



SANEP

Středisko analýz
a empirických průzkumů

**„Zhodnocení internetové mediální
kampaně OP VVV“ II.etapa**




INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

OBSAH

- **METODOLOGIE str. 3-5**
- **CÍLE PRŮZKUMU str. 6**
- **CÍLE KAMPANĚ OP VVV str. 7**
- **SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ PRŮZKUMU str. 8-13**
- **INTERPRETACE VÝSLEDKŮ str. 14-15**
- **VÝSLEDKY PRŮZKUMU str. 16-38**
- **PANEL BOOK str. 39**
- **KONTAKTY str. 4**

METODOLOGIE

TÉMA PRŮZKUMU:	 „Zhodnocení internetové mediální kampaně OP VVV“ II. etapa
REALIZÁTOR:	SANEP s.r.o.
VÝBĚR RESPONDENTŮ:	kvótní výběr
TYP OTÁZEK:	Multiplechoice + otevřené
REPREZENTATIVITA:	<p>Odborná veřejnost (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.</p> <p>Široká veřejnost ve věku 18+let Reprezentativní vzorek odpovídá sociodemografickému rozložení obyvatel ČR dle údajů Českého statistického úřadu.</p>
VELIKOST REPREZENTATIVNÍHO VZORKU:	<p>Odborná veřejnost N= 1.907 Široká veřejnost N=1.981</p>
PRŮBĚH PRŮZKUMU:	30.11 – 10.12. 2019
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	60,8%
20-50 tis.Kč	36,4%
50 tis.Kč a více	2,8%
CELKEM	100%















VĚK

18-29	20,8%
30-44	27,2%
45-59	25,6%
60+	26,4%
CELKEM	100%

VZDĚLÁNÍ

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

VELIKOST MÍSTA BYDLIŠTĚ

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

METODOLOGIE

ODBORNÁ VEŘEJNOST

POHLAVÍ

MUŽI	31,6%
ŽENY	68,4%
CELKEM	100%

PŘÍJEM

0-20 tis.Kč	15,9%
20-50 tis.Kč	69,3%
50 tis.Kč a více	14,8%
CELKEM	100%
















VĚK

25-35	28,6%
36-45	46,2%
46-55	25,2%
CELKEM	100%

VZDĚLÁNÍ

Studenti SS a VŠ	6,3%
SŠ s maturitou	37,6%
VŠ	56,1%
CELKEM	100%

VELIKOST MÍSTA BYDLIŠTĚ

Praha		19,8%
Středočeský		14,7%
Ústecký		2,8%
Plzeňský		11,3%
Královéhradecký		3,4%
Vysočina		2,1%
Moravskoslezský		16,4%
Jihomoravský		8,9%
Liberecký		2,7%
Karlovarský		0,1%
Jihočeský		4,1%
Pardubický		2,9%
Olomoucký		8,7%
Zlínský		2,1%
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 představitelé 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 sledovaným respondentním skupinám nejčastěji vybavuje OP VVV, OP Životního prostředí a OP D-Doprava. V případě odborné veřejnosti OP VVV uvedlo spontánně **16,1%** dotázaných a v případě široké veřejnosti se OP VVV vybavil jako první operační program **6,5%** veřejnosti.
- ✓ OP VVV je rovněž u obou sledovaných respondentních skupin nejčastěji uváděný i jako druhý spontánně vybavený OP.

PODPOŘENÁ ZNALOST OP

- ✓ Z desítky již nabízených operačních programů se ukázal u obou sledovaných respondentních skupin opět OP VVV jako nejznámější. OP VVV program tak zná **72,8%** odborné veřejnosti a **45,2%** široké veřejnosti.
- ✓ OP Životní prostředí zná podle jména **61,2%** odborné veřejnosti a **43,1%** široké veřejnosti.
- ✓ Obdobně známý je ještě program Dopravy a o něco méně i OP Zaměstnanosti.
- ✓ Za zajímavé lze označit zjištění, že žádný z uvedených programů nezná **12,5%** odborné veřejnosti a **34,5%** široké veřejnosti.

In %

SHRnutí

ZAZNAMENÁNÍ REKLAMY

V poslední době zaznamenalo v médiích reklamu na některý z operačních programů **2,2%** odborné veřejnosti a **4,9%** 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 **69,1%** odborné veřejnosti a **33,9%** široké veřejnosti.

REKLAMNÍ SPOTY

- ✓ Z hodnocených reklamních spotů nebo spíše z jejich variant si respondenti z obou sledovaných skupin nejvíce vybavují část spotů se studentkou se zrzavými vlasy a dále závěrečnou textovou část spotů.
- ✓ Dívku zaznamenalo v obou variantách **34,7%** a **35,7%** odborné veřejnosti a **21,8,2%** a **26,4%** široké veřejnosti.
- ✓ Závěrečné informační sdělení předmětného spotu pak uvedlo **55,8%** odborné veřejnosti a **38,1%** široké veřejnosti.

In %

SHRnutí

REKLAMNÍ SPOT

- ✓ Respondenti, kteří zaznamenali některý ze spotů OP VVV, většinou 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 **91,7%** odborné veřejnosti a **69,4%** široké veřejnosti.
- ✓ Názor, že hlavním sdělením předmětné reklamy je podpora školství, uvedlo **90,8%** odborné veřejnosti a **66,8%** široké veřejnosti.

In %

SHRUTÍ

REKLAMA - HODNOCENÍ

- ✓ Ze stupnice od 1 do 10, kdy 1 je nejhorší a 10 nejlepší známkou ohodnotili předmětný reklamní spot průměrnou známkou **3,4** respondenti z řad odborné veřejnosti a známku **3,3** získal tento reklamní spot od široké veřejnosti.
- ✓ S tvrzením, že reklama byla originální v souhrnu souhlasí pouze **0,1%** odborné veřejnosti a **0,5%** široké veřejnosti. Převládá neutrální odpověď.
- ✓ Ze škály nabídnutých výroků odborná veřejnost vnímá hodnocený reklamní spot jako srozumitelný (souhrn kladných odpovědí **37,9%**). To si myslí i v souhrnu **15,8%** široké veřejnosti.
- ✓ 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 **6,1%** odborné veřejnosti a **0,2%** 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 **10,9%** odborné veřejnosti a **3,9%** široké veřejnosti. Většinou 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 **16,4%** odborné veřejnosti a **0%** široké veřejnosti. Většinově pak převládá odpověď „nevím“.
- ✓ S tvrzením, že reklama mě informovala o provázanosti programových období 2007 – 2013 a 2014 – 2020 vyjádřilo souhlas v souhrnu **10,2%** 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 **8,4%** odborné veřejnosti a **0%** 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 **82,4%** odborné veřejnosti a **43,8%** široké veřejnosti. Odpověď „Dotace pro školy“ uvedlo **71,5%** odborné veřejnosti a **38,2%** široké veřejnosti.

In %

SHRNUTÍ

KAMPAŇ OP VVV

- ✓ V nedávné době obdobnou kampaň OP VVV v TV nebo v tisku zaznamenalo **3,1%** odborné veřejnosti a **0,1%** široké veřejnosti.

ČERPÁNÍ POPORY Z PROSTŘEDKŮ OP VVV

- ✓ O čerpání finanční podpory (dotace) z prostředků OP VVV uvažuje aktuálně v souhrnu **21,2%** odborné veřejnosti a **3,3%** široké veřejnosti.

ČINNOST OP VVV

- ✓ Pro činnost odborné i široké veřejnosti má činnost OP VVV pozitivní význam v souhrnu u **58,9%** dotázaných.

In %

INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

- ✓ **Z provedeného průzkumu je zřejmé, že dopad internetové reklamy OP VVV splňuje své cíle a to zejména u odborné veřejnosti.**
- ✓ **OP VVV jednoznačně nejčastěji dominuje jak spontánně, tak i v podpořené znalosti, což lze kladně spojovat s již realizovanou kampaní.**
- ✓ **Za pozitivní lze označit i skutečnost, že se ve znalosti OP VVV shoduje odborná veřejnost se širokou veřejností.**
- ✓ **Skutečnost, že reklamní spot není kladně hodnocen nelze vnímat jako negativní faktor, neboť předmětný spot splňuje nejzásadnější kritérium, kterým je srozumitelnost.**

In %

INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

- ✓ **Celkově tak lze říci, že roční reklamní aktivity OP VVV splňují ve svém poslání svůj účel a kampaň zvýšila celkové povědomí a zájem o tento operační program.**
- ✓ **Vzhledem ke skutečnosti, že kampaň je cílena na poměrně početně velmi malý okruh odborné veřejnosti, nelze očekávat hodnoty dosahující desítky procent. To by totiž ve svém důsledku znamenalo, že se o OP VVV zajímá větší počet odborné veřejnosti, než který představuje celkový počet všech možných příjemců dotačního programu.**

In %



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

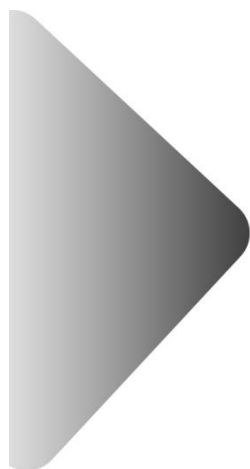


OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

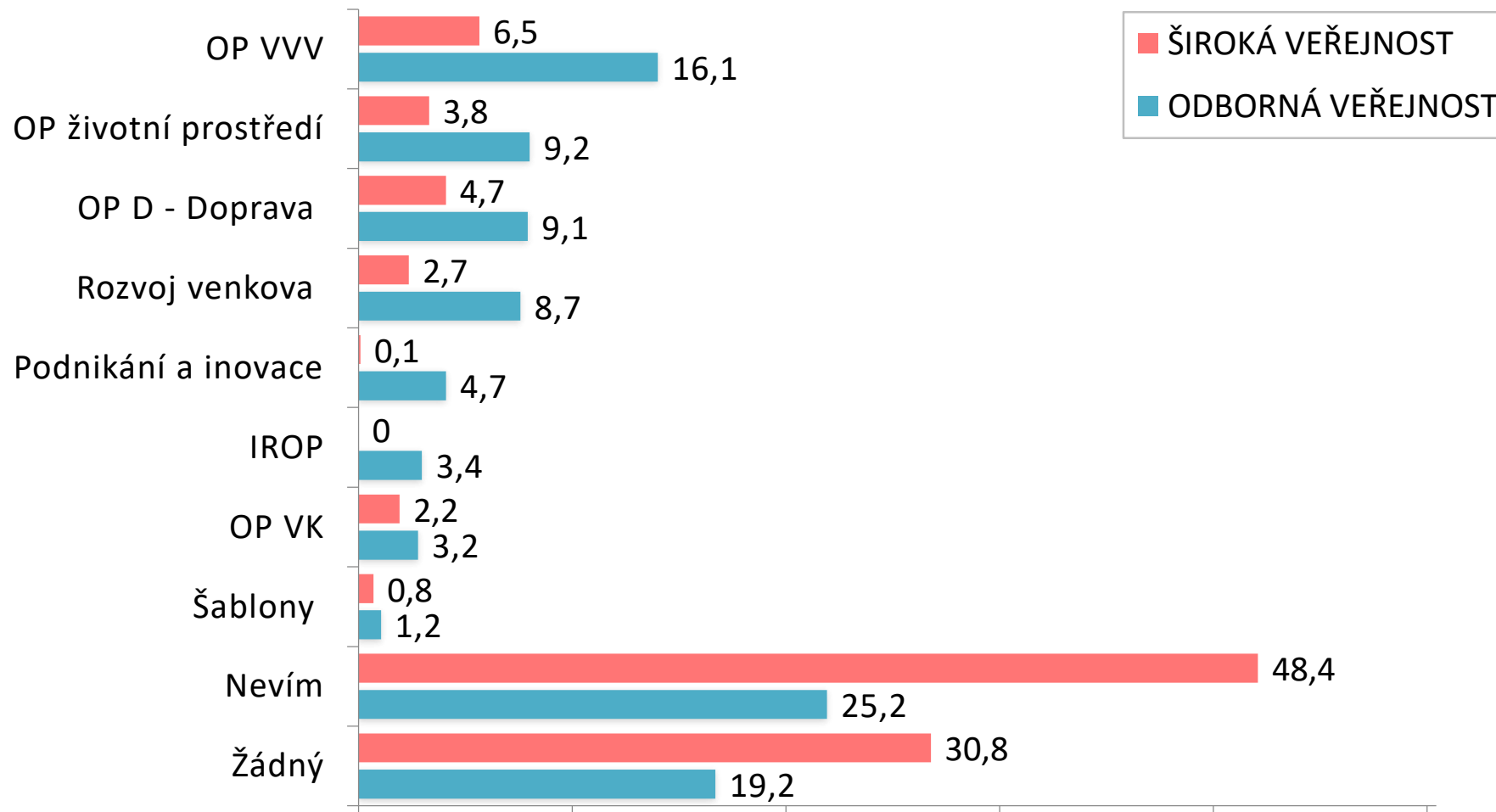
INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

15

VÝSLEDKY PRŮZKUMU

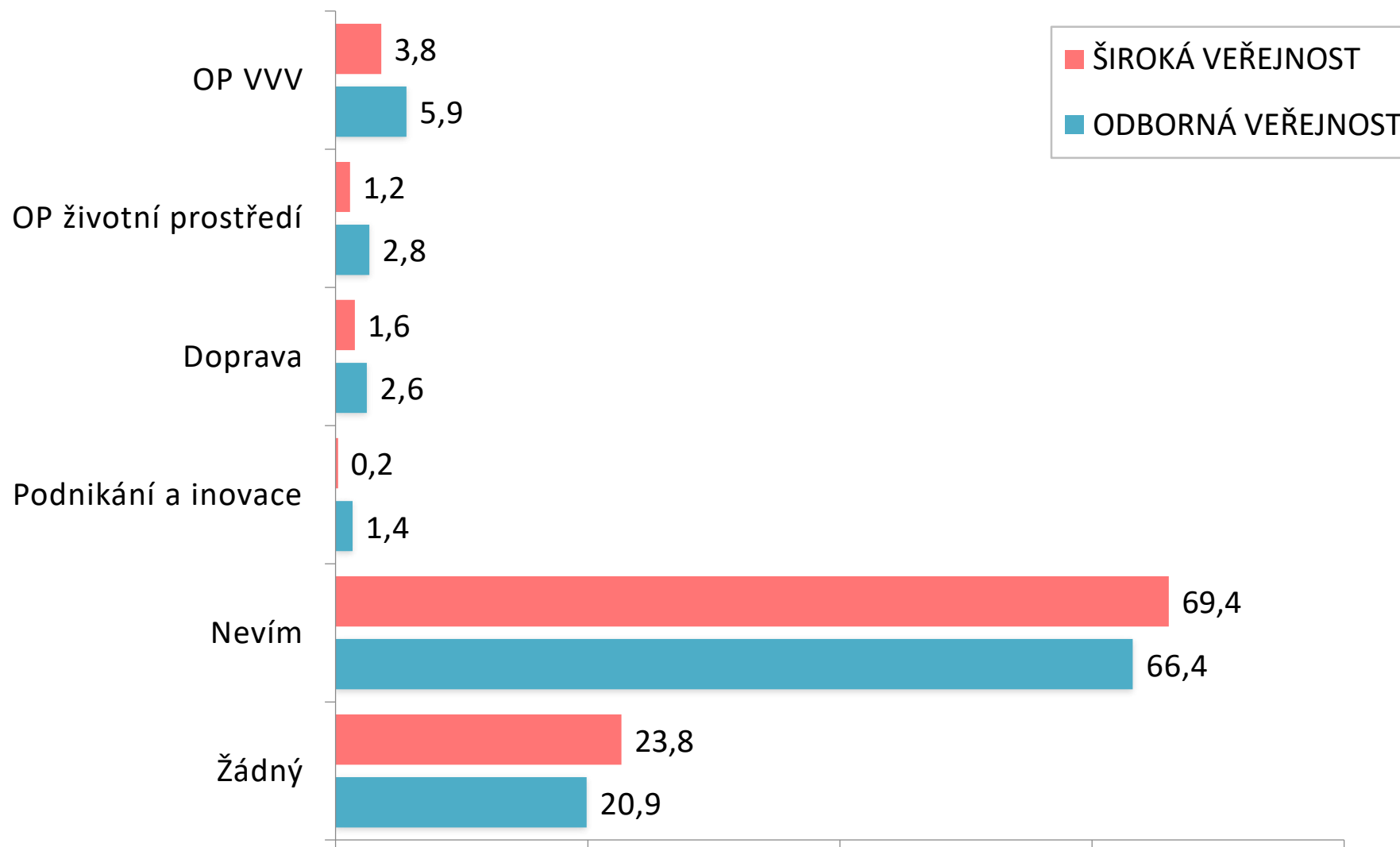


1. Předmětem tohoto výzkumu jsou takzvané operační programy. Operační programy jsou dotační nástroje, na jejichž základě čerpá ČR finanční podporu v různých odvětvích z Evropských strukturálních a investičních fondů (dotace z Evropské unie). Když se řekne operační program, jaký z operačních programů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



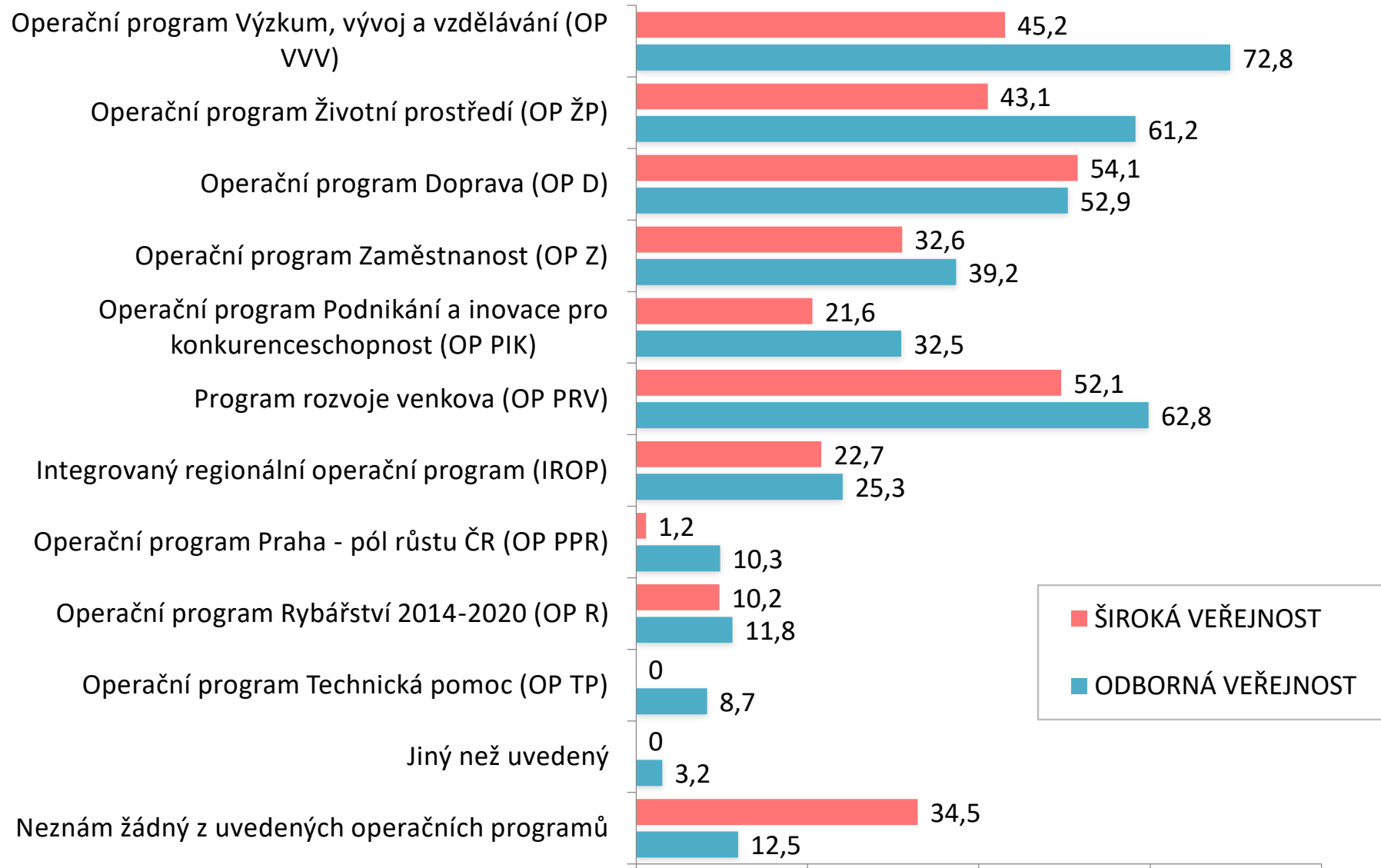
N=1.907
N=1.981

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*.



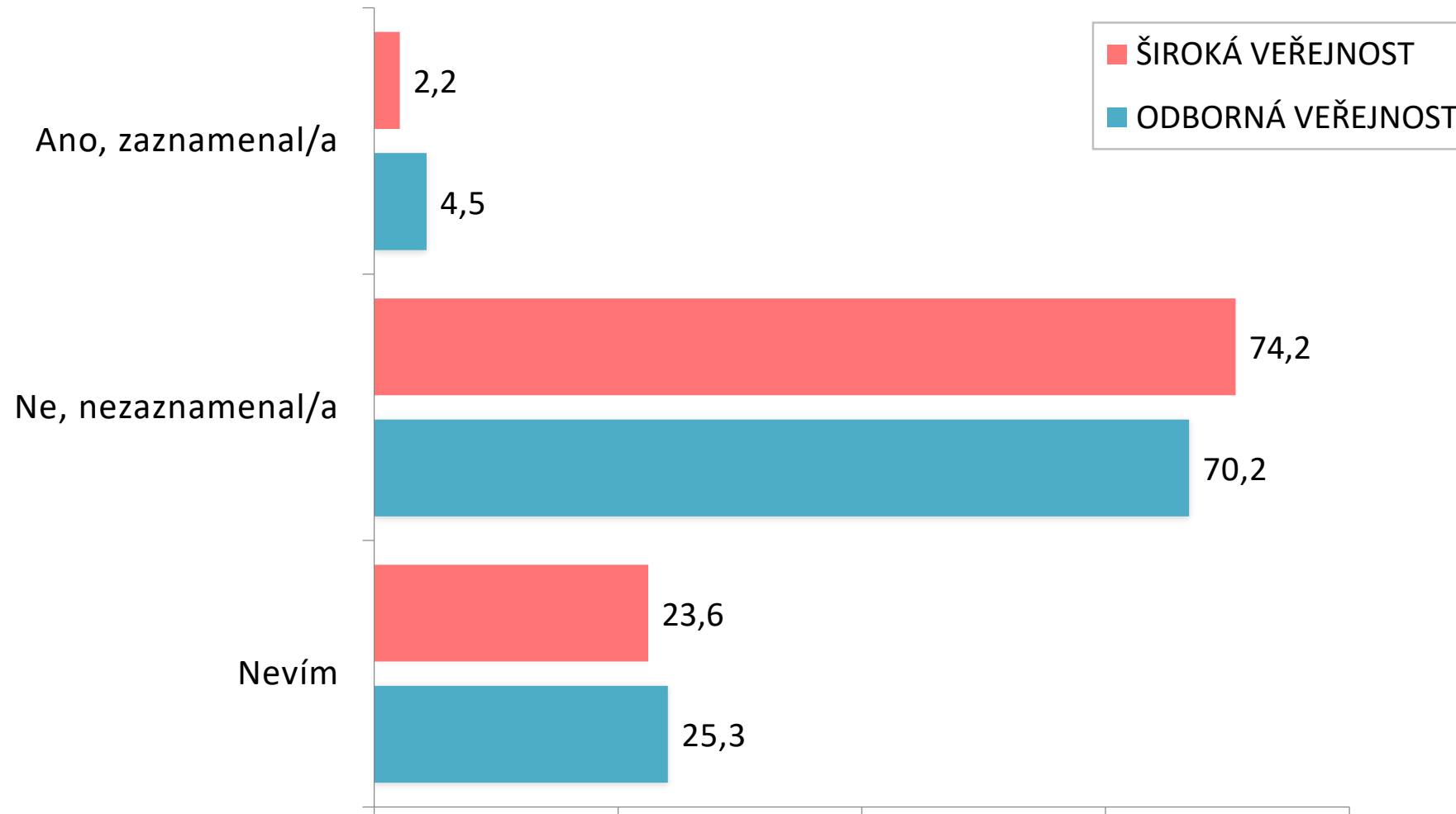
N=1.907
N=1.981

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



N=1.907
N=1.981

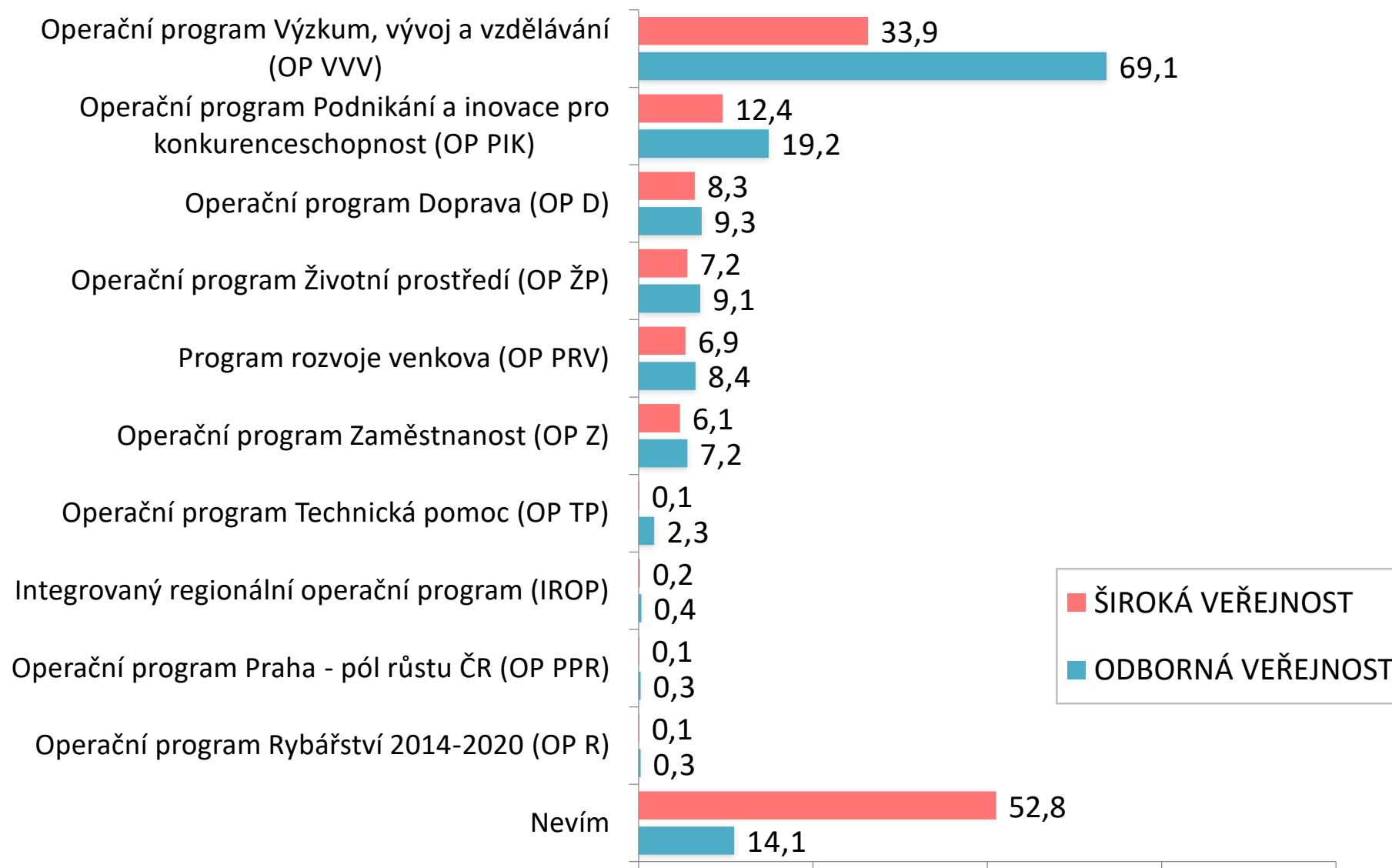
4. Zaznamenal/a jste v poslední době v médiích reklamní kampaň nebo reklamní kampaně propagující některý z operačních programů?



N=1.907
N=1.981

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

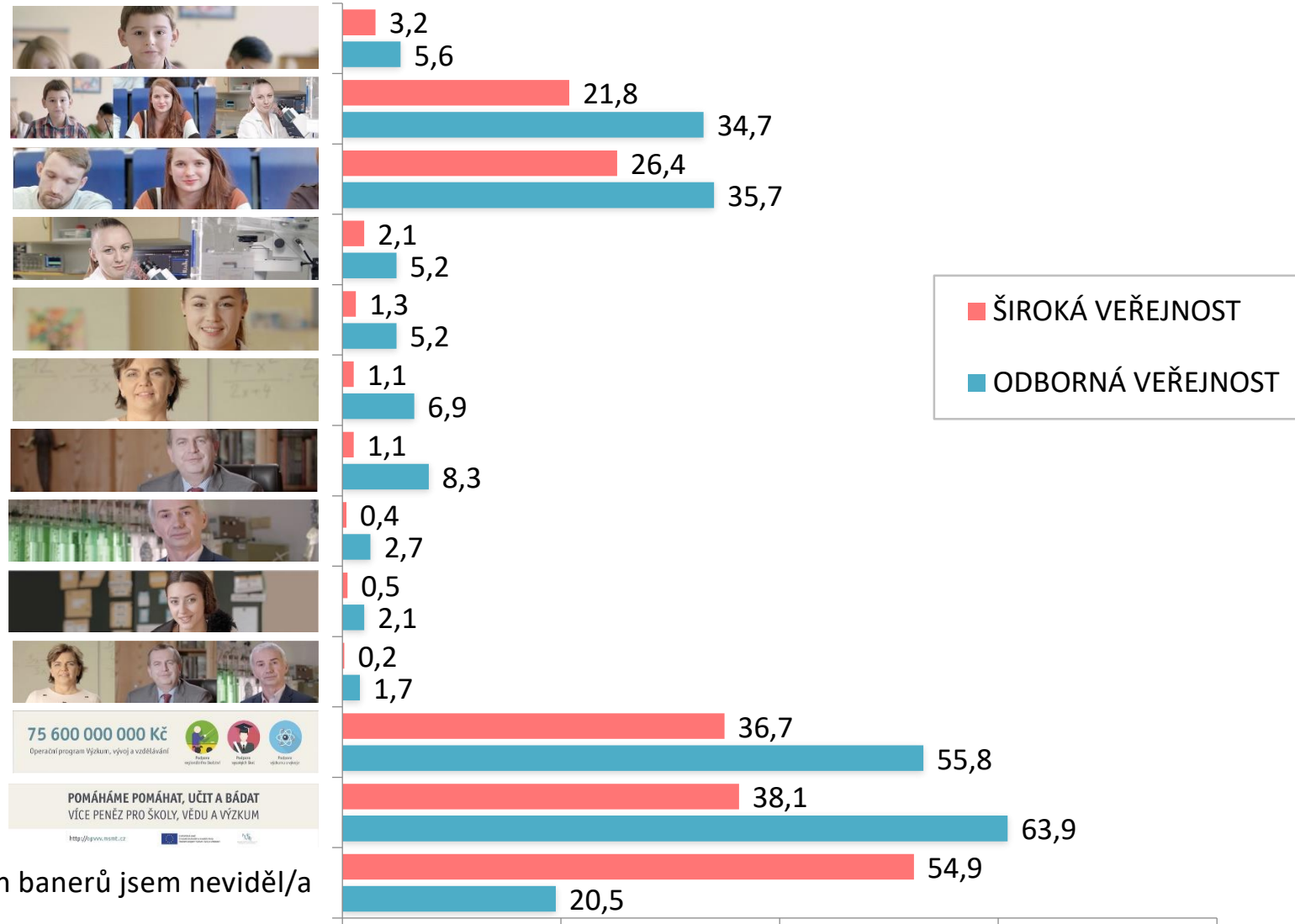
(odpovídají pouze respondenti, kteří zaznamenali, nebo neví zda zaznamenali některou z kampaní)



N=568

N=511

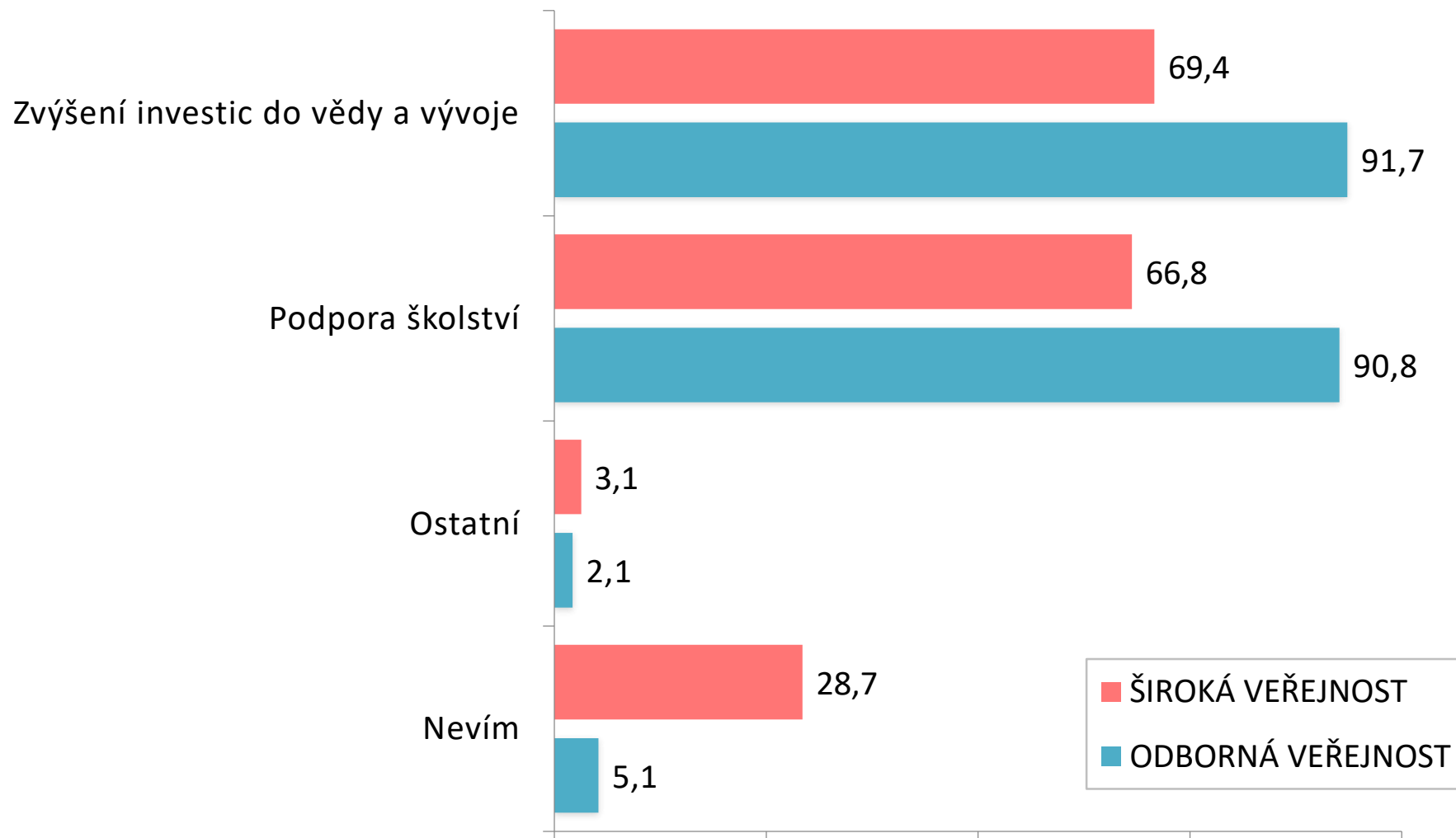
6.V poslední době jste mohl/a na internetu zaznamenat několik reklamních bannerů propagujících jeden z operačních programů. Nyní si prosím pozorně prohlédněte následující bannery, které ukazují všechny formáty. Označte bannery, které jste viděl/a (odpovídají pouze respondenti, kteří zaznamenali, nebo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



Žádný z uvedených banerů jsem neviděl/a

N=568
N=511

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

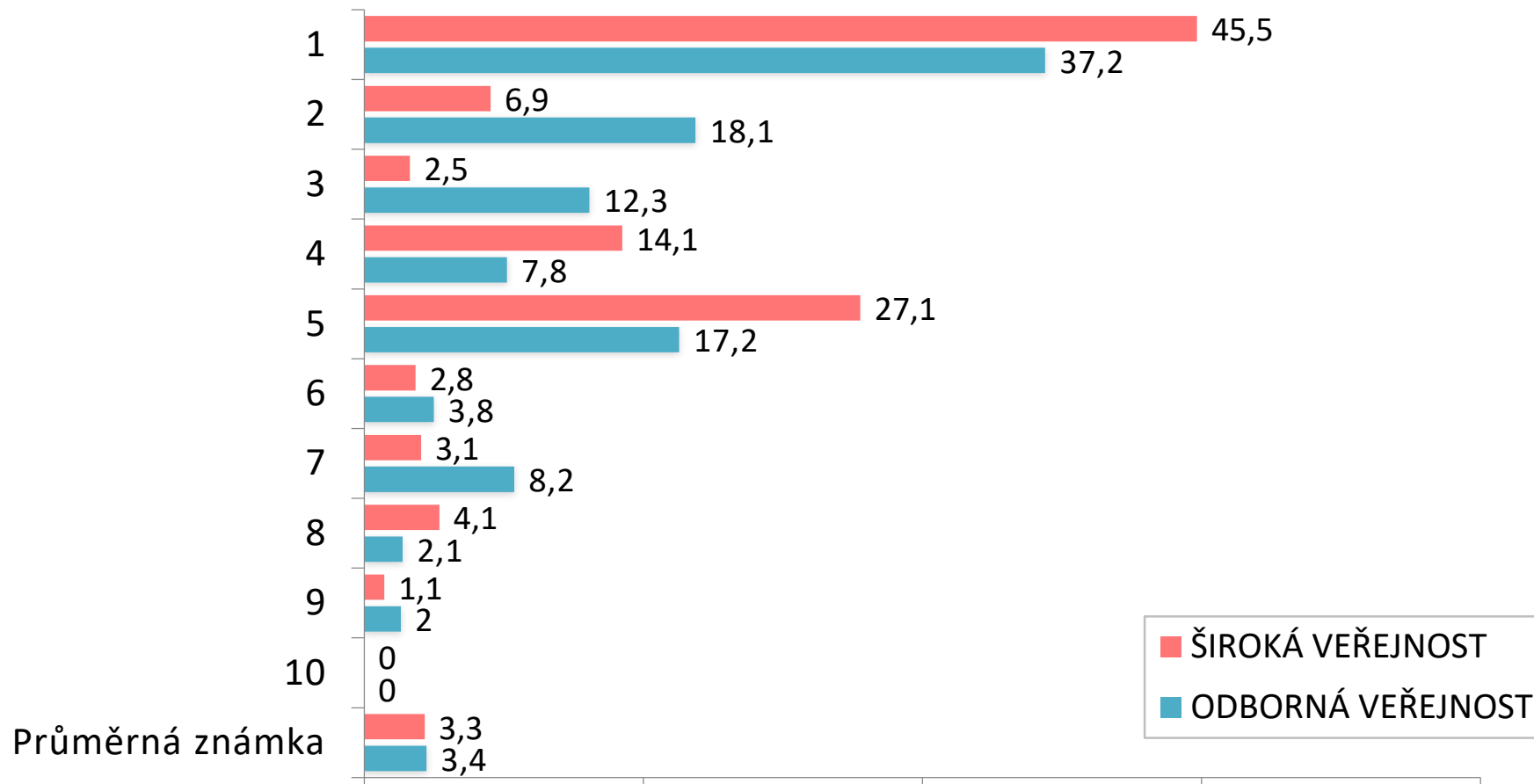


N=452
N=230

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



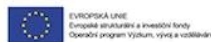
N=452
N=230

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

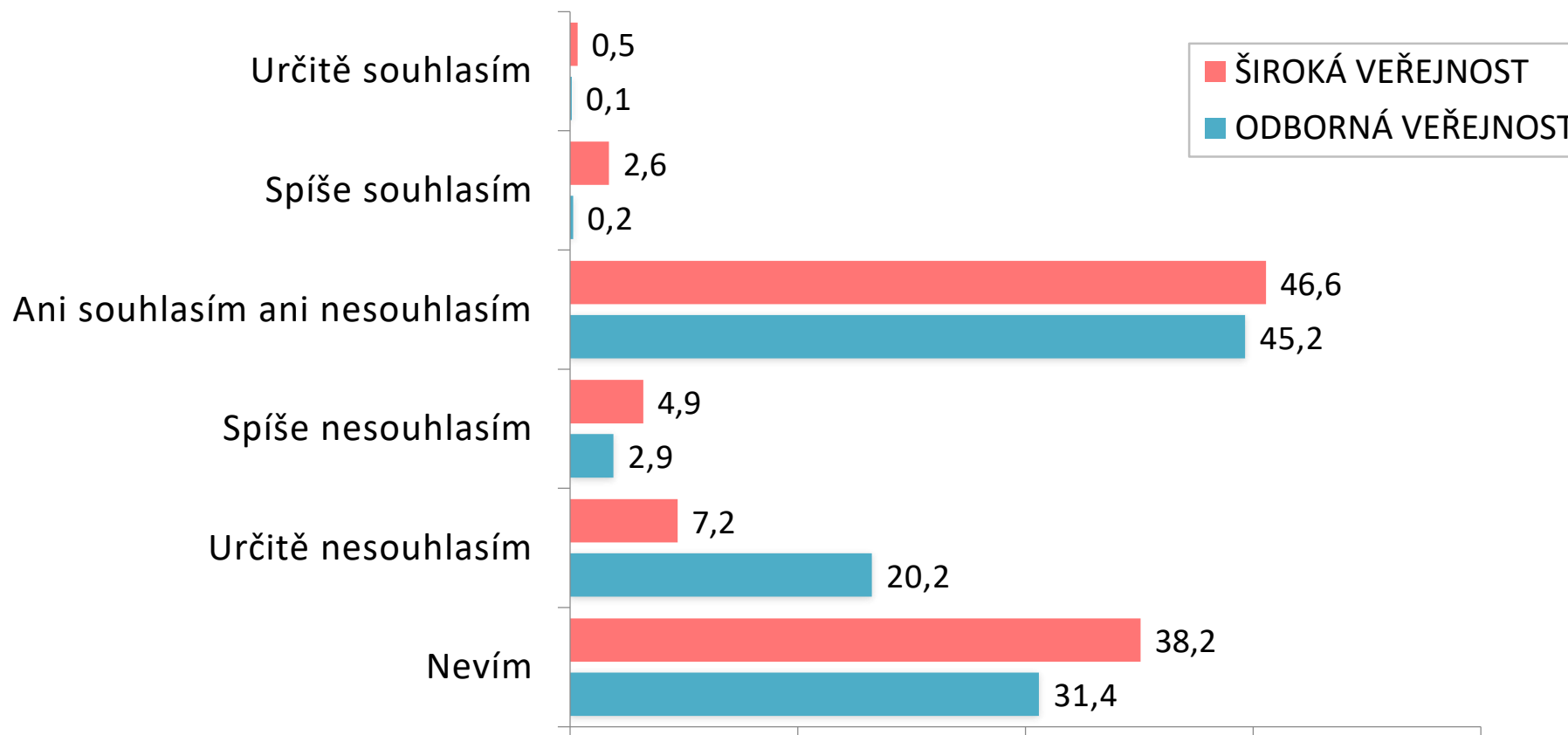
a) REKLAMA BYLA ORIGINÁLNÍ (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

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

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV



N=452

N=230



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

In %



SANEP.cz

Středisko analýz a empirických průzkumů

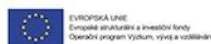
25

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

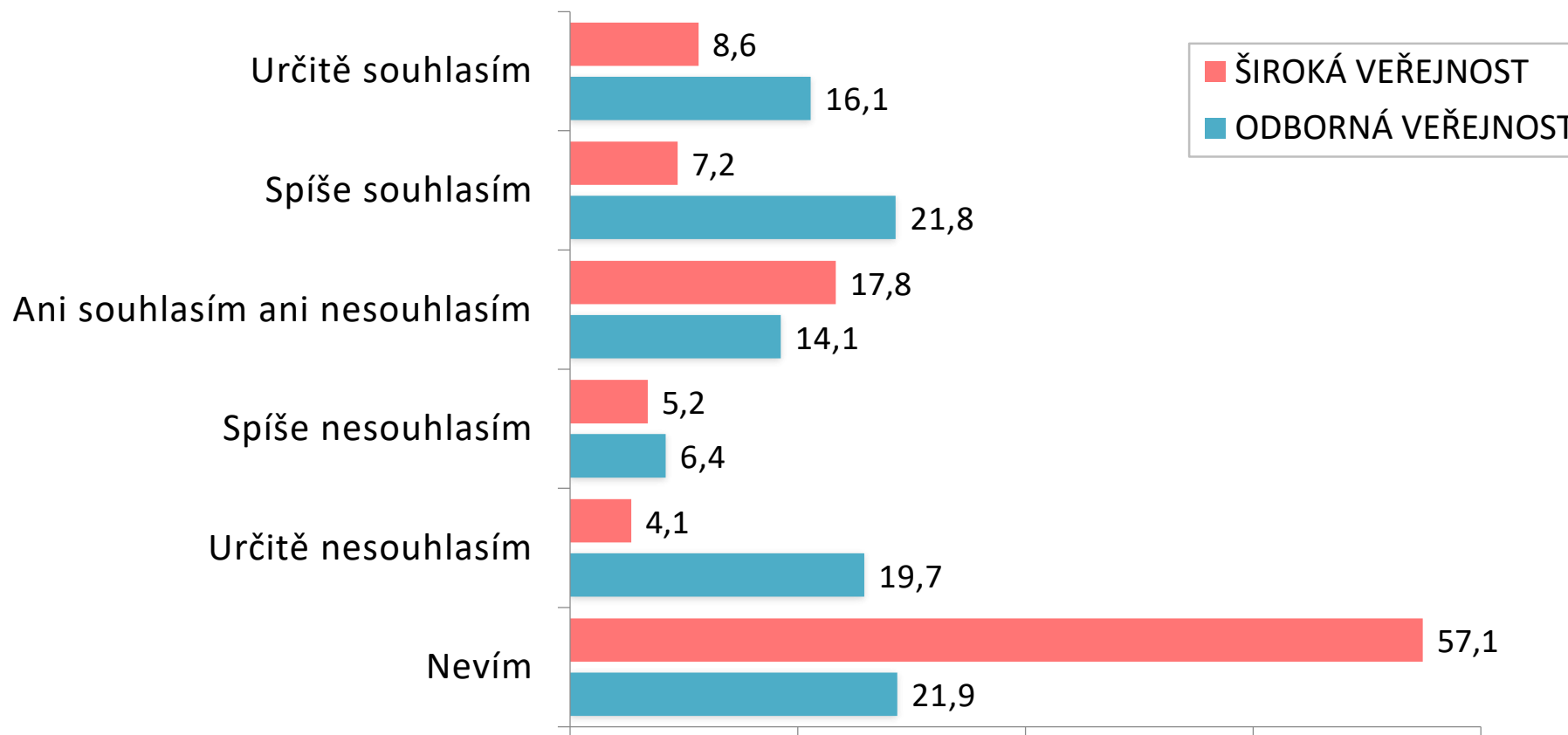
b) REKLAMA BYLA SROZUMITELNÁ *(odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)*

**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



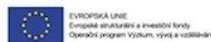
N=452
N=230

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

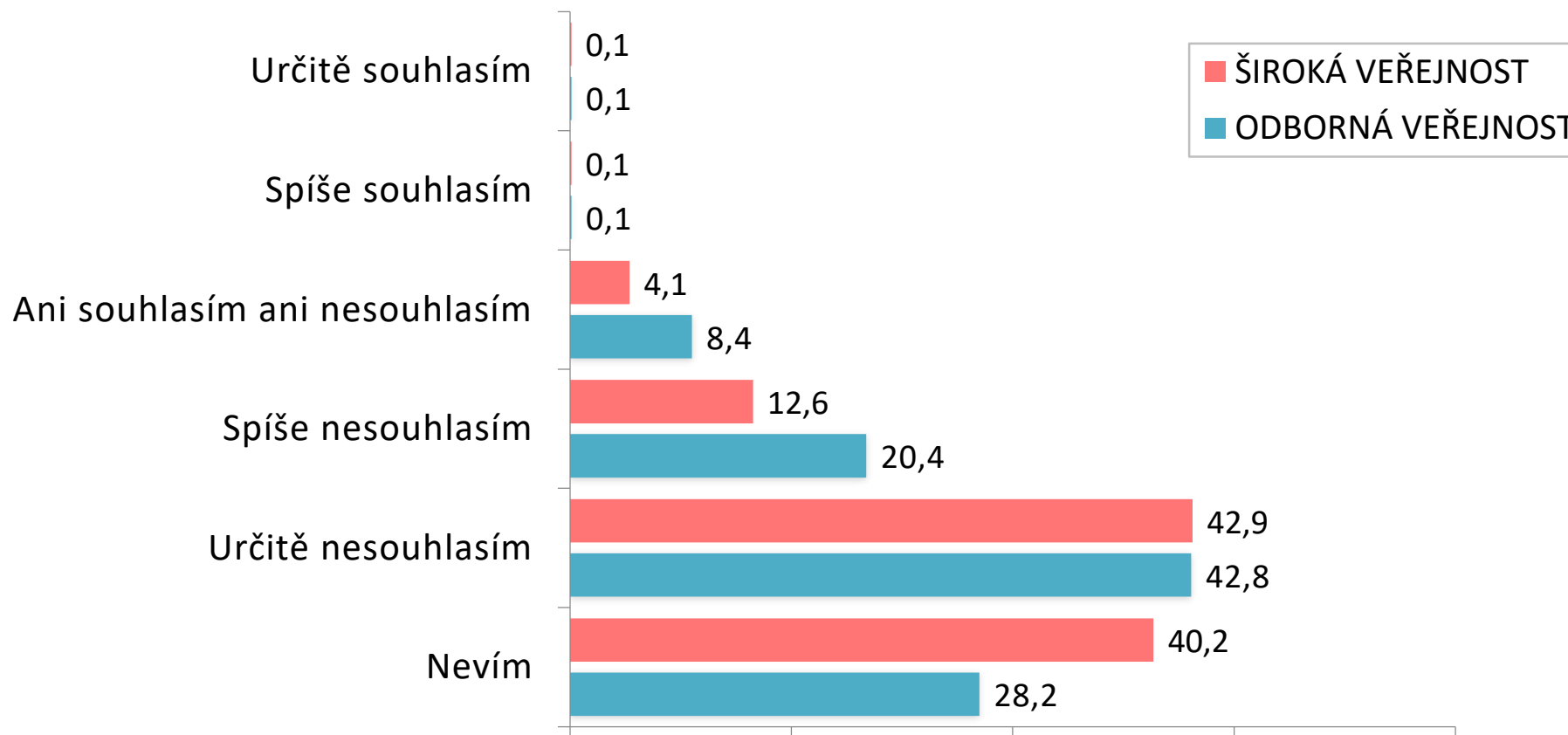
c) REKLAMA BYLA ZÁBAVNÁ (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

**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



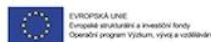
N=452
N=230

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

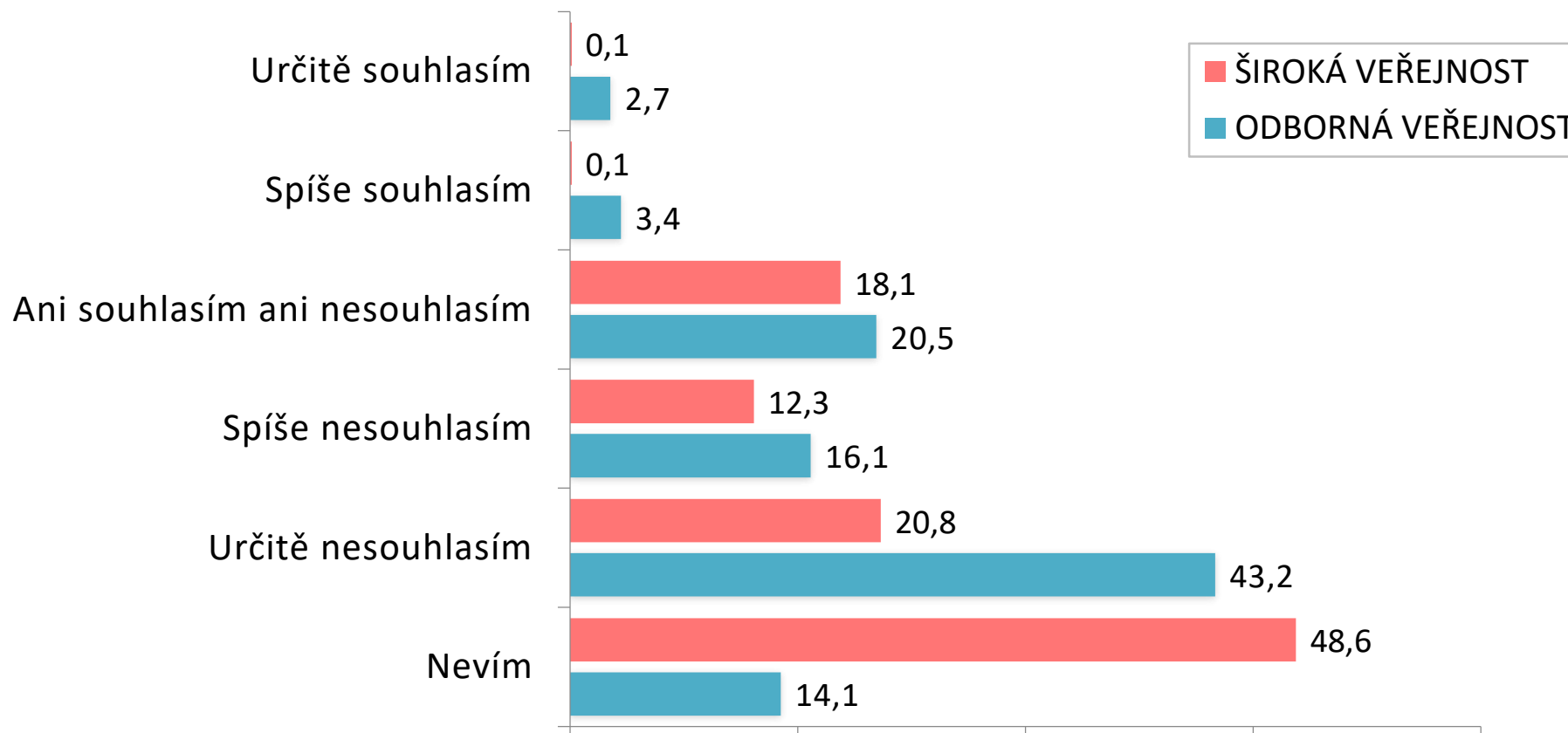
d) REKLAMA MĚ ZAUJALA, BYLA NÁPADNÁ (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

**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



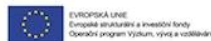
N=452
N=230

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

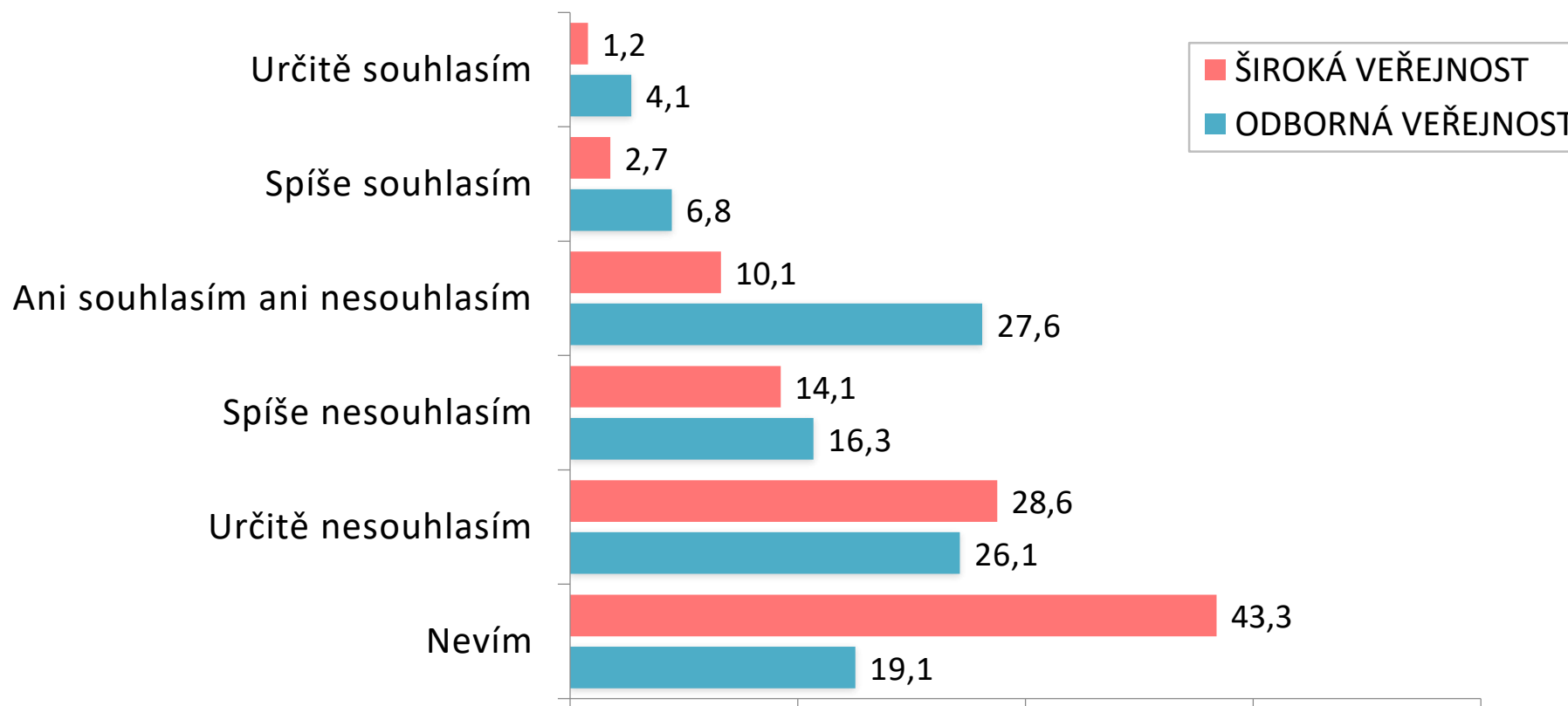
e) DÍKY TÉTO REKLAMĚ JSEM SI ZJISTIL/A VÍCE INFORMACÍ O OPERAČNÍM PROGRAMU VÝZKUM, VÝVOJ A VZDĚLÁVÁNÍ *(odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)*

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

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV



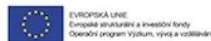
N=452
N=230

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

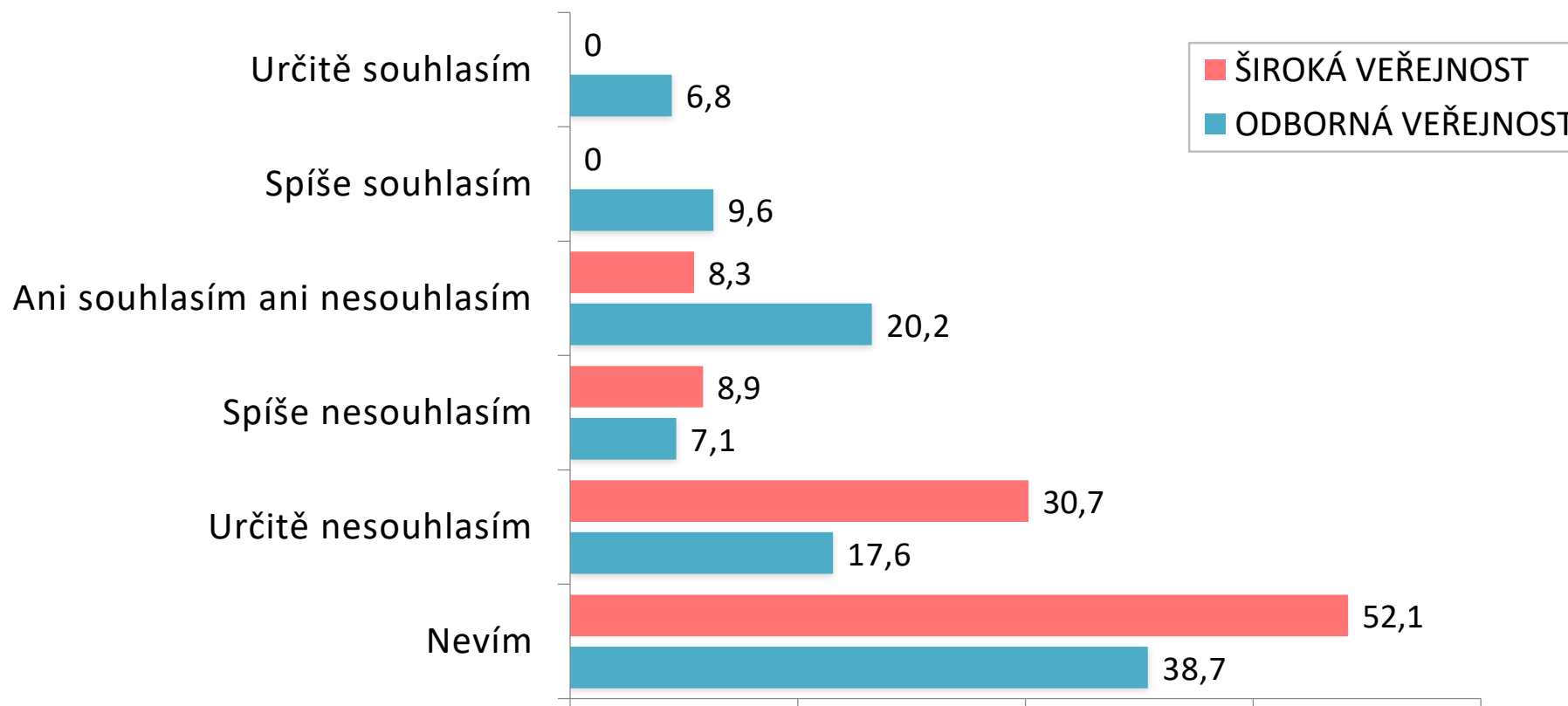
f) REKLAMA MĚ POVZBUDILA KE ZJIŠTĚNÍ VÍCE INFORMACÍ O OPERAČNÍM PROGRAMU VÝZKUM, VÝVOJ A VZDĚLÁVÁNÍ (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

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

<http://opvvv.msmt.cz>



Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV



N=452
N=230

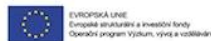
9.Uved'te prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

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

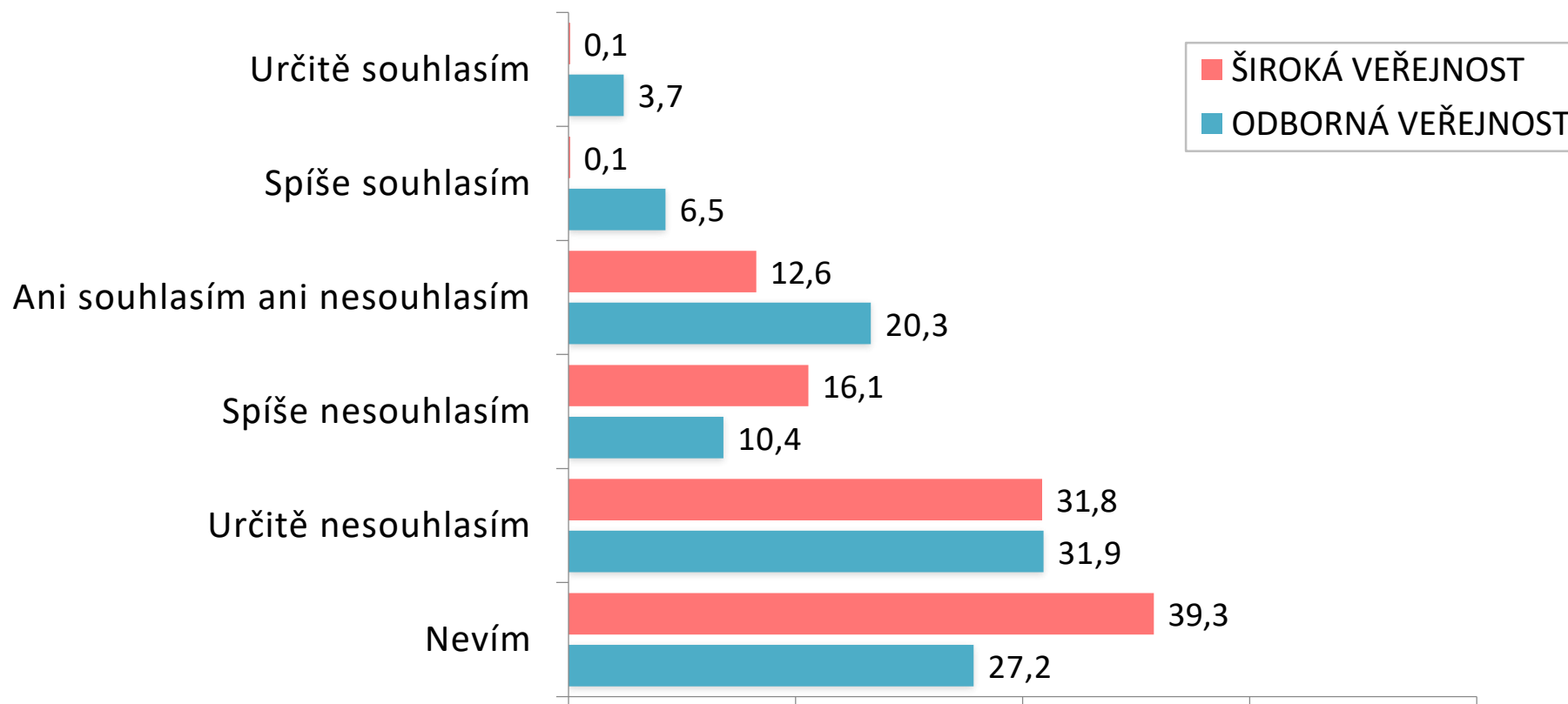
A 2014 – 2020 (odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)

**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



N=452

N=230



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

In %



SANEP.cz
Středisko analýz a empirických průzkumů

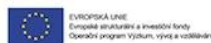
31

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

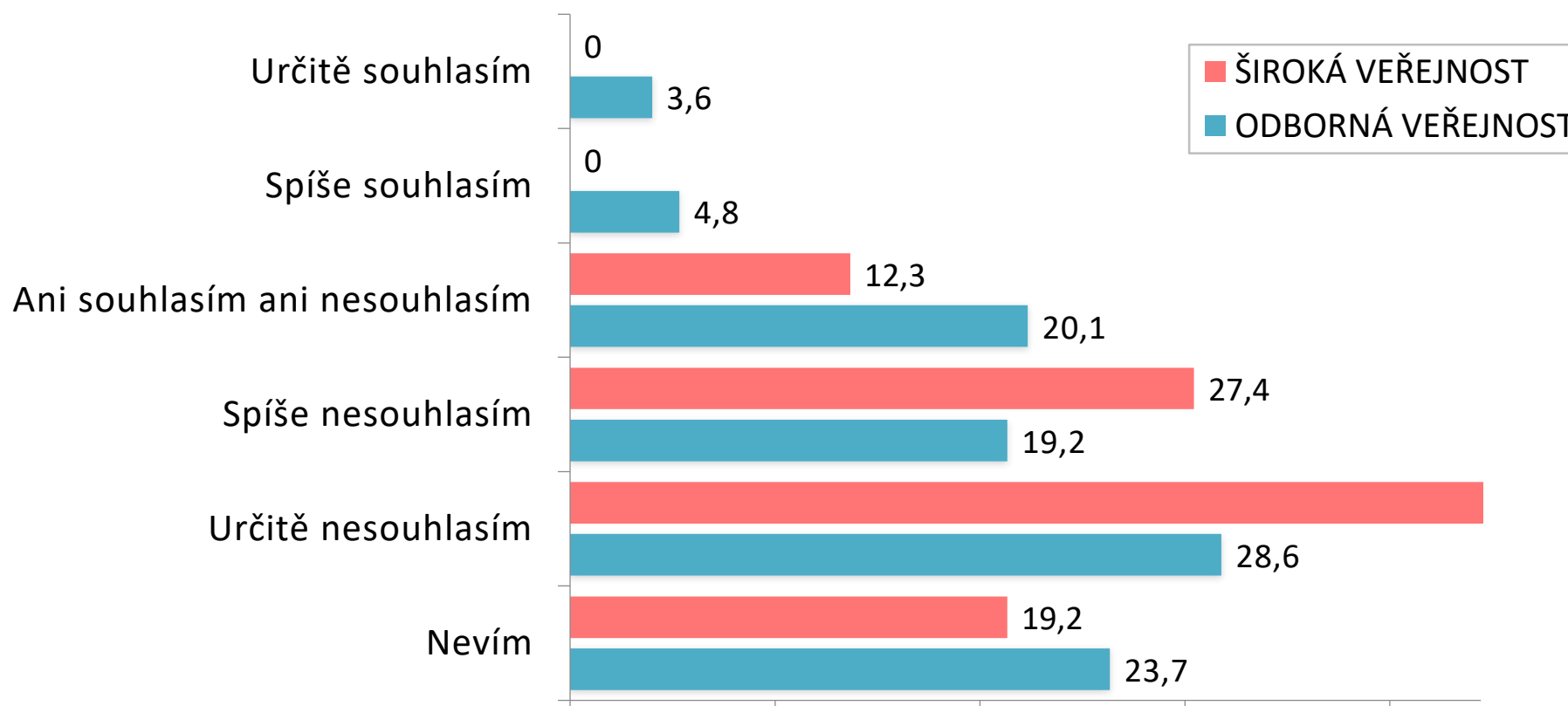
h) DÍKY TÉTO REKLAMĚ JSEM ZAČAL/A UVAŽOVAT O ČERPÁNÍ DOTACE Z PROSTŘEDKŮ OPERAČNÍHO PROGRAMU VÝZKUM, VÝVOJ A VZDĚLÁVÁNÍ *(odpovídají pouze respondenti, kteří videli některý z uvedených reklamních bannerů OP VVV)*

**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



N=452
N=230

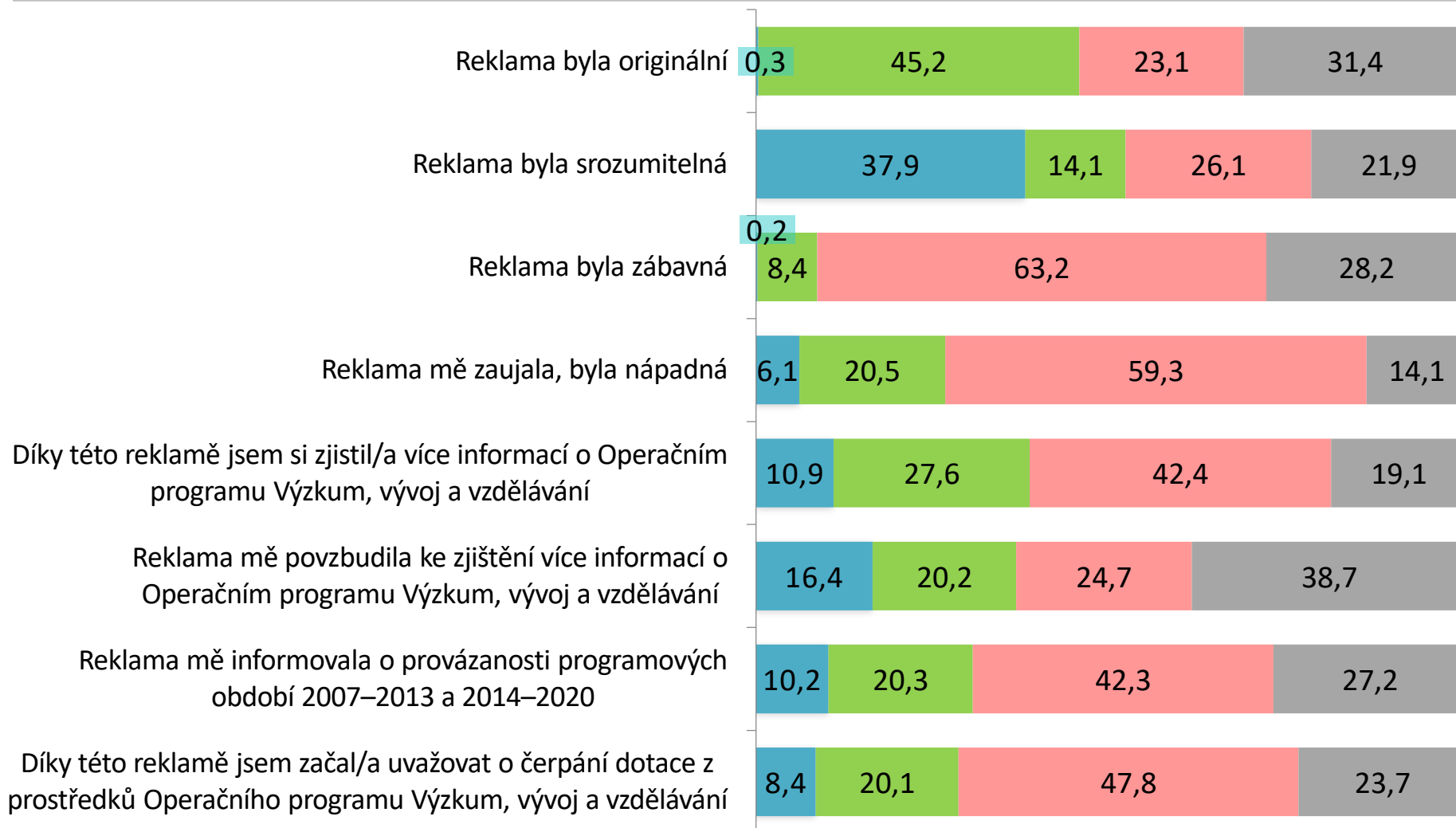
9. Uveďte prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

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

ODBORNÁ VEŘEJNOST

Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV

■ URČITĚ+SPÍŠE SOUHLASÍM ■ ANI SOUHLASÍM ANI NESOUHLASÍM ■ URČITĚ+SPÍŠE NESOUHLASÍM ■ NEVÍM



N=452

N=230

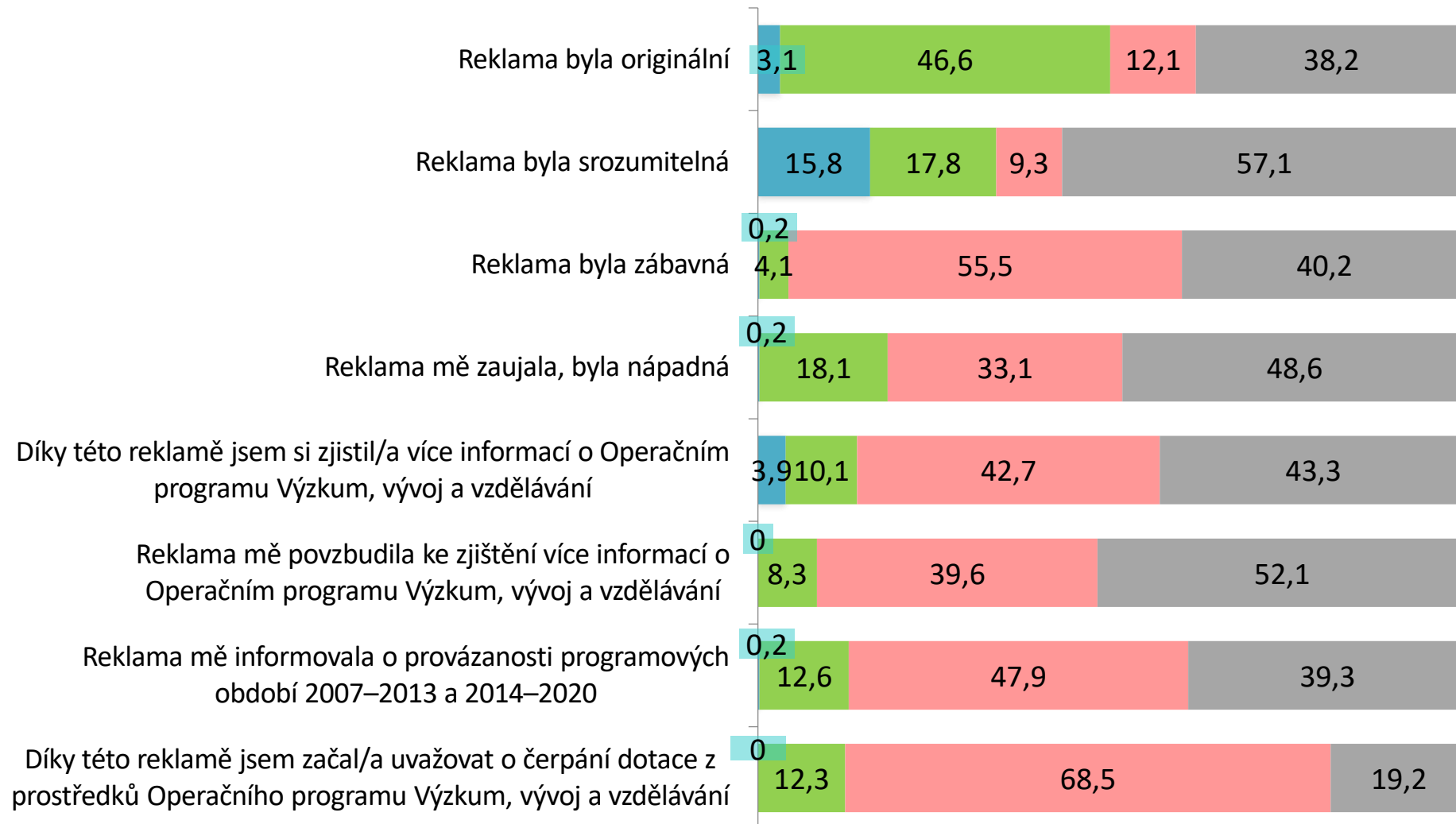
9. Uved'te prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o níže zobrazené reklamě:

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

ŠIROKÁ VEŘEJNOST

Respondentům byl zobrazen celý obecný reklamní spot OP VVV

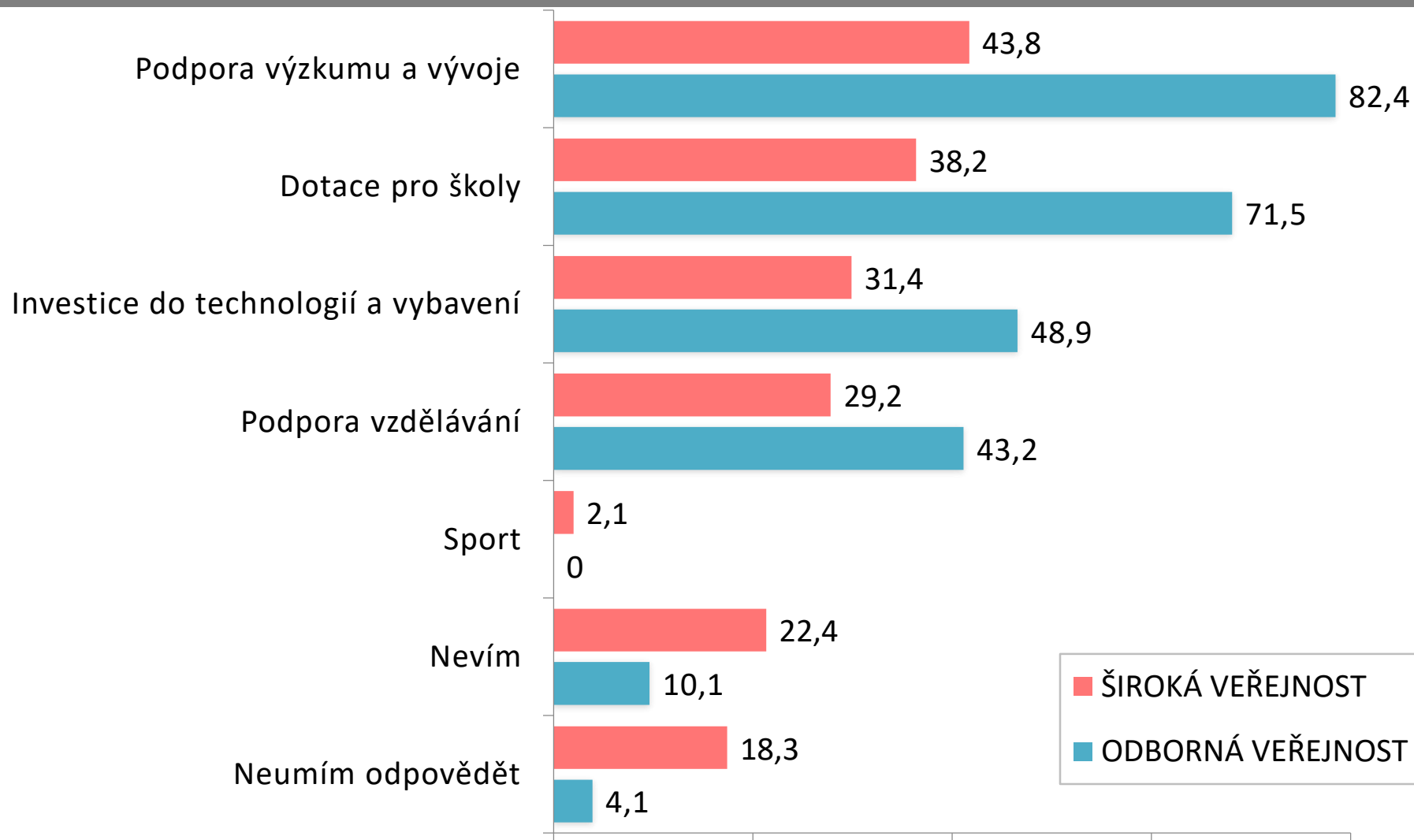
■ URČITĚ+SPÍŠE SOUHLASÍM ■ ANI SOUHLASÍM ANI NESOUHLASÍM ■ URČITĚ+SPÍŠE NESOUHLASÍM ■ NEVÍM



N=452

N=230

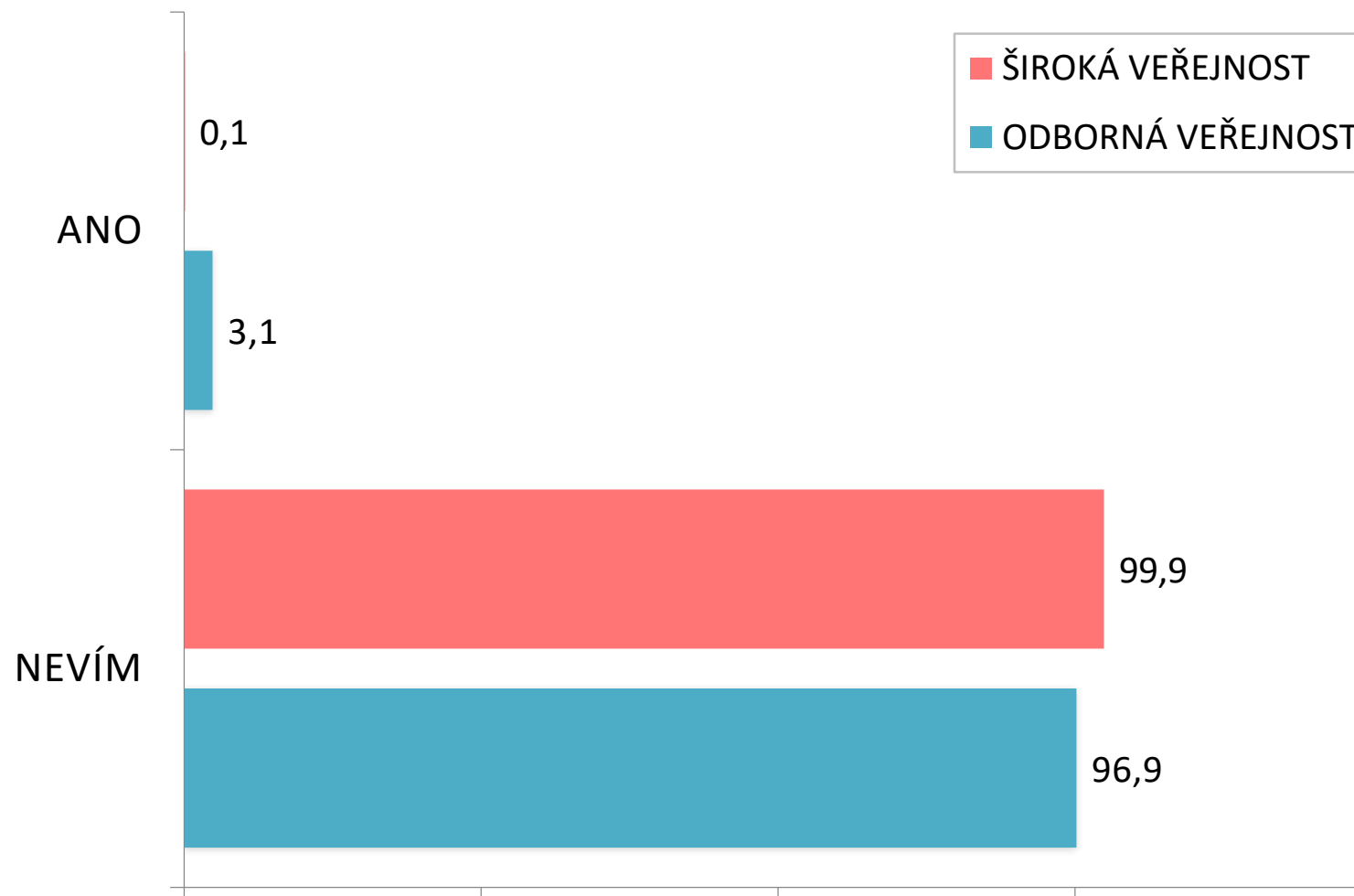
10. Dokázal/a byste říct, které konkrétní projekty nebo aktivity mohou být podpořeny z prostředků Operačního programu Výzkum, vývoj a vzdělávání (OP VVV)? Uveďte prosím, jaké projekty nebo aktivity Vás napadají. Pokud Vás žádné nenapadají, napište např. *Nevím - Neznám – Žádné*
(odpovídají pouze respondenti,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



N=452
 N=230

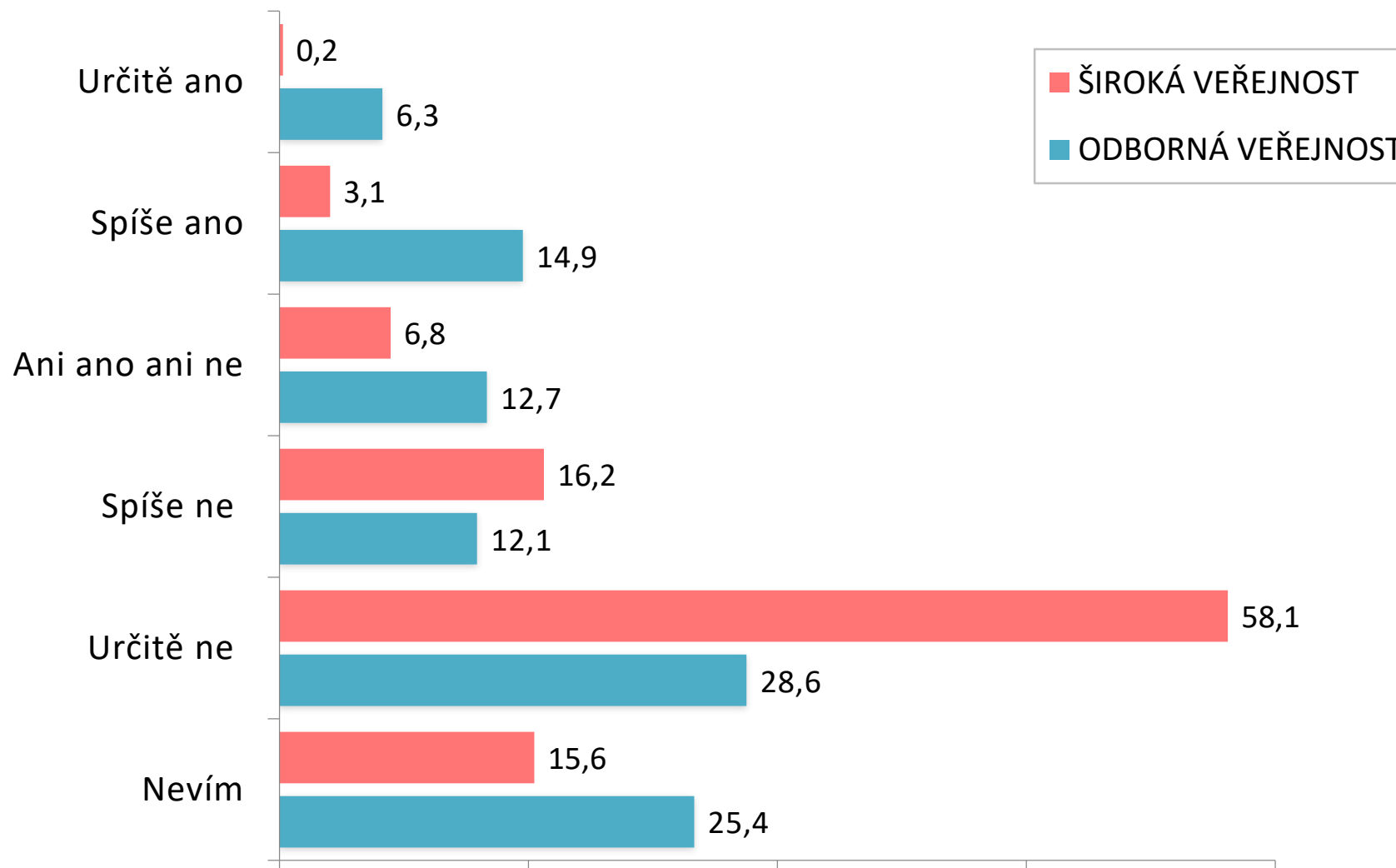
11. Zaznamenal/a jste v nedávné době obdobnou kampaň OP VVV v TV a/nebo tisku?

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



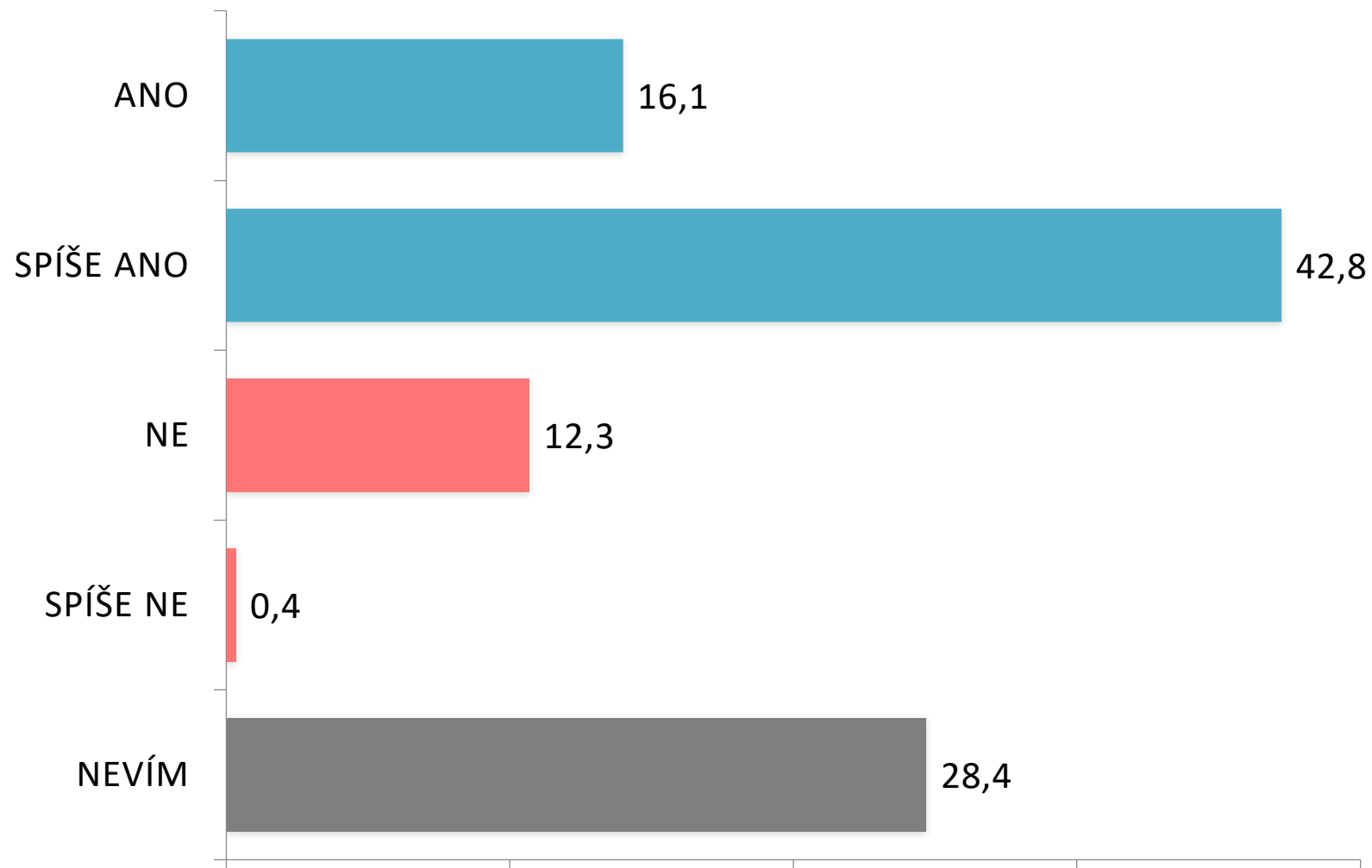
N=452
N=230

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)*



N=452
N=230

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



N=3.888



Czech Republic

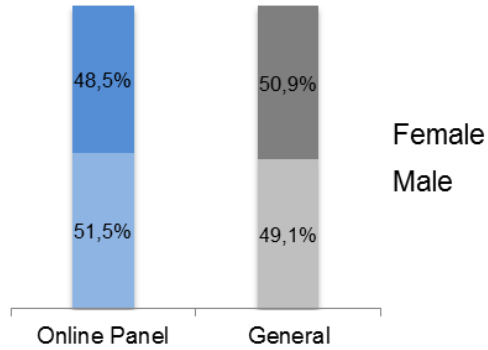
220,672 SANEP Panel +Acces Panel

General Population 10,562,214
Survey Language Czech

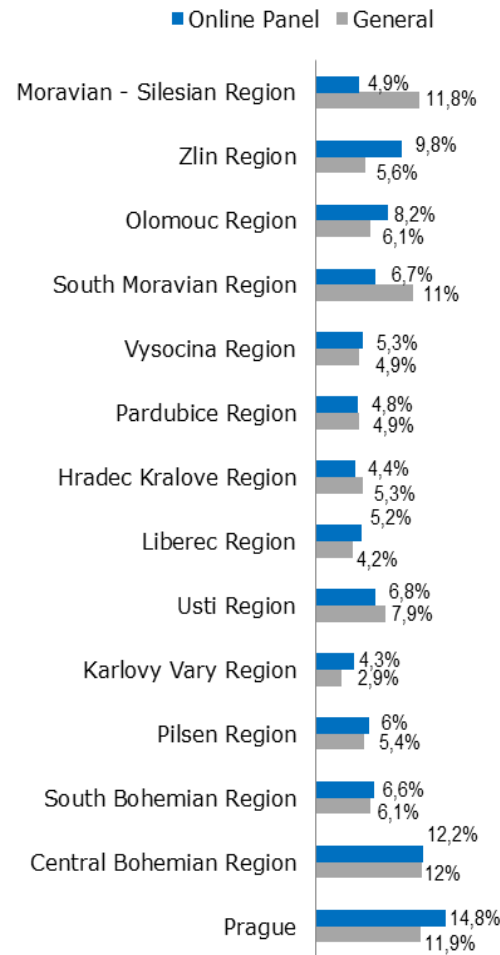


Panel Book

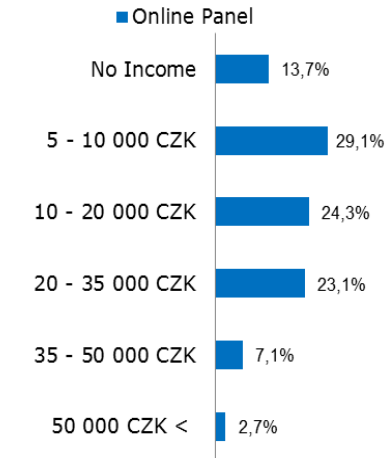
Gender



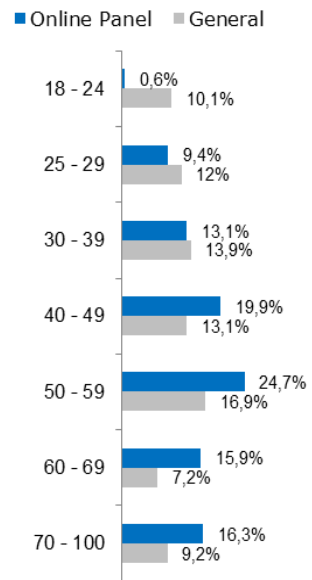
Residential Area



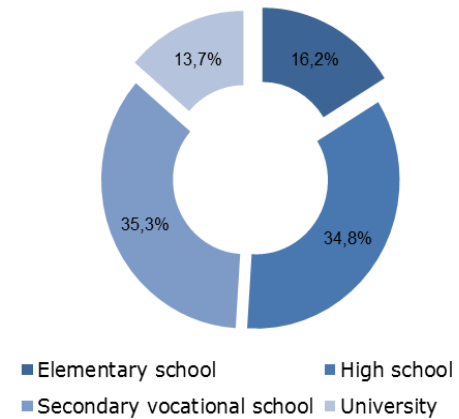
Household Income (CZK/ Monthly)



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
