

Výzkum znalosti evropských fondů a vnímání jejich přínosu v České republice

pro



září 2011

Realizovala agentura výzkumu trhu
a strategického marketingu

 **BRAND BROTHERS**
market research & strategic marketing

Ptašinského 8, 602 00 Brno, Tel.: 541 261 433, Fax: 541 261 435
Email: info@brandbrothers.com, www.brandbrothers.cz,
www.marketingovy-vyzkum.cz

Obsah

1.	METODOLOGIE VÝZKUMU	3
1.1.	<i>Sběr dat</i>	3
2.	ZNALOST INVESTIC S PŘÍSPĚNÍM EVROPSKÝCH FONDŮ	4
2.1.	<i>Znalost investic s příspěvím evropských fondů v ČR</i>	4
2.2.	<i>Znalost investic s příspěvím evropských fondů v regionu</i>	5
3.	NÁZOR VEŘEJNOSTI NA UŽITEK PROJEKTŮ S PODPOROU FONDŮ EU	6
3.1.	<i>Názor veřejnosti na užitek projektů s podporou fondů EU</i>	6
3.2.	<i>Názor veřejnosti na užitek projektů s podporou fondů EU dle regionů</i>	8
4.	ZPRACOVATEL VÝZKUMU: BRAND BROTHERS S.R.O.	9
4.1.	<i>Marketingové výzkumy a strategická doporučení od roku 1996</i>	9

1. Metodologie výzkumu

1.1. Sběr dat

Sběr dat: Šetření bylo uskutečněno metodou omnibusového dotazování respondentů (face to face) v České republice. Jednotlivé rozhovory tazatelé zaznamenali do připravených dotazníků.

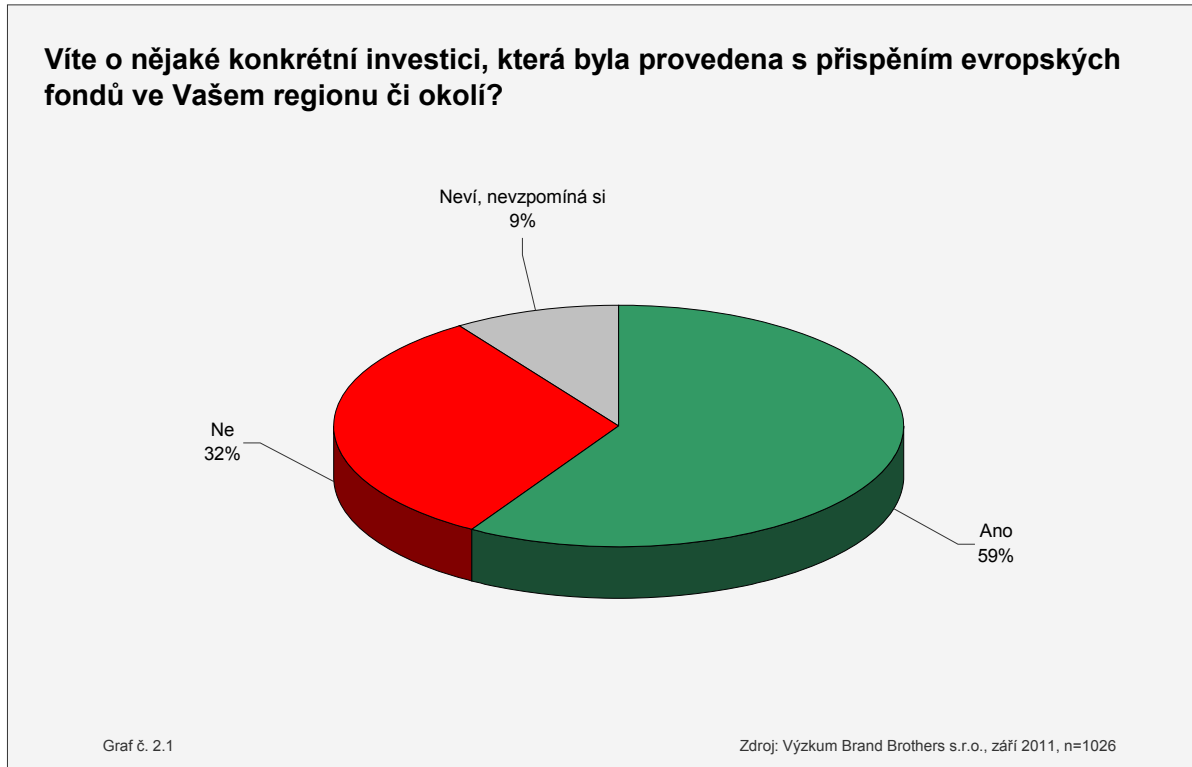
Termín sběru dat: Rozhovory v ČR byly uskutečněny ve dnech 5.9. – 18.9.2011.

Velikost výběrového souboru: Dotázáno bylo celkem 1026 respondentů v ČR.

Výběr respondentů: Respondenti byli vybíráni kvótním výběrem, reprezentativním na populaci České republiky ve všech regionech. Kvótními znaky byly: pohlaví, věk, dosažené vzdělání, velikost obce a kraj.

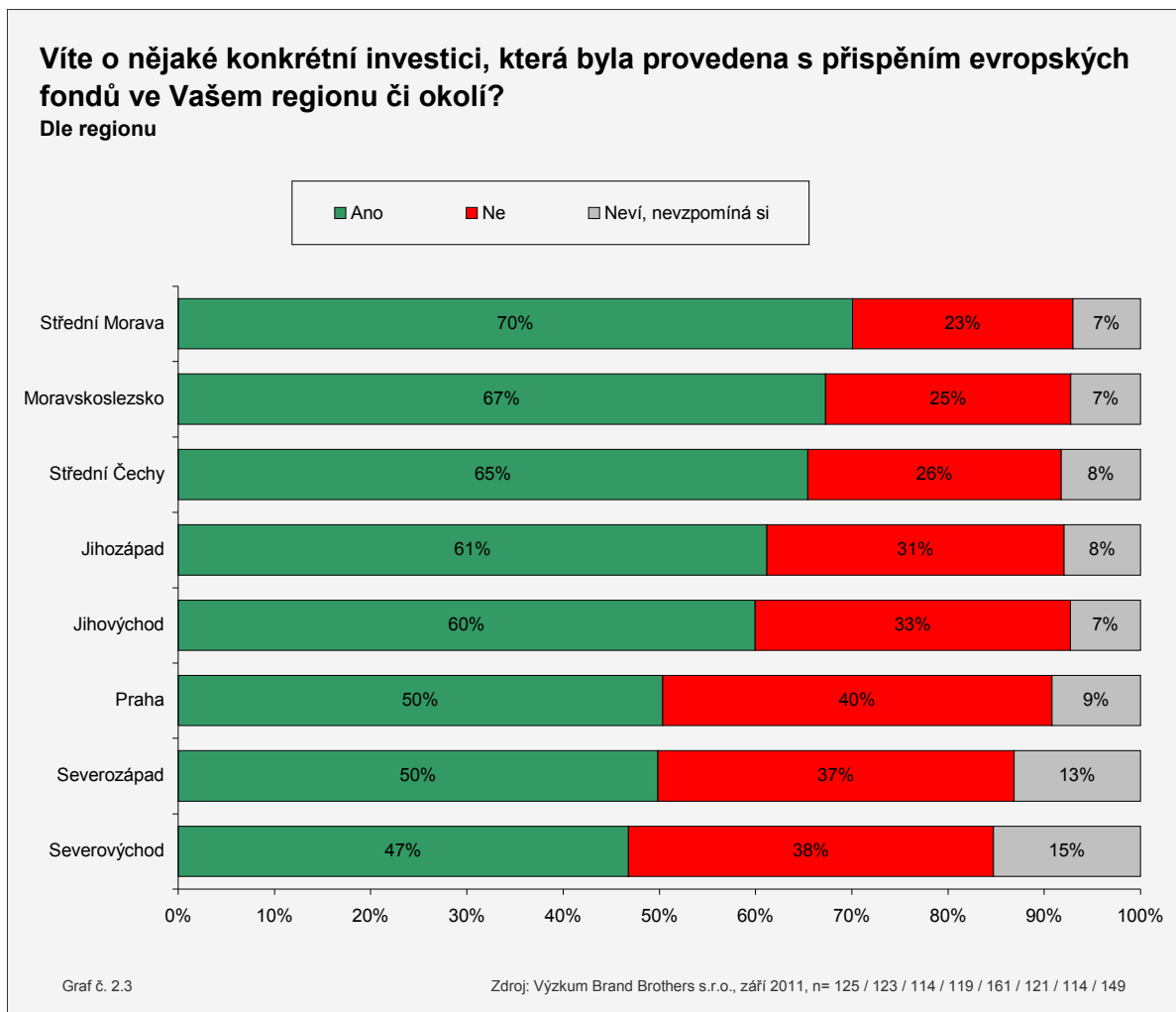
2. Znalost investic s přispěním evropských fondů

2.1. Znalost investic s přispěním evropských fondů v ČR



59% obyvatel České republiky zná konkrétní investici s přispěním evropských fondů v okolí regionu svého bydliště. 32% obyvatel žádnou podobnou investici nezná. 9% obyvatel nevyloučilo podobný projekt s přispěním evropských fondů v jejich regionu, ale nedokázalo si na konkrétní z nich vzpomenout.

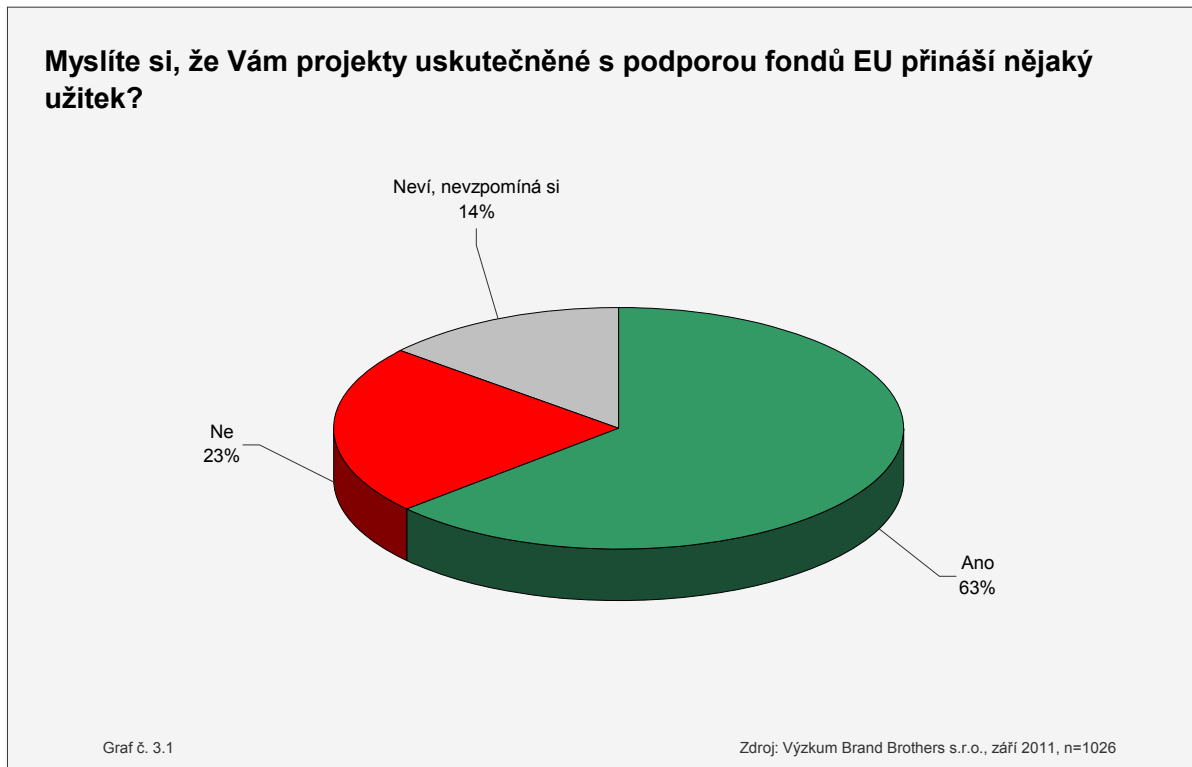
2.2. Znalost investic s přispěním evropských fondů v regionu



Regionem s největším podílem (70%) obyvatel, kteří tvrdí, že vědí o konkrétních investicích s podporou fondů Evropské unie, je **Střední Morava**. V **moravskoslezském regionu ví o konkrétním projektu 67% obyvatel**. V regionu **Jihovýchod** si na konkrétní investici s pomocí evropských fondů **vzpomnělo 60% obyvatel**. **33% obyvatel tohoto regionu žádný z těchto projektů nezná**. Nejmenší znalost je v regionu Severovýchod (47%).

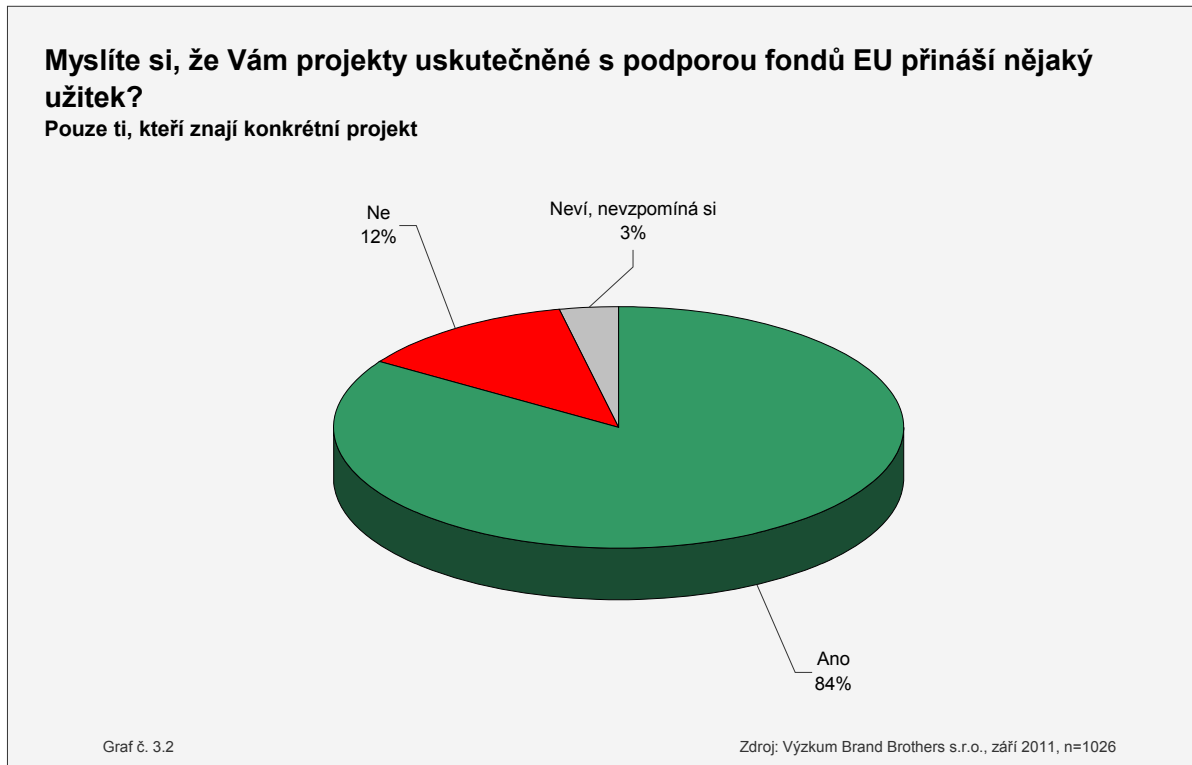
3. Názor veřejnosti na užitek projektů s podporou fondů EU

3.1. Názor veřejnosti na užitek projektů s podporou fondů EU



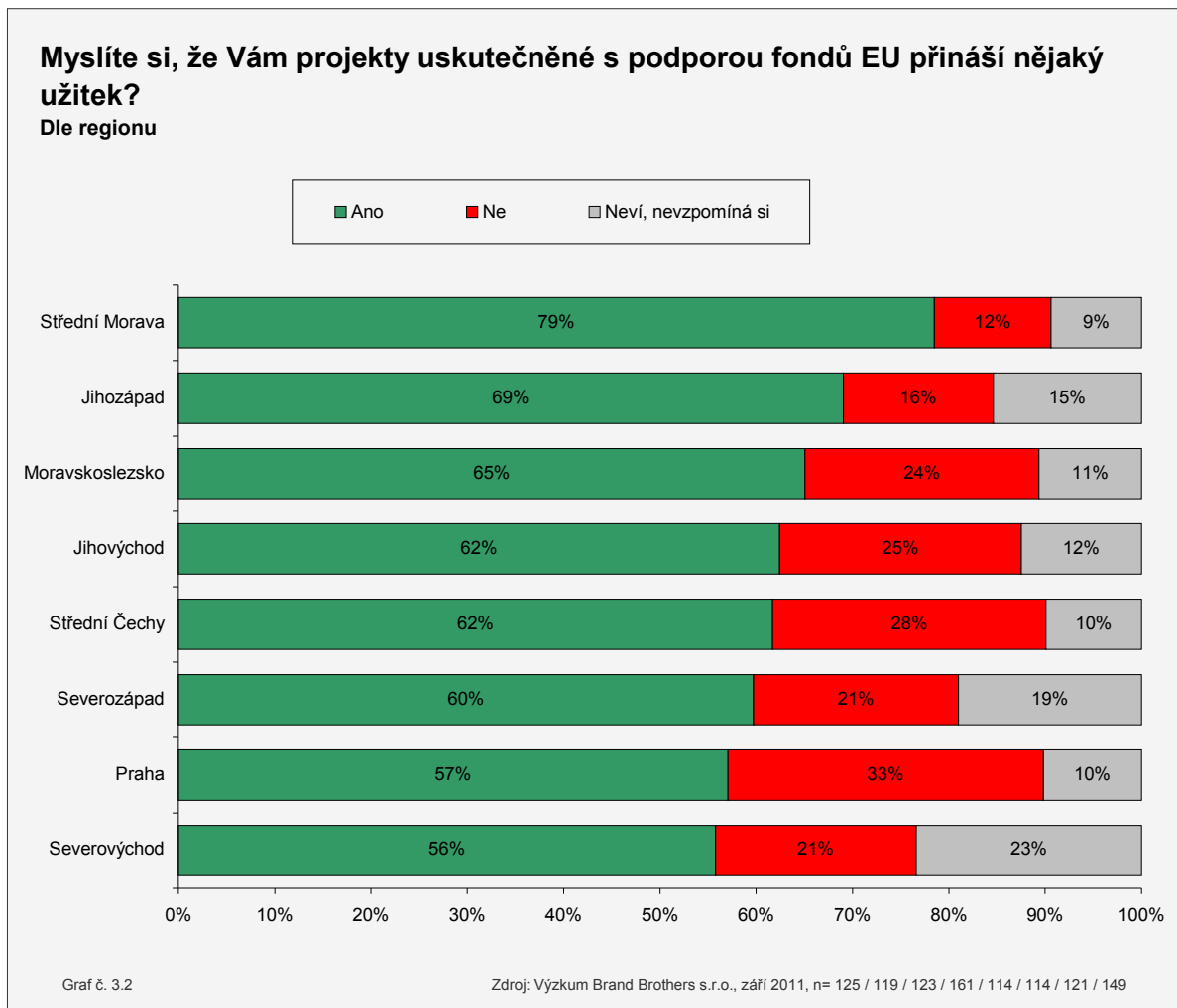
63% obyvatel České republiky se domnívá, že projekty s podporou evropských fondů **jim přináší užitek**. 14% obyvatel nedokáže na otázku odpovědět. Naopak **23%** obyvatel považuje projekty s přispěním Evropské unie za **neužitečné**.

V následujícím grafu analyzujeme odpovědi na otázku o osobním užitku pouze pro respondenty, kteří odpověděli, že znají konkrétní projekt.



U obyvatel, kteří znají konkrétní projekt financovaný fondy EU, je míra vnímané osobní prospěšnosti těchto projektů vyšší (84% oproti 63% u celé populace).

3.2. Názor veřejnosti na užitek projektů s podporou fondů EU dle regionů



Regionem, kde největší podíl obyvatel považuje projekty uskutečněné s podporou fondů EU za přínosné, je Střední Morava (79%). Následuje **Jihozápad**, ve kterém podobné projekty považuje za **přínosné 69% obyvatel**. V případě regionu **Jihovýchod** si **62%** obyvatel myslí, že jim tyto projekty přináší nějaký užitek, ale 25% si to nemyslí. Zajímavá situace je také v regionu **Praha**, kde třetina obyvatel nevnímá osobní užitek z projektů s přispěním evropských fondů, což je největší podíl v porovnání s ostatními regiony ČR.

4. Zpracovatel výzkumu: Brand Brothers s.r.o.

Vážíme si důvěry, kterou naši agentuře svěžují naši klienti. Na základě námi vypracovaných výzkumů a marketingových doporučení dělají strategická rozhodnutí, která významnou měrou určují budoucí prosperitu jejich firmy.

Každý výzkum je proto pro nás profesní výzvou. I přes naše patnáctileté působení v oboru pracujeme na každém nové zakázce s maximálním zaujetím a pečlivostí. Používáme naší praxí i praxí našich zahraničních partnerů osvědčené metody. V naší agentuře se můžete spolehnout, že získáte perfektní výsledek.



Tomáš Papírník
Výkonný ředitel Brand Brothers s.r.o.

4.1. Marketingové výzkumy a strategická doporučení od roku 1996

Společnost Brand Brothers má rozsáhlé zkušenosti s výzkumem trhu a strategickým marketingem od roku 1996. Za tuto dobu jsme získali know-how, které nás odlišuje od jiných výzkumných a marketingových společností například v těchto bodech:

- Spolehlivost výzkumů a omezování chyb
- Návrh výzkumů tak, aby ze studií plynula konkrétní marketingová doporučení
- Návrh výzkumů tak, aby nebylo mrháno prostředky
- Návrh výzkumů tak, aby některé výsledky mohly být využity jako součást efektivního PR
- Schopnost rychle a do důsledků pochopit zákazníkův business a navrhnout řešení, která efektivně zacházejí s klientovými prostředky
- Návrh strategií propagačních kampaní se znalostí trhu a postupů, které jsou v konkrétním daném případě účinné.

Naše konkurenční výhoda vůči jiným marketingovým agenturám spočívá také v širším marketingovém kontextu, ve kterém o výzkumech přemýšlíme.