

RAPORT CERCETARE

Perceptia Romanilor cu privire la interactiunea online cu institutiile publice locale



Continut

1

Metodologie

Cum am facut studiul?



2

Prezentare context actual

In ce context am realizat studiul?



3

Rezultate detaliate

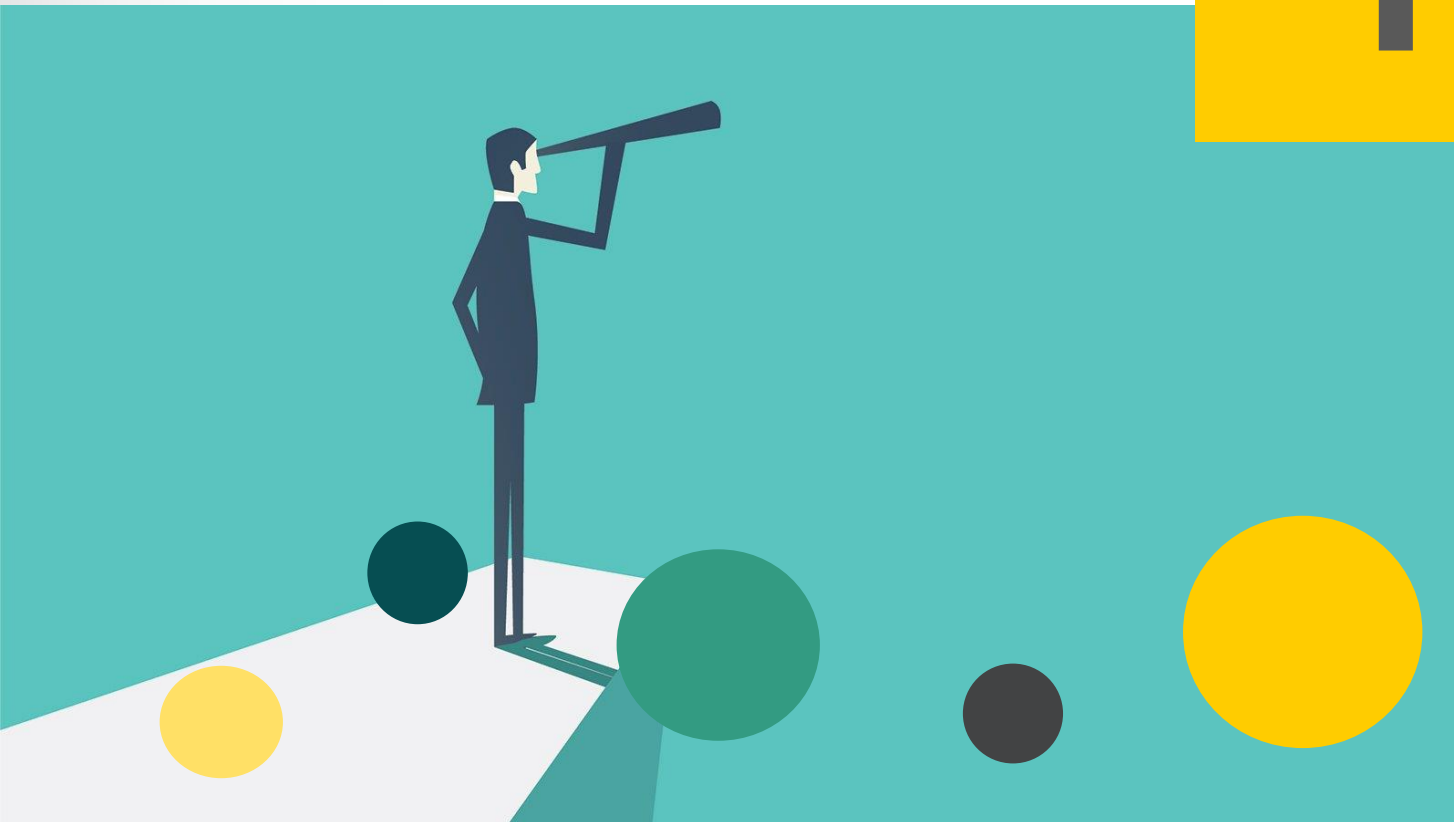
Ce am aflat?



4

Particularitatile esantionului

Cu cine stam de vorba?



1

METODOLOGIE

Metodologia cercetarii



Esantion



Metodologie



Grup tinta



1015 interviuri CAWI

Esantion reprezentativ national

Eroare de esantionare: +/- 3%

Nivel de incredere 95%

Perioada colectare: 05 – 11.11.2020

Durata medie chestionar: 7 min

Chestionare autoaplicate online
(CAWI)



Femei si barbati
Cu varsta peste 18 ani,
Online users

2

CONTEXT ACTUAL

Emotional
si rational

REZULTATE COMPARATIVE
aprilie-octombrie



Instrument
dezvoltat de

reveal 
MARKETING
RESEARCH

Profilele analizate

REPREZENTATIVITATE LA NIVEL NATIONAL



11%

Milenialii
fara partener

- 18-30 ani
- Singuri
- Fara copii
- Studii superioare sau inca studiaza
- Din toate categoriile de venit



12%

Tinerii
profesionisti

- 25-35 ani
- Casatoriti sau intr-o relatie stabila
- Fara copii
- Educatie superioara
- Venituri medii-mari



25%

Familii
moderne

- 25-44 ani
- Casatoriti/ divortati
- Cu copii pana in 14 ani in gospodarie
- Studii medii-superioare
- Venituri medii-mari



27%

Familii
traditionale

- 30-54 ani
- Casatoriti
- Cu copii sub 18 ani in gospodarie
- Studii primare-medii
- Venituri mici-medii



9%

Maturii
fara partener

- 35-55 ani
- Singuri
- Fara copii
- Din toate categoriile de venit si educatie

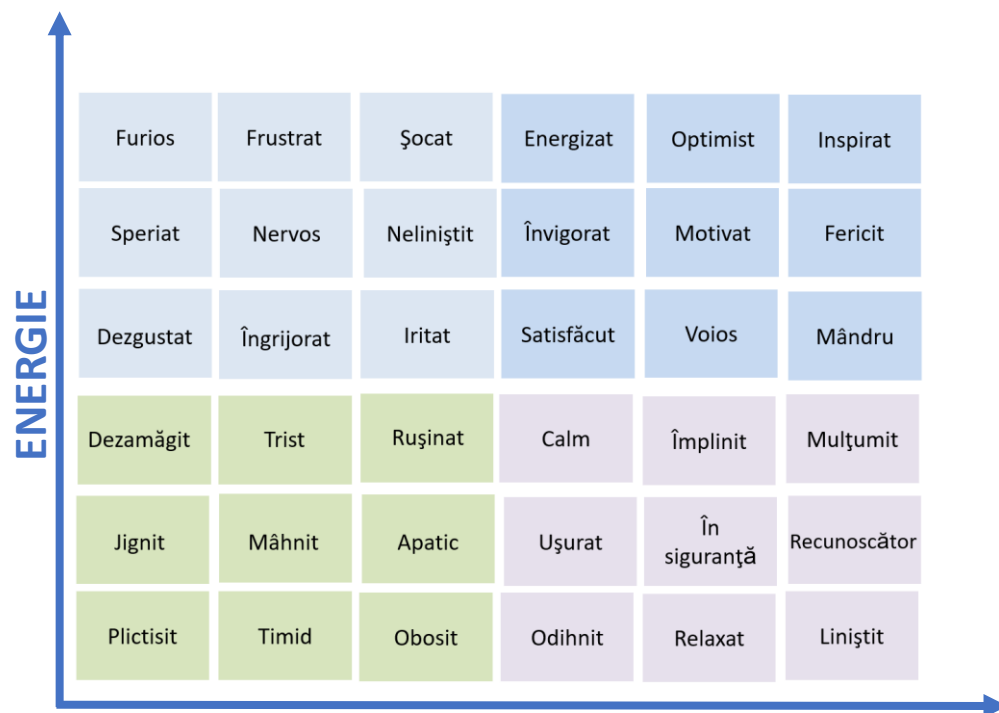


16%

Seniorii
pensionari

- 55+ ani
- Casatoriti
- Cu copii, dar fara copii in gospodarie
- Din toate categoriile de venit si educatie

1. Harta emotiilor

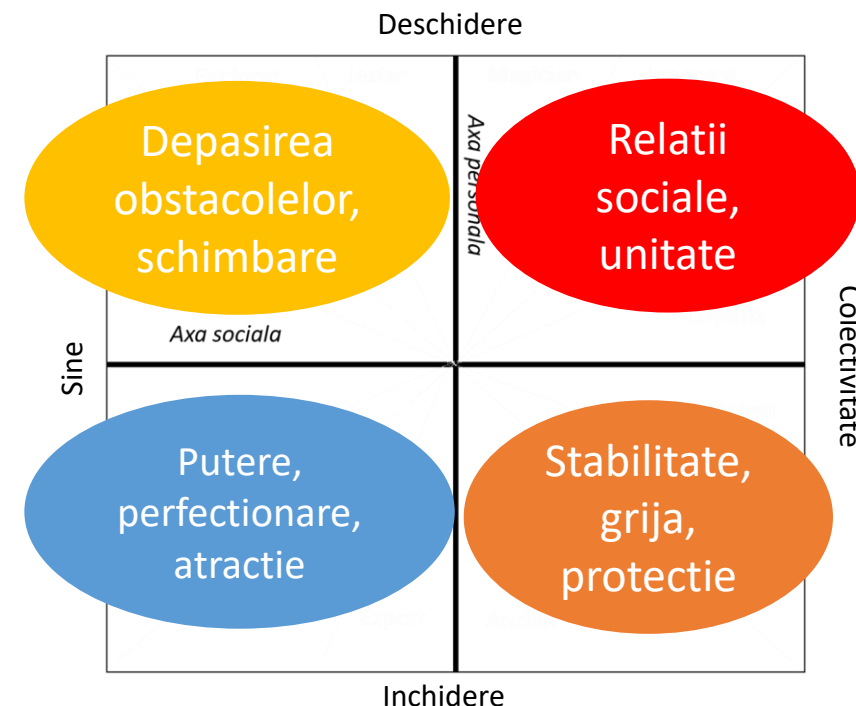


PLACERE

Emotiile sunt masurate atat separat, cat si grupat, in cadrane, pentru usurinta in comparatie.

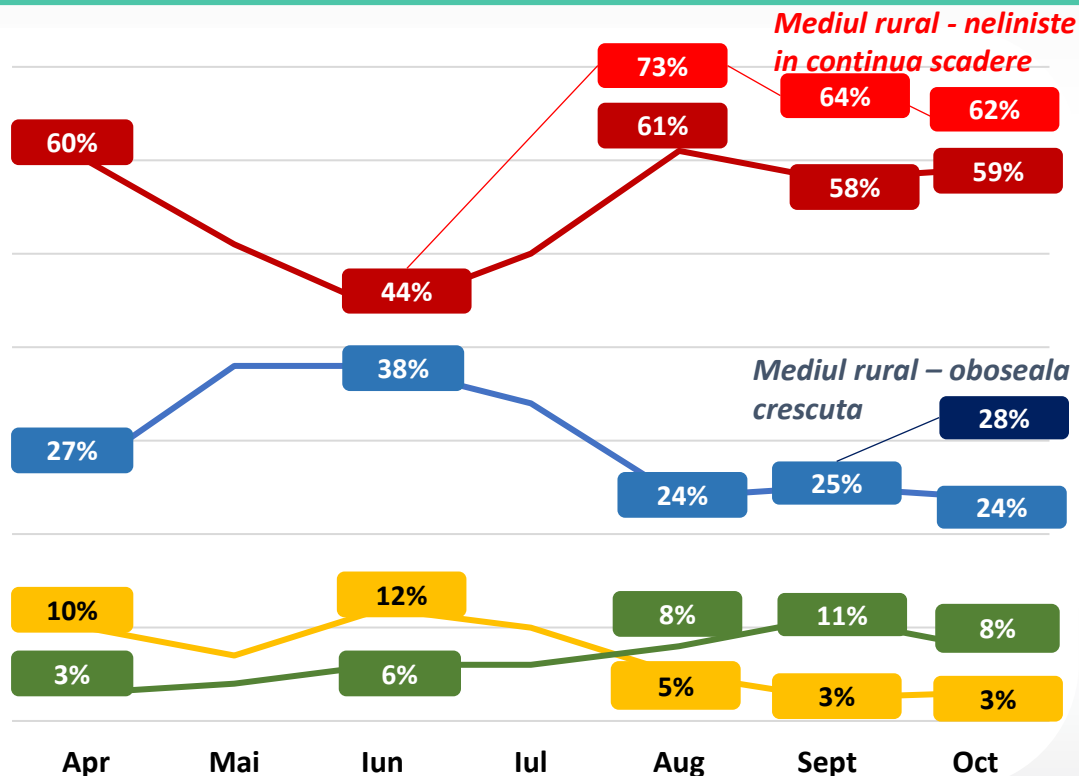
Reies 4 cadrane, in functie de punctul aflat pe axa Energiei si pe cea a Placerii: **Frica/furie**, **Oboseala/plictiseala**, **Optimism/bucurie**, **Calm/relaxare**

2. Harta motivatiilor



Masuram prioritatile oamenilor, grupate in 4 cadrane, la intersectia dintre Axa personala si Axa sociala: **Depasirea obstacolelor/schimbare**, **Relatii sociale/ unitate**, **Stabilitate, responsabilitate, credinta**, **Putere, perfectionare, atractie**

Evolutia emotiilor romanilor (aprilie-octombrie)



Analiza august-octombrie: Mediul urban devine constant in emotii, iar persoanele din mediul rural incep sa se apropie si ele de acest trend, mai putin furioase si mai obosite/dezamagite

Mediul urban: Relaxarea a scazut treptat in ultimele 3 luni, inregistrand in luna octombrie o valoare de 8%, cu 14% mai scazut decat in luna august. **Teritoriul emotional al furiei** ramane constant, cu 59% dintre romanii din mediul urban considerandu-se furiosi sau ingrijorati in luna octombrie. Procentul inca ridicat se poate datora numarului tot mai mare de infectii cu Covid-19, dar si restrictiilor pe care persoanele din mediul urban sunt nevoite sa le respecte.

Mediul rural: Se inregistreaza o crestere a scorului teritoriului emotional al oboselii (28%), cu 11% in plus fata de luna august. Cea mai resimtita emotie din cadranul oboselii a fost in luna octombrie dezamagirea (15%), mai ales in ceea ce priveste segmentul **famiiliilor moderne cu copii** (26%).

Cea mai resimtita emotie este ingrijorarea (22%), care apartine cadranelor emotional al furiei.

Segmente:

Segmentul cel mai furios luna aceasta este cel format din **tineri profesionisti**, inregistrand cel mai ridicat scor in ceea ce priveste furia, si anume 70%.

Emotiile romanilor in relatie cu satisfactia fata de diferite aspecte ale vietii

In **mediul urban**, in luna octombrie s-au inregistrat **cresteri** ale procentului satisfactiei vizavi de aspecte precum **starea de spirit** (4% in plus fata de septembrie) si **cariera** (in plus cu 4%) in **mediul urban**.

In ceea ce priveste **mediul rural**, cea mai mare crestere este de 15% si s-a inregistrat in cadrul satisfactiei cu privire la **situatia financiara** (48% luna trecuta si 63% luna aceasta).

Scaderea emotiilor negative ale persoanelor din mediul rural se poate vedea si intr-o crestere considerabila a satisfactiei lor cu veniturile

GOOD TO KNOW

SATISFACTIA PRIVIND DIFERITE ASPECTE ALE VIETII



Aproape egala – 71% urban & 69% rural

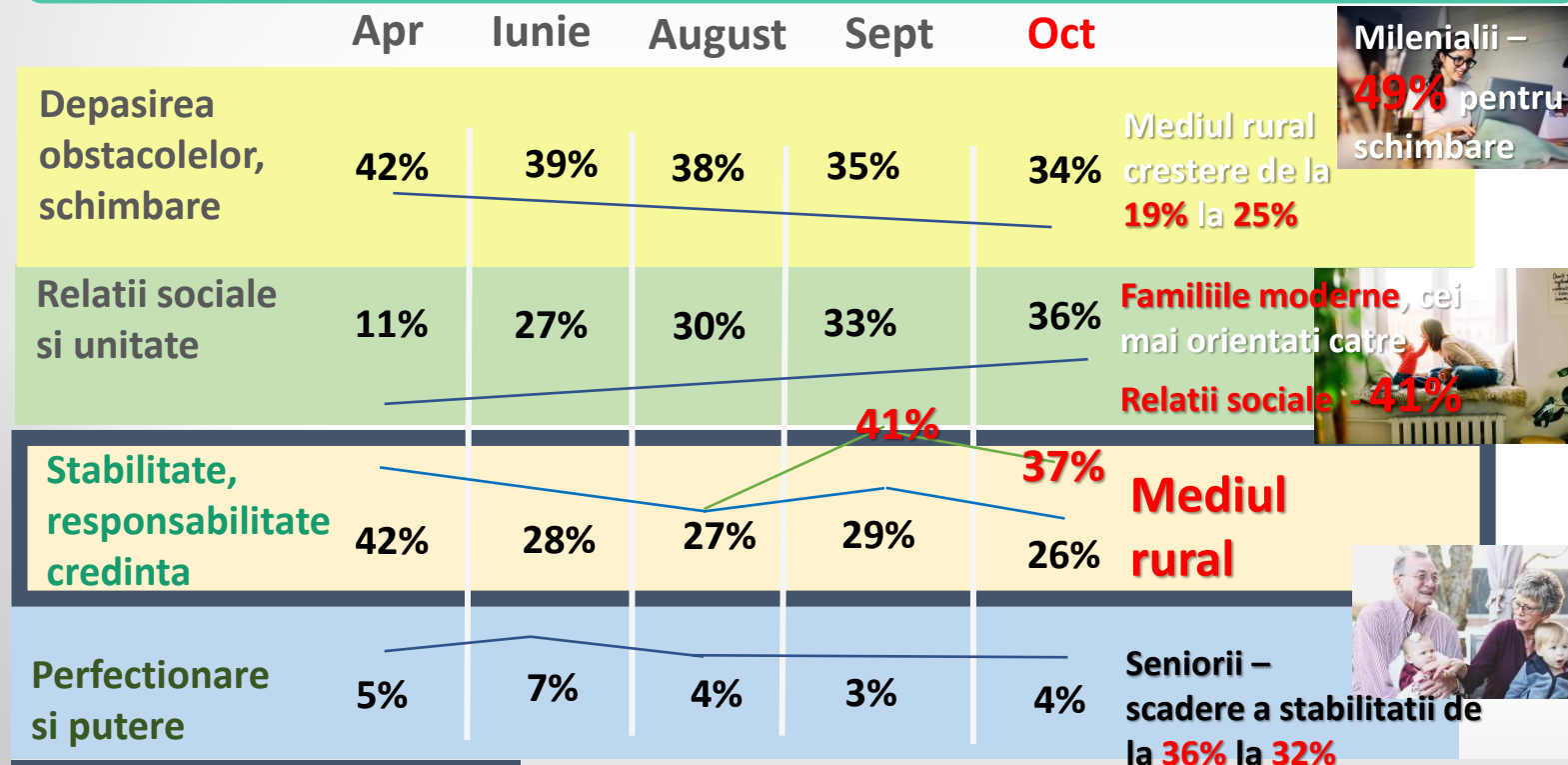


Mediul urban – crestere satisfactia fata de cariera si locul de munca, de la 64% (sept) la 68% (oct), mai ales pentru **famiiliile moderne cu copii** (76%)



In **mediul rural**, continua sa screasca satisfactia fata de venituri, de la 37% Aug, 48% in Sept catre 63% in octombrie

Evolutia prioritatilor in randul romanilor (aprilie-octombrie)



GOOD TO KNOW!

In ultima luna se observa o revenire a mediului rural la optimism si incredere. Mediul rural urmeaza trendul romanilor din mediul urban, cu prioritatile legate de **stabilitate**, responsabilitate **in scadere** si o **crestere** atat a **optimismului** si a prioritizarii depasirii obstacolelor, cat si mai multa importanta acordata **relatiilor sociale si unitatii/armoniei** cu cei din jur.

Analiza aprilie-oct: Revenire. Mai mult optimism si orientare catre schimbare si mai putina nevoie de stabilitate, mai ales pentru seniori si persoanele din mediul rural

Mediul urban: Prioritatea pentru Relatii sociale si unitate a crescut in fiecare luna incepand din luna iulie (29% pentru iulie, 30% pentru august, 33% pentru septembrie si 36% pentru octombrie). Tot luna aceasta asistam la scaderea teritoriului stabilitatii, cu 3% fata de procentul inregistrat in septembrie (29%) in mediul urban.

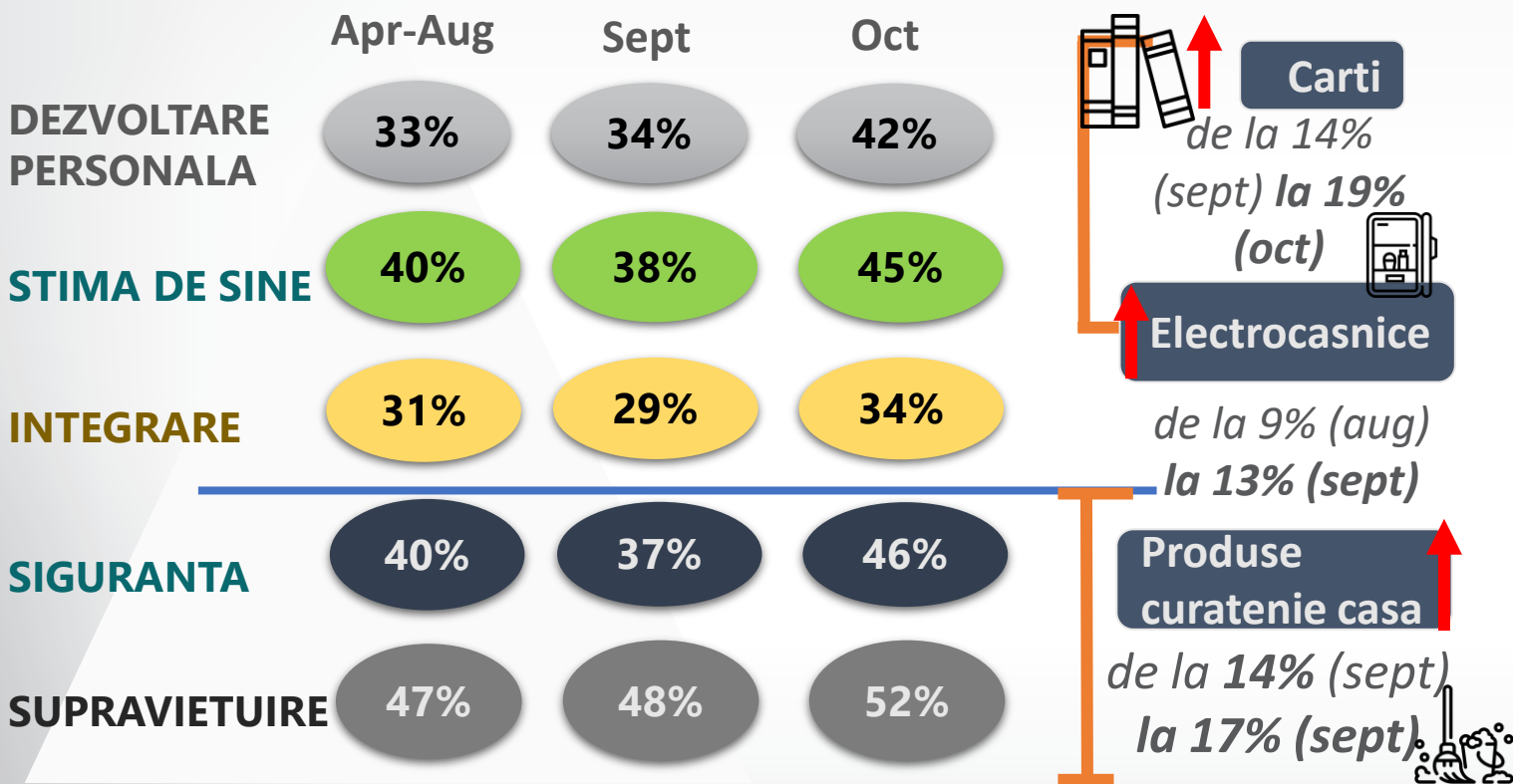
Mediul rural devine mai optimist si increzator, pentru ca observam o scadere cu 4% a teritoriului stabilitatii/griji (37%) si crestere a teritoriului schimbarii/depasirii obstacolelor cu 6% fata de luna septembrie, ajungand la 25%.

Segmente: in luna octombrie segmentul Milenialii inregistreaza din nou cel mai inalt scor (49%) pentru orientarea catre schimbare. Seniorii, cei mai orientati asupra stabilitatii, sunt acum mai putin orientati catre aceasta (32% in octombrie, fata de 36% in august). Milenialii pun si mai putin pret asupra **puterii/diferentierii de ceilalti** (2%), dupa ce in lunile iulie si august a inregistrat cele mai mari valori, respectiv 6% (iulie) si 15% (august).

Aceasta **revenire in oglinda** a persoanelor din mediul rural si a varstnicilor catre a prioritiza mersul inainte si nu stagnarea din teama si dorinta de a se proteja, **are loc mai rapid pentru seniori (urban), decat pentru persoanele din mediul rural (in medie).**

Asta inseamna ca **temerile si lipsa puterii si increderii in sine coreleaza mai mult cu mediul de rezidenta decat cu varsta** si alte caracteristici socio-demografice.

Evolutie a consumului la romani (aprilie-octombrie)



Tineri profesioniști

In mediul rural, 50% au cheltuit mai mult decat strictul necesar pe calculatoare (in proportie de **75% tinerii profesioniști**) si considera ca au investit numai strictul necesar in accesorii (**ceasuri, bijuterii – 100%**).

In mediul urban, procentul cheltuielilor pe **alimente** a ramas la fel ca si cel de luna trecuta (**80%**), insa a scazut treptat din iulie (**84%**) si august (**82%**).

76% dintre **Maturii fara partener** declara ca au cheltuit **numai pe strictul necesar** si doar **24%** admit ca au acoperit **mai mult decat strictul necesar** prin cheltuielile pe alimente.

Analiza aprilie-oct: Cresc cheltuielile pentru **cumparaturi asociate casei** nu doar cele pentru nevoile de baza, ci si cele ce acopera **nevoi sociale si de dezvoltare personala**, din varful piramidei.

Au crescut chetuielile pentru **electrocasnice** (de la 14% la 17% in mediul urban si de la 13% la 27% in mediul rural) si, strict in mediul urban, au mai scazut cheltuielile pentru **produse de curatenie** pentru casa 68% de la 62%, **ingrijire corporala** (59% de la 69%), **iesiri in oras** (16% de la 18%), **vacante** (11% de la 23%).

Cele mai cheltuitoare segmente: Seniorii pensionari (urban si rural), Familiile moderne (urban) si Familiile traditionale (rural).

Segmentul care cheltuiește cel mai mult pe **divertisment** ramane cel al Milenialilor, crescand in luna octombrie cu 7% (de la 9% in septembrie la 16% in octombrie).

Pensionarii inca sunt cei care **investesc** cel mai mult in **alimente**, **igiena corporala** si a casei, precum si in **medicamente** si **suplimente**. Exista totusi cateva diferente intre scorurile obtinute in ultimele 2 luni in cazul lor: **a crescut cu 5%** suma investita in **alimente**, si au scazut cu 5% cheltuielile pentru **igiena corporala** si cu 23% sumele investite in **medicamente** si **suplimente**.

GOOD TO KNOW!

In luna **octombrie**, orientarea catre **relatii sociale** nu mai coreleaza cu cresterea cheltuielilor in afara casei, ci **se exprima prin cumparaturi pentru casa**. Curatenia casei si investitiile in electrocasnice, mobilier si decoratiuni exprima incercari ale romanilor de a se adapta la noile restrictii, dar si la venirea frigului.

Brandurile pot face apel la imagini in care dimensiunea sociala e importanta, dar exprimata mai mult in relatii familiale si cu prieteni apropiati.

3

REZULTATE DETALIAȚE OMNIBUS

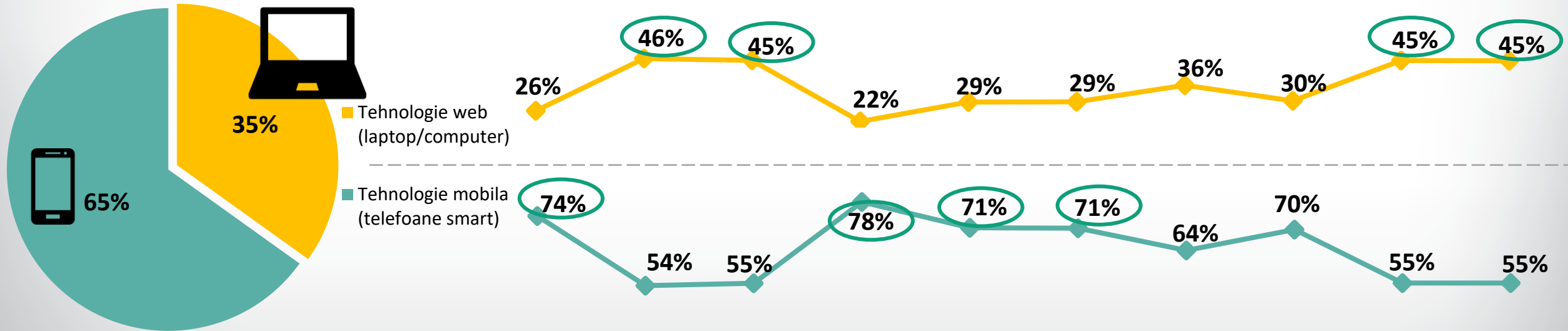




Tehnologia preferata pentru interactiunea — cu institutiile publice locale

Baza respondentii: Total esantion
N = 1015 respondenti

Q: Ce tehnologie preferati sa folositi pentru interactiunea online cu institutiile publice locale (primarii)?



65% dintre respondentii intervievati au declarat ca prefera interactiunea online cu institutiile publice locale prin intermediul **tehnologiei mobile**, mai degraba **femeile** (74%), cei care locuiesc in **mediul rural** (78%), dar si **Milenialii fara partener** (71%) si **Tinerii profesioniști** (71%).

La polul opus sunt cei care au declarat ca prefera **tehnologia web** (35%), fie ca este vorba de accesul de pe un laptop sau PC. Se poate observa o proportie mai mare in randul **barbatilor** (46%), celor care locuiesc in **mediul urban** (45%), **Maturilor fara partener** (45%) si **Seniorilor pensionari** (45%).

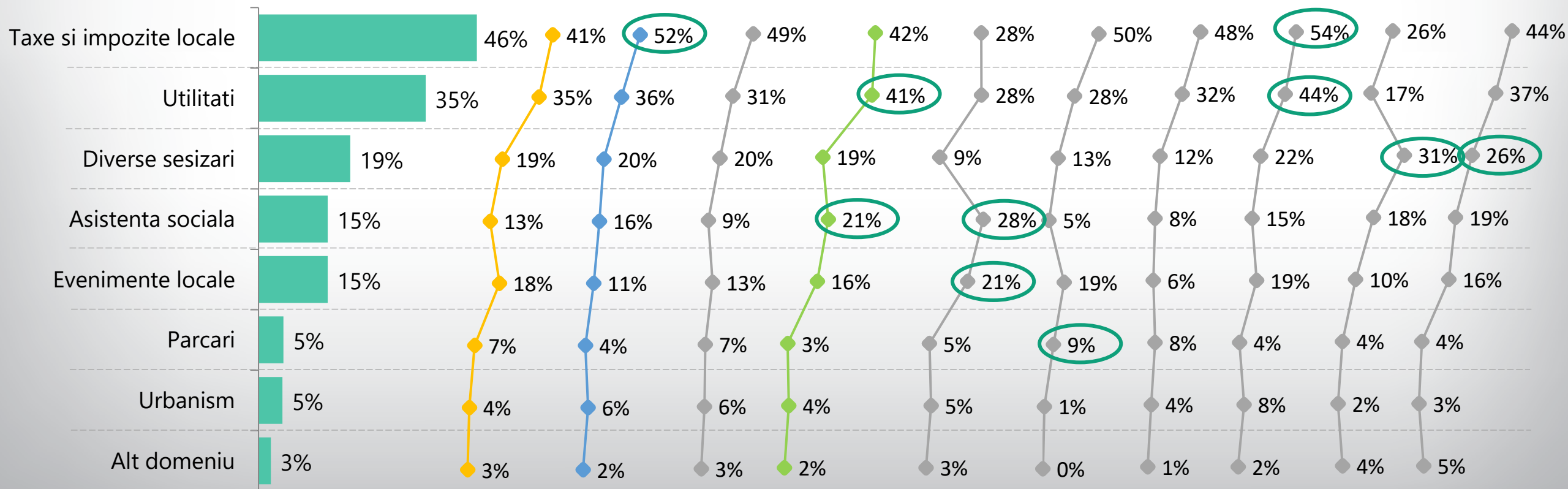


TOP domenii de interes pentru accesarea — serviciilor publice locale online

Baza respondentii: Total esantion
N = 1015 respondenti



Q: In ce domeniu va intereseaza mai mult sa accesati servicii publice locale online?

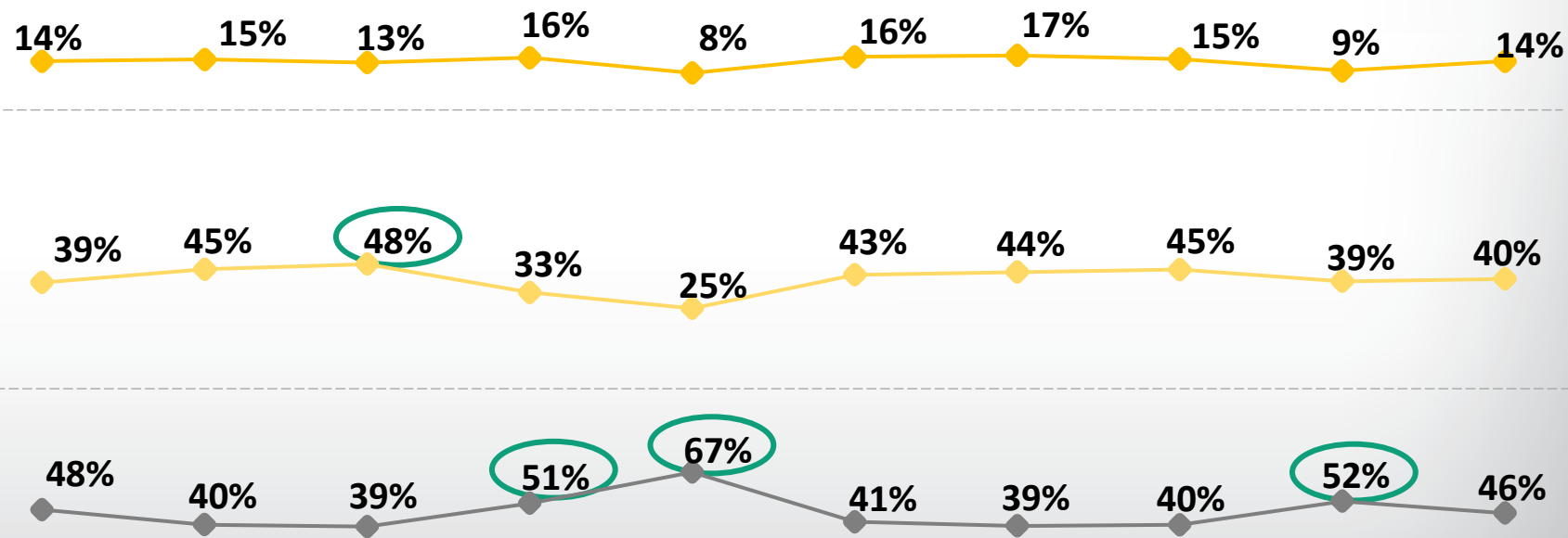
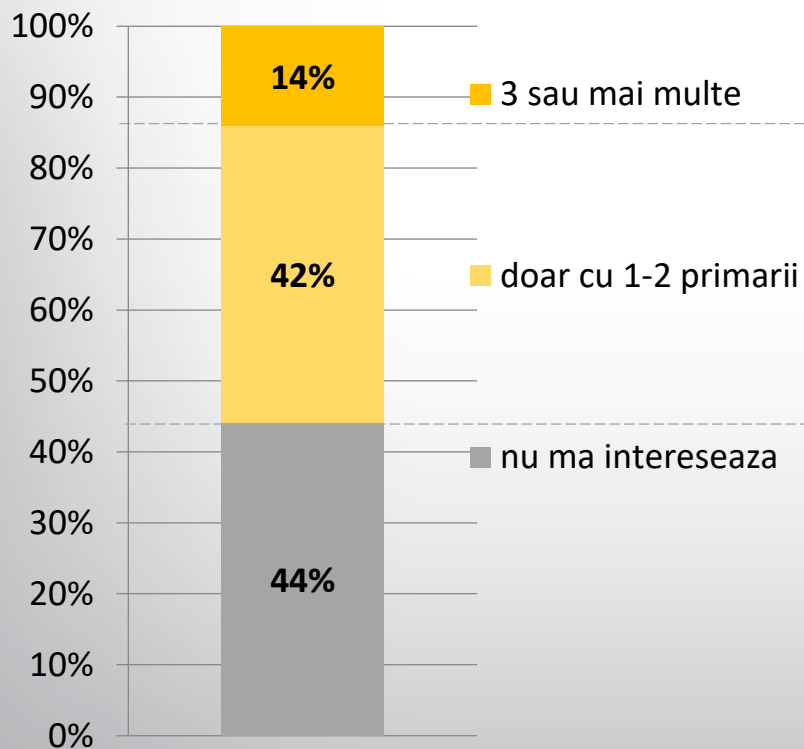




Interactiunea digitala cu primariile

Baza respondenti: Total esantion
N = 1015 respondenti

Q: Ati dori sa beneficiati de interactiune digitala cu mai mult de o primarie?





Interactiunea cu institutiile locale — indeplinind mai multe roluri

Baza respondentii: Total esantion
N = 1015 respondenti



Q: Ati interactionat cu institutiile locale
indeplinind mai multe roluri?

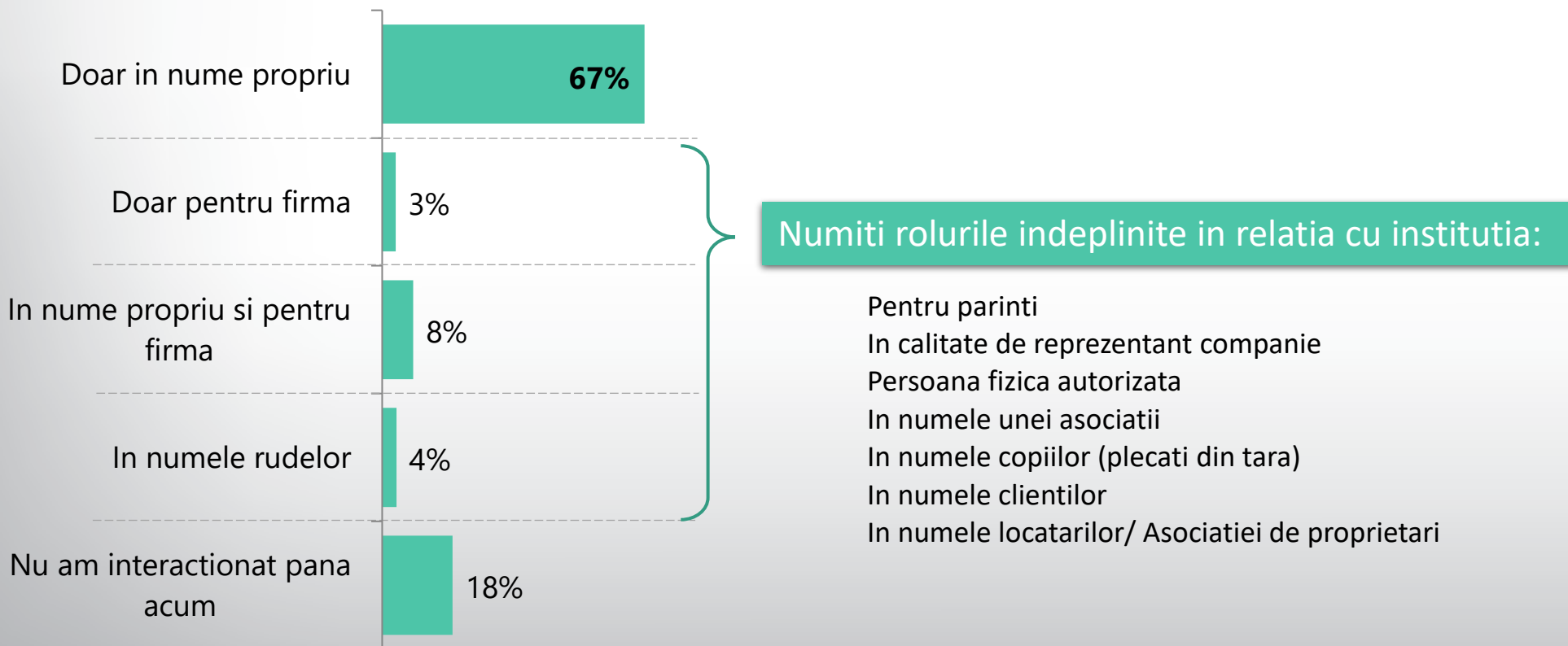




Interactiunea cu institutiile locale — indeplinind mai multe roluri

Baza respondentii: Total esantion
N = 1015 respondenti

**Q: Ati interactionat cu institutiile locale
indeplinind mai multe roluri?**



Semnificativ mai mare
decat total esantion

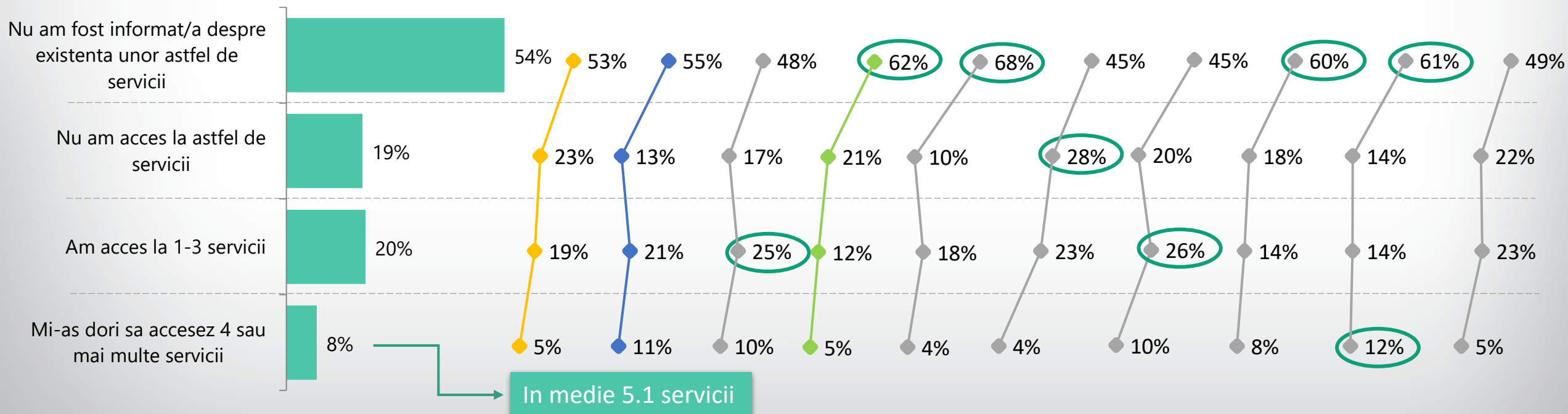


Nivelul de acces la serviciile digitale — ale primariilor

Baza respondentii: Total esantion
N = 1015 respondenti



Q: Care este nivelul de acces la serviciile digitale ale primariilor cu care relationati?



54% dintre respondenti au admis ca **nu sunt informati cu privire la posibilitatea de acces la serviciile digitale ale primariilor**, proportie semnificativ mai mare in randul celor care locuiesc in **mediul rural** (62%), **Milenialilor fara partener** (68%), **Familiilor traditionale** (60%) si **Maturilor fara partener** (61%).



Servicii online folosite in cadrul unei aplicatii pentru dispozitive mobile

Baza respondentii: Total esantion
N = 1015 respondenti

Q: Ce ati fi dispus/a sa folositi sau folositi deja ca servicii online in cadrul unei aplicatii pentru dispozitivele mobile (ex smartphone, tableta):



Femei



Barbati



Urban



Rural



Milenialii fara
partener



Tinerii
profesionisti



Familii moderne
cu copii



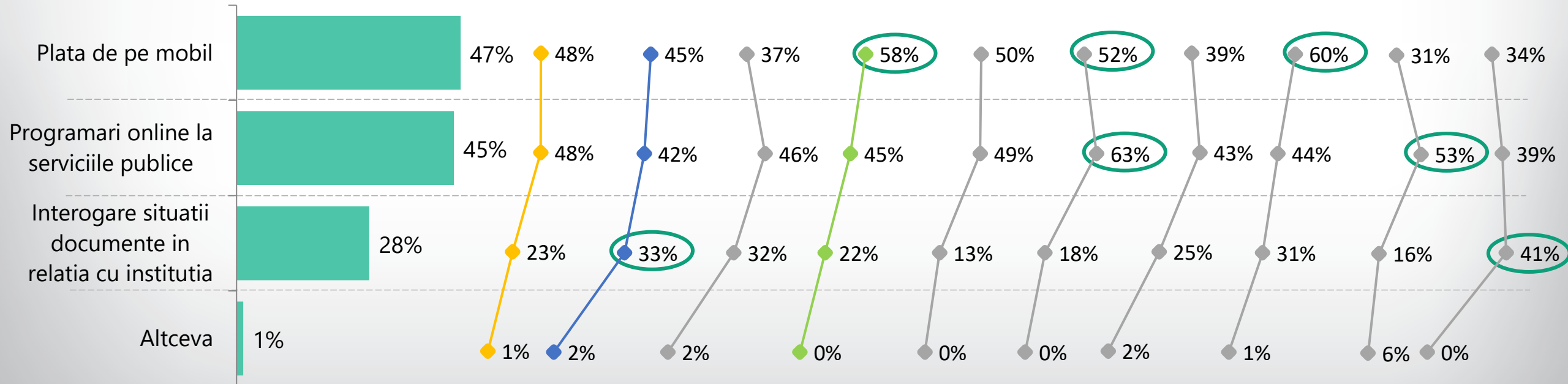
Familii
traditionale



Maturii fara
partener



Seniorii
pensionari



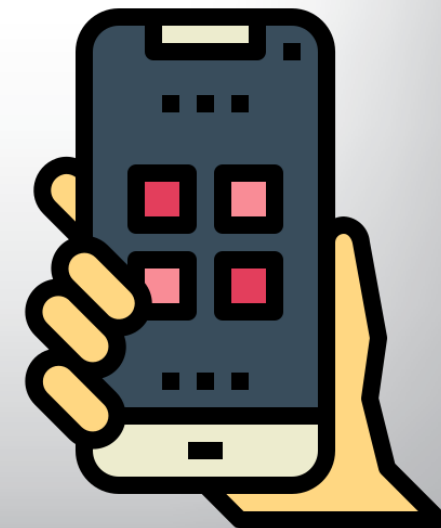
Principalul serviciu online de interes in cadrul unei aplicatii pentru dispozitive online este **plata de pe mobil**, mentionata de **47%** dintre cei interviuati, mai degraba de cei care locuiesc in **mediul rural** (58%), **Tinerii profesionisti** (52%) si **Familii traditionale** (60%).



45% dintre respondenti ar fi dispusi sa apeleze la **programari online la serviciile publice**, mai degraba **Tinerii profesionisti** (63%) si **Maturii fara partener** (53%).



- 65% dintre respondentii intervievați au declarat că prefera interacțiunea online cu instituțiile publice locale prin intermediul **tehnologiei mobile**, mai degrabă **femeile** (74%), cei care locuiesc în **mediul rural** (78%), dar și **Milenialii fara partener** (71%) și **Tinerii profesioniști** (71%). La polul opus sunt cei care au declarat că prefera **tehnologia web** (35%), fie că este vorba de accesul de pe un laptop sau PC. Se poate observa o proporție mai mare în rândul **barbatilor** (46%), celor care locuiesc în **mediul urban** (45%), **Maturilor fara partener** (45%) și **Seniorilor pensionari** (45%).
- Principalele **domenii de interes** pentru accesarea serviciilor publice locale online sunt **taxele și impozitele locale** (46%), mai ales în rândul **barbatilor** (52%) și **Familiilor traditionale** (54%), dar și **utilitățile** (35%), în special pentru cei care locuiesc în mediul rural (41%) și **Familiilor traditionale** (44%).
- 56% dintre cei intervievați ar fi interesați să beneficieze de interacțiune digitală cu mai mult de o primărie, în timp ce **44%** dintre aceștia **nu sunt interesați**, în special cei care locuiesc în **mediul rural** (51%), Milenialii fara partener (67%) și Maturii fara partener (52%).
- 54% dintre respondenți au admis că **nu sunt informați cu privire la posibilitatea de acces la serviciile digitale ale primăriilor**, proporție semnificativ mai mare în rândul celor care locuiesc în **mediul rural** (62%), **Milenialilor fara partener** (68%), **Familiilor traditionale** (60%) și **Maturilor fara partener** (61%).
- Principalul serviciu online** de interes în cadrul unei aplicații pentru dispozitive online este **plata de pe mobil**, menționată de **47%** dintre cei intervievați, mai degrabă de cei care locuiesc în **mediul rural** (58%), **Tinerii profesioniști** (52%) și **Familiile traditionale** (60%).
- 45% dintre respondenți ar fi dispusi să apeleze la **programări online la serviciile publice**, mai degrabă **Tinerii profesioniști** (63%) și **Maturii fara partener** (53%).



4

PARTICULARITATI ALE ESANTIONULUI



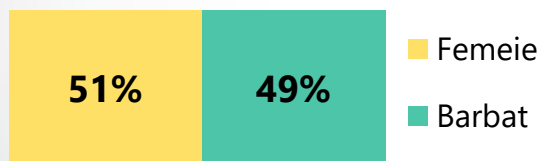


PARTICULARITATI ALE ESANTIONULUI

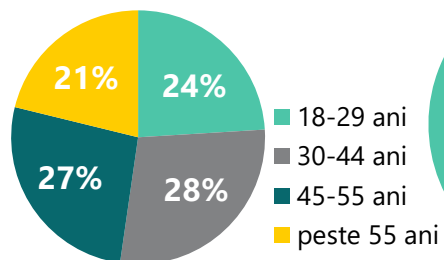
Baza respondenti: Total esantion
N = 1015 respondenti



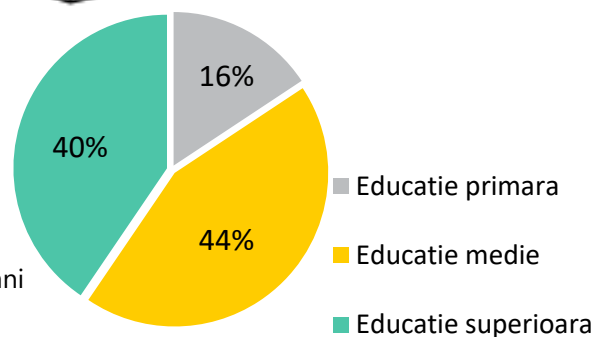
SEX



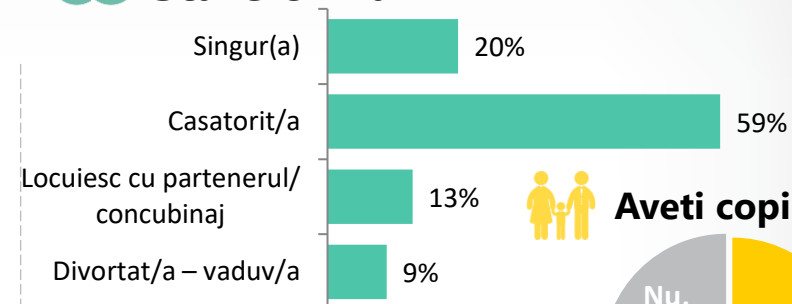
Varsta



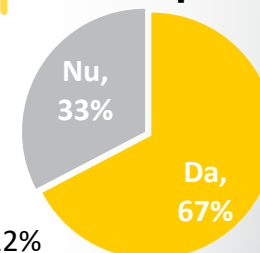
Educatie



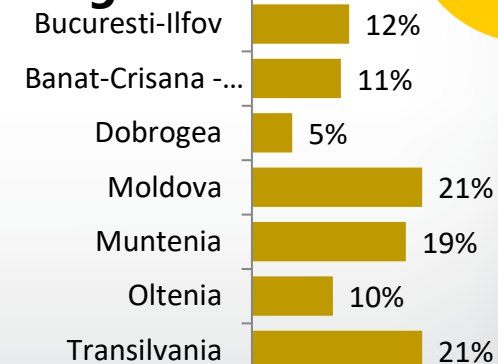
Stare civila



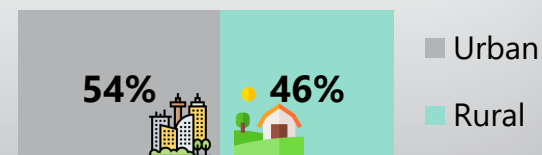
Aveti copii?



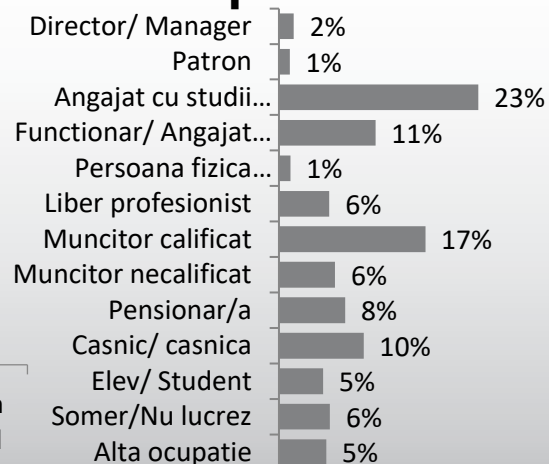
Regiune



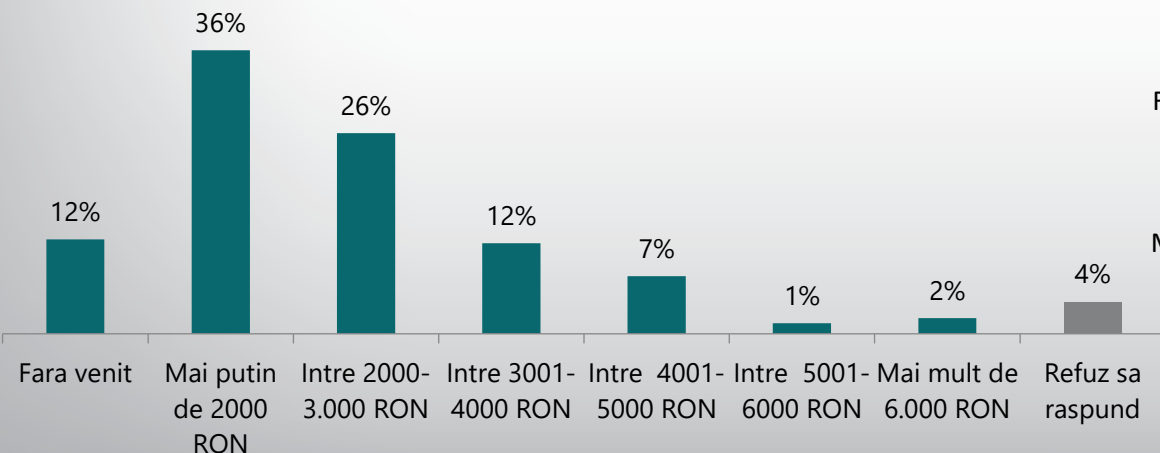
Mediu



Ocupatie



Venit personal



MAI MULTE DESPRE



IN SLIDE-URILE URMATOARE

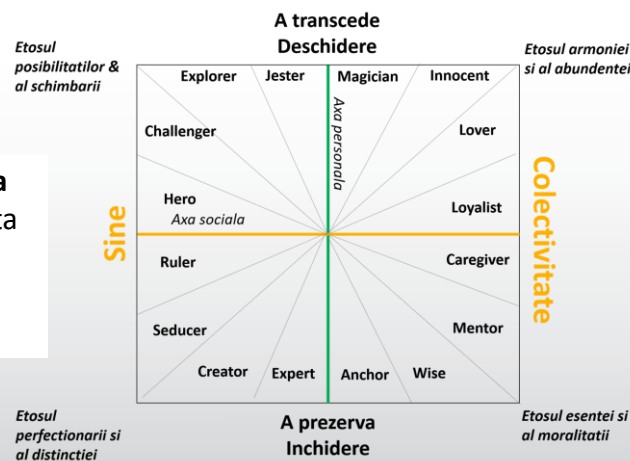
Ce este

Romanii AZI este un tracker pe care il folosim nu doar pentru diagnoza de astazi a starii romanilor, ci si ca instrument de punere in context a cercetarilor noastre. El are loc lunar si reda aspecte de moment legate de romani, dar si evolutia lor in timp.

Ceea ce Romanii AZI face si este un puternic diferentiator, este de a spune, pentru fiecare studiu pe care il realizam, care este valabilitatea lui – pentru ca el nu este static, ci dinamic. El arata momentul in care diverse segmente de consumatori se schimba si cum anume.

HARTA ARHETIPURILOR

Acest tracker emotional porneste de la **harta motivatiilor sau harta arhetipurilor***, folosita pe plan international in strategii de brand, pentru a conecta cu usurinta si a pune in context studiile noastre.



TIPURI DE STUDII ...IN CONTEXT

Intelegere categorii
si studii de produs

Studii de brand si
comunicare

Toate studiile pornesc de la
intelegerea consumatorilor

Ei sunt **dinamici**, nu statici



O poza nu poate ceea
ce poate face un film.
**Romanii AZI
este un film.**

Studii de
segmentare

Segmentare si
profilare
consumatori

Dezvoltare
si testare
de produs

Atitudini si
utilizare

Imagine de
brand si
pozitionare

Evaluarea
campaniilor/
comunicarii

Consumer
journey

Din datele obtinute, putem descrie **segmentele de consumatori dorite de catre clientii nostri** si le putem intelege emotiile, prioritatile si deciziile/ comportamentul de consum. Le oferim, deci, clientilor nostri, **nu doar raspunsul la intrebarile studiilor comandate, ci si contextualizarea acestor raspunsuri, astfel incat ei sa inteleaga aceste rezultate.** Astfel, ei afla daca **o crestere sau scadere in preferinta pentru un anumit brand este datorata unei probleme de comunicare a brandului sau unui context mai larg si cum poate acel brand sa se adapteze mai bine contextului;** cum trebuie sa comunice cu publicul lui tinta, pornind de la emotiile si motivatiile sale dominante din acea perioada.

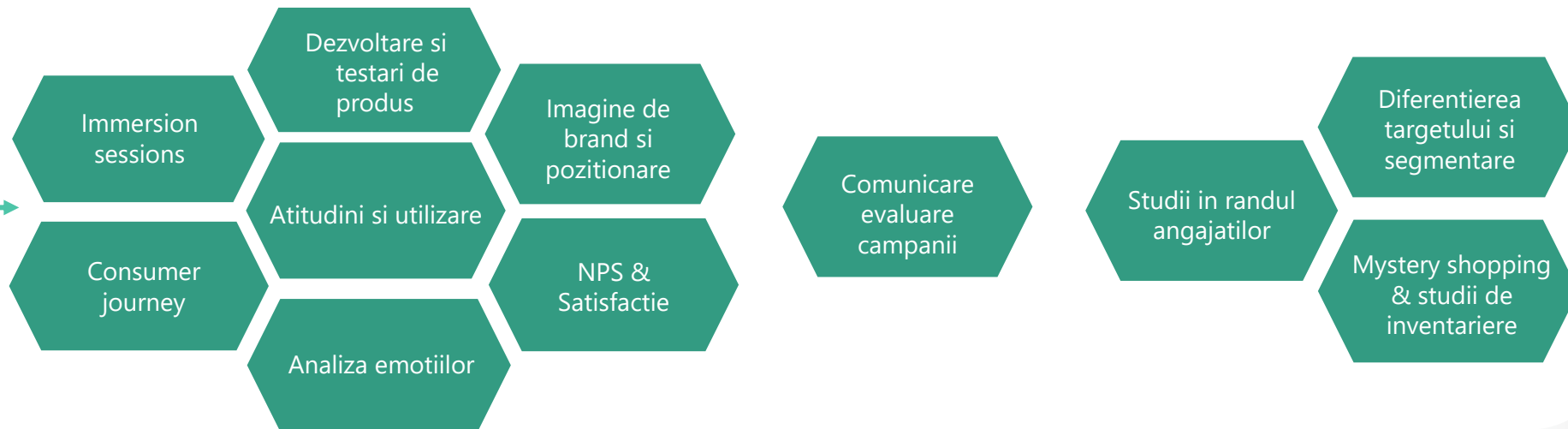
Ce aduce in plus



STUDIILE COMANDATE DE CLIENTI



ofera o **imagine fidelă** a pieței



TRACKERUL LUNAR

ofera un **film context si control** pentru studiile realizate (gratuit)

