



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
Operační program Doprava

Ministerstvo  
dopravy 

# Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava v období 2017-2018

## ZÁVĚREČNÁ EVALUAČNÍ ZPRÁVA

Datum: 19. 3. 2019



Evaluation Advisory  
Central Europe

### Zpracovatel:

Evaluation Advisory CE s.r.o.  
Palackého tř. 10, 612 00 Brno  
IČ: 25342282

### Zadavatel:

Ministerstvo dopravy  
Náb. L. Svobody 12, Praha 1  
IČ: 66003008



# 1 Obsah

## Obsah

1	Obsah.....	2
2	Seznam nejužívanějších zkratek .....	4
3	Manažerské shrnutí.....	5
4	Executive summary .....	7
5	Přehled a popis hodnocených aktivit .....	9
6	Podrobný popis použitých metod a průběhu výzkumu .....	13
6.1	Přehled realizovaných opatření informovanosti a publicity za období 2017-2018 .....	13
6.2	Stručné vymezení komunikačních cílů RCoP OPD za roky 2017 a 2018 a návaznost na SKS a její cíle v rovině programové, projektové a obecné.....	14
6.3	Vyhodnocení míry naplnění cílů komunikace na obecné úrovni (tj. u cílové skupiny široká veřejnost) .....	14
6.4	Vyhodnocení míry naplnění cílů komunikace na programové úrovni u cílové skupiny odborná veřejnost a cílové skupiny jednotlivých programů (zejména žadatelé, příjemci a potenciální žadatelé).....	15
6.5	Expertní posouzení vybraných komunikačních nástrojů.....	17
6.6	Vyhodnocení nákladů vynaložených na realizaci RCoP 2017 a 2018 .....	18
6.7	Vyhodnocení naplňování indikátorů .....	19
6.8	Shrnutí výsledků evaluace a návrhy opatření pro další realizaci RCoP OPD .....	19
7	Výsledky (kvantitativní i kvalitativní) a odpovědi na jednotlivé evaluační otázky .....	20
7.1	Vymezení komunikačních cílů Ročního komunikačního plánu Operačního programu Doprava (dále jen "RCoP OPD") za roky 2017 a 2018 a návaznost na společnou komunikační strategii.....	20
7.2	Vyhodnocení míry naplnění cílů komunikace na obecné úrovni (tj. u cílové skupiny široká veřejnost) .....	22
7.3	Vyhodnocení míry naplnění cílů komunikace na programové úrovni u cílové skupiny odborná veřejnost a cílové skupiny jednotlivých programů (zejména žadatelé, příjemci a potenciální žadatelé)	32
7.4	Expertní posouzení vybraných komunikačních nástrojů.....	35
7.4.1	Analýza návštěv, chování uživatelů, zdroje návštěv.....	37
7.4.2	Kvalita zdrojů, zpětné odkazy.....	38
7.4.3	Čas strávený na stránkách, míra odchodu a opuštění stránky.....	38
7.4.4	Pohyb uživatelů na stránkách, počet stránek na návštěvu webu .....	39
7.4.5	Struktura stránek.....	40

7.4.6	Vyhodnocení relevance výsledků ve vyhledávačích.....	40
7.4.7	Tematická relevance tiskovin .....	41
7.4.8	Textový rozbor hodnocení tiskovin .....	41
7.4.9	Grafická část hodnocení tiskovin.....	43
7.5	Vyhodnocení nákladů vynaložených na realizaci RKoP 2017 a 2018 .....	45
7.6	Vyhodnocení naplňování indikátorů .....	47
7.7	Shrnutí průběhu a výsledků evaluace komunikačních aktivit RKoP 2017 a 2018 .....	48
8	Závěry a doporučení vyplývající z výzkumů.....	51
9	Praktická doporučení pro další komunikační strategii .....	52

## 2 Seznam nejužívanějších zkratk

CS	cílová skupina
EO	evaluační otázka
MD	Ministerstvo dopravy
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
NOK	Národní orgán pro koordinaci
OP	operační program
OPD	Operační program Doprava
RKOP	Roční komunikační plán
ŘO	řídící orgán
SKS	Společná komunikační strategie

### 3 Manažerské shrnutí

Komunikační aktivity jsou nedílnou součástí implementace regionální politiky EU v rámci Operačního programu Doprava (OPD). Úspěšnost a účinnost jejich realizace má výrazný vliv na vnímání OPD u cílových skupin, jak v roli klientů – potenciálních žadatelů, žadatelů, příjemců a konečných uživatelů – tak u široké veřejnosti, média nevyjímaje.

Ministerstvo dopravy jako Řídicí orgán OPD zadalo evaluaci komunikačních aktivit s cílem vyhodnotit realizaci komunikačních aktivit OPD v letech 2017 a 2018. Evaluátor analyzoval dostupné průzkumy a provedl dílčí dotazníkové šetření na cílových skupinách. Výstupem evaluace je nejen získání zpětné vazby pro zadavatele, ale také konkrétní doporučení ke zlepšení aktivit v případech, kde evaluátor našel prostor ke zlepšení. Evaluaci realizovala společnost Evaluation Advisory CE s.r.o.

**Evaluátor souhrnně konstatuje, že komunikace Operačního programu Doprava v letech 2017 a 2018 probíhala na dostatečné úrovni, která odpovídala cílům stanovených v Ročních komunikačních plánech. Na základě svých expertních znalostí a provedených šetření evaluátor identifikoval několik podnětů, které pomohou k dalšímu zlepšení a rozvoji komunikace řídicího orgánu vůči jejím cílovým skupinám.**

V rámci evaluace bylo zaznamenáno **50 konkrétních komunikačních aktivit**: 34 aktivit bylo zaměřeno na širokou veřejnost, 16 aktivit bylo cíleno primárně na odbornou veřejnost včetně cílové skupiny žadatelů a příjemců programu OPD.

**Evaluátor odpověděl na sadu 20 evaluačních otázek** s následujícím souhrnnými závěry:

ŘO dostatečně **zajistil transparentnost pomoci poskytované z fondů EU** v Operačním programu Doprava pro vybrané cílové skupiny. Analýzou průzkumů a šetření na cílové skupiny dospěl evaluátor k názoru, že **cílová skupina "široká veřejnost" má dostatečné povědomí** o problematice evropských strukturálních a investičních fondů a pozitivně hodnotí poskytovanou finanční pomoc. **Vysoká** je především **informovanost veřejnosti o podpoře dopravní infrastruktury** s tím, že je třeba do budoucna klást důraz na propagaci konkrétních benefitů v podobě realizovatelných projektů. Veřejnost by uvítala prohloubení svých znalostí o fondech EU interaktivní formou a nejvíce čerpá informace z internetu.

**Odborná veřejnost** včetně žadatelů a příjemců **se cítí být dostatečně informována** s tím, že by také přivítala více informací o konkrétních projektech. Největší překážkou je pro ni nepřehlednost a nesrozumitelnost některých informací. Nejvíce **užitečným nástrojem jsou** pro ni **osobní konzultace**.

Z expertního posouzení dvou komunikačních nástrojů – webu [opd.cz](http://opd.cz) a tiskovin vyplývá, že webové stránky [www.opd.cz](http://www.opd.cz) jsou svými uživateli vnímány pozitivně, návštěvnost za dobu jejich existence kontinuálně stoupá. Obsahují tak relevantní a užitečné informace. Nejnavštěvovanější stránka je standardně domovská, na které se uživatel rozhoduje dle svých potřeb, kam poputuje dál. Užitečnost

webových stránek dokládá i poměrně vysoký čas strávený na stránkách a solidní míra opouštění. Internetové vyhledávače zobrazují po zadání souvisejících výrazů relevantní výsledek a odkaz na webové stránky se zobrazuje na prvním místě ve výsledcích hledání. Pro zlepšení online komunikace evaluátor doporučil několik technických úprav.

Pro tiskoviny byla vhodně zvolena témata vzhledem k charakteru sdělení. Texty jsou správně členěny pro vyšší přehlednost, mezititulky a nadtitulky jsou srozumitelné. Tvůrci volili správné formáty, infografické prvky, přehledný zlom i vhodné ilustrační fotografie.

**Cíle a indikátory stanovené v Ročních komunikačních plánech byly naplněny. Finanční prostředky určené na realizaci komunikačních aktivit byly vynaloženy efektivně.** Evaluátor nicméně doporučuje změny ve struktuře rozpočtu s větším důrazem na nástroje online komunikace a akce pro veřejnost. Tyto aktivity se v rámci propagace OPD i osvědčily. Z pohledu webu opd.cz evaluátor navrhuje jednoduché úpravy obsahu webu z pohledu prezentace vybraných projektů a jejich atraktivního zpracování pro vybrané cílové skupiny. Neopomíjí ani doporučení pro technické a organizační zajištění takovýchto úprav.

## 4 Executive summary

The communication activities are an integral part of the implementation of EU regional policy in the context of the Operational Program Transport (OPT). The success and the effectiveness of their implementation has a major influence on the perception of OPT in the target groups such as clients, potential applicants, applicants, recipients, and the end users – the general public including the media.

The Ministry of Transport as the OPT's Managing Authority (MA) has conducted an evaluation of the communication activities in order to assess the implementation of the communication activities of OPT in the years 2017 and 2018. The evaluator analyzed the available surveys and led an extra survey on selected target groups. The output of the evaluation is to get feedback for the Managing Authority and also to gain specific recommendations for improving the activities in cases where the evaluator identified space for improvement. Evaluation was made by the company of Evaluation Advisory Central Europe s.r.o.

**Evaluator notes that the communication activities related to the Operational Program Transport in the years 2017 and 2018 were managed at a sufficient level which corresponded to the objectives set out in the annual communication plans. On the basis of their expertise and the investigations carried out the evaluator has identified several initiatives that will help further improve and develop the communication of the Managing Authority in relation to its target groups.**

In the framework of the evaluation **50 specific communication activities** were identified: 34 activities were targeted at the general public, 16 activities focused primarily on the professional public, including applicants and beneficiaries of the OPT.

**Evaluator replied to a set of 20 evaluation questions** with the following summary conclusions:

MA sufficiently **ensured the transparency of financial assistance provided from the EU funds** for selected target groups. By analyzing the surveys and investigations on the target groups the evaluator came to the conclusion that **the target group of "general public" has sufficient awareness** about the topic of European Structural and Investment Funds and positively assesses the financial assistance provided. Mainly the **public awareness on the promotion of transport infrastructure** is perceived very high. Nevertheless, it is necessary to place emphasis on the promotion of concrete benefits in the form of finished EU-funded projects. The public would welcome a deepening their knowledge about the EU funds in the interactive way. People draws most information from the Internet.

**The professional public**, including applicants and recipients, **feels sufficiently informed** and would also appreciate to get more information about specific projects. The only issue is the confusing and less understandable nature of some information related to program implementation. The most **useful tool are personal consultations**.

The expert assessment of the two communication tools such as the website "www.opd.cz" and the printed brochures shows that the users perceive the website [www.opd.cz](http://www.opd.cz) positively and the web attendance is continually rising. The web contains relevant and useful information. The most visited page is, by default, the homepage on which the user decides according to his/her needs where to go on. The usefulness of the website is also evidenced by the relatively high time spent on the site and a satisfiable rate of abandonment. Internet search engine displays relevant results and a link to the Web

page is displayed on the first place in the search results. To improve online communication the evaluator recommended a number of small technical adjustments.

As for the printed documents the published topics were properly selected and corresponded to the nature of the communication. The textual content is properly structured for greater clarity, titles are well understandable. The creators chose the right formats, infographic elements and appropriate illustrative photos.

**The targets and indicators set out in the annual communication plans** have been **fulfilled**. **The financial resources** intended for the communication activities have been **efficiently spent**. The evaluator however recommended some changes in the structure of the budget with a greater emphasis on online communication tools and public events. These activities showed to be efficient and effective for the OPT promotion. From the perspective of Web opd.cz the evaluator proposed simple editing changes in the site content focused on the presentation of selected projects and their attractive content for selected target groups. The evaluator also proposes relevant organizational and technical changes.



## 5 Přehled a popis hodnocených aktivit

Následuje přehled komunikačních opatření, které byly uskutečněny za období 2017 – 2018. Přehled je zpracován do podoby tabulky, která ukazuje typ, formu a popis jednotlivých činností, období realizace a cílovou skupinu, na kterou byla daná aktivita zaměřena.

ROK	OBDOBÍ	CÍLOVÁ SKUPINA	TYP	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITA	FORMA/POPIS
<b>2017 + 2018</b>	průběžně	CS programu	ostatní	aktualizace webové prezentace	online komunikace
<b>2017 + 2018</b>	průběžně	CS programu	ostatní	odpovídání na dotazy	osobní komunikace
<b>2017</b>	18.1.	CS programu	akce	seminář pro potenciální žadatele OPD	poskytování informací
<b>2017</b>	26. - 27.1.	odborná veřejnost	akce	setkání se Slovenskou delegací	výměna zkušeností
<b>2017</b>	4.5.	široká veřejnost	akce	účast na Dni Evropy	poskytování informací, distribuce informačních materiálů, dotazník, kvíz
<b>2017</b>	29.5.	široká veřejnost	akce	přednáška v Berouně	informování a distribuce propagačních materiálů
<b>2017</b>	18.6.	široká veřejnost	akce	akce pro veřejnost zaměřená na cyklostezky	distribuce propagačních materiálů
<b>2017</b>	21.6.	odborná veřejnost	Akce	jednání s kraji a dopravci k problematice čerpání OPD na kolejová vozidla	sdílení informací
<b>2017</b>	14.7.	široká veřejnost	akce	Dětská univerzita	přednášky pro děti
<b>2017</b>	srpen, září	široká veřejnost	ostatní	příprava informačních materiálů	leták OPD, letáky zaměřené na kraje, brožura OPD 2014-2020, pexeso, Černý Petr, záložka do knihy, nástěnný kalendář
<b>2017</b>	září	široká veřejnost	kampaň	mediální kampaň Olomoucký kraj	regionální mutace deníků, CLV, webové bannery, rámečky ve vlacích
<b>2017</b>	září - prosinec	široká veřejnost	kampaň	venkovní prezentace OPD v Praze	reklamní prostor na kolostojelech

2017	9.9.	široká veřejnost	akce	účast na LadronkaFestu	prezentace v rámci stanu MMR, informování o stavu OPD2, kvíz pro návštěvníky
2017	12.9.	široká veřejnost	akce	přednáška v Berouně	informování a distribuce propagačních materiálů
2017	14. - 15.9.	CS programu + odborná veřejnost	akce	setkání na téma ZVZ pro ŘSD, SŽDC a zástupce ŘO	sdílení informací
2017	říjen	široká veřejnost	kampaň	mediální kampaň Jihočeský kraj	regionální mutace deníků, CLV, webové bannery, rámečky ve vlacích
2017	19.10.	široká veřejnost	akce	přednáška na ZŠ v Praze	informování a distribuce propagačních materiálů
2017	24.10.	CS programu	akce	workshop k problematice SUMP/SUMF	poskytování informací
2017	15.11.	široká veřejnost	akce	přednáška na VŠ v Praze	Informování a distribuce propagačních materiálů
2017	7.12.	CS programu + odborná veřejnost	akce	výroční setkání OPD	seznámení s hlavními milníky 2017 a výhledem 2018
2018	Únor	široká veřejnost	kampaň	mediální kampaň Jihomoravský kraj	regionální mutace deníků, CLV, webové bannery, rámečky ve vlacích
2018	průběžně	široká veřejnost	ostatní	příprava informačních materiálů	leták OPD2, letáky zaměřené na kraje, brožura OPD2, Eubble, pexesa, puzzle
2018	průběžně	široká veřejnost	ostatní	příprava propagačních předmětů	4 rollupy na akce
2018	po celý rok	široká veřejnost	kampaň	venkovní prezentace OPD v Praze	reklamní prostor na kolostojanech
2018	21.2.	široká veřejnost	kampaň	prezentace v TV	televizní rozhovor s 1. NM pro Euronews
2018	březen	široká veřejnost	kampaň	mediální kampaň Liberecký kraj	regionální mutace deníků, CLV, webové bannery, rámečky ve vlacích
2018	březen	CS programu +	akce	workshop EC Roadshow on alternative fuels	sdílení informací

		odborná veřejnost			
2018	duben	široká veřejnost	kampaň	FB kampaň "Fondy EU všude kolem nás – oblast dopravy"	přestavení projektů OPD
2018	květen	široká veřejnost	akce	návštěva ZŠ Beroun Závodí	Informování a distribuce propagačních materiálů
2018	květen, červen	široká veřejnost	kampaň	Rozhlasová kampaň	spot ve vybraných rádiích
2018	9.5.	široká veřejnost	akce	účast na Dni Evropy	poskytování informací, distribuce informačních materiálů a propagačních předmětů, dotazník, kvíz,
2018	16-17.5.	široká veřejnost	akce	účast na konferenci Dopravní infrastruktury v Litomyšli	poskytování informací
2018	21.5.	odborná veřejnost	akce	setkání s Rumunskou delegací	výměna zkušeností
2018	31.5. - 1.6.	odborná veřejnost	akce	výjezdní setkání v Olomouci	sdílení informací
2018	od června	široká veřejnost	kampaň	reklamní kampaň OPD2 v 10 městech ČR	reklamní prostor na nabíjecích stanicích
2018	4.6. - 2.7.	široká veřejnost	akce	výstava fotografií v Hradci Králové	fotografie představující projekt OPD
2018	17.6.	široká veřejnost	akce	účast na Dni otců	Informování a distribuce propagačních materiálů
2018	27.6.	CS programu	akce	školení pro žadatele v rámci programu „Modernizace plavidel vnitrozemské vodní dopravy“	poskytování informací
2018	1.7. - 30.9.	široká veřejnost	akce	fotosoutěž <b>Najdi projekt OPD</b>	fotografie představující projekt OPD
2018	5.9.	CS programu	akce	školení pro žadatele v oblasti multimodální dopravy	poskytování informací
2018	6. - 7.9.	CS programu + odborná veřejnost	akce	prezentace na Dopravní konferenci a Silničním veletrhu v Pardubicích	článek v Katalogu, prezentace formou letáků

<b>2018</b>	15.9.	široká veřejnost	akce	účast na LadronkaFestu	prezentace v rámci stanu MMR, dotazník pro návštěvníky
<b>2018</b>	22.9.	široká veřejnost	akce	účast na Národním dni železnice v Českých Budějovicích	distribuce informačních a propagačních materiálů
<b>2018</b>	17. - 18.10.	CS programu + odborná veřejnost	akce	prezentace na Silniční konferenci v Ostravě	expoze, přednáška v rámci programu
<b>2018</b>	listopad	široká veřejnost	kampaň	mediální kampaň Moravskoslezský kraj	regionální mutace deníků, CLV, webové bannery, rámečky ve vlacích
<b>2018</b>	17.11.	všechny	akce	Den otevřených dveří MD	Informování a distribuce informačních a propagačních materiálů
<b>2018</b>	4.12.	široká veřejnost	akce	vernisáž k výstavě fotografií na Hlavním nádraží v Praze	představení projektů OPD
<b>2018</b>	6.12.	široká veřejnost	kampaň	inzerce v celostátním deníku	inzerát 1/8 o stavu čerpání v MF DNES
<b>2018</b>	6.12.	CS programu + odborná veřejnost	akce	výroční setkání OPD	seznámení s hlavními milníky 2018 a výhledem 2019
<b>2018</b>	4. - 17.12.	široká veřejnost	akce	výstava fotografií na Hlavním nádraží v Praze	prezentace projektů na velkoplošných panelech

## 6 Podrobný popis použitých metod a průběhu výzkumu

Kapitola popisuje způsob vyhodnocení komunikačních opatření evaluačních otázek a ukazuje, z jakých zdrojů informací evaluátor vycházel a jaké metody aplikoval. Otázky jsou pro přehlednost očíslovány a jsou zároveň rozděleny do sekcí podle tabulky, jež byla součástí zadání a která předurčovala způsob provedené evaluace.

Důležité upozornění evaluátora: pro jednoduchost a také omezený rámec a zdroje evaluace byly cílové skupiny RKOP v rámci hodnocení zúženy do dvou skupin (1) široká veřejnost, která také zahrnuje potenciální a konečné uživatele pomoci a média a (2) žadatelé a příjemci a odborná veřejnost, která obsahuje i implementační strukturu OPD a jiné veřejné instituce podílející se na realizaci operačních programů.

### 6.1 Přehled realizovaných opatření informovanosti a publicity za období 2017-2018

	Zdroj informací	Způsob vyhodnocení
Zpracování přehledu jednotlivých informačních opatření, která byla za dané období realizována.	Desk research - interní dokumenty Řídicího orgánu OPD: Komunikační aktivity v roce 2017, Komunikační aktivity v roce 2018, Výdaje na publicitu v letech 2017 a 2018, Informace o plnění Ročního komunikačního plánu OPD 2014-2020 na rok 2017	Chronologický přehled realizovaných opatření kategorizovaný dle typu opatření (akce/reklamní/mediální kampaň) a druhu příjemce opatření (široká veřejnost/odborná veřejnost/cílová skupina programu).

V kapitole se nachází evaluátorem zpracovaný chronologický přehled opatření realizovaných v období let 2017 a 2018. Opatření byla kromě období realizace kategorizována také dle cílových skupin, kterým byla primárně určena a dle typu opatření a doplněna stručným popisem.

V rámci analýzy bylo identifikováno celkem **50** konkrétních **komunikačních aktivit**, z nichž 2 byly kontinuální, 18 proběhlo v roce 2017 a 30 v roce 2018. Celkem **34 aktivit** bylo zaměřeno na širokou veřejnost, **16 aktivit** bylo cíleno primárně na odbornou veřejnost či cílovou skupinu programu OPD (žadatele, příjemce). Ve dvouletém hodnoceném období bylo realizováno celkem **30 akcí a 12 aktivit**, které můžeme označit jako **reklamní nebo mediální kampaně**. Kompletní přehled realizovaných opatření obsahuje kapitola 3.

## 6.2 Stručné vymezení komunikačních cílů RKoP OPD za roky 2017 a 2018 a návaznost na SKS a její cíle v rovině programové, projektové a obecné.

Evaluační otázka	Zdroj informací	Způsob vyhodnocení
EO C.1: Zajistil ŘO dostatečně, aby pomoc poskytovaná z fondů EU v Operačním programu Doprava byla transparentní pro vybrané cílové skupiny (viz RKoP 2017 a 2018)?	Desk research - Interní dokumenty ŘO (viz bod 4.1 a dále Roční komunikační plány (RKoP) na roky 2017 a 2018, Společná komunikační strategie ESIF 2014-2020 (SKS).	Seznam informačních opatření, která ŘO zrealizoval pro zajištění transparentnosti a přístupu k informacím byl analyzován s ohledem na plnění cílů definovaných v SKS a RKoP 2017, 2018.

Opatření byla klasifikována ve vztahu k cílům SKS respektive RKoP v rovině **obecné, programové a projektové** a k indikátorům plnění těchto cílů (míra povědomí široké veřejnosti o fondech EU, míra informovanosti o fondech EU u cílové skupiny a míra znalosti podpořených projektů u cílové skupiny). Výstupem je tabulka cílů, indikátorů a realizovaných informačních opatření v jednotlivých rovinách.

## 6.3 Vyhodnocení míry naplnění cílů komunikace na obecné úrovni (tj. u cílové skupiny široká veřejnost)

Evaluační otázka	Zdroj informací	Způsob vyhodnocení
EO C.2: Do jaké míry zná cílová skupina "široká veřejnost" problematiku evropských strukturálních a investičních fondů?	Interní šetření MMR a ŘO OPD z let 2017 a 2018 EUROBAROMETR: Citizens' awareness and perceptions of EU Regional Policy (Evropská komise 2017)	Vyhodnocení interního dotazníkového šetření realizovaného na akcích pro širokou veřejnost (Den Evropy 2017, 2018, Ladronka 2017, 2018, Den železnice 2018). Sekundární analýza veřejně dostupných dat z výzkumů (šetření Evropské komise Eurobarometr, šetření společnosti IBRS pro MMR, pravidelné šetření společnost CVVM, plošné reprezentativní šetření agentury STEM/MARK).
EO C.3: Hodnotí vybraná cílová skupina "široká veřejnost" (viz RKoP 2017 a 2018) pomoc z evropských strukturálních a investičních fondů pozitivně?	Informovanost o fondech EU (IBRS 2017) Názory veřejnosti na EU (CVVM 2018) Povědomí široké veřejnosti o evropských fondech (STEM/MARK 2019)	
EO C.4: Zaznamenala vybraná cílová skupina "široká veřejnost" informace o čerpání prostředků z EU fondů v oblasti dopravy?	Interní šetření MMR a ŘO OPD z let 2017 a 2018 EUROBAROMETR: Citizens' awareness and perceptions of EU	Vyhodnocení interního dotazníkového šetření realizovaného na akcích pro širokou veřejnost (Den Evropy 2017, 2018, LadronkaFest 2017, 2018, Den železnice 2018). Sekundární analýza veřejně dostupných dat z výzkumů (šetření Evropské komise

<p><b>EO C.5: Jaké komunikační aktivity by cílová skupina široká veřejnost uvítala pro prohloubení své znalosti o čerpání z fondů EU?</b></p> <p><b>EO C.6: Jaké komunikační kanály využívají nejčastěji dotazovaní cílové skupiny "široká veřejnost" pro zjišťování informací nejméně x nejvíce?</b></p>	<p>Regional Policy (Evropská komise 2017)</p> <p>Informovanost o fondech EU (IBRS 2017)</p> <p>Povědomí široké veřejnosti o evropských fondech (STEM/MARK 2019)</p>	<p>Eurobarometr, šetření společnosti IBRS pro MMR, reprezentativní šetření agentury STEM/MARK)</p>
---	---	--

V rámci analýzy byla zpracována data z interních šetření MMR a ŘO OPD realizovaných na celkem pěti akcích pro širokou veřejnost. Dotazníky vyplnilo **728 respondentů** všech věkových skupin. Jelikož se jednalo o návštěvníky akcí převážně zaměřených na unijní témata, spíše mladé a aktivní lidi nebo rodiny s dětmi, nelze tato šetření považovat za zcela reprezentativní vzorek široké veřejnosti (EO 2, 3, 4). Na druhou stranu přinášejí cenné informace o využívaných komunikačních kanálech a preferovaných komunikačních aktivitách (EO 5 a 6).

S ohledem na triangulaci odpovědí na EO 2, 3, 4 a 6 byla dále analyzována veřejně dostupná data z výzkumů zaměřených na vnímání financování z Evropské unie a jeho přínosů (zejména šetření *Eurobarometr* realizované Evropskou komisí v roce 2017 a *Informovanost o fondech EU* realizované společností IBRS v letech 2016 a 2017 pro MMR). Výsledky těchto šetření byly porovnány s výpověďmi respondentů z interních dotazníkových šetření.

## 6.4 Vyhodnocení míry naplnění cílů komunikace na programové úrovni u cílové skupiny odborná veřejnost a cílové skupiny jednotlivých programů (zejména žadatelé, příjemci a potenciální žadatelé).

Evaluační otázka	Zdroj informací	Způsob vyhodnocení
<p><b>EO C.7: Cítí se být potencionální žadatelé, žadatelé, příjemci a odborná veřejnost dostatečně informováni?</b></p> <p><b>EO C.8: V čem shledávají vybrané cílové skupiny "odborná veřejnost" a cílové skupiny</b></p>	<p>Výsledky marketingového šetření na CS realizované evaluátorem</p>	<p>Vyhodnocení online šetření realizovaného pomocí online platformy Survey Monkey ve dnech 22. 2. - 4. 3. 2019. Z oslovených 104 respondentů odpovědělo 44.</p>

<p><b>jednotlivých programů největší překážky?</b></p> <p><b>EO C.9: Které informační opatření (komunikační nástroje) považují vybrané cílové skupiny "odborná veřejnost" a cílové skupiny jednotlivých programů za nejvíce x nejméně užitečný zdroj informací??</b></p>		

Evaluátor navrhnul scénář dotazníku, spolu se zadavatelem provedl revizi textu, ověřil technické řešení vybraných otázek, naprogramoval a spustil dotazování. Cílová skupina žadatelů a příjemců OPD a odborná veřejnost, kterou tvoří respondenti z řad institucí resortu Ministerstva dopravy a ostatních resortů podílejících se na implementaci evropských fondů v ČR, je velmi omezená. Respondenti byli osloveni emailem, do kterého byl vložen odkaz s dotazníkovým šetřením. Jak již bylo uvedeno výše, odpovědělo 44 respondentů. Míra návratnosti dotazníku činila 42 procent, což je vzhledem ke specifičnosti cílové skupiny velmi uspokojivý výsledek. Konkrétně se jednalo o 28 zástupců veřejných institucí, 14 zástupců žadatelů nebo příjemců podpory z OPD a po 1 zástupci další neziskové organizace a firmy. Vysoké míře návratnosti napomohla délka dotazníku a jednoduchost položených otázek.



## 6.5 Expertní posouzení vybraných komunikačních nástrojů

Evaluační otázka	Zdroj informací	Způsob vyhodnocení
EO C.10: Jsou webové stránky <a href="http://www.opd.cz">www.opd.cz</a> vhodně zpracovány?	Webové stránky <a href="http://www.opd.cz">www.opd.cz</a> Analytický nástroj Google Analytics	Google Analytics umožňuje sledování pokročilých metrik, mezi které patří například průchod webem, čas na jednotlivých stránkách, míra odchodu, poslední zobrazená, zařízení, prohlížeč, rozlišení, operační systém přistupujícího zařízení nebo geo lokaci. K dispozici je také přehled zdrojů návštěv, média nebo četnost návratu na stránky.
EO C.11: Jsou tiskoviny o OP Doprava vhodně zpracovány?	Leták (formát A4) Operační program Doprava 2014 – 2020 Skládací leták (formát 140 x 297 mm) Operační program Doprava 2014 – 2020 v Libereckém kraji Brožura (formát 210 x 148 mm) Zaměření podpory z OP Doprava 2014 – 2020 Brožura (formát 210 x 148 mm) Plánované projekty silniční infrastruktury ČR z prostředků Evropské unie v období 2014 – 2020 Brožura (formát 210 x 148 mm) Plánované projekty železniční infrastruktury ČR z prostředků Evropské unie v období 2014 – 2020	Analýza z pohledu masové komunikace na konkrétní vybraná témata – využití metody FOG Index a grafické hodnocení

**Pro účely vyhodnocení webových stránek** a jednotlivá zjištění byl použit analytický nástroj Google Analytics. Jedná se o nejrozšířenější a nejkompaktnější analytický online nástroj v segmentu zdarma dostupných nástrojů. Google Analytics slouží pro anonymní sběr dat o pohybu a chování uživatelů webových stránek. Jedná se o online analytický nástroj třetí strany, obecně uznávaný a bezpečný nástroj z pohledu rizik jak pro webové stránky, tak pro soukromí nebo uživatelskou přívětivost návštěvníků. Pro sledování uživatelů byl zadavatelem vygenerován a na stránky nasazen kód (UA-61694817-1)

Evaluátor obdržel do tohoto účtu přístup pouze pro čtení a vykonal analýzu. Na základě této analýzy podložené daty z online nástroje vznikla sada expertních doporučení. V potaz byla brána historická data podle typu sledované metriky, datum ukončení sběru dat bylo 22. 2. 2019. Při příštím zadávání evaluace evaluátor doporučuje navýšit rozpočet na hodnocení, který by umožnil aplikaci více hodnotících nástrojů jakými jsou např. implementace heat map, nástroje Collabim, Lucky Orange nebo podrobnější analýzy SEO.

**Pro hodnocení textové části tištěných publikací** analyzoval evaluátor z vybraného vzorku podkladů určených pro **CS široká veřejnost** konkrétní vybraná témata, jejich atraktivitu, srozumitelnost,

aktuálnost. V rámci této části evaluace byla také hodnocena obtížnost textu vzhledem k požadované cílové skupině. Evaluátor použil vzorec pro výpočet obtížnosti textu FOG Index a podle jeho stupnice charakterizoval, zda byla pro sepsání publikací správně zvolena stylistika, nakořik byla pro stanovenou CS srozumitelná. Kromě analýzy obtížnosti daných textů se evaluátor zaměřil také na atraktivitu textu jako takového, kterou určil pomocí autorizované metody vyvinuté na základě výzkumu německých vědců z univerzity v Paderbornu.

**Pro grafickou část hodnocení vybraných tištěných publikací** evaluátor zhodnotil volbu vizuální podoby publikací, během níž se zaměřil na volbu materiálu, zvolený rozměrový formát, úpravu titulků, (ne)dodržování typografických zákonitostí. Pozornost byla věnována také výběru fotografií, infografickému zpracování jednotlivých segmentů jakožto textových doplňků. Evaluátor se zaměřil i na vizuální stránku vložených grafů.

## 6.6 Vyhodnocení nákladů vynaložených na realizaci RKoP 2017 a 2018

Evaluační otázka	Zdroj informací	Způsob vyhodnocení
<p><b>EO C.12: Byly prostředky využité na realizaci RKoP 2017 a 2018 využity efektivně?</b></p> <p><b>EO C.13: Mohlo být při vynaloženém množství prostředků dosaženo lepších výsledků, resp. větší informovanosti široké veřejnosti?</b></p>	<p>Přehledy realizovaných komunikačních aktivit 2017 a 2018</p> <p>Přehled výdajů na publicitu 2017 a 2018</p> <p>RKoP 2017</p> <p>RKoP 2018</p> <p>Šetření na cílových skupinách</p> <p>Zhodnocení mediální kampaně v Jihočeském, Jihomoravském, Olomouckém, Libereckém a Moravskoslezském kraji (2017-2018)</p> <p>Vyhodnocení rádiové kampaně</p> <p>Závěrečná zpráva „Najdi projekt OPD“</p> <p>Zprávy o využití Charge Boxů</p>	<p>Analýza vynaložených nákladů, expertní hodnocení evaluátora</p>

## 6.7 Vyhodnocení naplňování indikátorů

Evaluační otázka	Zdroj informací	Způsob vyhodnocení
EO C.14: Byly naplněny počty indikátorů stanovené v RKoP 2017 a 2018?	Desk research - Interní dokumenty ŘO: Roční komunikační plány (RKoP) na roky 2017 a 2018	Identifikace realizovaných výstupů a jejich porovnání s plánem plnění indikátorů stanoveným pro roky 2017 a 2018

NOK MMR sleduje indikátory výsledku a indikátory výstupu definované ve Společné komunikační strategii. Povinností řídicího orgánu OPD je formou interního sběru dat a monitoringu sledovat minimálně dva indikátory výstupu. V letech 2017 a 2018 to byly konkrétně tyto:

- Počet uskutečněných akcí pro cílové skupiny
- Počet vytvořených studií a zpráv (vč. evaluačních)

## 6.8 Shrnutí výsledků evaluace a návrhy opatření pro další realizaci RKoP OPD

Evaluační otázka	Zdroj informací	Způsob vyhodnocení
EO C.15: Které komunikační aktivity a nástroje se osvědčily? EO C.16: Do jaké míry byly naplněny cíle RKoP OPD 2017 a 2018? EO C.17: Byly zjištěny nějaké nedostatky? EO C.18: Jaká doporučení vyplývají z vyhodnocení pro další komunikační strategii? EO C.19: Jaké jsou návrhy na úpravy RKoP? EO C.20: Které komunikační nástroje jsou pro dosažení cílů RKoP OPD nejvhodnější?	Výsledky hodnocení jednotlivých evaluačních otázek Výsledky marketingového šetření na CS realizované evaluátorem Ostatní šetření na CS (Eurobarometr, interní šetření ŘO, dotazníková šetření, průzkumy veřejného mínění apod.) Desk research (interní dokumenty ŘO) Hloubkové rozhovory s vybranými zástupci žadatelů a příjemců OPD Expertní posouzení vybraných komunikačních nástrojů	Expertní názor a hodnocení evaluátora na základě jednotlivých nálezů.

## 7 Výsledky (kvantitativní i kvalitativní) a odpovědi na jednotlivé evaluační otázky

Kapitola je pro přehlednost rozdělena obdobným způsobem jako předchozí část evaluace a ke každé evaluační otázce je uvedena odpověď, která je dále podpořena podrobným popisem.

### 7.1 Vymezení komunikačních cílů Ročního komunikačního plánu Operačního programu Doprava (dále jen "RKO P OPD") za roky 2017 a 2018 a návaznost na společnou komunikační strategii

#### EO C.1 Zajistil ŘO dostatečně, aby pomoc poskytovaná z fondů EU v Operačním programu Doprava byla transparentní pro vybrané cílové skupiny (viz RKO P 2017 a 2018)?

**Ano, zajistil pestrostí realizovaných činností. Doporučení k dalšímu zlepšení transparentnosti poskytované pomoci jsou uvedeny v kapitole 7.**

Řídicí orgán realizoval v letech 2017 a 2018 řadu informačních opatření vůči široké veřejnosti i cílovým skupinám programu (podrobně viz kapitola 3). Ve snaze **zvýšit úspěšnost realizace nástrojů kohezní politiky v ČR a komunikovat existenci a přidanou hodnotu** evropských fondů se aktivně podílel na akcích pro širokou veřejnost, distribuoval informační a propagační materiály, organizoval vlastní akce a propagoval fondy EU prostřednictvím inzerce, kampaně v médiích i ve veřejném prostoru.

Aby ŘO **motivoval potenciální žadatele a podpořil úspěšnost realizovaných projektů**, organizoval několik vlastních seminářů a školení a účastnil se odborných akcí pro cílovou skupinu. Průběžně ŘO informuje také prostřednictvím webové prezentace a odpovídá na dotazy žadatelů a příjemců.

O **pozitivních dopadech projektů** realizovaných z OPD informoval ŘO především prostřednictvím kampaně v regionech (tisk, rádio, internet) a prezentace projektů na akcích pro širokou veřejnost. Značný ohlas zaznamenala také fotografická soutěž a následná výstava fotografií projektů OPD.

Vztah jednotlivých cílů SKS, RKO P a informačních opatření zobrazuje následující tabulka.

CÍLE SKS	CÍLE RKoP OPD	INDIKÁTOR	REALIZOVANÁ INFORMAČNÍ OPATŘENÍ
<b>I. ROVINA OBECNÁ</b>  Zvýšit úspěšnost realizace nástrojů kohezní politiky v ČR.  Komunikovat existenci evropských fondů a přidanou hodnotu, kterou kohezní politika znamená.	<b>Přispívat ke zvyšování povědomí veřejnosti o ESI fondech a jejich přidané hodnotě pro ČR</b>	Míra povědomí široké veřejnosti o fondech EU.	Aktivní účast na akcích pro širokou veřejnost
			Příprava a distribuce informačních a propagačních materiálů o programu
			Organizace přednášek a vzdělávacích akcí pro širokou veřejnost
			Organizace Dne otevřených dveří MD
			Inzerce v celostátním deníku
			Kampaň na sociální síti
			Kampaň ve vybraných celostátních rádiích
			Prezentace OPD a OPD2 na kolostojanech a nabíjecích stanicích
<b>II. ROVINA PROGRAMOVÁ</b>  Motivovat potenciální žadatele prostřednictvím komunikace o možnostech čerpání.  Podpořit úspěšnost zrealizovaných projektů prostřednictvím podpory žadatelů a příjemců.	<b>Motivovat a aktivizovat potenciální žadatele v rámci OPD prostřednictvím včasné, strukturované a dostatečně kvalitní komunikace</b>	Míra informovanosti o fondech EU u cílové skupiny	Aktualizace webové prezentace
			Odpovídání na dotazy (potenciálních) žadatelů a příjemců
			Organizace seminářů a školení pro (potenciální) žadatele a příjemce
			Účast na odborných akcích pro cílovou skupinu (konference, veletrhy)
			Uspořádání výjezdního setkání pro odbornou veřejnost
			Uspořádání výročních setkání OPD
<b>III. ROVINA PROJEKTOVÁ</b>  Informovat cílové skupiny o praktických přínosech zrealizovaných projektů a jejich dopadech na každodenní život občanů ČR.	<b>Informovat o pozitivních dopadech realizovaných projektů OPD</b>	Míra znalosti podpořených projektů u cílové skupiny	Mediální kampaně v jednotlivých krajích (tištěná média, rádio, internet)
			Rozhovor pro TV Euronews
			Organizace fotografické soutěže a výstavy projektů OPD
			Prezentace projektů na akcích pro širokou veřejnost
			Distribuce propagačních materiálů o realizovaných projektech

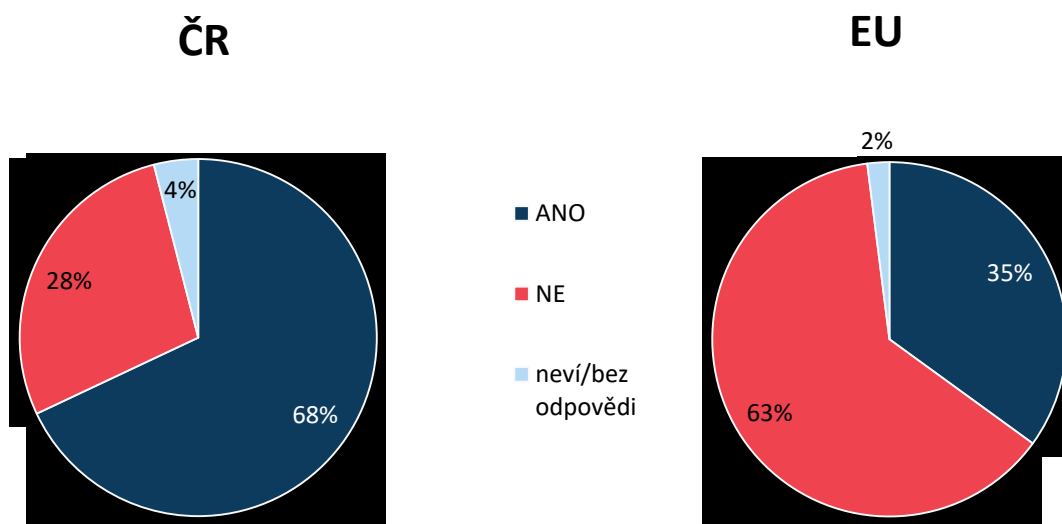
## 7.2 Vyhodnocení míry naplnění cílů komunikace na obecné úrovni (tj. u cílové skupiny široká veřejnost)

### EO C.2 Do jaké míry zná cílová skupina "široká veřejnost" problematiku evropských strukturálních a investičních fondů?

Povědomí široké veřejnosti o problematice evropských strukturálních a investičních fondů je v České republice poměrně vysoké. Prostor ke zlepšení je v oblasti znalosti konkrétních dopadů fondů v ČR.

V šetření *Eurobarometr 2017*, kterého se zúčastnilo 1003 respondentů v ČR a více než 27 tisíc respondentů ve všech státech EU, se ukázalo, že **68 %** Čechů **slyšelo o projektech spolufinancovaných EU** na zlepšení oblasti, ve které žijí. Jak ukazují následující grafy, v porovnání s průměrem Evropské unie je počet osob, které mají v České republice povědomí o evropských dotacích téměř dvojnásobný.

**Grafy 1 a 2: Slyšel jste o projektech spolufinancovaných EU na zlepšení oblasti, ve které žijete?**

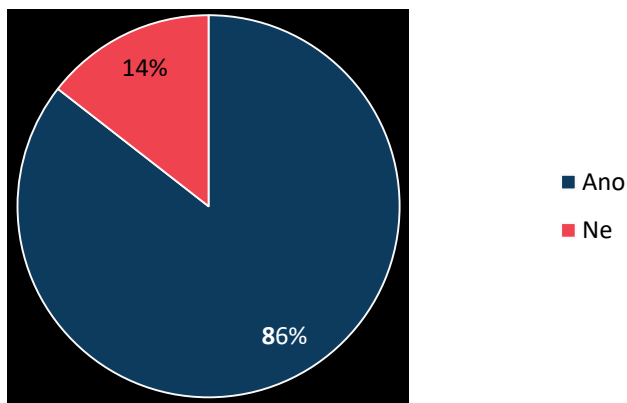


( $n_1=1017$  (ČR),  $n_2=27\ 173$  (EU), zdroj dat: *Eurobarometr 2017*, vlastní zpracování)

V rámci šetření *Eurobarometr* je povědomí o regionální podpoře EU sledováno v dvouletých intervalech. Pro srovnání, v roce 2015 bylo už tak vysoké povědomí v Česku dokonce ještě vyšší - 73 %, v roce 2013 to bylo 67 %.

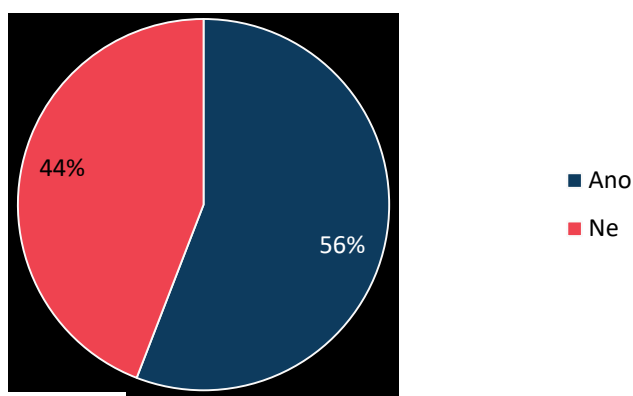
Vysoké povědomí české veřejnosti potvrdil i výzkum společnosti IBRS *Informovanost o fondech EU* realizovaný pro Ministerstvo pro místní rozvoj v červnu 2017, kterého se zúčastnilo celkem 1500 respondentů. Jak se ukázalo, více než **85 % z nich někdy o evropských fondech slyšelo**. Oproti stejnému šetření v roce 2016 to bylo o 2 % méně. Více než polovina (56 %) z dotazovaných navíc zná nějaký projekt, který by byl z evropských fondů financován. V roce 2016 stejnou odpověď poskytlo o 4 % respondentů více.

**Graf 3: Slyšel jste někdy o evropských fondech?**



(n=1500, zdroj dat: IBRS 2017, vlastní zpracování)

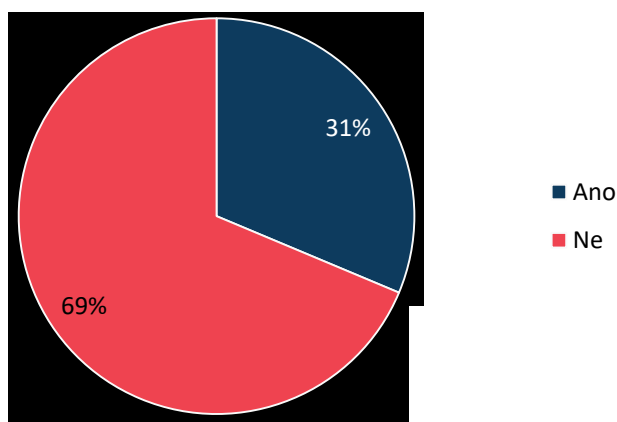
**Graf 4: Znáte nějaký projekt, který byl financován z evropských fondů?**



(n=1500, zdroj dat: IBRS 2017, vlastní zpracování)

Lze tedy usuzovat, že široká veřejnost v ČR má o strukturálních fondech obecně **vysoké povědomí**. Téměř třetina respondentů v dotazníkovém šetření realizovaném řídicím orgánem v letech 2017 a 2018 si dokonce vybavila některé **webové stránky**, které jsou problematice čerpání evropských prostředků věnovány. Nejčastěji se jednalo o webové stránky jednotlivých ministerstev a operačních programů méně často pak přímo stránky provozované Evropskou komisí.

Graf 5: Znáte nějaké webové stránky, které jsou věnovány problematice čerpání prostředků EU?



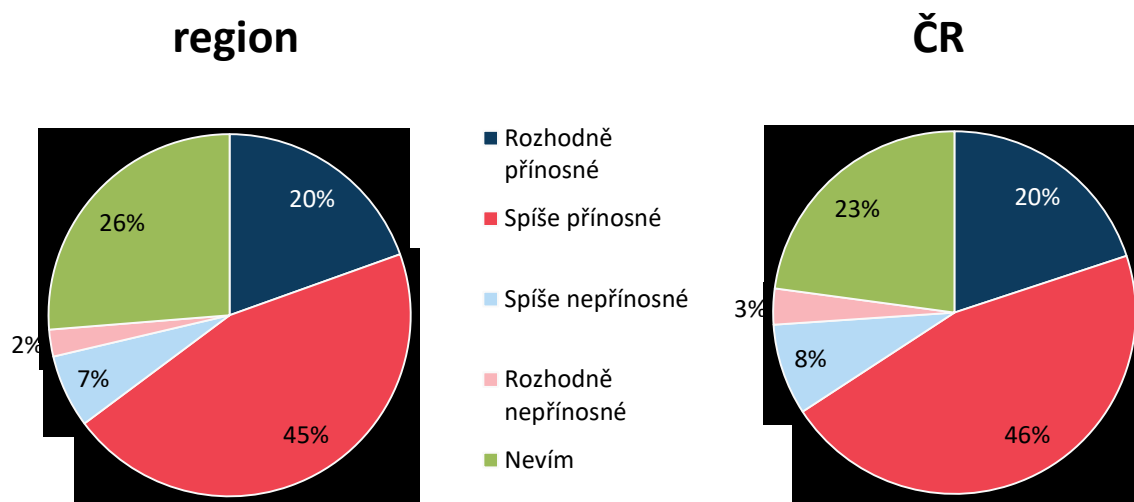
(n=728, zdroj dat: ŘO OPD 2018, vlastní zpracování)

### EO C.3 Hodnotí vybraná cílová skupina "široká veřejnost" (viz RKoP 2017 a 2018) pomoc z evropských strukturálních a investičních fondů pozitivně?

Vysoké povědomí o evropských fondech doprovází u české veřejnosti i poměrně **pozitivní hodnocení** jejich přínosu. V rámci šetření IBRS 2017 byli respondenti dotazováni, jak hodnotí přínosy evropských fondů - jak pro svůj region, tak pro Českou republiku jako celek. V obou případech se podíl kladných odpovědí blížil **dvěma třetinám** dotázaných. Pouze asi jedna desetina veřejnosti hodnotí evropské fondy jako „spíše“ nebo „rozhodně“ nepřínosné. Zbývající respondenti na problematiku neměli jasný názor. O rok dříve (2016) označilo ve stejném šetření možnost čerpat finance z fondů EU za přínosnou dokonce 75 % respondentů. Obdobné výsledky jako nyní (65 %) vykazovalo i starší šetření společnosti IBRS z roku 2013.



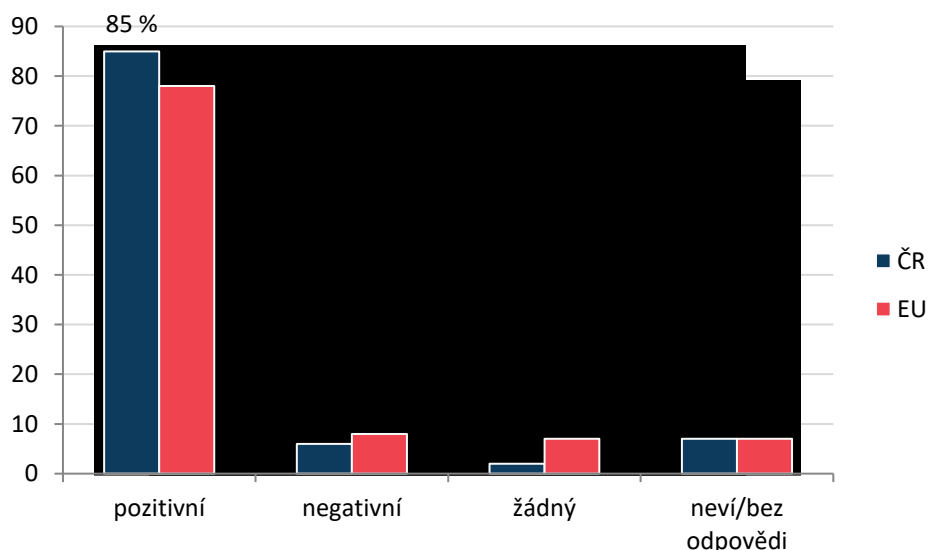
**Grafy 6 a 7: Jak hodnotíte přínosy evropských fondů pro váš region a pro život obyvatel ČR?**



(n=1500, zdroj dat: IBRS 2017, vlastní zpracování)

V mezinárodním šetření *Eurobarometr* se pravidelně sleduje vnímání **pozitivních** či **negativních dopadů** podpory z evropských fondů na rozvoj měst či krajů. Míra pozitivního hodnocení těchto dopadů je tradičně vysoká, v ČR však ještě převyšuje evropský průměr. Naopak míra vnímání negativních dopadů je v Česku mírně nižší, než v EU a dosahuje pouhých 6 %.

**Graf 8: Vezmete-li v potaz projekty, o kterých jste slyšel/a, řekl/a byste že má podpora pozitivní či negativní dopad na rozvoj vašeho města/kraje?**

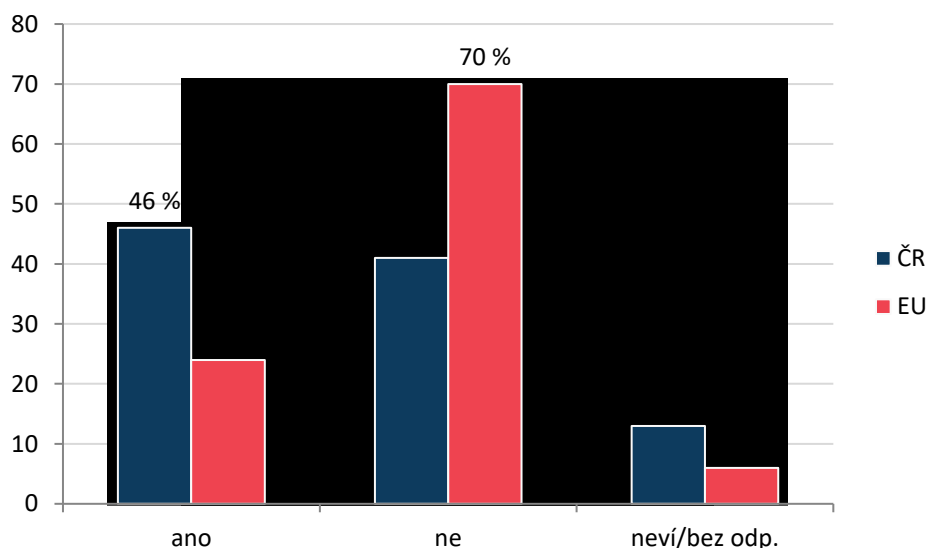


(n<sub>1</sub>=1017 (ČR), n<sub>2</sub>=27 173 (EU), zdroj dat: Eurobarometr 2017, vlastní zpracování)

V porovnání s šetřením *Eurobarometr* z roku 2015 jsou výsledky prakticky totožné, jako pozitivní tehdy hodnotilo podporu 85 % českých respondentů, negativní byla pro 7 % dotázaných.

V České republice je také v porovnání s ostatními státy Evropské unie výrazně vyšší podíl osob, které uvedly, že měly ve svém každodenním životě užitek z projektu financovaného EFRR či FS. Takovou odpověď zvolila téměř polovina dotázaných respondentů.

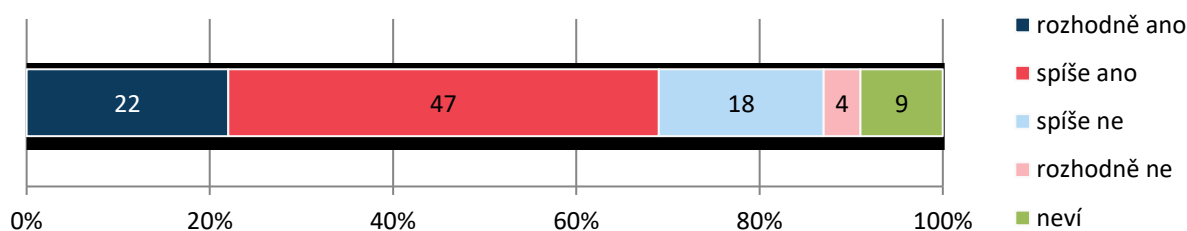
**Graf 9: Měl jste někdy ve svém každodenním životě užitek z projektu financovaného EFRR či FS?**



( $n_1=1017$  (ČR),  $n_2=27\ 173$  (EU), zdroj dat: Eurobarometr 2017, vlastní zpracování)

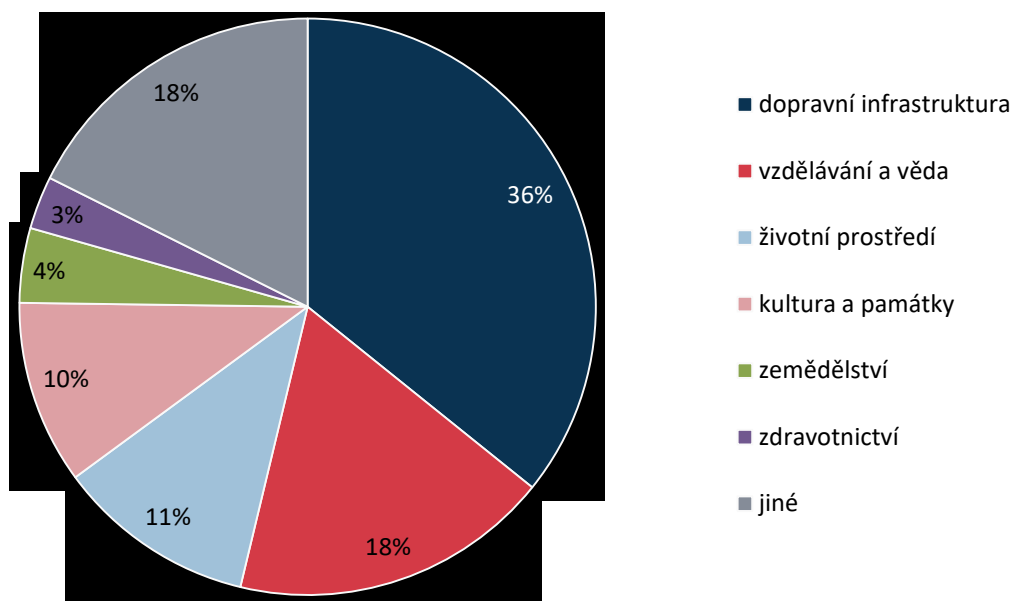
**Pozitivní hodnocení** evropského financování lze podpořit také daty z pravidelného šetření společnosti CVVM *Naše společnost* realizovaného na vzorku 1115 osob v dubnu 2018. V rámci zjišťování názorů české veřejnosti byli respondenti požádáni o souhlas či nesouhlas s výroky o členství v EU. Celkem **69 %** respondentů souhlasilo s tvrzením, že **přínosem členství je velký přísun dotací z EU**. Jednalo se tak o druhý nejlépe hodnocený přínos členství v EU, více respondentů kladně hodnotilo jen možnost „*Lepší možnosti studovat, pracovat a žít v EU*“.

**Graf 10: Souhlas/nesouhlas s výrokem: Kladem členství ČR v EU je velký přísun dotací**



( $n=1115$ , zdroj dat: CVVM 2018, vlastní zpracování)

Jako pozitivní hodnotila přínos dotací i drtivá většina (97 %) respondentů v šetření realizovaném řídicím orgánem OPD na akcích pro veřejnost. Zajímavé jsou ale především odpovědi na otevřenou otázku, v jaké oblasti považují respondenti dotace za **nejpřínosnější**. Odpovědi spojené s obnovou či výstavbou **dopravní infrastruktury** byly nejčastější (**36 %**), teprve s odstupem následovaly odpovědi spojené s oblastmi, jako jsou vzdělávání a věda (18 %) nebo ochrana životního prostředí (11 %). Je však nutné vzít v úvahu, že některé z akcí, kde bylo šetření realizováno, byly zaměřeny konkrétně na oblast dopravy (například „Den železnice“).

**Graf 11: V jaké oblasti jsou podle vás evropské dotace nejpřínosnější?**


(n=573, zdroj dat: ŘO OPD 2018, vlastní zpracování)

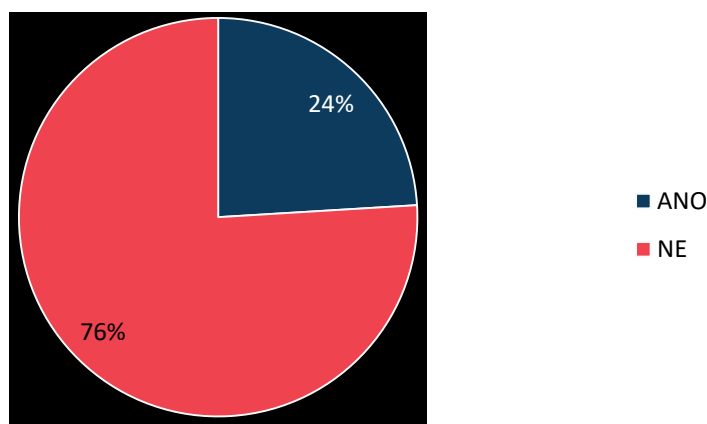
Obdobný závěr lze dovést i z plošného reprezentativního dotazníkového šetření agentury STEM/MARK, uveřejněného v únoru 2019 na vzorku 1567 respondentů z ČR. Z toho vyplynulo, že **pozitivní změny v oblasti investic z evropských fondů respondenti nejčastěji zaznamenali právě v souvislosti s dopravou (45 %)**, častěji než například v souvislosti s životním prostředím (41 %) nebo rozvojem cestovního ruchu (32 %). Vůbec nejčastěji dopravu zmiňovala skupina vysokoškolsky vzdělaných respondentů, častěji muži.

### **EO C.4 Zaznamenala vybraná cílová skupina "široká veřejnost" informace o čerpání prostředků z EU fondů v oblasti dopravy?**

**Ano, informovanost o podpoře dopravní infrastruktury je vysoká. Nižší znalost je ve vztahu ke konkrétnímu zdroji financování, což ale evaluátor nepovažuje za nedostatek. Naopak by bylo vhodné zlepšit znalost o konkrétních dopadech evropských peněz v sektoru dopravy.**

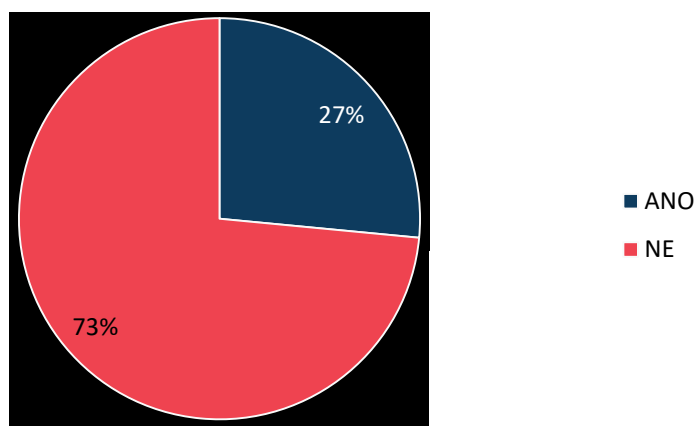
Jak vyplynulo z odpovědí na předchozí otázky, obecné povědomí široké veřejnosti o financování z EU a jeho pozitivním přínosu, zejména v oblasti dopravy, je v ČR vysoké. O konkrétním programu na podporu dopravy nebo dokonce o konkrétních podpořených projektech je již znalost o něco nižší. Informace o Operačním programu Doprava v programovém období 2014 – 2020 zaznamenala jen asi čtvrtina z dotázaných v dotazníkovém šetření ŘO OPD, obdobný podíl respondentů odpověděl kladně také na otázku po znalosti konkrétního podpořeného projektu v oblasti dopravy.

**Graf 12: Zaznamenali jste nějaké informace o OPD 2014-2020?**



(n=728, zdroj dat: ŘO OPD 2018, vlastní zpracování)

**Graf 13: Zaznamenali jste nějaký projekt, který by měl být financován z OPD 2014-2020?**



(n=728, zdroj dat: ŘO OPD 2018, vlastní zpracování)

V šetření společnosti IBRS byli respondenti, kteří odpověděli kladně na otázku: *Znáte nějaký projekt, který byl financován z evropských fondů?* (viz graf 4), požádáni o uvedení, o jaký projekt šlo. Z celkem 838 odpovědí se jich 29 % týkalo oblasti dopravy nebo dopravní infrastruktury, nejčastěji byly uváděny odpovědi jako *silnice, dálnice* (92 odpovědí), *cyklostezky* (68) a *železnice, nádraží* (41).

Podle šetření agentury STEM/MARK zná alespoň nějaký projekt financovaný z evropských fondů 57 % lidí. Konkrétní projekty v oblasti dopravy zná asi 17 % dotázaných, což odpovídá pomyslnému třetímu místu za životním prostředím (21 %) a místním rozvojem a školstvím (po 20 %).

Lze tedy konstatovat, že **vnímání konkrétních programů či projektů** financovaných evropskými fondy je sice výrazně **nižší**, než obecné povědomí české veřejnosti o těchto fondech, ale program OPD a projekty **v oblasti dopravy** patří mezi jedny z **nejviditelnějších**.

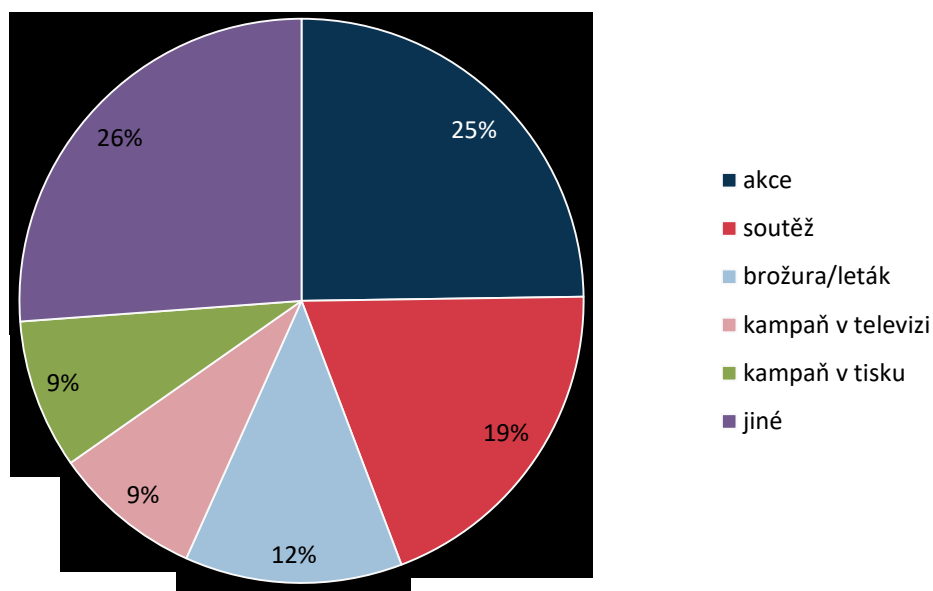
## EO C.5 Jaké komunikační aktivity by cílová skupina široká veřejnost uvítala pro prohloubení své znalosti o čerpání z fondů EU?

**Široká veřejnost preferuje komunikační aktivity založené na interaktivitě a přímém zapojení. Online komunikace je také oblíbená.**

Z dotazníkového šetření řídicího orgánu vyplynulo, že přibližně čtvrtina respondentů by si pro prohloubení svých znalostí o čerpání prostředků z evropských fondů přála být informována prostřednictvím **akcí pro veřejnost**. Skoro pětina dotázaných jako preferovanou formu prohlubování svých znalostí zvolila **soutěže**. Lidé se tedy více přiklánějí k **interaktivnímu způsobu** seznamování se s problematikou evropských dotací.

Pouze asi 12 % dotázaných zvolilo jako preferovanou variantu tištěné materiály (brožury, letáky), shodně 9 % dotázaných by nejraději volilo mediální kampaň v televizi a v tisku. Z dalších možností se v průzkumu jako preferované komunikační aktivity opakovaně objevovaly reklamní **kampaň na internetu** a informování prostřednictvím **sociálních sítí**.

**Graf 14: Jaké komunikační aktivity (mediální nástroje) byste preferovali pro prohloubení Vašich znalostí o čerpání prostředků z evropských fondů?**



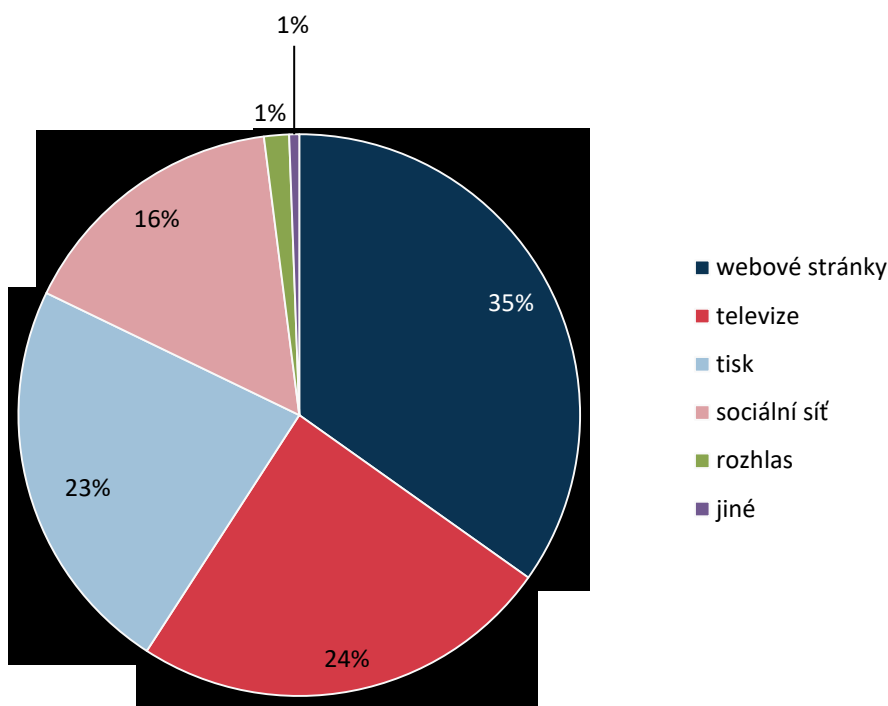
(n=642, zdroj dat: ŘO OPD 2018, vlastní zpracování)

## EO C.6 Jaké komunikační kanály využívají nejčastěji dotazovaní cílové skupiny "široká veřejnost" pro zjišťování informací nejméně x nejvíce?

Stejný dotazníkový průzkum ukázal, že široká veřejnost obecně pro své informování nejvíce využívá **internet**. Celkem **35 %** dotázaných uvedlo, že jako hlavní zdroj informací využívá různé **webové stránky**. Přičteme-li k nim ty, kteří jako svůj hlavní zdroj informací využívají **sociální sítě**, přesáhne počet lidí využívajících elektronické prostředky ke zjišťování informací polovinu všech dotázaných.

Na celkově druhém místě se umístila **televize**, kterou za hlavní zdroj svých informací považuje téměř čtvrtina dotázaných, jen nepatrně méně (23 %) lidí označilo za svůj hlavní zdroj **tištěná média**. V pořadí čtvrté (16 %) jsou již zmíněné sociální sítě. Jen asi 1 % dotázaných označilo jako hlavní zdroj informací rozhlas, stejně tak jiný sdělovací prostředek.

**Graf 15: Jaké sdělovací prostředky využíváte obecně pro Vaše informování?**



(n=695, zdroj dat: ŘO OPD 2018, vlastní zpracování)

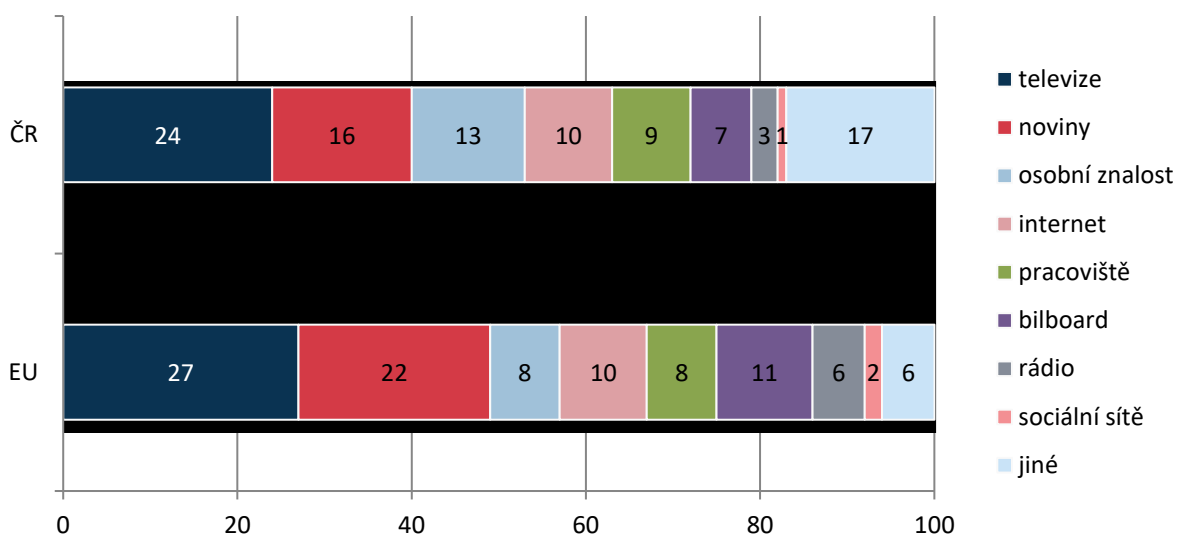
Také šetření agentury STEM/MARK, kde byli respondenti dotazováni na vhodné informační zdroje o realizovaných projektech a fondech EU, poukazuje na preferenci **internetu** (31 %) a **televize** (15%) jako hlavních komunikačních kanálů.

I mezinárodní šetření *Eurobarometr* zjišťovalo, jaké informační kanály lidé nejčastěji využívají jako zdroje informací o regionální politice EU. Zde se jak v České republice, tak v celé Evropské unii internet umístil až na čtvrtém místě - jako svůj hlavní zdroj informací ho využívá asi desetina dotázaných. Nejčastěji se o evropské regionální politice lidé informují primárně prostřednictvím **televize** (ČR 24 %, EU 15 %).

EU 27 %) a tisku (ČR 16 %, EU 22 %). Naopak sociální sítě v obou případech jako hlavní zdroj informací o regionální politice využívá jen nepatrné procento dotázaných.

Na rozdíl od celé Evropské unie, v ČR se na třetí pozici jako hlavní zdroj informací o regionální politice EU umístila **osobní znalost** (13 %), což koresponduje s obecně vyšším povědomím Čechů o evropských fondech (viz odpověď na EO 2).

**Graf 16: Zdroje informací o regionální politice EU (první zdroj)**



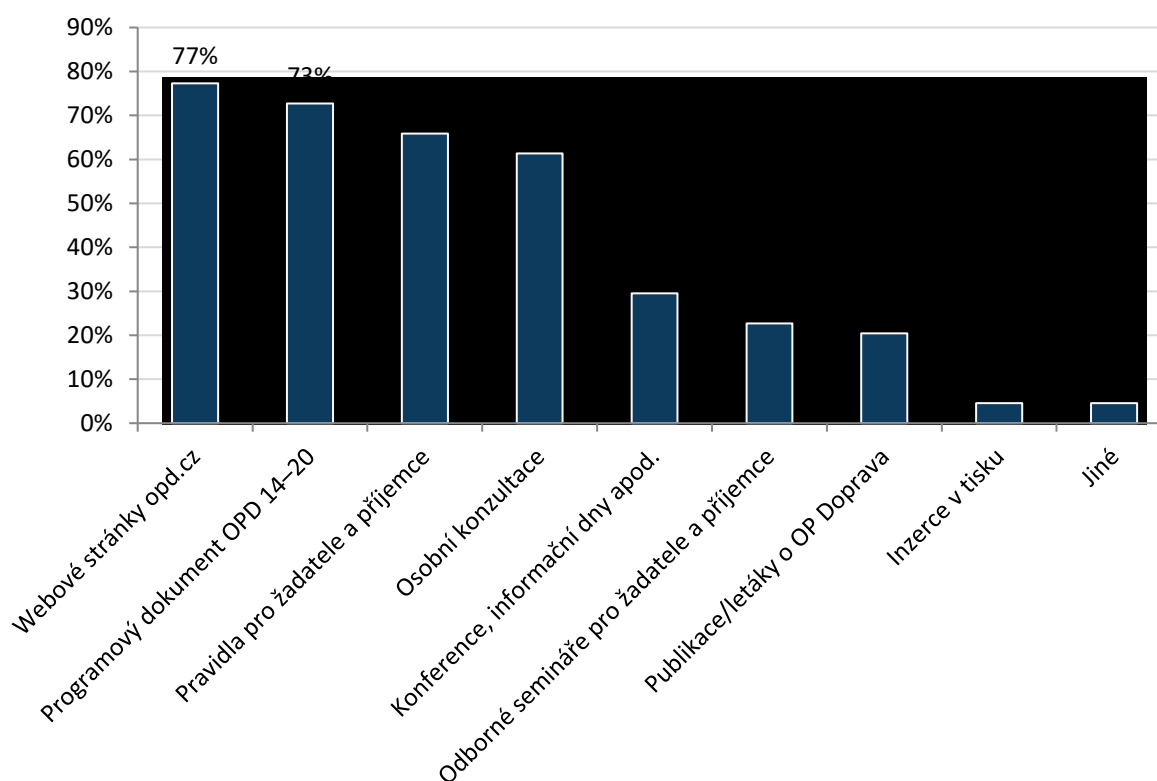
( $n_1=1017$  (ČR),  $n_2=27\ 173$  (EU), zdroj dat: Eurobarometr 2017, vlastní zpracování)

## 7.3 Vyhodnocení míry naplnění cílů komunikace na programové úrovni u cílové skupiny odborná veřejnost a cílové skupiny jednotlivých programů (zejména žadatelé, příjemci a potenciální žadatelé)

### EO C.7 Cítí se být potencionální žadatelé, žadatelé, příjemci a odborná veřejnost dostatečně informováni?

Zástupci cílových skupin získávají informace o finanční podpoře z OPD nejčastěji z **webových stránek** (77 %) a **Programového dokumentu OPD**. Asi dvě třetiny dotázaných také čerpají informace z **Pravidel pro žadatele a příjemce**. Poměrně často využívanou možností jsou také **osobní konzultace** (61 %). Výrazně méně využívá odborná veřejnost a cílové skupiny programu ke svému informování nejrůznější akce, informační dny či semináře - za jeden ze svých zdrojů informací o podpoře je označila méně než třetina dotázaných. Publikace nebo letáky využívá ke svému informování asi pětina dotázaných zástupců odborné veřejnosti.

**Graf 17: Zdroj informací o finanční podpoře z Operačního programu Doprava:**



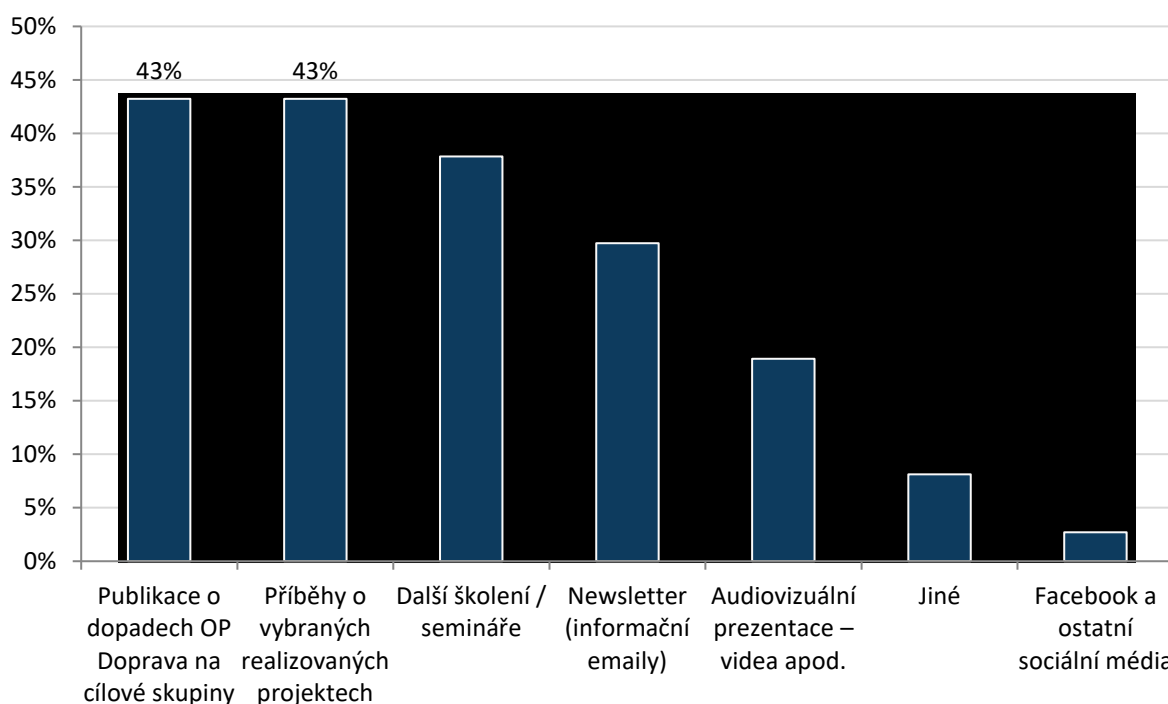
(n=44, vlastní sběr dat a zpracování)

Zástupci odborné veřejnosti a CS programu by jako dodatečný zdroj informací uvítali publikace prezentující dopady programu. Ocenili by informace zpracované pomocí infografiky a více konkrétních



příběhů o realizovaných projektech. Další školení a semináře by si přála více než třetina oslovených respondentů, o něco menší skupina (30 %) by uvítala zaslání informačních emailů (newsletterů). Asi pětina dotázaných by uvítala více audiovizuální prezentace. Někteří respondenti by si také přáli mít možnost získat datové informace - například o plnění indikátorů, nebo skutečně utracených částkách v jednotlivých projektech.

**Graf 18: Jaké další informační zdroje byste uvítali?**

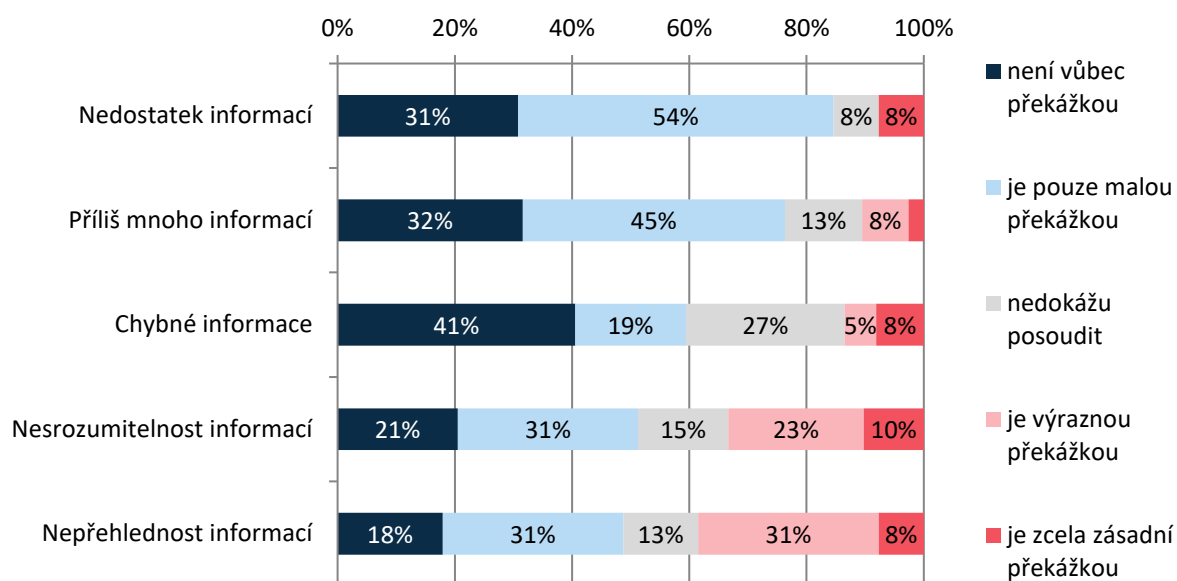


(n=37, vlastní sběr dat a zpracování)

Přestože respondenti v šetření navrhovali některé dodatečné zdroje informací, většina z nich má dostatek informací o podpoře z OPD. Čerpají je hlavně z webových stránek, programových materiálů a osobních konzultací.

## EO C.8 V čem shledávají vybrané cílové skupiny "odborná veřejnost" a cílové skupiny jednotlivých programů největší překážky?

Za největší překážku získávání informací označili oslovení zástupci cílových skupin **nepřehlednost** těchto informací - pro téměř 40 % dotázaných se jedná o výraznou nebo zcela zásadní překážku. Na pomyslném druhém místě je potom **nesrozumitelnost** informací, která výrazně překáží asi třetině respondentů. Poměrně dobrou zprávou je, že většina dotázaných nepovažuje za žádnou nebo jen malou překážku chybnost poskytovaných informací (60 %) a také nedostatek informací (85 %), což potvrzuje také tvrzení, že **cílové skupiny netrpí zásadním nedostatkem informací o OPD** (viz také EO C.7). Na druhou stranu dotázaní zástupci cílové skupiny jen zřídka (v pětině případů) považovali za překážku příliš mnoho informací.

**Graf 19: Největší překážky při získávání informací o OP Doprava**


(n=42, vlastní sběr dat a zpracování)

Výše popsané hlavní překážky, tj. nepřehlednost nebo nesrozumitelnost informací se týkají **nejčastěji webových stránek**. Za nepřehledné je označil téměř každý čtvrtý respondent, nesrozumitelné připadaly 16 % dotázaných. Někteří žadatelé také jako nepřehledné (16 %) nebo nesrozumitelné (14 %) hodnotili **Pravidla pro žadatele a příjemce**. Přibližně 11 % žadatelů spatřovalo jednu z těchto překážek také v Programovém dokumentu OPD. Naopak v případě akcí (konference, informační dny, odborné semináře) inzerce v tisku nebo publikací a letáků uživatelé nespatořovali téměř žádné konkrétní překážky.

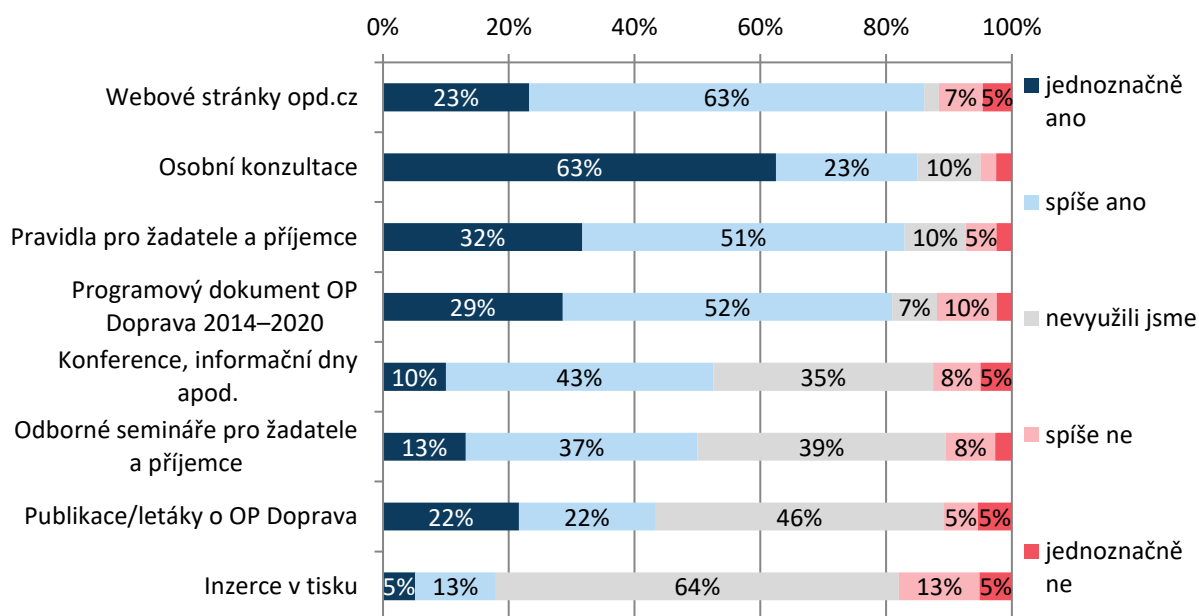
Z odpovědí na otevřené otázky vyplývá, že by cílová skupina programu ocenila větší důraz na jednoznačnost informací, tak aby nebylo možné vykládat je různým způsobem. Dle některých respondentů si na různých místech různé informace dokonce protiřečily. Informační zdroje by také měly být více provázané a uživatelsky přívětivé. Z hlediska obsahu se pak objevil například požadavek na více informací k vymezení způsobilých a nezpůsobilých aktivit.

### EO C.9 Které informační opatření (komunikační nástroje) považují vybrané cílové skupiny "odborná veřejnost" a cílové skupiny jednotlivých programů za nejvíce x nejméně užitečný zdroj informací?

Nejvyšší míru spokojenosti z hlediska užitečnosti získaných informací vykazují uživatelé v souvislosti s **osobními konzultacemi**. Naprostá většina dotázaných je hodnotí jako jednoznačně (63 %) nebo spíše (23 %) užitečné. Vysokou míru užitečnosti mají dle odpovědí také **Pravidla pro žadatele a příjemce, Programový dokument OPD a webové stránky OPD**, které však uživatelé častěji hodnotí jako „spíše“ užitečné. Konference, odborné semináře a informační dny hodnotí jako užitečné asi polovina dotázaných.

Žádný ze zjišťovaných informačních zdrojů nevykazoval vysokou míru neúčinnosti, některé se spíše jeví jako málo využívané touto cílovou skupinou – především inzerce v tisku (64 % nevyužilo) a letáky (46 %), které jsou ale spíše určeny široké veřejnosti.

**Graf 20: Spokojenost s informačními zdroji z hlediska užitečnosti informací**



(n=44, vlastní sběr dat a zpracování)

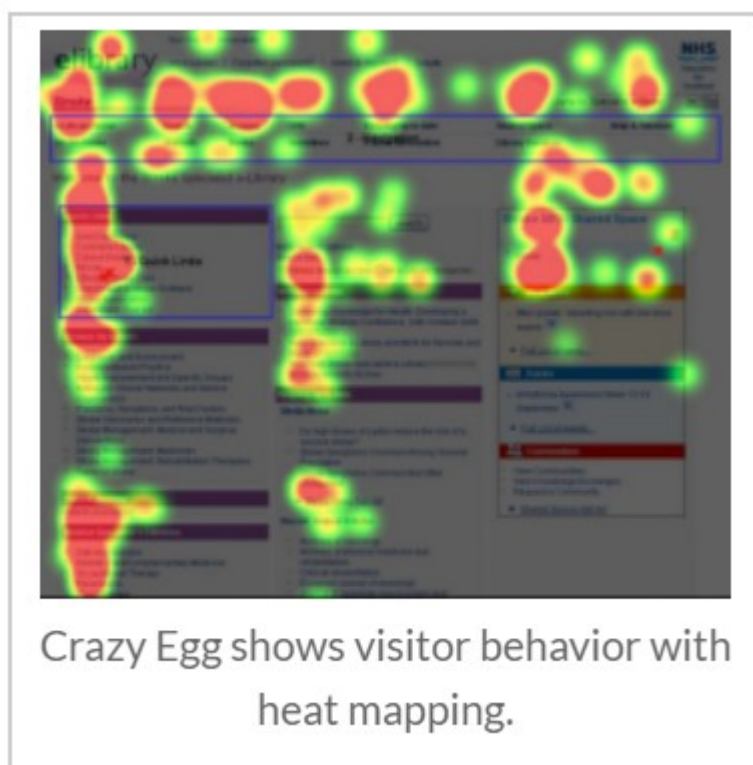
## 7.4 Expertní posouzení vybraných komunikačních nástrojů

### EO C.10 Jsou webové stránky [www.opd.cz](http://www.opd.cz) vhodně zpracovány?

**Ano. Webové stránky splňují jeden ze dvou základních směrů komunikace a to, informovat uživatele o Operačním programu Doprava. Evaluátor shledává prostor ke zlepšení u druhého základního směru a to, navázat dialog s veřejností a využít k tomu zdarma dostupné online nástroje.**

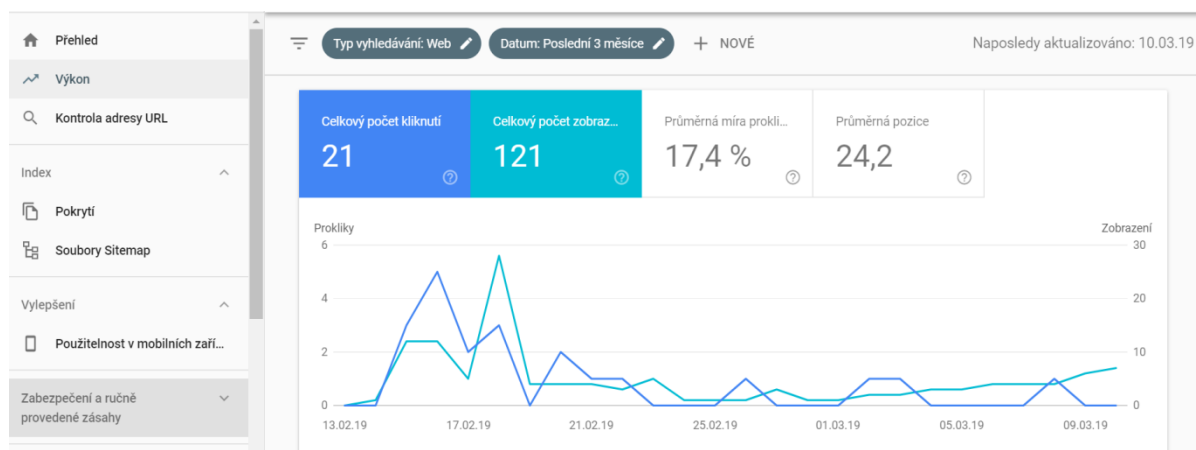
Pro účely zjištění byl použit analytický nástroj Google Analytics. Google Analytics umožňuje sledování pokročilých metrik, mezi které patří například průchod webem, čas na jednotlivých stránkách, míru odchodu, zařízení, prohlížeč, rozlišení, operační systém přistupujícího zařízení nebo geo lokaci. K dispozici je také přehled zdrojů návštěv, média nebo četnost návratu na stránky.

- Heat mapa – neboli teplotní mapa je grafické zobrazení chování uživatelů na webu. Je tedy lehké zjistit, která místa návštěvníky zajímají a která vůbec. **Evaluátor doporučuje vložit na web zdarma dostupnou heatmapu, např. Crazy Egg.**



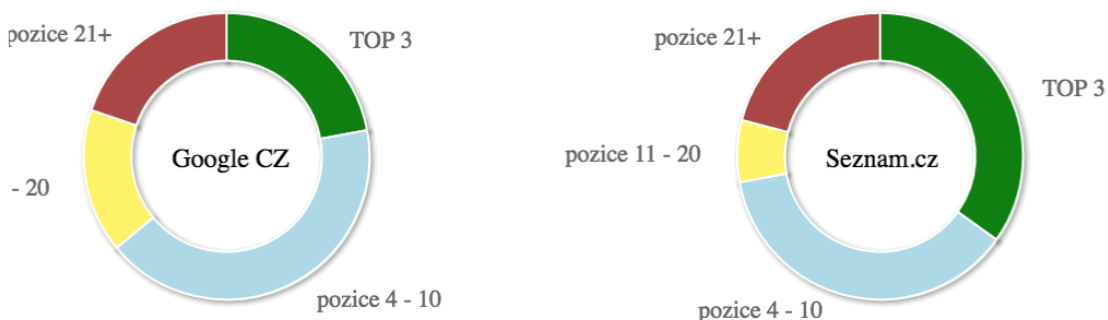
- Google Search Console - je bezplatný nástroj od Googlu, který dokáže ukázat, jak vyhledávač Google „vidí“ obsah webu. Poskytuje hlášení o chybách, které pomohou vysvětlit jakékoliv problémy, na které Google narazí při procházení webových stránek. Dokáže odpovědět na to, jak Google prohlíží vaši stránku (a zda vůbec), kolik stránek reálně indexuje, počet jejich zobrazení a z toho prokliků na web (nejvíce za posledních max. 90 dní), upozorní na chyby nebo nedostatky webu, chybné a duplicitní značky <description> a <title> (popisky, titulky stránek), umožní rychleji zaindexovat nové stránky nebo stránky, které prošly změnou, ukáže, přes jaké obrázky a klíčová slova se proklikli návštěvníci na web atd.

**Evaluátor doporučuje vytvořit účet a web [www.opd.cz](http://www.opd.cz) zaregistrovat.**



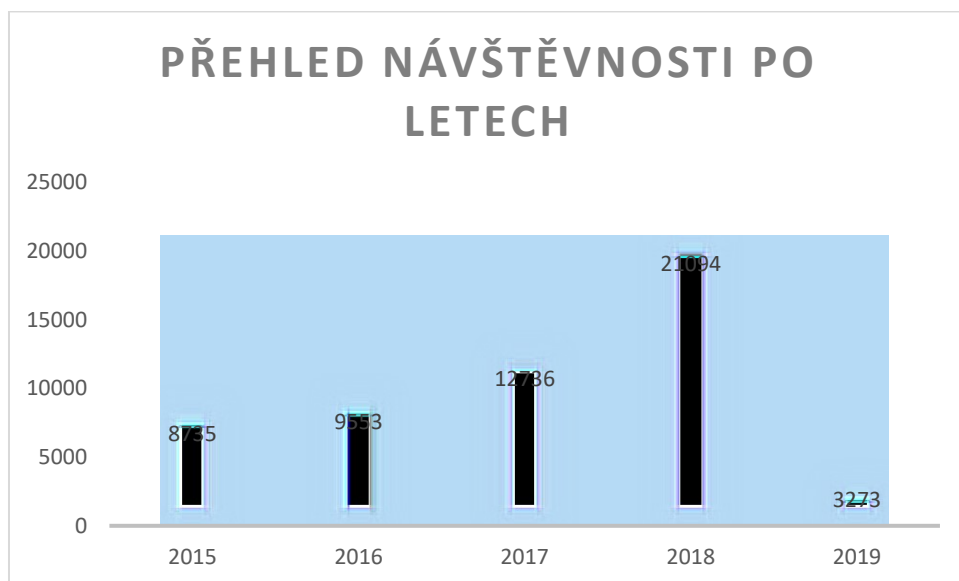
- Collabim – je nejrozšířenější SEO nástroj v ČR. Pomocí nástroje lze sledovat pozice klíčových slov ve vyhledávači nebo pro evidenci zpětných odkazů, které je vhodné si vyměnit s tematicky podobně laděnými weby. **Evaluátor doporučuje implementaci nástroje, pro jeden web je v omezené míře zdarma.**

**Rozložení pozic** [zobrazit historii](#)



### 7.4.1 Analýza návštěv, chování uživatelů, zdroje návštěv

Z dostupných dat Google Analytics má portál návštěvnost od dne nasazení měřicího kódu 7. 4. 2015 do 22. 2. 2019 celkem 95 385 návštěv. Průměrná denní návštěvnost za sledované období je 40 uživatelů denně. Celkový počet návštěv uskutečnilo 44 298 uživatelů. V dlouhodobém průměru návštěvnost portálu celkově stoupá, zatím nejsilnějším rokem z pohledu návštěvnosti webových stránek byl rok 2018 – viz Přehled návštěvnosti po letech.



Celkový počet návštěv uskutečnilo 44 298 uživatelů, kteří si průměrně zobrazili 3,61 stránek na 1 návštěvu. Celkový počet zobrazení stránek byl za sledované období 344 640. Z celkového počtu návštěvníků stránek tvoří 83,1 % nové návštěvy. **Vysoký počet nových návštěv svědčí o kvalitních propagačních aktivitách realizovaných zadavatelem.**

Z dostupných dat z období 1. 9. 2016<sup>1</sup> až 22. 2. 2019 je patrné, že mezi hlavní zdroje návštěvnosti stránek patří přímé zadání odkazu (37,71 %), pak následuje vyhledávač google (28,79 %) a odkazující stránky (9,05 %). Toto **rozložení je velice příznivé, protože většinu návštěv zabezpečují neplacené zdroje.**

Z důvodu stupňujících se požadavků na ochranu dat evaluátor **doporučuje zkontrolovat zabezpečení osobních údajů v Google Analytics**. A to zejména, minimalizace sběru osobních údajů, nastavení maximální doby uchování dat a anonymizace IP adresy.

### 7.4.2 Kvalita zdrojů, zpětné odkazy

Za posledních 26 měsíců<sup>2</sup> se jako nejkvalitnější zdroj návštěv jeví vyhledávač Google (29,58 %), pak následuje seznam.cz (6,39 %) a vyhledávač Bing (0,83 %).

Nejvíce návštěv z jiných serverů přichází z odkazů na portálech szdc.cz, sfdi.cz, dotace.eu, strukturálnífondy.cz a mdcr.cz. Jedná se o **kvalitní zpětné odkazy**, protože odkazující portály mají vysoké hodnocení u vyhledávačů.

Evaluátor **navrhuje zaměřit se na optimalizaci placené reklamy**. Lze toho dosáhnout srozumitelným a konkrétním sdělením na banneru a směřováním na optimalizovanou stránku tak, aby uživatel obdržel obsah, který navazuje na reklamní sdělení, které ho zaujalo.

### 7.4.3 Čas strávený na stránkách, míra odchodu a opuštění stránky

Na otázku, jaká míra opuštění je dobrá, nelze jednoznačně odpovědět. Pokud bychom se o to chtěli pokusit, lze říct, že míra okamžitého opuštění (spočítaná z návštěvnosti webu) pod 30 % je velmi dobrá a při míře okamžitého opuštění nad 90 % je prostor ke zlepšení. Průměrná doba na jedné stránce webu opd.cz je podle Google Analytics 00:01:20 minut. V kombinaci s poměrně solidní mírou opuštění (42,22 %) lze čísla interpretovat, že **komunikace je dobře cílená a návštěvník najde, co potřebuje, nastuduje a odchází**. Šetření u odborné veřejnosti (viz EU C.8) nicméně ukazuje, že některé části webu a uveřejněné informace nejsou pro návštěvníky srozumitelné. Evaluátor proto **doporučuje aplikaci** již výše zmíněných **nástrojů sledování chování uživatelů webu** (např. heat map) k identifikaci slabých míst zobrazených dat.

<sup>1</sup> Nástroj Google Analytics uchovává data u této metriky posledních 26 měsíců. Více zde: <https://support.google.com/analytics/answer/7667196>

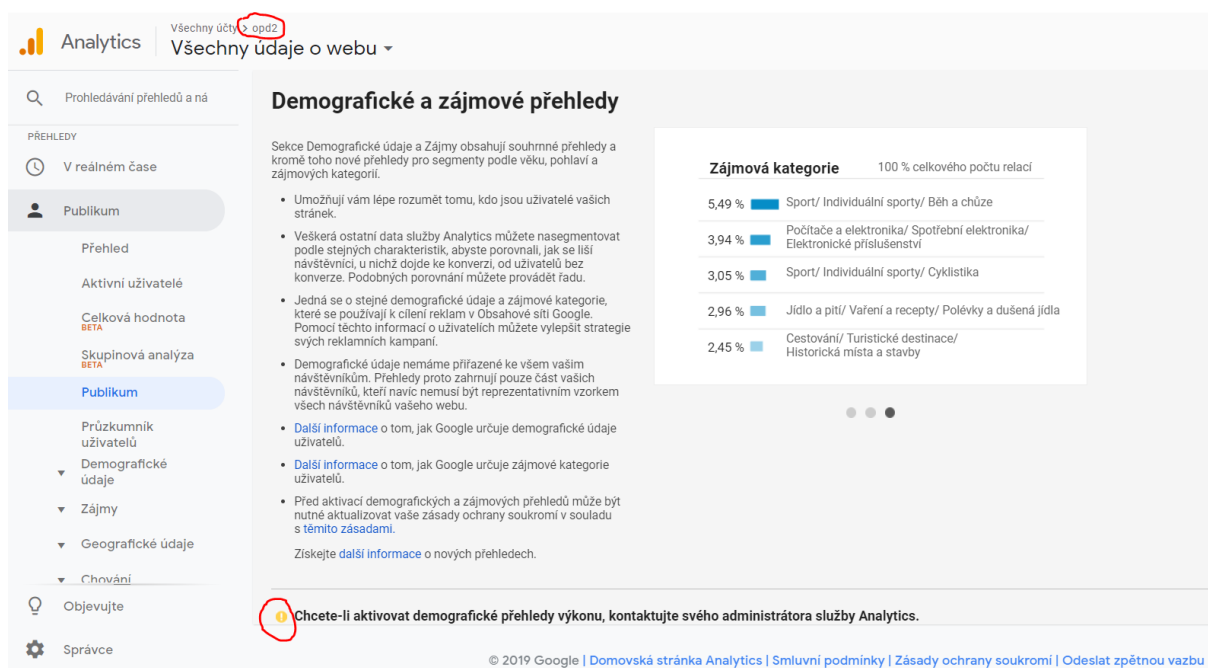
<sup>2</sup> Nástroj Google Analytics uchovává data u této metriky posledních 26 měsíců. Více zde: <https://support.google.com/analytics/answer/7667196>

Stránka ?	Zobrazení stránek ? ↓	Unikátní zobrazení stránek ?	Prům. doba na stránce ?	Vstupy ?	Míra okamžitého opuštění ?
	344 640 Podíl z celku v %: 100,00 % (344 640)	242 780 Podíl z celku v %: 100,00 % (242 780)	00:01:20 Prům. pro výběr dat: 00:01:20 (0,00 %)	95 302 Podíl z celku v %: 100,00 % (95 302)	42,22 % Prům. pro výběr dat: 42,22 % (0,00 %)
1. /	68 987 (20,02 %)	50 836 (20,94 %)	00:00:51	48 041 (50,41 %)	30,43 %
2. /vyzvy/	24 878 (7,22 %)	18 563 (7,65 %)	00:00:53	4 747 (4,98 %)	38,26 %
3. /project/	23 183 (6,73 %)	10 241 (4,22 %)	00:00:38	738 (0,77 %)	32,25 %
4. /document/	16 455 (4,77 %)	11 503 (4,74 %)	00:01:11	1 021 (1,07 %)	42,31 %
5. /doc_folder/pravidla-pro-zadatele-a-prijemce/	12 409 (3,60 %)	8 176 (3,37 %)	00:03:07	1 526 (1,60 %)	57,47 %
6. /doc_folder/metodicke-dokumenty/	7 988 (2,32 %)	5 223 (2,15 %)	00:00:53	328 (0,34 %)	41,46 %
7. /Pages/Home.aspx	5 634 (1,63 %)	4 221 (1,74 %)	00:00:51	3 990 (4,19 %)	32,78 %
8. /zakladni-informace/	5 080 (1,47 %)	3 818 (1,57 %)	00:01:44	359 (0,38 %)	53,76 %
9. /doc_folder/programove-dokumenty/	4 799 (1,39 %)	3 189 (1,31 %)	00:02:00	223 (0,23 %)	44,39 %
10. /ridici-organ-opd/	4 164 (1,21 %)	3 109 (1,28 %)	00:02:31	502 (0,53 %)	69,32 %

## 7.4.4 Pohyb uživatelů na stránkách, počet stránek na návštěvu webu

Každý návštěvník má svoji vlastní cestu, jak prochází web, proto není možné určit jednu nebo více cest, jak se mají webové stránky obecně používat. Možných cest je mnoho, a proto se evaluátor zaměřil na stránky s nejvyšší návštěvností.

Hlavní stránka je stránka s nejvyšší návštěvností. Druhou nejnavštěvovanější stránkou jsou „vyzvy“ <http://www.opd.cz/stranka/vyzvy>, třetí „projekty“ <http://www.opd.cz/projekty> a čtvrtou nejnavštěvovanější jsou „dokumenty“ <http://www.opd.cz/dokumenty>. **Evaluátor doporučuje zaměřit se na hodnocení kvality návštěvníků webu a případným zjištěním přizpůsobit obsah webu.**

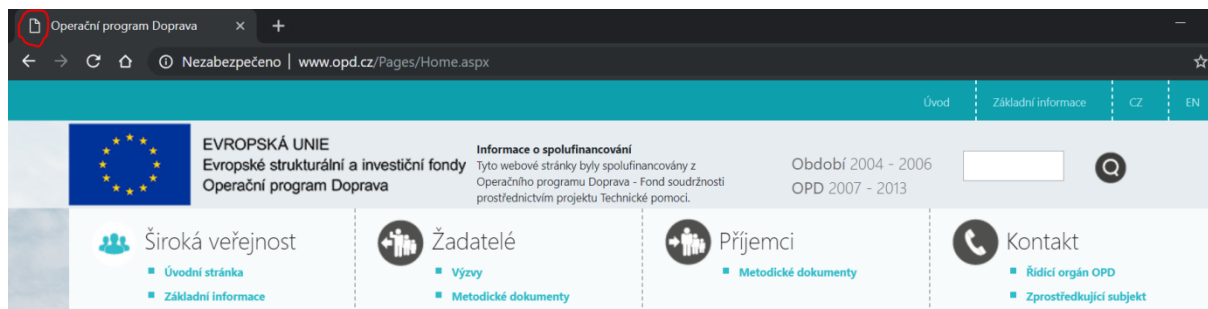


The screenshot shows the Google Analytics interface for the website. The top navigation bar includes 'Analytics', 'Všechny účty' (with 'opd2' selected), and 'Všechny údaje o webu'. The main content area is titled 'Demografické a zájmové přehledy'. It contains a list of bullet points explaining demographic and interest data, and a bar chart titled 'Zájmová kategorie' showing the distribution of user interests. A red circle highlights a notification at the bottom: 'Chcete-li aktivovat demografické přehledy výkonu, kontaktujte svého administrátora služby Analytics.'

## 7.4.5 Struktura stránek

Evaluátor se zaměřil na strukturu stránek. Prostor ke zlepšení lze najít v **nekonzistentnosti generované URL**, která v některých případech nevyhovuje definici „URL friendly“ (např.: <http://www.opd.cz/Pages/Home.aspx>), změna struktury ale znamená nutnost přesměrování všech původních stránek do nové struktury. Z toho důvodu se úprava jeví jako nevýhodná a je třeba s ní počítat při komplexní úpravě webu.

Evaluátor dále **doporučuje vložit ikonu webu**, známou též jako favicon – viz PrtSc.



## 7.4.6 Vyhodnocení relevance výsledků ve vyhledávacích

Po zadání výrazů jako „opd“, „opd.cz“ a „operační program doprava“ zobrazují vyhledávače relevantní výsledek a odkaz na portál se **zobrazuje na prvním místě ve výsledcích hledání**. Stav je vyhovující, odkaz je na hlavní stránku, protože z dotazu nelze blíže určit potřebu uživatele. Vhodným rozšířením výsledku vyhledávače Google v případě hledaných výrazů je zobrazení rozšiřujících odkazů a možnost přímého vyhledávání na stránce [www.opd.cz](http://www.opd.cz).

Evaluátor **doporučuje vykonat SEO audit stránek včetně návrhu úpravy obsahu pro klíčové stránky** (stránky, které obsahují nejčastěji hledané informace), definici struktury URL, úpravu textace pro nadpisy a podseky a další aktivity spojené se SEO optimalizací. Vzhledem k tomu, že jde o odborně náročnou a dlouhodobou práci, **doporučuje evaluátor využít k těmto úpravám dodavatele technického řešení portálu**. Změny se musí zpracovávat postupně tak, aby byl dopad jednoznačně identifikován a nemohlo dojít k ovlivnění dalšími úpravami. Každou změnu je potřebné sledovat několik týdnů, pak vyhodnotit. Tato aktivita je kontinuální a měla by se realizovat po dobu funkčnosti portálu [www.opd.cz](http://www.opd.cz), tedy výhledově několik let. Zásadní bude i nastavení priorit a zvážení přínosu realizace jednotlivých úprav v kontextu náročnosti jejich provedení a výsledného efektu.

### EO C.11 Jsou tiskoviny o OP Doprava vhodně zpracovány?

**Z pohledu tematické relevance a zpracování obsahu vůči cílové skupině jednoznačně ano. Prostor ke zlepšení je v případě srozumitelnosti obsahu. Grafická úprava je vhodně zvolena.**



### 7.4.7 Tematická relevance tiskovin

Z pohledu volby témat byly vhodně vybrány základní linie komunikace, a to především: cílení podpory do segmentu, silniční infrastruktura a železniční infrastruktura. Tematická relevance byla využita v maximální míře. **Jednoznačně a transparentně sděluje konkrétní informace** o výši alokované podpory a zároveň **přehledně popisuje jednotlivé vybrané projekty**, jejich aktuální stav i záměr konkrétních plánovaných činností, vč. předpokládaného finančního rámce podpory.

Velmi zdařilé je tematické zpracování brožury Plánované projekty silniční infrastruktury ČR z prostředků Evropské unie v období 2014 – 2020. Čtenářům přehledně sděluje dopravní význam stavby, umístění a popis stavby, stav přípravy a data o stavbě. Jednotlivé segmenty jsou přehledně oddělovány mezititulky a rozčleněny do odstavců optimální délky. Tím bylo dosaženo **vizuální přehlednosti a snadné orientace v textu** a jeho klíčových bodech.

Z pohledu atraktivity obsahu byly v propagačních materiálech **zohledněny regionální zájmy cílových skupin**, resp. materiály obsahují informace o projektech napříč jednotlivými regiony ČR.

### 7.4.8 Textový rozbor hodnocení tiskovin

V rámci této části evaluace byla hodnocena obtížnost textu vzhledem k požadované cílové skupině. Evaluátor použil **vzorec pro výpočet obtížnosti textu FOG index<sup>3</sup>** a podle jeho stupnice níže charakterizuje, zda byla pro sepsání publikací správně zvolena stylistika, nakolik byla pro stanovenou CS srozumitelná.

Vzorec byl aplikován na následujícím vzorku textu o délce 100 slov (brožura Zaměření podpory z OP Doprava 2014 – 2020, str. 6):

*Toto programové období sice formálně začalo již v lednu roku 2014, avšak fakticky je možné předkládat projektové žádosti od vyhlášení prvních výzev, tzn. od prosince 2015. Systémové práce na přípravě OPD2 však probíhaly již od roku 2012, přičemž jejich výsledkem bylo vytvoření několika verzí programového dokumentu, které byly postupně zpřesňovány a předkládány všem relevantním partnerům k připomínkám. Zapojení všech zúčastněných stran už od samého počátku bylo zcela v souladu s principem partnerství, což je jeden ze základních principů, na kterých je podpora z evropských strukturálních a investičních fondů (ESIF) postavena. Součástí procesu tvorby a připomínkování OPD2 bylo i jeho posouzení...*

1. Byl spočítán počet vět v souboru, který činil 4.
3. Číslo 100 bylo vyděleno počtem vět v souboru a tím byl určen průměrný počet slov ve větě, který činil 25.
4. Byla spočítána tři a víceslabičná (i opakuující se) slova ve vzorku, počet byl 42.
5. Byl sečten průměrný počet slov ve větě a počet slov, která mají 3 a více slabik. Poté bylo číslo 67 vynásobeno 4, vyděleno 10 a k němu přičtena hodnota 5.

<sup>3</sup> Internetové stránky Centra distančního vzdělávání Univerzity Palackého v Olomouci, sekce pro autory. Evaluátor je absolventem univerzity, Filozofická fakulta, katedra žurnalistiky.

**FOG index =  $5 + 0,4 \cdot (A + L)$**

kde

*A* je průměrný počet slov ve větě,

*L* je počet tří a víceslabičných slov.

**Výsledné číslo FOG indexu je 31,8.**

#### **Tabulka Stupnice FOG Indexu dle CDV ÚPOL**

20 – 24 materiál je jednoduchý ke čtení a pochopení, věty jsou krátké, je zde málo dlouhých slov

25 – 29 materiál je dosti obtížný, některé věty je třeba číst i vícekrát než jednou

30 – 39 odborná kniha

40 a více těžký až nečitelný text

Jak vyplývá z rozboru textové obtížnosti textu, **pro CS široká veřejnost je text spíše komplikovaný a hůře srozumitelný**. V orientační stupnici FOG Indexu dosáhl hodnot odborné knihy, přičemž optimální hodnota vzhledem k náročnosti tématu by byla v rozmezí 25-29, tedy o stupeň nižší. Evaluátor **doporučuje** v případné další tvorbě **snížit především počet slov v jednotlivých větách**. Neboť již samotné téma dotací je pro určenou CS náročné.

Náročnou úroveň textu potvrzuje také autorizovaná metoda vyvinutá na základě výzkumu vědců z univerzity v německém Paderbornu<sup>4</sup>. Ta prokázala, že při použití dlouhých souvětí se vytrácí srozumitelnost a atraktivita, která by udržela pozornost čtenáře. Podle vědců z Paderbornu ztrácí 60 procent čtenářů při čtení věty pozornost po 14 slovech. Celá třetina z nich dokonce přestává vnímat její obsah již po jedenácti slovech.

Níže uvedené barevné znázornění ukazuje, v jakém místě přišel tvůrce zprávy o pozornost 30 % čtenářů (zeleně) a kde až o 60 % čtenářů (červeně):

*Toto programové období sice formálně začalo již v lednu roku 2014, avšak fakticky je možné předkládat projektové žádosti od vyhlášení prvních výzev, tzn. od prosince 2015.*

*Systémové práce na přípravě OPD2 však probíhaly již od roku 2012, přičemž jejich výsledkem bylo vytvoření několika verzí programového dokumentu, které byly postupně zpřesňovány a předkládány všem relevantním partnerům k připomínkám.*

*Zapojení všech zúčastněných stran už od samého počátku bylo zcela v souladu s principem partnerství, což je jeden ze základních principů, na kterých je podpora z evropských strukturálních a investičních fondů (ESIF) postavena.*

*Součástí procesu tvorby a připomínkování OPD2 bylo i jeho posouzení...*

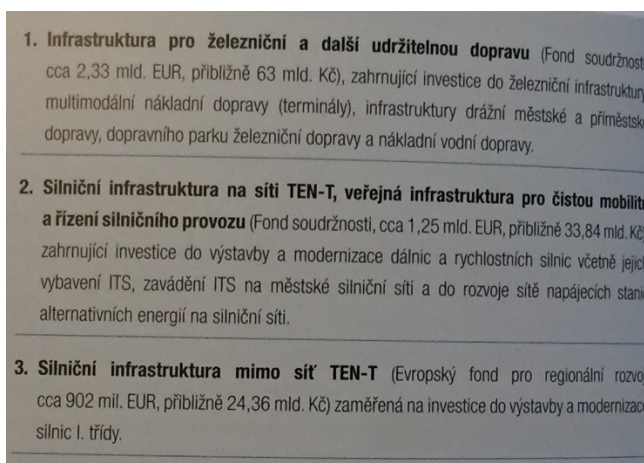
<sup>4</sup> Public Relations moderně a účinně, PhDr. V. Svoboda, Grada Publishing, 2006

## 7.4.9 Grafická část hodnocení tiskovin

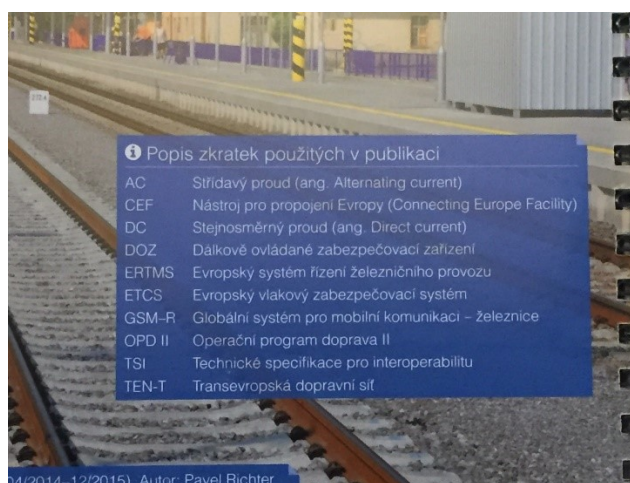
Obecně lze říci, že pro tištěné publikace byly zvoleny kvalitní materiály, vhodný papír, formáty i vhodně použity barevné kombinace vyplývající z „korporace“ barev. Evaluátor považuje za **méně praktický pouze A4 leták** (Operační program Doprava 2014 – 2020), jehož forma v podobě přeložené A5 by byla pro koncového příjemce při manipulaci (např. přenášení, ukládání, apod.) méně obstrukční.

Z pohledu grafické úpravy byly v brožurách vkusně provedeny zlomové úpravy, vhodně upraveny mezititulky. Pro komfortní čtení ovšem byla zvolena příliš malá velikost písma těla textu, které při horším osvětlení (např. domácí lampička, dopravní prostředek, atd.) ztěžuje orientaci.

Jedním z případů ne příliš vhodně zvolené grafické úpravy jsou jednotlivé boxy v kapitolách vsazené do šedého podkladu, čímž – i vzhledem k nedostatečné velikosti písma – jsou hůře čitelné.



S podobným problémem nižší čitelnosti bojují také některé boxy s barevným (modrým) podkladem a také částečnou průsvitností na podkladovou fotografii.



Při dalším zadání výroby tiskovin je **vhodné dbát na dodržení „korporátních“ barev při finální produkci**, a to na titulních stranách, kdy se na jednotlivých hodnocených tiskovinách varují nesouladné

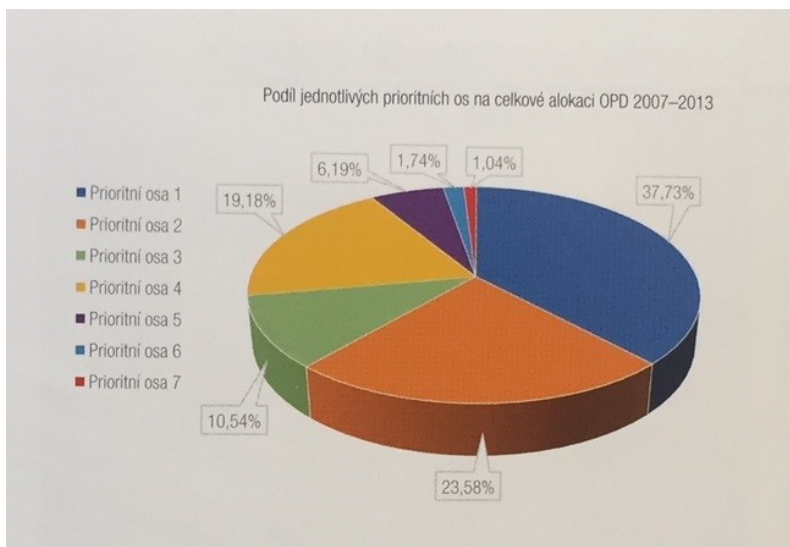
odstíny modré. Tento defekt byl způsobem rozdílnými zadavateli jednotlivých tiskovin a tedy i dodavateli – tiskárnami. Evaluátor doporučuje, aby byl v rámci produkce unikátního setu tematicky souvisejících publikací ŘO poskytl jednotné a závazné informace o požadované barevnosti (označení čísla barvy, např. systém Pantone). Viz níže přiložená ukázka barevně odlišných tiskovin:



### Infografika a další doplňky vizuálu

Z pohledu uživatele evaluátor **pozitivně hodnotí umístění map** vždy v pravé části tematické dvoustrany, jejich grafické zpracování i doplnění o miniaturu mapy ČR s identifikací vytčené lokality v rámci republiky. Popisky k mapám jsou však na hranici čtenosti. V případě brožury Zaměření podpory z Operačního programu Doprava 2014 – 2020 je text prokládán také infografickými prvky v podobě grafů. Zde byla ve většině **vhodně zvolena „koláčová“ forma**, která je pro CS široká veřejnost jednou z nejsrozumitelnějších, zdařile koncipované jsou i grafy sloupcové, případně vložené tabulky.

Z pohledu čtenářského komfortu byly koláčové grafy (str. 5) doplněny popisky, které jednak opět oplývají nedostatečnou velikostí, grafik navíc zvolil šedý odstín, čímž byla možnost přečtení ještě více ztížena. Evaluátor doporučuje dbát na tyto detaily při budoucím zpracování nebo aktualizaci tiskovin.



Výběr fotografií zcela odpovídá charakteru tiskovin, vystihuje dané téma a nenásilnou formou doplňuje vhodně zalomenou textovou část.

## 7.5 Vyhodnocení nákladů vynaložených na realizaci RKoP 2017 a 2018

### EO C.12 Byly prostředky využité na realizaci RKoP 2017 a 2018 využity efektivně?

**Ano, vzhledem k relativně nízkému objemu reálně vynaložených prostředků a při aktivním zapojení ŘO do aktivit financovaných z jiných zdrojů evaluátor neshledal důvod pro negativní hodnocení. Doporučuje však změny ve struktuře rozpočtu.**

V roce 2017 bylo na základě příslušného RKoP naplánováno utratit 6,7 mil. Kč, v roce 2018 byla uváděna částka 8,3 mil. Kč (obojí bez DPH). Reálně se za celé hodnocené období utratilo dle přijatých faktur od dodavatelů 4,8 mil. Kč bez DPH z toho 1,4 mil Kč bez DPH v roce 2017 a 3,4 mil. Kč bez DPH v roce následujícím. Důvodem nižších výdajů oproti původnímu plánu byla zejména absence naplánovaných regionálních kampaní v podzimním období 2018 z důvodu omezení komunikačních aktivit (resp. propagace politických osob) v období voleb (viz kap. 16.7 Pravidel pro žadatele a příjemce). Současně se ke konci roku 2017 podařilo řídicímu orgánu doplnit chybějící personální kapacitu, čímž došlo k většímu využití interních sil a nárůstu interních nákladů oproti plánovanému externímu zajištění a nákladů z toho pramenících. V rámci průběhu výběrových řízení pak také došlo k výraznému snížení předpokládané ceny jednotlivých veřejných zakázek díky veřejnému soutěžení.

V roce 2017 byly finanční prostředky převážně vynaloženy na výdaje spojené s technickým a organizačním zabezpečením komunikace (např. správa webu opd.cz) a výrobou propagačních

předmětů a informačních materiálů. V roce 2018 výrazně stouply náklady na mediální kampaně (placená inzerce v tisku, webové bannery a rozhlasové spoty), které tvořily přes 40 procent proplacených finančních prostředků. Ostatní náklady opět zahrnovaly technické a organizační zabezpečení komunikace, eventů a pořízení propagačních předmětů.

Vyhodnocení nákladů vynaložených na realizaci RKoP nemůže být v této podobě zcela přesné, protože nezahrnuje interní náklady ŘO, které nebyly pro potřeby evaluace vyčísleny a především náklady vynaložené na akce pořádané jinými institucemi jako např. NOK MMR nebo ostatními organizacemi v resortu dopravy.

Právě spolupráce ŘO OPD a účast na řadě aktivit dalších partnerů (např. LadronkaFest, Den Evropy) je velmi efektivní. V rámci nich dochází k synergii činností, nízkým nákladům na mobilizaci cílových skupin a sdíleným nákladům na organizaci účasti. Jak bude uvedeno v dalších kapitolách, evaluátor podporuje účast na těchto typech činností jak z hlediska efektivity dopadu, tak i z pohledu úspory nákladů. Z pohledu výdajů vynaložených na ostatní aktivity jako např. mediální kampaně doporučuje evaluátor změnu alokace finančních prostředků v následujících letech a úpravy v celkové strategii komunikace (více viz odpovědi na EO C. 18, 19 a 20).

### **EO C.13 Mohlo být při vynaloženém množství prostředků dosaženo lepších výsledků, resp. větší informovanosti široké veřejnosti?**

Z dostupných vyhodnocení mediálních kampaní uskutečněných v letech 2017 a 2018 vyplývá, že nejlepšího zásahu cílové skupiny při rozumných nákladech lze dosáhnout zaměřením kampaně na komunikační nástroje v online prostoru. Zatímco u tištěné inzerce se jednotkový náklad na zasažení 1000 čtenářů pohyboval podle jednotlivých regionů zhruba v rozmezí 200 – 400 Kč, u bannerové kampaně byly náklady na zasažení stejného počtu uživatelů od 60 do 180 Kč. Evaluátor také doporučuje kampaně v sociálních médiích např. na Facebooku, kde lze dosáhnout ještě lepších výsledků.

**Z přehledů vynaložených prostředků a průzkumů zaměřených na cílové skupiny nicméně nevyplývá nesprávný zásah CS a jejich nespokojenost s obsahem komunikačních aktivit.**

Při plánování budoucích komunikačních aktivit evaluátor doporučuje změny, které by v budoucnu mohly přispět k větší efektivitě vynaložených finančních prostředků (více viz odpověď na EO C.19).

## 7.6 Vyhodnocení naplňování indikátorů

### EO C.14 Byly naplněny počty indikátorů stanovené v RKoP 2017 a 2018?

Řídící orgán OPD naplnil počty indikátorů stanovené v Ročních komunikačních plánech.

Řídící orgán měl v období 2017 a 2018 sledovat a naplňovat dva následující indikátory:

**1) Počet uskutečněných akcí pro cílové skupiny:** tj. počet akcí, jejichž součástí je rozeslání pozvánky alespoň úzkému okruhu účastníků. Jedná se především o semináře, konference, workshopy, PR a další akce jednorázového charakteru. V každém ze sledovaných let měl ŘO realizovat minimálně 5 těchto akcí. Jak plyne z přehledu v kapitole 3 a tabulky níže, tento indikátor byl v obou letech splněn. V roce 2017 byl realizován jeden workshop, jedno výroční setkání a tři semináře pro žadatele a příjemce, v roce 2018 se jednalo o jeden workshop, jedno výroční setkání, dva semináře a jednu konferenci.

ROK	PLÁN	SPLNĚNO	AKTIVITA POŘÁDANÁ ZE STRANY ŘO OPD
2017	5	5	Workshop k problematice SUPM/SUMF (18. 1. 2017)
			Jednání s kraji a dopravci k problematice čerpání OPD na železniční a kolejová vozidla (21. 6. 2017)
			Výjezdní jednání zaměstnanců MD, SFDI, ŘSD a SŽDC: Zadávání veřejných zakázek na stavby dopravní infrastruktury (14. – 15. 9. 2017)
			Jednání se zástupci měst k problematice SUMP/SUMF (24. 10. 2017)
			Výroční setkání implementační struktury OPD, příjemců a dalších spolupracujících subjektů (7. 12. 2017)
2018	5	5	Roadshow on alternative fuels (5. 3. 2018)
			Výjezdní setkání „Uzavírání OPD 2007 – 2013 a aktuální stav implementace OPD 2014 – 2020“ a návštěva projektu „Rekonstrukce žst. Olomouc“ (31. 5. - 1. 6. 2018)
			Školení pro žadatele v rámci programu „Modernizace plavidel vnitrozemské vodní dopravy“ (27. 6. 2018)
			Školení pro žadatele na projekty v oblasti multimodální dopravy (5. 9. 2018)
			Výroční setkání OPD 2018 (6. 12. 2018)

**2) Počet vytvořených analýz, studií a závěrečných zpráv z výzkumů a evaluací.** Tento indikátor měl pro rok 2017 dosáhnout hodnoty 1, což bylo naplněno zveřejněním závěrečné zprávy *Vyhodnocení plnění komunikačního plánu OPD v období 2014-2016*, kterou zpracovala společnost EuroPartners Consulting, s.r.o. (zveřejněno 24. 3. 2017). Pro rok 2018 měl tento indikátor v plánu stanovenou nulovou hodnotu.

## 7.7 Shrnutí průběhu a výsledků evaluace komunikačních aktivit RKoP 2017 a 2018

### EO C.15 Které komunikační aktivity a nástroje se osvědčily?

Z dříve zmíněných šetření vyplývá, že široká veřejnost má vysoké povědomí o strukturálních fondech v ČR a poměrně pozitivně hodnotí jejich přínos a to zejména v oblasti dopravní infrastruktury. Internet a webové stránky zůstávají klíčovými zdroji informací a ŘO OPD je využívá. Mezi uskutečněnými aktivitami byly i akce pro veřejnost, které cílové skupiny preferují. **Osvědčily se tedy online komunikace a nástroje pro zlepšení osobní komunikace s cílovými skupinami.**

### EO C.16 Do jaké míry byly naplněny cíle RKoP OPD 2017 a 2018?

Roční komunikační plány byly připraveny tak, aby jejich aktivity pokrývaly stanovené komunikační cíle. Tabulka v kap. 5.1 rozdělení aktivit potvrzuje. Průzkumy zaměřené na širokou veřejnost potvrdily, že interaktivní aktivity typu vzdělávací akce, účast na populárních veřejných akcích a soutěže a výstavy mají výrazný dopad na zvýšení povědomí o pomoci EU poskytované v sektoru dopravní infrastruktury. Šetření zaměřené na žadatele a příjemce a odbornou veřejnost nevykazuje žádné odchylky od realizovaných aktivit a celkového nastavení cílů vůči této cílové skupině. **Prostor ke zlepšení při naplňování cílů je v oblasti informovanosti o pozitivních dopadech realizovaných projektů**, což je ale obecný nedostatek všech operačních programů.

### EO C.17 Byly zjištěny nějaké nedostatky?

**Nebyly zjištěny žádné závažné nedostatky, které by evaluátora vedly k negativnímu stanovisku vůči způsobu plnění komunikačních aktivit OP Doprava 2014 – 2020 v období 2017 – 2018.** Evaluátor nicméně doporučuje dílčí zlepšení v oblasti online komunikace a celkovému zaměření komunikačních opatření na propagaci benefitů projektů v oblasti dopravní infrastruktury pro veřejnost. Více viz kap. 8).



## EO C.18 Jaká doporučení vyplývají z vyhodnocení pro další komunikační strategii?

Doporučení z hlediska zaměření na cílové skupiny:

### (1) široká veřejnost

Zaměření strategie komunikace na prezentaci konkrétních benefitů pro koncové uživatele projektů, jak v podobě srozumitelné prezentace fakt a čísel tak z hlediska zaměření na již existující komunikační nástroje, jakým je například web opd.cz (více viz kap. 8). Pokračovat v akcích pro širokou veřejnost. Spíše než záběr na jeden dominantní komunikační nástroj, implementace a provázání více dílčích aktivit (více viz také EO C.20).

### (2) žadatelé a příjemci a odborná veřejnost

Jak již bylo uvedeno dříve, cílová skupina nevykazuje žádnou výraznou nespokojenost s komunikačními nástroji OPD. Evaluátor nicméně doporučuje systematictěji pracovat s webem z hlediska SEO a placené propagace a obsahového zaměření na konkrétní dopady implementace OP v ČR (více také viz EO C.19 a 20).

## EO C.19 Jaké jsou návrhy na úpravy RKoP?

Struktura komunikačních aktivit OPD v jednotlivých ročních plánech se vyznačuje již zmíněnou pestrostí navrhovaných aktivit ve smyslu zaměření na cíle a cílové skupiny. Nicméně kapitola 6.5 poukazuje na určitou míru disproporce z hlediska vynaložených prostředků na vybrané komunikační nástroje, které ne vždy odpovídají požadavkům cílových skupin na atraktivitu komunikačních aktivit a zdroje informací (viz graf 15 v kapitole 5.2 a graf 17 v kapitole 5.3). Online prostor a webové stránky opd.cz jsou důležitým zdrojem a nástrojem komunikace. V roce 2017 byla alokována na komerční bannerovou propagaci na internetu pouze 3 % z utracených finančních prostředků na placené kampaně. Zbytek byl využit na mediální a jiné komerční kampaně zaměřená na placenou prezentaci OPD v podobě inzerátů v tištěných médiích, plakátů ve vitrínách a vylepených ploch na různých nosičích (např. kolostojanech). V roce 2018 objem finančních prostředků na online kampaně nepatrně narostl.

Evaluátor doporučuje v dalších letech **přesunout převážnou část finančních prostředků určených na placenou propagaci od tištěných médií k internetovým médiím** a v rámci nich aplikovat kombinaci bannerové, kontextové a PPC kampaně a neopomenout kontinuální SEO, tj. optimalizace webových stránek opd.cz pro vyhledávače.

Stejně tak **pokračovat ve spolupráci s relevantními partnery a více využít propagaci na existujících populárních profilech na sociálních médiích partnerů** jako to bylo v případě facebookového profilu Eurocenter. Právě prezentace konkrétních benefitů projektů OPD je v rámci sociálních médií velmi vhodná.

Inzerce v tisku nebo komerční spoty v rádiích jsou efektivní pro rychlou mobilizaci cílových skupin – pozvánka na nějakou veřejnou akci, účast v soutěži apod. Nejlépe však, pokud jsou součástí nějaké integrované komunikační kampaně. Jestliže inzerát informuje o realizovaném projektu, potom je

vhodné jej spojit s pozvánkou na něco dalšího, např. soutěž, propojit jej pomocí QR kódu s webem OPD, kde jsou uvedeny doplňující zajímavé informace.

Inzeráty v tištěných médiích nebo rádiové spoty v tak malém objemu zadávání jsou vždy velmi nákladné. Pouze v rámci velkých mediálních kampaní o objemu desítek milionů korun je zadavatel schopen dosáhnout efektivního zásahu na cílové skupiny a vyjednat významné objemové slevy.

Předchozí dílčí zjištění a doporučení podporují přípravu a účast na akcích pro veřejnost. ŘO OPD má v tomto směru pozitivní zkušenost (např. Najdi projekt OPD nebo fotografické soutěže). **Investovat tedy více finančních prostředků do přímé komunikace.** Provést průzkum vhodných a populárních akcí v regionech a domluvit se s dalšími partnery (v resortu dopravy a mezi ostatními ŘO) na možnosti se zapojit v širší podobě než dosud.

V neposlední řadě by měl seznam aktivit RKoP a rozpočet počítat s odborným posílením týmu ŘO OPD o externího PR konzultanta nebo novináře a grafika pro zpracování podkladů pro prezentaci konkrétních dopadů realizovaných projektů na cílové skupiny. Více viz kapitola 8.

## EO C.20 Které komunikační nástroje jsou pro dosažení cílů RKoP OPD nejvhodnější?

Cílové skupiny OPD včetně široké veřejnosti obecně trpí zahlceností informací. Lidé nejsou schopni informace efektivně zpracovávat a racionálně vyhodnocovat a hledají nejjednodušší cestu v podobě rychle dostupných a jednoduše stravitelných informací. Z toho bohužel také vyplývá vysoká míra závislosti na zkratkovitých a emočně laděných sděleních a výskyt fenoménu „fake news“.

Pro pohledu evaluátora z toho nevyplývá doporučení konkrétních komunikačních nástrojů. Jde o vhodnou kombinaci nástroje, formy a obsahu sdělení. Pokud hovoříme o online komunikaci jako aktuálně nejvhodnějším nástroji ve smyslu efektivity a účinnosti (vysoká míra dopadu vs. vynaložené finanční prostředky) neznamená to, že je třeba se zaměřit jen na internet a sociální média. Jestliže do online prostoru umístíte informace v nevhodné podobě, tak se tento nástroj naprosto mine účinkem.

Dnešní komunikace je velmi diverzifikovaná a její úspěch závisí na kombinaci více nástrojů. Stále silněji vstupuje aspekt osobní (face-to-face) komunikace a interaktivity, která usnadňuje získání okamžité zpětné vazby a nabízí možnost přesvědčit příslušníky cílových skupin přímo v terénu a na akcích, které veřejnost ráda navštěvuje (výstavy, akce pro rodiny, open-air festivaly, apod.).

**Úspěchem každé komunikační aktivity je pozitivně ovlivnit toho, kdo informace o dopadech financování EU v oblasti dopravy nejen že aktivně nevyhledává, ale ani je nemá v úmyslu vyhledávat, protože o nich neví nebo je nepovažuje za zajímavé.**

Žadatelé a příjemci a odborná veřejnost v rámci OPD představují úzkou cílovou skupinu, která funguje primárně na osobní komunikaci a konzultacích a spíše než o využití konkrétních nástrojů, je to o obsahu komunikace (např. srozumitelnosti metodických pokynů, způsobu podání žádosti). Viz také výsledky dotazníkového šetření. Obecně jsou komunikační nástroje aplikované na tuto CS hodnoceny dobře a z nálezů vyvstávají spíše potřeby pro úpravy obsahu komunikace ve smyslu lepší srozumitelnosti a přehlednosti.

## 8 Závěry a doporučení vyplývající z výzkumů

V této kapitole je uveden stručný souhrn výsledků výzkumů a šetření, které jsou detailně rozvedeny v kapitolách 6.2 a 6.3.

V České republice je poměrně vysoké povědomí široké veřejnosti o problematice evropských strukturálních a investičních fondů a většina respondentů pozitivně hodnotí jejich přínos. Míra pozitivního hodnocení dopadů dotací na rozvoj měst a krajů v ČR dokonce převyšuje evropský průměr. Čeští respondenti také souhlasí s tvrzením, že přínosem členství je velký přísun dotací z EU.

Převážná většina Čechů slyšela o projektech spolufinancovaných EU na zlepšení oblasti, ve které žijí a více než polovina z dotazovaných navíc zná nějaký projekt, který by byl z evropských fondů financován. Jako nejprínosnější Češi považují projekty spojené s obnovou či výstavbou dopravní infrastruktury. Přesto však mají omezené povědomí o konkrétním programu na podporu dopravy nebo dokonce o konkrétních podpořených projektech. Pokud si nějaký vybaví, týká se investic do silnic, dálnic, cyklostezek, železnic nebo nádraží.

Znalosti o evropských dotacích by Češi nejraději získávali interaktivní formou, například v rámci akcí pro veřejnost nebo soutěží. Dominantním zdrojem informací zůstává internet následovaný televizí. Evropské dotace jsou součástí širší regionální politiky EU a oproti jiným zemím EU je významným zdrojem informací pro Čechy také osobní znalost a zkušenost.

Odborná veřejnost včetně žadatelů a příjemců OPD čerpá informace převážně z webových stránek nebo v rámci osobních konzultací s poskytovatele finančních prostředků OPD.

## 9 Praktická doporučení pro další komunikační strategii

V této kapitole se evaluátor zaměřuje na jednu vybranou oblast zaměření obsahu komunikace a k ní navrhuje poměrně rychle realizovatelná doporučení.

Jak již bylo uvedeno výše, široká veřejnost je denně zahlcena fakty a čísly a je pro ni obtížné je dobře absorbovat. **Evropské dotace jsou vnímány převážně pozitivně, ale spíše v anonymní rovině.** Pozitivní dopady se méně spojují s konkrétními projekty.

Veřejnost přitom velmi dobře reaguje na příběhy, které se s realizací projektů pojí. Oproti sociálním a vzdělávacím projektům mají **investiční dotace výhodu „hmatatelnosti“ výstupů a snazší vizuální prezentace dopadu na okolí.** Na druhou stranu se hůře spojují s konkrétními lidskými příběhy, které přitahují pozornost a lépe utkví v paměti cílových skupin.

Příběhy jsou vždy napojené na konkrétní projekty a tady je prostor pro zlepšení na straně řídicího orgánu. Z šetření uvedených v kapitole 6.2 a také z odborné expertízy evaluátora vyplývá, že internet a web pro prezentaci konkrétních dopadů skýtá velmi vhodné prostředí. Navíc nabízí nejlepší dopad vzhledem k vynaloženým nákladům a lze jej jako nástroj pro šíření informací o projektech aplikovat velmi rychle.

V současné podobě toho web opd.cz o konkrétních projektech moc nenabízí. Záložka „Projekty OPD“ prezentuje jen několik stručných informací o každém projektu, ze kterých návštěvník webu mnoho nevyčte. Záměrem evaluátora přitom není převést všechny projekty do podoby příběhů, ale **vybrat několik relevantních projektů dle regionálního zaměření a obsahu.** K vybraným projektům přiřadit krátký text, fotografie a/nebo video.

Nabízí se také provést datovou analýzu a výsledkem může být pár **atraktivních a jednoduchých infografik**, které přitáhnou pozornost nejen běžného návštěvníka webu, ale také novináře nebo akademika. Případně také několik stručných faktických taháků do bannerů či na web s důrazem na regionální dopad, jak je uvedeno na následujících fiktivních příkladech:

*„Na Liberecku jsme pro vás postavili 50 km silnic.“ „Pro občany Brna jsme opravili 5 mostů.“*

Zpracování **krátkých časosběrných videí** „před a po“ doplněných o infografické prvky mají stejný efekt a mohou být rychle přebírány populárními zpravodajskými weby.

Výhodou investičních projektů financovaných z OPD je povinnost každého realizátora vytvářet a uchovávat informace o průběhu prací. Každá stavební firma, projektant nebo dozorový orgán provádí fotografické nebo audiovizuální záznamy z investičních akcí. Vydává zprávy o postupu prací nebo přímo vydává tiskové zprávy o realizaci projektu.

**Jak dosáhnout konkrétního pokroku?** Evaluátor nabízí 2 varianty:

**1. dlouhodobá varianta** - na základě výběrového řízení najmout komplexní komunikační agenturu, která bude schopna integrovat všechny složky komunikace do jedné dlouhodobé a konzistentní kampaně s měřitelnými výstupy.

**2. krátkodobá varianta** - najmout si na zkrácený úvazek externího spolupracovníka (PR konzultanta nebo novináře), který bude z dostupných informací zpracovávat čtenářsky atraktivní případové studie k vybraným projektům. Ty bude dále možné použít jak pro online komunikaci, tak pro tištěné výstupy. Externího spolupracovníka doplní reklamní agentura nebo šikovný kreativec či grafik, který upraví dostupné fotografie od realizátorů projektů, sestříhá časosběrná videa apod. pro použití do online komunikace a pro potřeby případových studií.