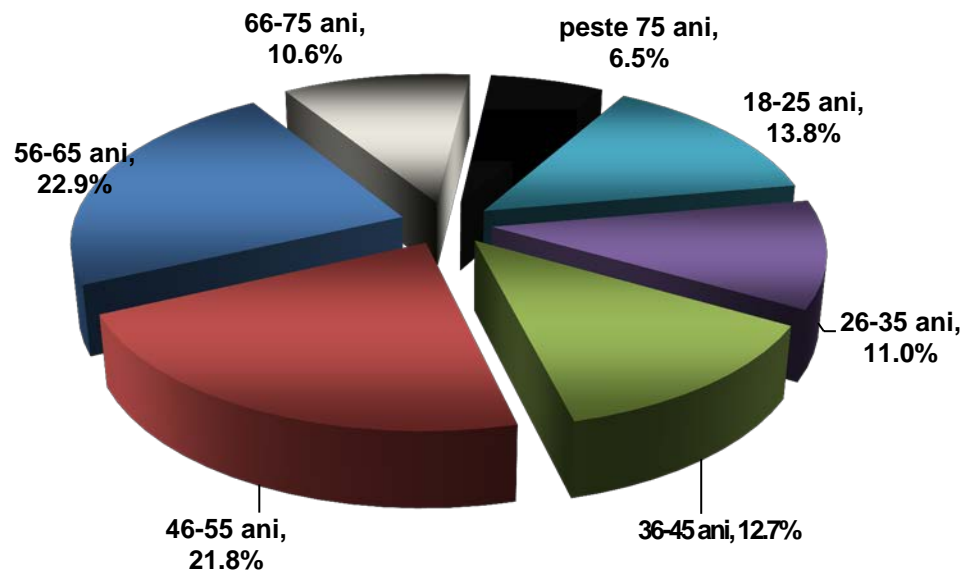
Prin ce mijloc ati dori sa fiti informat despre Programul Operational Regional – REGIO?

REGIO-Calibrare campanii

MASS MEDIA LOCALĂ



MASS MEDIA CENTRALĂ

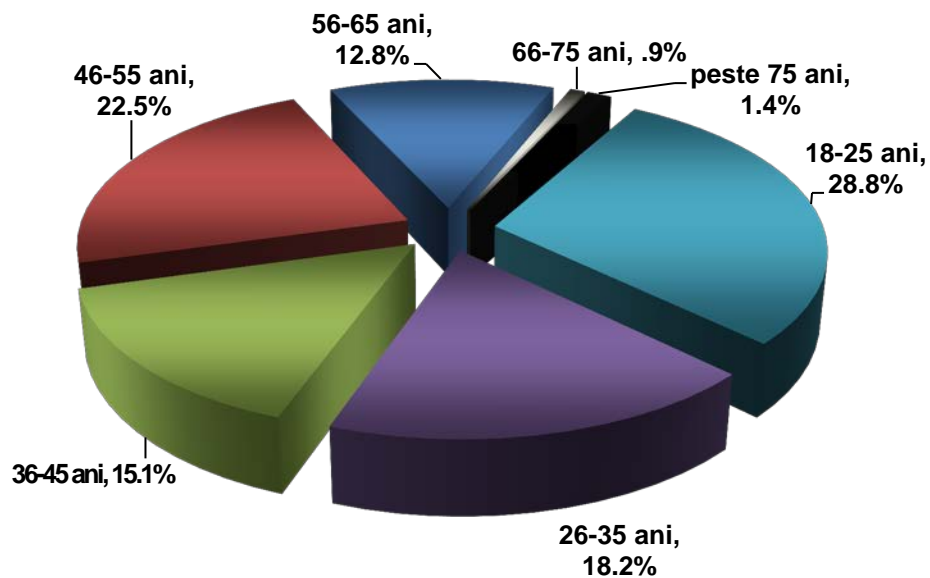


Procente din total optiune

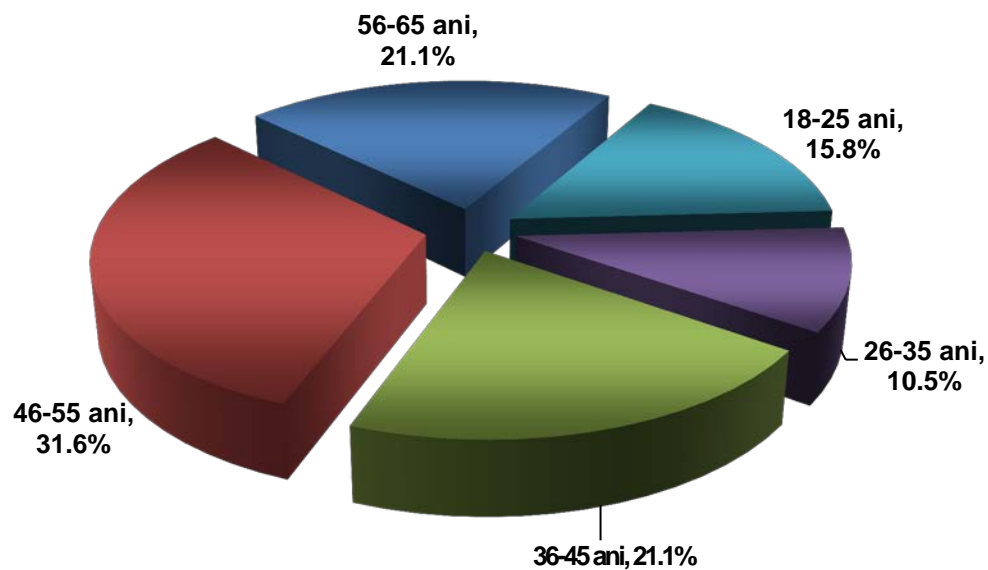
Prin ce mijloc ati dori sa fiti informat despre Programul Operational Regional – REGIO?

REGIO-Calibrare campanii

CONSULTAREA PAGINILOR DE INTERNET



CONTACTAREA FIRMELOR DE CONSULTANȚĂ



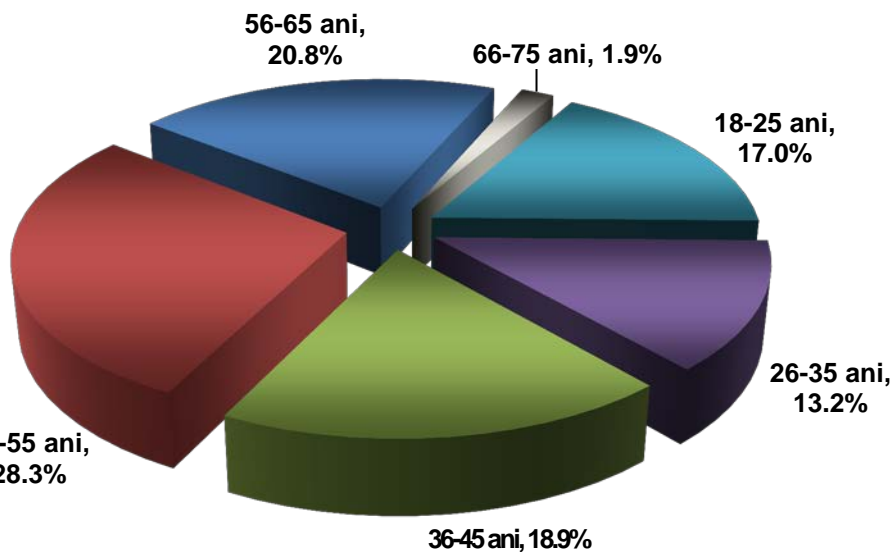
Procente din total opțiune

www.inforegio.ro

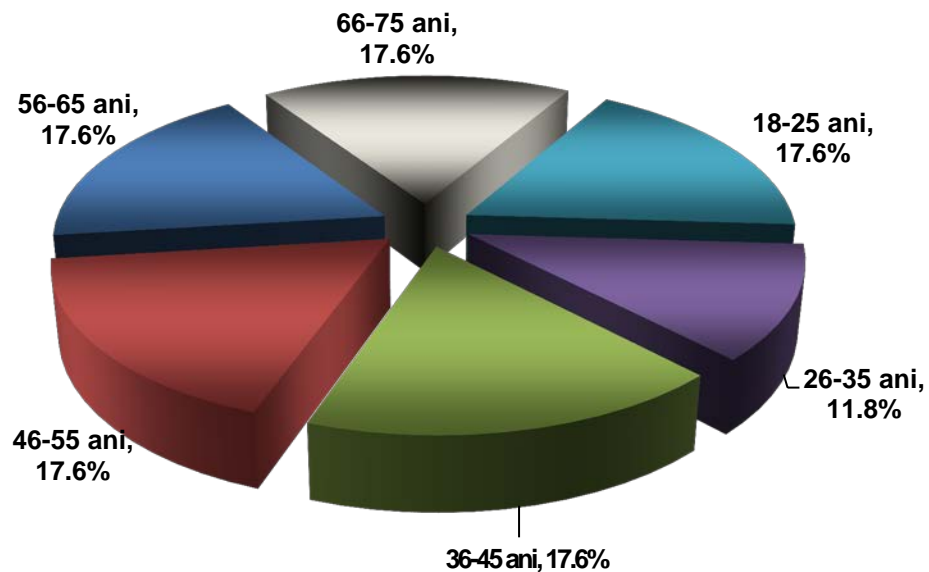
Prin ce mijloc ati dori sa fiti informat despre Programul Operational Regional – REGIO?

REGIO-Calibrare campanii

PARTICIPAREA LA SEMINARIILE DE INSTRUIRE SI INFORMARE



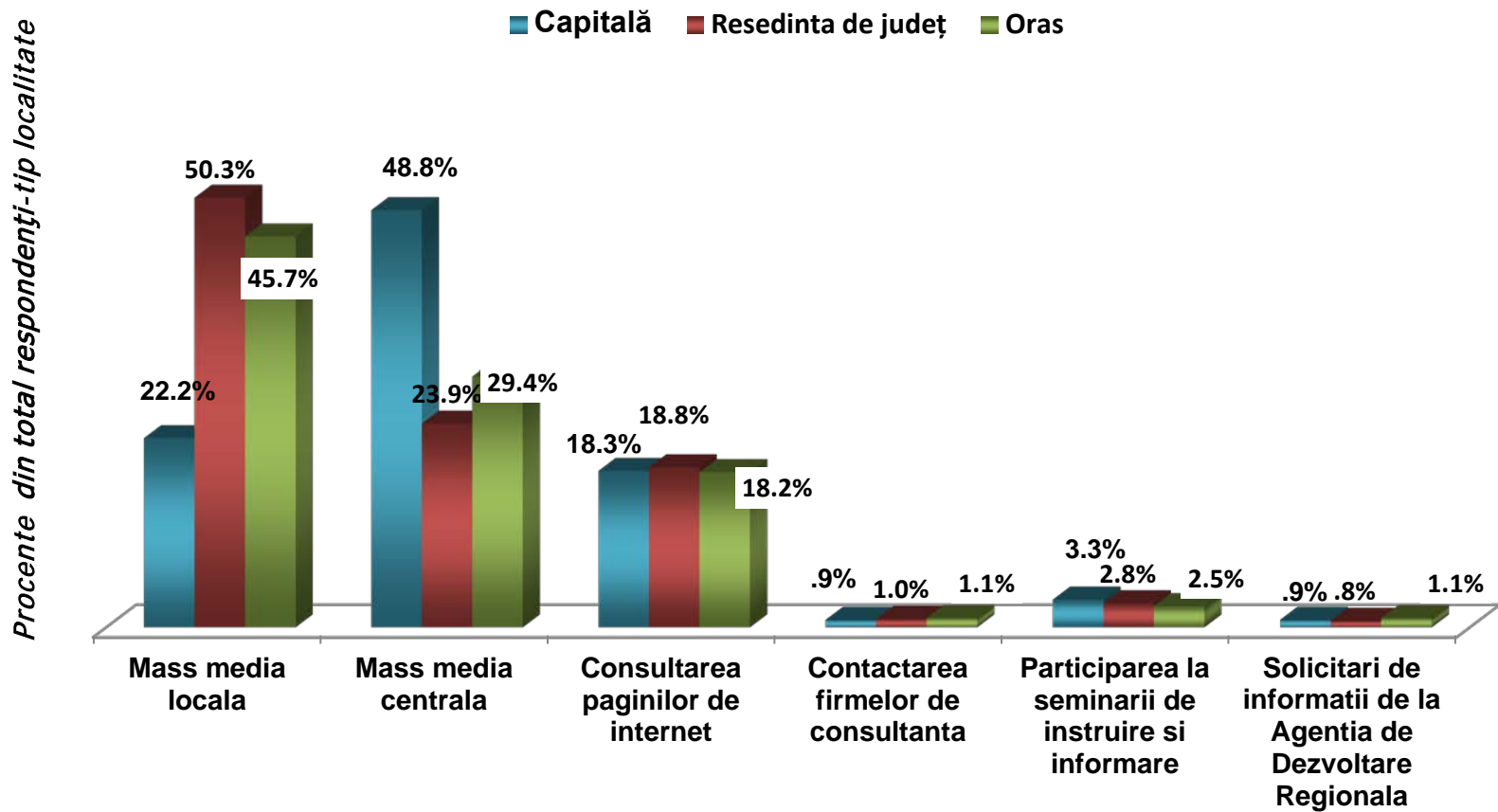
SOLICITĂRI DE INFORMAȚII LA AGENȚIA DE DEZVOLTARE REGIONALĂ



Procente din total opțiune

Prin ce mijloc ati dori sa fiti informat despre Programul Operational Regional – REGIO?

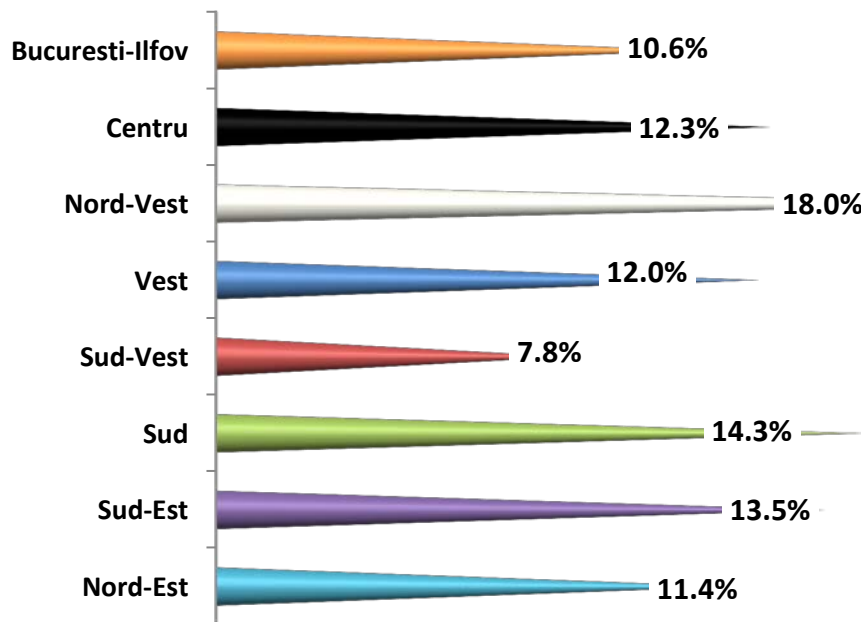
REGIO-Calibrare campanii



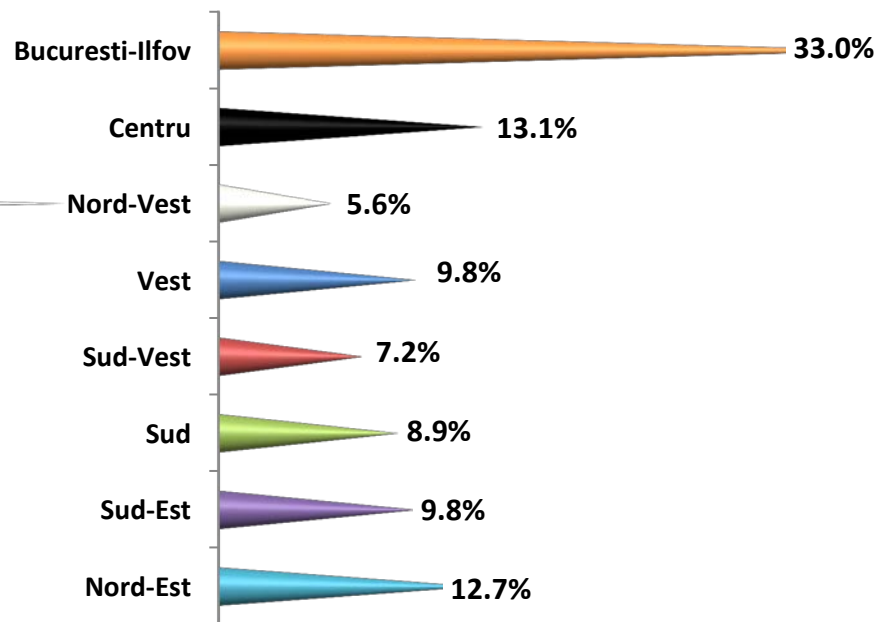
Prin ce mijloc ati dori sa fiti informat despre Programul
Operational Regional – REGIO?

REGIO-Calibrare campanii

MASS MEDIA LOCALĂ



MASS MEDIA CENTRALĂ



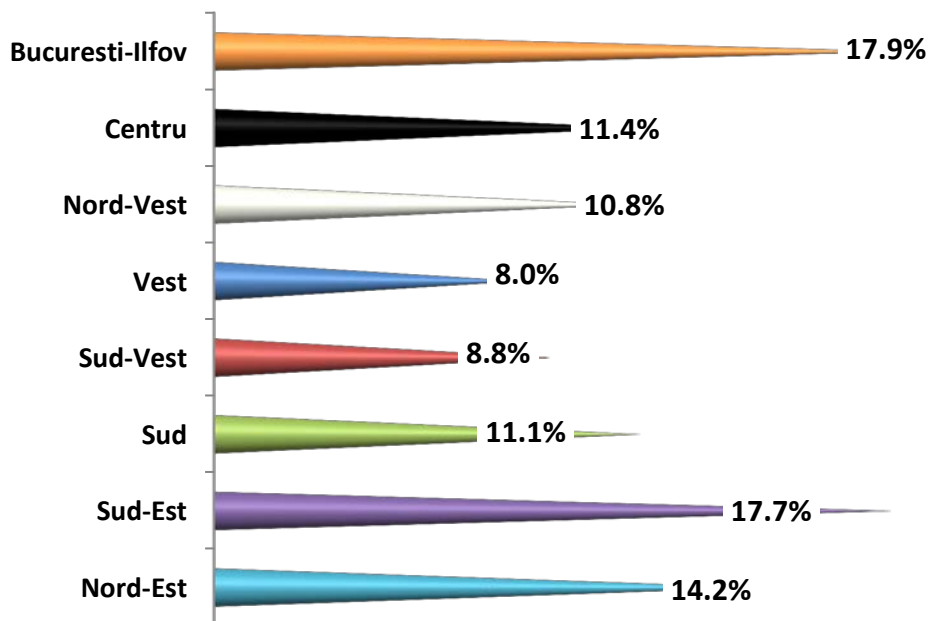
Procente din total optiune

www.inforegio.ro

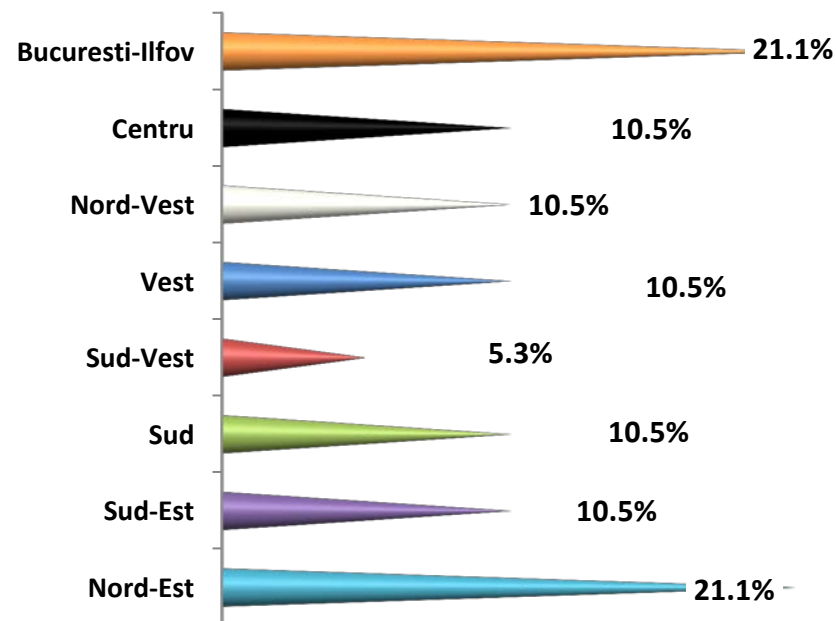
Prin ce mijloc ati dori sa fiti informat despre Programul Operational Regional – REGIO?

REGIO-Calibrare campanii

CONSULTAREA PAGINILOR DE INTERNET



CONTACTAREA FIRMELOR DE CONSULTANȚĂ



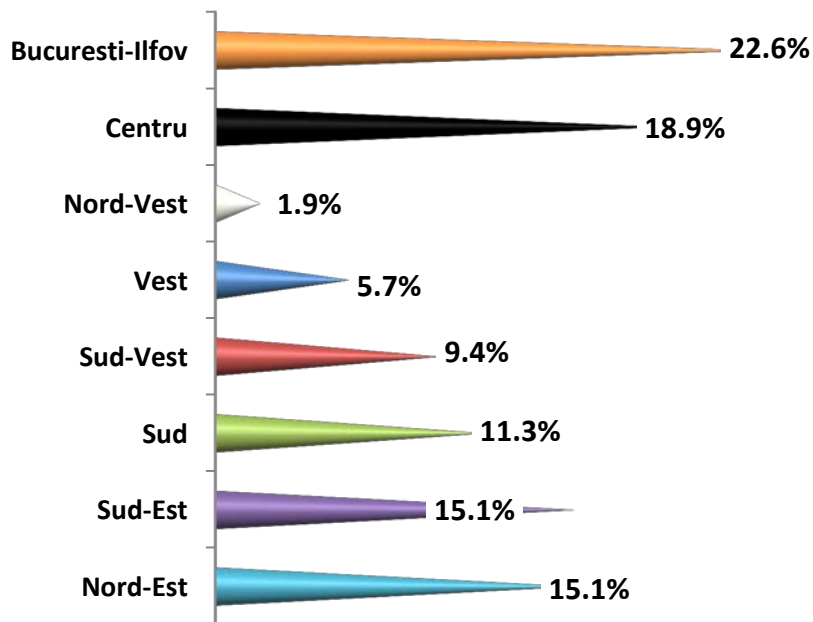
Procente din total optiune

www.inforegio.ro

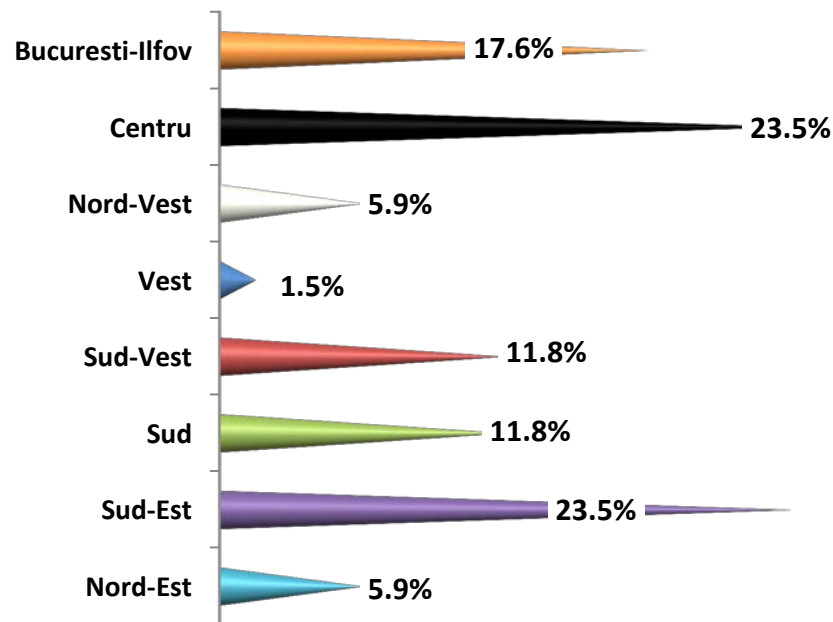
Prin ce mijloc ati dori sa fiti informat despre Programul
Operational Regional – REGIO?

REGIO-Calibrare campanii

PARTICIPAREA LA SEMINARIILE DE INSTRUIRE SI INFORMARE



SOLICITĂRI DE INFORMAȚII DE LA ADR



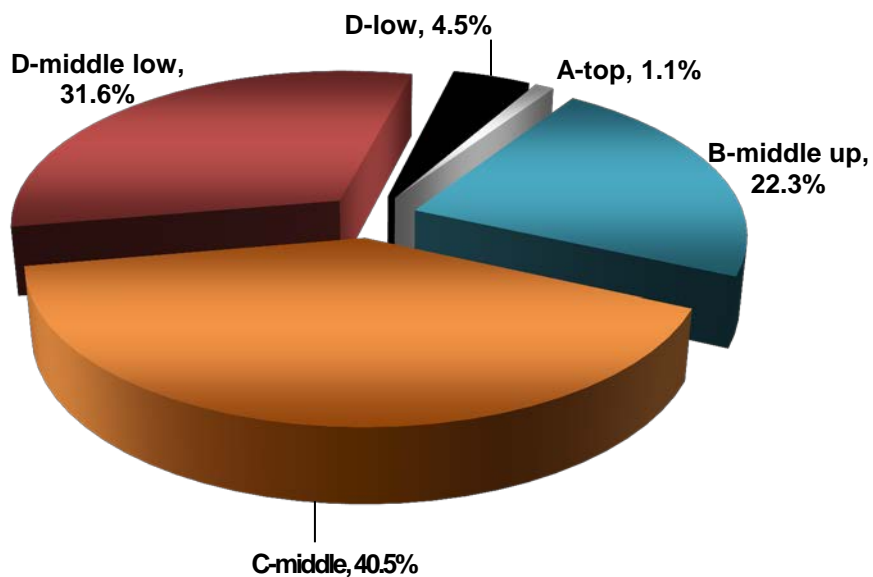
Procente din total opțiune

www.inforegio.ro

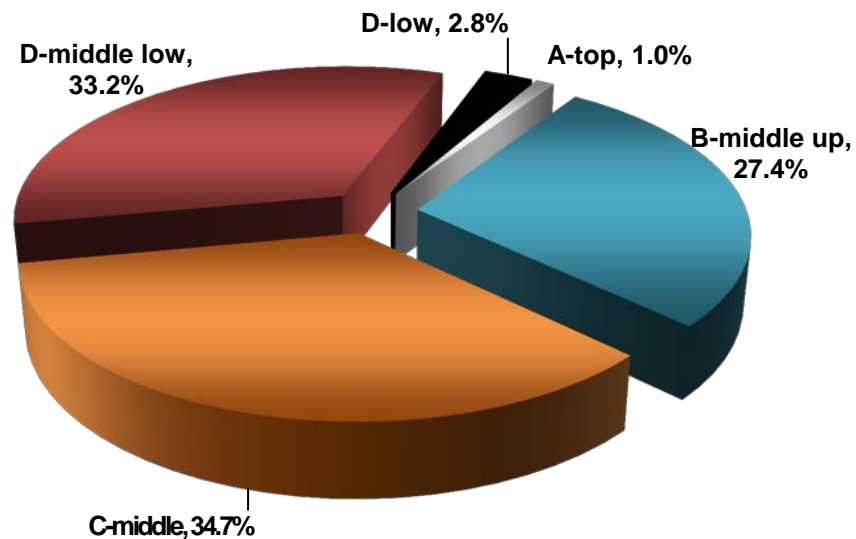
Prin ce mijloc ati dori sa fiti informat despre Programul Operational Regional – REGIO?

REGIO-Calibrare campanii

MASS MEDIA LOCALĂ



MASS MEDIA CENTRALĂ



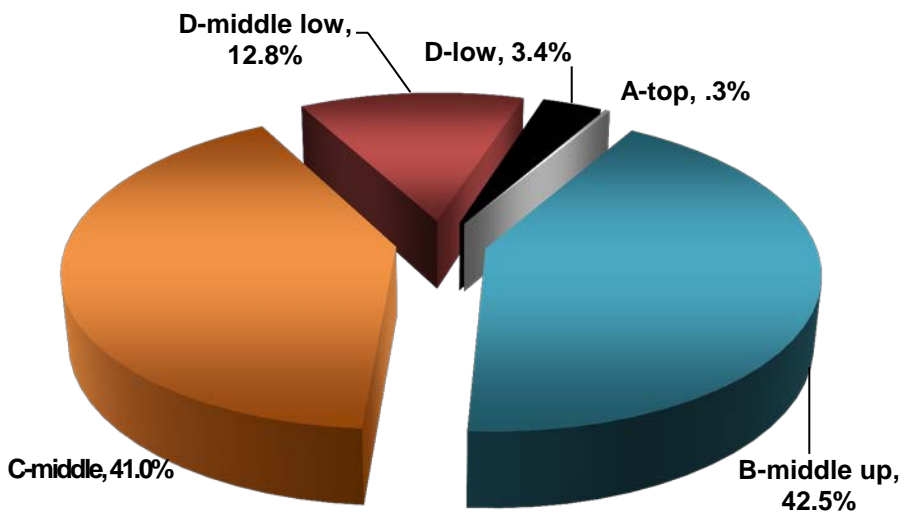
Procente din total optiune

www.inforegio.ro

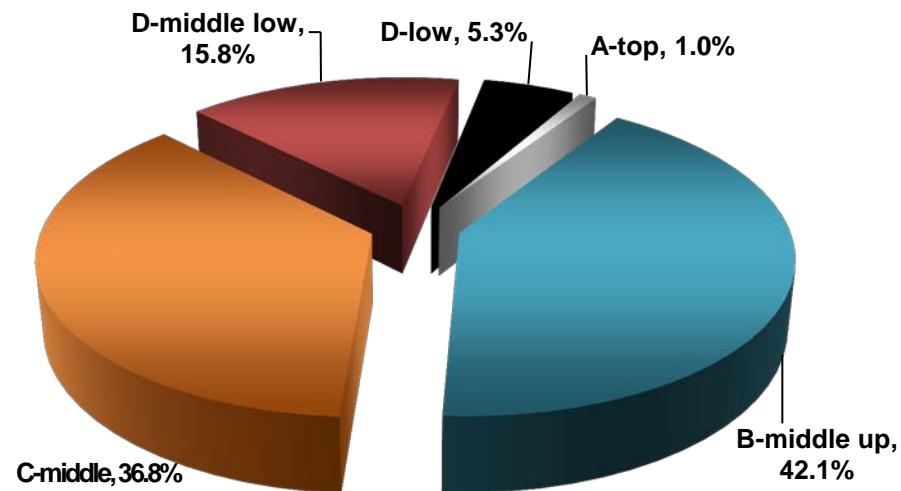
Prin ce mijloc ati dori sa fiti informat despre Programul Operational Regional – REGIO?

REGIO-Calibrare campanii

CONSULTAREA PAGINILOR DE INTERNET



CONTACTAREA FIRMELOR DE CONSULTANȚĂ



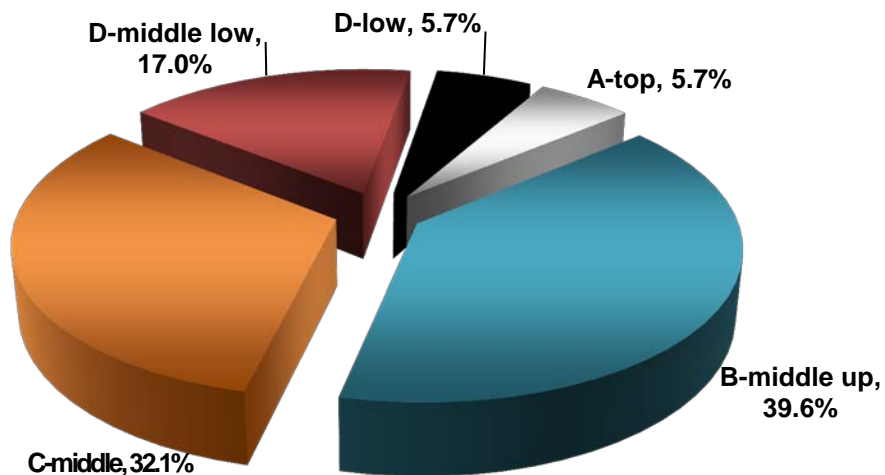
Procente din total opțiune

www.inforegio.ro

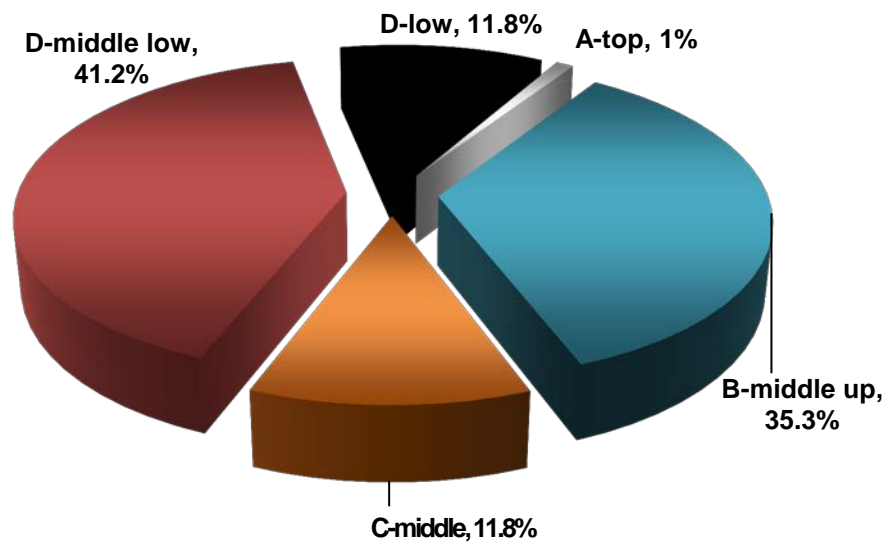
Prin ce mijloc ati dori sa fiti informat despre Programul Operational Regional – REGIO?

REGIO-Calibrare campanii

PARTICIPAREA LA SEMINARIILE DE INSTRUIRE ȘI INFORMARE

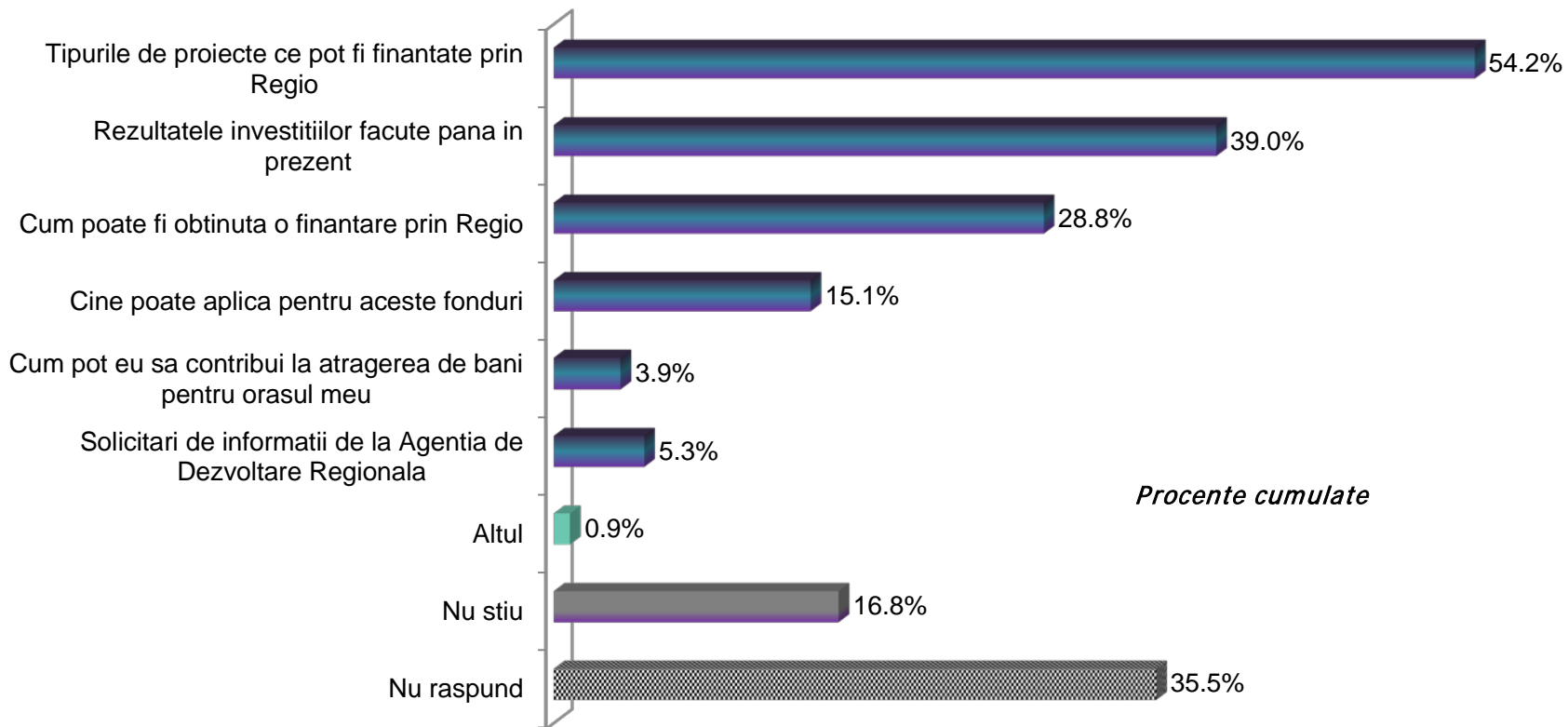


SOLICITARI DE INFORMATII DE LA ADR



Procente din total optiune

www.inforegio.ro



Analiza coeficienților de contingență nu indică diferențe semnificative din punct de vedere statistic pe criteriul de gen, în privința tematicii referitoare la REGIO.

Persoanele intervievate se diferențiază însă semnificativ în funcție de categoria de vârstă căreia îi aparțin. Persoanele până în 65 de ani doresc în mod semnificativ să afle tipurile de proiecte ce pot fi finanțate prin REGIO; tinerii, până în 35 de ani doresc în mai mare măsură decât restul populației să afle cum poate fi obținută o finanțare prin REGIO; persoanele peste 56 de ani doresc în mai mare măsură decât restul populației să afle care sunt rezultatele investițiilor făcute până în prezent.

Tipul de localitate de apartenență este de asemenea un factor important de diferențiere. Deși interesul tuturor categoriilor de persoane intervievate se orientează prioritar către tipurile de proiecte ce pot fi finanțate prin REGIO, persoanele din Capitală doresc, în mai mare măsură decât restul țării să primească informații despre rezultatele investițiilor făcute până în prezent; persoanele din reședințele de județ și orașele din județe doresc în mai mare măsură decât cei din Capitală să afle cum poate fi obținută o finanțare prin REGIO; cei din reședințele de județ doresc semnificativ mai mult să afle cine poate aplica pentru fondurile REGIO, iar persoanele din orașele ne-reședințe doresc semnificativ mai mult să afle cum pot contribui la atragerea de bani pentru orașul lor.

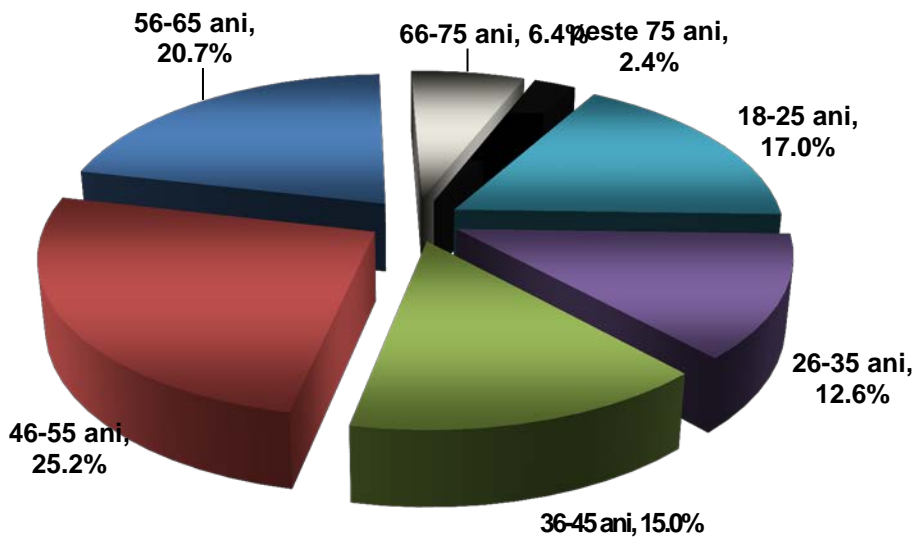
Interesul pentru REGIO este diferit și în funcție de regiune. Astfel respondenții din Regiunea Nord-Vest manifestă interesul cel mai slab pentru informații privind tipurile de proiecte ce pot fi finanțate prin REGIO; persoanele din Regiunea Nord-Est și Sud-Est manifestă un interes mai ridicat decât restul țării în privința rezultatelor investițiilor făcute până în prezent; Vestul, Nord-Vestul și Centru manifestă un interes net superior celorlalte zone în privința informațiilor despre modul în care poate fi obținută o finanțare prin programul REGIO; Vestul și Centru sunt interesate de tipurile de aplicanți eligibili; respondenții din regiunea de Nord-Vest sunt semnificativ mai interesați decât ceilalți de modul în care pot contribui la atragerea de bani pentru orașul lor.

Din punct de vedere al statusului social, persoanele cu status mediu și superior manifestă gradul cel mai mare de interes privind tipurile de programe ce pot fi finanțate prin regio. Cel mai slab interes este manifestat de persoanele cu status foarte înalt A-top și foarte scăzut D-low; persoanele cu status inferior manifestă gradul cel mai ridicat de interes privind rezultatele investițiilor; persoanele cu status superior sunt interesate în mai mare măsură decât restul populației de modul în care poate fi obținută finanțare prin REGIO; persoanele cu status înalt sunt cele mai interesate de categoriile de aplicanți eligibili și de felul în care pot contribui la atragerea de bani pentru orașul lor.

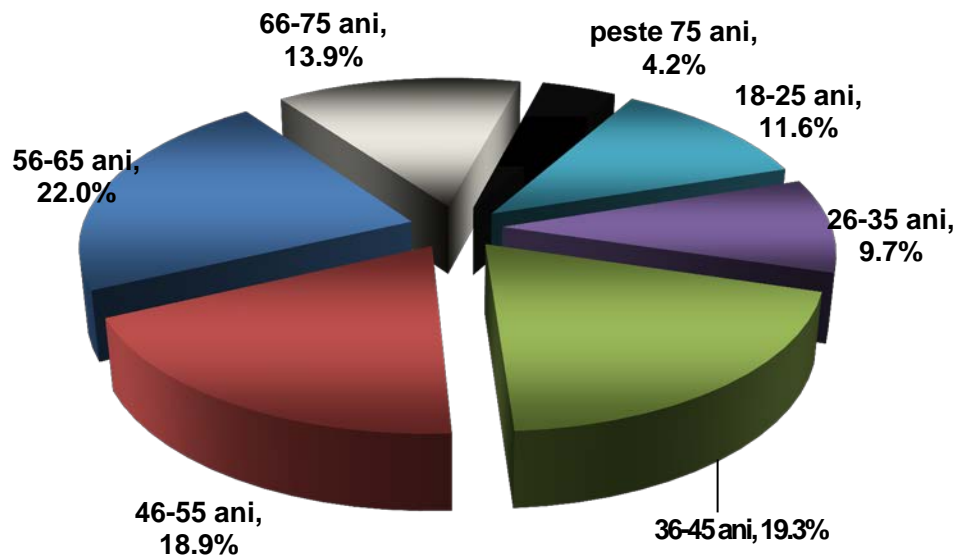
Ce ati vrea sa stiti despre Programul Operational Regional - REGIO?

REGIO-Calibrare campanii

Tipurile de proiecte ce pot fi finantate prin Regio



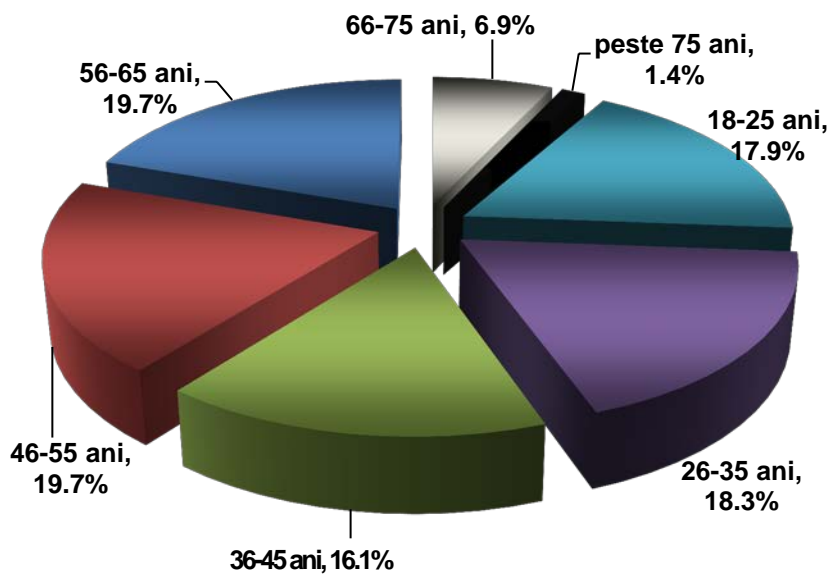
Rezultatele investitiilor facute pana in prezent



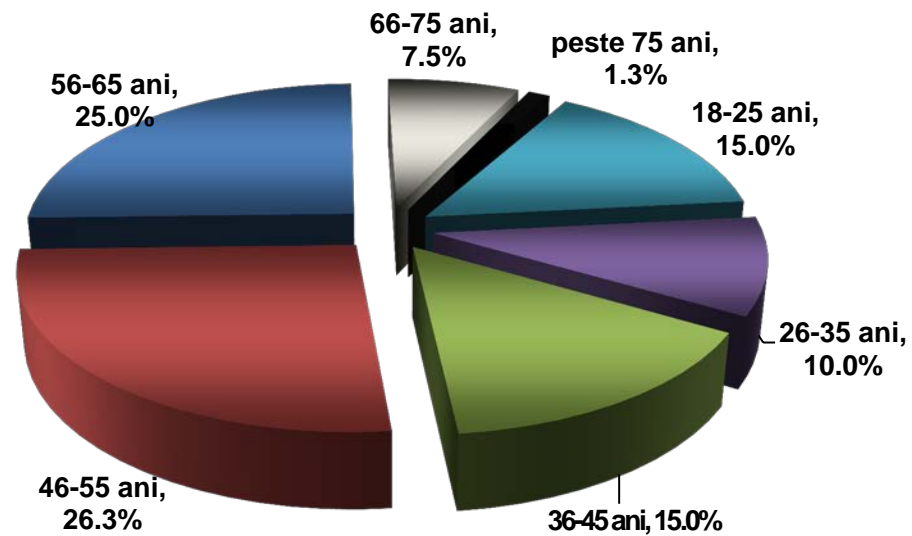
Procente din total optiune

www.inforegio.ro

Cum poate fi obtinuta o finantare prin Regio



Cine poate aplica pentru aceste fonduri

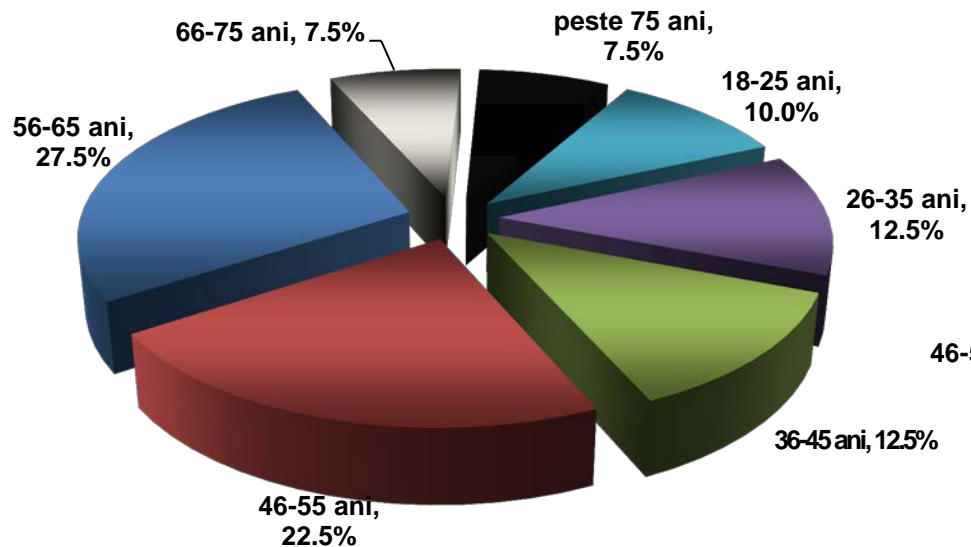


Procente din total optiune

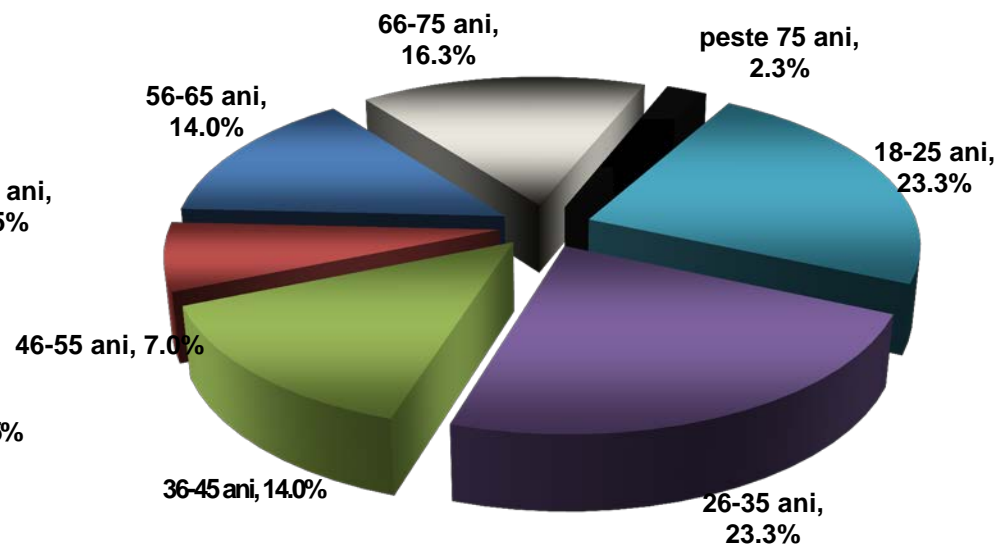
Ce ati vrea sa stiti despre Programul Operational Regional - REGIO?

REGIO-Calibrare campanii

Cum pot eu sa contribui la atragerea de bani pentru orasul meu

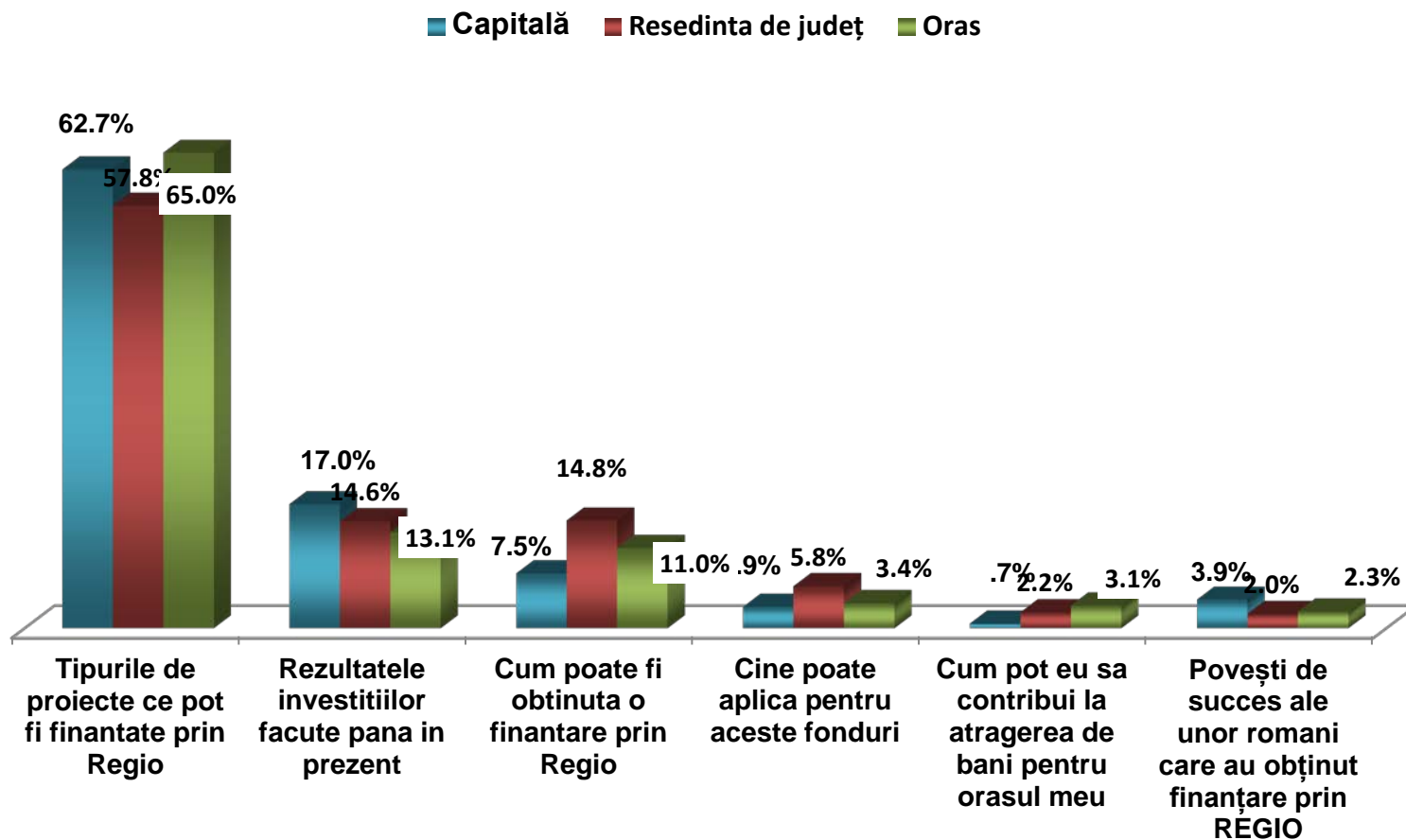


Povești de succes ale unor romani care au obținut finanțare prin REGIO



Procente din total opțiune

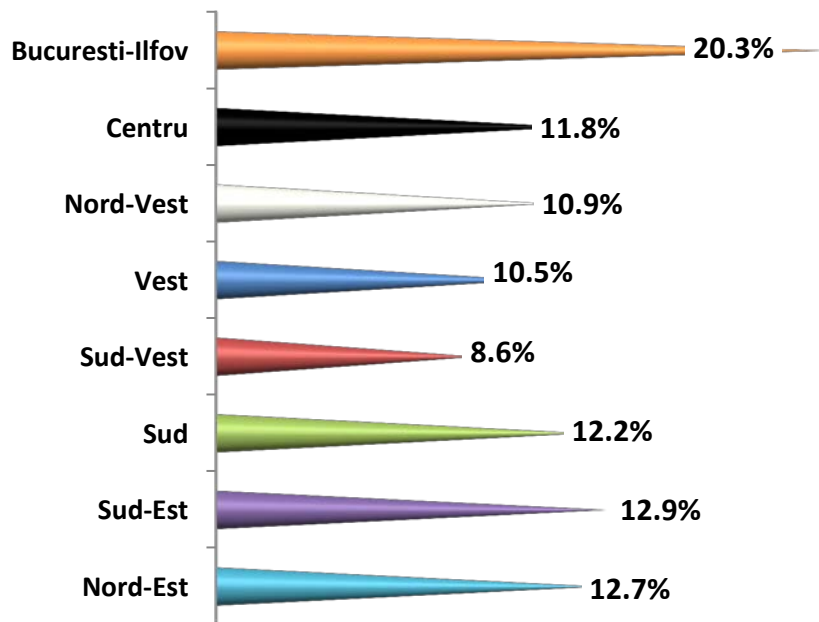
Procente din total respondenți-tip localitate



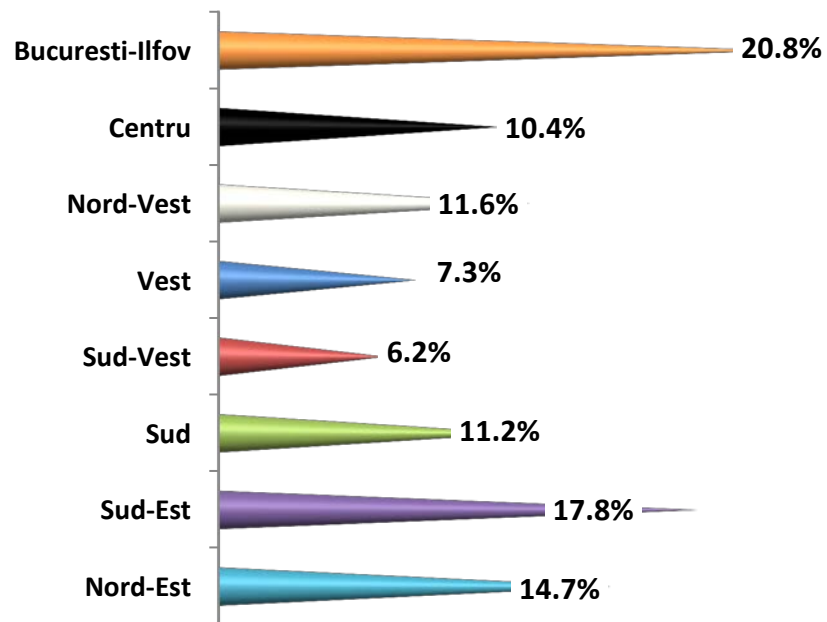
Ce ati vrea sa stiti despre Programul Operational Regional - REGIO?

REGIO-Calibrare campanii

Tipurile de proiecte ce pot fi finantate prin Regio



Rezultatele investitiilor facute pana in prezent

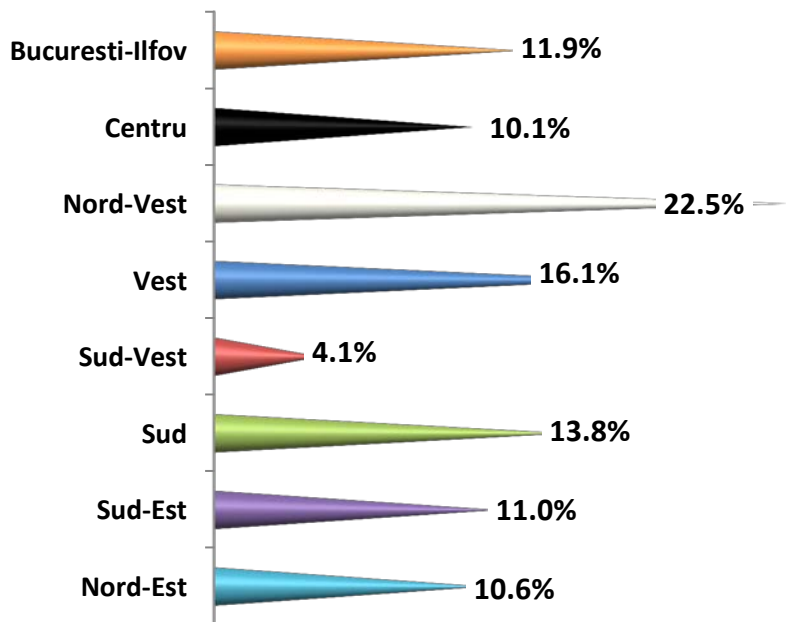


Procente din total optiune

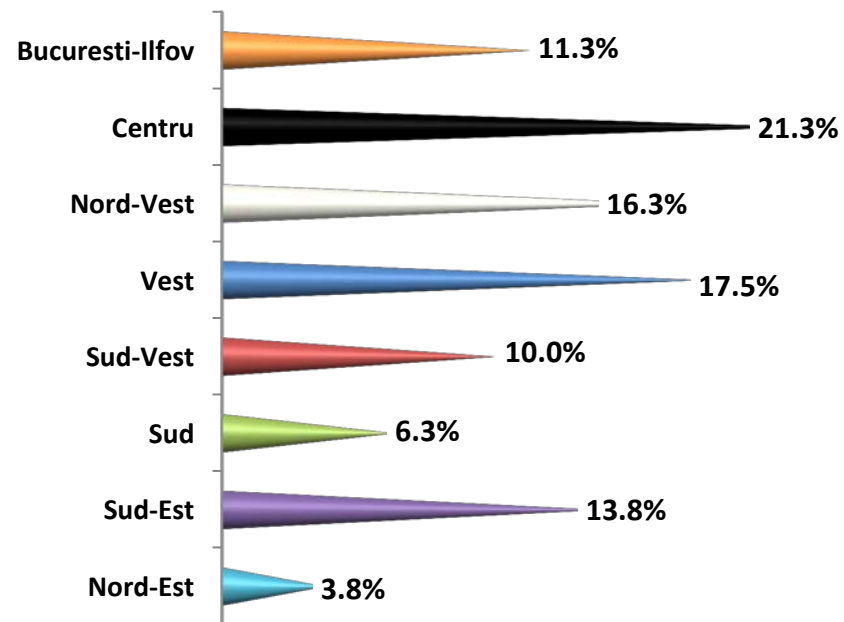
Ce ati vrea sa stiti despre Programul Operational Regional - REGIO?

REGIO-Calibrare campanii

Cum poate fi obtinuta o finantare prin Regio



Cine poate aplica pentru aceste fonduri



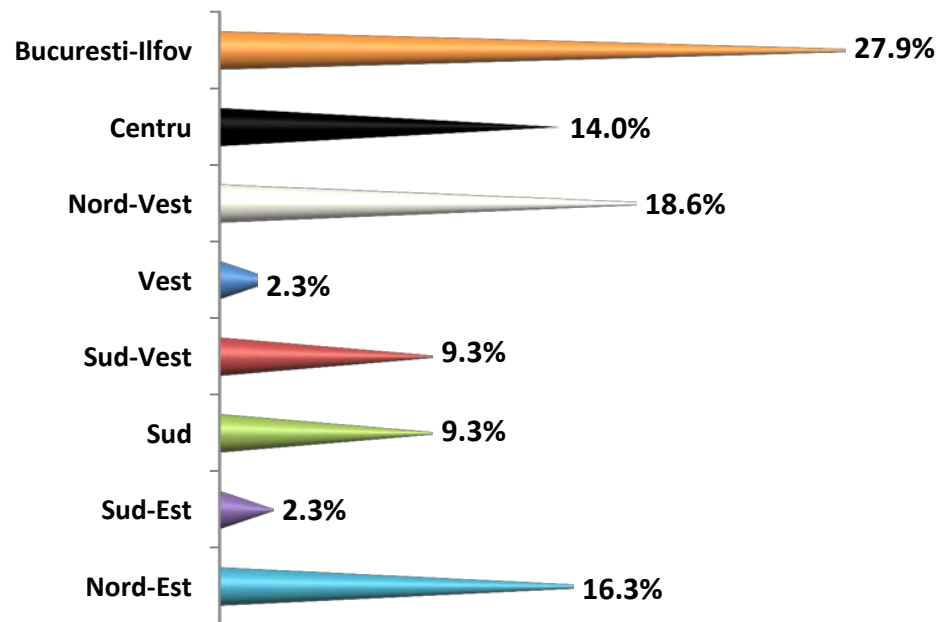
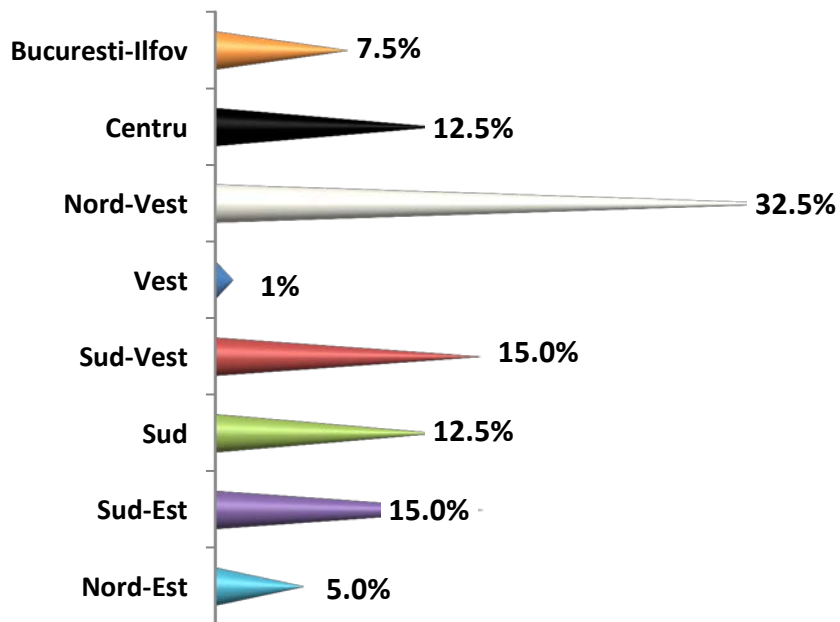
Procente din total optiune

Ce ati vrea sa stiti despre Programul Operational Regional - REGIO?

REGIO-Calibrare campanii

Cum pot eu sa contribui la atragerea de bani pentru orasul meu

Povești de succes ale unor romani care au obținut finanțare prin REGIO

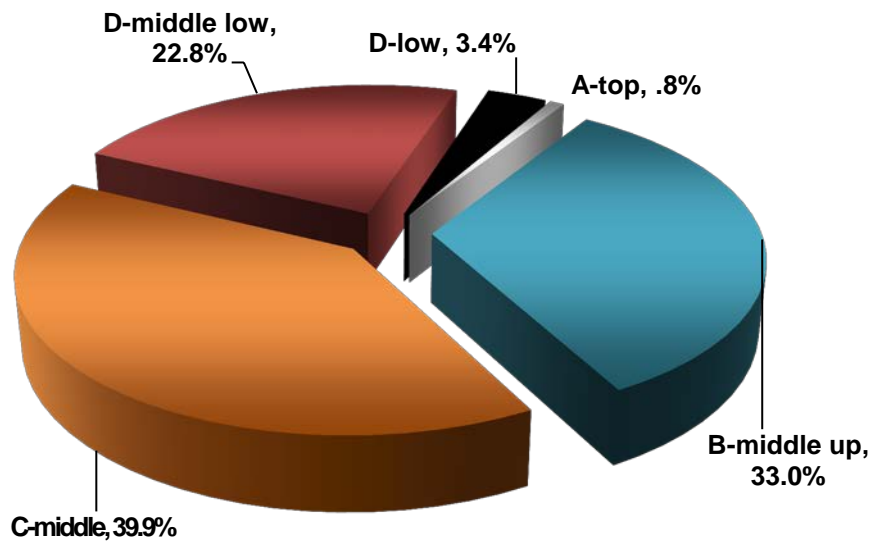


Procente din total optiune

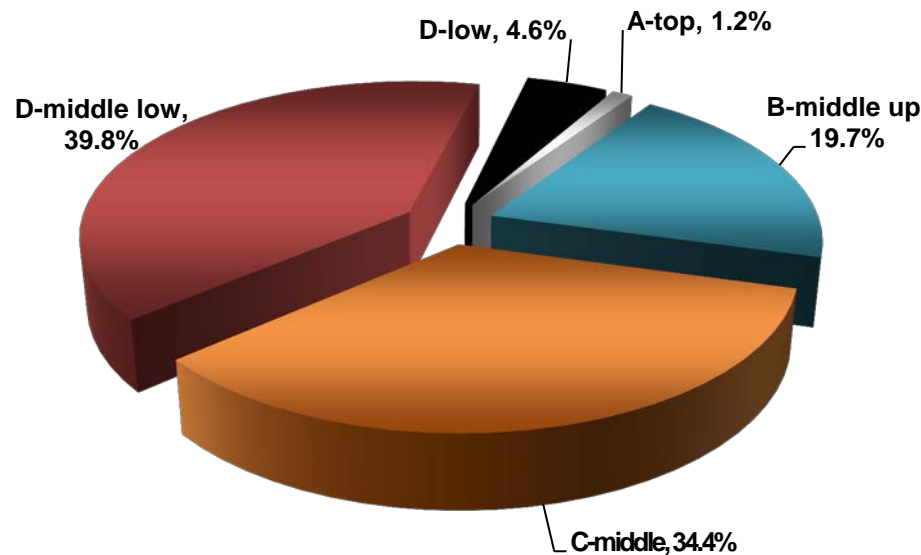
Ce ati vrea sa stiti despre Programul Operational Regional - REGIO?

REGIO-Calibrare campanii

Tipurile de proiecte ce pot fi finantate prin Regio



Rezultatele investitiilor facute pana in prezent



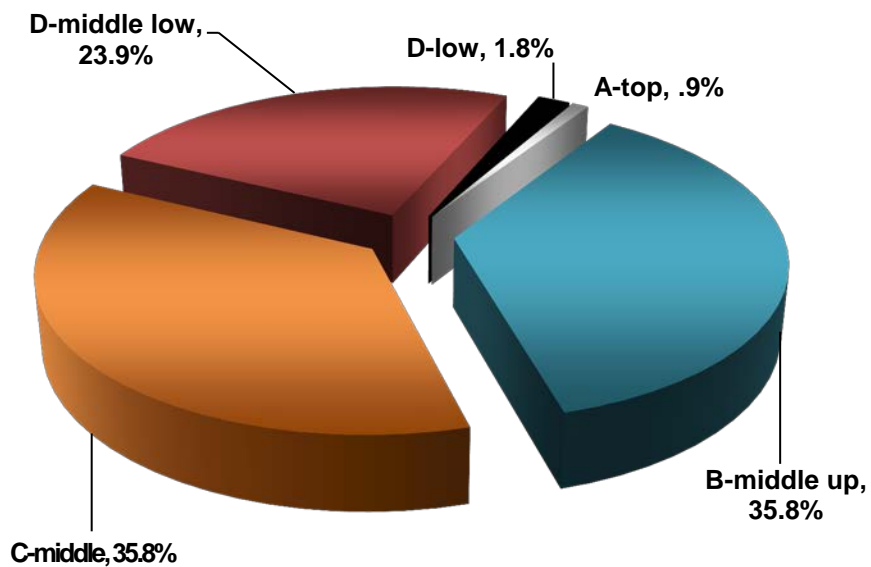
Procente din total optiune

www.info regio.ro

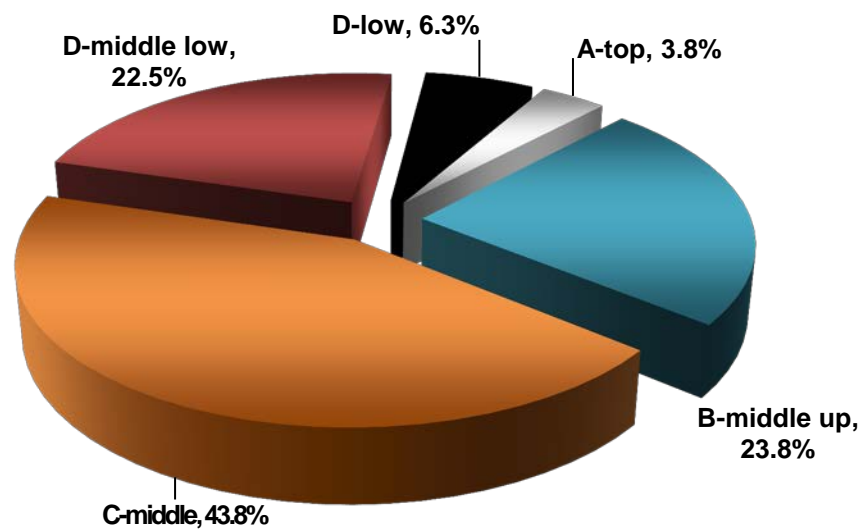
Ce ati vrea sa stiti despre Programul Operational Regional - REGIO?

REGIO-Calibrare campanii

Cum poate fi obtinuta o finantare prin Regio



Cine poate aplica pentru aceste fonduri



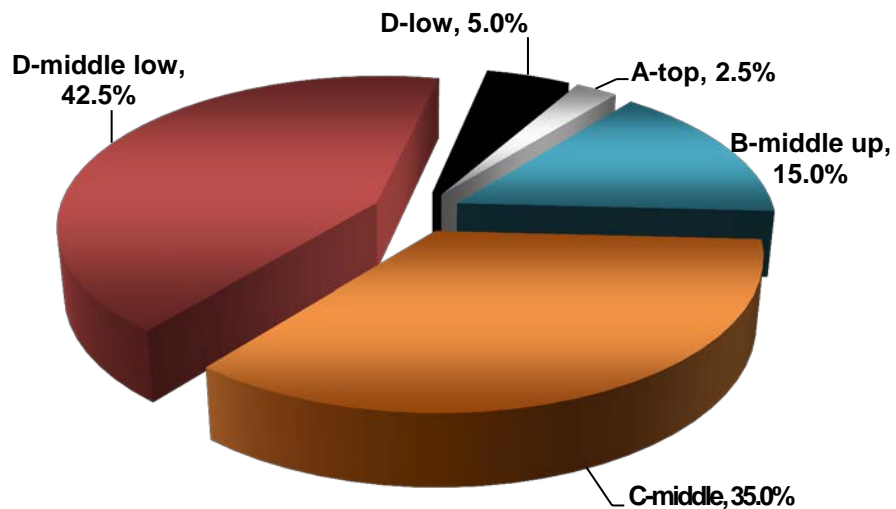
Procente din total optiune

www.inforegio.ro

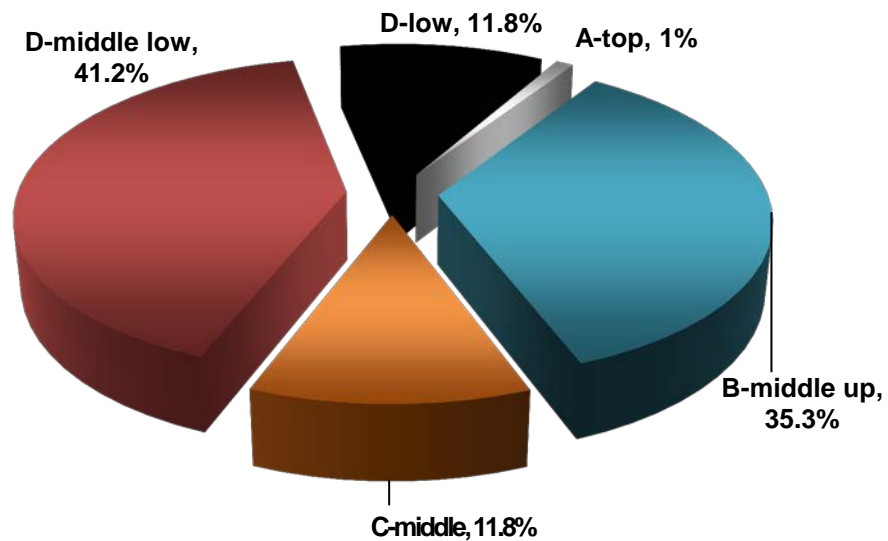
Ce ati vrea sa stiti despre Programul Operational Regional - REGIO?

REGIO-Calibrare campanii

Cum pot eu sa contribui la atragerea de bani pentru orasul meu



Povești de succes ale unor romani care au obținut finanțare prin REGIO

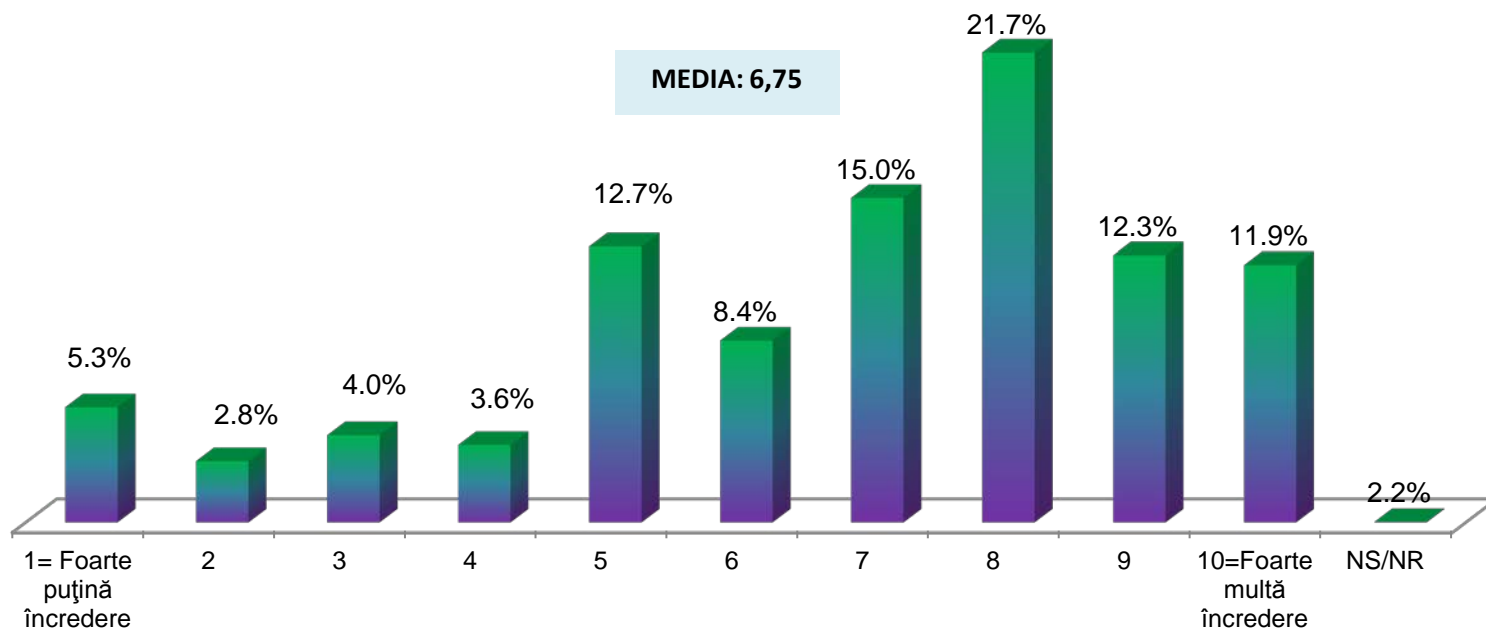


Procente din total opțiune

www.inforegio.ro

Pe o scală de la 1 la 10, (unde 1 = *Foarte puțin*, iar 10 = *Foarte mult*) Dvs. personal, câtă încredere aveți în fondurile europene?

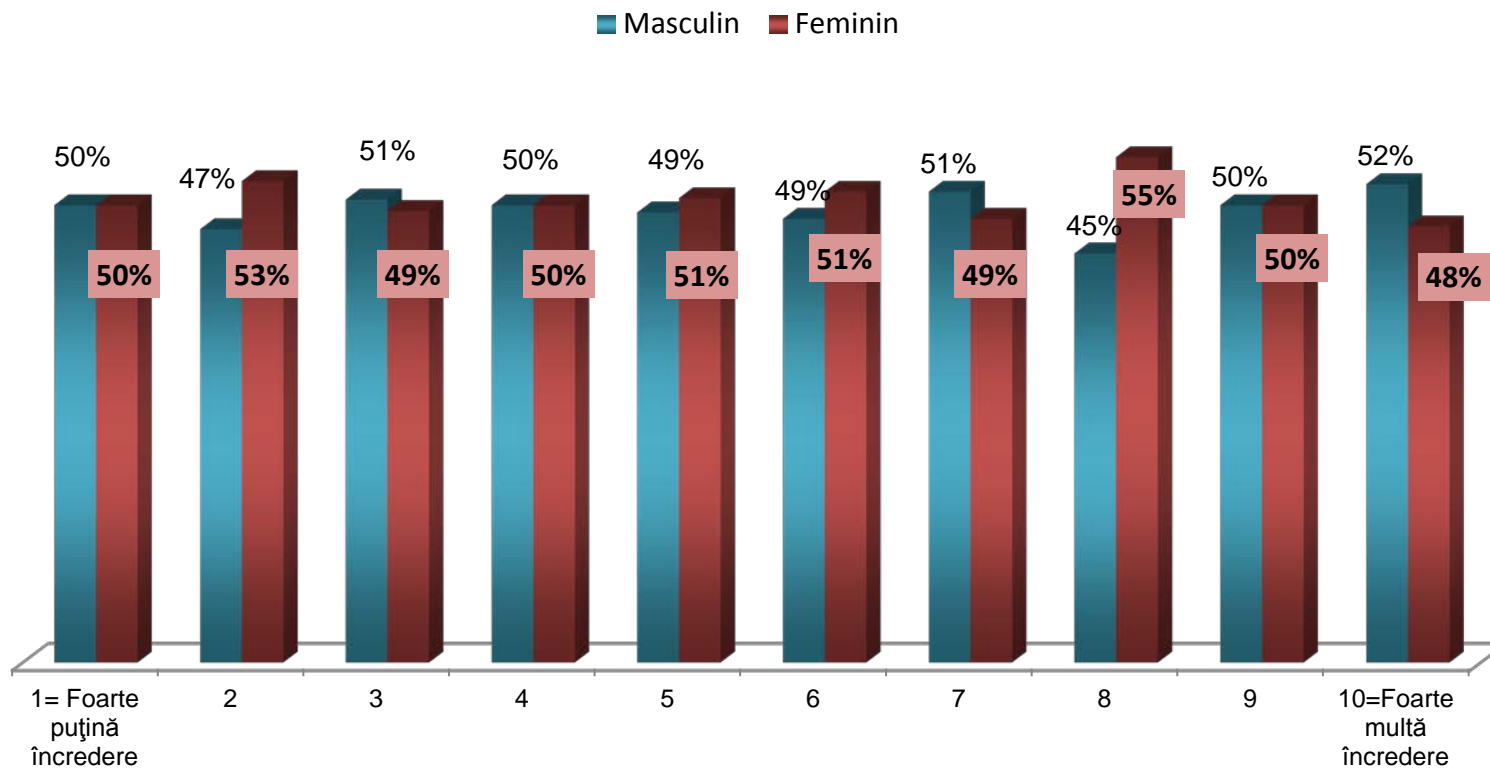
REGIO-Calibrare campanii



Pe o scală de la 1 la 10, (unde 1 = *Foarte puțin*, iar 10 = *Foarte mult*) Dvs. personal, câtă încredere aveți în fondurile europene?

REGIO-Calibrare campanii

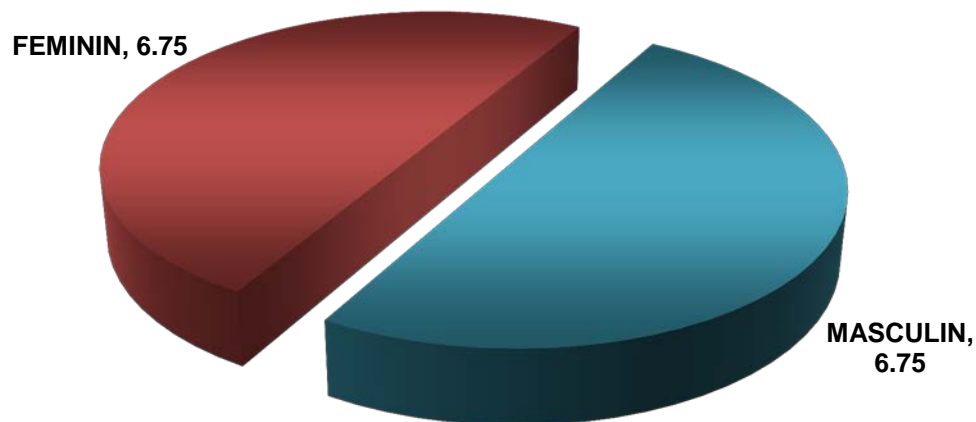
MEDIA PE CATEGORII DE GEN



Pe o scală de la 1 la 10, (unde 1 = *Foarte puțin*, iar 10 = *Foarte mult*) Dvs. personal, câtă încredere aveți în fondurile europene?

REGIO-Calibrare campanii

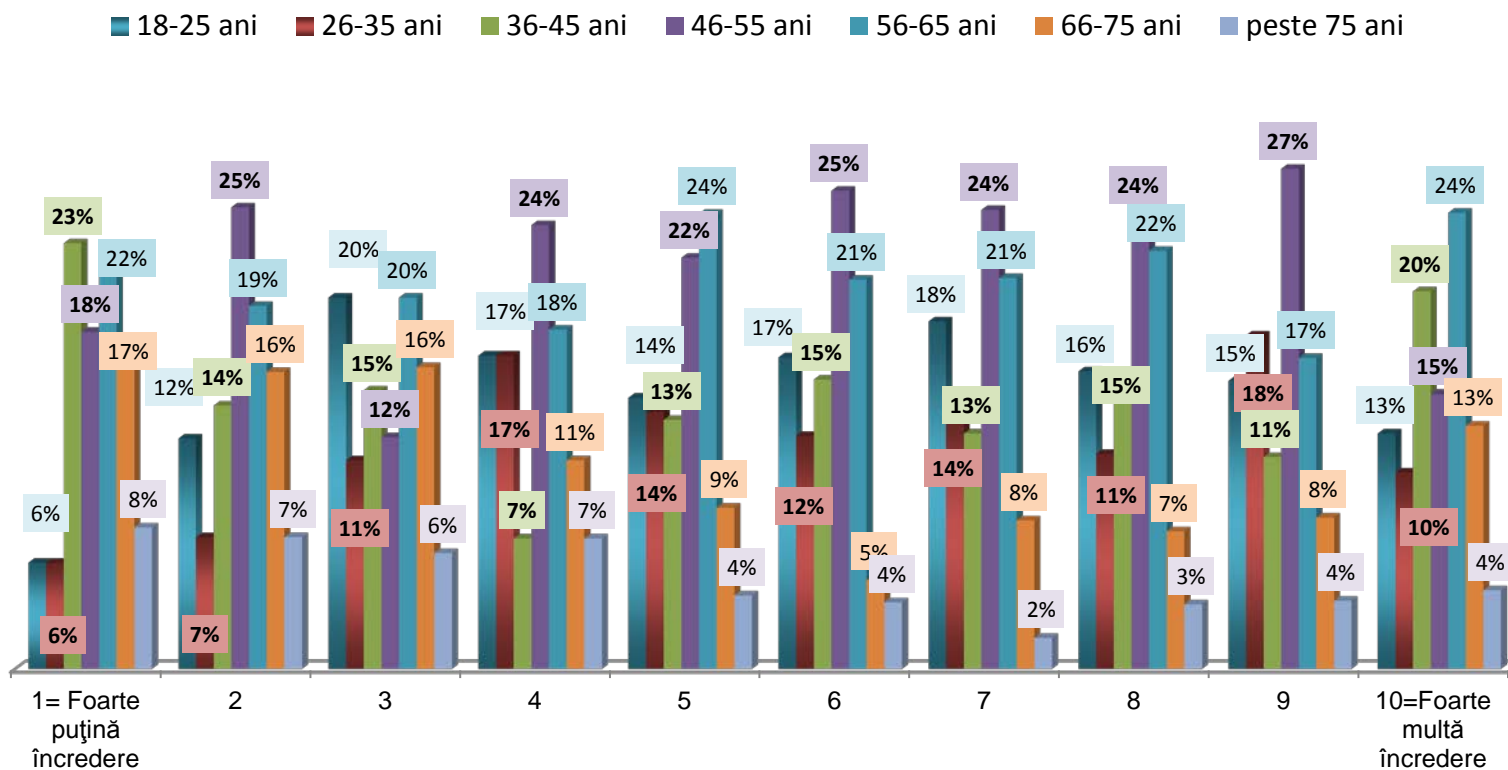
MEDIA PE CATEGORII DE GEN



Pe o scală de la 1 la 10, (unde 1 = *Foarte puțin*, iar 10 = *Foarte mult*) Dvs. personal, câtă încredere aveți în fondurile europene?

REGIO-Calibrare campanii

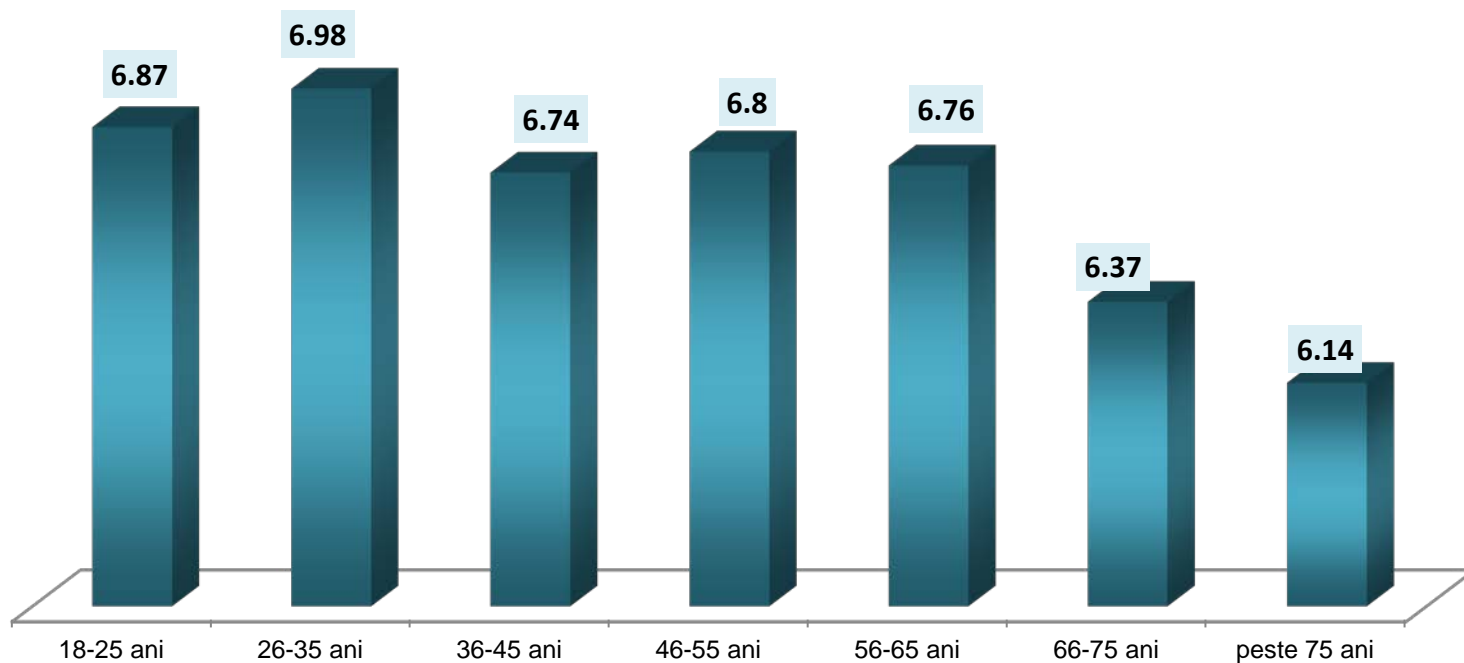
MEDIA PE CATEGORII DE VÂRSTĂ



Pe o scală de la 1 la 10, (unde 1 = *Foarte puțin*, iar 10 = *Foarte mult*) Dvs. personal, câtă încredere aveți în fondurile europene?

REGIO-Calibrare campanii

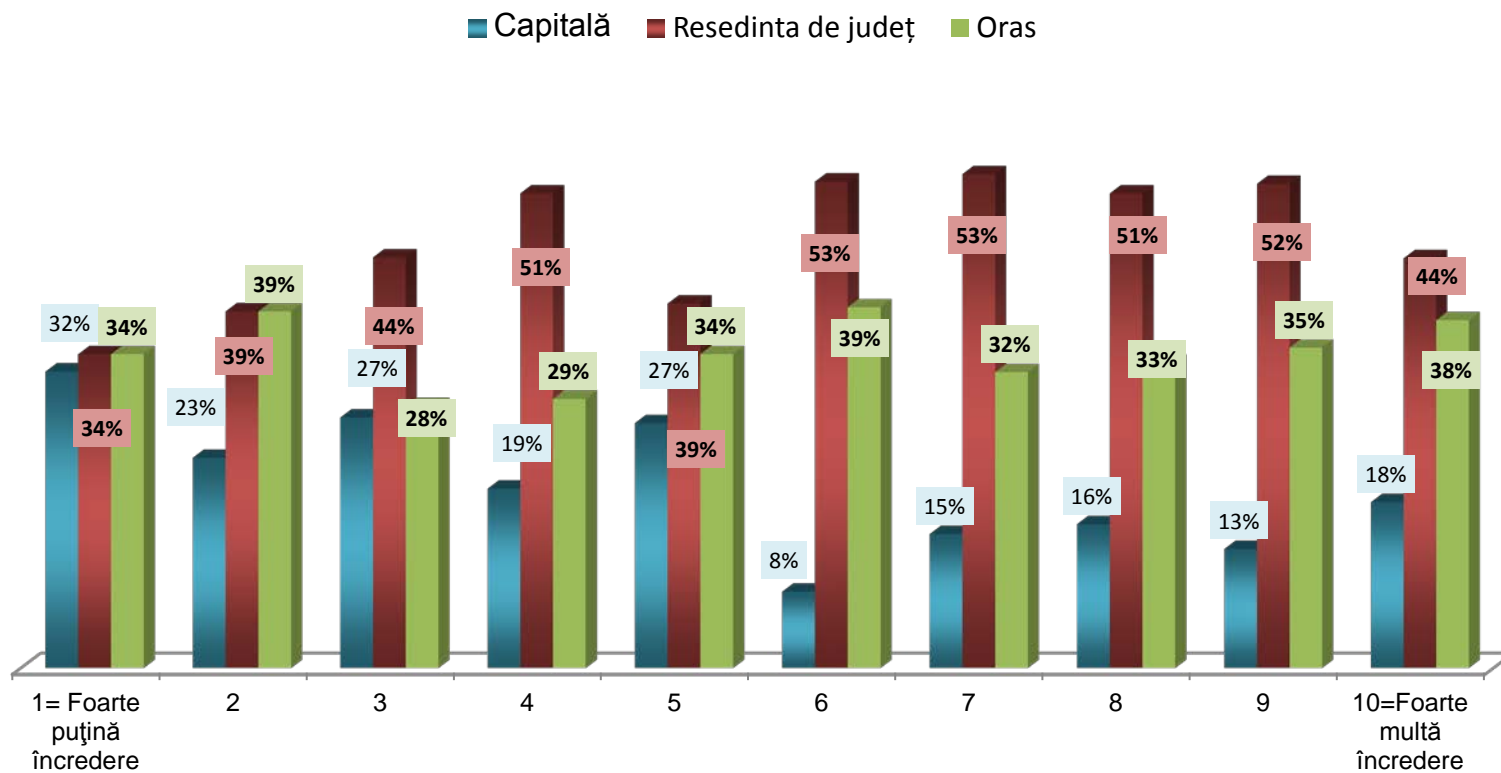
MEDIA PE CATEGORII DE VÂRSTĂ



Pe o scală de la 1 la 10, (unde 1 = *Foarte puțin*, iar 10 = *Foarte mult*) Dvs. personal, câtă încredere aveți în fondurile europene?

REGIO-Calibrare campanii

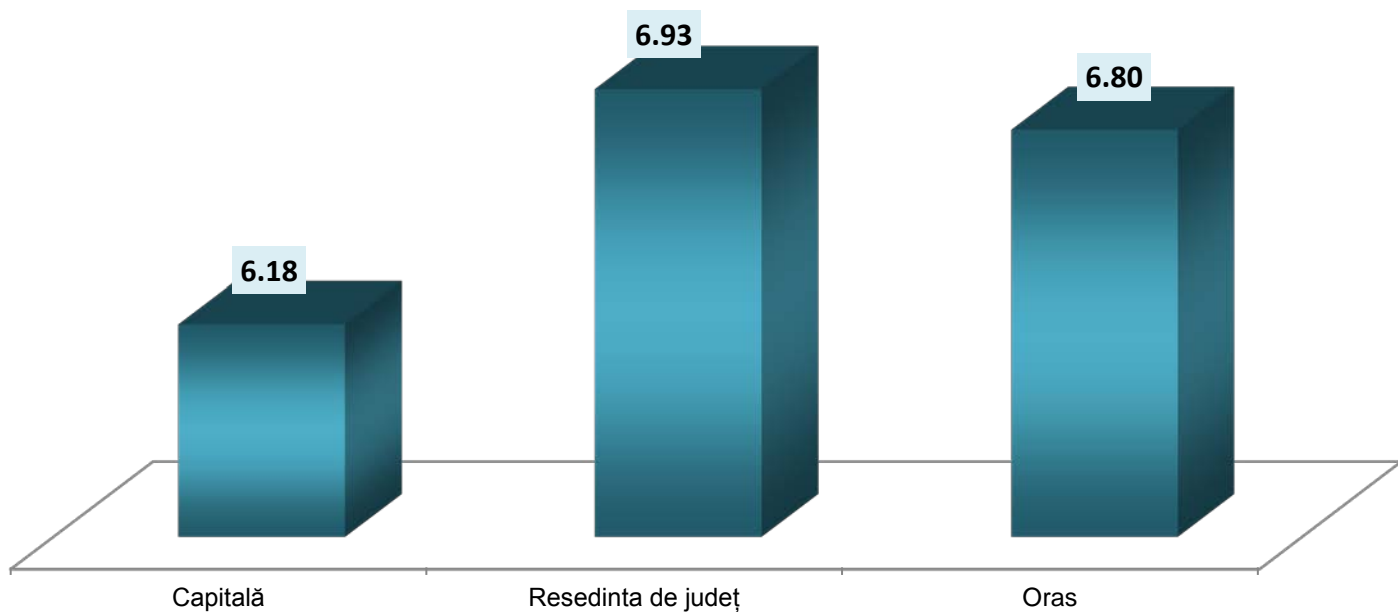
MEDIA PE TIPURI DE LOCALITATE



Pe o scală de la 1 la 10, (unde 1 = *Foarte puțin*, iar 10 = *Foarte mult*) Dvs. personal, câtă încredere aveți în fondurile europene?

REGIO-Calibrare campanii

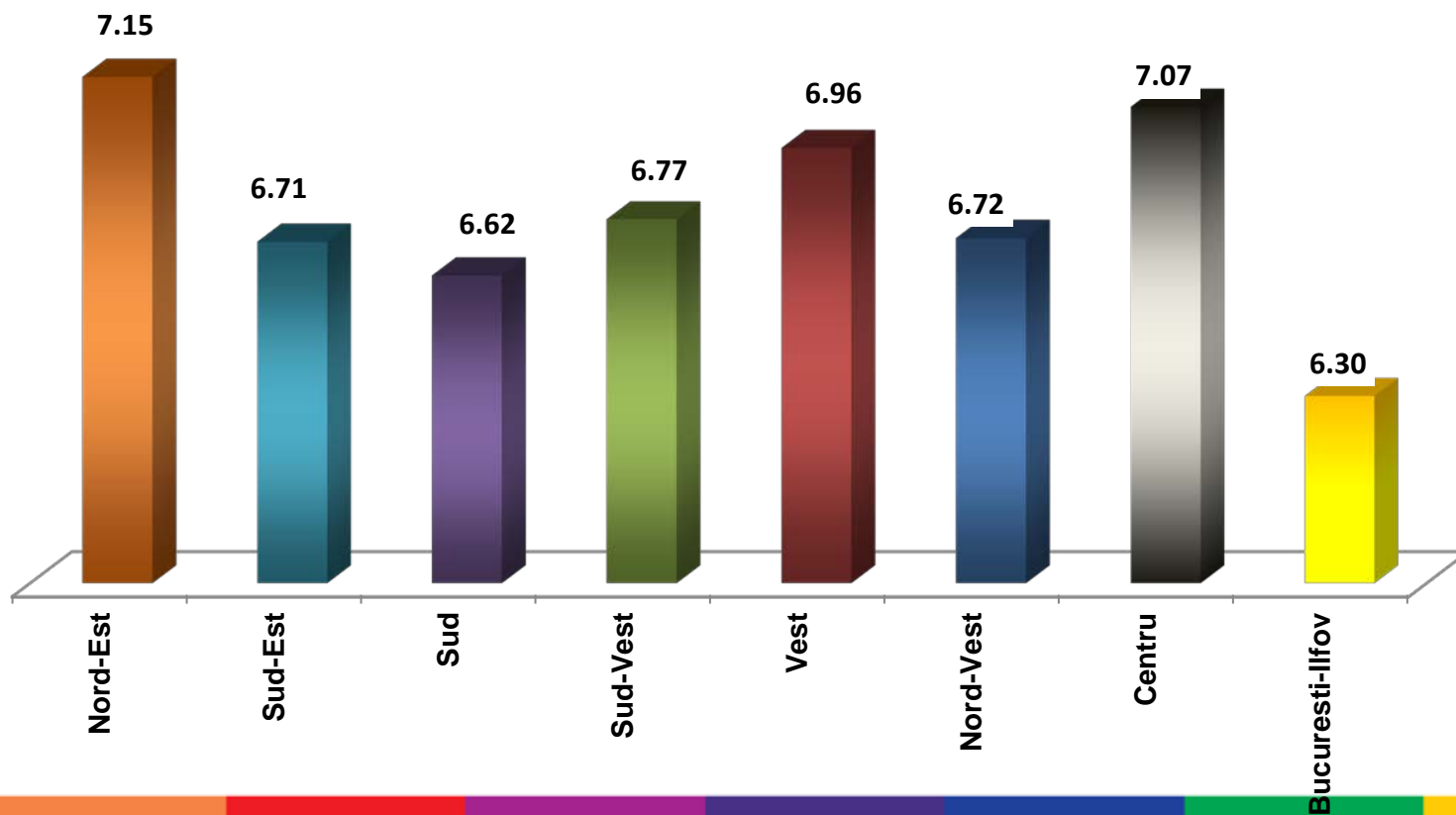
MEDIA PE TIPURI DE LOCALITATE



Pe o scală de la 1 la 10, (unde 1 = *Foarte puțin*, iar 10 = *Foarte mult*) Dvs. personal, câtă încredere aveți în fondurile europene?

REGIO-Calibrare campanii

MEDIA PE REGIUNI DE DEZVOLTARE



Pe o scală de la 1 la 10, (unde 1 = *Foarte puțin*, iar 10 = *Foarte mult*) Dvs. personal, câtă încredere aveți în fondurile europene?

REGIO-Calibrare campanii

MEDIA PE CATEGORII DE STATUS

