



Závěrečná zpráva

Vyhodnocení komunikačních a propagačních aktivit Národního orgánu pro koordinaci

Datum zpracování: 10. 6. 2011

Zadavatel:

Česká republika – Ministerstvo pro místní rozvoj
Staroměstské nám. 6
110 15 Praha 1

Zpracovatel:

Naviga 4, s.r.o.
Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8
Společnost je zapsána u rejstříkového soudu v Praze,
oddíl C, vložka 91669

naviga 4-

OBSAH

1. MANAŽERSKÉ SHRNTÍ	6
1.1. Vymezení projektu	6
1.2. Metodologie projektu.....	6
1.2.1. Použité prameny	6
1.3. Realizované aktivity KoP	7
1.4. Financování KoP.....	9
1.5. Dopady realizace KoP	9
1.5.1. Postoje široké veřejnosti k problematice EU a pomoci z EU.....	9
1.5.2. Povědomí a postoje široké a odborné veřejnosti o nástrojích politiky HSS.....	10
1.5.3. Vnímání transparentnosti pomoci z fondů EU.....	10
1.5.4. Informační zdroje o strukturálních fondech	10
1.6. Hodnocení komunikačních aktivit	11
1.7. Doporučení	13
1.7.1. Plánování komunikace 2011–2013	13
1.7.2. Monitorování a hodnocení KoP 2011–2013.....	13
1.7.3. Řízení komunikačních aktivit 2011–2013.....	13
1.7.4. Souhrnná, praktická doporučení pro realizaci komunikačních aktivit NOK 2011–13.....	14
2. METODIKA EVALUACE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT NOK	15
2.1. Vymezení evaluace.....	15
2.2. Cílové skupiny.....	15
2.3. Použité zdroje	16
2.4. Popis metodiky projektu.....	20
3. ANALÝZA FINANČNÍHO A VĚCNÉHO POKROKU V REALIZACI KOP NOK	22
3.1. Řízení a organizační zajištění komunikačních aktivit.....	22
3.2. Struktura financování komunikačních aktivit.....	23
3.3. Struktura realizovaných komunikačních aktivit	24

4. ANALÝZA DOPADŮ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT NOK	27
4.1. Analýza postojů široké veřejnosti k problematice EU a pomoci z EU	27
4.1.1. <i>Postoje široké veřejnosti k EU obecně</i>	27
4.1.2. <i>Postoje široké veřejnosti k poskytované pomoci z EU</i>	28
4.1.3. <i>Postoje široké veřejnosti k oblastem veřejného života</i>	31
4.2. Analýza povědomí a postojů široké a odborné veřejnosti o nástrojích politiky hospodářské a sociální soudržnosti	33
4.2.1. <i>Povědomí a postoje veřejnosti o strukturálních fondech</i>	33
4.2.2. <i>Povědomí veřejnosti o nástrojích politiky hospodářské a sociální soudržnosti</i>	36
4.2.3. <i>Povědomí veřejnosti o projektech podpořených ze strukturálních fondů</i>	37
4.2.4. <i>Povědomí odborné veřejnosti o míře čerpání finančních prostředků ze strukturálních fondů</i>	38
4.3. Analýza vnímání transparentnosti pomoci z fondů EU	39
4.4. Analýza informačních zdrojů o strukturálních fondech	41
4.4.1. <i>Využívané informační zdroje obecně</i>	41
4.4.2. <i>Informační zdroje široké veřejnosti o strukturálních fondech</i>	44
4.4.3. <i>Informační zdroje odborné veřejnosti o strukturálních fondech</i>	47
4.5. Analýza neinzertní mediální publicity vybraných témat fondů EU v druhé polovině roku 2010	52
4.6. Závěry vyplývající z Analýzy dopadů komunikačních aktivit NOK	54
5. HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO PROCESU NÁRODNÍ ORGÁNU PRO KOORDINACI	57
5.1. Plánování	58
5.2. Monitorování a hodnocení KoP	59
5.3. Realizace a řízení komunikačních aktivit	64
6. EXPERTNÍ HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT NOK	67
6.1. Komunikační aktivity NOK obecně	67
6.1.1. <i>Sjednocení kampaní NOK</i>	67
6.1.2. <i>Segmentace cílových skupin</i>	69
6.2. Publikace/tiskoviny	70
6.2.1. <i>Leták „Fondy EU – aktuální stav“</i>	70
6.2.2. <i>Bulletin „Strukturální fondy v ČR 2004–2006 a jejich vliv na programové období 2007–2013“</i>	72

6.3. TV spoty/reportáže.....	74
6.3.1. TV spot „Pes“	74
6.3.2. TV dokumenty „Dokážete víc“.....	74
6.3.3. TV dokumenty „Letní putování“.....	76
6.3.4. TV dokumenty „Pro každého něco“.....	77
6.3.5. TV dokumenty „Víte, že...?“.....	79
6.3.6. Reportáže v pořadu POKR.....	79
6.4. Shrnutí hodnocení vybraných komunikačních aktivit a hlavní doporučení	81
7. KTERIÁLNÍ HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT NOK	82
7.1. Kritérium účelnosti	84
7.2. Kritérium účinnosti	89
7.3. Kritérium užitečnosti.....	93
7.4. Kritérium udržitelnosti	96
7.5. Kritérium dopadu.....	97
7.6. Kritérium relevance	98
8. STRATEGIE KOMUNIKACE PRO OBDOBÍ 2011–2013 (2015)	101
8.1. Obecné institucionální a funkční predispozice pro strategii komunikace.....	101
8.2. Strategie a koncepce komunikace „Integrovat a připravit na budoucnost“	103
9. PŘÍLOHY	107
9.1. Externí příloha 1: Výstup z dotazníkového šetření odborné veřejnosti.....	112
9.2. Externí příloha 2: Výstup ze skupinových diskuzí široké veřejnosti.....	112
9.3. Externí příloha 3: Výstup z analýzy mediálních výstupů.....	112
EXECUTIVE SUMMARY.....	113

1. MANAŽERSKÉ SHRNUÍ

1.1. Vymezení projektu

Národní orgán pro koordinaci (NOK) zadal zpracování projektu „**Vyhodnocení komunikačních a propagačních aktivit Národního orgánu pro koordinaci**“ s cílem prověřit aktuální stav informovanosti cílových skupin KoP OP TP o fondech EU a vyhodnotit dosavadní dopad realizace KoP včetně prověření účinnosti informačních a propagačních nástrojů při plnění komunikačních cílů OP TP.

Evaluace byla provedena s cílem poskytnout jako podklad pro vyhodnocení prováděných informačních a propagačních opatření, „...pokud jde o viditelnost operačních programů a povědomí o nich a o úloze Společenství“, které tvoří povinnou součást Výroční zprávy za rok 2010 podle článku 4, odst. 2 Nařízení Komise (ES) č. 1828/2006.

Výstup Vyhodnocení hodnotí aktuální stav naplňování cílů KoP a navrhuje zefektivnění budoucích komunikačních aktivit a komunikační strategie pro NOK.

1.2. Metodologie projektu

1.2.1. Použité prameny

Zpracovatel pro hodnocení využil následujících okruhů dat a zdrojů jejich získání:

Data	Zdroj ¹
Data na úrovni dopadů komunikačních aktivit NOK (zejména povědomí, znalosti a postoje cílových skupin KoP k fondům EU)	<ul style="list-style-type: none"> • Kvantitativní šetření – „Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností“ • Kvalitativní šetření – Hodnocení konkrétních mediálních výstupů NOK širokou veřejností (FG) • Analýza mediálního pokrytí Ministerstva pro místní rozvoj v souvislosti s čerpáním financí z EU
Data na úrovni vstupů, výstupů a výsledků realizovaných aktivit NOK	<ul style="list-style-type: none"> • Analýza dat o věcném plnění a finančních vstupech realizace KoP OP TP
Údaje kvalitativní povahy, zejména ve vztahu k řízení komunikačního procesu a kvalitě exekuce vybraných komunikačních aktivit NOK	<ul style="list-style-type: none"> • Kvalitativní šetření – Individuální hloubkové rozhovory (IDI) • Expertní hodnocení vybraných komunikačních

¹ Podrobně k parametrům jednotlivých nástrojů viz kapitola 2.3

	aktivit NOK <ul style="list-style-type: none"> • Kriteriaální hodnocení komunikačních aktivit NOK
Sekundární analýza dat významných z hlediska kontextu realizace KoP OP TP (například postojové a názorové profilace cílových skupin k tématům z věcného hlediska blízkým fondům EU, které mají potenciál ovlivňovat dopady a efektivitu realizovaných komunikačních aktivit NOK)	<ul style="list-style-type: none"> • Výzkumy veřejného mínění, údaje z databází, statistiky

1.3. Realizované aktivity KoP

Pro naplnění informačních priorit KoP OP TP a zajištění adekvátní informovanosti a komunikace s jednotlivými cílovými skupinami byly v KoP OP TP definovány a v předmětném období realizovány následující nástroje informovanosti a publicity:

- Mediální komunikace
- On-line komunikace
- Přímá komunikace
- Publikační aktivity
- Další nástroje

7

Komunikační plán OP TP pro léta 2007–2013 definoval pro monitorování realizace komunikačních a propagačních aktivit NOK celkem **2 indikátory výstupu** (48.07.00 a 48.09.00) a **2 indikátory výsledku** (48.09.01 a 48.09.02). Tabulka níže obsahuje jednak cílové (plánované) hodnoty indikátorů² a jednak počty zrealizovaných indikátorů (hrazených z OP TP).

V letech 2007–2010 bylo vytvořeno celkem **6 publikací**. V porovnání s indikativním cílem KoP OP TP byl indikátor počtu vytvořených informačních publikací v předmětném období naplněn z **24 %**. Tato relativně nízká hodnota je dána zrušením přípravy některých publikací a odsunutím jejich přípravy do druhé poloviny a na konec programového období 2007–2013(2015).

V předmětném období proběhlo nebo bylo zahájeno celkem **9 mediálních kampaní** (které zahrnovaly inzerci v tisku, přípravu TV spotů, vydání tiskových zpráv apod.). Všechny tyto kampaně byly/Jsou hrazeny z OP TP. Vzhledem ke skutečnosti, že kampaně jsou dlouhodobé, bylo nutné připravit a zahájit je v prvních letech programového období, a proto bylo naplnění indikátoru počtu uspořádaných informačních aktivit na konci roku 2010 již **60%**.

² Cílové hodnoty indikátorů výstupu a výsledku pro programové období 2007–2013(2015) jsou uvedeny v KoP OP TP (kap. 8.2, str. 28).

Kód	Indikátor výstupu/výsledku	Indik. cíl 2015	2007	2008	2009	2010	2007–2010	Plnění KoP
48.07.00	Počet vytvořených metodických a technicko-informačních materiálů	25	0	0	2	4	6	24 %
48.09.00	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	15	0	2	4	3	9	60 %
48.09.01	Počet návštěv internetových stránek (v tis.) ³	6 000	1 591	1 533	640	682	-	-
48.09.02	Počet stažení elektronických dokumentů (v tis.) ³	3 500	603	403	1 125	2 490	-	-

³ Náklady na webový portál www.strukturalni-fondy.cz byly hrazeny ze státního rozpočtu a nikoliv z OP TP. I když webový portál plnil svoji funkci, nebyly z tohoto důvodu plněny příslušné indikátory 48.09.01 a 48.09.02. Údaje v tabulce odpovídají v tomto případě údajům evidovanými jednotlivými správci webového portálu. Vzhledem ke skutečnosti, že došlo v průběhu roku 2009 ke změně dodavatele webového portálu, došlo ke změně ve způsobu evidence údajů. Z toho důvodu je jejich vypovídací hodnota do jisté míry omezená, a proto nejsou tyto údaje meziročně srovnatelné. V důsledku toho není možné vyhodnotit plnění indikativního cíle KoP NOK.

Naviga 4 s.r.o.

Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8

Společnost je zapsána u rejstříkového soudu v Praze, oddíl C, vložka 91669

Tel.: 224 815 557, Fax: 224 829 425, E-mail: naviga4@naviga4.cz, Web: www.naviga4.cz

1.4. Financování KoP

Pro zajištění informačních a propagačních opatření KoP je využíváno zejména finančních prostředků vybraných oblastí podpory OP TP. Indikativní rozpočet pro realizaci informačních a propagačních opatření pro období 2007–2010 činilo dle alokace Prioritní osy 4 Publicita OP TP téměř **477 mil. Kč**. V jednotlivých ročních KoP byly dále definovány položkové roční finanční plány realizace jednotlivých opatření informovanosti a publicity v souladu s časovým rozložením opatření informovanosti a publicity.

V předmětném období bylo **na realizaci komunikačních aktivit NOK vynaloženo téměř 221 mil. Kč**. V ročních plánech byly zohledněny také nevyčerpané prostředky z předchozí etapy, což vedlo ke kumulování převedených finančních prostředků z předchozí etapy, a proto bylo čerpání alokace v jednotlivých etapách relativně nízké (7–57 %).

Etapy	2007–2008	2009		2010		2007–2010
		01–08	09–12	01–08	09–12	
Původní alokace na etapu (v tis. Kč)	20 000	77 961	129 300	124 000	125 300	476 561
Realokace etapy ⁴ (v tis. Kč)	20 000	90 573	129 300	206 930	212 803	-
Výdaje hrazené z OP TP (v tis. Kč)	6 309	6 130	41 763	118 843	47 933	220 979
Čerpání realokace etapy	32 %	7 %	32 %	57 %	23 %	-

9

1.5. Dopady realizace KoP

1.5.1. Postoje široké veřejnosti k problematice EU a pomoci z EU

- I když jsou **Češi s členstvím v EU spíše spokojeni** (34 %) a podle více než poloviny z nich **plynou Česku z členství výhody** (57 %), jejich **důvěra v EU postupně klesá** a v současné době je poloviční (50%).
- Mezi nejdůležitější priority regionální politiky EU radí Češi především oblasti **školsství, zdravotnictví a sociální infrastruktury** (89 %) a **životního prostředí** (87 %). Pomoc z EU by měla směřovat do **regionů s vysokou nezaměstnaností** (78 %), což souvisí s vnímáním naléhavosti oblastí veřejného života, kdy jsou za nejpalčivější problémy Česka považovány oblasti **zdravotnictví** (95 %), **korupce** (94 %) a **nezaměstnanost** (93 %).

⁴ Skutečné plánované výdaje na etapu (po převedení nevyčerpaných prostředků).

1.5.2. Povědomí a postoje široké a odborné veřejnosti o nástrojích politiky HSS

- Česká veřejnost má o **probíhající podpoře z fondů EU poměrně vysoké povědomí** (86% v případě široké veřejnosti, 95 % v případě odborné veřejnosti) a pro 93 % široké i odborné veřejnosti hraje **pro rozvoj ČR důležitou roli**.
- Povědomí o konkrétních **operačních programech** je mezi odbornou veřejností výrazně vyšší (43–84%) než mezi širokou veřejností (5–54%). **Nejnámějšími programy jsou OP Životní prostředí, OP Lidské zdroje a zaměstnanost, OP Doprava a regionální operační programy.**
- Povědomí o **konkrétních projektech** financovaných z EU je mezi Čechy poloviční (58%). Široká veřejnost **zaznamenala** ve svém okolí **několik (typů) projektů** realizovaných s podporou ze SF, avšak **neví, že tyto projekty byly ze SF finančně podpořeny** (např. zřizování kontaktních míst Czech POINT).
- Polovina odborné veřejnosti se domnívá, že **Česko nemá dostatek finančních prostředků** poskytnutých ze strukturálních fondů EU pro financování připravovaných projektů (47 %).

1.5.3. Vnímání transparentnosti pomoci z fondů EU

- Až 70 % široké veřejnosti (resp. 49 % odborné veřejnosti) **nepovažuje využívání prostředků ze SF za dostatečně transparentní**. Takto vysoké hodnoty souvisí se skutečností, že až 74 % české populace považuje státní správu za netransparentní.
- Nedostatky v transparentnosti rozdělování finančních prostředků ze SF spatřuje odborná veřejnost především v **náročné byrokracii a častých změnách podmínek čerpání** uvedených v dokumentaci OP včetně textu výzev.

1.5.4. Informační zdroje o strukturálních fondech

- Mezi širokou veřejností je prvořadým zdrojem informací (obecně) **Internet** (68 %) a **televize** (24 %), kterou ale za hlavní zdroj informací považuje až 53 % široké veřejnosti. Odborná veřejnost upřednostňuje **Internet**, který je pro 88 % z nich prvořadým zdrojem informací.
- Nejvhodnějšími informačními zdroji o **čerpání finančních prostředků ze SF** jsou podle široké veřejnosti **denní tisk** (75 %), **televize** (72 %) a **Internet obecně** (70 %). **Podíl Internetu jako nejvhodnějšího informačního zdroje o SF vzrostl mezi lety 2006 a 2011 trojnásobně. Sociální sítě** považuje za vhodný informační zdroj až 16 % z nich. Téměř pětina široké veřejnosti by hledala informace o SF prostřednictvím stránek strukturálních fondů (17 %), na druhou stranu ale další pětina **neví, kde na Internetu hledat informace o SF** (21 %).

- Odborná veřejnost se o strukturálních fondech EU, operačních programech a možnostech financování projektů nejčastěji informuje na **relevantních webových stránkách na Internetu** (95 %) a **na seminářích a workshopech** (61 %). S těmito informačními zdroji je ale v porovnání s ostatními spokojena spíše průměrně (známky 2,3; resp. 2,0). Za **nejlépe hodnocené** informační zdroje jsou považovány **osobní konzultace** (1,7) a naopak za nejhorší média (2,9).
- Podle většiny široké veřejnosti jsou **informace o SF nedostatečné** (67 %), většina se dále domnívá, že **není dostatečně informována o finanční pomoci pro svůj region/město/obec** poskytnuté ze SF (79 %). Na druhou stranu se **široká veřejnost o problematiku SF příliš nezajímá** – až 78 % z nich nemá o tyto informace zájem. Naopak **odborná veřejnost se o problematiku strukturálních fondů zajímá** (86 %) a cítí se být **dostatečně informována** (76 %). Přesto až 35 % odborné veřejnosti naráží na **překážky při zjišťování informací o čerpání ze SF** – nejčastěji na **nepřehlednost, nekoncepčnost a neaktuálnost šířených informací**.
- Celkem 96 % široké veřejnosti se domnívá, že by veřejnost měla být **informována o čerpání pomoci ze SF prostřednictvím informačních kampaní**. Kampaně by veřejnosti měly ukázat především **možnosti a výhody čerpání dotací** (27 %) a **průhlednost toku financí a jejich přidělování** (24 %).

1.6. Hodnocení komunikačních aktivit

- Z kvantitativního pohledu na cíle KoP lze realizované komunikační aktivity NOK považovat v zásadě **za účelné**, povědomí veřejnosti o programech a projektech je relativně vysoké. Z hlediska kvalitativních aspektů vykazuje účelnost aktivit rezervy (i když jsou fondy EU vnímány pozitivně, většina veřejnosti je například považuje za netransparentní).
- Z hlediska **dostatečnosti informací** se komunikace NOK může jevit jako méně účelná (veřejnost se necítí být dostatečně informována). Nicméně, za tímto zjištěním je třeba hledat, spíše než nedostatečné množství zveřejňovaných informací, důvody spočívající v kvalitě zpracování obsahu respektive jeho důslednější uzpůsobení potřebám veřejnosti.
- Důraz by měl být kladen na **relevanci a srozumitelnost informací**. Vedle relevance sdělení je absolutně stěžejní, aby komunikační aktivity veřejnost **zaujaly**, tj. aby získaly pozornost cílových skupin a oslovily je (v tomto ohledu lze za velmi zajímavý považovat TV spot „Pes“). V případě, že je nezaujme, ani nejrelevantnější sdělení nebude veřejnosti předáno. Obsahem komunikace vůči široké veřejnosti by měla být **prezentace benefitů**, které jim realizace projektů podpořených z fondů EU přinese (kladně lze z tohoto hlediska hodnotit TV spoty „Letní putování“).

- Pro veřejnost je **tematika fondů EU příliš komplikovaná** a vzdálená a o průběhu čerpání toho ví velmi málo (oblasti intervence, operační programy apod.). Aby veřejnost tématu věnovala pozornost a čas v záplavě reklamních a informačních sdělení, musí fondy EU vnímat jako relevantní téma, **spojit s nimi konkrétní přínosy programů se situací ve svém okolí** a informace musí být podávány **srozumitelně**. V opačném případě budou hodnoceny jako osobně nerelevantní, nevyužitelné a tedy informačně nezajímavé (příkladem informačně nezajímavé komunikační aktivity NOK byl TV dokumenty „Víte, že...?“).
- Veřejnost je citlivá na **smysluplnost komunikace**, a proto musí být komunikováno to, **co se jí týká a co jí přináší prospěch** (např. TV spoty v rámci kampaně „NOK – Víte o nás?“ byly označeny až za „prostou sebe prezentaci“). Pokud občané nepřisoudí komunikačním aktivitám jiný význam, mohou evokovat „mrhání veřejných peněz“.
- **Nejúčinnějším komunikačním nástrojem** NOK (ve smyslu nejvyššího zásahu) byly jednoznačně TV spoty. Mezi velice účinné nástroje lze dále řadit webové stránky fondů EU www.strukturalni-fondy.cz a kampaně na Internetu a v denících (tisku). Ostatní nástroje (rádiové spoty, informační letáky, Eurocentra, Eurofon aj.) se ukazují vzhledem k cílům jako méně účinné.
- Komunikační aktivity NOK byly z hlediska obsahu **v zásadě užitečné** (v případě budování povědomí o SF, ale již ne v případě informování o přínosech realizovaných projektů). Z hlediska složení využitých komunikačních nástrojů byly lze aktivity považovat za velmi užitečné, omezenou užitečnost vykazují z hlediska atraktivity témat a srozumitelnosti z pohledu cílové skupiny.
- Dosavadní komunikační aktivity NOK naplňují **kritérium udržitelnosti omezeně**. Zvýšení udržitelnosti dopadů aktivit lze zvýšit především důrazem na kvalitu prezentovaného obsahu komunikace.
- Pro **maximalizaci dopadu** komunikačních aktivit jsou rozhodující především ty kvality, které určují míru účelnosti komunikačních výstupů. K realizaci operačních programů přispívají komunikační aktivity NOK zprostředkovaně, především v těch fázích, kdy je třeba zvyšovat motivaci potenciálních žadatelů a příjemců předkládat projekty a zajímat se o nabídku podpory v jednotlivých programech. Prezentace konkrétních přínosů a projektů zvěrohodňuje v očích této cílové skupiny celý proces a podporuje motivaci.
- Globální cíl KoP a Specifický cíl č. 1 lze vzhledem k aktuálním potřebám veřejnosti považovat za **relevantní** pouze v případě **komunikace transparentnosti využívání prostředků z fondů EU** a v případě budování povědomí o přínosech čerpání fondů EU. Komunikace pozitivní role politiky HSS a budování povědomí o operačních programech a možnostech zapojení je vzhledem k současným potřebám široké veřejnosti málo relevantní. Mezi nejvíce relevantní komunikační nástroje pro propagaci fondů EU patří ty, které veřejnost považuje pro tento účel nejvhodnější. Jedná se především o denní tisk, televizi a Internet obecně. V porovnání s

komunikačními nástroji NOK, prostřednictvím kterých veřejnost zaznamenala informační kampaň o SF, lze největší potenciál pro komunikaci spatřit u tištěné inzerce a u Internetu.

1.7. Doporučení

1.7.1. Plánování komunikace 2011–2013

- Zvážit na pracovní úrovni konkretizaci a aktualizaci cílů KoP OP TP tak, aby vytvářely strategický rámec pro řízení komunikace – splňovaly kritéria SMART tj. byly dostatečně konkrétní, měřitelné resp. ověřitelné, dosažitelné a provázané s reálnými potřebami celého NOK.
- Akcentovat v plánování komunikace kvalitativní složku komunikačních cílů – kvalitu povědomí, skutečnou znalost a postoje cílových skupin k fondům EU atp. Cíle KoP OP TP vyjádřené indikátory dopadu (jako ukazateli „výkonu“ komunikace) jsou formulovány výrazně kvantitativně – (směrem ke zvyšování povědomí cílových skupin, zvyšování počtu žádostí) a neodráží věrně podstatu stanovených cílů.

1.7.2. Monitorování a hodnocení KoP 2011–2013

- Formulovat dopadové indikátory ve vazbě na definované cíle KoP tak, aby vypovídaly o míře jejich plnění a kvantifikovat cílové hodnoty, aby bylo možné průběžně posuzovat úspěšnost komunikačních aktivit. Optimalizace indikátorů pro sledování účinnosti a účelnosti realizované strategie nemusí být nutně formalizováno v KoP, ale mělo by být minimálně interním nástrojem pro řízení komunikačních aktivit.
- Realizovat systematické, pravidelné hodnocení komunikačních aktivit na všech úrovních – průběžné, roční a souhrnné.

1.7.3. Řízení komunikačních aktivit 2011–2013

- Posílit vnímání komunikace jako strategické průřezové činnosti v řízení a koordinaci fondů EU, posílit součinnost s ostatními ŘO a vedením NOK. Image fondů EU neformuje činnost komunikačních úředníků/ic, ale veškeré aktivity ŘO OP a NOK. Komunikace je jedním z procesů, jehož prostřednictvím jsou naplňovány cíle NOK (OPTP, potažmo fondů EU v ČR). Komunikační cíle nejsou samoúčelné (stojící vedle cílů programu), měly by být odvozeny od celkových programových cílů být jim podřízeny. Je třeba posílit vnímání komunikace jako pevné součásti řízení fondů EU a její náplň formovat podle potřeb tohoto řízení.

1.7.4. Souhrnná, praktická doporučení pro realizaci komunikačních aktivit NOK 2011–13

- V komunikačních aktivitách NOK by měla být využita **jednotná vizuální i obsahová linka**, která by se prolínala všemi informačními kampaněmi i vydanými publikacemi. **Slogan / hlavní sdělení** celé komunikace NOK „Fondy EU – Investice do vaší budoucnosti“ se ale **v komunikaci NOK používá nekonzistentně**.
- Slogan by měl například nést téma **zlepšování kvality každodenního života** či **usnadňování života každého z nás**. Toto téma ve spojení s fondy EU bude ve sloganu dobře fungovat a cílová skupina se s hlavní myšlenkou **dokáže mnohem lépe ztotožnit**.
- Zpracovatel do budoucna doporučuje **slogan NOK reflektovat v jeho veškeré komunikaci**. Nejjednodušším způsobem takového reflektování je **konzistentní použití stejného sloganu** ve všech materiálech a komunikačních kanálech NOK (i když se idea a provedení jednotlivých kampaní bude různit – tak, jak je tomu u některých komunikačních aktivit NOK nyní), nebo druhým způsobem, kde **jednotlivé kampaně, komunikační kanály a jejich sdělení i kreativní koncepce této hlavní myšlenky podléhají a vždy ji respektují**. Druhý přístup je sice náročnější na zpracování, ale je mnohem efektivnější, protože **umožňuje dodržet konzistentnost veškerých komunikačních aktivit**.
- Dle názoru zpracovatele je vhodnější oslovovat širokou veřejnost formou „klasické“ reklamy, která by měla být hlavně o jednoduchosti sdělení a nápaditosti provedení. U odborných cílových skupin je možné dovést si být v komunikaci serióznější a detailnější a pro jejich zacílení by měly být využity kanály, které toto umožňují – například tiskoviny (letáky apod.).
- Obecně platí, že široká veřejnost se o problematiku fondů EU zajímá jen okrajově a informace týkající se fondů EU vyhledává spíše pasivně. Proto je třeba volit takové kanály, které **vyžadují co nejméně aktivity ze strany široké veřejnosti**. U odborné veřejnosti je tomu naopak.

2. METODIKA EVALUACE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT NOK

2.1. Vymezení evaluace

Národní orgán pro koordinaci (NOK) zadal zpracování projektu „**Vyhodnocení komunikačních a propagačních aktivit Národního orgánu pro koordinaci**“ s cílem prověřit aktuální stav informovanosti cílových skupin KoP OP TP o fondech EU a vyhodnotit dosavadní dopad realizace KoP včetně prověření účinnosti informačních a propagačních nástrojů při plnění komunikačních cílů OP TP.

Evaluace byla provedena s cílem poskytnout jako podklad pro vyhodnocení prováděných informačních a propagačních opatření, „...pokud jde o viditelnost operačních programů a povědomí o nich a o úloze Společenství“, které tvoří povinnou součást Výroční zprávy za rok 2010 podle článku 4, odst. 2 Nařízení Komise (ES) č. 1828/2006.

Výstup Vyhodnocení hodnotí aktuální stav naplňování cílů KoP a navrhuje zefektivnění budoucích komunikačních aktivit a komunikační strategie pro NOK.

2.2. Cílové skupiny

Hodnocení obsahuje analýzu názorů a postojů následujících skupin aktérů komunikace NOK:

15



2.3. Použité zdroje

Pro potřeby evaluace komunikačních a propagačních aktivit NOK bylo provedeno šetření odborné veřejnosti a obsahová analýza mediálního pokrytí, jejichž hlavní závěry jsou zapracovány v Analýze dopadů komunikačních aktivit NOK a jejichž výstupy jsou přiloženy v samostatných přílohách Závěrečné zprávy. Za účelem kritériálního zhodnocení komunikačních nástrojů NOK byly dále provedeny hloubkové rozhovory se zástupci implementační struktury a hodnocení konkrétních mediálních výstupů NOK širokou veřejností. Parametry všech nástrojů pro získání dat jsou podrobněji popsány v následujících tabulkových přehledech.

Kvantitativní šetření – „Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností“

Sběr dat	04–05/2011
Cílová skupina	Odborná veřejnost (představitelé státní správy a samosprávy; informační střediska; hospodářští a sociální partneři)
Vzorek	129
Metoda sběru dat	CAWI (on-line dotazování) On-line CAWI (Computer-assisted Web Interviewing) dotazování nabízí výraznou finanční i časovou úsporu oproti osobním či telefonickým rozhovorům, současně však představuje kvalitní nástroj na sběr většího množství dat.

16

Analýza mediálního pokrytí Ministerstva pro místní rozvoj v souvislosti s čerpáním financí z EU

Sběr dat	07–12/2010
Cílová skupina	Média v bázi elektronického archivu Anopress (deníky, regionální obsahy, týdeníky, TV&rozhlas, Internet)
Vzorek	140 příspěvků (266 výpovědí)
Metoda sběru dat	Obsahová analýza médií Záměrem metody bylo vyhodnotit neinzertní mediální publicitu MMR v souvislosti se všemi operačními programy, které zastřešuje NOK ve druhém pololetí roku 2010.

Kvalitativní šetření – Individuální hloubkové rozhovory (IDI)

Sběr dat	2011
Cílová skupina	Zástupci implementační struktury NOK
Vzorek	8

Metoda sběru dat	<p>Hlubkové rozhovory</p> <p>Expertní 1to1 rozhovor je ideálním nástrojem pro specifické, těžko dostupné, neflexibilní cílové skupiny. Navíc vzhledem k vyšší úrovni soukromí u individuálního rozhovoru nedochází k potlačení sebevyjádření, jak úmyslnému (<i>stydím se</i>), tak neúmyslnému (<i>nemusím přemýšlet, mluví někdo jiný</i>).</p>
------------------	--

Kvalitativní šetření – Hodnocení konkrétních mediálních výstupů NOK širokou veřejností (FG)

Sběr dat	04/2011; 05/2011
Cílová skupina	Široká veřejnost
Vzorek	11
Metoda sběru dat	<p>Skupinové diskuse</p> <p>Skupinová diskuse umožňující zachytit širokou škálu spontánních reakcí a interaktivních diskuzí nad vybranými TV spoty a tištěnými materiály. Cílem není reprezentativita zjištěných názorů, ale zaznamenání jejich nestandardizovaného spektra.</p>

Analýza dat o věcném a finančním pokroku realizace KoP

Sběr dat	2007–2010
Cílová skupina	–
Vzorek	–
Metoda sběru dat	<p>Analýza dat z přehledů o realizovaných komunikačních aktivitách a finančních nákladech</p> <p>Jedná se o podklady zaslané Národním orgánem pro koordinaci týkající se realizovaných komunikačních aktivit. Uváděné hodnoty věcného pokroku vycházejí z dokumentu Přehled komunikačních aktivit. Uváděné hodnoty finančního pokroku vycházejí z dokumentu Dosažený pokrok čerpání pro PO 4 k 31.12.2010.</p>

Další zdroje pro hodnocení povědomí o fondech EU

Sběr dat	2008–2011
Cílová skupina	Široká veřejnost ČR; široká veřejnost EU
Vzorek	–
Metoda sběru dat	<p>Výzkumy veřejného mínění, údaje z databází, statistiky</p> <p>Za účelem získání základního obrazu o vnímání problematiky EU a podpory z EU (vč. SF a operačních programů) byly použity informační zdroje jak z úrovně Česka, tak i Evropské unie, přičemž se přihlíželo k těm aspektům, které mohou být podstatné z hlediska věcného</p>

zaměření NOK. Podrobnější informace o konkrétních pramenech viz následující tabulkový přehled).

Autor	Období	Cílová skupina	Vzorek	Metoda dotazování	Zdroj
Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ					
GfK Czech	03/2010	Široká veřejnost ve věku 18–69 let	750 osob	on-line	GfK Czech
	01/2011	Široká veřejnost ve věku 18–69 let	500 osob	on-line	
		Odborná veřejnost	200 osob	telefonická	
Průzkum povědomí o OPPA a OPPK mezi širokou veřejností					
Insight pro NAVIGA 4	03/2011	Veřejnost Prahy ve věku 18–60 let	400 osob	telefonická	Insight
Průzkum povědomí o OP VK a OP VaVpl mezi širokou veřejností					
NAVIGA 4	02–03/2011	Široká veřejnost ve věku 18 a více let	750 osob	telefonická	NAVIGA 4
Průzkum povědomí o Integrovaném operačním programu mezi širokou veřejností					
NAVIGA 4	01–02/2011	Široká veřejnost ve věku 18 a více let	1 107 osob	telefonická	NAVIGA 4
Šetření informovanosti cílových skupin (Evaluace komunikačních aktivit ESF v ČR)					
Insight pro NAVIGA 4	08/2007	Široká veřejnost ve věku 18–65 let	800 osob	telefonická	Insight
Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech					
STEM pro MMR	10/2006	Široká veřejnost ve věku 18 a více let	1 600 osob	osobní	www ⁵
Náš společnost 2011 – Naléhavost zabývání se oblastmi veřejného života – únor 2011					
CVVM ⁶	02/2011	Široká veřejnost ve věku 15 a více let	1 069 osob	osobní	www ⁷
Náš společnost 2010 – Důvěra institucím Evropské unie					
CVVM	04/2010	Široká veřejnost ve věku 18 a více let	1 053 osob	osobní	www ⁸

⁵ Zdroj: [http://www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2004-2006/Ramec-podpory-Spolecenstvi-2004-2006/Dokumenty/Studie-a-analyzy-\(1\)/Povedomi-ceske-verejnosti-o-strukturalnich-fondech](http://www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2004-2006/Ramec-podpory-Spolecenstvi-2004-2006/Dokumenty/Studie-a-analyzy-(1)/Povedomi-ceske-verejnosti-o-strukturalnich-fondech)

⁶ Centrum pro výzkum veřejného mínění (Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.)

⁷ Zdroj: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101116s_po110310.pdf

Naviga 4 s.r.o.

Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8

Společnost je zapsána u rejstříkového soudu v Praze, oddíl C, vložka 91669

Tel.: 224 815 557, Fax: 224 829 425, E-mail: naviga4@naviga4.cz, Web: www.naviga4.cz

		věku 15 a více let			
Naše společnost 2010 – Občané o členství České republiky v Evropské unii					
CVVM	04/2010	Široká veřejnost ve věku 15 a více let	1 053 osob	osobní	www ⁹
Naše společnost 2010 – Názory obyvatel na hodnoty uplatňované v Evropské unii a evropskou integraci ve vybraných oblastech					
CVVM	04/2010	Široká veřejnost ve věku 15 a více let	1 053 osob	osobní	www ¹⁰
Flash Eurobarometr 298 – Citizens' awareness and perceptions of EU regional policy					
The Gallup Organization pro EK ¹¹	06/2010	Široká veřejnost ve věku 15 a více let	27 067 osob (z toho 1 000 z ČR)	telefonická, osobní	www ¹²
Standard Eurobarometer 73 – Public opinion in the European Union (Spring 2010)					
TNS Opinion & Social pro EK	05/2010	Široká veřejnost ve věku 15 a více let	26 641 osob (z toho 1 021 z ČR)	osobní	www ¹³
Standard Eurobarometer 69 – Veřejné mínění v zemích Evropské unie (jaro 2008). Národní zpráva – Česká republika)					
TNS Opinion & Social pro EK	03–05/2008	Široká veřejnost ve věku 15 a více let	30 170 osob (z toho 1 014 z ČR)	osobní	www ¹⁴
Information Society – Community survey on ICT usage in households and by individuals					
Evropská komise	10–12/2010	Široká veřejnost, domácnosti	216 899 osob, resp. 150 453 domácností	–	www ¹⁵
NetMonitor					
MEDIA-RESEARCH	10/2010	Široká veřejnost ve věku 12–79 let	–	–	MEDIA-RESEARCH
Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2010					
MEDIAN	01–09/2010	Široká veřejnost	–	–	MEDIAN

⁸ Zdroj: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101042s_pm100608a.pdf

⁹ Zdroj: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101034s_pm100429.pdf

¹⁰ Zdroj: http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101045s_oe100701.pdf

¹¹ Evropská komise

¹² Zdroj: http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_298_en.pdf

¹³ Zdroj: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb73/eb73_first_en.pdf

¹⁴ Zdroj: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb69/eb69_cz_nat.pdf

¹⁵ Zdroj: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/information_society/data/main_tables

Naviga 4 s.r.o.

Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8

Společnost je zapsána u rejstříkového soudu v Praze, oddíl C, vložka 91669

Tel.: 224 815 557, Fax: 224 829 425, E-mail: naviga4@naviga4.cz, Web: www.naviga4.cz

2.4. Popis metodiky projektu

Vyhodnocení komunikačních a propagačních aktivit (nástrojů a opatření) NOK bylo provedeno na následujících 4 úrovních¹⁶:



Logická stavba zprávy a postup zpracovatele při hodnocení jsou shrnuty v následujícím přehledu:

Kapitola	Popis metodiky
Analýza finančního a věcného pokroku v realizaci KoP NOK	Strukturovaně popisuje nejvýznamnější poznatky relevantní pro další posuzování komunikačních aktivit NOK. Staví primárně na datech kvantitativní povahy. Analyzuje: <ul style="list-style-type: none"> dostupná data o realizaci KoP na úrovni vstupů, výstupů a výsledků (analyzuje dostupná data o realizovaných komunikačních aktivitách NOK).
Analýza dopadů komunikačních aktivit NOK	Strukturovaně popisuje nejvýznamnější poznatky relevantní pro další posuzování komunikačních aktivit NOK. Staví primárně na datech kvantitativní povahy. Analyzuje: <ul style="list-style-type: none"> dostupná data na úrovni dopadů aktivit KoP (zejména povědomí, znalosti a postoje cílových skupin k fondům EU a operačním programům); dostupná (především kvantitativní) data významná z hlediska kontextu realizace KoP OP TP (například postojové a názorové profilace cílových skupin k tématům z věcného hlediska blízkým podpoře z fondů EU, které mají potenciál ovlivňovat

¹⁶ Upraveno podle soustavy monitorovacích indikátorů definovaných v Metodickém pokynu – evaluace komunikačních plánů OP 2007–2010 (HOPE-E.S. pro MMR; s. 19).

	dopady a efektivitu realizovaných komunikačních aktivit) a data významná z pohledu budoucích doporučení.
Hodnocení komunikačního procesu Národní orgánu pro koordinaci	Hodnocení realizace KoP OP TP představuje soubor hodnocení řízení komunikačního procesu jako faktoru úspěšnosti dosahování komunikačních cílů. Hodnoceny budou samostatně klíčové fáze komunikačního cyklu: <ul style="list-style-type: none"> • plánován; • realizace; • vyhodnocování.
Expertní hodnocení komunikačních aktivit NOK	Tato kapitola je výstupem expertního hodnocení: <ul style="list-style-type: none"> • komunikace NOK obecně; • 8 vybraných komunikačních nástrojů NOK. Součástí expertního hodnocení jsou také: <ul style="list-style-type: none"> • doporučení pro zvýšení přínosu komunikačních aktivit pro širokou veřejnost; • příklady dobré praxe.
Kriteriální hodnocení komunikačních aktivit NOK	Odpovědi na evaluační otázky představují argumentované výroky hodnotitele, doložené na základě syntézy dat předcházejících částí studie ve struktuře definované zadavatelem. Poskytuje podrobný pohled a hodnocení Komunikačního plánu a využitých komunikačních nástrojů z hlediska 6 evaluačních kritérií : <ul style="list-style-type: none"> • účelnosti; • účinnosti; • užitečnosti; • udržitelnosti; • dopadu; • relevance. Každý z nástrojů hodnotí dle stanovených kritérií s využitím: <ul style="list-style-type: none"> • výstupů Analýzy finančního a věcného pokroku a Analýzy dopadů; • data analýzy rozšiřuje o kvalitativní pohled na konkrétní komunikační výstupy na základě výstupů kvalitativních šetření; • kvantitativní a kvalitativní údaje doplňuje o pohled expertního hodnocení, které zohledňuje praktické zkušenosti a trendy aktuální komerční a nekomerční marketingové komunikace.
Strategie komunikace pro období 2011–2013 (2015)	Kapitola prezentuje soubor doporučení hodnotitele ve vztahu k řízení a realizaci komunikačních aktivit v druhé polovině programového období. Navazuje zejména na kapitulu Kriteriální hodnocení realizace KoP. Obsahuje doporučení pro strategii komunikace pro zbytek programového období.

3. ANALÝZA FINANČNÍHO A VĚCNÉHO POKROKU V REALIZACI KOP NOK

Analýza aktuálního stavu komunikace NOK sumarizuje dosažený stav realizace dosavadních komunikačních a propagačních aktivit a mechanismus řízení komunikačních aktivit.

Analýza vychází z **Komunikačního plánu Operačního programu technická pomoc na léta 2007–2013 (KoP)**, který definoval vhodné nástroje informačních a propagačních aktivit za účelem **celkového zvýšení povědomí veřejnosti o pomoci poskytované Česku** ze strukturálních fondů (SF) a **zvýšení její transparentnosti a zdůraznění pozitivní role**, jakou hraje **politika hospodářské a sociální soudržnosti EU** a její nástroje v regionech ČR. Analýzu tvoří tři části:

- první část analýzy stručně shrnuje **mechanismus řízení a organizační zajištění komunikačních a propagačních aktivit NOK** (popisuje plnění KoP z hlediska **lidských vstupů**);
- druhá část se zabývá **finančním pokrokem realizace KoP** (popisuje plnění KoP z hlediska **finančních vstupů**);
- třetí část analyzuje věcný **pokrok realizace KoP** (zabývá se plněním indikátorů **výstupu a výsledku**).

22

*Analýza dopadů komunikačních aktivit (plnění indikátoru **dopadu**) je předmětem kapitoly 4.*

3.1. Řízení a organizační zajištění komunikačních aktivit

Národním orgánem pro koordinaci NSRR (NOK) je pověřeno MMR. V rámci MMR je zřízen odborný útvar, který zajišťuje funkci NOK a který zodpovídá za celkovou koordinaci NSRR.

NOK je tvořen Odborem řízení a koordinace NSRR a Samostatným oddělením publicity EU, a tudíž jsou jeho funkce a kompetence rozděleny v souvislosti s činností obou odborů. Publicitu NSRR zajišťuje **Samostatné oddělení publicity EU**.

V rámci NOK byla zřízena pozice **informačního úředníka**, jehož zodpovědností je plánování a zajištění akcí na podporu propagace a informovanosti na národní úrovni a koordinace aktivit všech řídicích orgánů operačních programů v této oblasti.

Informační úředník konzultuje přípravu a významné úpravy KoP, včetně ročních operativních KoP, s monitorovacím výborem OP TP. **Monitorovací výbor OP TP** je informován o realizaci komunikační strategie na základě zprávy podávané Řídicím orgánem OP TP na každém jednání Monitorovacího výboru. Monitorovací výbor schvaluje výroční a závěrečnou zprávu o provádění obsahující informace o

Naviga 4 s.r.o.

Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8

Společnost je zapsána u rejstříkového soudu v Praze, oddíl C, vložka 91669

Tel.: 224 815 557, Fax: 224 829 425, E-mail: naviga4@naviga4.cz, Web: www.naviga4.cz

postupu implementace komunikačního plánu, uskutečněných informačních a komunikačních opatřeních, použitých komunikačních prostředcích včetně příkladů realizovaných opatření.

Pracovní skupina pro informování a publicitu fondů EU byla vytvořena s cílem zprostředkovávat pravidelné setkávání jmenovaných zástupců řídicích orgánů a podporovat tak realizaci jednotné a synergické komunikace v rámci KoP OP TP a KoP jednotlivých ŘO.

3.2. Struktura financování komunikačních aktivit

Analýza finančního pokroku realizace KoP obsahuje informace o výdajích vynaložených na realizaci komunikačních aktivit v letech 2007–2010 a porovnání s indikativním rozpočtem KoP na toto období.

Pro zajištění informačních a propagačních opatření KoP je využíváno zejména finančních prostředků vybraných oblastí podpory OP TP. Indikativní rozpočet pro realizaci informačních a propagačních opatření pro období 2007–2010 činilo dle alokace Prioritní osy 4 Publicita OP TP téměř **477 mil. Kč**. V jednotlivých ročních KoP byly dále definovány položkové roční finanční plány realizace jednotlivých opatření informovanosti a publicity v souladu s časovým rozložením opatření informovanosti a publicity.

V předmětném období bylo **na realizaci komunikačních aktivit NOK vynaloženo téměř 221 mil. Kč**. V ročních plánech byly zohledněny také nevyčerpané prostředky z předchozí etapy, což vedlo ke kumulování převedených finančních prostředků z předchozí etapy, a proto bylo čerpání alokace v jednotlivých etapách relativně nízké (7–57 %).

23

Etapy	2007–2008	2009		2010		2007–2010
		01–08	09–12	01–08	09–12	
Původní alokace na etapu (v tis. Kč)	20 000	77 961	129 300	124 000	125 300	476 561
Realokace etapy ¹⁷ (v tis. Kč)	20 000	90 573	129 300	206 930	212 803	-
Výdaje hrazené z OP TP (v tis. Kč)	6 309	6 130	41 763	118 843	47 933	220 979
Čerpání realokace etapy	32 %	7 %	32 %	57 %	23 %	-

¹⁷ Skutečné plánované výdaje na etapu (po převedení nevyčerpaných prostředků).

3.3. Struktura realizovaných komunikačních aktivit

Obsahem této kapitoly je shrnutí věcného pokroku realizace KoP v členění podle jednotlivých oblastí komunikačních a propagačních aktivit NOK.

Pro naplnění informačních priorit KoP OP TP a zajištění adekvátní informovanosti a komunikace s jednotlivými cílovými skupinami byly v KoP OP TP definovány a v předmětném období realizovány následující nástroje informovanosti a publicity:

Nástroje informovanosti a publicity NOK	
Definované v KoP OP TP	Realizované v období 2007–2010
Mediální komunikace	
<ul style="list-style-type: none"> • Iniciační mediální kampaň • Průběžná mediální kampaň • Spolupráce s médii 	<ul style="list-style-type: none"> • Mediální kampaně (9x; např. kampaň „Víte o nás?“); • Tiskové zprávy (224x; např. o připravovaných konferencích); • TV spoty (6 druhů, 47 TV spotů, reportáže a minidokumentů; např. spot „Pes“)
On-line komunikace	
<ul style="list-style-type: none"> • Webové stránky (www.strukturalni-fondy.cz) • Informační webové portály (např. esfcr.cz, Euroskop.cz, portály subjektů IS a další) • Intranet/vyhrazené komunikační rozhraní • Videokonference 	<ul style="list-style-type: none"> • Webové stránky www.strukturalni-fondy.cz; • Dokumenty NOK jsou umisťovány v sekci www.strukturalni-fondy.cz/op-tp; • E-mailová schránka ke komunikaci se širokou veřejností info@strukturalni-fondy.cz
Přímá komunikace	
<ul style="list-style-type: none"> • Eurofon • Informační centra – komunikační nástroje pro fondy EU (vč. Eurocenter) • Jednání a koordinační schůzky • Konference a veletrhy • Workshopy, semináře, konference, besedy 	<ul style="list-style-type: none"> • Bezplatná informační linka o EU Eurofon; • Síť regionálních Eurocenter (13x); • Účast na konferencích (20x, např. Investment a Business Forum v Ostravě); • Organizace veletrhů / účast na veletrzích (5x; např. ISSS v Hradci Králové); • Organizace seminářů pro NNO (26x); • Organizace press-tripů (3x)
Publikační aktivity	

<ul style="list-style-type: none"> • Vlastní systém periodických a neperiodických publikací s řízenou distribucí • Letáky a plakáty • Metodiky, manuály, příručky • Informační publikace • Zprávy a studie • Newslettery, zpravodaje 	<ul style="list-style-type: none"> • Leták (1x; „Fondy EU – aktuální stav“); • Bulletin (1x; „Strukturální fondy v ČR 2004-2006 a jejich vliv na programové období 2007-2013“) • Populární publikace o fondech EU pro širokou veřejnost (2x; např. „Chytrá veřejná správa – kohezní politika“); • Slovník pojmů (1x; „Slovník nejčastějších pojmů“); • Metodický pokyn (1x; „Metodický pokyn – evaluace komunikačních plánů OP 2007-2010“)
Další nástroje	
<ul style="list-style-type: none"> • Vlastní audiovizuální a multimediální pořady a aplikace • Propagační předměty • Digitální média • Jednotný informační systém • Aplikace jednotné vizuální identity • Pracovní skupina pro informování a publicitu fondů EU • Dotazníkové šetření 	<ul style="list-style-type: none"> • Aplikace jednotné vizuální identity; • Pracovní skupina pro informace a publicitu fondů EU

Komunikační plán OP TP pro léta 2007–2013 definoval pro monitorování realizace komunikačních a propagačních aktivit NOK celkem **2 indikátory výstupu** (48.07.00 a 48.09.00) a **2 indikátory výsledku** (48.09.01 a 48.09.02). Tabulka níže obsahuje jednak cílové (plánované) hodnoty indikátorů¹⁸ a jednak počty zrealizovaných indikátorů (hrazených z OP TP).

V letech 2007–2010 bylo vytvořeno celkem **6 publikací**. V porovnání s indikativním cílem KoP OP TP byl indikátor počtu vytvořených informačních publikací v předmětném období naplněn z **24 %**. Tato relativně nízká hodnota je dána zrušením přípravy některých publikací a odsunutím jejich přípravy do druhé poloviny a na konec programového období 2007–2013(2015).

V předmětném období proběhlo nebo bylo zahájeno celkem **9 mediálních kampaní** (které zahrnovaly inzerci v tisku, přípravu TV spotů, vydání tiskových zpráv apod.). Všechny tyto kampaně byly/jsou hrazeny z OP TP. Vzhledem ke skutečnosti, že kampaně jsou dlouhodobé, bylo nutné připravit a zahájit

¹⁸ Cílové hodnoty indikátorů výstupu a výsledku pro programové období 2007–2013(2015) jsou uvedeny v KoP OP TP (kap. 8.2, str. 28).

je v prvních letech programového období, a proto bylo naplnění indikátoru počtu uspořádaných informačních aktivit na konci roku 2010 již **60%**.

Kód	Indikátor výstupu/výsledku	Indik. cíl 2015	2007	2008	2009	2010	2007–2010	Plnění KoP
48.07.00	Počet vytvořených metodických a technicko-informačních materiálů	25	0	0	2	4	6	24 %
48.09.00	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	15	0	2	4	3	9	60 %
48.09.01	Počet návštěv internetových stránek (v tis.) ¹⁹	6 000	1 591	1 533	640	682	-	-
48.09.02	Počet stažení elektronických dokumentů (v tis.) ¹⁹	3 500	603	403	1 125	2 490	-	-

¹⁹ Náklady na webový portál www.strukturalni-fondy.cz byly hrazeny ze státního rozpočtu a nikoliv z OP TP. I když webový portál plnil svoji funkci, nebyly z tohoto důvodu plněny příslušné indikátory 48.09.01 a 48.09.02. Údaje v tabulce odpovídají v tomto případě údajům evidovanými jednotlivými správci webového portálu. Vzhledem ke skutečnosti, že došlo v průběhu roku 2009 ke změně dodavatele webového portálu, došlo ke změně ve způsobu evidence údajů. Z toho důvodu je jejich vypovídací hodnota do jisté míry omezená, a proto nejsou tyto údaje meziročně srovnatelné. V důsledku toho není možné vyhodnotit plnění indikativního cíle KoP NOK.

4. ANALÝZA DOPADŮ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT NOK

Analýza dopadů komunikačních aktivit NOK shrnuje dopady na povědomí a postoje široké a odborné veřejnosti k problematice podpory EU prostřednictvím strukturálních fondů a dopady na mediální publicitu.

Analýza (popisující plnění indikátorů dopadu) sestává z šesti částí:

- první část analýzy se zabývá **postoji široké veřejnosti k problematice EU a pomoci z EU;**
- druhá část analyzuje **míru povědomí a postoje široké a odborné veřejnosti ke strukturálním fondům, resp. operačním programům;**
- ve třetí části analýzy je popsáno **vnímání transparentnosti pomoci z fondů EU;**
- ve čtvrté části jsou analyzovány využívané **informační zdroje obecně, o strukturálních fondech a o projektech ze SF;**
- pátá část analýzy poskytuje **mediální obraz vybraných témat fondů EU;**
- v šesté části jsou **shrnuty výsledky** výzkumů veřejného mínění, šetření odborné veřejnosti a mediální analýzy.

4.1. Analýza postojů široké veřejnosti k problematice EU a pomoci z EU

Obecné postoje české veřejnosti k problematice EU, poskytování pomoci z fondů EU a k oblastem veřejného života domněle či reálně ovlivňovaným intervencemi z fondů EU mají vliv na vnímání nástrojů politiky hospodářské a sociální soudržnosti (HSS) a na vnímání transparentnosti pomoci z fondů EU (viz kapitoly 4.2 a 11). Tyto základní postojové profilace veřejnosti jsou významné jednak pro interpretaci zjištění o znalostech a postojích k fondům EU a jednotlivým programům, jednak pro zaměření komunikační strategie v budoucnu.

4.1.1. Postoje široké veřejnosti k EU obecně

- **Evropské unii důvěřuje polovina české populace (50 %, mezi lety 2009 a 2010 se navíc snížila z 59 %).** V případě celé EU byl tento pokles méně rapidní, jelikož na podzim 2009 věřilo EU až 48 % občanů EU, na jaře 2010 už jen 42 % z nich.²⁰

²⁰ Zdroj: Standard Eurobarometer 73 (Spring 2010) – Public opinion in the European Union. TNS Opinion & Social pro EK (05/2010)

Naviga 4 s.r.o.

Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8

Společnost je zapsána u rejstříkového soudu v Praze, oddíl C, vložka 91669

Tel.: 224 815 557, Fax: 224 829 425, E-mail: naviga4@naviga4.cz, Web: www.naviga4.cz

- Tomu, že by **rozhodnutí EU byly v zájmu Česka**, obyvatelé **příliš nevěří (62 %)**. V zásadě stejná míra nedůvěry panuje také v případě posuzování, zda **rozhodnutí EU jsou v zájmu obyčejných lidí – přibližně dvě třetiny veřejnosti vyjadřují** v tomto případě **nedůvěru (64 %)**. Nedůvěra je v hodnocení osobní situace o něco silnější než při posuzování republiky jako celku, vůbec tomu totiž nevěří zhruba čtvrtina veřejnosti (24 %; ve srovnání s 15 % u Česka jako celku).²¹
- Mezi Čechy **převládá s členstvím v EU spíše spokojenost (34 %)** nad nespokojeností (21 %). Nejvíce je však těch, kteří **nejsou s členstvím ani spokojeni ani nespokojeni (39 %)**.²²
- Většina široké veřejnosti deklaruje, že se její **životní úroveň v souvislosti se vstupem Česka do EU nezměnila (64 %)**. Pětině populace se životní úroveň **snížila (23 %)** a necelé desetina se naopak životní úroveň v souvislosti se vstupem do EU **zvýšila (8 %)**.²³ Na druhou stranu je třeba podotknout, že deklarované snížení životní úrovně je zapříčiněno spíše probíhající ekonomickou recesí, než samotným vstupem Česka do EU a jeho dopady.

4.1.2. Postoje široké veřejnosti k poskytované pomoci z EU

- Podle **třetiny české veřejnosti by rozhodování o regionální podpoře z EU mělo být prováděno na lokální, příp. regionální úrovni (39 %, resp. 34 %)**. Výrazná menšina preferuje rozhodování na národní, příp. unijní úrovni (13 %, resp. 7%).²⁴
- I když se **57 % české populace domnívá, že Česku plynou z členství v EU výhody**, přesto lze Čechy považovat spíše za euroskeptiky, jelikož pouze **31 % z nich považuje členství v EU za „dobrou věc“** (v porovnání s ostatními členskými zeměmi je tento podíl výrazně podprůměrný, protože si totéž myslí až 49 % občanů EU). Celkem 51 % Čechů je neutrálního názoru.²⁵
- Co se týče uplatňování vybraných hodnot v rámci EU, nejvíce jsou občané přesvědčeni o tom, že se v EU prosazuje **demokracie (75 %)** a s jistým odstupem i **spolupráce (63 %), solidarita (58 %) a tolerance (50 %)**. Již méně jsou občané přesvědčeni o uplatňování hodnot, jako jsou **spravedlnost nebo rovnost**, kdy sice podíl kladných odpovědí není zanedbatelný (39 %, resp. 37 %), ovšem podíl těch, kteří jsou opačného názoru, je poloviční, případně o něco vyšší (50 %, resp. 55 %).²⁶

²¹ Zdroj: Naše společnost 2010 – Důvěra institucím Evropské unie. CVVM (04/2010)

²² Zdroj: Naše společnost 2010 – Občané o členství České republiky v Evropské unii. CVVM (04/2010)

²³ Zdroj: Naše společnost 2010 – Občané o členství České republiky v Evropské unii. CVVM (04/2010)

²⁴ Zdroj: Flash Eurobarometr 298 – Citizens' awareness and perceptions of EU regional policy. The Gallup Organization pro EK (06/2010)

²⁵ Zdroj: Standard Eurobarometer 73 (Spring 2010) – Public opinion in the European Union. TNS Opinion & Social pro EK (05/2010)

²⁶ Zdroj: Naše společnost 2010 – Názory obyvatel na hodnoty uplatňované v Evropské unii a evropskou integraci ve vybraných oblastech. CVVM (04/2010)

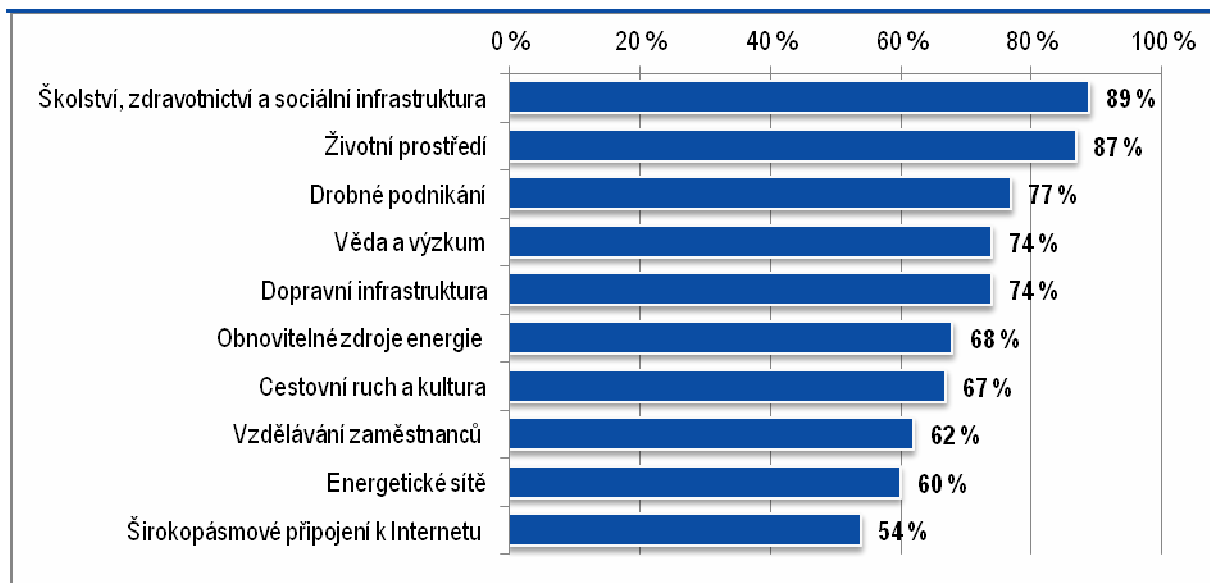
- Většina Čechů se domnívá, že integrace je prospěšná v oblasti **obraný (72 %)**, **ekologie (68 %)** a **kultury (65 %)**. O něco menší, ale stále nadpoloviční, podíl populace je přesvědčen, že integrace je prospěšná i v oblastech **politiky** a **hospodářství (54 %, resp. 52 %)**, i když v posledních dvou případech je naopak o škodlivosti integrace přesvědčena již přibližně třetina populace (28 %, resp. 35 %).²⁷
- Z hlediska vyváženého územního rozvoje **souhlasí až 87 % Čechů** s tím, že **pomoc v rámci regionální politiky EU směřuje především do jejich nejchudších regionů** (kam v programovém období 2007–2013 spadají všechny mimopražské regiony). V souvislosti s předchozím si Češi také mnohem více přejí, aby EU pomáhala všem svým regionům (61 %, což je po Lotyších nejvíce ze všech členských zemí) a ne pouze těm nejchudším (35 %). V případě celé EU je tento poměr vyrovnaný (47 % pro všechny regiony ku 49 % pouze pro nejchudší regiony).²⁸
- Češi se domnívají, že **pomoc EU v rámci regionální politiky** by z územního hlediska měla směřovat především do **regionů s vysokou nezaměstnaností (78 %)** a do **zanedbaných městských oblastí (44 %)**. Podle třetiny populace by tato pomoc měla směřovat také do odlehlých zemědělských oblastí (36 %) a podle čtvrtiny do pohraničních regionů (28 %) nebo do růstových regionů (24 %).²⁹
- Mezi nejdůležitější priority regionální politiky EU řadí Češi především oblasti **školský, zdravotnický a sociální infrastruktury (89 %)** a **životního prostředí (87 %)**. O něco méně řadí mezi tyto priority podporu drobného podnikání (77 %), podporu vědy a výzkumu (74 %) a rozvoj dopravní infrastruktury (74 %).³⁰

²⁷ Zdroj: Naše společnost 2010 – Názory obyvatel na hodnoty uplatňované v Evropské unii a evropskou integraci ve vybraných oblastech. CVVM (04/2010)

²⁸ Zdroj: Flash Eurobarometr 298 – Citizens' awareness and perceptions of EU regional policy. The Gallup Organization pro EK (06/2010)

²⁹ Zdroj: Flash Eurobarometr 298 – Citizens' awareness and perceptions of EU regional policy. The Gallup Organization pro EK (06/2010)

³⁰ Zdroj: Flash Eurobarometr 298 – Citizens' awareness and perceptions of EU regional policy. The Gallup Organization pro EK (06/2010)



- Pokud by si Češi měli vybrat **oblasti**, které by podle nich **měly být finančně podporovány ze SF**, bylo by to především **zdravotnictví (78 %)**, **bydlení a rozvoj území (61 %)** a **sociální integrace a zaměstnanost (51 %)**. Naopak nejméně by preferovali podporu cestovního ruchu (13 %), veřejné správy (podporu VS obecně 13 %; podporu modernizace VS 7 %) a podnikání (11 %).³¹ Na konci roku 2006 patřily mezi preferované oblasti podpory zejména řešení nezaměstnanosti a sociálních otázek, zemědělství a rozvoj venkova a doprava a životní prostředí. Mezi nejméně preferované oblasti tehdy patřil rozvoj cestovního ruchu, energetiky a informační společnosti.³²

³¹ Zdroje: Průzkum povědomí o Integrovaném operačním programu mezi širokou veřejností. NAVIGA 4 (01–02/2011); Průzkum povědomí o OPPA a OPPK mezi širokou veřejností. Insight pro NAVIGA 4 (03/2011)

³² Zdroj: Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech. STEM pro MMR (10/2006)

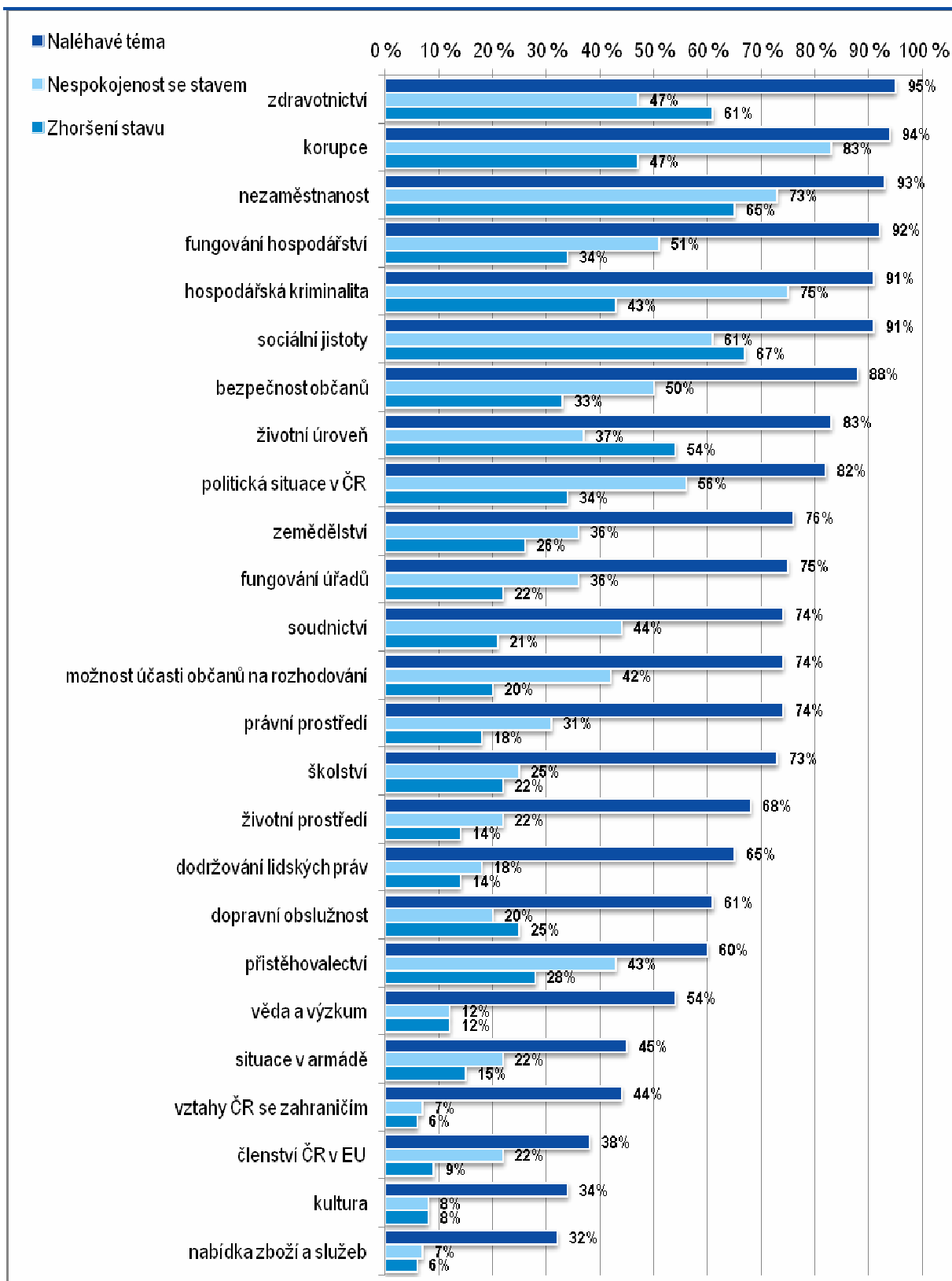


4.1.3. Postoje široké veřejnosti k oblastem veřejného života

- Za nejpalčivější problémy Česka jsou považovány oblasti **zdravotnictví** (za naléhavé téma ho označuje až **95 % veřejnosti**), **korupce (94 %)**, **nezaměstnanost (93 %)**, **fungování hospodářství (92 %)**, **hospodářská kriminalita (91 %)** a **sociální jistoty (91 %)**.³³
- Nespokojenost občanů se současným stavem v oblastech veřejného života souvisí s vnímáním jejich naléhavosti. Nejvíce jsou Češi **nespokojeni** se stavem **korupce (83 % je nespokojeno)**, **hospodářské kriminality (75 %)** a **nezaměstnanosti (73 %)**. I když je za nejpalčivější oblast veřejného života považováno zdravotnictví, nespokojeno s ním je „pouze“ 47 %.³⁴

³³ Zdroj: Naše společnost 2011 – Naléhavost zabývání se oblastmi veřejného života – únor 2011. CVVM (02/2011)

³⁴ Zdroj: Naše společnost 2011 – Spokojenost se stavem v oblastech veřejného života a očekávaný vývoj v roce 2011. CVVM (01/2011)



4.2. Analýza povědomí a postojů široké a odborné veřejnosti o nástrojích politiky hospodářské a sociální soudržnosti

4.2.1. Povědomí a postoje veřejnosti o strukturálních fondech

- **Povědomí o strukturálních fondech** se mezi **širokou veřejností** postupně **zvyšuje**. Na konci roku 2006 o nich slyšelo 57 % veřejnosti³⁵, v březnu 2010 již 68 % veřejnosti³⁶ a v únoru 2011 o nich **slyšelo již 86 % široké veřejnosti**³⁷. Na druhou stranu povědomí o konkrétních fondech je o výrazně nižší – např. o ESF slyšelo pouze 38 % široké veřejnosti³⁸ (od roku 2007 došlo ke zvýšení tohoto podílu o 20 p. b.³⁹).
- **Téměř celá odborná veřejnost ví o tom, že EU poskytuje Česku finanční podporu ze strukturálních fondů (95 %)**.⁴⁰
- **Široká veřejnost vnímá strukturální fondy velmi kladně – až 93 % z nich považuje finanční pomoc ze SF za důležitou**.⁴¹ Přitom ještě na konci roku 2005 byl tento podíl mírně nadprůměrný (56%).⁴²
- Za **hlavní smysl** této podpory ze SF je považován **rozvoj Česka**, příp. **rozvoj obecně** (40 %). Na druhou stranu podobný podíl Čechů nedokáže určit, jaký je jeho hlavní smysl (31 %).⁴³

³⁵ Zdroj: Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech. STEM pro MMR (10/2006)

³⁶ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)

³⁷ Zdroj: Průzkum povědomí o Integrovaném operačním programu mezi širokou veřejností. NAVIGA 4 (01–02/2011)

³⁸ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)

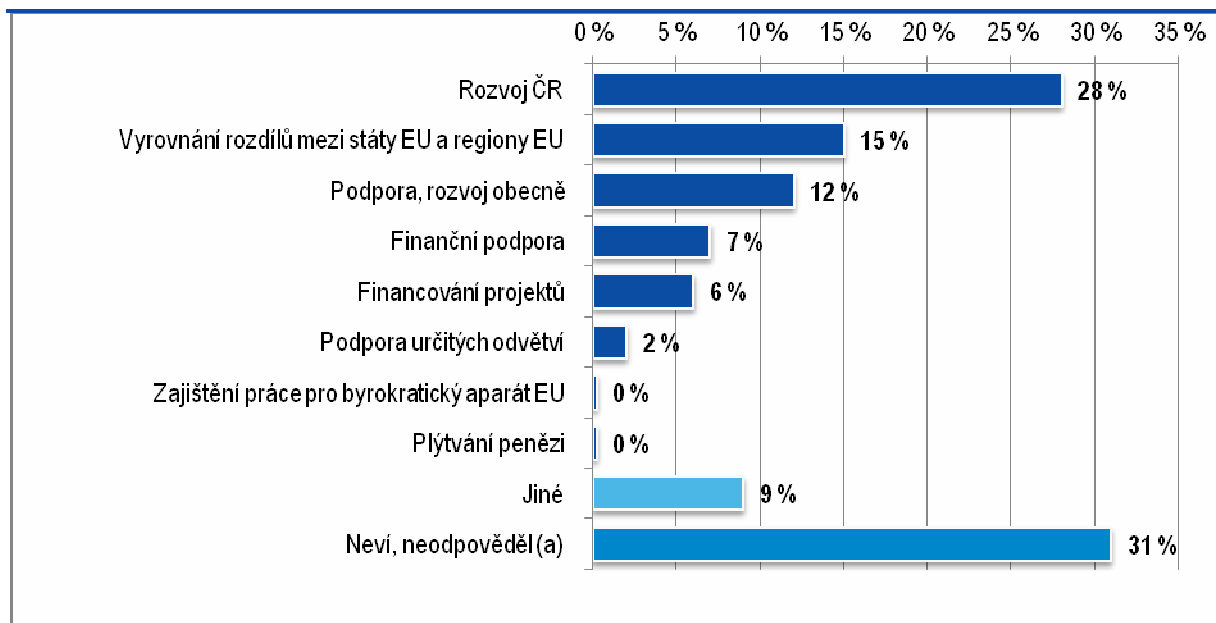
³⁹ Zdroj: Šetření informovanosti cílových skupin (Evaluace komunikačních aktivit ESF v ČR). Insight pro NAVIGA 4 (08/2007)

⁴⁰ Zdroj: Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností. HOPE – E.S. pro NAVIGA 4 (04–05/2011)

⁴¹ Zdroj: Průzkum povědomí o Integrovaném operačním programu mezi širokou veřejností. NAVIGA 4 (01–02/2011)

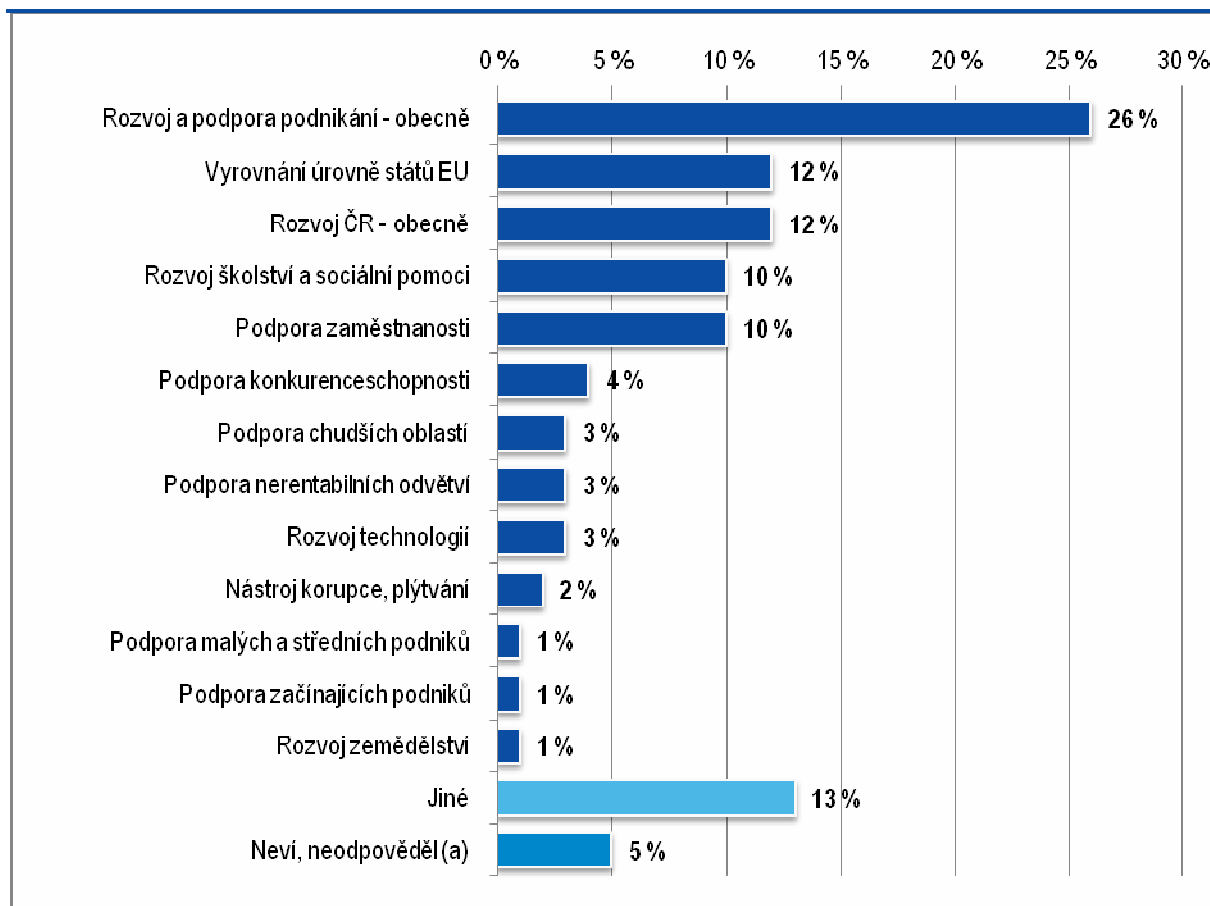
⁴² Zdroj: Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech. STEM pro MMR (10/2006)

⁴³ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)



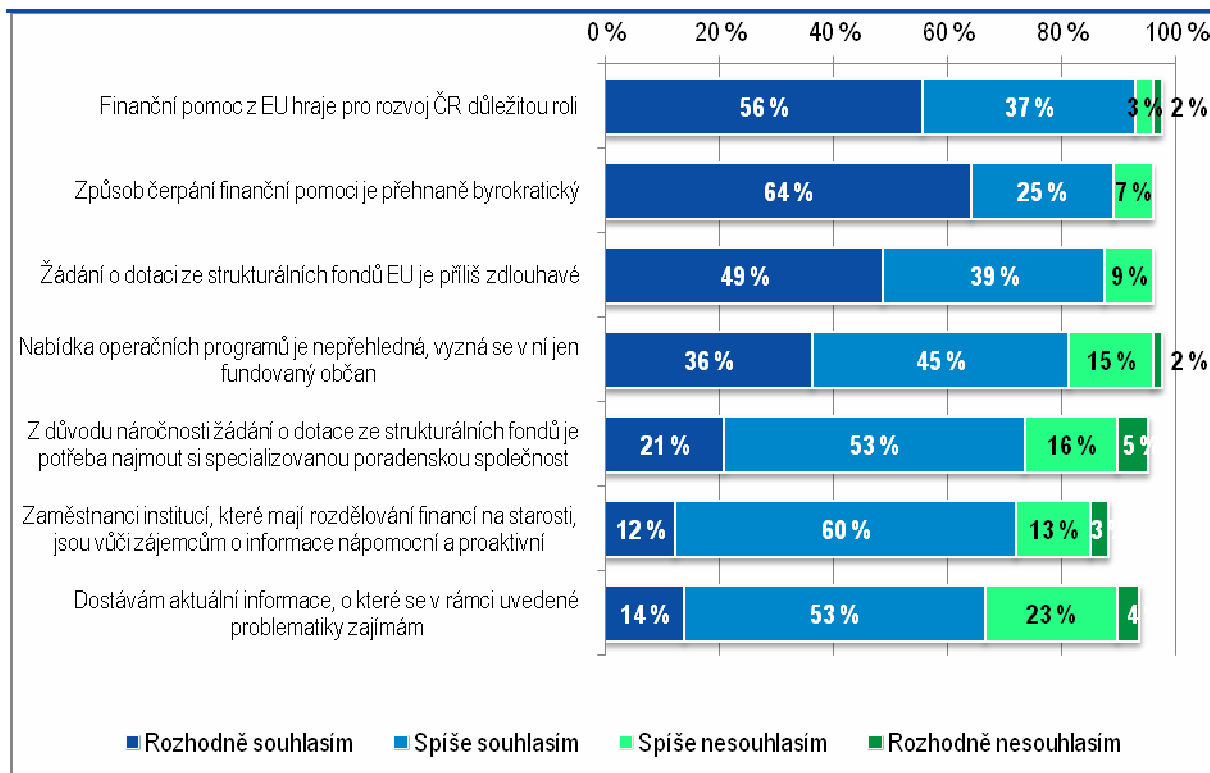
- Za hlavní smysl této podpory je v případě odborné veřejnosti považován rozvoj a podpora podnikání (26 %). Pouze velmi malý podíl odborné veřejnosti neví, jaký je hlavní smysl podpory ze SF (5 %).⁴⁴

⁴⁴ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)



- Téměř celá odborná veřejnost se na jedné straně domnívá, že **finanční pomoc z EU hraje pro rozvoj ČR důležitou roli (93 %)**, ale na druhé straně že **způsob čerpání finanční pomoci je přehnaně byrokratický (89 %)** a že **žádání o dotaci ze SF je příliš zdlouhavé (88 %)**. Čtvrtina odborné veřejnosti nedostává aktuální informace, o které se v rámci uvedené problematiky zajímá (27 %) a polovina odborné veřejnosti nesouhlasí s tvrzením, že je nabídka operačních programů široká a že prakticky každý projektový záměr lze podpořit (50 %). Kritika odborné veřejnosti se v souvislosti s výše uvedeným týká zejména o problematiky **přílišné složitosti poskytování dotací z fondů EU** (která je podle nich pouze pro odborníky). Dále je podle odborné veřejnosti **zbytečně velký počet operačních programů**, který dělá celý systém financování příliš složitým a byrokratickým. V neposlední řadě si odborná veřejnost stěžuje na **pomalé či žádné reakce řídicích orgánů vůči dotazům žadatelů a příjemců jednotlivých operačních programů**.⁴⁵

⁴⁵ Zdroj: Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností. HOPE – E.S. pro NAVIGA 4 (04–05/2011)

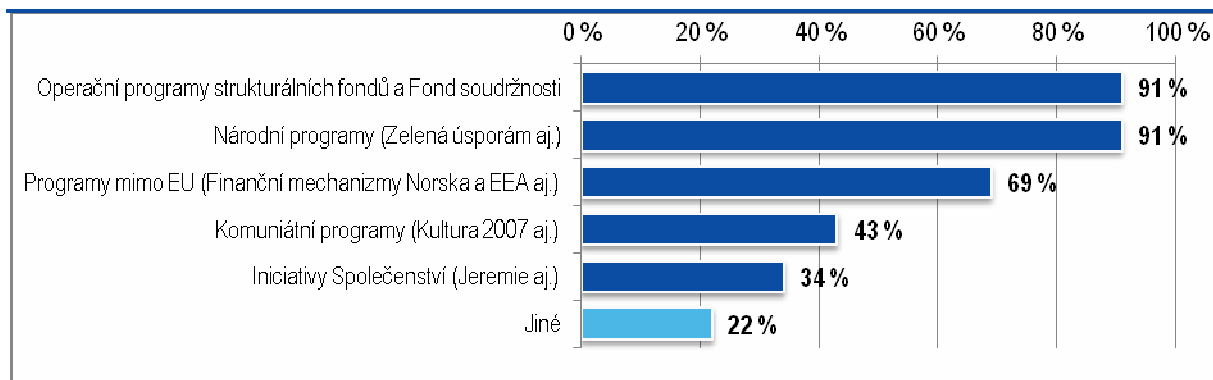


4.2.2. Povědomí veřejnosti o nástrojích politiky hospodářské a sociální soudržnosti

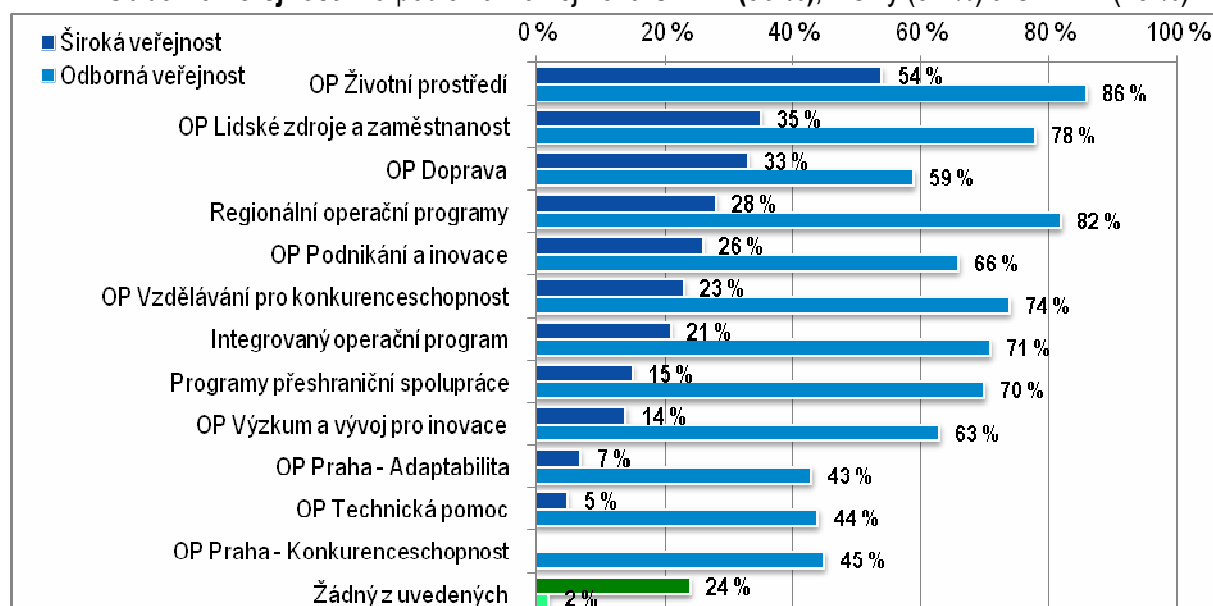
- **Tři čtvrtiny české populace neví (bez nápovědy), prostřednictvím kterých operačních programů probíhá finanční podpora ze SF (72 %).**⁴⁶
- **Naprostá většina odborné veřejnosti zná některý z finančních nástrojů politiky HSS.** Nejčastěji se jedná o operační programy SF a Fond soudržnosti (91 %) a komunitární programy (43 %).⁴⁷

⁴⁶ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)

⁴⁷ Zdroj: Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností. HOPE – E.S. pro NAVIGA 4 (04–05/2011)



- Podle názvu zná široká veřejnost především OP ŽP (54 %), OP LZZ (35 %) a OPD (33 %).⁴⁸
Odborná veřejnost zná podle názvu zejména OP ŽP (86 %), ROPy (82 %) a OP LZZ (78 %).⁴⁹



4.2.3. Povědomí veřejnosti o projektech podpořených ze strukturálních fondů

- Povědomí o konkrétních projektech spolufinancovaných z EU je poměrně nízké. Pouze 34 % Evropanů slyšelo o takovém projektu, který by se týkal rozvoje jejich regionu/oblasti. Tři čtvrtiny z těch, kteří o takovém projektu slyšeli, se domnívají, že měl na jejich region **pozitivní**

⁴⁸ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)

⁴⁹ Zdroj: Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností. HOPE – E.S. pro NAVIGA 4 (04–05/2011)

dopad (76 %). Vyšší povědomí a kladnější postoj lze nalézt mezi občany postkomunistických zemí (např. v Česku tj. 58 %, resp. 84 %).⁵⁰

- Široká veřejnost zaznamenala ve svém okolí několik (typů) projektů realizovaných s podporou ze SF, avšak neví, že tyto projekty byly ze SF finančně podpořeny. Např. dvě třetiny české veřejnosti zaznamenaly revitalizace panelových sídlišť (67 %)⁵¹, zřizování kontaktních míst Czech POINT (64 %) a revitalizace významných kulturních památek (63 %). Více než polovina veřejnosti také zaznamenala implementaci systému datových schránek (57 %) a pořízování moderního vybavení do nemocnic (57 %).⁵² I ta část populace, která tyto projekty zaznamenala, zhruba v polovině případů neví, že jsou financovány ze SF. Z dalších známých projektů lze jmenovat přípravu nové státní maturitní zkoušky, který zaznamenalo až 89 % veřejnosti, ale pouze 36 % z nich ví, že je tento projekt spolufinancován z fondů EU (OP VK).⁵³ Velké projekty OP VaVpl (BIOCEV, ICRC, ELI, CEITEC aj.) zaznamenalo 5–15 % veřejnosti, ale pouze 2–6 % veřejnosti ví o tom, že jsou spolufinancovány z fondů EU (OP VaVpl).⁵⁴
- Povědomí pražských občanů o projektech realizovaných v Praze je podle očekávání vyšší než v případě celé české populace. Tři čtvrtiny pražských občanů zaznamenaly, že v Praze působí NNO, které pomáhají hendikepovaným najít zaměstnání (75 %), nebo že se v Praze rekonstruuje tramvajové tratě (72 %). Více než polovina dále zaznamenala, že se budují dětská hřiště a sportoviště (65 %), že vznikají firemní školky (59 %), že se revitalizují prostory v pražské ZOO (57 %) nebo že vznikají chráněné dílny (55 %). Až 80 % (v případě projektů z OP PA), resp. až 73 % (v případě projektů z OP PK) pražských občanů ví, že jsou tyto projekty spolufinancovány z fondů EU.⁵⁵

38

4.2.4. Povědomí odborné veřejnosti o míře čerpání finančních prostředků ze strukturálních fondů

- Téměř třetina odborné veřejnosti se domnívá, že Česko „spíše“ nemá dostatek finančních prostředků poskytnutých ze strukturálních fondů EU pro financování připravovaných projektů (resp. že ČR disponuje dostatkem financí pro méně než polovinu připravovaných projektů; 31 %). Podle dalších 16 % odborné veřejnosti Česko „určitě“ nedisponuje dostatkem finančních prostředků. Celkem 29 % odborné veřejnosti zastává v této oblasti mírně

⁵⁰ Zdroj: Flash Eurobarometr 298 – Citizens' awareness and perceptions of EU regional policy. The Gallup Organization pro EK (06/2010)

⁵¹ Vzhledem k tomu, jak není veřejnost obecně schopna rozlišovat mezi jednotlivými programy, je zde riziko, že tento údaj odráží více obecně povědomí o veřejné podpoře směřované do rekonstrukce panelových domů (včetně programu Zelená úsporám, Panel apod.) než skutečnou znalost podpory ze SF (v tomto případě z IOP).

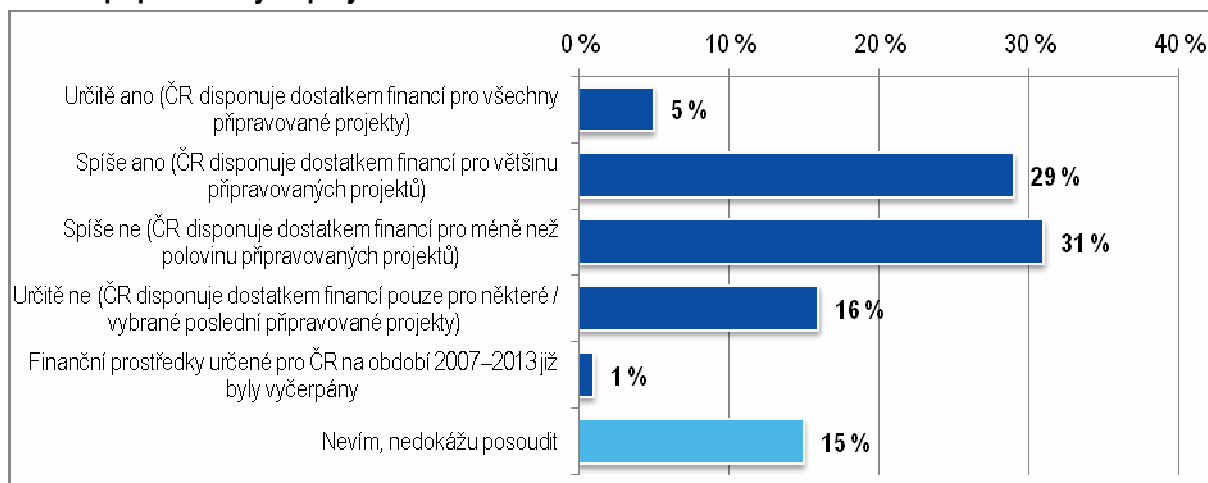
⁵² Zdroj: Průzkum povědomí o Integrovaném operačním programu mezi širokou veřejností. NAVIGA 4 (01–02/2011)

⁵³ Zdroj: Průzkum povědomí o OP VK a OP VaVpl mezi širokou veřejností. NAVIGA 4 (02–03/2011)

⁵⁴ Zdroj: Průzkum povědomí o OP VK a OP VaVpl mezi širokou veřejností. NAVIGA 4 (02–03/2011)

⁵⁵ Zdroj: Průzkum povědomí o OPVA a OPVK mezi širokou veřejností. Insight pro NAVIGA 4 (03/2011)

pozitivnější názor – podle nich Česko disponuje **dostatkem financí pro většinu připravovaných projektů**.⁵⁶



4.3. Analýza vnímání transparentnosti pomoci z fondů EU

- Celkem **83 % české populace** tvrdí, že je pro ně **důležité**, aby **státní správa fungovala transparentním způsobem**. Avšak pouhých 17 % občanů Česka je toho názoru, že státní správa transparentně opravdu funguje a až **74 % české populace považuje českou státní správu za netransparentní**. V porovnání s evropským průměrem (24 %, resp. 68 %) vychází z tohoto hodnocení Česko o 6 p. b. hůře.⁵⁷
- Více než **dvě třetiny široké veřejnosti** se domnívají, že **využívání prostředků ze strukturálních fondů EU není dostatečně transparentní (70 %)**.⁵⁸
- V případě odborné veřejnosti je tento podíl výrazně nižší – téměř **polovina odborné veřejnosti** se domnívá, že **peníze ze SF nejsou v Česku využívány podle jasných pravidel a jejich využití není důsledně kontrolováno (49 %; z toho 17 p. b. „rozhodně“ ne)**.⁵⁹
- **Nedostatky v transparentnosti** rozdělování finančních prostředků ze SF spatřuje **odborná veřejnost** především v **náročné byrokracii a častých změnách podmínek čerpání uvedených v dokumentaci OP včetně textu výzev**. Dále pak **nejsou odborné veřejnosti jasné podmínky hodnocení jednotlivých projektů (žádostí)**, zejména z pohledu **jasného a pochopitelného zdůvodnění jejich zamítnutí**.⁶⁰

⁵⁶ Zdroj: Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností. HOPE – E.S. pro NAVIGA 4 (04–05/2011)

⁵⁷ Zdroj: Standard Eurobarometer 69 (Spring 2008) – Veřejné mínění v zemích Evropské unie (jaro 2008). Národní zpráva – Česká republika). TNS Opinion & Social pro EK (03–05/2008)

⁵⁸ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)

⁵⁹ Zdroj: Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností. HOPE – E.S. pro NAVIGA 4 (04–05/2011)

⁶⁰ Zdroj: Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností. HOPE – E.S. pro NAVIGA 4 (04–05/2011)

- Celkem **24 % české populace** by si přálo, aby se **případná informační kampaň o strukturálních fondech** týkala **transparentnosti toku finančních prostředků a výběru projektů**. Během roku 2010 navíc došlo k nárůstu tohoto podílu až o 14 p. b.⁶¹

⁶¹ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)

Naviga 4 s.r.o.

Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8

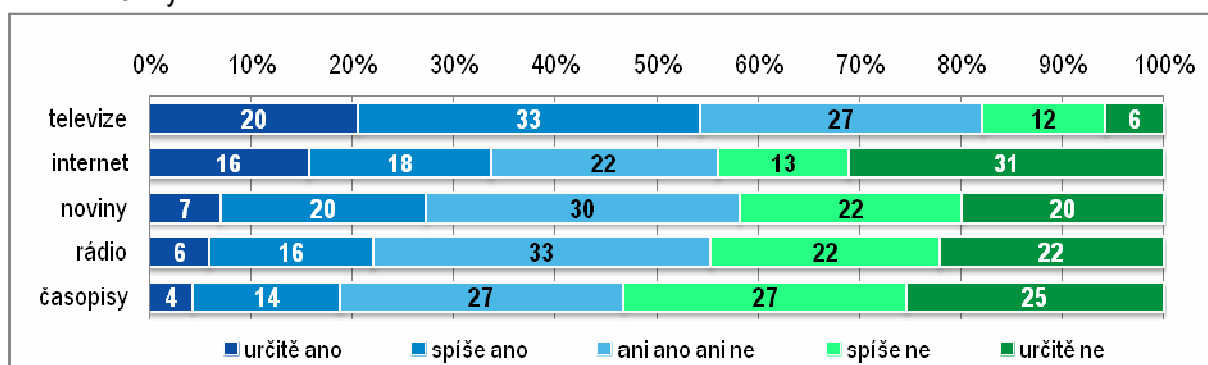
Společnost je zapsána u rejstříkového soudu v Praze, oddíl C, vložka 91669

Tel.: 224 815 557, Fax: 224 829 425, E-mail: naviga4@naviga4.cz, Web: www.naviga4.cz

4.4. Analýza informačních zdrojů o strukturálních fondech

4.4.1. Využívané informační zdroje obecně

- Mezi širokou veřejností je u všech věkových skupin **prvořadým zdrojem informací (obecně) Internet (68 %**; nejčastěji sledovaným portálem je *seznam.cz* – 58 % ze všech navštěvovaných webových stránek). S odstupem následuje sledování televize (24 %). Za zajímavý lze považovat i **6% podíl v případě sociálních sítí**. Ostatní informační zdroje (deníky, časopisy, rozhlas) jako prvořadé zdroje informací jsou relativně zanedbatelné.⁶²
- I když je pro Čechy prvořadým zdrojem informací Internet, za **hlavní zdroj informací** považuje více než polovina z nich **televizi (53 %)**. **Internet je hlavním zdrojem informací pro 34 % české veřejnosti**. Celkem 27 % české veřejnosti za hlavní zdroj informací považuje také noviny.⁶³



- **Televizi si každý den zapne až 86 %** populace ve věku 12–79 let, rádio poslouchá denně 62 %, deníky čte denně 41 % a Internet používá denně 28 % veřejnosti.⁶⁴
- **Přibližně dvě třetiny populace sledují televizi hlavně pro zábavu a pobavení (69 %) a více než třetina sleduje televizi především kvůli zprávám (36 %)**. Celkem 51 % veřejnosti sleduje televizi z důvodu vyplnění svého volného času. Rádio je posloucháno spíše jako kulisa (55 %) než kvůli zprávám (22 %). V autě často poslouchá rádio 38 % veřejnosti (řidiči kromě zpříjemnění cesty poslouchají rádio také kvůli dopravním informacím). Co se týče denního tisku, přibližně třetina veřejnosti ho čte spíše kvůli zprávám (36 %), čtvrtina veřejnosti spíše pro zábavu (26 %).⁶⁵
- **Nejčastějším důvodem návštěvy Internetu je pro 59 % české veřejnosti příjem a odesílání e-mailových zpráv**, pro 53 % z nich vyhledávání informací o zboží a službách a pro 44 %

⁶² Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (03/2010)

⁶³ Zdroj: Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2010. MEDIAN (01–09/2010)

⁶⁴ Zdroj: Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2010. MEDIAN (01–09/2010)

⁶⁵ Zdroj: Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2010. MEDIAN (01–09/2010)

z nich čtení on-line novin/magazínů.⁶⁶ Denně nebo téměř denně se k Internetu připojuje z důvodu **příjmu a odesílání e-mailových zpráv až čtvrtina české veřejnosti (26 %)**, z důvodu návštěvy sociálních sítí 15 % veřejnosti a z důvodu návštěvy diskuzí 13 % veřejnosti. Z dalších důvodů každodenního připojení se k Internetu lze jmenovat především vyhledávání informací, sledování zpravodajství a předpovědi počasí, internetovou komunikaci (např. Skype), ale i surfování bez konkrétního cíle (6–11 % veřejnosti).⁶⁷

- Při sledování **návštěvnosti internetových portálů** podle jednotlivých sekcí lze zaregistrovat, že **nejpopulárnějším portálem je dlouhodobě Seznam.cz**, který např. v říjnu 2010 denně navštívilo průměrně 84 % návštěvníků Internetu. Takto vysoká hodnota vyplývá ze skutečnosti, že většina veřejnosti stále používá Seznam.cz jako internetový vyhledávač a pro přijímání a odesílání e-mailové pošty. Seznam.cz je následován zpravodajskými servery **Novinky.cz** (59 %) a **Idnes.cz** (54 %) a portálem **Centrum.cz** (50 %), který funguje na podobné bázi jako Seznam.cz, avšak podíl jeho návštěvnosti je o 34 p. b. nižší. V oblasti služeb jsou kromě portálu **Mapy.cz** (41 %) značně využívány také databáze **Firmy.cz** (42 %) a **Zboží.cz** (30 %), jejichž provozovatelem je Seznam.cz, což samo o sobě svědčí o úspěšném propojení těchto portálů⁶⁸. Za zmínku stojí také 43% využívání sdíleného média **Stream.cz** (5. nejnavštěvovanějším portál), který je vhodný pro umístování nahraných videí.⁶⁹
- **Češi jsou běžnou reklamou zahlceni. Více než polovina z nich nerada sleduje reklamy** v TV, rádiu, v metru ani na billboardech (s tímto tvrzením souhlasí **55–68 %** veřejnosti).⁷⁰

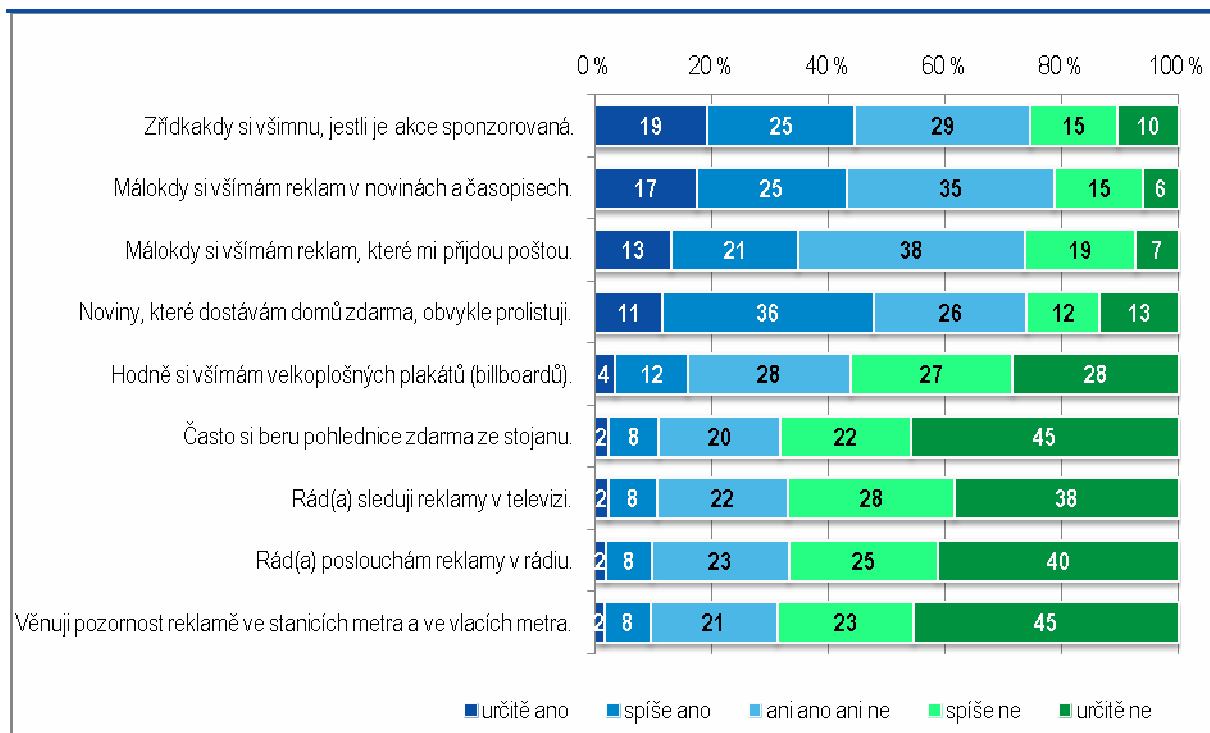
⁶⁶ Zdroj: Information Society – Community survey on ICT usage in households and by individuals. EK (10–12/2010)

⁶⁷ Zdroj: Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2010. MEDIAN (01–09/2010)

⁶⁸ Ze všech 20 nejnavštěvovanějších portálů jich je právě 12 propojeno s portálem Seznam.cz.

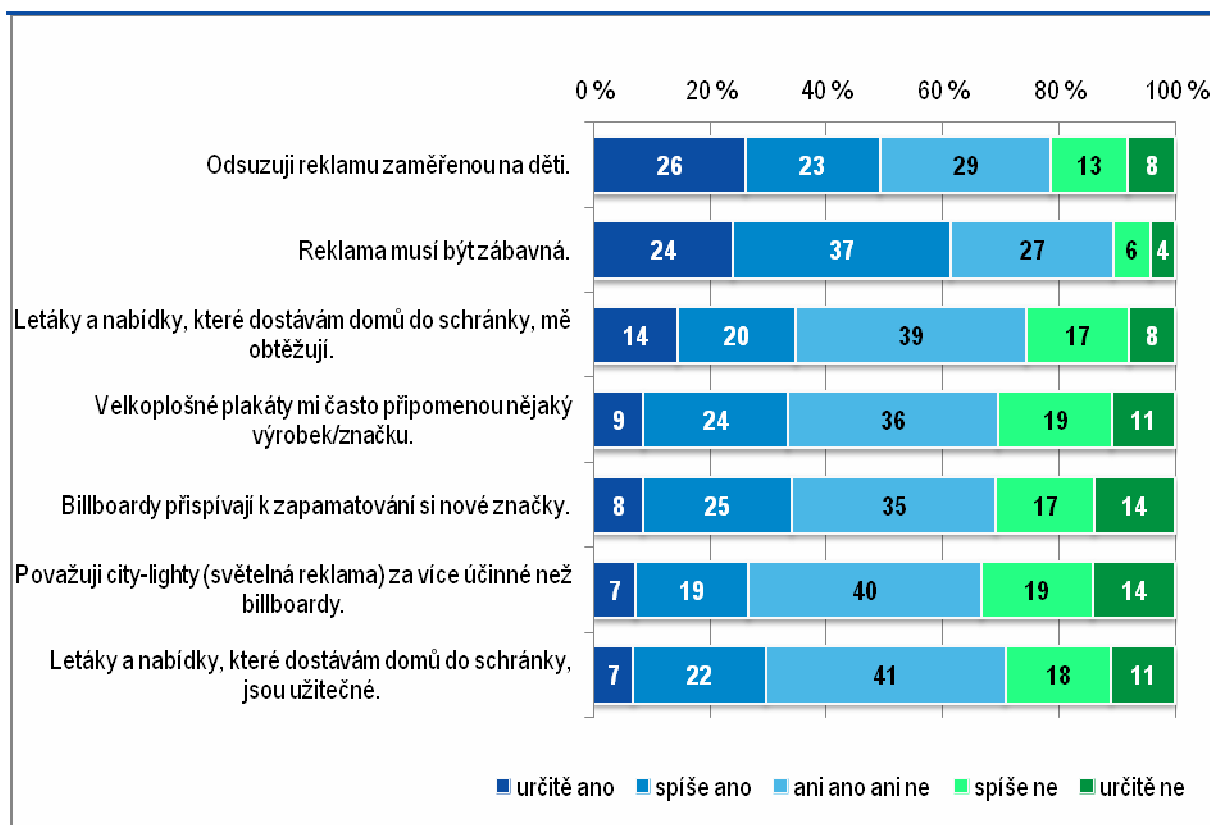
⁶⁹ Zdroj: NetMonitor. MEDIARESEARCH (10/2010)

⁷⁰ Zdroj: Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2010. MEDIAN (01–09/2010)



- **Téměř dvě třetiny populace je názoru, že reklama má být zábavná (61 %).** Necelá polovina veřejnosti odsuzuje reklamu zaměřenou na děti (49 %). Více než třetinu populace obtěžují letáky, které dostávají domů do schránky (34 %). Zároveň však tento reklamní materiál považuje 29 % veřejnosti za užitečný. Jako poměrně vhodný nástroj pro zapamatování značky nebo výrobku lze hodnotit velkoplošné plakáty (billboardy). Význam billboardů pro zapamatování si nějaké značky nebo výrobku přiznává 33 %. Zatímco přibližně 26 % populace si myslí, že city-lighty (světelná reklama) jsou účinnější než billboardy, třetina populace je přesvědčena o opaku (33 %).⁷¹

⁷¹ Zdroj: Market & Media & Lifestyle – TGI ČR 2010. MEDIAN (01–09/2010)



- **Prvořadým zdrojem informací mezi odbornou veřejností je s velkým předstihem Internet (88 %; oproti roku 2010 došlo navíc k nárůstu o 15 p. b.).** Dalšími prvořadými zdroji informací pro odbornou veřejnost jsou deníky (7 %; oproti roku 2010 došlo k poklesu o 9 p. b.) a televize (4 %). Ostatní informační zdroje jako prvořadé zdroje informací jsou relativně zanedbatelné.⁷² Mezi nejčastěji navštěvovanými internetovými stránkami se objevují s téměř polovičním podílem **stránky zpravodajských portálů (45 %)**, následují internetové vyhledávače s více než třetinovým podílem (37 %). Stránky ministerstev velmi často navštěvuje pětina respondentů (20 %).⁷³

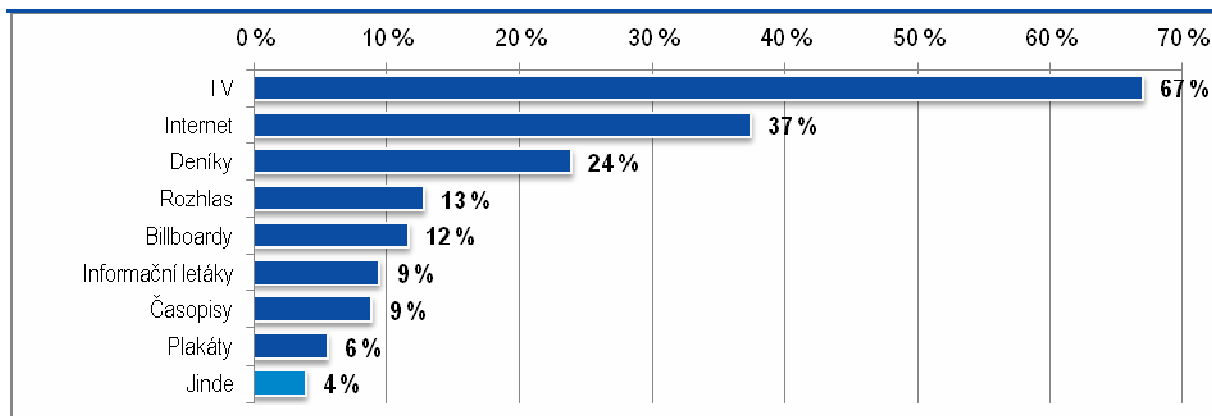
4.4.2. Informační zdroje široké veřejnosti o strukturálních fondech

- Nějakou **informační kampaň o strukturálních fondech zaznamenala čtvrtina široké veřejnosti (24 %).** Zhruba dvě třetiny z nich ji zaznamenali v televizi (67 %), třetina na Internetu (37 %) a čtvrtina v denících (24 %).⁷⁴

⁷² Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)

⁷³ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (03/2010)

⁷⁴ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (03/2010)



- Téměř **polovině** z těch, kteří nějakou informační kampaň o SF zaznamenali, se **kampaň líbila (47 %)**. Další třetina si ji už nepamatuje nebo neví, jestli se jim líbila (36 %). Podle **dvou pětín** z nich **kampaň představila cíle a aktivity financované ze SF alespoň rámcově (41 %)** a pouze podle 6 % z nich je vysvětlila zajímavým způsobem. Naopak další **třetina ji sice zaregistrovala, ale nic srozumitelného jí nesdělila (32 %)** a pětina neměla o takové informace zájem (21 %).⁷⁵
- Přesto se až **96 % české populace domnívá, že by veřejnost měla být informována o čerpání prostředků ze zdrojů EU prostřednictvím informačních kampaní**. Kampaně by veřejnosti měly ukázat především **možnosti a výhody čerpání dotací (27 %) a průhlednost toku financí a jejich přidělování (24 %)**.⁷⁶ Pokud by byla uspořádána informační kampaň o SF, **velká většina široké veřejnosti by za nejvhodnější informační zdroje považovala TV (80 %), Internet (76 %) a denní tisk (73 %)**.⁷⁷
- **Nejvhodnějšími informačními zdroji o čerpání finančních prostředků ze SF jsou podle široké veřejnosti denní tisk (75 %), televize (72 %) a Internet obecně (70 %)**. **Sociální sítě považuje za vhodný informační zdroj až 16 % Čechů**.⁷⁸ Přitom ještě v roce 2006 se veřejnost o SF dozvíдалa zejména z televize (72 %), novin a časopisů (58 %) a z rozhlasu (34 %). Podíl Internetu byl tehdy pouze 22%, z čehož vyplývá, že **podíl Internetu vzrostl mezi lety 2006 a 2011 trojnásobně**. Ještě na konci roku 2006 se také pouze 11 % populace domnívalo, že Internet poskytuje informace o SF vůbec nejzajímavějším způsobem.⁷⁹

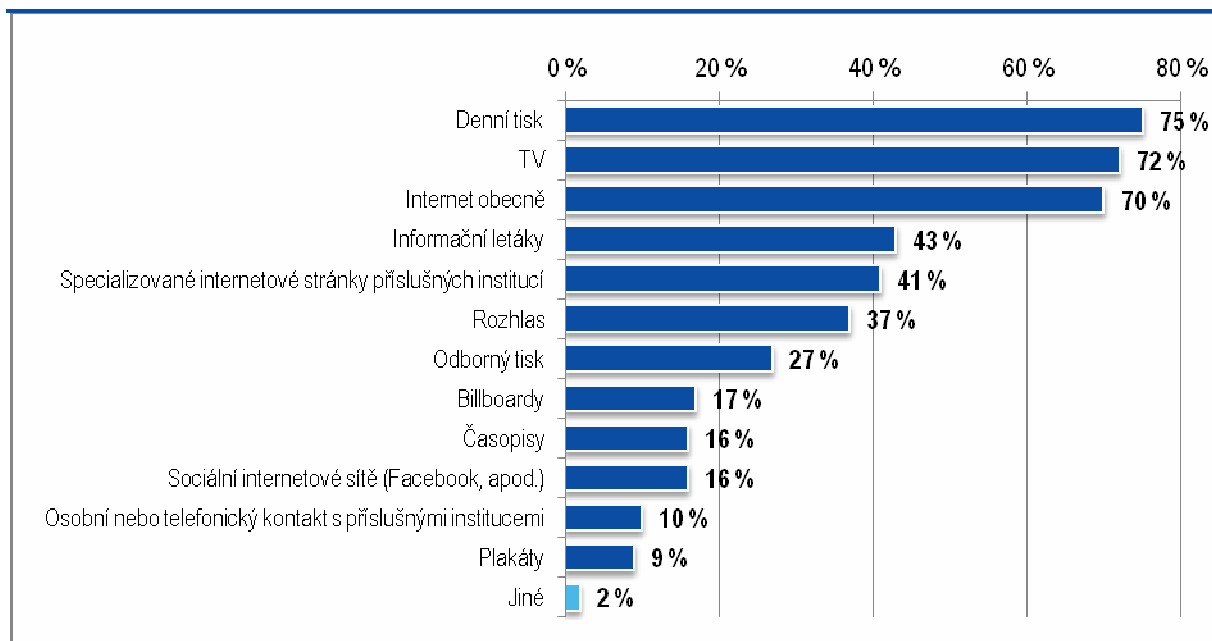
⁷⁵ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (03/2010)

⁷⁶ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)

⁷⁷ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (03/2010)

⁷⁸ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)

⁷⁹ Zdroj: Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech. STEM pro MMR (10/2006)



- **Téměř pětina široké veřejnosti by hledala informace o SF prostřednictvím stránek strukturálních fondů (17 %).** Další 15 % by využilo vyhledávač Google a 14 % by zkusilo oficiální stránky EU. Webové stránky ministerstev by navštívilo 13 % široké veřejnosti. Celkem **21 % české veřejnosti by nevědělo, kde hledat na Internetu informace o SF.**⁸⁰
- Podle **dvou třetin české veřejnosti** jsou ale **informace o SF nedostatečné (67 %, z toho 20 % určitě nedostatečné).**⁸¹ Přitom na konci roku 2006 pokládalo informace o SF za nedostatečné pouze 41 % z nich (z toho 9 % za určitě nedostatečné).⁸²
- **Velká většina široké veřejnosti se domnívá, že není dostatečně informována o finanční pomoci pro svůj region/město/obec poskytnuté ze SF (79 %⁸³;** přitom v roce 2006 činil tento podíl až 87 %⁸⁴). **Velká většina veřejnosti se dále domnívá, že informace o SF EU prezentované v médiích nejsou srozumitelné ani dostatečné (76 %).**⁸⁵
- Během roku 2010 se snížil podíl české populace, který by postrádal nějaké informace o SF. Nejvíce Češi postrádají **konkrétní informace o možnostech využívání SF (18 %;** oproti roku 2010 došlo k poklesu o 11 p. b.).⁸⁶

⁸⁰ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)

⁸¹ Zdroj: Průzkum povědomí o Integrovaném operačním programu mezi širokou veřejností. NAVIGA 4 (01–02/2011)

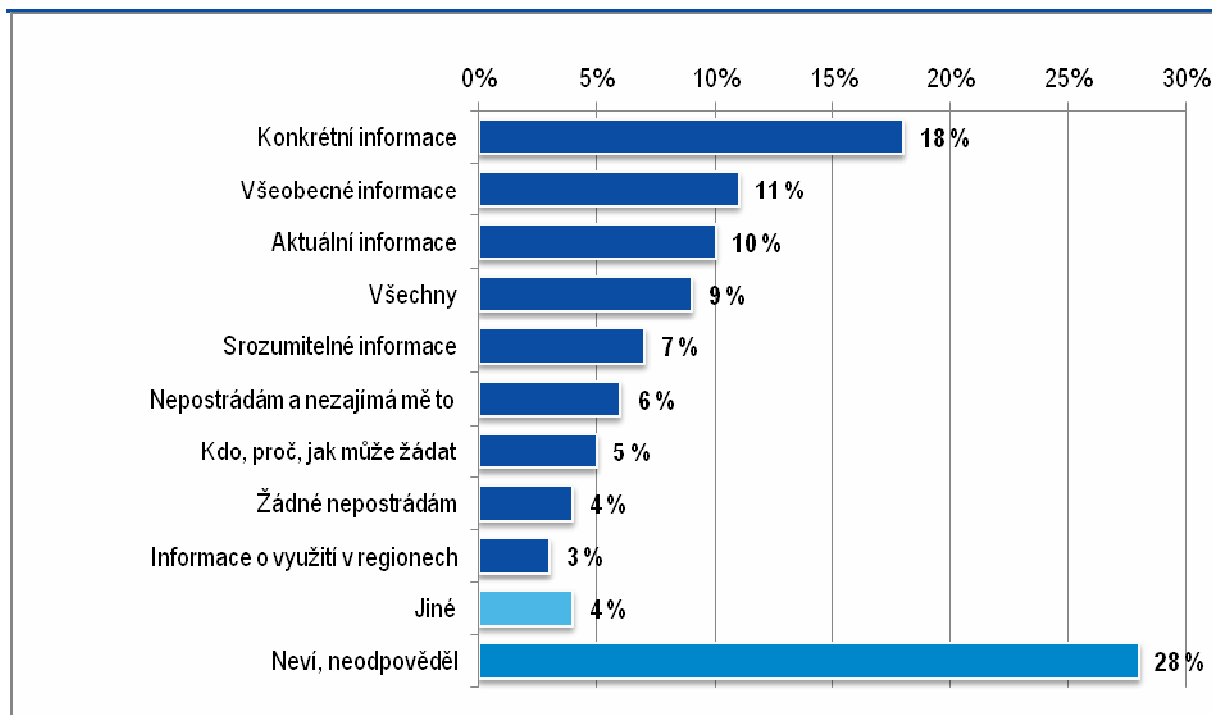
⁸² Zdroj: Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech. STEM pro MMR (10/2006)

⁸³ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)

⁸⁴ Zdroj: Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech. STEM pro MMR (10/2006)

⁸⁵ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)

⁸⁶ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)



- O **projektech spolufinancovaných z EU** se Češi nejčastěji dozvívali z **televize** (jako první nebo druhou volbu tuto možnost zvolilo **65 %** z nich), z regionálních novin (26 %) a z Internetu (25 %, což je dvojnásobný podíl, než v případě celé EU – 12 %).⁸⁷
- Na druhou stranu se **široká veřejnost o problematiku strukturálních fondů příliš nezajímá** – až **78 % z nich nemá o tyto informace zájem**.⁸⁸ Oproti roku 2006 navíc zájem o informace tohoto typu výrazně poklesl, protože ještě na konci roku 2006 nemělo o informace, jak EU konkrétně pomáhá Česku, zájem pouze 42 % z nich.⁸⁹

47

4.4.3. Informační zdroje odborné veřejnosti o strukturálních fondech

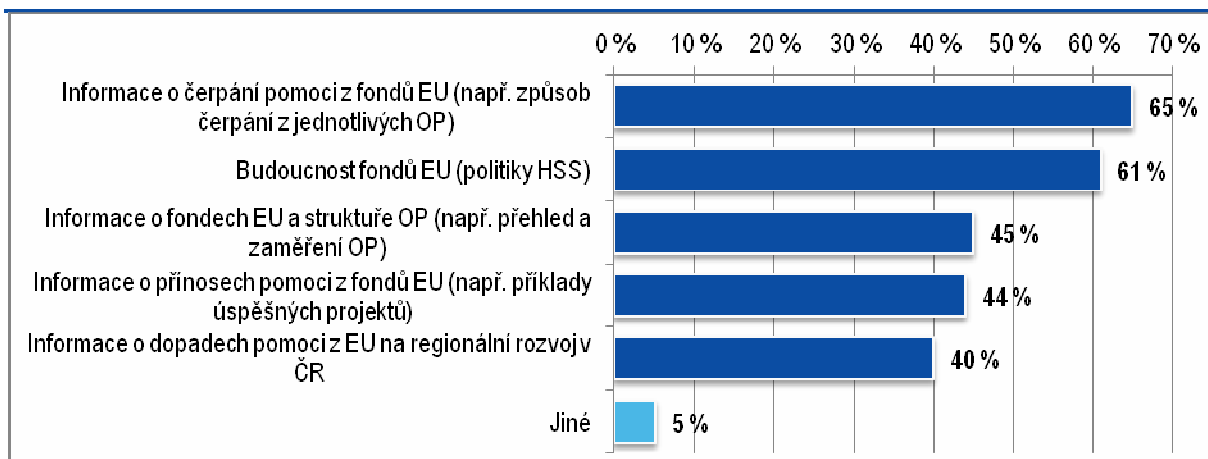
- **Naprostá většina odborné veřejnosti se o problematiku strukturálních fondů zajímá (86 %; z toho 62 p. b. se „určitě“ zajímá)**. Zájem má především o **informace o čerpání pomoci z fondů EU** (např. způsob čerpání z jednotlivých OP, aktuální stav čerpání; **65 %**) a o **informace o budoucnosti fondů EU (politiky HSS; 61 %)**.⁹⁰

⁸⁷ Zdroj: Flash Eurobarometr 298 – Citizens' awareness and perceptions of EU regional policy. The Gallup Organization pro EK (06/2010)

⁸⁸ Zdroj: Průzkum povědomí o Integrovaném operačním programu mezi širokou veřejností. NAVIGA 4 (01–02/2011)

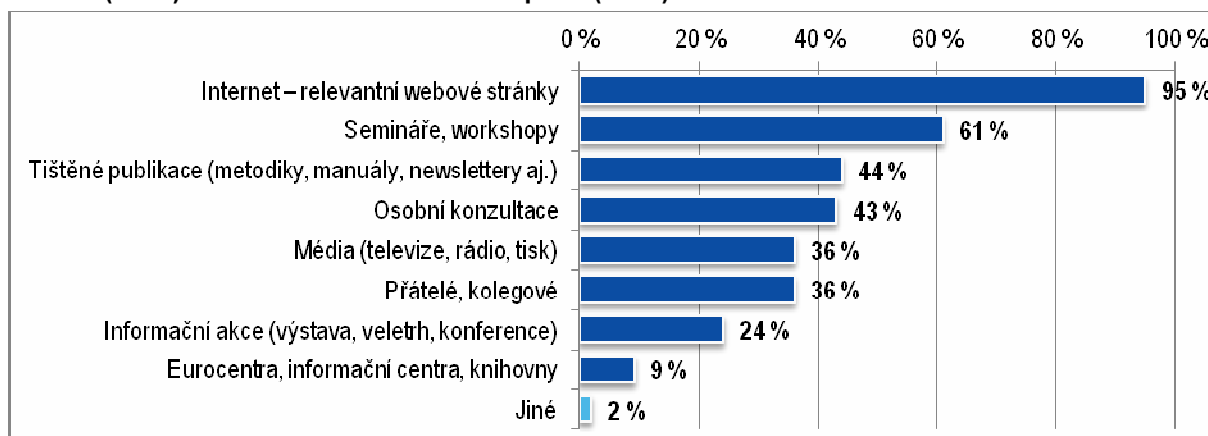
⁸⁹ Zdroj: Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech. STEM pro MMR (10/2006)

⁹⁰ Zdroj: Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností. HOPE – E.S. pro NAVIGA 4 (04–05/2011)



- Více jak tři čtvrtiny odborné veřejnosti se cítí být dostatečně informovány o problematice čerpání z evropských fondů (76 %; z toho ale pouze 8 p. b. zcela dostatečně). Čtvrtina odborné veřejnosti postrádá některé informace o fondech EU (28 %). Nejčastěji se jedná o informace týkající se vývoje financování ze strukturálních fondů EU po roce 2013, existence závazného plánu výzev u všech operačních programů nebo sankcí při nedodržení udržitelnosti projektu.⁹¹
- Odborná veřejnost se o strukturálních fondech EU, operačních programech a možnostech financování projektů nejčastěji informuje na relevantních webových stránkách na Internetu (95 %) a na seminářích a workshopech (61 %).⁹²

48



- Ze všech informačních zdrojů o fondech EU jsou odbornou veřejností nejlépe hodnoceny osobní konzultace (průměrná „školní“ známka 1,7), a to navíc v rámci všech zkoumaných hledisek. Mezi další nejlépe hodnocené informační zdroje lze řadit Eurocentra

⁹¹ Zdroj: Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností. HOPE – E.S. pro NAVIGA 4 (04–05/2011)

⁹² Zdroj: Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností. HOPE – E.S. pro NAVIGA 4 (04–05/2011)

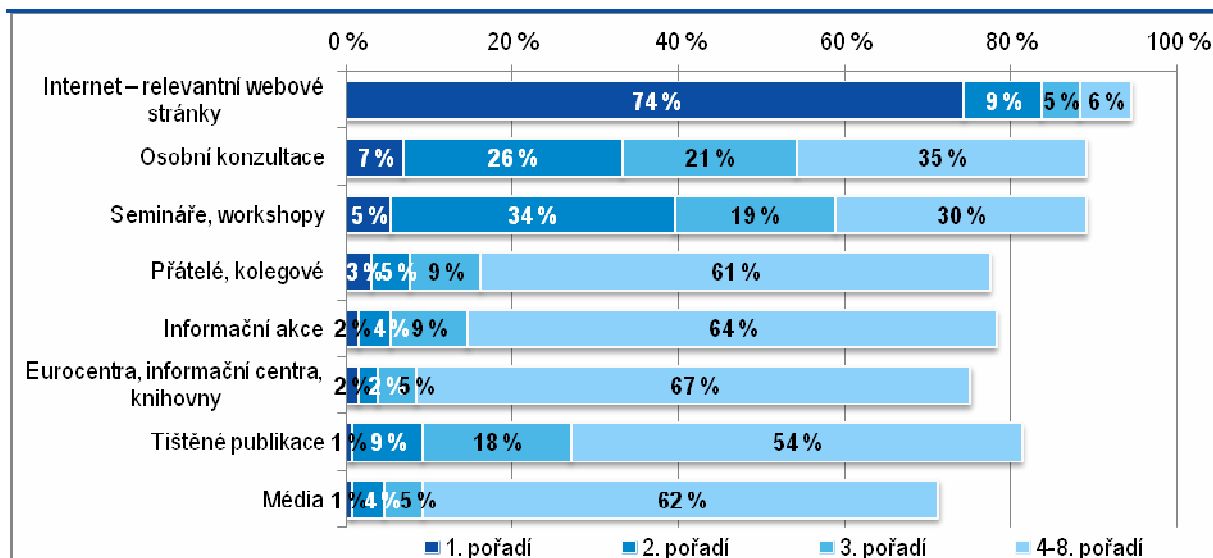
a informační centra (2,0) a semináře a workshopy (2,0). Naopak jednoznačně nejhůře hodnoceným informačním zdrojem jsou média (2,9). **Odborná veřejnost si na jednotlivých informačních zdrojích cení především vhodnost stylu/dikce vedení komunikace (2,0) a naopak poukazují na nedostatečnou možnost zjistit přesně to, co potřebují (2,4).**⁹³

Hledisko	Vhodnost stylu/dikce vedení komunikace	Přehlednost a srozumitelnost	Spolehlivost poskytovaných informací	Obsažnost a detailnost	Přesnost a jednoznačnost	Rychlost, včasnost a aktuálnost	Možnost zjistit přesně to, co potřebují	Průměrné hodnocení nástrojů
Osobní konzultace	1,6	1,6	1,8	1,7	1,8	1,8	1,7	1,7
Eurocentra, infocentra	1,7	2,1	1,9	2,0	2,2	2,1	2,2	2,0
Semináře, workshopy	1,9	1,9	2,0	2,1	2,1	2,3	2,0	2,0
Přátelé, kolegové	1,7	1,8	2,4	2,2	2,3	2,2	2,3	2,1
Informační akce	2,2	2,2	2,1	2,3	2,3	2,3	2,5	2,3
Internet – relev. web. stránky	2,3	2,2	2,1	2,2	2,3	2,2	2,7	2,3
Tištěné publikace	2,2	2,2	2,1	2,3	2,4	2,8	2,7	2,4
Média	2,5	2,8	2,7	3,2	2,9	2,7	3,4	2,9
Průměrné hodnocení hledisek	2,0	2,1	2,1	2,2	2,3	2,3	2,4	2,2

- Za účelem vyhledání informací o možnostech využívání finančních prostředků prostřednictvím operačních programů SF upřednostňuje a preferuje většina odborné veřejnosti relevantní webové stránky informující o operačních programech SF (83 % je uvádí na 1–2. místě), semináře a workshopy (39 %) a osobní konzultace (33 %).⁹⁴

⁹³ Zdroj: Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností. HOPE – E.S. pro NAVIGA 4 (04–05/2011)

⁹⁴ Zdroj: Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností. HOPE – E.S. pro NAVIGA 4 (04–05/2011)



- **Naprostá většina odborné veřejnosti nepostrádá žádný informační zdroj o SF.** Nějaké zdroje informací o čerpání ze strukturálních fondů EU **postrádá 8 % odborné veřejnosti** – zejména o **využití sociální sítě Facebook jako informačního zdroje o čerpání ze strukturálních fondů** či posílení newsletterů o projektech (především v oblasti školství).⁹⁵
- **Celkem 55 % odborné veřejnosti zaznamenalo v poslední době reklamní kampaň zaměřenou na strukturální fondy EU.** Nejčastěji byla kampaň zaznamenána v **televizi, v tisku a na Internetu.** **Většina odborné veřejnosti považuje informování o přínosech SF v rámci reklamní kampaně za přínosné (71 %).**⁹⁶
- Až 40 % odborné veřejnosti nenaráží na žádné překážky při zjišťování informací o čerpání ze strukturálních fondů EU. Naopak **35 % odborné veřejnosti na nějaké překážky naráží,** nejčastěji na **nepřehlednost, nekonceptnost a neaktuálnost šířených informací** (zejména na webových stránkách řídicích orgánů), na **nekompetentnost pracovníků řídicích orgánů při telefonickém či osobním dotazování,** na přemíru byrokracie při přípravě i realizaci projektů a na časté změny v pravidlech přípravy a realizace projektů.⁹⁷
- **Doporučení odborné veřejnosti,** která by přispěla ke zlepšení současné situace v oblasti informování o čerpání prostředků ze SF, se týkají především **zpráhlednění a pravidelné aktualizace jednotlivých informačních zdrojů** (zejména webových stránek), **založení jednoho informačního webu, kde by byly kumulovány informace ze všech operačních programů, iniciativ Společenství** (a tyto informace by byly lehce filtrovatelné dle operačních

⁹⁵ Zdroj: Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností. HOPE – E.S. pro NAVIGA 4 (04–05/2011)

⁹⁶ Zdroj: Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností. HOPE – E.S. pro NAVIGA 4 (04–05/2011)

⁹⁷ Zdroj: Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností. HOPE – E.S. pro NAVIGA 4 (04–05/2011)

programů či tematických oblastí⁹⁸), **přímého informování prostřednictvím e-mailů** (zejména o chystaných výzvách a jejich podmínkách, např. formou vytvoření portálu, kde se zájemci o informace přihlásí a zaregistrují svůj email).⁹⁹

⁹⁸ Doporučení navazuje na stížnosti, že informace jsou zveřejňovány na více místech – webových portálech jednotlivých krajů, ministerstev apod.).

⁹⁹ Zdroj: Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností. HOPE – E.S. pro NAVIGA 4 (04–05/2011)

Naviga 4 s.r.o.

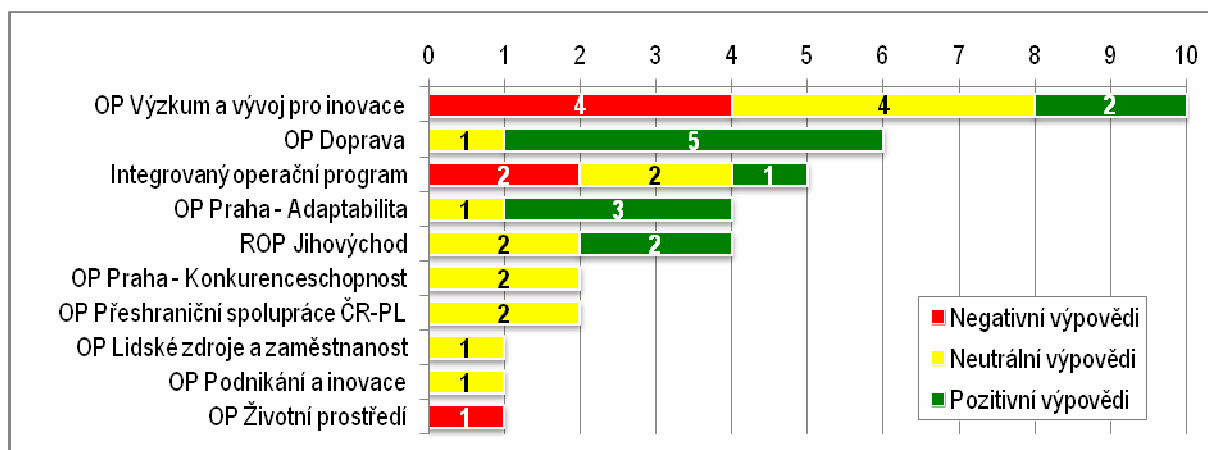
Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8

Společnost je zapsána u rejstříkového soudu v Praze, oddíl C, vložka 91669

Tel.: 224 815 557, Fax: 224 829 425, E-mail: naviga4@naviga4.cz, Web: www.naviga4.cz

4.5. Analýza neinzertní mediální publicity vybraných témat fondů EU v druhé polovině roku 2010

- **MMR v souvislosti s čerpáním financí z EU bylo v druhé polovině roku 2010 zmíněno ve 140 příspěvcích obsahujících 266 výpovědí.** Vyšší medializace problematika dosáhla v listopadu (22 % všech výpovědí), kdy Krajské noviny a Evropské noviny otiskly rozhovor s náměstkem ministra Danielem Braunem, který problematiku vysvětloval s vyšším příklonem k pozitivitě a detailnosti.¹⁰⁰
- V souvislosti s MMR informovali novináři o financování z EU spíše **v obecné rovině.** K explicitním **zmínkám operačních programů** docházelo pouze ve **14 % výpovědí** (z toho ve 4 p. b. OP VaVpl). V ostatních případech se objevovaly obecné pojmy: „unijní prostředky“, „dotace z EU“ apod. **Jmenovitě o jednotlivých strukturálních fondech v souvislosti s MMR se nehovořilo vůbec.**¹⁰¹



- Naprostá většina výpovědí byla neutrálního charakteru (79 %). **Pozitivní výpovědi převažovaly nad negativními (16 % ku 5 %).** Pozitivní výpovědi byly zaznamenány spíše v celostátních než regionálních příspěvcích. Nejvyšší počet pozitivních výpovědí média zveřejnila v listopadu 2010, nejpriznivěji o čerpání dotací a využívání fondů mluvil Daniel Braun, první náměstek ministra pro místní rozvoj v rozhovoru: *"Na dopady zrušení kofinancování jsme od počátku upozorňovali," tvrdí náměstek ministra pro místní rozvoj Daniel Braun.*¹⁰²

¹⁰⁰ Zdroj: Analýza mediálního pokrytí Ministerstva pro místní rozvoj v souvislosti s čerpáním financí z EU. Media Tenor pro NAVIGA 4 (07–12/2010)

¹⁰¹ Zdroj: Analýza mediálního pokrytí Ministerstva pro místní rozvoj v souvislosti s čerpáním financí z EU. Media Tenor pro NAVIGA 4 (07–12/2010)

¹⁰² Zdroj: Analýza mediálního pokrytí Ministerstva pro místní rozvoj v souvislosti s čerpáním financí z EU. Media Tenor pro NAVIGA 4 (07–12/2010)

- Celkem 92 % výpovědí se týkalo institucionální tematiky, o projektech se média zmiňovala pouze okrajově (8 % výpovědí).¹⁰³
- Nejvíce pozitivitu se soustředilo v informacích o stavu čerpání prostředků z evropských fondů (51 % všech pozitivních výpovědí). Právě o tomto tématu média v souvislosti s MMR nejčastěji referovala (21 % výpovědí). Účast MMR v koordinaci čerpání financí z EU mělo povahu spíše obecných informací o úloze úřadu (15 %). Medializaci ministerstva mj. ovlivnilo i schvalování státního rozpočtu (jakožto podílu na financování některých dotací; 11 %).¹⁰⁴
- Na medializaci problematiky MMR v souvislosti s evropskými fondy měly vyšší podíl celostátní média (83 %) než regionální média (17 %).¹⁰⁵
- Z hlediska různých typů sdělovacích prostředků se MMR v souvislosti s evropskými fondy objevovalo nejčastěji v magazínech (16 % výpovědí), v odborném tisku (15 %), v agenturách a v denících (oboje 13 %).¹⁰⁶
- Mezi média, která se o MMR v souvislosti s evropskými fondy zmiňovala nejčastěji, patří Krajské noviny a Mediafax (oboje 13 % výpovědí) a Evropské noviny (12 %).¹⁰⁷
- Nejvíce výpovědí o práci Ministerstva pro místní rozvoj na poli evropských dotací – 16 (tj. 6 % všech výpovědí) – se objevilo v rozhovoru s náměstkem Danielem Braunem („Na dopady zrušení kofinancování jsme od počátku upozorňovali," tvrdí náměstek ministra pro místní rozvoj Daniel Braun), který vedla Zuzana Nováková (otiskly ho 19. 11. 2010 Krajské noviny, 26. 11. 2010 pak Evropské noviny).¹⁰⁸
- Nejčastějším informátorem problematiky byl Jiří Táborský (Mediafax) s 12 příspěvky (9 % všech příspěvků), ve kterých bylo zaznamenáno celkem 20 výpovědí (8 % všech výpovědí). V regionálních médiích se neobjevil žádný vyprofilovaný novinář.¹⁰⁹
- Až 32 % výpovědí o MMR v souvislosti s čerpáním financí z EU tvoří citace vlastních představitelů (ministra, tiskového mluvčího, náměstků...). Čím vyšší hodnota, tím větší kontrolu nad mediálním profilem problematiky MMR získává.¹¹⁰

¹⁰³ Zdroj: Analýza mediálního pokrytí Ministerstva pro místní rozvoj v souvislosti s čerpáním financí z EU. Media Tenor pro NAVIGA 4 (07–12/2010)

¹⁰⁴ Zdroj: Analýza mediálního pokrytí Ministerstva pro místní rozvoj v souvislosti s čerpáním financí z EU. Media Tenor pro NAVIGA 4 (07–12/2010)

¹⁰⁵ Zdroj: Analýza mediálního pokrytí Ministerstva pro místní rozvoj v souvislosti s čerpáním financí z EU. Media Tenor pro NAVIGA 4 (07–12/2010)

¹⁰⁶ Zdroj: Analýza mediálního pokrytí Ministerstva pro místní rozvoj v souvislosti s čerpáním financí z EU. Media Tenor pro NAVIGA 4 (07–12/2010)

¹⁰⁷ Zdroj: Analýza mediálního pokrytí Ministerstva pro místní rozvoj v souvislosti s čerpáním financí z EU. Media Tenor pro NAVIGA 4 (07–12/2010)

¹⁰⁸ Zdroj: Analýza mediálního pokrytí Ministerstva pro místní rozvoj v souvislosti s čerpáním financí z EU. Media Tenor pro NAVIGA 4 (07–12/2010)

¹⁰⁹ Zdroj: Analýza mediálního pokrytí Ministerstva pro místní rozvoj v souvislosti s čerpáním financí z EU. Media Tenor pro NAVIGA 4 (07–12/2010)

- Nejčastější citovanou osobou o problematice MMR a fondů EU v celostátních médiích byl náměstek ministra Daniel Braun (65 % výpovědí v celostátních médiích), v regionálních médiích pak tiskový mluvčí úřadu Jan Štoll (22 % výpovědí v regionálních médiích).¹¹¹

4.6. Závěry vyplývající z Analýzy dopadů komunikačních aktivit NOK

- I když jsou Češi s členstvím v EU spíše spokojeni (34 %) a podle více než poloviny z nich plynou Česku z členství výhody (57 %), jejich důvěra v EU postupně klesá a v současné době je poloviční (50%).
- Mezi nejdůležitější priority regionální politiky EU řadí Češi především oblasti školství, zdravotnictví a sociální infrastruktury (89 %) a životního prostředí (87 %). Pomoc z EU by měla směřovat do regionů s vysokou nezaměstnaností (78 %), což souvisí s vnímáním naléhavosti oblastí veřejného života, kdy jsou za nejpalčivější problémy Česka považovány oblasti zdravotnictví (95 %), korupce (94 %) a nezaměstnanost (93 %).
- Česká veřejnost má o probíhající podpoře z fondů EU poměrně vysoké povědomí (86% v případě široké veřejnosti, 95 % v případě odborné veřejnosti) a pro 93 % široké i odborné veřejnosti hraje pro rozvoj ČR důležitou roli.
- Povědomí o konkrétních operačních programech je mezi odbornou veřejností výrazně vyšší (43–84%) než mezi širokou veřejností (5–54%). Nejznámějšími programy jsou OP Životní prostředí, OP Lidské zdroje a zaměstnanost, OP Doprava a regionální operační programy.
- Povědomí o konkrétních projektech financovaných z EU je mezi Čechy poloviční (58%). Široká veřejnost zaznamenala ve svém okolí několik (typů) projektů realizovaných s podporou ze SF, avšak neví, že tyto projekty byly ze SF finančně podpořeny (např. zřizování kontaktních míst Czech POINT).
- Polovina odborné veřejnosti se domnívá, že Česko nemá dostatek finančních prostředků poskytnutých ze strukturálních fondů EU pro financování připravovaných projektů (47 %).
- Až 70 % široké veřejnosti (resp. 49 % odborné veřejnosti) nepovažuje využívání prostředků ze SF za dostatečně transparentní. Takto vysoké hodnoty souvisí se skutečností, že až 74 % české populace považuje státní správu za netransparentní.

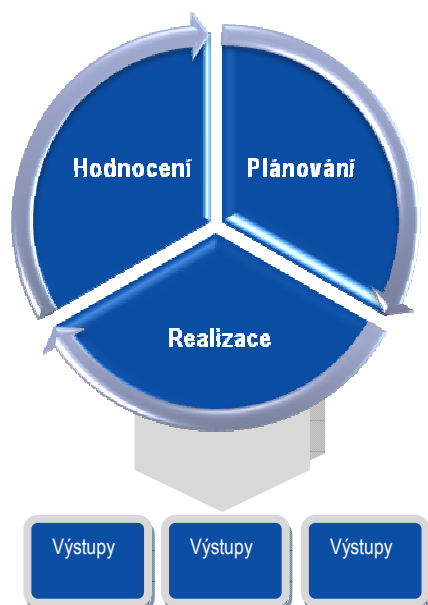
¹¹⁰ Zdroj: Analýza mediálního pokrytí Ministerstva pro místní rozvoj v souvislosti s čerpáním financí z EU. Media Tenor pro NAVIGA 4 (07–12/2010)

¹¹¹ Zdroj: Analýza mediálního pokrytí Ministerstva pro místní rozvoj v souvislosti s čerpáním financí z EU. Media Tenor pro NAVIGA 4 (07–12/2010)

- Nedostatky v transparentnosti rozdělování finančních prostředků ze SF spatřuje odborná veřejnost především v **náročné byrokracii a častých změnách podmínek čerpání** uvedených v dokumentaci OP včetně textu výzev.
- Mezi širokou veřejností je prvořadým zdrojem informací (obecně) **Internet** (68 %) a **televize** (24 %), kterou ale za hlavní zdroj informací považuje až 53 % široké veřejnosti. Odborná veřejnost upřednostňuje **Internet**, který je pro 88 % z nich prvořadým zdrojem informací.
- Nejvhodnějšími informačními zdroji o **čerpání finančních prostředků ze SF** jsou podle široké veřejnosti **denní tisk** (75 %), **televize** (72 %) a **Internet obecně** (70 %). **Podíl Internetu jako nejvhodnějšího informačního zdroje o SF vzrostl mezi lety 2006 a 2011 trojnásobně. Sociální sítě** považuje za vhodný informační zdroj až 16 % z nich. Téměř pětina široké veřejnosti by hledala informace o SF prostřednictvím stránek strukturálních fondů (17 %), na druhou stranu ale další pětina **neví, kde na Internetu hledat informace o SF** (21 %).
- Odborná veřejnost se o strukturálních fondech EU, operačních programech a možnostech financování projektů nejčastěji informuje na **relevantních webových stránkách na Internetu** (95 %) a **na seminářích a workshopech** (61 %). S těmito informačními zdroji je ale v porovnání s ostatními spokojena spíše průměrně (známky 2,3; resp. 2,0). Za **nejlépe hodnocené** informační zdroje jsou považovány **osobní konzultace** (1,7) a naopak za nejhorší média (2,9).
- Podle většiny široké veřejnosti jsou **informace o SF nedostatečné** (67 %), většina se dále domnívá, že **není dostatečně informována o finanční pomoci pro svůj region/město/obec** poskytnuté ze SF (79 %). Na druhou stranu se **široká veřejnost o problematiku SF příliš nezajímá** – až 78 % z nich nemá o tyto informace zájem. Naopak **odborná veřejnost se o problematiku strukturálních fondů zajímá** (86 %) a cítí se být **dostatečně informována** (76 %). Přesto až 35 % odborné veřejnosti naráží na **překážky při zjišťování informací o čerpání ze SF** – nejčastěji na **nepřehlednost, nekoncepčnost a neaktuálnost šířených informací**.
- Celkem 96 % široké veřejnosti se domnívá, že by veřejnost měla být **informována o čerpání pomoci ze SF prostřednictvím informačních kampaní**. Kampaně by veřejnosti měly ukázat především **možnosti a výhody čerpání dotací** (27 %) a **průhlednost toku financí a jejich přidělování** (24 %).
- MMR v souvislosti s čerpáním financí z EU bylo v **druhé polovině roku 2010** zmíněno ve **140 příspěvcích** obsahujících **266 výpovědí**. Tematika MMR a fondů EU se objevovala nejčastěji v magazínech (16 % výpovědí) a v odborném tisku (15 %).

- Naprostá většina výpovědí byla neutrálního charakteru (79 % výpovědí). **Pozitivní výpovědi převažovaly nad negativními** (16 % ku 5 %), nejvíce pozitivity se soustředilo v informacích o stavu čerpání prostředků z evropských fondů (51 % všech pozitivních výpovědí).
- V souvislosti s MMR informovali novináři o financování z EU spíše **v obecné rovině**. K explicitním **zmínkám operačních programů** docházelo pouze ve 14 % výpovědí. **O projektech média referovala velmi okrajově** (8 % výpovědí), naprostá většina výpovědí se zabývala institucionální tematikou (92 %).
- Až 32 % výpovědí o MMR v souvislosti s čerpáním financí z EU tvoří **citace vlastních představitelů** (ministra, tiskového mluvčího, náměstků...).

5. HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO PROCESU NÁRODNÍ ORGÁNU PRO KOORDINACI



Celkovou úspěšnost komunikace jakékoli organizace (tedy i NOK) podmiňuje zásadně, vedle způsobu, jakým jsou realizovány jednotlivé aktivity (kvality exekuce), i kvalita řízení komunikačního procesu. Ten zahrnuje prvky **plánování** komunikace (definice cílů, volby strategie), **managementu** aktivit (operativního řízení) a systematického sběru údajů pro získávání zpětné vazby o účinnosti realizované strategie (**monitorování a hodnocení**).

Pro posouzení úspěšnosti dosahování komunikačních cílů je proto třeba hodnotit jak **kvalitu řízení** komunikačního procesu (plánování, realizace, hodnocení) a tak **kvalitu exekuce** jednotlivých nástrojů využitých v rámci implementace komunikačního plánu.

NOK představuje z pohledu řízení velmi komplexní strukturu. Aktivity NOK ovlivňují a zasahují implementaci všech operačních programů. Kvalita řízení komunikace je proto pro úspěšné dosahování cílů NOK zásadní.

57

Hodnocení bylo provedeno v následující struktuře:

- **hodnocení řízení komunikačního procesu** – hodnotí samotné řízení komunikačního procesu jako faktoru úspěšnosti dosahování komunikačních cílů;
- **hodnocení nástrojů komunikačního plánu NOK** – hodnotí výstupy komunikačního plánu (vybrané komunikační aktivity podle kritérií definovaných zadavatelem).

5.1. Plánování

Kvalitní proces plánování na úrovni celkového KoP i ročních plánů by měl být pevně zakotven v potřebách řízení organizace a stanovovat konkrétní, měřitelné a dosažitelné cíle. Opírá se o proces průběžného hodnocení míry dosahování stanovených cílů.

Obecným cílem komunikace v jakékoli organizaci je přispívat a vytvářet podmínky pro naplňování jejích (organizačních) cílů. Marketingové a komunikační cíle (na úrovni celkové strategie i operativní, roční úrovni) **jsou od cílů organizace odvozeny** a jsou jim podřízeny. Komunikační cíle NOK by měly být stanovovány v souladu s celkovou (případně roční) strategií NOK – úzce odvozeny od toho, čeho chce NOK v daném období dosáhnout, jaké je jeho vymezení vůči ostatním Řídicím orgánům, priority pro dané období apod.

Komunikační cíle na úrovni KOP i RKOP by měly formulovány tak, aby **splňovaly kritéria SMART** – byly dostatečně konkrétní, měřitelné resp. ověřitelné, dosažitelné a provázané s reálnými potřebami celého NOK.

Zjištění a doporučení :

- Cíle KoP OP TP jsou formulovány **obecně a neobsahují kvantifikované vyjádření na úrovni dopadů**, které by umožňovalo **určit míru jejich naplňování a průběžně hodnotit úspěšnost** tj. účelnost celkové strategie a jednotlivých nástrojů
- Jednotlivé roční komunikační plány tak **postrádají strategické zázemí**, vůči kterému by měl být průběžně hodnocen pokrok v plnění cílů **rámcového KoPu** v dlouhodobém kontextu, a s ohledem na který by byly stanovovány komunikační priority pro daný rok.
- Roční komunikační plány nekonkretizují komunikační cíle pro daný rok a neobsahují jasnou vazbu na dosavadní dosažené výsledky (analýzu).

5.2. Monitorování a hodnocení KoP

Kvalitní proces sledování a vyhodnocování postupu naplňování stanovených komunikačních cílů, musí být založen na sledování vypovídajících „ukazatelů výkonu komunikace“¹¹², které mají dostatečně silnou vazbu na komunikační cíle. Měl by poskytovat spolehlivé ukazatele o míře postupného naplňování komunikačních cílů a tím umožnit reagovat na změny vnějšího prostředí a měnící se potřeby organizace (NOK) v oblasti komunikace.

Vyhodnocení komunikačních aktivit Národního orgánu pro koordinaci přinese maximální efekt, pokud se bude realizovat na všech **úrovních – průběžné, roční a souhrnné**.

Průběžné hodnocení

Průběžné hodnocení nebo monitoring výstupů, výsledků a dopadů je v podstatě zjišťování zpětné vazby **na uskutečněné komunikační aktivity** od cílových skupin.

Cílem průběžného hodnocení je získávat okamžitou zpětnou vazbu na konkrétní aktivity, vyhodnotit tuto odezvu a zjištění v zápětí implementovat do dalších realizovaných aktivit. Hodnocení **poskytuje jak kvantitativní, tak i kvalitativní ukazatele**, čímž umožňuje zvyšování účinnosti, účelnosti i úspornosti komunikačních aktivit. Je to **nejflexibilnější forma evaluace**, umožňuje velmi rychle dělat úpravy v provádění plánu.

Zpracovatel v následující tabulce navrhuje **základní formy získání zpětné vazby při průběžném hodnocení** jednotlivých typů komunikačních aktivit

Komunikační nástroje	Forma získávání zpětné vazby při průběžném hodnocení – monitoringu
Mediální komunikace – inzerce	<ul style="list-style-type: none"> • Zadavatel by měl mít jistotu, že vynaložené prostředky byly využity v komunikaci efektivně – pro ověření účinnosti kampaně realizovat testování reklamy – Pretesty (před realizací) a Posttesty (po realizaci, jako bezprostřední ověření toho, zda byla kampaň a značka skutečně zaznamenána a určené hlavní sdělení efektivně předáno cílové skupině¹¹³. • V případě spolupráce s mediální agenturou – požadovat post-buy analýzu kampaně. Hned po ukončení kampaně jsou pak k dispozici mediální

¹¹² Indikátory by měly představovat ukazatele vypovídající věrně o úspěchu strategie, ve smyslu KPI's (key performance indicators). KPI je finanční nebo nefinanční metrika používaná ke kvantifikaci cílů pro vyjádření strategického výkonu organizace. Klíčové ukazatele výkonnosti (KPIs) pomáhají organizaci dosáhnout jejich cílů díky definici a měření průběhu jejich plnění. KPI jsou odvozeny od cílů a současně měří stav dosažení cílů. Při pohledu na KPI je zřejmé, zda se organizace blíží k cíli, či nikoliv. Organizace tak získá informaci, jakou část cesty k cíli již urazila a kolik jí ještě zbývá. Podkladem pro KPI jsou informace z provozních systémů organizace. Správné KPI mají tyto vlastnosti:

- jsou jednoduché a snadno interpretovatelné
- změna KPI upozorňuje na problémy v určité oblasti

¹¹³ S prodlužujícím se odstupem šetření po realizaci kampaně je stále obtížnější určit reálnou míru zaznamenání kampaně a tedy i účinnosti provedení daného komunikačního výstupu

Komunikační nástroje	Forma získávání zpětné vazby při průběžném hodnocení – monitoringu
	parametry.
Mediální komunikace – redakční spolupráce	<ul style="list-style-type: none"> V případě uspořádání press tripů, eventů – stručné telefonické šetření provedené na vzorku všech pozvaných zástupců médií. Zaměřit se na hodnocení samotné akce, na srozumitelnost a relevantnost tématu pro jejich čtenáře, posluchače, diváka, na organizační a technickou úroveň akce – vhodnost timingu, místa konání, občerstvení apod. Podobně lze obvolat i pozvané novináře po TK.
On-line komunikace – webové stránky	<ul style="list-style-type: none"> Krátké ankety – na titulní stránce – zaměřené na širokou veřejnost (např. je možné zjišťovat, jestli se návštěvníkům webu líbí probíhající TV kampaň, nebo jestli je pro ně TV spot srozumitelný) On-line dotazníky – specializované na nové sekce, případně na části webu, které chceme vylepšovat.
On-line komunikace (inzerce)	<ul style="list-style-type: none"> Průběžné hodnoty (prokliky) sledovat v rámci monitoringu konkrétní kampaně i ve vztahu k jednotlivým sekcím samotného webu.
Přímá komunikace	<ul style="list-style-type: none"> Hodnotící dotazník semináře, školení, konference – každý účastník by měl být požádán o vyjádření názoru, v tomto případě by mělo jít o tištěný dotazník s přemírou uzavřených otázek. Dotazník by měl pokrýt oblast hodnocení kvality obsahu co do relevantnosti, srozumitelnosti, přidané hodnoty ve srovnání s jinými zdroji, hodnocení formy školení – prezentátoři, technické vybavení, vhodnost timingu, místa, apod. Vzhledem k množství pořadatelů školení napříč implementační strukturou, zpracovatel doporučuje nařídít povinnost dotazovat účastníky na spokojenost s každou informační akcí. Zároveň by se měl sjednotit dotazník v rámci celé implementační struktury, aby bylo možné jednotlivé akce srovnávat a také sledovat vývojové trendy v spokojenosti účastníků.
Publikační aktivity	<ul style="list-style-type: none"> U publikací dostupných na Internetu umožnit stručné hodnocení publikace. V rámci nich dát CS prostor pro vlastní návrhy, zejména pokud jde o příručky pro žadatele apod.
Ostatní nástroje	<ul style="list-style-type: none"> Hodnocení audiovizuálních spotů na netu, sledování hodnocení na YouTube a sociálních sítí (v případě že jsou na těchto místech uveřejněny). Ad hoc ústní hodnocení propagačních předmětů v rámci seminářů, konferencí.

Roční hodnocení

Roční hodnocení realizace komunikačních aktivit má **vypovídat o míře naplnění ročního KoPu**. Mělo by se provádět v **kvantitativní i kvalitativní** rovině. Pro zvýšení přínosu roční evaluace doporučuje zpracovatel **zahrnout šetření informovanosti CS** – není nutný rozsáhlý výzkumný projekt, pro sledování vývoje v plnění cílů postačí jednoduché šetření ve formě trackingu na reprezentativním vzorku populace ČR a na vzorku odborné veřejnosti.

Naviga 4 s.r.o.

Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8

Společnost je zapsána u rejstříkového soudu v Praze, oddíl C, vložka 91669

Tel.: 224 815 557, Fax: 224 829 425, E-mail: naviga4@naviga4.cz, Web: www.naviga4.cz

Hlavní zjištění ročních evaluací vstupují dál do (souhrnné) výroční evaluace a umožňují sledovat vývoj a trendy v účinnosti, účelnosti a úspornosti realizace komunikačních aktivit. **Hlavním přínosem roční evaluace je ale především poskytnout podklady a strategické doporučení pro přípravu ročního KoPu.**

Indikátory

Hodnocení úspěšnosti komunikačních aktivit je skutečně vypovídající pouze v případě, že jsou **komunikační cíle kvantifikovány**. V rámci ročních KoPů by měly být specifikovány a vyčísleny komunikační cíle. Pouze pak je možné hodnotit míru naplnění těchto cílů v jednotlivých letech. Míru naplnění cílů rámcového KoPu lze hodnotit ve vztahu k definovaným cílovým hodnotám dopadových indikátorů. Ty **nebyly** v případě rámcového KoP **stanoveny** a v průběhu realizace KoP **sledovány**.

Za účelem zvýšení validity a reliability indikátorů úspěšnosti komunikačních a propagačních aktivit zpracovatel doporučuje uspořádat a **optimalizovat monitorovací indikátory**, případně doplnit v současnosti sledovanou sadu indikátorů o „pomocné ukazatele“.

- **Indikátor výstupu** – měří počet uskutečněných aktivit, akcí a opatření ve vztahu k plánovanému počtu aktivit, akcí a opatření. Tedy, výstupy vypovídají o míře naplňování KoP, zejména po kvantitativní stránce.
- **Indikátor výsledku** – vyhodnocuje přímý a okamžitý dopad aktivity na cílové skupiny – zásah členů CS, počet prokliků na banner, počet účastníků seminářů atd. Indikátory výsledků už vykazují hodnocení realizace KoPu i co do kvality exekuce.
- **Indikátor dopadu** – sleduje změnu v informovanosti, povědomí, znalosti, vnímání a postojů.

Komunikační nástroje	Indikátor výstupu	Indikátor výsledku
Mediální komunikace – inzerce	<ul style="list-style-type: none"> • Počet reklamních kampaní 	Post-buy analýza: <ul style="list-style-type: none"> • Net Reach (čistý zásah) – počet příslušníků cílové skupiny, kteří shlédli alespoň jednu spot, inzerát; • GRP – celkový počet vjemů (počet shlédnutí spotu); • Frekvence – průměrný počet shlédnutí spotu jedním příslušníkem cílové skupiny; • CPT – množství vynaložených finančních prostředků na oslovení 1 tis. příslušníků cílové skupiny

Komunikační nástroje	Indikátor výstupu	Indikátor výsledku
Mediální komunikace – redakční spolupráce	<ul style="list-style-type: none"> Počet tiskových zpráv; Počet uspořádaných akcí (tiskových konferencí, press tripů, eventů) 	Medializace: <ul style="list-style-type: none"> Počet uveřejněných příspěvků (článků, reportáží, rozhovorů apod.)
On-line komunikace – webové stránky	<ul style="list-style-type: none"> Počet webů 	<ul style="list-style-type: none"> Počet návštěvníků; Počet stažených dokumentů
On-line komunikace (inzerce)	<ul style="list-style-type: none"> Počet realizovaných on-line kampaní 	<ul style="list-style-type: none"> Počet oslovených uživatelů; Počet prokliků; Průměrná cena za klik
Přímá komunikace	<ul style="list-style-type: none"> Počet uspořádaných seminářů a školení; Počet uspořádaných konferencí; Počet účastí na konferencích; Počet účastí na veletrzích; Počet uspořádaných akcí pro veřejnost; Počet databázových e-mailů 	<ul style="list-style-type: none"> Počet účastníků seminářů a školení; Počet oslovených databázovým mailingem
Publikační aktivity	<ul style="list-style-type: none"> Počet vytvořených publikací, manuálů, metodik, newsletterů, výročních a závěrečných zpráv 	<ul style="list-style-type: none"> Počet výtisků; Počet distribuovaných výtisků; Počet stažených výročních a závěrečných zpráv
Ostatní nástroje	<ul style="list-style-type: none"> Počet druhů propagačních předmětů; Počet naučných, instruktážních a propagačních filmů na DVD, CD-ROM; Počet zpracovaných jiných materiálů na digitálním médiu 	<ul style="list-style-type: none"> Počet distribuovaných digitálních médií

Zjištění a doporučení:

- Cíle KoP OP TP vyjádřené indikátory dopadu (jako ukazateli „výkonu“ komunikace) jsou formulovány **výrazně kvantitativně** (směrem ke zvyšování povědomí cílových skupin, zvyšování počtu žádostí) a neodráží věrně podstatu stanovených cílů. Zpracovatel doporučuje zdůraznit v komunikačních cílech **kvalitativní složku – kvalitu povědomí, skutečnou znalost a postoje** cílových skupin k fondům EU, podpořených investic atp.
- Formulovat dopadové indikátory ve vazbě na definované cíle KoP tak, aby vypovídaly o míře jejich plnění a kvantifikovat cílové hodnoty, aby bylo možné průběžně posuzovat úspěšnost komunikačních aktivit. Optimalizace indikátorů pro sledování účinnosti a účelnosti realizované strategie nemusí být nutně formalizováno v KoP, ale mělo by být minimálně interním nástrojem pro řízení komunikačních aktivit.
- Realizovat systematické, pravidelné hodnocení komunikačních aktivit na všech úrovních – průběžné, roční a souhrnné.
- Doplnit sledovanou sadu ukazatelů (především na úrovni výsledků) o indikátory pomocné s vyšší hodnotou pro řízení komunikace

5.3. Realizace a řízení komunikačních aktivit

Kvalitní proces řízení komunikace musí být schopen zajistit po kapacitní i odborné stránce realizaci aktivit dle definovaného plánu a zajistit jejich realizaci v kvalitě, která zaručuje dopad na cílové skupiny a plnění komunikačních cílů.

Vzhledem k široce definované, průřezové, metodické a koordinační roli NOK, je **pro účinnost řízení komunikačních aktivit zcela kritické jasné strategické vymezení role NOK (SOP) v oblasti komunikace** a především její **akceptace všemi aktéry komunikačních aktivit** v rámci implementace fondů EU v ČR.

SOP se v řízení aktivit nutně kompetenčně vymezuje a své činnosti koordinuje ve dvou rovinách:

- uvnitř instituce (Ministerstva pro místní rozvoj);
- vůči ostatním subjektům, které jsou součástí implementační struktury fondů EU v ČR.

Pozice uvnitř ministerstva

NOK a SOP jsou součástí nejvyššího orgánu státní správy, který má své vlastní portfolio aktivit a politické priority, které prezentuje¹¹⁴. Ty se nemusí časově a tematicky protínat s obsahem toho, co a jak potřebuje propagovat NOK. Synergické efekty společné komunikace ministerstva a NOK navíc mohou omezovat formálně stanovená pravidla publicity fondů EU (např. povinnosti vyplývající z Nařízení EK 1828/2006, pravidla publicitních opatření s žadateli a příjemci). Komunikaci tak nelze vždy vést v intencích toho, jak by si to přálo vedení ministerstva, ale musí se také protnout s formálními omezeními, které mohou mít vliv na výslednou podobu komunikace.

Dále, MMR vystupuje v roli národního koordinátora, několikanásobného řídicího orgánu i zprostředkujícího subjektu. To představuje **potenciální komplikaci z hlediska prioritizace témat**, které chce uveřejnit. Objektivně komplikovanější je tak například řízení mediální komunikace – vztahů s tiskem. ŘO a ZS v rámci ministerstva vystupují nezávisle na NOKu a vedení ministerstva. Mají vlastní komunikační plány s vlastními cílovými skupinami a realizují své komunikační aktivity, které nelze vždy (semináře pro žadatele a příjemce apod.) dohromady sladit.

Technická stránka zajištění komunikačních aktivit může výrazně **komplikovat pružnost a rychlost schvalování projektových záměrů a tedy reakci na měnící se komunikační potřeby**. SOP nedisponuje volně finančními prostředky na publicitu, ale musí o ně žádat řídicí orgán OP TP, formálně samostatný a nezávislý odbor MMR. Tím se liší od většiny řídicích orgánů operačních programů

¹¹⁴ Například na rozdíl od úřadů regionálních rad jako řídicích orgánů ROPů

Naviga 4 s.r.o.

Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8

Společnost je zapsána u rejstříkového soudu v Praze, oddíl C, vložka 91669

Tel.: 224 815 557, Fax: 224 829 425, E-mail: naviga4@naviga4.cz, Web: www.naviga4.cz

(výjimkou je např. OP VK a OP VaVpl na MŠMT¹¹⁵), kde je publicita také financována z technické pomoci OP, ale nestojí formálně mimo danou organizační jednotku, která má OP na starosti.

V minulosti se na pružnosti a rychlosti schválování komunikačních aktivit negativně podepsal proces schvalování dvěma tzv. „schvalovacími kolečký“ uvnitř a vně ministerstva (jedno pro aktivity financované ze státního rozpočtu a druhé pro činnosti financované z EU). Tyto procesy se plně neprotínaly, reálně se k dané aktivitě vyjadřovalo příliš mnoho organizačních jednotek.¹¹⁶ Proces byl nicméně v roce 2011 zjednodušen.

Pozice v rámci struktury implementace SF EU

NOK (SOP) je formálně pověřen zabezpečením jednotné a srozumitelné informační kampaně o čerpání prostředků ze SF EU v České republice a koordinací a metodickým vedením komunikačních aktivit řídicích orgánů.

Pokud má být komunikace fondů EU v ČR účinná a naplňovat stanovený cíl – tedy směřovat k vytváření jednotného obrazu pomoci z fondů EU v očích veřejnosti – měla by být **pokud možno jednotná**. Decentralizovaná struktura řízení fondů EU v ČR vytváří v tomto ohledu velmi nepříznivé podmínky, obtížně srovnatelné se situací marketingové komunikace jiných (veřejných i privátních) subjektů / institucí.

65

Řídicí orgány OP vystupují při realizaci komunikačních aktivit nezávisle. Platforma pracovní skupiny slouží více vzájemné výměně názorů než efektivní koordinaci aktivit a jejich operativnímu řízení.

Dosavadní zkušenost evaluátora také potvrzuje, že koordinace jednotlivých kampaní OP zejména se zacílením na širokou veřejnost nefunguje optimálně. Vliv na to má přirozeně také politická reprezentace jednotlivých řídicích orgánů, která sleduje především cíl zviditelnění vlastní instituce a není příliš ochotna odevzdat ve prospěch společné věci tj. obecné publicity fondů EU – navíc když to hradí z prostředků vlastní technické pomoci.

Zjištění:

- Ministerstvo vykonává v oblasti implementace strukturálních fondů EU množství kompetencí, které ve výsledku v rovině plánování a řízení komunikačních aktivit znesnadňují realizaci jednotné, jednoduché a strukturované komunikace na cílové skupiny včetně široké veřejnosti.

¹¹⁵ Zdroj: Evaluace komunikačních aktivit OP VK a OP VaVpl

¹¹⁶ Hlubkový rozhovor s pracovníkem/pracovnicí SOP, duben 2011.

- Realizace a řízení komunikačních aktivit podléhá procesním a technickým omezením a postupům, které mohou výrazně znepružnit a zpomalit publicitní opatření.
- NOK a ministerstvo jako takové nemají formální nástroje pro operativní řízení a koordinaci celkové publicity fondů EU v ČR. Výrazně k tomu přispívá velmi decentralizovaná struktura čerpání SF EU.

6. EXPERTNÍ HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT NOK

Tato kapitola je výstupem expertního hodnocení jednak **komunikace NOK obecně** a jednak následujících vybraných **8 komunikačních nástrojů NOK**:

- Leták „Fondy EU - aktuální stav“;
- Bulletin „Strukturální fondy v ČR 2004–2006 a jejich vliv na programové období 2007–2013“;
- TV spot „Pes“;
- TV dokumenty „Dokážete víc“;
- TV dokumenty „Letní putování“;
- TV dokumenty „Pro každého něco“;
- TV dokumenty „Víte, že...?“;
- reportáže v pořadu POKR.

Vzhledem ke skutečnosti, že naprostá většina komunikačních aktivit NOK je cílena na **širokou veřejnost**, obsahují dílčí hodnocení také **doporučení pro zvýšení přínosu komunikačních aktivit pro širokou veřejnost a příklady dobré praxe**.

67

6.1. Komunikační aktivity NOK obecně

6.1.1. Sjednocení kampaní NOK

V komunikačních aktivitách NOK by měla být využita **jednotná vizuální linka**, která by se prolínala všemi informačními kampaněmi i vydanými publikacemi. **Slogan / hlavní sdělení** celé komunikace NOK „Fondy EU – Investice do vaší budoucnosti“ se ale **v komunikaci NOK používá nekonzistentně**.

Je na zvážení, zda v případě, kdy je naprostá většina komunikačních aktivit cílena na širokou veřejnost (která navíc vyhledává informace o fondech EU velmi pasivně) by slogan neměl raději nést sdělení **konkrétního** či **obecného pozitivního přínosu do života občanů**. Tuto cílovou skupinu problematika fondů EU příliš nezajímá, naopak se zajímá o to, **jak tyto fondy pomáhají a co jí přinášejí**.

V současné době slogan popisuje to, oč v problematice fondů EU jde, a to, k čemu jsou fondy použity – jde o peníze, které mají za úkol zlepšit naši budoucnost. Zpracovatel se domnívá, že investice jsou nepřímo obsaženy už ve slově “fondy”, a proto by se **slogan měl spíše orientovat** na něco, co je běžnému člověku **blíží** a čemu **bude rozumět**, tj. nějaký **přínos** cílové skupině (“zákaznický benefit”).

Naviga 4 s.r.o.

Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8

Společnost je zapsána u rejstříkového soudu v Praze, oddíl C, vložka 91669

Tel.: 224 815 557, Fax: 224 829 425, E-mail: naviga4@naviga4.cz, Web: www.naviga4.cz

Slogan by měl například nést téma **zlepšování kvality každodenního života** či **usnadňování života každého z nás**. Toto téma ve spojení s fondy EU bude ve sloganu dobře fungovat a cílová skupina se s hlavní myšlenkou **dokáže mnohem lépe ztotožnit**.

Zpracovatel do budoucna doporučuje **slogan NOK reflektovat v jeho veškeré komunikaci**. Nejjednodušším způsobem takového reflektování je **konzistentní použití stejného sloganu** ve všech materiálech a komunikačních kanálech NOK (i když se idea a provedení jednotlivých kampaní bude různit – tak, jak je tomu u některých komunikačních aktivit NOK nyní), nebo druhým způsobem, kde **jednotlivé kampaně, komunikační kanály a jejich sdělení i kreativní koncepce této hlavní myšlenky podléhají a vždy ji respektují**. Druhý přístup je sice náročnější na zpracování, ale je mnohem efektivnější, protože **umožňuje dodržet konzistentnost veškerých komunikačních aktivit**.

Příklad dobré praxe

Příkladem sloganu, kde zákazníci/spotřebitelé vyhledávají či nakupují produkty a služby pasivně jsou slogan Kooperativy „Pro život jaký je“ nebo slogan ČSOB „Pro bohatší život“. Opačné použití sloganu, s větším důrazem na to, co firma/produkt/služba nabízí, a již méně na to, co jim to přináší do života jejich zákazníků, jsou slogan NOK „Fondy EU – Investice do vaší budoucnosti“, slogan České spořitelny „Jsme Vám blíž“ nebo slogan České pojišťovny „Chráníme vaše sny“.

Příkladem konzistentního použití sloganu značky a jeho reflektování ve veškeré komunikaci je v případě ČSOB slogan a filozofie značky „Pro bohatší život“ (slogan („A v čem je vaše bohatství?“). Bohatší život není předpokládán díky množství peněz, ale díky zálibám a koníčkům, které klienti banky ČSOB mají. Peníze jsou myšleny pouze jako prostředek, jak „bohatšího“ života dosáhnout. Slogan je nejen obsažen v každé inzerci, ale je i reflektován v každé kreativní koncepci inzerce/kampaně, ať jde o jakékoliv sdělení nebo produkt – tj. ve smyslu „ukazujeme ono bohatství klientů ČSOB“.

68

ČSOB Pro lepší život

Každý si vybere svou vlastní cestu. Ať už budete hrát své možnosti, nebo si vychutnáte okamžiky pohody, zavlaďte vůči strachům by měly být vždy dostatečně zvládnuté. Společnost ČSOB vám totiž pomáhá najít cestu k úspěšnějšímu životu a zneškodnění finančních prostředků, který je ideální právě pro vás. Stačí přijít do některé z našich poboček.

ČSOB Pro bohatší život

S Bezstarostnou hypotékou od ČSOB zařídíte papírování jako např. výpis z katastru nebo odhad ceny nemovitosti za vás a vy se tak můžete soustředit na to, co vás skutečně baví.

www.csob.cz ČSOB Spojení a investice ČSOB Bezstarostná hypotéka

Člen skupiny KBC Infotika 800 300 300 Člen skupiny KBC Infotika 800 300 300

Naviga 4 s.r.o.

Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8

Společnost je zapsána u rejstříkového soudu v Praze, oddíl C, vložka 91669

Tel.: 224 815 557, Fax: 224 829 425, E-mail: naviga4@naviga4.cz, Web: www.naviga4.cz

6.1.2. Segmentace cílových skupin

Zpracovatel doporučuje **rozlišovat komunikační aktivity NOK podle potřeb cílových skupin** – každá z cílových skupin potřebuje **jiný přístup, jiné informace jinak podané, v jiném množství a podávané různými komunikačními kanály**. Zatímco u široké veřejnosti je nutné budovat povědomí o fondech EU na obecné úrovni jako prostředek zlepšování života, odbornou veřejnost je třeba informovat o tom, aby využívala čerpání z fondů EU v co největší míře a aktivně využila fondy pro své podnikání a svůj rozvoj.

Dle názoru zpracovatele je **vhodnější oslovovat širokou veřejnost formou „klasické“ reklamy**, která by měla být hlavně o **jednoduchosti sdělení a nápaditosti provedení**. U **odborných cílových skupin** je možné dovolit si být v komunikaci **serióznější a detailnější** a pro jejich zacílení by měly být využity kanály, které toto umožňují – například **tiskoviny** (letáky apod.).

Obecně platí, že široká veřejnost se o problematiku fondů EU zajímá jen okrajově a informace týkající se fondů EU vyhledává spíše pasivně. Proto je třeba volit takové kanály, které **vyžadují co nejméně aktivity ze strany široké veřejnosti**. U odborné veřejnosti je tomu naopak.

Příklad dobré praxe

Příkladem segmentace cílových skupin, kdy je použita stejná značka, podobný produkt, ale jiné sdělení a forma jeho předání a jiný komunikační kanál a nástroj je mobilní Internet od T-Mobile. V případě běžného (retail) zákazníka byla tonalita provedení veselá a jako komunikační nástroj byl zvolen internetový banner. Použitým sdělením bylo “kupte si Internet do mobilu a dostanete telefon za 1 Kč”.

69



V případě odborné veřejnosti (podnikatelů a živnostníků) byl zvolena seriózní tonalita komunikace a jako komunikační nástroj bylo využito direct mailingu. Sdělením bylo “nejrychlejší Internet v notebooku za výhodnou cenu”.



Naviga 4 s.r.o.

Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8

Společnost je zapsána u rejstříkového soudu v Praze, oddíl C, vložka 91669

Tel.: 224 815 557, Fax: 224 829 425, E-mail: naviga4@naviga4.cz, Web: www.naviga4.cz

6.2. Publikace/tiskoviny

6.2.1. Leták „Fondy EU – aktuální stav“

Cílové skupiny: odborná veřejnost, státní správa, široká veřejnost

Ačkoliv kampaň, v rámci které byl leták „Fondy EU – aktuální stav“ vydán, nese název „Investice do vaší budoucnosti“ a tento titulek/slogan je uveden na každém letáku na titulní straně, **kreativní myšlenka a provedení nejen titulní stránky tomuto sloganu neodpovídají a bohužel s ním nijak nepracují**. Tento slogan by se jistě společně s vizuálem mohl vhodně doplňovat a mohl by zvýšit atraktivitu tohoto komunikačního nástroje.

Letáky lze hodnotit jako **přehledné, dobře strukturované** a s **jednotnou formou**, což platí zejména pro zjednodušený formát používaný od roku 2010 (toto provedení je široké veřejnosti bližší). Obecně ale platí, že **letáky jsou velmi málo poutavé** (až nudné), což je **pro širokou veřejnost naprosto nevhodné**, která tento typ informací navíc aktivně nevyhledává. Zpracovatel proto do budoucna doporučuje **zaujmout širokou veřejnost nejen kreativním nápadem**, který zastřeší každý celý leták, ale i jeho provedením.

Za velmi **pozitivní prvek struktury letáku** považuje zpracovatel **představení projektu úspěšného čerpání**, kdy je v každém aktuálním vydání letáku publikován **nový úspěšný projekt** jako důkaz toho, že čerpání z fondů EU opravdu „funguje“. Tento typ informací je vhodný jak pro širokou veřejnost (seznamuje ji mj. s přínosy čerpání), tak i pro odbornou veřejnost (seznamuje ji mj. s podporovanými aktivitami).

Naopak **záporně** lze hodnotit **doprovodné obrázky a fotografie**, které jsou většinou velmi „nenápadité“, konzervativní až nudné, a to i přesto, že zobrazují lidi (modely), což celkový dojem z letáků „polidštuje“ a dělá problematiku fondů EU pro širokou veřejnost přístupnější.

Příklad dobré praxe

Příkladem, ve kterém se slogan navzájem podporuje s vizuálem i titulkem inzerce či titulní strany letáku, je Diesel jeans (slogan “Buď blbý. Diesel” a titulky „Chytrý naslouchá hlavě, blbý naslouchá srdci”).

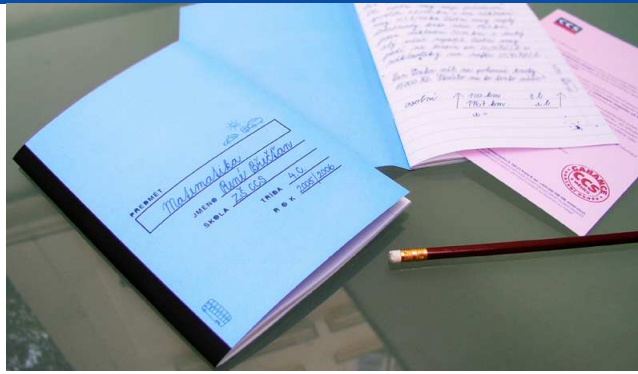


Příklad „nápadité“ přímé komunikace (letáky) – Cathedral (“No pojdte, kousněte si”)



71

Příklad „nápadité“ přímé komunikace (direct mailing) – CCS (školní sešit na podporu produktů CCS)



6.2.2. Bulletin „Strukturální fondy v ČR 2004–2006 a jejich vliv na programové období 2007–2013“

Cílové skupiny: odborná veřejnost, státní správa, široká veřejnost

Zpracovatel musí bohužel na úvod konstatovat, že **obsah bulletinu neodpovídá svému deklarovanému zaměření**, nebo minimálně zaměření deklarovanému v názvu. Zaobírá se primárně minulým obdobím a nikoliv **zkušenostmi**, které by byly **užitečné a využitelné** pro nadcházející období 2007–2013. Pro veřejnost to může být matoucí.

I když je struktura bulletinu dle názoru zpracovatele v pořádku, bulletin je **zpracován poměrně složitě a obsahuje velké množství textů**, což může zvláště u veřejnosti **podporovat latentní názor a dojem, že fondy EU jsou složité, překomplikované a netransparentní**. Texty obsahují pro širokou veřejnost příliš mnoho informací, která je vnímá jako nezajímavé (a nesrozumitelné). To platí nejen o celkovém rozložení (layoutu), ale i o textech a dokreslujících obrázcích.

Podle zpracovatele **plní bulletin v informování veřejnosti důležitější roli**, čemuž by mělo odpovídat použité téma, provedení layoutu i zvolený materiál publikace.

Pokud bude podobná publikace produkována v budoucnu, opět jako sumarizující delší období realizace fondů EU v ČR, měla by představovat „vlajkovou loď“ publikačních materiálů, ve které má NOK příležitost seznámit veřejnost se vším, čeho všeho se díky fondům v uplynulém období dosáhlo. Z toho důvodu se **může bulletin vymykat stávajícímu korporátnímu designu tiskovin a může být naopak pojat jako čtenářsky atraktivní a kvalitní publikace** (např. kniha). Informace o fondech EU mohou být podány v rámci abstraktnějšího tématu, kterým by mohlo být např. „krásy České republiky“ nebo „lepší život, kam se podíváte“ atp. Kniha by měla být doplněna čtivě napsanými texty, kvalitními doprovodnými fotografiemi, a to vše vytištěné na kvalitním křídovém papíře atp. Takto sestavený bulletin by svým pojetím (ať už jako knížka, nebo kvalitní časopis) lépe zaujal nejen odbornou, ale i širokou veřejnost.

Příklad dobré praxe

Příkladem tvůrčích pojetí obdobných publikací je výroční zpráva španělské Finanční správy / státní pokladny.



73

Dalším vhodným příkladem publikace s kvalitními doprovodnými fotografiemi je výroční zpráva International medical corps.



6.3. TV spoty/reportáže

6.3.1. TV spot „Pes“

Cílová skupina: široká veřejnost

TV spot „Pes“ lze hodnotit jako **zdařilý**, který **veřejnost ihned zaujme**, i když komunikuje pro ni málo zajímavé téma. TV spot je **dobře postavený na vzhledu cílové skupiny**, kdy mezi každodenní problémy veřejnosti patří také jízda na neopravených silnicích a zdolávání nerovností. Použitý **nápad je velmi kreativní** a jeho **exekuce** je pro tuto cílovou skupinu **velmi relevantní** – se symbolem kývajícího se psa, který se kýve víc, když je nerovná vozovka, se dokáže cílová skupina dobře identifikovat, protože s takovou hračkou do auta se setkal prakticky každý. Další výhodou tohoto TV spotu je **jednoduchost předání hlavního sdělení** (tj. přínos fondů EU), který je podán velmi jednoduchou vizuální a zvukovou formou, která nepotřebuje dalšího vysvětlování. Kontrast problému a řešení díky fondům EU je výborně dramatinizován pomocí symbolu kývajícího se psa.

Za **nevýhodu použití** tohoto spotu považuje zpracovatel **vysílání spotu pouze na ČT 24**, kdy tento kanál vykazuje poměrně nízkou sledovanost s tím, že diváci ČT 24 nepatří mezi typické zástupce české, statisticky průměrné společnosti, pro které ale byl tento spot určen primárně.

6.3.2. TV dokumenty „Dokážete víc“

Cílová skupina: široká veřejnost

Za **pozitiva** provedení těchto TV dokumentů lze považovat **vhodný výběr některých témat** (např. Meteorologický počítač Saxana), která jsou pro širokou veřejnost zajímavá. S cílem vytvořit dokumenty zajímavější a problematiku fondů EU přístupnější veřejnosti, se v komentáři objevují **zajímavá fakta a zajímavosti z daného regionu nebo lokality**. Bohužel tato snaha je překonána všeobecně **málo**

zajímavým provedením TV dokumentů, už samotná **animovaná znělka působí nevýrazně a nezábavně**. Scénář dokumentu se skládá ze **záběrů**, které mají **minimální potenciál zaujmout**. Záběry jsou strohé, technické, s minimální ambicí vzbudit u diváka zájem o dané téma.

O informace týkající se fondů EU má široká veřejnost na jednu stranu zájem¹¹⁷, nicméně na druhou stranu je zpracovatel přesvědčen o tom, že tyto informace nevyhledává aktivně, ale spíše pasivně. Informace o fondech EU je veřejnosti třeba umět „prodat“, proto je vždy nutné, aby **komunikační aktivity cílovou skupinu maximálně zaujaly nápadem, formou a provedením a zároveň hlavní sdělení předaly v co nejkratším čase**. Na základě uvedených předpokladů není zpracovatel přesvědčen o správnosti volby několikaminutových TV dokumentů jako vhodného kanálu pro zasažení cílové skupiny široká veřejnost.

Pokud má TV pořad obdobného charakteru vzniknout ve snaze cílit komunikaci na širokou veřejnost, musí být **vytvořen mnohem poutavější formou**, např. s využitím **známé osobnosti, nadsázky, humoru, animace, srozumitelného a „lidského“ komentáře** apod. Nabízí se i spojení s nějakým již **existujícím konceptem pořadu** týkajícího se cestopisu, historie, zeměpisu či cestování. Vhodným příkladem budiž pořad „O poklad Anežky České“ uváděným Markem Ebenem.

Neméně důležitým požadavkem na prezentaci projektů je dle názoru zpracovatele vedle její formy také **samotný výběr projektů a témat, která budou představována**. Pro tyto dokumenty je třeba vybírat pouze takové projekty, které jsou **veřejnosti blízké** a jsou pro ně **zajímavé**, popřípadě **přináší skutečnou přidanou hodnotu** široké skupině obyvatel, se kterou se v každodenním životě mohou setkat. Příklady takových témat, která byla v hodnocených spotech správně použita, jsou „Dům pohádek“, „Integrované bezpečnostní centrum v Ostravě“, „Českoněmecká fotbalová škola“, „Meteorologický výkonný počítač Saxana“ apod.

75

Příklad dobré praxe

Příkladem kreativního pojetí TV spotu na relativně seriózní produkt/službu, který dokáže velmi dobře zaujmout, je United Airlines („Heart“; <http://www.youtube.com/watch?v=7VgBpwLPsjs>).

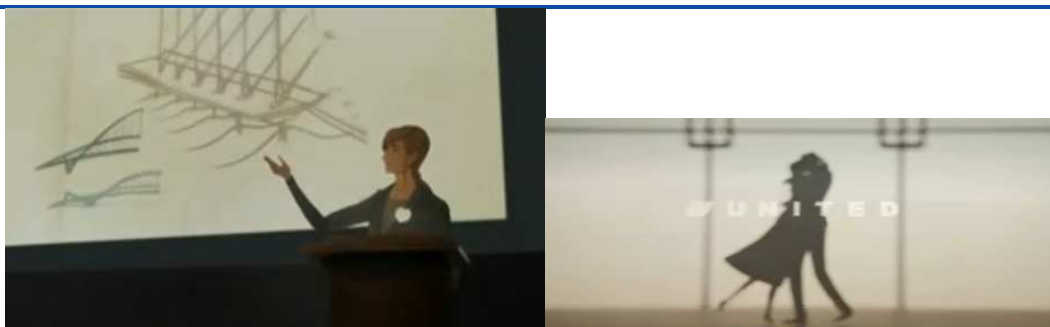
¹¹⁷ Zdroj: Vyhodnocení vysílání minipřehledů Ministerstva pro místní rozvoj – Víte, že... Media One pro MMR (02/2010)

Naviga 4 s.r.o.

Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8

Společnost je zapsána u rejstříkového soudu v Praze, oddíl C, vložka 91669

Tel.: 224 815 557, Fax: 224 829 425, E-mail: naviga4@naviga4.cz, Web: www.naviga4.cz



Příkladem kreativního pojetí TV spotu, ve kterém sice nejde o příliš seriózní výrobek nebo službu, ale tvůrci v něm využili známé osobnosti (George Clooney) a velké nadsázky, je Nespresso („What Else“; <http://www.youtube.com/watch?v=DfyeXrdZZ1o>).



6.3.3. TV dokumenty „Letní putování“

Cílová skupina: široká veřejnost

TV dokumenty „Letní putování“ jsou **vhodným příkladem toho, jak by budování povědomí o фондах EU mělo vypadat**, pokud pro budou tento účel vybrány jako komunikační kanál TV dokumenty. **Sdělení a forma** jsou pro širokou veřejnost **zcela relevantní**. **Hlavní sdělení o фондах EU je totiž předáno nenásilnou, přirozenou a rychlou formou**, která je pro širokou veřejnost přijatelná. Vedle hlavního sdělení této cílové skupině jsou předávány **zajímavé a užitečné informace**, které širokou veřejnost opravdu zajímají.

Dokumenty jsou **velmi poutavé, lákají na návštěvu zajímavých míst v daném regionu**. Za důvtipné lze považovat také **zařazení projektů financovaných fondy EU právě mezi tyto místní zajímavosti**. Touto cestou dokumenty zvyšují povědomí o фондах EU a zároveň vzbuzují zájem o problematiku fondů EU naprosto přirozeným způsobem.

Ze skupinových diskuzí vyplynulo, že dokumenty „Letní putování“ jsou **veřejností hodnoceny pozitivně**. Ta ocenila zejména **netradiční poutavou formu předání hlavního sdělení a také**

skutečnost, že dokumenty přinášejí zajímavé a obohacující informace o daném regionu. Kladně byla hodnocena také skutečnost, že **spoty nepůsobí většinu času jako upoutávka na fondy EU**.¹¹⁸ Úspěšnost dokumentů dokladuje i skutečnost, že některý z nich zaznamenala více než polovina divácké veřejnosti a že většina z nich také oceňuje jejich informační hodnotu.¹¹⁹

6.3.4. TV dokumenty „Pro každého něco“

Cílová skupina: široká veřejnost

Zpracovatel hodnotí z hlediska **nápadu a jeho provedení pozitivně především znělku**, která má velký potenciál širokou veřejnost upoutat. Pozitivně hodnotí zpracovatel také **kostru každého pořadu**, kdy je **nejprve představen zástupce konkrétní cílové skupiny** (student, důchodce, maminka s dítětem aj.) **a jejich problém/potřeba** a až poté pořad představuje, **jak jsou tyto potřeby řešeny fondy EU**. Použitá struktura pořadu činí hlavní sdělení pořadu **přesvědčivým a relevantním** „pro každého z nás“.

Ze skupinových diskuzí vyplynulo, že veřejnost vnímá hlavní sdělení těchto dokumentů v tom smyslu, že „existují nějaké fondy“. Z těchto dokumentů se sice **nedozví nic detailnějšího**, ale **mohou ji motivovat k vyhledání dalších informací**. Kladně byly hodnoceny **jasně patrné podporované oblasti**. Přestože bylo informací více, byly přehledné a konzistentní.¹²⁰

Bohužel, s výjimkou hlavní animované znělky, je **pořad pojat velmi nezábavně, stroze a příliš seriózně**. Vážnou tonalitu je vhodné použít v případě cílení na odbornou veřejnost (např. podnikatelům). Naopak tonalita pořadů hovořících ke studentům nebo maminkám s dětmi by měla být odlišná – mnohem zábavnější a veselejší.

Zpracovatel považuje za **správné**, že se tvůrci kampaně, v rámci které byly tyto pořady připraveny, rozhodli **„trh“ segmentovat do několika základních cílových podskupin**. Tato segmentace nabízí možnost každý z pořadů navrhnout tak, aby byl z pohledu hlavního sdělení, formy jeho předání a celého kreativního provedení relevantní pro daný segment. V hodnocených pořadech tvůrci vybrali témata v souladu se segmentací, nicméně, v oblasti provedení a kreativního konceptu/nápadu zůstal tento potenciál nevyužit – TV spoty se od sebe prakticky neliší.

Příklad dobré praxe

¹¹⁸ Zdroj: Hodnocení konkrétních mediálních výstupů NOK širokou veřejností (focus groups). NAVIGA 4 (04–05/2011)

¹¹⁹ Zdroj: Vyhodnocení vysílání minipořadů Ministerstva pro místní rozvoj – Letní putování. Media One pro MMR (08/2010)

¹²⁰ Zdroj: Hodnocení konkrétních mediálních výstupů NOK širokou veřejností (focus groups). NAVIGA 4 (04–05/2011)

Příkladem značky, která nabízí škálu výrobků pro různé cílové skupiny, je Kinder (např. podznačky Bueno a Překvapení). Touto segmentací se řídí také hlavní myšlenka a provedení komunikačních aktivit, které tato značka realizuje – každé cílové skupině je sdělení předáváno odlišnou formou.

ZAHAL SE DO SMYSLNÉ VŮNĚ

Kinder PŘEKVAPENÍ

NOVÁ SÉRIE LOONEY TUNES
Kinder Překvapení ti přináší novou sérii figurek Looney Tunes. Králik Bugs, kačer Duffy a jeho kamarádi Tweety, Taz a Sylvestr se na vás těší...

Kamili rozdával horská kolat
Velká Kamilova hra o ceny, ve které jste mohli vyhrávat báječné ceny jako frisbee, žepice, powerball basketový set či kola má své vítěze...

Kinder den 2008
Na poslední den prázdnin byl pro všechny děti připraven již druhý ročník Kinder dne, sportovně zábavné akce pro děti...

Soutěž S KINDER
Soutěž v kreslení má své vítěze! Prohlédněte si vítězné obrázky...

YTHODNOČNÍ

Kinder bueno

PARFEMY.CZ

VYHRAJ KAŽDOU HODINU ZNAČKOVÝ PARFÉMI
www.bueno.cz

MAGIC Kinder **Kinder KIS** **Kinder pagli** **Kinder malyshka** **Kinder PARADEZ** **Kinder bueno**

© 2008 FERRERO | KINDER, PŘEKVAPENÍ
Developed by MEDIA FACTORY

6.3.5. TV dokumenty „Víte, že...?“

Cílová skupina: široká veřejnost

Pokud byly tyto TV dokumenty cíleny na širokou veřejnost, jejich bohužel **jediným pozitivem byla jejich délka**. V porovnání s pořady „Dokážete více“ je tato délka pro běžného občana dobře „stravitelná“. Samozřejmě je ale třeba, aby dokumenty splňovaly i ostatní kritéria, jako je nápaditost a způsob podání, kterému běžný divák bude rozumět a se kterým se dokáže ztotožnit. Bohužel jsou dle názoru zpracovatele dokumenty natočeny spíše s opačným efektem. **Pořady jsou bez emocí, plné čísel a odborného jazyka, záběrů vážně hovořících úředníků, vesměs nezáživných záběrů projektů financovaných fondy EU**. Dokumentům úplně **chybí „lidský rozměr“ a emoce**, což podle názoru zpracovatele zaujme širokou veřejnost minimálně.

Nicméně z provedeného šetření divácké veřejnosti vyplynulo, že pořady překvapivě zaznamenala téměř polovina divácké veřejnosti a většina z nich **hodnotila pozitivně informační hodnotu pořadů**.¹²¹ **Přesto byly spoty kritizovány**, jelikož působily „nemastně neslaně“, ničím neupoutaly a nic v divácích nezanechaly. **Spoty působily dojmem povinně vykazované publicity**, tedy zbytečné aktivity realizované „pro čárku“, s nejasným cílem, s absencí poutavého prvku, který by zaujal.¹²² Zpracovatel je přesvědčen o tom, že kampaň bylo možné provést efektivněji, ať už „vylepšením“ stávajícího formátu, či investováním finančních prostředků do „klasické“ reklamy v masmédiích.

79

6.3.6. Reportáže v pořadu POKR

Cílové skupiny: podnikatelé, odborná veřejnost, široká veřejnost

Reportáž a informace o fondech EU jsou cílové skupině předávány **přirozenou a nenásilnou cestou**, a sice jako součást pořadu POKR. Navíc se reportáže o fondech EU „tváří“ **podobně jako ostatní reportáže pořadu POKR**. Divák (podnikatel) je nejen vtažen do děje celého pořadu přirozeně, ale informace jsou mu podány **přijatelnou formou, jako rady jak s fondy EU nejlépe pracovat**. Další nespornou výhodou je, že je celý **pořad provázen stejným moderátorem**, který uvádí i část o fondech EU. Struktura dokumentu o fondech EU je vystavena pomocí otázek a odpovědí, což dělá informace pro diváka „stravitelnější“. Samotné **provedení reportáže odpovídá seriózní tonalitě celého pořadu POKR**, což je pro primární cílovou skupinu pořadu (podnikatele) přijatelné.

Využití pořadu POKR pro informování podnikatelů o fondech EU považuje zpracovatel za velmi dobrý nápad. Pořad POKR již má vybudované povědomí mezi podnikateli a NOK pouze využil tohoto

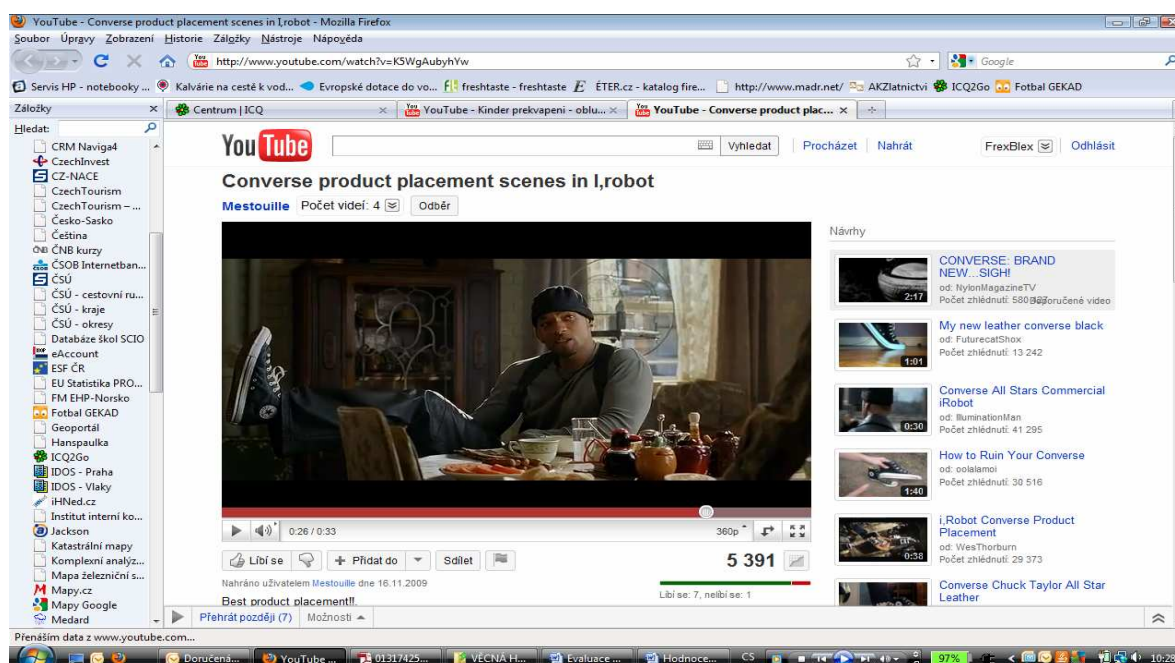
¹²¹ Zdroj: Vyhodnocení vysílání minipořadů Ministerstva pro místní rozvoj – Víte, že... Media One pro MMR (02/2010)

¹²² Zdroj: Hodnocení konkrétních mediálních výstupů NOK širokou veřejností (focus groups). NAVIGA 4 (04–05/2011)

populárního pořadu. Poutavost pořadu POKR umocňuje známý moderátor a soutěž v každém z dílů. A nejen to, pořad je složen z reportáží (zajímavostí ze světa podnikání) o úspěšných podnikatelích/lidech a radách/doporučeních pro podnikatele. Tyto reportáže jsou doplněny příspěvkem o fondech EU a hlavní sdělení je tak předáno cílové skupině velmi relevantním způsobem. Do určité míry se jedná o tzv. product placement.

Příklad dobré praxe

1. Příkladem tzv. product placementu ve filmu je Converse (film „I, robot“; <http://www.youtube.com/watch?v=K5WgAubhyYw>).



80

2. V některých členských zemích (např. Maďarsko a Polsko) se product placement ukázal jako velmi efektivní forma reklamy evropských fondů v nejpůvodnějších televizních seriálech (tzv. soap operas) – aktéři různou formou vyjadřovali pozitivní názory o dopadu evropských peněz na jejich životy.

6.4. Shrnutí hodnocení vybraných komunikačních aktivit a hlavní doporučení

Závěrem lze konstatovat, že **zdaleka ne všechny hodnocené komunikační aktivity NOK byly dostatečně efektivní**, tzn., aby došlo k předání hlavního sdělení cílovým skupinám. Dle názoru zpracovatele v tomto ohledu dobře „fungoval“ TV spot „Pes“, TV dokumenty „Letní putování“ a reportáže v pořadu POKR.

Zpracovatel doporučuje v oblasti komunikace NOK následující:

- **Oddělit cílové skupiny**, minimálně na širokou veřejnost a na ostatní. Každá z cílových skupin tak bude mít svojí komunikační strategii – tj. různé(á) sdělení, různé komunikační a kreativní koncepty, různé komunikační kanály a různou mediální strategii.
- Každá kampaň/aktivita by měla nést jako spojující prvek **jednu hlavní zastřešující myšlenku**, která by sdělovala, co fondy EU lidem přinášejí v tom nejobecnějším pojetí. Této myšlence by měl podléhat kreativní koncept i hlavní sdělení každé kampaně a inzerce.
- Pokud není v případě tvorby TV dokumentů k dispozici přesvědčivá myšlenka a koncept, jak širokou veřejnost zaujmout, je **lepší finanční prostředky investovat do „klasické“ reklamy** v masmediích. I v tomto případě ale platí, že široká veřejnost se s reklamou musí ztotožnit a ta je svým pojetím a sdělením musí zaujmout. V případě cílení primárně na širokou veřejnost by měla být více než polovina finančních prostředků investována do reklamy v masmediích.

7. KRITERIÁLNÍ HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT NOK

Komunikace se širokou veřejností s ohledem na NOK obecně může nabývat nejrůznějších podob. Na širokou veřejnost lze působit formou PR, ať už v podobě vztahů s médii, nebo přímou komunikací s cílovou skupinou, různou formou setkávání s cílovou skupinou či s využitím sociálních sítí, internetovými stránkami poskytujícími informace o konkrétní problematice, pak informační centry (Eurocentra) a informačními linkami (Eurofon), semináři a účastí na konferencích a veletrzích zacílených na širokou veřejnost.

Na širokou veřejnost lze působit také formou marketingové komunikace – ATL aktivitami (televizní a rádiové spoty, inzerce v tisku a na venkovních plochách (např. billboardy, bigboardy, CLV, rámečky v MHD) a BTL aktivitami (letáky, publikace, ukazatele, polepy např. v Eurocentrech, upomínkové předměty).

Obecně, pro účinné oslovení široké veřejnosti představuje největší výzvu fakt, že **o pozornost soupeří nespočetné množství jiných subjektů**. Uvádí se, že na člověka působí řádově tisíce reklamních sdělení denně (uvádí se cca 4 tis.). Proto **nestačí v komunikaci používat „jen to, co dělají ostatní“** a umístit sdělení do veřejného mediálního prostoru, ale **je třeba se snažit zaujmout** a zajímat se zejména o to, aby cílová skupina, které věnuje komunikaci pozornost, **pochočila podstatu sdělení**.

Cíle hodnocení

82

Cílem auditu komunikace zacílené na širokou veřejnost v rámci NOK je zhodnocení:

- kvality exekuce využívaných nástrojů;
- úrovně dosažení definovaných komunikačních cílů a míry, kterou hodnocené komunikační nástroje přispěly a potenciálně mohou přispívat k jejich naplňování;
- celkové efektivity nasazení nástrojů.

Předmět hodnocení

Zpracovatel se zaměřil při vypracovávání auditu na všechny složky komunikace, které jsou v rámci NOK směrem k široké veřejnosti používány:

- publikace (letáky, bulletiny);
- TV spoty (ke kampaním „NOK – Víte o nás?“, „Úspěšné projekty – od nápadu k realitě“, „Víte, že...?“; reportáže v pořadu POKR);
- rádiové spoty;

- inzeráty v tisku a OOH;
- webové stránky www.strukturalni-fondy.cz;
- činnost Eurocenter a Eurofon;
- účast na konferencích a veletrzích;
- akce pro média a tiskové zprávy.

Zdroje pro hodnocení

Zpracovatel vycházel ze své několikaleté zkušenosti v oboru přímé komunikace. Pro kriteriální zhodnocení komunikačních aktivit NOK byly využity následující kvantitativní a kvalitativní vstupy:

- **věcná hodnocení komunikačních nástrojů NOK;**
- **Hodnocení konkrétních mediálních výstupů NOK širokou veřejností** (focus groups) – hodnoceny byly tyto mediální výstupy: „Víte, že...?“ (1. díl „Fondy Evropské unie“ a 5. díl „Strukturální fondy a rozvoj lidských zdrojů“); „Letní putování“ („Centrum Bohuslava Martinů a kavárna Oskara Schindlera“); „Pro každého něco“ („Pro každého něco – mladí lidé“).;
- **Expertní hodnocení vybraných komunikačních aktivit NOK** – viz kapitola 6;
- **rozhovory se zástupci MMR**, kteří jsou zodpovědní za konkrétní aktivity v oblasti komunikace se širokou veřejností;
- **Analýza finančního a věcného pokroku v realizaci KoP NOK** – viz kapitola 3;
- **Analýza dopadů komunikačních aktivit NOK** – viz kapitola 4;
- **Komunikační plán Operačního programu Technická pomoc na léta 2007–2013;**
- **podklady pro hodnocení** – využity byly letáky a bulletiny vydávané MMR sloužící k informování o kohezní politice a strukturálních fondech, dále pak TV spoty ke kampaním „NOK – Víte o nás?“, „Úspěšné projekty – od nápadu k realitě“ (Dokážete víc, Letní putování, Pro každého něco), „Víte, že...?“ a pro podnikatelský sektor (Reportáže v pořadu POKR), k nim pak dostupné průběžné výsledky vyhodnocení pořadů, také mediaplány inzerce, inzeráty a radiové spoty. Hodnotitel také posuzoval webové stránky www.strukturalni-fondy.cz a statistiky návštěvnosti webu, statistiky telefonických dotazů na fondy EU na Eurofon, návštěvnosti konferencí určených také široké veřejnosti (např. „Evropské příležitosti regionu“, „Evropské fondy: ještě je šance!“, „Konference města 2020“), tiskové zprávy.

7.1. Kritérium účelnosti

Vztahuje se k účelu/cíli, kterého se má dosáhnout.

- Do jaké míry byly naplněny cíle stanovené v KoP, tj. Globální cíl a Specifický cíl č. 1?
- Obsahují dané komunikační aktivity a nástroje dostatek informací tak, aby byly splněny cíle Komunikačního plánu NOK/OP TP?
- Jsou použité komunikační a propagační aktivity dostatečně kvalitní tak, aby bylo dosaženo daného cíle?
- Jsou použité komunikační a propagační aktivity realizovány v dostatečném množství tak, aby bylo dosaženo daného cíle?
- Jsou použité komunikační a propagační aktivity správně načasované tak, aby bylo dosaženo daného cíle?

Aby byla komunikace **účelná, musí přispívat k naplňování definovaných komunikačních cílů**. V případě NOK se jedná především o vnímání rozdělování finančních prostředků z fondů EU jako transparentního a zdůrazňování pozitivní role politiky HSS pro veřejnost. Za tímto účelem musí NOK zveřejňovat **dostatečné množství** relevantních a srozumitelných **informací**, které veřejnost zaujmou a které je upozorní na benefity plynoucí z realizace podpořených projektů.

84

Odpověď:

Z kvantitativního pohledu na cíle KoP lze realizované komunikační aktivity NOK považovat v zásadě účelné, povědomí o programech a projektech je relativně vysoké. Z hlediska kvalitativních aspektů vykazuje účelnost aktivit rezervy (i když jsou fondy EU vnímány pozitivně, většina je považuje za netransparentní).

Z hlediska dostatečnosti informací se komunikace NOK může jevit jako neúčelná (veřejnost se necítí být dostatečně informována). Nicméně, za tímto zjištěním je třeba hledat, spíše než nedostatečné množství zveřejňovaných informací, důvody spočívající v kvalitě zpracování obsahu respektive jeho lepší uzpůsobení potřebám cílové skupiny.

Plnění cílů KoP

Podle expertního hodnocení **plnily vybrané komunikační aktivity NOK globální cíl KoP i specifický cíl č. 1 KoP**, především pak TV spot „Pes“, TV dokumenty „Letní putování“ a reportáže v pořadu POKR.

Naviga 4 s.r.o.

Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8

Společnost je zapsána u rejstříkového soudu v Praze, oddíl C, vložka 91669

Tel.: 224 815 557, Fax: 224 829 425, E-mail: naviga4@naviga4.cz, Web: www.naviga4.cz

Uvedené aktivity předaly cílovým skupinám hlavní sdělení originální a poutavou formou a tedy velmi efektivně. TV dokumenty „Dokážete víc“ sice také plnily cíle KoP, nicméně vzhledem k tomu, že sledovanost těchto pořadů byla pravděpodobně minimální, sdělení byla předána jen velmi malé skupině diváků, a tudíž nemohly tyto pořady splnit svůj účel. Cíle KoP plnily ve smyslu obsahu předávaného sdělení také TV dokumenty „Pro každého něco“, otázkou ale zůstává, zda toto sdělení vůbec bylo cílové skupině předáno, tj. zda je dokumenty dokázaly v současném provedení zaujmout. Nejhůře hodnocenou komunikační aktivitou byl z hlediska plnění cílů KoP bulletin „Strukturální fondy v ČR 2004–2006 a jejich vliv na programové období 2007–2013“, který z důvodu složitosti a množství textů (daných typem komunikačního kanálu) minimálně u široké veřejnosti nesplnil jeden z globálních cílů KoP, tj. vnímání transparentnosti a pozitivní role působení a čerpání fondů EU v ČR. Forma a provedení bulletinu mohly u veřejnosti vzbudit dojem, že fondy EU jsou složité, překomplikované a netransparentní.¹²³

Povědomí o probíhající finanční podpoře ze strukturálních fondů EU je vysoké – přesahuje 80 %.¹²⁴ Naprostá většina široké i odborné veřejnosti považuje finanční pomoc z EU pro rozvoj ČR za důležitou.¹²⁵

Většina široké veřejnosti a polovina odborné veřejnosti se domnívá, že peníze ze SF nejsou v Česku využívány podle jasných pravidel a jejich využití není důsledně kontrolováno.¹²⁶ Takto vysoké hodnoty velmi pravděpodobně souvisí se skutečností, že většina české populace považuje státní správu za netransparentní.¹²⁷

Podpořená znalost konkrétních operačních programů je mezi odbornou veřejností 43–86%, mezi širokou veřejností 5–54% (nejznámějšími programy jsou OP ŽP, OP LZZ, OP D a ROPy). Povědomí o konkrétních projektech financovaných z EU je mezi širokou veřejností zhruba poloviční.¹²⁸ Většina populace zaznamenala ve svém okolí několik (typů) projektů realizovaných s podporou ze SF, avšak neví, že tyto projekty byly ze SF finančně podpořeny (např. zřizování kontaktních míst Czech POINT).¹²⁹

Globální cíl KoP (zabývající se jednak transparentností pomoci poskytované z fondů EU a jednak pozitivní rolí politiky HSS) i specifický cíl č. 1 (zabývající se povědomím o existenci operačních programů a povědomím o projektech) jsou nastaveny příliš obecně a z toho důvodu lze maximálně konstatovat plnění cílů, ale již ne míru jejich naplnění.

¹²³ Zdroj: Expertní hodnocení vybraných komunikačních aktivit NOK. NAVIGA 4 (06/2011)

¹²⁴ Zdroje: Průzkum povědomí o Integrovaném operačním programu mezi širokou veřejností. NAVIGA 4 (01–02/2011); Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností. HOPE – E.S. pro NAVIGA 4 (04–05/2011)

¹²⁵ Zdroj: Průzkum povědomí o Integrovaném operačním programu mezi širokou veřejností. NAVIGA 4 (01–02/2011)

¹²⁶ Zdroje: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011); Průzkum povědomí o strukturálních fondech EU mezi odbornou veřejností. HOPE – E.S. pro NAVIGA 4 (04–05/2011)

¹²⁷ Zdroj: Standard Eurobarometer 69 (Spring 2008) – Veřejné mínění v zemích Evropské unie (jaro 2008). Národní zpráva – Česká republika). TNS Opinion & Social pro EK (03–05/2008)

¹²⁸ Zdroj: Flash Eurobarometr 298 – Citizens' awareness and perceptions of EU regional policy. The Gallup Organization pro EK (06/2010)

¹²⁹ Zdroje: Průzkum povědomí o Integrovaném operačním programu mezi širokou veřejností. NAVIGA 4 (01–02/2011); Průzkum povědomí o OP VK a OP VaVpl mezi širokou veřejností. NAVIGA 4 (02–03/2011)

Dostatek informací

Více než polovina české veřejnosti se necítí být dostatečně informována o SF¹³⁰ ani o finanční pomoci pro svůj region/město/obec poskytnuté ze SF¹³¹. Většina veřejnosti se dále domnívá, že informace o SF prezentované v médiích nejsou srozumitelné ani dostatečné.¹³²

Nesrozumitelnost soustavy strukturálních fondů se projevuje v neschopnosti jejich přiřazení ke konkrétním formám podpory (veřejnosti není jasné, zda do nich spadá známá Zelená úsporám? Evropský sociální fond? Fond pro rybolov? Vybudované cyklostezky?¹³³). Každý operační program je řídicími orgány / zprostředkujícími subjekty propagován samostatně s odlišnou strategií a samostatnou vizuální identitou. Ovšem, díky tomu, že povědomí a znalost o jednotlivých programech je mezi širokou veřejností obecně nízké (a není realistické očekávat zásadní zlepšení orientace veřejnosti v systému čerpání fondů EU), veřejnost vnímá komunikaci o těchto programech ponejvíce souhrnně, jako komunikaci „fondů EU“.

Pro plnění komunikačních cílů vůči široké veřejnosti je **více než množství** publikovaných informací rozhodující jejich **kvalita** (adekvátnost a srozumitelnost obsahu, případně formy podání). Z výzkumu Factum Invenio „Češi a reklama 2011“ vyplynulo, že Češi jsou reklamními aktivitami přesyceni.¹³⁴ Aby byla komunikace účelná, neměl by se NOK zaměřovat pouze na množství připravených informačních kampaní, vydaných tiskových zpráv apod., nýbrž na kvalitu zveřejňovaných výstupů respektive jejich uzpůsobení tomu, jak téma veřejnost vnímá. Sdělení cílovým skupinám musí být co do rozsahu, obsahu a formy konkurenceschopné ostatním sdělením (vhodným příkladem byly TV spoty „Letní putování“).

86

Kvalita informací

Důraz by měl být kladen na **relevanci a srozumitelnost informací**. Vedle relevance sdělení je absolutně stěžejní, aby komunikační aktivity veřejnost **zaujaly**, tj. aby získaly pozornost cílových skupin a oslovily je (v tomto ohledu lze za velmi zajímavý považovat TV spot „Pes“). V případě, že je nezaujmou, ani nejrelevantnější sdělení nebude veřejnosti předáno. Obsahem komunikace vůči široké veřejnosti by měla být **prezentace benefitů**, které jim realizace projektů podpořených z fondů EU přinese (kladně lze z tohoto hlediska hodnotit TV spoty „Letní putování“).

¹³⁰ Zdroj: Průzkum povědomí o Integrovaném operačním programu mezi širokou veřejností. NAVIGA 4 (01–02/2011)

¹³¹ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)

¹³² Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)

¹³³ Zdroj: Hodnocení konkrétních mediálních výstupů NOK širokou veřejností (focus groups). NAVIGA 4 (04–05/2011)

¹³⁴ Zdroj: Evaluace komunikačních a propagačních aktivit OP LZZ a realizace komunikačního plánu. Závěrečná zpráva, s. 88. NAVIGA 4 pro MPSV (04/2011)

Pro veřejnost je **tematika fondů EU příliš komplikovaná** a vzdálená a o průběhu čerpání toho ví velmi málo (oblasti intervence, operační programy apod.). Aby veřejnost tématu věnovala pozornost a čas v záplavě reklamních a informačních sdělení, musí fondy EU vnímat jako relevantní téma, **spojit s nimi konkrétní přínosy programů se situací ve svém okolí** a informace musí být podávány **srozumitelně**. V opačném případě budou hodnoceny jako osobně nerelevantní, nevyužitelné¹³⁵ a tedy informačně nezajímavé (příkladem informačně nezajímavé komunikační aktivity NOK byl TV dokumenty „Víte, že...?“).

Veřejnost je citlivá na **smysluplnost komunikace**, a proto musí být komunikováno to, **co se jich týká a co jim přináší prospěch** (např. TV spoty v rámci kampaně „NOK – Víte o nás?“ byly označeny až za „prostou sebe prezentaci“¹³⁶). Pokud občané nepřisoudí komunikačním aktivitám jiný význam, mohou evokovat „mrhání veřejných peněz“.¹³⁷

Pozitivně jsou naopak vnímány ty příspěvky, které se pokouší primárně prezentovat zajímavostí, které někde v rámci ČR vznikly, a **až poté (jakoby mimochodem) upozorňují na podporu z fondů EU**. Příznivě jsou také přijímány **ukázky z konkrétních realizovaných aktivit** (např. v TV dokumentech „Letní putování“).¹³⁸

Množství informací

Z analyzovaných kvantitativních dat o dopadech komunikačních aktivit a provedených kvalitativních šetření nelze dovozovat, že mechanickým zvýšením množství komunikačních výstupů by bylo možné dosáhnout vyšší míry naplnění komunikačních cílů, zejména pak kvalitativních složek komunikačních cílů (transparentnost, pozitivní postoje k pomoci z fondů EU), které nejsou dosažitelné prostým zvýšením zásahu v cílové skupině.

Potenciál zvýšení účinnosti využití komunikačních nástrojů spočívá především ve **zvýšení relevance a kvality zpracování obsahu**. V případě tištěných výstupů není samotné množství rovněž rozhodujícím faktorem – **klíčová je strategie distribuce** propagačních materiálů. Pokud byly např. letáky „Fondy EU – aktuální stav“ distribuovány pouze v Eurocentrech, je zřejmé, že měly dopad pouze na ty osoby, které Eurocentra navštívily.

Určení dostatečnosti/nedostatečnosti množství komunikačních výstupů potřebných k dosažení cílů není proveditelné, aniž by komunikační cíl byly kvantifikovány (viz kapitola 5.2).

¹³⁵ Např. až 65 % široké veřejnosti považuje OP LZZ za nevhodný pro ně osobně. Zdroj: Evaluace komunikačních a propagačních aktivit OP LZZ a realizace komunikačního plánu. Závěrečná zpráva, s. 88. NAVIGA 4 pro MPSV (04/2011)

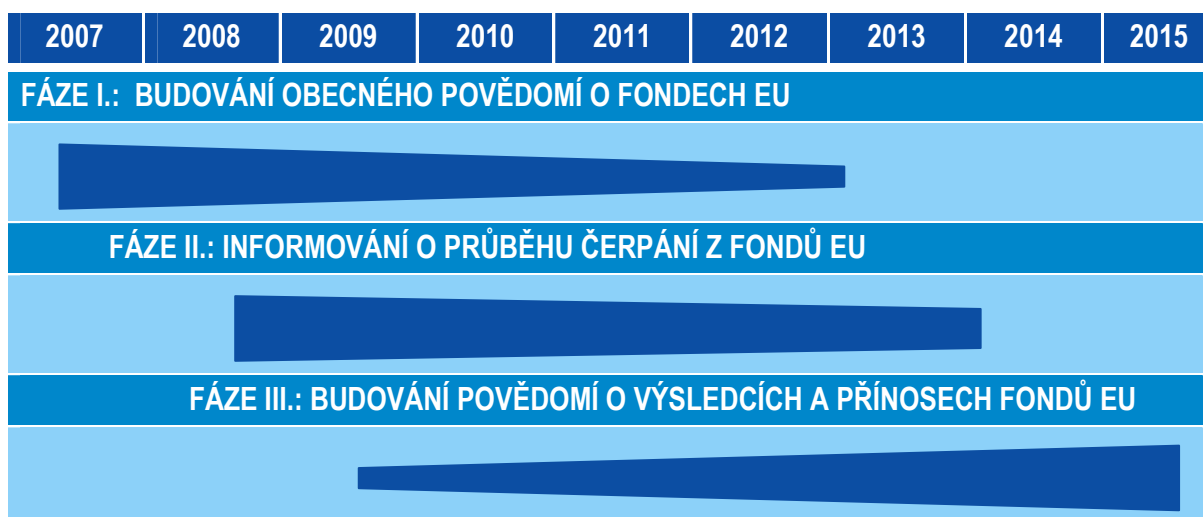
¹³⁶ Zdroj: Hodnocení konkrétních mediálních výstupů NOK širokou veřejností (focus groups). NAVIGA 4 (04–05/2011)

¹³⁷ Zdroj: Hodnocení konkrétních mediálních výstupů NOK širokou veřejností (focus groups). NAVIGA 4 (04–05/2011)

¹³⁸ Zdroj: Hodnocení konkrétních mediálních výstupů NOK širokou veřejností (focus groups). NAVIGA 4 (04–05/2011)

Načasování komunikačních aktivit

Účelné komunikační aktivity musí být v souladu s **fázemi implementace podpory z EU** (viz schéma níže). V první fázi je třeba začít **budovat obecné povědomí o existenci fondů EU a o očekávaných přínosech** (tj. o pozitivní roli politiky HSS). Externí komunikace NOK musí být v této fázi nejintenzivnější na počátku programového období – takovým způsobem, aby bylo zajištěno dostatečně vysoké povědomí mezi různými cílovými skupinami (široká veřejnost, potenciální žadatelé, novináři aj.). V druhé fázi implementace podpory z EU je veřejnost **průběžně informována o míře čerpání z fondů EU**. Zde je nutné zdůraznit, že pro veřejnost není důležité zveřejnění konkrétní vyčerpané částky (např. xx mld. Kč, resp. xx % alokace), ale informace, zda jsou finanční prostředky ještě k dispozici (ve smyslu „mnoho/málo“). Intenzita externí komunikace NOK se v této fázi s postupným čerpáním z fondů EU postupně snižuje. Současně s prvními schválenými, resp. proplacenými dotacemi nastupuje třetí fáze komunikace, během které jsou **veřejnosti prezentovány přínosy realizace operačních programů**, tj. **konkrétní projekty a dopady na veřejnost**. Intenzita komunikace NOK musí v této fázi adekvátně narůstat množství realizovaných projektů.



Komunikační aktivity NOK byly v období 2007–2010 zaměřeny nejprve na zvyšování povědomí o fondech EU (např. prostřednictvím mediální kampaně „NOK – Víte o nás?“), průběžně na informování o aktuálním stavu čerpání z fondů EU (např. leták „Fondy EU – aktuální stav“) a poté na zvyšování povědomí o přínosech, tj. o konkrétních projektech (např. TV spoty „Úspěšné projekty – od nápadu k realitě“). **Použité komunikační a propagační nástroje rámcově odpovídaly fázím implementace podpory z EU** a z toho důvodu splňují předpoklady, aby naplnily cíle KoP.

7.2. Kritérium účinnosti

Hovoří o poměru, v jakém se vstupní hodnoty převádí na hodnoty výstupní, tzn. zda vstupy, pokud by byly využity jiným způsobem, mohly vést k vyššímu výsledku.

- Jsou vynaložené náklady na čas/počet lidí na danou informační a propagační aktivitu adekvátní dosaženým přínosům?

Účinnost komunikačních aktivit spočívá v **míře jejich příspěvku k naplnění kvantifikovaných komunikačních cílů**. Nejúčinnější komunikační nástroje přispívají k naplnění těchto cílů v nejvyšší míře.

Odpověď:

Nejúčinnějším komunikačním nástrojem NOK (ve smyslu nejvyššího zásahu) byly jednoznačně TV spoty. Mezi velice účinné nástroje lze dále řadit webové stránky fondů EU www.strukturalni-fondy.cz a kampaně na Internetu a v denících (tisku).

Ostatní nástroje (rádiové spoty, informační letáky, Eurocentra, Eurofon aj.) se ukazují vzhledem k cílům jako méně účinné.

89

Nějakou informační kampaň o SF zaznamenala pouze čtvrtina široké veřejnosti. Tato kampaň se jí líbila, na druhou stranu nebyly s jejím obsahem příliš spokojeni (buď jim kampaň představila cíle a aktivity financované ze SF pouze rámcově, nebo jim nic srozumitelného nesdělila).¹³⁹ Přesto si prakticky celá veřejnost přeje, aby byli o čerpání prostředků ze zdrojů EU informováni prostřednictvím informačních kampaní.¹⁴⁰

Bez průběžného hodnocení na úrovni výsledků (post-buy analýzy apod.) není možné měřit přínos (výsledek) na úrovni jednotlivé aktivity. Účinnost pak lze chápat i jako otázku, **zda by dopad nebyl vyšší, kdyby zdroje byly využity jinak** (např. s ohledem na preference informačních zdrojů cílovými skupinami).

¹³⁹ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (03/2010)

¹⁴⁰ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)

TV spoty

Nejúčinnějším komunikačním nástrojem NOK byly jednoznačně TV spoty (dokumenty). Až dvě třetiny z těch, kteří zaznamenali nějakou informační kampaň o SF, ji zaznamenali právě v televizi. TV spoty dosahují v rámci komunikace NOK velmi dobrého zásahu populace, a to také v případě cílových skupin hůře dosažitelných (lidé se SŠ a VŠ vzděláním, lidé ze socio-ekonomických skupin A, B, C). **Obsahově jsou také velmi vhodné ke komunikaci s touto cílovou skupinou** – představují konkrétní projekty (např. TV dokumenty „Letní putování“, „Dokážete víc“), na které bylo ze SF čerpáno, což širokou veřejnost zajímá podle výzkumu zejména tehdy, pokud se daný projekt realizoval v jeho regionu. TV spotů lze pro propagaci SF využít i v budoucnu – **téměř tři čtvrtiny veřejnosti považují televizi za vhodný informační zdroj o čerpání finančních prostředků ze SF**, což je dáno mj. tím, že televize je hlavním informačním zdrojem pro mírnou většinu veřejnosti a prvořadým informačním zdrojem pro čtvrtinu veřejnosti.

Nicméně, využívání televize a masmédií obecně v komunikaci veřejné správy nese též rizika (viz kapitola 0)

Webové stránky SF

Základním nástrojem on-line komunikace NOK jsou webové stránky www.strukturalni-fondy.cz, které dosahují poměrně dobrých výsledků v návštěvnosti (za rok 2010 celkem 682 tis. návštěv a 2,5 mil. stažení dokumentů). **On-line komunikace NOK byla celkem účinná**, informační kampaň o SF totiž na Internetu zaznamenala třetina z těch, kteří nějakou kampaň o SF zaregistrovali. Prezenci NOK na webových stránkách lze oprávněně považovat za účinnou také z toho důvodu, že pokud by Češi hledali informace o SF na Internetu, nejvíce z nich by volilo přímo webové stránky SF. To souvisí se skutečnostmi, že Internet obecně je pro většinu české populace prvořadým zdrojem informací a že Internet je téměř třemi čtvrtinami populace deklarován jako vhodný informační zdroj o čerpání prostředků ze SF (od roku 2006 vzrostl tento podíl trojnásobně).

90

Tištěná inzerce

Dalším **spíše účinným komunikačním nástrojem NOK je tištěná inzerce**. Čtvrtina z těch, kteří zaznamenali informační kampaň o SF, ji zaregistrovala v denících. Bohužel **výsledná podoba inzerátů** je pro širokou veřejnost **velmi málo atraktivní**, jelikož budí dojem inzerce „IT firmy“, tj. pro úzkou a velmi specifickou cílovou skupinu, která spíše ocení formát obsáhlého textu s velkým množstvím číslic. Veřejnost totiž neocení jako hlavní informaci v tiskovém inzerátu, že již bylo čerpáno 62 mld. Kč, budou si klást zcela logicky otázky typu „Je to moc?“, „Je to málo?“ nebo „Co to pro mne znamená?“. Vzhledem k tomu, že orientovanost široké veřejnosti je v této oblasti nízká, nedokáže si s touto informací poradit. Pro širokou veřejnost musí být inzeráty **lákavé na první pohled, přístupné a srozumitelné** tak, aby se ve vteřině rozhodla, že ten inzerát je pro ni, že jí **něco užitečného sděluje**

a že se mu bude pár dalších vteřin věnovat. Přesto má tisková reklama pro komunikaci NOK **velký potenciál**, jelikož **denní tisk je širokou veřejností považován za vůbec nejvhodnější informační zdroj o SF**.

Rádiové spoty

Zajímavé co do **výběru sdělení** jsou rádiové spoty, které **představují jednotlivé projekty financované ze SF**. Bohužel jejich obsah je zpracován **nedůvěryhodně**, jelikož **není používán přirozený jazyk ani intonace** široké veřejnosti. Rádiové spoty bývají obecně málo účinné, což potvrzuje i skutečnost, že rádiové spoty o SF zaznamenala pouze sedmina z těch, kteří nějakou kampaň o SF zaregistrovali. Navíc pouze třetina populace považuje rozhlas obecně za vhodný zdroj informací o SF.

Informační letáky

Potenciál pro účinnou komunikaci NOK skýtají informační letáky, které necelá polovina populace považuje za vhodný informační zdroj o SF. **Problémem** v případě letáků se jeví zejména jejich **distribuce**, kdy jsou až na výjimky distribuovány **pouze prostřednictvím Eurocenter** a více pozornosti je v tomto smyslu věnováno **odborné veřejnosti** (např. bulletin „Strukturální fondy v ČR 2004–2006 a jejich vliv na programové období 2007–2013“ nebo leták „Fondy EU – aktuální stav“). Z těchto důvodů zaznamenala kampaň v letácích pouze desetina z těch, kteří nějakou kampaň o SF zaregistrovali.

91

Konference, veletrhy, Eurocentra, Eurofon

Účinnost nástrojů přímé komunikace (konference, veletrhy, Eurocentra, Eurofon) je **omezena vůči široké veřejnosti**. Široká veřejnost se konferencí, veletrhů a aktivit s podobnou tematikou spíše neúčastní a s Eurocentry a Eurofonem přijde do styku, až o SF projeví zájem (který je ale zřejmě vyvolán jinými nástroji komunikace, např. když ji zaujme TV spot, který jako další zdroj informací uvádí odkaz na Eurofon; např. TV dokumenty „Víte, že...?“). Potenciál přímé komunikace pro propagaci SF je malý – osobní nebo telefonický kontakt s příslušnými institucemi považuje za vhodný zdroj informací o SF pouze desetina široké veřejnosti.

Jakkoli, v obecné rovině, je účinnost nástrojů přímé komunikace omezená, využívání Eurofonu a Eurocenter, jakožto prvků infrastruktury Koncepce informování o evropských záležitostech, vychází vstříc tendenci veřejnosti vnímat fondy EU v širším kontextu agendy EU, jako jedno z „evropských témat“ („evropské peníze“), což účinnost jejich využívání zvyšuje. Přednášky pro školy, které Eurocentra pravidelně organizují, dokazují, že Eurocentra nemusí mít pouze „pasivní“ poslání. Je však třeba lépe přizpůsobit jejich aktivity cílovým skupinám.

7.3. Kritérium užitečnosti

Posuzuje, zda daná komunikační aktivita (nebo způsob její realizace) nepřinesl více negativních efektů než přínosů, zda byla řešena správným způsobem s ohledem na aktuální situaci či potřeby cílových skupin a zda neměla být řešena jiným způsobem.

- Je zrealizovaná komunikační aktivita skutečně prospěšná?
- Nevzniklo více negativních efektů než přínosů?

Aby byla komunikace vůči cílovým skupinám užitečná a prospěšná, musí je jednak **zaujmout** a jednak jim **informace předat ve srozumitelné podobě**. Forma sdělení musí **reflektovat preferované komunikační nástroje veřejností**, aby bylo zajištěno, že veřejnost zveřejněné informace vůbec zachytí. Dále je nutné brát ohled na **atraktivitu použitého tématu**, aby sdělení veřejnost zaujala a vydržela ho sledovat/číst až do konce. V neposlední řadě je potřeba používat **srozumitelný jazyk**, aby veřejnost zveřejněným informacím porozuměla. Pokud tyto zásady nebudou respektovány, veřejnost z komunikačních aktivit nebude mít žádný prospěch a naopak je bude vnímat jako **neužitečné**.

Odpověď:

Komunikační aktivity NOK byly z hlediska obsahu do v zásadě užitečné (v případě budování povědomí o SF, ale již ne v případě informování o přínosech realizovaných projektů).

Z hlediska složení využitých komunikačních nástrojů byly lze aktivity považovat za velmi užitečné, omezenou užitečnost vykazují z hlediska atraktivity témat a srozumitelnosti z pohledu cílové skupiny.

Pozitivní charakter komunikace

Obecně lze ale konstatovat, že z **pohledu „pozitivního vs. negativního“ charakteru** komunikačních aktivit NOK byly tyto **spíše užitečné**. Komunikační a propagační aktivity NOK se snažily v lidech pocít něčeho „kladného“ a „pro Česko přínosného“ (např. TV dokumenty „Letní putování“). Z Analýzy neinzertní mediální publicity vyplynulo, že **výpovědi o MMR v souvislosti s čerpáním financí z EU byly převážně neutrálního či spíše pozitivního charakteru**. Výtkou mohou být témata, která v dnešním kontextu utvrzují přesvědčení o „vyhozených penězích EU, které se musí čerpat za každou cenu“ (např. použití obrázků fotovoltaické elektrárny jako doprovodných záběrů v TV spotu „Víte, že...?“).

Načasování komunikačních aktivit

Z hlediska **načasování komunikačních aktivit** byly v první fázi implementace podpory z EU komunikační aktivity NOK **spíše užitečné** (snažily se budovat obecné povědomí o fondech EU), **ale v druhé a třetí fázi již nikoliv**. Např. v roce 2010 již nebylo užitečné budovat povědomí o fungování fondů EU a o čerpání z nich, kdy už bylo zřejmé, že toto povědomí je výrazně nadpoloviční. Většina sdělení postrádala vazbu na konkrétní přínosy pro širokou veřejnost (např. v bulletinu „Strukturální fondy v ČR 2004–2006 a jejich vliv na programové období 2007–2013“ je uvedeno, že se v minulém programovém období podařilo ČR vyčerpat 62 mld. Kč, resp. 99 % nabízené částky, ale již chyběla informace, jaký dopad to bude mít na širokou veřejnost).

Využité komunikační nástroje

Obecně lze říci, že pro komunikační aktivity NOK **byly voleny takové komunikační nástroje, které jsou širokou veřejností preferovány jako vhodné informační zdroje o SF** (především denní tisk, TV a Internet). Na základě tohoto dílčího pohledu lze komunikační aktivity NOK považovat za **užitečné**.

Atraktivita témat

Z hlediska **atraktivit témat nebyly** komunikační aktivity NOK **příliš užitečné** – až na výjimky rádiových spotů a některých TV dokumentů o konkrétních projektech (např. „Letní putování“) nebyl u většiny z nich zřejmý jasný cíl a cílové skupiny (TV spoty v rámci kampaně „NOK – Víte o nás?“ byly označeny až za „prostou sebe prezentaci“¹⁴¹). Pokud jim veřejnost nepřisoudí jiný význam, mohou u nich TV spoty evokovat mrhání veřejných peněz. Podobná výtka směřovala i na inzeráty v tištěných médiích a tiskové zprávy. **Inzeráty byly pro širokou veřejnost velmi málo atraktivní**, jelikož budí dojem inzerce „IT firmy“, tj. pro úzkou a velmi specifickou cílovou skupinu, která spíše ocení formát obsáhlého textu s velkým množstvím číslic. **Tiskové zprávy jsou formulovány spíše jako výňatky z analýz průběhu projektů**, které si mezi sebou předávají implementační orgány, **než jako atraktivní texty pro média a potažmo pro širokou veřejnost**.¹⁴²

¹⁴¹ Zdroj: Hodnocení konkrétních mediálních výstupů NOK širokou veřejností (focus groups). NAVIGA 4 (04–05/2011)

¹⁴² Organizačně až do podzimu 2010 PR zajišťovali 2–3 lidé vedle své ostatní pracovní agendy, což vedlo k tomu, že bylo vydáno relativně málo PR článků. Místo toho, aby byla role PR proto posílena a např. najat externí dodavatele PR servisu, který by dokázal novináře na press-tripy nalákat, poradit i jiné formy PR než tiskové zprávy, nebo zvýšit jejich atraktivitu pro novináře, od podzimu 2010 v agendě NOK již tiskové zprávy nejsou a s press-tripy také pro rok 2011 není zatím počítáno.

Srozumitelnost komunikace

Komunikační aktivity NOK se široké veřejnosti jeví celkem oprávněně jako **nesrozumitelné**, což **snižuje** jejich **vypovídací hodnotu**, a **informace** jsou vnímány jako **neužitečné**. Vzhledem k tomu, že webové stránky SF jsou obsahově relativně velmi odborné, lze předpokládat, že většina návštěvníků bude z řad odborné veřejnosti. Široká veřejnost by ocenila více konkrétních projektů a méně odborných termínů. Stálo by tak za zvážení rozdělení webových stránek na oblast pro odborníky a širokou veřejnost. Podobné výtky směřovaly i na rádiové spoty a některé TV dokumenty (zejména „Víte, že...?“ a „Dokážete víc“) – jejich obsah je zpracován nedůvěryhodně, jelikož není používán přirozený jazyk ani intonace široké veřejnosti.

Rizika mediálních kampaní

U veřejných kampaní je však nutné mít na zřeteli **reputační rizika**, která vyplývají z nakládání s veřejnými zdroji. Zadavatel kampaně by měl být schopen věrohodně a srozumitelně zodpovědět otázku, kterou položí každý občan / daňový poplatník – proč jsou moje peníze vynakládány tímto způsobem? Respektive, kampaň musí být koncipována takovým způsobem, aby takováto otázka pokud možno nenastávala.

Veřejnost je **citlivá na pocit smysluplnosti kampaní a relevanci komunikace**. Proto musí komunikační aktivity **prezentovat to, co se veřejnosti týká a co jim přináší prospěch** (např. TV spoty v rámci kampaně „NOK – Víte o nás?“ byly označeny až za „prostou sebe prezentaci“¹⁴³). **V opačném případě mohou komunikační aktivity evokovat „mrhání veřejných peněz“**.¹⁴⁴

Veřejnost sice chce být informována pomocí informačních kampaní, ale část veřejnosti je také přesvědčena, že jde o neúčelné využívání veřejných peněz. Roztříštěnost propagace různých operačních programů jejich postoj jen posiluje. Proto je nutné opatrně volit kanály ke komunikaci i téma a vážít, zda je nezbytné k tomu využít masmédiá a ne jiné, cílenější, komunikační prostředky jako např. public relations.

Veřejné kampaně ovlivňuje řada aspektů, které nelze vždy předvídat a výrazně ovlivnit, například:

- kritika (neopodstatněná) ze strany novinářů o mrhání peněz na kampaň;
- medializování údajných chyb v čerpání operačního programu, které přehluší pozitivní dopady kampaně;
- kritika ze strany politických oponentů, která se také objeví v médiích;
- plánované spuštění vysokorozpočtové nadlinkové kampaně jiným řídicím orgánem.

Zadavatel by měl mít jistotu, že vynaložené prostředky byly využity v komunikaci efektivně. Z toho důvodu zpracovatel doporučuje **testování komunikačních výstupů** prostřednictvím tzv. **Pretestů**

¹⁴³ Zdroj: Hodnocení konkrétních mediálních výstupů NOK širokou veřejností (focus groups). NAVIGA 4 (04–05/2011)

¹⁴⁴ Zdroj: Hodnocení konkrétních mediálních výstupů NOK širokou veřejností (focus groups). NAVIGA 4 (04–05/2011)

(před realizací) a **Posttestů** (po realizaci), jako bezprostřední ověření toho, zda byly komunikační aktivity skutečně zaznamenány a zda bylo určené hlavní sdělení efektivně předáno cílové skupině).¹⁴⁵ Nákladově se jedná řádově o desítky tisíc korun, což v poměru k celkovým nákladům mediálních kampaní **lze považovat za přiměřený náklad.**

7.4. Kritérium udržitelnosti

Zkoumá, zda daná aktivita dosáhne cíle dočasně nebo trvale, zda odstraní příčinu problému, nebo zda pouze eliminuje symptomy.

- Splňují zrealizované komunikační aktivity maximum pro to, aby jejich pozitivní výsledky/přínosy byly zachovány/pokračovaly co možná nejdéle po jejich ukončení?
- Do jaké míry jsou komunikační a propagační aktivity udržitelné na úrovni sektoru, regionu, země?

Aby komunikační aktivity NOK dosáhly vytyčených cílů **trvale**, musí **dojít ke změně vnímání tematiky podpory z fondů EU** ze strany cílových skupin. Veřejnosti musí být věrohodně prezentováno, že **tato podpora je pro ně relevantní** (týká se jich přímo i nepřímo) a že **z ní mají prospěch**. Z toho důvodu je vhodné k propagaci využít dobře známé operační programy (např. OP ŽP) a jimi podpořené projekty s hmatatelnými dopady.

Odpověď:

Dosavadní komunikační aktivity NOK naplňují kritérium udržitelnosti omezeně. Zvýšení udržitelnosti dopadů aktivit lze zvýšit především důrazem na kvalitu prezentovaného obsahu komunikace.

Podpora z fondů EU je v Česku vnímána velmi kladně – naprostá většina veřejnosti ji považuje za důležitou. Přesto lze tento názor považovat za „běžný“, jelikož veřejnost vnímá jakoukoliv podporu „ve veřejném zájmu“ kladně. To dokládá i skutečnost, že **nějaký konkrétní projekt podpořený z EU** (a tedy i konkrétní přínos fondů EU) **zaznamenala pouze polovina populace.**

Obecné povědomí o existenci fondů je vysoké. Samo o sobě však neznamena automatické naplnění kvalitativních složek cílů. Vysokého povědomí lze dosáhnout i negativní publicitou (dokonce snadněji než pozitivní). Proto jsou pro udržitelnost dosažených výsledků **klíčové změny postojů a vnímání kvalit fondů EU** (přínosnost, transparentnost). V tomto ohledu **nejsou dosažené výsledky komunikace zcela přesvědčivé.** Například projekty v poměrně kladně hodnocených TV dokumentech

¹⁴⁵ S prodlužujícím se odstupem šetření po realizaci kampaně je stále obtížnější určit reálnou míru zaznamenání kampaně a tedy i účinnosti provedení daného komunikačního výstupu

„Letní putování“ byly prezentovány v obecné rovině, tj. reportáže o nich se zabývají jejich popisem a ne již konkrétními přínosy pro veřejnost.

7.5. Kritérium dopadu

Vyjadřuje širší souvislosti působení hodnocené aktivity, sleduje změny, ke kterým došlo.

- Splnily zrealizované komunikační aktivity maximum pro to, aby měly co možná nejlepší dopad?
- Splňují zrealizované komunikační aktivity maximum pro to, aby přispěly k úspěšné realizaci operačních programů?
- Jaký měly zrealizované komunikační aktivity ohlas a proč?

Dopad komunikačních aktivit lze vyjádřit tím, **do jaké míry přispívají k úspěšné realizaci operačních programů**, tj. zda dostatečně informují širokou i odbornou veřejnost o jejich existenci, zda přispívají k jejich pozitivnímu vnímání, zda dostatečně komunikují možnosti zapojení se do programů a především **zda prezentují konkrétní přínosy veřejnosti**.

Odpověď:

Pro maximalizaci dopadu komunikačních aktivit jsou rozhodující především ty kvality, které určují míru účelnosti komunikačních výstupů.

K realizaci operačních programů přispívají komunikační aktivity NOK zprostředkovaně, především v těch fázích, kdy je třeba zvyšovat motivaci potenciálních žadatelů a příjemců předkládat projekty a zajímat se o nabídku podpory v jednotlivých programech. Prezentace konkrétních přínosů a projektů zvěrohodňuje v očích této cílové skupiny celý proces a podporuje motivaci.

Ohlas na realizované aktivity nepředstavuje měřítko úspěšnosti komunikace, nicméně poukazuje na kladné stránky a rizika výstupů, které je vhodné zohlednit do budoucna.

Nejlepšího dopadu dosáhnou aktivity, které v maximální míře naplňují kvality rozhodující z hlediska dosahování komunikačních cílů (viz kapitola 7.1).

Realizované komunikační aktivity NOK přispívají k úspěšné realizaci operačních programů zprostředkovaně. NOK se snažil prezentovat strukturální fondy i operační programy v pozitivním světle s cílem poukázat na konkrétní podpořené investice (např. TV dokumenty „Letní putování“), na jejich přínosy pro veřejnost a motivovat tak potenciální žadatele k podání žádosti o dotaci (např. TV dokumenty „Víte, že...?“).

Ohlas komunikačních aktivit

Největšího dopadu dosáhly v případě široké veřejnosti TV spoty, které byly hodnoceny veřejností spíše kladně, ale u části z nich vzbudily rozporuplné reakce.

Pozitivně byly vnímány spíše ty TV spoty, které se pokouší primárně prezentovat zajímavosti, které někdy v rámci ČR vznikly, a až poté (jakoby mimochodem) upozorňují na podporu z fondů EU (zejména „Letní putování“). Dobře působí podle široké veřejnosti vyzdvihováním regionálních aspektů. Příznivě jsou přijímány ukázky z konkrétních realizovaných aktivit a z vizuálního hlediska působí pozitivně použití hravých grafických prvků a „živých“ barev.

Naopak veřejnosti vadí příliš velké množství informací v krátkém čase, používání abstraktního a nesrozumitelného projektového jazyka, neautentické přímé výpovědi cílových skupin a realizátorů projektu (především TV dokumenty „Víte, že...?“ nebo „Dokážete víc“). Dále v TV spotech chybí konkrétní příklady dobré praxe na jiné než obecné úrovni. (např. „Letní putování“). U TV spotů nebyl ve většině případů zřetelný jasný cíl a cílové skupiny. Pokud jim občané nepřisoudí jiný význam, mohou TV spoty evokovat mrhání veřejných peněz (např. „NOK – Víte o nás?“). TV spoty v sobě obsahují zajímavá místa, ta jsou ale roztržštěná v jejich průběhu a ne na začátku tak, aby upoutala pozornost. I TV spoty, které už běžely v TV a nyní jsou „pouze“ ke stažení na Internetu, by měly procházet aktualizací.

Přestože se odborná veřejnost o SF, operačních programech a možnostech financování projektů nejčastěji informuje na relevantních webových stránkách na Internetu a na seminářích a workshopech, největší dopad u ní měly nástroje přímé komunikace. Ze všech informačních zdrojů o fondech EU jsou odbornou veřejností nejlépe hodnoceny osobní konzultace (a to navíc v rámci všech zkoumaných hledisek – přehlednost; spolehlivost; přesnost aj.), dále Eurocentra a informační centra a semináře a workshopy. Naopak nejmenší dopad měla v případě odborné veřejnosti média, která ale nepatří mezi preferované informační zdroje odborné veřejnosti o SF.

98

7.6. Kritérium relevance

Zjišťuje, zda vytyčené cíle jsou potřebné.

- Byly použity relevantní nástroje informovanosti a publicity?
- Nebylo by vhodné změnit portfolio používaných komunikačních prostředků?
- Nebylo by vhodné změnit způsob realizace komunikačních a propagačních aktivit?

Vytyčené cíle KoP vyplývají z potřeby naplňovat článek 69 nařízení Rady (ES) č. 1083/2006, který stanovuje členskému státu povinnost poskytovat informace o operacích a spolufinancovaných

programech a zajistit jejich propagaci. Poskytování kvalitních informací o možnostech využívání strukturálních fondů a Fondu soudržnosti EU je klíčovým předpokladem pro úspěšnou realizaci politiky HSS v Česku.¹⁴⁶

Odpověď:

Globální cíl KoP a Specifický cíl č. 1 lze vzhledem k potřebám veřejnosti považovat za relevantní zejména v případě komunikace transparentnosti využívání prostředků z fondů EU a v případě budování povědomí o přínosech čerpání fondů EU.

Budování povědomí o operačních programech a možnostech zapojení je vzhledem k současným potřebám široké veřejnosti málo relevantní.

Relevance budování povědomí o transparentnosti a kladného postoje k roli politiky HSS

Zaměření komunikace NOK na **téma transparentnosti pomoci z fondů EU je nadále vysoce relevantní**. Vnímaná transparentnost čerpání fondů EU je ovlivňována vnímáním transparentnosti fungování státní správy a postoji vůči fungování EU. Transparentnost obecně je považována za nejúčinnější prostředek boje proti korupci.¹⁴⁷ Pro komunikaci fondů toto úzké spojení představuje jak příležitost, tak riziko.

Lze se dohadovat, že veřejnost bude mít tendenci zastávat kladný postoj k jakékoliv finanční podpoře, pokud bude podpora „ve veřejném zájmu“ a veřejnost bude znát konkrétní přínosy této podpory. Z tohoto důvodu není zcela nutné samostatně cílit na zdůrazňování pozitivní role politiky HSS v obecné rovině. Komunikace NOK by se měla zaměřit spíše na příčiny, které tento postoj ovlivňují (viz dále) – tj. prezentovat řešení nějaké palčivého problému veřejného života, které má přímý dopad na širokou veřejnost (např. propagace vytvoření částečných úvazků pro osoby pečující o malé děti).

99

Relevance budování povědomí o konkrétních operačních programech a projektech

Budování povědomí o **konkrétních operačních programech je pro širokou veřejnost velmi málo relevantní**. Široká veřejnost nerozlišuje jednotlivé operační programy a podporu z EU vnímá v obecné rovině jako „evropské dotace“ a „peníze z EU“.

Budování povědomí o **přidané hodnotě, kterou NSRR znamená pro širokou veřejnost v Česku, je naopak vysoce relevantní**. Aby veřejnost vnímala rozdělování finančních prostředků z fondů EU jako transparentní a roli politiky HSS v Česku jako pozitivní, musí **vědět o projektech spolufinancovaných**

¹⁴⁶ Zdroj: Komunikační plán operačního programu Technická pomoc na léta 2007–2013, s. 4

¹⁴⁷ Zdroj: Wikipedie – Transparentnost (politika). http://cs.wikipedia.org/wiki/Transparentnost_%28politika%29

z EU (nejlépe ve svém okolí) a musí **zastávat názor, že z nich má také prospěch** (ať už přímo nebo nepřímo).

Relevance komunikačních nástrojů

Mezi nejvíce relevantní komunikační nástroje pro propagaci fondů EU patří ty, které veřejnost považuje pro tento účel nejvhodnější. Jedná se především o **denní tisk, televizi a Internet** obecně. V porovnání s komunikačními nástroji NOK, prostřednictvím kterých veřejnost zaznamenala informační kampaň o SF, lze největší potenciál pro komunikaci spatřit u tištěné inzerce a u Internetu.

8. STRATEGIE KOMUNIKACE PRO OBDOBÍ 2011–2013 (2015)

V kapitole 5.3 byly uvedeny aktuální možnosti a způsob řízení komunikace fondů EU a nastíněna mnohá specifika a omezení, kterým SOP (NOK) čelí. V následující kapitole zpracovatel rozvádí svá předchozí hodnocení, uvádí několik doporučení a nastiňuje možná řešení s tím, že se zaměřuje na institucionální a funkční zajištění publicity. Hodnocení a doporučení vychází jak ze zjištění předchozích kapitol, z nálezů několika evaluací komunikačních aktivit operačních programů realizovaných v letošním roce, tak z mnohaletých zkušeností zpracovatele s publicitou fondů EU. Kapitola je rozdělena do následujících 2 částí:

1.

- Obecné institucionální a funkční predispozice pro strategii komunikace

2.

- Strategie a koncepce komunikace „Integrovat a připravit na budoucnost“

101

8.1. Obecné institucionální a funkční predispozice pro strategii komunikace

Strategii komunikace NOK ovlivňuje ne zcela jasně vyhraněná role NOK v rámci obecné komunikace fondů EU v ČR. Jednu polohu (formální) určuje mimo jiné KoP OP TP, který je v tomto směru bohužel velmi obecný.¹⁴⁸ Druhá poloha (méně formální) ukazuje na reálný stav a možnosti komunikace v gesci NOK – konkrétně SOP.

Vycházíme-li z daného nastavení propagačních úkolů NOK, klade si zpracovatel otázku, zda má SOP realizovat publicitní opatření zaměřená na propagaci specifických a odborných aktivit NOK nebo uskutečňovat celonárodní komunikační kampaně zaměřené na širokou a odbornou veřejnost. Pokud má vést celonárodní kampaně tak, jak to vyplývá z cílů KoP OP TP, má k tomu dostatek pravomocí a možností? Odpověď zpracovatele je, že pravděpodobně nemá.

¹⁴⁸ Nejasné rozdělení pravomocí a úkolů mezi jednotlivými aktéry ukazuje samotný text KoP: „**Za řádnou realizaci KoP OP TP bude odpovídat Řídicí orgán OP TP při zohlednění pravomocí Národního orgánu pro koordinaci (NOK), který je podle NSRR zodpovědný za zabezpečení jednotné a srozumitelné informační kampaně pro čerpání prostředků ze SF a FS. Současně však budou respektovány kompetence řídicích orgánů jednotlivých operačních programů NSRR ve vztahu k provádění vlastních komunikačních aktivit. NOK má funkci centrálního koordinátora, který vytváří jednotný rámec pro implementaci OP řídicími orgány. Dále NOK řídí a koordinuje ŘO za účelem zajištění efektivity a právní platnosti při řízení operačních programů. Vedle těchto hlavních funkcí specifikuje NSRR konkrétní kompetence NOK.**“ Zdroj: KoP OP TP, str. 5.

KoP OP TP například uvádí jako jednu z cílových skupin příjemce. SOP není naneštěstí organizačně spojen s žádným konkrétním operačním programem a tak nepřijde do každodenního kontaktu s touto cílovou skupinou. Obtížně sleduje dynamický vývoj absorpce dotací a musí se tak spoléhat na informace z desítek řídicích orgánů nebo je nucen vyvíjet maximální proaktivní přístup v terénu, aby nějaké informace získal. Oficiální dokumenty řídicích orgánů (např. kapitoly o publicitě ve výročních nebo monitorovacích zprávách) obvykle neposlouží jako užitečný zdroj informací o každodenních problémech s plánováním, realizací a vyhodnocením publicitních opatření. Pracovní skupina pro publicitu, která by měla sloužit jako platforma pro výměnu zkušeností, tuto funkci z řady důvodů (nízká periodičita, nedostatek jiných interaktivních nástrojů) neplní a především neposkytuje dostatek prostoru a času pro získání všech potřebných informací.

Kvůli aktuálnímu institucionálnímu uspořádání a nezávislému postavení řídicích orgánů je SOP spíše odříznut od reálného dění v publicitě operačních programů a musí se tak víceméně spoléhat na to, co se dozví.

V případě cílové skupiny široká veřejnost není situace o moc jednodušší. Zde není tolik nezbytné držet každodenní krok s realitou čerpání, jako spíše získávat souhrnné a faktické informace o čerpání a zajímavé podněty pro publicitu. Problém opět vězí v decentralizaci publicity celé soustavy operačních programů. Jak již bylo uvedeno dříve, všechny operační programy mají ve svých KoP zaměření na širokou veřejnost a svými kampaněmi tak veřejnost i oslovují. Navíc často vystupují nezávisle na aktivitách SOP a může tak lehce dojít k tomu, že se některé kampaně budou časově a obsahově překrývat a vyvolávat zmatek v hlavách občanů.

102

Česká veřejnost je zahlcena informacemi o rozličných dotačních titulech, není schopna je od sebe rozlišovat, a pokud tuší, z jakých zdrojů jsou financovány, potom je vnímá v obecné rovině jako „evropské peníze“, „norské fondy“, „dotace na zateplování“ nebo „švýcarské granty“.

- V ČR se aktuálně v médiích a v rámci informačních kampaní ukazuje 8 tematických OP (včetně OP TP, o němž se média zřídka také zmíní), 9 regionálních OP a 9 programů v rámci Evropské územní spolupráce (EÚS). Spontánní znalost jednotlivých OP je až na výjimky zcela minimální.
- Veřejnosti se navíc v rámci informačních kampaní prezentují dva strukturální fondy ERDF a ESF, Fond soudržnosti, občas také EAFRD a výjimečně také Evropský rybářský fond. Veřejnosti tyto nástroje splývají nejen z pohledu prezentovaných značek (názvů programů) ale často též z pohledu obsahového (zateplování ze Zelená úsporám, Panel, OP ŽP, OP PI; doprava z ROP, OP D, FS).
- Některé operační programy mají zaměnitelná loga (IOP a OP TP). U dalších se jejich vizuální symboly ztrácejí mezi logy spolufinancujících subjektů, územních samospráv a dalších institucí. Některé OP žádná specifická loga nemají a využívají převážně logo EU (EÚS). Jediným dobře identifikovatelným symbolem tak zůstává vlajka EU.

- Populárními dotačními tituly také jsou komunitární programy známé zejména mezi mladými lidmi a v kulturní a vědecko-technické komunitě.
- V ekonomických médiích se nadto občas píše o nástrojích finančního inženýrství (např. Jessica).
- Stabilní publicitu požívají Finanční mechanismy EHP/Norska a Švýcarska známé pod zjednodušeným názvem Norské a Švýcarské fondy.
- Výraznému povědomí veřejnosti a silné vizuální identitě se těší program Zelená úsporám, u něhož se zpracovatel domnívá, že menšina občanů tuší, z jakých zdrojů je financován.
- V médiích také občas problesknou informace o státních dotacích jako např. Panel.

Každý dotační titul (operační programy nevyjímaje) má svoji komunikační strategii, své komunikační cíle, cílové skupiny a svoji vizuální identitu. Spolupráce mezi poskytovateli dotací je obtížná a tak jsou synergické efekty minimální, spíše žádné.

8.2. Strategie a koncepce komunikace „Integrovat a připravit na budoucnost“

Nastavené mechanismy plánování, realizace (včetně způsobu financování) a vyhodnocení publicity NOK nelze jednoduše změnit.

103

Zpracovatel se domnívá, že s ohledem na výše uvedené skutečnosti neexistuje jednoduché řešení, ale spíše kompromisní přístup, jímž by se účelně a účinně provedla publicitní opatření do konce aktuálního programového období. Vzhledem k tomu, že jsou kompetence nedostatečně vymezeny, bude podle názoru zpracovatele převažujícím účinným nástrojem osobní rozměr komunikace, tj. schopnost zainteresovaných stran se neformálně domluvit na tom, jak efektivně využít nemalého množství finančních prostředků na publicitu.

Kompromisním přístupem je do maximální možné míry integrovat aktuální stav do podoby pokud možno jednotné komunikace a do budoucna soustředit komunikaci na to, v čem má NOK exkluzivní informace a k čemu má unikátní přístup – utvářející se podoba nového programového období. V reálných krocích to znamená:

- Dokončit realizované celonárodní kampaně (připravovaná kampaň SON a kampaň regionálních operačních programů), v rámci nichž je nezbytné klást důraz na konkrétní přínosy pro konkrétní lidi a přinést zajímavé příběhy. Ve fázi příprav a realizace je koordinační role SOP klíčová. V současnosti existuje pracovní skupina složená z vybraných zástupců ROP a SOP.
- Vedle řízení celonárodních kampaní je veliký potenciál SOP v oblasti public relations. Jedním ze strategických cílů KoP OP TP je totiž informovanost a publicita v oblasti politiky hospodářské

a sociální soudržnosti a **zajištění transparentnosti a plné informovanosti** o pomoci čerpané ze strukturálních fondů a z Fondu soudržnosti s důrazem na Lisabonské cíle a Göteborgské priority (tj. realizace vlastních opatření informovanosti a publicity na národní úrovni). Jde o strategické cíle, které lze obtížně naplnit celonárodní nadlinkovou komunikací (prostřednictvím masmédií) a podle názoru zpracovatele spíše vyžaduje nástroje public a media relations.

Ve spolupráci s tiskovým odborem ministerstva se soustředit především na intenzivní komunikaci s novináři a oslabit tak potenciální krizovou komunikaci ohledně neefektivního a netransparentního čerpání peněz (i na publicitu). Konkrétní nástroje media relations by měla stanovit strategie komunikace s novináři definující výběr témat, konkrétní média, způsob komunikace, načasování a rozpočet.

- Zkoordinovat připravované celonárodní kampaně s připravovanými kampaněmi některých tematických operačních programů a pokud možno předejít riziku zahlcení masmédií rozličnými kampaněmi zaměřenými na jedno a totéž – přínos evropských dotací pro rozvoj ČR. I v tomto případě je role SOP jako koordinátora nezbytná. Zpracovatel navrhuje vytvoření operativní skupiny složené ze zástupců těch OP, kterých se to přímo týká (podobně se tato skupina již vytvořila v rámci koordinace připravovaných kampaní SON a ROP).
- Vytvořit širší informační platformu složenou se zástupců institucí stojících mimo implementační strukturu SF EU (např. Zastoupení EK, Kancelář EP v Praze), v rámci níž by se mohly sjednotit některé info aktivity a využít jejich synergického potenciálu pro celkovou propagaci regionální politiky EU (Den Evropy, Open Days v regionech).
- Příprava na nové programové období – postupně se více zaměřit na publicitu této problematiky, která NOK výrazně tematicky odlišuje od ostatních institucí v rámci implementační struktury SF EU v ČR. SOP je tak schopno nabídnout veřejnosti a především médiím jedinečné informace, které na informačním trhu nikdo jiný nenabídne.
- Součástí přípravy na nové období bude také nastavení nové metodiky pro realizaci publicitních opatření. I zde může SOP uplatnit své know-how a znalosti získané koordinací publicity SF EU v ČR.

V případě nastavení nového mechanismu plánování a řízení publicitních opatření se podle zpracovatele nabízejí dva úspěšně fungující modely (irský a maďarský), jež vynikají svou administrativní jednoduchostí a vysokou kvalitou exekuce.

Irský model

Irové vytvořili komunikační strategii na celonárodní úrovni, která pokrývá publicitu irského Národního strategického referenčního rámce a dvou regionálních operačních programů a přesně určuje, jak by jednotlivé OP měly zajišťovat informovanost svých cílových skupin. OP financovaný z ESF má vlastní komunikační strategii, která je však plně konzistentní s publicitou programů v rámci ERDF. SF EU v Irsku mají své vlastní logo, které se spolu s logem EU aplikuje na všechny prvky povinné publicity.¹⁴⁹ Jednotlivé operační programy žádnou specifickou vizuální identitu nemají.

¹⁴⁹ Více viz Informations and Publicity guidelines for EU Structural Funds 2007–2013. http://www.tcd.ie/Treasurers_Office/Information_&_Publicity_guidelines_EU_Structural_Funds_2007-2013.pdf. Staženo dne 18. 1. 2011.

Maďarský model

Maďarská vláda postupovala ještě jednodušeji a vytvořila komunikační strategii na celonárodní úrovni pro všechny OP (ERDF a ESF dohromady), a tomu uzpůsobila nejen implementační strukturu, ale také komunikaci, která se sjednotila a vychází z jednoho úřadu – Národní rozvojová agentura.¹⁵⁰ Důvodem pro centralizovanou komunikaci byly jak výsledky rozsáhlého šetření povědomí o SF EU v roce 2006, tak především poučení se z chyb z předchozího programového období 2004–2006, které se vyznačovalo diverzifikovaným systémem implementace. Každý úřad (řídící orgán) měl svoji vlastní vizuální identitu, loga, kampaně a obsah. V čele stála jedna koordinační instituce Národní rozvojový úřad, který však postrádal dostatečný mandát a nástroje k tomu, aby mohl efektivně řídit a realizovat komunikační aktivity. Chyběla koordinace aktivit a sladění obsahu komunikace. Široká veřejnost tak byla zahlcena spoustou duplicitních a tištěných informací.¹⁵¹ Šlo tedy o problémy, kterým nyní čelí Česká republika a má tak velkou výhodu využít osvědčených modelů k aplikaci pro domácí podmínky.

Ideálním modelem tvořícím nádstavbu na maďarský mechanismus publicity je vytvořit v novém programovém období „one-stop shop“ – jedno informační místo s regionální strukturou, ve kterém by jak žadatel/příjemce nebo zástupce široké veřejnosti získal veškeré informace a absolvoval konzultace týkající se všech dotačních titulů v rámci SF EU. Na informační místo by navazovala jedny webové stránky a jedna infolinka.

¹⁵⁰ Viz National Development Agency (www.nfu.hu). Centralizovaný přístup vedl k jednotné a efektivní kampani, která mohla i pružně reagovat na neočekávané socioekonomické události, např. kampaň „Nechme hovořit fakta“ o přínosu evropských peněz v době hospodářské krize. Zdroj: Hungarian communication campaign for economic recovery „Letsthefacts talk!“ - prezentace NFU na INFORM Meeting, 15. 6. 2009. NFU byl také jedním z finalistů RegioStars 2009 awards za zpracování televizních spotů na kampaň „Its good to be proud“.

¹⁵¹ Zdroj: Situační analýza v rámci The Comprehensive communication strategy of the implementation of the new Hungary development plan 2007–2013. National Development Agency (03/2007).

9. SYNTÉZA DOPORUČENÍ

Doporučení hodnotitele jsou formulována ve struktuře, v jaké bylo provedeno jejich hodnocení a vychází z předpokladu, že komunikace jako strategická součást řízení, která podporuje plnění cílů programu, se musí **opírat**:

- O kvalitní **proces plánování**, který je zakotven v řízení programu, je provázán s jeho potřebami a stanovuje konkrétní, měřitelné a dosažitelné cíle.
- O průběžné **hodnocení** pokroku v naplňování stanovených komunikačních cílů, které je založeno na sledování vypovídajících „ukazatelů výkonu komunikace¹⁵²“ a umožňuje reagovat na změny vnějšího prostředí a měnící se potřeby programu.
- O kvalitní **proces řízení** komunikace, který zvládá realizaci aktivit dle definovaného plánu a zajišťuje jejich realizaci v kvalitě, která zaručuje dopad na cílové skupiny a plnění komunikačních cílů.
- O odborné **kapacity** v oblasti marketingové komunikace, které sledují a vyhodnocují rychlý vývoj vnitřního i vnějšího prostředí implementace programu a uzpůsobují mu **realizaci** komunikačních aktivit.

1. DOPORUČENÍ K PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

2. DOPORUČENÍ K MONITOROVÁNÍ A HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

3. DOPORUČENÍ K ŘÍZENÍ AKTIVIT KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU

4. DOPORUČENÍ K ROZVOJI A BUDOVNÍ KAPACIT V OBLASTI KOMUNIKACE

5. PRAKTICKÁ DOPORUČENÍ K REALIZACI KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT

¹⁵² Ve smyslu KPI's – key performance indicators

9.1. Doporučení k plánování komunikačních aktivit

- Cíle KoP OP TP jsou formulovány **obecně a neobsahují kvantifikované vyjádření na úrovni dopadů**, které by umožňovalo **určit míru jejich naplňování a průběžně hodnotit úspěšnost** tj. účelnost celkové strategie a jednotlivých nástrojů. Pro potřeby účelného řízení komunikace doporučuje hodnotitel stanovit cílové hodnoty indikátorů a průběžně vyhodnocovat míru pokroku v jejich plnění.
- Jednotlivé roční komunikační plány tak **postrádají strategické zázemí**, vůči kterému by měl být průběžně hodnocen pokrok v plnění cílů **rámcového KoPu** v dlouhodobém kontextu, a s ohledem na který by byly stanovovány komunikační priority pro daný rok. Roční komunikační plány nekonkretizují komunikační cíle pro daný rok a neobsahují jasnou vazbu na dosavadní dosažené výsledky (analýzu).
- Zvážit na pracovní úrovni konkretizaci a aktualizaci cílů KoP OP TP tak, aby vytvářely strategický rámec pro řízení komunikace – splňovaly kritéria SMART¹⁵³ tj. byly dostatečně konkrétní, měřitelné resp. ověřitelné, dosažitelné a provázané s reálnými potřebami celého NOK.
- Akcentovat v plánování komunikace kvalitativní složku komunikačních cílů – kvalitu povědomí, skutečnou znalost a postoje cílových skupin k fondům EU atp. Cíle KoP OP TP vyjádřené indikátory dopadu (jako ukazateli „výkonu“ komunikace) jsou formulovány výrazně kvantitativně – (směrem ke zvyšování povědomí cílových skupin, zvyšování počtu žádostí) a neodráží věrně podstatu stanovených cílů.

108

¹⁵³ SMART je jednoduchý nástroj, který napomáhá v rámci managementu efektivně definovat rámec či cíle, ať již se jedná o jednotlivý projekt, nebo celou organizaci. SMART je v podstatě souhrn následujících 5 pravidel:

- **Specific** – specifické a konkrétní – cíle by měly být přesně popsány
- **Measurable** – měřitelné, kvantifikovatelné – uplatnění tohoto pravidla umožňuje přesně vyjádřit, sledovat a kontrolovat průběh a stupeň plnění cílů
- **Aligned/Accepted** – uspořádané/akceptované – cíle musí odpovídat potřebám všech, kterých se jakýmkoliv způsobem týkají a zároveň musí být cíle akceptovány odpovědnou osobou, aby byly konány potřebné kroky pro dosahování stanovených cílů
- **Realistic** – reálné a realizovatelné – cíle musí být splnitelné s ohledem na všechny potřebné zdroje
- **Timed** – termínované – je nezbytné stanovit požadovaný termín plnění

9.2. Doporučení k monitorování a hodnocení komunikačních aktivit

- Cíle KoP OP TP vyjádřené indikátory dopadu (jako ukazateli „výkonu“ komunikace) jsou formulovány **výrazně kvantitativně** (směrem ke zvyšování povědomí cílových skupin, zvyšování počtu žádostí) a neodráží věrně podstatu stanovených cílů. Zpracovatel doporučuje zdůraznit v komunikačních cílech i indikátorech **kvalitativní složku – kvalitu povědomí, skutečnou znalost a postoje** cílových skupin k fondům EU, podpořených investic atp.
- Formulovat dopadové indikátory ve vazbě na definované cíle KoP tak, aby vypovídaly o míře jejich plnění a kvantifikovat cílové hodnoty, aby bylo možné průběžně posuzovat úspěšnost komunikačních aktivit. Optimalizace indikátorů pro sledování účinnosti a účelnosti realizované strategie nemusí být nutně formalizováno v KoP, ale mělo by být minimálně interním nástrojem pro řízení komunikačních aktivit.
- Realizovat systematické, pravidelné hodnocení komunikačních aktivit na všech úrovních – průběžné, roční a souhrnné.
- Doplnit sledovanou sadu ukazatelů (především na úrovni výsledků) o indikátory pomocné s vyšší hodnotou pro řízení komunikace

9.3. Doporučení k řízení komunikačních aktivit

- Posílit vnímání komunikace jako strategické průřezové činnosti v řízení a koordinaci fondů EU, posílit součinnost s ostatními ŘO a vedením NOK.

Image fondů EU neformuje činnost komunikačních úředníků/ic, ale veškeré aktivity ŘO OP a NOK. Komunikace je jedním z procesů, jehož prostřednictvím jsou naplňovány cíle NOK (OPTP, potažmo fondů EU v ČR). Komunikační cíle nejsou samoúčelné (stojící vedle cílů programu), měly by být odvozeny od celkových programových cílů být jim podřízeny. Je třeba posílit vnímání komunikace jako pevné součásti řízení fondů EU a její náplň formovat podle aktuálních potřeb tohoto řízení.

9.4. Praktická doporučení k realizaci komunikačních aktivit

Konzistentnost komunikačních výstupů

- V komunikačních aktivitách NOK by měla být využita **jednotná vizuální linka**, která by se prolínala všemi informačními kampaněmi i vydanými publikacemi. **Slogan / hlavní sdělení** celé komunikace NOK „Fondy EU – Investice do vaší budoucnosti“ se ale **v komunikaci NOK používá nekonzistentně**.

- Zpracovatel do budoucna doporučuje **slogan NOK reflektovat v jeho veškeré komunikaci**. Například, v současnosti není využíván ve zcela klíčovém nástroji – stránkách strukturalni-fondy.cz. Nejjednodušším způsobem takového reflektování je **konzistentní použití stejného sloganu** ve všech materiálech a komunikačních kanálech NOK (i když se idea a provedení jednotlivých kampaní bude různit – tak, jak je tomu u některých komunikačních aktivit NOK nyní), nebo druhým způsobem, kde **jednotlivé kampaně, komunikační kanály a jejich sdělení i kreativní koncepce této hlavní myšlenky podléhají a vždy ji respektují**. Druhý přístup je sice náročnější na zpracování, ale je mnohem efektivnější, protože **umožňuje dodržet konzistentnost veškerých komunikačních aktivit**.
- Každá kampaň/aktivita by měla nést jako spojující prvek **jednu hlavní zastřešující myšlenku**, která by sdělovala, co fondy EU lidem přinášejí v tom nejobecnějším pojetí. Této myšlenky by měl podléhat kreativní koncept i hlavní sdělení každé kampaně a inzerce.
- Pokud není v případě tvorby TV dokumentů k dispozici přesvědčivá myšlenka a koncept, jak širokou veřejnost zaujmout, je **lepší finanční prostředky investovat do „klasické“ reklamy** v masmédiích. I v tomto případě ale platí, že široká veřejnost se s reklamou musí **ztotožnit** a ta je svým pojetím a sdělením musí **zaujmout**.

Výraznější segmentace

- **Oddělit cílové skupiny**, minimálně na širokou veřejnost a na ostatní. Každá z cílových skupin tak bude mít svojí komunikační strategii – tj. různé(á) sdělení, různé komunikační a kreativní koncepty, různé komunikační kanály a různou mediální strategii. Zpracovatel doporučuje rozlišovat komunikační aktivity NOK podle potřeb cílových skupin – každá z cílových skupin potřebuje jiný přístup, jiné informace jinak podané, v jiném množství a podávané různými komunikačními kanály. Zatímco u široké veřejnosti je nutné budovat povědomí o fondech EU na obecné úrovni jako prostředek zlepšování života, odbornou veřejnost je třeba informovat o tom, aby využívala čerpání z fondů EU v co největší míře a aktivně využila fondy pro své podnikání a svůj rozvoj.

Důraz na relevanci a schopnost komunikace zaujmout

- Obecně, pro účinné oslovení široké veřejnosti představuje největší výzvu fakt, že **o pozornost soupeří nespočetné množství jiných subjektů**. Uvádí se, že na člověka působí řádově tisíce reklamních sdělení denně (uvádí se cca 4 tis.). Proto **nestačí v komunikaci používat „jen to, co dělají ostatní“** a umístit sdělení do veřejného mediálního prostoru, ale **je třeba se snažit zaujmout** a zajímat se zejména o to, aby cílová skupina, které věnuje komunikaci pozornost, **pochopila podstatu sdělení**.

- Veřejnost se o problematiku fondů EU zajímá jen okrajově a informace týkající se fondů EU vyhledává spíše pasivně. Proto je třeba volit takové kanály, které **vyžadují co nejméně aktivity ze strany široké veřejnosti**. Dle názoru zpracovatele je vhodnější oslovovat širokou veřejnost formou „klasické“ reklamy, která by měla být hlavně o jednoduchosti sdělení a nápaditosti provedení. U odborných cílových skupin je možné dovolit si být v komunikaci serióznější a detailnější a pro jejich zacílení by měly být využity kanály, které toto umožňují – například tiskoviny (letáky apod.) a především online komunikaci.

10. PŘÍLOHY

- 10.1. Externí příloha 1: Výstup z dotazníkového šetření odborné veřejnosti
- 10.2. Externí příloha 2: Výstup ze skupinových diskuzí široké veřejnosti
- 10.3. Externí příloha 3: Výstup z analýzy mediálních výstupů

EXECUTIVE SUMMARY

Project Description

The National Organ for Coordination (NOK) ordered an elaboration of a project “**Evaluation of Communication and Promotional Activities of the National Organ for Coordination**” with the aim to check the current state of awareness of the CoP OP TP target groups about the EU funds and to assess an impact of the CoP realization including efficiency verification of informational and promotional tools at fulfilling the OP TP communication objectives.

The evaluation was carried out with the aim to provide a basis for assessment of the current informational and promotional measures “...in terms of visibility and awareness of operational programmes and of the role played by the Community,” which creates a mandatory part of the Annual report for the year 2010 according to the Commission Directive (EC) Nr. 1828/2006, Art. 4, par. 2.

The output of the Evaluation assesses the current state of the CoP objectives fulfilment and proposes enhancing efficiency of communication activities and a communication strategy for the NOK.

Project Methodology

Used Information Sources

Author of this paper utilized the following data and sources for the evaluation:

Data	Source ¹⁵⁴
Data on the level of the NOK communication activities impacts (especially awareness, knowledge and attitudes of the CoP target groups towards the EU funds)	<ul style="list-style-type: none"> Quantitative research – “Survey on the EU Structural funds among expert public” Qualitative research – Evaluation of the concrete media outcomes of the NOK by general public (FG) Ministry for regional development media coverage analysis in context of the EU finance withdrawn
Data on the level of inputs, outputs and outcomes of the activities realized by NOK	<ul style="list-style-type: none"> Data analysis on a material fulfilment and financial inputs of the CoP OP TP realization

¹⁵⁴ For more information on the parameters of the individual tools see chapter 2.3.

<p>Qualitative data especially those related to the communication process management and quality of the chosen communication activities execution</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Qualitative research – Individual in-depth interviews • Expert evaluation of the chosen communication activities of the NOK • Criteria assessment of communication activities of the NOK
<p>Secondary analysis of the data significant in terms of context of the CoP OP TP realization (i.e. attitudes and opinions of the target groups towards the issues related to the EU funds from the material point of view, which can potentially influence impacts and efficiency of the communication activities realized by the NOK)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Public opinion polls, data from databases, statistics

Realized Activities of the CoP

After fulfilling the CoP OP TP informational priorities and ensuring adequate awareness and communication with individual target groups, the following awareness and publicity tools were defined in the CoP OP TP in the given period:

- Media communication
- On-line communication
- Direct communication
- Publishing activities
- Other tools

The OP TP Communication plan for the 2007-2013 period defined **2 indicators of output** (48.07.00 and 48.09.00) and **2 indicators of outcome** (48.09.01 and 48.09.02). The table below includes both the target (planned) indicators value¹⁵⁵ and a number of realized indicators (financed from the OP TP).

In the 2007-2010 period, **6 publications** were created in total. Compared to the indicative CoP OP TP objective, the indicator about the number of created informational publications in the given period was fulfilled at **24%**. Such relatively low value is caused by cancelation of preparations of some publication and its postponing in the second half and the end of the 2007-2013(15) programming period.

In the given period, **9 media campaigns** (which included ads in press, preparation of TV spots, press releases etc.) took place or were launched. All these campaign are/were financed from the OP TP.

¹⁵⁵ Target values of the indicators of output and outcome for the programming period 2007-2013(2015) are quoted in the CoP OP TP (chap. 8.2, p. 28)

Considering the fact, that the campaigns are long-term, it was necessary to prepare and to start them in the first years of the programming period; therefore, a fulfilment rate of the indicator “number of organized informational activities” was already at **60%** at the end of 2010.

Code	Indicator of output/outcome	Indic. Obj. 2015	2007	2008	2009	2010	2007–2010	CoP fulfilment
48.07.00	Number of created methodical and technical-informative materials	25	0	0	2	4	6	24 %
48.09.00	Number of organized informational and promotional activities	15	0	2	4	3	9	60 %
48.09.01	Number of web pages visitors (in thousands) ¹⁵⁶	6 000	1 591	1 533	640	682	-	-
48.09.02	Number of documents downloads (in thousands) ¹⁵⁶	3 500	603	403	1 125	2 490	-	-

The CoP Financing

For ensuring the CoP informational and promotional measures, mainly the financial resources from the chosen fields of the OP TP support were used. An indicative budget for realization of informational and promotional measures in the 2007-2010 period reached, according to the Priority axes 4 Publicity OP TP allocation, almost **477million CZK**. In individual annual CoPs, annual financial list plans of realization of individual awareness and publicity measures, in compliance with scheduled informational and publicity measures were further defined.

In the given period, **almost 221 million CZK was spent for realization of the NOK communication activities**. In the annual plans, the financial resources from the previous stage which were not withdrawn were also taken into account which consequently led to accumulation of the transferred financial resources from the previous stage and, therefore, the allocation withdrawn was in the stages relatively low (7-57%).

¹⁵⁶ Costs for the web portal www.strukturalni-fondy.cz were not financed from the OP TP but from the national budget. Even though the web portal fulfilled its function, the given indicators 48.09.01 and 48.09.0 were, therefore, not fulfilled. Data from the table correspond to the fact that within 2009 the supplier of the web portal was changed as well as the way of data evidence. Its information value is, therefore, circumscribed to some extent and the data are not annually comparable. That is why the CoP NOK indicative objective is not possible to evaluate.

Stages	2007–2008	2009		2010		2007–2010
		01–08	09–12	01–08	09–12	
Original allocation on the stage (in thousand CZK)	20 000	77 961	129 300	124 000	125 300	476 561
Stage re-allocation ¹⁵⁷ (in thousand CZK)	20 000	90 573	129 300	206 930	212 803	-
Expenses financed from the OP TP (in thousand CZK)	6 309	6 130	41 763	118 843	47 933	220 979
Stage re-allocation withdrawn	32 %	7 %	32 %	57 %	23 %	-

Impacts of the CoP Realization

General Public Attitudes towards the EU and the EU Assistance

- Although the **Czechs are rather satisfied with the EU membership (34%)** and according to more than a half of them is **the membership convenient (57%)**, their **confidence in the EU gradually sinks**. It is currently at 50%.
- Among the most important priorities of the EU regional policy are, according to the Czechs, the fields of **education, health care and social infrastructure (89%)** and **environment (87%)**. The EU assistance should focus on **the regions with high unemployment level (78%)**, which refers to a perception of public life issues urgency, where the most important problems of the Czech Republic are considered the fields of **health care (95%)**, **corruption (94%)** and **unemployment (93%)**.

116

Awareness and Attitudes of General and Expert Public about the Cohesion Policy Tools

- The Czech public has **relatively good knowledge about the EU funds support (86% of general public, 95% of expert public)** and 93% of general and expert public think it is important for **the development of the Czech Republic**.
- Awareness about concrete **operational programmes** is among expert public significantly higher (43% - 84%) than among general public (5-54%). **The best known programmes are**

¹⁵⁷ Actually planned expenses for the stage (after transfer of the resources which were not withdrawn)

the OP Environment, OP Human Resources and Employment, OP Transport and the regional operational programmes.

- Awareness on **concrete projects** financed from the EU is among the Czechs at 58%. General public **recognized several** (types of) **projects** in its surroundings realized with the SF support; however, it does not know that **these projects were financially supported from the SF** (e.g. founding of the Czech POINT contact places).
- A half of expert public supposes that **the Czech Republic does not have enough financial resources** from the EU Structural funds for the projects which are being prepared (47%).

Perception of the EU Assistance Transparency

- Almost 70% of general public (or 49% expert public) **does not consider using the SF resources transparent enough**. Such high values correlate with the fact that almost 74% of the Czech population does not consider civil service transparent.
- Insufficiency in transparency of the SF financial resources is according to expert public caused by **complicated bureaucracy** and **frequent change of withdrawing conditions** in OP documentations including calls for proposals.

Informational Sources about the Structural Funds

- Primary source of information (in general) is among general public **the internet** (68%) and **television** (24%); however, television is considered the main information source by almost 53% of general public. Expert public prefers **the internet** which is for 88% of them the primary source of information.
- The most suitable informational sources about **the SF financial resources withdrawn** are according to general public **daily press** (75%), **television** (72%) and **the internet in general** (70%). **Share of the internet as the most suitable source of information about the SF grew between 2006 and 2011 threefold**. **Social networks** are considered a suitable source of information by 16% of general public. Almost one fifth of general public would search information about the SF through the structural funds web pages (17%); on the other hand almost one fifth of them **does not know where to look for the SF related information on the internet** (21%).
- Expert public gets information on the EU structural funds, operational programmes and project funding possibilities mostly on **relevant web pages on the internet** (95%) and **on seminars and workshops** (61%). These sources of information are, however, in comparison with the others rated rather averagely (marks 2,3; or 2,0). As **the best rated** information sources are considered **personal consultations** (1,7) and on contrary the worst ones are the media (2,9).

- According to the majority of general public, **information about the SF are insufficient** (67%); furthermore, the majority feels **insufficiently informed about financial assistance for its region/town/municipality** from the SF (79%). On the other hand, **general public is not very interested in the SF problematic** – almost 78%. **On the contrary, expert public is very interested in the problematic of structural funds** (86%) and it feels **sufficiently informed** (76%). Nevertheless, almost 35% of expert public **face problems when looking for information about the SF withdrawing** – these are most frequently: **ambiguity, lack of conception and out-dated information**.
- 96% of general public assumes that public should **be informed about the SF assistance through informational campaigns**. Campaigns should, above all, show public the **possibilities and benefits of the subsidies withdrawn** (27%) and **transparency of finance flow and finance assigning** (24%).

Communication Activities Evaluation

- From a quantitative point of view on the CoP objectives, the realized communication activities by the NOK can be considered **efficient**; awareness of public about programmes and projects is relatively high. In terms of qualitative aspects, a purposefulness of the activities shows some reserves (even though the EU funds are perceived positively, majority of population does not consider them transparent).
- In terms of **information sufficiency**, the NOK communication may appear less purposeful (public does not feel informed enough). However, the reason for this finding rests, rather than in insufficient load of published information, in a quality of the content elaboration or in its precise modification according to public needs.
- **Relevancy and comprehensibility of the information** should be emphasized. Beside the relevancy of a message, it is absolutely crucial that communication activities **hold public interest**, i.e. that they get attention of target groups and address them (in this respect, the TV spot “Pes” seems very interesting). If they don’t, even the most relevant message will not be delivered to public. A content of communication towards general public should **present benefits** which a realization of the EU supported projects brings (from this point of view, the TV spot “Lesní putování” can be assessed positively).
- **The EU funds topic is too complicated** and distant for public, and only a little is known about the withdrawing procedure (fields of interventions, operational programmes etc.). In order to pay attention and dedicate time to the topic in the environment of advertisement and information overflow, public must perceive the EU funds as a relevant topic and **connect concrete benefits of the programmes with situations in its surroundings**. Moreover, information has to be presented **comprehensively**.

- Public is sensible to **meaningfulness of communication**. It is, therefore, important to communicate the topics **which apply to people and bring them benefits** (i.e. TV spots within the campaign “NOK – Víte o nás?” was marked as a “simple self-presentation”). Unless citizens attribute communication activities with different meaning, they can evoke “public budgets wasting” stereotype.
- **The most efficient tools** of the NOK (in sense of the best impact) were unambiguously TV spots. Among very efficient tool can be, furthermore, classified the EU funds web pages www.strukturalni-fondy.cz and campaigns on the internet and in daily magazines (press). Other tools (broadcast spots, informational leaflets, Eurocentres, Eurofon etc.) prove, with regards to the given objectives, less efficient.
- The NOK communication activities were, in terms of content, **generally useful** (valid in case of improving the SF awareness, however, not so valid in case of informing about contributions of the realized projects). In terms of the used communication tools composition, the activities can be considered very useful. They are less efficient in terms of topics attractiveness and comprehensibility from the point of view of a target group.
- The hitherto communication activities of the NOK fulfil the **sustainability criteria with limitations**. Sustainability of an activity impact can be further enhanced mainly through emphasis on quality of the presented communication content.
- For **maximization of communication activities impact**, qualities which determine extent of purposefulness of communication outcomes are especially crucial. The communication activities of the NOK contribute to realization of the operational programmes only implicitly especially in the periods when it is necessary to enhance motivation of the potential applicants and recipients to apply for projects and to be interested in support offers within the individual programmes. Presentation of concrete benefits and projects makes the whole process, from the point of view of this target group, more reliable and support its motivation.
- The CoP global objective and the Specific objective nr. 1 can be, with regards to public needs, considered **relevant** only in case of **communication of the EU funds resources utilization** and in case of establishing awareness about the EU funds withdrawing benefits. Communication of the cohesion policy positive role and establishing awareness about operational programmes and involvement possibilities is, with regards to the current needs of general public, little relevant. Among the most relevant communication tools for the EU funds promotion belong those which public considers suitable for this purpose.
- It is mainly daily press, television and the internet in general. Compared to the NOK communication tools, through which public recognized the information campaign about the SF, the biggest communication potential can be observed in printed ads and in the internet.

Recommendations

Communication Planning 2011-2013

- On operational level, to consider concretization and actualization of the CoP OP TP objectives in such a way they would create a strategic framework for the communication management – they would fulfil the SMART criteria, i.e. they would be sufficiently concrete, measurable or verifiable and connected with real needs of the whole NOK.
- To accent a qualitative element of communication objectives – quality of awareness, actual knowledge and attitudes of target groups towards the EU funds etc. The CoP OP TP objectives expressed by indicators of outcome (indicating communication “power”) are formulated very quantitatively – (towards enhancement of target groups awareness, towards increase of the applications number) and do not reflect fundamentals of the set objectives.

Monitoring and Evaluation of the CoP 2011-2013

- To formulate impact indicators in relation to the objectives defined by the CoP in such a way they would express the extent of their fulfilment and to quantify the target values, so that it would be possible to continuously assess successfulness of the communication activities. Indicators optimization for observing efficiency and purposefulness of the realized strategy does not have to be formalized in the CoP but should serve at least as an internal tool for managing the communication activities.
- To realize systematically, regular evaluation of the communication activities on all levels – continuous, annual and general.

120

Management of the Communication Activities 2011-2013

- To improve perception of communication as a strategic, cross-section activity in management and coordination of the EU funds, to strengthen cooperation with other MAs and the NOK management. The EU funds image is not formed by the activity of communication officials but by the activity of whole MA OP and the NOK. Communication is one of the processes through which the NOK objectives are fulfilled (OFTP, indirectly the EU funds in the CZ). Communication objectives are not purposeless (standing apart to the objectives of the programmes); they should be derived from the overall programme objectives – to be conformed to them. It is necessary to strengthen communication perception as a firm part of the EU funds management and to form its content according to the needs of this management.

Overall, Practical Recommendations for the NOK Communication Activities Realization 2011–2013

- In the communication activities of the NOK, a **uniform visual and content line** which would blend together with all informational campaigns and published publications should be used. **The slogan / main message** of the whole NOK communication “The EU funds – Investment in your future” **has not been used consistently in the NOK communication.**
- A slogan could for instance bear the topic of **improving a quality of every-day life** or **making our lives easier**. This topic connected with the EU funds will work well within the slogan and a target group will **be able to identify itself much better with it.**
- The author of this paper recommends **reflecting the NOK slogan in the whole communication.** The simplest way of such reflection is a **consistent usage of the same slogan** in all materials and the NOK communication channels (even though idea and elaboration of the individual campaign may vary – this is currently the case in some of the NOK communication activities), or another way when **individual campaigns, communication channels and their message and a creative conception help this main thought, are subject to it and always respect it.** The second approach is more demanding in terms of elaboration but is also more efficient because **it allows keeping consistence of all the communication activities.**
- The author of this paper is convinced that it is more convenient to address general public in form of a “classical” advertisement which focuses on simplicity of a message and creativity of elaboration. Expert public can be addressed more seriously and more detailed. Corresponding channels should be used for their targeting - for example press (leaflets etc.).
- General public is interested in the EU funds problematic only marginally and information regarding the EU funds searches in a passive manner. Therefore, it is necessary to choose channels which **demand as little activity as possible.** The method for expert public is always other way round.