

INBOOX



Spolufinancováno
Evropskou unií



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

**Závěrečná zpráva
Hodnocení povědomí veřejnosti o
problematice fondů EU
– *podzim 2023***

Parametry šetření

Cíle šetření

- Zjistit povědomí široké veřejnosti o problematice fondů EU v roce 2023.
- Otestovat vliv kampaně o podpoře projektů týkajících se životního prostředí (post-test) a změřit zaznamenání dalších komunikačních nástrojů a jiných kampaní.
- Získat podklady pro určení aktuálních hodnot relevantních publicitních indikátorů.

Cílová skupina

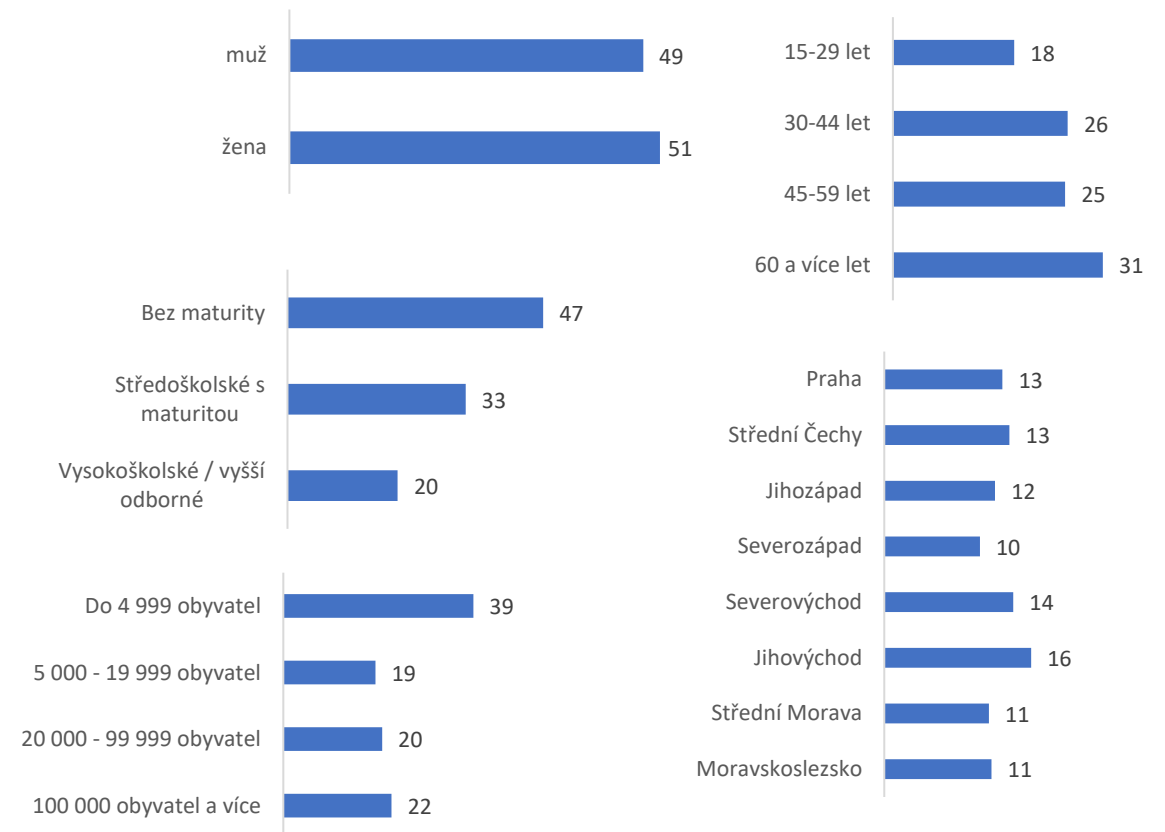
- Rovnoměrně rozložený vzorek obyvatel (15+ let) po celé České republice dle územních jednotek NUTS II, pohlaví, věku, vzdělání a velikosti obce.

Detaily terénního šetření

- Internetové dotazování prostřednictvím Inboox panelu; kvótní výběr
- Velikost vzorku (N): 1040
- Termín sběru dat: 13. 9. – 9. 10. 2023
- Data: nevážená

Poznámka: z důvodu zaokrouhlování v grafech na celé číslo nemusí vždy přesně korespondovat čísla dalších popisků a textových komentářů.

Struktura vzorku



Všichni respondenti, N=1040 [údaje v %]

Shrnutí výsledků – EU fondy a indikátory

- **Členství ČR v EU** vnímá pozitivně největší podíl respondentů (**48 %**) za **sledované období – tj. od roku 2019**. Současně je nyní podíl odpůrců EU pouze 8 %.
- **Povědomí o fondech EU** má **86 %** dotázaných – více než při předchozím měření (duben 2023, před informační kampaní), nicméně stále méně, než tomu bylo do roku 2021.
- **Informace považuje za dostupné 45 %** respondentů, nejvíce za sledované období. Dostupnost informací se od dubna 2023 zvýšila.
- **Povědomí o konkrétním projektu** se zvýšilo na **64 %**. Metrika se začíná přibližovat k hodnotám z let 2019-2020.
- Za **osobně přínosné** považuje projekty financované z fondů **64 %** respondentů, což je v kontextu sledovaného období velmi dobrý výsledek. Nicméně od posledního měření došlo k přesunům mezi kategoriemi odpovědí takovým způsobem, že bychom byli opatrní vyhodnotit tuto metriku jako jasné zlepšení oproti dubnu 2023.
- K podstatnému zlepšení došlo v případě **vnímání přínosů** pro **kraj** a **obyvatele ČR**. Jako přínosné fondy v tomto ohledu hodnotí **77 %**, resp. **78 %** dotázaných. V obou případech jde o nejlepší výsledek za celé sledované období.
- Za **transparentní** považuje fondy **39 %** respondentů, nejvíce za sledované období. To je nárůst od dubna 2023. Současně se snížil podíl lidí považujících fondy za netransparentní na nejnižší hodnotu za celé sledované období.

Změna indikátorů - přehled

indikátor	otázka	pre-test duben 2023	post –test říjen 2023	změna	komentář
Míra povědomí o фондеch EU	<i>Slyšel(a) jste někdy o evropských фондеch (fondy EU, evropských dotacích)?</i>	74 % / 83 % *	86 % / 89 % *	12 p. b. / 6 p. b. *	Podstatné / mírné zlepšení v případě korekce. * = po korekci vážení
Míra informovanosti o фондеch EU	<i>Domníváte se, že informace o evropských фондеch jsou pro zájemce dobře dostupné?</i>	29 %	45 %	16 p. b.	Podstatné zlepšení
Míra znalosti podpořených projektů	<i>Znáte nějaký projekt, který byl financován z evropských fondů?</i>	53 %	64 %	11 p. b.	Podstatné zlepšení
Míra pozitivního vnímání přínosů kohezní politiky - osobně	<i>Jak hodnotíte přínosy evropských fondů pro Vás osobně?</i>	53 %	64 %	11 p. b.	Podstatné zlepšení indikátoru, ale stagnace průměrné hodnoty
Míra pozitivního vnímání přínosů kohezní politiky - region/kraj	<i>Jak hodnotíte přínosy evropských fondů pro život obyvatel ve Vašem regionu/kraji?</i>	60 %	77 %	17. p. b.	Podstatné zlepšení
Míra pozitivního vnímání přínosů kohezní politiky - ČR	<i>Jak hodnotíte přínosy evropských fondů pro život obyvatel ČR?</i>	61 %	78 %	17 p. b.	Podstatné zlepšení
Míra vnímání transparentnosti procesů spojených s čerpáním ESI fondů	<i>Řekl(a) byste, že peníze z evropských fondů jsou v ČR využívány transparentně/průhledně?</i>	27 %	39 %	12 p. b.	Podstatné zlepšení

* Metodologická poznámka ke korekci indikátoru „Míra povědomí o фондеch EU“:

- Jiný design vzorku v předchozích šetřeních (2023: populace ČR 15+ vs. 2021: *internetová* populace ČR 15+). Oproti minulým šetřením jsou ve vzorku 2023 více zastoupeni lidé 60+ let a bez maturity. Soubor 2023 byl z důvodu korekce převážen tak, aby odpovídal složení souboru 2021 podle vzdělání a věkových kategorií. Po korekci říjen 2023: nárůst indikátoru o cca 3 p. b.



Shrnutí výsledků – testovaná kampaň

- Po zhlédnutí videa a obrazového vizuálu **deklarovalo 28 %** dotázaných, že **testovanou kampaň zaznamenali**. Úspěch kampaně je tedy výrazně vyšší než v roce 2020 a se stejným dosahem jako kampaň v r. 2019.
- Zaznamenání jakékoli, nijak nespecifikované, **kampaně o EU фондах** deklarovalo **35 %** dotázaných. To je výrazně více než v předchozích letech.
- **Hlavní zásah** testované kampaně byl jednoznačně skrze **TV** a **online** kampaň. TV je zodpovědná za **71 %** zasažených, online za **57 %**. Přílohám novin a časopisů připisujeme **22 %** zasažených. Dominance televize od roku 2020 oslabila, posílil internet i tisk. Část respondentů nedokázala odlišit jiné nástroje komunikace od testované kampaně (inzerce v Blesku, Deníku).
- Pro naprostou většinu dotázaných byla kampaň **srozumitelná** (84 %) a **důvěryhodná** (71 %). Relativně méně přesvědčivě je vnímána jako **atraktivní** (65 %) a nejméně jako **motivující** (53 %). Ve srovnání s minulou kampaní jde o značný úspěch a kampaň byla vnímána ve všech atributech lépe než v roce 2020. Nárůst pozitivnějšího vnímání neplatí pro **recipienty kampaně ***, kteří ji vnímali obdobně (pozitivně) jako v roce 2020.
- Celkově **hodnotí EU fondy** po zhlédnutí kampaně **lépe 27 %** dotázaných, v roce 2020 to bylo jen 9 %. Hlavní pozitivní dopad měla na osoby s neutrálním postojem k EU a na ty, kteří na EU nemají jasný názor. Specificky **v oblasti ŽP** vnímá lépe přínos fondů po zhlédnutí kampaně až **39 %** dotázaných.
- Dopad kampaně se propsal také do relativně **pozitivnějšího hodnocení přínosů fondů recipienty**, především pro region a obyvatele ČR – jednak ve srovnání s **nezasaženými**, jednak ve srovnání s **minulou kampaní 2020**.
- **Třetina** dotázaných si z kampaně odnesla nějakou **novou informaci**. Jde o výrazně lepší výsledek než v předchozí kampani a je opět srovnatelný s kampaní 2019. **Nové informace o ŽP** si mohlo odnést až **58 %** dotázaných, což je méně než v předchozích kampaních (ty se nicméně týkaly jiného tématu).
- Deklarovaná **návštěvnost webu** www.kdefondyeupomahaji.cz od minulé kampaně vzrostla na **8 %**, nicméně celkový **zájem** o něj **stagnuje**.

(*) = Ti, kteří kampaň zaznamenali **spontánně** skrze inzerci v TV, na internetu a v tisku. Všem respondentům byly vizuály kampaně představeny v průběhu dotazování. Respondenty, kteří se s kampaní seznámili až na základě průchodu dotazníkem, označujeme slovem **nezasažení**.

INBOOX

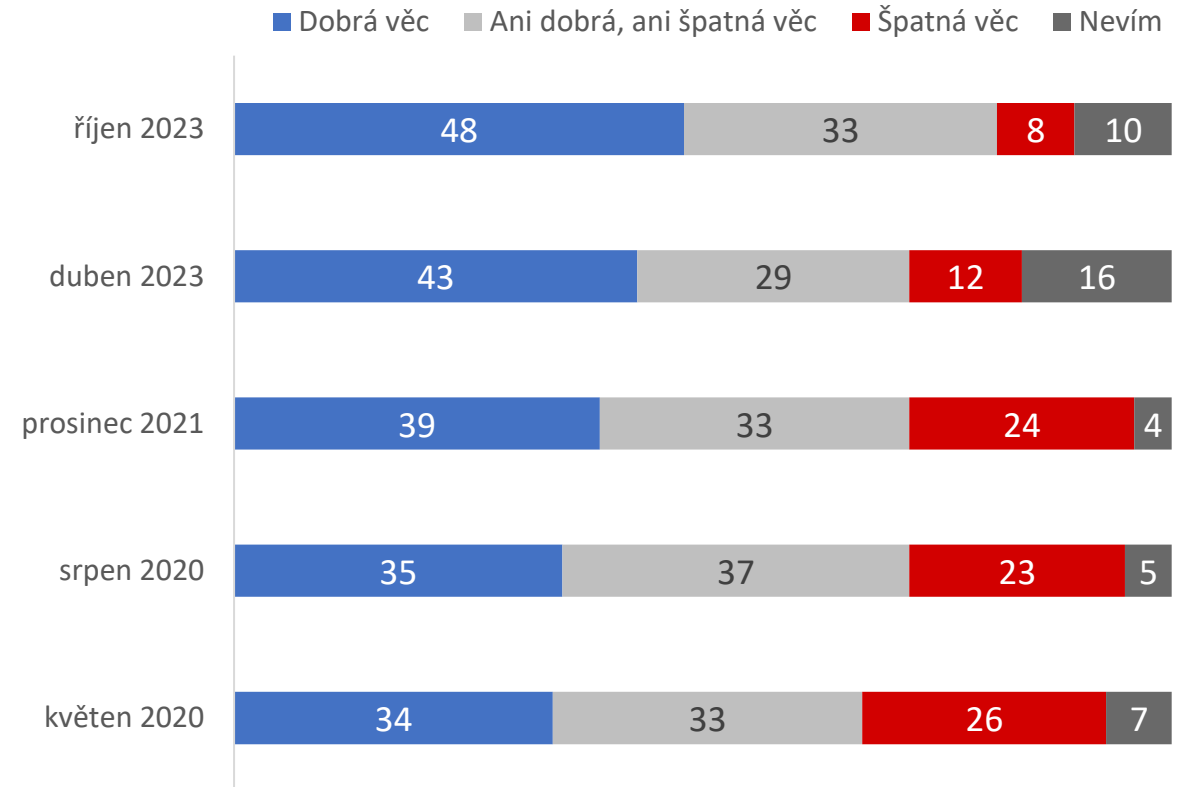
**Zhodnocení vývoje indikátorů &
názor na členství v EU**

Pozitivní vnímání členství ČR v EU je na dosavadním maximu

Členství v EU vnímá pozitivně **48 %** dotázaných („příznivci“), 8 % jej vnímá negativně („odpůrci“) a třetina stojí někde uprostřed („neutrální“). Zbylých 10 % na členství nemá názor.

Od dubna 2023 vzrostl podíl „příznivců“ EU o 5 p. b., a to především na úkor „odpůrců“ (-4 p. b.) a „neutrálních“ (- 6 p. b.). Podíl neutrálních se vrátil na úroveň z roku 2021.

- Příznivci jsou častěji lidé do 44 let, alespoň s maturitou, z měst 100 tis.+ a s nadprůměrným socioekonomickým statusem (dále SES).



Q1. Myslíte si, že členství České republiky v Evropské unii v současnosti je:

Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023), 1015 (duben 2023), 1009 (prosinec 2021), 1012 (srpen 2020), 511 (květen 2020) [údaje v %]

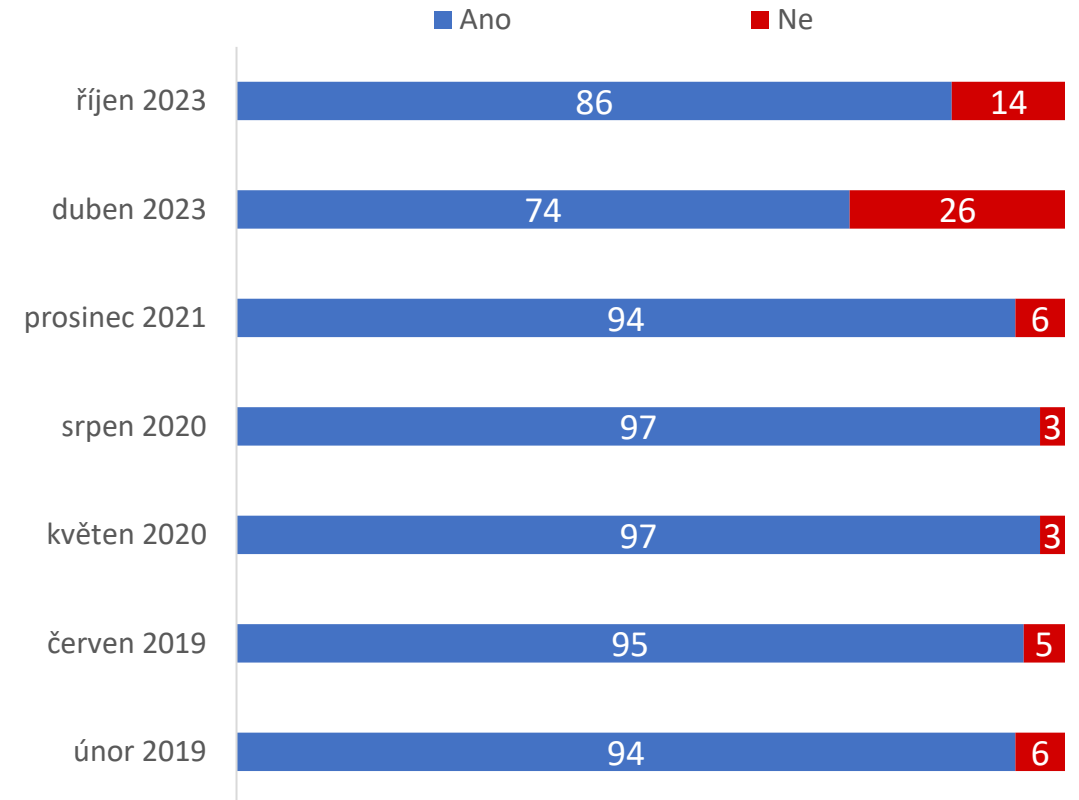
Povědomí o evropských фондах se zvýšilo

Povědomí o EU фондах má **86 %** respondentů. Od měření v dubnu 2023 se povědomí **zvýšilo** o 12 p. b., byť stále nikoli na hodnoty z předchozích vln.

❖ Výrazné snížení indikátoru v roce 2023 bylo zčásti způsobeno **odlišnou konstrukcí vzorku**: do roku 2021 byla základní populací průzkumu internetová populace, od roku 2023 celá populace ČR.

Zvýšení povědomí může být do značné míry důsledkem plošné intenzivní informační kampaně skrze různé kanály propagace.

➤ O фондах častěji slyšeli vzdělanější (alespoň maturita) a lépe situovaní (SES = A/B)



Q2. Slyšel(a) jste někdy o evropských фондах (фондах EU, evropských dotacích)?
Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023), 1015 (duben 2023), 1009 (prosinec 2021), 1012 (srpen 2020), 511 (květen 2020), 1510 (červen 2019), 1567 (únor 2019) [údaje v %]

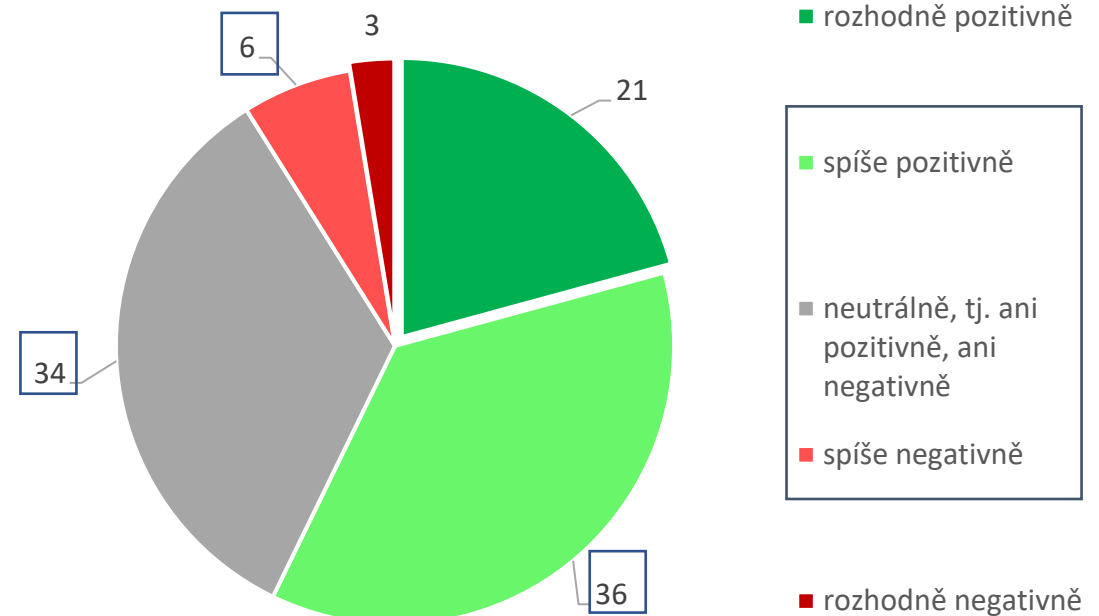
Pozitivní postoj k fondům má 57 %, Přesvědčitelných jsou 3/4

V úhrnu zaujímá **pozitivní postoj k fondům EU 57 %** dotázaných, 34 % neutrální a 9 % negativní.

Pro další analýzu definujeme skupinu „**Přesvědčitelných**“; ti vnímají EU fondy „spíše pozitivně“, „neutrálně“ nebo „spíše negativně“ (v grafu označení rámečkem).

❖ Ve skupině Přesvědčitelných je necelých 77 % dotázaných.

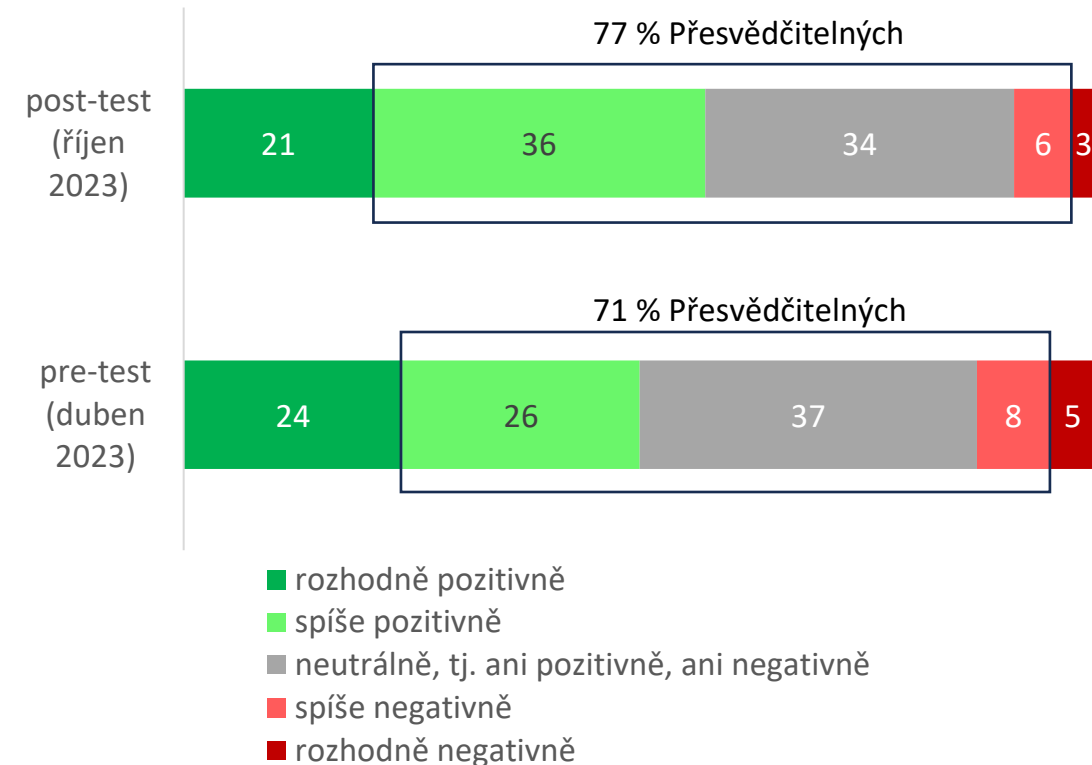
- Stále platí, že **Přesvědčitelní** jsou častěji především lidé s neutrálním a nevyhraněným názorem na EU a osoby 60+ let. Poněkud častěji mezi ně patří navíc osoby bez maturity, ze sídel do 20 tis. obyv. a s podprůměrným SES.



Q3. Co nejlépe vystihuje Váš postoj k evropským fondům? Evropské fondy vnímám:
Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023) [údaje v %]

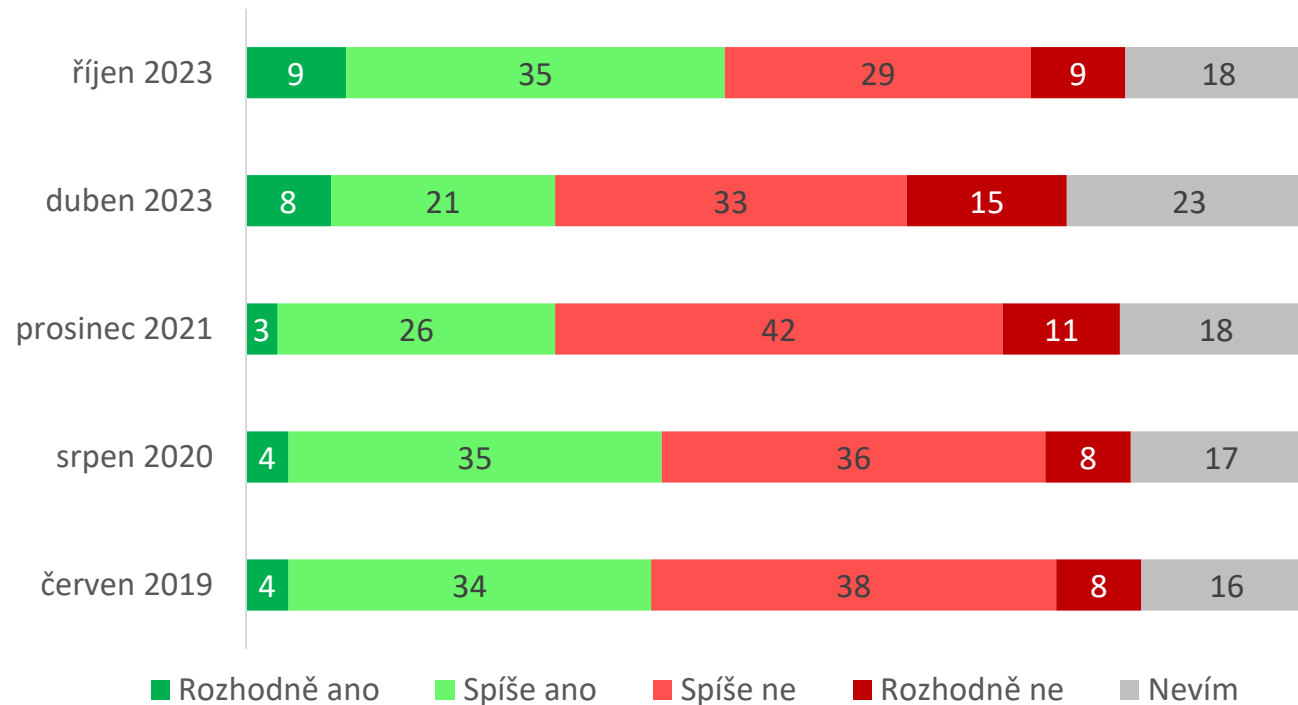
Postoj k fondům je nyní mírně pozitivnější

- Od minulého měření se mírně **zvýšil** podíl Přesvědčitelných (6 p. b.).
- Mezi Přesvědčitelnými narostla především kategorie pozitivních, na úkor neutrálních a negativních.
- Celkově mírně ubylo čistě pozitivních (3 p. b.) i čistě negativních (2. p. b.)
 - ✓ V říjnu 2023 převážil celkově pozitivní pohled na fondy – „rozhodně“ a „spíše pozitivně“ je vnímá v součtu 57 % dotázaných (nárůst o 7 p. b.)



Q3. Co nejlépe vystihuje Váš postoj k evropským fondům? Evropské fondy vnímám:
 Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023), 1015 (duben 2023) [údaje v %]

Vnímání dostupnosti informací o EU фондах je doposud nejlepší



Vnímání dostupnosti informací o EU фондах je **nejvyšší** za sledované období:

- **45 %** považuje informace za dostupné.
- Podle 38 % jsou naopak nedostupné.
- Lepší dostupnost informací vnímají lidé do 44 let, s vyšším vzděláním, nadprůměrným SES a příznivci EU.

Q4. Domníváte se, že informace o evropských фондах jsou pro zájemce dobře dostupné?

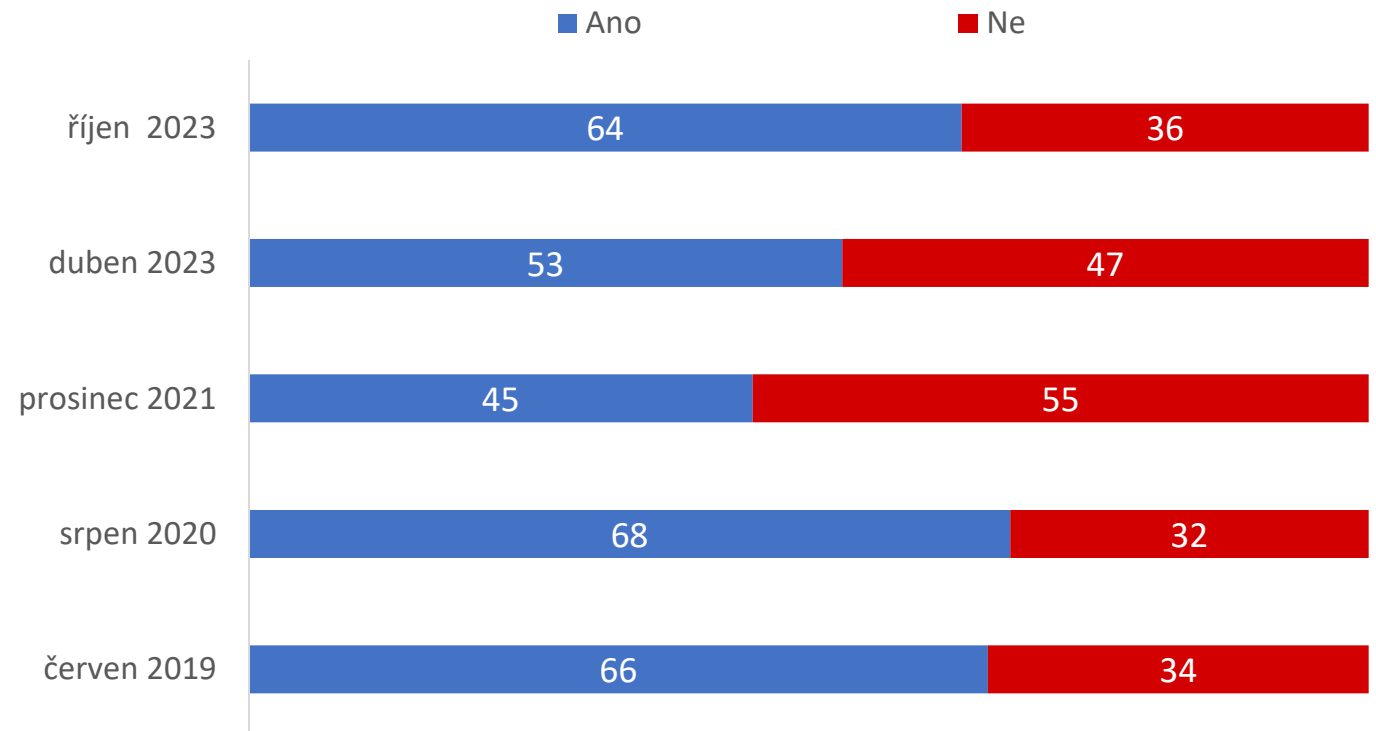
Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023), 1015 (duben 2023), 1009 (prosinec 2021), 1012 (srpen 2020), 1510 (červen 2019) [údaje v %]

Povědomí o konkrétním projektu se opět zvýšilo

Konkrétní projekt financovaný z fondů EU si vybaví **64 %** respondentů. Jde o podstatný **nárůst** oproti stavu v dubnu 2023.

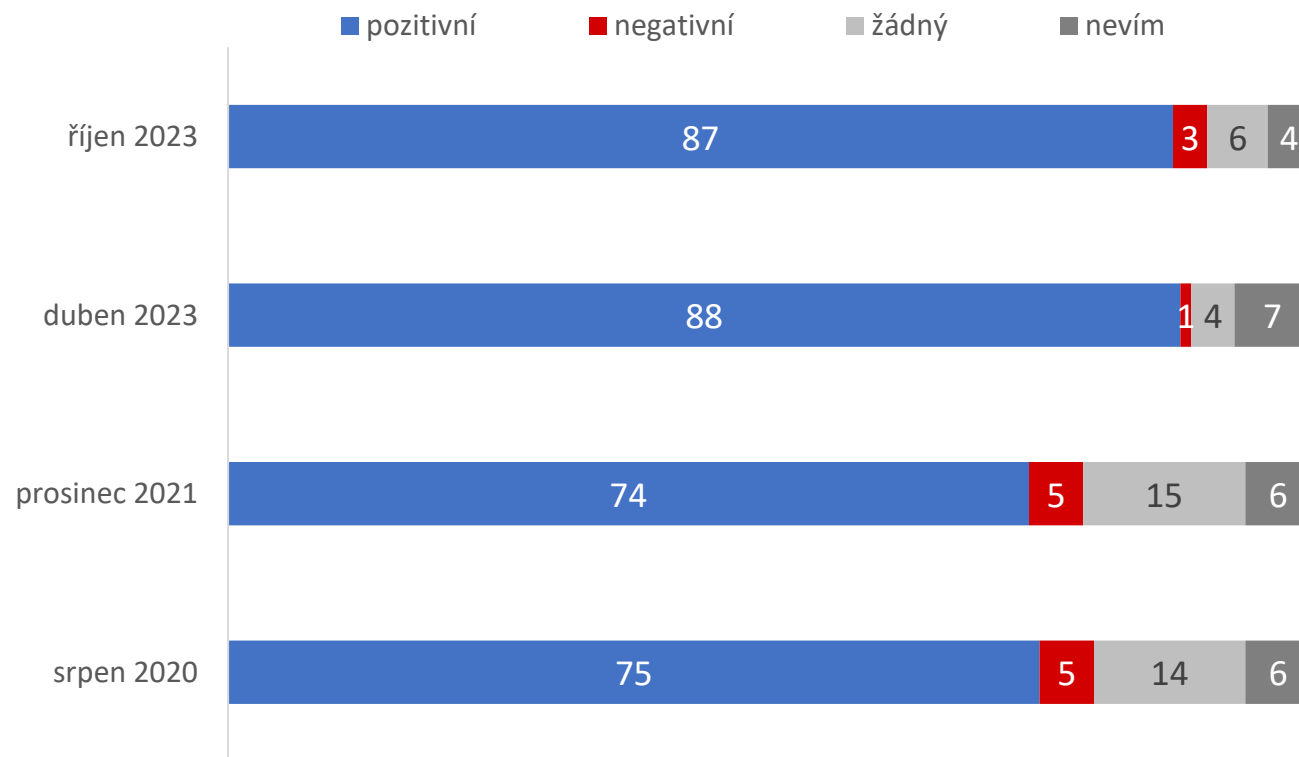
Povědomí se po propadu v roce 2021 začíná opět vracet na úroveň z let 2019-2020.

- Konkrétní projekt znají častěji lidé ve věkové skupině 30-59 let, vysokoškoláci, s nadprůměrným SES a příznivci EU.



Q5. Znáte nějaký konkrétní projekt, který byl financován z evropských fondů? Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023), 1015 (duben 2023), 1009 (prosinec 2021), 1012 (srpen 2020), 1510 (červen 2019) [údaje v %]

Dopad konkrétních projektů na rozvoj města/kraje: stabilní pozitivní hodnocení



Téměř **9 z 10** respondentů hodnotí dopady projektů, které znají, pozitivně.

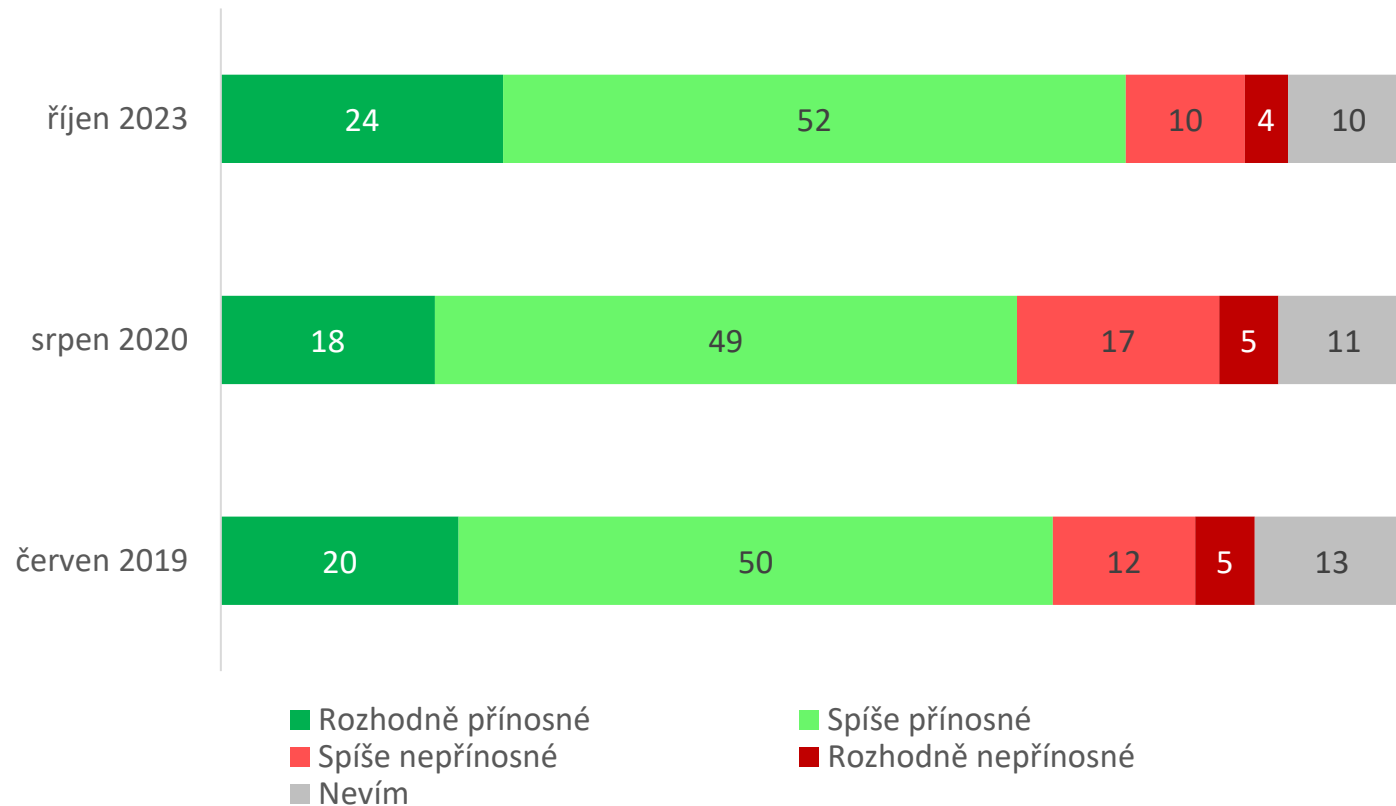
Pozitivní hodnocení je **stabilní**, na úrovni hodnot z pre-testu. Zanedbatelně narostl podíl negativního hodnocení a názor, že projekty nemají žádný dopad.

➤ Pozitivní dopady projektů vnímají častěji příznivci EU a lidé do 29 let.

Q6. Vezmete-li v potaz projekty, které znáte, řekl/a byste, že mají pozitivní, či negativní dopad na rozvoj Vašeho města či kraje?

Respondenti, kteří znají konkrétní projekt, N=662 (říjen 2023), 536 (duben 2023), 455 (prosinec 2021), 685 (srpen 2020) [údaje v %]

Dopad fondů obecně – podle ¾ jsou přínosné



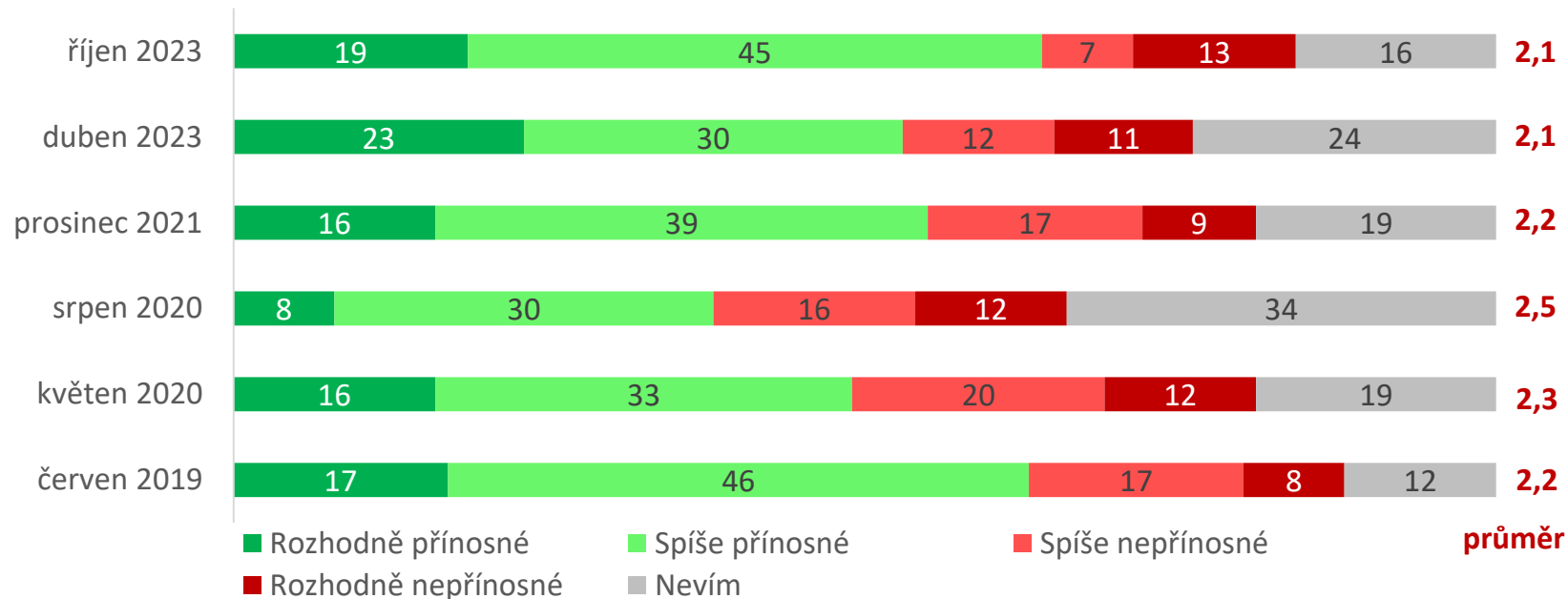
- **Tři čtvrtiny** dotázaných hodnotí dopady fondů obecně jako přínosné. To je **nejvíce** za celé sledované období.
- Od roku 2020 se **zvýšil** podíl těch, kteří hodnotí fondy obecně jako přínosné, o 9 p. b., opačný názor oslabil o 7 p. b.
- Jako „rozhodně přínosné“ pro obyvatele ČR hodnotí fondy častěji: Mladší do 29 let, vysokoškoláci, osoby s nadprůměrným SES a příznivci EU.

Q7. Jak obecně hodnotíte přínosy evropských fondů pro život obyvatel Česka?

Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023), 1012 (srpen 2020), 1510 (červen 2019) [údaje v %]

Hodnocení osobního přínosu EU fondů: zlepšení nebo stagnace?

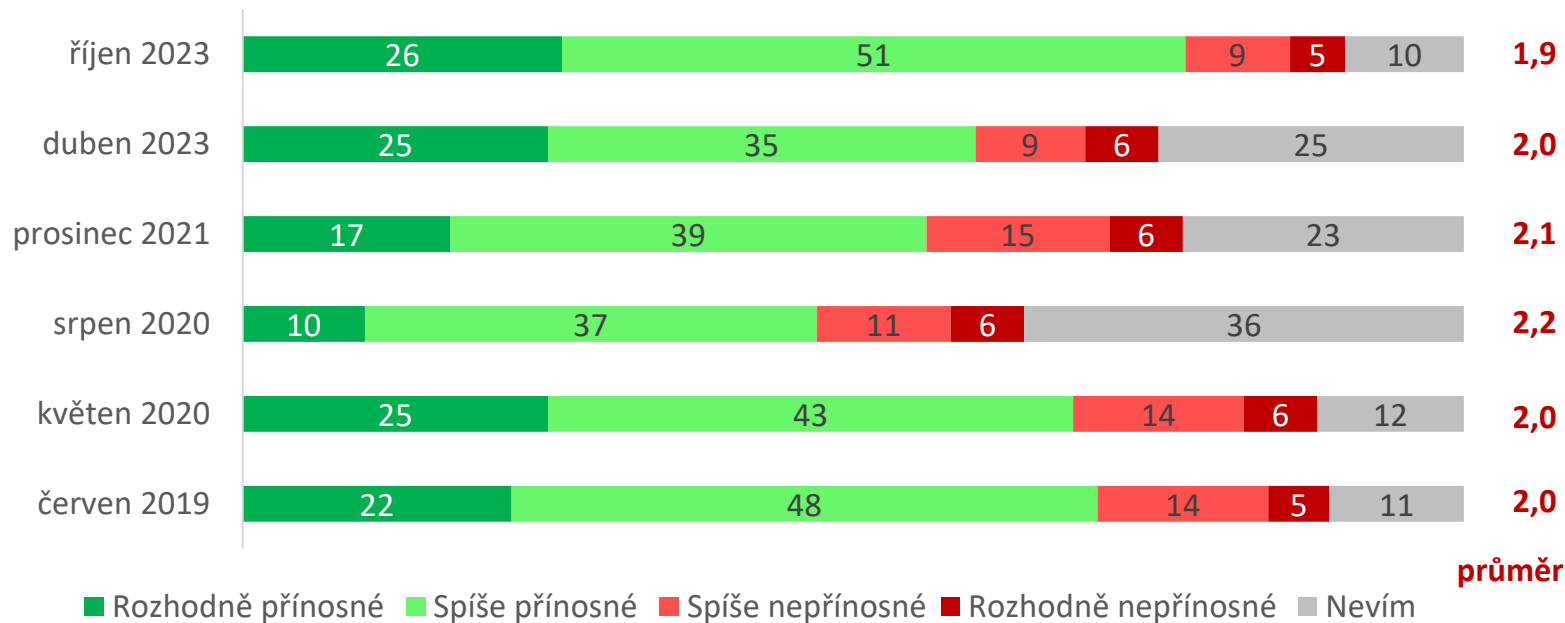
- Za **osobně přínosné** považuje EU fondy **64 %** respondentů. Jde o podstatný **nárůst** oproti dubnu 2023 (o 11 p. b.) a návrat k hodnotám z června 2019.
- **Průměrné** hodnocení nicméně kvůli struktuře odpovědí **zůstává** na úrovni z dubna 2023 (2,1) – mírně totiž přibylo respondentů s negativním krajním názorem a ubylo s pozitivním krajním názorem.
- Osobní přínos vnímají častěji: příznivci EU, mladší do 29 let, lidé s nadprůměrným SES.



Q19. Jak hodnotíte přínosy evropských fondů pro Vás osobně?

Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023), 1015 (duben 2023), 1009 (prosinec 2021), 1012 (srpen 2020), 511 (květen 2020), 1510 (červen 2019) [údaje v %]

Hodnocení přínosu EU fondů pro region/kraj: jasné zlepšení



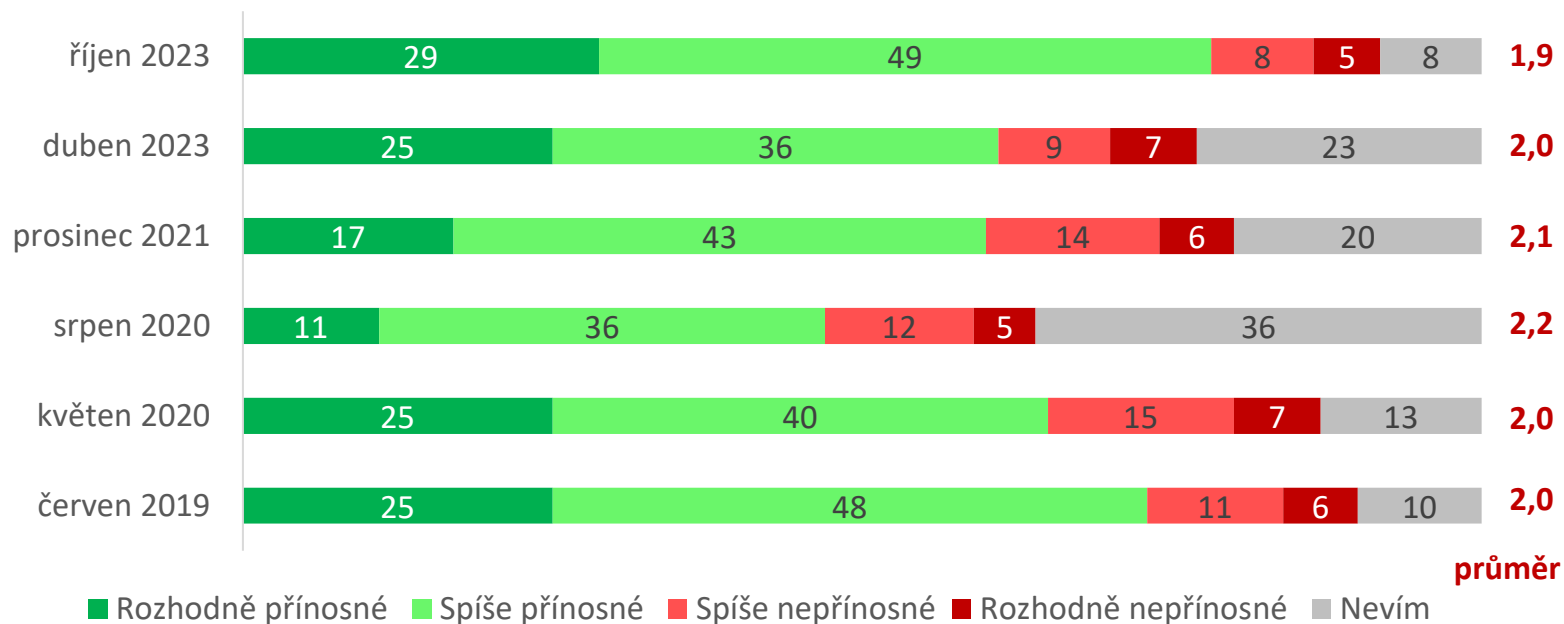
- EU fondy považuje za **přínosné pro region / kraj 77 %** respondentů. Jde o zásadní nárůst od dubna 2023 o 17 p. b. na **nejvyšší** hodnotu za celé sledované období.
- **Průměrné** hodnocení se od pre-testu **zlepšilo** na hodnotu 1,9. Je to dáno výrazným nárůstem vlažných příznivců a stagnací podílu všech ostatních. Výrazně ubylo lidí bez názoru. Jde o nejlepší průměrné hodnocení za sledované období.
- Přínos pro život obyvatel v regionu/kraji častěji vnímají: Příznivci EU, mladší do 29 let, lidé s maturitou a vyšším vzděláním a s nadprůměrným SES.

Q21. Jak hodnotíte přínosy evropských fondů pro život obyvatel v regionu/kraji?

Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023), 1015 (duben 2023), 1009 (prosinec 2021), 1012 (srpen 2020), 511 (květen 2020), 1510 (červen 2019) [údaje v %]

Hodnocení přínosu EU fondů pro obyvatele ČR: jasné zlepšení

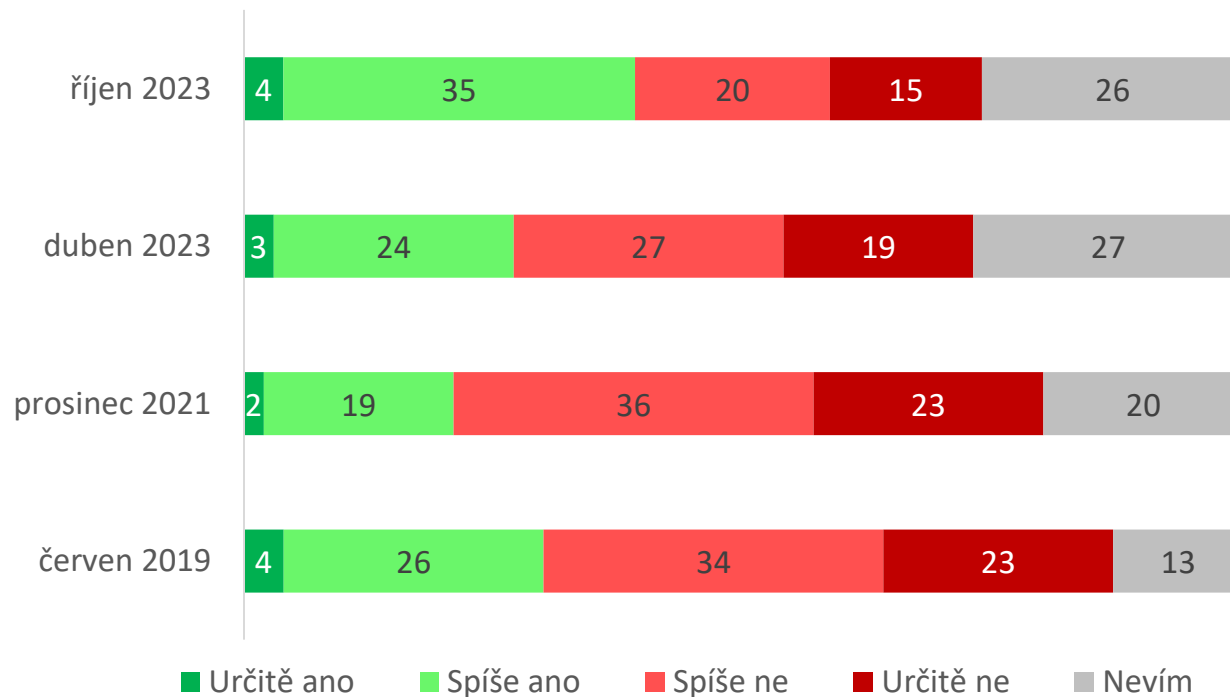
- EU fondy považuje za **přínosné pro obyvatele ČR 78 %** respondentů. Jde o výrazný **nárůst** pozitivního hodnocení od předchozího šetření (o 17 p. b.) a současně je na svém **maximu** za celé sledované období (předtím 2019: 73 %).
- **Průměrné** hodnocení se od pre-testu **zlepšilo** na 1,9: mírně přibylo výrazně pozitivních, výrazně přibylo mírně pozitivních a výrazně ubylo lidí bez názoru. Jde o nejlepší průměrné hodnocení za sledované období.
- Přínosy pro obyvatele ČR častěji zaznamenali: příznivci EU, mladší do 29 let, lidé s maturitou a vyšším vzděláním a s nadprůměrným SES.



Q22. Jak hodnotíte přínosy evropských fondů pro život obyvatel v ČR?

Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023), 1015 (duben 2023), 1009 (prosinec 2021), 1012 (srpen 2020), 511 (květen 2020), 1510 (červen 2019) [údaje v %]

Názor o transparentním využívání fondů nyní mírně převažuje



Q34. Řekl(a) byste, že peníze z evropských fondů jsou v ČR využívány transparentně/průhledně?
 Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023), 1015 (duben 2023), 1009 (prosinec 2021), 1012 (srpen 2020), 1510 (červen 2019) [údaje v %]

Poprvé za sledované období převážil názor, že fondy jsou využívány **transparentně** (39 %), naopak podle 35 % dotázaných je proces netransparentní.

Ve srovnání s dubnem 2023 **výrazně oslabil** názor, že využívání je netransparentní (o 11 p. b.).

Oproti období 2019/2021 se poměrně výrazně zvýšil podíl lidí bez názoru na téma a nyní se drží stabilně mezi 26-27 %.

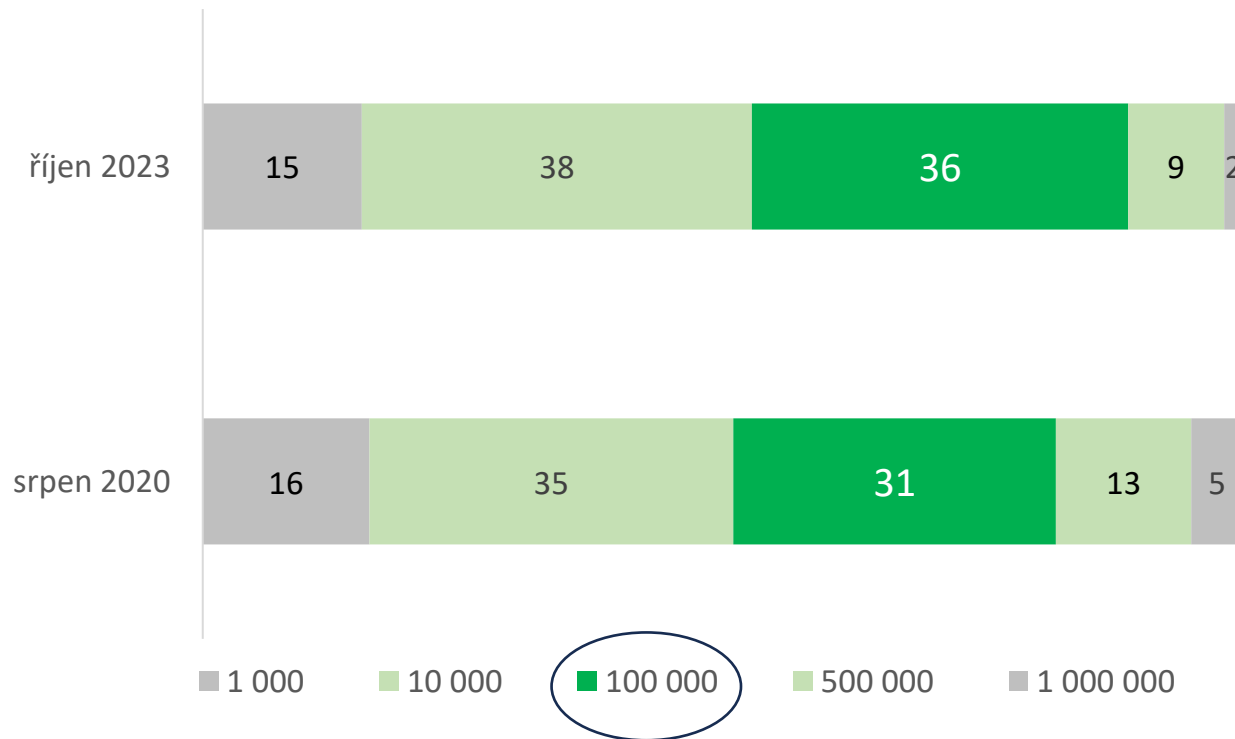
- Za transparentní považují fondy častěji: lidé do 44 let, alespoň s maturitou, s nadprůměrným SES, příznivci EU a lidé, kteří znají konkrétní projekt financovaný z EU.

INBOOX

Vyhodnocení dopadů testované kampaně



Počet podpořených projektů – „kvízová“ otázka



Q8. Kolik si myslíte, že bylo z evropských fondů podpořeno projektů od vstupu České republiky do EU v roce 2004? Více jak: Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023), 1012 (srpen 2020) [údaje v %]

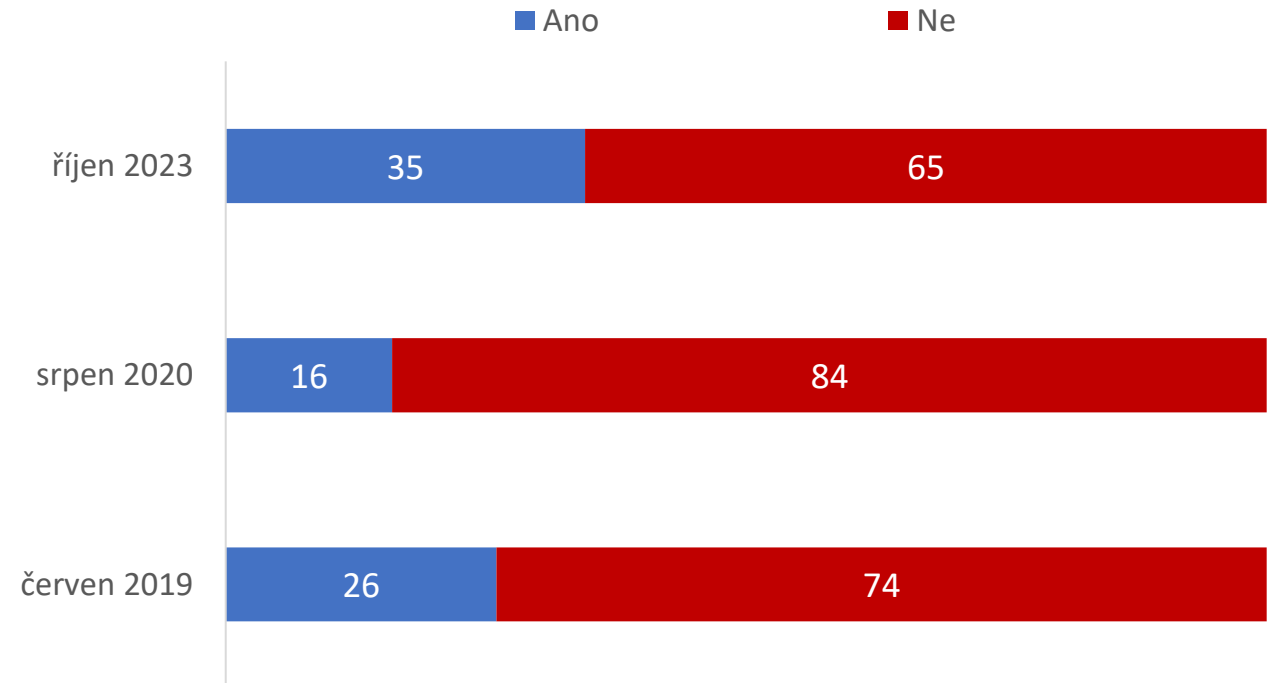
*

Recipienti kampaň zaznamenali spontánně skrze inzerci v TV, na internetu a v tisku.
Nezasažení se s kampaní seznámili až na základě průchodu dotazníkem.

- **Správnou odpověď** (100 tis.) uvedlo **36 %** dotázaných. Oproti minulému post-testu se podíl správných odpovědí zvýšil o 5 p. b.
- Podíl správných odpovědí se zvýšil především na úkor nadsazených odpovědí (500 tis. a 1 mil. projektů).
- **Recipienti (*)** kampaň výrazně častěji uváděli správný počet (53 %). **Nezasažení** častěji uváděli nižší počty (1 000 i 10 000).
- Správnou odpověď uváděli častěji příznivci EU, věková skupina 30-44 let a lidé alespoň s maturitou.
- Nižší hodnoty (především 1 000) uváděli častěji především odpůrci a také osoby bez názoru na EU, lidé bez maturity a s podprůměrným SES.

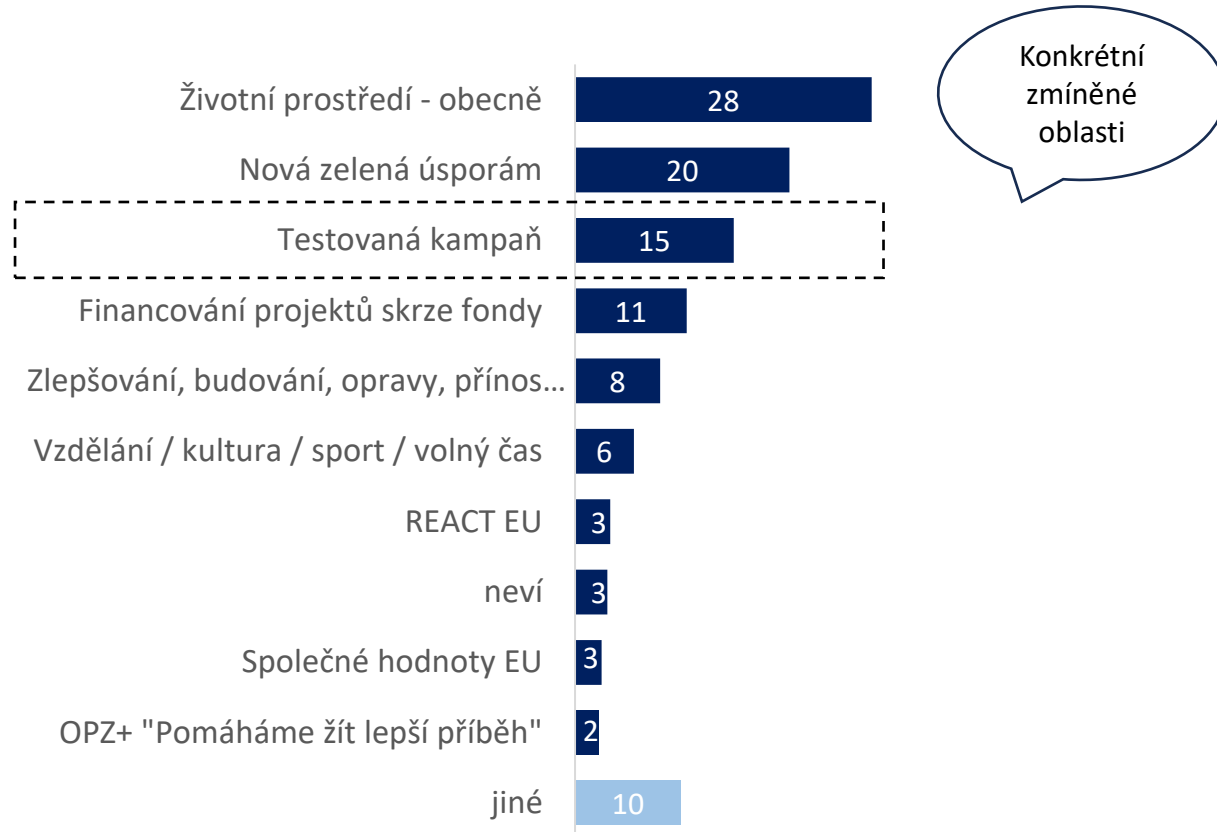
Zaznamenání libovolné kampaně o фондах

- **Zaznamenání jakékoli kampaně** týkající se oblasti **fondů** deklaruje **35 %** dotázaných.
- Jde o **znatelný nárůst** především ve srovnání s post-testem 2020 (o 19 p. b.).
- Častěji si kampaně povšimli příznivci EU, muži, mladší do 29 let, lidé alespoň s maturitou a s nadprůměrným SES.



Q9. Zaznamenal/a jste v nedávné době nějakou reklamu (informační/komunikační kampaň) věnující se oblasti evropských fondů? Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023), 1012 (srpen 2020), 1510 (červen 2019) [údaje v %]

Hlavní sdělení libovolné kampaně o fondech – spontánní odpovědi

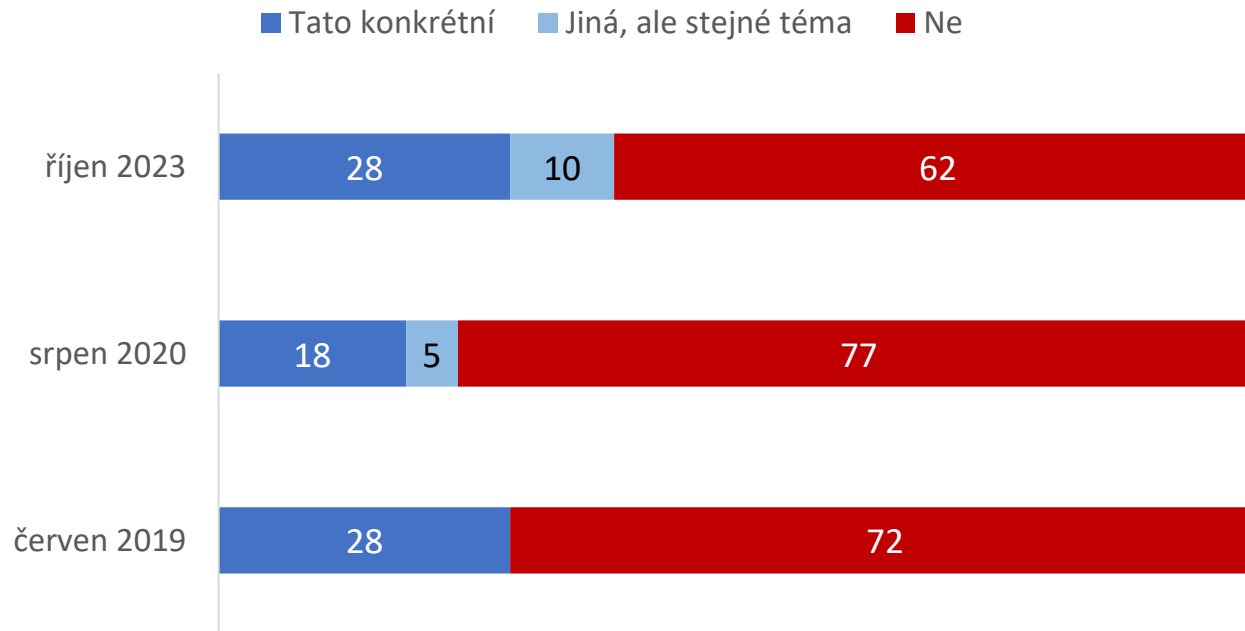


- Dle spontánních odpovědí lidé nejčastěji zaznamenali kampaně o EU fondech týkající se **životního prostředí (28 %)** z těch, kteří nějakou kampaň zaznamenali).
 - U části respondentů se též mohlo jednat o testovanou kampaň, nicméně z odpovědí v této kategorii to nelze spolehlivě vyvozovat.
- Relativně často byla spontánně zmíněna kampaň NZÚ (20 %) a přímé nebo nepřímé odkazy na **testovanou kampaň (15 %)**.

Q10. Co bylo hlavním sdělením této reklamy/kampaně? Pokud jste zaznamenal/a více reklam, zaměřte se na poslední, kterou jste zaznamenal/a: Pouze respondenti, kteří nedávno zaznamenali libovolnou kampaň týkající se fondů EU. Možnost více odpovědí. N=359 (říjen 2023) [údaje v %]



Zaznamenání kampaní: ŽP obecně & testovaná kampaň



Q11. Zaznamenal/a jste v nedávné době nějakou reklamu/kampaň týkající se projektů z evropských fondů zaměřených na zlepšování životního prostředí (zadržování vody v krajině, boj se suchem, povodňová opatření, budování remízků, snižování škodlivých emisí, čistější vzduch)?

Q12. Zaznamenal/a jste tuto konkrétní reklamu/kampaň, ze které pochází uvedené video a obrázky? Vizual, který jste zaznamenal/a, se mohl mírně lišit od toho, který uvádíme.

Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023), 1012 (srpen 2020), 1510 (červen 2019) [údaje v %]

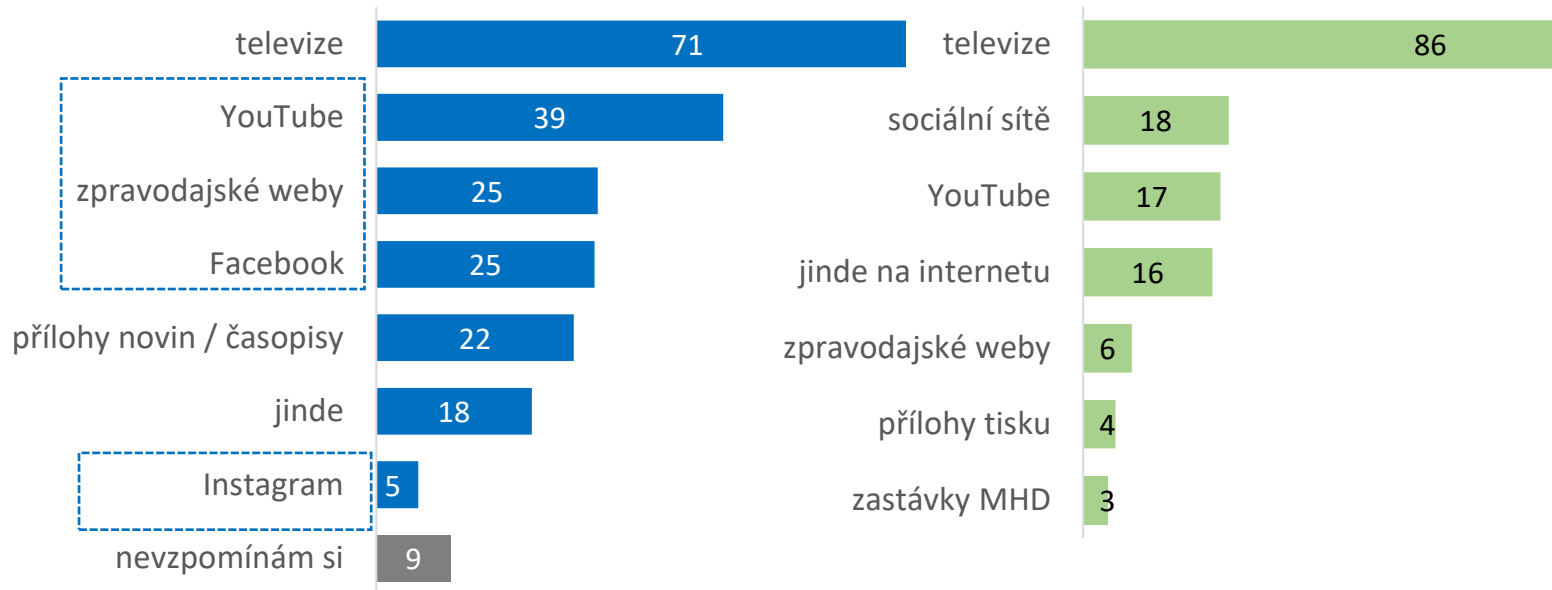
- Zaznamenání jakékoli **kampaně** týkající se podpory fondů v oblasti **životního prostředí** deklaruje v úhrnu **38 %** dotázaných.
- **Testovaný vizuál a/nebo videospot zaznamenal 28 % dotázaných (= recipienti).**
- Jde o znatelný **nárůst** především ve srovnání s post-testem 2020 (o 10 p. b. testovaná kampaň / o 15 p. b. úhrnně). Zaznamenání testované kampaně je na úrovni roku 2019.
- Kampaň obecně o projektech ŽP i testovanou kampaň zaznamenali častěji příznivci EU, lidé alespoň s maturitou a nadprůměrným SES.



Zásah všech mediatypů – testovaná kampaň

říjen 2023

srpen 2020



Internet v úhrnu 57 %

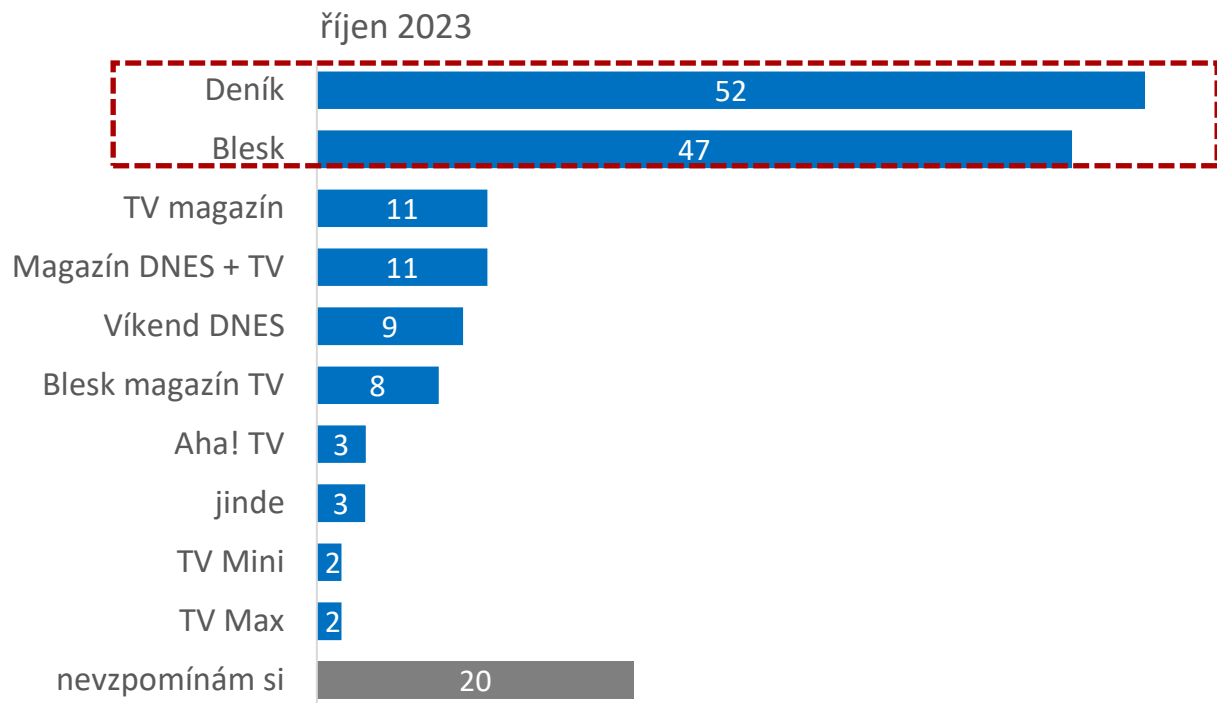
- Dominantním mediatypem zůstává nadále **televize**, byť s výrazným poklesem (-15 p. b.).
- **Nárůst** zásahu všech ostatních mediatypů: Youtube (+22 p. b.), zpravodajské weby (+19 p. b.), sociální sítě FB+IG (+12 p. b.), přílohy tisku ap. (+18 p. b.)
- Častěji kampaň zaznamenali:
 - **TV:** 60+ let, podprůměrný SES
 - **internet:** bez maturity. Pozn. vztah s věkem je slabý a není signifikantní.
 - **Youtube:** bez maturity, SES: podprůměrný
 - **zpravodajství:** SES: nadprůměrný
 - **FB:** SES: průměrný; mladší (nesig.)
 - **noviny/časopisy:** 60+ let, bez maturity, podprůměrný SES

Q13. Kde všude jste tuto reklamu/kampaň zaznamenal/a?

Pouze respondenti, kteří zaznamenali testovanou kampaň. Možnost více odpovědí. N=294 (říjen 2023), 181 (srpen 2020) [údaje v %]



Zásah tiskovin detailně – testovaná kampaň



- **Deník a Blesk** mají mezi tištěnými médii bezkonkurenčně **nejvyšší zásah** (~50 % celkového zásahu tiskovinami).
 - ❖ Testovaná kampaň **nebyla** inzerována skrze Deník ani Blesk, šlo o jiný typ komunikačního nástroje.
 - ❖ Část respondentů tedy pravděpodobně **nedokáže odlišit** kampaň od jiných komunikačních nástrojů/aktivit týkajících se fondů EU.
 - V Deníku a Blesku zaznamenali častěji kampaň lidé 60+ let, bez maturity a s podprůměrným SES.
- Zásah ~10 % má TV magazín, Magazín DNES+TV, Víkend DNES a Blesk magazín TV.
- Ostatní využitá tištěná média vykazují marginální zásah (<3 %).

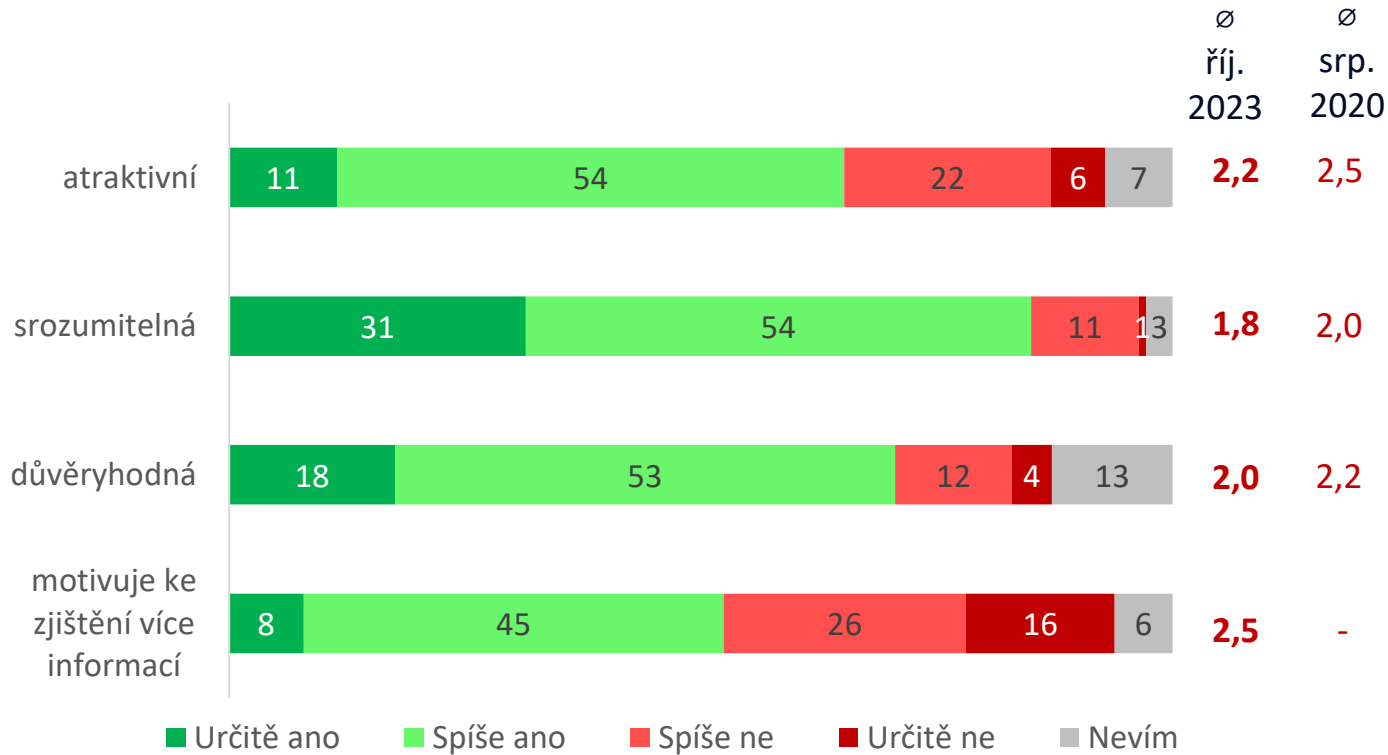
Q14. Vzpomenete si, ve kterých novinách anebo časopise jste kampaň zaznamenal/a?

Pouze respondenti, kteří zaznamenali testovanou kampaň v přílohách novin / časopisech. Možnost více odpovědí. N=66 (říjen 2023) [údaje v %]

Upozornění na nízké N!



Atributy kampaně: srozumitelná & důvěryhodná



Q15. Do jaké míry je pro Vás tato reklama atraktivní?

Q16. Jak je pro Vás tato reklama srozumitelná?

Q17. Do jaké míry jsou podle Vás informace sdělené v této reklamě důvěryhodné?

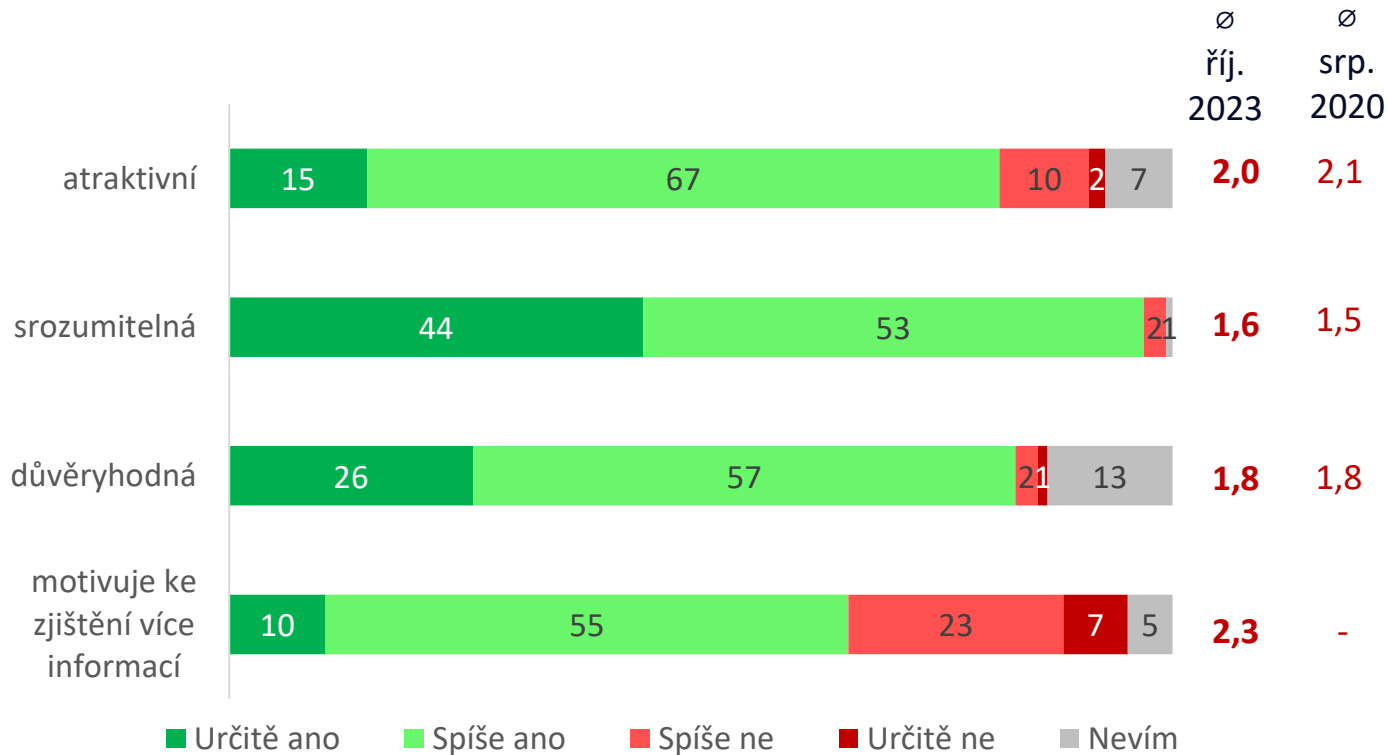
Q18. Do jaké míry Vás tato reklama motivuje k tomu, abyste si zjistil/a více informací o projektech z fondů EU?

Všichni respondenti. N=1040 (říjen 2023), 1012 (srpen 2020) [údaje v %]

Pozn.: Všem respondentům byla před položením těchto otázek kampaň představena skrze 2 statické vizuály a 1 video z kampaně.

- Testovaná kampaň je vnímána především jako **srozumitelná** (84 %) a **důvěryhodná** (71 %). Méně pak jako atraktivní (65 %) a nejméně jako motivační (53 %).
- Oproti post-testu 2020 se kampaň zlepšila ve všech atributech (nemáme srovnání v ohledu motivace).
- Respondenti, kteří častěji hodnotili kampaň jako:
 - Neatraktivní: muži, bez maturity a podprůměrný SES
 - Nesrozumitelnou: 60+, bez maturity a podprůměrný SES
 - Nedůvěryhodnou: muži, 45+ let, bez maturity a podprůměrný SES
 - Nemotivující: bez maturity a podprůměrný SES

Atributy kampaně – recipienti



- **Stejné pořadí** hodnocení atributů platí i v případě, když vyfiltrujeme pouze **recipienty** kampaně.
- Všechny atributy hodnoceny **lépe** než v případě celého vzorku.
- **Pro všechny** sociodemografické skupiny recipientů byla kampaň stejně **srozumitelná**.
- Průměry atributů jsou téměř stejné jako v post-testu 2020
 - Mírné zlepšení atraktivity
 - Mírné zhoršení srozumitelnosti
- Recipienti, kteří častěji hodnotili kampaň jako:
 - Neatraktivní: VŠ a nadprůměrný SES
 - Nedůvěryhodnou: VŠ a lidé 45-59 let
 - Nemotivující: VŠ a nadprůměrný SES

Q15. Do jaké míry je pro Vás tato reklama atraktivní?

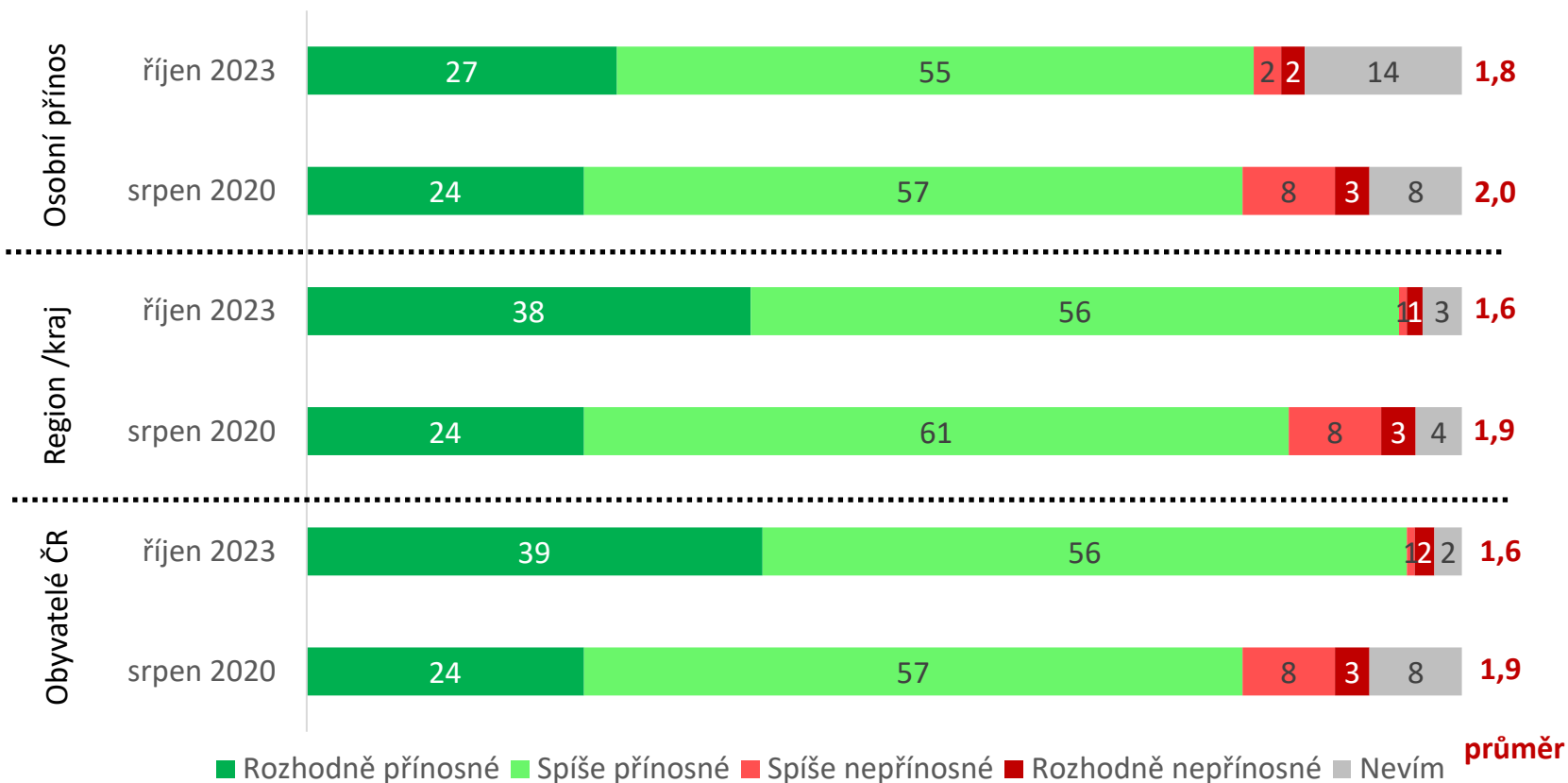
Q16. Jak je pro Vás tato reklama srozumitelná?

Q17. Do jaké míry jsou podle Vás informace sdělené v této reklamě důvěryhodné?

Q18. Do jaké míry Vás tato reklama motivuje k tomu, abyste si zjistil/a více informací o projektech z fondů EU?

Pouze respondenti, kteří zaznamenali konkrétní kampaň. N=294 (říjen 2023), 181 (srpen 2020) [údaje v %]

Hodnocení přínosu EU fondů: u recipientů kampaně výraznější dopad než v r. 2020



- **Recipienti** kampaně 2023 vidí ve **všech dimenzích** výrazně častěji přínosy fondů (o 17-18 p. b.) - ve srovnání s celým souborem respondentů.

- Ve **srovnání** s rokem 2020 byla současná kampaň ještě **úspěšnější**:

- Výrazný úspěch pro vnímání přínosu pro *regiony a obyvatele ČR* jako celek:
 - Region: + 10 p. b.
 - ČR: + 14 p. b.
- Méně výrazný, ale pozitivní posun v případě vnímání *osobního* přínosu – obdobný podíl pozitivně hodnotících, ale posun k lepšímu průměru

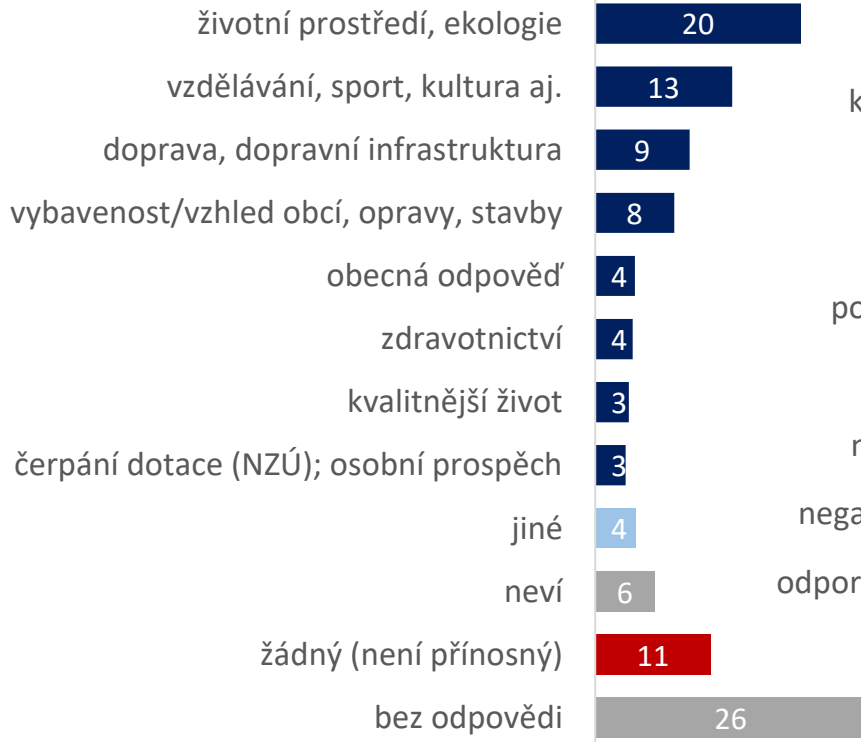
Q19, Q21, Q22. Jak hodnotíte přínosy evropských fondů pro: Vás osobně (q19) / život obyvatel v regionu/kraji (q21) / život obyvatel v ČR? (q22).

Pouze ti, co zaznamenali kampaň. N=294 (říjen 2023), 181 (srpen 2020) [údaje v %]

Konkrétní
zmíněné
oblasti

Spontánní hodnocení osobního přínosu

Přínosy - osobně



Osobně nepřínosné - důvod



Nejčastěji spontánně zmiňované **osobní přínosy** projektů jsou v oblasti životního prostředí (20 %) a vzdělávání, sportu, kultury aj. (13 %).

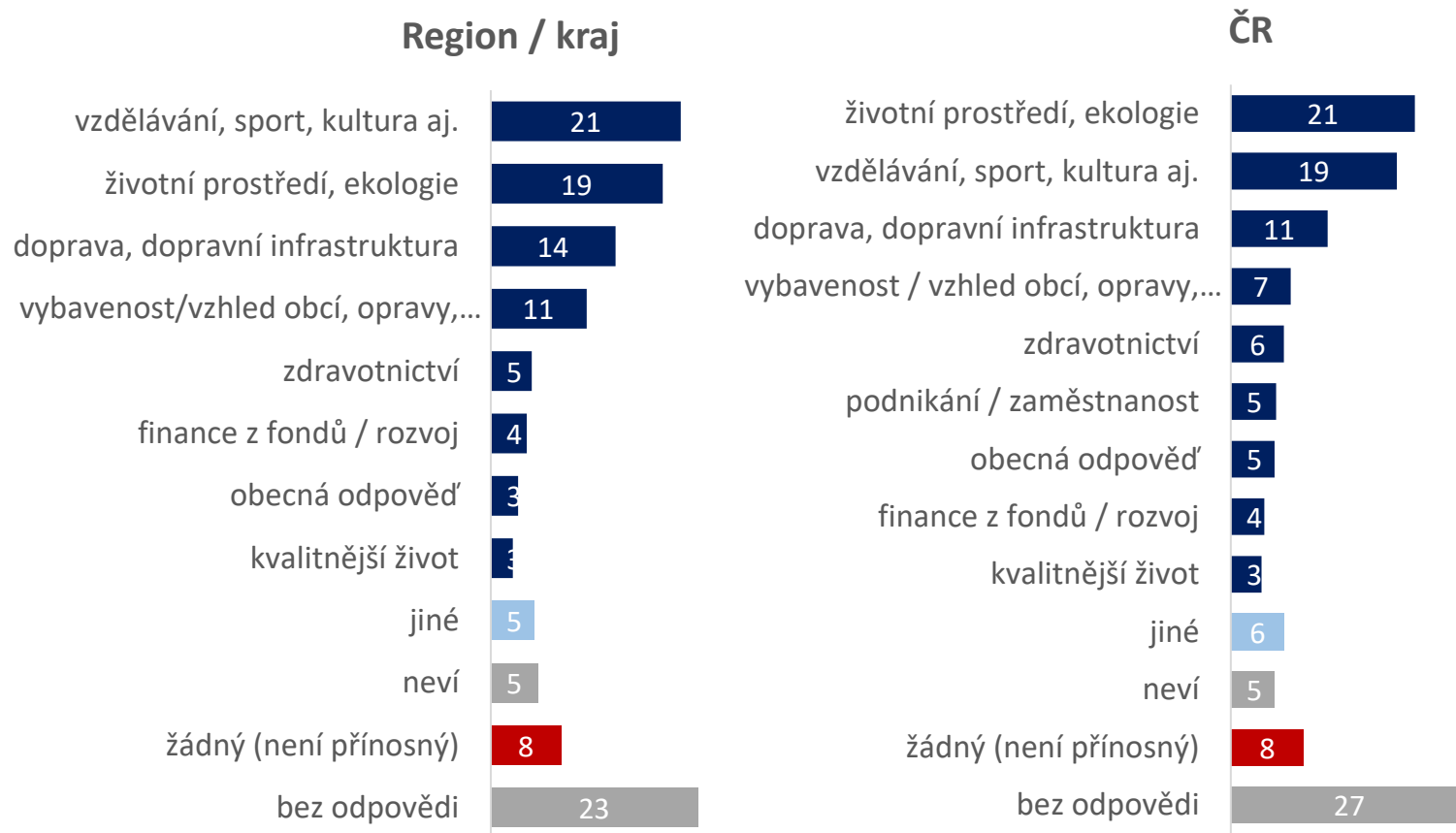
Více než 1/2 z těch, kteří hodnotí EU fondy pro ně osobně jako **nepřínosné**, tak činí kvůli tomu, že nevidí konkrétní přínosy projektů pro ně osobně.

Q19_x. Uveďte konkrétně prosím, jaké přínosy evropských fondů vidíte pro Vás osobně? Všichni respondenti. Možnost více odpovědí. Kategorizace spontánních odpovědí. N=1040 (říjen 2023) [údaje v %]

Q20_x. Z jakého důvodu vnímáte evropské fondy pro Vás osobně jako nepřínosné? Pouze ti, kteří hodnotí osobní přínosy EU fondů jako nepřínosné (q19). Možnost více odpovědí. Kategorizace spontánních odpovědí. N=209 (říjen 2023) [údaje v %]

Konkrétní
zmíněné
oblasti

Spontánní hodnocení přínosu pro kraj a obyvatele ČR

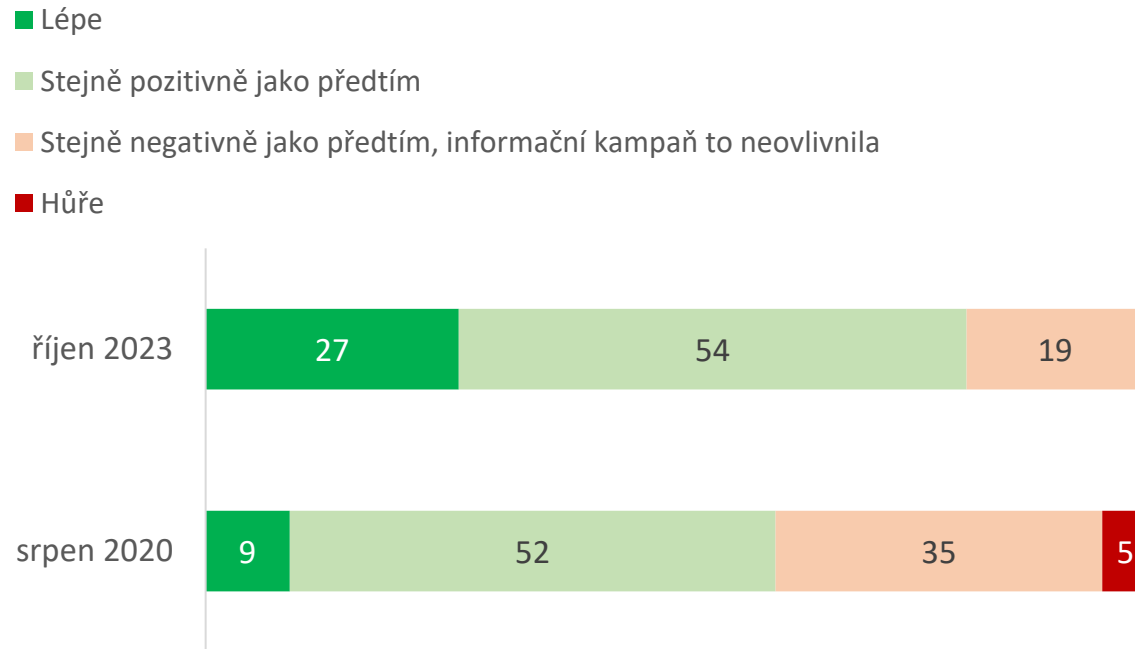


Nejčastěji vnímané přínosy pro **kraj** jsou v oblasti vzdělávání, sportu a kultury (21 %), pro životní prostředí (19 %) a v rozvoji dopravy (14 %).

Obdobně je tomu v případě přínosů pro **obyvatele ČR**, byť v jiném pořadí. Přínosy v oblasti ŽP zaznamenalo 21 % dotázaných; ve vzdělávání, sportu a kultuře 19 % a v oblasti dopravy 11 %.

Q21_x / Q22_x. Uved'te konkrétně prosím, jaké přínosy evropských fondů vidíte pro Váš region/kraj (Q21_x) / život obyvatel ČR (Q22_x)? Všichni respondenti. Možnost více odpovědí. Kategorizace spontánních odpovědí. N=1040 (říjen 2023) [údaje v %]

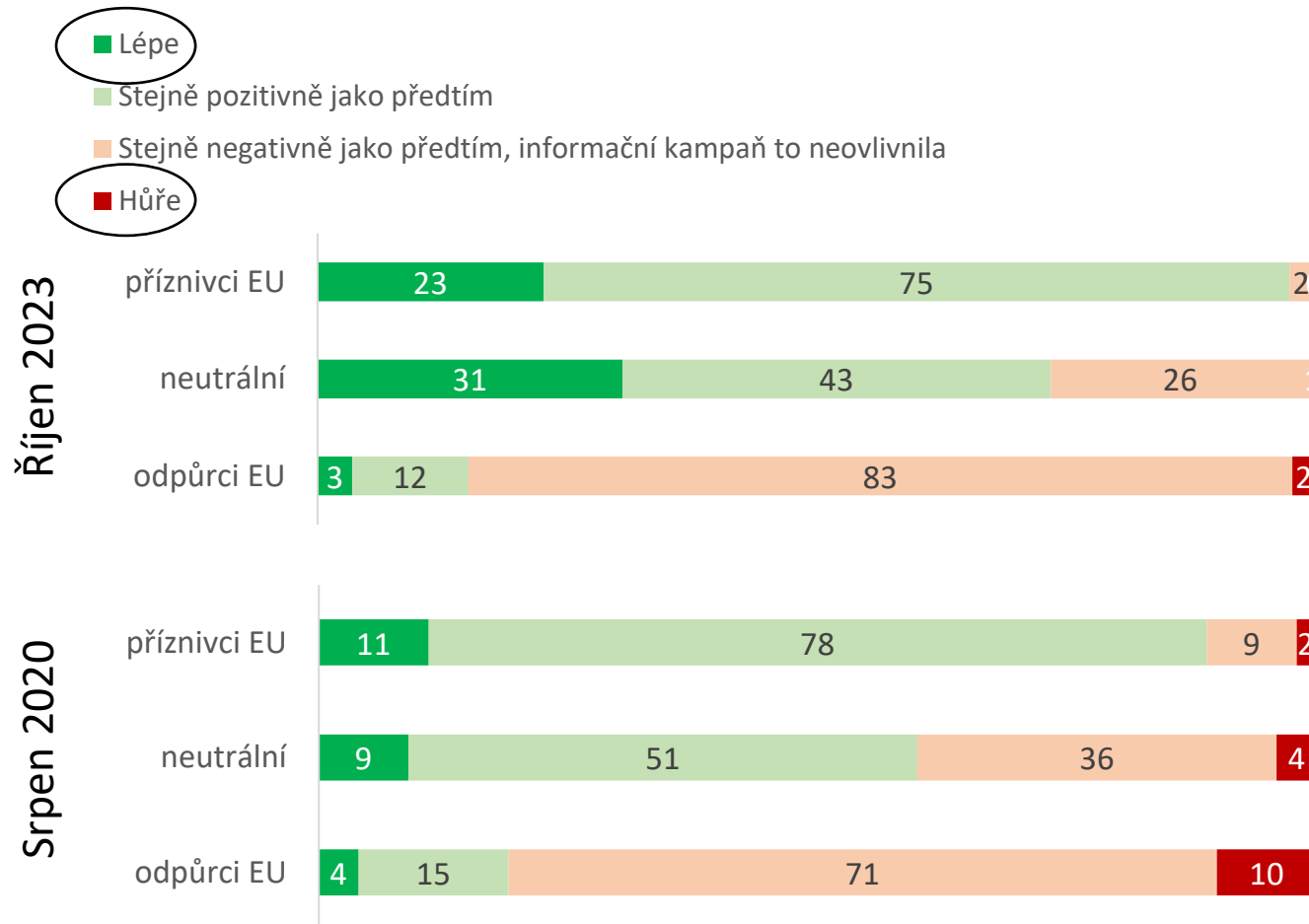
Efekt kampaně: srovnání s předchozí kampaní



- Celkem **27 %** dotázaných hodnotí obecné přínosy fondů **lépe** než před zhlédnutím kampaně. To je výrazně více než v roce 2020 (o 18 p. b.).
- Znatelně se **snížil** i podíl těch, na které kampaň působila vyloženě negativně (1 %).
- „Lépe“ než předtím hodnotí fondy častěji tyto skupiny: především lidé bez názoru na EU (53 %), ženy (31 %), starší 60 let (32 %), bez maturity (35 %), s podprůměrným SES (35 %).

Q23. Jak po zhlédnutí informační kampaně hodnotíte obecné přínosy evropských fondů? Všichni respondenti. N=1040 (říjen 2023), 1012 (srpen 2020) [údaje v %]

Efekt kampaně: změna hodnocení přínosu fondů - všichni



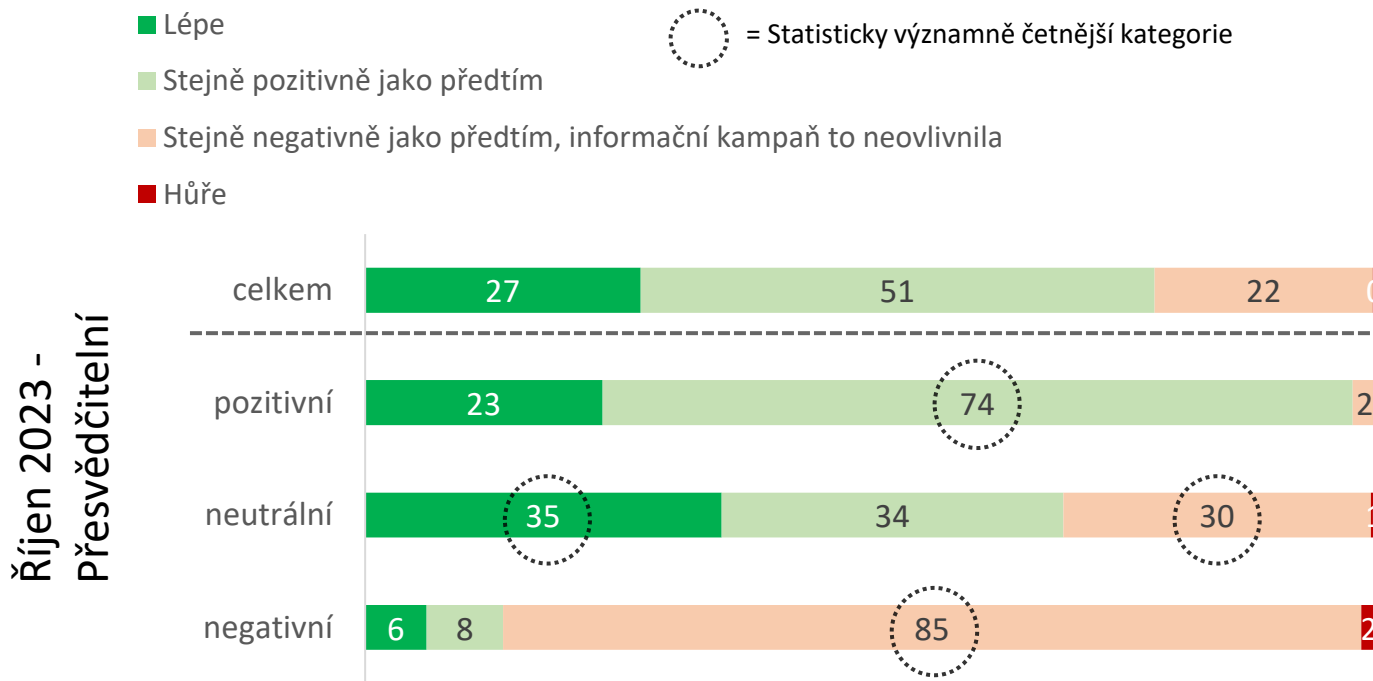
Q23. Jak po zhlédnutí informační kampaně hodnotíte obecné přínosy evropských fondů? Třídění podle postoje k EU (Q1).

Všichni respondenti. N=1040 (říjen 2023), 1012 (srpen 2020) [údaje v %]

Vezmeme-li všechny respondenty a rozdělíme-li je podle jejich vztahu k členství EU, lze zhodnotit **přesvědčivost kampaně** jako velmi **úspěšnou** – zejména ve srovnání s rokem 2020:

- Vynikající zásah mezi skupinou neutrálních (31 % hodnotí fondy lépe; tj. +22 p. b. oproti 2020)
- Dobrý zásah mezi příznivci EU (23 %; tj. +12 p. b.)
- Malý, byť standardní, zásah mezi odpůrci EU.
- Velmi malý podíl, které kampaň znechutila (a hodnotili by přínosy „hůře“) – absolutně i ve srov. s 2020

Efekt kampaně: změna hodnocení přínosu fondů – podskupiny Přesvědčitelných



Q23. Jak po zhlédnutí informační kampaně hodnotíte obecné přínosy evropských fondů?

Třídění podle podskupin Přesvědčitelných (Q3).

Pouze Přesvědčitelní. N=797 (říjen 2023)

***Přesvědčitelní** = ti, kdo obecně vnímají EU fondy „spíše pozitivně“, „neutrálně“ nebo „spíše negativně“ (tj. nemají krajní pozitivní či negativní názor), více viz slide 9, Q3.

Při bližším pohledu na podskupiny **Přesvědčitelných*** je zřejmé, že **efekt kampaně byl výrazně rozdílný** podle jejich postoje k EU fondům:

Pozitivní Přesvědčitelní:

- Nejdůležitějším efektem kampaně bylo, že **potvrdila** jejich předchozí pozitivní postoj (74 % přínosy fondů stejně pozitivně).
- Byli kampaní **méně často přesvědčeni** k lepšímu vnímání fondů (23 % vnímá lépe).

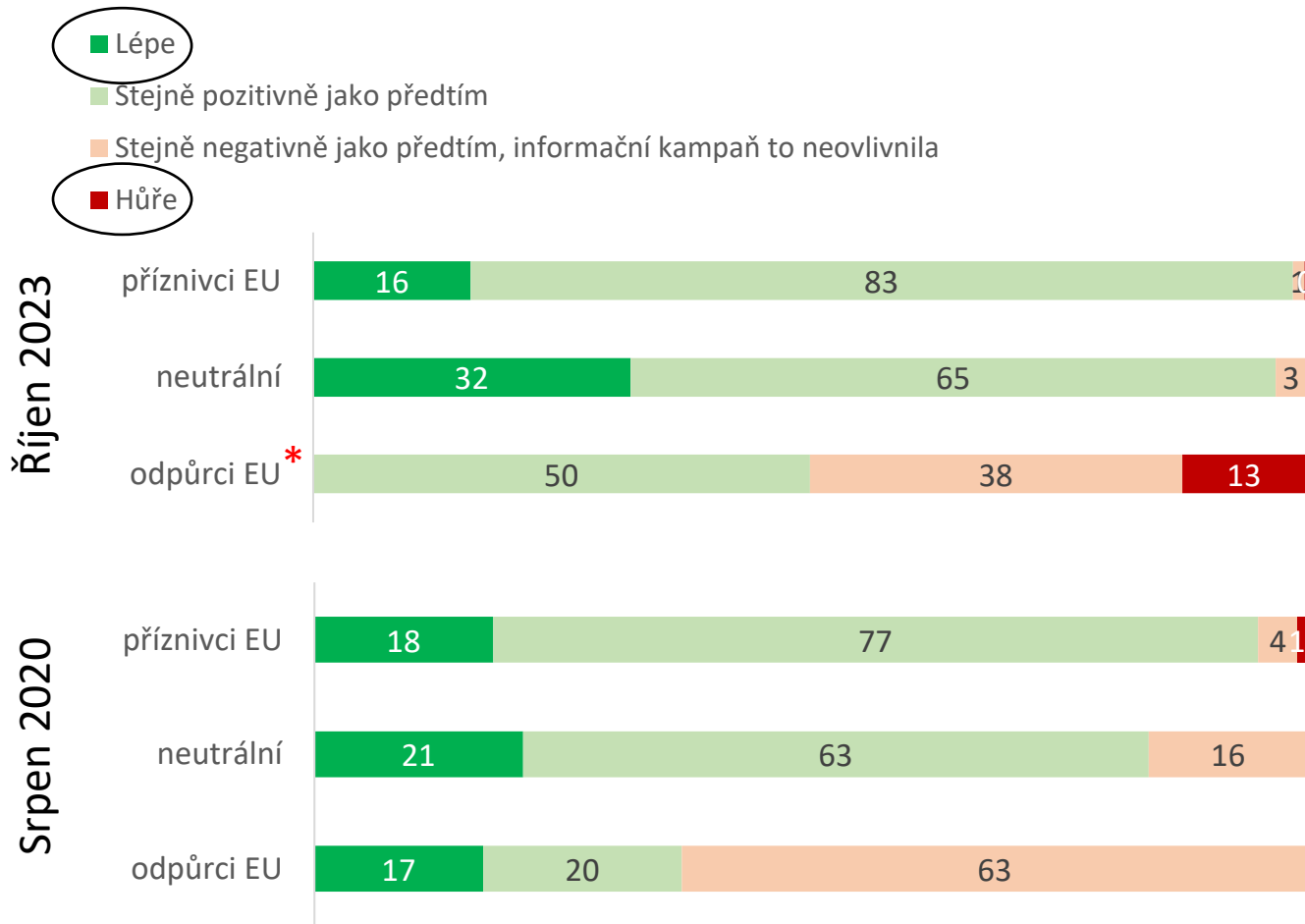
Neutrální Přesvědčitelní:

- **Hlavní pozitivní efekt** kampaně směřoval na tuto skupinu (35 % vnímá přínosy fondů lépe).
- Nezanedbatelná část z nich vnímá fondy negativně a kampaň to nezlepšila (30 % stejně negativně jako předtím).

Negativní Přesvědčitelní:

- Na naprostou většinu **neměla kampaň efekt** (85 % vnímá přínosy fondů stejně negativně jako předtím).
- Pouze velmi malá část nyní vnímá fondy lépe než předtím (6 %).

Efekt kampaně: změna hodnocení přínosu fondů - recipienti



Q23. Jak po zhlédnutí informační kampaně hodnotíte obecné přínosy evropských fondů? Třídění podle postoje k EU (Q1).

Pouze ti, co zaznamenali kampaň. N=294 (říjen 2023), 181 (srpen 2020) [údaje v %]

* Upozornění: nízké N=8

- Zde jsou vyfiltrováni pouze **recipienti**. **Čtvrtina** z nich hodnotí fondy **lépe** než předtím.

- Z hlediska přesvědčivosti a v porovnání s kampaní 2020 byla současná kampaň **úspěšná**:

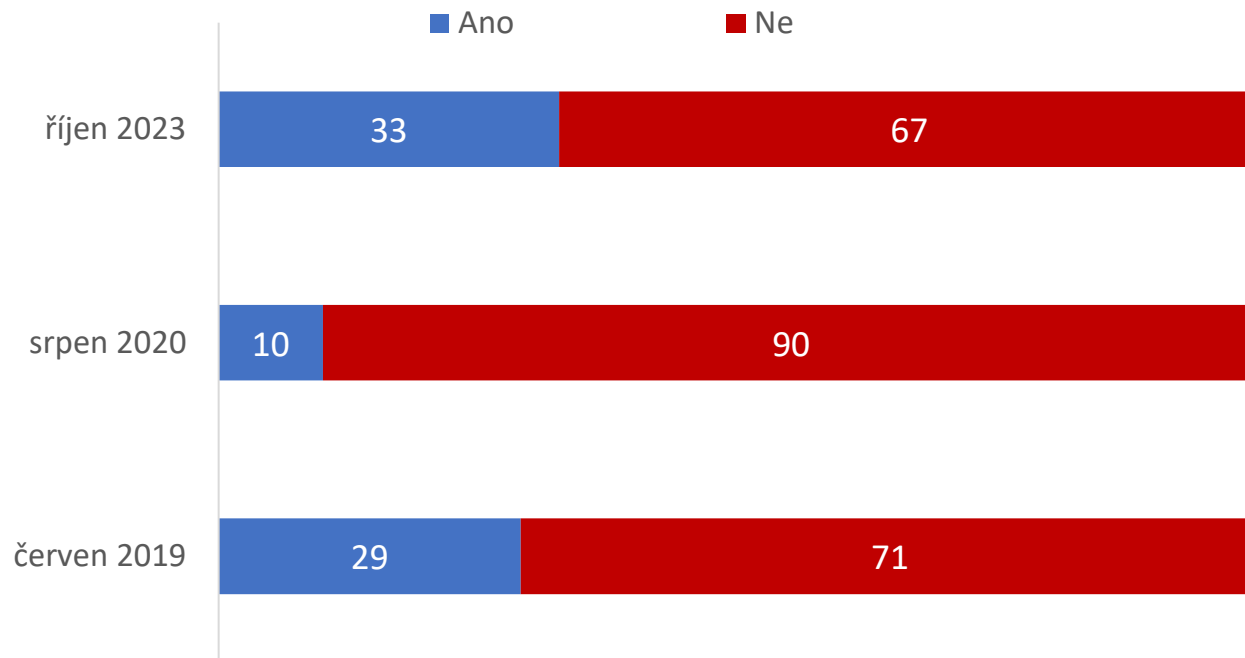
- ✓ Především opět mezi **neutrálními** (+11 p. b. hodnotí fondy lépe).

- ✓ Zhruba stejně přesvědčivá mezi **příznivci EU** (-2 p. b.).

- ✓ Diskutabilně (ne)přesvědčivá mezi odpůrci EU – nicméně to nelze spolehlivě říci kvůli nízkému N.

- „Lépe než předtím“ hodnotí fondy častěji tyto skupiny *recipientů*: bez názoru na EU (74 %), neutrální k EU (32 %), bez maturity (44 %) a s průměrným SES (46 %)

Pro 1/3 nové informace díky kampani

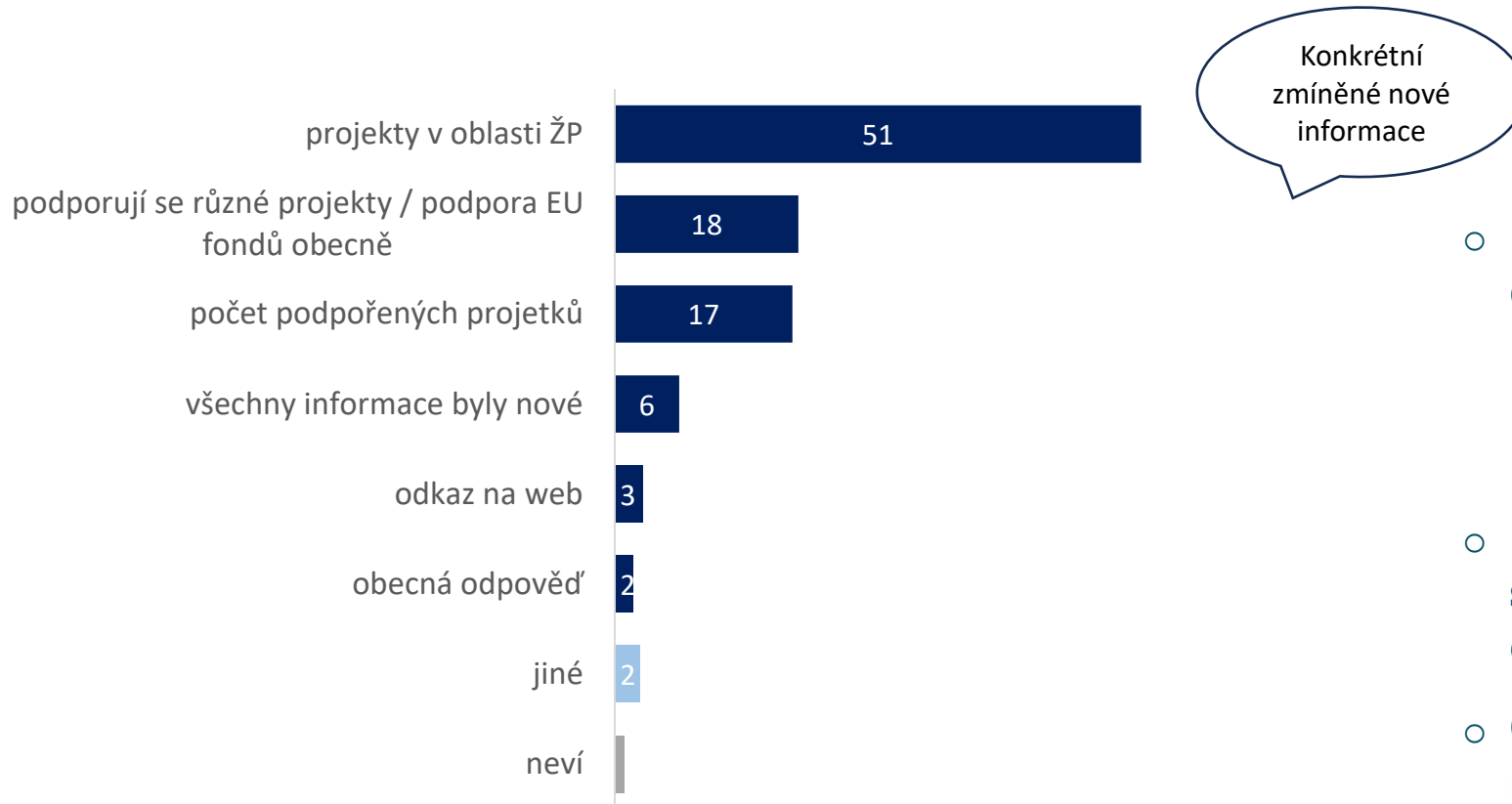


Q24. Zjistil/a jste, na základě této informační kampaně, nějakou novou informaci, kterou jste dříve nevěděl/a?

Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023), 1012 (srpen 2020), 1510 (červen 2019) [údaje v %]

- **Nové informace** se díky kampani dozvěděla **třetina** dotázaných.
- Jde o nárůst na hodnoty podobné roku 2019.
- Vyfiltrováním **pouze recipientů** kampaně se snížil podíl s novou informací díky kampani na **29 %** (tj. přesně hodnotu z roku 2020).
- Častěji se nové informace dozvěděli mladší do 29 let (50 %), příznivci EU (39 %) a ženy (36 %).

Nové informace díky kampani - spontánně

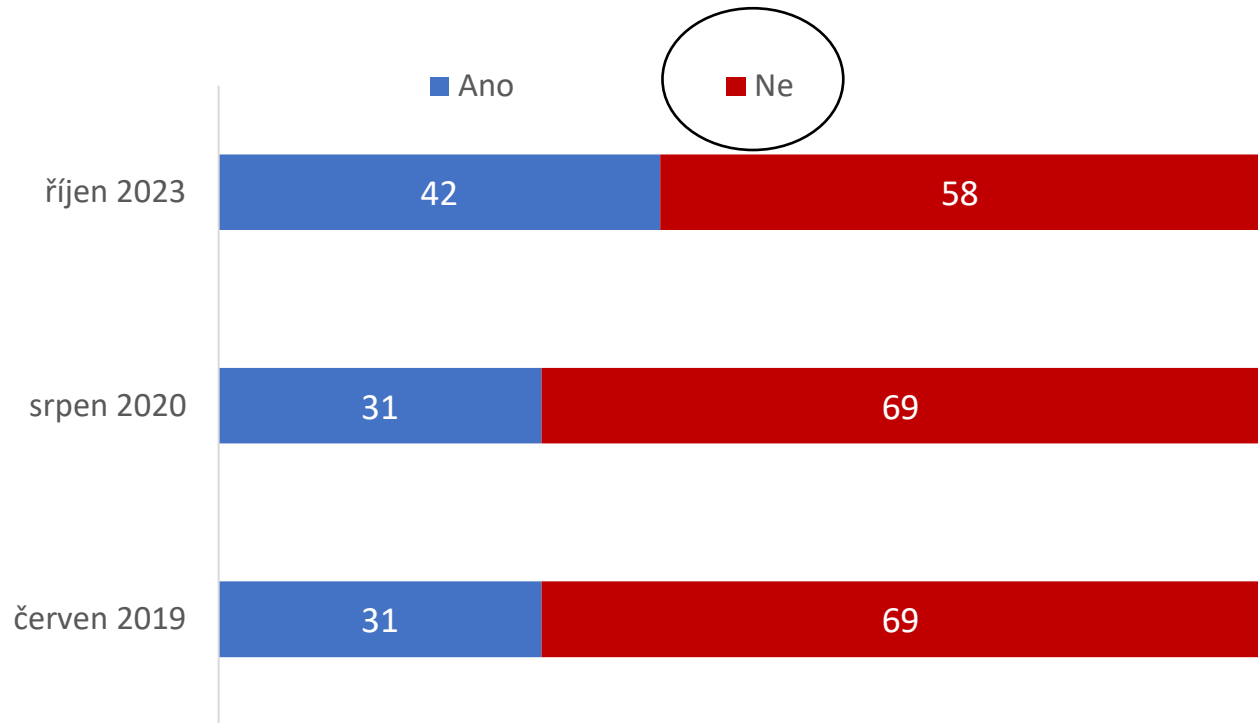


- **Nejčastěji** se respondenti díky kampani dozvěděli o různých oblastech / projektech **ŽP**, které jsou v rámci fondů podporovány (**51 %** z těch, kteří nějakou novou informaci zaznamenali).
- Pro 18 % bylo novou informací jakou **škálu projektů** fondy podporují (bez explicitního zmínění oblasti ŽP)
- Celkem 17 % si odneslo informaci o **počtu** podpořených projektů (100 000 projektů).

Q24_x. O jakou novou informaci nebo informace se jednalo?

Pouze respondenti, kteří zaznamenali nějakou novou informaci díky kampani. Možnost více odpovědí. Kategorizace spontánních odpovědí. N=340 [údaje v %]

EU nyní financuje projekty ŽP - nová informace pro 58 %



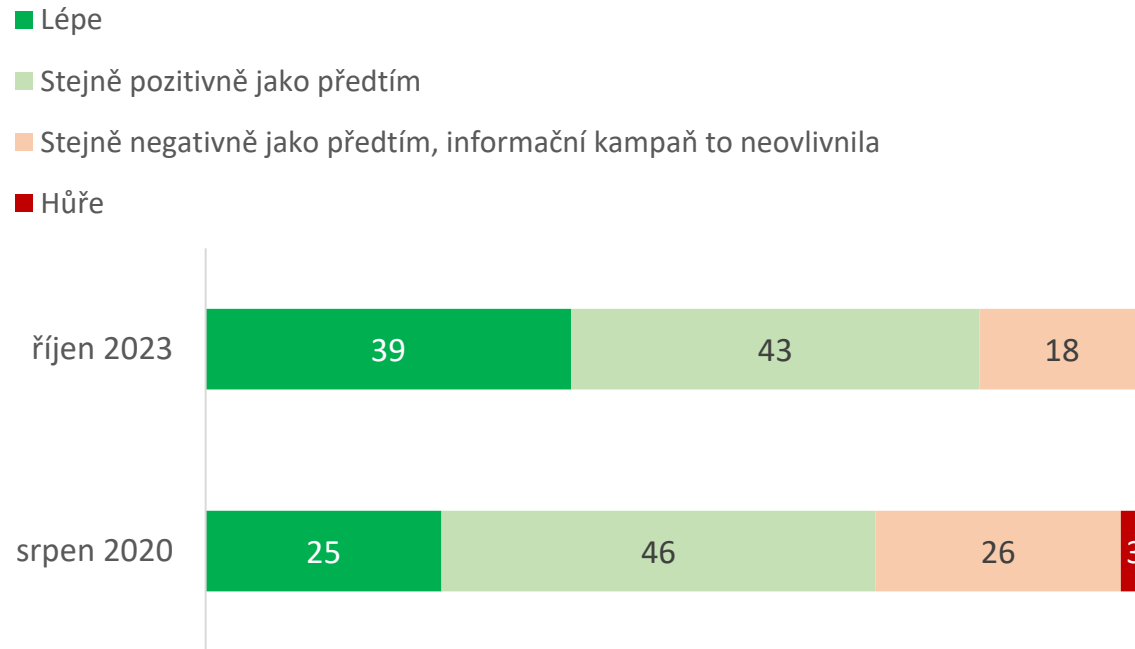
Q25. Věděl/a jste před zhlédnutím této informační kampaně, že zadržování vody v krajině, boj se suchem, povodňová opatření, budování remízků, snižování škodlivých emisí a další aktivity v oblasti životního prostředí jsou v posledních letech financovány i z evropských fondů?

Pozor.: pouze omezená srovnatelnost, 2019-2020 se otázka týkala tématu IZS

Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023), 1012 (srpen 2020), 1510 (červen 2019) [údaje v %]

- Pozor, zde je otázka formulována opačně, takže nové informace se díky kampani potenciálně dozvěděli ti, kteří zvolili „Ne“.
- Fakt, že jsou projekty ŽP financované z fondů EU, byla **nová informace** pro **58 %** dotázaných. Nicméně v předchozích vlnách kampaně tuto tematickou informaci *potenciálně* předaly o 11 p. b. většímu publiku. Může jít o důsledek jiného tématu (např.: projekty ŽP jsou více obecně známé).
- Častěji se o financování projektů v oblasti ŽP dozvěděli lidé bez názoru na EU (86 %), odpůrci EU (69 %) a neutrální (64 %), dále pak starší 60 let (65 %), bez maturity (72 %) a s podprůměrným SES (74 %).

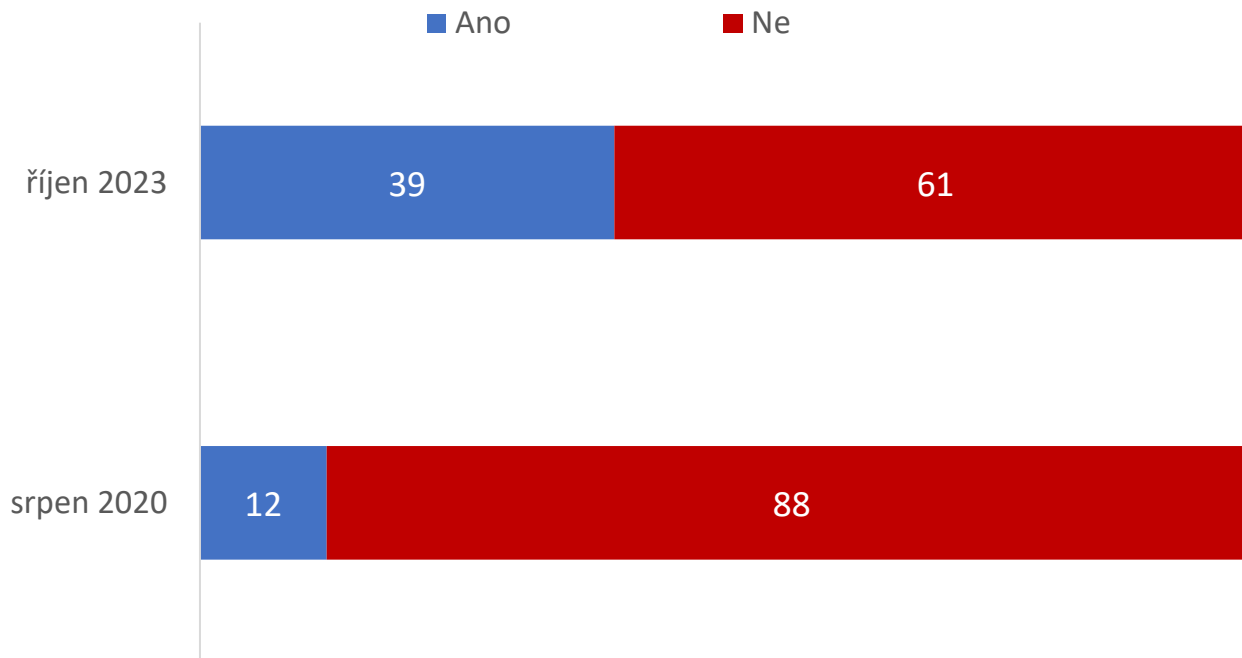
Efekt kampaně: přínosy fondů pro ŽP



Q26. Jak po zhlédnutí informační kampaně hodnotíte přínosy evropských fondů pro oblast životního prostředí? Všichni respondenti. N=1040 (říjen 2023), 1012 (srpen 2020) [údaje v %]

- Celkem **39 %** dotázaných hodnotí **přínosy** fondů **pro ŽP lépe** než předtím. To je výrazně více než v roce 2020 (+14 p. b.).
- Mezi recipienty hodnotí pozitivněji dopad fondů na ŽP **31 %** lidí.
- Rovněž se snížil i podíl těch, na které měla kampaň negativní vliv (<0,5 %).
- Častěji nově hodnotí dopady fondů na ŽP „lépe“ lidé bez názoru na EU (55 %), bez maturity (46 %) a neutrální podskupina **Přesvědčitelných** (46 %).
- U podskupiny pozitivních **Přesvědčitelných** pouze výrazněji podpořila jejich předchozí názor (60 % zvolilo „stejně pozitivně jako předtím“).

Konkrétní projekt ŽP znají 4 z 10



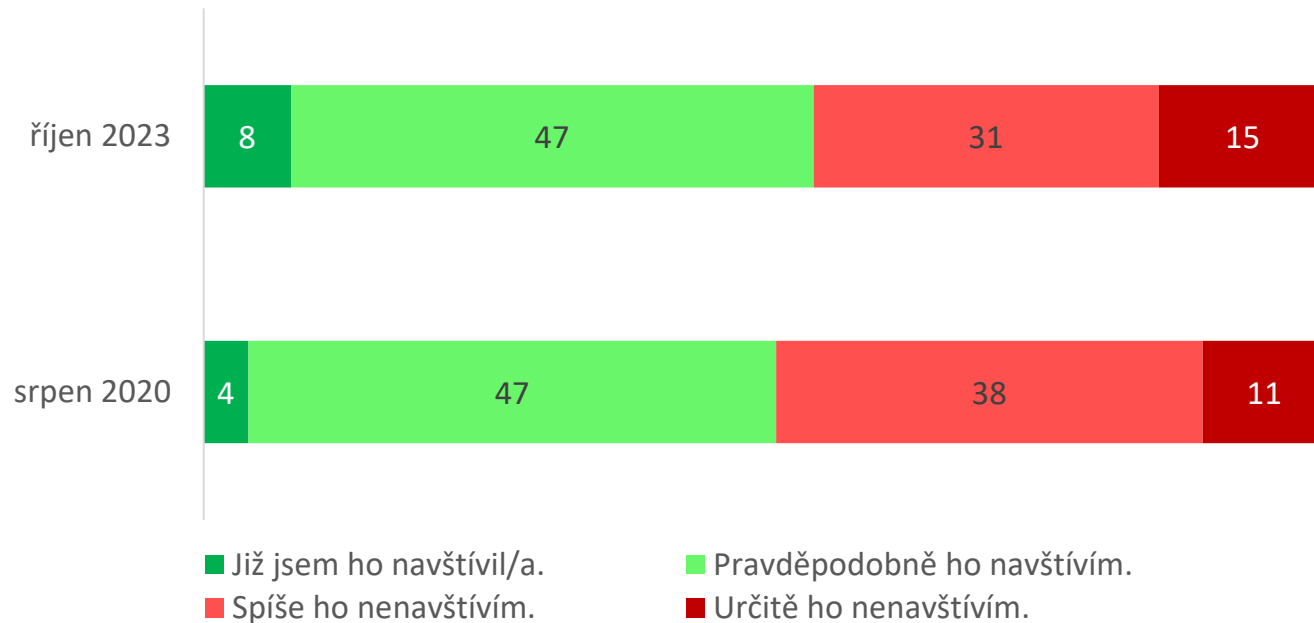
Q27. Vybavíte si nějaký konkrétní projekt v oblasti životního prostředí, který byl podpořen z evropských fondů?

Pozor.: pouze omezená srovnatelnost: 2020 se otázka týkala tématu IZS

Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023), 1012 (srpen 2020) [údaje v %]

- **Konkrétní projekt** z oblasti **ŽP** financovaný z fondů si vybaví **39 %** dotázaných.
- Mezi recipienty kampaně je to dokonce **72 %**.
- Oproti roku 2020 jde o výrazně vyšší podíl s povědomím o konkrétním projektu (byť zde je velmi diskutabilní srovnatelnost kvůli jinému tématu).
- Konkrétní projekt pro ŽP si častěji vybaví příznivci EU (48 %), vysokoškoláci (52 %) a lidé s nadprůměrným SES (45 %).

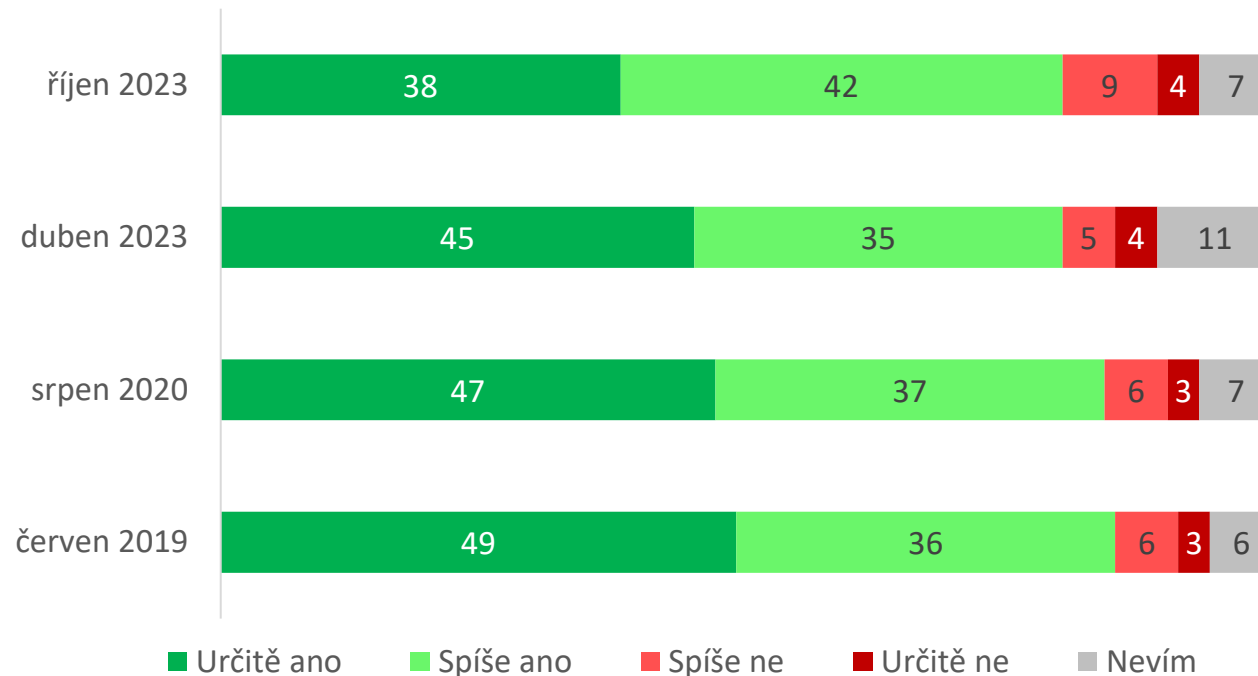
Zájem a návštěvnost info webu: roste návštěvnost, nikoli zájem



Q28. V informační kampani bylo uvedeno, že na webové stránce www.kdefondyEUpomahaji.cz lze získat informace např. o tom, co se díky fondům EU změnilo ve Vašem okolí. Je pravděpodobné, že tento web někdy navštívíte? Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023), 1012 (srpen 2020) [údaje v %]

- **Návštěvnost webu**
www.kdefondyEUpomahaji.cz je od minulého šetření vyšší – podle vyjádření respondentů by mohla být cca **dvojnásobná**.
 - Celkově web navštívilo již **8 %** dotázaných. Mezi recipienty kampaně jich je dokonce **18 %** (ale nelze dovodit souvislost mezi kampaní a návštěvou webu).
 - Podíl těch, kteří web neznají, ale měli by o něj zájem, je stabilní (47 %).
 - Mírně narostl podíl těch, kteří deklarují, že web nikdy nenavštíví.
- Zájem o web častěji projevují příznivci EU (56 %) a ženy (51 %).
 - Vysokoškoláci (17 %) častěji deklarují, že web již navštívili.

Užitečnost informování o fondech EU – stabilní, ale sestupný trend

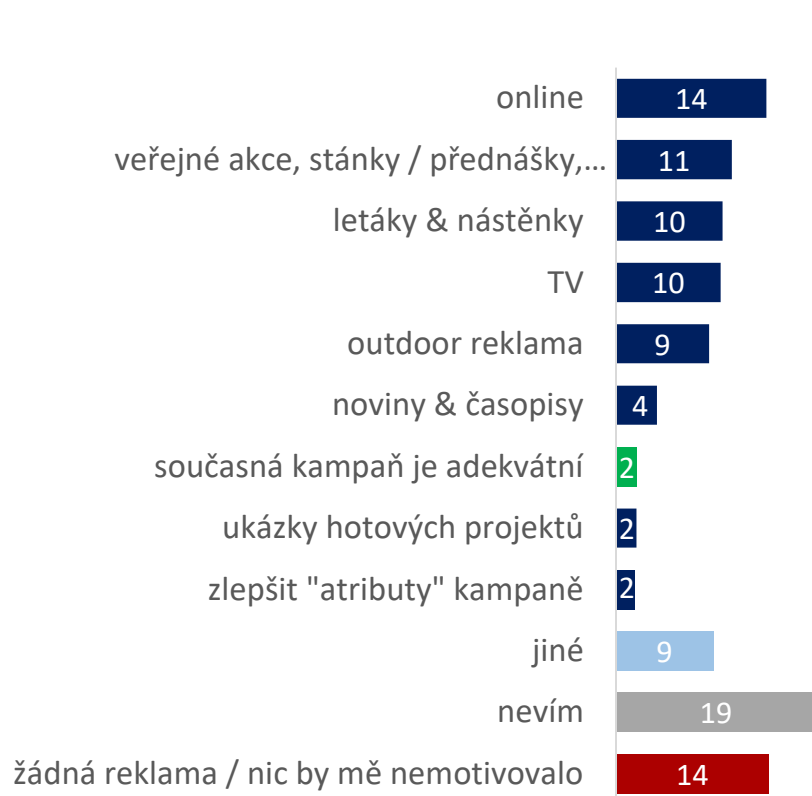


Q29. Myslíte si, že je pro občany ČR užitečné, aby byli veřejnými institucemi informováni o tom, co jim evropské fondy přináší dobrého/jak jim pomáhají? Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023), 1012 (srpen 2020) [údaje v %]

- Celkem **80 %** dotázaných si myslí, že je užitečné **informovat veřejnost** o pozitivech fondů.
- Metrika je poměrně stabilní, byť od roku 2019 **setrvale klesá** (z 85 %).
- Od pre-testu došlo k mírnému přelivu mezi kategoriemi: méně lidí je o potřebě informovat pevně přesvědčeno (-7 p. b.), přibylo také mírných skeptiků (+4 p. b.).

➤ Častěji se jako užitečné jeví informování veřejnosti o fondech EU: příznivcům EU (95 %) a lidem alespoň s maturitou (87-88 %).

Jaká podoba kampaně by více motivovala



Konkrétní
zmíněné nové
informace

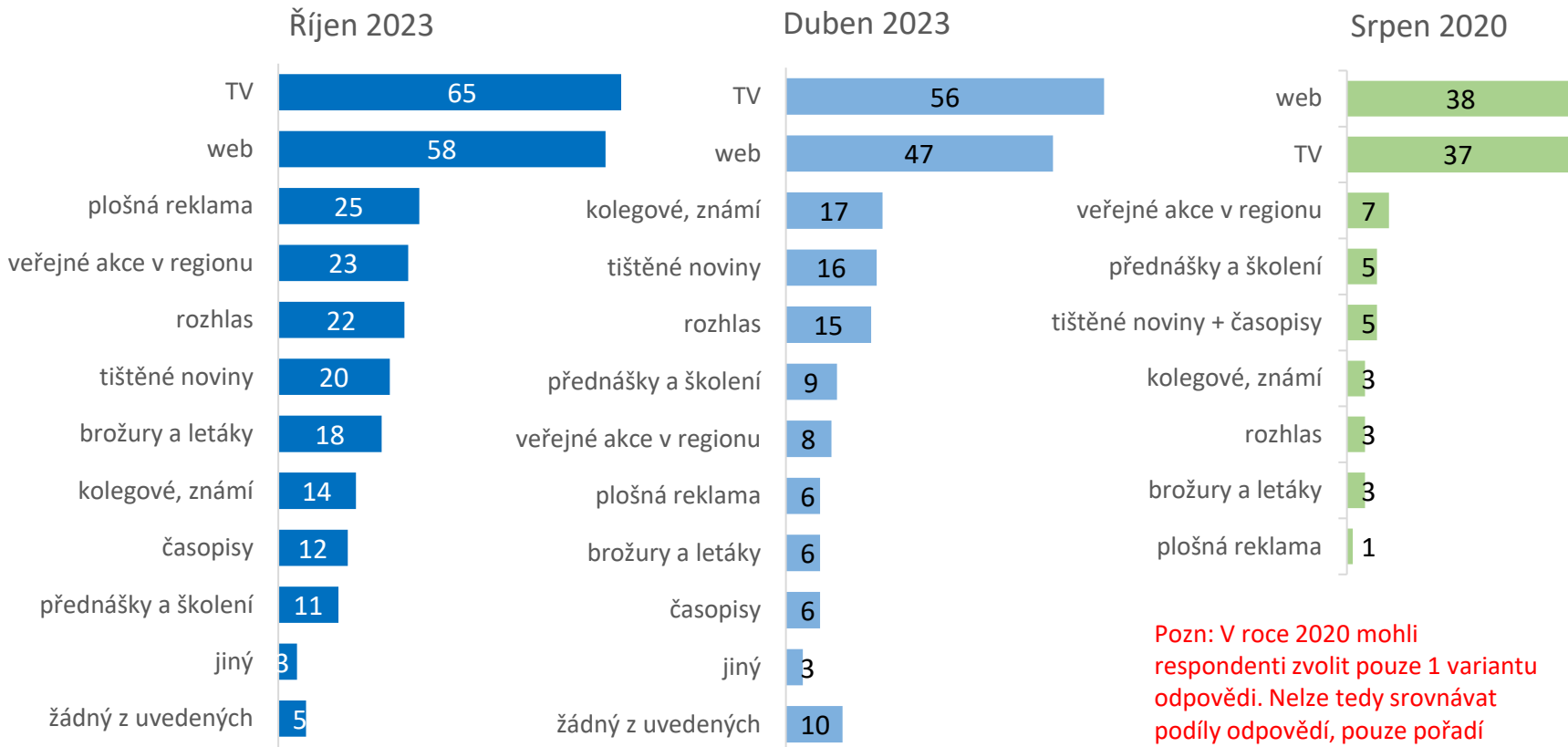
- Naprostá většina respondentů si otázku vyložila způsobem, že uváděli různé **komunikační kanály**, které by jim vyhovovaly.
 - Nejčastěji uváděli různé **online** kanály (14 %, v tom cca 1/3 sociální sítě), různý druh veřejně přístupných **akcí** (11 %), **letáky** a informace na nástěnkách (10 %), **TV** (10 %) a **outdoor** reklamu (billboardy, informace v MHD, aj.)
- Pro 2 % je současná podoba a forma kampaně **adekvátní**.
- Celkem 14 % lidí **nebude motivovat** žádná kampaň, ať už bude jakákoli.

Q30. Jaká jiná podoba komunikace či formát informační kampaně/reklamy by Vás více motivovaly k tomu, abyste se zajímal/a o další informace o fondech EU, podpořených projektech a podobně? Všichni respondenti. Možnost více odpovědí. Kategorizace spontánních odpovědí. N=1040 [údaje v %]

INBOOX

Informační zdroje

Nejlepší zdroje informací o EU fondech, srovnání v čase – TV a web



Pozn: V roce 2020 mohli respondenti zvolit pouze 1 variantu odpovědi. Nelze tedy srovnávat podíly odpovědí, pouze pořadí mediítypů.

Ve srovnání s rokem **2020**:

Nejlepším/nejsrozumitelnějším zdrojem je nadále dvojice TV & web, byť nyní poskočila TV na 1. místo.

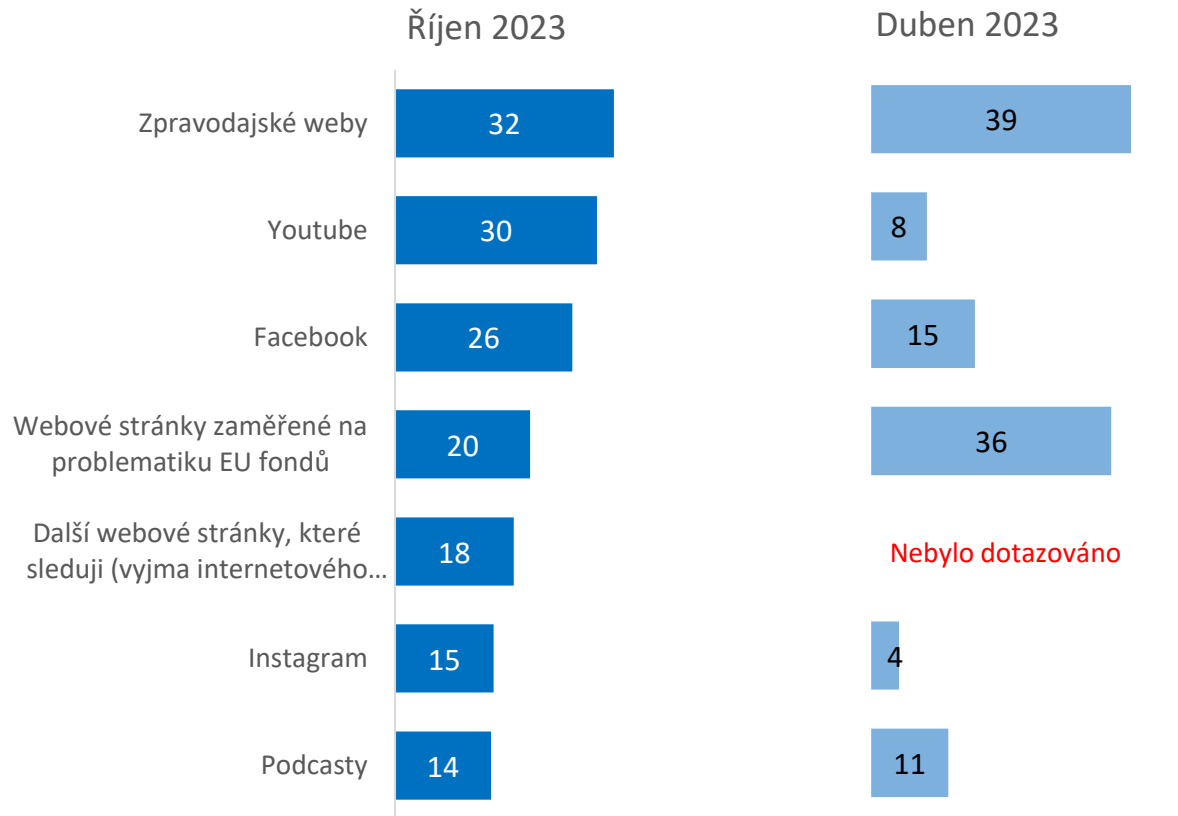
Oproti **jaru 2023** se na vyšší příčky posunula především plošná reklama (8.→3.) a veřejné akce v regionu (7.→4.).

Naopak na nižší příčky se dostali kolegové/známí (3.→8.).

- TV je častěji považována za nejlepší zdroj o fondech mezi: neutrálními a bez názoru na EU, ženami, staršími 60 let a lidmi bez maturity.
- Internet je častěji volen jako nejlepší informační zdroj mezi: lidmi bez názoru na EU a příznivci, osobami do 44 let a lidmi alespoň s maturitou.

Q32. Které zdroje informací o problematice evropských fondů považujete pro sebe za nejlepší, nejsrozumitelnější? Všichni respondenti. Možnost více odpovědí.
N=1040 (říjen 2023), 1015 (duben 2023), 1012 (srpen 2020) [údaje v %]

Nejlepší internetové zdroje informací o EU fondech, srovnání v čase – zpravodajství a sociální sítě



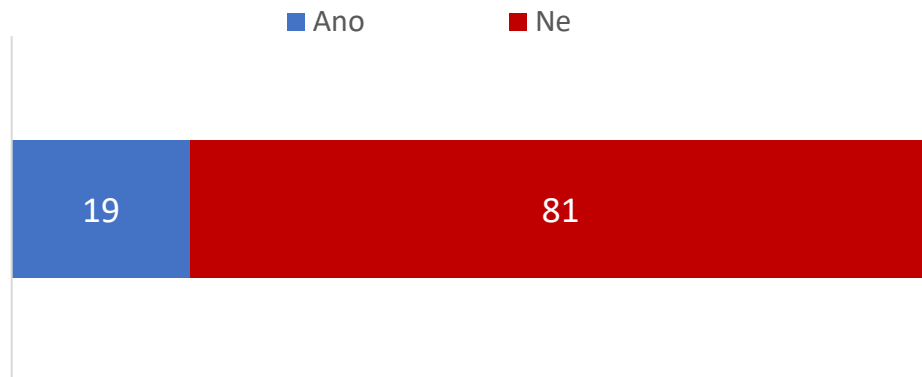
- Nejlepší/nejsrozumitelnější **internetové** zdroje o fondech jsou pro respondenty v říjnu 2023 zpravodajské weby, youtube a facebook.
- Struktura nejlepších webů se od pre-testu poměrně výrazně proměnila ve prospěch **sociálních sítí**.
- Oslabilo využívání webů specializovaných na problematiku fondů.
- V říjnu 2023 respondenti výrazně častěji volili více možností odpovědí.

Q33. V návaznosti na předchozí otázku prosím upřesněte, o jaké internetové zdroje o problematice evropských fondů jde? Pouze ti, kteří využívají internetové zdroje. **Vztaženo k celkovému počtu respondentů.** Možnost více odpovědí. N=1040 (říjen 2023), 1015 (duben 2023) [údaje v %]

INBOOX

**Vyhodnocení zásahu dalších
kampaní**

Zaznamenání kampaně – REACT EU

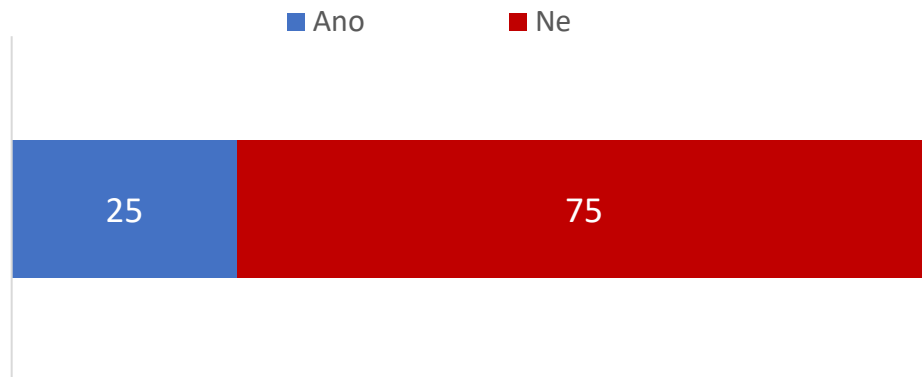


Q35. Zaznamenal/a jste v poslední době reklamní kampaň, ke které patří uvedený obrázek?
Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023) [údaje v %]



- Kampaň propagující projekty podpořené v rámci **REACT-EU** zaznamenalo **19 %** dotázaných.

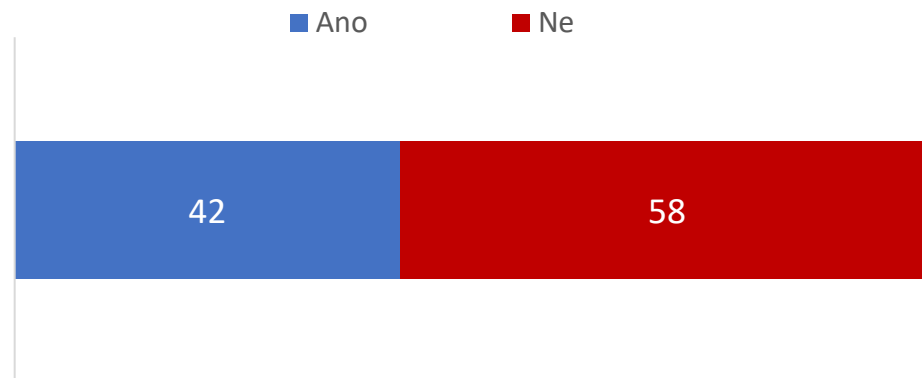
Zaznamenání kampaně – OPZ+



- Kampaň propagující projekty podpořené v rámci **OPZ+** zaznamenalo **25 %** dotázaných.

Q36. Zaznamenal/a jste v poslední době reklamní kampaň, ke které patří uvedený obrázek?
Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023) [údaje v %]

Zaznamenání kampaně – Nová zelená úsporám

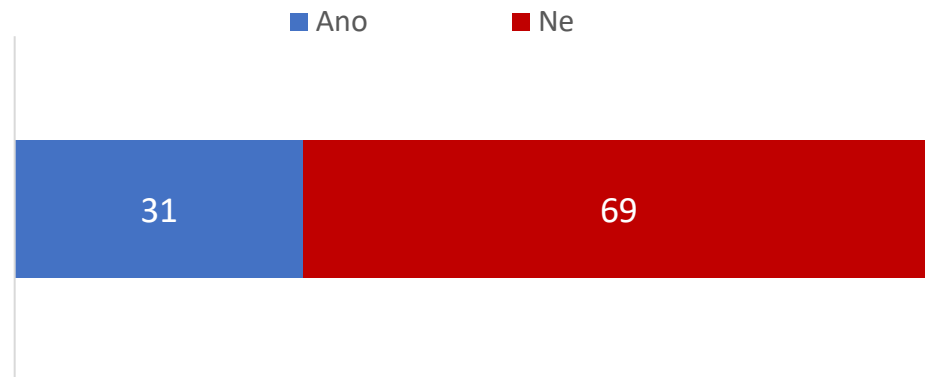


- Kampaň propagující dotace pro úspornější bydlení skrze program **Nová zelená úsporám** zaznamenalo **42 %** dotázaných.

Řekněte si o dotaci až **50%!**
Je to lehčí, než si myslíte
www.novazelenausporam.cz

Q37. Zaznamenal/a jste v poslední době reklamní kampaň, ke které patří uvedený obrázek?
Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023) [údaje v %]

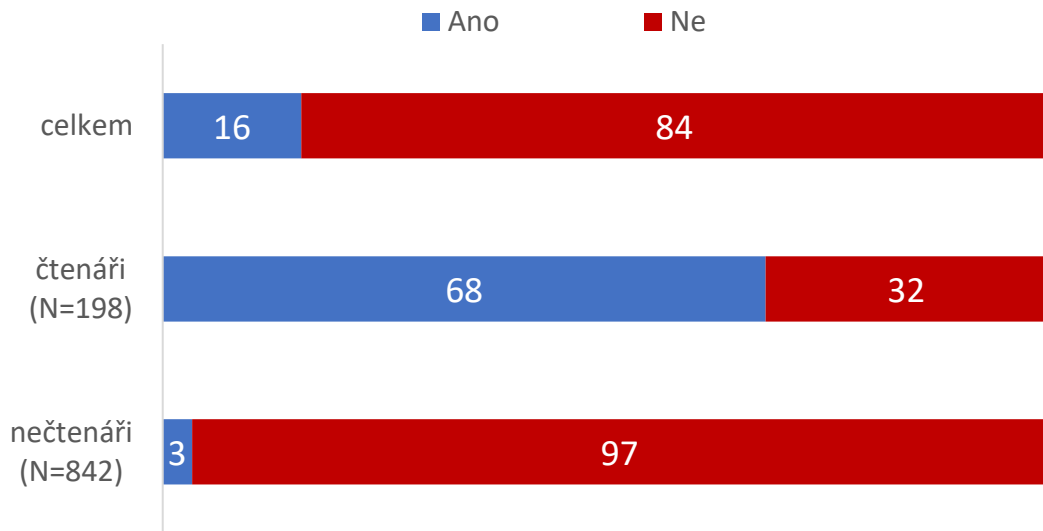
Zaznamenání kampaně – You are EU



- Kampaň Evropské komise „**You are EU**“ zaznamenalo **31 %** dotázaných.

Q38. Zaznamenal/a jste v poslední době reklamní kampaň, ke které patří uvedený obrázek?
Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023) [údaje v %]

Zaznamenání kampaně MMR: inzerce Blesk



Celkem 19 % čte pravidelně Blesk.

Q39. Zaznamenal/a jste tuto či obdobnou inzerci v deníku Blesk?

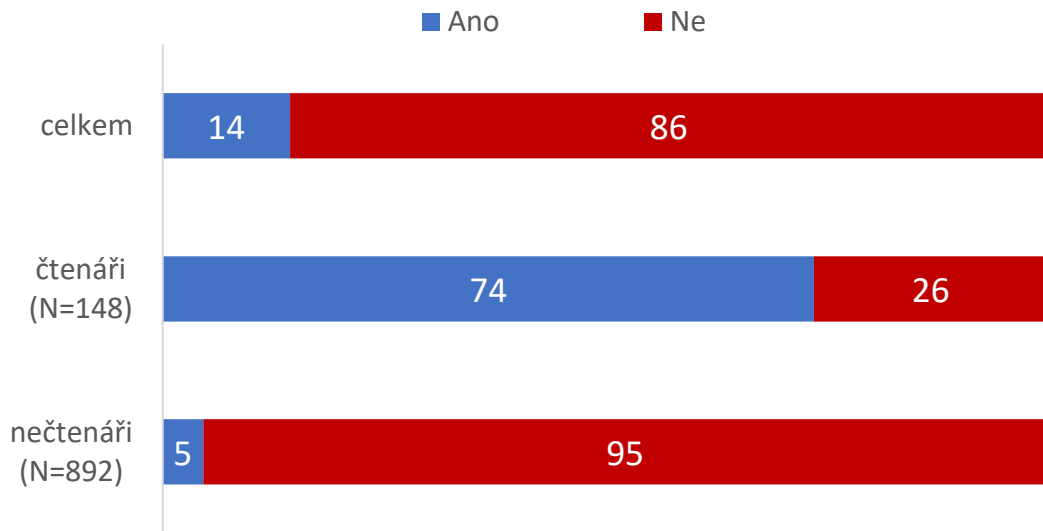
Q40. Jste pravidelným čtenářem deníku Blesk?

Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023) [údaje v %]



- Další kampaň MMR, propagující projekty v oblasti ŽP, zaznamenalo díky inzerci v deníku **Blesk** celkem **16 %** dotázaných.
- Celkem **68 %** pravidelných **čtenářů Blesku** inzerci zaznamenalo.
- Dále inzerci zaznamenala 3 % „nečtenářů“ Blesku.

Zaznamenání kampaně MMR: inzerce Deník



Celkem 14 % čte pravidelně Deník.

Q41. Zaznamenal/a jste tuto či obdobnou inzerci v regionálních novinách Deník?

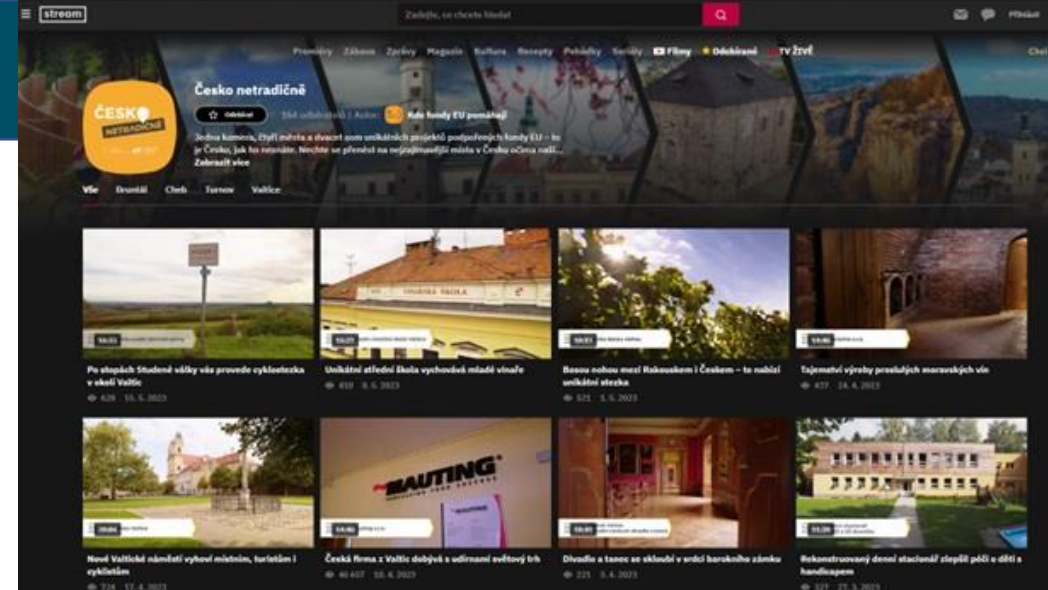
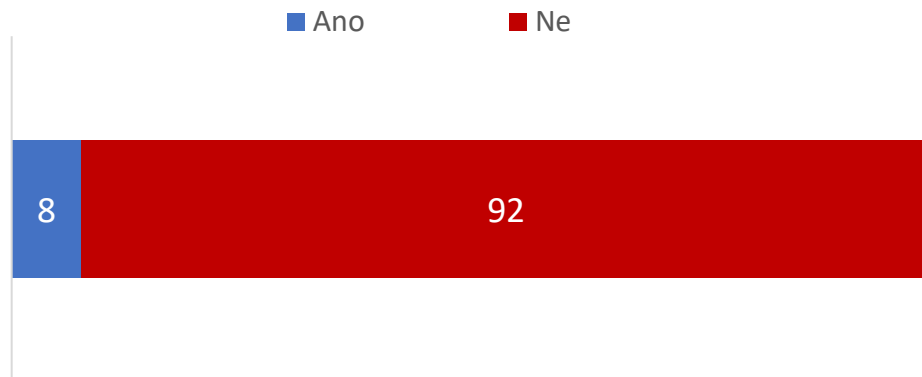
Q42. Jste pravidelným čtenářem regionálních novin Deník?

Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023) [údaje v %]



- Další kampaň MMR, propagující projekty v oblasti ŽP, zaznamenalo díky inzerci v regionálním tisku **Deník** celkem **14 %** dotázaných.
- Celkem **74 %** pravidelných **čtenářů Deníku** inzerci zaznamenalo.
- Dále inzerci zaznamenalo 5 % „nečtenářů“ Deníku.

Zaznamenání kampaně MMR: Stream / Česko netradičně

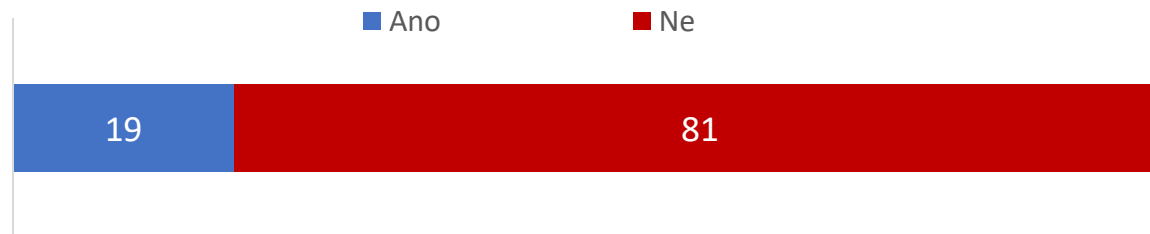


- Sérii videí „Česko netradičně“ na internetové televizi Stream zaznamenalo celkem **8 %** dotázaných.

- Žádná sociodemografická skupina není pro tento kanál specifická.

Q43. Zaznamenal/a jste stránku Česko netradičně na internetové televizi Stream?
Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023) [údaje v %]

Zaznamenání kampaně MMR: Seznam Native



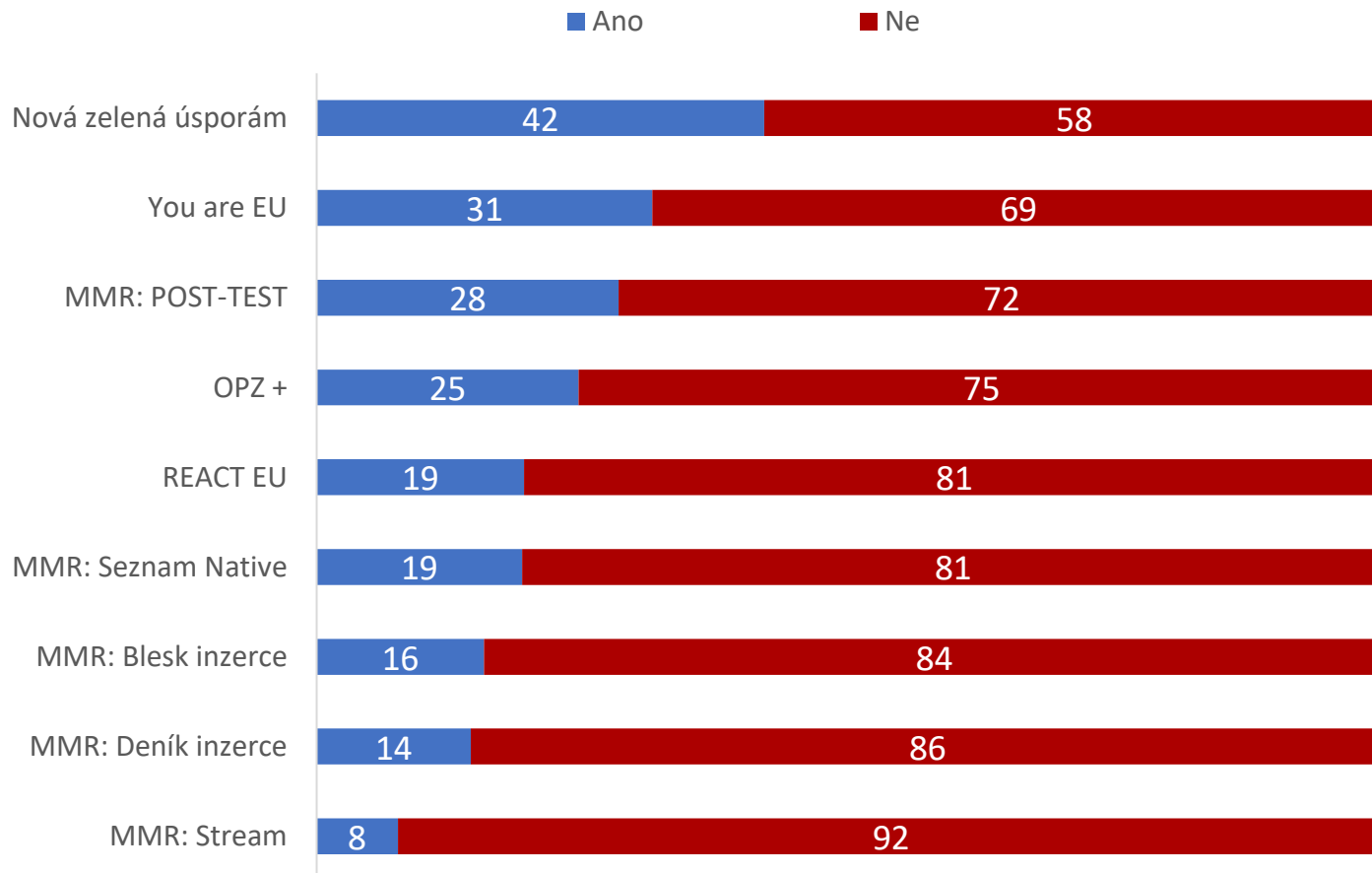
- Inzerce ve formě série článků na platformě **Seznam Native** zaznamenalo celkem **19 %** dotázaných.

➤ Častěji jde o osoby s nadprůměrným SES (25 %).



Q44. Zaznamenal/a jste tuto či obdobnou inzerci na zpravodajském portálu Seznam?
 Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023) [údaje v %]

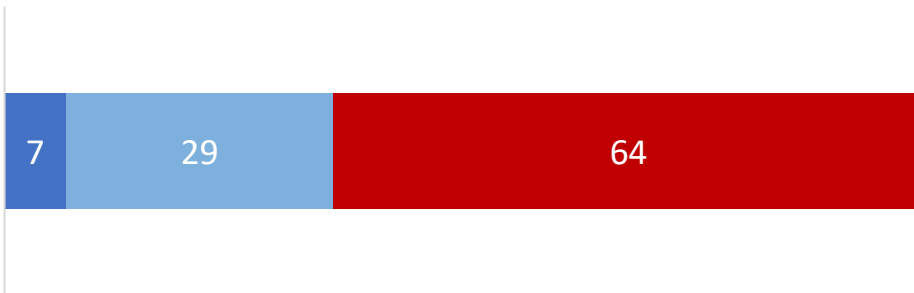
Zaznamenání kampaně – celkový přehled



- Ze všech sledovaných kampaní oslovila jednoznačně nejvíce lidí kampaň **Nová zelená úsporám**. Na druhém místě je kampaň You are EU.
- Testovaná kampaň MMR (projekty ŽP) oslovila **třetí největší** podíl lidí – více než OPZ+ a REACT-EU.

Povědomí o propagačních akcích

- Ano, vím o nich a zúčastnil/a jsem se alespoň 1 takové akce
- Ano, vím o nich, ale nezúčastnil/a jsem se
- Ne, nevím o nich



Q45. Máte povědomí o existenci akcí pro veřejnost s logem „Kde fondy EU pomáhají“? Pokud ano, zúčastnil/a jste se takové akce? Jedná se například o dny otevřených dveří u podpořených projektů, putování po podpořených projektech, stánky na festivalech a regionálních akcích apod.?

Všichni respondenti, N=1040 (říjen 2023) [údaje v %]



- Alespoň 1 propagační **akce** „Kde EU fondy pomáhají“ se zúčastnilo **7 %** dotázaných, dalších **29 %** o nich má povědomí. V úhrnu zná tyto propagační akce 36 % dotázaných.
 - Častěji se akcí zúčastnili příznivci EU a lidé do 29 let.
 - Celkově povědomí o existenci těchto akcí chybí častěji lidem bez názoru na EU (91 %) a odpůrcům EU (87 %), osobám nad 60 let (79 %) a bez maturity (76 %).

Jakými **kanály** lze šířit informace o akcích mezi těmi, kteří o nich **neví**.

- Mezi příznivci EU: skrze TV (64 %), internet (63 %) a veřejné akce v okolí (23 %)
- Mezi neutrálními: skrze TV (71 %), případně internet (39 %).
- Mezi skupinou bez názoru na EU nedává smysl – téměř nikdo z nich (3 %) nepovažuje veřejné akce v okolí za dobrý zdroj informací o EU.

Pozn.: Analýza byla provedena na základě toho, které kanály **deklarují** respondenti pro sebe za nejlepší/nejsrozumitelnější pro čerpání informací o fondech EU (Q32). Nemusí tedy jít o komunikační kanály, které konzumují za účelem získávání informací obecně, nebo o subjektivně nejdůvěryhodnější kanály.

INBOOX

Mgr. Martin Švarc



605 273 556



martin.svarc@inboox.cz



www.inboox.cz

Seznam členů realizačního týmu

Mgr. Ladislav Buček - vedoucí týmu, garant

Mgr. Martin Švarc – metodik, analytik

Mgr. Viktor Bělohoubek - analytik

Zuzana Pokorná - projektový manažer

Za kvalitu a správnost výstupů ručí vedoucí týmu, Mgr. Ladislav Buček.

