Výsledky kampaně Zateplování

**Realizace:** 25. 2. – 7. 4. 2019

**Rozpočet na mediální prostor:** 21 296 000 Kč vč. DPH

**Marketingové výsledky**

**Televizní kampaň** zahrnovala **1 200 spotů** v televizi, které měly v součtu sledovanost **114 milionů zhlédnutí**.

**Rozhlasová kampaň** obsahovala **120 spotů** na rozhlasové stanici Radio Impuls.

**Reklamu v kinech** vidělo více než **385 tisíc diváků**.

**Tisková kampaň** obsahovala **49 inzerátů** v suplementech nejčtenějšího zpravodajského deníku.

**Online kampaň**

* oslovila celkem **7 426 333 unikátních uživatelů** internetu
* každý z uživatelů se pak setkal v průměru **10,9 krát s bannerem nebo videospotem**
* téměř **60 milionů zobrazení brandingu** a téměř **30 milionů zobrazení videospotu** na největších zpravodajských portálech
* propagované příspěvky na **sociálních sítích** (Facebook a Instagram) dosáhly **9,3 milionů zobrazení**

**Webové stránky www.jdetozateplit.cz** spuštěné spolu s kampaní pak navštívilo **231 618 uživatelů**, z toho:

* 205 236 přišlo z bannerů a videí v rámci kampaně,
* 10 296 přišlo z vyhledavače google,
* 1 183 přišlo z vyhledavače seznam,
* 6 196 přišlo ze sociálních sítí,
* 7 970 přišlo na stránky přímo zadáním adresy,
* **29 062** uživatelů se na web po první návštěvě znovu vrátilo.

**Kvalitativní výsledky**

**Povědomí o IROP narostlo z 29,5 % na 33,1 % cílové skupiny → nárůst o 3,6 p.b.**

Povědomí o možnosti financování **zateplování bytových domů** z IROP narostlo z **24 % na 30,5** % cílové skupiny (CS) **→ nárůst o 6,5 p.b.**

Přesto **90 %** lidí si myslí, že žádost o dotaci obnáší **spoustu papírování**.

**Dopady na vývoj v předkládání projektů**

Výsledky kampaně Památky

**Realizace:** 6. 5. – 16. 6. 2019

**Rozpočet na mediální prostor:** 17 424 000 vč. DPH

**Marketingové výsledky**

**Televizní kampaň** zahrnovala **1 396 spotů** v televizi, které měly v součtu sledovanost **86 milionů zhlédnutí**.

**Rozhlasová kampaň** obsahovala **110 spotů** na rozhlasové stanici Radio Impuls.

**Reklamu v kinech** vidělo více než **296 tisíc diváků**.

**Online kampaň**

* oslovila celkem **7 022 588** **unikátních uživatelů** internetu
* každý z uživatelů se pak setkal v průměru **11,3 krát s bannerem nebo videospotem**
* téměř **60 milionů zobrazení brandingu** a téměř **29 milionů zobrazení videospotu** na největších zpravodajských portálech
* propagované příspěvky na **sociálních sítích** (Facebook a Instagram) dosáhly **9 milionů zobrazení**

**Webovou stránku** [**www.kudyznudy.cz/irop**](http://www.kudyznudy.cz/irop) v průběhu kampaně navštívilo **214 492 uživatelů**, z toho:

* 203 356 přišlo z bannerů a videí v rámci kampaně,
* 10 863 přišlo z vyhledavače google,
* 1 183 přišlo z vyhledavače seznam,
* 7 226 přišlo ze sociálních sítí,
* 171 přišlo na stránky přímo zadáním adresy,

**Kvalitativní výsledky**

**Povědomí o IROP narostlo z 35,7 %[[1]](#footnote-1) na 41,1 % cílové skupiny → nárůst o 5,4 p.b.**

Povědomí o tom, že IROP financuje **obnovu památek**, vzrostlo **z 20 % na 24 %**, u vysokoškolsky vzdělaných téměř na 28 %.

Souhrnné výsledky

* **Povědomí o IROP** narostlo z **29,5 % na 41,1 %** cílové skupiny **→ nárůst o 11,6 p.b.**
* O IROP slyšeli častěji muži ve 49 % (před kampaní 34 %), zatímco povědomí mezi ženami je 32 % (před kampaní 26 %).
* Nejvyšší nárůst byl u věkových skupin 25-35 let (o 12-13 p.b.).
* Z hlediska regionů došlo k nejvyššímu posílení povědomí na Moravě.
* Nejčastěji si lidé spojují IROP s financováním **oprav regionálních silnic**.
* Nejčastějším zdrojem informací o IROP je **internet** (16 %). S odstupem pak následuje nejsilnější mediatyp – **televize**.
* **Vizuál kampaně** zaznamenali lidé ve všech médiích. Téměř 60 % **v televizi** (cca 29 %) a **na internetu** (cca 29 %). Nejmenší dopad měla kampaň v kinech, cca 2 % CS.
* Kampaně zvýšily i povědomí o možnosti financování zateplování bytových domů a obnovy památek prostřednictvím IROP.
* Mediatypy oslovily s různou intenzitou jednotlivé sociodemografické skupiny, ale **jako celek** byla **velmi silně oslovena celá široká veřejnost České republiky**.
1. Vyšší výchozí hodnota navazující kampaně Památky než dosažená hodnota předchozí kampaně Zateplování může být způsobena dozníváním kampaně Zateplování v mezidobí, překryvy s dalšími kampaněmi Odboru publicity EU a SFŽP nebo statistickou chybou. [↑](#footnote-ref-1)