

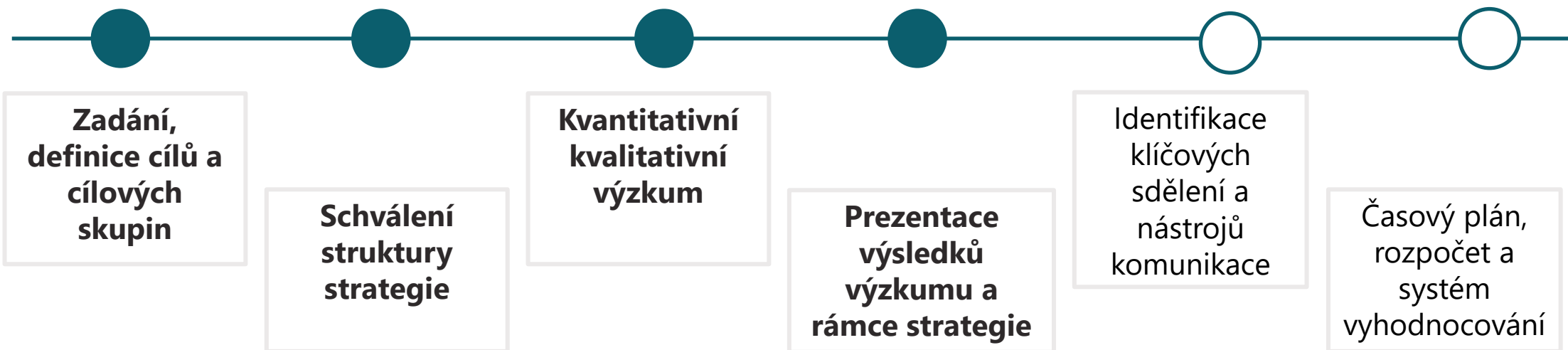
Vodík a jeho využití – komunikační strategie

Závěrečná zpráva z kvalitativního a kvantitativního výzkumu
STEM/MARK | duben/květen 2025

Stav projektu

Cíl projektu

Cílem Strategie komunikace rozvoje vodíkového údolí v Ústeckém kraji je připravit dokument, který bude souhrnem cílů, nástrojů a opatření a který povede ke zpracování identifikace stávajícího stavu komunikace vodíkových témat směrem k odborné i laické veřejnosti s důrazem na slabá místa, nastavení budoucích cílů a vymezení prostředků k jejich naplnění.



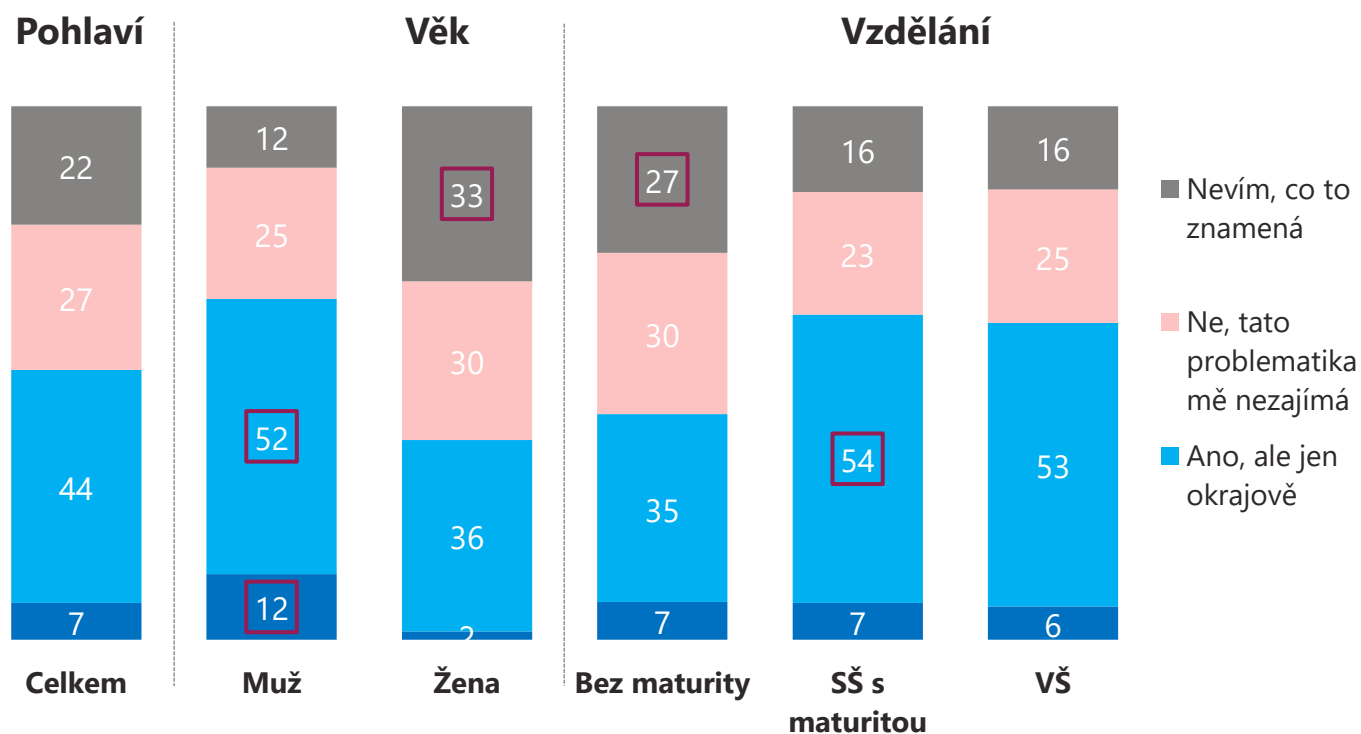
Vodík v Ústeckém kraji?



Veřejnost vnímá komunikaci vodíkových témat pasivně v médiích a v konkrétním dění kolem sebe.

Pouze 7 % obyvatel Ústeckého kraje se velmi zajímá o tuto problematiku. Signifikantně častěji jsou to muži, lidé nad 60 let, s vyšším vzděláním. Dalších 44 % uvádí pouze okrajový zájem.

Aby téma začalo veřejnost zajímat, musí k tomu dostat důvod. Nejsilnějším důvodem bývá peněženka.



Téma aktuálně není pro běžného občana důležité

- Lidé žijící v Ústeckém kraji se obecně o **problematiku bezemisních technologií příliš nezajímají.**
- Sami informace aktivně příliš nevyhledávají.
- **Pouze 7 % respondentů deklaruje velký zájem,** dalších 44 % uvádí pouze okrajový zájem.
- Alespoň základní **povědomí o vodíku jako zdroji energie má** necelá **1/4 respondentů.**
- Avšak z **toho pouze 2 % uvádějí** dobrou informovanost.
- **Celkem 1/4 respondentů slyšela o Vodíkové platformě** Ústeckého kraje, většina však pouze okrajově.

5-8 sekund
ke vzbuzení pozornosti

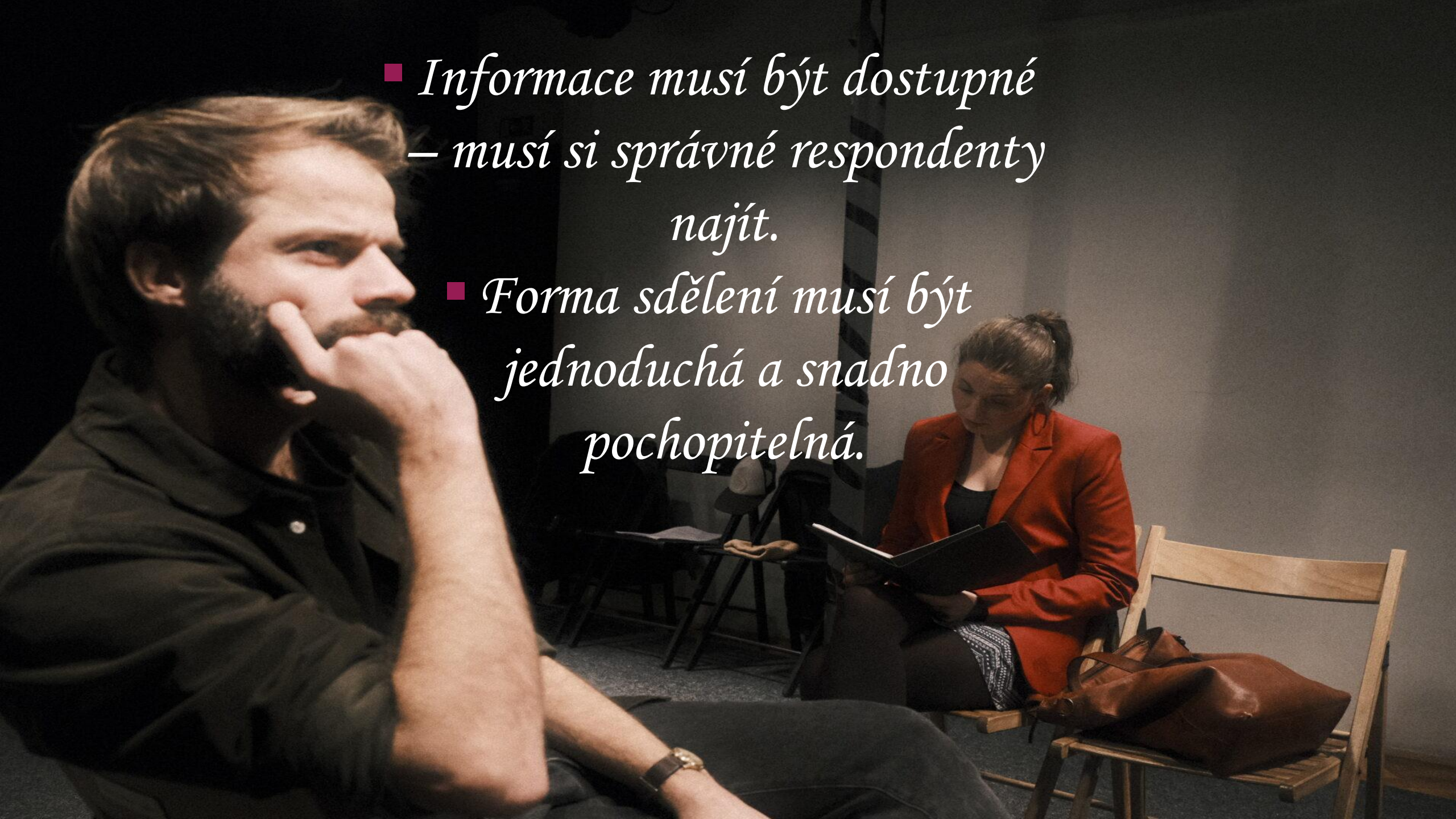
**CAN I
HAVE YOUR
ATTENTION
PLEASE!**

15-30 sekund
k vytvoření zájmu



60-90 sekund
k získání informací



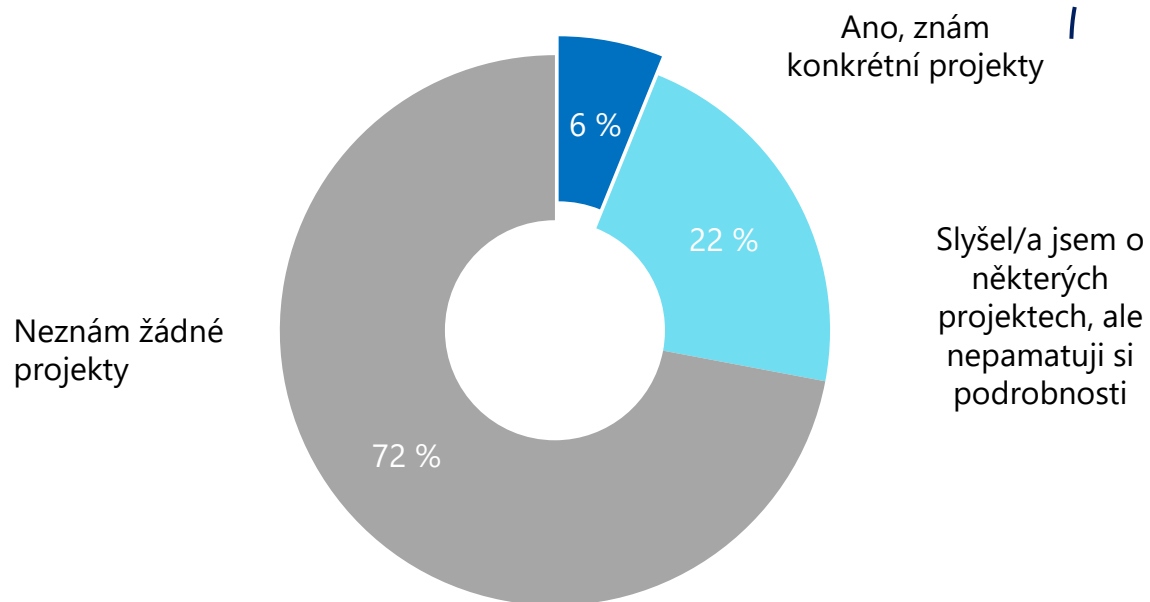
A photograph of a man and a woman in a dimly lit room. The man, in the foreground, has a beard and is resting his chin on his hand, looking thoughtfully to the side. The woman, in the background, is seated and looking down at a book or folder. The text is overlaid on the right side of the image.

■ *Informace musí být dostupné
– musí si správné respondenty
najít.*

■ *Forma sdělení musí být
jednoduchá a snadno
pochopitelná.*

Máme druhou a poslední šanci

Povědomí o konkrétních projektech



„Vodík v dopravě. Prý se dělají studie a některé autobusy již jezdí na vodík.“

„Můj zaměstnavatel Spolchemie, využívá vodík jako odpad, je vypracován projekt na použití vodíku v MHD v Ústí nad Labem. Bohužel pro EU je málo zelený, tak zatím je projekt zastaven.“

„Viděl jsem vysokozdvíhový vozík zn. Belet, s pohonem na vodík.“

„Navýšení počtu vodíkových čerpacích stanic.“

Víte, že Česká republika je jedna ze šesti zemí, která je schopna vyrobit letadlo od A po Z?



Povědomí o vodíku se značně liší podle segmentu – u vodíkové veřejnosti je významně vyšší.



Vodíková veřejnost*

Velmi vysoké povědomí a dostatek informací

Detailní znalost technických, ekonomických a legislativních aspektů vodíkových řešení

Skepse a naděje



Podnikatelé a průmysl

Povědomí závisí na míře potenciálu, který pro firmu vodík představuje

Vodík je především obchodní příležitost

Silně vnímají vodík z perspektivy ekonomické (ne) výhodnosti



Akademická sféra

Povědomí závisí na míře relevance vodíku pro daný obor/region

Vodík je zajímavé téma pro dotčené obory a regiony, otázkou je uplatnění absolventů a nosnost tématu

Důležitost spolupráce s podniky, zahraniční spolupráce



Politici

Nížší povědomí, závisí na míře relevance vodíku pro odbor/region

Okrajovější téma politicky, zajímavé v rámci revitalizace regionu, hromadné dopravy, úsporných řešení, otázkou je ekonomická udržitelnost a podpora



Široká veřejnost

Nízké povědomí, nedostatek informací

Vodík je vnímán jako alternativa bezemisní mobility skrze (ne) realizované projekty (hromadná doprava)

Minimální povědomí o roli vodíku v průmyslu a revitalizaci regionu, nízká ochota informace vyhledávat



* Vodíkovou veřejností jsou zde označovány subjekty odborné veřejnosti (včetně podniků, akademické sféry, občanské společnosti), jejichž činnost přímo souvisí s vodíkovými technologiemi a které se aktivně angažují ve vodíkových iniciativách, např. *Vodíkové platformě*

A jedeme dál!



Darja Bergman
Client Service Manager

+420 724 315 055
bergman@stemmark.cz

STEM  MARK

Smrčková 2485/4
180 00 Praha 8

www.stemmark.cz



Miroslav Dinga
Managing Partner

+420 736 683 642
mdinga@ddem.cz

DDeM
effective communication
management

Běchovická 18
100 00 Praha 10

www.ddem.cz

