

Závěrečná zpráva

KOMUNIKAČNÍ KAMPAŇ  
OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR

3. část

EVALUACE



## 1. Obsah

2.	Summary of results and main conclusions .....	5
	The evaluation took place between 1 June 2019 and 31 December 2021. A combination of quantitative and qualitative research was used. Specifically, these were personal interviews with the general public (residents of Prague over the age of 18) as well as in-depth interviews and group discussions within the expert community (applicants, beneficiaries, evaluators). ....	
		5
	Communication Tools Analysis – Perception of Individual Communication Tools .....	5
	Communication to the General Public .....	5
	Communication to the Expert Community .....	6
	Content and Communication Forms Evaluation .....	6
3.	Shrnutí výsledků a hlavních závěrů .....	8
	Vnímání komunikace a jednotlivých využitých nástrojů .....	8
	Komunikace k široké veřejnosti.....	8
	Komunikace k odborné veřejnosti.....	9
	Hodnocení obsahu a formy komunikace.....	10
4.	Úvod .....	11
	Cíle a kontext evaluace.....	11
	Realizační tým a role jeho členů.....	12
5.	Použitá metodologie a provedená šetření .....	13
	Hlubkové rozhovory .....	13
	Osobní dotazování.....	13
	Skupinové diskuze .....	14
6.	Analýza dat .....	15
	Skupinové diskuze .....	15
	Hodnocení a vnímání jednotlivých sdělení.....	15
	Spoty představující realizované projekty .....	17
	Celkově byl koncept komunikace aktivit OP PPR na základě představení vybraných projektů vnímán pozitivně víceméně všemi účastníky. ....	17
	Bulletin Zprávy z pólu .....	18
	Mapy projektů.....	22
	Osobní dotazování – souhrn výsledků sběru dat v rámci celého období dotazování.....	25
	Obecná znalost podpory projektů Evropskými fondy .....	25
	Znalost OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR .....	28
	Zaznamenání informací o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR v médiích .....	32



7.	Hlavní závěry a zjištění .....	38
	Vnímání komunikace a jednotlivých využitých nástrojů .....	38
	Komunikace k odborné veřejnosti.....	38
	Hodnocení nástrojů prezentace výsledků programu .....	38
	Bulletin .....	38
	Mapa projektů .....	38
	Návrhy inzerátů představující konkrétní realizované projekty .....	39
	Povědomí skupiny široké veřejnosti o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR a jeho komunikaci .....	40
8.	Doporučení pro další zaměření ročních komunikačních plánů .....	45
	Doporučení závěrečné zprávy .....	45
	Hlavní závěr .....	45
	Doporučení .....	45
	Termín .....	45
	Hlavní závěr .....	45
	Doporučení .....	45
	Termín .....	45
	Hlavní závěr .....	45
	Doporučení .....	45
	Termín .....	46
	Doporučení pro evaluace .....	46
	Doporučení z první průběžné zprávy.....	47
	Hlavní závěr .....	47
	Doporučení .....	47
	Hlavní závěr .....	47
	Doporučení .....	47
	Hlavní závěr .....	47
	Doporučení .....	47
	Doporučení z druhé průběžné zprávy .....	48
	Hlavní závěr .....	48
	Doporučení .....	48
	Termín .....	48
	Hlavní závěr .....	48
	Doporučení .....	48
	Termín .....	48
	Hlavní závěr .....	48



Doporučení .....	48
Termín .....	48
Hlavní závěr .....	48
Doporučení .....	48
Termín .....	48
Doporučení z třetí průběžné zprávy .....	49
Hlavní závěr .....	49
Doporučení .....	49
Termín .....	49
Hlavní závěr .....	49
Doporučení .....	49
Termín .....	49
Hlavní závěr .....	49
Doporučení .....	49
Termín .....	49
Hlavní závěr .....	49
Doporučení .....	49
Termín .....	49
Stav řešení doporučení z průběžných zpráv (stav k 31. 1. 2022) .....	50
9. Použitá literatura a zdroje .....	51
10. Samostatné přílohy .....	52
Přehled reklamních aktivit OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR .....	52
Struktura obyvatel Prahy.....	54
Vývoj výsledků osobního dotazování dle jednotlivých vln .....	56



## 2. Summary of results and main conclusions

### Impressions of communication tools and individual tools used

The evaluation took place between 1 June 2019 and 31 December 2021. A combination of quantitative and qualitative research was used. Specifically, these were personal interviews with the general public (residents of Prague over the age of 18) as well as in-depth interviews and group discussions within the expert community (applicants, beneficiaries, evaluators).

### Communication Tools Analysis – Perception of Individual Communication Tools

#### Communication to the General Public

According to the evaluation conducted from 1 June 2019 to 31 December 2021, the media awareness campaign for the Operational Programme Prague – The Growth Pole of The Czech Republic (OPP) failed to attract the attention of either the general public or the expert community (applicants, beneficiaries, and evaluators).

As per the advertising activities monitoring provided by Nielsen Admosphere, a.s., the OPP was communicated by advertising on the following media platforms:

- 1 January 2019 – 31 July 2019
  - Metro (*a location-specific daily newspaper distributed for free*) - two ads
- 1 August 2019 – 31 July 2020
  - Blesk.cz – a banner campaign, 6 501 768 impressions
  - CNC Floating (*all of the Czech News Center domains*) – a banner campaign, 6 001 115 impressions
  - Metro – three ads
  - Týden (*a monthly news magazine*) – one ad
  - Víkend DNES – (*a weekend supplement of a daily newspaper MF Dnes*) – one ad
- 1 August 2020 – 31 December 2021
  - The Nielsen Admosphere advertising investment monitoring registered no promotional activities in 2021. This information, however, does not correspond to that of the European Funds Department, which states a radio campaign took place on Radio Kiss, Rádio BEAT, and Radio 1.

The employment of such a limited scope of advertising activities was likely driven by the covid-19 pandemic and unsuccessful tenders for suppliers of advertising content and space.

The consequence of a weak mass media campaign in the monitored period was a decline in public awareness of the OPP and only minimal awareness of the content and outcomes of the projects co-financed by the EU and City Hall.



- Almost 72 % of the respondents (average for the entire survey period) know or at least suspect that Prague draws funds from the EU to support projects in various fields.
  - On average 75 % of the respondents in 2019, 66 % in 2020, and 76 % in 2021
  - Over the three years, the share of those who were aware of Prague drawing European funds and actively monitored the topic decreased. On the contrary, the proportion of those who knew something about the topic increased, but they were not particularly interested
- 70 % of the respondents approve of Prague drawing funds from the EU to support projects in various fields.
  - On average 71 % of the respondents in 2019, 60 % in 2020, and 81 % in 2021
- Throughout all ten waves of the survey, on average 26 % of the respondents managed to name at least one project in Prague supported by European funds.
  - On average 29 % of the respondents in 2019, 20 % in 2020, and 30 % in 2021
- 27 % of the respondents (average for the entire survey period) had heard of the OPP before.
  - On average only 15 % of the respondents in 2019, 42 % in 2020, and 20 % in 2021
- Throughout all ten waves of the survey, on average 10 % of the participants responded they understood the purpose of the OPP.
  - On average 7 % in 2019, 15 % in 2020, and 5 % in 2021
  - Over the three years, the proportion of those who were aware of the OPP and also knew of its subject matter decreased. While in 2019 this share accounted for almost 50 % of the respondents; in 2020 and 2019 it was only a third and a quarter respectively

### Communication to the Expert Community

Some expert community representatives, albeit aware of the weak general public campaign, do not view it as a significant issue. In terms of intensity and clarity, the communication targeted at those directly involved is regarded as distinctly better than that directed at ordinary people. The positive valuation is further supported by growing experience with the projects' implementation.

Respondents' judgment of individual communication tools makes the programme stand out. The OPP has enabled telephone consultations – undoubtedly the most efficient in the eyes of users. The key tool that subsequently influences the perception of all other tools is communication done through project managers, financial advisors and introductory seminars. A high satisfaction rate is shown for mobile and e-mail communication with the project managers.

The lowest rated were the ISKP 14 software and the IS ESF system with neither being operated by the OPP. Nevertheless, the applicants recorded positive development, with the issues being highlighted primarily by the first-time applicants.

The beneficiaries have noted progressive improvements in the programme's communication.

### Content and Communication Forms Evaluation

As part of the evaluation, the following parameters were tested between 2019 and 2021:

- Ad proposals depicting specific implemented projects
- Radio spots representing implemented projects
- Bulletins
- The projects' map



According to the comprehensive format assessment, the concept of direct result presentation through the implemented projects was received positively across the target group.

Once again, the evaluation reservations largely permeated all the formats tested. These were namely:

- Complicated, unintelligible language
- Too much content, especially text
- The use of general photos instead of the ones showing a specific project
- Costs presentation instead of benefits presentation



### 3. Shrnutí výsledků a hlavních závěrů

Evaluace probíhala v období od 1. 6. 2019 do 31. 12. 2021. V rámci evaluace byla využita kombinace kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Konkrétně se jednalo o osobní dotazování v rámci skupiny široké veřejnosti (obyvatelé Prahy starší 18 let) a hloubkové rozhovory a skupinové diskuze v rámci odborné veřejnosti (žadatelé, příjemci, hodnotitelé).

#### Vnímání komunikace a jednotlivých využitých nástrojů

##### Komunikace k široké veřejnosti

Komunikace OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR směrem k široké veřejnosti nebyla dle evaluace probíhající od 1. 6. 2019 do 31. 12. 2021 vnímána ani širokou veřejností, ale nevěděla o ní ani odborná veřejnost (žadatelé, příjemci, hodnotitelé).

Dle monitoringu reklamních aktivit společnosti Nielsen Admosphere byl OPERAČNÍ PROGRAM PRAHA – PÓL RŮSTU ČR komunikován reklamou v následujících médiích:

- Období: 1. 1. - 31. 7. 2019
  - deník Metro – 2 inzeráty
- Období: 1. 8. 2019 – 31. 7. 2020
  - Blesk.cz – bannerová reklama - 6 501 768 impresí
  - CNC Floating – bannerová reklama – 6 001 115 impresí
  - deník Metro – 3 inzeráty
  - Týden – 1 inzerát
  - Magazín Víkend DNES – 1 inzerát
- Období: 1. 8. 2020 – 31. 12. 2021 nejsou dle monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere monitorovány žádné reklamní aktivity, dle informací Odboru evropských fondů však proběhla rozhlasová kampaň na rádiích Kiss, Beat a Rádiu 1.

Tyto velmi omezené reklamní aktivity byly zřejmě způsobeny mimo jiné pandemií onemocnění covid-19 a neúspěšnými výběrovými řízeními na dodavatele reklamního obsahu a prostoru.

Důsledkem jen minimální masmediální komunikace ve sledovaném období je skutečnost, že u veřejnosti klesá povědomí o existenci OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR a jen velmi minimální povědomí o obsahu a výsledcích projektů, které jsou EU a MHMP spolufinancovány.

- Téměř 72 % respondentů (průměr celého dotazovacího období) ví, nebo alespoň tuší, že Praha čerpá finanční prostředky k podpoře projektů z různých oblastí:
  - průměrně 75 % dotázaných v roce 2019, 66 % v roce 2020, 76 % dotázaných v roce 2021,
  - během tří let mezi dotázanými klesal podíl těch, kteří o čerpání z Evropských fondů vědí a o téma aktivně sledují, naopak rostl podíl těch, kteří o tématu něco tuší, ale moc je nezajímá.





- Celkově 70 % dotázaných považuje za správné, že Praha čerpá prostředky z Evropských fondů k podpoře projektů z nejrůznějších oblastí:
  - v roce 2019 takto odpovídalo průměrně 71 % dotázaných, 60 % dotázaných v roce 2020 a 81 % dotázaných v roce 2021.
- Nějaký konkrétní projekt v Praze podporovaný z Evropských fondů si dokázalo během všech 10 vln dotazování vybavit průměrně 26 % dotázaných:
  - průměrně 29 % v roce 2019, 20 % v roce 2020 a 30 % v roce 2021.
- 27 % dotázaných (průměr celého dotazovacího období) již někdy slyšelo o OPERAČNÍM PROGRAMU – PRAHA PÓL RŮSTU ČR:
  - v roce 2019 průměrně pouze 15 %, v roce 2020 průměrně 42 % a v roce 2021 průměrně 20 % dotázaných.
- Průměrně 10 % dotázaných během všech 10 vln odpovědělo, že vědí co je předmětem podpory z OPERAČNÍHO PROGRAMU – PRAHA PÓL RŮSTU ČR:
  - průměrně 7 % v roce 2019, 15 % v roce 2020 a 5 % v roce 2021,
  - v průběhu tří let klesal mezi dotázanými podíl těch, kteří odpověděli, že o operačním programu slyšeli a zároveň následně věděli, co je jeho předmětem. Zatímco v roce 2019 činil tento podíl téměř polovinu, v roce 2020 už to byla třetina dotázaných a v roce 2021 čtvrtina dotázaných.

### Komunikace k odborné veřejnosti

Odborná veřejnost sice vnímá, že komunikace OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR vůči široké veřejnosti v podstatě neexistuje, ale část respondentů zastupujících odbornou veřejnost to nevnímá jako zásadní problém. Komunikace směrem k odborné veřejnosti je ve srovnání s komunikací pro širokou veřejnost vnímána z hlediska intenzity i srozumitelnosti výrazně lépe. Hodnocení se pak zlepšuje s rostoucími zkušenostmi s realizací projektů.

Srovnání vnímané kvality jednotlivých komunikačních nástrojů ukazuje výjimečnou pozici OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR v porovnání s ostatními operačními programy. OPERAČNÍ PROGRAM PRAHA – PÓL RŮSTU ČR umožnil telefonickou komunikaci, která je považována za jednoznačně nejlepší a nejkvalitnější. Klíčovým nástrojem, který následně ovlivňuje vnímání všech dalších nástrojů, je komunikace prostřednictvím projektových a finančních manažerů a úvodních seminářů. Vysoká spokojenost panuje i s komunikací projektových manažerů prostřednictvím telefonu i e-mailu. Nejhůře hodnocené jsou pak software ISKP 14 a systém pro vykazování podpořených osob IS ESF, které však nejsou spravovány OP PPR, i zde však žadatelé zaznamenávají pozitivní vývoj a problémy v současné době zdůrazňují především „prvožadatelé“.

Z hlediska časového vývoje hodnotí příjemci, že komunikace má dle dotazování v rámci evaluace, zlepšující se trend.



## Hodnocení obsahu a formy komunikace

V rámci hodnocení byly mezi lety 2019–2021 testovány:

- návrhy inzerátů představující konkrétní realizované projekty,
- spoty představující realizované projekty,
- bulletin,
- mapa projektů.

Při hodnocení všech formátů byl napříč cílovou skupinou jednoznačně velmi pozitivně vnímán koncept prezentace výsledků programu prostřednictvím konkrétních realizovaných projektů.

Výhrady v rámci hodnocení se opět z velké části prolínaly všemi testovanými formami komunikace. Těmito výhradami byly především:

- složitý, nesrozumitelný jazyk,
- příliš velké množství obsahu, především textového,
- použití často obecnějších fotografií místo zobrazení konkrétního projektu,
- prezentace nákladů místo prezentace přínosu.



## 4. Úvod

### Cíle a kontext evaluace

Cílem celého projektu evaluace realizovaného v období od 1. 6. 2019 do 31. 12. 2021 byla optimalizace komunikačních aktivit OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR a navržení doporučení pro zvýšení dopadu těchto aktivit. Dílčími cíli kvalitativního výzkumu bylo optimalizovat plánovanou komunikaci zaměřenou na přínos a dopad OP PPR a definovat bariéry, které nežádoucím směrem ovlivňují vnímání OP PPR a jeho komunikaci.

Průběh evaluace v období od března 2020 do konce roku 2021 byl ovlivněn situací způsobenou pandemií covid-19 a souvisejícími vládními opatřeními. Tato situace výrazně ovlivnila jednak sledované prostředí a pak i vlastní možnosti měření. Z hlediska sledované situace došlo k výrazným změnám ve způsobu a nástrojích komunikace a současně byly omezeny možnosti komunikace směrem k široké veřejnosti (úplná nemožnost realizovat eventové akce a výrazné změny v mediálním chování). Z hlediska možnosti měření pak vzhledem ke skutečnosti, že významnou část šetření představovaly osobní rozhovory, došlo vzhledem k obavě části populace z rozhovorů s cizími lidmi (tazateli) k částečnému zkrácení výsledků, neboť najednou nebyla možnost touto metodikou od části populace získat jejich názory. Dle dohody se Zadavatelem tak byl v roce 2021 oproti původnímu harmonogramu realizován nižší počet výzkumných šetření. Celkem tak proběhlo:

- 10 osobního dotazování s celkem 2 034 respondentů:
  - červenec 2019
  - září 2019
  - listopad 2019
  - leden 2020
  - červen 2020
  - červenec 2020
  - říjen 2020
  - květen–červen 2021
  - září 2021
  - prosinec 2021
- 3 vlny hloubkových rozhovorů s celkem 76 respondenty:
  - červenec 2019
  - květen–červen 2020
  - červen 2021
- 9 skupinových diskuzí realizovaných ve 3 vlnách:
  - červenec 2019
  - červen 2020
  - prosinec 2021



## Realizační tým a role jeho členů

### **Mgr. Jan König**

- Návrh oblastí dotazování
- Návrh scénáře hloubkových rozhovorů a skupinových diskuzí
- Vyhodnocení skupinových diskuzí
- Zpracování závěrečné zprávy a doporučení z kvalitativních výzkumů

### **Ing. Jiří Tošer**

- Hlavní kontaktní osoba pro Zadavatele
- Návrh a vyhodnocení dat z externích datových zdrojů
- Zajištění realizace skupinových diskuzí
- Návrh dotazníku pro osobní dotazování
- Zpracování doporučení z osobního dotazování
- Zpracování průběžných a závěrečné zprávy

### **Ing. Martina Kocourová**

- Vyhodnocení hloubkových rozhovorů
- Vyhodnocení osobního dotazování



## 5. Použitá metodologie a provedená šetření

K zajištění výše jmenovaných cílů bylo využito kombinace kvalitativního a kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum využil hloubkových rozhovorů a skupinových diskuzí. Cílovou skupinou byla odborná veřejnost, tzn. lidé, kteří se podíleli nebo podílejí na přípravě a realizaci projektů financovaných z OP PPR.

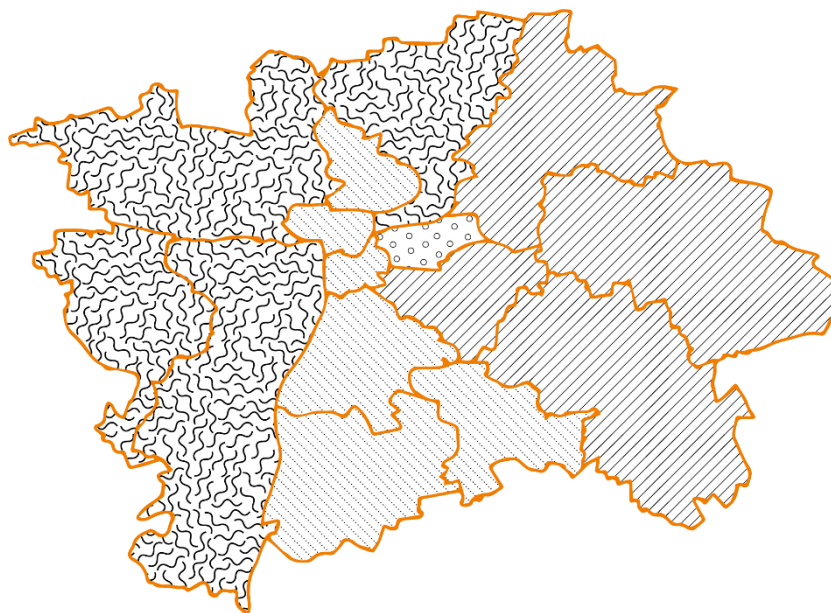
Kvantitativní výzkum byl realizován formou osobního dotazování (PAPI). Cílovou skupinou byla široká veřejnost, tj. lidé starší 18 let žijící v Praze.

### Hloubkové rozhovory

Ve třech vlnách bylo realizováno celkem 76 hloubkových rozhovorů realizovaných prostřednictvím telefonu s náhodně vybranými respondenty, kteří se podíleli nebo podílejí na přípravě a realizaci projektů financovaných z OP PPR. Minimální délka jednoho rozhovoru byla stanovena na 30 minut, ale drtivá většina se pohybovala kolem 40 minut. Hloubkové rozhovory se zaměřovaly především na hodnocení jednotlivých nástrojů komunikace, srovnání vnímání skupiny „prvořadatelů“ a „zkušených“ a hodnocení srozumitelnosti komunikovaných informací včetně vnímání pozice specializovaných agentur.

### Osobní dotazování

V rámci dotazování bylo v 10 vlnách uskutečněno 2 034 rozhovorů tazatelů s respondenty na základě předem připraveného dotazníku (ve formě papírových dotazníků) s přesně připravenými otázkami a většinou také možnostmi odpovědí ve výtípaných oblastech realizace projektů podporovaných z OP PPR (mimo jiné na Praze 5, Praze 6, Praze 1, Praze 8 a dalších místech). Cílovou skupinou byli obyvatelé Prahy starší 18 let. Reprezentativita byla zajištěna kvótním výběrem respondentů. Množství sebraných dotazníků v jednotlivých částech Prahy ukazuje následující mapa.



◦◦ - méně než 100 dotazníků

//// - 100–150 dotazníků

//// - 150–200 dotazníků

⊘⊘ - více než 300 dotazníků



## Skupinové diskuze

Ve třech vlnách bylo realizováno celkem 9 skupinových diskuzí o délce mezi 60–90 minutami. Respondenti se rekrutovali z úspěšných, neúspěšných a potenciálních žadatelů o programovou podporu. Minimální počet účastníků skupinové diskuze byl 6 a maximální počet 9 účastníků. Skupinové diskuze byly zaměřené na vnímání podkladů pro prezentaci výsledků projektů financovaných z OP PPR.



## 6. Analýza dat

Analýza dat je založena na strategii analytické indukce<sup>1</sup>. Tato strategie na základě opakujících se výstupů dochází k přijetí obecnějších závěrů a jejich expertní interpretaci. Tyto výstupy však není možné kvantifikovat.

### Skupinové diskuze

#### Hodnocení a vnímání jednotlivých sdělení

V rámci skupinových diskuzí byly odděleně hodnoceny následující typy sdělení:

- návrhy inzerátů představující konkrétní realizované projekty (v roce 2019),
- spoty představujících realizované projekty (v roce 2020),
- bulletin Zprávy z pólu a rozesílkový e-mail (v roce 2021),
- mapy projektů (v roce 2021).

#### Návrhy inzerátů představující konkrétní realizované projekty

Koncept prezentace konkrétních projektů včetně jejich nákladů a přínosů byl vnímán velmi pozitivně napříč všemi účastníky FG. Podobně pozitivně byl vnímán i výběr vlastních projektů.

K vlastnímu kreativnímu řešení prezentace projektů se objevilo mnoho připomínek. Některé se týkaly přímo konkrétních projektů/vizuálů, ale některé se opakovaly víceméně u všech vizuálů. Týkaly se především:

- celkového grafického/kreativního konceptu,
- výběru fotografií,
- hlavních nadpisů,
- projektových textů,
- uvádění projektových nákladů.

<sup>1</sup>

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.

STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN. Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie. Brno: Sdružení Podané ruce, 1999. SCAN. ISBN 80-85834-60-X.



### Ad celkové grafické/kreativní řešení

- Negativně byla hodnocena celková informační přehlednost řešení. V rámci jednoho inzerátu je komunikováno celkem 9 informačních prvků:
  1. Hlavní imageový obrázek
  2. Vedlejší projektový obrázek v kolečku
  3. Hlavní název projektu
  4. Claim projektu, případně vysvětlení jeho obsahu
  5. Text popisující obsah projektu
  6. Náklady vs. přínos
  7. Grafický element „Růst pro váš projekt, Praha roste s Vámi“ s logem „peníze pro Prahu“
  8. „Button“/grafické tlačítko s internetovou adresou
  9. Logo hl. m. Prahy a EU

Doporučení: zmenšit počet informačních prvků. Pro určité typy médií (outdoor, obecně OOH) je to zcela zásadní:

1. Používat pouze jeden obrázek, který má vztah přímo k zaměření projektu a jeho obsahu
  2. Lépe provázat hlavní nadpis s obsahem projektu
  3. Zvážit odstranění grafického elementu „Růst pro váš projekt“
  4. Zkrátit text, používat hesla, případně infografiky
  5. Projektové náklady a dopad projektu uvádět přímo v rámci projektového textu/projektové infografiky (viz výše)
- Grafická roztříštěnost/nejednotnost – v rámci jednoho inzerátu je používáno příliš mnoho různých fontů a velikostí písma. To zahrnuje i použití elementu Růst pro Váš projekt, hlavního a vedlejšího nadpisu, projektový text a další.

Doporučení: odstranit textové prvky, u kterých je to možné, a u ostatních co nejvíce graficky sjednotit

- Texty jsou považovány za zcela nepřírodní a spíše projektové. Cílem by mělo být jejich zlidštění a přiblížení běžnému jazyku.

### Ad výběr fotografií

Použité hlavní fotografie působí příliš zaměnitelně až jako kliše.

Doporučení: Používat ideálně fotografie přímo z projektů, nebo alespoň fotografie, které mají přímou vazbu na obsah projektů. Vyhnout se zaměnitelným fotografiím z fotobank.

### Ad Hlavní nadpisy

Hlavní nadpisy působí reklamně, ale často nemají vazbu na obsah projektu, a tak jsou zavádějící a stěžují pochopení sdělení.

Doporučení: Používat nadpisy, které mají jasnou vazbu na projektový obsah.





### *Ad projektové texty*

Obsah, forma, ale i rozsah jsou zcela nevhodné. Text příliš připomíná projektový jazyk a je pro širokou veřejnost zcela nesrozumitelný. Navíc často nevystihuje obsah a dopad projektu.

Doporučení: Texty zjednodušit až do podoby jednoduché a přehledné infografiky – co se stalo, jaký to má dopad a kolik to celospolečensky ušetřilo, případně jaký to mělo dopad na běžného Pražana.

### *Ad uvádění nákladů projektu*

Uvádění projektových nákladů je obecně velmi kladně přijímáno. V současné podobě je prezentace nákladů ale velmi zavádějící a může vést ke špatným interpretacím, například pouhému vydělení projektových nákladů počtem zaměstnaných osob apod.

Doporučení: spíše než náklady na projekt uvádět jako celkovou společenskou úsporu nákladů případně jiný benefit pro obyvatele Prahy. Například: zaměstnáním 7 lidí bez práce jsme ušetřili na sociálních nákladech XY Kč, nebo díky zaměstnání lidí z ulice je v Praze méně lidí bez domova apod.

### *Další*

Element Růst pro váš projekt je dalším samostatným a relativně komplikovaným sdělením, které komplikuje celkové pochopení inzerce.

Doporučení: element zcela odstranit nebo výrazně graficky zjednodušit. V současné době ještě zahrnuje další grafický prvek magnetu.

Celkově je třeba se zamyslet nad vyzněním kampaně. Jako žádoucí vyznění je mezi respondenty zmiňováno – Praha spolu s EU investuje miliardy Kč do skvělých projektů, které zlepšují život obyvatel Prahy a do těchto projektů se můžete zapojit i vy, je to jednoduché.

### *Spoty představující realizované projekty*

Celkově byl koncept komunikace aktivit OP PPR na základě představení vybraných projektů vnímán pozitivně víceméně všemi účastníky.

Velmi pozitivně byl vnímán především vlastní obsah komunikace, tedy konkrétní přínos projektů, a to bez ohledu na podporovanou oblast – zde zejména oblast sociální a technologická. Pozitivně byl dále vnímán celkový koncept rozhovoru moderátora s realizátorem projektu. Naopak velmi rozporuplně byla vnímána forma komunikace. Mnoho připomínek se týkalo také výběru moderátora, dikce speakerů, délky spotů, hudebního podkresu nebo střihu.

Zadavatel (MHMP) byl vnímán spíše pozitivně, i když bylo navrženo několik doporučení, které se z pohledu teorie komunikace zdají pozitivní a realizovatelné.

Jako obecně platné doporučení aplikovatelná pro všechny prezentované spoty lze uvést tato:

- Volit jednoduchý, běžný styl jazyka a naopak se zcela vyhnout jazyku, který se podobá „popisům projektů v žádostech“.
- Zaměřit se na jasnou a krátkou prezentaci přínosu projektů pro občany Prahy a „osekat“ jakákoliv vatová slova. Každý spot by měl mít jednoznačný cíl komunikace – co přesně si má příjemce komunikace zapamatovat.
- Přizpůsobit délku spotů danému médiu. Obecně byly jako příliš dlouhé vnímány především audiospoty, kde účastníci diskuze ztráceli koncentrovanost a zájem velmi brzy. Obecně se jednalo především o zkrácení téměř všech spotů.



- Zvážit výběr moderátora, případně režijně ovlivnit jeho dikci. Sdělení moderátora by mělo vyzníti maximálně „lidsky“. Zde byl moderátor napříč skupinami hodnocen jako příliš „agilní“, téměř jako prodejce, nebo někdo, kdo v kině ohlašuje, že si lidé mají vypnout mobilní telefony.
- Podobně jako v předchozím bodě se při produkci a režii spotu zaměřit, aby osoba, která reprezentuje projekt, vyzněla především lidsky. Odbornost je zde vnímána jako druhořadá. Lidský projev je zde navíc propojený s důvěryhodností sdělení. U spotů, kde moderátor i zástupce projektů mluví strojeně (video spot ČVUT) je důvěryhodnost sdělení malá.
- Obecně je pozitivně vnímáno použití titulků u video/kino spotů.
- Při postprodukcí vhodně/lépe propojit video materiál s voiceoverem. Například u kino spotu, ale i video spotu z ČVUT byla často vnímána nedostatečná propojenost videa a mluveného spotu. Jako důsledek účastníci diskuze uváděli zmatenost a nejednoznačného pochopení komunikovaného sdělení.
- Zaměřit se na výběr kvalitního, a hlavně odpovídajícího hudebního podkladu spotů. Někteří účastníci vnímali použitý hudební podkres jako málo profesionální až rušivý.
- Zaměřit se na maximální možné propojení grafického stylu spotů s grafickou identitou MHMP. Tím by se docílilo silnějšího vnímání MHMP jako zadavatele. Spoty navíc Prahu nekomunikují jednotně. Někde je navíc přidáván grafický element „Růst“ a někde zcela chybí.

### Bulletin Zprávy z pólu

U hodnocení bulletinu byla hodnocena i cesta k bulletinu přes rozesílkový e-mail. Konkrétně se hodnotila podoba neotevřeného e-mailu v e-mailové schránce (viditelné prvky – odesílatel, předmět a část zobrazeného textu), tělo e-mailu jak z grafické, tak obsahové stránky a na závěr byl hodnocen vlastní bulletin (titulní strana, obsah a tiráž, grafické řešení běžných obsahových stránek, rozsah bulletinu a další).

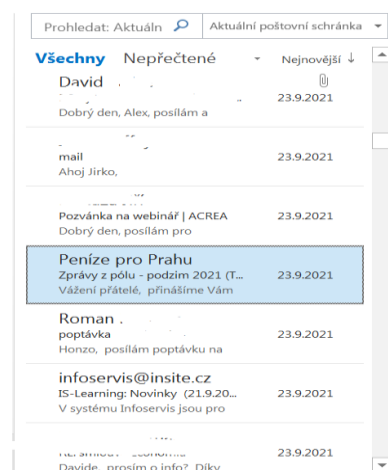
### Rozesílkový e-mail – neotevřený

Pro úspěšné prokliknutí na vlastní bulletin je často klíčová již podoba e-mailu v e-mailové schránce. Ta je ovlivněna především zobrazeným jménem odesílatele a názvem předmětu. Pokud tyto nejsou správně zvolené, mohou e-maily končit častěji v koši, neotevřené nebo být zařazeny mezi spam.

Testovaný e-mail zobrazoval odesílatele „Peníze pro Prahu“ a předmět v našem případě zobrazoval text „Zprávy z pólu – podzim 2021 (T...“

V diskusi se spontánně ukázalo, že jako klíčové bylo vnímáno slovo „peníze“ nebo celé sousloví „Peníze pro Prahu“ uvedené jako odesílatel, a tedy nejvíce viditelné. Respondenti se podle vnímání tohoto textu dělili na tři skupiny. Jedné skupině znělo slovo „peníze“ dobře a cítili v něm příslib výhodné/dobré nabídky, druhé skupině naopak slovo „peníze“ evokovalo komerční a spíše nedůvěryhodnou nabídku a třetí skupina vnímala především celé sousloví „Peníze pro Prahu“ a okamžitě si ho spojovala s názvem internetového portálu OP PPR.

- První skupina
  - *Peníze? To mi zní dobře.*



- *Peníze? Možná to na lidi působí dobře, zajímavě.*
- Druhá skupina
  - *Myslel bych si, že to je něco, co bych neotvíral.*
  - *Nezapůsobilo to na mě sympaticky.*
  - *... nelíbí se mi, že to jsou Peníze pro Prahu a ne Peníze od Prahy.*
  - *Někdo mi něco nabízí... Peníze? Zní to jako: nabízíme vám poradenství.*
- Třetí skupina
  - *Znám Peníze pro Prahu i Zprávy z pólu.*
  - *Spojilo se mi to s OP PPR.*

Když se respondenti dozvěděli/uvědomili si, že se text „Peníze pro Prahu“ zobrazuje na pozici odesílatele (většina lidí si toho při prvním prohlédnutí nevšimla), byly reakce spíše negativní. Respondenti často uváděli, že by na místě odesílatele měl být uveden magistrát/MHMP nebo konkrétní osoba. U takto zobrazeného odesílatele hrozila častěji možnost smazání e-mailu, jeho zařazení do spamu nebo jeho ignorování. Jako důvod byla uváděna nižší důvěryhodnost takového odesílatele, a to i přes slušný potenciál takovýmto textem zaujmout.

- *Není mi sympatické, že to není od konkrétní osoby.*
- *Odesílatel by měl být Magistrát!*
- *Hodně mi tam chybí ten Magistrát.*
  - *Hlavně z důvodu důvěryhodnosti.*

### Rozesílkový e-mail – otevřený

Dalším krokem bylo testování těla e-mailu po jeho otevření/rozkliknutí. Jednalo se jak o testování formy, rozsahu i obsahu, ale i uživatelské vstřícnosti řešení otevření vlastního bulletinu. Je potřeba zdůraznit, že pro velkou část respondentů jsou bulletiny/newslettery a zpravodaje obecně považovány za zbytečné a spíše obtěžující. Z toho důvodu je pro úspěšné otevření a přečtení bulletinu klíčová upoutávka v e-mailu. Ta by podle respondentů měla být opravdovým „teaserem“ a měla by nalákat. Jako zásadní je také vnímání cílení na konkrétní cílovou skupinu. Pokud je komunikace zaměřena nespécificky na skupinu široké i odborné veřejnosti najednou, tak nemá podle respondentů šanci zaujmout.

From: Peníze pro Prahu <[info@penizeproprahu.cz](mailto:info@penizeproprahu.cz)>  
 Sent: Thursday, September 23, 2021 8:48 PM  
 To: Jiri Toser Dataserver <[Jiri.Toser@dataserver.cz](mailto:Jiri.Toser@dataserver.cz)>  
 Subject: Zprávy z pólu - podzim 2021

Vážení přátelé,

přinášíme Vám třetí letošní vydání našeho bulletinu **Zprávy z pólu - podzim 2021**. Na jeho stránkách Vám opět předkládáme aktuální informace vztahující se k fungování Operačního programu Praha - pól růstu ČR.

I tentokrát Vás seznámíme se třemi úspěšnými projekty, které z tohoto programu získaly podporu. První z nich přispívá prostřednictvím interaktivních představení a projektových dnů k výchově žáků k občanské a sociální odpovědnosti. Druhý projekt umožnil vznik dvou nových dětských skupin, díky nimž se řada rodičů, působících v ústavě Akademie věd ČR v Praze 8, mohla vrátit do zaměstnání. Třetí projekt se snaží zmírnit izolovanost seniorů a formou společných aktivit propojit jejich svět se světem dětí.

Bulletin Vám ke stažení nabízíme [ZDE](#).

Přejeme Vám příjemné čtení.

Odbor evropských fondů Magistrátu hl. m. Prahy

[info@penizeproprahu.cz](mailto:info@penizeproprahu.cz)  
<http://penizeproprahu.cz>



Pro odhlášení z newsletteru [klikněte sem](#), pro přihlášení k odběru newsletteru [klikněte sem](#).

Vlastní tělo e-mailu je hodnoceno na široké škále od „kultivovaný a dobrý“ až po „neatraktivní“. Přesto i u celkově pozitivních hodnocení nezaznívá ze zpracování nadšení, ale spíš vlažná a shovívavá pochvala.



- *Po formální stránce kultivovaný, profesionální a dobrý, ... ale osobně, projekty, které nedělám mě nezajímají.*
- *Mně to je sympatický. Asi bych si to i přečetla.*
- *Asi je to v pohodě.*

I u těchto celkově pozitivních hodnocení ovšem zaznívá mnoho doporučení pro zlepšení. Ta jsou ještě mnohem silnější a konkrétnější u skupiny respondentů, kterým se podle jejich vyjádření e-mail nelíbí nebo ho hodnotí jako nezdařilý.

- *Mohlo by to být vizuálně hezčí.*
  - *... třeba čistý text, jednotné fonty.*
- *... není to teaser (něco, co by mělo nalákat). Jsou tam špatné fonty, souvětí dlouhé jak Lovosice.*
  - *Měly by tam být spíš tři odrážky k projektům.*
  - *Tady je úplně zbytečně použita forma html e-mailu, když se vůbec nevyužije.*

Opakovaně se ve všech skupinách vyskytovala kritika následujících oblastí – 1) různé fonty a velikosti písma, 2) délka a struktura textu, 3) významový obsah e-mailu, 4) nutnost stahovat bulletin v pdf a 5) chybějící podpis odesílatele a personalizované oslovení příjemce.

#### Ad 1) různé fonty a velikosti písma

Pro některé účastníky je problematické použití několika stylů písma v těle e-mailu. Celkově podle nich e-mail vyznívá neesteticky a neprofesionálně. Písmo použité v hlavní obsahové části e-mailu navíc opticky působí menší než oslovení, a přestože je sdělení klíčové, je hůře čitelné.

- *Různá písma, to je moje nemoc, ... je to negativní, působí to na mě amatérsky.*
- *Taky jsem si toho všimla, ... a ten styl toho písma, je málo čitelné oproti tomu „Vážení přátelé“.*

#### Ad 2) délka a struktura textu

Text působí hodně „hutně“ a málo přehledně. Text navíc obsahuje dlouhá souvětí a není vhodně rozdělen do odstavců. Pro lepší přehlednost byla navrhována řešení jako použití odrážek k jednotlivým částem obsahu, případně přiřazení obrázků ke konkrétním projektům, které mohou být ve formátu html použity.

- *Chybí mi tam lepší zmínka o těch třech projektech, ... chybí mi tam (k nim) obrázek.*
- *Já mám určitě ráda, když je text rozsekaný, ... tohle je příliš dlouhé.*
  - *Ty čtyři řádky zvládneme, ... je to na MHMP úspěch. Většinou nám posílají několik A4 textu.*
- *Já obecně, když mi přijde tenhle typ zprávy, tak ocením body a také ideálně krátké anotace.*

#### Ad 3) Významový obsah e-mailu

Zpětně po prolístování bulletinu bylo navrhováno, aby byl v e-mailu lépe popsán jeho obsah. V současné podobě jsou v e-mailu popisovány pouze tři projekty, ale o dalším obsahu není v textu žádná zmínka. Účastníci diskuze, a tedy příjemci dotace, přitom uvádějí, že číst o projektech, které sami nerealizují, je pro ně nezajímavé nebo to z časových důvodů nedělají. Ostatní obsah byl pro ně mnohem zajímavější.

- *... obsah vůbec nenavazuje na e-mail.*
- *Přihlásila bych se k tomu, aby už obsah (bulletinu) byl víc prezentovaný v tom e-mailu.*



- *Když se vrátím k e-mailu, kde jsou „PENÍZE“ a teď, když si to otevřu, tak je to spíš jako výroční zpráva.*
- *Kdyby už v úvodním e- mailu bylo víc odrážek a třeba i obrázků, jak dělá mailchimp, ... bylo by to přehledné a nalákalo mě to, abych to otevřela.*
- *Když se držím toho e- mailu, a to jsou pro mě ty „PENÍZE“, tak bych tady chtěl číst o výzvách.*
- *Nečekal jsem takový obsah. Škoda, že je ta upoutávka (v e- mailu) zaměřená jen na ty tři projekty.*
  - *Souhlasím, obsah je zajímavější než upoutávka.*

#### Ad 4) Nutnost stahovat bulletin v pdf

Pro účastníky, kteří mají větší zkušenosti s využíváním newsletterů/bulletinů, je stávající forma stahovaného pdf souboru popisována jako nepraktická. Jako praktičtější je doporučována prezentace bulletinů formou online publikování prostřednictvím newsletterových online řešení. Jako málo vstřícné řešení se podle účastníků jeví pdf formát, především při jeho čtení v mobilních telefonech.

- *... tady se to musí stahovat, to je nepohodlné.*
- *Není to atraktivní forma.*
- *Nestahovat! ... lepší je online.*

#### Ad 5) Chybějící podpis odesílatele a personalizované oslovení příjemce

Respondenti často udávali, že jim v e-mailu chybí konkrétní odesílatel, který za bulletinem stojí. Ten není uveden ani v poli odesílatel, ani na konci e-mailu. Odbor evropských fondů není vnímán jako odpovídající partner pro komunikaci. Při použití této formy také v e-mailu chybí kontakt, na koho se případně obrátit.

- *Docela bych tam chtěl kontakt... asi.*
- *Podpis tam chybí... odbor zní divně.*

Zajímavý byl i návrh, aby oslovení v e-mailu bylo zcela personalizované, tedy aby uvádělo konkrétní jméno příjemce – místo „Vážení přátelé“ například „Vážený pane Janatko“.

#### Bulletin

Celkové vnímání bulletinu je vnímáno převážně pozitivně. V návaznosti na diskuzi o rozesílkovém e-mailu je často zmiňováno, že bulletin předčil očekávání respondentů. A to jak titulní stránkou, tak celkovým obsahem i jeho formou.

- *Struktura skvělá, všechno navazuje, hezká grafika.*
- *Obsah super, vidím tam ty projekty.*
- *Mě překvapilo, že to má 40 stránek. Obrazová část/fotky, je jich tam dost a jsou fajn.*

K bulletinu padaly i další negativní komentáře, které lze spíše považovat za návrhy a cestu k jeho dalšímu zlepšení než k zásadní kritice.

Komentáře, které mají zásadnější dopad, se týkají 1) cílení bulletinu a 2) jeho hutnosti a rozsahu.

#### Ad 1) Cílení bulletinu

Zásadní komentář se týkal právě otázky, na koho přesně bulletin cílí. Zda se jedná o příjemce a potenciální příjemce, tedy odbornou veřejnost, nebo o veřejnost laickou. Podle respondentů není



obsah ani styl vyhraněný. Jako příklad byla uváděna například tajenka na konci bulletinu. Ta je považována spíše za nástroj pro širokou veřejnost než pro tu odbornou.

- *Pro koho to je? ... nevím, jestli pro organizaci nebo pro občana.*
- *(na titulní straně) ... chybí mi tam to zásadní sdělení pro cílovou skupinu. ... ta fotka je pěkná, ale nic to neříká.*
  - *Pokud je to pro cílovku, pro ty, kteří mají číst o (realizovaných) projektech, tak OK, ale pokud je to pro příjemce, tak to k ničemu není.*
  - *Pro laickou veřejnost by to bylo dobré.*
- *Ten design a všechno okolo to dejchá jako pro někoho, kdo to bude číst ve volném čase.*
  - *(na první pohled tam) nevidím novinky a nic, co by se týkalo mojí práce ... ale neuráží mě to...*
- *Je otázka, kdo jsem, abych si to přečetl ... a nedostal jsem na to odpověď.*
- *Chybí jasný cíl bulletinu, k čemu směřuje, na koho cílí a ... dát mu jasnou informaci – seminář, nová výzva.*

#### Ad 2) Hutnost a rozsah bulletinu

Bulletin se svými čtyřiceti stranami je považován za velmi rozsáhlý, což samo o sobě není považováno za negativum/problém. Negativně je nicméně vnímán fakt, že text převažuje nad obrázky a infografikami. Zároveň je text často popisován jako příliš kompaktní bez přehledného členění.

- *Jsou tam velké kusy textu.*
  - *Slušelo by tomu textu odrážka, statistika apod. ... odrazuje mě to.*
- *Pár stránek bych ubral... do 30 stran.*
- *Působí to na mě utahaně. Ta titulka je svěží.*
- *Do páté stránky fajn, ale pak mi to začalo připadat dlouhý a moc textu.*
  - *Možná zvýraznit nadpisy a vypíchnout anotaci do 3–4 řádků.*

#### Další náměty pro zlepšení

Uvedení prokliků/kontaktů na další informace o projektech.

- *K projektům bych dala prokliky do online prostředí.*

Odstranění Tajenky, případně její nahrazení vhodnějším nástrojem. Jelikož lze předpokládat, že si nikdo bulletin nebude tisknout, je velmi nepravděpodobné, že by někdo tajenku vyplňoval.

- *Trochu mě to pobavilo. Na konci bych čekala spíš loga. Asi bych si jí netiskl (-):*

Zaměřit se na použití jednoduššího a hlavně srozumitelnějšího jazyka pro popis projektů.

- *Popisy projektů jsou nesrozumitelné.*

#### Mapy projektů

Při hodnocení Map projektů byl detailně hodnocen jejich celkový grafický a obsahový koncept (rozmístění jednotlivých grafických a textových elementů, rozsah textů, použité fonty, použité infografiky, barevnost a další). Koncept byl ověřován na mapě projektu Rubikon – Komunitní centrum a zahrada Kotlaska a následně byly dotazovány jednotlivé mapy tří dalších projektů: MŠ Hrnčíře – výstavba nové budovy mateřské školy, ČVUT – koncepty Fakulty stavební a Energetické úspory ve



veřejném osvětlení MHMP. Celkové vnímání konceptu tak bylo více ovlivněno mapou organizace Rubikon.

#### Koncept „Mapa projektů“

Řešení celkového konceptu Mapa projektů je hodnoceno celkem pozitivně a vstřícně. Jako jednotlivé elementy konceptu jsou vnímány tyto: úvodní foto, infografiky s projektovými náklady a počtem podpořených jedinců, text v „bublině“ v úvodní fotografii a nakonec byla jmenována i mapa v horním záhlaví mapy. Jako vedlejší, ale spíše povinná jsou vnímána loga a další informace o programové výzvě.

Jako jednoznačně povedené je vnímáno proložení textu infografikami, přímá řeč zástupce příjemce/realizátora v bublině ve fotce a celkové rozčlenění informací. Velmi důležité je, že koncept grafického řešení karty je opravdu vnímán jako koncept.

- *Působí to čistě a moderně.*
- *Hezké, že je tam ta personalizace (ředitelka).*
- *Zaujme ta infografika.*
- *... přijde mi, že to patří do jedné rodiny (po zhlédnutí druhé mapy).*
- *... zůstává to konceptem (po zhlédnutí druhé mapy).*
- *Mně se líbí, jak je to koncipované.*
- *Zaujmu mě finance a fotka.*
- *Moc se mi to líbí, pokud je to zpráva z projektu, hned všechno vidím.*
- *Mně se to líbí ta kombinace s fotkou.*
- *Na mě to působí dobře. Vnímám to jako karty projektů.*
- *Nikoho to neurazí.*

#### Negativa/prostor pro zlepšení a změnu

##### Text a informace

Negativně je vnímán obsah i forma textu o projektu. Působí nesrozumitelně a příliš „projektově“. Kartě projektů by také pomohlo, kdyby bylo odstraněno každé slovo, které není pro popis aktivit klíčové a nezbytně nutné. Dalším zlepšením by také mohlo být větší „rozbití“ textu – odrážkami, odstavci apod.

- *Je to projektový canc (text o projektu).*
- *Text je vytržený ze žádosti projektu (text o projektu).*
- *Mám pocit, že je tam toho textu dost.*
- *Na mě je tam moc písmenek... mohlo by to být víc strukturovaný.*
- *Text musí být lidský.*
- *Je tam 3x uvedeno OP PPR, proč?*
- *... ale asi by tam mělo být víc odrážek a méně textu... třeba formou praktických ukázek/výstupů.*

##### Mapa

Pro lepší identifikaci mapy Prahy by bylo vhodné přidat do mapky řeku Vltavu.

- *Mapa je dobrá, ale chybí tam Vltava.*
- *Tečka projektu je asi běžnej způsob označení... ale nevím.*
- *Co se týká mapy, tak jsem na ní nereagovala a Vltava by tam byla celkem fajn.*
- *Já jsem si té mapy nevšimla, pro mě je to jen další grafický element.*



Puntík značící místo realizace projektu je vnímán jako příliš malý a ani není na jeho základě možné identifikovat místo realizace projektu. Jako lepší řešení se jeví označení celé čtvrti/městské části kde projekt probíhá, tak jak je to použito v případě projektu Osvětlení.

- *Puntík je za mě vizuální smog.*

#### Pořád držet stejný koncept

Konceptu by pomohlo i dodržování opravdu pravidelné struktury, která by byla zřejmá na první pohled a držela se osy – popis problému a jeho cíl (jaký problém projekt řešil), cílová skupina (komu projekt pomohl a v jakém množství), řešení (jakou formou byl problém vyřešen), finance (kolik to stálo) a kdo to zaplatil (odkud peníze pocházely). Konceptu by prospělo i používání stejného množství a typu piktogramů na stejném místě. Jako silné prvky konceptu jsou vnímány fotografie, přímá řeč ve fotografii, text o projektu, infografika o nákladech a barevný rámeček.

Střídání barev u rámečku je vnímáno pozitivně. Respondenti vnímají výběr a použití jednotlivých barev velmi individuálně. Celkově ale nepředstavuje výběr barev problém.

- *Chybí mi tam struktura – cíl, cílová skupina, finance, řešení. Takhle to není dost strukturované.*
- *Citace je super nástroj k přitažení pozornosti.*
- *Stojí to na té fotce.*





## Osobní dotazování – souhrn výsledků sběru dat v rámci celého období dotazování

Následující analýza shrnuje výsledky všech 10 vln dotazování v průběhu tří let (2019, 2020, 2021) za použití vážených průměrů, a to na základě dat očištěných od respondentů, kteří si nepřáli odpovídat na jednotlivé dotazy (tj. báží jsou respondenti, kteří odpověděli na danou otázku). Tato metoda lépe využije širší základny respondentů a pomůže vyrovnat možné sezónní výkyvy při dotazování a vlivy s nimi spojené (vánoce, covid-19, ...)

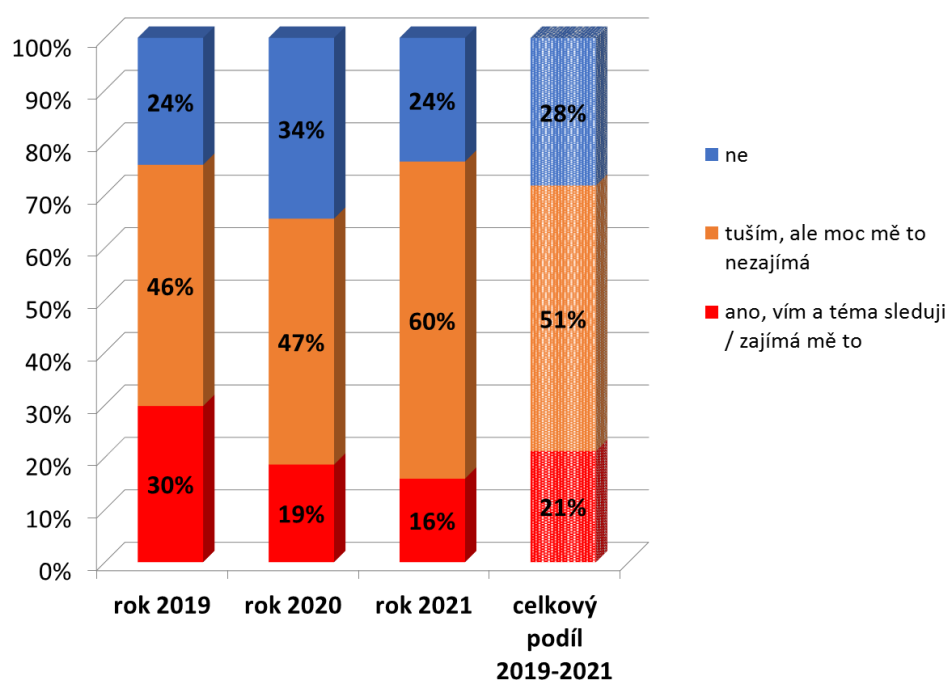
### Obecná znalost podpory projektů Evropskými fondy

*Víte o tom, že Praha čerpá z Evropských fondů nemalé prostředky k podpoře projektů z nejrůznějších oblastí (sociální oblast, infrastruktura, ekologie, ...)?*

Za celou dobu trvání dotazování odpovědělo průměrně téměř 72 % respondentů, že vědí, nebo alespoň tuší, že Praha čerpá finanční prostředky k podpoře projektů z různých oblastí. V roce 2019 to bylo 76 % dotázaných, v roce 2020 celkem 66 % dotázaných a 76 % dotázaných v roce 2021.

Jak je vidět z grafu níže, během těchto tří let mezi dotázanými klesal podíl těch, kteří o čerpání z Evropských fondů vědí a o téma aktivně sledují, naopak rostl podíl těch, kteří o tématu něco tuší, ale moc je nezajímá, možným důvodem tohoto vývoje je časté negativní zprávy/aféry spojené s čerpáním dotací obecně nebo v rámci jiných programů. Široká veřejnost však není schopna často rozlišit mezi jednotlivými programy a vytváří si tak jeden negativní pohled.

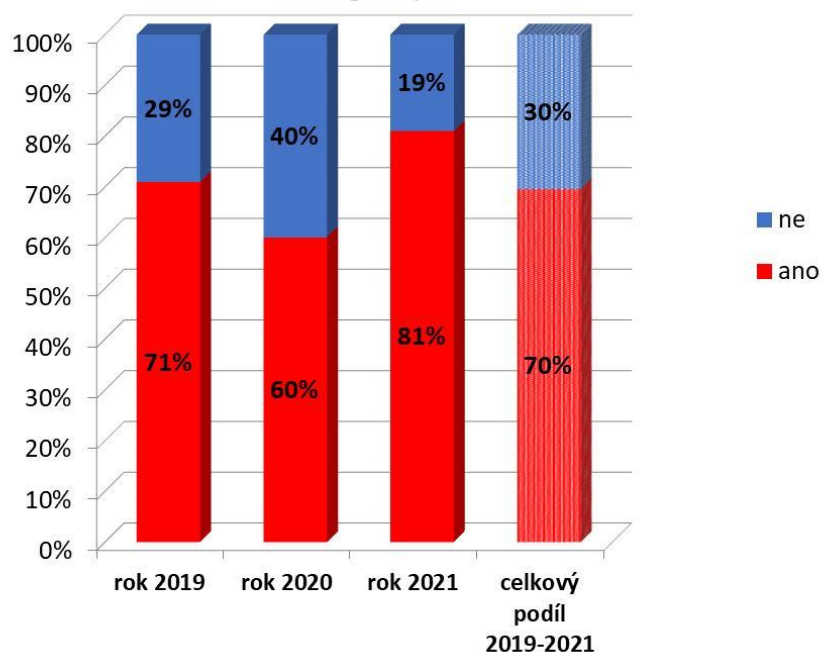
### Víte o tom, že Praha čerpá z Evropských fondů nemalé prostředky k podpoře projektů z nejrůznějších oblastí (sociální oblast, infrastruktura, ekologie,...)?



*Považujete za správné, že Praha čerpá z Evropských fondů nemalé prostředky k podpoře projektů z nejrůznějších oblastí (sociální oblast, infrastruktura, ekologie, ...)?*

Celkově 70 % dotázaných považuje za správné, že Praha čerpá prostředky z Evropských fondů k podpoře projektů z nejrůznějších oblastí. V roce 2019 takto odpovídalo průměrně 71 % dotázaných, 60 % dotázaných v roce 2020 a 81 % dotázaných v roce 2021:

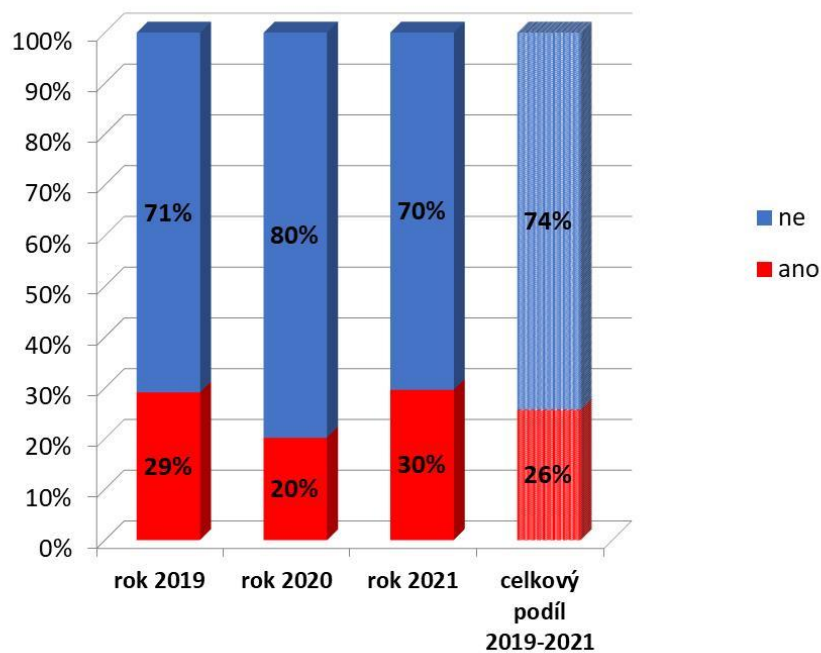
**Považujete za správné, že Praha čerpá z Evropských fondů nemalé prostředky k podpoře projektů z nejrůznějších oblastí (sociální oblast, infrastruktura, ekologie,...)?**



*Znáte nějaké konkrétní projekty v Praze podporované z Evropských fondů?*

Některý konkrétní projekt v Praze podporovaný z Evropských fondů si dokázalo během všech 10 vln dotazování vybavit průměrně 26 % dotázaných – 29 % v roce 2019, 20 % v roce 2020 a 30 % v roce 2021:

**Znáte nějaké konkrétní projekty v Praze podporované z Evropských fondů?**



## Znalost OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR

*Slyšel jste již někdy o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR?*

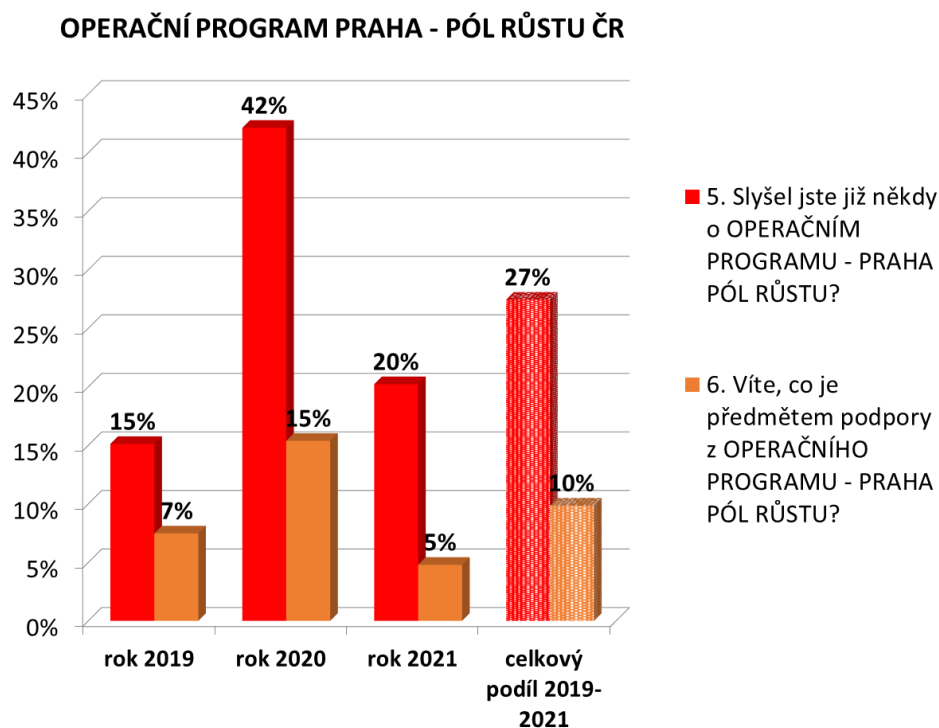
Na dotaz kladně odpovědělo během všech 10 vln průměrně 27 % dotázaných.

Podíl těch, kteří kladně zareagovali na znalost termínu OPERAČNÍ PROGRAM PRAHA – PÓL RŮSTU ČR, činil v roce 2019 průměrně pouze 15 %, v roce 2020 průměrně 42 % a v roce 2021 průměrně 20 % dotázaných. Výrazně vyšší hodnota v roce 2020 může být vysvětlena, podobně jako v případě povědomí o čerpání Prahy peněz z Evropských fondů, realizací a medializací finančního nástroje COVID Praha.

*Víte, co je předmětem podpory z OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR?*

Průměrně 10 % dotázaných během všech 10 vln odpovědělo, že vědí co je předmětem podpory z OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR (7 % v roce 2019, 15 % v roce 2020 a 5 % v roce 2021).

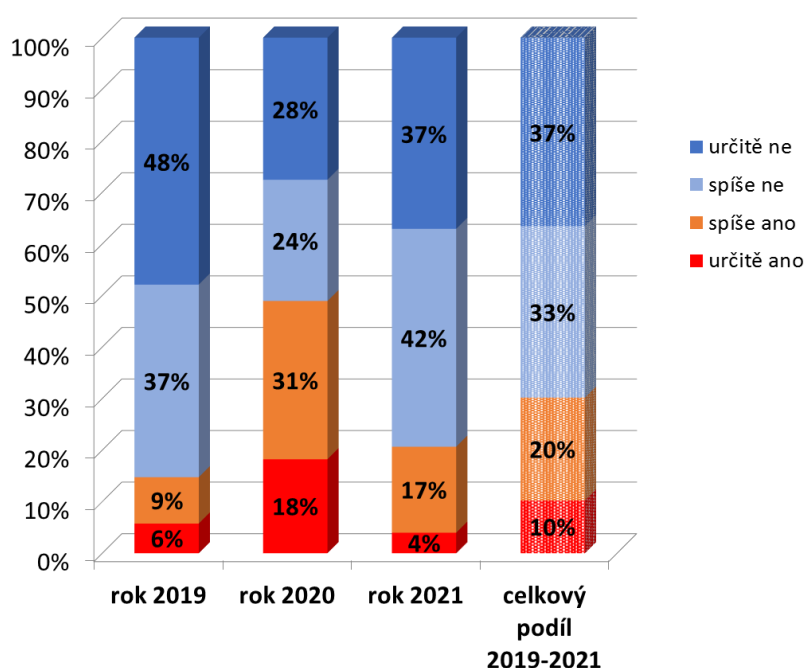
Jak je patrné z následujícího grafu, v průběhu tří let klesal mezi dotázanými podíl těch, kteří odpověděli, že o operačním programu slyšeli a zároveň následně věděli, co je jeho předmětem. Zatímco v roce 2019 činil tento podíl téměř polovinu, v roce 2020 už to byla třetina dotázaných a v roce 2021 čtvrtina dotázaných.



*Myslíte si, že jsou projekty financované v rámci OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR dostatečně prezentovány?*

Projekty financované v rámci OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR jsou dostatečně prezentovány průměrně podle 30 % dotázaných během celého dotazovacího období (15 % v roce 2019, 49 % v roce 2020 a 21 % v roce 2021). 10 % respondentů odpovědělo „určitě ano“ a 20 % respondentů „spíše ano“, 70 % dotázaných tedy prezentaci projektů za dostatečnou nepovažuje. Nárůst v roce 2020 může být vysvětlen sběrem dat bezprostředně při a těsně po realizaci finančního nástroje COVID Praha, který byl významně medializován.

**Myslíte si, že jsou projekty financované v rámci OPERAČNÍHO PROGRAMU - PRAHA - PÓL RŮSTU ČR dostatečně prezentovány?**

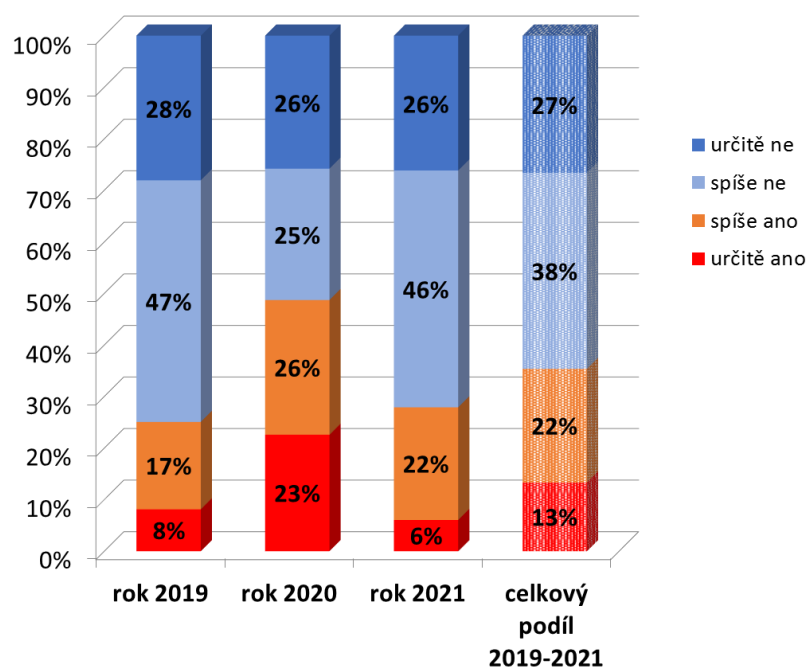


*Jsou podle Vás informace pro veřejnost o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR srozumitelné?*

Průměrně 35 % dotázaných považuje informace pro veřejnost o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR za srozumitelné, pro 65 % dotázaných v rámci celého období tyto informace srozumitelné nebyly.

Podobně jako u předchozí otázky, nejvyšší průměrný podíl těch, kteří považují informace o OP PPR za srozumitelné, byl v roce 2020 (49 %), zatímco v roce 2019 pouze 25 % a v následujícím roce 28 % dotázaných. Rok 2020 ukazuje na široké veřejnosti srozumitelnou redakční podporu programu COVID Praha.

**Jsou podle Vás informace pro veřejnost o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA - PÓL RŮSTU ČR srozumitelné?**

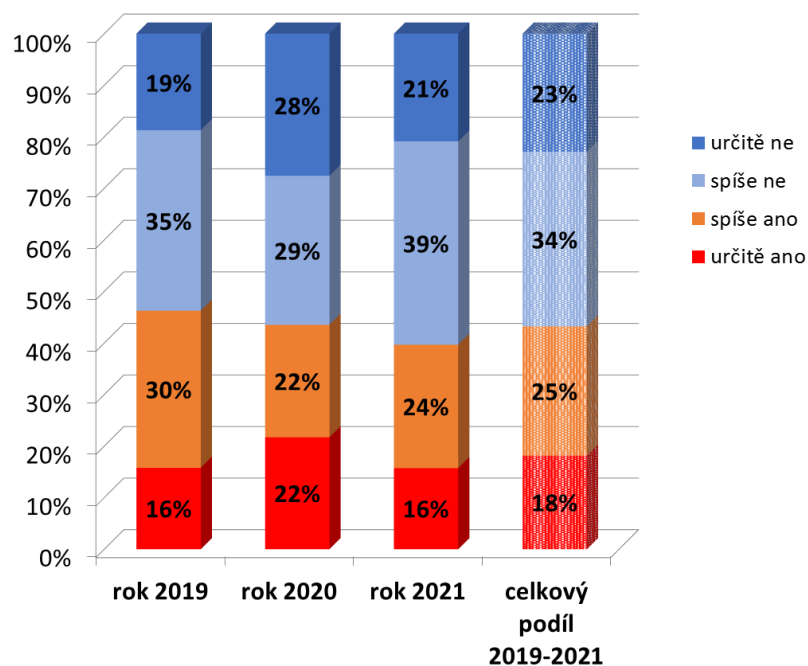


*Jsou podle Vás informace pro veřejnost o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR zajímavé?*

Informace o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR považuje za zajímavé průměrně 43 % dotázaných v rámci celého období dotazování, pro 57 % dotázaných zajímavé nejsou.

Podíl těch, pro které jsou informace o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR zajímavé, v průběhu tří let klesal (46 % v roce 2019, 44 % v roce 2020, 40 % v roce 2021).

**Jsou podle Vás informace pro veřejnost o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA - PÓL RŮSTU ČR zajímavé?**



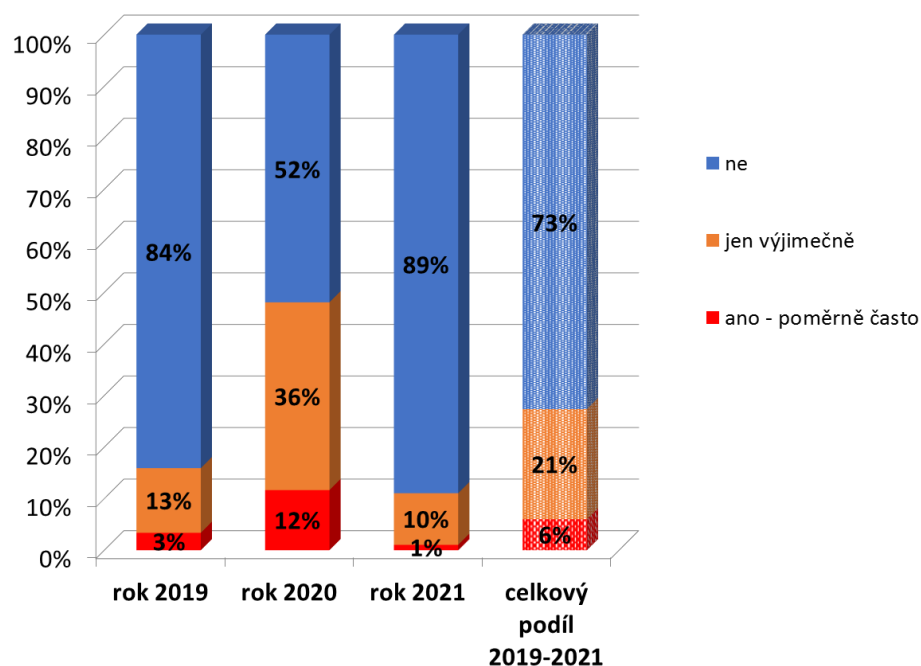
## Zaznamenání informací o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR v médiích

*Zaznamenal jste v posledních měsících v denním tisku / v informačních magazínech / na internetu / v rozhlasu / v televizi nějaké informace o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR?*

Informace o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR zaznamenalo alespoň výjimečně v průměru 27 % dotázaných v denním tisku, 25 % dotázaných v informačních magazínech městských částí, 22 % dotázaných na internetu, 22 % dotázaných v rozhlasu a 21 % dotázaných v televizi.

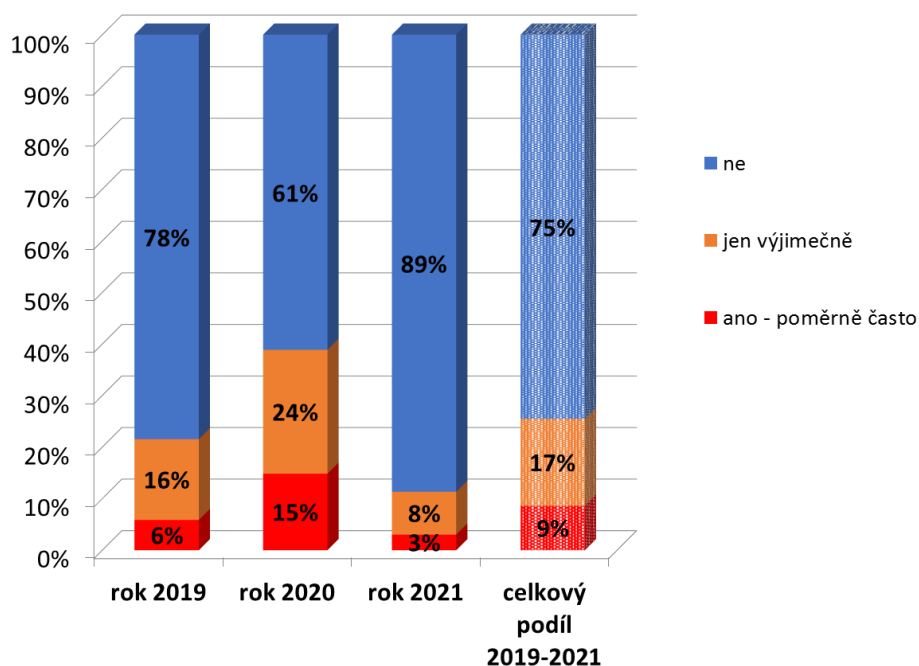
Podíly u všech typů médií byly opět nejvyšší v roce 2020. Nejvyšší hodnoty zaznamenání informací o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR v roce 2020 byly velmi pravděpodobně způsobeny realizací finančního nástroje COVID Praha, který byl jednak významně medializován a současně dle výsledků dotazování i velmi příznivě přijímán širokou veřejností. Vliv na zaznamenání informací v rozhlasu pak měly rozhlasové kampaně realizované na podzim 2020.

### Zaznamenal jste v posledních měsících v denním tisku nějaké informace o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA - PÓL RŮSTU ČR?

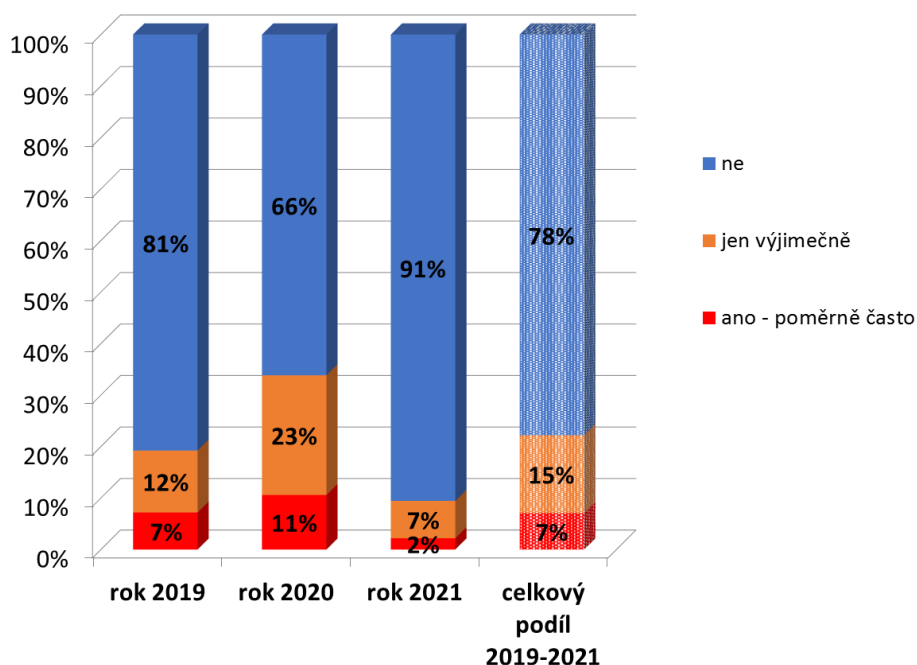




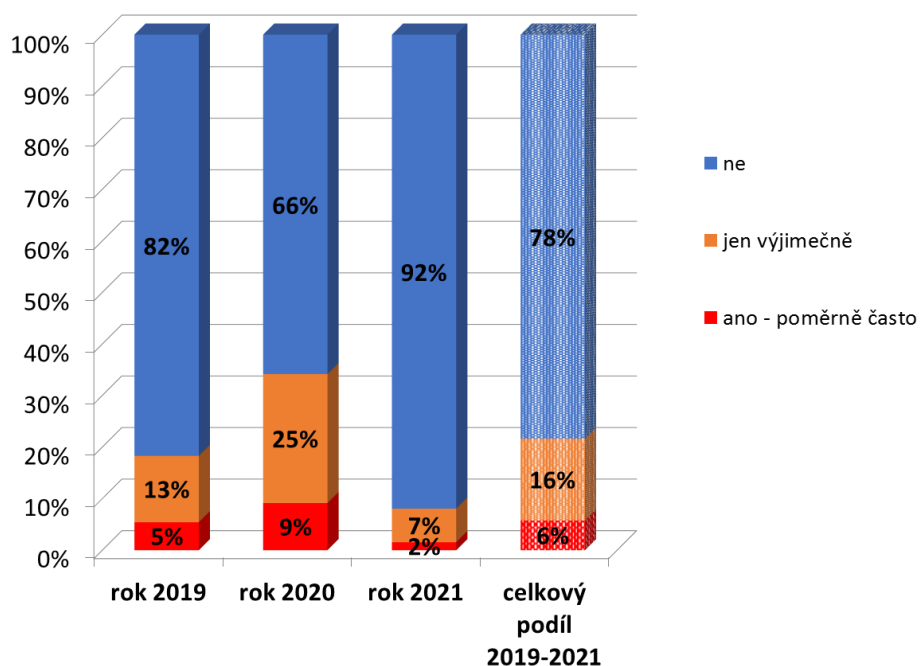
**Zaznamenal jste v posledních měsících v informačních magazínech nějaké informace o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA - PÓL RŮSTU ČR?**



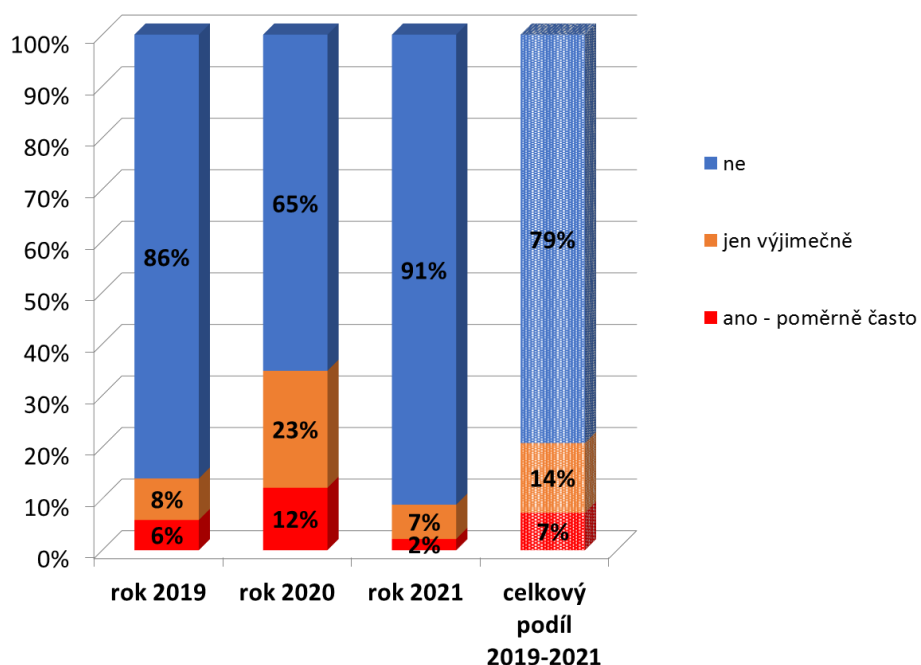
**Zaznamenal jste v posledních měsících na internetu nějaké informace o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA - PÓL RŮSTU ČR?**



**Zaznamenal jste v posledních měsících v rozhlase nějaké informace o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA - PÓL RŮSTU ČR?**



**Zaznamenal jste v posledních měsících v televizi nějaké informace o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA - PÓL RŮSTU ČR?**

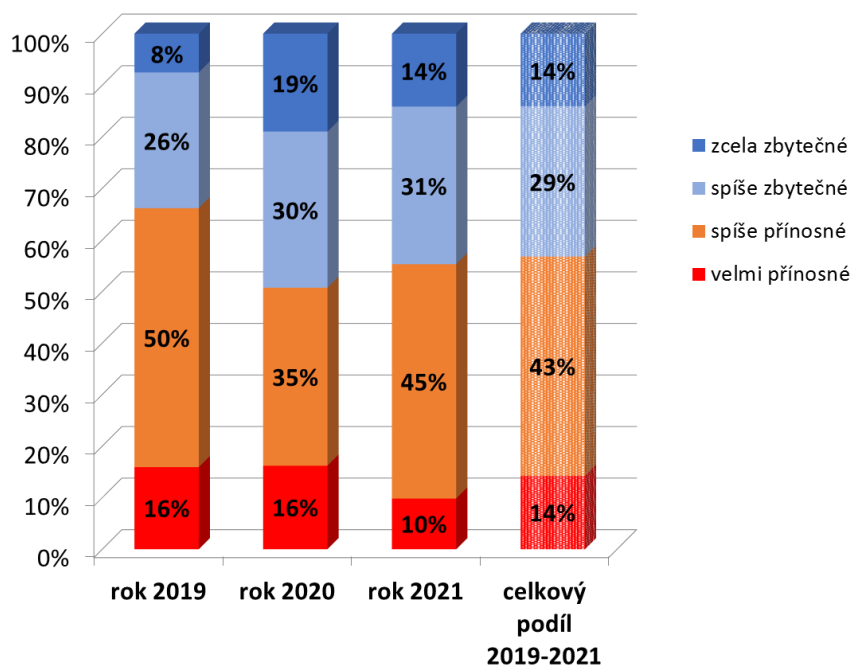


*Myslíte si, že projekty financované v rámci OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR jsou pro Prahu, resp. pro její obyvatele přínosné?*

Jako přínosné shledává projekty financované v rámci OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR průměrně 57 % dotázaných, 43 % dotázaných je považuje za zbytečné.

Podíl těch, kteří odpověděli, že projekty financované v rámci OP PPR jsou pro obyvatele Prahy přínosné, byl nejvyšší v roce 2019 (66 %), následně klesl na 51 % v roce 2020 a 55 % v roce 2021, kdy poklesl zejména podíl respondentů odpovídajících „velmi přínosné“.

**Myslíte si, že projekty financované v rámci OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR jsou pro Prahu, resp. pro její obyvatele přínosné?**

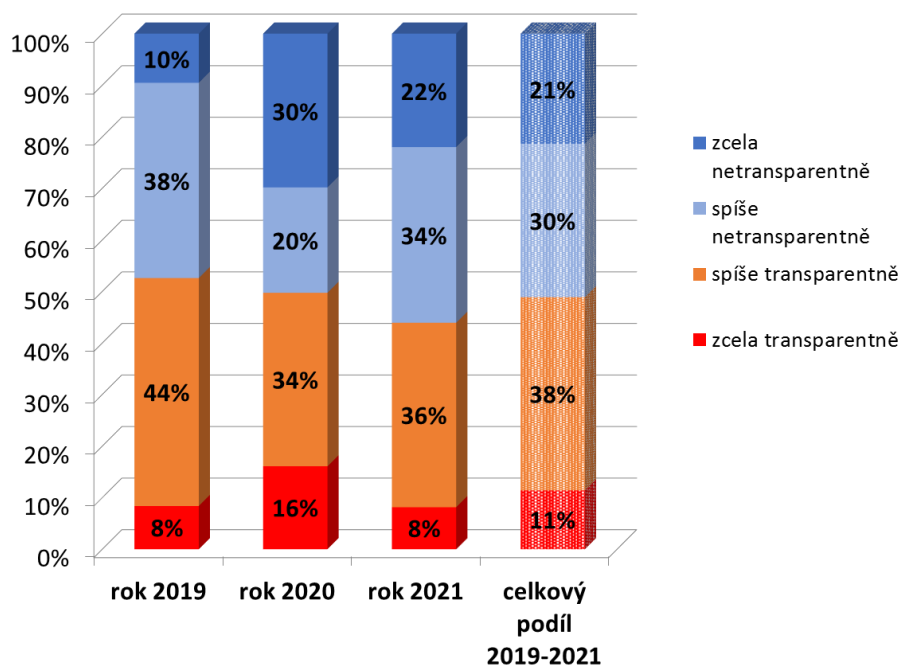


*Myslíte si, že finanční prostředky rozdělované v rámci OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR jsou rozdělovány transparentně?*

Rozdělování finančních prostředků v rámci OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR považuje za transparentní v průměru 49 % dotázaných, 51 % dotázaných ho považuje za netransparentní.

Podíl těch, kteří považují rozdělování finančních prostředků za transparentní, během tří let dotazování klesal (52 % v roce 2019, 50 % v roce 2020 a 44 % v roce 2021). Pokles v roce 2021 je v souladu s menším zájmem a celkovou nedůvěrou veřejnosti k problematice dotací jako celku.

**Myslíte si, že finanční prostředky rozdělované v rámci OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA - PÓL RŮSTU ČR jsou rozdělovány transparentně?**

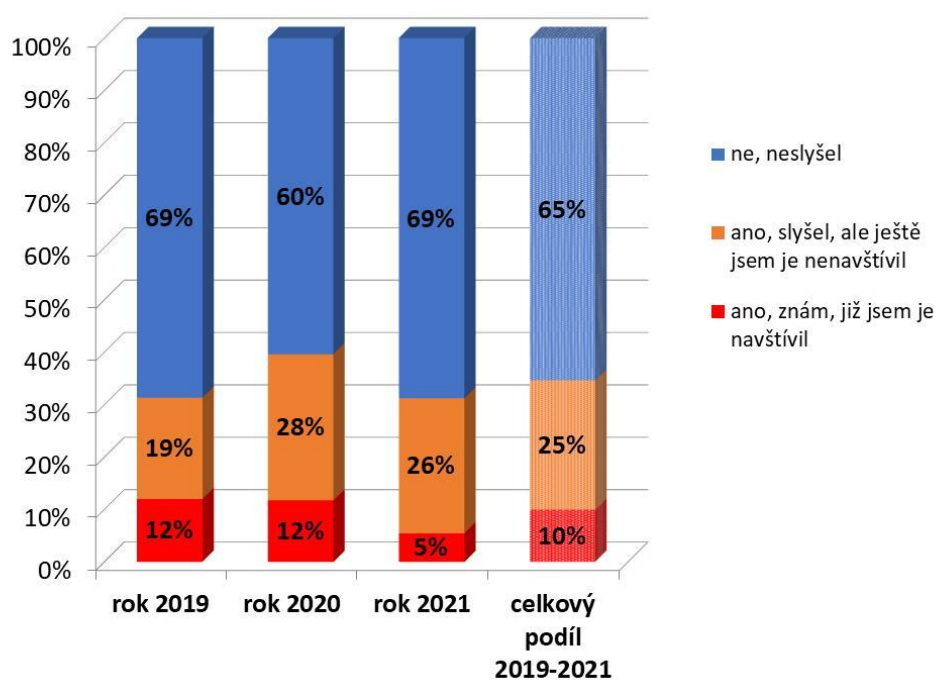


*Slyšel jste někdy o internetových stránkách [www.penizeproprahu.cz](http://www.penizeproprahu.cz)?*

O portálu [www.penizeproprahu.cz](http://www.penizeproprahu.cz) už alespoň slyšelo průměrně 35 % dotázaných, z toho 10 % dotázaných již portál [www.penizeproprahu.cz](http://www.penizeproprahu.cz) navštívilo a dalších 25 % o stránkách slyšelo, ale ještě je nenavštívilo. 65 % dotázaných o portálu neslyšelo.

Podíl respondentů, kteří o stránkách [www.penizeproprahu.cz](http://www.penizeproprahu.cz) už alespoň slyšeli, byl nejvyšší v roce 2020 (40 %). V posledním roce (2021) se snížil zejména podíl dotázaných, kteří uvedli, že stránky znají a už je navštívili.

**Slyšel jste někdy o internetových stránkách [www.penizeproprahu.cz](http://www.penizeproprahu.cz)?**



## 7. Hlavní závěry a zjištění

### Vnímání komunikace a jednotlivých využitých nástrojů

Komunikace OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR a jeho výstupů je odbornou i laickou veřejností vnímána jako téměř nulová, většina odborné i široké veřejnosti žádnou cílenou externí komunikaci nezaznamenala.

Slabá komunikace se projevuje v nízké míře povědomí o programu a jen minimálním povědomím o obsahu programu v rámci široké veřejnosti. V rámci odborné veřejnosti se pak část respondentů domnívá, že komunikace směrem k široké veřejnosti není nutná.

#### Komunikace k odborné veřejnosti

Odborná veřejnost sice vnímá, že komunikace OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR vůči široké veřejnosti v podstatě neexistuje, ale část respondentů zastupujících odbornou veřejnost to nevnímá jako zásadní problém.

Srovnání vnímané kvality jednotlivých komunikačních nástrojů ukazuje výjimečnou pozici OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR v porovnání s ostatními operačními programy. OPERAČNÍ PROGRAM PRAHA – PÓL RŮSTU ČR umožnil telefonickou komunikaci, která je považována za jednoznačně nejlepší a nejkvalitnější. Klíčovým nástrojem, který následně ovlivňuje vnímání všech dalších nástrojů, je komunikace prostřednictvím projektových a finančních manažerů. S komunikací projektových manažerů celkově panuje vysoká spokojenost.

Z hlediska časového vývoje hodnotí příjemci, že komunikace má dle dotazování v rámci evaluace zlepšující se trend.

### Hodnocení nástrojů prezentace výsledků programu

#### Bulletin

Bulletin je vnímán převážně pozitivně, především pak jeho struktura a grafické zpracování. Návrhy na zlepšení byly směřovány především k mailingu:

- na místě odesílatele měl být uveden magistrát/MHMP nebo konkrétní osoba,
- upoutávka v e-mailu by podle respondentů měla být opravdovým „teaserem“ a měla by nalákat.

Zásadní komentář je pak to, na koho přesně bulletin cílí. Zda se jedná o příjemce a potenciální příjemce, tedy odbornou veřejnost, nebo o veřejnost laickou. Podle respondentů není obsah ani styl vyhraněný.

#### Mapa projektů

Řešení celkového konceptu Mapa projektů je hodnoceno celkem pozitivně a vstřícně, hlavními návrhy na úpravy jsou:

konceptu by pomohlo i dodržování opravdu pravidelné struktury, která by byla zřejmá na první pohled a držela se osy – popis problému a jeho cíl,

- fotografie je klíčový prvek pro úspěch karty/mapy projektu,
- doplnit kontakt na projekt nebo realizátora,



- pokud by měly být mapy projektů veřejně vystaveny pro cílovou skupinu široké veřejnosti, bylo by potřeba mapy výrazně upravit a to tak, že budou obsahovat výrazně méně textu a ten by měl odpovídat více běžnému jazyku.

#### Návrhy inzerátů představující konkrétní realizované projekty

- Koncept prezentace konkrétních projektů včetně jejich nákladů a přínosů je vnímán velmi pozitivně. K vlastnímu kreativnímu řešení prezentace projektů existuje mnoho připomínek. Zásadní doporučení jsou: Texty zjednodušit až do podoby jednoduché a přehledné infografiky – co se stalo, jaký to má dopad a kolik to celospolečensky ušetřilo.
- Používat ideálně fotografie přímo z projektů.
- Zmenšit počet informačních prvků.

#### Spoty představující realizované projekty

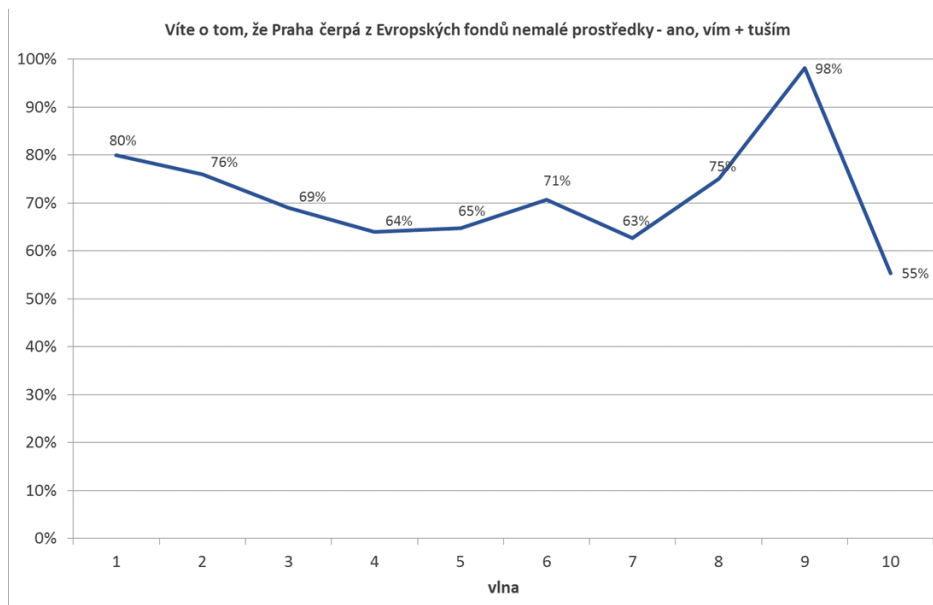
Celkově je koncept komunikace aktivit OP PPR na základě představení vybraných projektů vnímán pozitivně víceméně všemi účastníky. Velmi pozitivně byl vnímán především vlastní obsah komunikace, tedy konkrétní přínos projektů, a to bez ohledu na podporovanou oblast. Velmi rozporuplně byla vnímána forma komunikace. Navrhované změny jsou především:

- Volit jednoduchý, běžný styl jazyka, a naopak se zcela vyhnout jazyku, který se podobá „popisům projektů v žádostech“.
- Zaměřit se na jasnou a krátkou prezentaci přínosu projektů pro občany Prahy a „osekat“ jakákoliv vatová slova. Každý spot by měl mít jednoznačný cíl komunikace – co přesně si má příjemce komunikace zapamatovat.
- Přizpůsobit délku spotů danému médiu. Obecně byly vnímány jako příliš dlouhé.

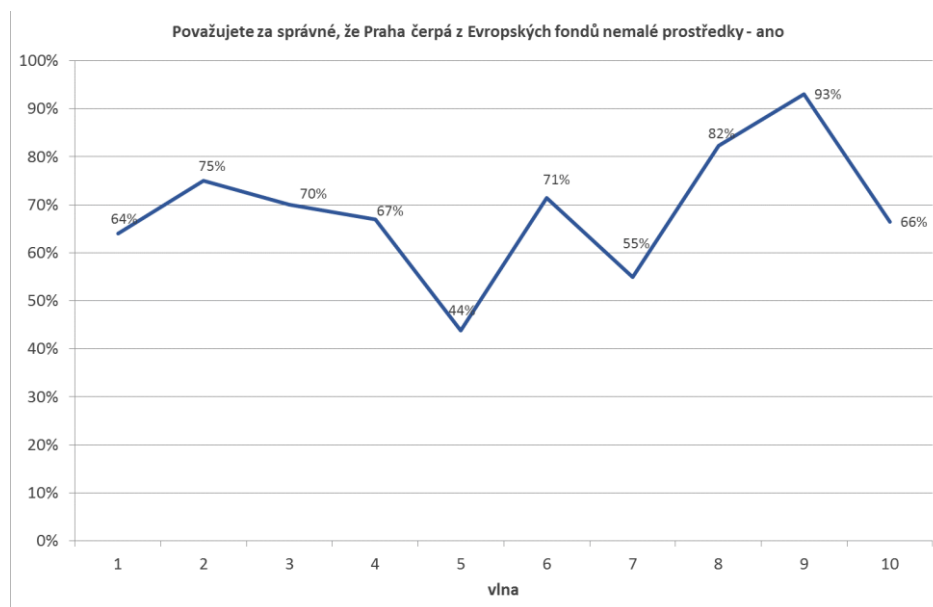


## Povědomí skupiny široké veřejnosti o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR a jeho komunikaci

- V průměru 72 % dotázaných ví nebo alespoň tuší, že Praha čerpá finanční prostředky k podpoře projektů z různých oblastí.

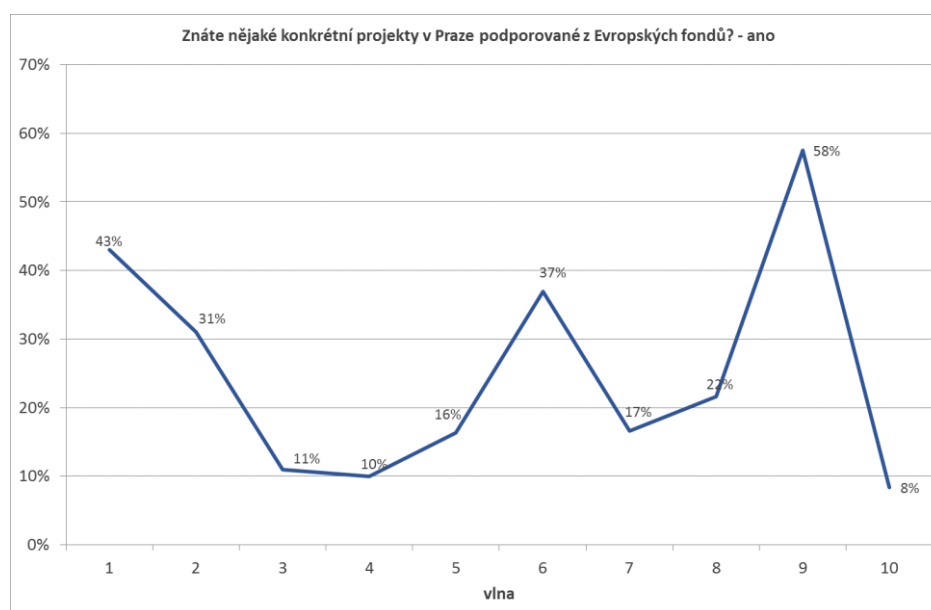


- V průměru 69 % všech dotázaných považuje za správné, že Praha čerpá finanční prostředky k podpoře nejrůznějších projektů. V rámci dotazování v září 2021 byla dosažena nejvyšší hodnota 93 %.

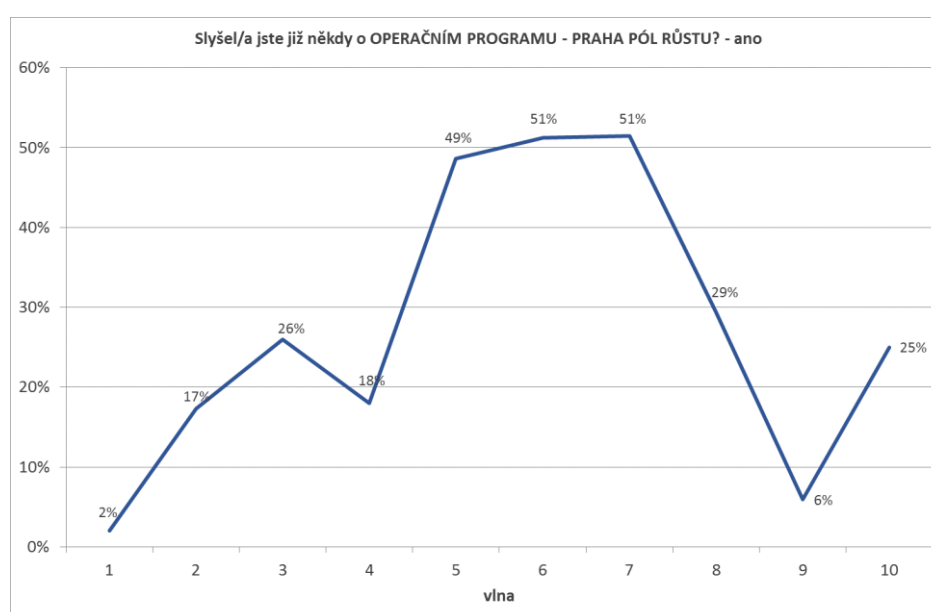




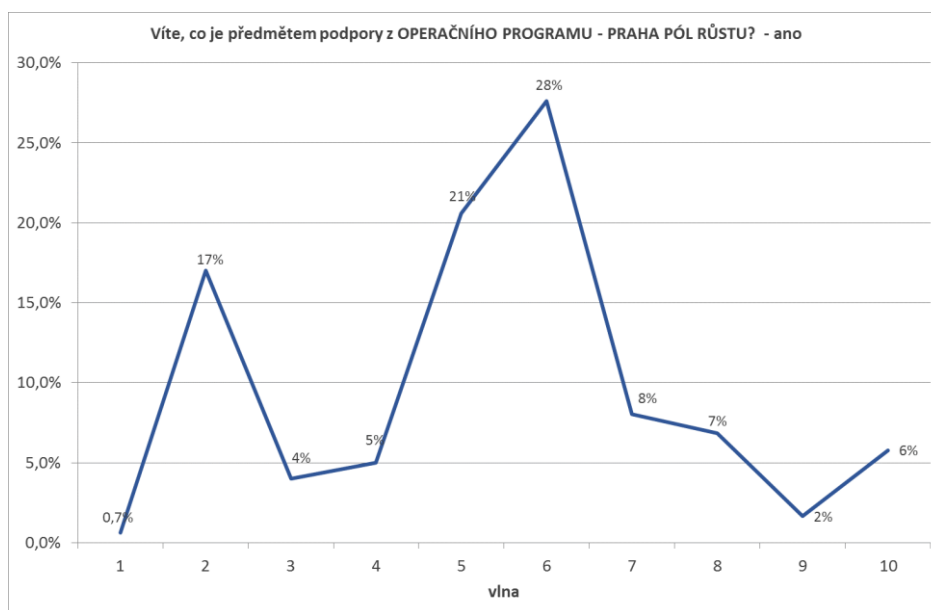
- Někjaký konkrétní projekt v Praze podporovaný z Evropských fondů si vybavuje průměrně 25 % dotázaných.
  - Při dotazu na konkrétní příklad dokázalo uvést konkrétní odpověď téměř 47 % těch, kteří odpověděli kladně.
  - Nejčastěji byly zmiňovány projekty na podporu seniorů a školství.
  - Několikrát byl zmíněn název konkrétního projektu/programu. OPERAČNÍ PROGRAM PRAHA – PÓL RŮSTU ČR nebyl zmíněn.



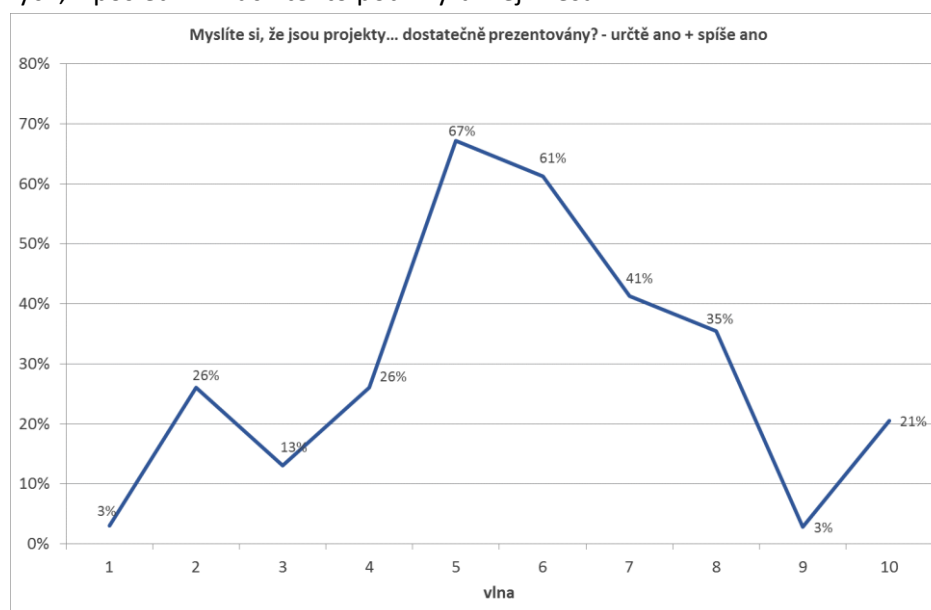
- O OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR již někdy slyšelo průměrně 27 % dotázaných. Znalost v posledních vlnách výrazněji poklesla. Důvodem tohoto poklesu může být minimální reklamní komunikace a jiná témata (mimo jiné pandemie onemocnění covid-19) v rámci redakčních zpráv.



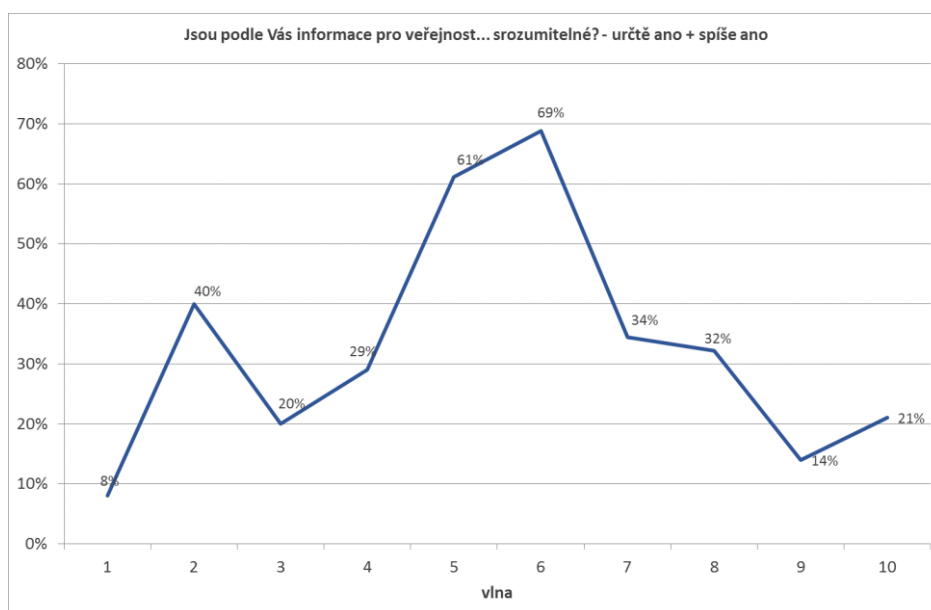
- V průměru 10 % všech dotázaných odpovědělo, že ví co je předmětem podpory z OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR. V posledních etapách je zaznamenán pokles k hodnotám z roku 2019.
  - Konkrétní předmět podpory dokázalo jmenovat 40 % těch, kteří vědí, co je předmětem podpory z OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR.
  - Při dotazu na konkrétní předmět této podpory byly jmenovány vzdělávání, podpora podnikání nebo sociální oblast.



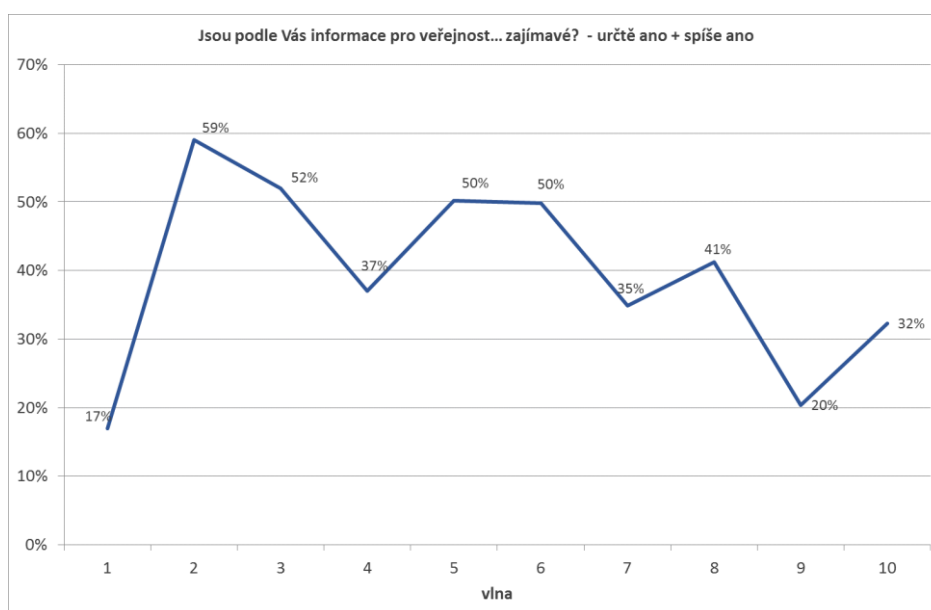
- Prezентaci projektů financovaných v rámci OP PPR považuje za dostatečnou v průměru 30 % dotázaných, v poslední vlně tento podíl výrazněji klesal.



- Informace pro veřejnost o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR považuje za srozumitelné 33 % dotázaných, v poslední vlnách tento podíl výrazněji klesal.



- Informace o OPERAČNÍM PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR jsou zajímavé v průměru pro 40 % dotázaných.



- Mezi doporučeními pro komunikaci úspěšných projektů dominuje internet včetně sociálních sítí, následují noviny a kontaktní akce.
- Podle 51 % respondentů jsou projekty financované v rámci OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR přínosné. Z hlediska vývoje nastal v posledních dvou vlnách pokles.
- Rozdělování finančních prostředků v rámci OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR považuje za transparentní 42 % dotázaných, což představuje pokles a návrat k počátečním hodnotám. K tomuto poklesu přispívají zprávy týkající se dotačních kauz z jiných operačních programů, neboť široká veřejnost vnímá dotace jako celek.
- V poslední době poklesl i podíl těch, kteří již slyšeli o portálu [www.penizeproprahu.cz](http://www.penizeproprahu.cz). Aktuálně 33 % dotázaných o něm už alespoň slyšelo, z toho 9 % dotázaných již portál [www.penizeproprahu.cz](http://www.penizeproprahu.cz) navštívilo.



## 8. Doporučení pro další zaměření ročních komunikačních plánů

### Doporučení závěrečné zprávy

#### Hlavní závěr

Šetření ukazují, že komunikace pro širokou veřejnost je velmi slabá a tato skupina má jen základní povědomí o existenci, ale již ne o obsahu.

#### Doporučení

Posílit intenzitu komunikace směrem ke skupině široké veřejnosti a v rámci obsahu využívat především prezentaci úspěšných projektů. Z hlediska očekávání cílových skupin a možností efektivního cílení by následující komunikace měla být realizována především v online prostoru s doplněním tiskovými médii. Oba tyto nástroje umožňují představit úspěšné projekty, sdělit dostatek podrobností a současně cílit buď na širokou nebo odbornou veřejnost.

#### Termín

31. 12. 2023

#### Hlavní závěr

Testované komunikační nástroje (bulletin, respektive mapy projektů) nejsou z hlediska obsahu jednoznačně zacíleny na odbornou nebo širokou veřejnost.

#### Doporučení

V rámci komunikace jednoznačně odlišit obsah i formu sdělení pro odbornou a širokou veřejnost. Ve vztahu k odborné veřejnosti a možnostem cílení jednotlivých nástrojů je vhodné využití online komunikace. Ve vztahu k široké veřejnosti by pak bylo vhodné online komunikaci doplnit tiskovou inzercí v titulech pro širokou veřejnost a kontaktními akcemi, které umožňují představit konkrétní projekty.

#### Termín

31. 12. 2023

#### Hlavní závěr

V rámci testovaných komunikačních nástrojů (bulletin, respektive mapy projektů) bylo odbornou veřejností negativně vnímáno, že text převažuje nad obrázky a infografikami, a ještě výraznější problém to pak je při použití například map projektů ve vztahu k široké veřejnosti.

#### Doporučení

V rámci prezentace projektů snížit hutnost informací, texty přehledněji členit a výrazně zvýšit využití fotografií a obrázků, především ve vztahu k široké veřejnosti.

- Kartě projektů by také pomohlo, kdyby bylo odstraněno každé slovo, které není pro popis aktivit klíčové a nezbytně nutné. Dalším zlepšením by také mohlo být větší „rozbití“ textu – od rážkami, odstavci apod.
- Pro lepší orientaci v mapě Prahy by bylo vhodné přidat do ní řeku Vltavu.
- Dodržování opravdu pravidelné struktury, která by byla zřejmá na první pohled a držela se osy – popis problému a jeho cíl.



Termín

31. 12. 2023

#### Doporučení pro evaluace

Pokračování evaluace má smysl v případě realizace významnějších komunikačních aktivit. Vhodné je pokračování vyhodnocení povědomí široké veřejnosti prostřednictvím osobního dotazování, které by bylo rovněž možno realizovat formou online dotazování, zde však nebude kontinuita pro časové řady.

Pokračování skupinových diskuzí má smysl jen v případě přípravy nové kreativity komunikace, kterou by bylo vhodné případně otestovat, aby byla dostatečně srozumitelná a zajímavá.

Pokračování hloubkových rozhovorů vzhledem k ukončení výzev a neexistenci navazujícího programu v dalším programovém období již v tuto chvíli není přínosné.



## Doporučení z první průběžné zprávy

### Hlavní závěr

Absence cílené a strategicky řízené komunikace je negativně vnímána v oblasti informování široké veřejnosti o dopadu a prospěšnosti podpořených projektů.

### Doporučení

Realizace kontinuální a cílené komunikace se širokou veřejností. Obsahově doporučujeme propagaci impactu/dopadu projektů na život v Praze a na různorodost organizací, které žádaly.

### Hlavní závěr

Program je u významné části zatížen negativním vnímání OP PPR v oblasti přílišné administrativy a byrokracie.

### Doporučení

Žádoucí vyznění komunikace je – Praha spolu s EU investuje miliardy Kč do skvělých projektů, které zlepšují život obyvatel Prahy a do těchto projektů se můžete zapojit i vy, je to jednoduché.

### Hlavní závěr

Uvádění projektových nákladů je obecně kladně přijímáno. V současné podobě je prezentace nákladů ale velmi zavádějící a může vést k špatným interpretacím, například pouhému vydělení projektových nákladů počtem zaměstnaných osob.

### Doporučení

Spíše než náklady na projekt uvádět celkovou společenskou úsporu nákladů, případně jiný benefit pro obyvatele Prahy. Například: zaměstnáním 7 lidí bez práce jsme ušetřili na sociálních nákladech XY Kč, nebo díky zaměstnání lidí z ulice je v Praze méně lidí bez domova apod.



## Doporučení z druhé průběžné zprávy

### Hlavní závěr

Šetření ukazují, že komunikace pro širokou veřejnost je nedostatečná a tato skupina má jen základní povědomí o existenci, ale ne již o obsahu.

### Doporučení

Posílit intenzitu komunikace směrem ke skupině široké veřejnosti a v rámci obsahu využívat především prezentaci úspěšných projektů.

### Termín

31. 12. 2021

### Hlavní závěr

Šetření ukazují, že v rámci komunikace je často používán „projektový“ jazyk, který je obtížně srozumitelný širší cílové skupině a není v rámci komunikace pozitivně vnímán ani odbornou veřejností.

### Doporučení

Volit jednoduchý, běžný styl jazyka a zcela se vyhnout jazyku, který je používán v rámci výzev a příruček.

### Termín

31. 12. 2021

### Hlavní závěr

Skupinové diskuze hodnotící projektové spoty ukazují, že spoty jsou ve velké většině příliš dlouhé a lidé neudrží po celou dobu pozornost.

### Doporučení

Zkrátit projektové spoty nebo připravit i druhou kratší verzi spotů.

### Termín

31. 12. 2021

### Hlavní závěr

Hloubkové rozhovory ukazují, že výrazně nejhůře hodnocenou částí je kvalita dvou softwarových aplikací – ISKP 14 a systému pro vykazování podpořených osob IS ESF.

### Doporučení

Komunikovat intenzivněji ve vztahu k odborné veřejnosti, že projektoví manažeři žadatelům rádi s aplikacemi pomohou nebo se mohou obracet na technickou podporu.

### Termín

31. 12. 2021





## Doporučení z třetí průběžné zprávy

### Hlavní závěr

Šetření ukazují, že povědomí veřejnosti o OP PPR klesá, což signalizuje nedostatečnou komunikaci pro širokou veřejnost. Tento závěr je potvrzován rovněž monitoringem reklamních prostředků, který nezachycuje žádnou reklamní komunikaci OP.

### Doporučení

Posílit intenzitu komunikace směrem ke skupině široké veřejnosti, a kromě budování povědomí se soustředit na komunikaci obsahu.

### Termín

31. 12. 2022

### Hlavní závěr

Odborná veřejnost oceňuje přesun komunikace směrem k online formě vycházející ze situace v období pandemie. V návaznosti na to by tato skupina uvítala rozšíření komunikace o návody, které by rozšiřovaly a doplňovaly semináře.

### Doporučení

Zvážit přípravu video tutoriálů pro příjemce, pokud to bude vzhledem ke stavu programu ještě možné a účelné z hlediska dostatečného počtu příjemců, kteří by je mohli využít.

### Termín

31. 12. 2022

### Hlavní závěr

Klíčovým komunikačním nástrojem ve vztahu k odborné veřejnosti jsou finanční a projektoví manažeři Odboru fondů. Kvalita vztahu mezi manažerem a příjemcem ovlivňuje i vnímání dílčích částí komunikačního mixu.

### Doporučení

Podporovat a posilovat komunikaci manažerů s příjemci nejen v oblasti administrativní, ale i v oblasti obsahových projektových cílů a podpoře při jejich dosahování.

### Termín

průběžně

### Hlavní závěr

Příjemci navrhují zveřejňovat všechny odpovědi příjemcům anonymně na webové stránce tak, aby byly všem přístupné. Tím by existoval precedens, na který by se v interpretaci pravidel odkazovalo. Zároveň by taková stránka byla pro příjemce zdrojem schválených postupů a nemuseli by tak v mnoha případech individuálně svoje dotazy konzultovat přímo s manažery.

### Doporučení

Využít odpovědi příjemcům jako podklad pro rozšíření sekce FAQ na webu.

### Termín

31. 12. 2022



## Stav řešení doporučení z průběžných zpráv (stav k 31. 1. 2022)

Na základě průběžných zjištění a doporučení byly řídicím orgánem OP PPR (dále jen „ŘO“) stanoveny úkoly za účelem nastavení a zkvalitnění komunikace v následujících letech. Pokrok v plnění úkolů je v pravidelném intervalu (min. 1x ročně) vyhodnocován. Doporučení z průběžných zpráv se zároveň promítla do tvorby ročních komunikačních plánů pro roky 2020–2022.

Většina úkolů je realizována v rámci zadávání zakázek na komunikační kampaň. V květnu 2021 bylo vyhlášeno výběrové řízení na II. část nadlimitní veřejné zakázky zadávané po částech. Doporučení z evaluací byla v rámci možností jejich realizovatelnosti zapracována do zadávacích podmínek. Výběrové řízení bylo ukončeno pro části Média a Kreativita a produkce, část Akce/Eventy byla znovu soutěžena zkraje roku 2022. Komunikační kampaň pro zajištění publicity OP PPR a propagace úspěšných projektů z OP PPR je plánována od 1. Q 2022, ve 2. Q by měla započít komunikace i prostřednictvím eventů vzešlých z VŘ na část Eventy.

Do soutěžené zakázky byly zahrnuty např. i projektové spoty a nové vizuály představující výsledky projektů. Projektové spoty vzešlé z VŘ budou mít různou stopáž pro odlišné možnosti použití: 10 s preroll video, 60 s pro kinoreklamu a internet a 120 s reportážní spoty. Nové vizuály zahrnují méně grafických prvků oproti vizuálům z roku 2019 a využívají infografik. Dalšími připravovanými aktivitami v komunikační kampani jsou např. podcasty a nové radiové spoty. Kampaň bude spuštěna v březnu 2022.

Kromě toho ŘO začal v roce 2021 interně připravovat komunikační výstup s názvem Mapa projektů, ve kterém jednoduše a srozumitelně představuje projekty realizované z OP PPR. Jednoduchá grafika demonstruje konkrétní benefity pro obyvatele Prahy. Široké veřejnosti jsou úspěšné projekty prezentovány v místě jejich bydliště, ve zpravodajích jednotlivých městských částí, na webu nebo na výstavě v prostorech MHMP – Škodova paláce a Nové radnice. Na základě výstupů ze skupinových rozhovorů v roce 2021 došlo k drobným úpravám konceptu za účelem zvýšení srozumitelnosti a zjednodušení. Projekty budou v roce 2022 také představovány v newsletteru MHMP.

V rámci proběhlých seminářů a konzultací bylo ze strany ŘO zároveň komunikováno, že se žadatelé mohou v případě problémů s aplikacemi obracet na projektové manažery, popř. technickou podporu. Došlo také k dílčím úpravám webových stránek [www.penizeproprahu.cz](http://www.penizeproprahu.cz), aby byly lépe dohledatelné sekce s FAQ a video tutoriály. Sekce FAQ zároveň bude v průběhu roku 2022 doplněna o další časté dotazy.



## 9. Použitá literatura a zdroje

Monitoring reklamních investic Nielsen Admosphere

ČSÚ – Struktura obyvatel Prahy

Dílčí závěrečná zpráva „Osobní dotazování“ do 31. 7. 2019

Dílčí závěrečná zpráva „Osobní dotazování“ do 30. 9. 2019

Dílčí závěrečná zpráva „Osobní dotazování“ do 30. 11. 2019

Dílčí závěrečná zpráva „Osobní dotazování“ do 31. 1. 2020

Dílčí závěrečná zpráva „Osobní dotazování“ do 31. 7. 2020

Dílčí závěrečná zpráva „Osobní dotazování“ do 31. 8. 2020

Dílčí závěrečná zpráva „Osobní dotazování“ do 30. 10. 2020

Dílčí závěrečná zpráva „Osobní dotazování“ do 31. 7. 2021

Dílčí závěrečná zpráva „Osobní dotazování“ do 30. 9. 2021

Dílčí závěrečná zpráva „Osobní dotazování“ do 31. 12. 2021

Dílčí závěrečná zpráva „Hlubkové rozhovory“ do 31. 7. 2019

Dílčí závěrečná zpráva „Hlubkové rozhovory“ do 31. 7. 2020

Dílčí závěrečná zpráva „Hlubkové rozhovory“ do 31. 7. 2021

Dílčí závěrečná zpráva „Skupinové diskuze“ do 31. 7. 2019

Dílčí závěrečná zpráva „Skupinové diskuze“ do 30. 6. 2020

Dílčí závěrečná zpráva „Skupinové diskuze“ do 1. 12. 2021



## 10. Samostatné přílohy

### Přehled reklamních aktivit OPERAČNÍHO PROGRAMU PRAHA – PÓL RŮSTU ČR

Zdroj: Monitoring reklamních investic Nielsen Admosphere

#### Období: 1. 1. 2019 – 31. 7. 2019

- Ve sledovaném období vyšly v rámci monitorovaných médií 2 inzeráty v bezplatném deníku Metro.
  - 28. 3. 2019
    - Velikost 1/3 strany
    - Strana 3
    - Obsah inzerce: Hlavní město Praha vyhlašuje výzvy k předkládání žádostí o podporu do Operačního programu Praha – pól růstu ČR
  - 26. 4. 2019
    - Velikost 1/5 strany
    - Strana 4
    - Hlavní město Praha vyhlašuje výzvu k předkládání žádostí o podporu do Operačního programu Praha – pól růstu ČR

#### Období: 1. 8. 2019 – 31. 7. 2020

- Blesk.cz – bannerová reklama – 6 501 768 impresí
- CNC Floating — bannerová reklama – 6 001 115 impresí
- Metro – 20. 11. 2019 – 1/3 strany
  - Hlavní město Praha vyhlašuje výzvy k předkládání žádostí o podporu do Operačního programu Praha – pól růstu ČR
- Metro – 9. 12. 2019 – 1/4 strany
  - Hlavní město Praha vyhlašuje výzvy k předkládání žádostí o podporu do Operačního programu Praha – pól růstu ČR
- Týden – 16. 12. 2019 – 1/2 strany
  - V Praze vzniká škola budoucnosti
- Magazín Víkend DNES – 21. 12. 2019 – 3 strany
  - V PRAZE ROSTE ŠKOLA BUDOUCNOSTI – INTELIGENTNÍ I ÚSPORNÁ



- Metro – 20. 1. 2020 – 1/5 strany
  - Hlavní město Praha vyhlašuje výzvy k předkládání žádostí o podporu do Operačního programu Praha – pól růstu ČR
- V období: **1. 8. 2020 – 31. 7. 2021** nejsou dle monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere monitorovány žádné reklamní aktivity, dle informací Odboru evropských fondů však proběhla rozhlasová kampaň na rádiích Kiss, Beat a Radiu 1.
- V období: **1. 8. 2021 – 31. 12. 2021** nejsou dle monitoringu reklamních investic Nielsen Admosphere monitorovány žádné reklamní aktivity.



## Struktura obyvatel Prahy

Zdroj: ČSÚ

Data potřebná pro nastavení reprezentativního vzorku pro osobní dotazování

Struktura dle pohlaví:

	obyvatelé	podíl
Celkem	1 335 084	100,0%
muži	653 654	49,0%
ženy	681 430	51,0%

Struktura vzorku osobního dotazování:

- muži 46,8 %
- ženy 53,2 %

Struktura dle věku:

věk	obyvatelé	podíl
0	14 834	1,1%
1-4	60 242	4,5%
5-9	71 009	5,3%
10-14	64 762	4,9%
15-19	50 085	3,8%
20-24	54 717	4,1%
25-29	82 699	6,2%
30-34	108 645	8,1%
35-39	114 251	8,6%
40-44	126 122	9,4%
45-49	102 314	7,7%
50-54	79 932	6,0%
55-59	74 341	5,6%
60-64	69 158	5,2%
65-69	74 933	5,6%
70-74	71 073	5,3%
75-79	50 219	3,8%
80-84	26 905	2,0%
85+	28 036	2,1%



Struktura vzorku osobního dotazování dle věkových skupin:

- do 25 10,26 %
- 26–35 18,17 %
- 36–45 21,1 %
- 46–55 14,67 %
- 55–64 14,47 %
- 65 a více 21,33 %

Struktura vzorku osobního dotazování dle vzdělání:

- střední bez maturity 19,05 %
- střední s maturitou 36,99 %
- vysokoškolské 33,71 %
- základní 10,25 %



## Vývoj výsledků osobního dotazování dle jednotlivých vln

Otázka	Odpověď	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		7/2019	9/2019	11/2019	1/2020	7/2020	7/2020	10/2020	6/2021	9/2021	12/2021
1. Víte o tom, že Praha čerpá z Evropských fondů nemalé prostředky...	ano, vím a téma sleduji / zajímá mě	36%	37%	15%	22%	13%	26%	14%	11%	26%	11%
	tuším, ale moc mě to nezajímá	44%	39%	54%	42%	52%	45%	49%	64%	72%	44%
	ne	18%	23%	31%	36%	35%	29%	37%	25%	2%	45%
2. Považujete za správné, že Praha čerpá z Evropských fondů nemalé prostředky... (všichni dotazovaní)	ano, vím + tuším	80%	76%	69%	64%	65%	71%	63%	75%	98%	55%
	ano	64%	75%	70%	67%	44%	71%	55%	82%	93%	66%
	ne	33%	23%	30%	31%	54%	28%	44%	18%	7%	33%
2. Považujete za správné, že Praha čerpá z Evropských fondů nemalé prostředky... (ti, kteří téma sledují, nebo alespoň tuší o finanční podpoře)?	neodpověděl/a	3%	2%	0%	2%	2%	0%	1%	0%	0%	1%
	ano	74%	81%	78%	77%	47%	84%	70%	92%	93%	85%
	ne	26%	19%	22%	21%	54%	16%	30%	8%	7%	15%
3. Znáte nějaké konkrétní projekty v Praze podporované z Evropských fondů?	neodpověděl/a	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	ano	43%	31%	11%	10%	16%	37%	17%	22%	58%	8%
	ne	53%	68%	89%	89%	84%	60%	83%	78%	41%	92%
4. Jaké konkrétní projekty v Praze podporované z Evropských fondů znáte?	neodpověděl/a	4%	1%	0%	1%	0%	3%	0%	0%	2%	0%
		Vzdělávání, školství, soc. služby, park Karlín, OPP 1x	školství, zdravotnictví, soc.pomoc, Erasmus, OPP 0x	modernizace metra, školek, Hrušov, Domus Vitae, OPP 0x	doprava, ekologie, OSN, parky, OPP 0x	nové dálnice, více zeleně, oprava památek, modernizace tratí a metra	výstavba silnic, infrastruktura, obnovit. zdroje, Erasmus, Elpida, Horizont 2020	babi, dědo, máme si co říci!, podpora bezdomovců, horizont, fondy EU	podpora ZS, MS, hřiště, vzdělávání a podpora seniorů, developerské projekty, Erasmus, Praha zítřka	Bydlení, koleje, cyklostezky, parky, ekologie, školky, modernizace budov, hřiště, renovace	developerské projekty, metro, školství, zeleň, erasmus, horizont 2020, děti – dětem, společně ve škole, učíme
5. Slyšel jste již někdy o OPERAČNÍM PROGRAMU - PRAHA PÓL RŮSTU?	neodpověděl/a	3%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
	ano	2%	17%	26%	18%	49%	51%	51%	29%	6%	25%
	ne	95%	82%	74%	81%	51%	48%	49%	70%	94%	75%
6. Víte, co je předmětem podpory z OPERAČNÍHO PROGRAMU - PRAHA PÓL RŮSTU?	neodpověděl/a	0,7%	17%	4%	5%	21%	28%	8%	7%	2%	6%
	ano	96,6%	82%	96%	93%	79%	72%	92%	93%	98%	94%
	ne	96,6%	82%	96%	93%	79%	72%	92%	93%	98%	94%
7. Jmenujte, prosím, co je podle Vás předmětem podpory z OPERAČNÍHO...	neodpověděl/a										
		ekologie, soc.pomoc, pomoc neziskovkám a soc.znevýh.	podpora sociálně slabých a znevýhodn. ekologie, dílny	fin.podpora, komunikace, metro	rozvoj Prahy, doprava, ekologie, živ. prostředí	věda, výzkum, vzdělání	podpora zaměstnanosti, věda, výzkum, vzdělání, lepší Praha	podpora, zabezpečení při finanční ztrátě	podpora, sociální síta, vzdělání, podnikání, rozvoj Prahy	podpora znevýhodněných osob a cílová, věda a výzkum, financování	podpora vědy a výzkumu, finanční podpora projektů, vzdělání
8. Myslíte si, že jsou projekty... dostatečně prezentovány?	určitě ano	0%	14%	2%	10%	18%	25%	20%	5%	0%	7%
	spíše ano	3%	12%	11%	16%	49%	36%	21%	31%	3%	14%
	spíše ne	24%	55%	28%	36%	17%	19%	21%	35%	57%	31%
	určitě ne	69%	14%	59%	37%	15%	20%	38%	24%	37%	48%
	neodpověděl/a	4%	5%	2%	1%	0%	0%	0%	6%	3%	1%
	určitě ano + spíše ano	3%	26%	13%	26%	67%	61%	41%	35%	3%	21%
9. Jsou podle Vás informace pro veřejnost... srozumitelné?	určitě ano	3%	13%	6%	10%	26%	32%	23%	10%	1%	5%
	spíše ano	5%	27%	14%	19%	36%	37%	11%	22%	12%	16%
	spíše ne	38%	37%	58%	34%	27%	16%	23%	45%	24%	42%
	určitě ne	47%	11%	22%	35%	11%	15%	42%	17%	12%	35%
	neodpověděl/a	4%	12%	0%	2%	1%	0%	1%	6%	50%	2%
	určitě ano + spíše ano	8%	40%	20%	29%	61%	69%	34%	32%	14%	21%
10. Jsou podle Vás informace pro veřejnost... zajímavé?	určitě ano	2%	30%	10%	17%	19%	27%	23%	18%	5%	17%
	spíše ano	15%	29%	42%	20%	31%	23%	12%	24%	15%	15%
	spíše ne	45%	19%	36%	31%	31%	32%	20%	36%	21%	35%
	určitě ne	32%	10%	11%	28%	19%	18%	44%	16%	9%	28%
	neodpověděl/a	3%	12%	1%	4%	0%	0%	1%	7%	50%	4%
	určitě ano + spíše ano	17%	59%	52%	37%	50%	50%	35%	41%	20%	32%
12. Zaznamenal jste v posledních měsících v denním tisku nějaké informace...?	ano - poměrně často	0%	8%	1%	7%	10%	15%	15%	0%	1%	2%
	jen výjimečně	0%	20%	15%	19%	58%	41%	27%	8%	3%	19%
	ne	97%	63%	83%	73%	32%	44%	58%	88%	91%	77%
	neodpověděl/a	3%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	4%	6%	1%
	ano + výjimečně	0%	28%	16%	26%	68%	56%	42%	8%	3%	22%



Otázka	Odpověď	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
		7/2019	9/2019	11/2019	1/2020	7/2020	7/2020	10/2020	6/2021	9/2021	12/2021
13. Zaznamenal jste v posledních měsících v informačních materiálech nějaké informace...?	ano - poměrně často	0%	11%	5%	9%	14%	20%	17%	6%	1%	1%
	jen výjimečně	0%	17%	28%	13%	32%	23%	28%	9%	1%	14%
	ne	97%	62%	67%	75%	54%	57%	55%	81%	91%	84%
	neodpověděl/a	3%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	4%	6%	1%
	ano + výjimečně	0%	28%	33%	22%	46%	43%	45%	15%	3%	15%
14. Zaznamenal jste v posledních měsících na internetu nějaké informace...?	ano - poměrně často	0%	11%	9%	6%	15%	11%	10%	2%	1%	4%
	jen výjimečně	0%	15%	19%	13%	37%	18%	25%	6%	3%	13%
	ne	97%	64%	71%	80%	48%	70%	66%	87%	91%	83%
	neodpověděl/a	3%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	4%	6%	1%
	ano + výjimečně	0%	26%	28%	19%	52%	30%	34%	8%	3%	16%
15. Zaznamenal jste v posledních měsících v rozhlasu nějaké informace...?	ano - poměrně často	0%	11%	5%	4%	12%	11%	9%	2%	1%	2%
	jen výjimečně	1%	25%	12%	11%	34%	28%	27%	6%	1%	13%
	ne	95%	64%	84%	82%	55%	60%	63%	87%	93%	83%
	neodpověděl/a	4%	-	-	3%	0%	0%	0%	5%	6%	3%
	ano + výjimečně	1%	36%	17%	15%	45%	40%	37%	8%	1%	15%
16. Zaznamenal jste v posledních měsících v televizi nějaké informace...?	ano - poměrně často	0%	12%	4%	12%	10%	16%	9%	1%	1%	4%
	jen výjimečně	0%	16%	6%	17%	27%	18%	27%	10%	1%	8%
	ne	97%	63%	90%	67%	62%	65%	63%	84%	92%	87%
	neodpověděl/a	3%	-	-	4%	0%	0%	0%	4%	6%	1%
	ano + výjimečně	0%	28%	10%	29%	38%	35%	37%	12%	2%	12%
17. Setkal jste se ještě někde jinde s informacemi...? Pokud ano, tak kde?											
		Velehr Holiday 2019 (1x)	stánky, prezentace MČ P 11, Ládví, Prosek	stánky, úřady, plakáty	zaměstnání, škola, přátelé	přátelé, internet	internet, přátelé vlak	PPDM a NPDM	škola, školní prostředí	stánek	na úřadech, stánky, zastávka?
18. Víte o existenci finančního nástroje COVID PRAHA?	ano, slyšel jsem o něm	-	-	-	-	26%	60%	61%	-	-	-
	ne, neslyšel	-	-	-	-	74%	40%	39%	-	-	-
	neodpověděl/a	-	-	-	-	0%	0%	0%	-	-	-
19. Víte, co je podstatou tohoto nástroje / co konkrétně tento nástroj...?	ano	-	-	-	-	12%	27%	22%	-	-	-
	nevím	-	-	-	-	83%	71%	77%	-	-	-
	neodpověděl/a	-	-	-	-	5%	2%	1%	-	-	-
20. Myslíte si, že projekty... jsou pro Prahu, resp. pro její obyvatele přínosné?	velmi přínosné	6%	26%	10%	13%	16%	21%	15%	6%	5%	12%
	spíše přínosné	54%	36%	52%	37%	42%	35%	21%	58%	16%	33%
	spíše zbytečné	30%	12%	34%	28%	28%	36%	28%	18%	16%	34%
	zcela zbytečné	6%	11%	3%	20%	14%	8%	32%	12%	4%	19%
	neodpověděl/a	4%	15%	1%	2%	0%	0%	4%	6%	59%	3%
21. Myslíte si, že finanční prostředky... jsou rozdělovány transparentně?	velmi + spíše přínosné	60%	62%	62%	50%	58%	56%	36%	63%	21%	45%
	zcela transparentně	5%	11%	3%	12%	17%	21%	14%	8%	2%	8%
	spíše transparentně	45%	31%	35%	27%	48%	40%	17%	35%	15%	28%
	spíše netransparentně	35%	18%	45%	22%	19%	15%	24%	28%	18%	25%
	zcela netransparentně	8%	9%	6%	36%	15%	25%	41%	22%	5%	26%
22. Slyšel jste někdy o internetových stránkách www.penzeproprahu.cz?	neodpověděl/a	5%	31%	11%	3%	0%	0%	4%	7%	60%	13%
	zcela + spíše transparentně	50%	42%	38%	39%	65%	61%	31%	43%	17%	36%
	ano, znám, již jsem je navštívil	-	12%	10%	15%	7%	12%	12%	5%	7%	4%
	ano, slyšel, ale ještě jsem je nenavštívil	-	16%	20%	23%	24%	36%	27%	32%	21%	21%
	ne, neslyšel	-	61%	66%	61%	67%	51%	57%	58%	67%	74%
neodpověděl/a	-	11%	4%	1%	2%	1%	5%	5%	6%	1%	
ano znám + ano slyšel	-	28%	30%	38%	31%	48%	39%	37%	28%	25%	