STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

EVROPSKÁ UNIE
Fond soudržnosti
Operační program Technická pomoc

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR

AB test k audiovizuálním spotům MMR

Závěrečná zpráva z kvantitativního výzkumu
Červen 2019 / Jan Burianec

O projektu

Zajištění evaluačních a analytických služeb pro potřeby řízení DoP v programovém období 2014 - 2020 „Vyhodnocení komunikačních aktivit MMR-NOK 2019 - post test“

OPTP 2014–2020

Projekt: Evaluace a analytické podklady na podporu řízení DoP II.

Reg. č. projektu: CZ.08.1.125/0.0/0.0/15_001/0000171

Kontext projektu: Ve druhé fázi byl zařazen kvantitativní výzkum s názvem AB testování. Metoda umožňuje porovnat efektivitu více variant marketingového nástroje (reklama či jiná forma komunikace) a vyhodnotit, které má větší šanci oslovit cílovou skupinu. V tomto případě byly testovány dva audiovizuální spoty (2016 versus 2019), které prezentovaly přínosy evropských fondů v ČR. Zjištění mělo ukázat, který funguje lépe a v jakých ohledech. Pohled byl sledován za celek, dílčí sociodemografické skupiny a dle vztahu k EU obecně.

Realizační tým

Vedoucí realizačního týmu

Pavel Šimoník, STEM/MARK, a. s.

Datum: 16. 7. 2019 Podpis:

Realizační tým

Jan Burianec, STEM/MARK, a. s.

Hana Märzová, STEM/MARK, a. s.

Eva Čekalová, STEM/MARK, a. s.

Parametry výzkumu

Cíl výzkumu

- Srovnat reklamní spoty mezi sebou z hlediska jejich zpracování a také srozumitelnosti a přijetí komunikovaného sdělení.
- Na základě výsledků doporučit, který spot je vzhledem ke komunikovanému tématu vhodnější jako model pro budoucí kampaně.

Cílová skupina

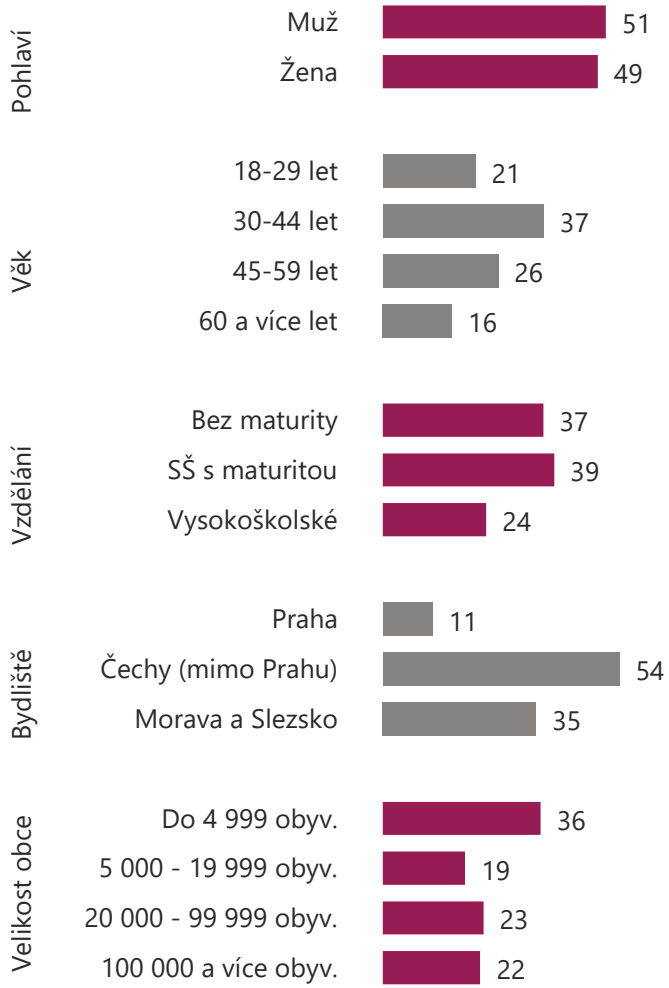
- Rovnoměrně rozložený vzorek obyvatel po celé České republice dle územních jednotek NUTS III, pohlaví, věku, vzdělání a velikosti místa bydliště.

Detaily terénního šetření

- Internetové dotazování prostřednictvím Českého národního panelu
- Počet respondentů: 805
- Termín sběru dat: 26. 6. – 30. 6. 2019
- Data: neválená

- *Pozn.: Obrázky v této prezentaci jsou z webového serveru pixabay.com.*

Struktura vzorku



Všichni respondenti, n=805 [údaje v %]

Manažerské shrnutí výsledků

Shrnutí výsledků

Pokud si respondenti měli vybrat, který ze spotů se jim **líbí více,** tak o něco více kladných hodnocení získal **spot A** (54 % oproti 46 %).

Zatímco u **spotu A** oceňují dotázaní hlavně **grafiku, animaci a srozumitelnost,** u **spotu B** zase hodnotí lépe **informační přínos,** představení **zajímavých projektů a celkové zpracování.**

V porovnávání spotů mezi sebou v jednotlivých výrocích vítězí téměř ve všech parametrech **spot A.**

Po zhlédnutí spotu A lidé nejčastěji uváděli, že reklama byla **na dotace EU, rozvoj/modernizaci a na rozvoj dopravy a infrastruktury.** Podobně tomu bylo i po zhlédnutí spotu B, kdy respondenti uváděli: **dotace EU, EU obecně a ekologie/životní prostředí. Oba spoty tedy asociovaly relevantní odpovědi.**

Pro účely analýzy byli respondenti rozdělení do skupin podle jejich vztahu k EU, abychom lépe pochopili jejich hodnocení spotů. Členství v EU vnímá **pozitivně 52 % dotázaných,** dalších 18 % zaujímá neutrální postoj a 30 % vnímá členství v EU negativně. Přesvědčení o přínosnosti EU roste se zvyšujícím se **vzděláním.** Pozitivněji vnímají EU také **muži a mladí lidé do 29 let.**

Spot A

Spot B

ZAŘÍZENÍ
POČÍTAČOVÝCH
UČEBEN
MODERNÍ
VYBAVENÍ
NEMOCNIC
NOVÝ
DOPRAVNÍ
TERMINÁL
PODPORA
ZAMĚSTNANOSTI
ŠKOLA
NEMOCNICE
PEKÁRNA
NÁDRAŽÍ

Doporučení

Doporučení

- Oba spoty byly zvoleny dobře, každý komunikuje něco trochu odlišného. O něco lépe je **hodnocen spot A,** proto doporučujeme pokračovat v podobném stylu reklamních kampaní. Zejména pokud by měla kampaň ovlivňovat názor těch, kteří mají **negativní postoj k EU** (po zhlédnutí spotu vnímají přínosy EU o něco pozitivněji). Důvodem může být to, že vyložení odpůrci jsou častěji lidé s nižším vzděláním, kteří informace o EU nevyhledávají. V situaci, když je informace předložena, mohou být překvapeni, jak může EU ovlivňovat jejich životy i v pozitivním smyslu.
- Protože pozitivněji vnímají EU muži než ženy, doporučujeme se více zaměřit v reklamních kampaních na ženy – zdůraznit **výstavby školek, škol, dětských hřišť,** apod. s využitím dotací EU. Ženy jsou u témat týkajících se dětí obecně vnímavější bez ohledu na (produktivní) věk.

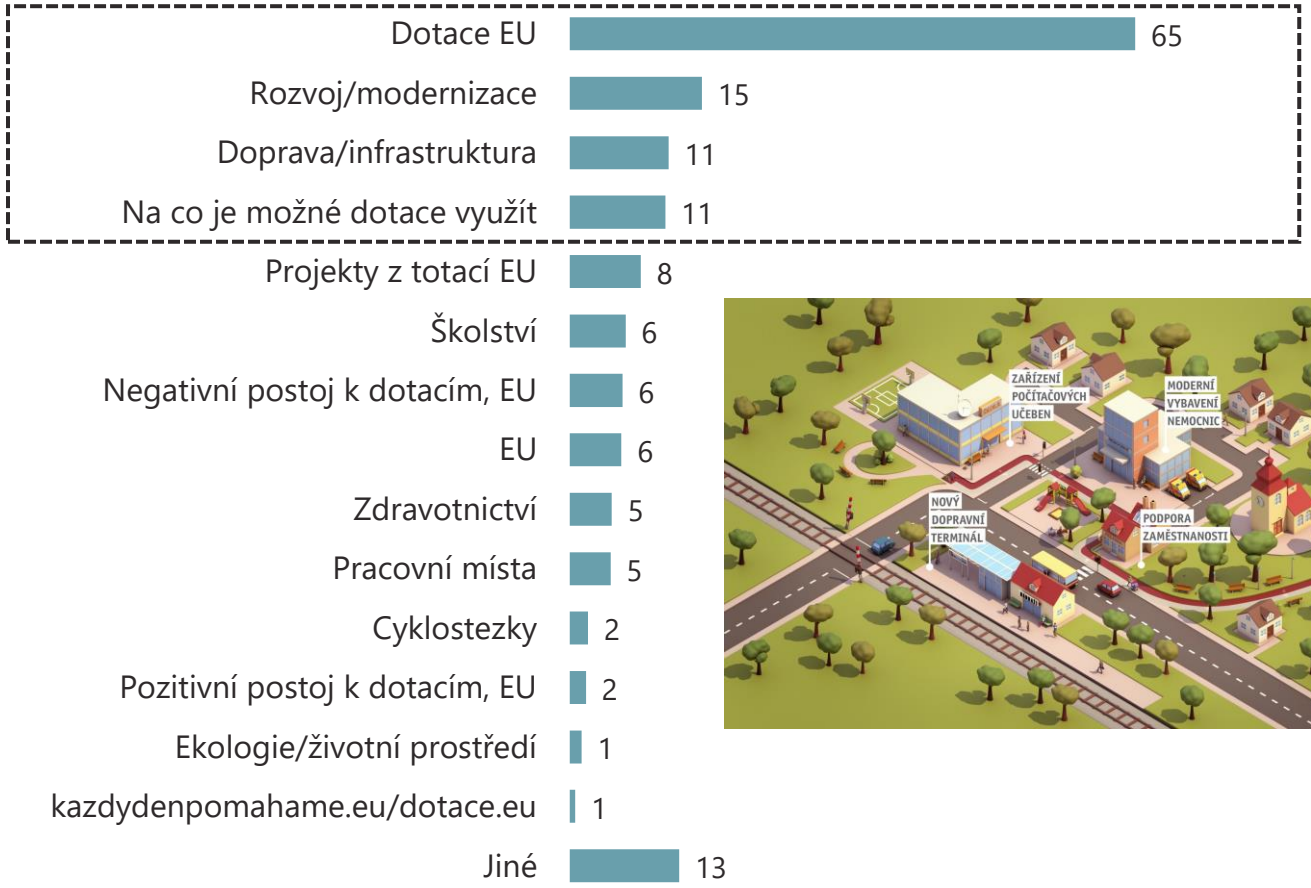
Spot A

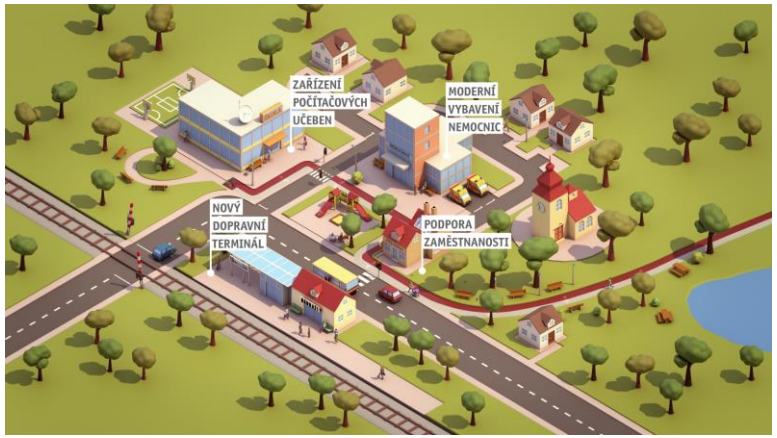
Spot B

Podrobné výsledky

Hlavní sdělení reklamní kampaně - spontánně

Spot A





2. Na co je podle Vás tato reklama?
Všichni respondenti, N=805 [údaje v %]

„Reklama poukazuje na dotace z fondu evropské unie a na co všechno se dotace můžou požádat a využít."

„Jedná se o propagační video, ukazující výhody dotací a finanční podpory ze strany EU, uděláno tak aby to bylo co nejvíc osobní pro občany."

„Správné využití dotací tak, aby z toho měla prospěch celá společnost."

„Reklama je na to, že čerpáním dotací z EU si zlepšujeme naši kvalitu života."

Relevantní odpověď** (to co spot ve skutečnosti komunikuje) **uvedlo 83 % respondentů. Ostatní uvedli nevím, jiné, popř. uvedli negativní vyjádření vůči EU.

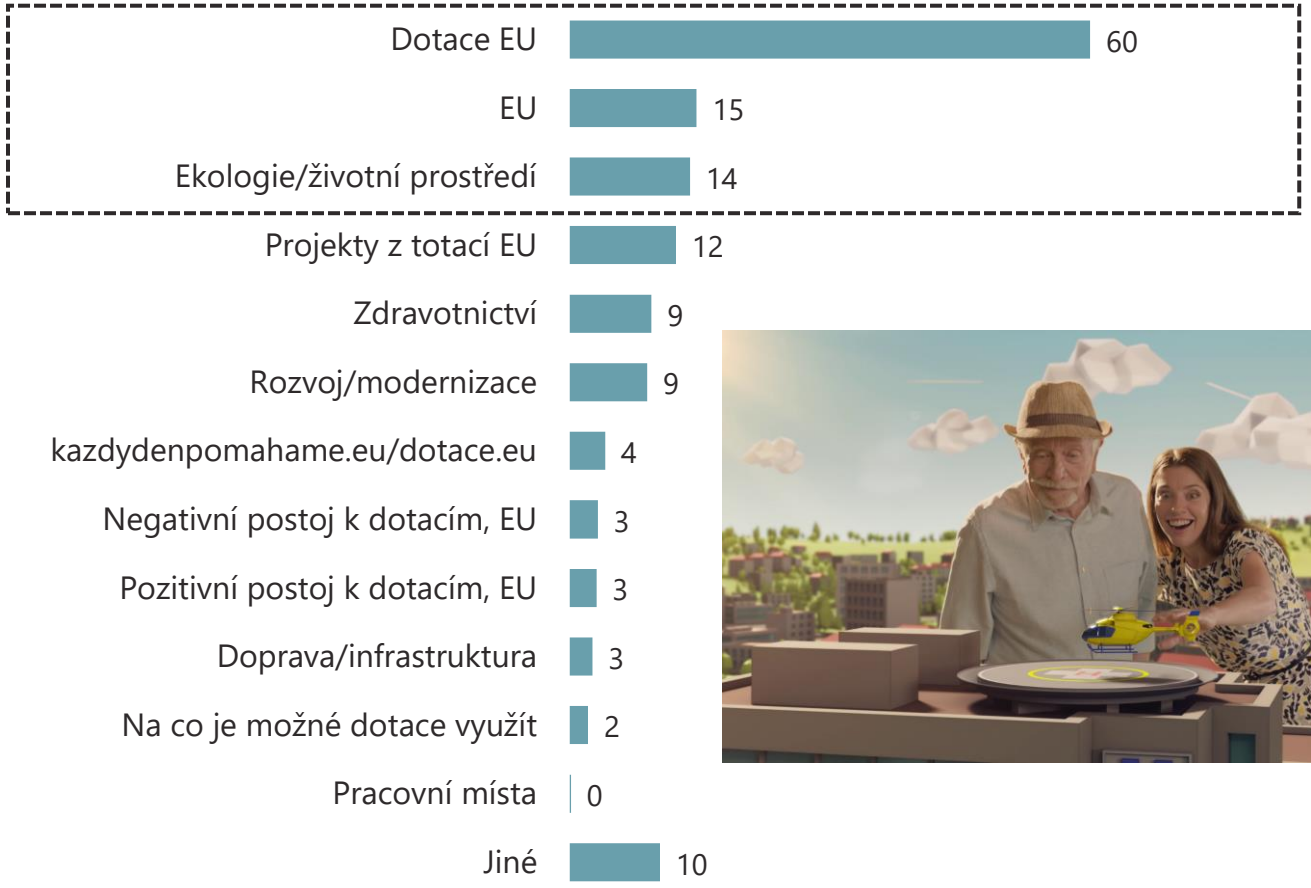
Hlavní sdělení reklamní kampaně - spontánně

Spot A

2. Na co je podle Vás tato reklama?
Všichni respondenti, N=805 [údaje v %]

Hlavní sdělení reklamní kampaně - spontánně

Spot B



3. Na co je podle Vás tato reklama?
Všichni respondenti, N=805 [údaje v %]

„Tato reklama propaguje pozitivní efekty využití evropských dotačních programů, se zaměřením na ekologii.

„Je to reklama na projekty z EU fondů, za které se nakoupilo nové vybavení do nemocnic, nové elektrobusy, které jsou šetrnější k životnímu prostředí, lepší technologie do úpraven vod."

„Na stránku ukazující projekty Evropské unie a dokumentace jejích pozitiv."

„Abychom si uvědomili, co vše je placeno z fondů EU."

Relevantní odpověď** (to co spot ve skutečnosti komunikuje) **uvedlo 84 % respondentů. Ostatní uvedli nevím, jiné, popř. uvedli negativní vyjádření vůči EU.

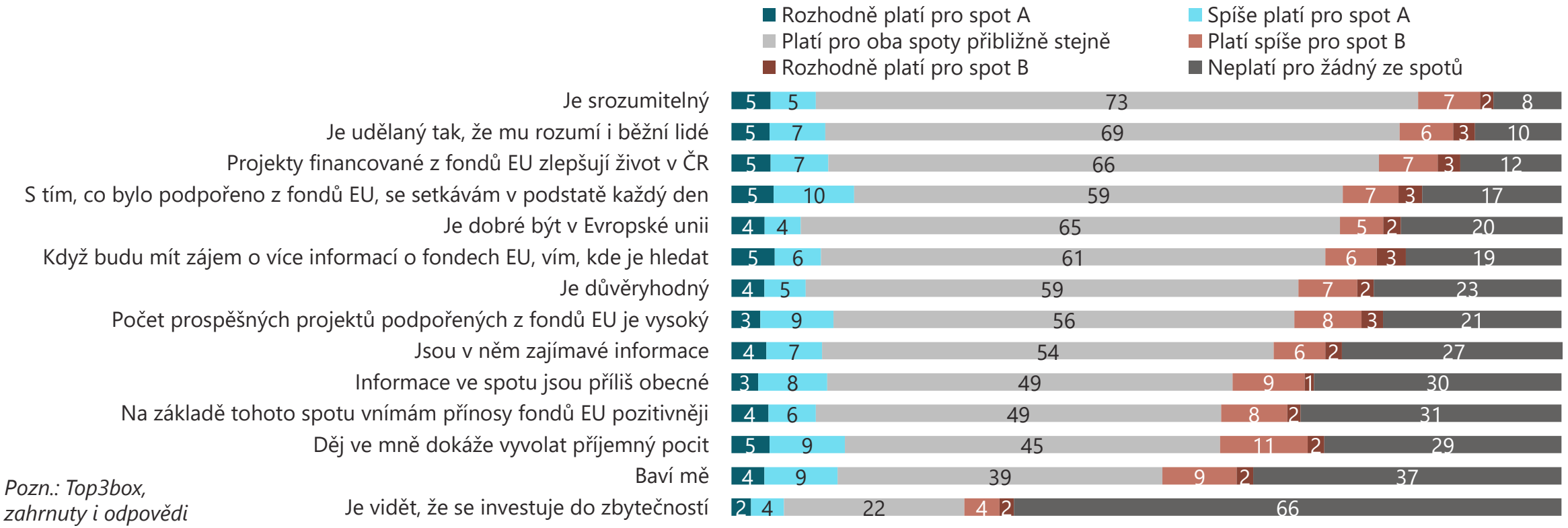
Hlavní sdělení reklamní kampaně - spontánně

Spot B

3. Na co je podle Vás tato reklama?
Všichni respondenti, N=805 [údaje v %]

Porovnání reklamní spotů mezi sebou - výroky

- Velmi pozitivním zjištěním je, že v lidech spoty vyvolávají dojem, že se investuje do široké škály důležitých věcí, které se týkají běžného každodenního života občanů, v zásadě se neplýtvá na zbytečnosti.
- Lidé deklarují, že oba spoty mají sílu ovlivnit vnímání přínosů fondů v pozitivním smyslu a předávají sdělení, že členství v EU je pro naši republiku dobré.
- Pokud jde o zpracování spotů, jsou běžné populaci srozumitelné, důvěryhodné, sdělení je pochopitelné a zpracování příjemné.

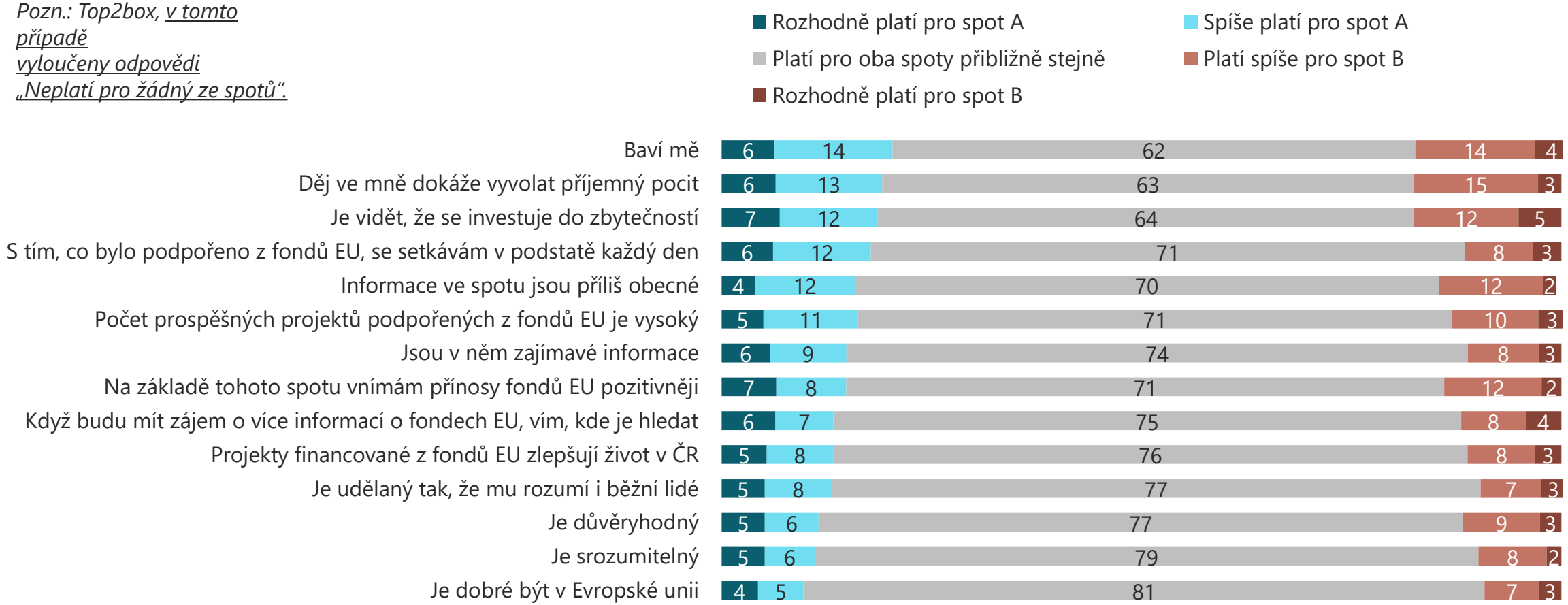


Pozn.: Top3box, zahrnuty i odpovědi „Neplatí pro žádný ze spotů".

4. Vyberte z následujících výroků odpovědi, které se podle Vás k spotům hodí?
Všichni respondenti, N=805 [údaje v %]

Porovnání reklamní spotů mezi sebou - výroky

Pozn.: Top2box, v tomto případě vyloučeny odpovědi „Neplatí pro žádný ze spotů“.



4. Vyberte z následujících výroků odpovědi, které se podle Vás k spotům hodí?
Pouze ti, kteří hodnotili variantou 1-5 (bez odpovědi „Neplatí pro žádný ze spotů“) [údaje v %]

Porovnání spotů – osobní preference

Spot B
46

Spot A
54

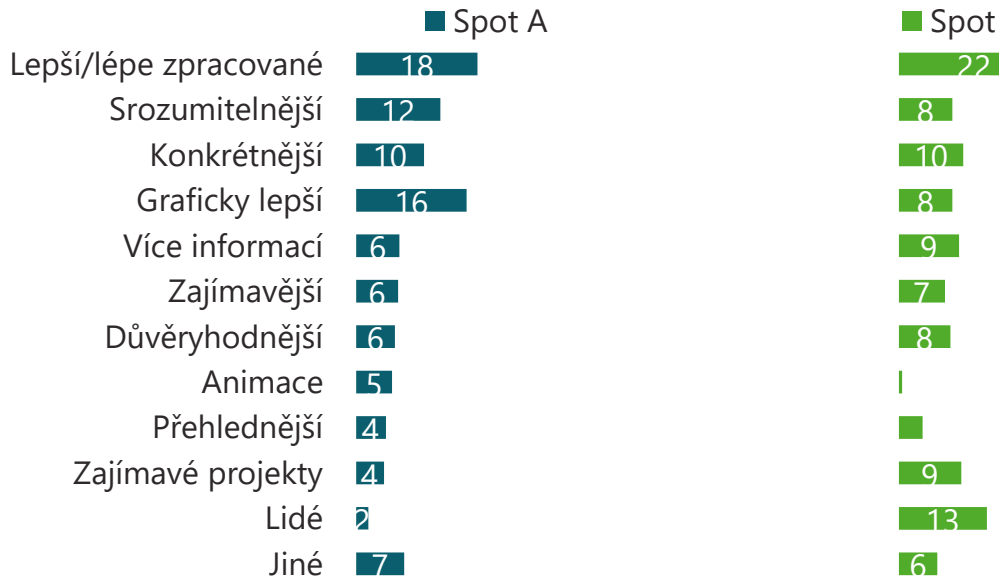
O něco více lidí se **přiklání ke spotu A** – více se líbí 54 % dotázaných.

- Bez výrazných rozdílů mezi sociodemografickými skupinami.

18. Která z těchto dvou reklam se Vám osobně líbí více?
Všichni respondenti, N=805 [údaje v %]

Preference spotu – důvody - spontánně

- Lidé považují témata projektů vybraná pro spot B za zajímavá.
- Lidé měli pocit, že ze spotu B se dozvěděli více informací a byly podány důvěryhodněji.
- Spot A je častěji označován za graficky lepší a srozumitelnější.



Q19. Z jakého důvodu se Vám líbí více právě video...?
Všichni respondenti, N=805 [údaje v %]

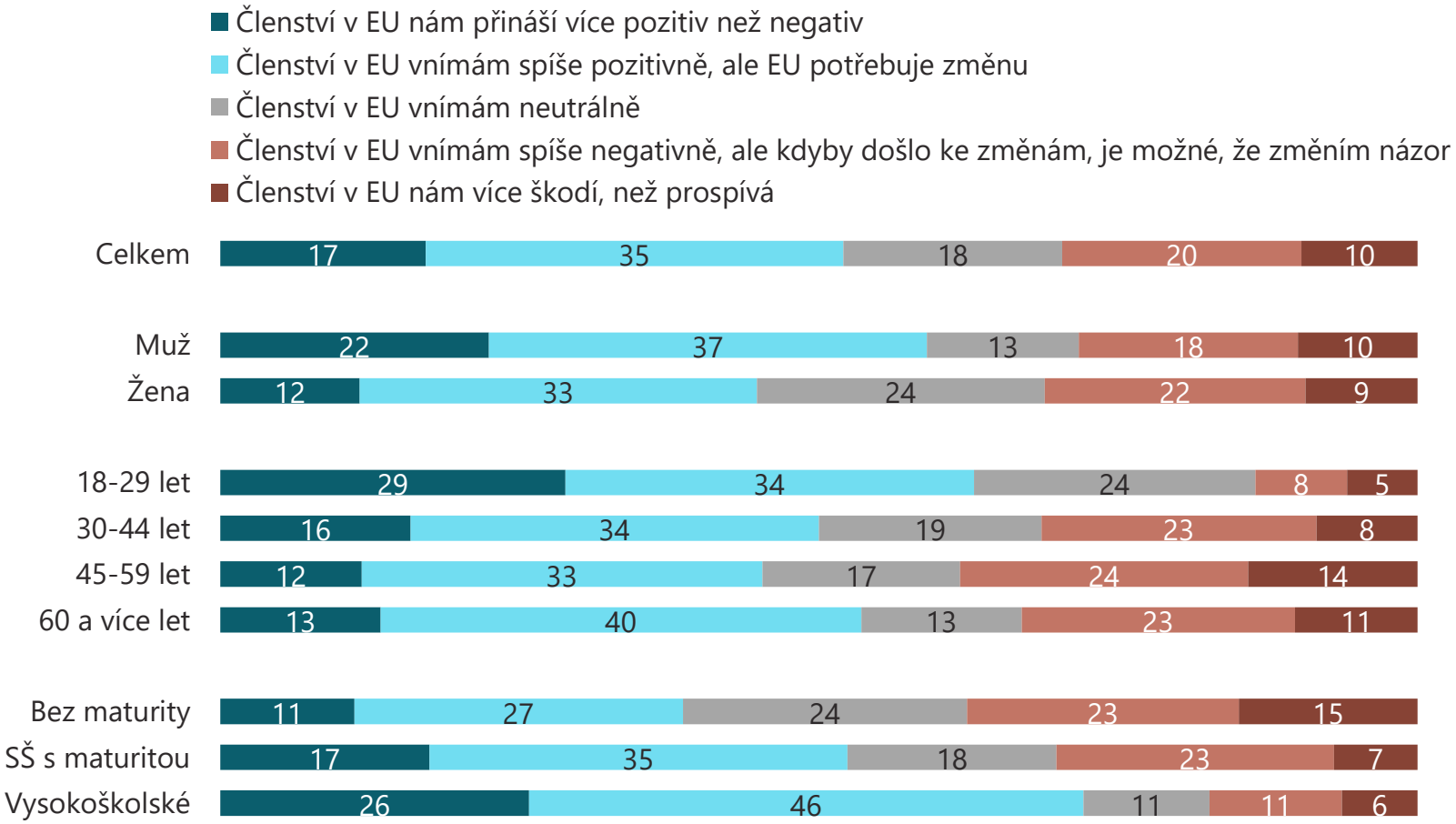
„Spot A - Je víc konkrétní a srozumitelný i lidem, kteří jinak reklamy nechápu. Je také hezky graficky zpracován."

„Spot B - Více zaměřený na praktický život většiny občanů (spot A vnímám tak, že je cílen na mladou generaci)."

„Spot A - není tak dětinsky vyobrazený. Spot B s lidmi ve vymodelovaném světě předstírající nadšení vypadá hloupě."

„Spot B - netlačí tolik na pilu v propagandě (spot A na mě působí, jako by se snažil vyvolat pocit, že dobré věci mohou vzniknout pouze díky EU, a ničemu jinému)."

Postoj k EU a členství ČR



1. Co nejlépe vystihuje Váš postoj k Evropské Unii a našemu členství v ní?
Všichni respondenti, N=805 [údaje v %]

Více než polovina lidí (52 %) hodnotí členství v EU pozitivně. Další téměř pětina má neutrální postoj, ostatní (30 %) mají negativní názor.

Dlouhodobě se dle výzkumů veřejného mínění agentury STEM/MARK ukazuje, že rozložení těchto skupin se v čase příliš nemění.

- Přesvědčení o přínosnosti EU roste se zvyšujícím se vzděláním. Pozitivněji vnímají EU také muži a mladí lidé do 29 let.

Realizátor výzkumu

STEM/MARK
MARKETINGOVÝ VÝZKUM JE DIALOG

STEM/MARK, a.s.

Smrčkova 2485/4
180 00 Praha 8

www.stemmark.cz

@stemmark

slideshare.net/stemmark

KONTAKTNÍ OSOBA

Jan Burianec
Client Service Manager

+420 776 179 823

burianec@stemmark.cz

Pomáháme nejen našim klientům

Podporujeme Pomocné tlapky, které se zabývají výcvikem asistenčních psů

Pravidelně přispíváme organizaci Člověk v tísni

Spolupracujeme s hospicem Cesta domů, který poskytuje paliativní péči v závěrečném stádiu života

Pomohli jsme vybavit oddělení pediatrie FN Na Bulovce

Jsme členem Klubu bojovníků proti korupci Transparency International

Podílíme se i na dalších projektech: Lékaři bez hranic, Adra…