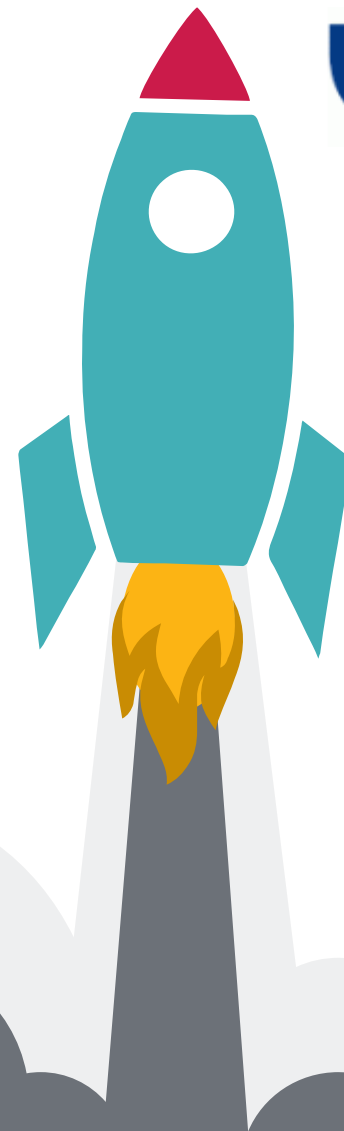


VYHODNOCENÍ PŘÍMÉ KOMUNIKACE BRANDU KDE FONDY EU POMÁHAJÍ DOD A FESTIVALY 9/2025



KDE ★ ★ ★ ★ ★
fondy EU
pomáhají ★ ★ ★ ★ ★



Spolufinancováno
Evropskou unií



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

Obsah

- BACKGROUND A CÍLE VÝZKUMU
- METODOLOGIE (4 výzkumy)
- MANAŽERSKÉ SHRNUÍ
- DOD - Dny otevřených dveří (kvantitativní i kvalitativní výzkum)
- FESTIVALY (kvantitativní i kvalitativní výzkum)
- DOPORUČENÍ

BACKGROUND A CÍLE VÝZKUMU

1

Cíl a předmět evaluace/hodnocení/výzkumu:

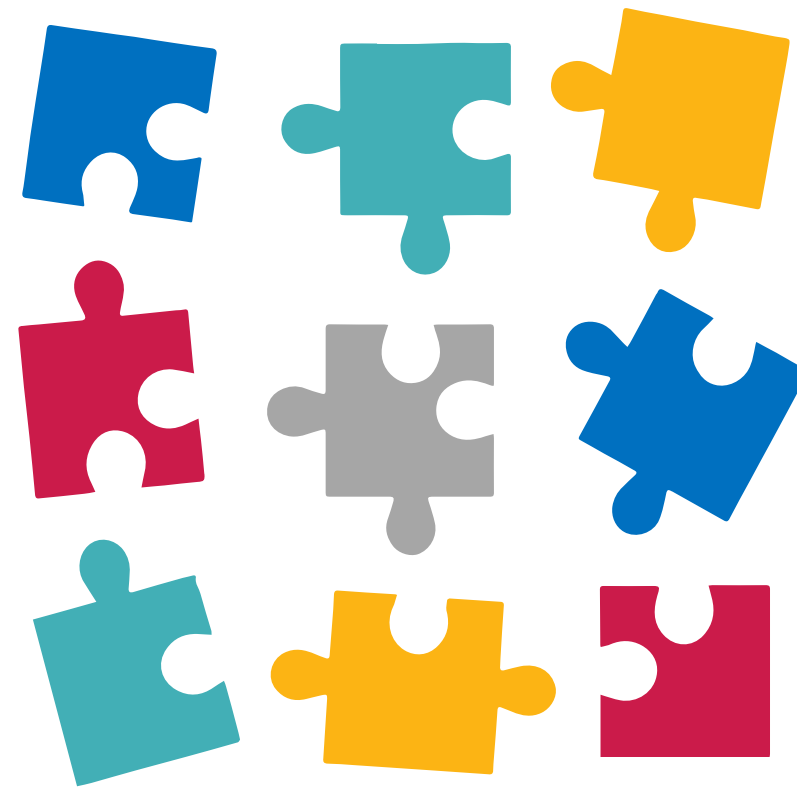
- V návaznosti na provedenou segmentaci a popis potřeb cílové skupiny „široká veřejnost“ (viz předchozí dílčí plnění 2/2024 a 3/2024) **vyhodnotit účelnost (effectiveness) a účinnost (efficiency) přímé komunikace brandu Kde fondy EU pomáhají**, konkrétně komunikačních aktivit realizovaných na eventech – **Dnech otevřených dveří** na projektech podpořených z fondů EU (DOD) a prezentací na **hudebních festivalech** (hudební festivaly).

2

- Cílem je **vyhodnotit vhodnost a potenciál této přímé komunikace** a formulovat doporučení ke konkrétním realizovaným aktivitám (soutěže, aktivity na místě apod.) v relevanci na segment cílové skupiny Váhaví.

3

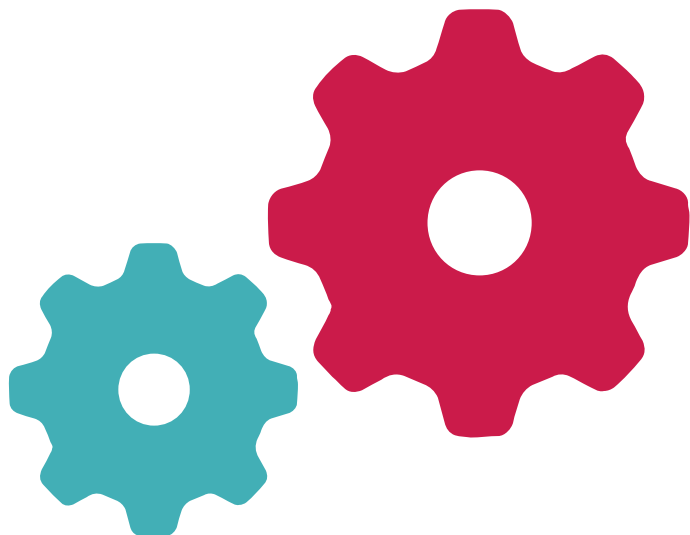
- **Hypotéza:** **Aktivity realizované v rámci přímé komunikace vhodným/atraktivním způsobem zvyšují povědomí o podpořených projektech a zvyšují pozitivní vnímání fondů EU/ EU jako takové** u cílové skupiny s důrazem na zástupce segmentu Váhaví.



METODOLOGIE (DOD kvantitativní fáze)

Vzorek N=150 CAPI/PAPI

Návštěvníci DODů (organizováno MMR), 15+ let náhodný výběr.



N=50 - 24. 5. 2025 DOD s hasiči v České Lípě

N=50 - 7. 6. 2025 DOD v Dopravním podniku Děčín

N=50 - 14. 6. 2025 DOD na České zemědělské univerzitě v Praze

Vzorek byl na každé akci rozdělen do dvou částí (DOD organizován MMR):

- 50 % kontrolní vzorek – návštěvníci, kteří přicházejí (tzn. bez zkušenosti s akcí)
- 50 % efektivní vzorek – návštěvníci, kteří odcházejí (tzn. absolvovali akci)

Délka dotazníku v průměru 10 min.

Standardy realizace: **ESOMAR²⁵**
Corporate

CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) je kvantitativní metoda sběru dat prostřednictvím osobního dotazování a zaznamenávání odpovědí respondenta do počítače či tabletu.
PAPI (Paper Assisted Personal Interviewing) je kvantitativní metoda sběru dat prostřednictvím osobního dotazování a zaznamenávání odpovědí respondenta do papírových dotazníků.



Spolufinancováno
Evropskou unií



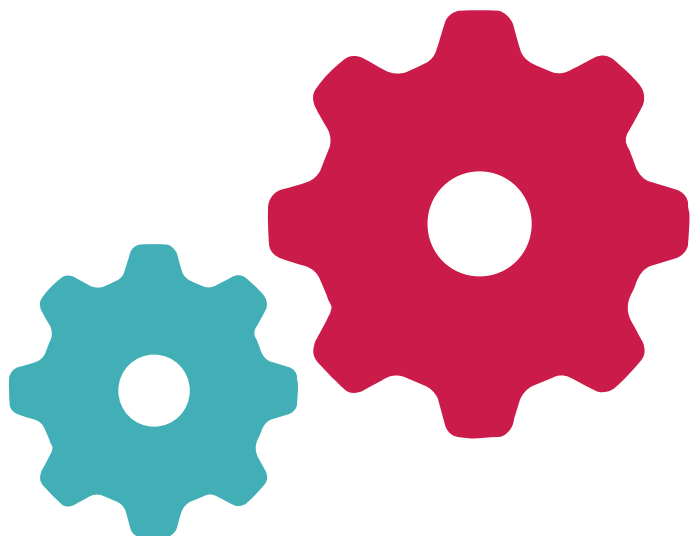
MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



METODOLOGIE (DOD kvalitativní fáze)

1 FOCUS GROUP (on-line)

1 FG – návštěvníci DOD (mix návštěvníků ze všech 3 dotazovaných DOD) – zástupci segmentu „Váhaví“



Počet respondentů na skupině: 6

Délka skupiny: 90 min.

Realizace FG: 26. 6. 2025

Standardy realizace:

ESOMAR²⁵
Corporate

Používané značení v kvalitativní části:

Označení výsledků z kvalitativní části (FG)



Autentické citace respondentů z kvalitativní části (FG)

„autentická
citace“



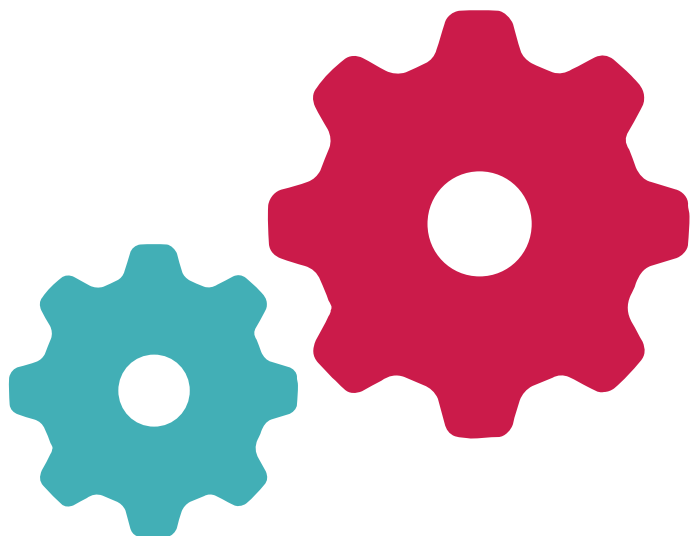
Spolufinancováno
Evropskou unií



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



METODOLOGIE (festivaly kvantitativní fáze)



Vzorek N=300 CAPI/PAPI

Návštěvníci prezentací na festivalech (MMR jako host), 15+ let náhodný výběr.

N=100 - 26. 7. 2025 Štěrkovna Open Music

N=100 - 2. 8. 2025 Hradý CZ Rožmberk nad Vltavou

N=100 - 23. 8. 2025 Vizovické Trnkobraní

Vzorek byl na každé akci rozdělen do dvou částí:

- 50 % kontrolní vzorek – návštěvníci, kteří přicházejí (tzn. bez zkušenosti s prezentací)
- 50 % efektivní vzorek – návštěvníci, kteří odcházejí (tzn. absolvovali prezentaci)

Délka dotazníku v průměru 10 min.

Standardy realizace: **ESOMAR²⁵**
Corporate

CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) je kvantitativní metoda sběru dat prostřednictvím osobního dotazování a zaznamenávání odpovědí respondenta do počítače či tabletu.
PAPI (Paper Assisted Personal Interviewing) je kvantitativní metoda sběru dat prostřednictvím osobního dotazování a zaznamenávání odpovědí respondenta do papírových dotazníků.



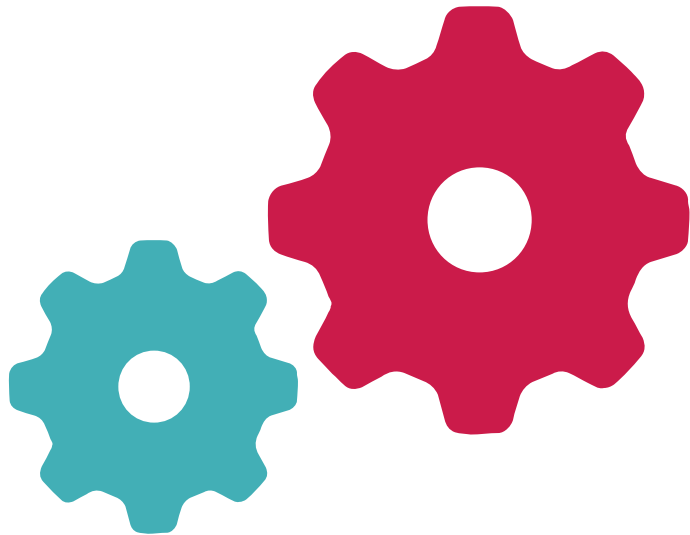
Spolufinancováno
Evropskou unií



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



METODOLOGIE (festivaly kvalitativní fáze)



1 FOCUS GROUP (on-line)

1 FG – návštěvníci festivalů (mix návštěvníků ze všech 3 dotazovaných festivalů)
– zástupci segmentu „Váhaví“

Počet respondentů na skupině: 6

Délka skupiny: 90 min.

Realizace FG: 5. 9. 2025

Standardy realizace:

ESOMAR²⁵
Corporate

Používané značení v kvalitativní části:

Označení výsledků z kvalitativní části (FG)



Autentické citace respondentů z kvalitativní části (FG)

„autentická
citace“



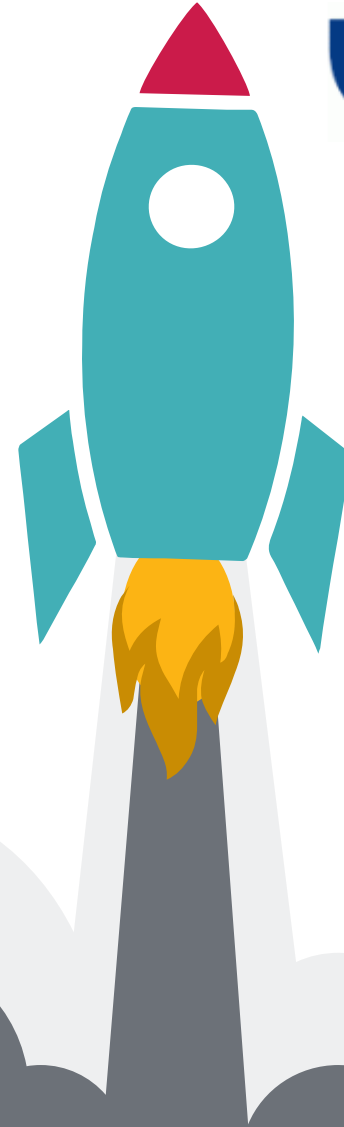
Spolufinancováno
Evropskou unií



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



MANAŽERSKÉ SHRNUTÍ



SHRNUTÍ:

Výzkum potvrdil, že **přímá komunikace brandu „Kde fondy EU pomáhají“** prostřednictvím Dnů otevřených dveří (DOD) a prezentací na hudebních festivalech (festivally) **naplňuje cíle zvyšování povědomí o evropských fondech a zlepšuje jejich vnímání** – zejména u segmentu „Váhaví“.

Vysoká spokojenost a doporučení

- **Oba typy akcí byly podle návštěvníků vhodné a dobře hodnocené:**
- DOD: **96 %** hodnotí akce známkou 1–2 (školní stupnice), NPS 80 – velmi silný WOM efekt.
- Festivaly: **93 %** hodnotí prezentaci známkou 1–2, NPS 38 – nadprůměrná hodnota (vzhledem k jinému typu akce, cílové skupiny atd. nejde přímo srovnávat s DOD). Návštěvníci někdy nechápali souvislost festivalu s fondy EU.

Dobré zapamatování hlavního sdělení a vhodnost propagace

- **68 %** návštěvníků DOD a dokonce **88 %** návštěvníků festivalů zaznamenalo **klíčové sdělení o přínosech fondů EU**.
- **Vhodnost** této formy propagace potvrzuje **78 %** návštěvníků DOD a **90 %** návštěvníků prezentace na festivalech.

Klíčové faktory úspěchu

- **Interaktivní hry** (AZ kvíz, VR, pexeso „před a po“), zapojení **konkrétních příjemců podpory** (např. hasiči, řidiči), **přímý kontakt** a **autentické příběhy** jak EU fondy pomáhají.
- Důraz na projekty **v blízkém okolí** konání akce/prezentace a praktické přínosy (nemocnice, doprava, školy)
- Návštěvníci oceňují **nenásilnou formu komunikace** – nejednalo se o prvoplánovou „propagandu“.

NPS (Net Promoter Score) je míra loajality zákazníků nebo zaměstnanců vytvořená Fredem Reichheldem. Výpočet NPS se provádí na základě marketingového výzkumu, otázky ohledně pravděpodobnosti doporučení (společnosti / produktu / služby ...) příteli nebo kolegovi. NPS nabývá hodnoty od -100 do +100.

WOM (Word-of Mouth) efekt/marketing, neboli marketing šířený ústním podáním, je forma propagace založená na osobních doporučeních a sdílení zkušeností mezi zákazníky.

Dny otevřených dveří (DOD)



KDE ★ ★ ★
fondy EU
pomáhají ★ ★ ★

Shrnutí



01

V rámci DOD se potvrdila hypotéza, že aktivity realizované v rámci přímé komunikace vhodným/atraktivním způsobem zvyšují povědomí o podpořených projektech a zvyšují pozitivní vnímání fondů EU/ EU jako takové u cílové skupiny

02

Vysoká spokojenost s DODy (96 % hodnotí známkou 1 nebo 2, NPS dosáhlo hodnoty 80). Po návštěvě akce se zvýšil podíl „fanoušků a podporovatelů“ a zároveň se zvýšily hodnoty všech indikátorů fondů EU.

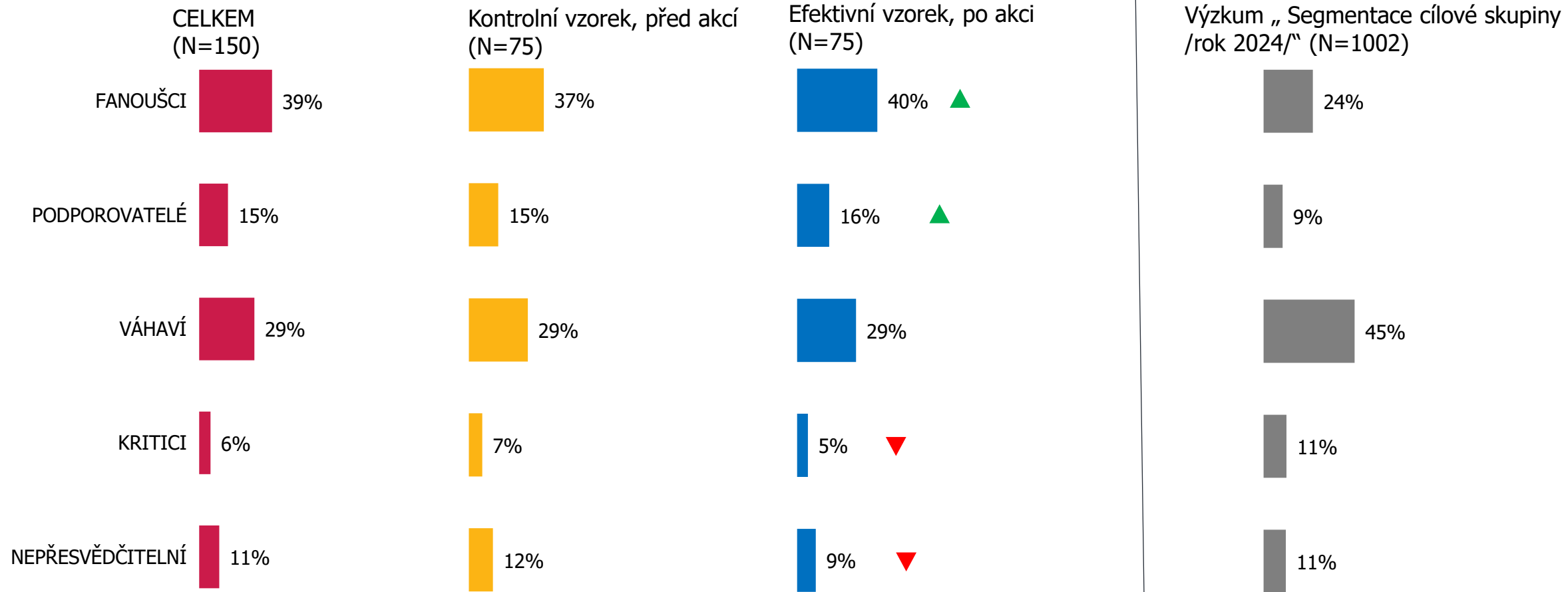
03

Silné vnímání hlavního sdělení - 68 % návštěvníků zaznamenalo klíčové sdělení (přínosy fondů EU) a 78 % považuje DODy za vhodný způsob propagace fondů.

04

Dobře funguje zapojení návštěvníků (kvízy, interaktivní hry,...), princip „před a po“ a **prezentace projektů co nejbližší k lokalitě**. DODy mají přirozený WOM efekt – zapojení konkrétních pracovníků příjemce (např. hasičů, řidičů autobusů) zvyšuje pozitivní efekt a autenticitu akce.

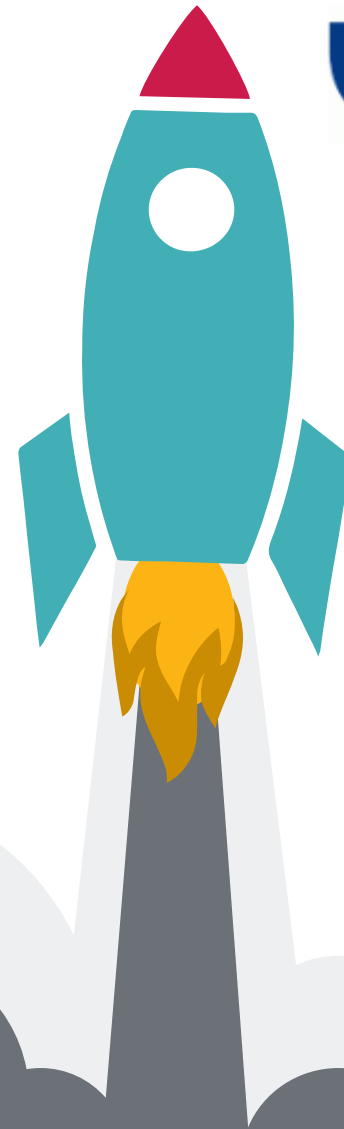
Vyšší podíl fanoušků a podporovatelů a naopak nižší podíl kritiků a nepřesvědčitelných ve skupině návštěvníků po akci.



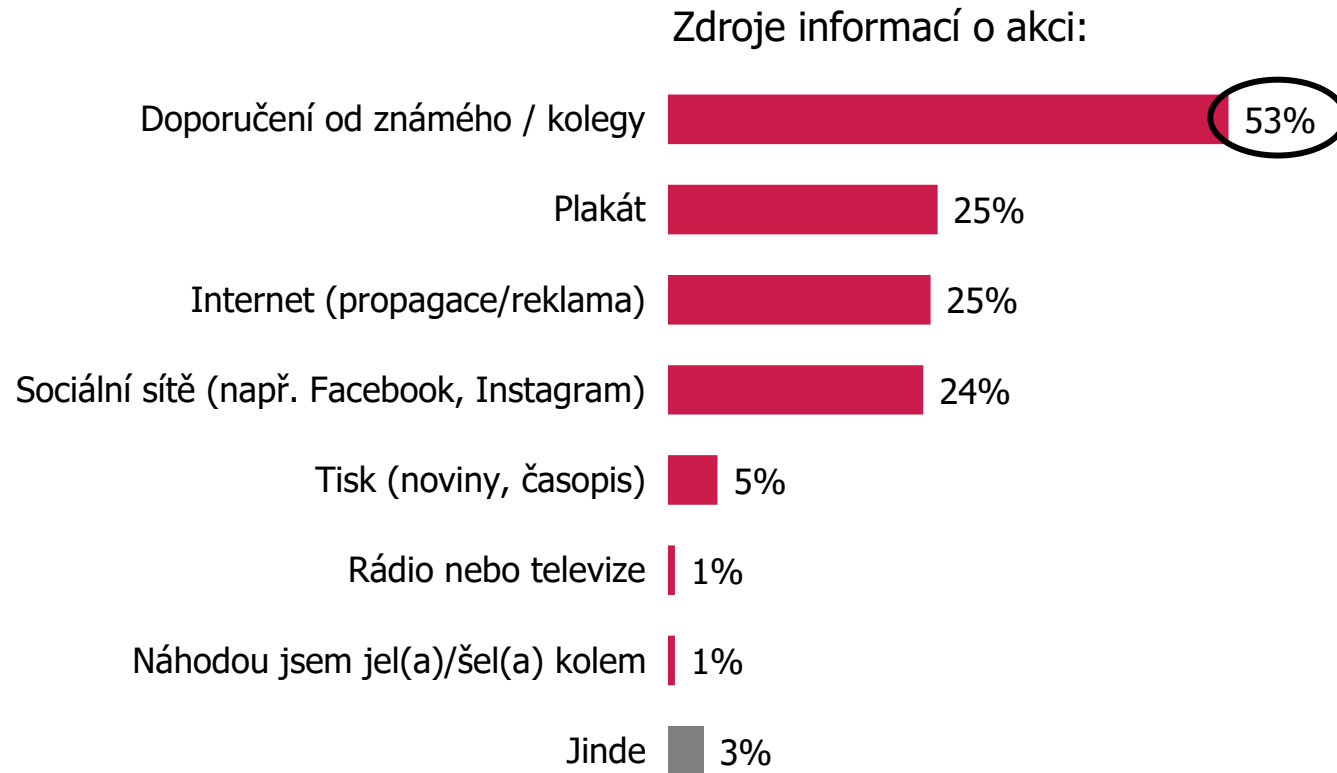
(odpovídají všichni respondenti N=150 / stat. chyba: max. 9,5%)

HODNOCENÍ AKCÍ

DOD



Návštěvníci se o akci (DOD) se nejčastěji dozvěděli od svých známých a kolegů.



Q1.1) Kde jste se o této akci dozvěděl(a)? (odpovídají všichni respondenti N=150 / stat. chyba: max. 6,7%)

Motivace navštívit konkrétní akce byly různé:



Den otevřených dveří s hasiči v České Lípě

- Udělat si hezký den s vnučkou / s kamarádkou
- Podívat se na hasičskou techniku - starší i moderní vozy, možnost vlézt do vozu (pro děti)
- Občerstvení

Šli jsme tam s kamarádkou dát si drink a pokecat. Byla to spíš taková záminka.

Den otevřených dveří v Dopravním podniku Děčín

- Primárně zájem o techniku (starší muži) - double decker, vidět historické vozy (vzpomínky na dětství) až po ty nejmodernější
- Vidět zázemí dopravního podniku (lakovna, trenažér...)
- Popovídat se známými

Mě zajímal hlavně ten double decker, chtěl jsem si prohlédnout tu techniku a pokecat se šoféry.

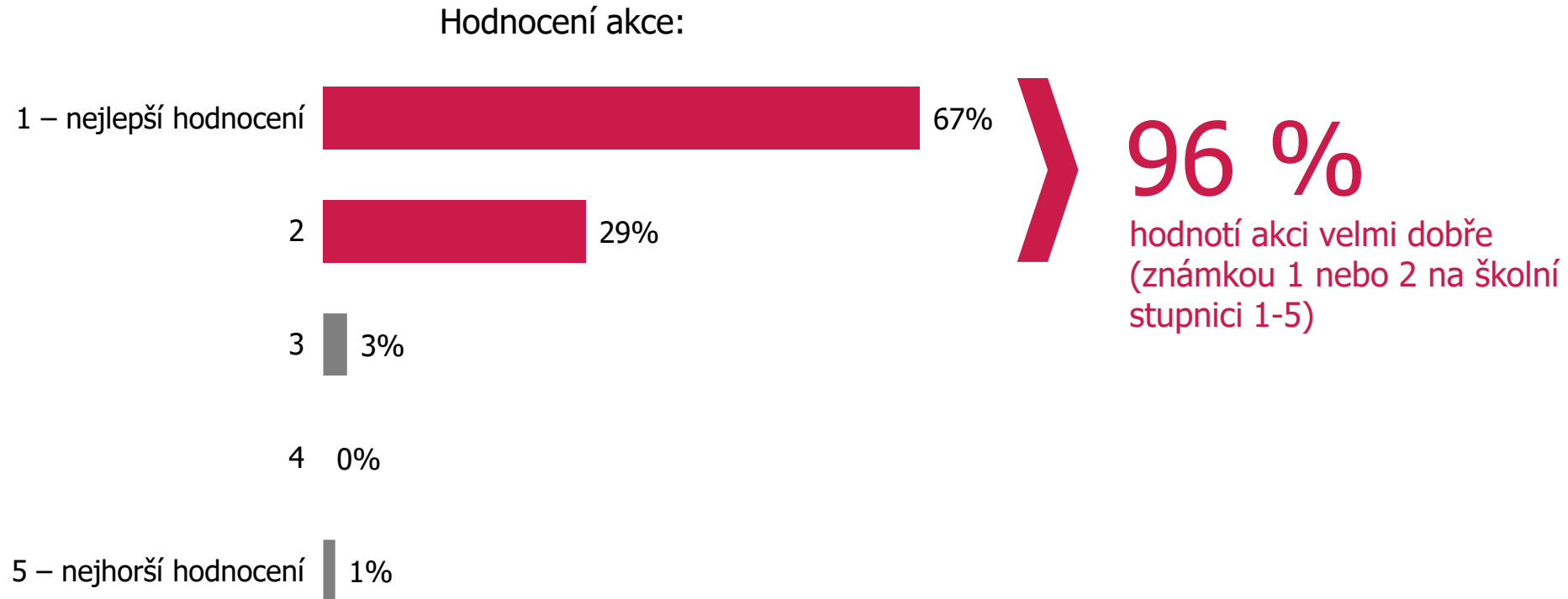
Den otevřených dveří na ČZÚ v Praze

- Větší akce s bohatým programem
- Plno stánků s občerstvením, různé ochutnávky
- Příjemné, studentské prostředí
- Celkově pěkný areál, botanická zahrada, expozice zvířat aj.

Šli jsme tam s kolegyní, znám ten areál, je to tam pěkný, různé expozice...

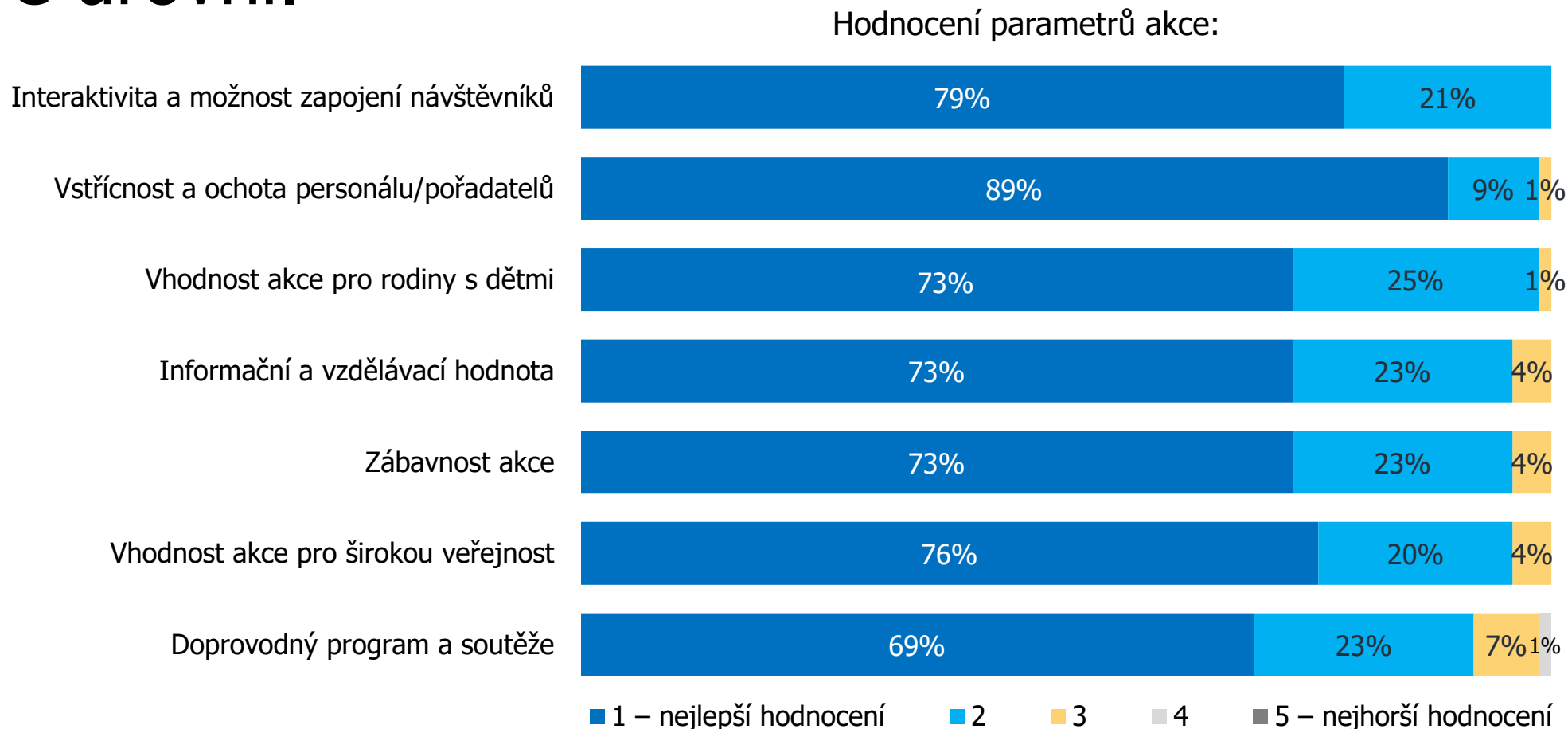
Respondenti se shodují, že všechny 3 akce byly **vhodné pro širokou veřejnost – pro mladé, starší nebo rodiče / prarodiče s dětmi.**

Dny otevřených dveří jsou návštěvníky hodnoceny velmi dobře.



Q1.2) Jak akci hodnotíte? Použijte stupnici 1-5 jako ve škole. (odpovídají respondenti z efektivního vzorku - návštěvníci na odchodu z akce N=75 / stat. chyba: max. 9,5%)

Hodnocení jednotlivých parametrů DOD je na velmi dobré úrovni.



Q1.5) Jak hodnotíte následující parametry této akce? (odpovídají respondenti z efektivního vzorku - návštěvníci na odchodu z akce N=75 / stat. chyba: max. 9,5%)

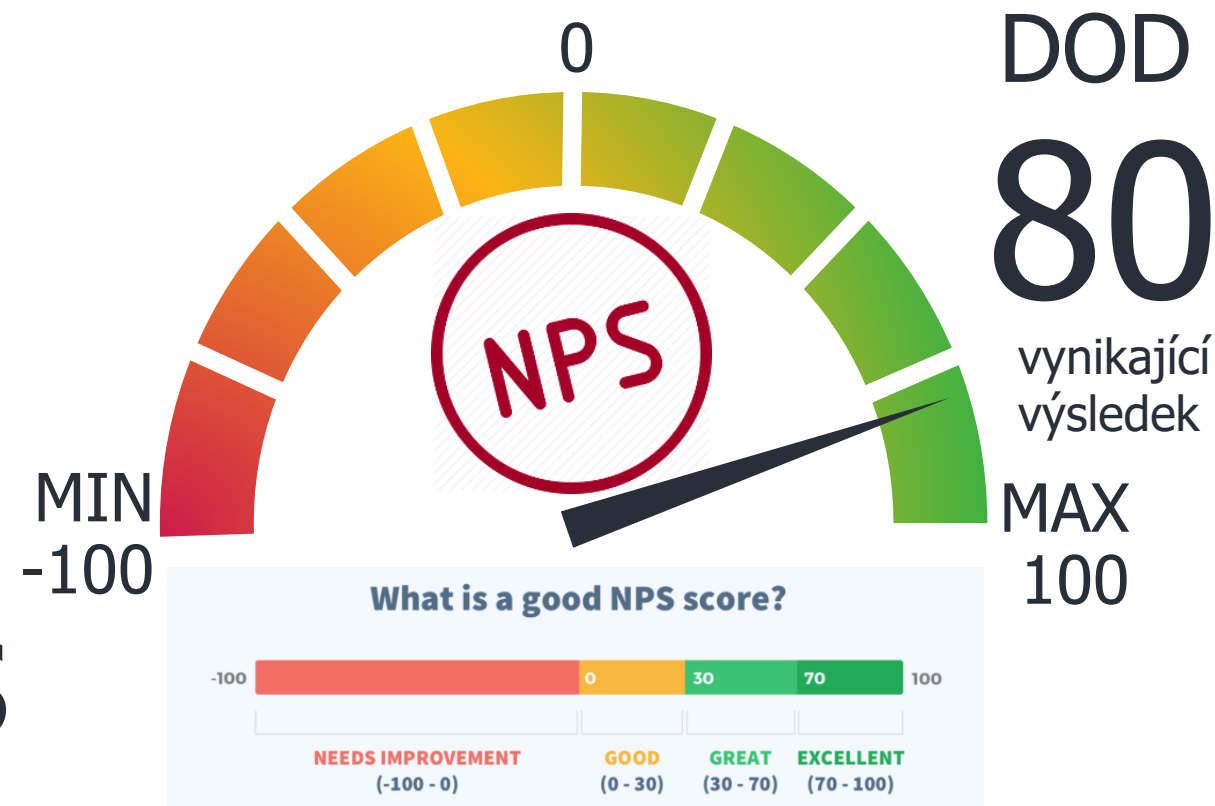
NPS DODů je na velmi vysoké úrovni – tzn. kromě toho, že návštěvníci budou tyto akce doporučovat svému okolí, tak je pravděpodobné, že budou i dále navštěvovat tento typ akcí.

Promoters 84 %
na škále (9-10)

Passives 12 %
na škále (7-8)

Detractors 4 %
na škále (0-6)

$$\text{PROMOTERS} - \text{DETRACTORS} = \text{NPS}$$

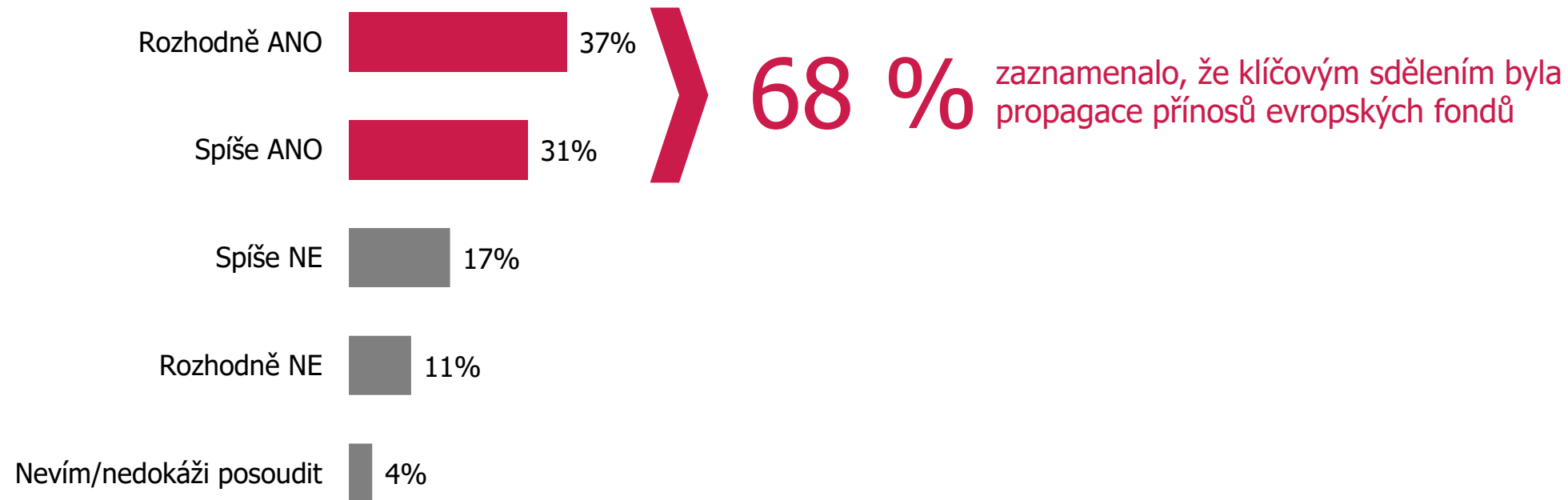


Q1.6) Jak je pravděpodobné, že byste tuto akci doporučili svým přátelům? (odpovídají respondenti z efektivního vzorku - návštěvníci na odchodu z akce N=75 / stat. chyba: max. 9,5%)

NPS – Net promoter score je technologie vyvinutá v 90-letech Fredem Reichheldem a používaná ve většině velkých korporací. Jde o jeden ze základních ukazatelů spokojenosti a výkonnosti. Celková hodnota NPS je rozdíl velikosti skupiny kritiků (detractorů) od skupiny podporovatelů (promoterů). **NPS nabývá hodnoty od -100 do +100**

Více než 2/3 návštěvníků zaznamenaly, že klíčovým sdělením byla propagace přínosů evropských fondů.

Zaznamenal(a), že klíčovým sdělením byla propagace přínosů evropských fondů:



Q1.7) Zaznamenal(a) jste, že klíčovým sdělením této akce byla propagace přínosů evropských fondů? (odpovídají respondenti z efektivního vzorku - návštěvníci na odchodu z akce N=75 / stat. chyba: max. 9,5%)

Přínosu evropských fondů si návštěvníci všimli různými způsoby:

Den otevřených dveří s hasiči v České Lípě

- Stánek, kde se ostatní účastníci ptali na roli a přínos fondů EU pro danou akci
- Přímá komunikace s hasiči

Stánek jsem si všimla, ale zajímaly mne spíš ta auta. Zakecala jsem se tam pak s hasiči a řekli mi, že to fondy sponzorují a že si díky nim koupili nové auto.

Den otevřených dveří v Dopravním podniku Děčín

- Poutače hned při vstupu
- Interaktivní hra
- Hlasování o využití fondů (pravděpodobně hlasování o projektu, které se účastníkům nejvíce líbí)

Byla tam taková super hra, kde se toho člověk dozvěděl opravdu hodně. Dokonce se hlasovalo, kam mají ty prostředky jít.

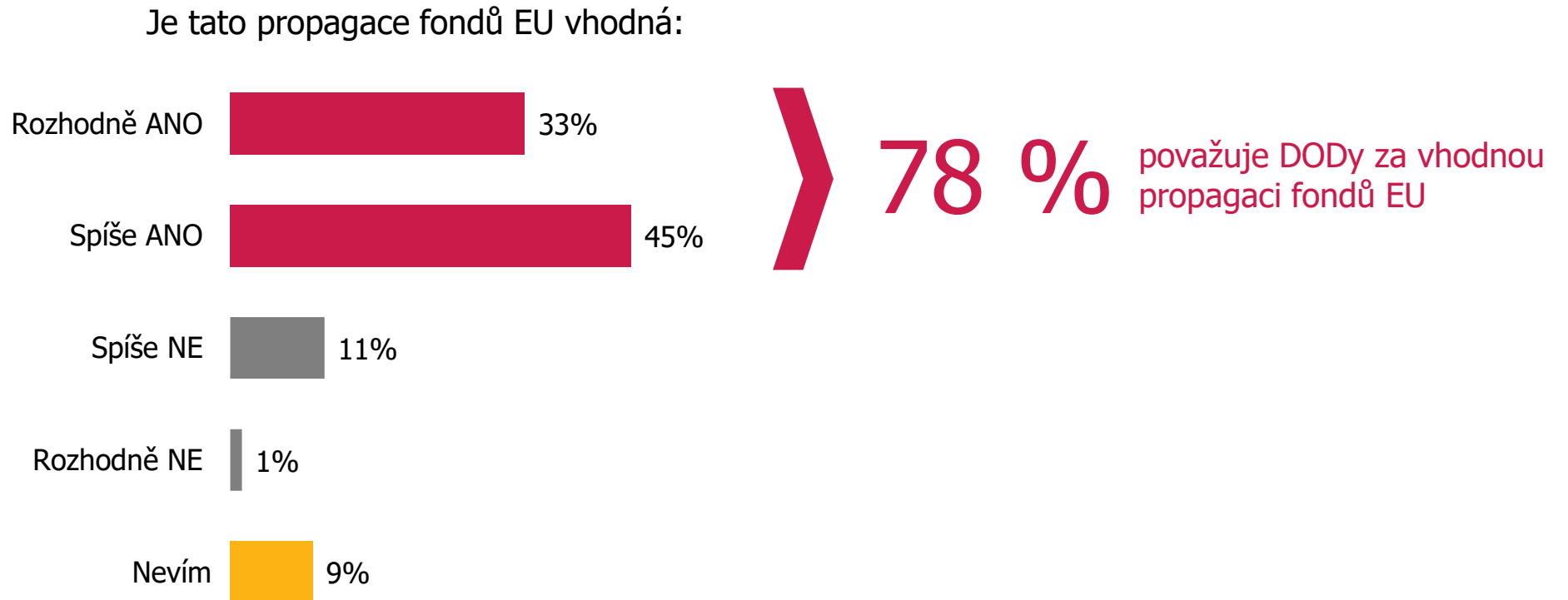
Den otevřených dveří na ČZÚ v Praze

- Dobře viditelné stánky a poutače s vlaječkami
- Vystupující na pódiu explicitně zmínili, že ČZÚ čerpá fondy na studijní programy
- Návštěvníci zároveň mohli vidět modernizované prostory na vlastní oči
- Stánky věnované konkrétním aktivitám, které byly podpořeny z evropských fondů (např. speciální hnojivo)

Zmínili to přímo na pódiu. Čerpají asi na ty studijní programy a hodně jim to pomáhá.

Návštěvníci **oceňují, že se nejednalo o prvoplánovou "propagandu"**. Návštěvníci neměli pocit, že by byli do něčeho tlačeni a mohli se svobodně rozhodnout, zda chtějí prezentaci věnovat čas či nikoliv.

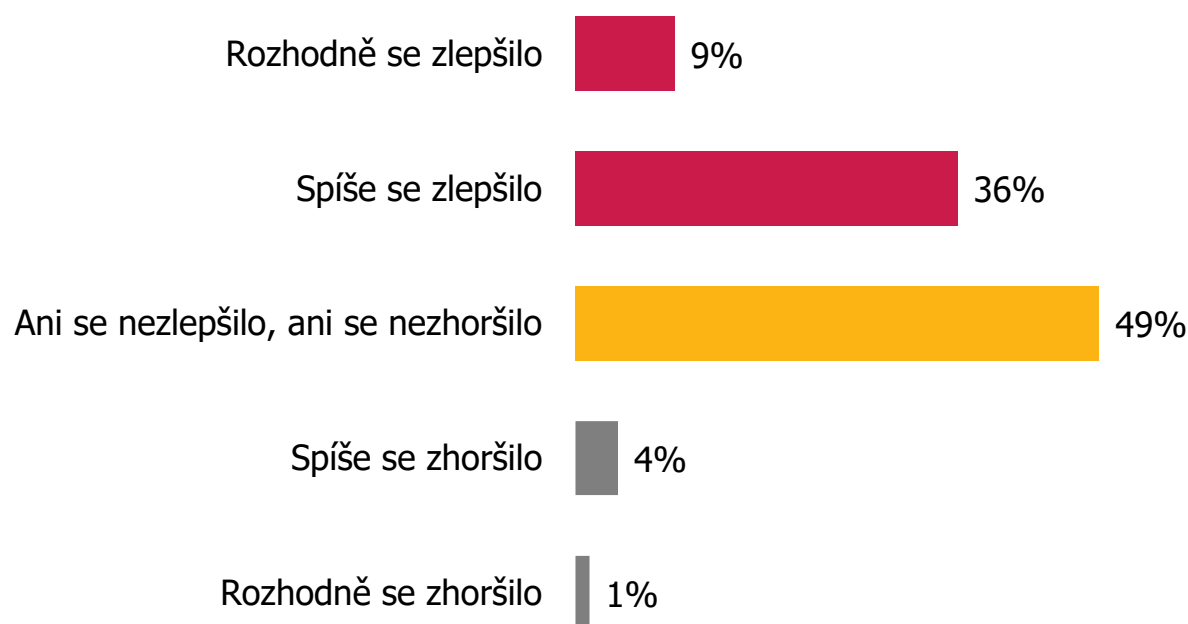
Téměř 4/5 návštěvníků považují propagaci fondů EU na DOD za vhodnou.



Q1.8) Považujte tuto formu propagace fondů EU za vhodnou? (odpovídají respondenti z efektivního vzorku - návštěvníci na odchodu z akce N=75 / stat. chyba: max. 9,5%)

Návštěvníci deklarují, že díky akci lépe vnímají fondy EU.

Změna vnímání fondů EU díky návštěvě akce:



45 % návštěvníků akce deklaruje, že díky akci se zlepšilo jejich vnímání fondů EU.

Q1.9) A změnilo se vaše vnímání fondů EU díky návštěvě této akce? (odpovídají respondenti z efektivního vzorku - návštěvníci na odchodu z akce N=75 / stat. chyba: max. 9,5%)

Vnímání se zlepšilo hlavně u těch, kteří se zapojili více interaktivně – např. skrze hru.



Vnímání se zlepšilo:

- Řada účastníků nevěděla, že fondy mají tak širokou působnost a jsou využívány tak často na lokální úrovni a v jejich přímém okolí.
- Jakmile se dozvěděli, že fondy pomáhají v jejich blízkém okolí, měli ve fondy větší důvěru. Řada návštěvníků totiž neví, jak se fondy přerozdělují.
- Zaujala také poměrně vysoká částka příspěvku – až 85 %.

Rozhodně jsem nevěděla, že fondy mají tak širokou působnost a že pomáhají hasičům.

Byl jsem překvapen, na co všechno přispívají...nejenom elektrobusy, ale také lanovka v Ústí, nemocnice Most, zoopark v Chomutově.



Vnímání se ani nezlepšilo, ani nezhoršilo:

- Prezентaci fondů sice zaregistrovali, ale nijak je nezaujala a věnovali se jen doprovodnému programu.

Já to moc neřešila. Chtěla jsem si jen s kamarádkou dát drink.

Hned u vchodu se mě na něco ptali, já jsem to neřešil... víte, já na tuhle politiku nejsem. Chtěl jsem jen vidět ty autobusy.

Co funguje a jak ještě zvýšit účinnost akcí? (1)



Ukázka konkrétní techniky

- S jasným označením, že nákup byl výrazně podpořen evropskými fondy.
- Technika byla především na DOD v Děčíně a v České Lípě hlavním tahákem – propojení vystavené techniky s informací o příspěvku z fondů je proto klíčové.



Fotografie jsou žádané

- Výstava velkoformátových fotografií je vhodným formátem pro prezentaci dalších přínosů v regionu.
- Formát „Před a po“ – potvrzuje se, že tento formát je atraktivní. Respondenti ho spontánně zmiňovali.
- Důraz na praktické příklady – nemocnice, školy, autobusy, mosty. Opět se potvrzuje, že účinek mají primárně projekty zaměřené na praktické přínosy. Tj. ukázat, jak fondy občanům pomáhají v běžném životě.
- Prezentace projektů, které jsou co nejbližší lokalitě.

Fotky by měly být určitě větší. Kdyby byla na ČZÚ nějaká galerie, tak by mě to zaujalo.

Líbily by se mi fotky, jak třeba opravili českolipskou nemocnici, nechci to poslouchat někde u stánku.

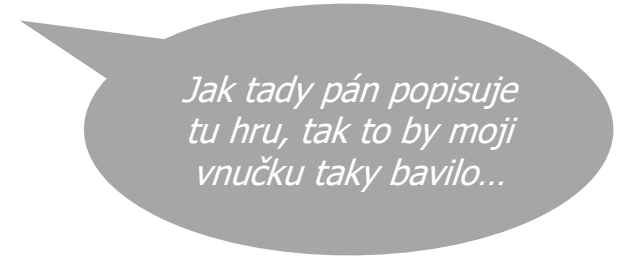
Líbila by se fotodokumentace stavu před a po. Třeba u těch povodní - co příroda zničila a co se opravilo.

Co funguje a jak ještě zvýšit účinnost akcí? (2)



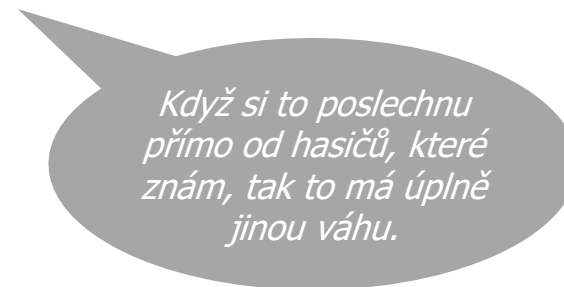
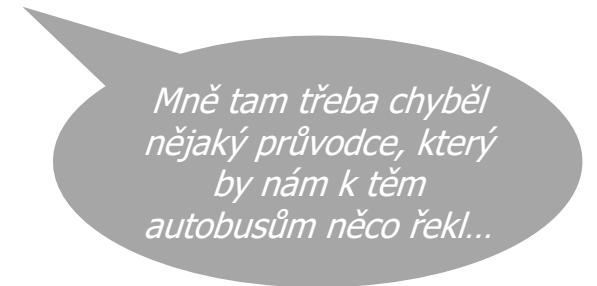
Interaktivní hra

- Zábavné kvízy (jako v Děčíně), pexeso (před a po) aj.
- Jasně se ukazuje, že pokud se návštěvník zapojil do interaktivní hry, zaregistroval výrazně více podpořených projektů a přínosy fondů vnímal výrazně pozitivněji.

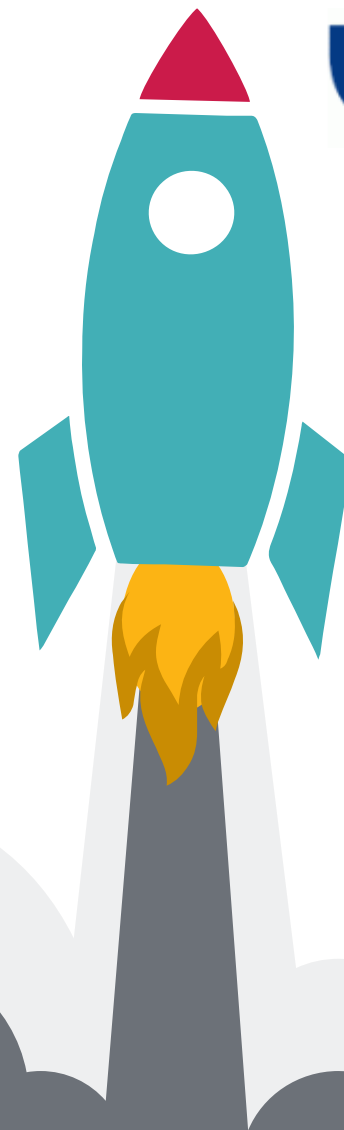


WOM

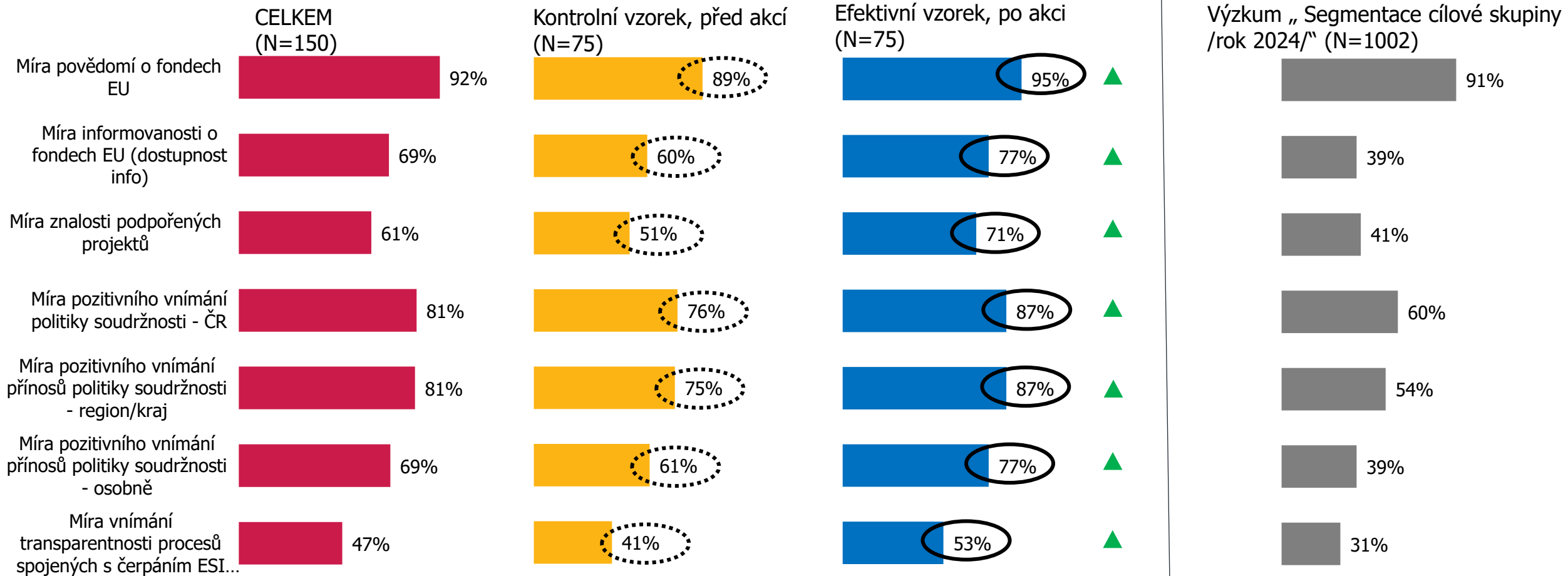
- Na akci by měli být přítomni lidé, kteří z pomoci fondů přímo těží (např. hasiči, řidiči autobusů apod.). Návštěvníci se s nimi mohou dát do řeči a dozvědět se od nich, jak přesně evropské fondy pomohly.



FONDY EU (INDIKÁTOR)



Indikátory /fondy EU/ - hodnocení všech indikátorů je lepší u respondentů, kteří absolvovali akci.



(odpovídají všichni respondenti N=150 / stat. chyba: max. 9,5%)

Hodnota označeného parametru je v dané cílové skupině signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto parametru v ostatních cílových skupinách.

KDE
fondy EU
pomáhají

FESTIVALY



Shrnutí



01

V rámci prezentace na festivalech se potvrdilo, že vhodně zvolené a atraktivní aktivity přímé komunikace zvyšují povědomí o podpořených projektech a zároveň posilují pozitivní vnímání fondů EU i EU samotné, zejména u cílové skupiny ze segmentu Váhaví.

02

Spokojeno bylo s prezentací 93 % návštěvníků (hodnotí známkou 1 nebo 2, NPS dosáhlo hodnoty 38). Nižší hodnocení u parametru vhodnosti festivalu pro rodiny s dětmi.

03

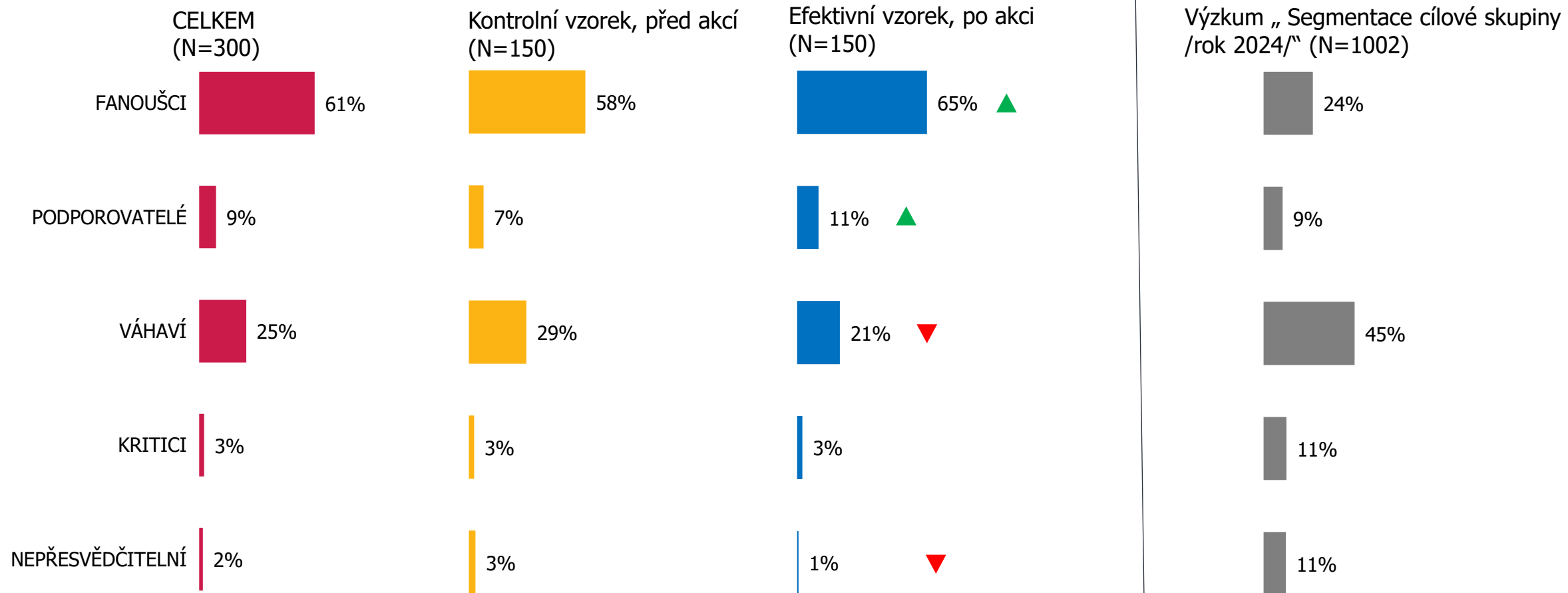
Velmi silné vnímání hlavního sdělení - 88 % návštěvníků zaznamenalo klíčové sdělení (přínosy fondů EU) a 90 % považuje tuto formu propagace za vhodnou.

04

Návštěvníci dobře hodnotili **umístění stánku, jeho označení a nenásilnou formu zábavy** – konkrétně především AZ kvíz. Někteří nechápali spojení s festivaly, ale prezentace se líbila, zlepšené vnímání patrné především u těch, kteří se aktivně zapojili.

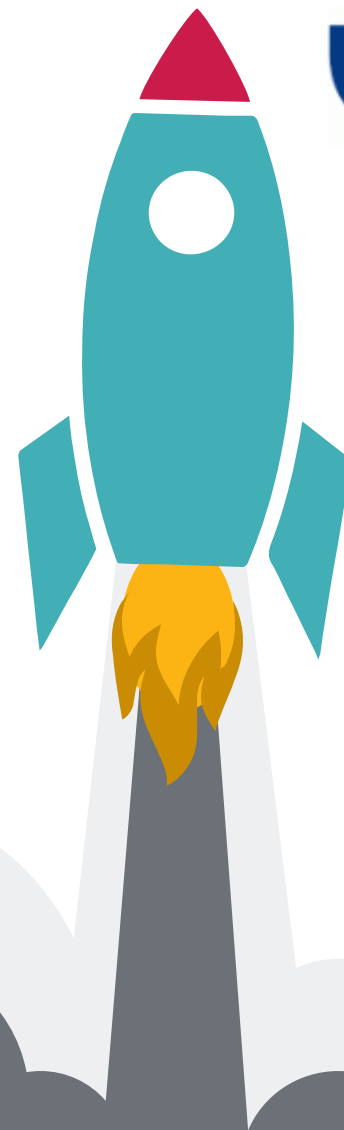
Pozn.: jednalo se o prezentaci fondů EU v rámci letních festivalů, které zadavatel nijak nesponzoruje ani neorganizuje.

Vyšší podíl fanoušků a podporovatelů a naopak nižší podíl váhavých a nepřesvědčitelných v cílové skupině návštěvníků, která prošla prezentací.



(odpovídají všichni respondenti N=300 / stat. chyba: max. 6,7%)

HODNOCENÍ PREZENTACÍ NA FESTIVALECH



Motivace navštívit konkrétní akce byly různé:



Festival 26. července – Štěrkovna fest

- Návštěva s kamarády ze třídy ve skupině 4 – 5 lidí
- Kvůli konkrétním kapelám, které tam účinkovaly
- Chodím 1x za rok

Hlavní důvod, proč jsme tam šli, byly 2 kapely.

Festival 2. srpna – Rožmberk nad Vltavou

- Podívat na dobrou muziku
- Dobře se pobavit, trošku se odreagovat, dobrá hudba, dobré jídlo, dobré pití
- Udělat si výlet, užít si tu hudbu

Chtěla jsem se odreagovat, odfrknout od všeho.

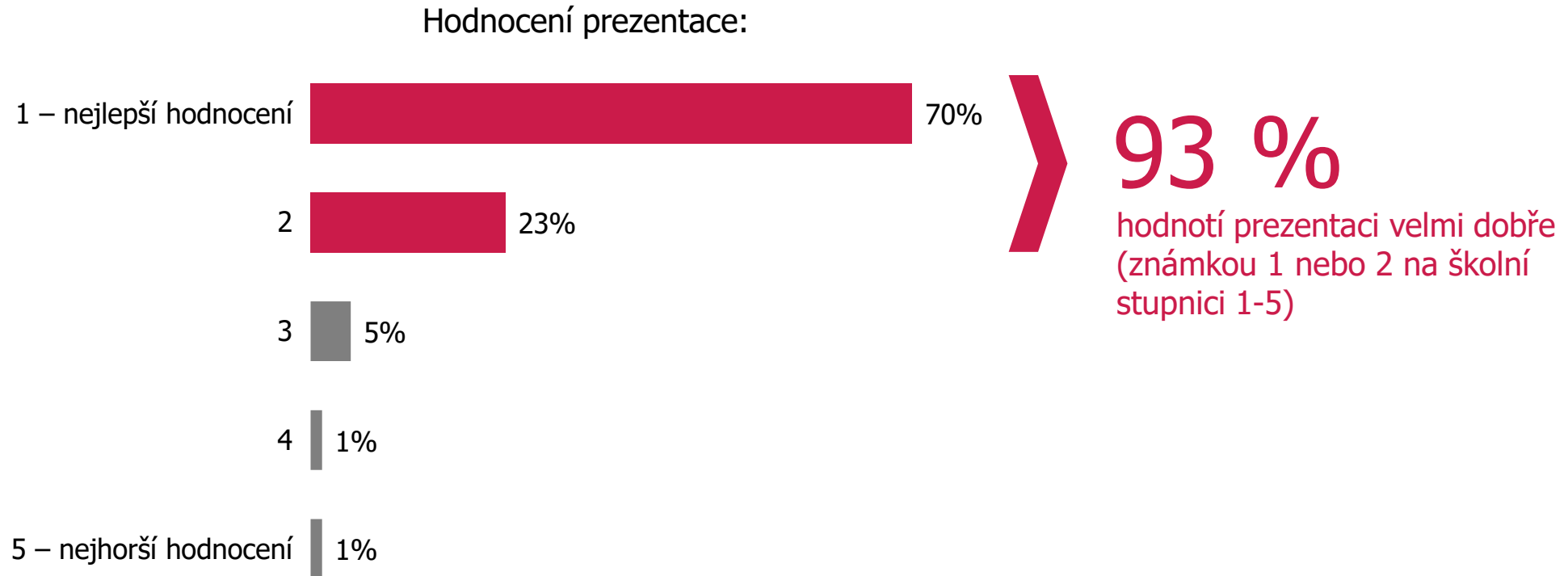
Festival 23. srpna – Vizovické Trnkobraní

- Kvůli atmosféře a celkově kvůli prostředí
- Známý tam byl a atmosféru si strašně pochvaloval
- Zaexperimentovat s jiným žánrem, zkusit něco jiného

Očekávali jsme pohodičku a zajímavou atmosféru.

Respondenti se shodují, že atmosféra byla všude velmi dobrá, velké množství atrakcí, všechny 3 akce byly hodnoceny velmi pozitivně a dobře.

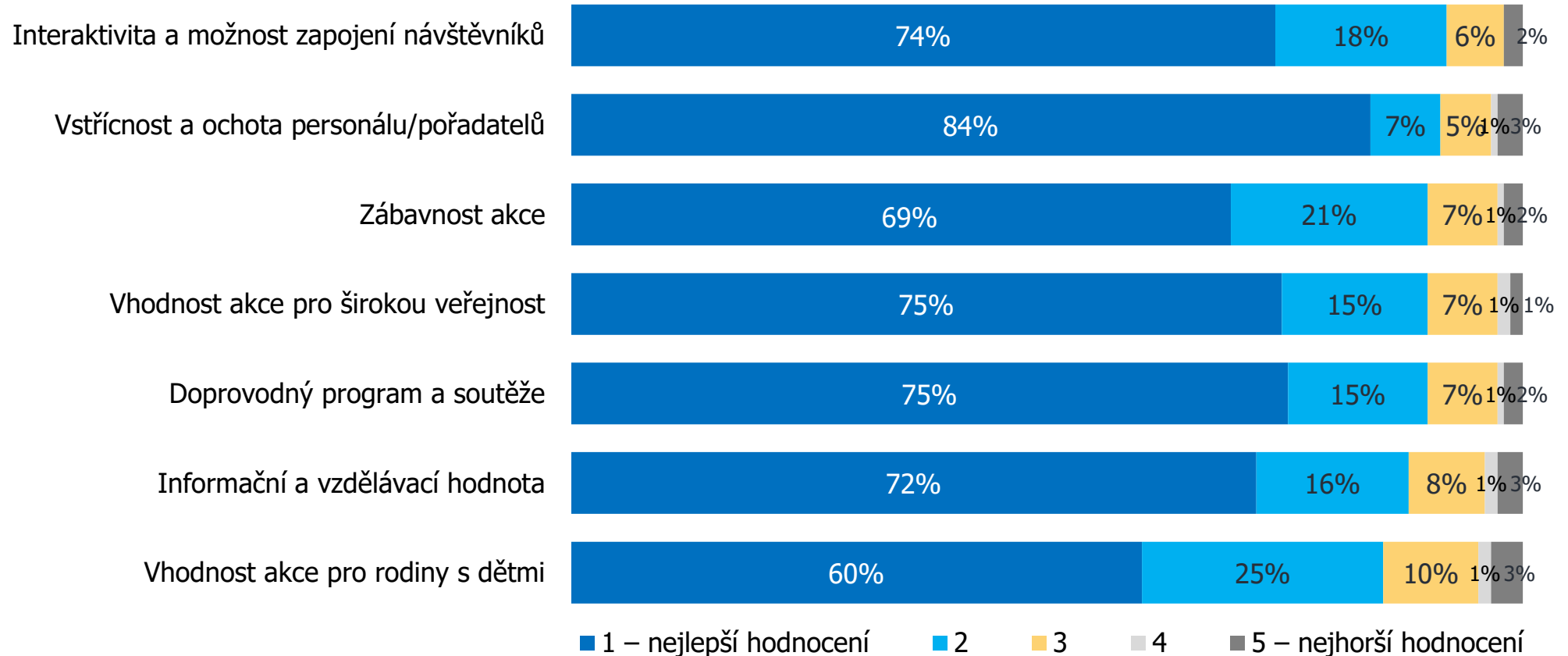
Prezentaci na festivalech hodnotí návštěvníci velmi dobře.



Q1.2) Jak prezentaci ve stanu hodnotíte? Použijte stupnici 1-5 jako ve škole. (odpovídají respondenti z efektivního vzorku - návštěvníci na odchodu z akce N=150 / stat. chyba: max. 6,7%)

Nejlépe hodnocenými parametry byla interaktivita a možnost zapojení a vstřícnost/ochota personálu.

Hodnocení parametrů prezentace:



Q1.5) Jak hodnotíte následující parametry této prezentace? (odpovídají respondenti z efektivního vzorku - návštěvníci na odchodu z akce N=150 / stat. chyba: max. 6,7%)

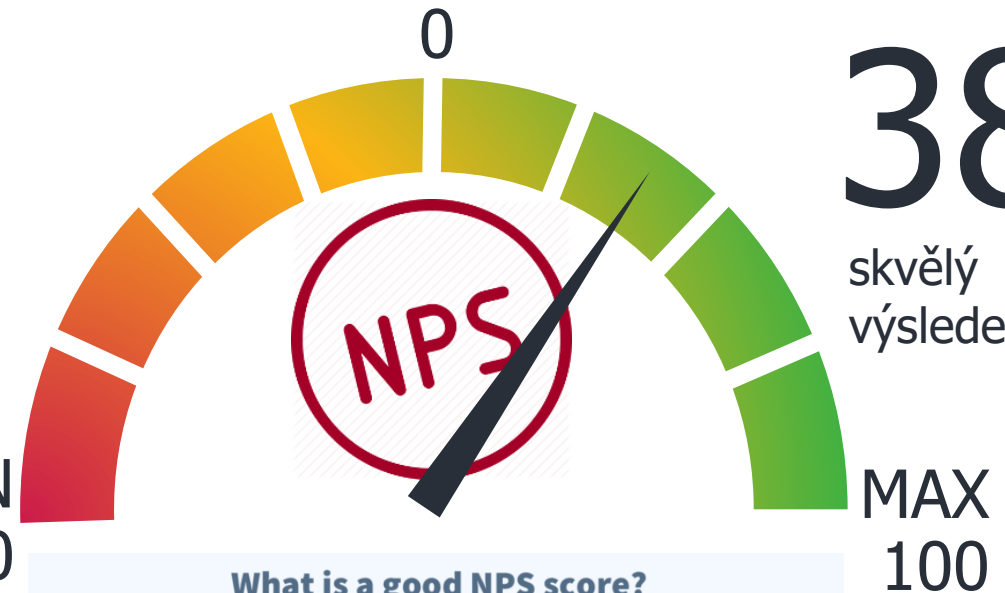
Hodnocení NPS je u prezentace na festivalech 38 – poměrně vysoká hodnota (nejde srovnávat s DODy - jiný typ akce).

Promoters 55 %
na škále (9-10)

Passives 28 %
na škále (7-8)

Detractors 17 %
na škále (0-6)

MIN
-100



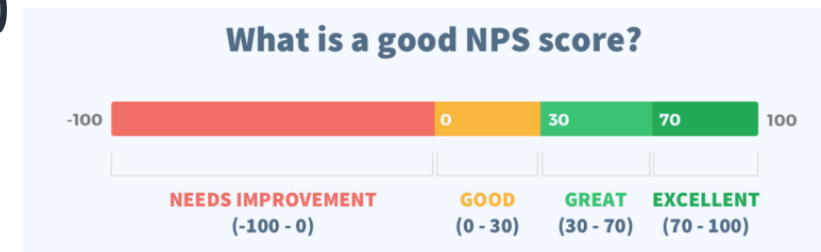
Festivally

38

skvělý
výsledek

MAX
100

PROMOTERS - DETRACTORS = NPS

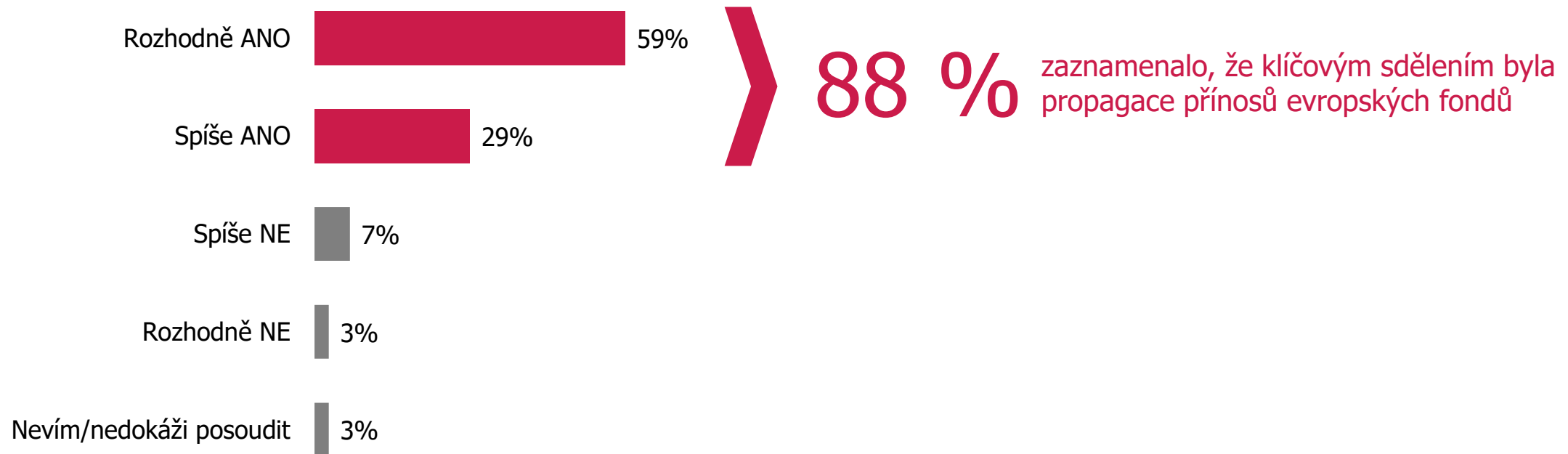


Q1.6) Jak je pravděpodobné, že byste tuto prezentaci doporučili svým přátelům? (odpovídají respondenti z efektivního vzorku - návštěvníci na odchodu z akce N=150 / stat. chyba: max. 6,7%)

NPS – Net promoter score je technologie vyvinutá v 90-letech Fredem Reichheldem a používaná ve většině velkých korporací. Jde o jeden ze základních ukazatelů spokojenosti a výkonnosti. Celková hodnota NPS je rozdíl velikosti skupiny kritiků (detractorů) od skupiny podporovatelů (promoterů). **NPS nabývá hodnoty od -100 do +100**

88 % návštěvníků zaznamenal(a), že klíčovým sdělením prezentace byla propagace přínosů evropských fondů.

Zaznamenal(a), že klíčovým sdělením byla propagace přínosů evropských fondů:



Q1.7) Zaznamenal(a) jste, že klíčovým sdělením této prezentace byla propagace přínosů evropských fondů? (odpovídají respondenti z efektivního vzorku - návštěvníci na odchodu z akce N=150 / stat. chyba: max. 6,7%)

Prezentace evropských fondů si návštěvníci všimli v různých souvislostech:



Festival 26. července – Štěrkovna fest

- Stánek výhodně na začátku areálu
- Dobře viditelná loga EU a také banner
- Nenásilná zábavná forma, bavilo to, nebylo to na obtíž

Jediný originální stánek ... jinak jenom jídlo a pití.

Festival 2. srpna – Rožmberk nad Vltavou

- Stánek hned za vstupem, hodně lidí, fronty
- Různé hry, otázky a kvízy, příjemné hostesky, které oslovují
- Nálepky a logo evropských fondů a EU

Smysluplná osvěta, trošičku to přiblížit i obyčejným lidem.

Festival 23. srpna – Vizovické Trnkobraní

- Stánek na dobrém místě, byl největší ze všech, barevně zajímavý, hostesky, které aktivně oslovují a vysvětlují akci
- Velké množství lidí a hodně dětí
- Nenásilná forma, zábavnou formou možnost jak si rozšířit obzory

Pro mě osobně je toto tou pravou formou, jak propagovat ty evropské fondy pro ty normální lidi.

Návštěvníci oceňují umístění stánků, oceňují oslovování lidí hosteskami, lákadlem bylo velké množství lidí, které vzbuzovalo zvědavost. **Někteří respondenti nechápali souvislost mezi festivalem a Evropskými fondy**, nicméně tuto prezentaci i způsob prezentace většina oceňuje.

Stánek evropských fondů jako takový hodnotili návštěvníci obecně velmi kladně.



Festival 26. července – Štěrkovna fest

- Hodně zaměstnanců a hostesek, kteří se starali o návštěvníky
- Nápadná loga EU, bannery i jasná souvislost s MMR, modro žlutá barevnost velkého stánku
- 6 zajímavých stanovišť, zábavná forma sbírání razítek a možnost získat vhodné odměny

Nevěděl jsem, že nějakou odměnu dostanu, takže jsem byl mile překvapený.

Festival 2. srpna – Rožmberk nad Vltavou

- Výrazný stánek, hodně lidí okolo, zajímavý koncept pro všechny (pro děti, generaci Z i starší)
- Atrakce hodnoceny pozitivně včetně AZ kvízu, AZ kvíz jako možnost vyzkoušet znalosti

Každý si najde to své, což si myslím, že je super.

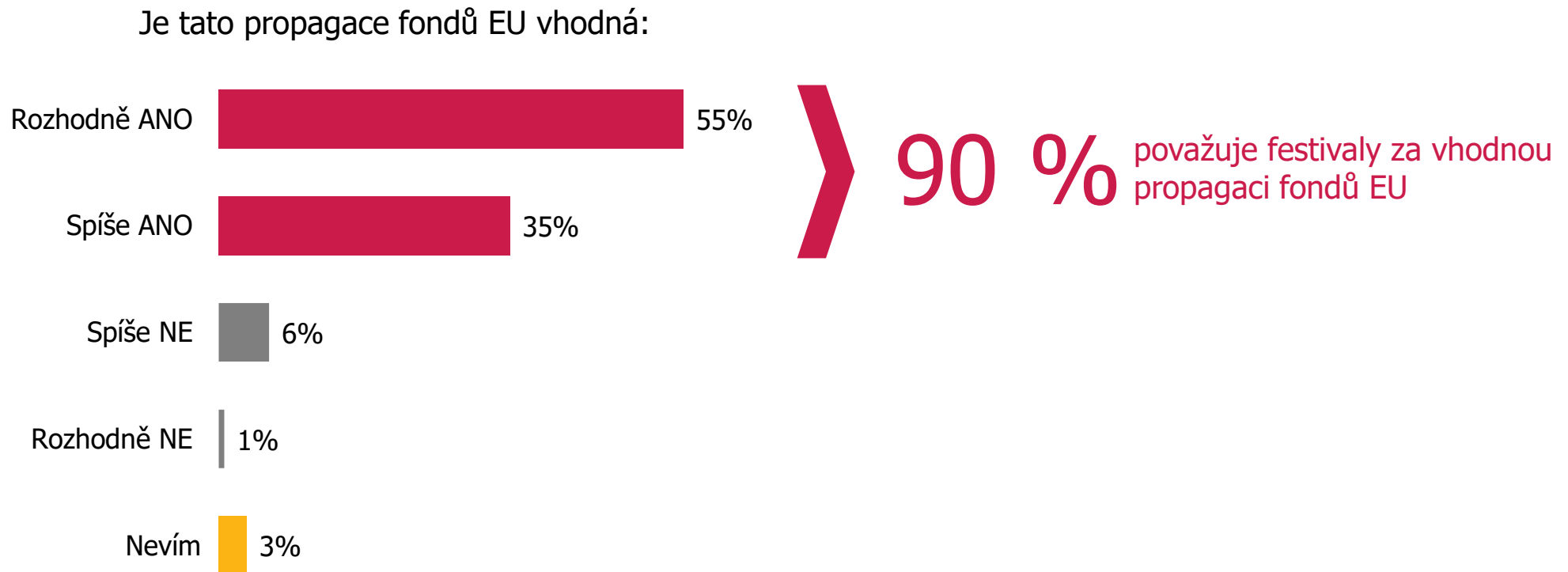
Festival 23. srpna – Vizovické Trnkobraní

- Kladně hodnocený koncept stánku, byly ale dlouhé čekací doby na atrakce, velké množství lidí
- Atrakce obecně hodnoceny kladně
- Znalostní otázky v AZ kvízu byly docela těžké

Bylo to pěkně udělané.

Hostesky byly na stánku hodnoceny velmi kladně, z her nejvíce zaujal AZ kvíz s EU tématy, u virtuální reality hodnocené kladně byly drobné výtky k hygieně, protože se nečistila, dále výtky k velkému počtu lidí, kteří pro velký zájem nemohli být obslouženi. Někteří účastníci nezaujal 360° videokoutek díky nepochopení účelu. Mapu projektů EU si nevybavil nikdo.

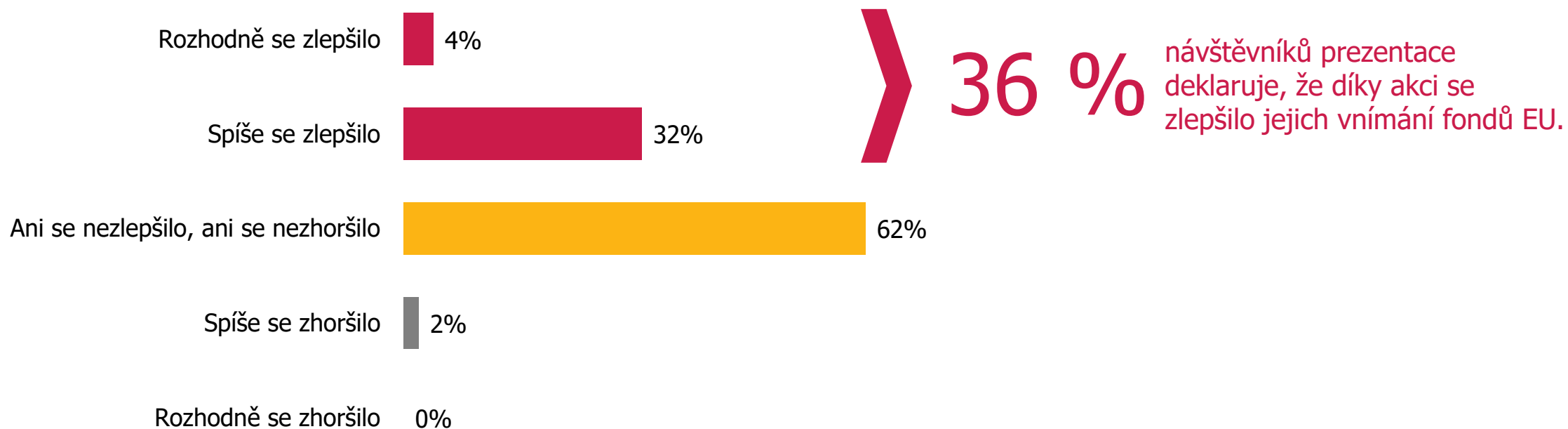
9 z 10 návštěvníků považuje tuto formu propagace fondů EU za vhodnou.



Q1.8) Považujte tuto formu propagace fondů EU za vhodnou? (odpovídají respondenti z efektivního vzorku - návštěvníci na odchodu z akce N=150 / stat. chyba: max. 6,7%)

Vnímání fondů EU se díky návštěvě této prezentace zlepšilo u více než 1/3 návštěvníků.

Změna vnímání fondů EU díky návštěvě prezentace:



Q1.9) A změnilo se vaše vnímání fondů EU díky návštěvě této prezentace? (odpovídají respondenti z efektivního vzorku - návštěvníci na odchodu z akce N=150 / stat. chyba: max. 6,7%)

Vnímání se zlepšilo hlavně u těch, kteří se zapojili více interaktivně na stánku.



Vnímání se zlepšilo:

- Hlavní myšlenku pochopili respondenti různě: aby se přiblížili evropské fondy lidem, kteří o nich tolik nevědí, propagace toho, že fondy mají smysl, aby se lidi dozvěděli, že fondy něco u nás financují
- Pouze dva respondenti v rámci FG připustili, že se zlepšilo jejich vnímání fondů tím, že se fondy snaží zviditelnit a dále se zlepšilo tím, že byla možnost dozvědět se o financování konkrétních projektů (škola)

Za mne je to super, lidi se zamysleli a trošku se fondy dostaly do povědomí.

..udělali si dobrý brand.



Vnímání se ani nezlepšilo, ani nezhoršilo:

- Část respondentů si jako hlavní myšlenku nic neodnesla, většinu věcí znají, nevědí přesně ale k čemu slouží nebo se nedozvěděli nic nového
- Z pohledu většiny respondentů se jejich vnímání evropských fondů ani nezlepšilo ani nezhoršilo a zůstalo na stejné úrovni

Já jsem si z toho neodnesla nic.

Že bych si něco nového odnesl, to více méně ne.

Co funguje

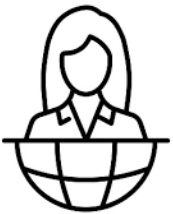


Interaktivní hra

- Zábavné kvízy (zejména AZ kvíz s EU tématy) a částečně virtuální realita
- Ukazuje, že pokud se návštěvník zapojil do kterékoliv hry, vykazoval větší zájem o aktivity evropských fondů a měl lepší dojem z akce a prezentaci evropských fondů vnímal pozitivněji

Mě baví vědomostní kvízy.

Byla jsem na všech stanovištích.



Hostesky a aktivní pracovníci na stánku

- Většina respondentů pozitivně vnímala personál a zejména hostesky na stáncích
- Část respondentů navrhovala ještě aktivnější oslovování kolemjdoucích

Hosteska na nás zapůsobila a povídala si s námi, co to je a že to máme jít zkusit.

Jak ještě zvýšit účinnost této akce?



VICE INFORMACÍ

- Prezentovat základní informace o EU a fondech EU
- Ukazovat a prezentovat více konkrétních projektů, na kterých se EU podílela
- Více plakátů a bannerů s informacemi na stánku
- Nové formy informačních zdrojů na stánku: video, obrazovky, velkoplošné obrazovky
- Poskytovat návštěvníkům letáky
- Poskytnout informace, proč se tato prezentace na akci děje
- Více znalostních soutěží o EU / fondech EU



Náměty na zlepšení

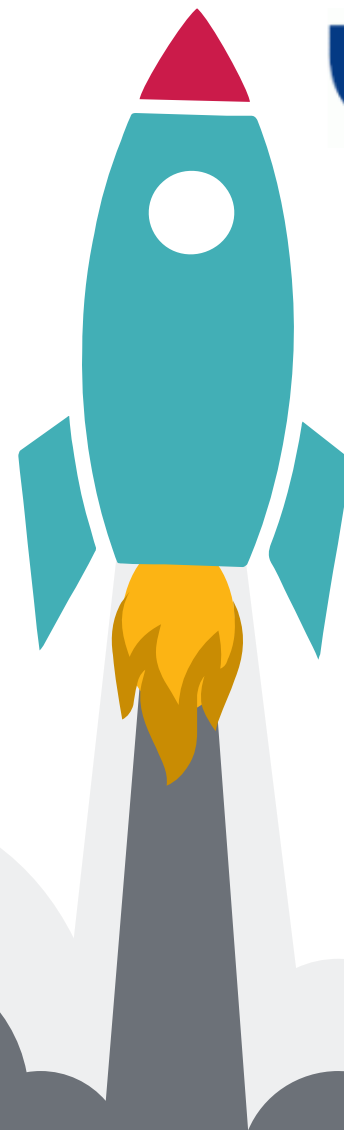
- Lepší organizace na místě, aby nebyly fronty
- Lepší instrukce ke stanovištím
- QR kód na stánku vedoucí k informacím o fondech EU a EU
- Více oslovovat prezentacemi mimo stánek – obrazovky, bannery, hostesky

Přiblížit to lidem ...

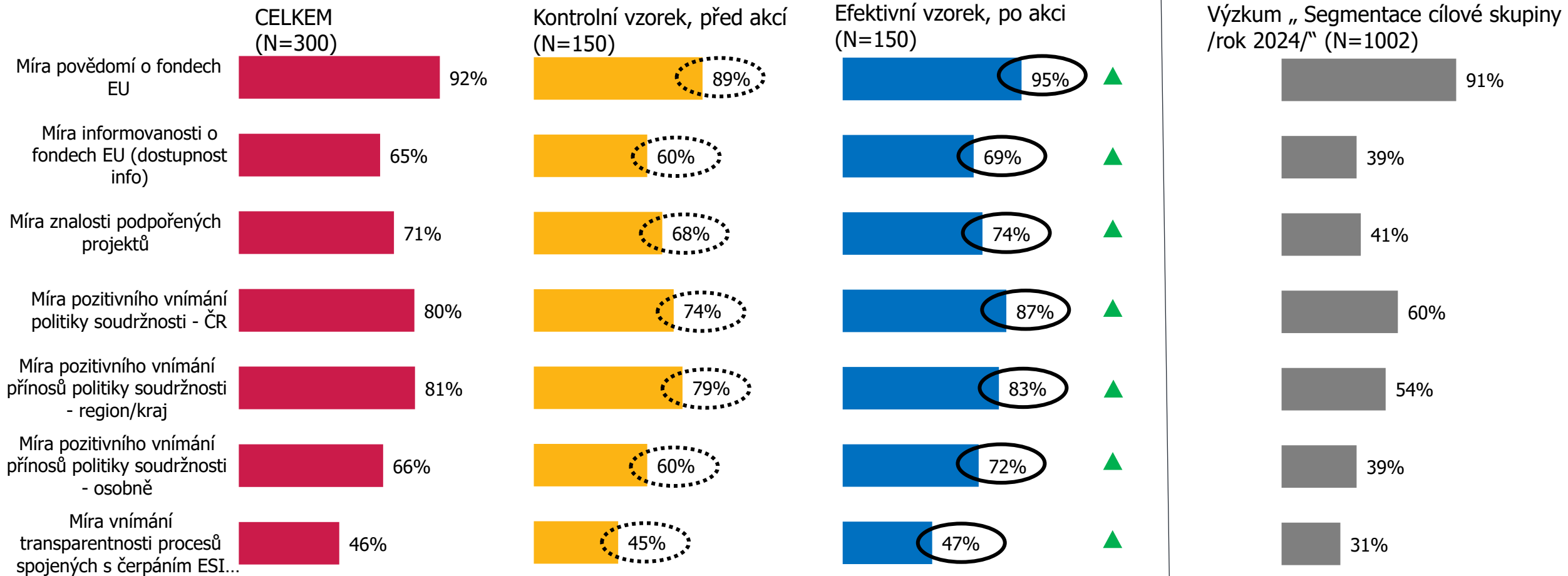
Spoustu věcí v Čechách máme díky těm fondům.

Aby se vidělo, co se financovalo z fondů EU.

FONDY EU (INDIKÁTOR)



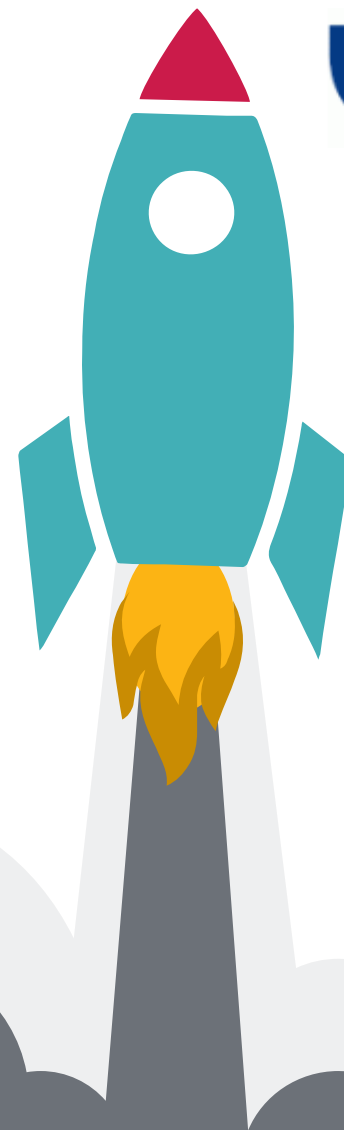
Indikátory /fondy EU/ - lepší hodnocení všech indikátorů u respondentů, kteří absolvovali prezentaci ve stanu.



(odpovídají všichni respondenti N=300 / stat. chyba: max. 6,7%)

Hodnota označeného parametru je v dané cílové skupině signifikantně vyšší / nižší než hodnota tohoto parametru v ostatních cílových skupinách.

DOPORUČENÍ



DOPORUČENÍ IBRS (1) - SPOLEČNÁ:

Posílit vizualizaci a konkrétnost:

Systematicky využívat formát „před a po“, doplněný o velkoformátové fotografie a krátká videa na outdoorovém typu obrazovek (zde předpokládáme z ekonomických důvodů pronájem). Prezentovat konkrétní projekty z okolí a jasně ukazovat jejich přímý dopad na každodenní život místních obyvatel (např. modernizovaná škola, lepší doprava, kvalitnější zdravotní péče).

Interaktivita jako klíč:

Pokračovat v soutěžích a kvízech, rozšířit nabídku znalostních her o EU, doporučujeme spíše jednoduché a snadno pochopitelné hry a zapojit další motivační prvky (např. QR kódy...).

Autenticita a živé příběhy:

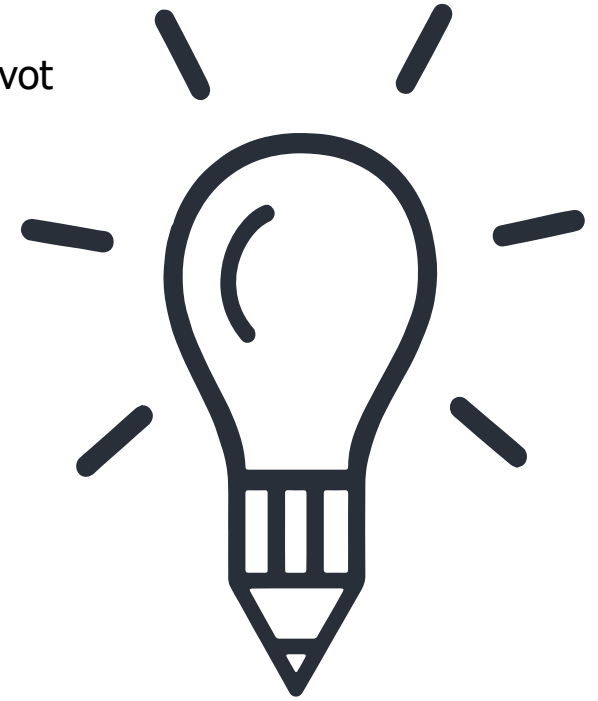
Zapojovat zástupce příjemců dotací (hasiče, provozovatele služeb), aby návštěvníci slyšeli osobní zkušenosti. Tato forma prezentace je vysoce účinná a zároveň není tolik nákladná.

Blízké projekty:

Posilovat pozitivní efekt na vnímání fondů EU má prezentace projektů, které jsou lidem „na dosah“ – tedy v jejich regionu či přímo v místě akce případně určené pro lokální komunitu.

Lepší informační servis:

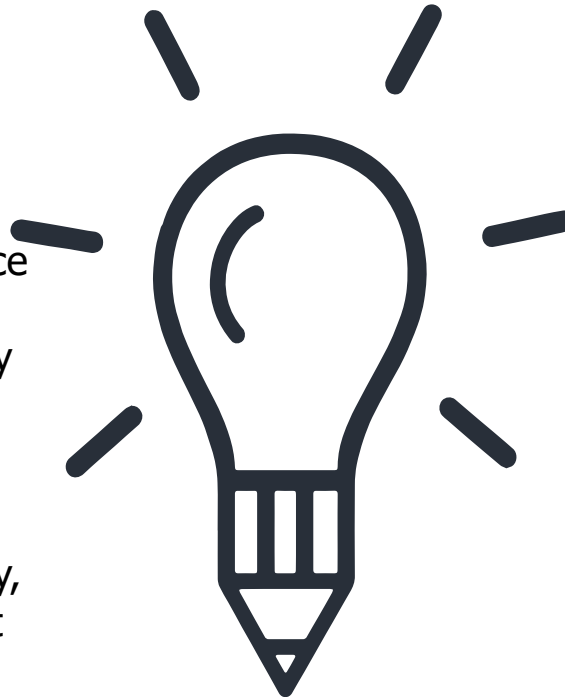
QR kódy, letáky (spíše DODY) či outdoorové digitální obrazovky s přehledem projektů a základními informacemi o fondech EU (vyplatí se spíše u větších akcí jako festivaly - zde předpokládáme z ekonomických důvodů pronájem)



DOPORUČENÍ IBRS (2):

DOD

- **Rozšířit lokální komunikaci:**
Podpořit šíření informace o akcích i mimo okruh osobních doporučení (více u DOD zapojit online kanály, mírně posílit inzerci v místních médiích), aby se zvýšila účast.
- **Využít WOM efekt:**
Podporovat sdílení zážitků (fotokoutky, hashtagy), aby se pozitivní zkušenost přenášela dál.
- **Průvodci:**
Přítomnost lidí, kterých se projekt konkrétně týká (hasiči, řidič autobusu, ...).



FESTIVALY

- **Komfort pro návštěvníky:**
Zlepšit organizaci atrakcí a zkrátit čekací doby, zajistit lepší instrukce a hygienu u virtuální reality.
- **Více informací o fondech:**
Přidat přehledné bannery (zejména s projekty financovanými z EU, krátká videa - uvnitř i vně expozice fondů), případně mobilní aplikaci nebo QR kód s mapou projektů.
- **Aktivnější oslovení návštěvníků:**
Hostesky a personál mohou více vycházet mimo stánky, oslovovat příchozí a vysvětlovat smysl prezentace.

Seznam členů realizačního týmu:

Jiří Pytelka - Account manager

Marek Juráň - Metodik/Analytik

Jakub Bielawski – Moderátor skupinové diskuze



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, 100 00, CZ 261
37 585, www.ibrs.cz,
DPO: dpo@ibrs.cz