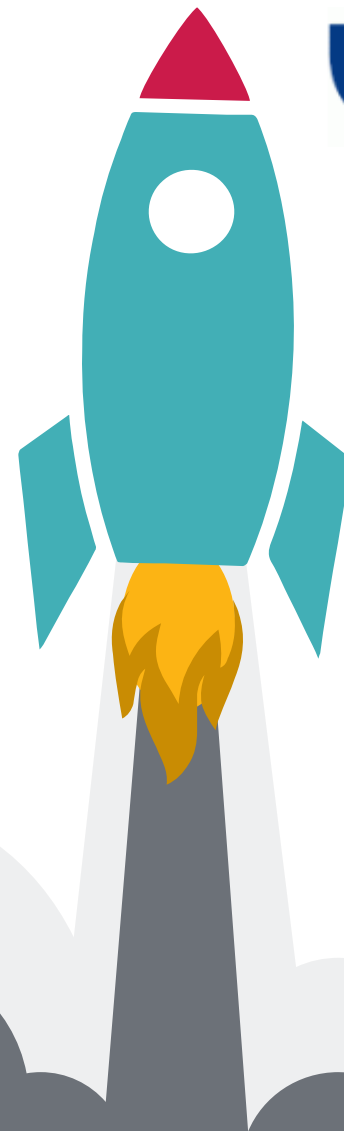


SEGMENTACE CÍLOVÉ SKUPINY

1.+2. FÁZE

1/2025

Závěrečná zpráva



Spolufinancováno
Evropskou unií



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

BACKGROUND A CÍLE VÝZKUMU

1

Cíl a předmět evaluace/hodnocení/výzkumu:

Národní orgán pro koordinaci - Odbor publicity fondů EU doposud pracoval s definicí cílové skupiny široké veřejnosti na základě její segmentace, která byla naposledy kvantifikována externím subjektem v roce 2022, a to v návaznosti na vyhodnocení post-testu masmediální kampaně. Pro přesnější cílování komunikačních aktivit, pre-testování jejich potenciálu byla nezbytná aktualizace segmentace a popis person. Bližší pohled měl být věnován postojům, motivům a chování mladých lidí, především vysokoškoláků.

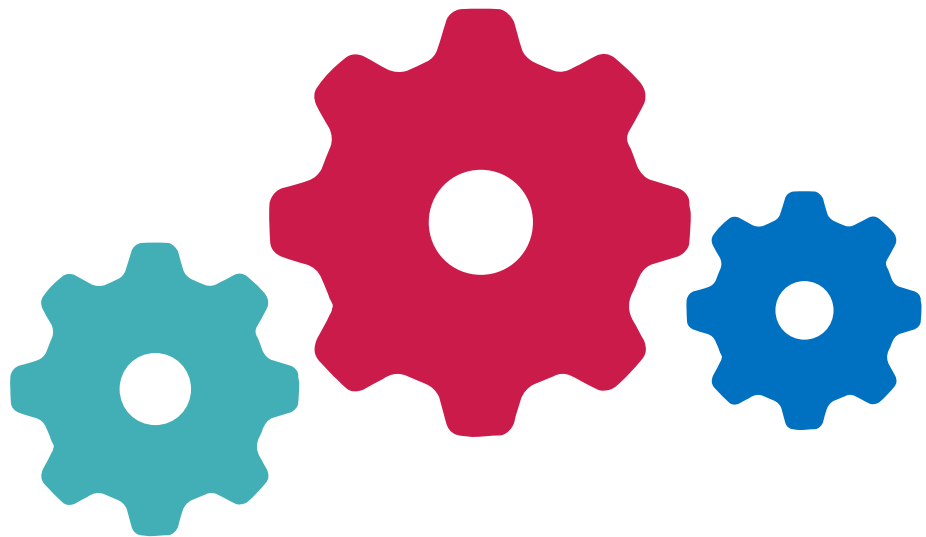
2

Objednatel navíc požadoval zpřesnění o chování, včetně konzumace informací/médií. Za tímto účelem byl proveden výzkum ve 2 návazných fázích:

1. fáze, tj. kvantitativní výzkum, jehož výstupem byla zejména dvourozměrná segmentace cílové skupiny. Na základě dotazníkového šetření metodou CAWI byly definovány jednotlivé segmenty/persony a byla určena velikost těchto segmentů a jejich základní sociodemografické charakteristiky. Segmentace je založena na dvou základních dimenzích: 1) vztah k EU a informovanost; 2) význam a důležitost jednotlivých oblastí kvality života pro respondenta.

2. fáze, tj. kvalitativní výzkum, pro který byly na základě výsledků 1. fáze vybrány segmenty. Cílem 2. fáze výzkumu pak bylo zpřesnění definice a popisu jednotlivých segmentů/person.

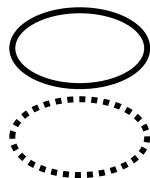
METODOLOGIE (1. Fáze - kvantitativní)



Používané značení v kvantitativní části:

Signifikantně vyšší hodnota proti celku

Signifikantně nižší hodnota proti celku



Vzorek N=1002 CAWI

Reprezentativní vzorek populace ČR, +15 let podle pohlaví, věku, vzdělání, velikosti obce a kraje.

Při tvorbě dílčích segmentů byla použita metoda clusterové analýzy (K-Means Cluster, IBM SPSS).

Délka dotazníku v průměru 16 min.

Sběr dat: 7.10. – 16.10. 2024

Standardy realizace: **ESOMAR**²⁴
Corporate

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



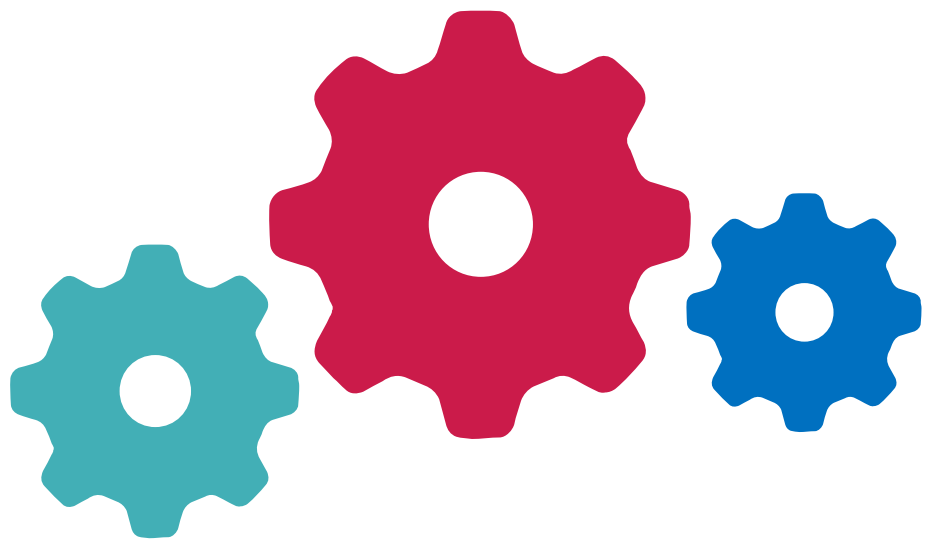
Spolufinancováno
Evropskou unií



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



METODOLOGIE (2. Fáze - kvalitativní)



Používané značení v kvalitativní části:

Označení výsledků z kvalitativní části (FG)



Autentické citace respondentů z kvalitativní části (FG)

„autentická citace“

4 FOCUS GROUPS (on-line)

FG 1 - Váhaví 15-34 let

FG 2 - Váhaví 35-54 let

FG 3 - Váhaví 55+ let

FG 4 - Kritici

(struktura cílových skupin byla vybrána ve spolupráci se zástupci MMR na základě kvantitativní 1. fáze projektu)

Počet respondentů na skupině: 5 - 6

Délka skupiny: 120 min.

Realizace FG: 10. – 17.12. 2024

Standardy realizace: **ESOMAR²⁴**
Corporate



Spolufinancováno
Evropskou unií



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



SEGMENTACE - METODOLOGIE

Každý respondent byl na základě clusterové analýzy přiřazen do dílčího segmentu, podle postoje k EU a do dílčího segmentu podle vnímané důležitosti oblastí kvality života. Princip clusterové analýzy je založen na rozdělení respondentů do homogenních skupin, s cílem vytvoření segmentů, ve kterých mají respondenti podobné chování nebo názory.



1

Typologie je založená na kombinaci porovnání rozdílů ve vztahu/postojích k EU a vnímání důležitosti jednotlivých oblastí pro kvalitu života.

- **POSTOJOVÉ TYPY PODLE VZTAHU K EU** – typologie založená na odlišnostech ve vnímání přínosu EU, názoru na vystoupení z EU a míře informovanosti a zájmu o dění v EU.
- **POSTOJOVÉ TYPY VNÍMANÉ DŮLEŽITOSTI OBLASTÍ KVALITY ŽIVOTA** – typologie založená na odlišnostech ve vnímání důležitosti jednotlivých aspektů kvality života.

2

Průnik obou typů respondentů vytváří prostor, který je definovaný jednotlivými BOXY.

3

Sdružením většinových společných znaků jednotlivých BOXŮ je vytvořena **KONEČNÁ TYPOLOGIE** respondentů.

Tato typologie nám umožňuje na základě **clusterové analýzy** v cílové skupině (populace ČR starší 15 let) vytvořit **homogenní skupiny respondentů**, které mají podobné „chování“ ve vztahu k EU a ke kvalitě života.

OBSAHOVÁ STRUKTURA VÝSLEDKŮ



SHRNUTÍ - SEGMENTY A PERSONY

slide 7

SEGMENT FANOUŠKŮ A PODPOROVATELŮ
(shrnutí kvantitativní části)

slide 16

KLÍČOVÝ SEGMENT VÁHAVÝCH
(shrnutí kvantitativní části a výsledky za kvalitativní část)

slide 21

SEGMENT KRITIKŮ
(shrnutí kvantitativní části a výsledky za kvalitativní část)

slide 38

SEGMENT NEPŘESVĚDČITELNÝCH
(shrnutí kvantitativní části)

slide 52

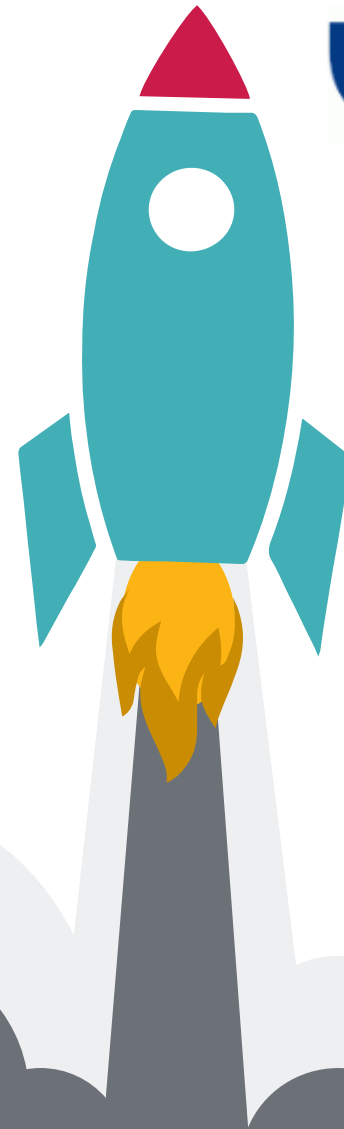
TESTOVANÉ PŘÍSPĚVKY
(detail kvalitativní části)

slide 55

KONEČNÉ SEGMENTY
(detail kvantitativní části)

slide 63

SHRNUTÍ SEGMENTY A PERSONY



Dílčí segmenty podle vztahu k EU:

EU NADŠENCI
(13 %)

PODPOROVATELÉ EU
(21 %)

NEINFORMOVANÍ
PODPOROVATELÉ EU
(19 %)

KONSTRUKTIVNÍ
KRITICI EU
(27 %)

ODMÍTÁČI EU
(21 %)

Byl/a bych pro odchod
naší země z Evropské
unie.



4,7



4,4



3,6



2,3



1,4

Členství v Evropské unii
přináší více výhod než
nevýhod.



1,6



2,2



3,9



2,6



4,3

Mám dostatek informací
o činnosti a fungování
Evropská unie.



2,3



3,4



4,5



2,4



3,2

Zajímám se o politické
dění v Evropské unii.



1,9



3,1



4,5



2,3



3,0

Sleduji, jak jsou v naší
zemi využívány peníze z
Evropských fondů.



2,4



3,6



4,5



2,5



3,4

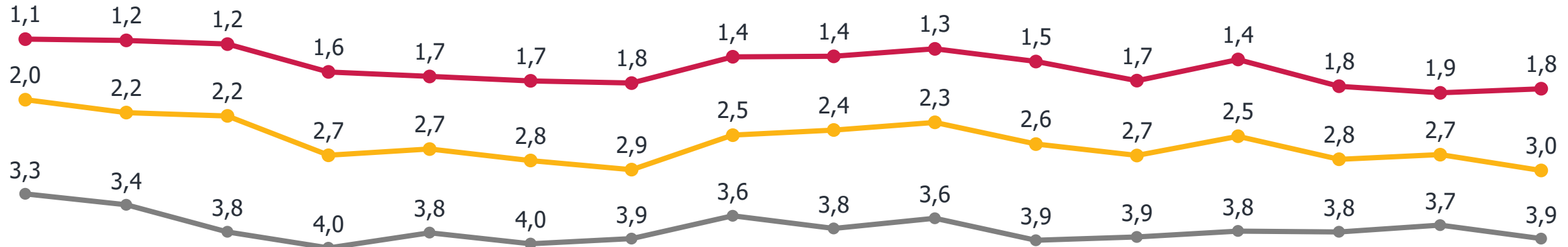
Průměrná známka (1=rozhodně souhlasí – 5=rozhodně nesouhlasí)

S1) Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky? ... (odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 2,6%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu
signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto
parametru v ostatních segmentech.

Segmenty vytvořeny metodou clusterové
analýzy (K-Means Cluster, IBM SPSS).

Dílčí segmenty podle důležitosti oblastí pro kvalitu života:



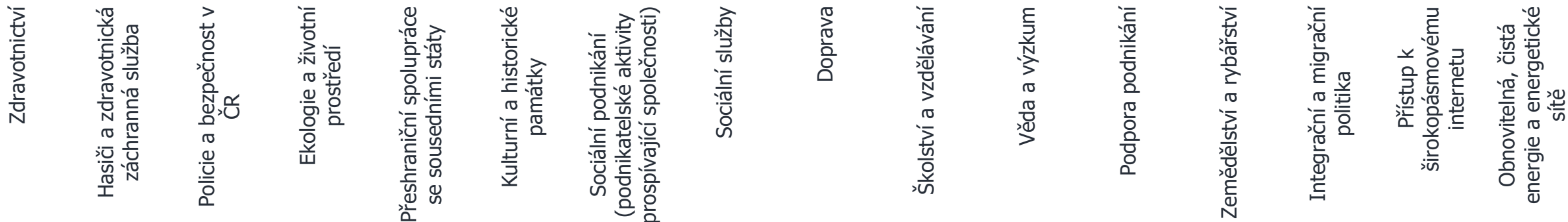
Pozn.: Nepotvrdila se hypotéza o existenci takových segmentů, které by se odlišovaly podle preferencí jednotlivých definovaných oblastí kvality života. Homogenní segmenty získané na základě clusterové analýzy se liší vždy pouze celkovou úrovní důležitosti vnímání všech oblastí.

—●— **NÁROČNÍ (54 %)**

—●— **STANDARDISTÉ (37 %)**

—●— **MINIMALISTÉ (9 %)**

Průměrná známka (1=velmi důležité – 5=vůbec není důležité)



S2) Do jaké míry jsou podle Vás následující oblasti důležité pro kvalitu života v naší zemi? ... (odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 2,6%)

„Nároční“ = všechny testované oblasti jsou pro ně velmi důležité

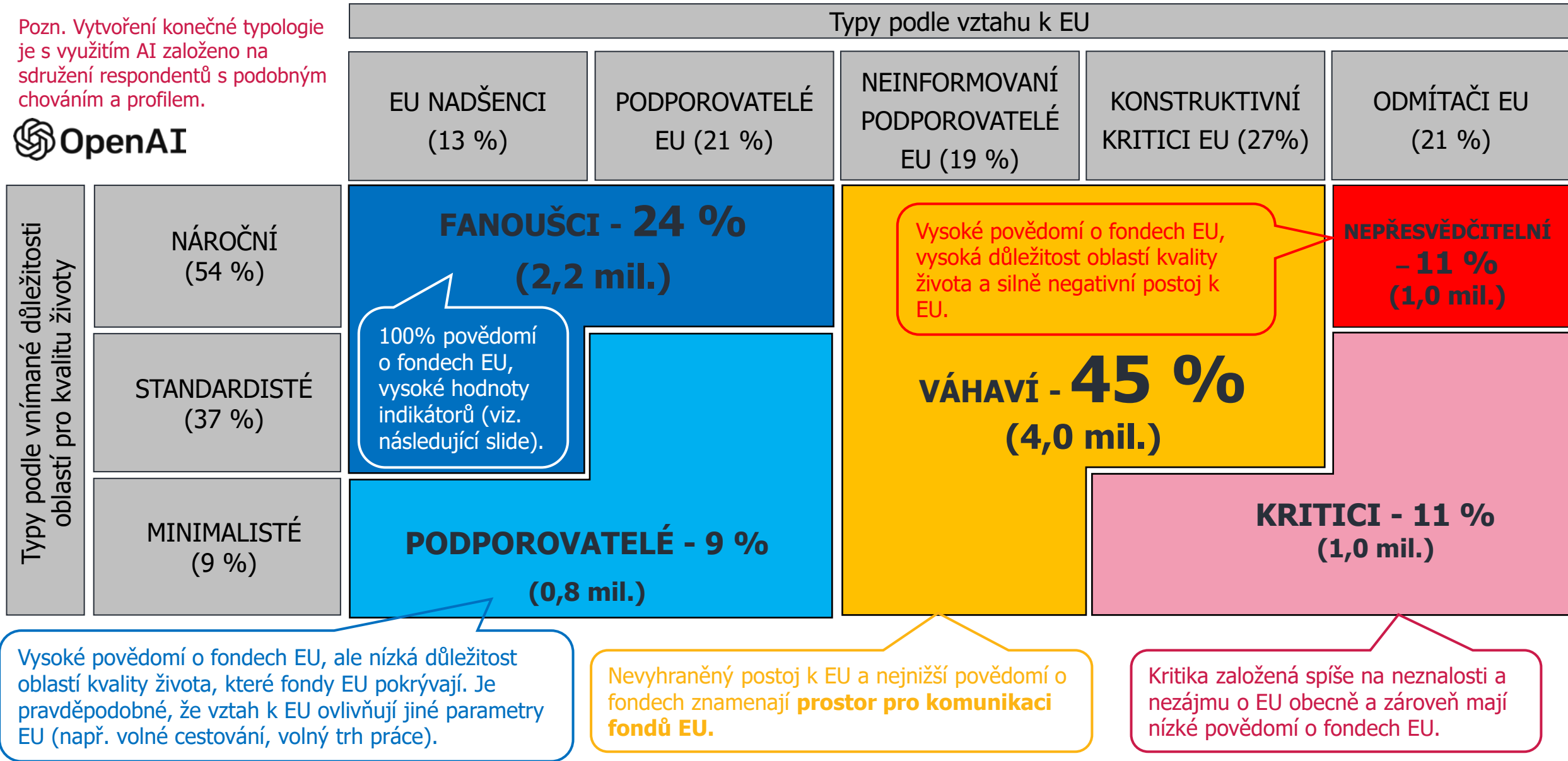
„Standardisté“ = většina testovaných oblastí je pro ně nadprůměrně důležitá

„Minimalisté“ = všechny testované oblasti jsou pro ně podprůměrně důležité

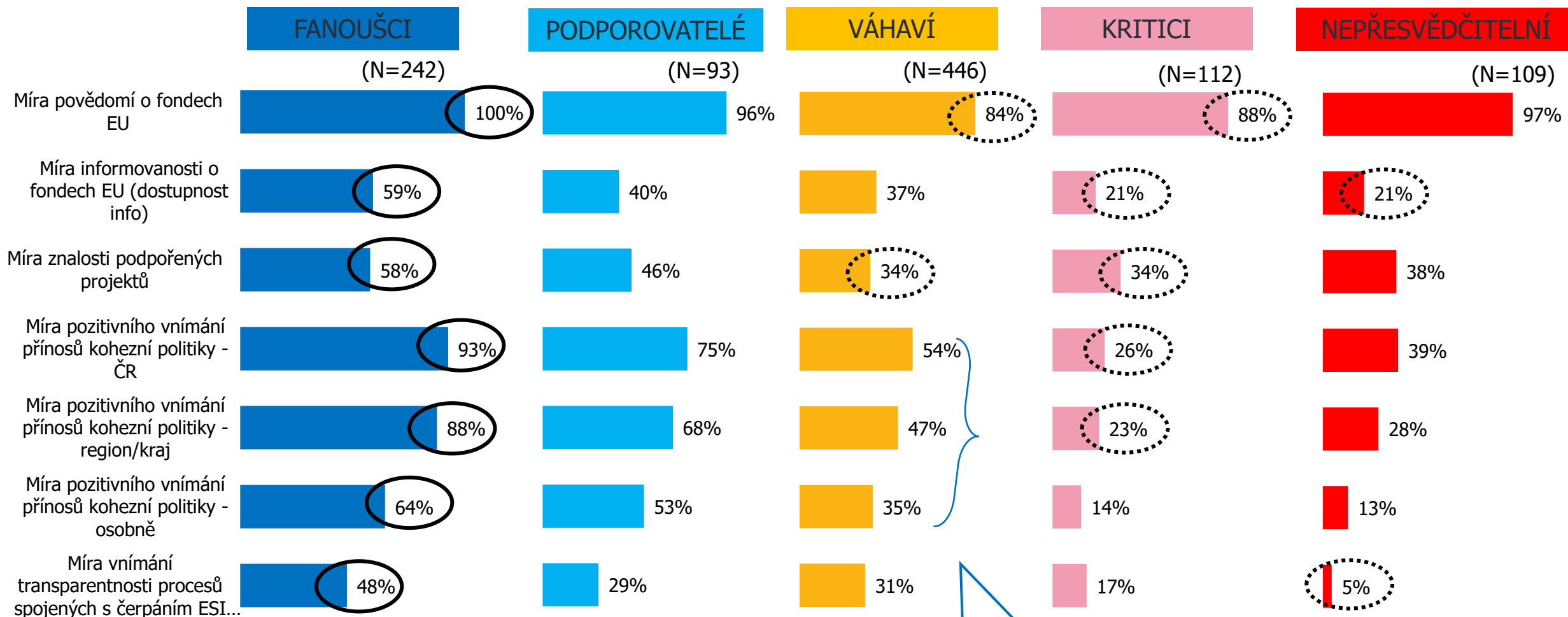
Segmenty vytvořeny metodou clusterové analýzy (K-Means Cluster, IBM SPSS).

Konečná matice segmentů/person:

Pozn. Vytvoření konečné typologie je s využitím AI založeno na sdružení respondentů s podobným chováním a profilem.



Konečné segmenty – indikátory /fondy EU/:

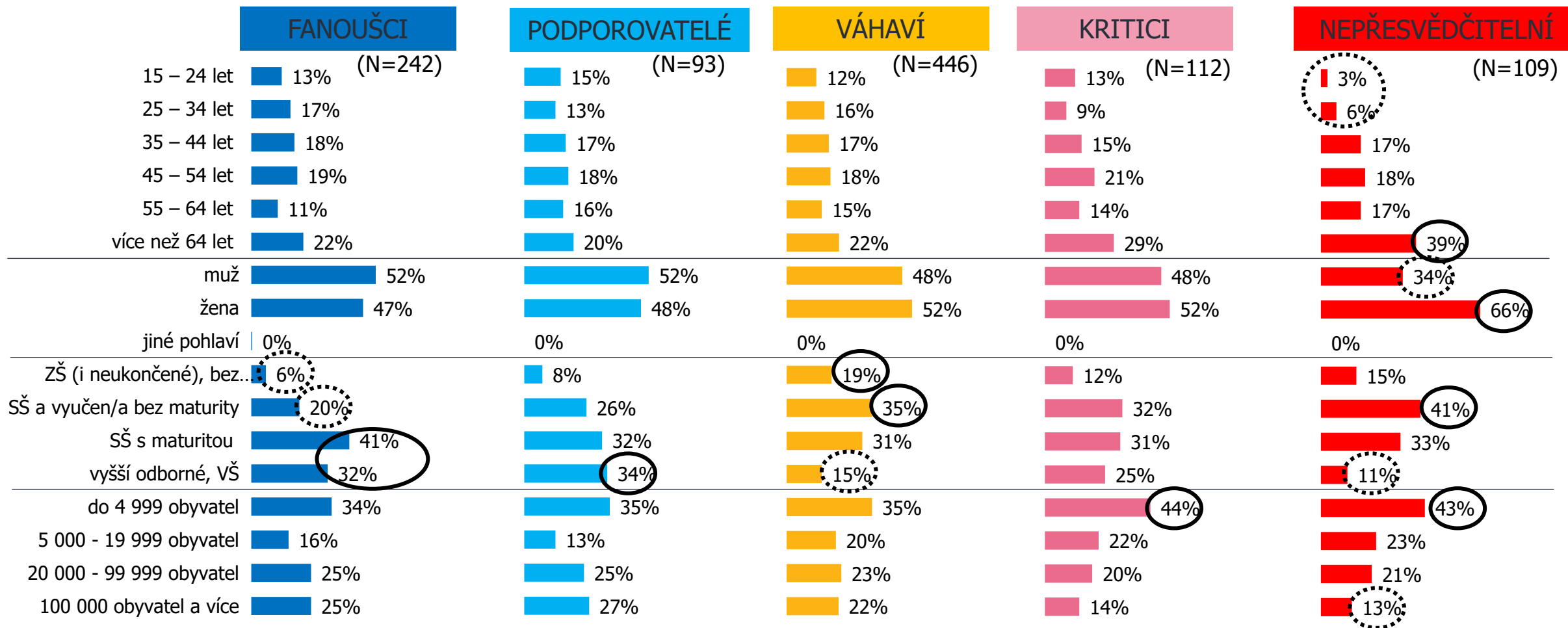


(odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 8,5%)

V otázkách vnímání přínosu kohezní politiky mají „VÁHAVÍ“ nejvyšší podíl odpovědí „nevím“.

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto parametru v ostatních segmentech.

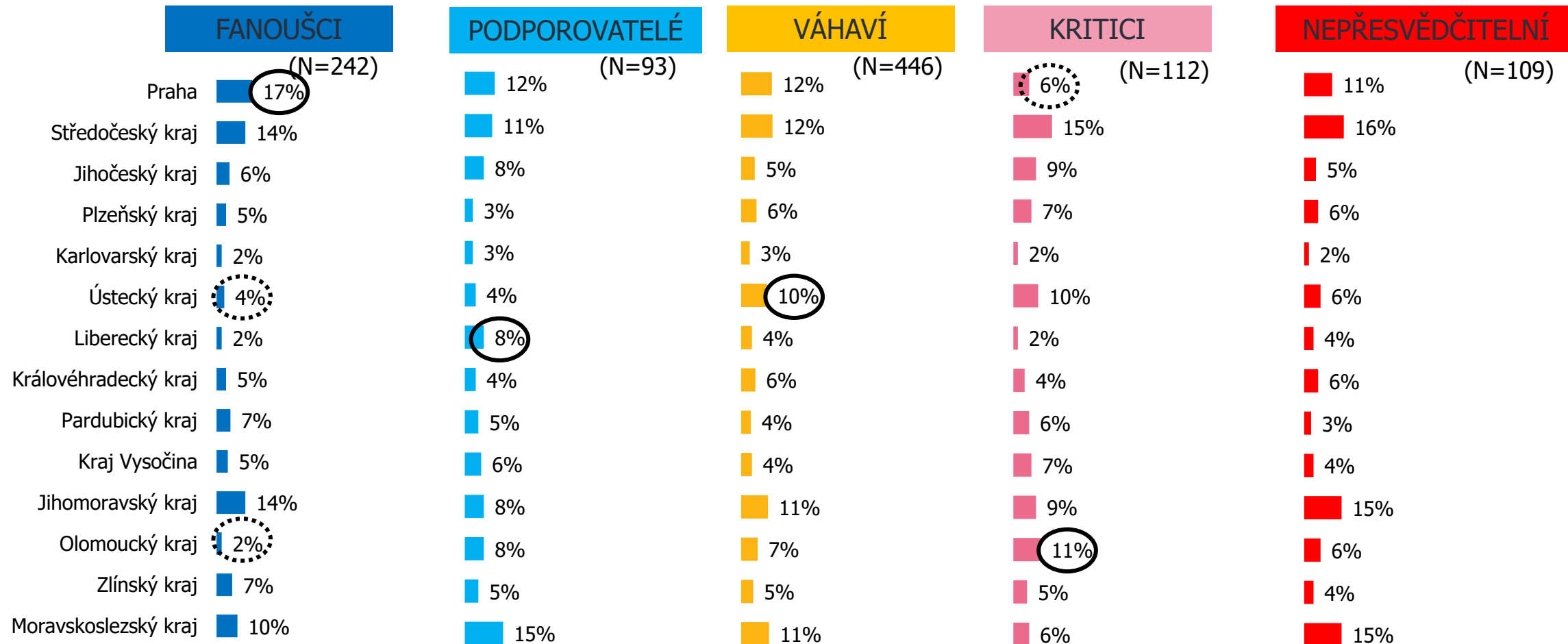
Konečné segmenty – sociodemo struktura:



(odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 8,5%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto parametru v ostatních segmentech.

Konečné segmenty – Region:



(odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 8,5%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu
signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto
parametru v ostatních segmentech.

Poznámky IBRS k segmentaci

1

Nepotvrdila se hypotéza o existenci takových segmentů, které by se odlišovaly podle preferencí jednotlivých definovaných oblastí kvality života. Homogenní segmenty získané na základě clusterové analýzy se liší **vždy pouze celkovou úrovní důležitosti vnímání všech oblastí.**

2

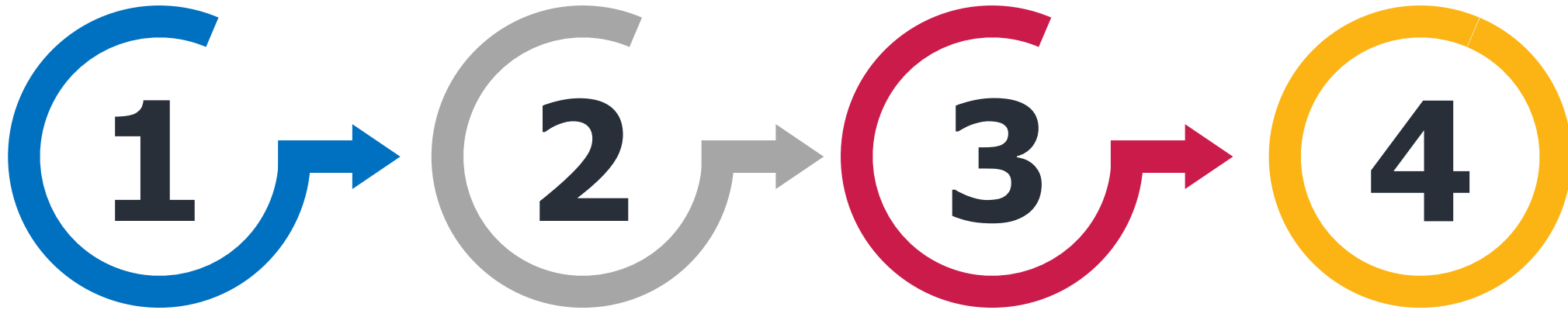
Dílčí segmenty podle vnímání kvality oblastí života jsou založeny **pouze na oblastech života, které pokrývají fondy EU, ale ve vztahu ke kvalitě života nejsou úplné** (není zahrnuta např. ekonomika apod.). V segmentační matici nám proto tyto dílčí segmenty definují, **do jaké míry mohou mít fondy EU vliv na vnímání EU.**

Příklady:

Respondenti, kteří patří do dílčího segmentu „EU nadšenců“ a zároveň do dílčího segmentu „minimalistů“, řadíme mezi „podporovatele“, u nichž je pravděpodobné, že jejich velmi kladný postoj k EU je ovlivněn jinými parametry mimo oblasti života pokryté fondy EU (např. volným cestováním, možností práce kdekoli v EU apod.).

Konečný segment „nepřesvědčitelných“ je sice na jednu stranu velmi citlivý na oblasti života pokryté fondy EU, ale jejich negativní vnímání EU je tak silné, že ani vysoké povědomí o činnosti fondů EU je nedokáže přesvědčit. Naopak „kritici“ mají povědomí no fondch EU nižší, ale je zde příležitost pro změnu jejich názoru vlivem zvýšení povědomí o fondch.

NÁZOR A DOPORUČENÍ IBRS



Identifikovali jsme celkem 5 segmentů:

FANOUŠCI (24 %)
PODPOROVATELÉ (9 %)
VÁHAVÍ (45 %)
KRITICI (11 %)
NEPŘESVĚDČITELNÍ (11 %)

V komunikaci se doporučujeme **zaměřit především na VÁHAVÉ a KRITIKY.**

Segment „VÁHAVÍ“ – protože má významné zastoupení ve společnosti (45 %), zahrnuje respondenty napříč demografickými kategoriemi a je zde velká šance zlepšit vnímání fondů EU.

V komunikaci doporučujeme využívat edukativní, jednoduché a srozumitelné informace s emočním dopadem.

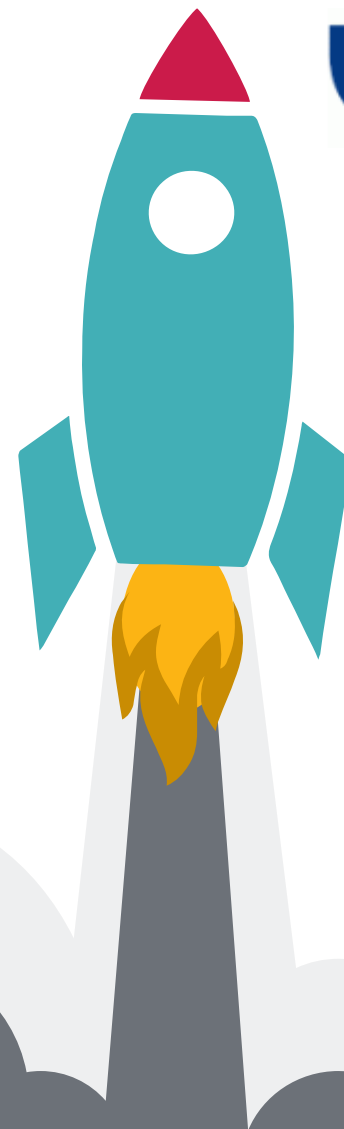
Segment „KRITICI“ – v případě vhodně zvolené komunikace je zde šance utlumit názory, které potenciálně mohou negativně ovlivnit vnímání fondů EU i v jiných segmentech.

Doporučujeme zde použít transparentní, faktickou komunikaci i s adresováním kritických bodů s důrazem na čísla a fakta.

Většina z testovaných příspěvků na SOME **nemá dostatečnou sílu změnit vnímání** fondů EU, protože nereagují na hlavní vnímaný nedostatek (**účelnost vynaložených prostředků** – tj. reálný přínos pro občany).

V příspěvcích je potřeba komunikovat co nejpřesněji přínos dotace – co bylo financováno a jaký užitek z toho je.

SEGMENT FANOUSHKŮ A PODPOROVATELŮ



(kapitola obsahuje pouze shrnutí kvantitativních výsledků, detailní kvantitativní data k segmentům jsou na slidech 58 – 76)

Fanoušci – 24 % (2,2 mil.)

Pozn.: Charakteristika typického představitele/persony segmentu zohledňuje vlastnosti a parametry, ve kterých se daný segment signifikantně odlišuje od ostatních segmentů (tzn. nemusí platit, že by daná persona byla většinově zastoupena v daném segmentu, jde obvykle o signifikantní rozdíly v řádu %).



Politické preference:

typický představitel segmentu



celý segment



„Jmenuji se Kristián, je mi 27 let. Společně s přítelkyní žiji v Praze, kde pracuji na částečný úvazek jako grafik. Mám střední umělecko průmyslovou školu a nyní si dálkově dodělávám vysokou.“

„Sleduji evropské projekty a mám pocit, že přinášejí opravdové změny k lepšímu. Vím, co fondy EU dokážou, a vnímám je jako důležité pro kvalitu našeho života.“

Baví mě sledovat dění kolem, zajímám se o nové trendy a rád se zapojuju do společenských debat. Moje kariéra a osobní rozvoj jsou pro mě klíčové, ale stejně tak věřím ve spolupráci a společenský pokrok.

Rád si čtu zprávy, sleduji zajímavé články na internetu a jsem aktivní na sociálních sítích, kde hledám vzdělávací nebo aktuální obsah.“



Pozn.: Charakteristická média konzumovaná typickým představitelem daného segmentu (na základě výsledků kvantitativní části výzkumu) - velikost log odpovídá preferencím titulů v dané kategorii /weby, SOME, TV, ... atd./.

Fanoušci – doporučení pro komunikaci

Použít aktivní, moderní formát (např. krátká videa, podcasty), **fakta + možnost zapojení.**

● **Kde a jak komunikovat:**

Kanály: Online zpravodajské weby (např. Seznam Zprávy, iDnes), sociální sítě (LinkedIn, Facebook, Instagram), podcasty a informační videa na YouTube.

Forma: Moderní vizuálně atraktivní formáty – infografiky, interaktivní obsah, profesionální videa s konkrétními daty a příklady. Podcasty zaměřené na inovace a úspěchy EU.

● **Obsah sdělení:**

- Zaměřit se na pozitivní příklady konkrétních projektů financovaných z fondů EU, které přispěly k inovacím, vzdělávání nebo životnímu prostředí (*pozn. vychází z vyšší důležitosti těchto oblastí pro daný segment*).
- Důraz na transparentnost a reálné výsledky. Ukázat úspěšné české firmy, obce nebo jednotlivce, kterým fondy EU pomohly.
- Aktivní výzvy k diskuzi a zapojení – např. „Jaký projekt byste podpořili ve vašem kraji?“

Podporovatelé – 9 % (0,8 mil.)

Pozn.: Charakteristika typického představitele/persony segmentu zohledňuje vlastnosti a parametry, ve kterých se daný segment významně odlišuje od ostatních segmentů (tzn. nemusí platit, že by daná persona byla většinou zastoupena v daném segmentu, jde obvykle o významné rozdíly v řádu %).



Politické preference typického představitele i celého segmentu:

„Jarda, 42 let. S rodinou nyní bydlím nedaleko Liberce, kam dojíždím učit na střední školu. Dříve jsem bydlel v Praze, kde jsem také vystudoval vysokou pedagogickou školu.“

„Vidím smysl v tom, co EU dělá, a uznávám její přínosy, i když nejsem ten typ, co by o tom pořád mluvil. Mám rád jistotu, stabilitu a praktické věci, které nám fondy EU přinášejí, třeba lepší infrastrukturu nebo vzdělávací projekty.

Žiju spíše tradičně, dávám přednost rodině a komunitě.

Na internetu mě zajímají zprávy a veřejné dění, ale nechodím tam tak často jako mladší generace. Na sociálních sítích si občas rád přečtu diskuzi nebo sleduju obsah, který mě inspiruje.“

STAROSTOVÉ STARÁME SE O LIDI

SEZNAM.CZ

Google

Novinky.cz



nova

Prima

iVysílání

EVROPA 2

OpenAI

Pozn.: Charakteristická média konzumovaná typickým představitelem daného segmentu (na základě výsledků kvantitativní části výzkumu) - velikost log odpovídá preferencím titulů v dané kategorii /weby, SOME, TV, ... atd./.

ibrs

Podporovatelé – komunikace

Komunikovat praktické, jasné a regionální přínosy.

● **Kde a jak komunikovat:**

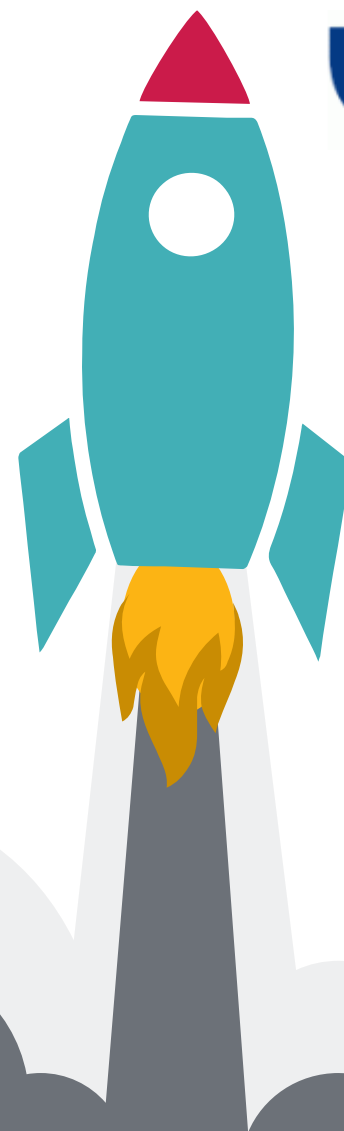
Kanály: Kromě zpravodajských webů i veřejnoprávní TV (ČT1, ČT24), sociální sítě (Facebook), zpravodajské podcasty.

Forma: Konzervativnější formát – články, reportáže v televizi, praktické případové studie s reálnými dopady projektů.

● **Obsah sdělení:**

- Zdůraznit praktické přínosy fondů EU: opravené silnice, modernizované školy, podpora seniorů či zdravotnictví.
- Obsah zaměřený na konkrétní regionální projekty, které lidé vidí kolem sebe. „Vaše město, vaše projekty, vaše fondy EU.“
- Vyhnout se složitému jazyku – komunikace musí být jasná a přehledná.

KLÍČOVÝ SEGMENT VÁHAVÝCH



(kapitola obsahuje pouze shrnutí výsledků a výsledky za kvalitativní část, detailní kvantitativní data k segmentům jsou na slidech 58 – 76)

Váhaví – 45 % (4,0 mil.)

Pozn.: Charakteristika typického představitele/persony segmentu zohledňuje vlastnosti a parametry, ve kterých se daný segment významně odlišuje od ostatních segmentů (tzn. nemusí platit, že by daná persona byla většinou zastoupena v daném segmentu, jde obvykle o významné rozdíly v řádu %).



„Petra, 47 let. Žiju v malé obci na Lounsku. Pracuji jako kuchařka v místním zemědělském družstvu, původně jsem vyučená švadlena.“

„Evropské fondy? No, vlastně o nich moc nevím. Nejsem proti, ale asi ani úplně pro – spíš nevím, co si o tom všem myslet.“

Důležitá je pro mě rodina, práce a každodenní jistoty. Politika a veřejné dění mě moc neoslovují, a pokud o tom někdo mluví, často se necítím úplně v obraze.

Na televizi a internetu sleduji hlavně zábavu, někdy zprávy, ale nic, co by bylo příliš komplikované. Na sociálních sítích se spíš jen tak dívám, co je nového, a hledám něco, co mi zlepší náladu.“

Politické preference typického představitele i celého segmentu:



Novinky.cz



Pozn.: Charakteristická média konzumovaná typickým představitelem daného segmentu (na základě výsledků kvantitativní části výzkumu) - velikost log odpovídá preferencím titulů v dané kategorii /weby, SOME, TV, ... atd./.



Váhaví – komunikace I

Využívat edukativní, jednoduché a srozumitelné informace.

Kde a jak komunikovat:

Kanály: Televize (komerční kanály jako Nova, Prima), sociální sítě (Facebook, YouTube), krátké edukativní videospoty před pořady a na internetu obecně.

Forma: Krátká, jednoduchá sdělení formou videí a animací. „Před a po“ ukázky reálných projektů financovaných EU. Praktické informace s emočním dopadem.

Obsah sdělení:

- Komunikace by měla být informační a odpovídat na otázku „Proč by mě to mělo zajímat?“.
- Vysvětlení pojmů jednoduchým jazykem. Prezentovat příklady běžných situací, kde fondy EU zlepšily každodenní život (lepší dopravní spojení, dostupnější zdravotnictví).
- Výzva k zamyšlení: „Možná si ani neuvědomujete, jak fondy EU pomáhají i vám.“

Branding:

Označení Spolufinancování Evropskou unií, včetně vlajky EU, na kterou jsou respondenti zvyklí a mají ji v paměti jako typické označení projektů financovaných z fondů EU.

Váhaví – komunikace II

Nabídněte zábavu, povzbuzení, radost, nepochitické autority v regionu



Komunikační strategie:

Jasně a jednoduché sdělení: zaměřte se na **všední přínosy fondů EU**. Používejte **jednoduchý jazyk** a vyhněte se složitým technickým pojmům. **Používejte čísla**, dobře viditelná.

Praktické příklady: ukažte konkrétní projekty financované EU, které zlepšily infrastrukturu, školství, nebo místní zaměstnanost. Vystihněte, jak tyto iniciativy **přímo zlepšují kvalitu života**.

Vizuální a zábavný obsah: využívejte vizuálně atraktivní formáty, jako jsou **video a infografiky**. Budte **zábavní**, **využijte humor, milou zábavu, používejte slovo RADOST**.

Místní akce a setkání: Organizujte akce, kde se lidé mohou bavit a přímo setkat s výsledky projektů a diskutovat jejich přínosy v přátelském prostředí.

Platforma pro dialog: vytvořte prostor, kde mohou lidé jako Petra sdílet názory na projekty. Tím podpoříte pocit sounáležitosti a zájem o aktivní účast.

Zaměření na každodenní potřeby: zdůrazněte, jak **EU fondy podporují stabilitu v oblastech důležitých pro váhavé, jako je infrastruktura, školství, zlepšení pracovních podmínek, soběstačnost, důraz na lokálnost, tradici, region**.

Váhaví – komunikace III

Doporučení podle věkových skupin

● Mladší segment (20-35 let):

1. **Digitální obsah:** inspirujte se obsahem z YouTube a **Instagramu**. **Krátká, chytlavá videa s příběhy úspěchu** rezonují s mladšími generacemi. Dle možností **zapojte relevantní "influencery,"** označování událostní na IG.
2. **Interaktivní prvky:** zapojte interaktivní formáty jako **ankety nebo soutěže na sociálních sítích**.

● Střední věk (36-55 let):

1. **Soustředění na rodinu a domov:** komunikujte příběhy, které ukazují, jak EU fondy pomáhají vytvořit **lepší domov a komunitní prostředí**.
2. **Služby a infrastruktura:** představte **konkrétní zlepšení v oblasti služeb, které mohou pozitivně ovlivnit rodinný život**.

● Starší segment (56 let a více):

1. **Tradiční média:** zaměřte se na komunikaci prostřednictvím televizních pořadů, jako je „Snídaně s Novou“, s **důrazem na místní novinky a projekty**.
2. **Osobní setkání:** povzbuzujte účast na **komunitních schůzkách**, kde je možné probrat přínosy konkrétních projektů.

Váhaví – komunikace IV

„Přínos“ fondů znamená pro obyvatele „dopad“ vzhledem k následujícím kategoriím:

● Emoční dopad:

Důležité je přiblížit **přímé emoční přínosy** projektů financovaných EU, jako je zvýšení kvality životního prostředí, **“nová čistička zlepšila kvalitu naší vody o xx, všichni chceme pro naše děti to nejlepší....”**

● Každodenní život:

Zjednodušte složité koncepty tím, že ukážete, **jak projekty přispívají k lepším každodenním podmínkám**, jako je lepší zdravotní péče, **“pořízení zdravotnické techniky do místní nemocnice znamená nemuset dojíždět na vyšetření do 80 km vzdáleného krajského města.....”**

● Osobní prospěch:

Zaměřte **sdělení na konkrétní výhody pro jednotlivce a rodiny**, jako například jak projekty přináší nové pracovní příležitosti nebo lepší školní zázemí, **“modernizovaná učebna IT znamená, že všechny děti naší základní školy mají svůj vlastní počítač, rychleji a lépe se naučí IT dovednosti, které budou zásadní pro jejich pracovní uplatnění v budoucnu...”**

Váhaví - jak zlepšit vnímání fondů?

Kvalitativní
zjištění

Upozornit na benefity v oblastech, které jsou pro cílovou skupinu **důležité a smysluplné**:

- **Vzdělávání** – vybavení škol
- **Zdravotnictví** – zlepšení kvality nemocnic a jejich vybavení
- **Dopravní infrastruktura** – respondenti neví, zda se fondy využívají na stavbu dálnic
- **Podpora lokálního hospodářství a soběstačnosti** – ukázat konkrétní projekty, které pomáhají rozvoji lokálního zemědělství, potravinářství a dalších odvětví.
- **Věda a výzkum**
- **Rekonstrukce památek** (jen částečně – v hierarchii potřeb je údržba památek níže, než zbylé oblasti, jde také o frekvenci využití. Zatímco školství a zdravotnictví využívají lidé často, na zámek vyrazí jen někdy)

Na Grand Canarii je úžasná síť dálnic postavená z peněz EU, celý ostrov se dá krásně projet po širokých dálnicích. U nás nejsme schopni určit priority.

U nás v obci jsou dotace na veřejně prospěšné práce. Co se pod tím skrývá? Jaká práce bude reálně odvedena?



Tzn. ne lavičky v parcích, cyklostezky, rozhledny apod., které symbolizují neefektivní hospodaření a korupci.

U této skupiny stačí, aby se dozvěděli o 1 pochybném příkladu zneužití/využití fondů a ten má sílu u nich přebít všechny ostatní pozitivní aspekty fondů a povedené projekty.

Váhaví – sub persony 1/2

Kvalitativní
zjištění

Podceňovaný pracant

- Manuální pracovník (mladší i starší), který hledá stabilitu a jednoduchost ve svém životě a práci. Celý život se živí fyzickou prací, která ho uživí, ale nedává mu prostor pro plné využití možností, které EU nabízí. EU neřeší jeho problémy a cítí, že evropská politika často upřednostňuje velká města a bohatší vrstvy.
- Fondy ho prakticky nezajímají, protože má pocit, že nemají dopad na jeho život nebo region. Nemá přehled o jejich přínosech nebo má pocit, že z nich těží pouze elity a firmy, tj. vnímá je jako nástroj, který pomáhá bohatým být ještě bohatší.

Skeptický technokrat

- Pohybuje se v oborech, kde vidí přímé přínosy modernizace, ale zároveň vnímá, že ČR zaostává za západními státy a zůstává stále jen „montovnou“. Vidí výhody, jako je volný trh a hospodářská spolupráce, ale byrokracie, neefektivita a přehnaná centralizace ho odrazují. Problémy vidí nejen v EU, ale také v nefunkčnosti českého státu dotace adekvátně využít.
- Fondy oceňuje, pokud jsou použity na smysluplné projekty, jako je infrastruktura, bydlení nebo technologické inovace, ale vadí mu složitost čerpání a pocit, že hlavní přínos mají velké firmy.

POZN: I když jsou hlavní segmenty definované na základě společných charakteristik (např. postoje k EU a fondům), lidé v nich se mohou výrazně lišit v jiných aspektech, jako jsou motivace a hodnoty. Subpersony pomáhají lépe pochopit tyto rozdíly a umožňují personalizovanější přístup.

EU je tady jen pro bohaté. Proč mám platit za něco, co mi nic nepřináší?

Jsem rozčarován z toho, jak pomalu se tady rozvíjí infrastruktura. To vidím jako hlavní překážku pro zlepšení životní úrovně.

Váhaví – sub persony 2/2



POZN: I když jsou hlavní segmenty definované na základě společných charakteristik (např. postoje k EU a fondům), lidé v nich se mohou výrazně lišit v jiných aspektech jako jsou motivace a hodnoty. Subpersony pomáhají lépe pochopit tyto rozdíly a umožňují personalizovanější přístup.

Praktická matka

- Hledá rovnováhu mezi pracovním a rodinným životem. Oceňuje možnost cestovat a profesně se rozvíjet v rámci EU, ale pociťuje, že palčivé problémy na úrovni ČR (např. bydlení) EU nijak neřeší. Klade důraz na přizpůsobení evropských politik lokálním podmínkám.
- Fondy vidí jako nezbytné pro rozvoj, zejména v oblastech, jako je bydlení a infrastruktura, ale upozorňuje na potřebu větší transparentnosti a přístupu pro menší projekty.

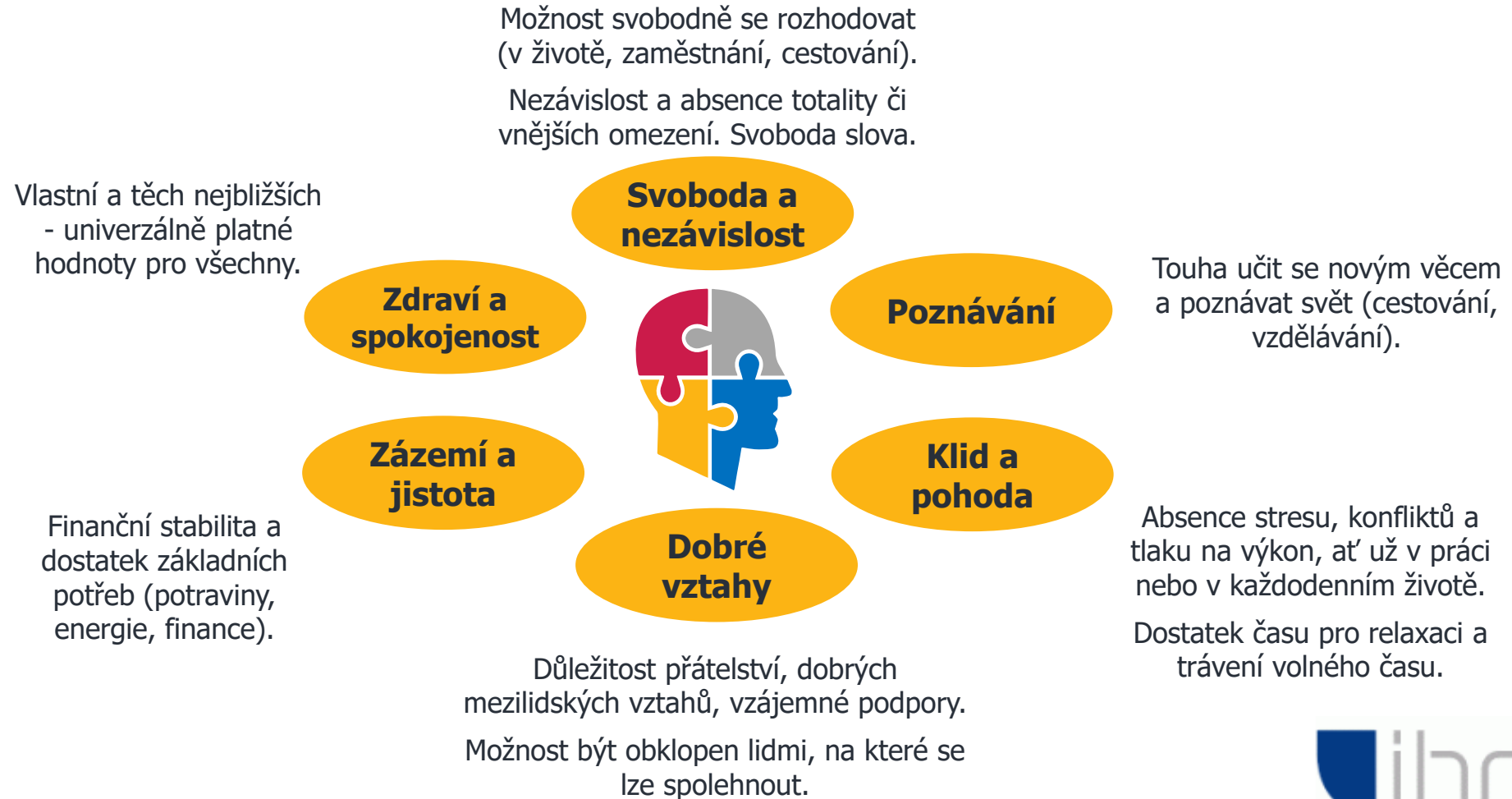
Rozhořčená patriotka

- Vášnivá žena (55+), která silně prožívá své názory na politiku, společnost a EU. Ráda diskutuje o politice a často cituje zprávy z médií, které potvrzují její obavy. EU považuje za vzdálenou a necitlivou k potřebám malých národů. EU zprvu vítala jako výborný projekt v rámci hospodářské spolupráce, který ale přerostl do socialismu, který zažila a nesnáší. Kritizuje nyní přehnanou regulaci a pocit ztráty autonomie.
- Postoje k fondům jsou ambivalentní - považuje je za „past“, která české podnikatele staví do pozice závislosti na zahraničních penězích. Na druhou stranu připouští, že některé projekty (např. infrastruktura) by bez nich nebyly realizovatelné.

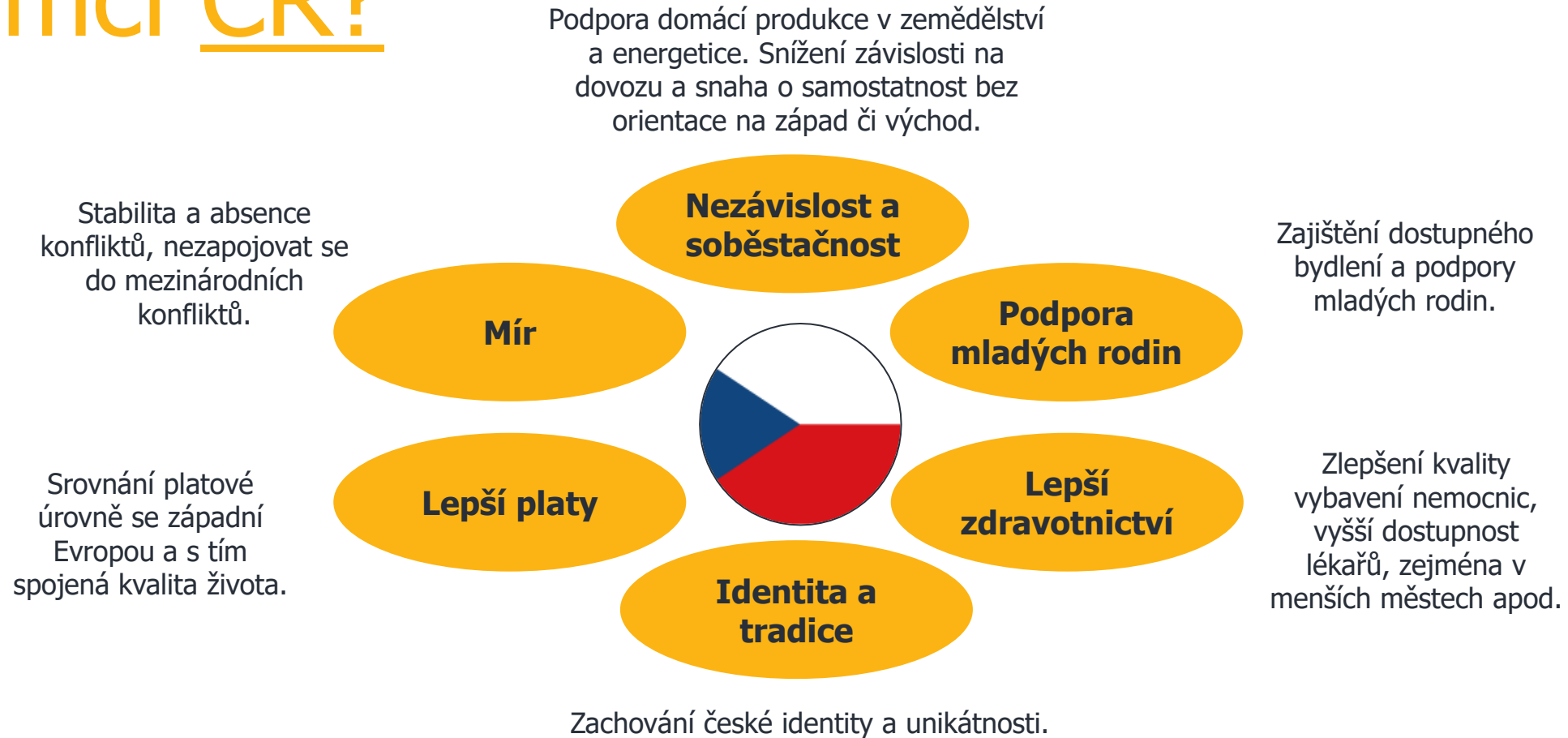
Volnost cestování je super, ale nevím, jestli budu moci cestovat, když budu mít splátku hypotéky 50 tis.

Tenkrát jsme jásali, že jsme se do EU dostali. No a dneska se to dostalo někam, v čem jsem vyrůstala.

Váhaví – jaké jsou jejich osobní, důležité hodnoty a potřeby?



Váhaví – co je pro ně důležité v rámci ČR?



Váhaví – co je pro ně důležité v rámci Evropy?



Váhaví - Postoj k EU



Respondenti vyjadřovali smíšené postoje k EU: oceňovali svobodu pohybu, ekonomické příležitosti a finanční podporu, ale zároveň kritizovali ztrátu suverenity, byrokracii a nerovnosti mezi členskými státy. Přesto většina vidí členství v EU jako nezbytné pro stabilitu a rozvoj České republiky.

Spontánní asociace:

Soudržnost, Euro, Sjednocení,
Společenství, Zóna volného
obchodu, Udržitelnost, Diktát,
Nařízení, Byrokracie,
Regulace, Zákazy, Suverenita,
RVHP 2, Reforma, Identita,
Přátelská, Významná,
Bezpečná, Migrace,
Mezinárodní dohody

Projektivní technika film*:

- **Titanic** – na horních palubách se tančí, ale spodek, tedy běžní občané, se potápí.
- **Přelet nad kukaččím hnízdem** – občané EU jsou předmětem manipulace – GreenDeal, různá pohlaví apod.
- **Vrtěti psem** – jen zákulisní hry, předstírá se činnost, ale ve skutečnosti nulový efekt.
- **Pán prstenů** – spolupráce mezi elfy, trpaslíky a hobity.

**Projektivní technika: zkuste vyjádřit váš názor na EU pomocí názvu nějakého filmu.*

Czexit:

- Vystoupit z EU nechtějí, obvykle si uvědomují, že „Czexit“ by napáchal ještě více škod. Preferují spíše reformu EU než vystoupení. Chtěli by větší transparentnost, méně byrokracie a rovnější podmínky mezi státy.
- Hlavní důvody pro setrvání v EU:
 - **Ekonomická provázanost a stabilita** – ČR je příliš malá země na to, aby mohla fungovat mimo EU bez jednotného trhu a fondů.
 - **Nemožnost plné soběstačnosti** – ČR je dnes již příliš závislá na EU a nemůže fungovat samostatně, protože není v ničem soběstačná.

Váhaví - Výhody a nevýhody EU



- **Svoboda pohybu a cestování** – Možnost volně cestovat je často vnímána jako jedna z hlavních výhod EU, zejména u mladších skupin.
- **Jednotný trh** – Přístup k širšímu trhu, volný obchod a pracovní příležitosti byly zmiňovány jako přínosy členství v EU.
- **Podpora projektů z evropských fondů** – EU poskytuje finanční prostředky na projekty zaměřené na infrastrukturu, ekologii a další oblasti, což někteří vnímají jako pozitivní.
- **Bezpečnostní záruky** – Někteří respondenti oceňovali EU jako instituci, která přispívá k míru a stabilitě na evropském kontinentu.



- **Ztráta národní suverenity** – Byla často zmiňována obava, že EU zasahuje do národních záležitostí a bere státům část jejich autonomie. Respondenti zdůrazňovali potřebu prosazování vlastních zájmů. Menší státy fungují jako vazalové.
- **Byrokracie a regulace** – Nadměrné regulace, diktát z Bruselu a centralizace rozhodování připomínají socialismus.
- **Nerovnosti mezi státy** – Diskutovalo se o rozdílech v ekonomických podmínkách mezi státy EU a o tom, že některé státy těží z členství více než jiné.
- **Migrace a politika otevřených hranic** – Obavy z migrace byly častým tématem, zejména v souvislosti s politikou EU týkající se přijímání uprchlíků. Někteří účastníci vyjádřili strach z dopadů na bezpečnost a kulturu.
- **Diverzifikace hodnot a tlak na přizpůsobení** – Někteří respondenti vnímali EU jako prostředek k unifikaci států, což podle nich vede ke ztrátě národní identity a tradičních hodnot.
- **Regulace v zemědělství a průmyslu** – EU pravidla v zemědělství a některých dalších sektorech byla vnímána jako omezující a často nevhodná pro specifické podmínky v ČR.
- **Nejasná budoucnost a ztráta konkurenceschopnosti** – Někteří respondenti vyjádřili obavu, že EU nedokáže reagovat na nové globální výzvy, jako je klimatická změna nebo rostoucí vliv Číny, a že zůstává zkomatělou strukturou.

Váhaví - Evropské hodnoty



Vnímání evropských hodnot je navzdory částečnému skepticismu konzistentní napříč věkovými skupinami:

- **Vzdělání** – Evropa má dlouhodobou tradici ve vzdělání, vysoká úroveň a dostupnost vzdělání zajistila Evropě v minulosti vysokou životní úroveň.
- **Humanismus** – důraz na lidskost, dnes se prakticky odráží v systémech sociálního zabezpečení a vysoké úrovni dostupného zdravotnictví.
- **Tradice, historie a vysoká kulturní úroveň** – Evropské hodnoty jsou spojovány s kulturním dědictvím a tradicemi, které státy sdílejí a chrání. Památky, tradice jako Vánoce a Velikonoce, jsou pro respondenty symbolem tohoto dědictví.
- **Rovnost příležitostí a otevřená společnost** – není zde uzavřený / kastovní systém.
- **Soudržnost a pospolitost** – někteří oceňují spolupráci mezi evropskými státy jako prostředek k dosažení stability a prosperity.

Nicméně někteří považují termín „evropské hodnoty“ za nejasný nebo prázdný a kladou důraz jen na národní hodnoty. Část respondentů má obavu, že evropské hodnoty vedou k unifikaci, která ohrožuje národní specifika a suverenitu.

Vyšší vzdělání, větší znalosti a dovednosti. A to jsme měli vždycky teda jako Evropa.

Nárok na sociální a zdravotní systém má každý. I ten, který nemá peníze.

Říká se "Starý kontinent". Mám tady naše tradice, každý stát jen na ně hrdý.

Váhaví - Postoj k fondům EU



Postoj váhavých respondentů k evropským fondům je smíšený. Respondenti uznávají, že evropské fondy přináší praktické výhody, ale nedostatek informací, nedůvěra v transparentnost a vnímání fondů jako "diktátu z Bruselu" podkopávají jejich plné přijetí (viz následující slide). Postoj lze charakterizovat jako opatrný pragmatismus – lidé vnímají přínosy, ale zároveň mají řadu výhrad.

Spontánní asociace:

Financování kultury,
sportu, přerozdělování,
neefektivní,
nespravedlivý, korupce,
„malá domů“, nerovnost,
problematické, složité
neprůhledné, rozvoj,
výstavba, infrastruktura,
zvelebení, zateplení domu

Projektivní technika film*:

- **Vlk z Wallstreet** – symbolizuje množství financí, které jsou k dispozici.
- **Zítřka to roztočíme, drahoušku** – symbolizuje soupeření a záškodnické praktiky států pro dosažení co nejvyšších dotací.

**Projektivní technika: zkuste vyjádřit váš názor na fondy EU pomocí názvu nějakého filmu.*

Povědomí o fonděch:

- **Nízké povědomí:** Mnoho respondentů přiznalo, že o fonděch ví jen velmi málo nebo vůbec nic. Jen občas si všimnou některých označených projektů. Jaké info jim chybí?
- **Podmínky a pravidla čerpání:** Jaká jsou kritéria pro přidělení financí a jak EU rozhoduje, kam prostředky směřovat.
- **Přínos pro každodenní život:** Konkrétní příklady, jak fondy přispěly k zlepšení života občanů (např. zlepšení infrastruktury, vzdělání, ekologie). Jaké dlouhodobé výhody fondy přináší pro ekonomiku a společnost.
- **Transparentnost a kontrola:** Jak se dohlíží na využití prostředků, jaká opatření brání korupci nebo zneužívání.
- **Role místních orgánů:** Jakou roli hrají české úřady při čerpání fondů a rozhodování o projektech.

Váhaví - Výhody a nevýhody fondů EU



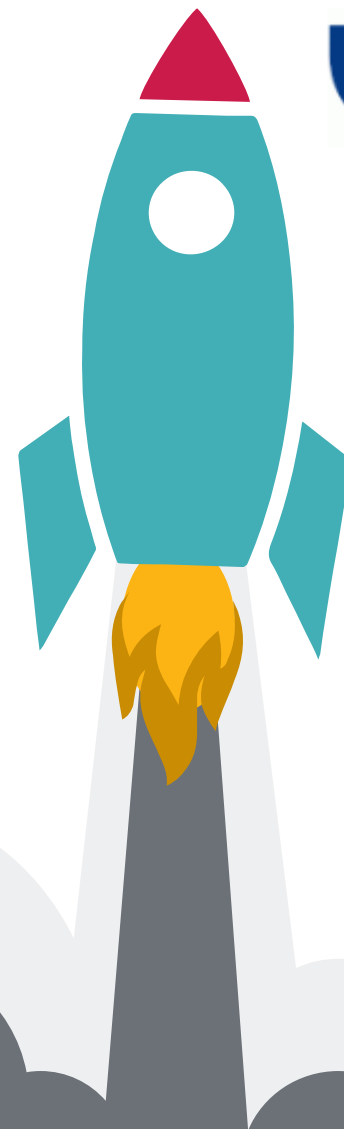
- **Financování veřejných projektů** – umožňují realizaci projektů, na které by ČR sama neměla prostředky, jako jsou infrastruktura, ochrana památek, sportoviště nebo bydlení.
- **Zlepšování životního prostředí a sociálních služeb** – fondy jsou vnímány jako klíčové pro ekologické projekty, podporu zemědělství a pomoc znevýhodněným skupinám.
- **Modernizace a rozvoj** – Díky fondům je ČR schopna se přiblížit vyspělejším státům v technologické i infrastrukturní oblasti.



- **Neefektivní využívání fondů** – respondenti často kritizovali nesmyslné nebo málo potřebné projekty, například cyklostezky v málo využívaných oblastech nebo zbytečně drahé stavební práce.
- **Korupce a neprůhlednost** – fondy jsou vnímány jako příležitost pro obohacení určitých firem nebo jedinců.
- **Byrokracie** – čerpání fondů je podle respondentů často spojeno s komplikovanými pravidly a zdoluhavými procesy, což vede k nevyužití dostupných prostředků.
- **Nadměrná centralizace a diktát EU** – EU diktuje, kam mají prostředky směřovat, aniž by plně zohlednila specifické potřeby ČR. Fondy také slouží jako nástroj vymáhání „poslušnosti“ jednotlivých států.



SEGMENT KRITIKŮ



(kapitola obsahuje pouze shrnutí kvantitativních výsledků a výsledky za kvalitativní část, detailní kvantitativní data k segmentům jsou na slidech 58 – 76)

Kritici – 11 % (1,0 mil.)

Pozn.: Charakteristika typického představitele/persony segmentu zohledňuje vlastnosti a parametry, ve kterých se daný segment významně odlišuje od ostatních segmentů (tzn. nemusí platit, že by daná persona byla většinou zastoupena v daném segmentu, jde obvykle o významné rozdíly v řádu %).



Politické preference typického představitele i celého segmentu:

I STAČILO!

SEZNAM.CZ

PARLAMENTNÍ
LISTY.cz



nova



Prima



 **OpenAI**

„Klára, 52 let. Jsem rozvedená a bydlím v malé obci nedaleko Olomouce. Mám maturitu a pracuji na recepci ve zdejší krajské nemocnici.“

„Jsem dost skeptická ke všemu, co se týká EU. Mám pocit, že spíš komplikuje náš život, než aby nám pomáhala. Jsem zastáncem samostatnosti a myslím, že bychom si měli věci řídit sami.

Mám ráda jasno a nehodlám se nechat přesvědčovat něčím, čemu nevěřím. Informace si hledám sama, často vybírám alternativní zdroje, protože mainstreamová média mi nevyhovují. Na internetu mě zajímají články nebo diskuze, které potvrzují můj pohled. Na sociálních sítích sleduji spíš kontroverznější témata.“

Pozn.: Charakteristická média konzumovaná typickým představitelem daného segmentu (na základě výsledků kvantitativní části výzkumu) - velikost log odpovídá preferencím titulů v dané kategorii /weby, SOME, TV, ... atd./.



Kritici – komunikace I

Transparentní, faktická komunikace s adresováním kritických bodů.

● Kde a jak komunikovat:

Kanály: Sociální sítě (Facebook, diskusní fóra), nezávislé weby s kvalitním obsahem, YouTube s informativními videi.

Forma: Faktické, transparentní a věcně podložené informace. Forma rozhovorů, reportáží a studií, které vysvětlují fungování fondů EU.

● Obsah sdělení:

- Komunikace by měla přiznat i slabé stránky fondů EU, ale zároveň ukázat kroky ke zlepšení (transparentnost, kontrola financování).
- Důraz na čísla, fakta a rozpočet: „Kolik peněz přišlo, kde přesně skončily a jaký byl výsledek.“
- Představit nezávislé experty nebo konkrétní úspěšné příklady, které minimalizují kritiku (např. obnova historických památek, rozvoj zdravotnických služeb).

● Branding:

Označení Spolufinancování Evropskou unií

Kritici – komunikace II

- **Transparentnost a fakta:**
 1. **Podrobné statistiky:** uvádějte **konkrétní čísla a měřitelné výsledky**, aby kritici mohli vidět hmatatelné výstupy.
 2. **Komunikujte ověřené informace:** poskytněte jasné a transparentní údaje o konkrétních projektech financovaných z EU, **včetně jejich úspěchů a pozitivních dopadů**.
- **Příběhy úspěchu ze susedství:**
 1. **Osobní příběhy:** sdílejte konkrétní **příklady úspěšných projektů z blízkého okolí**, které zlepšily životní podmínky, jako např. nové **pracovní příležitosti nebo zlepšení infrastruktury**.
 2. **Autentické a místní příklady:** prezentujte ty, kteří díky projektům změnili svůj život k lepšímu, což může rezonovat s kritikou zaměřenou na **praktické benefity**.
- **Alternativní informační kanály:**
 1. **Rozmanitost zdrojů:** **vyhovte zájmu o alternativní názory** vytvořením obsahu na platformách, které Klára preferuje, jako jsou **blogy, místní časopisy, nebo diskuze na fórech**.
 2. **Interaktivní obsah:** umožněte kritikům se **zapojit do diskuzí a porovnat různé pohledy na dané téma**.
- **Zapojení do místních akcí:**
 1. **Místní setkání:** organizujte akce, kde se mohou **lidé osobně setkat a sdílet zkušenosti s projekty financovanými EU, kladoucí důraz na interakci a diskuzi mezi účastníky**.

Kritici – komunikace III

● Odmítání dogmatických argumentů:

1. **Otevřená diskuse:** uznávejte kritické názory a **diskutujte reálné problémy, čímž vytvoříte prostředí pro konstruktivní dialog.**
2. **Realistické řešení:** představte **konkrétní kroky a opatření, kterými se dá předejít problémům spojeným s byrokracií EU.**

● Fakta o financování:

1. **Vysvětlení procesů:** informujte o **způsobech a procesech financování EU projektů** a o tom, jak tyto fondy efektivně přispívají k rozvoji regionu.
2. **Otevřenost a kontrola:** ukažte **procesy kontroly a transparentnosti**, aby Klára mohla mít jistotu, že fondy jsou spravovány efektivně.

● Demokratická participace:

1. **Zapojení do rozhodovacího procesu:** vytvořte **možnosti pro účast veřejnosti na rozhodování o místních projektech.** Tím podpoříte pocit spoluodpovědnosti a možnosti ovlivnění.

● Důvěryhodní komunikátoři:

1. **Osoby s autoritou:** zvolte **důvěryhodné osoby z komunity, jako je místní hasič, známý lékař, nebo ředitel školy,** kteří mohou sdělovat informace o projektech. Tito lidé často mají respekt a důvěru ve své obci a mohou efektivněji přesvědčit skeptické jedince.

Kritici – jak zlepšit vnímání fondů?



● Upozornit na benefity v oblastech, které jsou pro cílovou skupinu **důležité a smysluplné**:

- **Vzdělávání** – vybavení škol
- **Zdravotnictví** – zlepšení kvality nemocnic a jejich vybavení
- **Dopravní infrastruktura** – dálnice, železnice x ne cyklostezky
- **Podpora lokálního hospodářství a soběstačnosti** – ukázat konkrétní projekty, které pomáhají rozvoji lokálního zemědělství, potravinářství a dalších odvětví.
- **Věda a výzkum**
- **Rekonstrukce památek** (jen částečně)

S dcerou chodíme často do nemocnice a to vybavení tam je leckdy v žalostném stavu.

Pomoc místním hospodářům, abychom tady měli lokální produkty.



Problémem je, že tato skupina je velmi skeptická a nevěří téměř žádným informačním zdrojům. Zpochybňují i oficiální informace, které by našli na oficiálních webových stránkách nebo veřejných vývěskách.

Kritici – sub persony 1/2

POZN: I když jsou hlavní segmenty definované na základě společných charakteristik (např. postoje k EU a fondům), lidé v nich se mohou výrazně lišit v jiných aspektech, jako jsou motivace a hodnoty. Subpersony pomáhají lépe pochopit tyto rozdíly a umožňují personalizovanější přístup.

Vystrašená maminka

- Klade důraz na bezpečí, stabilitu a ochranu své rodiny. Její pohled na svět formují silné obavy z vnějších hrozeb, zejména migrace, kterou vnímá jako nekontrolovanou a potenciálně ohrožující bezpečnost a zdraví jejích dětí.
- Tyto obavy ji vedou k pragmatickému, ale defenzivnímu přístupu, kdy je ochotná obětovat výhody, jako je volný pohyb pracovních sil nebo vzdělání v zahraničí, výměnou za větší kontrolu a jistotu. Nemá přímou zkušenost, čerpá z mainstreamových zpráv a její rozhodování je silně ovlivněno emocemi, zejména strachem.

Já mám prostě strach z té velké migrace. Musíme přijmout určitý počet běženců. A co takhle čtu na internetu, tak nejsou zdravotně prověřený. Mám strašný strach z té kriminality, když mám teď malé děti.

Konspirátorka

- Její pohled na svět je silně ovlivněn dezinformacemi a konspiračními teoriemi, což se odráží v jejích názorech na EU i fondy, které vnímá jako manipulativní nástroj globálních mocností. Kritizuje EU za nespravedlnost, manipulaci a podporu chudoby v menších státech. Její rétorika zahrnuje silně emocionální vyjádření o „loutkových vládách“ a „nemorálním systému“, což podtrhuje její hlubokou nedůvěru v instituce.
- Zdůrazňuje důležitost národní kultury a autonomie, zároveň je ale frustrovaná pocitem, že běžní lidé nemají na dění v EU žádný vliv. Hledá smysl a spravedlnost v chaotickém světě.

Evropa je v podstatě manipulovaná vyšší mocností a naše vláda je vláda loutek. A je to tak v každé zemi v Evropě. Přála bych si, aby toto skončilo, aby prostě byly skutečně svobodné volby.

Kritici – sub persony 2/2

Skeptický pragmatik

- Vzdělaný muž ve středním věku s kariérou v technickém či administrativním oboru. Klade důraz na autonomii, spravedlnost a systémovou efektivitu, což odráží jeho kritický pohled na EU. Přestože uznává výhody jako volný pohyb osob a hospodářskou spolupráci, vnímá EU jako příliš byrokratickou a omezující instituci, která členským státům vnucuje pravidla bez ohledu na jejich specifické potřeby.
- Frustruje ho nadřazenost evropského práva nad národní legislativou a „mentorský“ přístup EU vůči menším zemím. Věří v důležitost suverenity a lokální správy, aby státy mohly lépe rozhodovat o vlastních záležitostech bez nadměrného zásahu shora.

POZN: I když jsou hlavní segmenty definované na základě společných charakteristik (např. postoje k EU a fondům), lidé v nich se mohou výrazně lišit v jiných aspektech, jako jsou motivace a hodnoty. Subpersony pomáhají lépe pochopit tyto rozdíly a umožňují personalizovanější přístup.

Snaží se nás poučovat a vychovávat podle svých představ. Tlačí ty státy někam, kam nechťej, ať už je to ohledně rozdělení těch migrantů apod.

Nostalgický důchodce

- S nostalgií vzpomíná na časy, kdy ČR byla soběstačná v zemědělství, potravinářství a dalších odvětvích. Vnímá vstup do EU jako zlomový moment, který podle něj vedl k omezení zemědělské produkce a závislosti na zahraničním dovozu. Jeho kritika EU se soustředí na ztrátu národní suverenity a na tlak, který podle něj ničí domácí produkci ve prospěch zahraničních zájmů.
- Přesto si váží výhod volného pohybu, ale ty pro něj blednou ve srovnání s touhou obnovit soběstačnost a kontrolu nad tím, co se v ČR vyrábí a spotřebovává. Je typickým představitelem patriotického pohledu na svět, kde domácí zdroje a tradice mají přednost před globalizací a nadnárodními vlivy.

EU zlikvidovala veškeré zemědělství. Diktují nám, co budeme kupovat, protože zrovna tato krajina potřebuje mít vývoz. Byli jsme soběstační skoro ve všem, dneska nekoupíte už nic českého, všechno se dováží. Naše výrobky se zahazují.

Kritici – důležité hodnoty

Jaké jsou jejich osobní, důležité hodnoty a potřeby?

- **Svoboda:** svoboda prakticky ve všem, možnost svobodného rozhodování bez vnějších omezení (např. vládní regulace).
- **Bezpečnost:** Mít jistotu v každodenním životě.
- **Užívání života:** Věnovat se osobním zájmům, jako je cestování, kultura nebo rodinný život.
- **Životní jistoty:** Důraz na zajištění základních potřeb a jistot.

Co je pro ně důležité v rámci ČR?

- **Nezávislost a suverenita:** Snížení vlivu EU na národní politiku, větší autonomie, patriotismus. Vnímají, že ČR není svobodnou zemí.
- **Bezpečnost:** Stabilní podmínky pro život, ochrana občanů, žádná migrace z muslimských zemí.
- **Soběstačnost:** Podpora domácí produkce (potraviny, energie).
- **Neutralita:** nezapojoval se do mezinárodních konfliktů.
- **Vymahatelnost práva:** přehledné zákony, predikovatelný soudní systém.

Co je pro ně důležité v rámci Evropy?

- **Bezpečnost:** kontrola vnějších hranic, kontrolovaná, resp. ideálně žádná migrace, zabránit teroristickým útokům a šíření nemocí migranty.
- **Regionální spolupráce:** Důraz na spolupráci mezi okolními státy, které sdílí podobné hodnoty a více si rozumí.
- **Snížení byrokracie:** jednoduché předpisy a větší praktičnost v řízení EU.
- **Respekt k národním zvykům a tradicím**

Kritici – Postoj k EU



Kritici EU vnímají Unii jako byrokratickou a centralizovanou instituci, která omezuje národní suverenitu a prosazuje zájmy větších států na úkor menších. Přestože uznávají některé praktické výhody, jako je volný pohyb osob a hospodářská spolupráce, jejich postoj je formován frustrací z vnímané ztráty autonomie, nadměrné regulace a nedostatečné ochrany lokálních hodnot.

Spontánní asociace:

Nesmyslná nařízení, Fraška,
Byrokracie, Předpisy,
Omezení, Velký guláš,
Systematický diktát,
Manipulace, Dotace,
Demokratický deficit,
Globální vliv, Finanční
nejistota, Nátlak

Projektivní technika film*:

- **Star wars** – impérium, nadvláda.
- **Slunce, seno a pár facek** – na první pohled jsou vidět pozitiva, která ale později mizí.
- **Blbý a blbější** – vrcholní představitelé EU nejsou dle respondentů kompetentní.

**Projektivní technika: zkuste vyjádřit váš názor na EU pomocí názvu nějakého filmu.*

Czexit:

- Jsou výrazně nakloněni odchodu z EU, ačkoliv si alespoň uvědomují některé komplikace plynoucí ze silné provázanosti ekonomik, popř. ze zničené ekonomiky ČR, která již dnes není soběstačná.
- Hlavní důvody pro odchod z EU:
 - Netransparentní přijímání uprchlíků
 - Nadřazenost evropského práva
 - Záměrné oslabování české ekonomiky
 - „Ožebračování“ obyvatel, zdražování potravin

Kritici - Výhody a nevýhody EU



- **Volný pohyb osob a pracovní síly** – možnost pracovat a žít v jiných státech EU bez pracovního povolení.
- **Cestování** – jednodušší přístup k cestování díky otevřeným hranicím.
- **Studium** – snazší přístup k zahraničním školám a vzdělávacím příležitostem v EU.
- **Hospodářská spolupráce** – možnost odpočtu DPH pro podnikatele a lepší propojení trhů.



- **Migrace** – obavy z nedostatečné kontroly migrantů, z jejich integrace a potenciálního vlivu na bezpečnost.
- **Byrokracie a regulace** – nespokojenost s regulacemi, které považují za zbytečné a omezující.
- **Zemědělství a soběstačnost** – kritika zničení soběstačnosti v oblasti zemědělství a potravin, tlak na dovoz zahraničních produktů místo podpory domácí výroby.
- **Mentorský přístup EU** – pocit, že EU vnucuje členským státům pravidla, která nejsou vždy v jejich zájmu.
- **Nedostatečná rovnost mezi členy** – velký vliv větších států EU jako Německo a Francie, ČR je „ve vleku“.
- **Politická manipulace** – tj. vměšování se do interních záležitostí, trestání za „neposlušnost“ (viz Polsko, Maďarsko). Někteří se domnívají, že EU dokonce ovlivňuje volby.
- **Finanční nejistota** – provázanost ekonomik EU, která může přenášet problémy jednoho státu na ostatní.
- **Záměrné oslabování ČR** – tzn. vytváření závislosti na EU.

Kritici - Evropské hodnoty

- Kritici přirozeně nevnímají evropské hodnoty tak silně jako cílová skupina Váhaví, někteří se dokonce domnívají, že kromě společného území nemají evropské státy společného prakticky nic (narozdíl od USA, které vznikly později), přesto zde několik společných hodnot vnímají:

- **Důraz na vzdělání (stejně jako Váhaví)**
- **Důraz na občanská a lidská práva**
- **Důraz na rodinu**
- **Náboženství, křesťanské, mravní hodnoty**

Přijde mi, že je ve všech těch zemích evropský unie kladen důraz na vzdělání a cílem je, aby nikomu nebylo to vzdělávání odpíráno na základě například pohlaví nebo náboženství.

Evropu spojuje křesťanství. Morální, mravní hodnoty. To má někdo z Asie úplně jinak.

Kritici - Postoj k fondům EU



Postoj kritiků EU k evropským fondům je rozporuplný. Někteří je vnímají jako nástroj s potenciálem přinášet užitek, zejména v oblasti vzdělávání, regionálního rozvoje nebo životního prostředí. Někteří dokonce využívají fond solidarity. Jejich kritický postoj však pramení z obav o spravedlivé rozdělení financí, neprůhlednost procesů a vnímanou závislost na EU, což souvisí s jejich názorem na EU, tj. cílené oslabování ekonomiky ČR.

Spontánní asociace:

Příspěvek na vzdělání,
bydlení, renovace, čistota
ovzduší, možnost rozvinout
se, přerozdělování,
výpomoc, dotování, cedule
na budovách, podvody.

Povědomí o fondech:

- Respondenti měli poměrně nízké povědomí o fondech
- Spojují si je primárně s financováním obědů, bydlení a rekonstrukcí některých památek.
- Jaké info jim chybí?
 - Neví, zda získáváme více než přispíváme. Někteří se dokonce domnívají, že již nyní přispíváme více, než čerpáme.
 - Kdo a jak rozhoduje o jejich výši pro státy EU.
 - Kdo a jak rozhoduje o distribuci na úrovni ČR.

*Jsou to naše peníze!
Jen nám vrací to, co
tam nacpeme. A
nečerpáme ani polovinu
z toho.*

*Záleží, kolik odvádíme a
kolik dostáváme, jestli
ten poměr není hodně
mínusový.*

Kritici - Výhody a nevýhody fondů EU



- **Sociální projekty** - například školní obědy pro děti, což respondenti vnímají jako přínosné pro rodiny v těžší finanční situaci
- **Podpora vzdělávání**
- **Rekonstrukce památek**
- **Ekologické projekty**

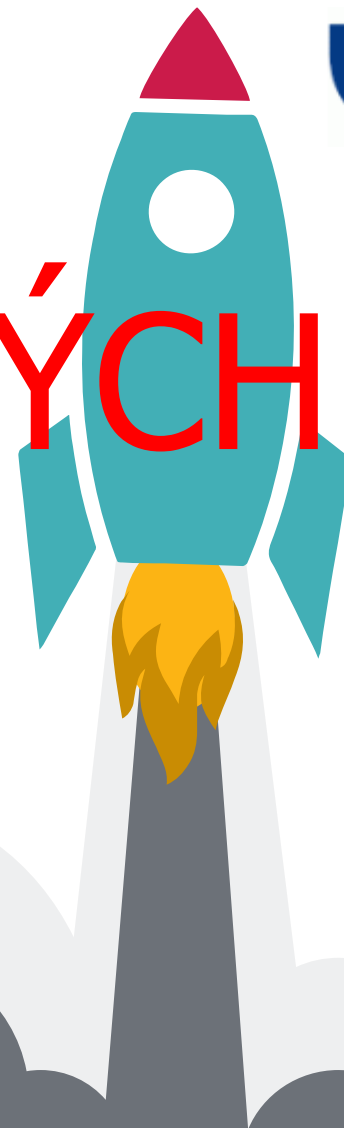


Moc do toho nevidím, ale není to pro každého a ne všichni na to dosáhnou.

- **Neprůhlednost** – Častou kritikou je nedostatek transparentnosti v přidělování dotací a podezření na jejich zneužívání, kdy podle respondentů profitují hlavně velké firmy nebo projekty s dobrými konexemi, zneužívání neziskovými organizacemi apod., zmíněny byly i korupční kauzy.
- **Závislost na EU** – Někteří kritici vnímají evropské fondy jako prostředek, který zvyšuje závislost států na EU a oslabuje národní soběstačnost. Objevují se také pochybnosti, zda ČR dostává zpět dostatek prostředků ve srovnání s tím, kolik odvádí do evropského rozpočtu.
- **Nerovnost v přístupu** – Panuje názor, že ne všichni mají rovný přístup k čerpání fondů, protože to vyžaduje zkušenosti a finanční prostředky na přípravu projektů.
- **Nízký vliv na život sociálně slabých** – někteří vnímají fondy pouze skrze sociální příspěvky (na bydlení, na obědy apod.) a žádné další projekty nevnímají nebo se jich netýkají. Pokud je poté takový příspěvek zrušen, jsou fondy vnímány opět negativně.



SEGMENT NEPŘESVĚDČITELNÝCH



(kapitola obsahuje pouze shrnutí kvantitativních výsledků, detailní kvantitativní data k segmentům jsou na slidech 58 – 76)

Nepřesvědčitelní – 11 % (1,0 mil.)

Pozn.: Charakteristika typického představitele/persony segmentu zohledňuje vlastnosti a parametry, ve kterých se daný segment signifikantně odlišuje od ostatních segmentů (tzn. nemusí platit, že by daná persona byla většinově zastoupena v daném segmentu, jde obvykle o signifikantní rozdíly v řádu %).



„Božena, 64 let. Bydlím s manželem v malé obci nedaleko Kladna a jsem v důchodu. Dříve jsme pracovala jako pokladní v supermarketu.“

„Upřímně, vím co jsou fondy EU zač, je to ukázka netransparentnosti, zbytečné byrokracie a korupce, která s tím jde ruku v ruce. Nedůvěřuji současnému systému ani vládnoucím politikům. Nevěřím, že EU přináší skutečné řešení, spíše problémy, které ještě prohlubuje.

Mám dost starostí sama se sebou a životem, nejdůležitější je pro mne moje rodina a to, co se děje kolem mne.

V TV a na internetu sleduji spíš něco odpočinkového. Politiku ve veřejně-právních médiích raději míjím, protože to považuju za zbytečné. Na sociálních sítích se dívám na videa a vtipné příspěvky.“

Politické preference:

typický představitel segmentu



celý segment



Pozn.: Charakteristická média konzumovaná typickým představitelem daného segmentu (na základě výsledků kvantitativní části výzkumu) - velikost log odpovídá preferencím titulů v dané kategorii /weby, SOME, TV, ... atd./.

Nepřesvědčitelní – komunikace

Nenásilná, emoční komunikace ukazující lokální dopad.

● **Kde a jak komunikovat:**

Kanály: Tradiční média (TV Nova, populární rádio jako Impuls, Frekvence 1), jednoduchá informační videa na sociálních sítích.

Forma: Stručné, nenásilné sdělení formou „před a po“, bez přehnaných slibů. Krátká videa nebo spoty během zábavných pořadů.

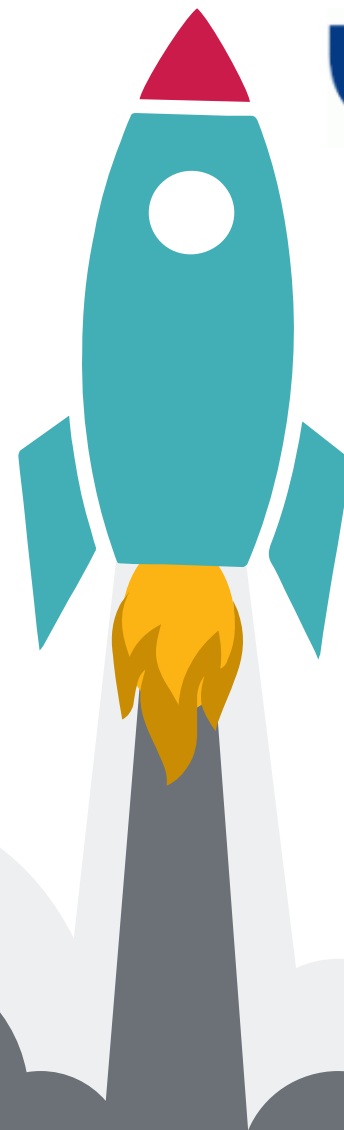
● **Obsah sdělení:**

- Ukázat konkrétní pozitivní změny, které EU přinesla na lokální úrovni – např. opravené nemocnice, modernizovaná hřiště nebo podpora lokálních podniků.
- Vyhnout se složitým termínům a politickým sdělením. Komunikace by měla být emocionální, konkrétní a autentická.
- „Možná EU nemusíte, ale podívejte se, co dokázaly fondy tady u nás.“

TESTOVANÉ
PŘÍSPĚVKY

DETAIL

KVALITATIVNÍ
ČÁSTI



Shrnutí a doporučení



- Většina z testovaných příspěvků **nemá dostatečnou sílu změnit vnímání** evropských fondů, protože **nereagují na hlavní nedostatky** vnímané cílovými skupinami Váhaví a Kritici – tj. **účelnost vynaložených prostředků a reálný přínos pro občany a konkurenceschopnost ČR**. Vnímání příspěvků bylo velmi podobné jak u segmentu Váhaví, tak Kritiků.
- Většina příspěvků je **zaměřena na turismus, nikoliv na praktické, investiční projekty či infrastrukturu**.
- Oběma cílovým skupinám **chybí u příspěvků „čísla“** – jak velkou část fondy pokryly. Ideálně by zde chtěli mít odkaz na rozpočet.
- V příspěvcích je potřeba komunikovat **co nejpřesněji přínos dotace** – co přesně bylo financováno a jaký užitek z toho budou občané mít – např. kolik moderních trenažérů pro hasiče bylo zakoupeno, kolik zdravotních lůžek bylo přidáno, o kolik času se zkrátila cesta apod.
- Částečný potenciál ukazuje příspěvek Den otevřených dveří – výcvikové zařízení HZS, a to především kvůli svému **zaměření na HZS**. Jasně se ukazuje, že ukázka smysluplného projektu, který má širokou podporu obyvatel (viz zdravotnictví, školství, doprava...) je klíčová, na rozdíl od formátu.



Tip na výlet - Hrad Bouzov



Téměř žádný potenciál změnit vnímání EU fondů.



- Atraktivní vizuál.



- Působí příliš obecně, bez větší přidané hodnoty, nízká souvislost s fondy.
- „Zámecký park byl podpořen z fondů EU.“ – nekonkrétní informace, formulace neříká, co přesně bylo z fondu financováno.
- Někteří tuto informaci v textu ani nezaregistrovali.

*Proč tam nedají před a po?
Jak to vypadalo předtím a
jak je to teď díky těm
investovaným penězům?*

*Příjemný na pohled. Chybí mi
tam ale něco, na čem se ten
fond podílel, co z něho bylo
opraveno nebo třeba nějaká
částka.*



Doporučení:

Fotografie by měla zobrazovat změnu, která díky fondům nastala.
Přidat částku nebo podíl (např. revitalizace parku byla z 1/2 financována z fondů EU).
Ideálně graficky zakomponovat do fotografie, nejen do popisku. Do popisku uvést celkovou výši investice.

Před / Po – Muzeum TATRA



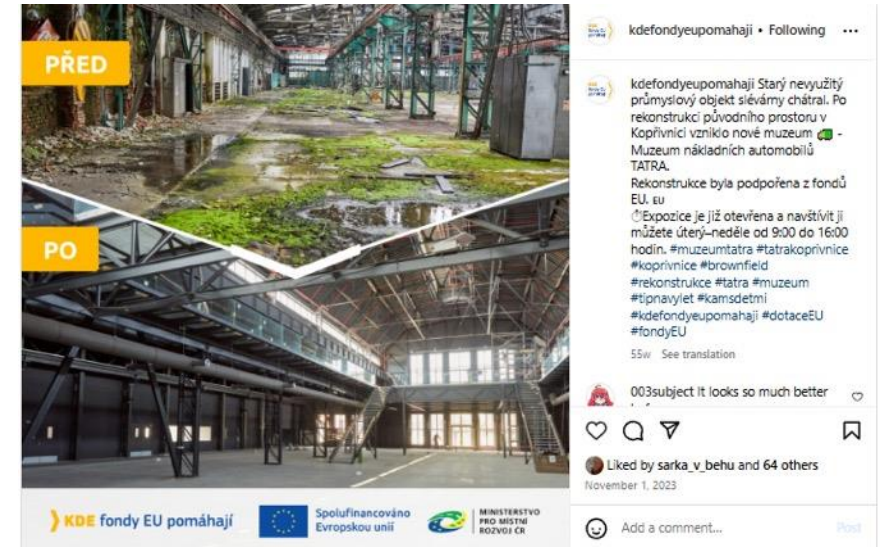
Formát „před a po“ byl považován za přehledný a informativní, problémem je opět nižší transparentnost – tj. nedostatek informací, viz níže.



- Příspěvek je více informativní. Jasně komunikuje, do čeho byly prostředky fondů investovány.



- Opět chybí více detailů o podpoře – částka, podíl.
- Chybí zde život, fotografie „Po“ vypadá jako obyčejná hala / sklad. Respondenti zde postrádají návštěvníky, expozice, chtějí vidět cílový stav, aby byli schopni posoudit přínos.
- Někteří kritizovali smysluplnost financování muzea („vyhozené peníze“).



Doporučení:

Aktuální foto s expozicí a návštěvníky.
Přidat částky.

Vždyť je to jen nějaká hala...

Pro mě bylo třeba zajímavý, kdyby tam bylo psáno třeba: město dalo 20 mil., EU 30 a celá rekonstrukce stála 50.

To zpracování je pěkný. Myslím, že ty fondy by mohly pomoci více někde jinde.

Před / Po – GIF Památník Velké Moravy

Kvalitativní
zjištění

Dobře fungoval především na nejmladší Váhavé. U starších a skeptičtějších skupin byl efekt minimální.



- Dynamický a vizuálně atraktivní formát pro mladé.
- Poslední snímek vhodně odkazuje na přehled podpořených projektů.



- Někteří zpochybňovali význam a smysluplnost projektu jako takového.
- Chybí více detailů o projektu a podpoře – částka, podíl.
- Řada respondentů na první pohled nepozná, že se jedná o to stejné místo, protože fotografie jsou pořízené z jiných úhlů.
- Málo zajímavé, fádni příliš šedivé fotky.
- Úvodní snímky se střídají příliš rychle, respondenti je nestíhali sledovat.

Pořád to bliká, já si to
nestíhám ani
prohlédnout. Pro mě je to
rušivý.

Je tam v krátkosti ukázaný, jak
to bylo před a po a na konci je
tam jednoduchý text a člověku je
z toho jasný, co se dělo. Přijde
mi to přehledný.



<https://www.facebook.com/reel/1035113108216424>

Letní soutěž

Kvalitativní
zjištění

Celkově rozporuplné reakce. Soutěž skórovala lépe mezi mladšími respondenty, a to i mezi Kritiky. Pro ostatní méně zajímavé.



- Jednoduchý formát, snadná účast.
- Mapa projektů zvýší povědomí o více financovaných projektech. Částečně vzbuzuje zvědavost. Připomíná geocashing.



- Zásadním problémem je, že soutěž promuje projekty, které jsou symbolem neefektivního využití evropských fondů – tj. stezky, lavičky, odpočívadla apod.
- Část respondentů vnímala příspěvek jako „nedůvěryhodný“ nebo „zbytečně stylizovaný“. Někteří přirovnávali soutěž k marketingovým trikům a klamavé reklamě.

*Je to takové pouťové,
vidím v tom nějaký
švindl, prostě někoho
nachytat.*

*Mně se to líbí, podíváme se,
kde mají, kam bychom mohli jet,
a tím si vlastně tu informaci sami
hledáme a donutí nás to podívat
se na víc věcí.*



Den otevřených dveří – výcvikové zařízení HZS



Tento typ příspěvku byl hodnocen poměrně pozitivně a ukazuje slibný potenciál z hlediska zlepšení vnímání evropských fondů. Oslovuje široké publikum, poměrně dobře fungoval i na část kritiků.



- Užitečnost tématu - i ti největší kritici se shodnou, že IZS (primárně hasiči a zdravotníci) jsou klíčová složka, která si zaslouží vysokou podporu. Speciálně hasiči mají mezi lidmi vysoký respekt a uznání.
- Je očekáváno, že na místě se lidé dozví, jak přesně evropské fondy pomohly. Důvěryhodnost zvyšuje fakt, že se na akci mohou na pravdivost těchto informací dotázat samotných hasičů. Tedy není zde takový tlak na nedostatek informací (byť stále existuje).



- Chybí transparentní informace o financování.
- Kritika zaměření na akci místo většího důrazu na výsledky projektu.

Mě by hodně zajímalo, kde vlastně ti policisti a hasiči trénují, vzala bych tam děti.

Jsou to borci, kteří všem pomáhají, takže prostě hasičský sbor je potřeba podporovat, a to z jakýkoliv peněz.



IG Reels - Karlštejn



Negativní reakce na všech skupinách, nefungoval ani na nejmladší respondenty. Dopad na změnu názoru byl minimální, respondenti byli k formátu i obsahu příspěvku skeptičtí.



- Žádná pozitiva



- Nedostatečná komunikace podpory EU fondů ve videu, pouze krátký záběr na vývěsku bez dalších informací.
- Rušivá hudba, neladí s památkou.
- Hodnoceno jako kýčovitě.

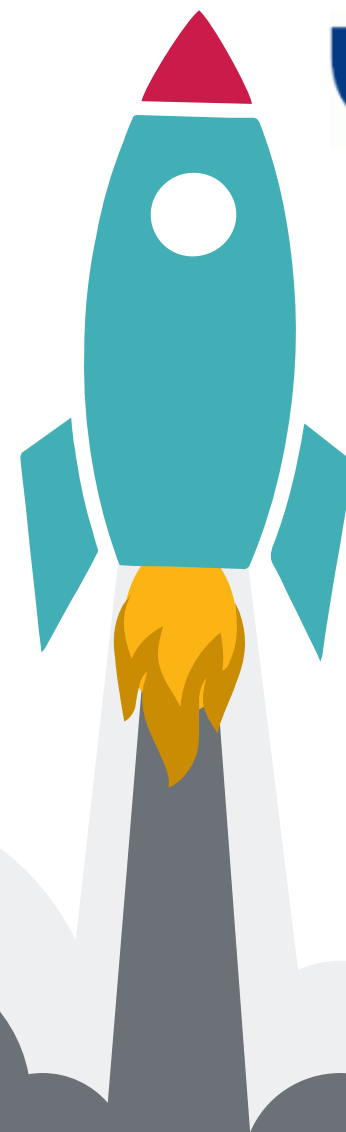
Nevím, co má ta písnička společného s Karlštejnem. I to video je to takový strašně amatérsky, vůbec mi to k těm fondům a EU obecně nesedí.

Laciný příspěvek na Instagramu s nějakou hudbou, kterých je tam tuna.

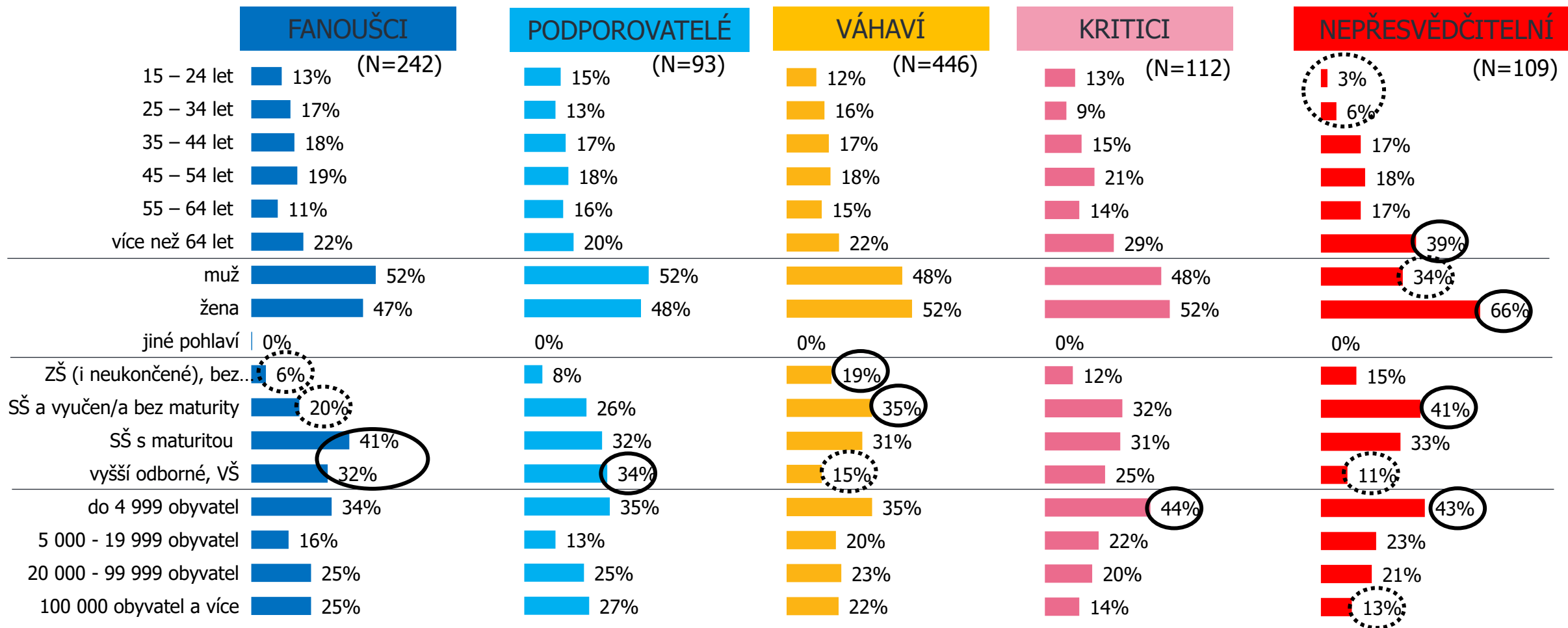


https://www.instagram.com/reel/C3Xpnnv4sVuF/?utm_source=ig_web_copy_link

KONEČNÉ SEGMENTY – DETAIL KVANTITATIVNÍ ČÁSTI



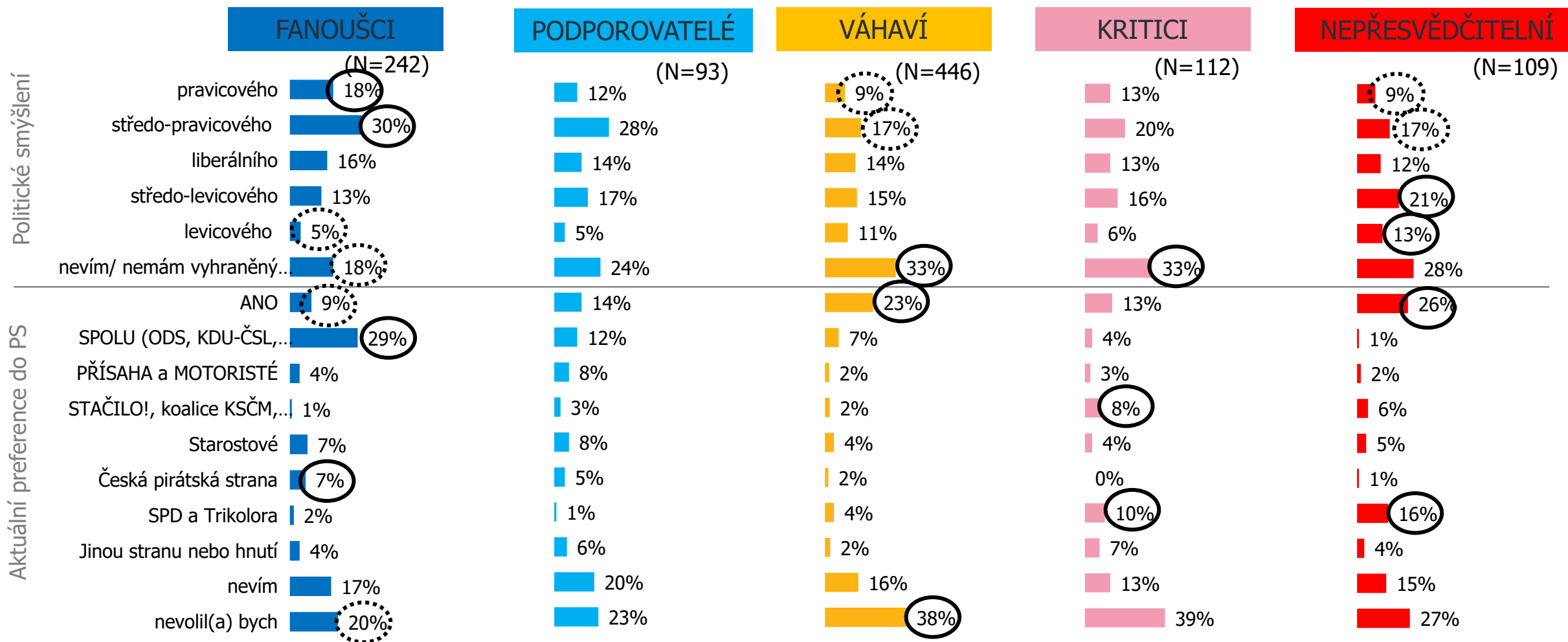
Konečné segmenty – sociodemo struktura:



(odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 8,5%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto parametru v ostatních segmentech.

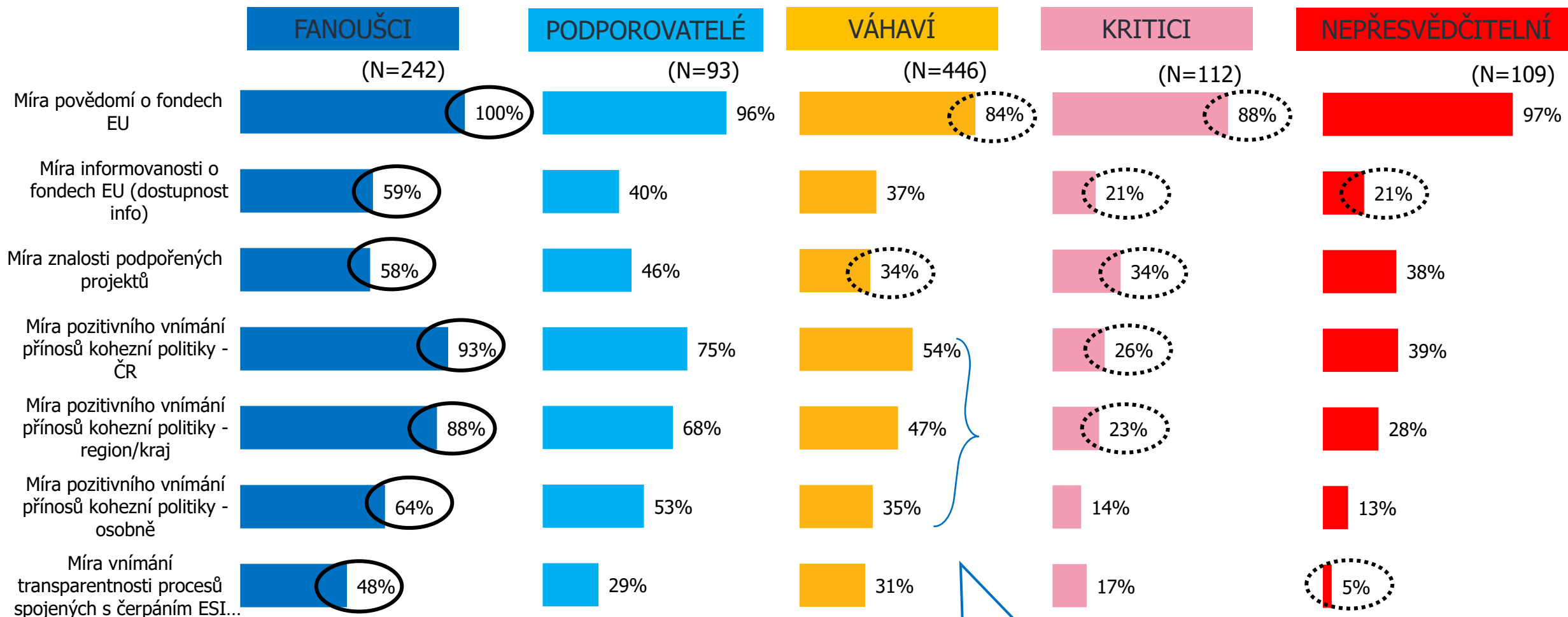
Konečné segmenty – politické preference:



(odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 8,5%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto parametru v ostatních segmentech.

Konečné segmenty – indikátory /fondy EU/:

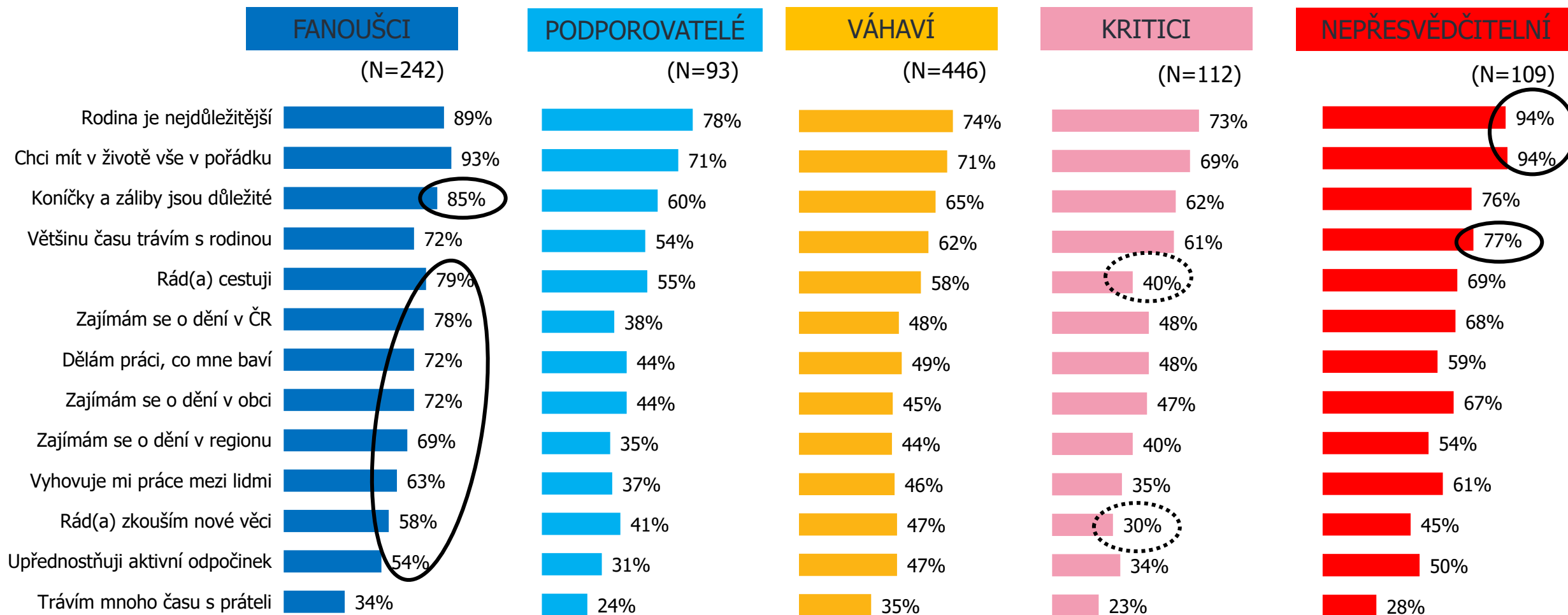


(odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 8,5%)

V otázkách vnímání přínosu kohezní politiky mají „VÁHAVÍ“ nejvyšší podíl odpovědí „nevím“.

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto parametru v ostatních segmentech.

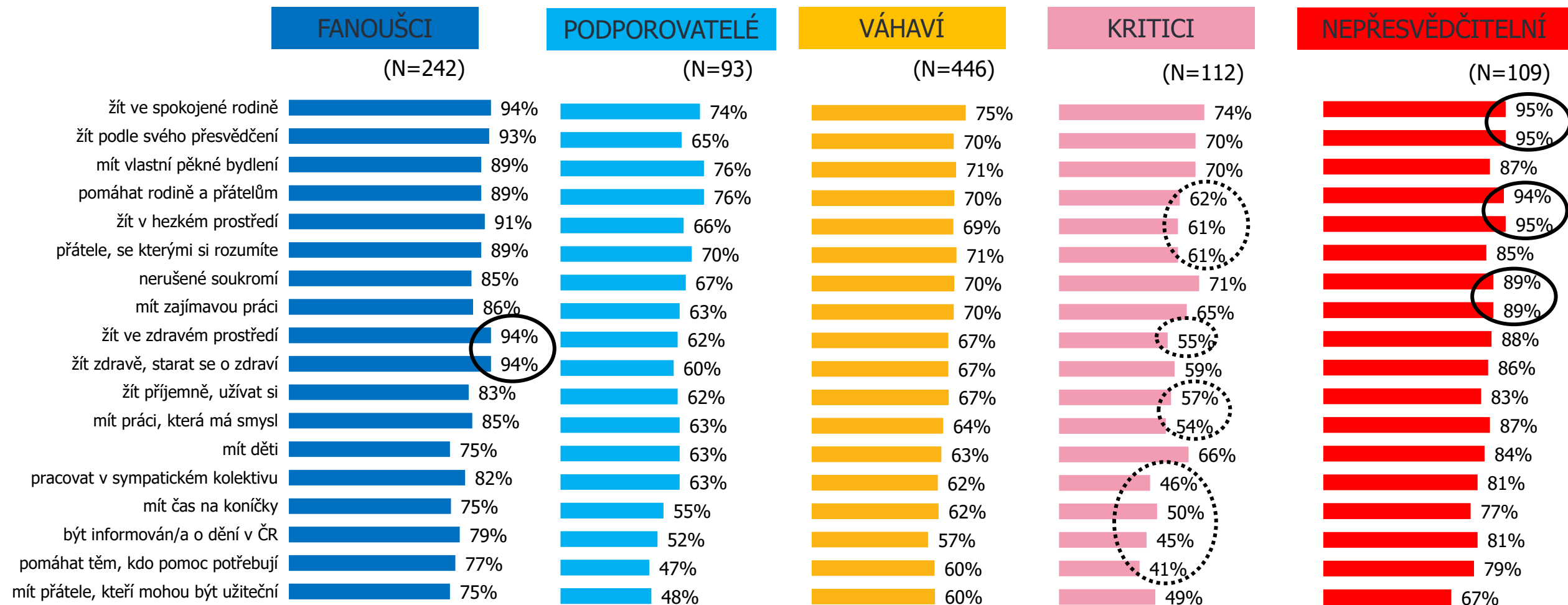
Konečné segmenty – LIFESTYLE:



(Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o Vás? T2B = rozhodně + spíše souhlasím, odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 8,5%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu
signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto
parametru v ostatních segmentech.

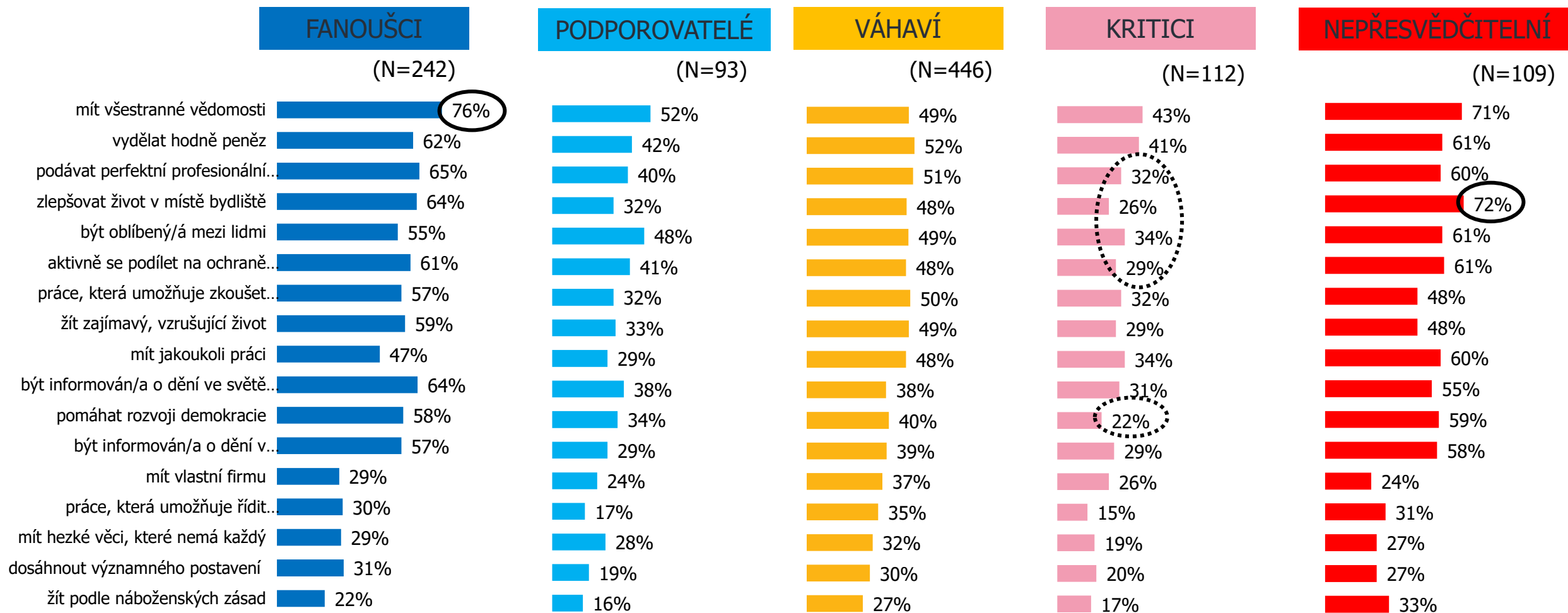
Konečné segmenty – HODNOTY /1/:



(U jednotlivých možností prosím uveďte, jak důležité je to podle Vás? T2B = velmi + spíše důležité, odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 8,5%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto parametru v ostatních segmentech.

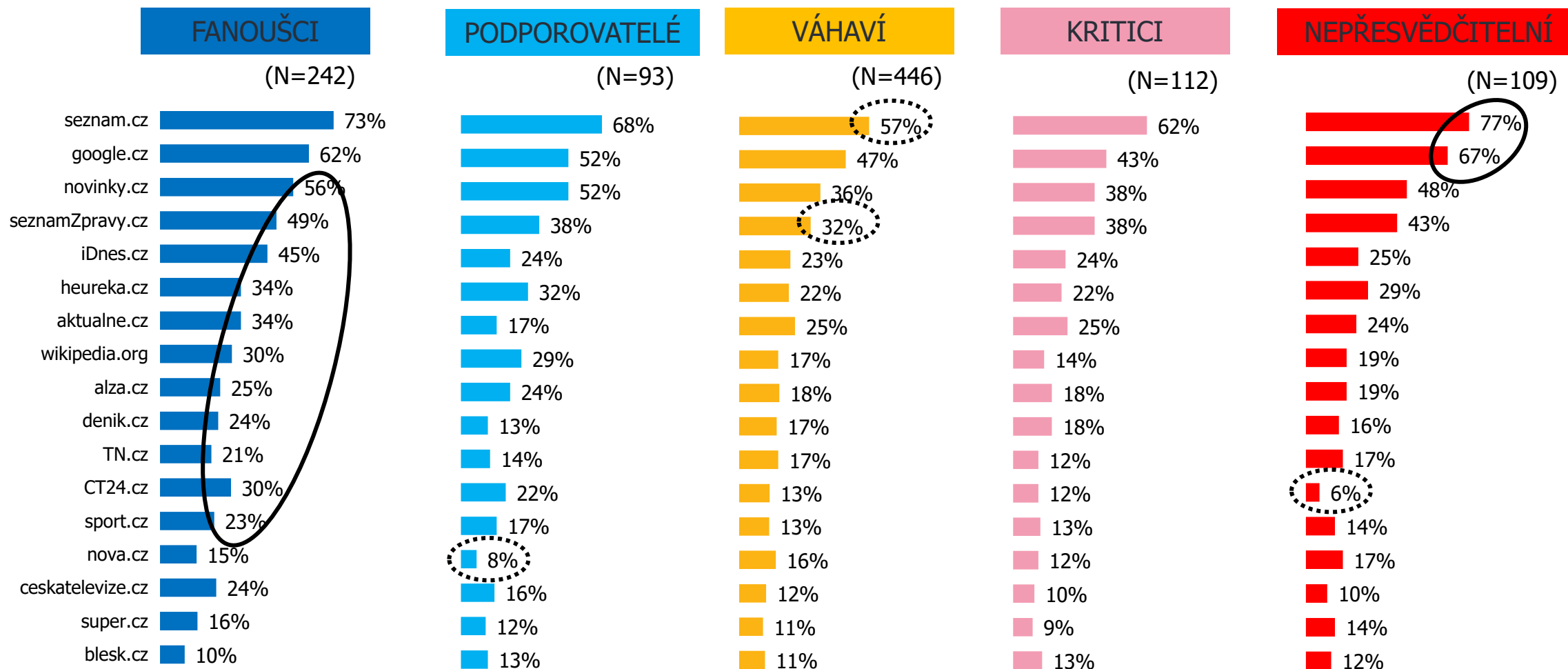
Konečné segmenty – HODNOTY /2/:



(U jednotlivých možností prosím uveďte, jak důležité je to podle Vás? T2B = velmi + spíše důležité, odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 8,5%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto parametru v ostatních segmentech.

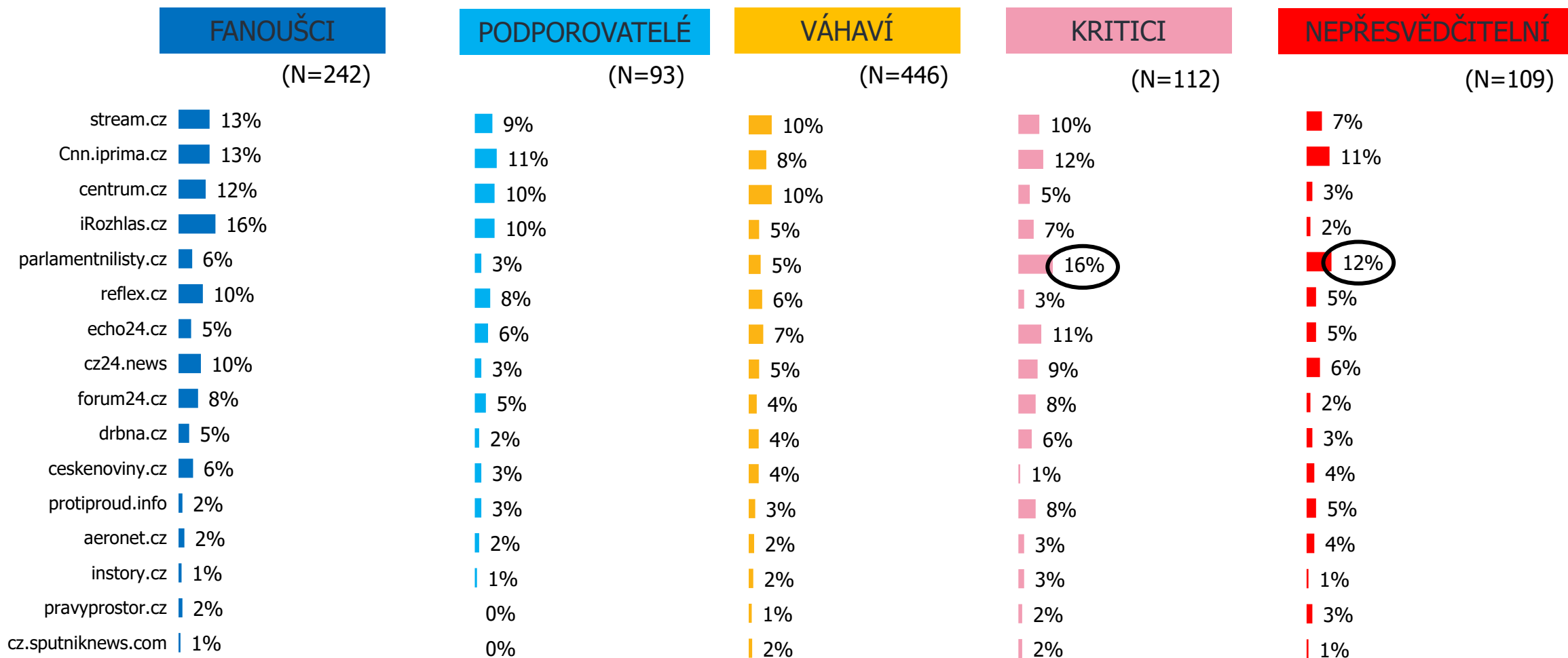
Konečné segmenty – WEBY /1/:



(Které z následujících internetových stránek a zpravodajských webů pravidelně navštěvujete? odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 8,5%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto parametru v ostatních segmentech.

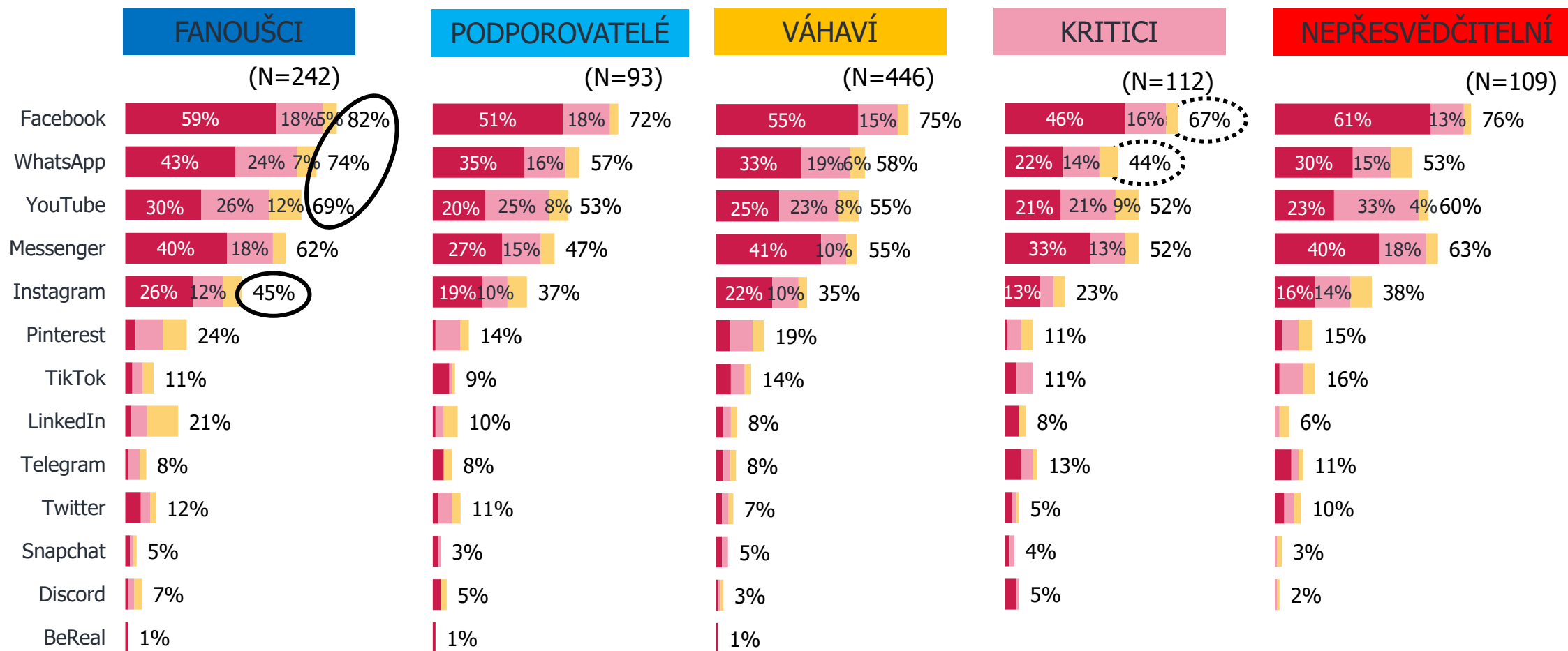
Konečné segmenty – WEBY /2/:



(Které z následujících internetových stránek a zpravodajských webů pravidelně navštěvujete? odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 8,5%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto parametru v ostatních segmentech.

Konečné segmenty – Sociální sítě:

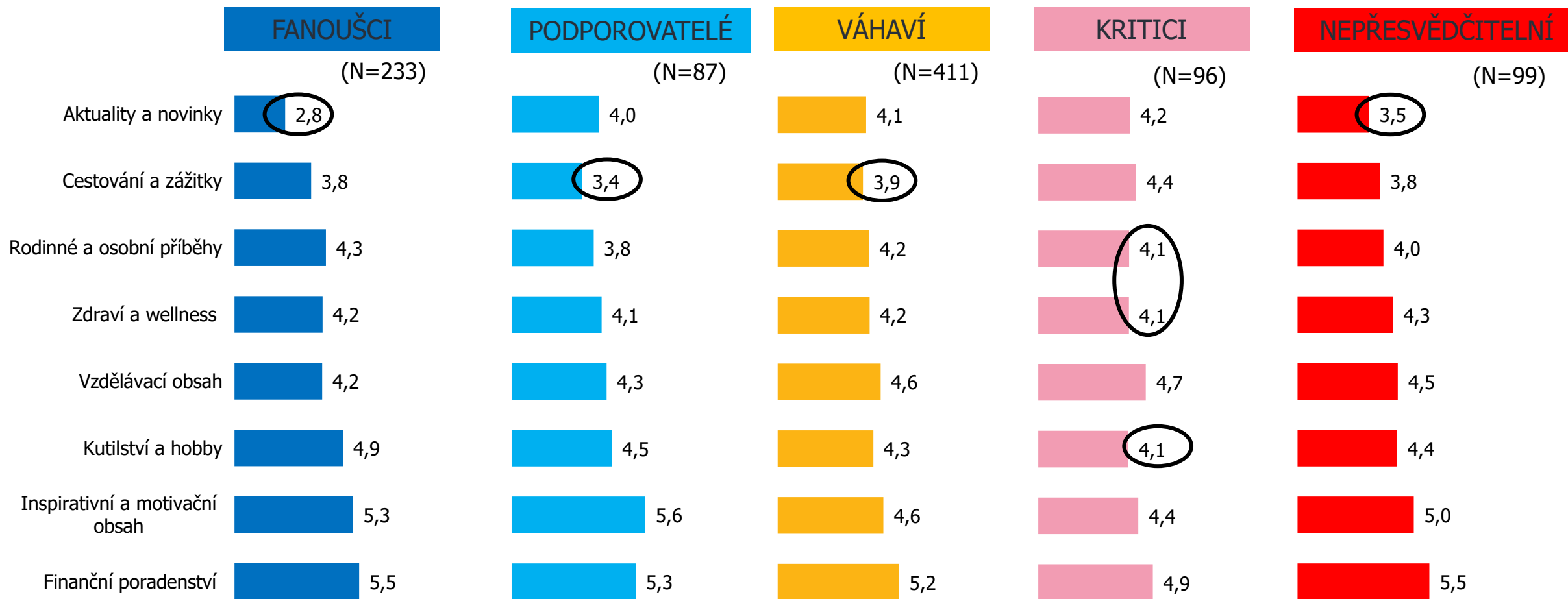


■ denně ■ několikrát týdně ■ méně často

(Jaké sociální sítě používáte? odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 8,5%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu
signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto
parametru v ostatních segmentech.

Konečné segmenty – sledovaný obsah na soc. sítích:

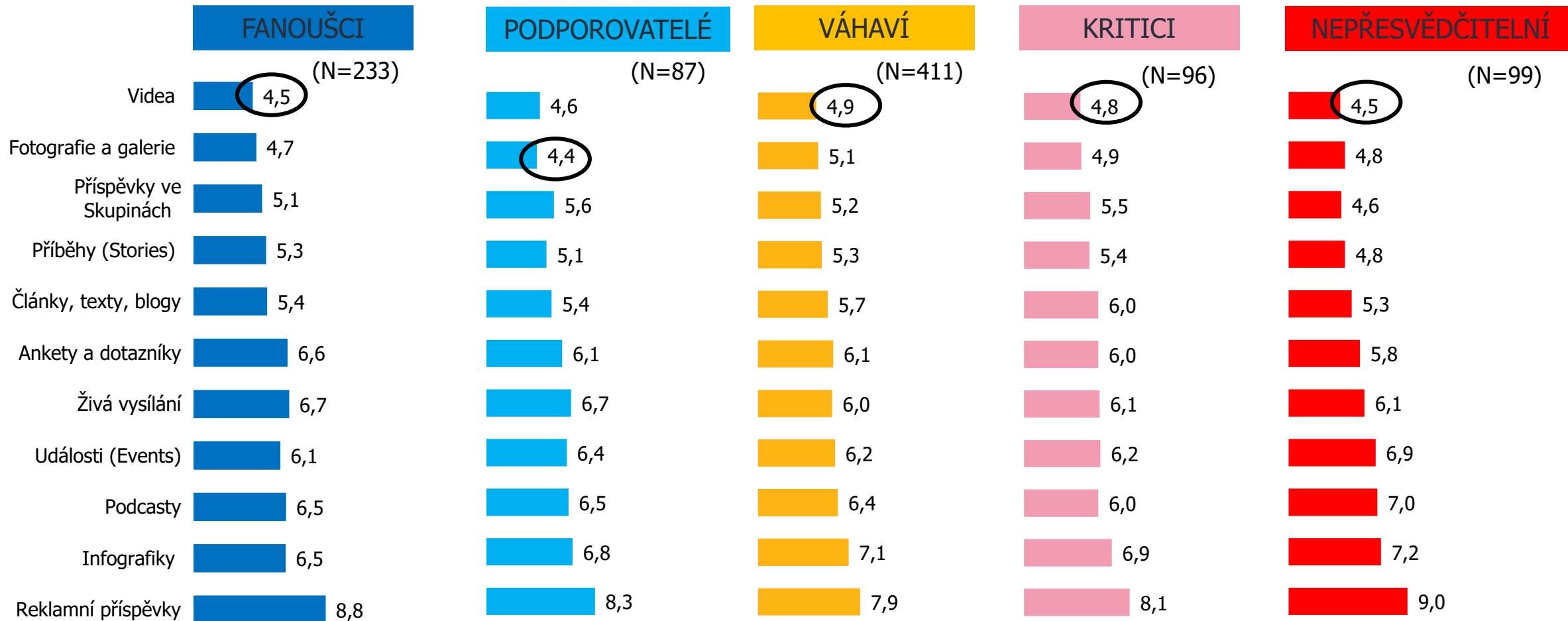


Průměrné pořadí 1-8:

(Jaký typ obsahu sledujete na sociálních sítích? odpovídají respondenti, kteří využívají sociální sítě N=926 / stat. chyba: max. 8,8%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto parametru v ostatních segmentech.

Konečné segmenty – atraktivní forma sdělení na soc. sítích:

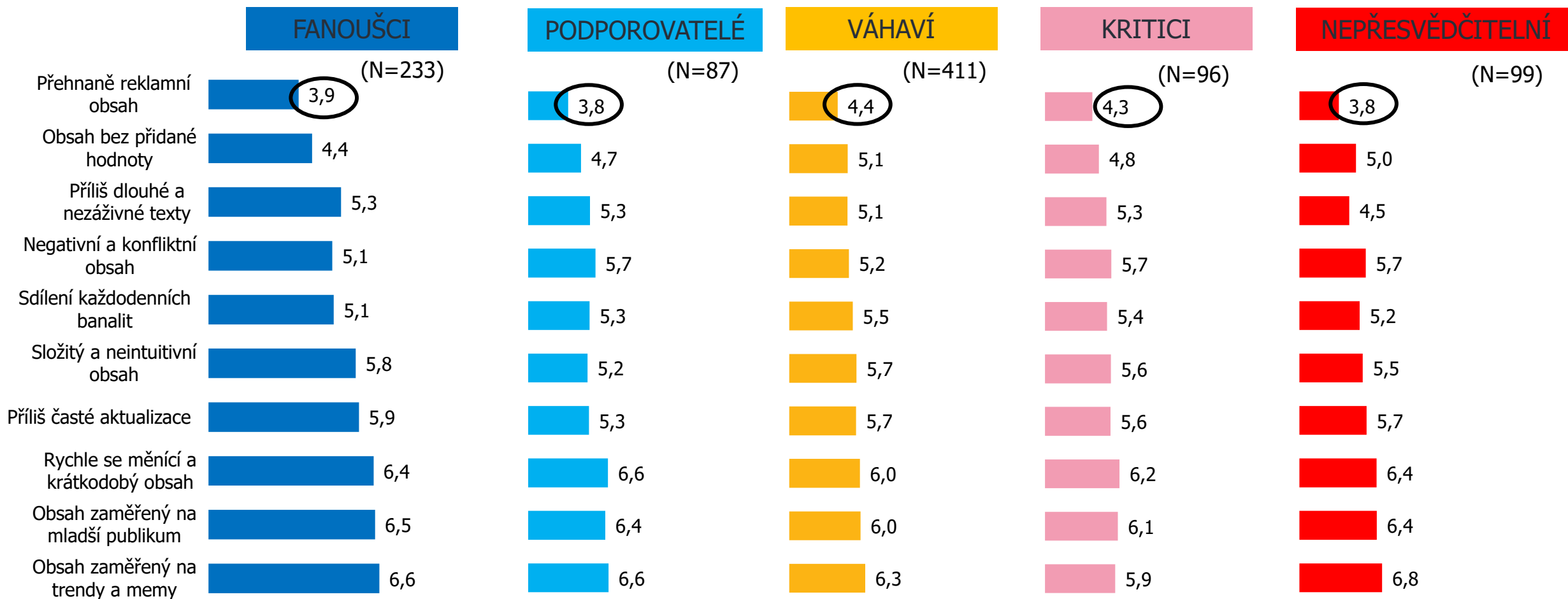


Průměrné pořadí 1-11:

(Jaká forma sdělení Vás na sociálních sítích nejvíce zaujme? odpovídají respondenti, kteří využívají sociální sítě N=926 / stat. chyba: max. 8,8%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto parametru v ostatních segmentech.

Konečné segmenty – obtěžující obsah na soc. sítích:

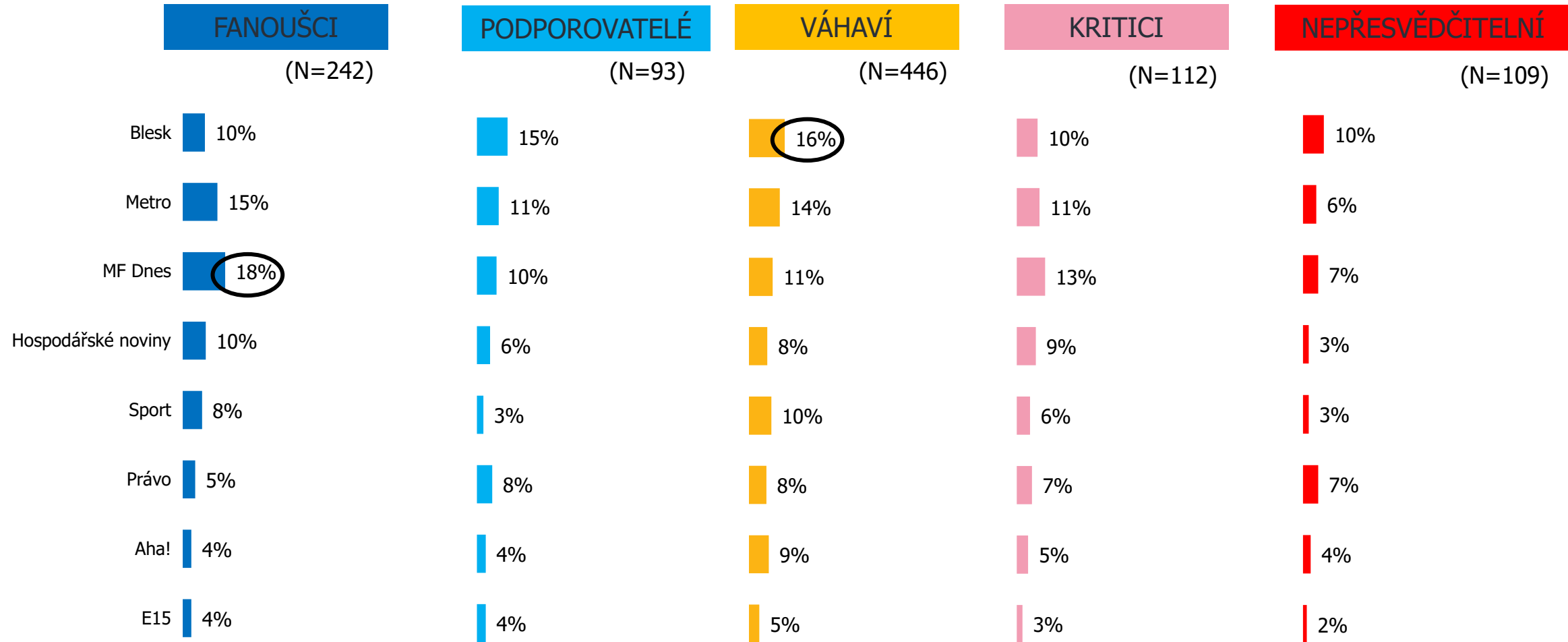


Průměrné pořadí 1-8:

(A jaký typ obsahu Vás na sociálních sítích nejvíce obtěžuje? odpovídají respondenti, kteří využívají sociální sítě N=926 / stat. chyba: max. 8,8%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto parametru v ostatních segmentech.

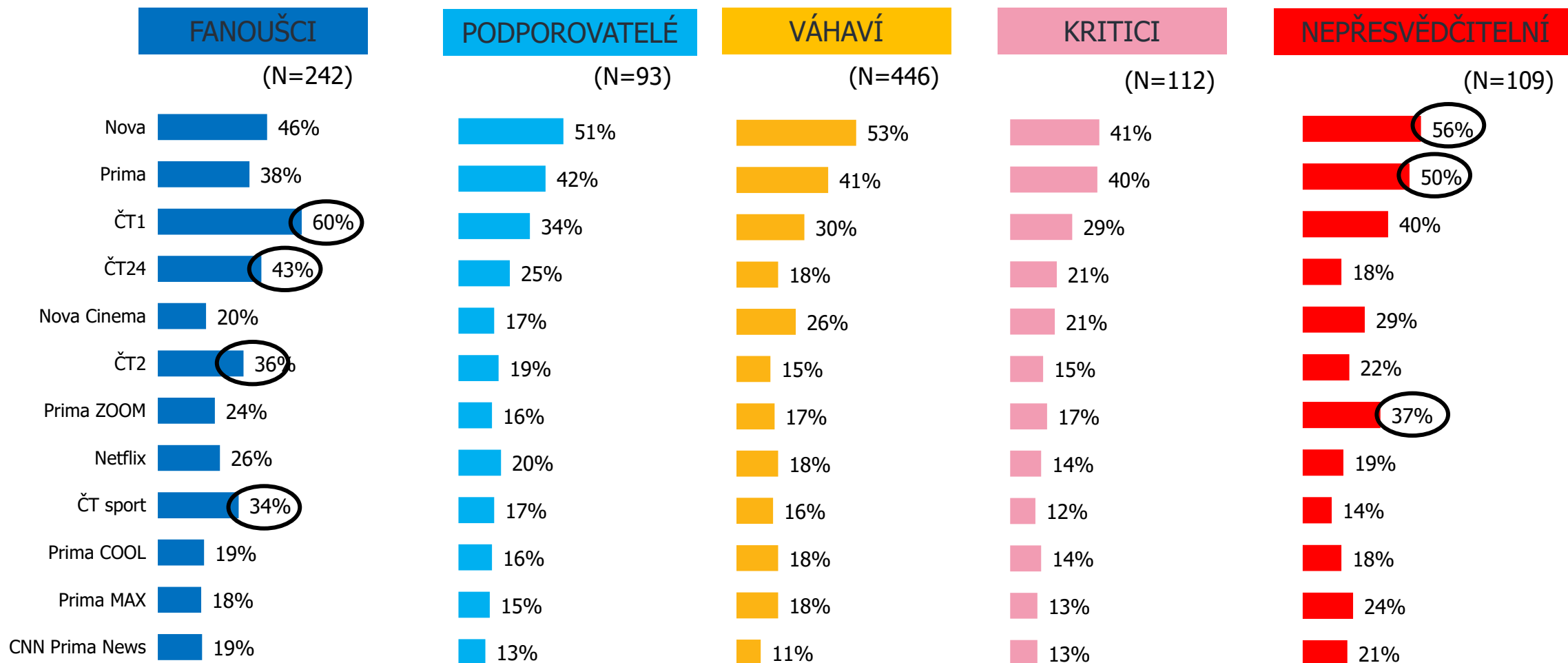
Konečné segmenty – TIŠTĚNÉ NOVINY:



(Jaké tištěné noviny nejčastěji čtete? odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 8,5%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto parametru v ostatních segmentech.

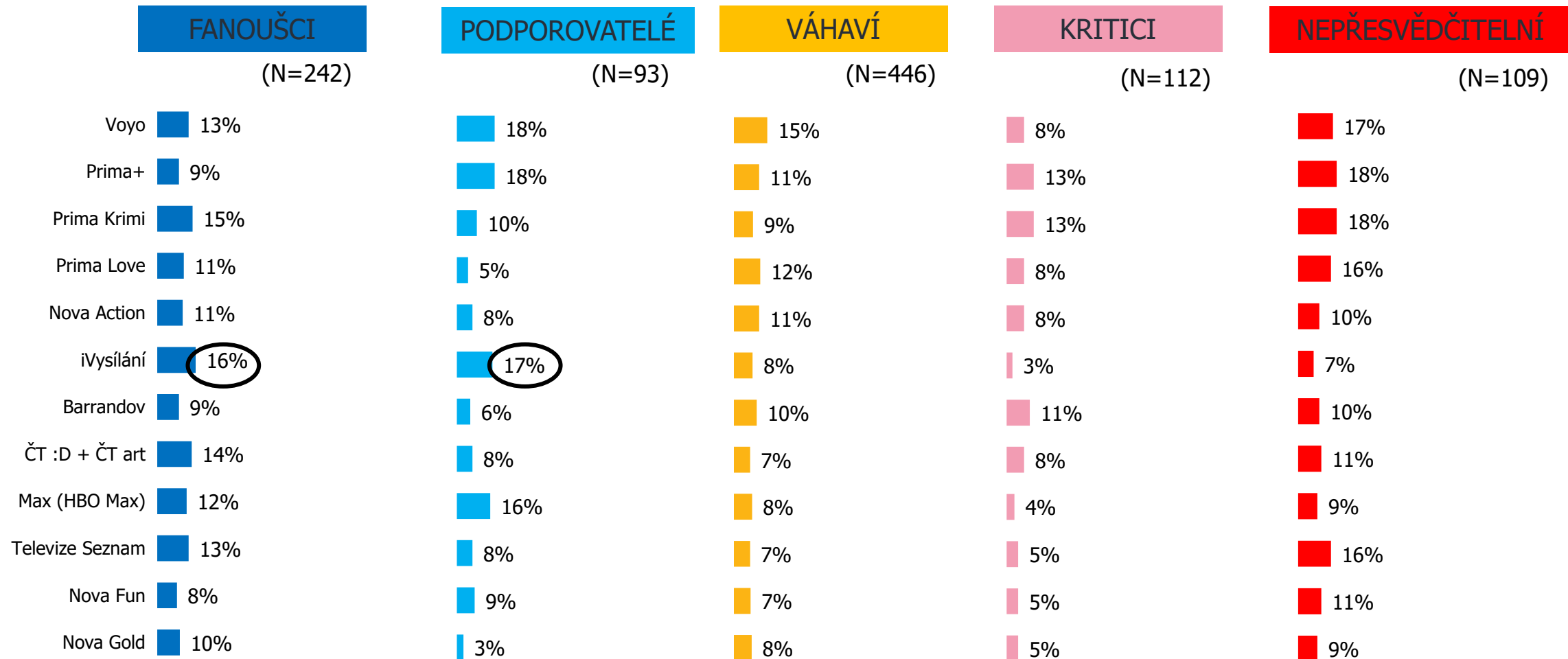
Konečné segmenty – TV STANICE /1/:



(Jaké televizní stanice nejčastěji sledujete? odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 8,5%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu
signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto
parametru v ostatních segmentech.

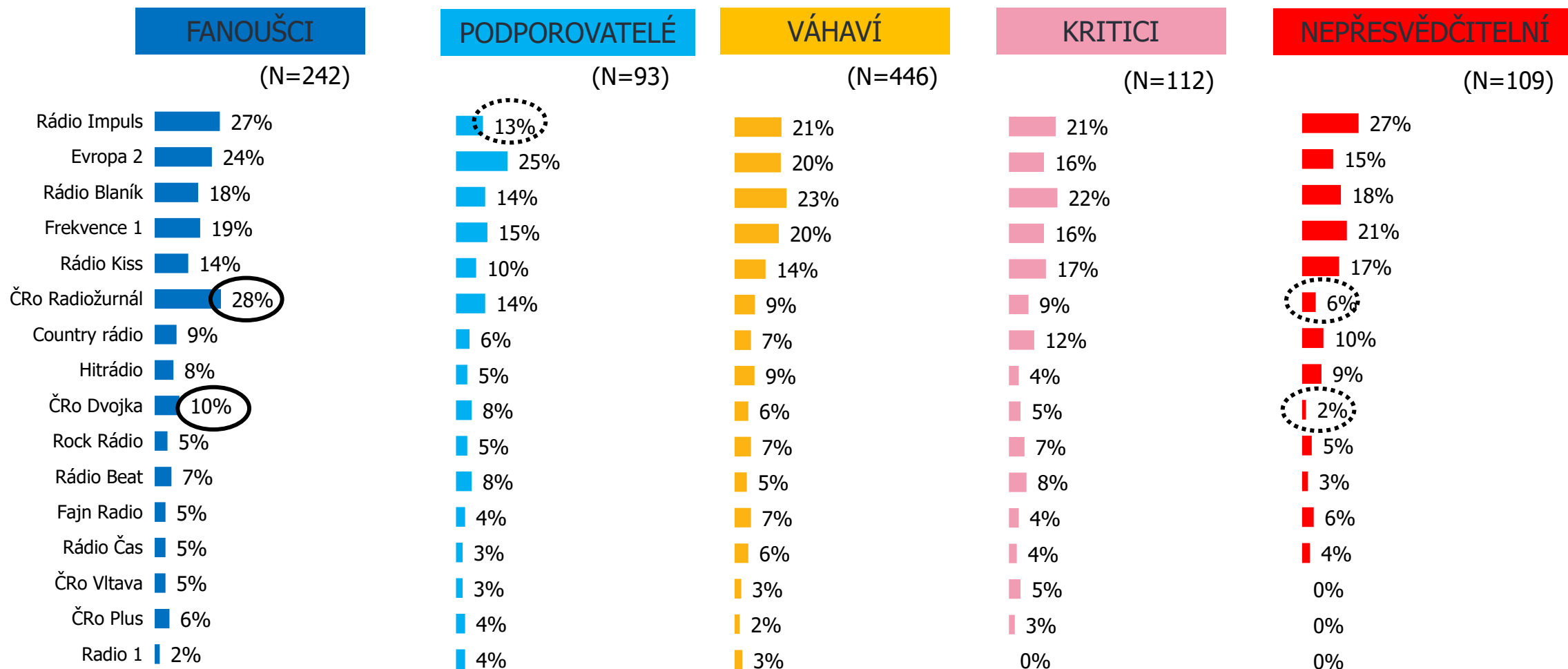
Konečné segmenty – TV STANICE /2/:



(Jaké televizní stanice nejčastěji sledujete? odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 8,5%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto parametru v ostatních segmentech.

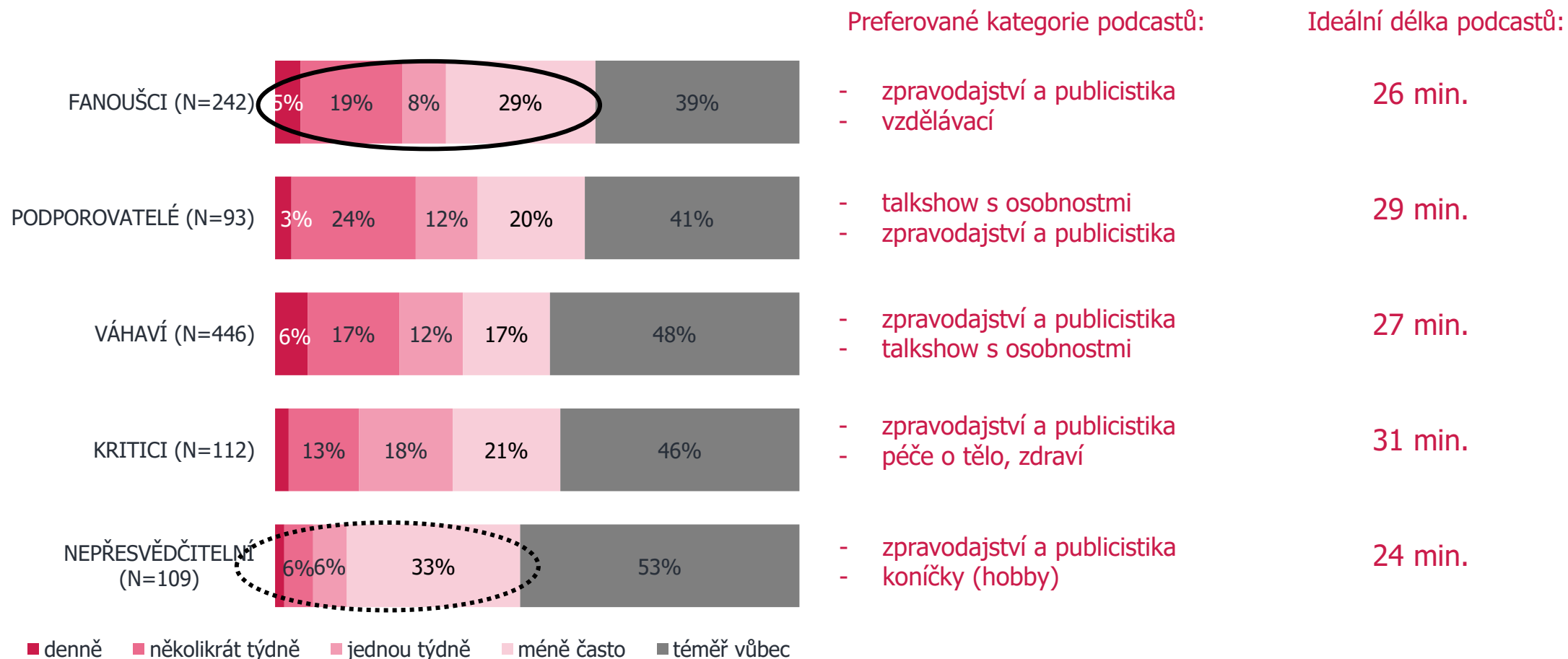
Konečné segmenty – ROZHLASOVÉ STANICE:



(Jaké rozhlasové stanice nejčastěji posloucháte? odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 8,5%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu
signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto
parametru v ostatních segmentech.

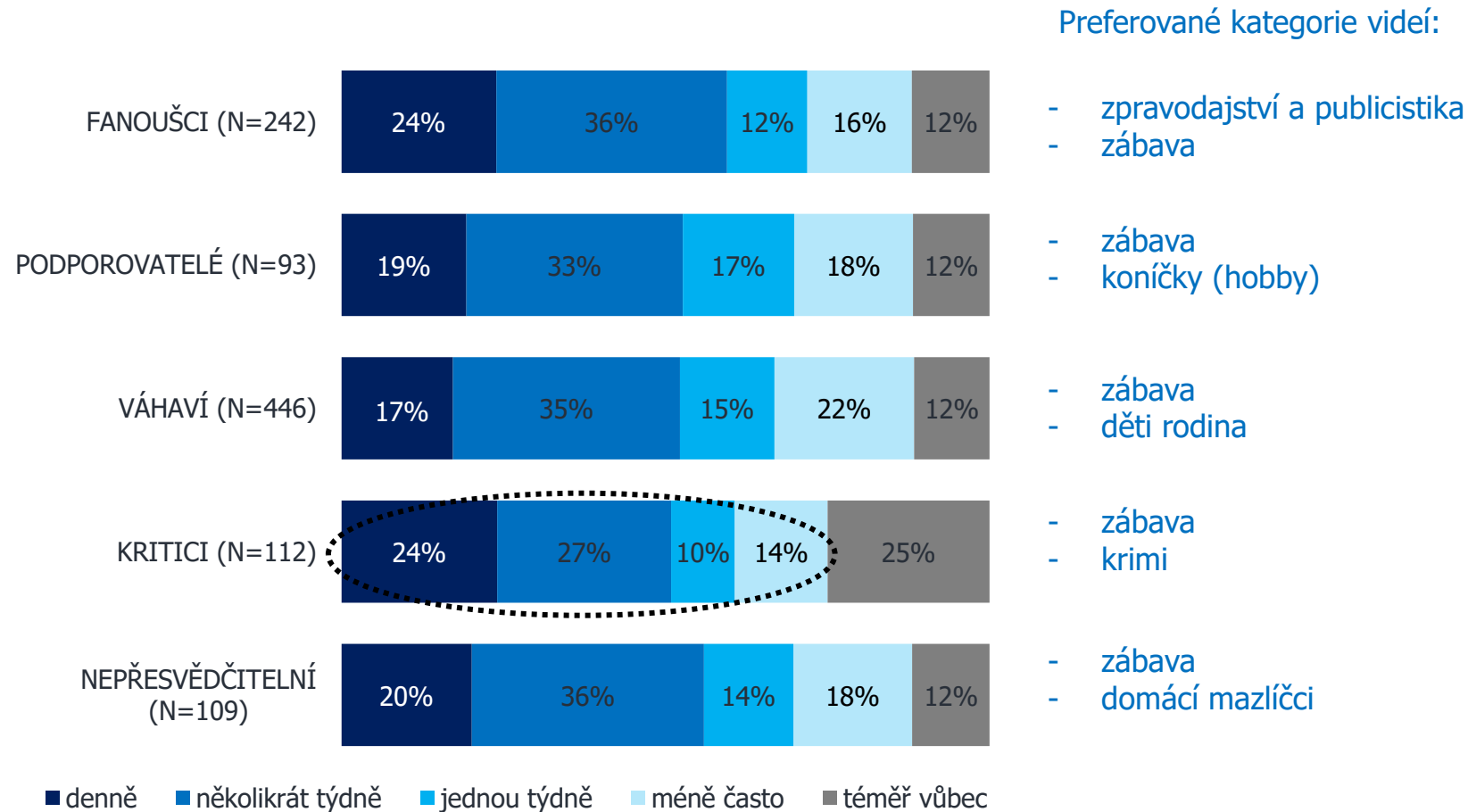
Konečné segmenty – PODCASTY:



(Jak často posloucháte podcasty?, Jakou kategorii podcastů posloucháte nejčastěji?, Jaká je podle Vás ideální délka podcastů? odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 8,5%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto parametru v ostatních segmentech.

Konečné segmenty – VIDEOA:



(Jak často sledujete na internetu videa?, Jakou kategorii videí sledujete nejčastěji? odpovídají všichni respondenti N=1002 / stat. chyba: max. 8,5%)

Hodnota označeného parametru je v daném segmentu signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto parametru v ostatních segmentech.

Seznam členů realizačního týmu:

Tomáš Horejsek - Account manager

Marek Juráň - Metodik/Analytik

Kateřina Mullerová - Expert na mediální strategie



Všechny projekty IBRS jsou prováděny v souladu s mezinárodním kodexem ICC ESOMAR.



IBRS se zavazuje veškeré informace a podklady získané v souvislosti s jednotlivými projekty, zejména pak ty, které mají charakter obchodního tajemství, nebo důvěrných informací /označeno klientem/, nezneužívat ve prospěch svůj ani třetí osoby a neposkytovat je třetím osobám bez výslovného písemného souhlasu klienta.



Stejně se zavazuje klient, že nebude zneužívat ve prospěch svůj ani třetí osoby a neposkytovat třetím osobám bez výslovného písemného souhlasu IBRS důvěrné informace týkající se IBRS. Za důvěrné informace se považují především informace o produktech a výzkumných technikách IBRS, jakož i klientech a organizační struktuře, dále informace týkající se metodiky zpracování výzkumů a to včetně dotazníků, algoritmů apod. Za důvěrné informace se považují též ty, u kterých to logicky vyplývá z jejich povahy.



Veškeré výsledky získané prostřednictvím projektů jsou výhradním vlastnictvím klienta. Všechny výzkumné materiály jsou v IBRS archivovány po dobu šesti měsíců po skončení projektu. Pokud v průběhu projektu nastanou skutečnosti, které nebylo možné předem předpokládat a tyto skutečnosti mají dopad na cenu, bude o nich klient neprodleně informován a cena bude upravena.

DĚKUJEME



IBRS – International Business & Research Services
Praha 10, Dubečská 6 – 8, 100 00, CZ
261 37 585, www.ibrs.cz,
DPO: dpo@ibrs.cz

Miloš Rybáček
rybacek@ibrs.cz,
603435495



Tomáš Horejsek
horejsek@ibrs.cz,
605972633