



SANEP

Středisko analýz
a empirických průzkumů

**„Zhodnocení internetové mediální kampaně
OP VVV“ Závěrečná zpráva 2018-2019**



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

OBSAH

- **ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA – SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMŮ
2018-2019 str. 3-5**
- **INTERPRETACE SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMŮ 2018-
2019 str. 6-7**
- **SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMŮ 2018-2019 str.8 -43**
- **PANEL BOOK str. 44**
- **KONTAKTY str. 45**

ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA – SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMŮ 2018-2019

Kladná zjištění

Srovnání dvou totožných průzkumů provedených na začátku a na konci kampaně OP VVV přináší následující kladná zjištění:

- ✓ **Zvětšení spontánní znalosti programu OP VVV jak u odborné tak i u široké veřejnosti**
- ✓ **Nárůst znalosti OP VVV u obou sledovaných respondentních skupin i v případě nabízených jednotlivých operačních programů.**
- ✓ **Správné pochopení hlavního sdělení reklamy OP VVV zejména u odborné veřejnosti.**
- ✓ **Převažující názor u obou sledovaných respondentních skupin, že je předmětná reklama OP VVV srozumitelná.**

In %

Kladná zjištění

Srovnání dvou totožných průzkumů provedených na začátku a na konci kampaně OP VVV přináší následující kladná zjištění:

- ✓ **I přes převažující záporné odpovědi, lze za pozitivní zjištění považovat celkové výsledky, které se týkají zájmu o předmětné dotace či úvahy o čerpání dotací. Důvodem je skutečnost, že i relativně nízké procentuální vyjádření je v přepočtu na celkovou populaci, zejména z řad odborné veřejnosti, výrazně převyšující reálné možnosti samotného dotačního programu. Rovněž skutečnost, že OP VVV je určen v přepočtu na velmi malou cílovou skupinu odborné veřejnosti je nutné zohlednit při interpretaci výsledků průzkumu.**
- ✓ **Jednoznačný nárůst správného určení zaměření dotací z OP VVV a to nikoli pouze u odborné veřejnosti, ale i u široké veřejnosti**
- ✓ **Nárůst sdílení názoru, že OP VVV má pro činnost celé společnosti pozitivní význam.**

In %

Negativní zjištění

Srovnání dvou totožných průzkumů provedených na začátku a na konci kampaně OP VVV přináší následující negativní zjištění:

- ✓ **Pokles zaregistrování reklamy, který je dán zejména tím, že při zahájení sběru dat v roce 2018 probíhala současně i televizní kampaň, která má nesporně zásadnější význam pro její zaznamenání širokou i odbornou veřejností.**
- ✓ **Negativní vnímání internetové reklamy, která je hodnocena odbornou i širokou veřejností jako neoriginální, nezábavná a respondentům se celkově nelíbila a ani je nezaujala.**

In %

INTERPRETACE SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMŮ 2018-2019

- ✓ **Jakkoli můžeme vnímat hodnocení internetové reklamní kampaně OP VVV, respektive reklamního spotu z pohledu široké i odborné veřejnosti jako negativní, podstatným faktorem je podprahový efekt a znalost jak samotného programu OP VVV tak zejména jeho smyslu a určení. A tento cíl byl předmětnou kampaní jednoznačně naplněn.**
- ✓ **V reklamním světě není totiž podstatné, jak se reklama líbí, jak je zábavná, ale jaký má skutečný dopad na cílovou skupinu. V tomto ohledu se srovnání dvou realizovaných průzkumů ukazuje jako jednoznačné naplnění cílů kampaně, která oslovila zejména odbornou veřejnost a v to v rozhodně mnohem větším počtu, než jaký je reálné OP VVV uspokojit.**
- ✓ **Navíc je ze srovnání dvou průzkumů zjevné, že se cíle kampaně OP VVV podařilo naplnit i u laické veřejnosti.**
- ✓ **Jako zajímavost lze vnímat zjištění, že v hodnoceném spotu respondenty nejvíce zaujala studentka se zrzavými vlasy.**

In %

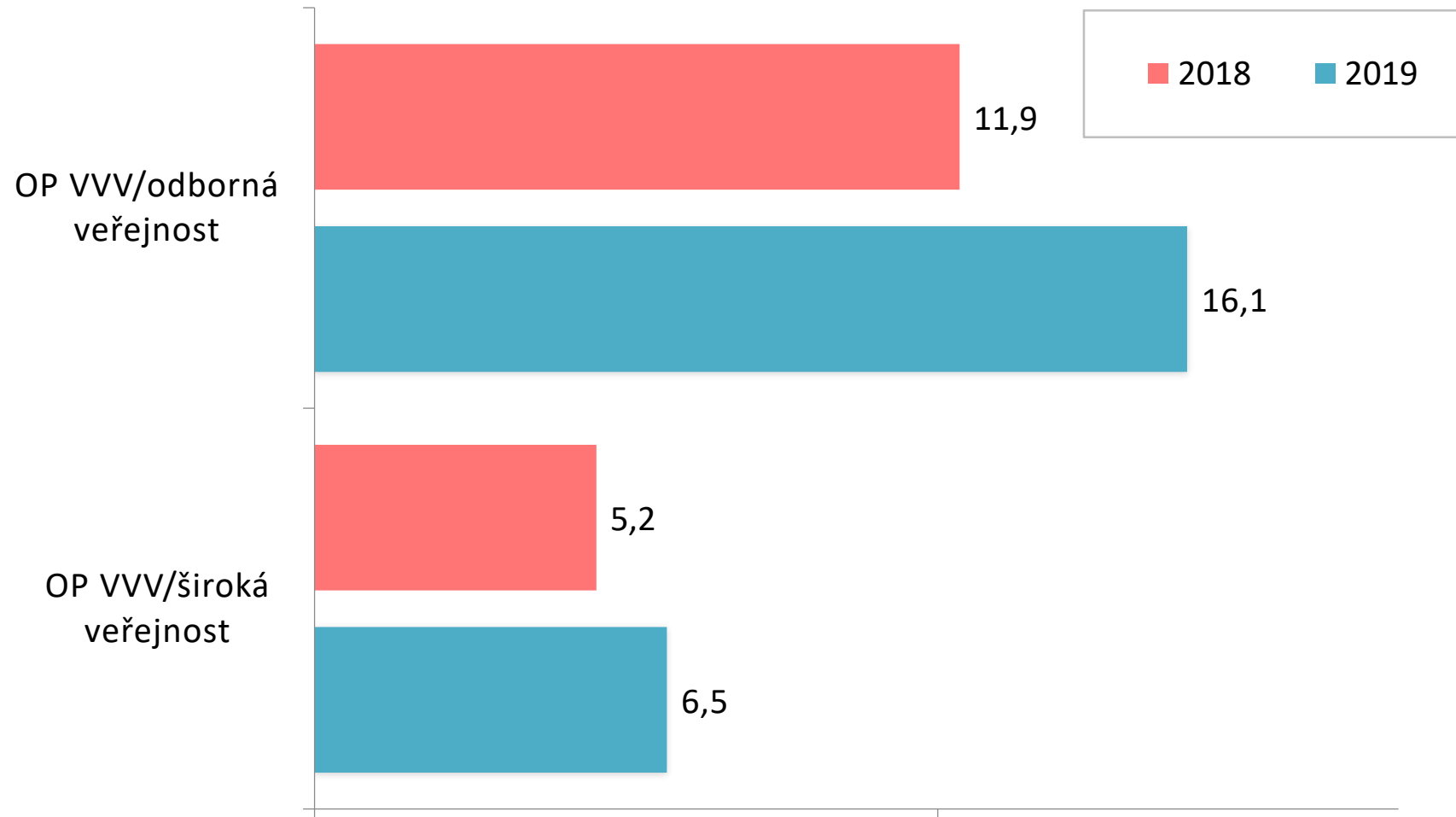
INTERPRETACE SROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMŮ 2018-2019

- ✓ **Bez zajímavosti rovněž není ani zjištění, že v průzkumu realizovaném na konci roku 2019 je evidentní oproti průzkumu z konce roku 2018 nárůst znalosti OP Doprava. Z tohoto zjištění lze vyvodit, že veřejnost dává události týkající se slev na jízdném, nové dopravce apod. automaticky do souvislosti s operačním programem. To samé se týká zejména OP Životního prostředí, kdy je hlavním motive ekologie, elektromobilita apod.**
- ✓ **V této souvislosti tak lze o to více vnímat jako pozitivní, že odborné i široké veřejnosti se na prvním místě vybavuje OP VVV, kdy můžeme jako podprahový asociační motiv vnímat zejména informaci o velkých investicích do škol, vzdělávání a výzkumu, což jak odborná tak i široká veřejnost vnímá jednoznačně jako pozitivní informaci.**

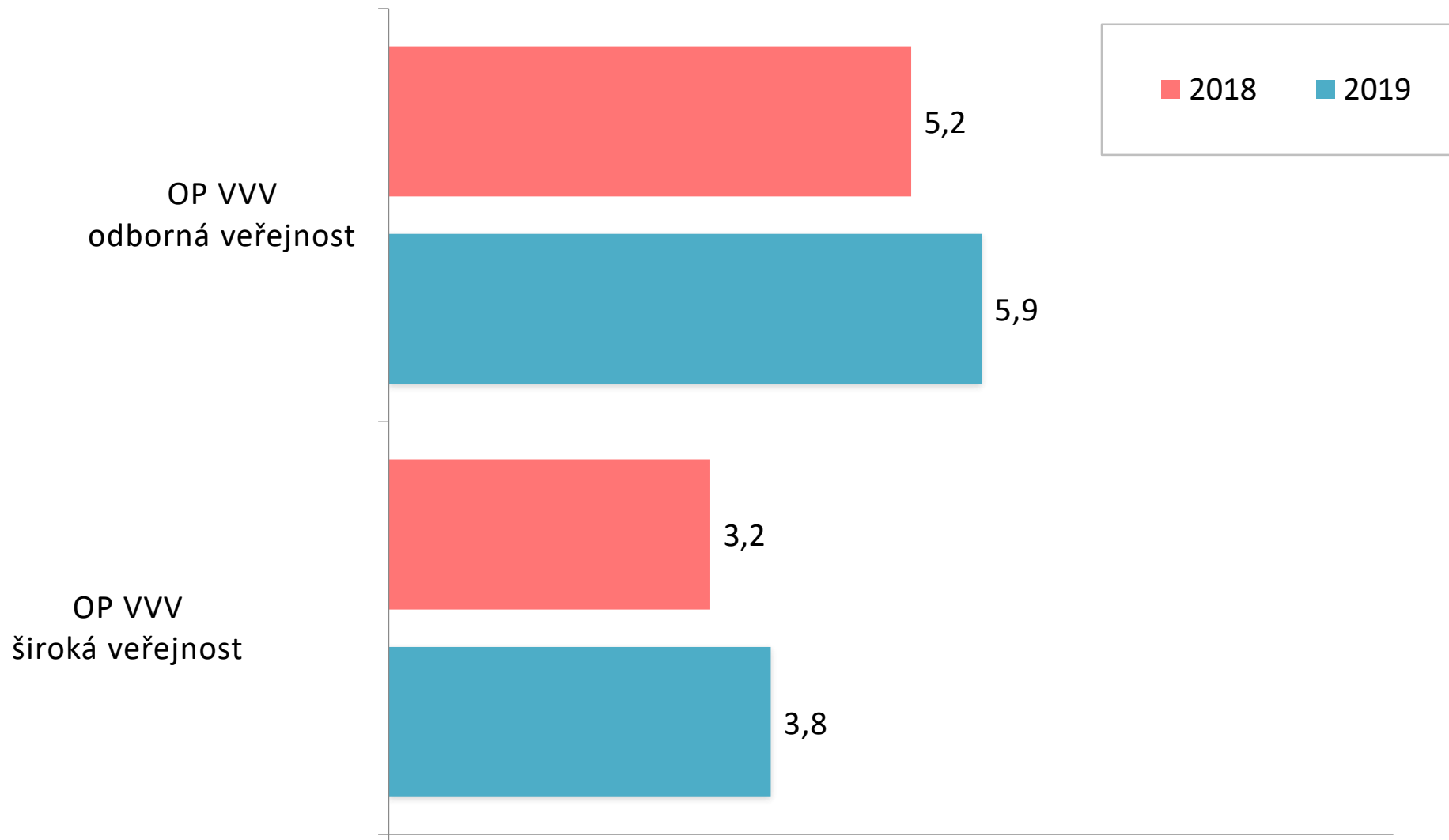
In %

Srovnání výsledků průzkumů 2018-2019

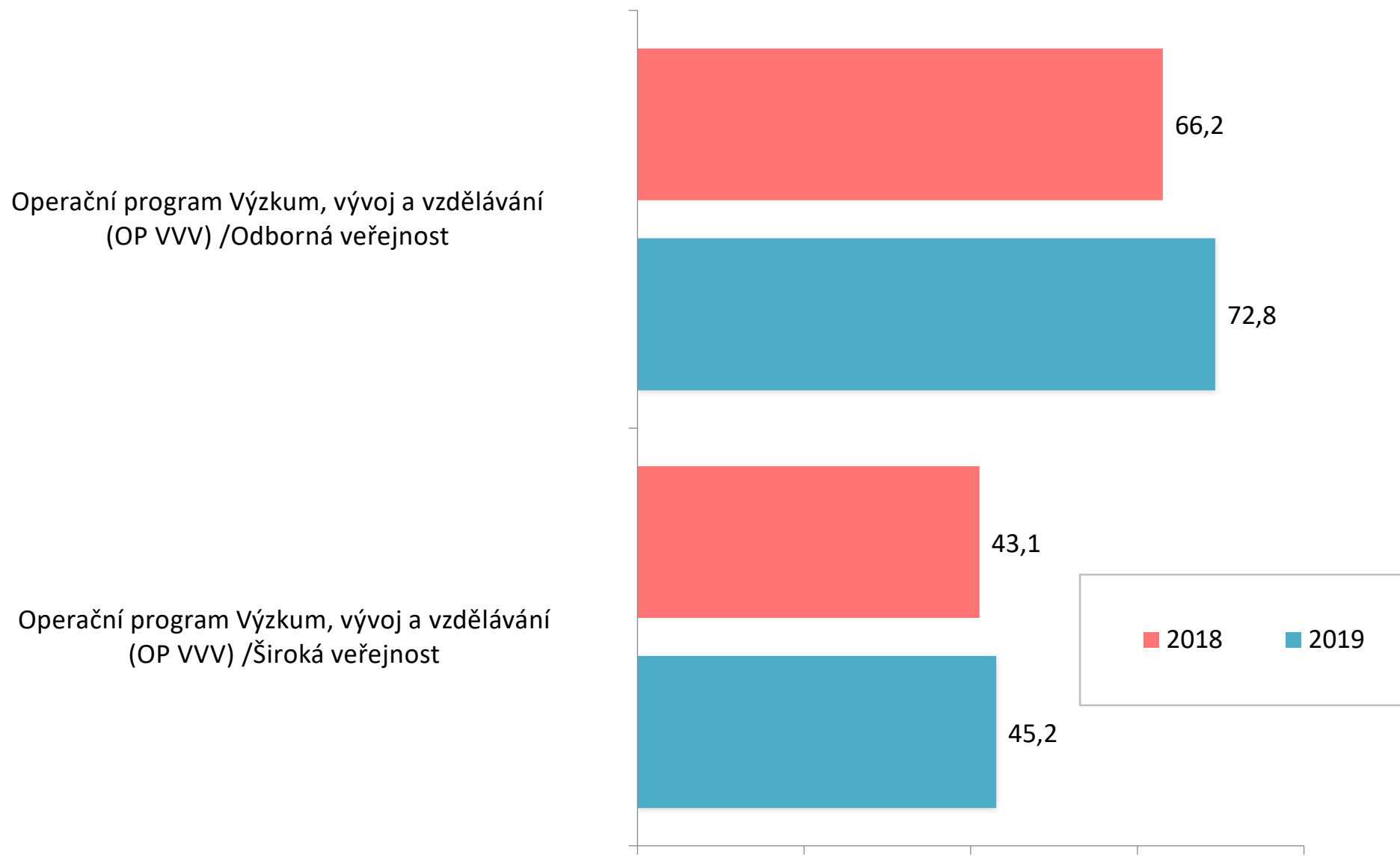
1. Předmětem tohoto výzkumu jsou takzvané operační programy. Operační programy jsou dotační nástroje, na jejichž základě čerpá ČR finanční podporu v různých odvětvích z Evropských strukturálních a investičních fondů (dotace z Evropské unie). Když se řekne operační program, jaký z operačních programů se Vám vybaví jako první? Prosím запиšte jeden operační program, který Vás napadá jako první. Pokud Vás žádný nenapadá, napište např. *Nevím - Neznám - Žádný*.



2. Napadají Vás nějaké další operační programy, kromě programu, který jste uvedl/a v předchozí otázce? Prosím zapište všechny operační programy, které Vás napadají. Pokud Vás žádné nenapadají, napište např. *Nevím – Neznám – Žádný*.

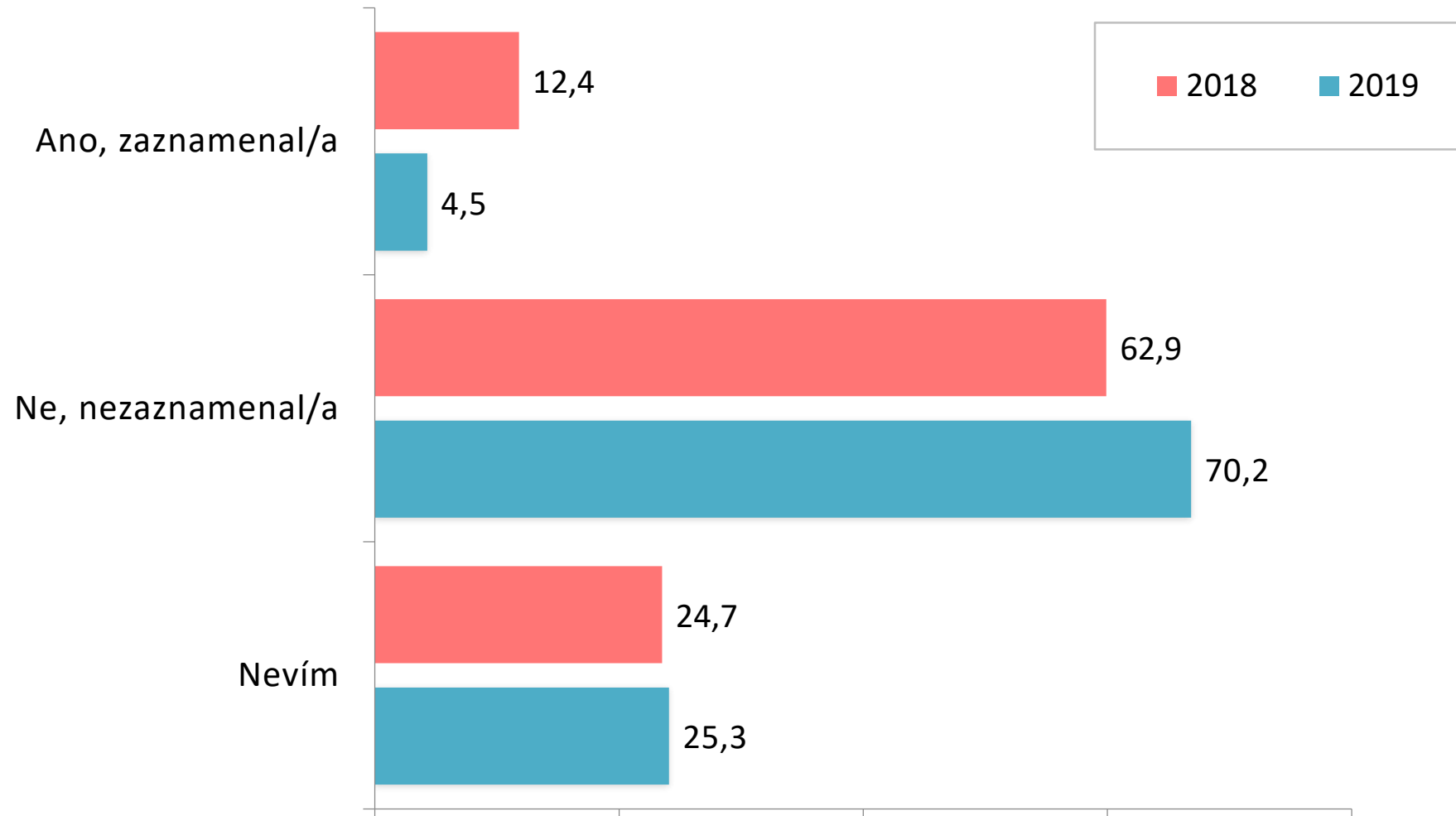


3. Prosím zaškrtněte, které z následujících operačních programů znáte alespoň podle jména.



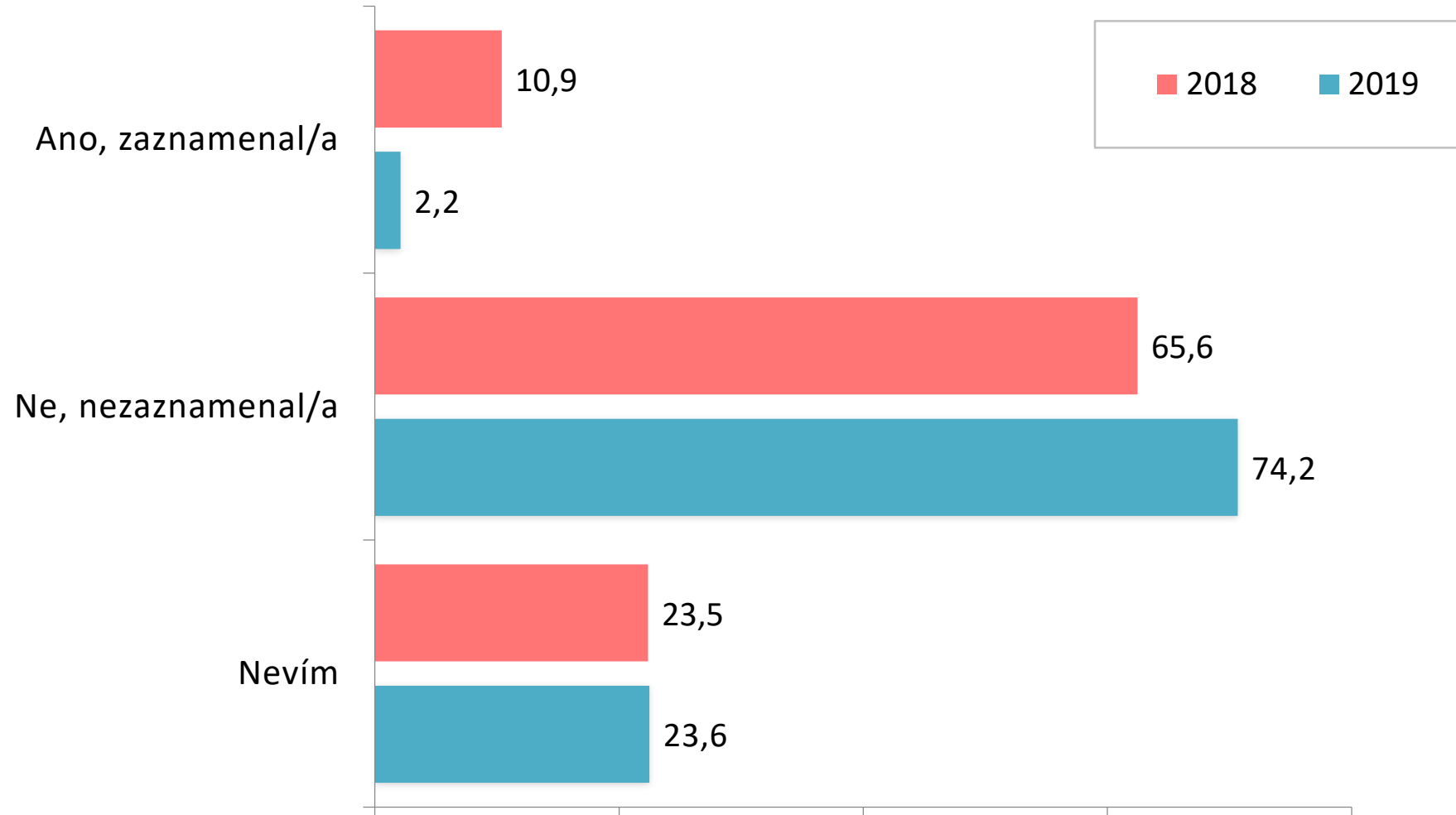
4. Zaznamenal/a jste v poslední době v médiích reklamní kampaň nebo reklamní kampaně propagující některý z operačních programů?

ODBORNÁ VEŘEJNOST



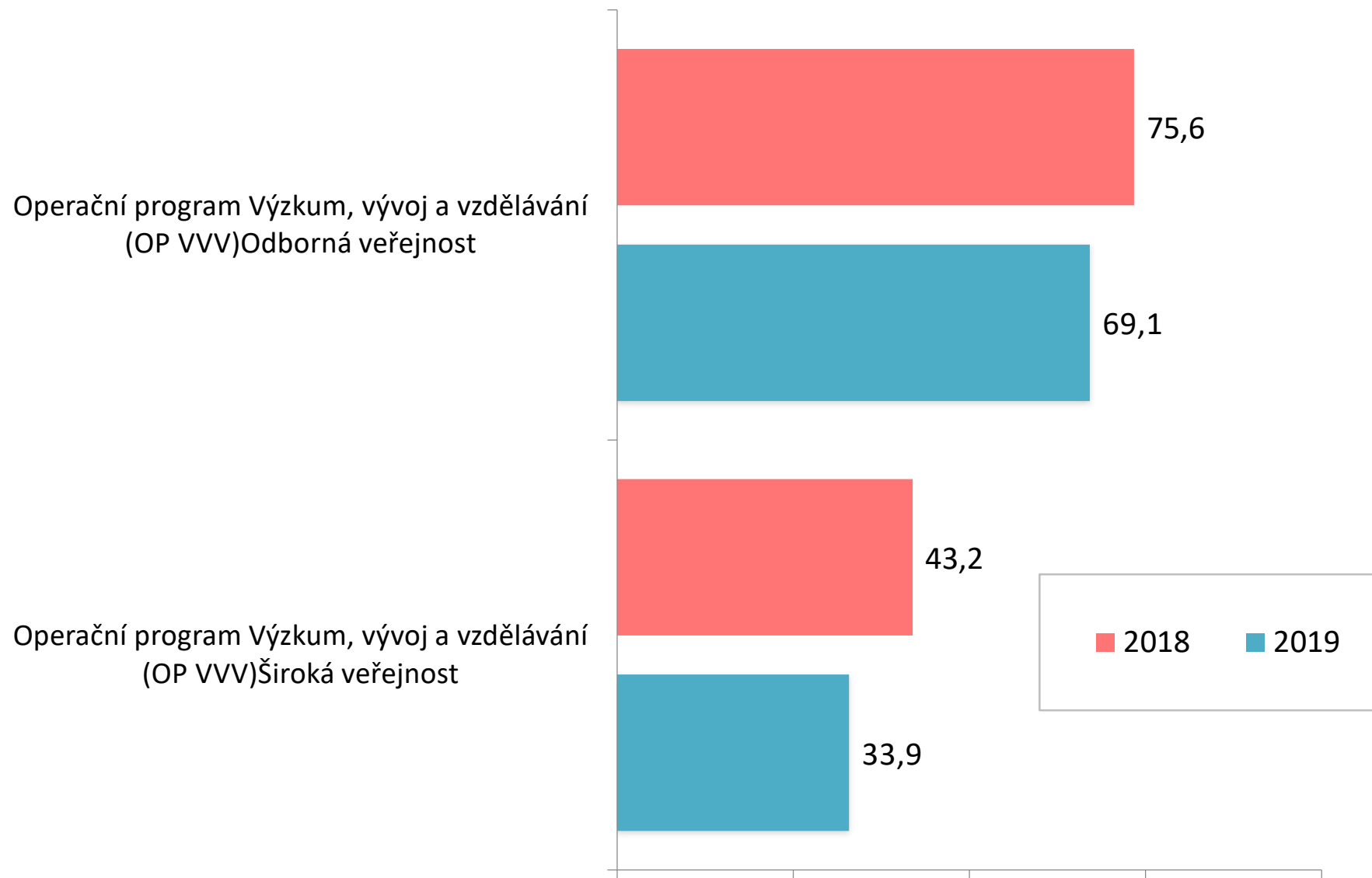
4. Zaznamenal/a jste v poslední době v médiích reklamní kampaň nebo reklamní kampaně propagující některý z operačních programů?

ŠIROKÁ VEŘEJNOST

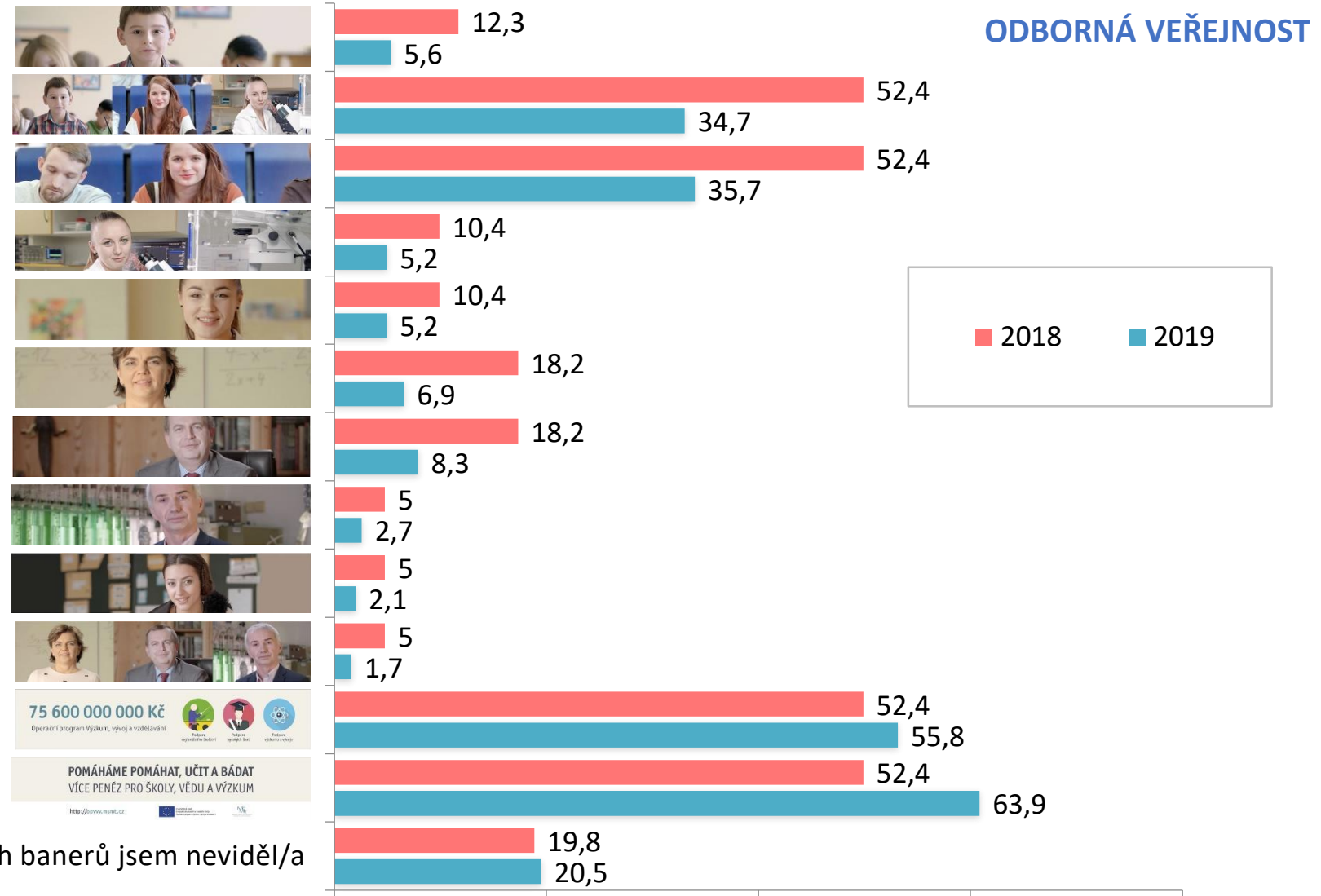


5. Který operační program tato kampaň nebo tyto kampaně podle Vás propagovala/y?

(odpovídají pouze respondenti, kteří zaznamenali, nebo neví zda zaznamenali některou z kampaní)

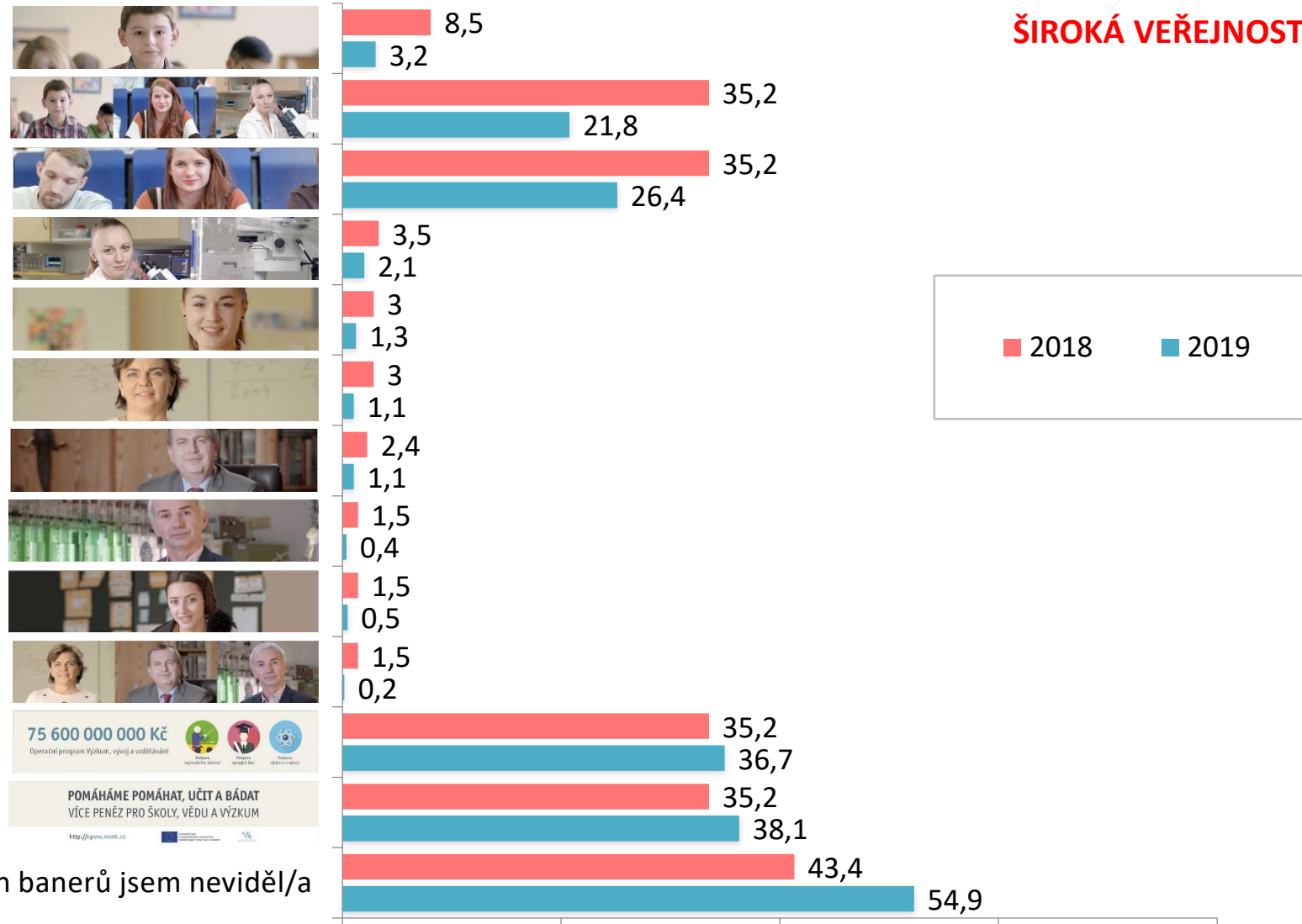


6.V poslední době jste mohl/a na internetu zaznamenat několik reklamních bannerů propagujících jeden z operačních programů. Nyní si prosím pozorně prohlédněte následující bannery, které ukazují všechny formáty. Označte bannery, které jste viděl/a (odpovídají pouze respondenti, kteří zaznamenali, nebo neví zda zaznamenali některou z kampaní)



Žádný z uvedených banerů jsem neviděl/a

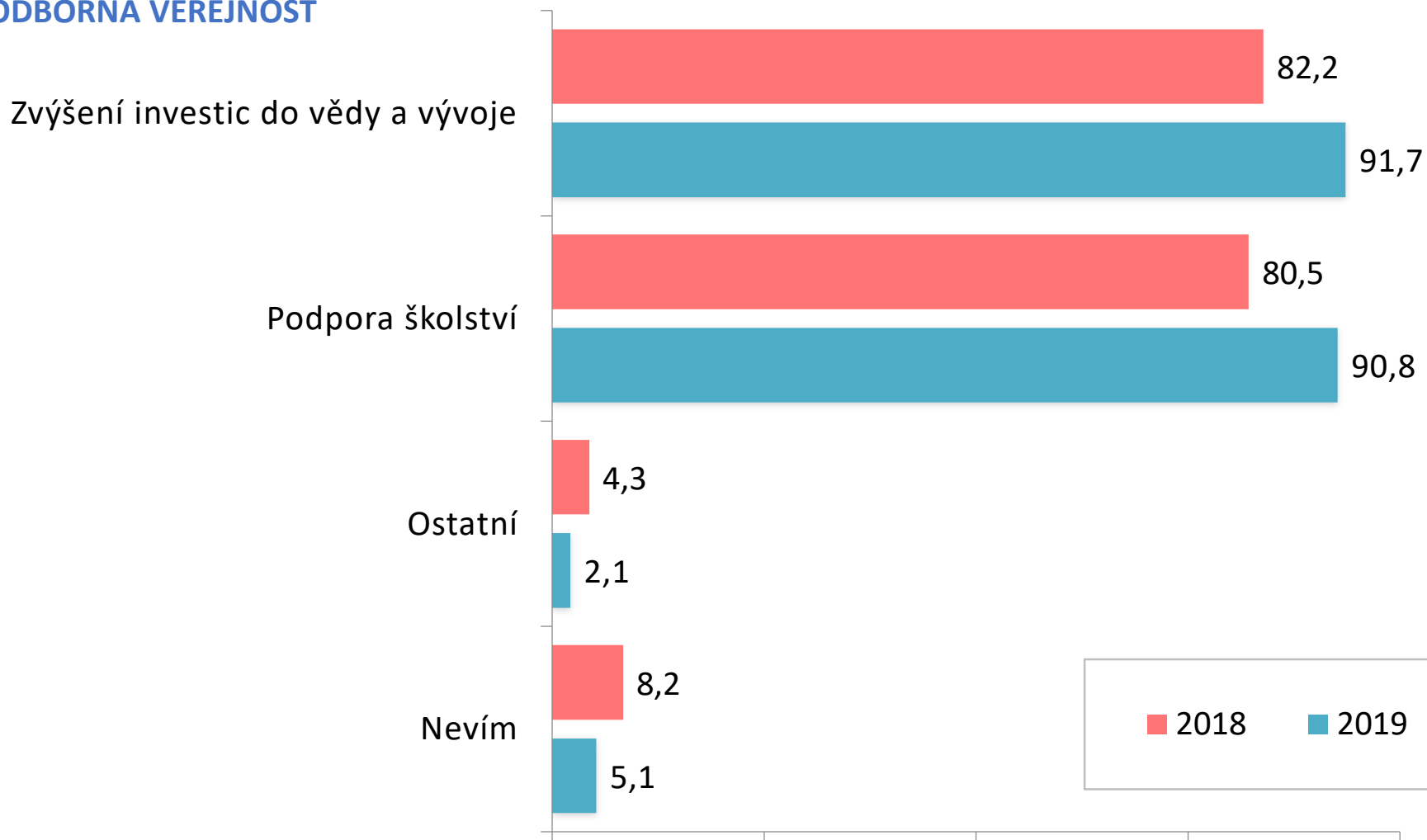
6.V poslední době jste mohl/a na internetu zaznamenat několik reklamních bannerů propagujících jeden z operačních programů. Nyní si prosím pozorně prohlédněte následující bannery, které ukazují všechny formáty. Označte bannery, které jste viděl/a (odpovídají pouze respondenti, kteří zaznamenali, nebo neví zda zaznamenali některou z kampaní)



Žádný z uvedených banerů jsem neviděl/a

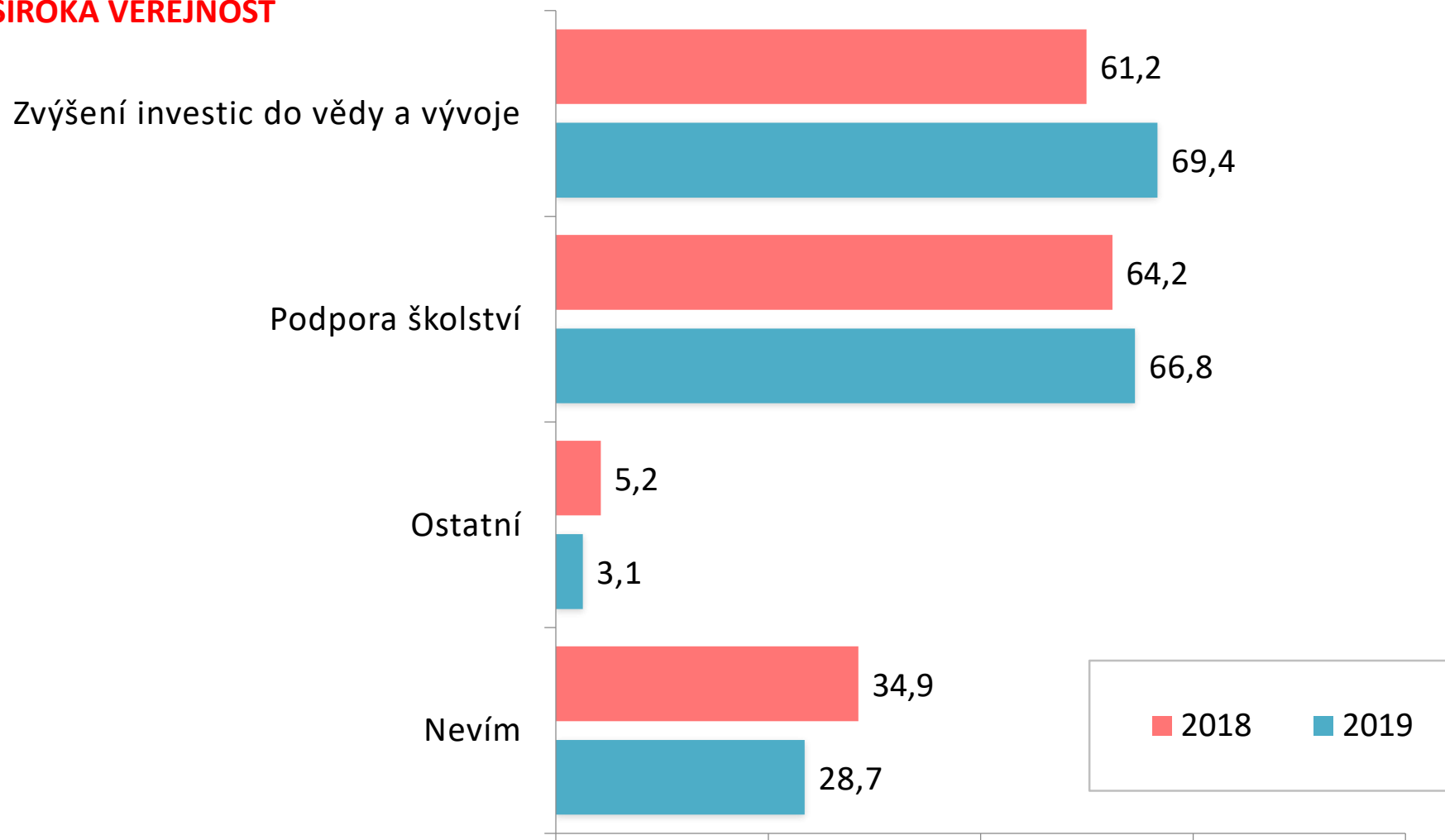
7. Napište, jaké bylo podle Vás hlavní sdělení zobrazené reklamy? (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

ODBORNÁ VEŘEJNOST



7. Napište, jaké bylo podle Vás hlavní sdělení zobrazené reklamy? (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

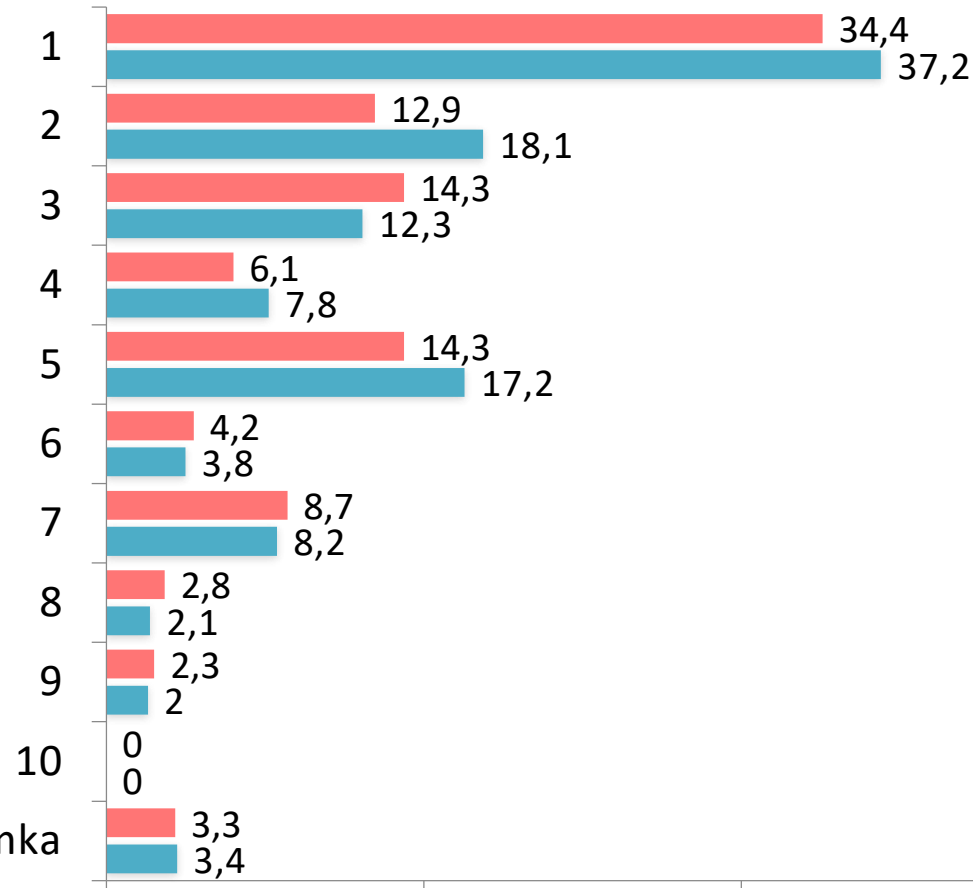
ŠIROKÁ VEŘEJNOST



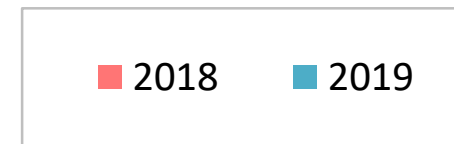
8. Do jaké míry se Vám líbila tato reklama? Hodnocení proveďte na stupnici od 1 do 10, kdy 1 = Reklama se mi vůbec nelíbila a 10 = Reklama se mi velice líbila. (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV



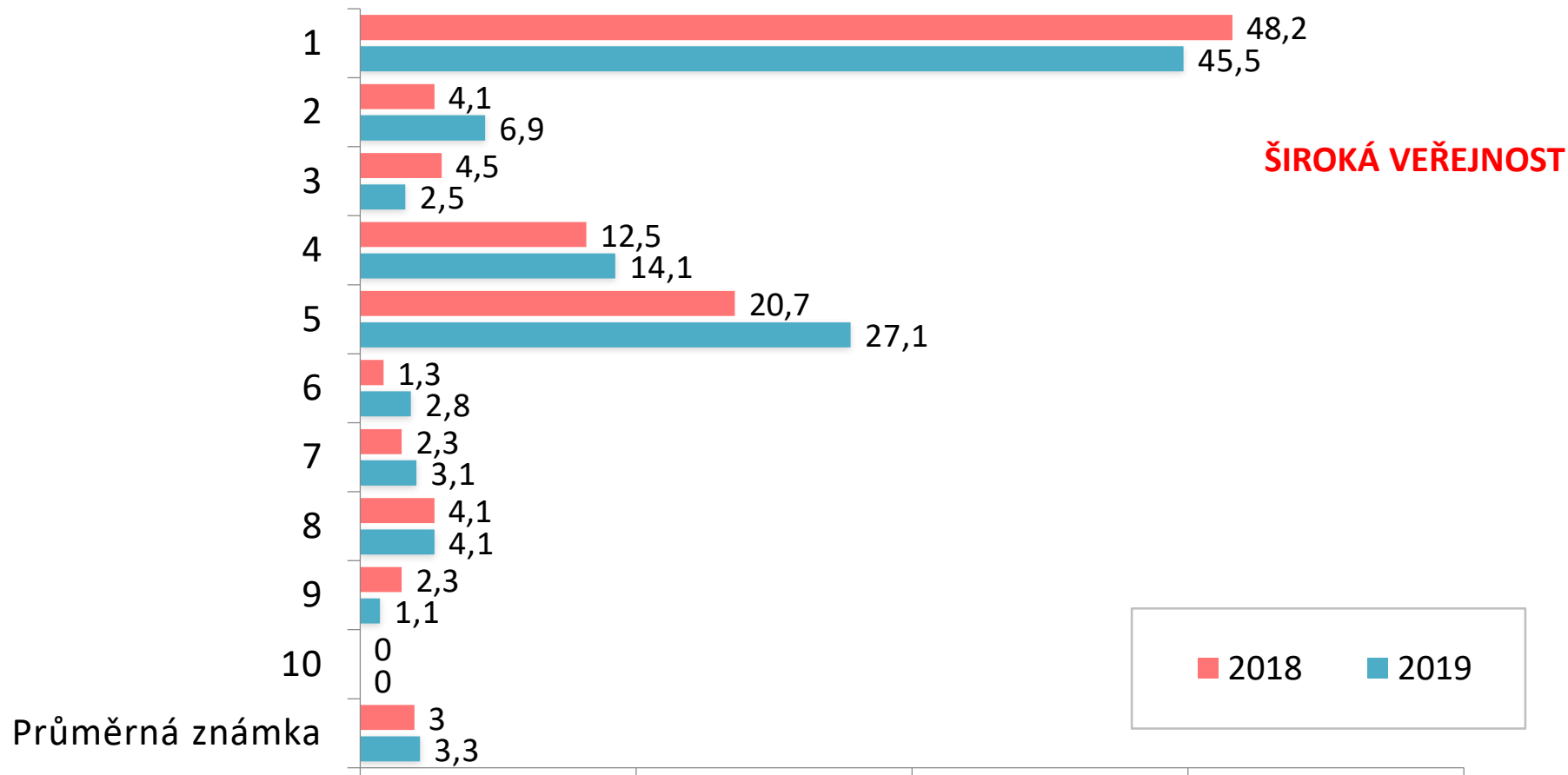
ODBORNÁ VEŘEJNOST



8. Do jaké míry se Vám líbila tato reklama? Hodnocení proveďte na stupnici od 1 do 10, kdy 1 = Reklama se mi vůbec nelíbila a 10 = Reklama se mi velice líbila. (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV

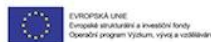


9. Uved'te prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

a) REKLAMA BYLA ORIGINALNÍ (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

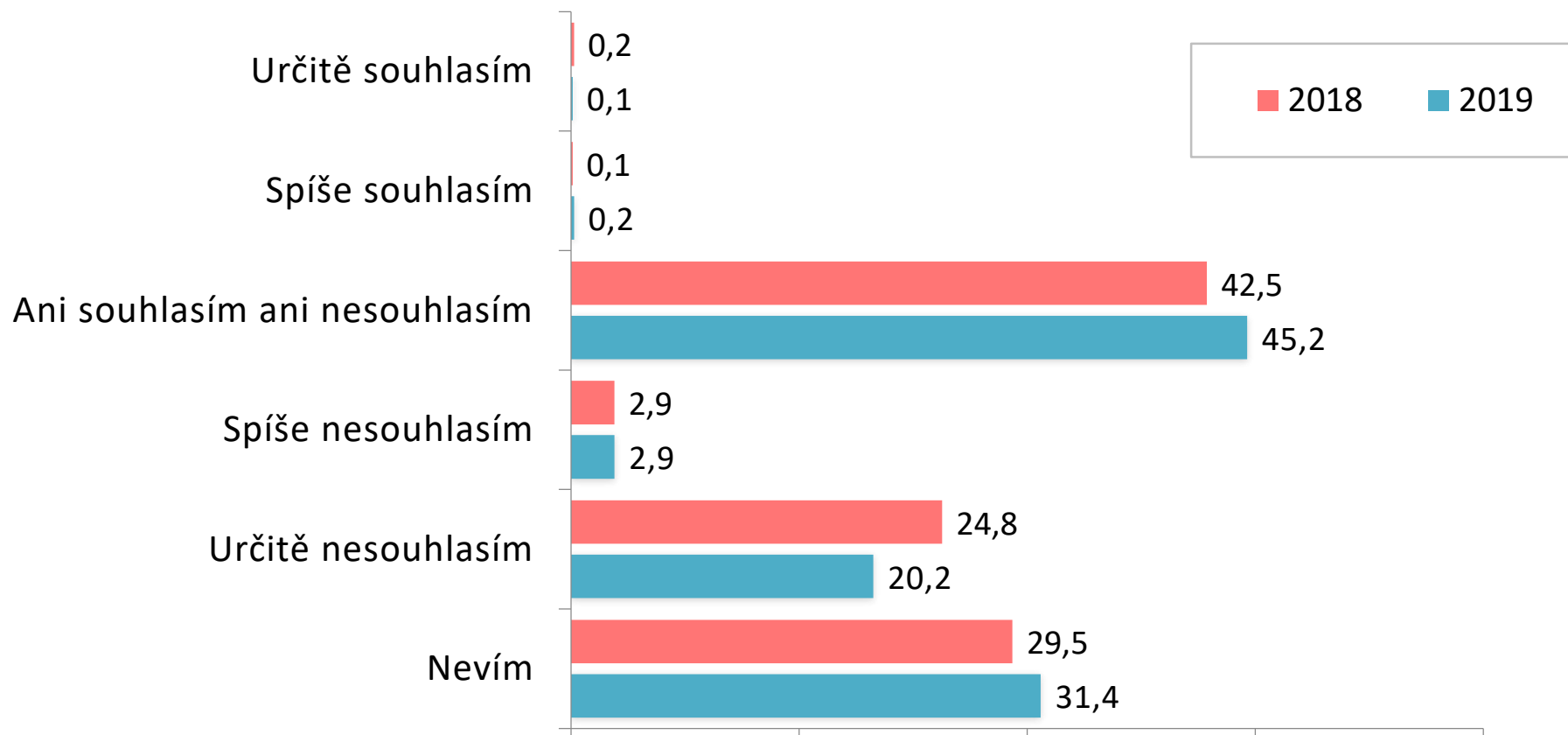
**POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BÁTAT
VÍCE PENĚZ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM**

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV

ODBORNÁ VEŘEJNOST

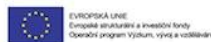


9.Uved'te prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

a) REKLAMA BYLA ORIGINALNÍ (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

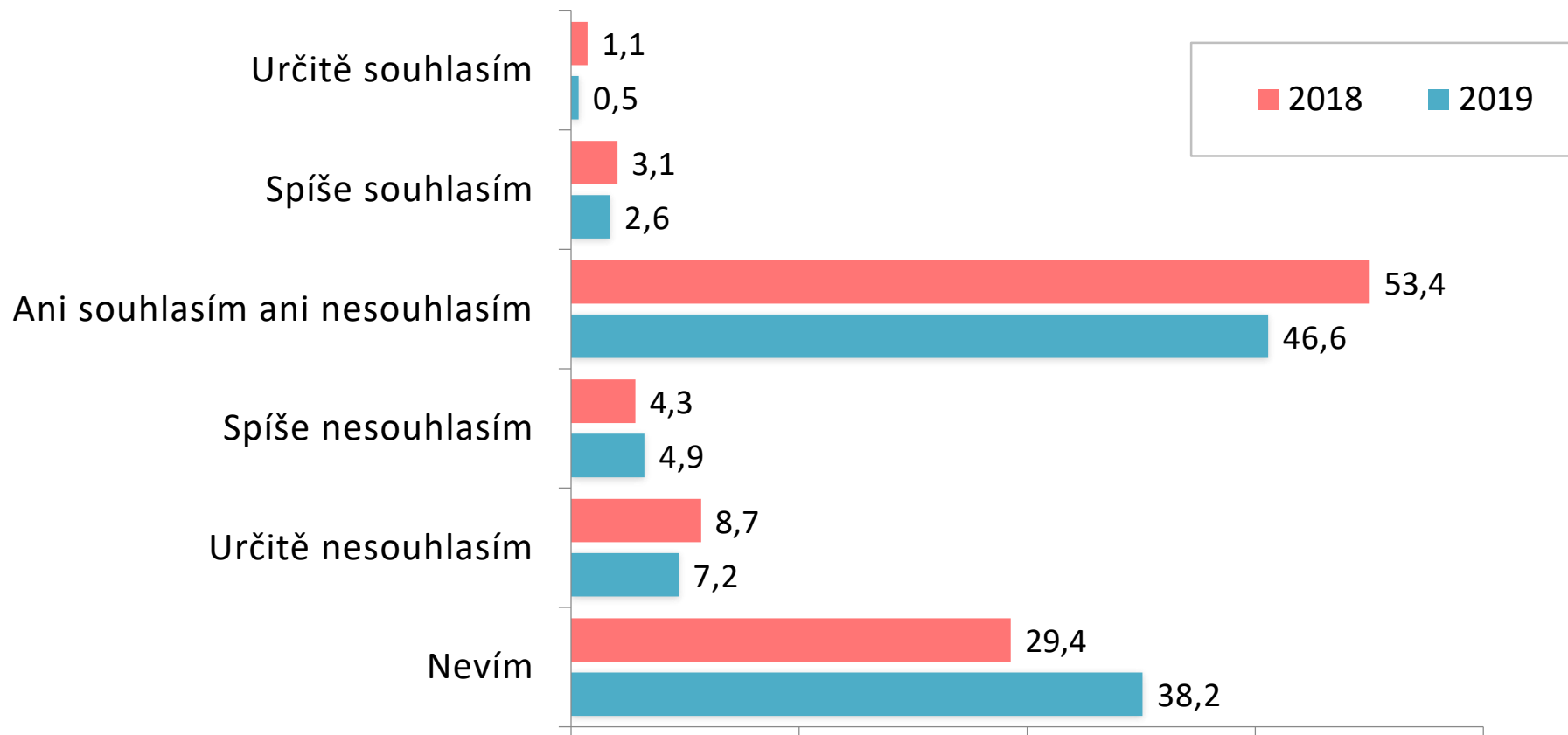
**POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BÁTAT
VÍCE PENĚZ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM**

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV

ŠIROKÁ VEŘEJNOST

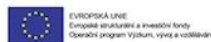


9. Uved'te prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

b) REKLAMA BYLA SROZUMITELNÁ *(odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)*

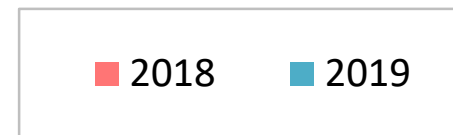
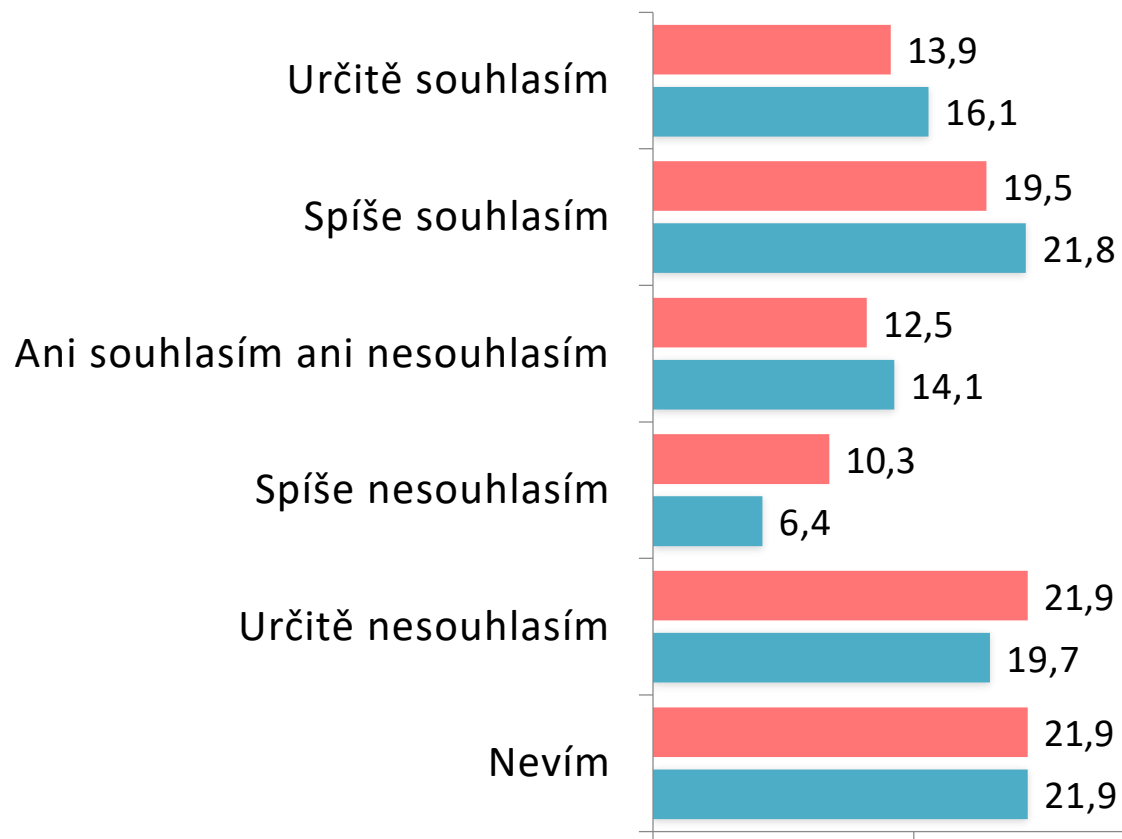
**POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BÁTAT
VÍCE PENĚZ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM**

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV

ODBORNÁ VEŘEJNOST

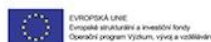


9. Uved'te prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

b) REKLAMA BYLA SROZUMITELNÁ (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

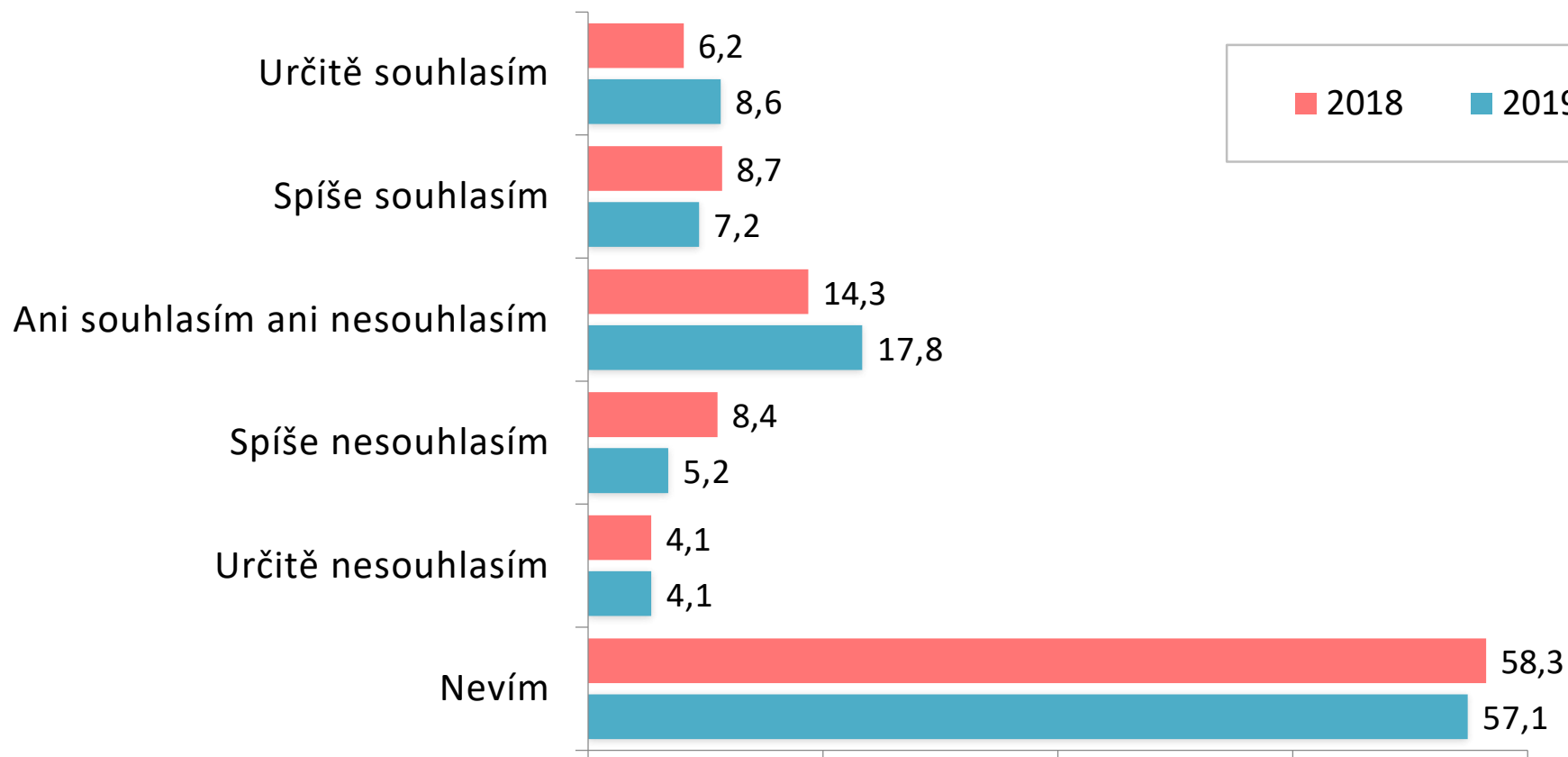
**POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BÁTAT
VÍCE PENĚZ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM**

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV

ŠIROKÁ VEŘEJNOST

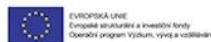


9.Uved'te prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

c) REKLAMA BYLA ZÁBAVNÁ (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

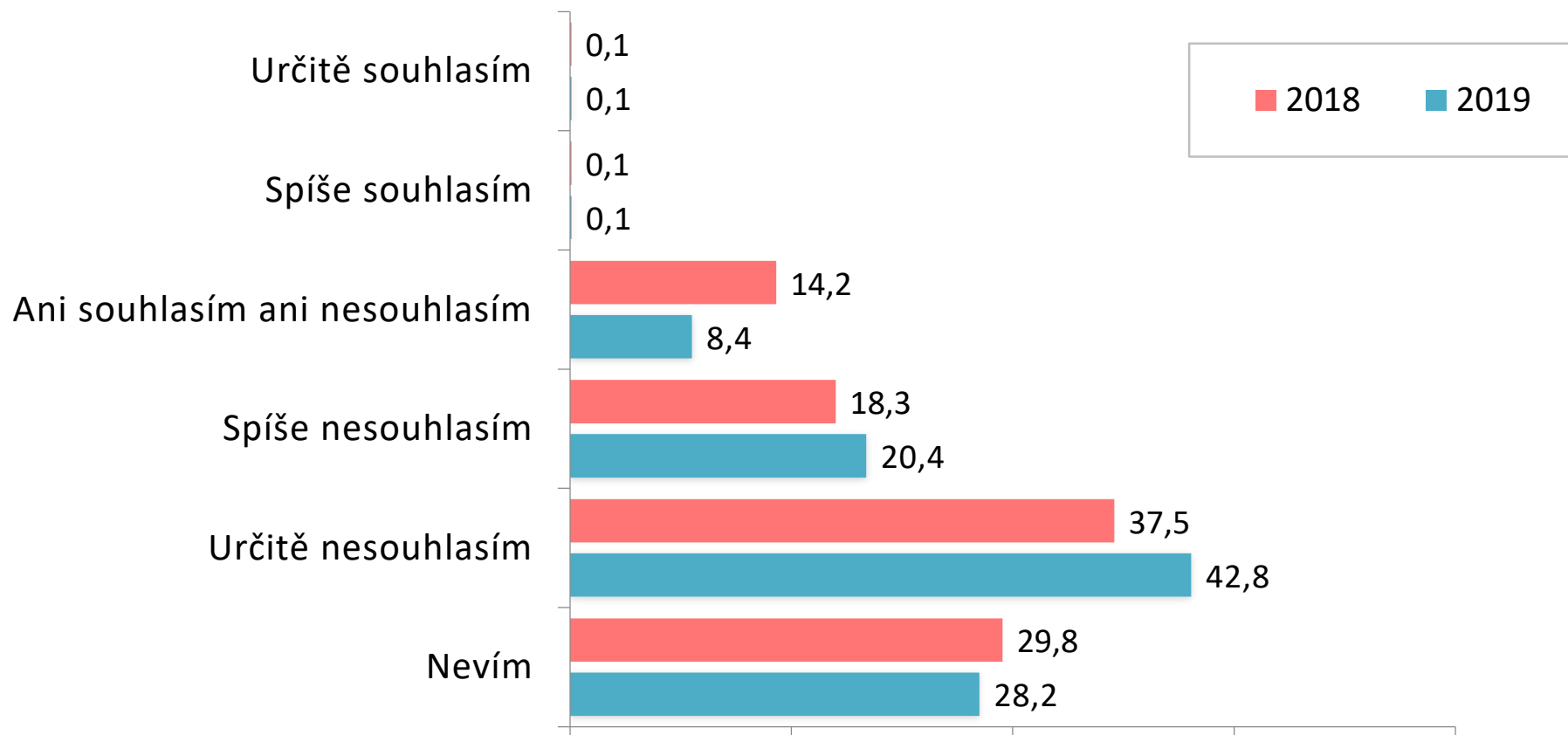
**POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BÁTAT
VÍCE PENĚZ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM**

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV

ODBORNÁ VEŘEJNOST

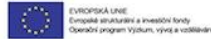


9.Uved'te prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

c) REKLAMA BYLA ZÁBAVNÁ (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

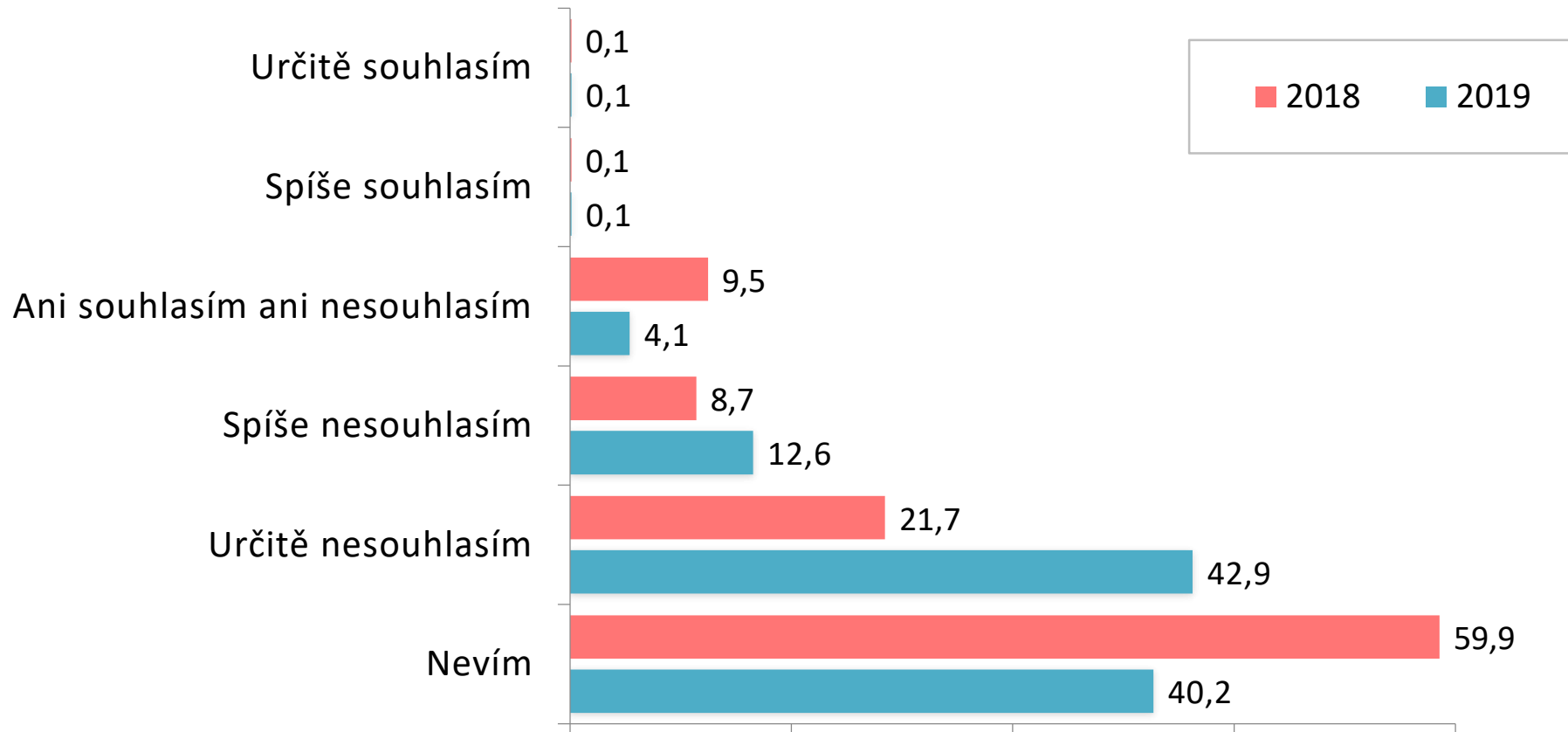
**POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BÁTAT
VÍCE PENĚZ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM**

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý
obecný reklamní spot OP VVV

ŠIROKÁ VEŘEJNOST

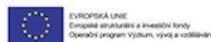


9.Uved'te prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

d) REKLAMA MĚ ZAUJALA, BYLA NÁPADNÁ (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

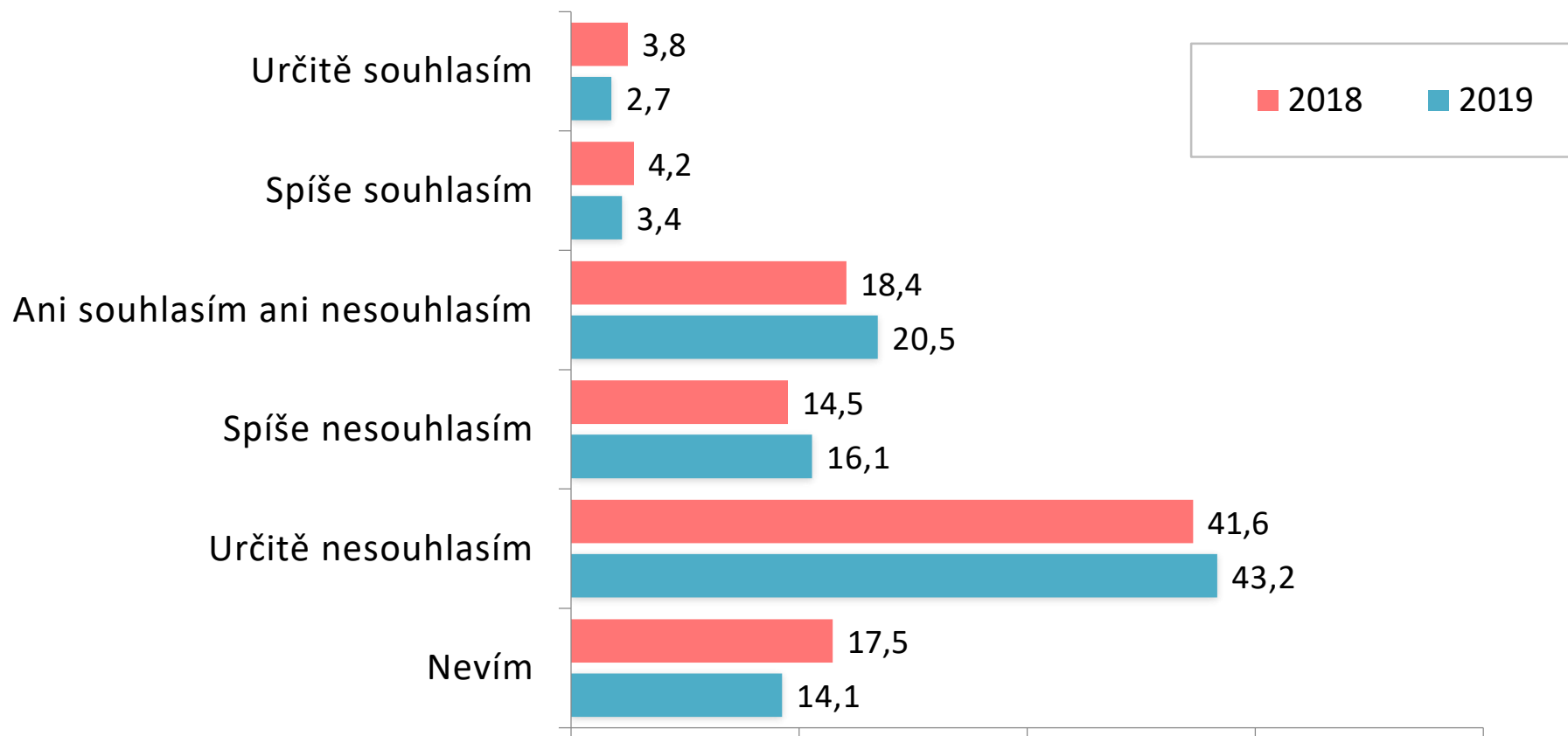
**POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BÁTAT
VÍCE PENĚZ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM**

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV

ODBORNÁ VEŘEJNOST

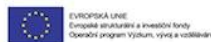


9.Uved'te prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

d) REKLAMA MĚ ZAUJALA, BYLA NÁPADNÁ (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

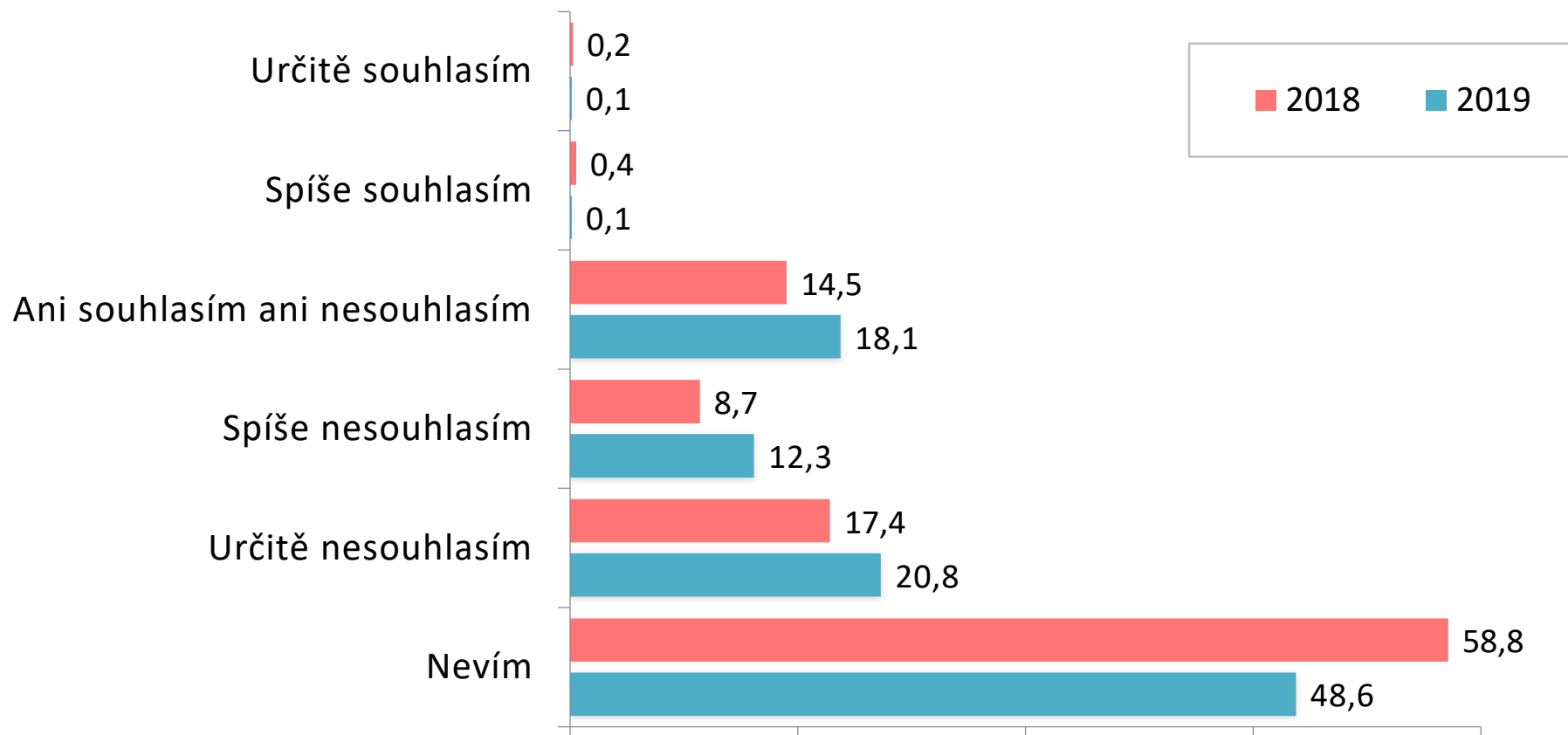
**POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BÁTAT
VÍCE PENĚZ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM**

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV

ŠIROKÁ VEŘEJNOST

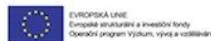


9.Uved'te prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

e) DÍKY TÉTO REKLAMĚ JSEM SI ZJISTIL/A VÍCE INFORMACÍ O OPERAČNÍM PROGRAMU VÝZKUM, VÝVOJ A VZDĚLÁVÁNÍ *(odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)*

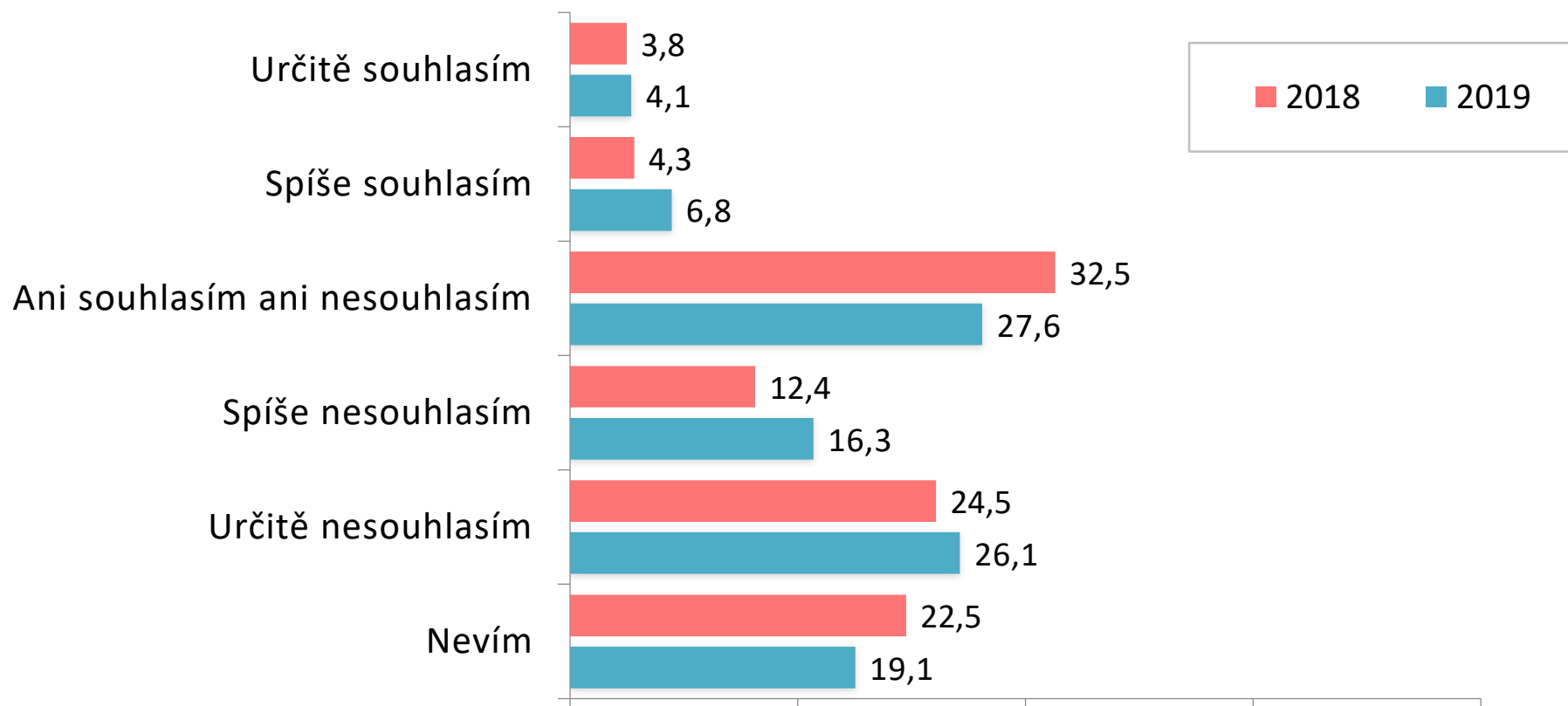
**POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BĀDAT
VÍCE PENĚZ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM**

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV

ODBORNÁ VEŘEJNOST

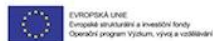


9.Uved'te prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

e) DÍKY TÉTO REKLAMĚ JSEM SI ZJISTIL/A VÍCE INFORMACÍ O OPERAČNÍM PROGRAMU VÝZKUM, VÝVOJ A VZDĚLÁVÁNÍ *(odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)*

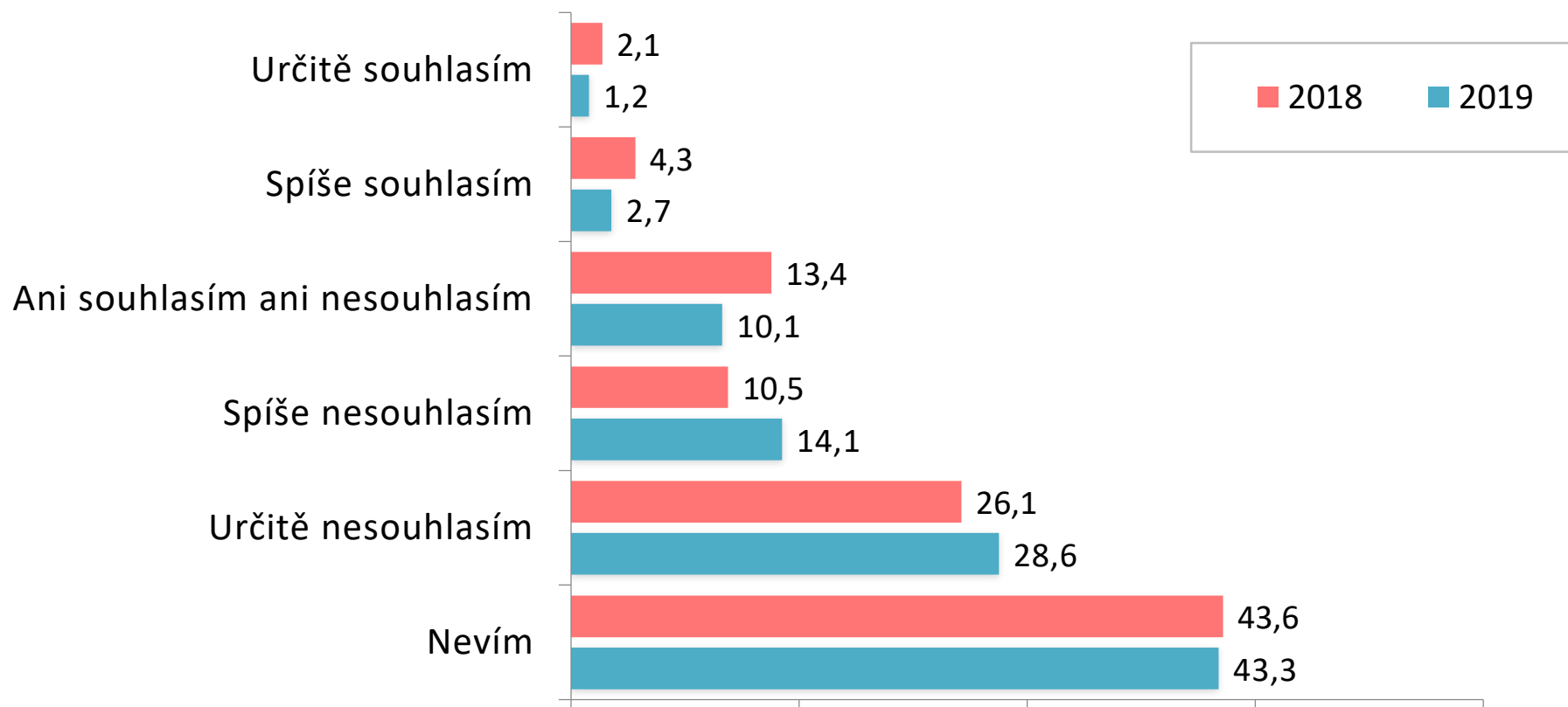
**POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BĀDAT
VÍCE PENĚZ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM**

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV

ŠIROKÁ VEŘEJNOST

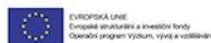


9. Uvedte prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

f) REKLAMA MĚ POVZBUDILA KE ZJIŠTĚNÍ VÍCE INFORMACÍ O OPERAČNÍM PROGRAMU VÝZKUM, VÝVOJ A VZDĚLÁVÁNÍ *(odpovídají pouze respondenti, kteří viděli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)*

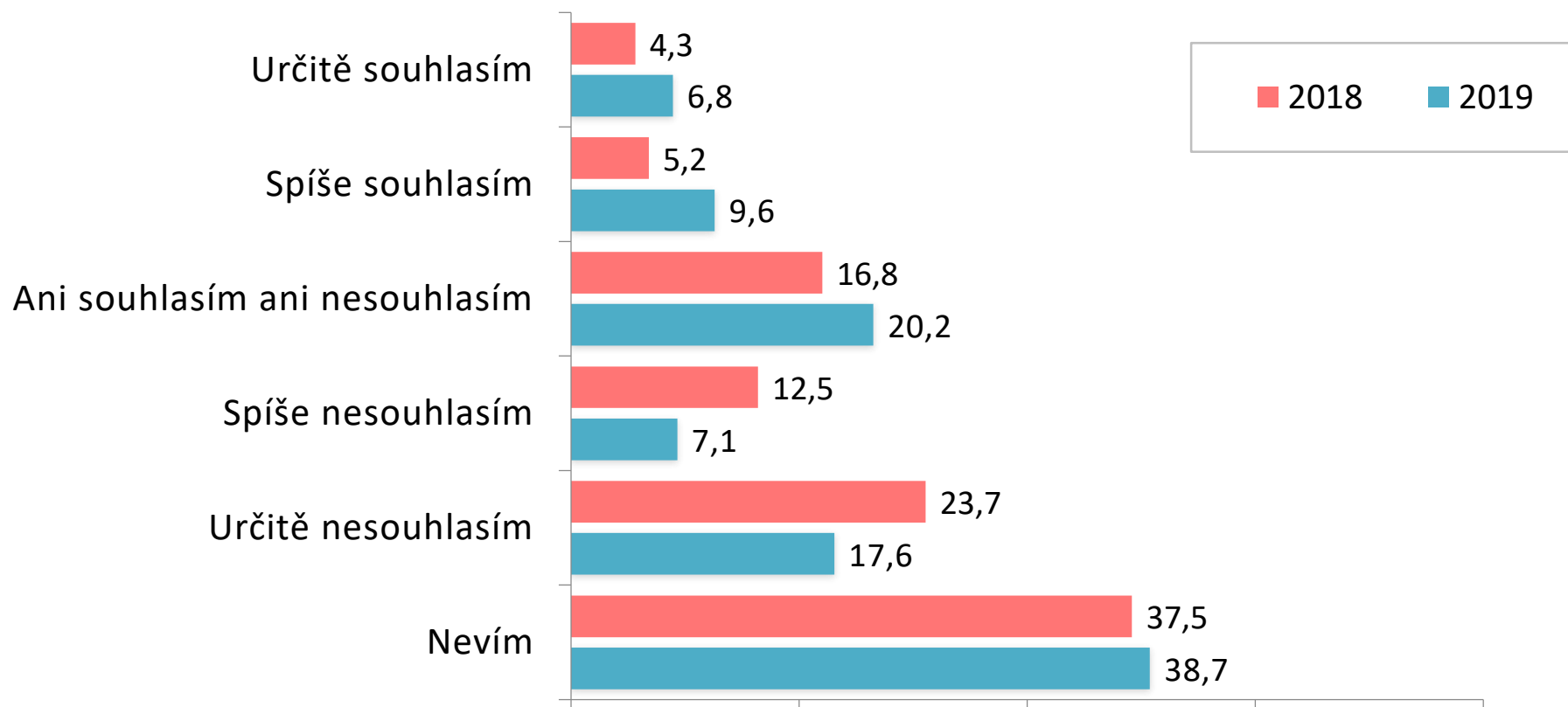
**POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BÁTAT
VÍCE PENĚZ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM**

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV

ODBORNÁ VEŘEJNOST

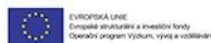


9. Uvedte prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

f) REKLAMA MĚ POVZBUDILA KE ZJIŠTĚNÍ VÍCE INFORMACÍ O OPERAČNÍM PROGRAMU VÝZKUM, VÝVOJ A VZDĚLÁVÁNÍ (odpovídají pouze respondenti, kteří viděli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

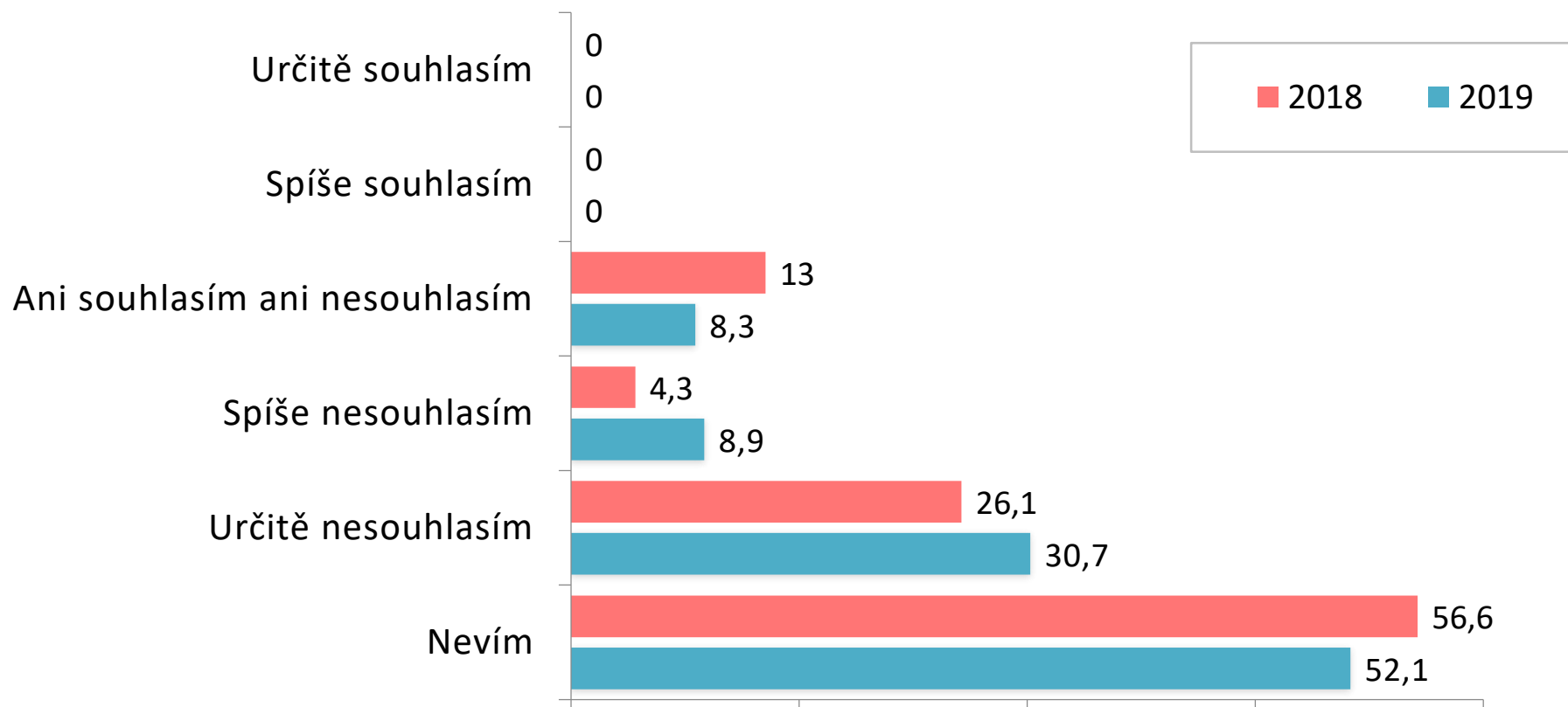
**POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BÁTAT
VÍCE PENĚZ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM**

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV

ŠIROKÁ VEŘEJNOST



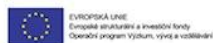
9. Uved'te prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

g) REKLAMA MĚ INFORMOVALA O PROVÁZANOSTI PROGRAMOVÝCH OBDOBÍ 2007 – 2013

A 2014 – 2020 (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

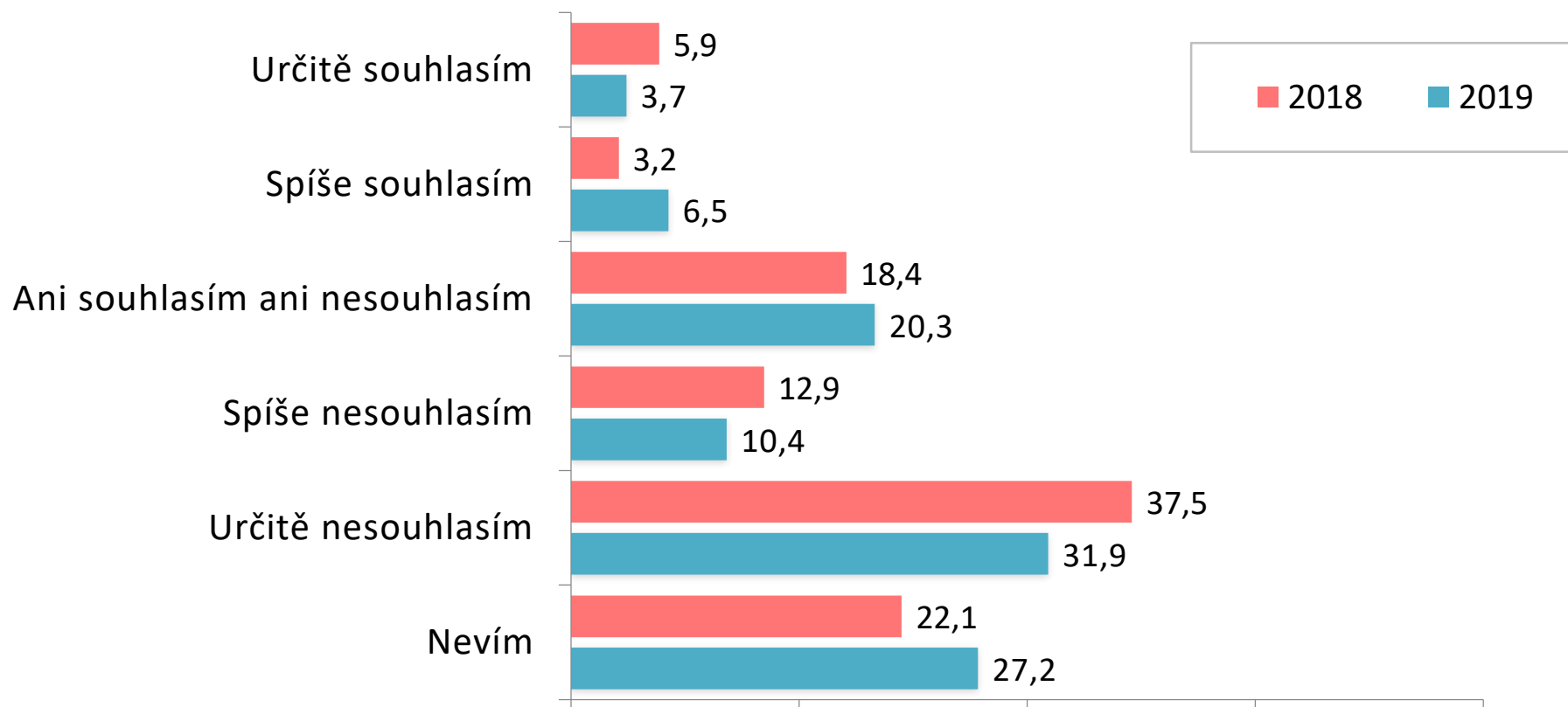
**POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BÁTAT
VÍCE PENĚZ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM**

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV

ODBORNÁ VEŘEJNOST



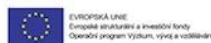
9.Uved'te prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

g) REKLAMA MĚ INFORMOVALA O PROVÁZANOSTI PROGRAMOVÝCH OBDOBÍ 2007 – 2013

A 2014 – 2020 (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

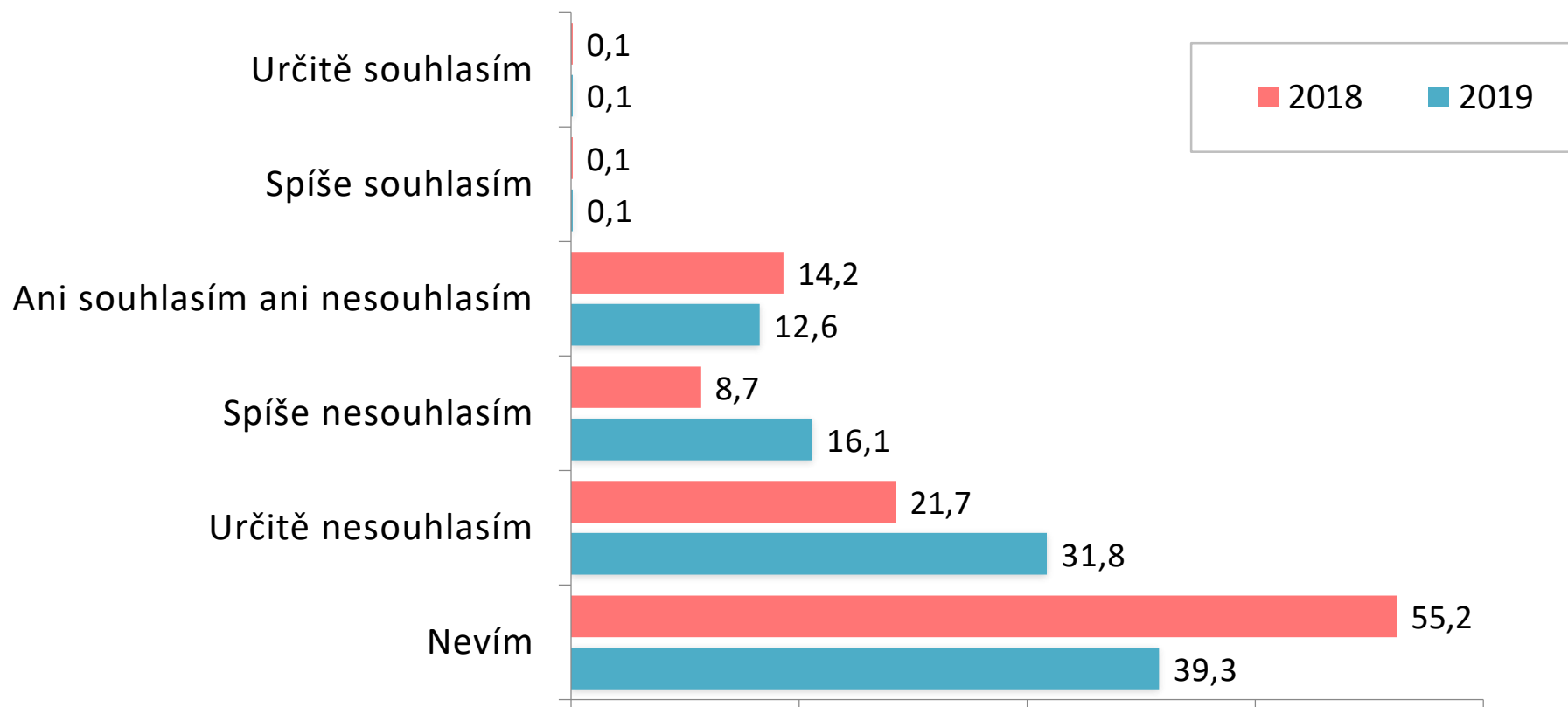
**POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BÁTAT
VÍCE PENĚZ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM**

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV

ŠIROKÁ VEŘEJNOST

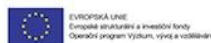


9.Uved'te prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

h) DÍKY TÉTO REKLAMĚ JSEM ZAČAL/A UVAŽOVAT O ČERPÁNÍ DOTACE Z PROSTŘEDKŮ OPERAČNÍHO PROGRAMU VÝZKUM, VÝVOJ A VZDĚLÁVÁNÍ *(odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)*

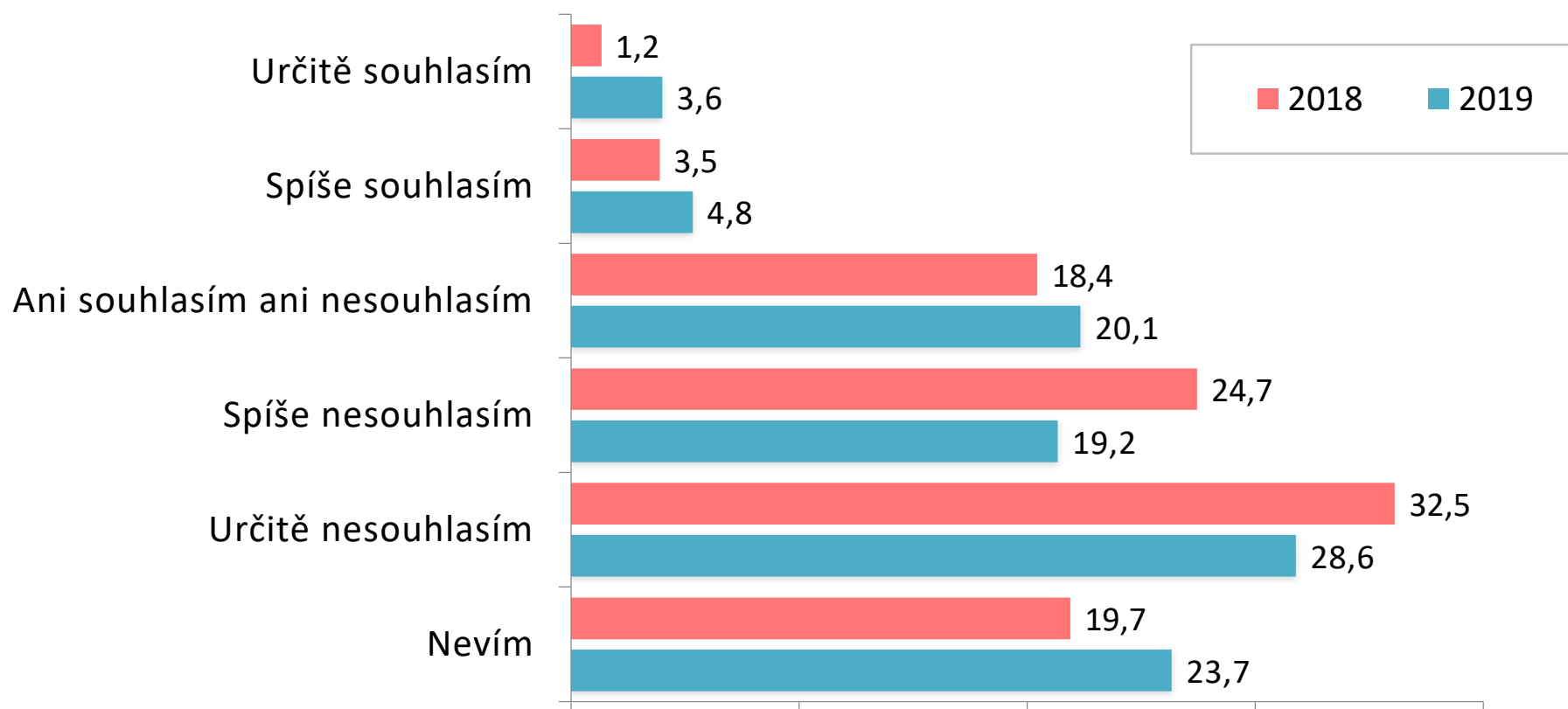
**POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BÁTAT
VÍCE PENĚZ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM**

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV

ODBORNÁ VEŘEJNOST

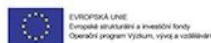


9. Uveďte prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

h) DÍKY TÉTO REKLAMĚ JSEM ZAČAL/A UVAŽOVAT O ČERPÁNÍ DOTACE Z PROSTŘEDKŮ OPERAČNÍHO PROGRAMU VÝZKUM, VÝVOJ A VZDĚLÁVÁNÍ (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

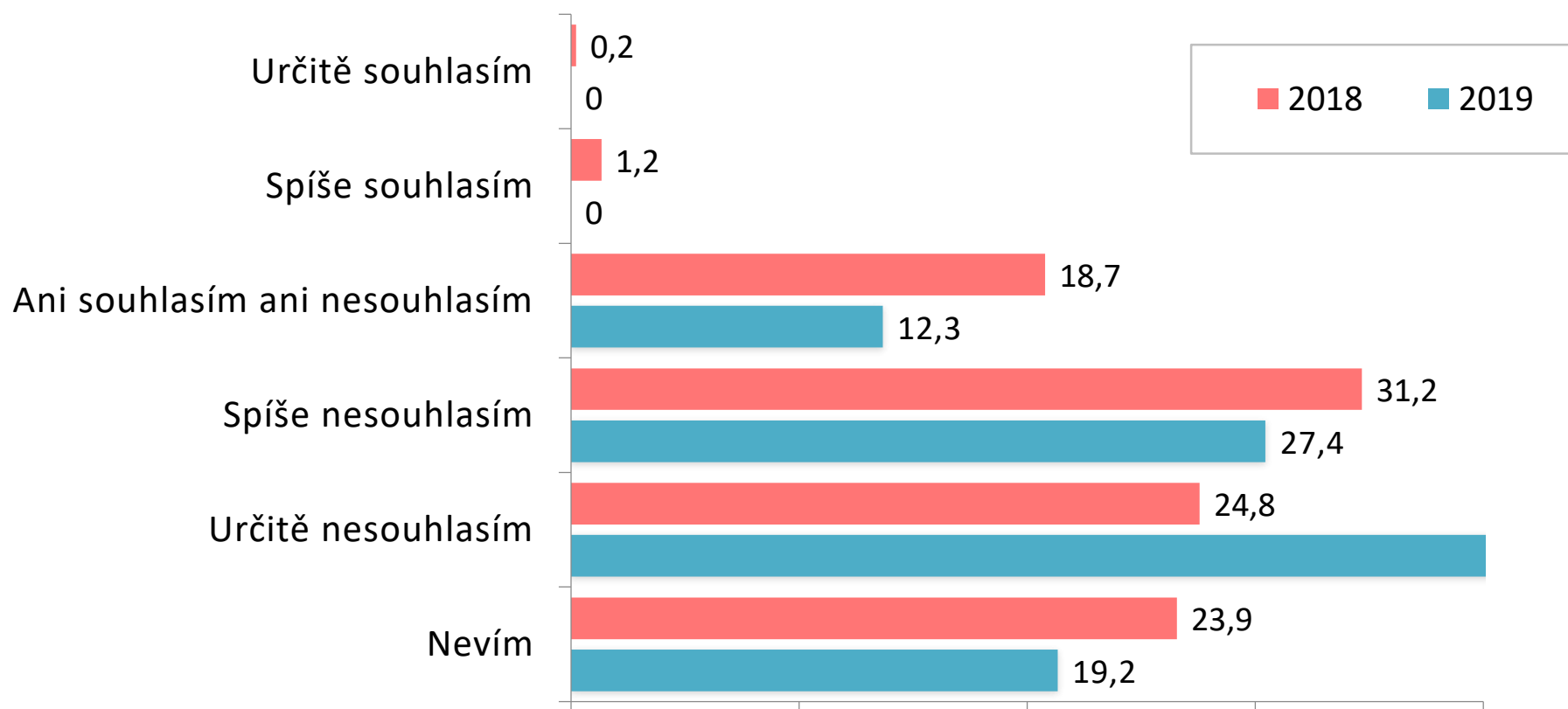
**POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BÁTAT
VÍCE PENĚZ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM**

<http://opvvv.msmt.cz>

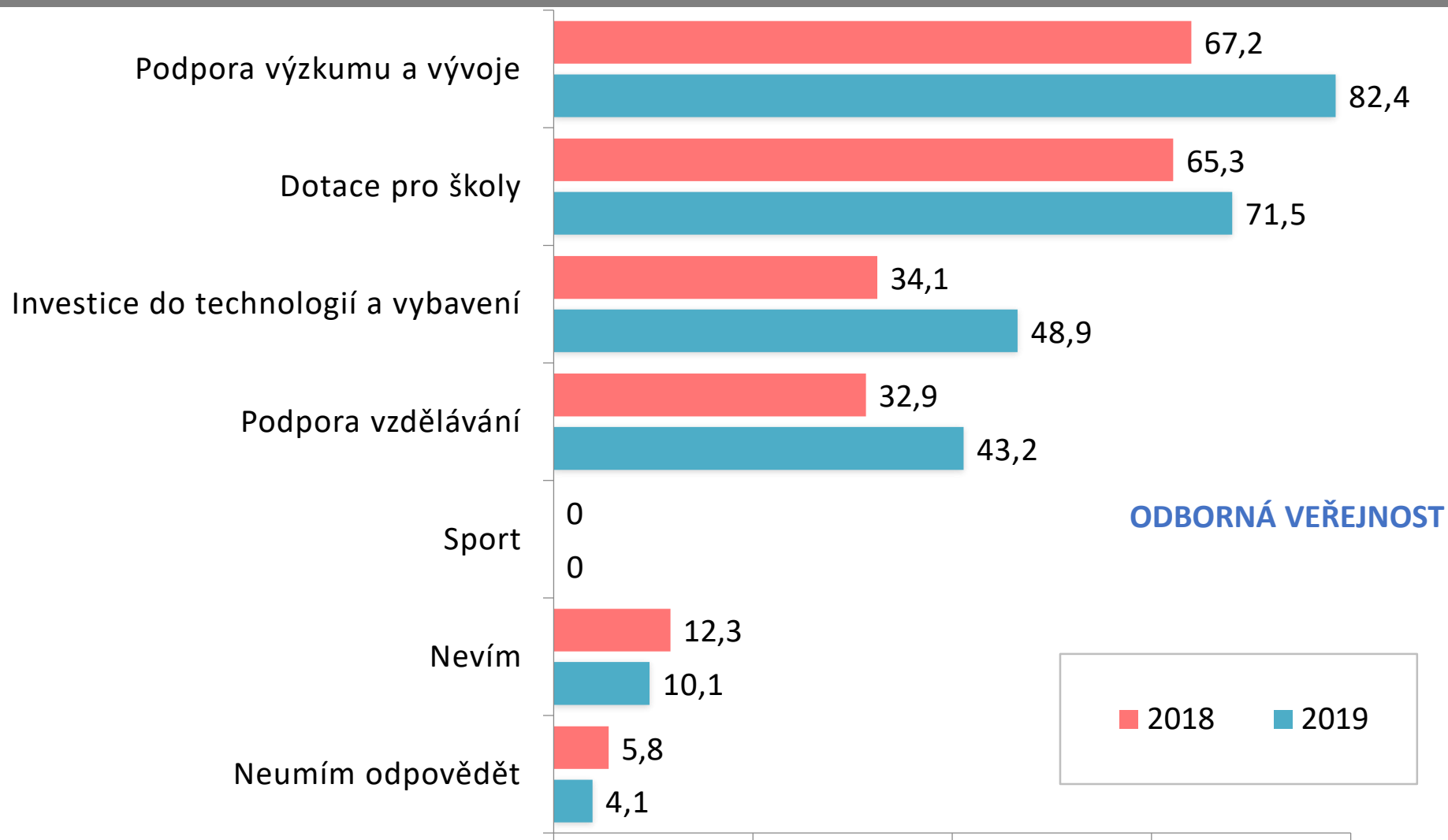


Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV

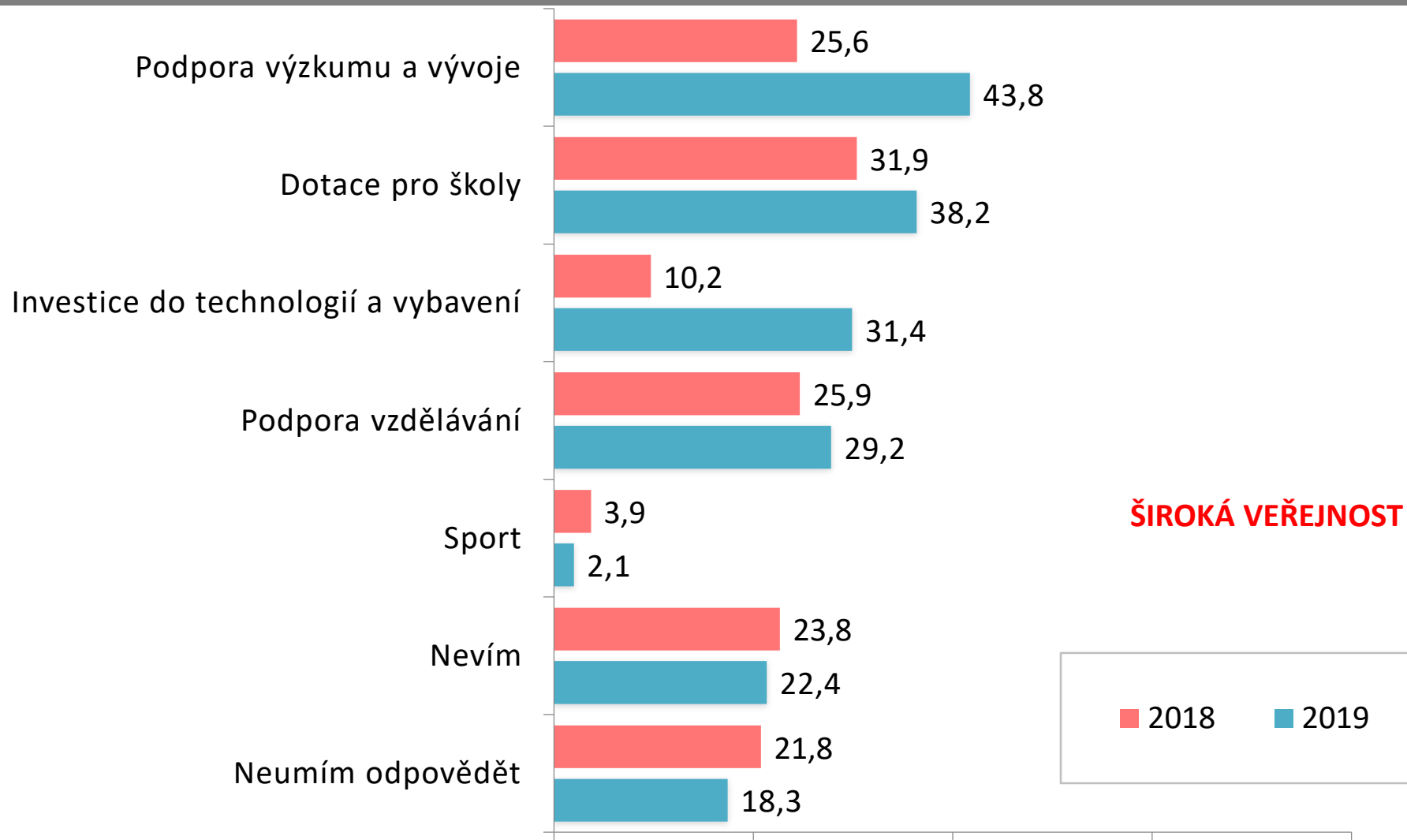
ŠIROKÁ VEŘEJNOST



10. Dokázal/a byste říct, které konkrétní projekty nebo aktivity mohou být podpořeny z prostředků Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání (OP VVV)? Uvedte prosím, jaké projekty nebo aktivity Vás napadají. Pokud Vás žádné nenapadají, napište např. *Nevím - Neznám – Žádné* (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)



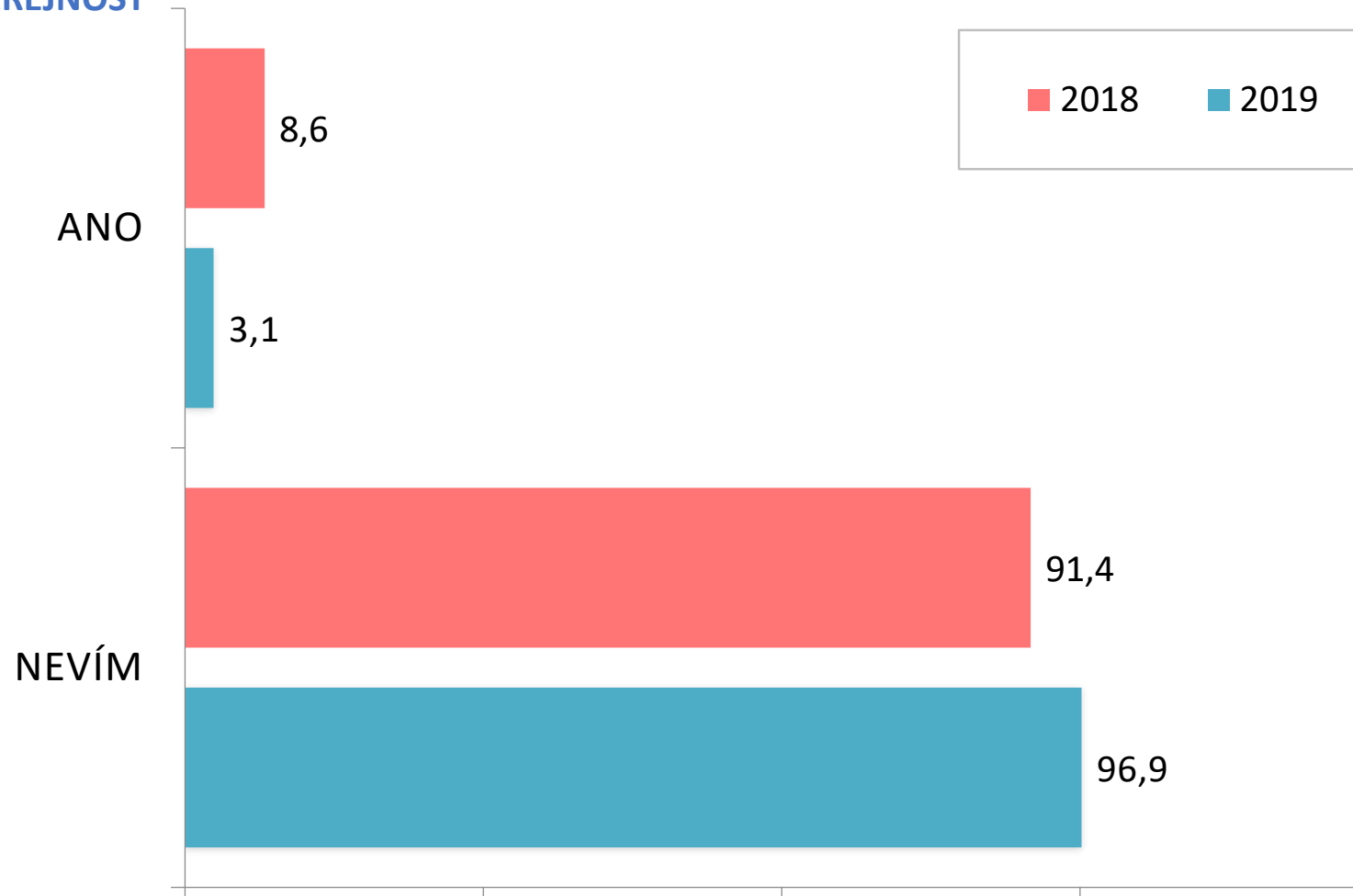
10. Dokázal/a byste říct, které konkrétní projekty nebo aktivity mohou být podpořeny z prostředků Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání (OP VVV)? Uvedte prosím, jaké projekty nebo aktivity Vás napadají. Pokud Vás žádné nenapadají, napište např. *Nevím - Neznám – Žádné* (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)



11.Zaznamenal/a jste v nedávné době obdobnou kampaň OP VVV v TV a/nebo tisku?

(odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

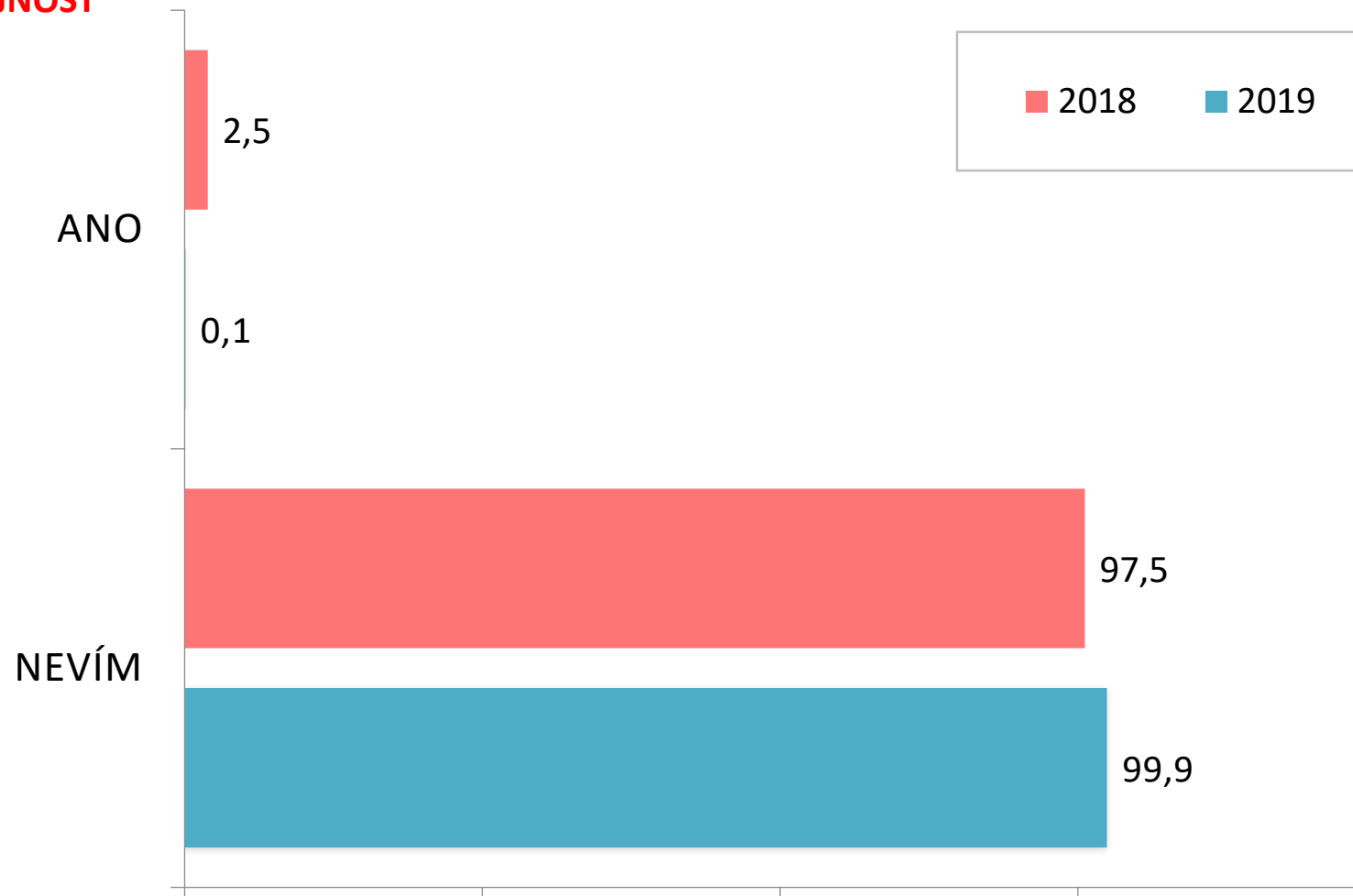
ODBORNÁ VEŘEJNOST



11.Zaznamenal/a jste v nedávné době obdobnou kampaň OP VVV v TV a/nebo tisku?

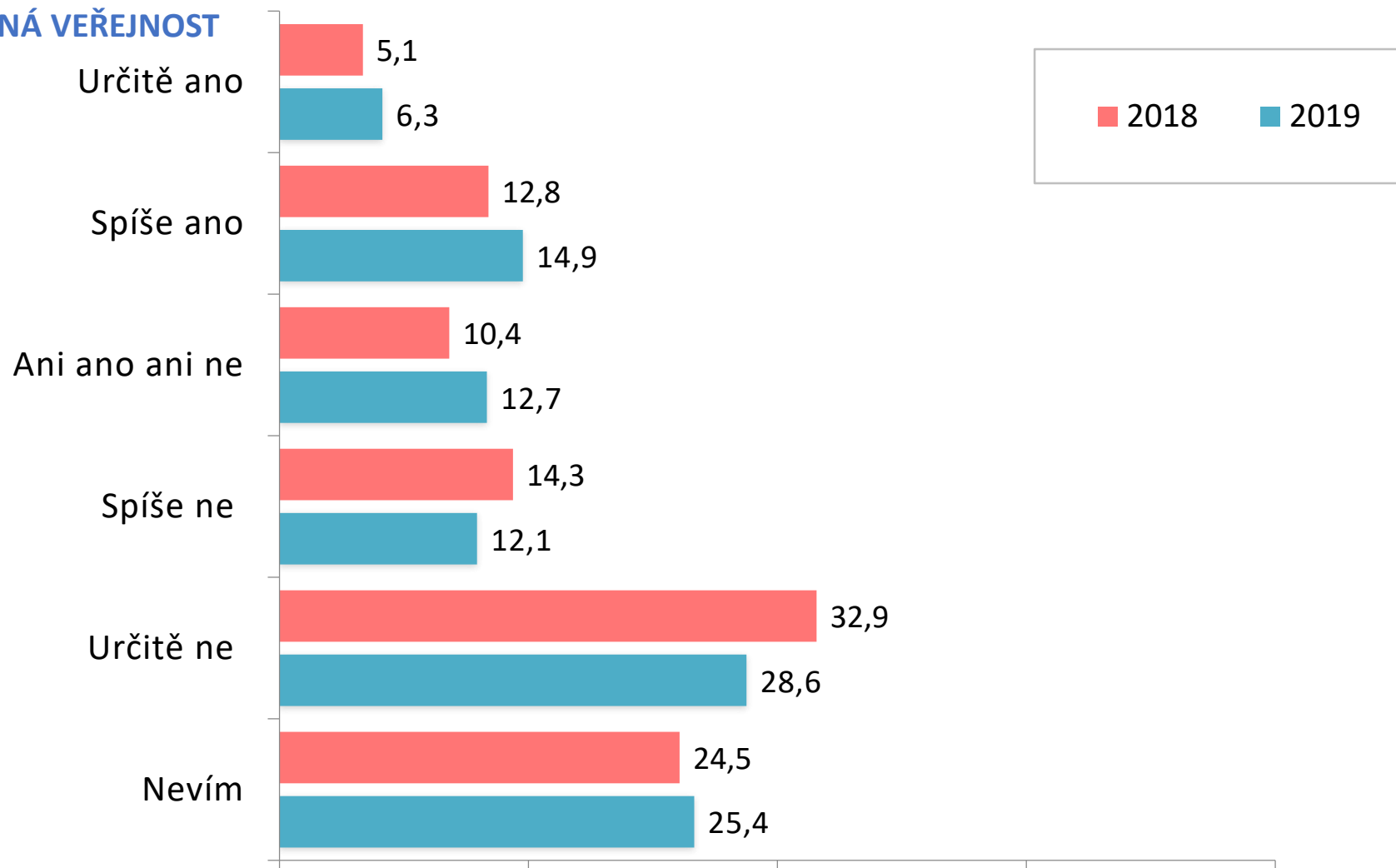
(odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

ŠIROKÁ VEŘEJNOST



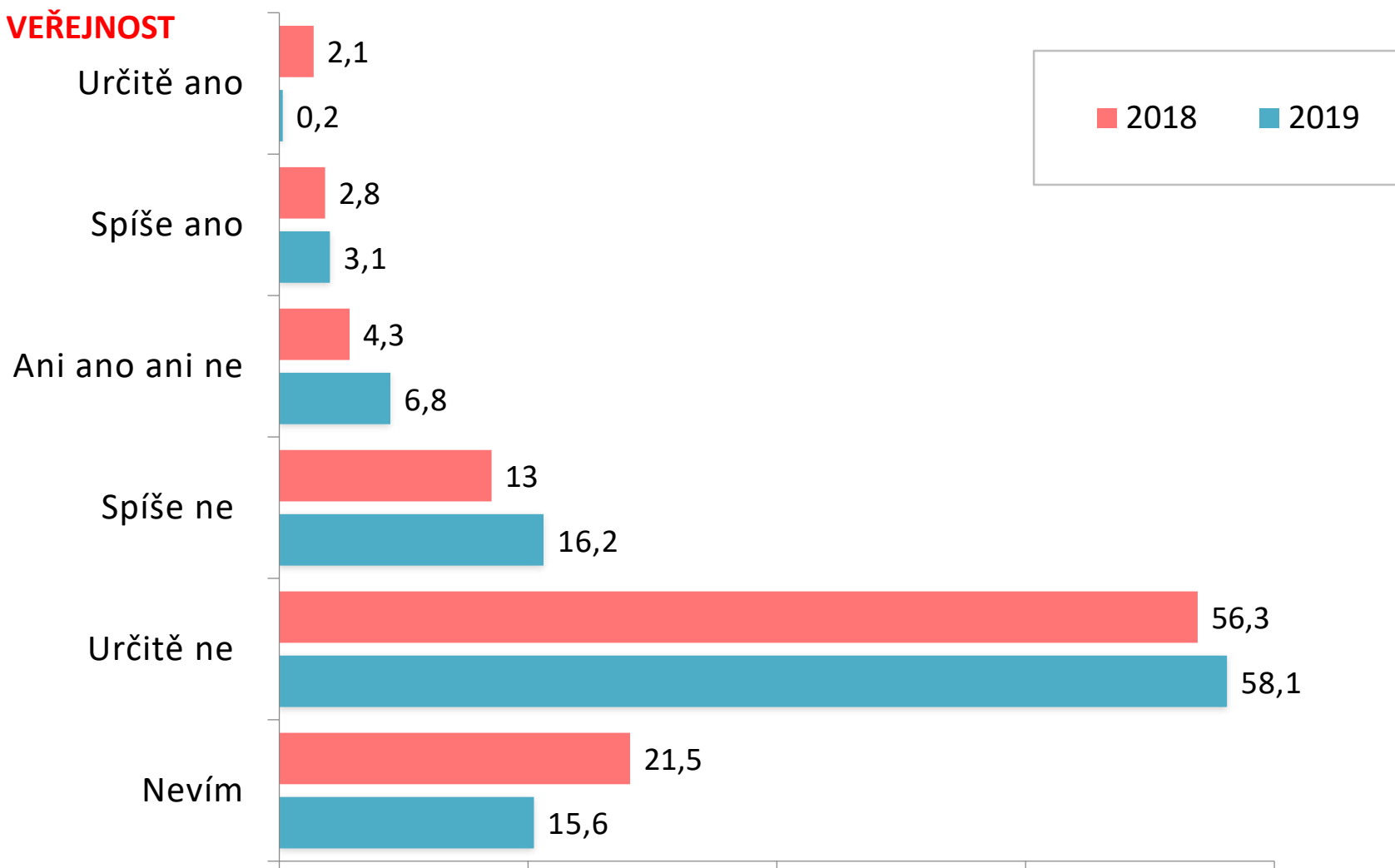
12. Uvažujete někdy v budoucnu o čerpání finanční podpory (dotace) z prostředků Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání (OP VVV)? *(odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)*

ODBORNÁ VEŘEJNOST

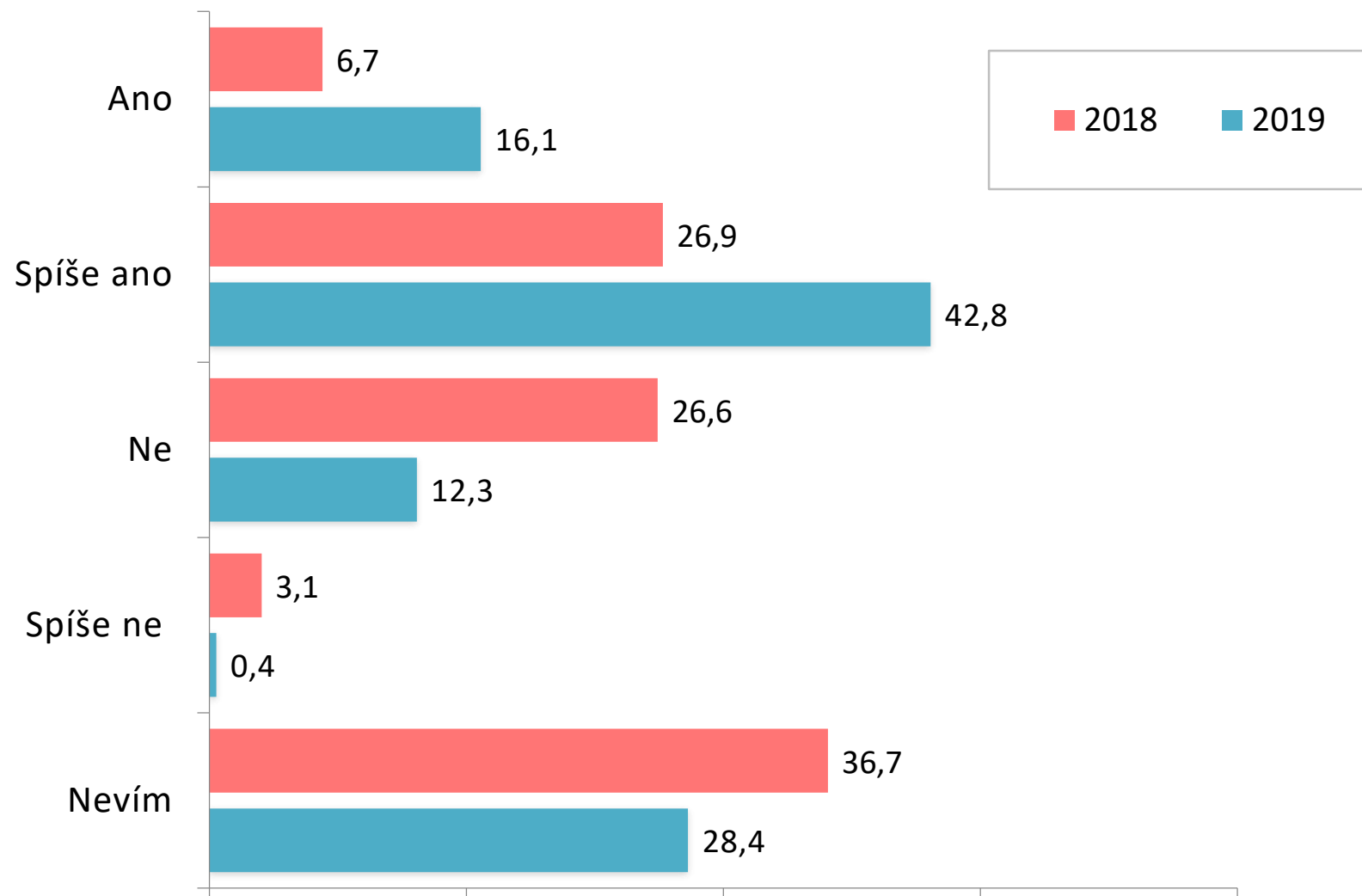


12. Uvažujete někdy v budoucnu o čerpání finanční podpory (dotace) z prostředků Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání (OP VVV)? *(odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)*

ŠIROKÁ VEŘEJNOST



13. Má podle Vašeho názoru pro Vaši činnost OP VVV pozitivní význam? *(odpovídají obě respondentní skupiny)*





Czech Republic

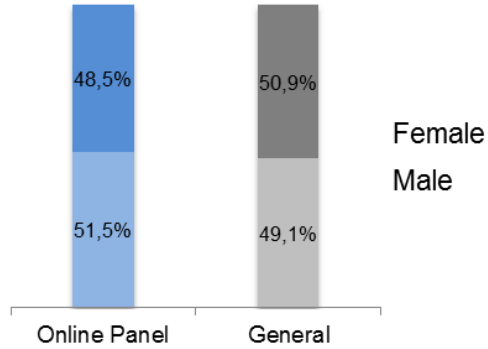
220,672 SANEP Panel +Acces Panel

General Population 10,562,214
Survey Language Czech

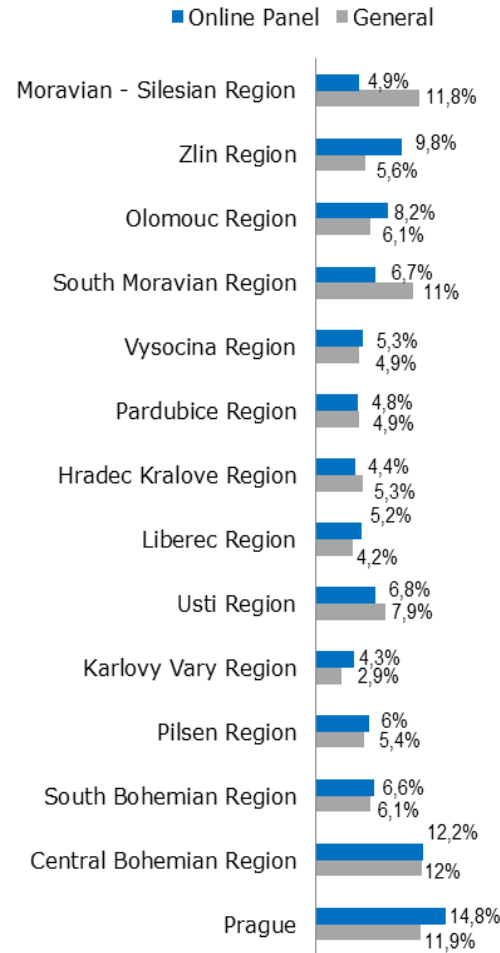


Panel Book

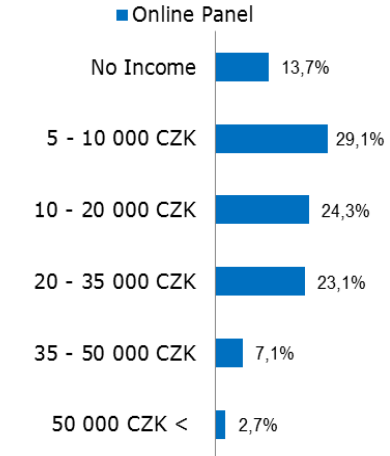
Gender



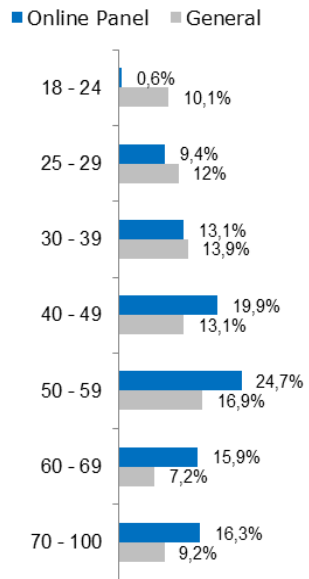
Residential Area



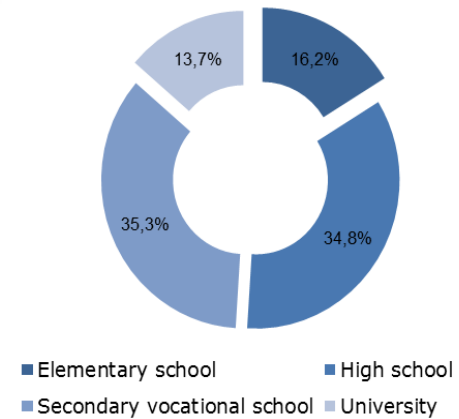
Household Income (CZK/ Monthly)



Age



Education



SANEP s.r.o.

Cimburkova 258/21
Praha 3, Žižkov
PSČ 130 00

IČO: 28489667
DIČ: CZ28489667

Sekretariát:

Tel: + 420 605 88 11 88

Email: info@sanep.cz

Jan Fulín

jednatel společnosti

Průzkum zpracoval analytický tým společnosti SANEP
