



SANEP

Středisko analýz
a empirických průzkumů

**„Zhodnocení internetové mediální
kampaně OP VVV“**

OBSAH

- **METODOLOGIE str. 3-5**
- **CÍLE PRŮZKUMU str. 6**
- **CÍLE KAMPANĚ OP VVV str. 7**
- **SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU str. 8-13**
- **INTERPRETACE VÝSLEDKŮ str. 14-16**
- **VÝSLEDKY PRŮZKUMU str. 17-39**
- **PANEL BOOK str. 40**
- **KONTAKTY str. 41**

METODOLOGIE

TÉMA PRŮZKUMU:	MŠMT „Zhodnocení internetové mediální kampaně OP VVV“
REALIZÁTOR:	SANEP s.r.o.
VÝBĚR RESPONDENTŮ:	kvótní výběr
TYP OTÁZEK:	Multiplechoice + otevřené
REPREZENTATIVITA:	<u>Odborná veřejnost</u> (potenciální příjemci OP VVV) ve věku 25-55 let s vysokoškolským vzděláním či středním vzděláním s maturitou. Pracovníci, zaměstnanci, podnikatelé, OSVČ s vysokoškolským či středoškolským vzděláním s maturitou pracující či vyvíjející činnost ve vědeckých a výzkumných organizacích, výzkumu a vývoji. Dále vedoucí a pedagogičtí pracovníci ve školském zařízení, zřizovatelé škol a školských zařízení a pracovníci veřejné správy v oblasti vzdělávání a studenti střední či vysoké školy podílející se na práci ve vědecké a výzkumné oblasti - výzkumu a vývoji. <u>Široká veřejnost</u> ve věku 18+let Reprezentativní vzorek odpovídá sociodemografickému rozložení obyvatel ČR dle údajů Českého statistického úřadu.
VELIKOST REPREZENTATIVNÍHO VZORKU:	<u>Odborná veřejnost</u> N= 1.876 <u>Široká veřejnost</u> N=1.937
PRŮBĚH PRŮZKUMU:	27.11 – 7.12. 2018
POUŽITÁ METODIKA PRŮZKUMU:	internetový CAWI on/off-line průzkum
POUŽITÉ KVÓTY:	věk, pohlaví, bydliště, vzdělání
STATISTICKÁ ODCHYLKA:	+/- 2,5%
KONTROLA VZORKU:	triangulační datová metodika

METODOLOGIE

ŠIROKÁ VEŘEJNOST

POHLAVÍ

MUŽI	48,9%
ŽENY	51,1%
CELKEM	100%

PŘÍJEM

0-20 tis.Kč	62,4%
-------------	-------

20-50 tis.Kč 35,1%

50 tis.Kč a více	2,5%
------------------	------

CELKEM 100%

VĚK

18-29	20,3%
30-44	28,4%
45-59	23,2%
60+	28,1%
CELKEM	100%

VZDĚLÁNÍ

základní + SŠ bez maturity	54,6%
SŠ s maturitou	31,1%
VŠ	14,3%
CELKEM	100%

VELIKOST MÍSTA BYDLIŠTĚ

Praha		12,1%
Středočeský		12,3%
Ústecký		7,3%
Plzeňský		5,2%
Královéhradecký		5,1%
Vysočina		4,7%
Moravskoslezský		11,9%
Jihomoravský		11,7%
Liberecký		4,3%
Karlovarský		2,8%
Jihočeský		5,8%
Pardubický		4,9%
Olomoucký		6,3%
Zlínský		5,6%
ČR celkem		100%

METODOLOGIE

ODBORNÁ VEŘEJNOST

POHLAVÍ

MUŽI	31,6%
ŽENY	68,4%
CELKEM	100%

PŘÍJEM

0-20 tis.Kč	15,4%
-------------	-------

20-50 tis.Kč 70,1%

50 tis.Kč a více	14,5%
------------------	-------

CELKEM 100%

VĚK

25-35	27,4%
36-45	48,4%
46-55	24,2%
CELKEM	100%

VZDĚLÁNÍ

Studenti SS a VŠ	4,6%
SŠ s maturitou	39,1%
VŠ	56,3%
CELKEM	100%

VELIKOST MÍSTA BYDLIŠTĚ

Praha		19,6%
Středočeský		14,1%
Ústecký		3,2%
Plzeňský		10,8%
Královéhradecký		3,2%
Vysočina		2,8%
Moravskoslezský		16,4%
Jihomoravský		8,3%
Liberecký		3,1%
Karlovarský		0,2%
Jihočeský		3,9%
Pardubický		3,2%
Olomoucký		8,9%
Zlínský		2,3%
ČR celkem		100%

CÍLE PRŮZKUMU

- Zjištění spontánní i podpořené znalosti OP VVV, tzn. „značky“ OP VVV.
- Zjištění znalosti zaměření OP VVV a znalosti konkrétních výzev, projektů OP VVV.
- Zjištění znalosti mediální kampaně OP VVV na internetu s použitím display bannerů.
- Zjištění líbivosti mediální kampaně OP VVV na internetu.
- Zjištění přínosu mediální kampaně OP VVV na internetu k podpoření zájmu o čerpání dotace v rámci OP VVV.
- Zjištění povědomí o existenci obdobných kampaní OP VVV v TV a tisku.

In %

CÍLE KAMPANĚ OP VVV

- Zvýšit povědomí o OP VVV, jeho zaměření a aktuálních výzvách.
- Vhodným způsobem prezentovat cíle a přidanou hodnotu OP VVV pro české školství, český výzkum a vývoj.
- Podpořit zájem o čerpání z OP VVV.
- Zasáhnout kampaní maximálně možný počet občanů ČR náležejících do cílových skupin OP VVV (zejména představitele a hlavní aktéry v oblasti regionálního a vysokého školství, výzkumu a vývoje).
- Navázat na paralelně probíhající TV kampaň OP VVV.

In %

SHRNUTÍ

Top of Mind

- ✓ Při spontánní znalosti se nejčastěji vyskytují OP VVV a OP Životního prostředí. V případě odborné veřejnosti OP VVV uvedlo spontánně **11,9%** dotázaných a v případě široké veřejnosti se OP VVV vybavil jako první operační program v případě **5,2%** veřejnosti.
- ✓ Ovšem ke spontánní znalosti OP VVV lze přičíst i uváděný již konkrétní program šablony, který spadá pod OP VVV. Šablony uvedlo jako operační program **3,5%** odborné veřejnosti a **1,3%** široké veřejnosti.
- ✓ OP VVV je nejčastěji uváděný i jako druhý spontánně vybavený OP.
- ✓ Druhým nejčastěji vybavovaným operačním programem byl OP ŽP, kdy tento OP uvedlo jako první **9,8%** odborné veřejnosti a **4,3%** široké veřejnosti. OP Životní prostředí je rovněž i druhým nejčastěji uváděným OP.
- ✓ Dalšími nejčastěji spontánně uváděnými OP byly OP Rozvoj venkova a OP Doprava.
- ✓ Nicméně možnost „nevím“ uvedlo **50,4%** široké veřejnosti a žádný OP si nevybavilo dalších **29,9%** široké veřejnosti. V souhrnu uvedlo odpověď „žádný“ nebo „nevím“ **80,3%** široké veřejnosti.
- ✓ V případě odborné veřejnosti činí souhrn odpovědí „nevím“ a „žádný“ **55,6%**.

In %

SHRNUTÍ

PODPOŘENÁ ZNALOST OP

- ✓ Z desítky již nabízených operačních programů se ukázal opět OP VVV jako nejznámější, kdy uvedlo, že tento program zná **66,2%** odborné veřejnosti a **43,1%** široké veřejnosti.
- ✓ OP Životní prostředí zná podle jména **63,9%** odborné veřejnosti a rovněž **43,1%** široké veřejnosti.
- ✓ Obdobně známý je ještě program rozvoj venkova a o něco méně i OP Zaměstnanost.
- ✓ Za zajímavé lze označit zjištění, že žádný z uvedených programů nezná **15,8%** odborné veřejnosti a **35,1%** široké veřejnosti.

ZAZNAMENÁNÍ REKLAMY

V poslední době zaznamenalo v médiích reklamu na některý z operačních programů **12,4%** odborné veřejnosti a **10,9%** široké veřejnosti. Další části provedeného průzkumu se zúčastnili pouze respondenti, kteří uvedli, že nějakou reklamu, která se týkala OP, zaznamenali.

Nejvíce v poslední době zaznamenali obě sledované respondentní skupiny reklamu na OP VVV. V případě odborné veřejnosti reklamu OP VVV zaznamenalo **75,6%** dotázaných a **43,2%** široké veřejnosti.

In %

SHRNUTÍ

REKLAMNÍ SPOTY

- ✓ Z hodnocených reklamních spotů nebo spíše z jejich variant si respondenti z obou sledovaných skupin nejvíce vybavují část spotů MŠMT-Obecný a MŠMT-Single-02, tedy spoty s dívkou nebo spíše studentkou se zrzavými vlasy a dále závěrečnou textovou částí spotů.
- ✓ Dívku zaznamenalo v obou variantách shodně **52,4%** odborné veřejnosti a opět shodně **35,2%** široké veřejnosti.
- ✓ Tyto samé hodnoty vykazují i závěrečná informační sdělení předmětného spotu.

REKLAMNÍ SPOT

- ✓ Respondenti, kteří zaznamenali některý ze spotů OP VVV, většinově správně uvedli, že hlavním sdělením spotu je zvýšení investic do vědy a vývoje a podpora školství.
- ✓ Názor, že hlavním sdělením předmětné reklamy je zvýšení investic do vědy a vývoje uvedlo **82,2%** odborné veřejnosti a **61,2%** široké veřejnosti.
- ✓ Názor, že hlavním sdělením předmětné reklamy je podpora školství, uvedlo **80,5%** odborné veřejnosti a **64,2%** široké veřejnosti.

In %

SHRNUTÍ

REKLAMA - HODNOCENÍ

- ✓ Ze stupnice od 1 do 10, kdy 1 je nejhorší a 10 nejlepší známkou ohodnotili předmětný reklamní spot průměrnou známkou **3,3** respondenti z řad odborné veřejnosti a čistou známkou **3** získal tento reklamní spot od široké veřejnosti.
- ✓ Ze škály nabídnutých výroků odborná veřejnost vnímá hodnocený reklamní spot jako srozumitelný (souhrn kladných odpovědí **33,4%**). To si myslí i v souhrnu **14,9%** široké veřejnosti.
- ✓ S tvrzením, že reklama byla originální v souhrnu souhlasí pouze **0,3%** odborné veřejnosti a **4,2%** široké veřejnosti. Převládá neutrální odpověď.
- ✓ S tvrzením, že reklama byla zábavná v souhrnu souhlasí pouze **0,2%** odborné i široké veřejnosti. I zde převažuje neutrální odpověď.
- ✓ S tvrzením, že reklama mě zaujala, v souhrnu souhlasí **8 %** odborné veřejnosti a **14,5%** široké veřejnosti. Převládá neutrální odpověď. Nadpolovičně pak převládá negativní odpověď v případě odborné veřejnosti a odpověď „nevím“ v případě široké veřejnosti.
- ✓ S tvrzením, že díky této reklamě jsem si zjistil/a více informací o operačním programu výzkum, vývoj a vzdělávání vyjádřilo souhlas v souhrnu **8,1%** odborné veřejnosti a **6,4%** široké veřejnosti. Většinově pak převládá negativní odpověď v případě odborné veřejnosti a odpověď „nevím“ v případě široké veřejnosti.

In %

SHRNUTÍ

REKLAMA - HODNOCENÍ

- ✓ S tvrzením, že reklama mě povzbudila ke zjištění více informací o operačním programu výzkum, vývoj a vzdělávání vyjádřilo souhlas v souhrnu **9,5%** odborné veřejnosti a **0%** široké veřejnosti. Většinově pak převládá negativní odpověď v případě odborné veřejnosti a odpověď „nevím“ v případě široké veřejnosti.
- ✓ S tvrzením, že reklama mě informovala o provázanosti programových období 2007 – 2013 a 2014 – 2020 vyjádřilo souhlas v souhrnu **9,1%** odborné veřejnosti a **0,2%** široké veřejnosti. Většinově pak převládá negativní odpověď v případě odborné veřejnosti a odpověď „nevím“ v případě široké veřejnosti.
- ✓ S tvrzením, že díky této reklamě jsem začal/a uvažovat o čerpání dotace z prostředků operačního programu výzkum, vývoj a vzdělávání vyjádřilo souhlas v souhrnu **4,7%** odborné veřejnosti a **1,4%** široké veřejnosti. Většinově pak převládá negativní odpověď v případě odborné i široké veřejnosti.

PODPORA PROJEKTŮ OP VVV

- ✓ Odpověď, že z prostředků Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání (OP VVV) mohou být podpořeny projekty podpory výzkumu a vývoje spontánně odpovědělo **67,2%** odborné veřejnosti a **25,6%** široké veřejnosti. Odpověď „Dotace pro školy“ uvedlo **65,3%** odborné veřejnosti a **31,9%** široké veřejnosti. Čtvrtinově či třetinově se pak vyskytují u obou sledovaných respondentních skupin odpovědi: „Investice do technologií a vybavení“ a „Podpora vzdělávání“.

In %

SHRNUTÍ

KAMPAŇ OP VVV

- ✓ V nedávné době obdobnou kampaň OP VVV v TV nebo v tisku zaznamenalo **8,6%** odborné veřejnosti a **2,5%** široké veřejnosti.

ČERPÁNÍ POPORY Z PROSTŘEDKŮ OP VVV

- ✓ O čerpání finanční podpory (dotace) z prostředků OP VVV uvažuje aktuálně v souhrnu **17,9%** odborné veřejnosti a **4,9%** široké veřejnosti.

ČINNOST OP VVV

- ✓ Pro činnost odborné i široké veřejnosti má činnost OP VVV pozitivní význam v souhrnu u **33,6%** dotázaných.

In %

INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

- ✓ **Z provedeného průzkumu je zřejmé, že internetová reklama OP VVV je teprve v prvopočátku a na rozdíl od TV reklamy nemá internetová kampaň natolik masový zásah.**
- ✓ **Nicméně je důležité zmínit, že dotazované respondentní skupiny si mohou spojovat ukázaný reklamní spot s již realizovanou TV reklamou, kde se objevovaly stejné prvky.**
- ✓ **V každém případě je OP VVV jednoznačně nejčastěji jak spontánně, tak i v podpořené znalosti, zmiňovaným operačním programem, což lze kladně spojovat i s již realizovanou TV kampaní.**
- ✓ **Za pozitivní lze označit i skutečnost, že se ve znalosti OP VVV shoduje odborná veřejnost se širokou veřejností.**
- ✓ **Jakkoli by bylo možné v případě výsledků týkajících se hodnocení reklamního spotu OP VVV vnímat negativně, opak je pravdou.**

In %

INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

- ✓ **Hodnocený reklamní klip OP VVV sice nevnímají respondenti z obou sledovaných skupin jako nápaditý, originální, zábavný či líbivý, nicméně v případě reklamy je důležitá nosnost informace a zásah cílové skupiny. V obou případech lze hodnotit předmětný reklamní spot kladně.**
- ✓ **Ukazuje se totiž, že kladně byla hodnocena zejména srozumitelnost a z již realizované TV reklamy je evidentní, že povědomí o OP VVV je jak u odborné, tak u široké veřejnosti velmi značné, respektive ze všech OP nejčastější, což splňuje podstatu podprahového vnímání a tedy i zásahu a účinnosti reklamy.**
- ✓ **Neméně podstatné je, že pro odbornou i širokou veřejnost je z hodnoceného reklamního spotu jasný jeho smysl i účel.**

In %

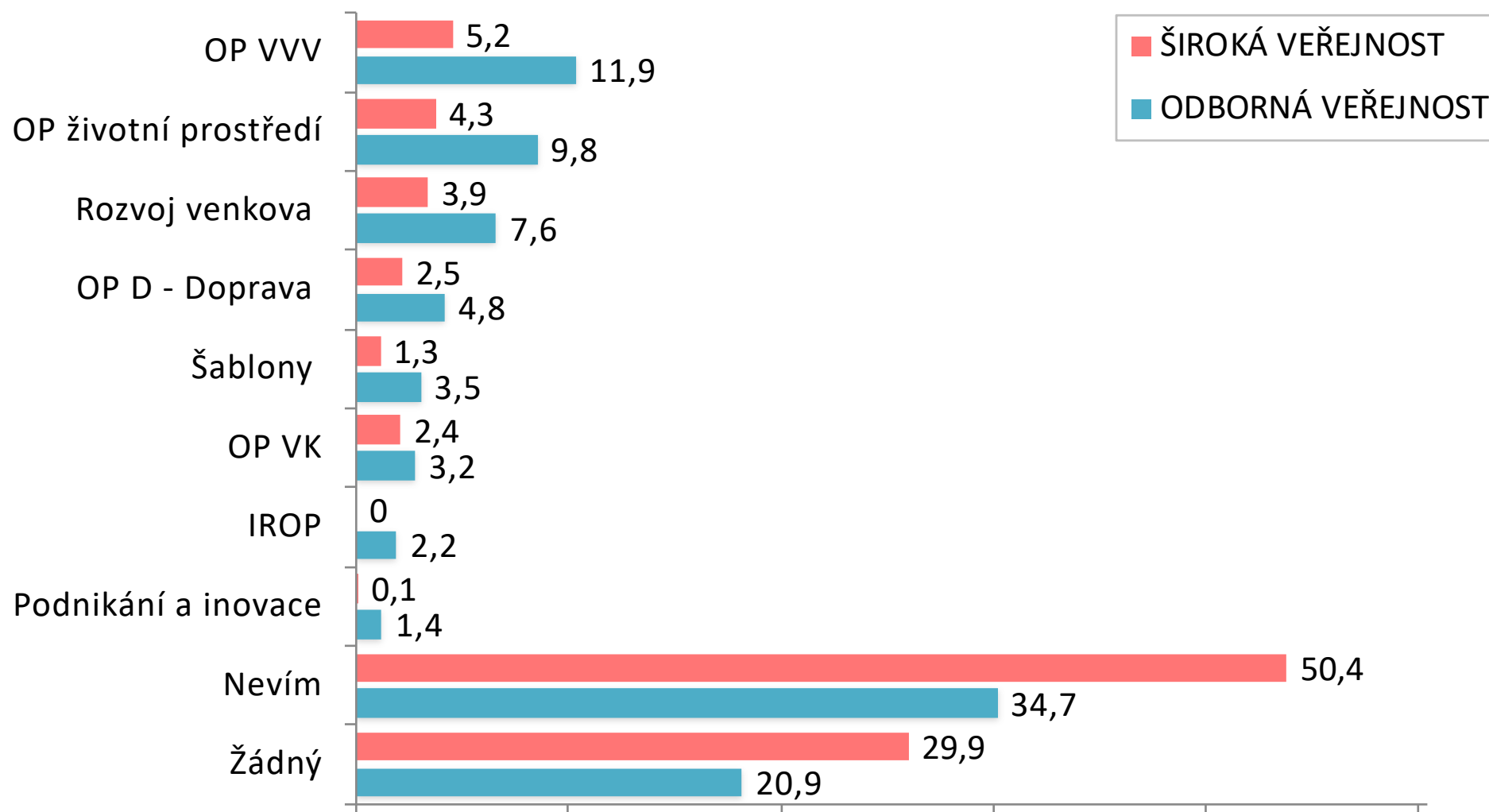
INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

- ✓ Celkově tak lze říci, že dosavadní reklamní aktivity OP VVV splňují svůj účel a probíhající kampaň může celkové povědomí a zájem o tento operační program ještě zvýšit.
- ✓ Na tom nemění nic ani zjištění, že je z procentuálního pohledu zjištěný relativně malý zájem o čerpání z OP VVV. Ve vztahu k tomu, co tato čísla ovšem představují při přepočtu na celkovou populaci se jedná o desetitisícovou skupinu široké veřejnosti a tisíce lidí při přepočtu na odbornou veřejnost.
- ✓ Lze rovněž říci, že cíle kampaně OP VVV jsou naplňovány.

In %

VÝSLEDKY PRŮZKUMU

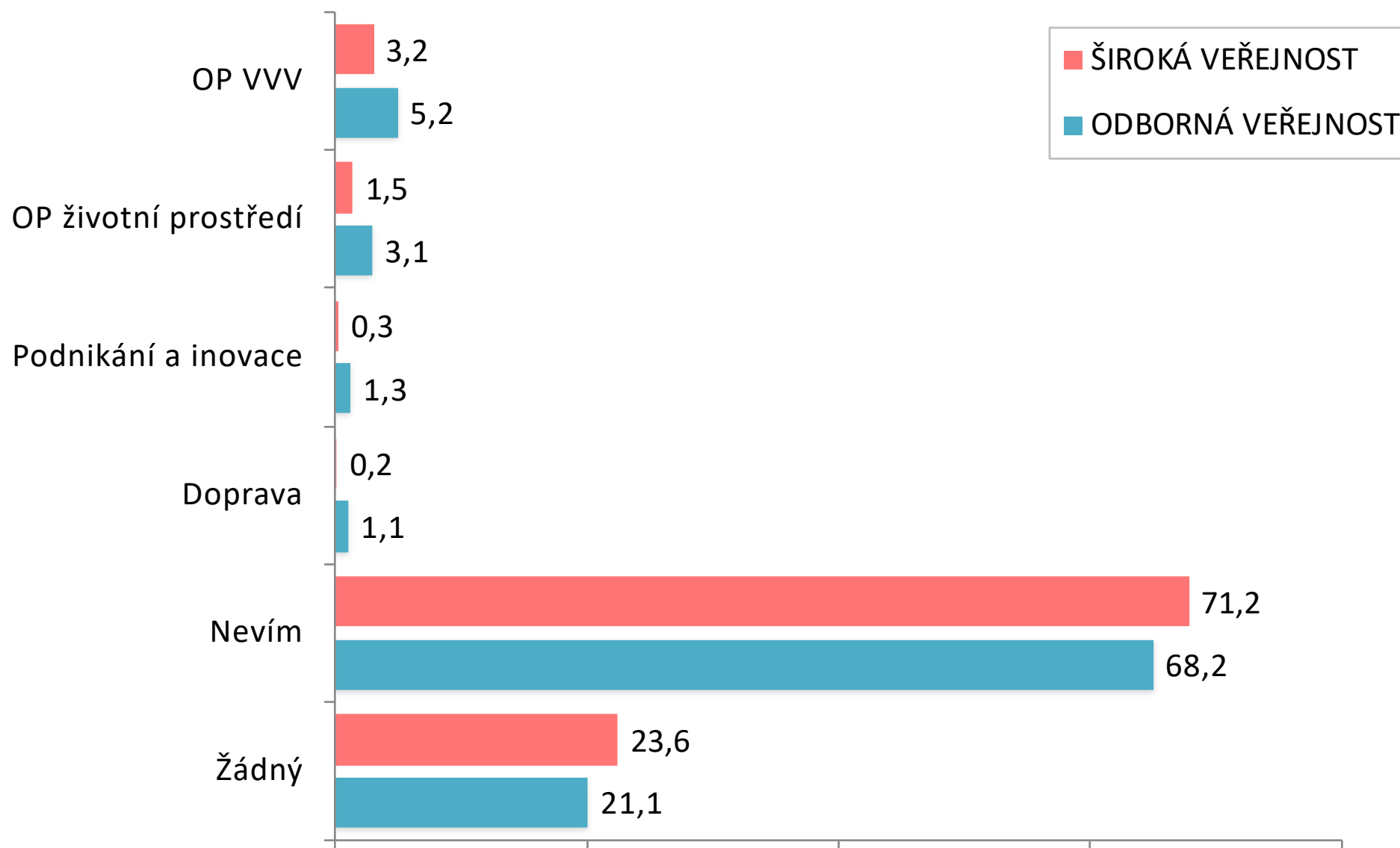
1. Předmětem tohoto výzkumu jsou takzvané operační programy. Operační programy jsou dotační nástroje, na jejichž základě čerpá ČR finanční podporu v různých odvětvích z Evropských strukturálních a investičních fondů (dotace z Evropské unie). Když se řekne operační program, jaký z operačních programů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



N=1.876

N=1.937

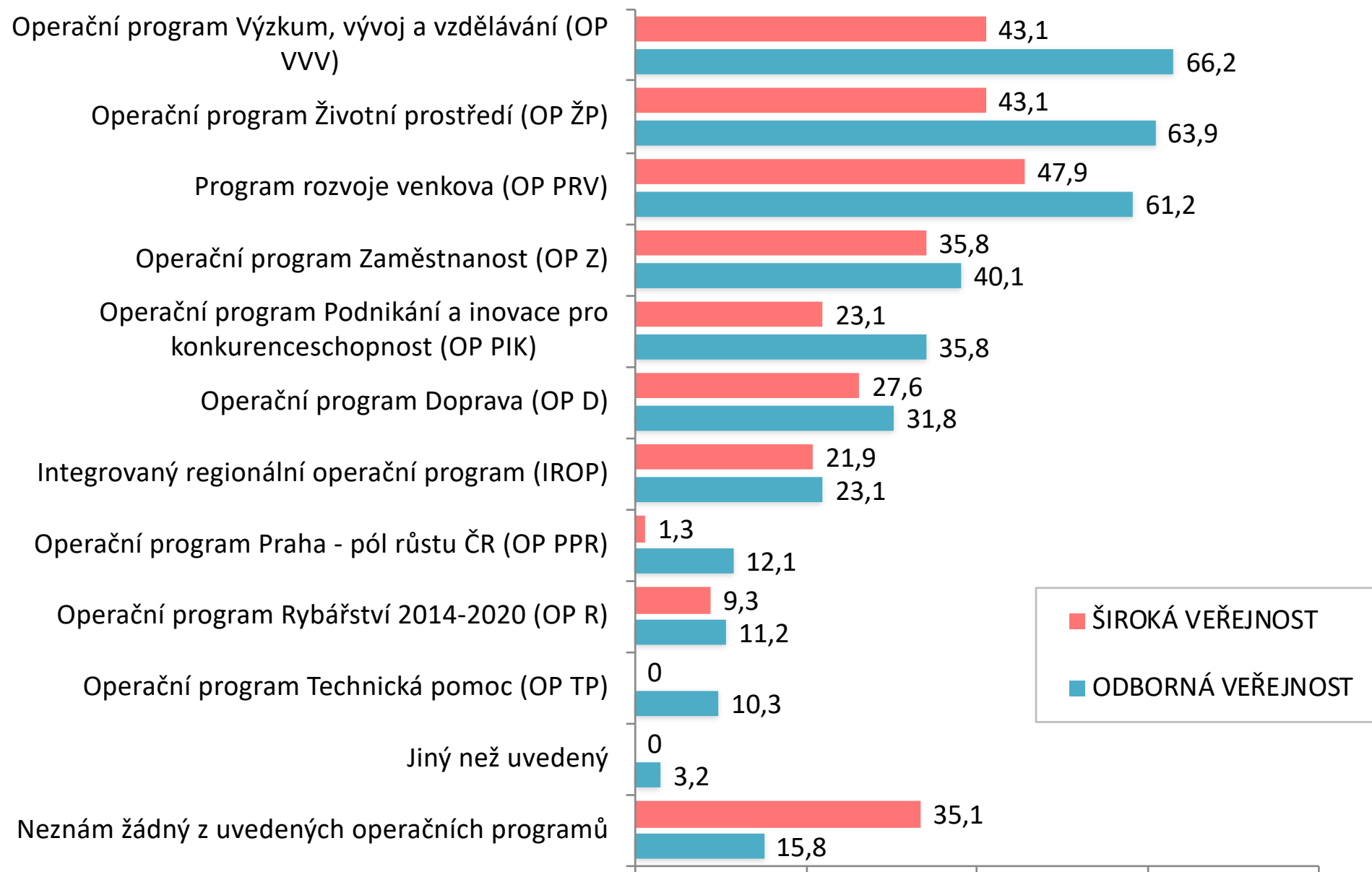
2. Napadají Vás nějaké další operační programy, kromě programu, který jste uvedl/a v předchozí otázce? Prosím запиšte všechny operační programy, které Vás napadají. Pokud Vás žádné nenapadají, napište např. *Nevím – Neznám – Žádný*.



N=1.876

N=1.937

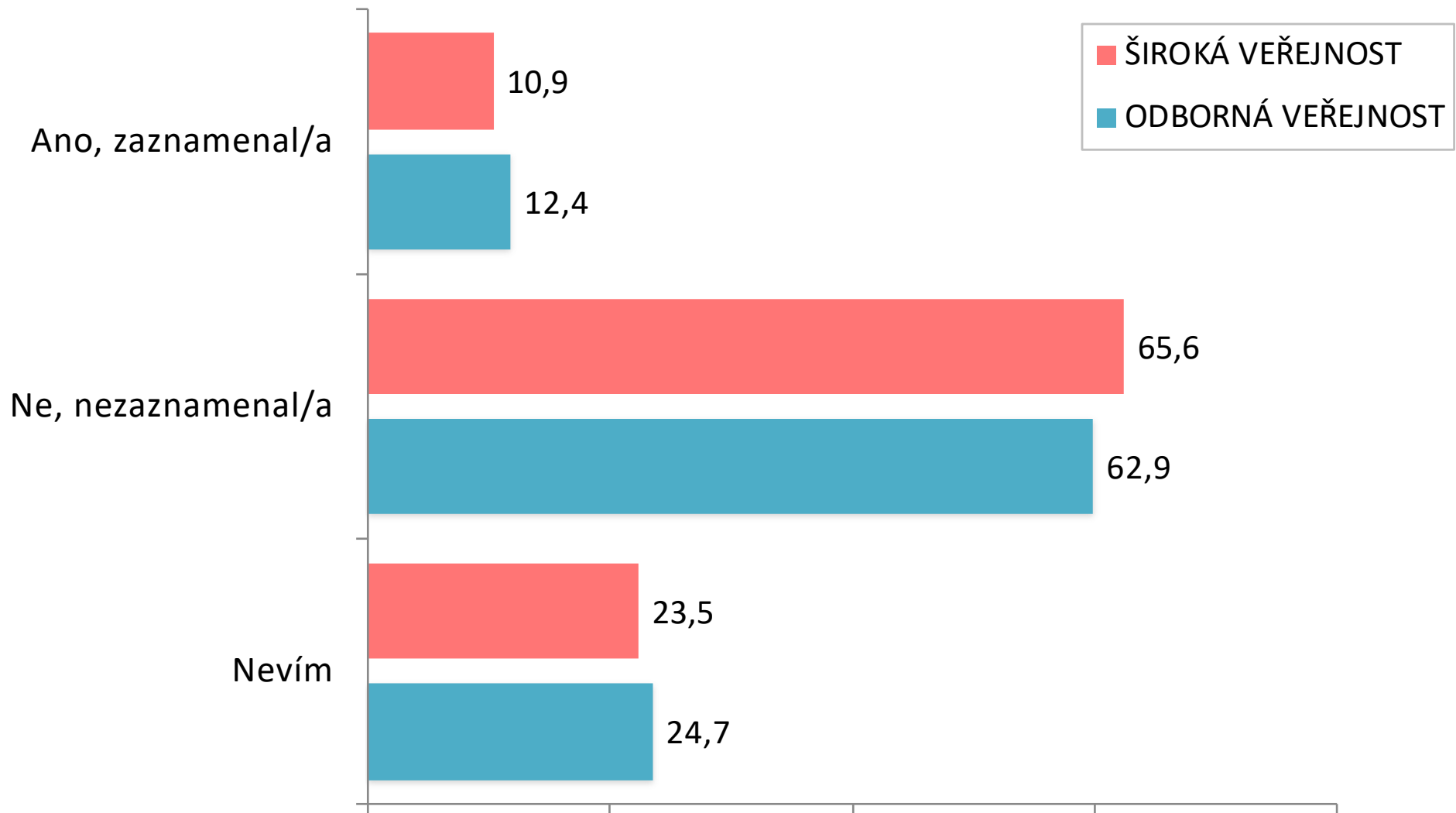
3. Prosím zaškrtněte, které z následujících operačních programů znáte alespoň podle jména.



N=1.876

N=1.937

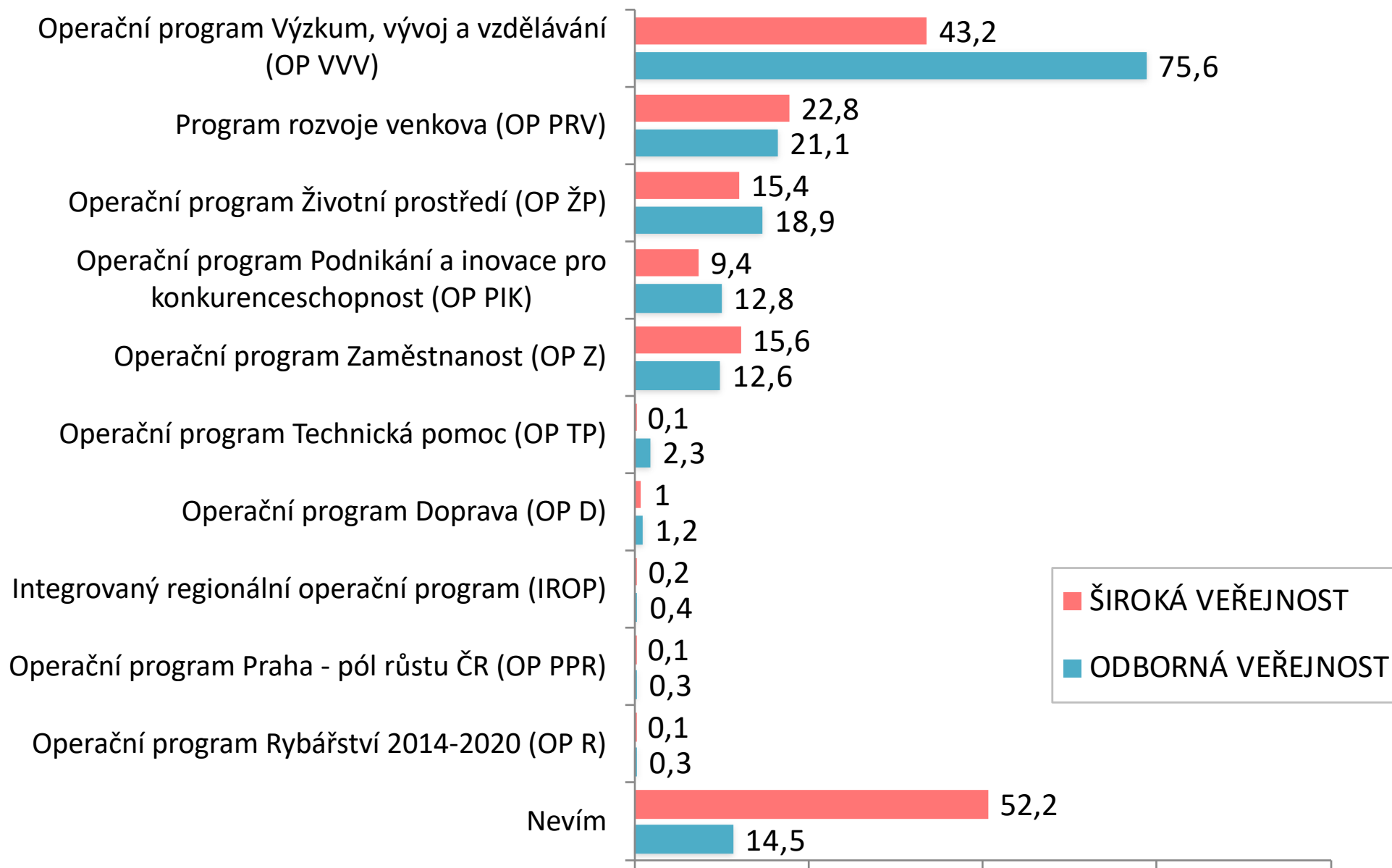
4. Zaznamenal/a jste v poslední době v médiích reklamní kampaň nebo reklamní kampaně propagující některý z operačních programů?



N=1.876
N=1.937

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

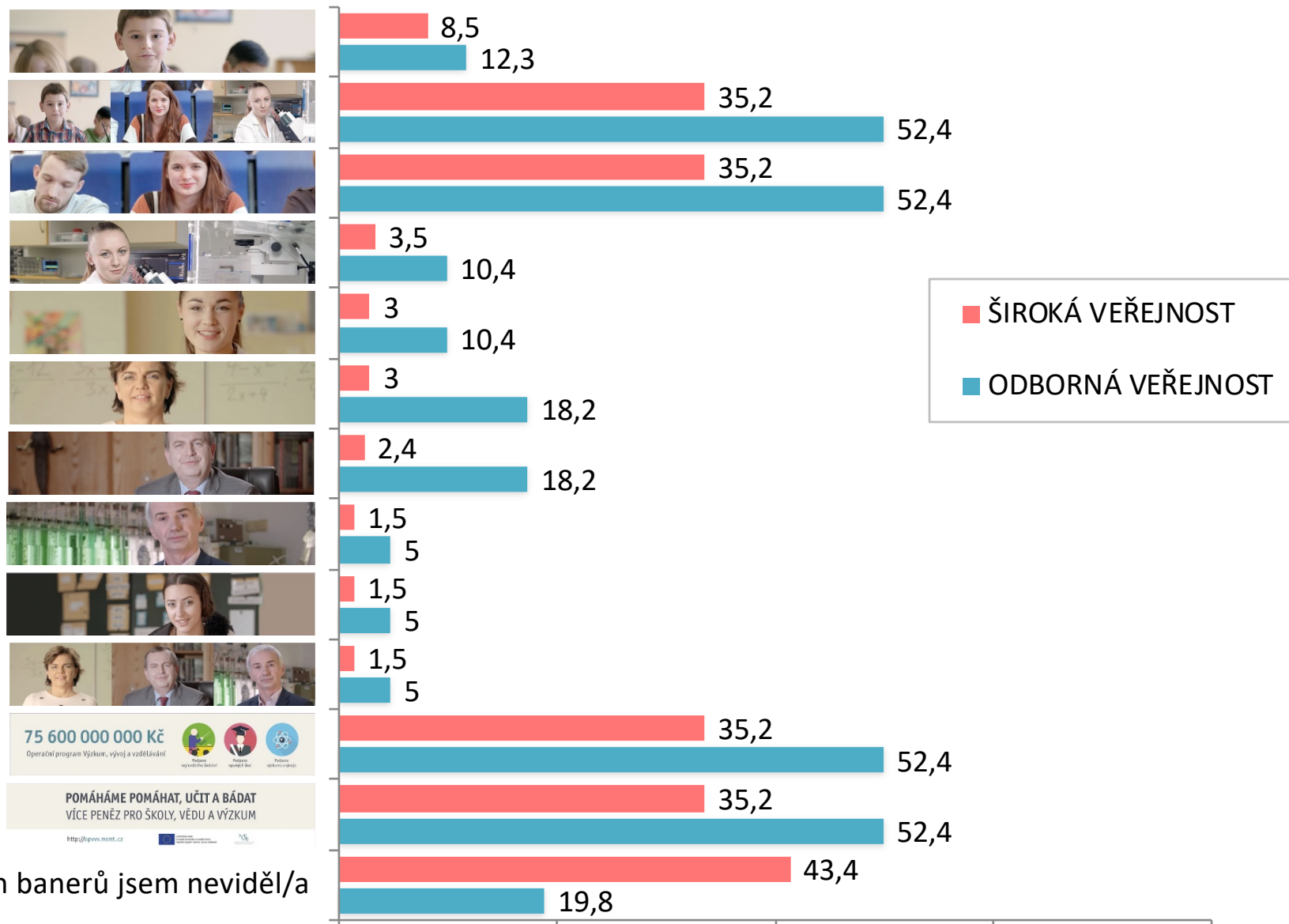
(odpovídají pouze respondenti, kteří zaznamenali, nebo neví zda zaznamenali některou z kampaní)



N=696

N=667

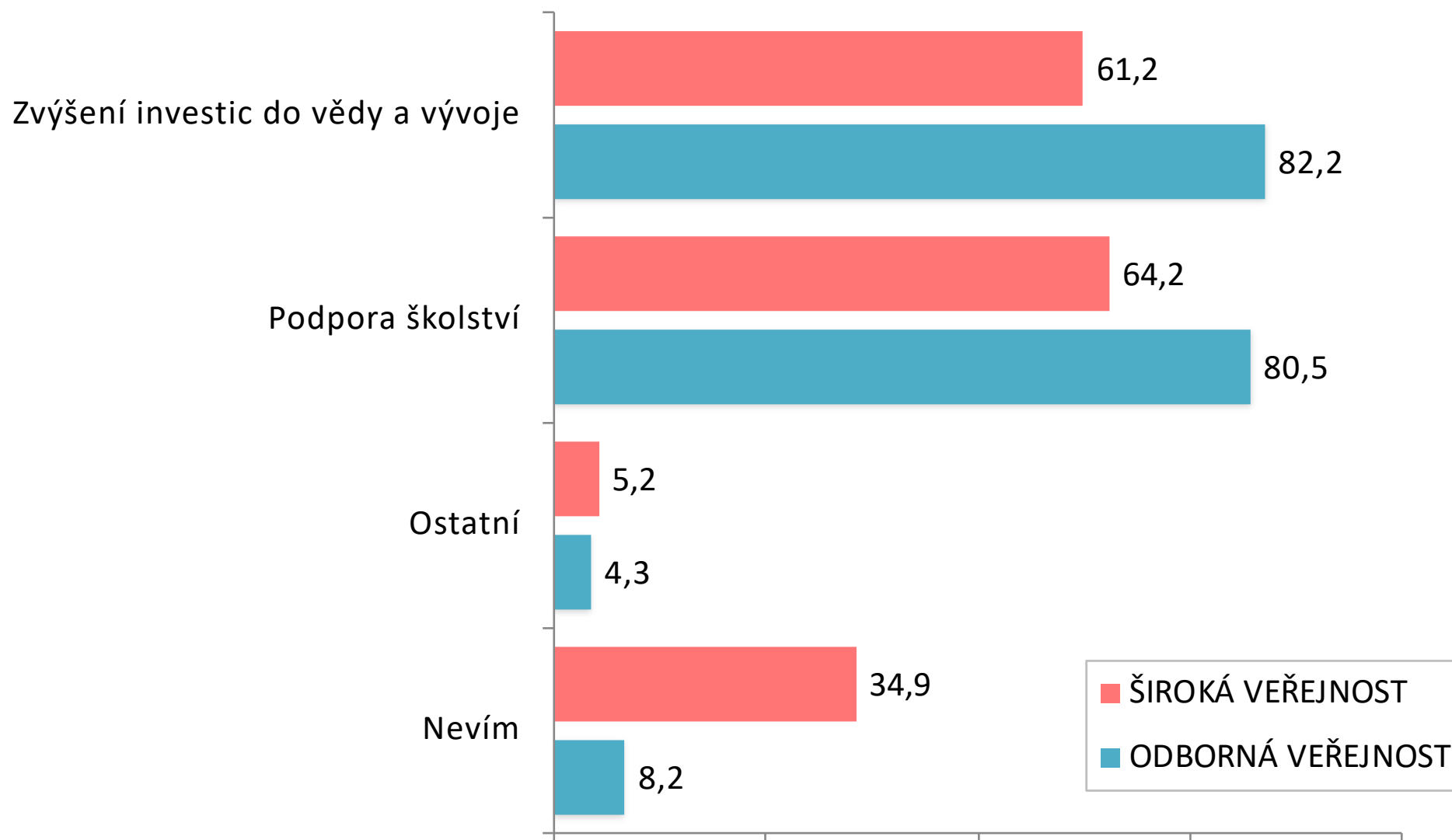
6.V poslední době jste mohl/a na internetu zaznamenat několik reklamních bannerů propagujících jeden z operačních programů. Nyní si prosím pozorně prohlédněte následující bannery, které ukazují všechny formáty. Označte bannery, které jste viděl/a *(odpovídají pouze respondenti, kteří zaznamenali, nebo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



Žádný z uvedených banerů jsem neviděl/a

N=696
N=667

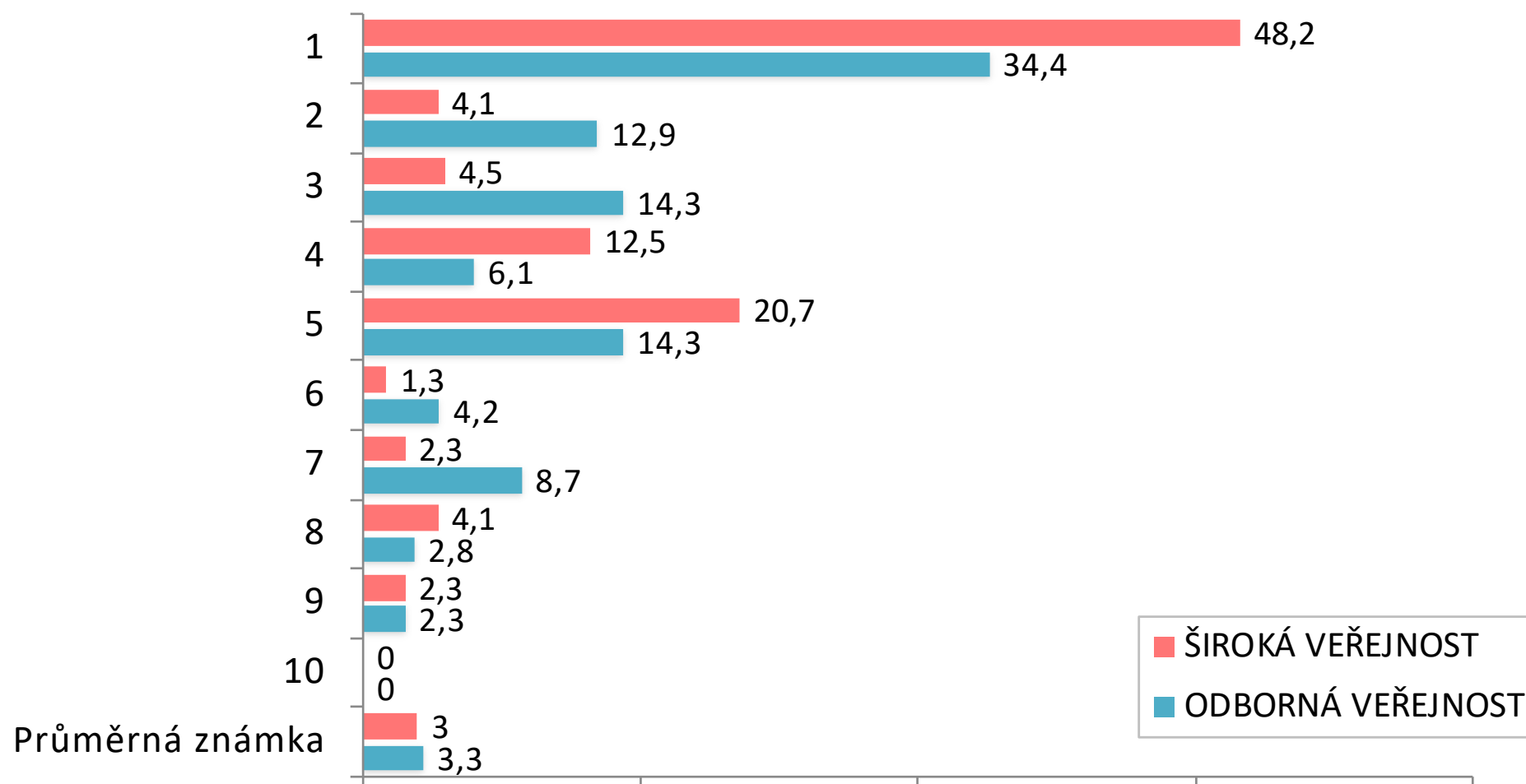
7. Napište, jaké bylo podle Vás hlavní sdělení zobrazené reklamy?
(odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)



8. Do jaké míry se Vám líbila tato reklama? Hodnocení provedte 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



N=558
N=378

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

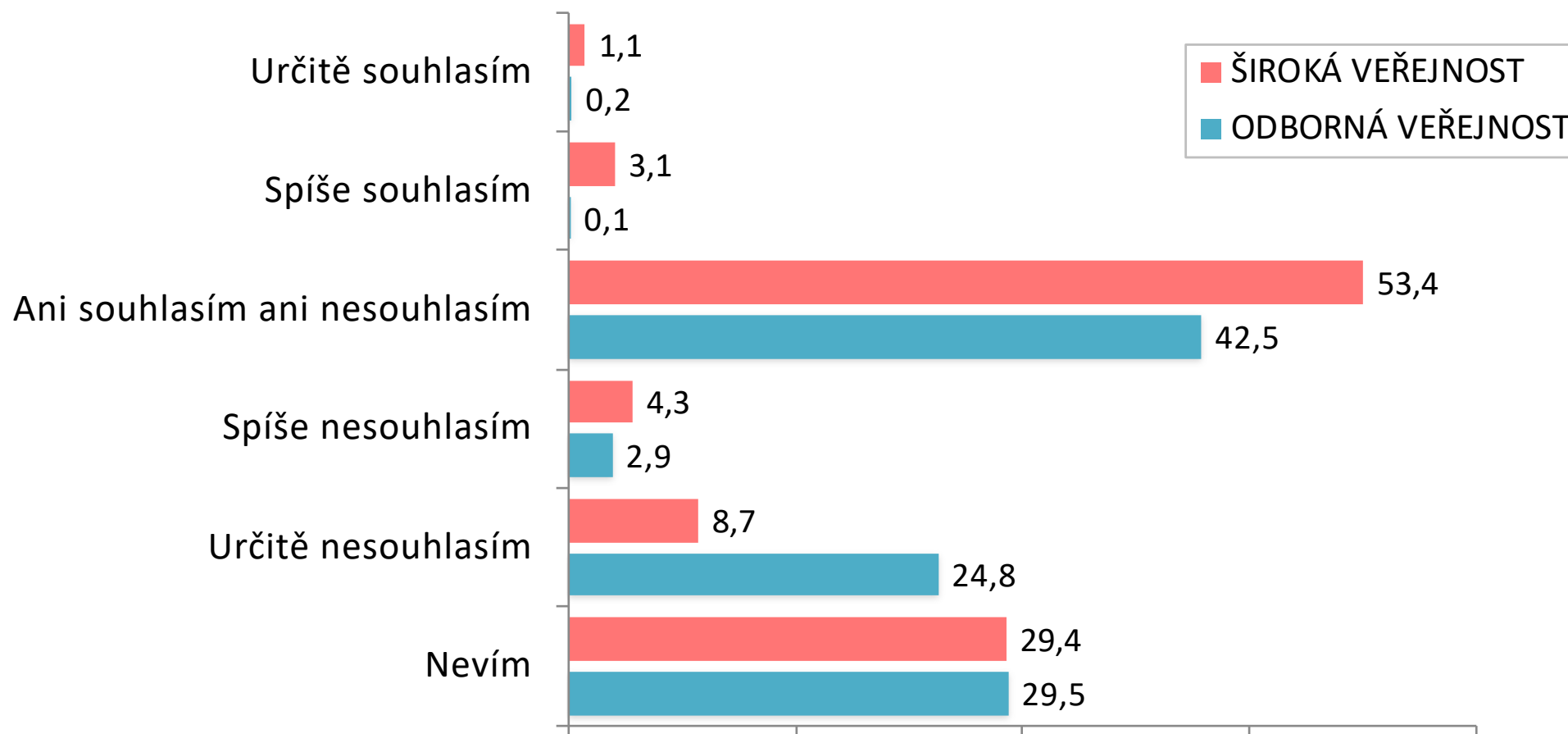
a) REKLAMA BYLA ORIGINÁLNÍ (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

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

<http://opvvv.msm.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV



N=558

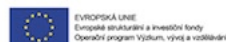
N=378

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

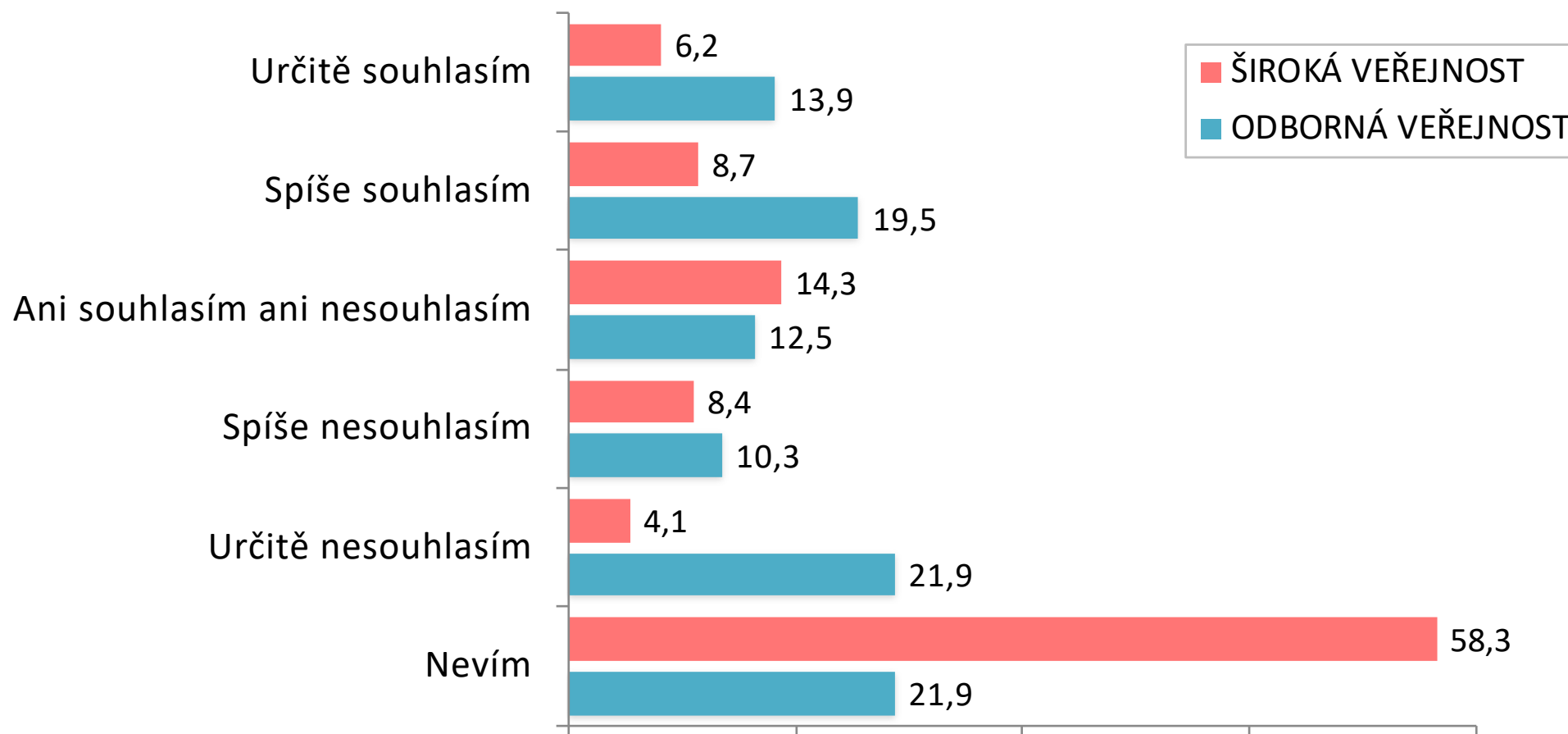
b) REKLAMA BYLA SROZUMITELNÁ (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

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

<http://opvvv.msmi.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV



N=558

N=378

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

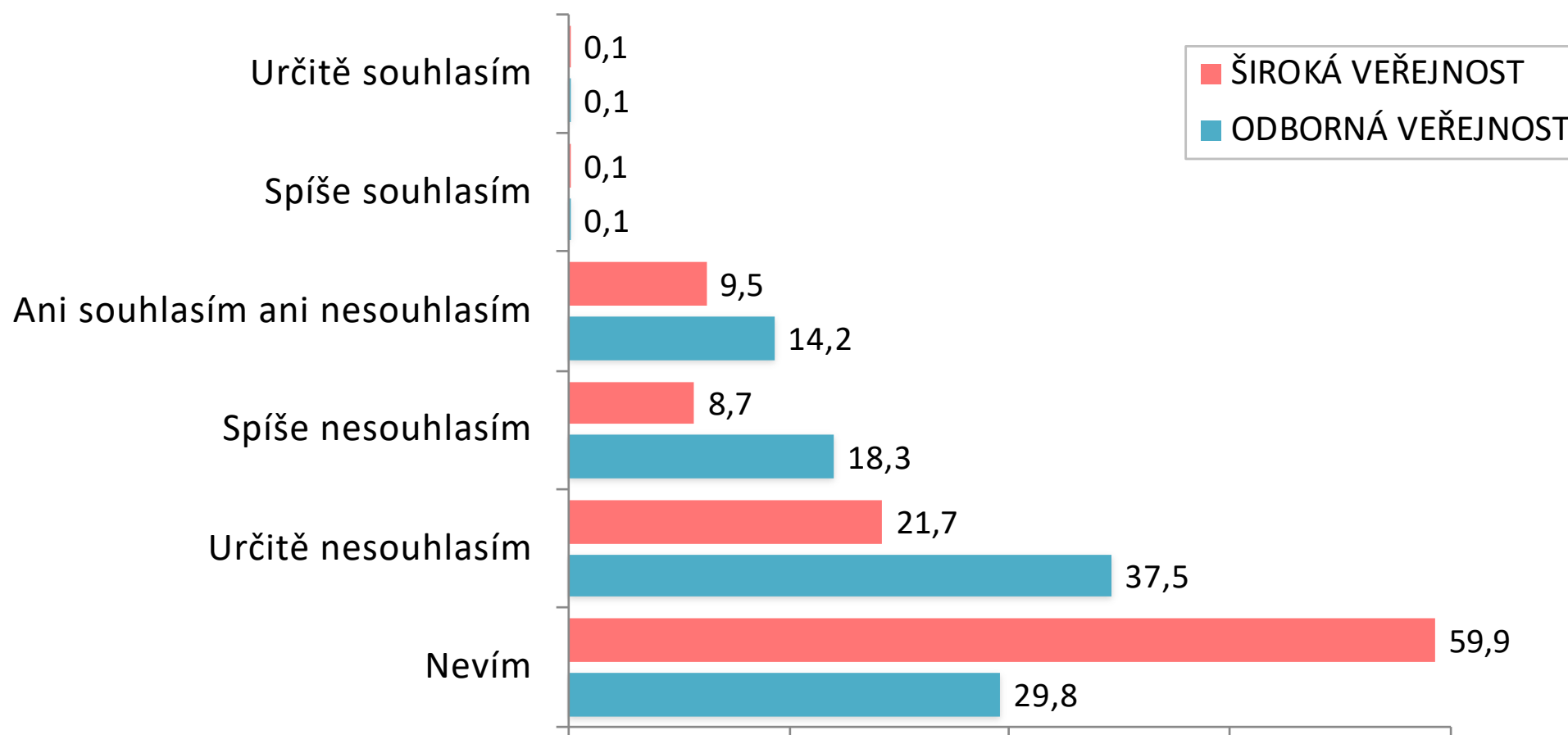
c) REKLAMA BYLA ZÁBAVNÁ (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

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

<http://opvvv.msm.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV



N=558

N=378

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

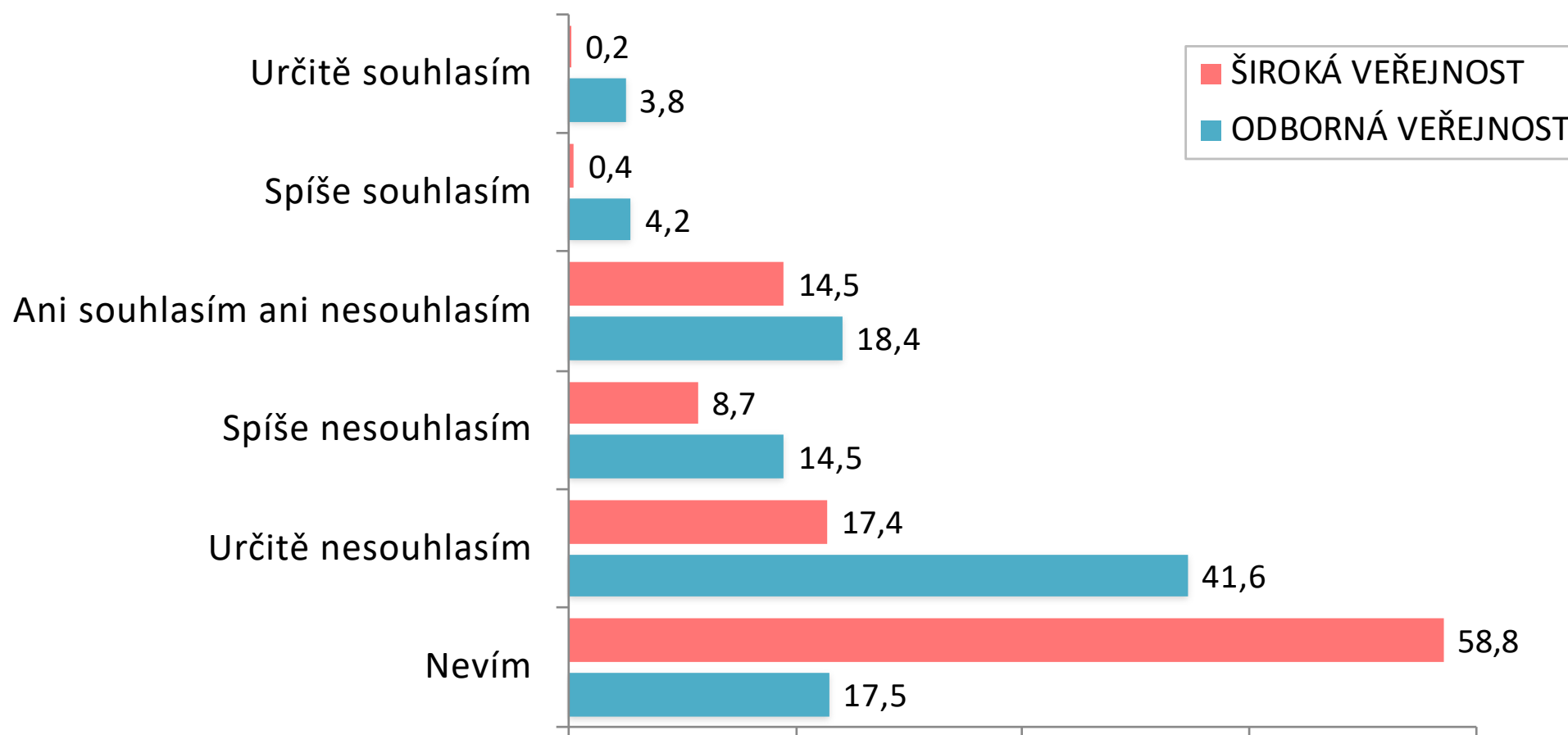
d) REKLAMA MĚ ZAUJALA, BYLA NÁPADNÁ (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

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

<http://opvvv.msmi.cz>



Respondentům byl zobrazen celý
obecný reklamní spot OP VVV



N=558

N=378

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

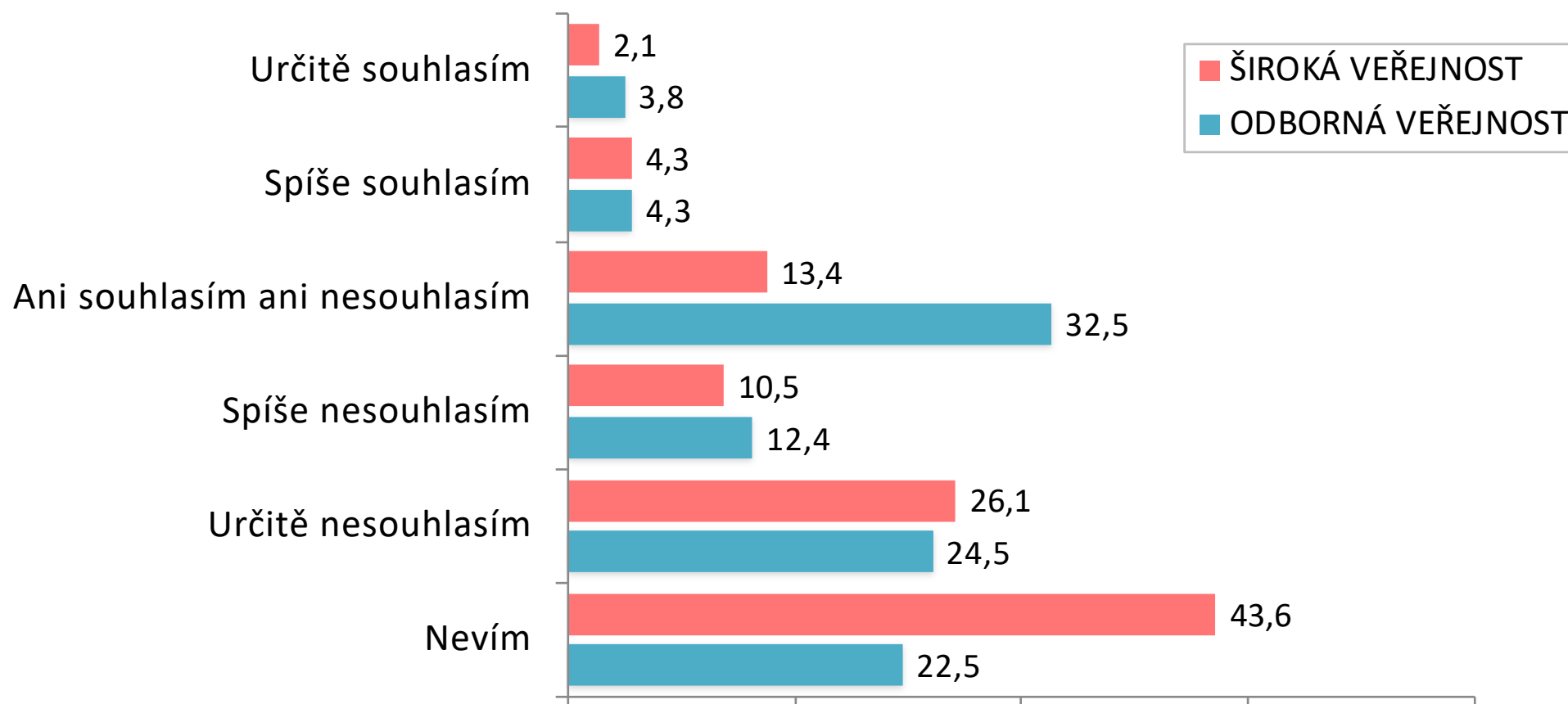
e) DÍKY TÉTO REKLAMĚ JSEM SI ZJISTIL/A VÍCE INFORMACÍ O OPERAČNÍM PROGRAMU VÝZKUM, VÝVOJ A VZDĚLÁVÁNÍ (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BÁT
VÍCE PENĚŽ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV



N=558

N=378

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

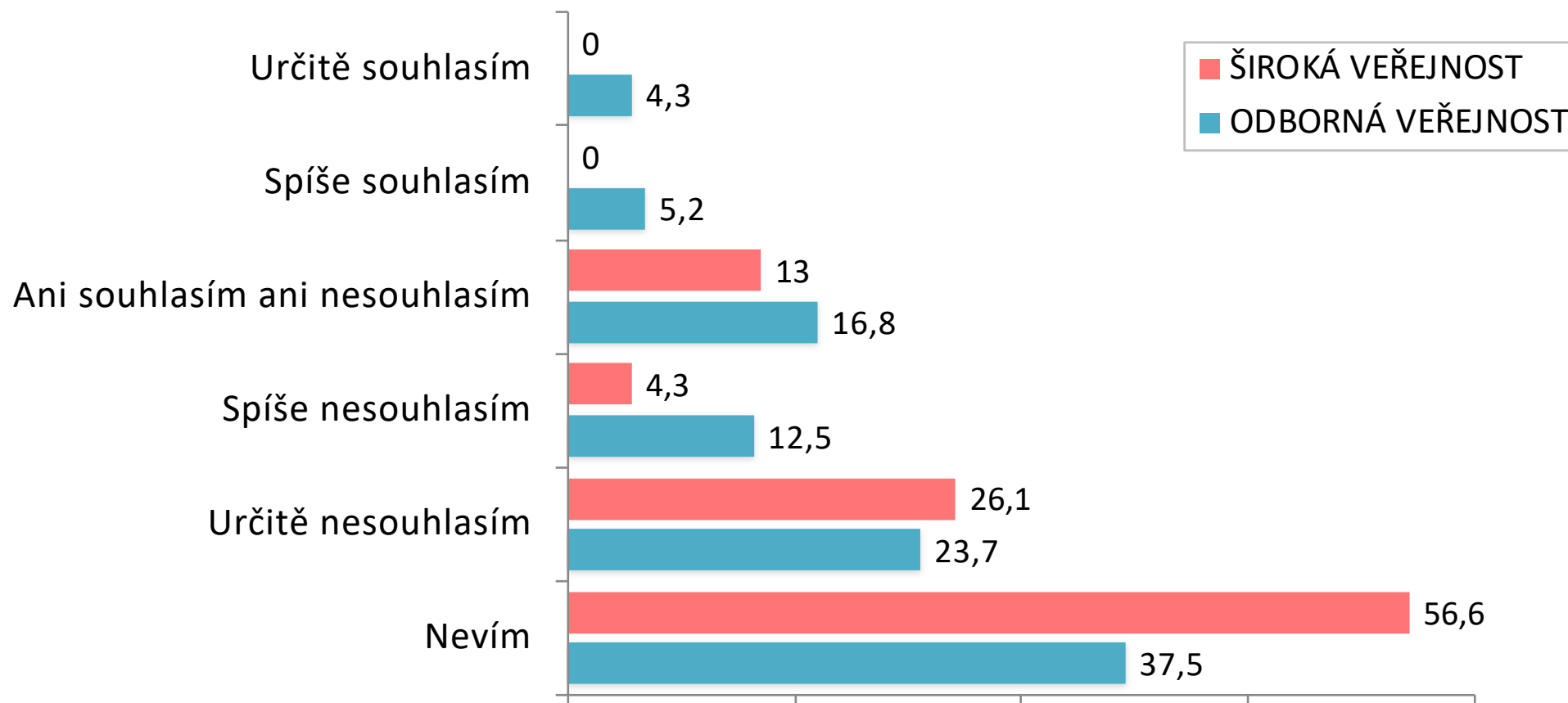
f) REKLAMA MĚ POVZBUDILA KE ZJIŠTĚNÍ VÍCE INFORMACÍ O OPERAČNÍM PROGRAMU VÝZKUM, VÝVOJ A VZDĚLÁVÁNÍ (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BÁTAT
VÍCE PENĚŽ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV



N=558

N=378

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

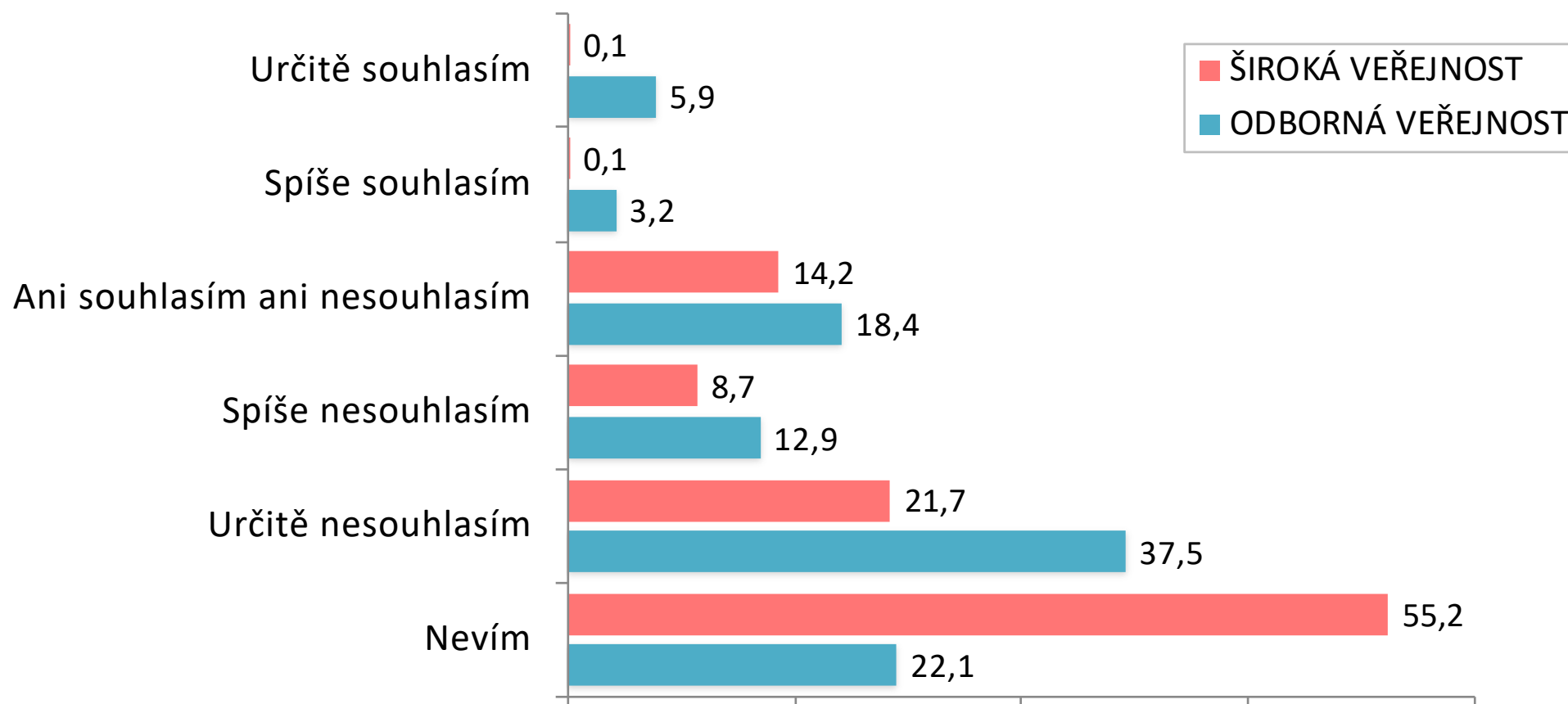
A 2014 – 2020 (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BÁT
VÍCE PENĚŽ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý
obecný reklamní spot OP VVV



N=558

N=378

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

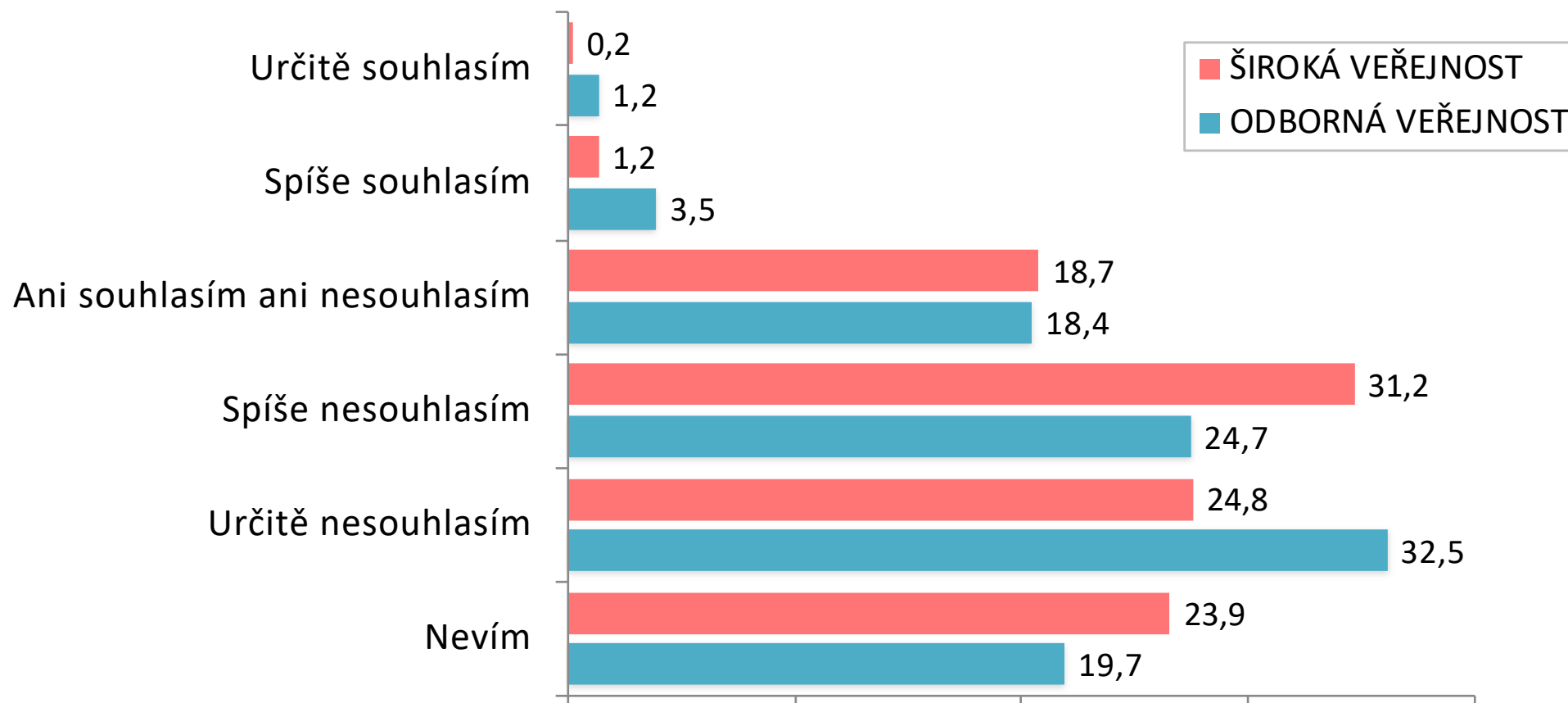
h) DÍKY TÉTO REKLAMĚ JSEM ZAČAL/A UVAŽOVAT O ČERPÁNÍ DOTACE Z PROSTŘEDKŮ OPERAČNÍHO PROGRAMU VÝZKUM, VÝVOJ A VZDĚLÁVÁNÍ *(odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)*

POMÁHÁME POMÁHAT, UČIT A BÁT
VÍCE PENĚŽ PRO ŠKOLY, VĚDU A VÝZKUM

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV



N=558

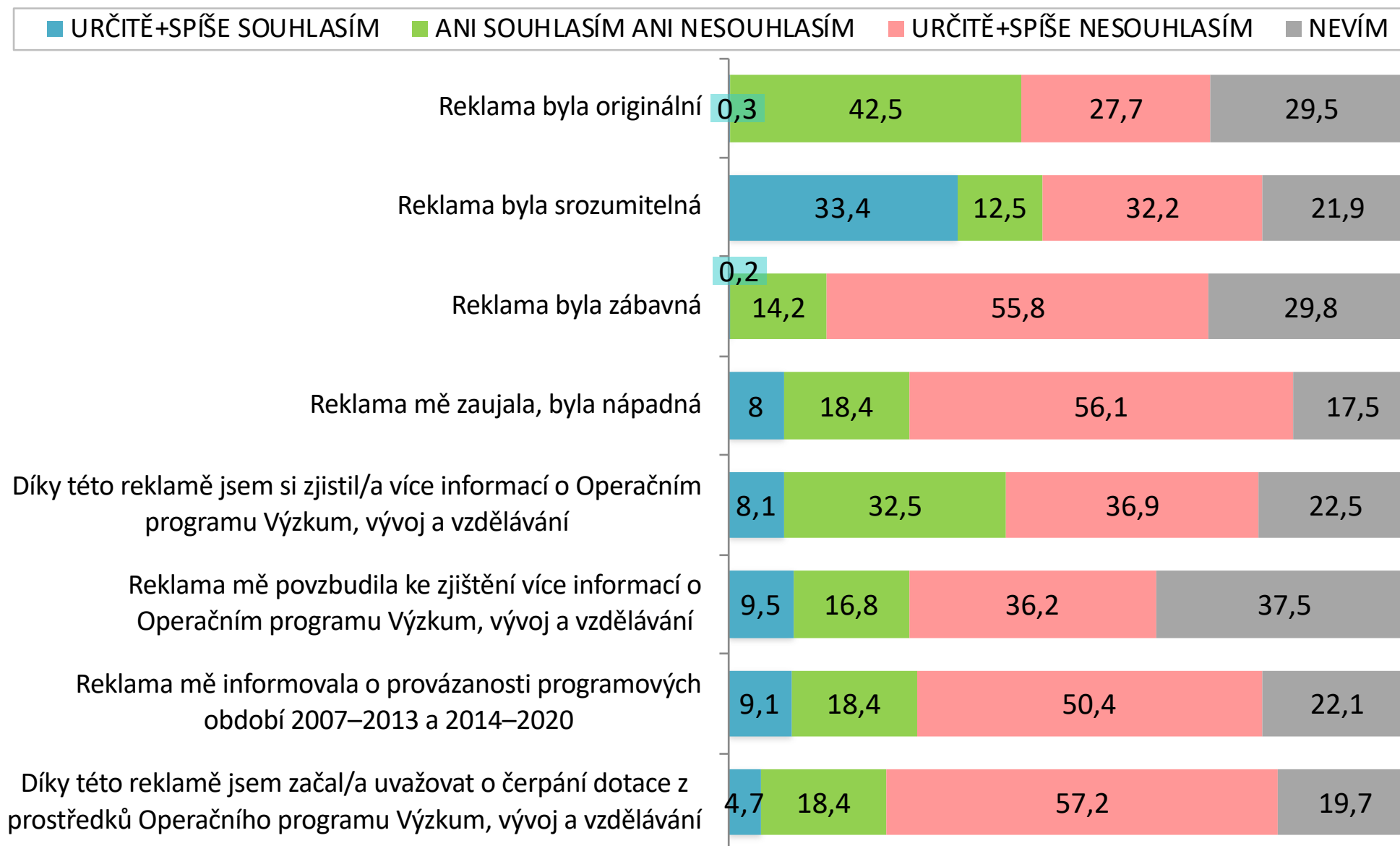
N=378

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

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

ODBORNÁ VEŘEJNOST

Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV



N=558

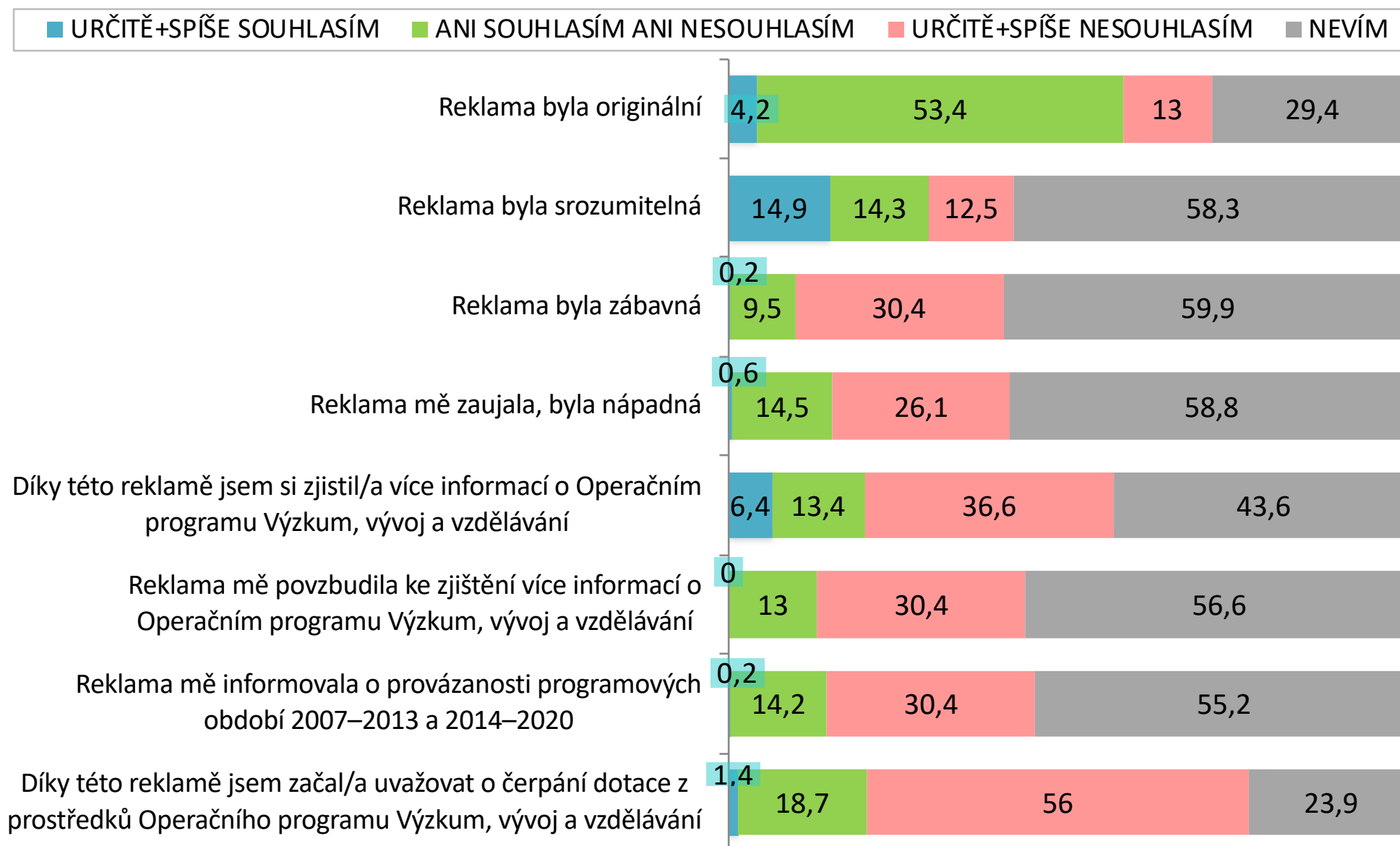
N=378

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

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

ŠIROKÁ VEŘEJNOST

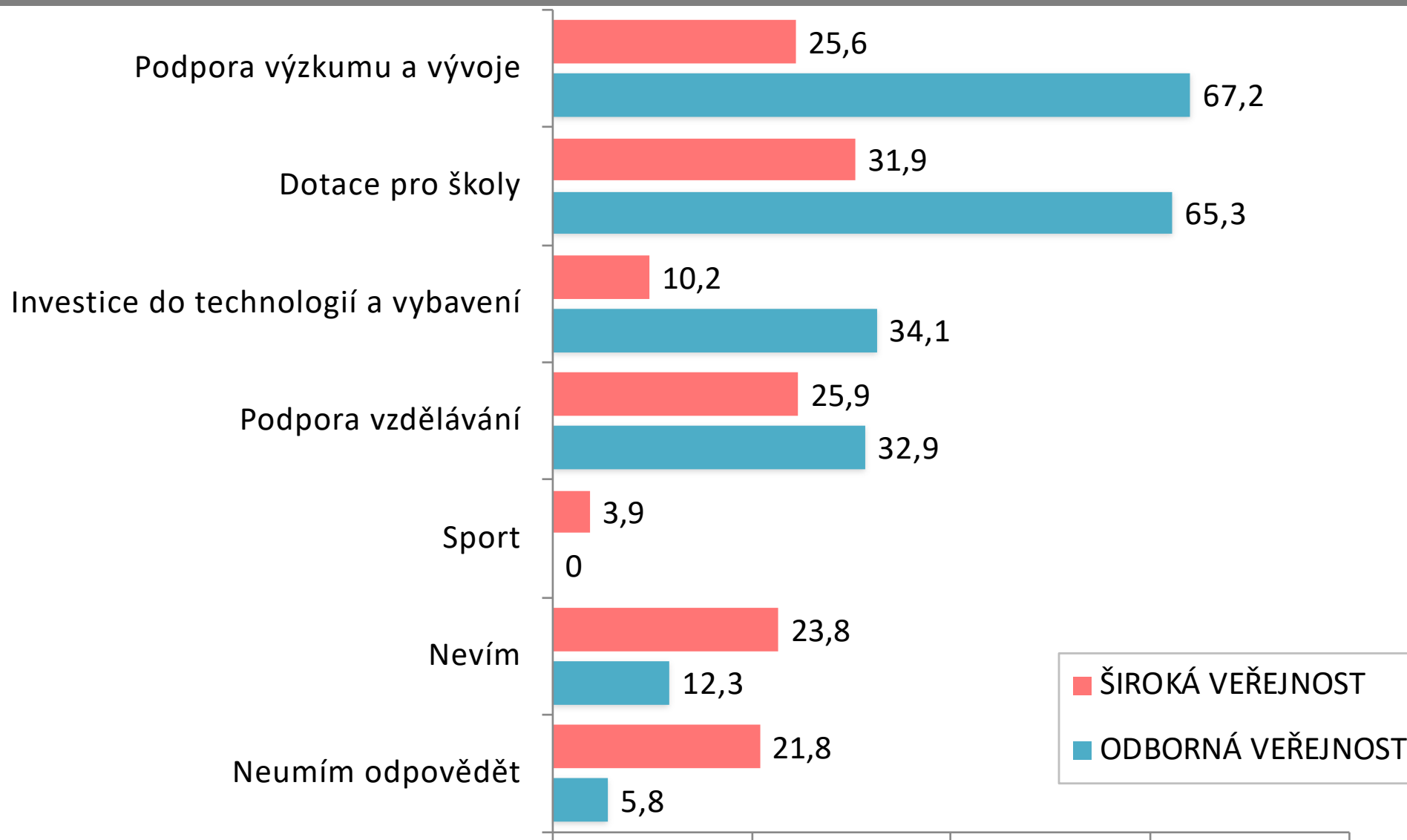
Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV



N=558

N=378

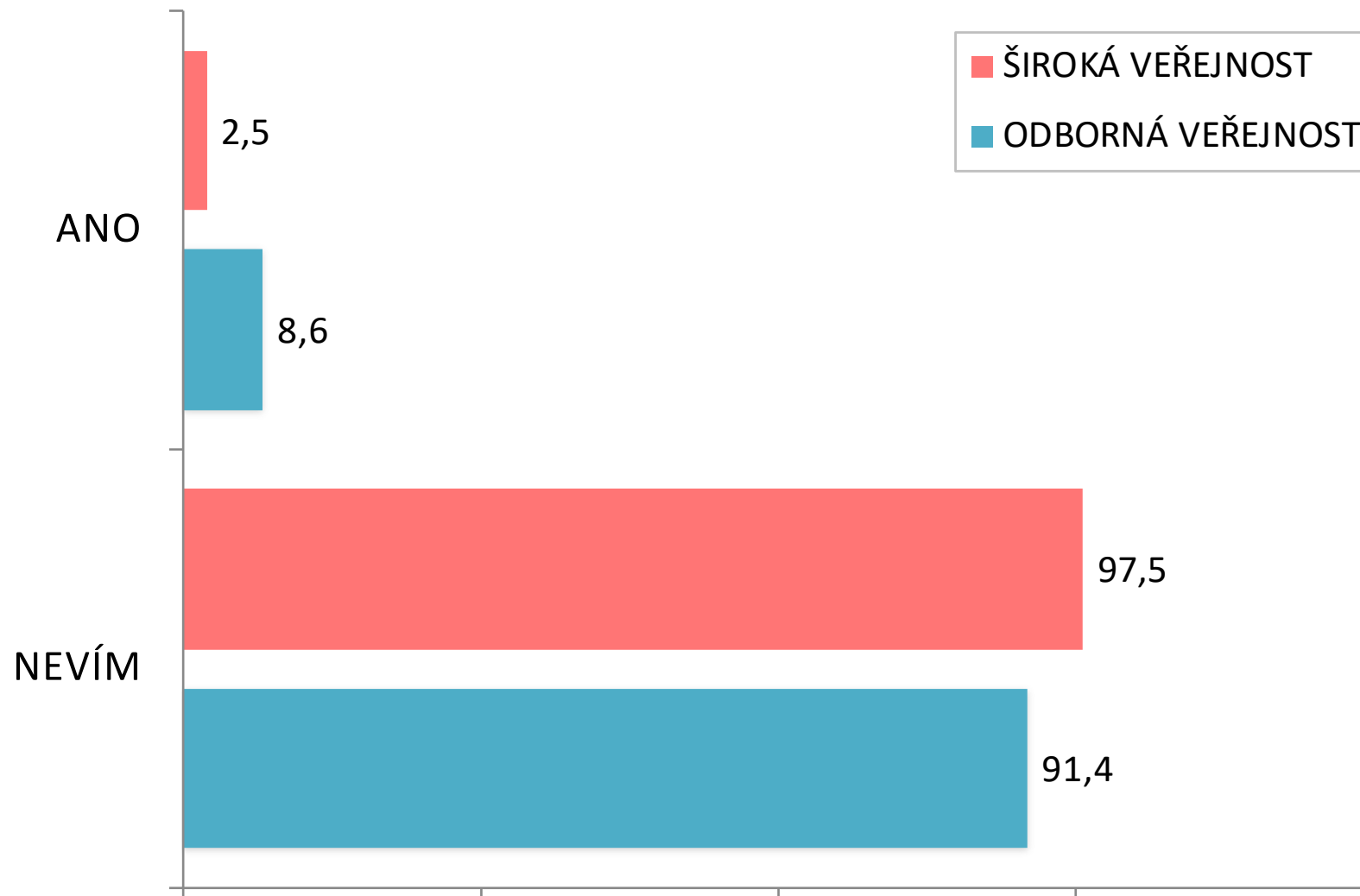
10. Dokázal/a byste říct, které konkrétní projekty nebo aktivity mohou být podpořeny z prostředků Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání (OP VVV)? Uveďte prosím, jaké projekty nebo aktivity Vás napadají. Pokud Vás žádné nenapadají, napište např. *Nevím - Neznám – Žádné*
(odpovídají pouze respondenti,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



N=558
N=378

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

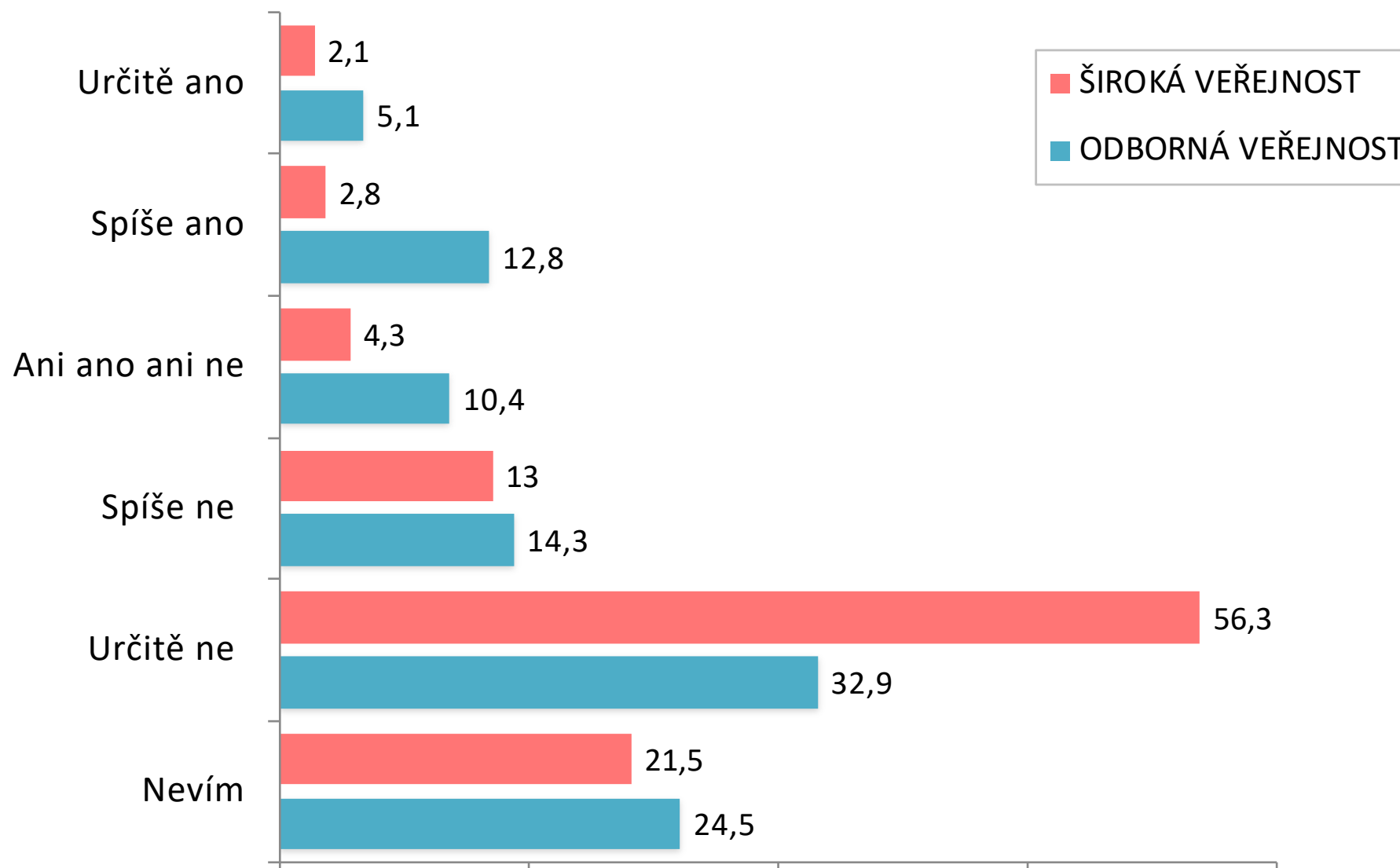
(odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)



N=558

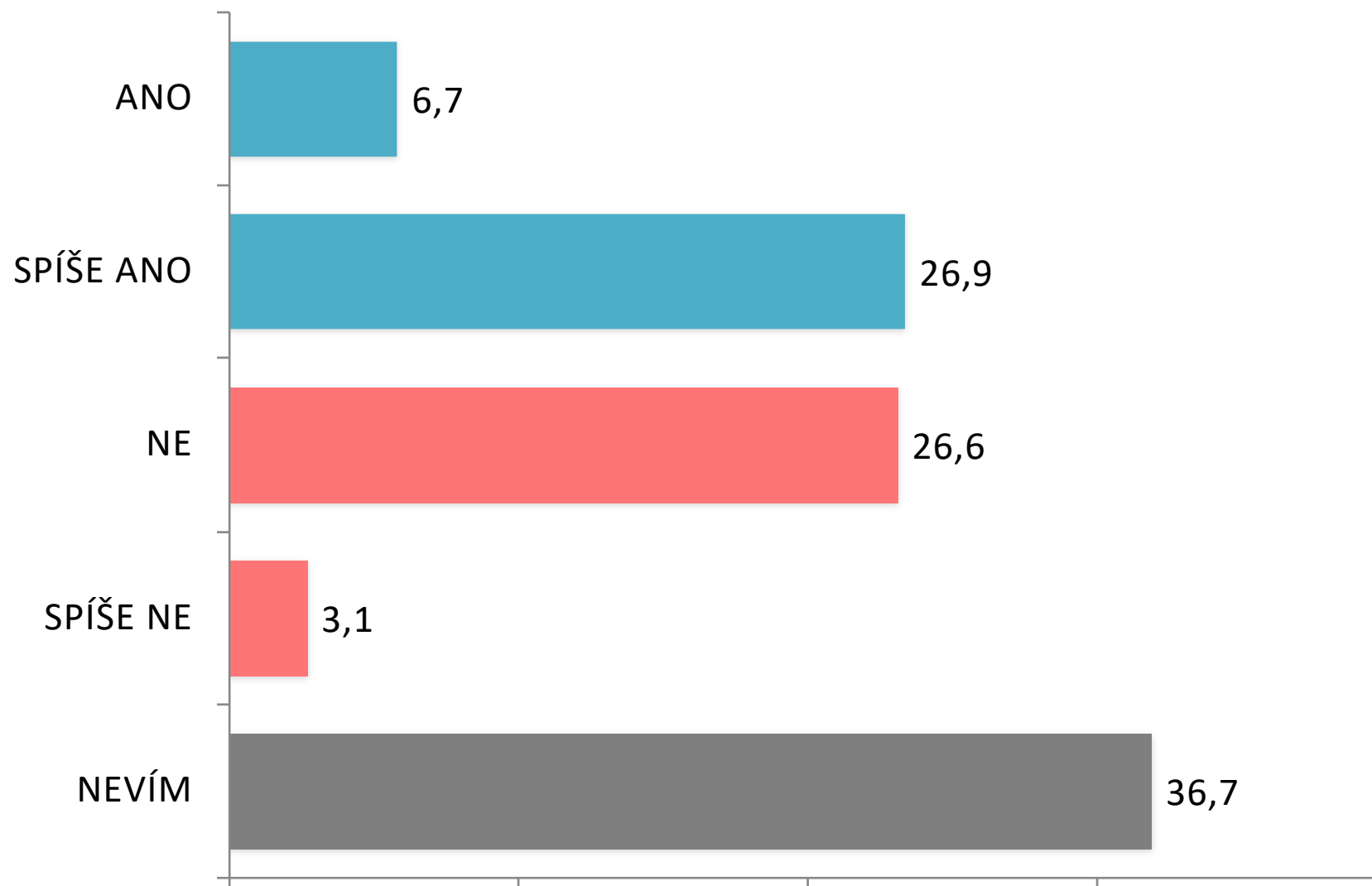
N=378

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



N=558
N=378

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



N=3.813



Czech Republic

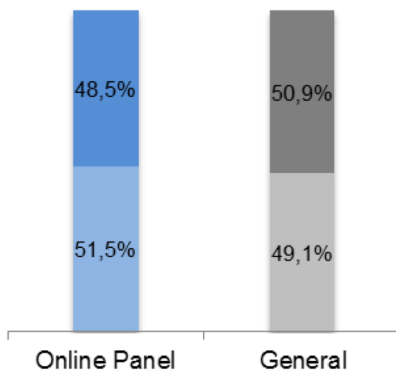
220,672 SANEP Panel
+Acces Panel

General Population 10,562,214
Survey Language Czech



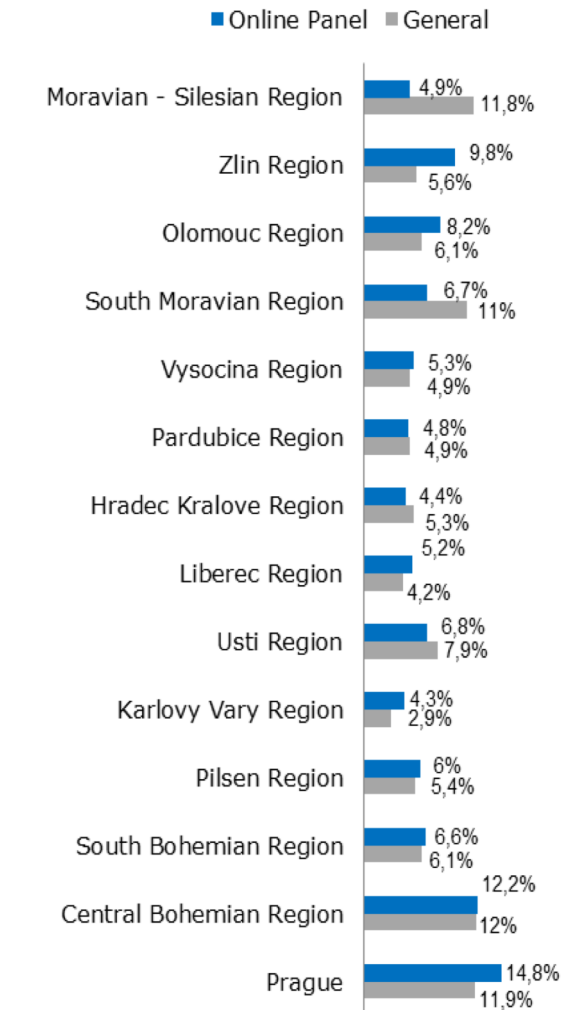
Panel Book

Gender

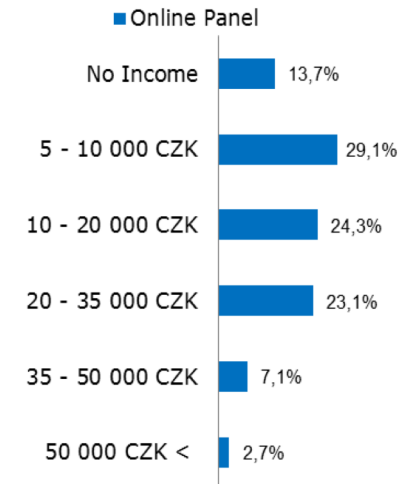


Female
Male

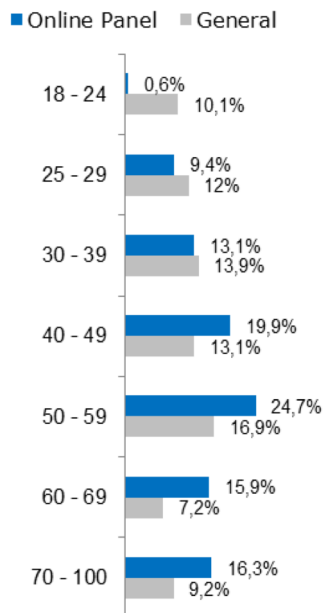
Residential Area



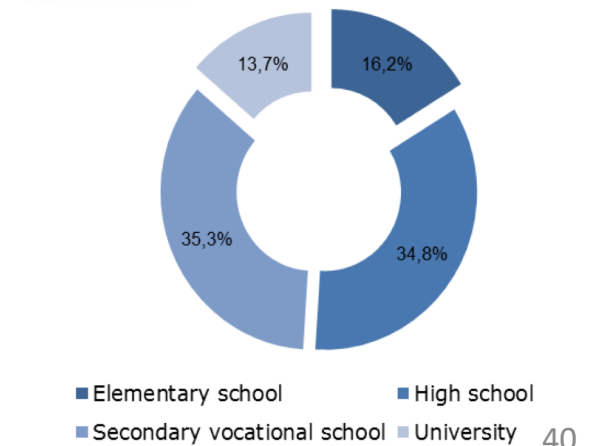
Household Income (CZK/ Monthly)



Age



Education



Kontakty SANEP



SANEP s.r.o.

Cimburkova 258/21

Praha 3, Žižkov

PSČ 130 00

IČO: 28489667

DIČ: CZ28489667

Sekretariát:

Tel: + 420 222 231 560

Fax: + 420 222 780 409

*Email: **info@sanep.cz***

Oldřich Zajíc

jednatel a ředitel společnosti

zajic@sanep.cz

Tel.: + 420 602 538 278

Průzkum zpracoval analytický tým společnosti SANEP a Oldřich Zajíc
