



**Operační program
Doprava**



Evropská unie
Investice do vaší budoucnosti
Evropský fond pro regionální rozvoj
Fond soudržnosti



Závěrečná zpráva

Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava

Zadavatel:

Česká republika – Ministerstvo dopravy
nábř. L. Svobody 12
110 15 Praha 1

Zpracovatel:

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

Datum zpracování: 29. 4. 2011



OBSAH

OBSAH	2
1. MANAŽERSKÉ SHRUTÍ	5
1.1. Vymezení projektu	5
1.2. Shrnutí metodologie projektu	5
1.3. Realizace KoP OP Doprava v letech 2007-2010	6
1.4. Financování KoP	7
1.5. Dopady realizace KoP OP Doprava	7
1.6. Doporučení pro realizaci KoP OP Doprava v období 2011-2013(15)	8
1.6.1. Doporučení v oblasti plánování komunikačních aktivit	8
1.6.2. Doporučení v oblasti monitorování a hodnocení komunikačních aktivit	8
1.6.3. Doporučení pro strategii komunikace 2011-2014	9
2. ÚVOD DO PROBLEMATIKY EVALUACE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT SF EU	10
2.1. Unijní přístup	11
2.2. Maďarská a irská cesta	13
2.3. Shrnutí	14
3. METODIKA EVALUACE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT OP DOPRAVA	15
3.1. Vymezení evaluace	15
3.2. Cílové skupiny	15
3.3. Použité zdroje	16
3.4. Popis metodiky projektu	20
4. ANALÝZA FINANČNÍHO A VĚCNÉHO POKROKU V REALIZACI KOP OP DOPRAVA	22
4.1. Řízení a organizační zajištění informačních a propagačních opatření OP Doprava	22
4.1.1. Postoje příjemců podpory z OP Doprava ke komunikaci s Řídicím orgánem	23
4.2. Struktura financování informačních a propagačních opatření	24
4.3. Struktura realizovaných informačních a propagačních opatření	24
5. ANALÝZA POVĚDOMÍ A ZNALOSTÍ CÍLOVÝCH SKUPIN O OP DOPRAVA	28
5.1. Analýza postojů veřejnosti k problematice podpory z EU, k dopravě obecně a k roli EU při rozvoji dopravní infrastruktury	28



5.1.1. Analýza postojů veřejnosti k EU a politice hospodářské a sociální soudržnosti.....	29
5.1.2. Analýza postojů veřejnosti k problematice dopravy a k roli politiky HSS při rozvoji dopravní infrastruktury.....	29
5.2. Analýza povědomí a postojů veřejnosti o OP Doprava a o přínosech jeho realizace.....	32
5.3. Analýza vnímání transparentnosti podpory z fondů EU a z OP Doprava	35
5.4. Analýza informovanosti veřejnosti o OP Doprava.....	36
5.4.1. Analýza povědomí o informačních a propagačních opatřeních OP Doprava.....	36
5.4.2. Analýza informovanosti příjemců podpory z OP Doprava	37
5.5. Analýza neinzertní mediální publicity OP Doprava	39
6. HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO PROCESU OP DOPRAVA.....	41
6.1. Hodnocení řízení komunikačního procesu	41
6.1.1. Plánování	41
6.1.2. Realizace a řízení komunikačních aktivit.....	42
6.1.3. Monitorování a hodnocení KoP.....	43
7. KRITEŘIÁLNÍ HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	47
7.1. Kriteříální hodnocení komunikačních nástrojů – radiových spotů, venkovní reklamy, tiskové a internetové reklamy	48
7.1.1. Kriteříum účelnosti	48
7.1.2. Kriteříum účinnosti	49
7.1.3. Kriteříum úspornosti	52
7.1.4. Doporučení pro efektivnější realizaci komunikačních kampaní OPD	53
7.1.5. Příklady kreativních řešení komunikačních kampaní	56
7.1.6. Shrnutí doporučení pro oblast radiových spotů, venkovní reklamy, tiskové a internetové reklamy	61
7.2. Kriteříální hodnocení on-line komunikace.....	62
7.2.1. Hodnocení účelnosti	63
7.2.2. Hodnocení účinnosti	64
7.2.3. Hodnocení úspornosti	65
7.2.4. Doporučení pro oblast on-line komunikace	66
8. SHRUTÍ ODPOVĚDÍ NA EVALUAČNÍ OTÁZKY	68



9. DOPORUČENÍ PRO REALIZACI KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT 2011–2013 (2015).....	73
9.1. Strategie komunikace pro období 2011 – 2013 (2015)	73
9.1.1. Východiska	73
9.1.2. Prioritní cílové skupiny	74
9.1.3. Shrnutí předpokladů pro tvorbu komunikační strategie na širokou veřejnost	77
9.1.4. Shrnutí rizik pro tvorbu komunikační strategie na širokou veřejnost	78
9.1.5. Principy komunikace 2011–2015	79
9.1.6. Téma komunikace OP Doprava 2011–2015	79
9.1.7. Nástroje komunikace OP Doprava 2011–2015	81
9.2. Praktická doporučení účinné interní a externí komunikace OP Doprava	83
9.2.1. Tiskové zprávy	83
9.2.2. Sociální média	85
9.2.3. Sdílená multimédia	86
9.2.4. Wikipedie	88
10. PŘÍLOHY	91
10.1. Externí příloha 1: Výstup z dotazníkového šetření široké veřejnosti	91
10.2. Externí příloha 2: Výstup z dotazníkového šetření příjemců podpory z OPD	91
10.3. Externí příloha 3: Výstup z mediální analýzy	91
MANAGEMENT SUMMARY	92



1. MANAŽERSKÉ SHRNUÍ

1.1. Vymezení projektu

Řídící orgán operačního programu Doprava (dále též ŘO) zadal zpracování projektu „Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava s cílem vyhodnotit dopad, relevanci, udržitelnost a způsob realizace Komunikačního plánu OPD.

Předmětem hodnocení byly komunikační aktivity realizované v období 2007 – 2010 Řídicím orgánem OPD (Ministerstvo dopravy, Odbor fondů EU).

Výstup hodnotí aktuální stav naplňování cílů KoP a navrhuje opatření pro zefektivnění budoucích komunikačních aktivit a komunikační strategie pro Operační program Doprava.

1.2. Shrnutí metodologie projektu

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

DATA	ZDROJ ¹
Data na úrovni dopadů komunikačních aktivit KoP (zejména povědomí, znalosti a postoje cílových skupin k OPD)	<ul style="list-style-type: none">„Operační program Doprava – závěrečná zpráva z omnibusového šetření“, In-sight pro Naviga 4, březen 2011„Průzkum postojů, informovanosti a informačních zdrojů o OP Doprava mezi příjemci“, Naviga 4, březen – duben 2011
Data na úrovni vstupů, výstupů a výsledků realizovaných aktivit KoP OPD	<ul style="list-style-type: none">Analýza dat o věcném a finančním pokroku realizace rámcového KoPu a ročních KoPů OPD
Údaje kvalitativní povahy, zejména ve vztahu k řízení komunikačního procesu a kvalitě exekuce vybraných komunikačních aktivit	<ul style="list-style-type: none">Individuální hloubkové rozhovory (IDI) se zástupci implementační strukturyExpertní kritériální hodnocení realizace vybraných komunikačních aktivit
Analýza mediálního pokrytí OPD	<ul style="list-style-type: none">Kvantitativní a obsahová analýza mediálního pokrytí OPD v roce 2010

¹ Podrobně k parametrům jednotlivých nástrojů viz kapitola 3.3 - Použité zdroje a kapitola 5 - Analýza povědomí a znalostí cílových skupin o OP Doprava



Sekundární analýza **dat významných z hlediska kontextu** realizace KoP OPD (například postojové a názorové profilace cílových skupin k tématům z věcného hlediska blízkým náplni OPD, které mají potenciál ovlivňovat dopady a efektivitu realizovaných komunikačních aktivit)

- Výzkumy veřejného mínění, údaje z databází, statistiky

1.3. Realizace KoP OP Doprava v letech 2007-2010

V období 2007–2010 byla **realizována** prakticky všechna **informační a propagační opatření definovaná v Komunikačním plánu OPD**. Především se jednalo o aktualizace webových stránek OPD, přípravu mediálních kampaní, vydávání článků a organizaci prezentací.

- V předmětném období bylo **uskutečněno celkem 18 inzertních a reklamních aktivit** (vč. mediálních kampaní) a **vytvořeny 2 tematické přílohy**.
- Bylo **vydáno celkem 35 tiskových zpráv** a **připraveno 20 spotů** (rozhlasových, televizních). Dohromady bylo prostřednictvím masmédií **osloveno** odhadem více než **15 mil. osob**
- **Návštěvnost** webových stránek OPD meziročně rostla, za celé období je navštívilo bezmála **118 tis. osob**. Celkový počet **zobrazených stránek** činil více než **518 tis.**
- Bylo vytvořeno a na webových stránkách OPD umístěno celkem **108 článků a novinek**. Celkem bylo rozesláno **96 informačních e-mailů**, k jejichž odběru bylo **registrováno** k 31. 12. 2010 celkem **310 uživatelů**
- Za účelem propagace OPD byly vytvořeny celkem **16 letáků, plakátů a brožur**, které byly **distribučovány** v nákladu více než **84 tis. kusů**. V letech 2009–2010 byla připravena celkem **2 DVD** s videodokumenty o realizovaných projektech, která byla **distribučována** v nákladu **800 kusů**.
- V oblasti přímé komunikace (konference, semináře, školení, veletrhy) uskutečněno celkem **49 akcí** tohoto typu s **účastí téměř 6 tis. osob** (mimo účastníků veletrhů).
- V předmětném období byly uspořádány celkem **4 návštěvy projektů** (s **účastí celkem 170 osob**) a **3 tzv. kulaté stoly**.
- Ve sledovaném období bylo **zodpovězeno více než 4 tis. dotazů**
- Tvorba propagačních předmětů probíhala po celé období, v letech 2009–2010 jich bylo distribuováno cca **17,5 tis. kusů**.



1.4. Financování KoP

V období 2007–2010 bylo na realizaci informačních a propagačních opatření OPD vynaloženo zhruba 23 mil. Kč, což odpovídá cca 36% čerpání alokace na předmětné období, resp. 19% čerpání alokace na celé programové období.

Období	2008	2009	2010	Celkem	Plnění KoP (2007-2010)	Plnění KoP (2007-2013)
Náklady na realizaci informačních a propagačních opatření (v tis. Kč)	778	10 617	11 668	23 063	36 %	19 %

1.5. Dopady realizace KoP OP Doprava

- Česká veřejnost má o probíhající podpoře z fondů EU poměrně vysoké povědomí (86%) a zaujímá k nim velmi kladný postoj. **Existenci OPD zaznamenalo 20% české veřejnosti**, což ho řadí mezi nejznámější operační programy v ČR.
- Obecné povědomí veřejnosti o konkrétních projektech financovaných z EU je přibližně třetinové (34%). Deklarované **povědomí o projektech OPD** je nižší – některý z projektů zaznamenalo **6 % veřejnosti**.
- Postoje příjemců podpory z OPD jsou k tomuto programu kladné – všichni ho považují za obecně významný/důležitý, za obecně prospěšný a za řešící důležitá témata, polovina z nich ho považuje za obecně složitý (56 %).
- Až 70 % široké veřejnosti nepovažuje obecně využívání prostředků ze strukturálních fondů EU za dostatečně transparentní. Takto relativně vysoká hodnota souvisí se skutečností, že až 74 % české populace považuje obecně státní správu za netransparentní.
- Na druhou stranu, považuje většina příjemců podpory z OPD rozdělování finančních prostředků za transparentní (83 %).
- O OPD se veřejnost nejčastěji dozvíдалa na Internetu obecně, v televizi a v denním tisku a časopisech. Nějakou informační kampaň o OPD zaznamenalo pouze 6 % populace.
- Příjemci podpory z OPD se v souvislosti s realizací projektu cítí být dobře informováni (84 %), až 58 % z nich si v posledních letech všimlo nějakého zlepšení informování ze strany Řídicího orgánu. Pro získání informací využívali příjemci nejčastěji webové stránky OPD (88 %) a osobní a e-mailové konzultace (oboje 69 %).



1.6. Doporučení pro realizaci KoP OP Doprava v období 2011-2013(15)

Zpracovatel formuloval následující základní doporučení pro realizaci komunikačních aktivit OPD v druhé polovině programového období.

1.6.1. Doporučení v oblasti plánování komunikačních aktivit

- Akcentovat v komunikačních cílech pro roky 2011-2013 **kvalitativní složku** znalostí a povědomí o programu a jeho společenských přínosech oproti cílům orientovaným na zvyšování povědomí (awareness). To znamená, mířit na **kvalitu povědomí a skutečnou znalost** cílových skupin o programu a jeho aktivitách a **přínosech pro společnost**. Takto pojaté cíle budou lépe odrážet potřeby ŘO v aktuální fázi implementace programu.
- Konkretizovat komunikační cíle na úrovni KOP i RKOP tak, aby **splňovaly kritéria „SMART“** – (dostatečně konkrétní, měřitelné resp. ověřitelné, dosažitelné a provázané s reálnými potřebami programu), především byly **kvantifikovat cílové hodnoty**.

1.6.2. Doporučení v oblasti monitorování a hodnocení komunikačních aktivit.

- Realizovat systematické hodnocení komunikačních aktivit též na **průběžné** bázi
- Systematicky hodnotit efektivitu komunikace na úrovni **dopadů** - realizovat kvantitativní hodnocení (post-test) na roční bázi (případně po skončení významné etapy kampaně). Hlavním přínosem roční evaluace by mělo být především poskytnutí podkladů a strategické doporučení pro přípravu ročního KoPu.
- Testovat kreativní komunikační koncepty z hlediska relevance, efektivity, informační hodnoty, důvěryhodnosti, srozumitelnosti, líbivosti a dalších kritérií (pre-test), tak aby byla maximalizována efektivita kampaně z pohledu hlavního sdělení, kreativního konceptu a provedení reklamy.
- Optimalizovat indikátory tak aby adrážely více kvalitativní aspekty **znalosti a vnímání** cílových skupin (transparentnost, vnímání role Společenství při financování investic do dopravní infrastruktury apod.) a stanovit jejich cílové hodnoty.



1.6.3. Doporučení pro strategii komunikace 2011-2014

- Zpracovatel doporučuje upravit hlavní cíl komunikace – zaměřit se jednoznačně na prezentování benefitů programu a jeho výsledků pro cílové skupiny - jak EU pomáhá v oblasti dopravní infrastruktury, více než vysvětlovat a budovat povědomí odtažené zkratky/značky OPD.
- Zvýšit relevanci klíčového sdělení kampaně a v jejím provedení klást důraz na schopnost zaujmout cílovou skupinu.
- Zvýšit podíl finančních prostředků alokovaných do masmédií, které nejlépe pomohou k dosažení komunikačních cílů ve vztahu k široké veřejnosti.
- Realizovat dílčí formální úpravy webových stránek s cílem lépe prezentovat ty prvky, které mají kapacitu oslovovat zástupce veřejnosti, případně médií.



2. Úvod do problematiky evaluace komunikačních aktivit SF EU

Tato kapitola je obecným úvodem do problematiky komunikace fondů EU. Její obsah vychází především z dlouholetých osobních a odborných zkušeností členů evaluačního týmu s publicitou kohezní politiky EU, a to jak u nás, tak i v zahraničí.² Její obsah se tak liší od ostatních částí evaluační studie, a to především formou. Některá zjištění se navíc nemusí týkat OPD, které má v některých ohledech specifické postavení. Naše názory a zkušenosti zde doplňují relevantní fakta a čísla. Zpracovatel ji považuje za velmi důležitou pro vytvoření celkového úvodního obrázku o stavu komunikace fondů EU v ČR. Kapitola je strukturovaná od rámcového popisu situace na unijní úrovni, popisuje příklady úspěšných komunikačních modelů v jiných členských zemích a ukazuje stav české publicity fondů EU.



² V letech 2006–2011 zpracovatel uskutečnil následující evaluační projekty: Řídící orgán ROP NUTS II Severozápad (Hodnocení komunikačních aktivit ROP SZ 2009–2012; termín realizace: 01/2009-současnost); Řídící orgán OP LZZ (Evaluace komunikačních aktivit ESF v ČR; 08-12/2007); Řídící orgán OPD (Analýza použitelnosti dostupných komunikačních nástrojů pro zajištění dostatečné publicity OPD; 2008); Řídící orgán SROP (Monitoring a analýza mediálních výstupů SROP za rok 2005 a Analýza aktuálního stavu realizace a doporučení pro implementaci KAPu SROP; 03-07/2006); Řídící orgán OP RVMZ (Posouzení komunikačních aktivit odboru Řídící orgán OP ve vztahu k OP RVMZ v roce 2005 a v prvním čtvrtletí roku 2006; 06-09/2006); Krajský úřad Ústeckého kraje (Šetření informovanosti a postojů cílových skupin k SF EU v Ústeckém kraji, 02–03/2007); Magistrát hl. m. Prahy (Evaluace komunikačních aktivit Jednotného programového dokumentu pro Cíl 2); Krajský úřad Jihočeského kraje (Evaluace komunikačních aktivit Jihočeského kraje v oblasti strukturálních fondů EU, 06-09/2006); Řídící orgán OP ŽP (Poradenství v oblasti publicity a propagace Operačního programu Životní prostředí, 07/2009 – 12/2011); Ministerstvo vnitra ČR (Analýza komunikačních potřeb Ministerstva vnitra v oblasti strukturálních fondů EU; 09–10/2009); Řídící orgán OP VK a OP VaVpI (Analýza komunikačních potřeb řídicího orgánu OP VK a OP VaVpI; 03–05/2009); Generální ředitelství EK pro regionální politiku, Unit – Communication, information, relations with third countries (Poradenství při uskutečňování evaluací komunikačních aktivit v rámci strukturálních intervencí ve členských zemích EU).



Publicitu fondů EU v České republice a její životní cyklus silně ovlivňuje několik interních a externích aspektů. V první řadě se jedná o dostupné odborné lidské zdroje a finance na provádění publicity a o legislativní a správní rámec, v němž komunikace probíhá. Neméně důležité je i prostředí vně implementační struktury, to znamená pohled široké veřejnosti na problematiku fondů EU, který publicitní opatření zčásti formují a politický vliv, který má často negativní dopady. V neposlední řadě se ukazuje, že přenos dobré praxe a úspěšných vzorů z jiných členských zemí může mít výrazný účinek na další podobu a koncepci publicity fondů EU.

2.1. Unijní přístup

Legislativní a správní rámec publicity strukturálních fondů EU se utváří na unijní úrovni a je řešený na principu decentralizace. Základní podmínky pro zajištění publicity stanovuje Nařízení Rady č. 1083/2006 a Nařízení EK č. 1828/2006. První Nařízení v čl. 69 ukládá povinnost informovat a propagovat operace a programy spolufinancované ze strukturálních fondů a Fondu soudržnosti. Druhé Nařízení definuje především **strukturu komunikačního plánu** (čl. 2), upravuje **procedurální aspekty jeho odsouhlasení Evropskou komisí** (čl. 3), zakotvuje **spolupráci mezi Řídicím orgánem programu a Monitorovacím výborem** (čl. 4). Všechny další detaily řeší jednotlivé členské země.

V případě správní struktury vstupují do procesu řízení publicity ze strany Evropské komise dva klíčové orgány – Generální ředitelství pro regionální politiku (dále DG Regio) a Generální ředitelství pro zaměstnanost a sociální věci (dále DG EMPL).³ Obě instituce obvykle vystupují v roli kontrolního, schvalovacího a konzultačního tělesa, které radí, upřesňuje podmínky, dává výklad k nejasnostem a schvaluje základní strategické dokumenty (rámcové komunikační plány operačních programů).

Zatímco příslušná Nařízení definují pravidla publicity shodně pro oba nejvýznamnější strukturální fondy a tedy i národní operační programy, dvě vůči sobě víceméně nezávislá ředitelství EK dávají výklady a interpretace a stanovují konkrétní mechanismy a strategie, které se ne vždy obsahově protnou. Takto vzniká nekonzistentní metodický přístup, který může negativně ovlivňovat každodenní plánování, řízení a vyhodnocení komunikačních aktivit. Příkladem je nejednotná koncepce publicity a nesourodé síťování (networking).

Nejednotná koncepce

Česká stejně jako evropská veřejnost nerozlišuje mezi jednotlivými strukturálními fondy a operačními programy a neorientuje se v komplikované struktuře čerpání dotací. Strukturální fondy jsou pro ně

³ Klíčové díky faktu, že DG Regio má ve správě Evropský fond regionálního rozvoje (ERDF) a DG EMPL administruje Evropský sociální fond (ESF), což jsou co do objemu peněz dva nevýznamnější strukturální fondy a tedy i nejvýznamnější nástroje regionální politiky Evropské unie. Pro úplnost je však třeba také zmínit existenci Fondu soudržnosti, prostřednictvím něž pítékají do ČR velké investice do infrastruktury a kde mají institucionální vliv také generální ředitelství pro Energetiku a dopravu (TREN) a životní prostředí (ENV).



víceméně „evropské peníze“ nebo „evropské dotace“.⁴ Proto některé členské země přistoupily na jednotnou koncepci, komunikaci a tedy i jednotnou prezentaci fondů EU na národní úrovni (viz dále příklad Irska a Maďarska).

Jednotná koncepce a strategie komunikace SF EU bohužel nevychází z Evropské komise a jedním z dokladů je nekonzistentnost v základní rovině komunikace - ve vizuální identitě a prezentaci obou stěžejních strukturálních fondů a tedy následně i operačních programů. Evropská komise aktuálně prosazuje větší propagaci jednotlivých strukturálních fondů na úkor operačních programů. To se však některých členským zemím nelíbí, protože to představuje další prvek navíc ke komunikaci a propagaci.⁵ ESF má své vlastní logo, které se v minulém i aktuálním programovém období v ČR užívalo a užívá. Některé OP spolufinancované z ESF logo pečlivě uplatňovaly spolu s dalšími povinnými prvky vizuální identity (např. Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost, OP LZZ), jiné se tomu spíše vyhýbaly (např. Operační program Praha – Adaptabilita, OP PA). ERDF oproti tomu žádné originální logo nemá a OP spolufinancované z ERDF zpravidla užívají logo vlajky EU. Nesourodý přístup a dodatečná intenzivní propagace názvů strukturálních fondů uprostřed programového období může u neobeznámené (většinové) veřejnosti vyvolávat zmatek, co je co v oblasti evropských dotací.

Nesourodé síťování

Obě ředitelství poskytují diskusní a koordinační platformu v podobě takzvaných sítí – pracovních skupin – INFORM pod vedením DG Regio a INIO (Information Network of ESF Information Officers) ve správě DG EMPL – na nichž se obvykle dvakrát do roka scházejí komunikační úředníci z jednotlivých členských zemí a vyměňují si své názory, pokládají dotazy vůči zástupcům EK, případně si vyměňují příklady dobré praxe.⁶ Rozdíl spočívá v kvalitě síťování.

DG Regio zřídilo speciální webové stránky pro komunikační pracovníky⁷, které jsou otevřenou komunikační platformou s kolekcí zkušeností, rad a tipů na efektivní komunikaci. DG EMPL nic v obdobném rozsahu nemá⁸ a obsahová úroveň setkání v rámci INIO je spíše formálního rázu.⁹ Obě

⁴ Zdroj: Situační analýza v rámci The Comprehensive communication strategy of the implementation of the new Hungary development plan 2007 – 2013 (03/2007).

⁵ Zdroj: rozhovor s komunikačním úředníkem Národní rozvojové agentury v Maďarsku – vládní úřad zřízený pro čerpání strukturálních fondů v Maďarsku (www.nfu.hu). Budapešť, 14.2.2011.

⁶ Evropská komise podporuje vytváření nadnárodních, národních či místních sítí („networks“), které sbliží všechny významné aktéry (novináře, politiky, vlivné osobnosti) se záměrem šířit evropské ideje, názory a výměnu zkušeností. Legislativně síť upravuje Nařízení 1828/2006, které podporuje navazování kontaktů mezi členskými zeměmi a regiony v oblasti publicity a komunikace s cílem dosáhnout lepší integrace a sdílení dobré praxe (Více viz také Regional Policy Inforegio – Networks. http://ec.europa.eu/regional_policy/commu/pdf/networks.pdf. Staženo dne 10. 2. 2011.)

⁷ Regional Policy Inforegio. http://ec.europa.eu/regional_policy/index_en.htm

⁸ Zdroj: rozhovor s komunikačním úředníkem ŘO OP LZZ

⁹ Zdroj: rozhovor s komunikačním úředníkem Národní rozvojové agentury v Maďarsku – vládní úřad zřízený pro čerpání strukturálních fondů v Maďarsku. Budapešť, 14.2.2011.



pracovní skupiny jsou navíc oddělené a dochází k omezené výměně zkušenosti s publicitou v rámci obou strukturálních fondů.¹⁰

Osobní zkušenosti zpracovatele ze zasedání INFORM poukázaly vedle neexistující jednotné koncepce komunikace na další společnou a vážnou slabinu publicity a propagace fondů EU – nedostatek závazných metodických materiálů, které by blíže interpretovaly a definovaly požadavky vyplývající z Nařízení 1828/2006.¹¹ Nejvíce se tento nedostatek projevuje při plánování a vyhodnocování komunikačních aktivit (podrobnosti o konkrétních důsledcích v ČR viz dále).¹² Evropská komise se tak mimo jiné připravuje o možnost získat symetrické informace a komparativní materiály pro vyhodnocení úspěšnosti informačních a propagačních opatření na unijní úrovni.

2.2. Maďarská a irská cesta

Z hlediska strategie a řízení komunikačních aktivit měly členské státy na počátku programového období dvě možnosti, buď vytvořit souhrnné komunikační strategie pokrývající všechny operační programy realizované v dané zemi, nebo vytvořit tyto strategické dokumenty zvlášť pro každý operační program.¹³

Zpracovatel vybral dva modely, se kterými měl možnost se setkat a jež vynikají svou administrativní jednoduchostí a vysokou kvalitou exekuce. Irové vytvořili komunikační strategii na celonárodní úrovni, která pokrývá publicitu irského Národního strategického referenčního rámce a dvou regionálních operačních programů a přesně určuje, jak by jednotlivé OP měly zajišťovat informovanost svých cílových skupin. OP financovaný z ESF má vlastní komunikační strategii, která je však plně konzistentní s publicitou programů v rámci ERDF. SF EU v Irsku mají své vlastní logo, které se spolu s logem EU aplikuje na všechny prvky povinné publicity.¹⁴ Jednotlivé operační programy žádnou specifickou vizuální identitu nemají.

Maďarská vláda postupovala ještě jednodušeji a vytvořila komunikační strategii na celonárodní úrovni pro všechny OP (ERDF a ESF dohromady), a tomu uzpůsobila nejen implementační strukturu, ale také

¹⁰ Jednou z mála výjimek byla společná organizace semináře zaměřeného na publicitu fondů EU během Open Days v roce 2008.

¹¹ V letech 2007–2009 spolupracoval zpracovatel se sítí INFORM v roli nevládního experta na evaluaci komunikačních aktivit a zúčastnil se několika setkání komunikačních pracovníků čl. zemí se zástupci DG Regio a prezentoval výsledky evaluačních studií na mezinárodní konferenci. Viz také Regional Policy Inforegio – Conference "Telling the story. Communicating Cohesion Policy together". http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/2000-2006/conferences/november07/index_en.cfm; Regional Policy Inforegio – Information & Communication Platform – Inform Network. http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/inform_meeting07062008_en.cfm?nmenu=4.

¹² V minulém programovém období byl k dispozici Practical Guide to Communicating on Structural Funds 2000–2006 vydaný Generálním ředitelstvím Evropské komise pro rozvoj, který byl výkladovou verzí směrnic doplněnou o vzorové příklady a tipy. I v tomto případě se však jednalo o nezávazný dokument. Viz Regional Policy Inforegio – Information & Communication Platform – Inform Network. http://ec.europa.eu/regional_policy/country/commu/index_en.cfm.

¹³ Viz Nařízení Komise č. 1828/2006

¹⁴ Více viz Information s and Publicity guidelines for EU Structural Funds 2007–2013. http://www.tcd.ie/Treasurers_Office/Information_&_Publicity_guidelines_EU_Structural_Funds_2007-2013.pdf. Staženo dne 18. 1. 2011.



komunikaci, která se sjednotila a vychází z jednoho úřadu – Národní rozvojová agentura.¹⁵ Důvodem pro centralizovanou komunikaci byly jak výsledky rozsáhlého šetření povědomí o SF EU v roce 2006, tak především poučení se z chyb z předchozího programového období 2004–2006, které se vyznačovalo diverzifikovaným systémem implementace. Každý úřad (Řídicí orgán) měl svoji vlastní vizuální identitu, loga, kampaně a obsah. V čele stála jedna koordinační instituce Národní rozvojový úřad, který však postrádal dostatečný mandát a nástroje k tomu, aby mohl efektivně řídit a realizovat komunikační aktivity. Chyběla koordinace aktivit a sladění obsahu komunikace. Široká veřejnost tak byla zahlcena spoustou duplicitních vizuálních, auditivních a tištěných informací.¹⁶ Maďarský systém publicity zkráceného programového období je českou realitou aktuálního programového období, naneštěstí mnohem větších rozměrů – 24 operačních programů a cca 700 mld. k vyčerpání.

2.3. Shrnutí

Česká i evropská veřejnost se málo orientují v komplikované struktuře čerpání dotací a vnímají Strukturální fondy v obecné rovině jako „evropské peníze“ nebo „evropské dotace“. Fragmentovaná komunikace vycházející z institucionální reality čerpání fondů EU v ČR s řadou fakticky autonomně realizovaných komunikačních strategií v zásadě představuje pro širokou veřejnost bariéru v přístupnosti tématu.

Skupina potenciálních žadatelů, žadatelů a příjemců je méně citlivá na roztržitost komunikačních aktivit. Její názory na programy a fondy EU obecně jsou však utvářeny primárně skrze reálnou zkušenost s administrativním procesem žádosti a realizace projektu a tedy všemi negativy současné administrativy.

Dosažené výsledky komunikačních aktivit OPD a fondů EU v ČR obecně v první polovině programovacího období 2007-2013 je proto třeba vnímat v širším kontextu jejich zasazení do institucionálního prostředí čerpání fondů EU v ČR i na úrovni EU.

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

¹⁶ Zdroj: Situační analýza v rámci The Comprehensive communication strategy of the implementation of the new Hungary development plan 2007 – 2013 (03/2007).



3. METODIKA EVALUACE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT OP DOPRAVA

3.1. Vymezení evaluace

Řídící orgán Operačního programu Doprava (ŘO OPD) zadal zpracování projektu „Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava“ s cílem prověřit aktuální stav informovanosti cílových skupin KoP o OPD a vyhodnotit reálný dopad realizace KoP včetně prověření účinnosti informačních a propagačních nástrojů při plnění komunikačních cílů OPD.

Vyhodnocení prováděných informačních a propagačních opatření, „...pokud jde o viditelnost operačních programů a povědomí o nich a o úloze Společenství“ tvoří povinnou součást Výroční zprávy za rok 2010 podle článku 4, odst. 2 Nařízení Komise (ES) č. 1828/2006.

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

3.2. Cílové skupiny

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





3.3. Použité zdroje

Pro potřeby evaluace komunikačních a propagačních aktivit OPD byla provedena šetření mezi širokou veřejností, příjemci podpory z OPD a zástupci implementační struktury. Parametry nástrojů pro získání dat jsou podrobněji popsány v následujících tabulkových přehledech.

Kvantitativní šetření – „Operační program Doprava – závěrečná zpráva z omnibusového šetření“

Sběr dat	03/2011
Cílová skupina	Široká veřejnost ve věku 18–60 let
Vzorek	500 osob
Metoda sběru dat	CATI (telefonické dotazování) Telefonické CATI (Computer-assisted Telephone Interviewing) dotazování nabízí porovnatelnou úspěšnost jako osobní (F2F) rozhovory, je však rychlejší a levnější variantou sběru dat. Oproti CAWI poskytuje vyšší „návratnost“ dat a především kvalitnější a detailnější zpracování tematiky u složitějších cílových skupin. Další výhodou je možnost příposlechu rozhovorů pro kontrolu kvality operátorů, případně pro pilotáž rozhovorů s možností finálních úprav volacího skriptu. Šetření bylo provedeno formou omnibusového šetření . Výhody omnibusového šetření spočívají především v aktuálnosti zjištěných trendů (omnibusová šetření probíhají pravidelně v krátkých intervalech) a ve větším vzorku respondentů.
Autor	Insight pro NAVIGA 4

Kvantitativní šetření – „Průzkum postojů, informovanosti a informačních zdrojů o OP Doprava mezi příjemci“

Sběr dat	03–04/2011
Cílová skupina	Příjemci podpory z OPD
Vzorek	38 zástupců
Metoda sběru dat	CAWI (on-line dotazování) On-line CAWI (Computer-assisted Web Interviewing) dotazování nabízí výraznou finanční i časovou úsporu oproti osobním či telefonickým rozhovorům, současně však představuje kvalitní nástroj na sběr většího množství dat.
Autor	NAVIGA 4



Kvantitativní a obsahová analýza mediálního pokrytí OPD

Sběr dat	01–12/2010
Cílová skupina	Média v bázi elektronického archivu Anopress (deníky, regionální obsahy, týdeníky, TV&rozhlas, Internet)
Vzorek	175 příspěvků
Metoda sběru dat	Obsahová analýza médií Záměrem metody bylo vyhodnotit neinzertní mediální publicitu OPD v roce 2010. Analyzovanými médii byly deníky s celostátním i regionálním obsahem, týdeníky, TV, rozhlas a Internet.
Autor	Media Tenor pro NAVIGA 4

Individuální hloubkové rozhovory (IDI)

Sběr dat	2011
Cílová skupina	Zástupci implementační struktury OPD (Řídící orgán a zprostředkující subjekt)
Vzorek	5
Metoda sběru dat	Hloubkové rozhovory Expertní 1to1 rozhovor je ideálním nástrojem pro specifické, těžko dostupné, neflexibilní cílové skupiny. Navíc vzhledem k vyšší úrovni soukromí u individuálního rozhovoru nedochází k potlačení sebevyjádření, jak úmyslnému (<i>stydím se</i>), tak neúmyslnému (<i>nemusím přemýšlet, mluví někdo jiný</i>).
Autor	NAVIGA 4

17

Analýza dat o věcném a finančním pokroku realizace KoP

Sběr dat	2007–2010
Cílová skupina	–
Vzorek	–
Metoda sběru dat	Analýza dat z Výročních zpráv OPD za roky 2007–2010 Jedná se o podklady poskytnuté Řídícím orgánem týkající se realizovaných komunikačních aktivit.
Autor	MD ČR



Další zdroje pro hodnocení postojů k tématům blízkým obsahového zaměření OPD

Sběr dat	2008–2011
Cílová skupina	Široká veřejnost Česka a Evropské unie
Vzorek	–
Metoda sběru dat	Výzkumy veřejného mínění, statistiky Za účelem získání základního obrazu o vnímání problematiky dopravy, EU, politiky hospodářské a sociální soudržnosti, podpory rozvoje dopravní infrastruktury byly použity informační zdroje jak z úrovně Česka, tak i Evropské unie, přičemž se přihlíželo k těm aspektům, které mohou být podstatné z hlediska věcného zaměření OPD. Podrobnější informace o konkrétních pramenech viz následující tabulka.
Autor	různé

Autor	Sběr dat	Cílová skupina	Vzorek	Metoda sběru dat	Zdroj
Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ					
GfK Czech pro NAVIGA 4	03/2010	Široká veřejnost ve věku 18–69 let	750 osob	telefonická	GfK Czech
	01/2011	Široká veřejnost ve věku 18–69 let	500 osob	telefonická	
Průzkum povědomí o Integrovaném operačním programu mezi širokou veřejností					
NAVIGA 4	01–02/2011	Široká veřejnost ve věku 18 a více let	1 107 osob	telefonická	NAVIGA 4
Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech					
STEM pro MMR	12/2004	Široká veřejnost ve věku 18 a více let	1 681 osob	osobní	www ¹⁷
	10/2005		1 540 osob		
	10/2006		1 600 osob		
Flash Eurobarometr 312 – Future of transport					
The Gallup Organization pro EK ¹⁸	10/2010	Široká veřejnost ve věku 15 a více let	25 570 osob (z toho 1 006 z ČR)	telefonická, osobní	www ¹⁹

¹⁷ Zdroj: Fondy EU. [http://www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2004-2006/Ramec-podpory-Spolecenstvi-2004-2006/Dokumenty/Studie-a-analyzy-\(1\)/Povedomi-ceske-verejnosti-o-strukturalnich-fondech](http://www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2004-2006/Ramec-podpory-Spolecenstvi-2004-2006/Dokumenty/Studie-a-analyzy-(1)/Povedomi-ceske-verejnosti-o-strukturalnich-fondech)

¹⁸ Evropská komise

¹⁹ Zdroj: European Commission – Public Opinion analysis. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_312_en.pdf



Flash Eurobarometr 298 – Citizens' awareness and perceptions of EU regional policy

The Gallup Organization pro EK ²⁰	06/2010	Široká veřejnost ve věku 15 a více let	27 067 osob (z toho 1 000 z ČR)	telefonická, osobní	www ²¹
--	---------	--	---------------------------------	---------------------	-------------------

Standard Eurobarometer 73 – Public opinion in the European Union (Spring 2010)

TNS Opinion & Social pro EK	05/2010	Široká veřejnost ve věku 15 a více let	26 641 osob (z toho 1 021 z ČR)	osobní	www ²²
-----------------------------	---------	--	---------------------------------	--------	-------------------

Flash Eurobarometr 277 – Perception survey on quality of life in European cities

TNS Opinion & Social pro EK	11/2009	Široká veřejnost ve věku 15 a více let	37 626 osob (z toho 500 z Prahy)	telefonická	www ²³
-----------------------------	---------	--	----------------------------------	-------------	-------------------

Standard Eurobarometer 69 – Veřejné mínění v zemích Evropské unie (jaro 2008). Národní zpráva – Česká republika

TNS Opinion & Social pro EK	03–05/2008	Široká veřejnost ve věku 15 a více let	30 170 osob (z toho 1 014 z ČR)	osobní	www ²⁴
-----------------------------	------------	--	---------------------------------	--------	-------------------

Naše společnost 2011 – Naléhavost zabývání se oblastmi veřejného života – únor 2011

CVVM ²⁵	02/2011	Široká veřejnost ve věku 15 a více let	1 069 osob	osobní	www ²⁶
--------------------	---------	--	------------	--------	-------------------

Naše společnost 2011 – Spokojenost se stavem v oblastech veřejného života a očekávaný vývoj v roce 2011

CVVM	01/2011	Široká veřejnost ve věku 15 a více let	1 035 osob	osobní	www ²⁷
------	---------	--	------------	--------	-------------------

Vnímání bezpečnostně informační kampaně „Nemyslíš? Zaplatíš!“

STEM/MARK pro MD ČR	06/2010	Účastníci silničního provozu (řidiči, chodci, rodiče malých dětí)	1 438 osob	osobní, internetová	www ²⁸
---------------------	---------	---	------------	---------------------	-------------------

²⁰ Evropská komise

²¹ Zdroj: European Commission – Public Opinion analysis. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_298_en.pdf

²² Zdroj: European Commission – Public Opinion analysis. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb73/eb73_first_en.pdf

²³ Zdroj: European Commission – Public Opinion analysis. http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_277_en.pdf

²⁴ Zdroj: European Commission – Public Opinion analysis. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb69/eb69_cz_nat.pdf

²⁵ Centrum pro výzkum veřejného mínění (Sociologický ústav AV ČR, v.v.i.)

²⁶ Zdroj: CVVM. http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101116s_po110310.pdf

²⁷ Zdroj: CVVM. http://www.cvvm.cas.cz/upl/zpravy/101101s_ps110207.pdf

²⁸ Zdroj: MD ČR. http://www.mdcz.cz/NR/rdonlyres/8D442766-333A-4021-939C-5B21B482017D/0/ZpravaNemyslis_FINAL1462010.ppt



3.4. Popis metodiky projektu

Vyhodnocení informačních a propagačních opatření a nástrojů OPD bylo provedeno na následujících 4 úrovních²⁹:



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

Kapitola	Popis metodiky
Analyzá výchozího stavu	<p>Strukturovaně popisuje nejvýznamnější poznatky relevantní pro další posuzování komunikačních aktivit OPD. Staví primárně na datech kvantitativní povahy. Analyzuje:</p> <ul style="list-style-type: none">• dostupná data o realizaci KoP na úrovni vstupů, výstupů a výsledků (analyzuje dostupná data o realizovaných komunikačních aktivitách KoP OPD);• dostupná data na úrovni dopadů aktivit KoP (zejména povědomí, znalosti a postoje cílových skupin k OPD);• dostupná (především kvantitativní) data významná z hlediska kontextu realizace KoP OPD (například postojové a názorové profilace cílových skupin k tématům z věcného hlediska blízkým náplni OPD, které mají potenciál ovlivňovat dopady a efektivitu realizovaných komunikačních aktivit) a data významná z pohledu kontextu budoucích doporučení

²⁹ Upraveno podle soustavy monitorovacích indikátorů definovaných v Metodickém pokynu – evaluace komunikačních plánů OP 2007–2010 (HOPE-E.S. pro MMR; s. 19).



Kriteriální hodnocení realizace KoP OPD	<p>Kriteriální hodnocení realizace KoP OPD představuje podrobné hodnocení kvality exekuce vybraných komunikačních nástrojů využitých v rámci komunikačních aktivit OPD a hodnocení jejich příspěvku k naplňování komunikačních cílů programu.</p> <p>Poskytuje podrobný pohled na každý z využitých komunikačních nástrojů a jeho hodnocení z hlediska evaluačních kritérií 3Ú (z angl. 3E – <i>Effectiveness, Efficiency, Economy</i>):</p> <ul style="list-style-type: none">• Účelnosti;• Účinnosti;• Úspornosti. <p>Každý z nástrojů hodnotí dle stanovených kritérií s využitím:</p> <ul style="list-style-type: none">• výstupů Analýzy výchozího stavu (Analýzy finančního a věcného pokroku a Analýzy dopadů);• data analýzy rozšiřuje o kvalitativní pohled na konkrétní komunikační výstupy na základě výstupů kvalitativních šetření;• kvantitativní a kvalitativní údaje doplňuje o pohled expertního hodnocení, které zohledňuje praktické zkušenosti a trendy aktuální komerční a nekomerční marketingové komunikace.
Odpovědi na evaluační otázky	<p>Odpovědi na evaluační otázky (okruhy) představují argumentované výroky zpracovatele, doložené na základě syntézy dat předcházejících částí studie ve struktuře definované Zadavatelem.</p> <p>Odpovědi čerpají z Analýzy výchozího stavu a Kriteriálního hodnocení realizace KoP.</p>
Strategická doporučení pro realizaci komunikačních aktivit 2011–2013 (2015)	<p>Kapitola prezentuje soubor doporučení zpracovatele ve vztahu k řízení a realizaci komunikačních aktivit v druhé polovině programového období. Navazuje zejména na kapitulu Kriteriální hodnocení realizace KoP.</p> <p>Obsahuje doporučení pro strategii komunikace pro zbytek programového období.</p>



4. ANALÝZA FINANČNÍHO A VĚCNÉHO POKROKU V REALIZACI KOP OP DOPRAVA

Analýza aktuálního stavu komunikace OPD popisuje mechanismus řízení realizace KoP OPD a nástrojů a sumarizuje realizaci dosavadních informačních a propagačních opatření OPD.

Analýza vychází z **Komunikačního plánu Operačního programu Doprava (KoP)**, který definoval vhodné nástroje informačních a propagačních aktivit za účelem zajištění **celkového zvýšení povědomí veřejnosti o podpoře poskytované Česku z OPD a zvýšení její transparentnosti a zdůraznění pozitivní role politiky hospodářské a sociální soudržnosti EU při rozvoji dopravní infrastruktury v Česku.**

Analýza finančního a věcného pokroku je tvořena třemi částmi:

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

Analýza dopadů komunikačních aktivit (plnění indikátoru **dopadu**) je předmětem kapitoly 5.

4.1. Řízení a organizační zajištění informačních a propagačních opatření OP Doprava

Tato kapitola popisuje zodpovědnost za řízení informačních a propagačních opatření OPD a zároveň poskytuje obraz o zpětné vazbě od příjemců podpory z OPD směrem k ŘO.

Za plánování a realizaci KoP zodpovídá v souladu s Nařízením Komise (ES) č. 1828/2006 **Řídící orgán OPD**. Při realizaci informačních a propagačních opatření spolupracuje ŘO i s ostatními subjekty podílejícími se na implementaci OPD (např. Zprostředkující subjekt OPD³⁰, Národní orgán pro koordinaci). S ohledem na charakter zapojení ZS do implementace OPD spolupracuje Zprostředkující subjekt při komunikaci s majoritními příjemci podpory z OPD.

³⁰ Roli Zprostředkujícího subjektu v rámci OPD vykonává Státní fond dopravní infrastruktury (SFDI).

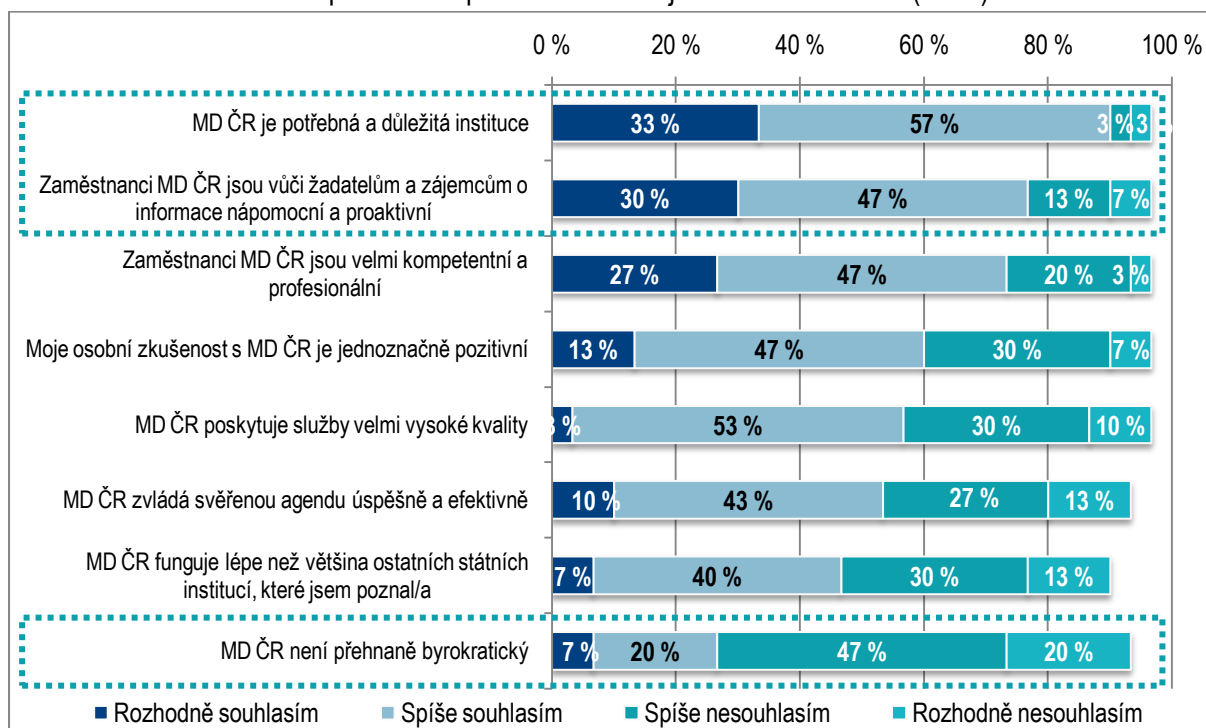


V souladu s Nařízením Komise č. 1828/2006 je v rámci ŘO OPD zřízena pozice **informačního úředníka**, jehož zodpovědností je plánování a zajištění akcí na podporu propagace a informovanosti na úrovni programu.

Od poloviny roku 2009 **jsou komunikační aktivity realizovány ve spolupráci s odborným a specializovaným subjektem**, který byl vybrán na základě soutěže o návrh na „Zajištění realizace Komunikačního plánu Operačního programu Doprava v období 2009–2011“ – firmou Remmark, a.s.

4.1.1. Postoje příjemců podpory z OP Doprava ke komunikaci s Řídicím orgánem

- **Zhruba polovina příjemců podpory z OPD je s komunikací s Řídicím orgánem spíše spokojena**, návrhy na zlepšení se týkají především zjednodušení pravidel a metodických pokynů.³¹
- I když **považují příjemci podpory z OPD Ministerstvo dopravy ČR za přehnaně byrokratické (67 %)**, **hodnotí tuto instituci a jeho zaměstnance ve většině případů pozitivně (47–90 %)**. Více než tři čtvrtiny příjemců považují MD ČR za potřebnou a důležitou instituci (90 %) a jeho zaměstnance za nápomocné a proaktivní vůči zájemcům o informace (77 %).³¹



³¹ Zdroj: Průzkum postojů, informovanosti a informačních zdrojů o OP Doprava mezi příjemci. NAVIGA 4 (03–04/2011)



4.2. Struktura financování informačních a propagačních opatření

Analýza finančního pokroku realizace KoP obsahuje informace o výdajích vynaložených na realizaci komunikačních aktivit v letech 2008–2010 a porovnání s indikativním rozpočtem KoP na toto období.

Shrnutí kapitoly 4.2 Struktura financování informačních a propagačních opatření

V období 2007–2010 bylo na realizaci informačních a propagačních opatření OPD vynaloženo zhruba 23 mil. Kč, což odpovídá cca 36% čerpání alokace na předmětné období, resp. 19% čerpání alokace na celé programové období.

Financování informačních a propagačních opatření pro programové období 2007–2013 je zajištěno z prostředků technické pomoci OPD – z prioritní osy 7. Alokace technické pomoci OPD na programové období 2007–2013 činí podle KoP 1,42 % z celkové alokace OPD, tj. 96 mil. eur. **Alokace na oblast publicity a propagace** činí cca 4,75 % z celkové alokace technické pomoci OPD 2007–2013, tj. 4,6 mil. eur (cca 119 mil. Kč³²).

V předmětném období bylo na realizaci informačních a propagačních opatření OPD vynaloženo zhruba 23 mil. Kč, což odpovídá čerpání cca 36 % indikativního rozpočtu na období 2007–2010 (cca 63 mil. Kč), resp. 19 % indikativního rozpočtu KoP na celé programové období (cca 119 mil. Kč).

Období	2008	2009	2010	Celkem	Plnění KoP (2007-2010)	Plnění KoP (2007-2013)
Náklady na realizaci informačních a propagačních opatření (v tis. Kč)	778	10 617	11 668	23 063	36 %	19 %

Poznámka: Náklady za rok 2008 a první polovinu roku 2009 jsou přibližné vzhledem k prolínání vzdělávání a publicity.

4.3. Struktura realizovaných informačních a propagačních opatření

Obsahem této kapitoly je shrnutí věcného pokroku realizace KoP v členění podle jednotlivých typů komunikačních nástrojů OPD.

Shrnutí kapitoly 4.3 Struktura realizovaných informačních a propagačních opatření

V období 2007–2010 byla realizována prakticky všechna informační a propagační opatření definovaná v Komunikačním plánu OPD. Především se jednalo o aktualizace webových stránek OPD, přípravu mediálních kampaní, vydávání článků a organizaci prezentací. Monitorovací indikátory (pro období 2009–2010) byly z více než poloviny naplněny.

³² Částka přepočtena kurzem 26,1 Kč/euro (průměrný kurz ČNB za období 2007–2010). Zdroj: ČNB – Kurzy devizového trhu (http://www.cnb.cz/cs/financni_trhy/devizovy_trh/kurzy_devizoveho_trhu/prumerne_mena.jsp?mena=EUR)



V oblasti mediální komunikace (**masmédií**) KoP předpokládal pořádání tiskových konferencí, realizaci rozhovorů s tiskem, vydávání tiskových zpráv, pořádání inzertních a reklamních aktivit, přípravu tematických příloh a přípravu spotů. V předmětném období bylo **uskutečněno celkem 18 inzertních a reklamních aktivit** (vč. mediálních kampaní) a **vytvořeny 2 tematické přílohy**. V letech 2009–2010 bylo **vydáno celkem 35 tiskových zpráv a připraveno 20 spotů** (rozhlasových, televizních). Dohromady bylo prostřednictvím masmédií **osloveno** odhadem více než **15 mil. osob**.

V rámci správy **internetových stránek** definoval KoP vytváření článků a novinek, umísťování dokumentů o OPD a možnost registrace uživatelů k odběru novinek o OPD. **Návštěvnost** webových stránek OPD meziročně rostla, za celé období je navštívilo bezmála **118 tis. osob**. Celkový počet **zobrazených stránek** činil více než **518 tis.** Během let 2007–2010 bylo vytvořeno a na webových stránkách OPD umístěno celkem **108 článků a novinek**. Celkem bylo rozesláno **96 informačních e-mailů**, k jejichž odběru bylo **registrováno** k 31. 12. 2010 celkem **310 uživatelů**.

V oblasti vydávání tištěných materiálů byla v KoPu předpokládána příprava **publikací, letáků, plakátů a digitálních médií**. Již na počátku programového období byly vytvořeny a posléze aktualizovány celkem **3 publikace** (Pokyny pro žadatele OPD, Metodické pokyny pro příjemce OPD a Pravidla pro publicitu OPD), které byly umísťovány na webových stránkách OPD a v tištěné podobě **distribuvány** v souhrnném počtu **630 kusů**. Za účelem propagace OPD byly vytvořeno celkem **16 letáků, plakátů a brožur**, které byly **distribuvány** v nákladu více než **84 tis. kusů**. V letech 2009–2010 byla připravena celkem **2 DVD** s videodokumenty o realizovaných projektech, která byla **distribuvána** v nákladu **800 kusů**.

25

V rámci pořádání akcí pro odbornou veřejnost definoval KoP organizaci **konferencí, seminářů, školení a workshopů** a účast na **veletrzích**. V předmětném období bylo uskutečněno celkem **49 akcí** tohoto typu s **účastí téměř 6 tis. osob** (mimo účastníků veletrhů).

Komunikační plán dále předpokládal pořádání **návštěv projektů (spot visits)** a pořádání tzv. **kulatých stolů** (především pro zástupce NNO). V předmětném období byly uspořádány celkem **4 návštěvy projektů** (s účastí celkem **170 osob**) a **3 tzv. kulaté stoly**.

V oblasti individuální přímé komunikace KoP předpokládal **zodpovídání dotazů** a uskutečnění **konzultací s žadateli**. Ve sledovaném období bylo **zodpovězeno** více než **4 tis. dotazů**.

Dalším nástrojem definovaným v KoP byla tvorba **propagačních předmětů**. Tvorba propagačních předmětů probíhala po celé období, v letech 2009–2010 jich bylo distribuováno cca **17,5 tis. kusů**.

V následující tabulce se nachází kvantifikace realizovaných informačních a propagačních opatření a nástrojů v členění podle jednotlivých let předmětného období.



Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava

Komunikační nástroj	Výstupové indikátory	2007	2008	2009	2010	Celkem
	Výsledkové indikátory					
Masmédia	Počet vydaných tiskových zpráv	5	3	11	16	35
	Počet inzertních a reklamních aktivit (vč. kampaní)	2	2	4	10	18
	Počet distribuovaných tematických příloh (druhů)	1	-	-	1	2
	Počet spotů	-	-	13	7	20
	Počet oslovených osob v jednotlivých cílových skupinách*	300 000	120 000	5 116 000	10 093 000	15 629 000
Internetové stránky	Počet vytvořených článků a novinek	14	22	35	37	108
	Počet registrovaných uživatelů (kumulativně)	90	190	270	310	310
	Počet návštěvníků webových stránek	10 847	25 085	41 724	40 314	117 970
	Počet zobrazených stran	48 018	97 595	161 864	210 824	518 301
	Počet rozesílek	15	22	31	28	96
Publikace, letáky, plakáty, digitální média	Počet vytvořených publikací (kumulativně)	3	3	3	3	3
	Počet vytvořených plakátů a letáků	1	9	3	3	16
	Počet vytvořených CD/DVD (druhů)	-	-	1	1	2
	Počet distribuovaných výtisků dokumentů*	180	170	170	110	630
	Počet distribuovaných plakátů a letáků*	200	7 000	2 150	74 900	84 250
Konference, semináře, školení, veletrhy, workshopy	Počet distribuovaných CD/DVD	-	-	150	650	800
	Počet uskutečněných akcí	12	15	13	9	49
Spot visits (návštěvy projektů)	Počet účastníků uskutečněných akcí (mimo veletrhů)*	1 640	1 700	1 600	983	5 923
	Počet uskutečněných akcí	-	-	1	3	4
Kulaté stoly	Počet účastníků uskutečněných akcí*	-	-	50	120	170
	Počet uskutečněných akcí	1	1	1	0	3
Individuální přímá komunikace	Počet zodpovězených dotazů*	700	1 200	1 200	1 200	4 300
Propagační předměty	Počet distribuovaných propagačních předmětů	-	-	8 000	9 500	17 500

Zdroj: Výroční zprávy OPD za roky 2007, 2008, 2009; podklady pro Výroční zprávu OPD za rok 2010

Poznámka: * odborný odhad ŘO OPD

Naviga 4 s.r.o.

Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8

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

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



Následující tabulka uvádí porovnání plánovaných a dosažených hodnot indikátorů v letech 2009–2010.

Komunikační nástroj	Výstupové indikátory	Plánovaná hodnota (2009–2010)	Dosažená hodnota (2009–2010)	Plnění KoP
	Výsledkové indikátory			
Masmédia	Počet tiskových konferencí	2	0	0 %
	Počet rozhovorů s tiskem	8	0	0 %
	Počet vydaných tiskových zpráv	24	27	113 %
	Počet inzertních a reklamních aktivit	20	14	70 %
	Počet distribuovaných tematických příloh (kusů)	200 000	30 000	15 %
	Počet oslovených osob v jednotlivých cílových skupinách*	2 000 000	9 116 000	456 %
Internetové stránky	Počet vytvořených článků a novinek	48	72	150 %
	Počet návštěvníků webových stránek	80 000	82 038	103 %
	Počet nově registrovaných uživatelů	400	123	31 %
Publikace, letáky, plakáty, digitální média	Počet distribuovaných plakátů a letáků*	4 400	75 150	1 708 %
	Počet distribuovaných CD/DVD*	700	800	114 %
Konference, semináře, školení, veletrhy, workshopy	Počet uskutečněných akcí (druhů)	12	8	67 %
	Počet účastníků uskutečněných akcí*	600	2 350	392 %
Spot visits (návštěvy projektů)	Počet uskutečněných akcí	4	4	100 %
	Počet účastníků uskutečněných akcí	50	170	340 %
Kulaté stoly	Počet uskutečněných akcí	4	0	0 %
	Počet účastníků uskutečněných akcí	40	0	0 %
Individuální přímá komunikace	Počet zodpovězených dotazů*	1 000	1 700	170 %
Propagační předměty	Počet distribuovaných propagačních předmětů*	20 000	17 500	88 %

Zdroj: Plnění ukazatelů Komunikačního plánu (Výroční zpráva OPD za rok 2009; podklady pro Výroční zprávu OPD za rok 2010)

Poznámka: * odborný odhad ŘO OPD



5. ANALÝZA POVĚDOMÍ A ZNALOSTÍ CÍLOVÝCH SKUPIN O OP DOPRAVA

Analýza povědomí a znalostí cílových skupin o OP Doprava zkoumá dopady informačních a propagačních opatření na povědomí a postoje veřejnosti k problematice podpory z EU a roli EU při rozvoji dopravy (vč. podpory z OPD). Kapitulu uvozuje stručná analýza témat, na jejichž pozadí se formují znalosti, povědomí a postoje veřejnosti k OPD.

Dopadovým indikátorem realizace KoP jako celku je především **zvýšení povědomí cílových skupin** (především široké veřejnosti) **o existenci OPD a jeho přínosech**. Společným dopadovým indikátorem u všech informačních a propagačních opatření je tedy **zlepšení přístupu k informacím o OPD**.

Analýza popisující plnění indikátorů dopadu sestává z pěti částí:

- první část analýzy se zabývá **postoji veřejnosti k problematice podpory z EU, k dopravě obecně a k roli EU při rozvoji dopravní infrastruktury**;
- druhá část analyzuje **míru povědomí a postoje veřejnosti o OPD a přínosech jeho realizace**;
- ve třetí části analýzy je popsáno **vnímání transparentnosti podpory z fondů EU a z OPD**;
- ve čtvrté části je analyzována **informovanost veřejnosti o OPD**;
- pátá část analýzy poskytuje **mediální obraz OPD**.

5.1. Analýza postojů veřejnosti k problematice podpory z EU, k dopravě obecně a k roli EU při rozvoji dopravní infrastruktury

Z hlediska komunikace považuje zpracovatel za důležité znát postoje české veřejnosti k problematice podpory z EU, k dopravě obecně a k roli EU při rozvoji dopravní infrastruktury. Postoje k uvedeným tématům mají zajisté vliv na vnímání nástrojů politiky hospodářské a sociální soudržnosti v oblasti rozvoje dopravy v Česku a na vnímání transparentnosti podpory z fondů EU (viz kapitoly 5.3).

Shrnutí kapitoly 5.1 Analýza postojů veřejnosti k problematice podpory z EU, k dopravě obecně a k roli EU při rozvoji dopravní infrastruktury

Podle většiny české veřejnosti plynou Česku z členství v EU výhody (57 %).

Pětina české populace není spokojena se stávající dopravní obslužností (20 %), až dvě třetiny veřejnosti řadí stávající dopravní obslužnost za naléhavé téma veřejného života (61 %).

Češi považují rozvoj dopravní infrastruktury za důležitější téma než ostatní občané EU (74 %), na druhou stranu hodnotí roli fondů EU při rozvoji dopravní infrastruktury jako mírně pozitivní.



5.1.1. Analýza postojů veřejnosti k EU a politice hospodářské a sociální soudržnosti

- I když se **57 % české populace** domnívá, že **Česku plynou z členství v EU výhody**, přesto lze Čechy považovat spíše za euroskeptiky, jelikož pouze **31 % z nich považuje členství v EU za „dobrou věc“** (v porovnání s ostatními členskými zeměmi je tento podíl výrazně podprůměrný, protože si totéž myslí až 49 % občanů EU). Celkem 51 % Čechů je neutrálního názoru.³³
- Češi se k podpoře z fondů EU staví v zásadě pozitivně – přejí si, aby EU pomáhala všem svým regionům (61 %, což je po Lotyších nejvíce ze všech členských zemí) a ne pouze těm nejchudším (35 %). V případě celé EU je tento poměr vyrovnaný (47 % pro všechny regiony ku 49 % pouze pro nejchudší regiony).³⁴
- Češi se domnívají, že **pomoc EU v rámci regionální politiky** by z územního hlediska měla směřovat především do **regionů s vysokou nezaměstnaností (78 %)** a do **zanedbaných městských oblastí (44 %)**. Podle třetiny populace by tato pomoc měla směřovat také do odlehlých zemědělských oblastí (36 %) a podle čtvrtiny do pohraničních regionů (28 %) nebo do růstových regionů (24 %).³⁵

5.1.2. Analýza postojů veřejnosti k problematice dopravy a k roli politiky HSS při rozvoji dopravní infrastruktury

- Mezi **nejvíce využívané dopravní prostředky pro každodenní aktivity** řadí Češi **veřejnou dopravu (37 %, což je nejvíce z celé EU)** a **osobní automobil (36 %)**.³⁶ Pražané mnohem častěji využívají veřejnou dopravu (66 %, což je po Paříži druhý nejvyšší podíl ze všech velkých evropských měst).³⁷

³³ Zdroj: Standard Eurobarometer 73 (Spring 2010) – Public opinion in the European Union. TNS Opinion & Social pro EK (05/2010)

³⁴ Zdroj: Flash Eurobarometr 298 – Citizens' awareness and perceptions of EU regional policy. The Gallup Organization pro EK (06/2010)

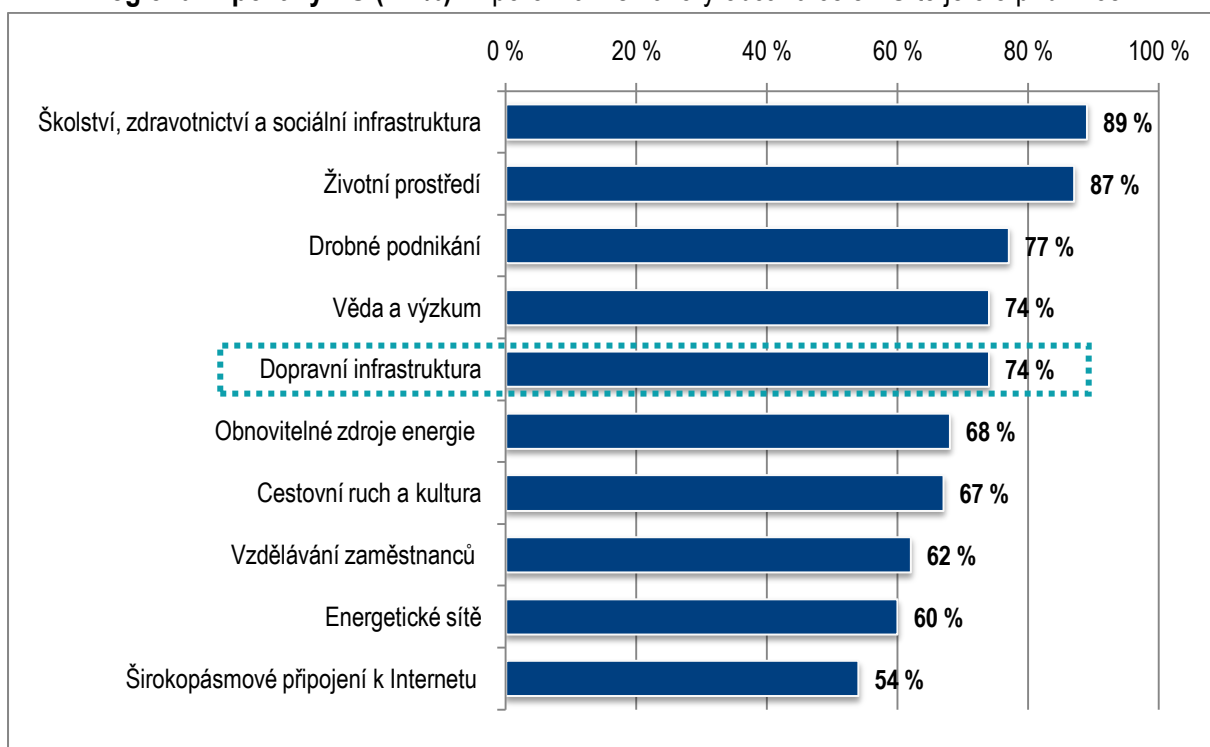
³⁵ Zdroj: Flash Eurobarometr 298 – Citizens' awareness and perceptions of EU regional policy. The Gallup Organization pro EK (06/2010)

³⁶ Zdroj: Flash Eurobarometr 312 – Future of transport. The Gallup Organization pro EK (10/2010)

³⁷ Průzkum byl proveden v celkem 75 velkých evropských městech (všechna hlavní města a vybraná velká města EU, Chorvatska a Turecka). Zdroj: Flash Eurobarometr 277 – Perception survey on quality of life in European cities. The Gallup Organization pro EK (11/2009)



- Každoročně je přepraveno cca 5 mld. osob. Z dat o přepravním výkonu (počtu celkově přepravených osob) vyplývá, že **nejvíce cestující využívají městské hromadné dopravy (45 %) a individuální automobilové dopravy (cca 44 %³⁸)**. Podíl ostatních dopravních prostředků na přepravním výkonu je výrazně nižší – u autobusové dopravy 7%, u železniční dopravy 3%, u letecké a vnitrozemské lodní dopravy prakticky zanedbatelný.³⁹
- Češi považují rozvoj dopravní infrastruktury za důležitější téma než ostatní občané EU. **Tři čtvrtiny české veřejnosti řadí rozvoj dopravní infrastruktury mezi nejdůležitější priority regionální politiky EU (74 %)**. V porovnání s názory občanů celé EU to je o 5 p. b. více.⁴⁰



- Pouze **pětina české populace není spokojena se stávající dopravní obslužností (20 %)** a podle čtvrtiny se **situace v této oblasti v roce 2011 ještě zhorší (25 %)**.⁴¹ Přesto **považuje až 61 % české populace stávající dopravní obslužnost za naléhavé téma veřejného života**.⁴²

³⁸ Jedná se o odborný odhad MD ČR.

³⁹ Zdroj: Ročenka dopravy České republiky 2009. MD ČR. str. 62.
https://www.sydos.cz/cs/rocenka_pdf/Rocenka_dopravy_2009.pdf

⁴⁰ Zdroj: Flash Eurobarometr 298 – Citizens' awareness and perceptions of EU regional policy. The Gallup Organization pro EK (06/2010)

⁴¹ Zdroj: Naše společnost 2011 – Spokojenost se stavem v oblastech veřejného života a očekávaný vývoj v roce 2011. CVVM (01/2011)



- **Široká veřejnost hodnotí roli fondů EU při rozvoji dopravní infrastruktury jako mírně pozitivní (5,7 bodů z 10 možných⁴³).** Pouze 16 % české veřejnosti hodnotí roli fondů EU při rozvoji dopravní infrastruktury v Česku „velmi pozitivně“, další čtvrtina veřejnosti hodnotí jejich roli "spíše pozitivně" (25 %). **Až 40 % veřejnosti hodnotí roli těchto fondů "spíše negativně" nebo „velmi negativně“.**⁴⁴
- **Role fondů EU při rozvoji dopravní infrastruktury je v případě příjemců podpory z OPD hodnocena velmi kladně (8,8 bodů z 10 možných).** Celkem 80 % příjemců ji hodnotí „velmi pozitivně“ a zbylých 20 % „spíše pozitivně“.⁴⁵

⁴² Zdroj: Naše společnost 2011 – Naléhavost zabývání se oblastmi veřejného života – únor 2011. CVVM (02/2011)

⁴³ Respondenti hodnotili roli fondů EU na škále 0–10 bodů, kde hodnota 0 odpovídala maximálně negativní roli a hodnota 10 odpovídala maximálně pozitivní roli. Pro slovní hodnocení byla využita následující škála: role „velmi pozitivní“ (8–10 bodů); "spíše pozitivní" (6–7 bodů); „spíše negativní“ (3–5 bodů); „velmi negativní“ (0–2 bodů).

⁴⁴ Zdroj: Operační program Doprava – závěrečná zpráva z omnibusového šetření. Insight pro NAVIGA 4 (03/2011)

⁴⁵ Zdroj: Průzkum postojů, informovanosti a informačních zdrojů o OP Doprava mezi příjemci. NAVIGA 4 (03–04/2011)



5.2. Analýza povědomí a postojů veřejnosti o OP Doprava a o přínosech jeho realizace

Povědomí (postoje) o OPD a jeho přínosech je v případě široké veřejnosti ovlivněno obecným povědomím (postoji) o probíhající podpoře ze strukturálních fondů EU. Veřejnost není schopna rozlišovat jednotlivé OP a pokud tuší, z jakých zdrojů jsou konkrétní projekty financovány, potom vnímá zdroje financování v obecné rovině jako „evropské peníze“, příp. „fondy EU“.

Shrnutí kapitoly 5.2 Analýza povědomí a postojů veřejnosti o OP Doprava a o přínosech jeho realizace

Česká veřejnost má o probíhající podpoře z fondů EU poměrně vysoké povědomí (86%) a zaujímá k nim velmi kladný postoj. Povědomí o OPD je 20%, což ho řadí mezi nejznámější OP.

Povědomí o konkrétních projektech financovaných z EU je třetinové (34%). Deklarované povědomí o projektech OPD je mnohem nižší – některý z nich zaznamenalo pouze 6 % veřejnosti.

Postoje příjemců podpory z OPD jsou k tomuto programu kladné – všichni ho považují za obecně významný/důležitý, za obecně prospěšný a za řešící důležitá témata, polovina z nich ho považuje za obecně složitý (56 %).

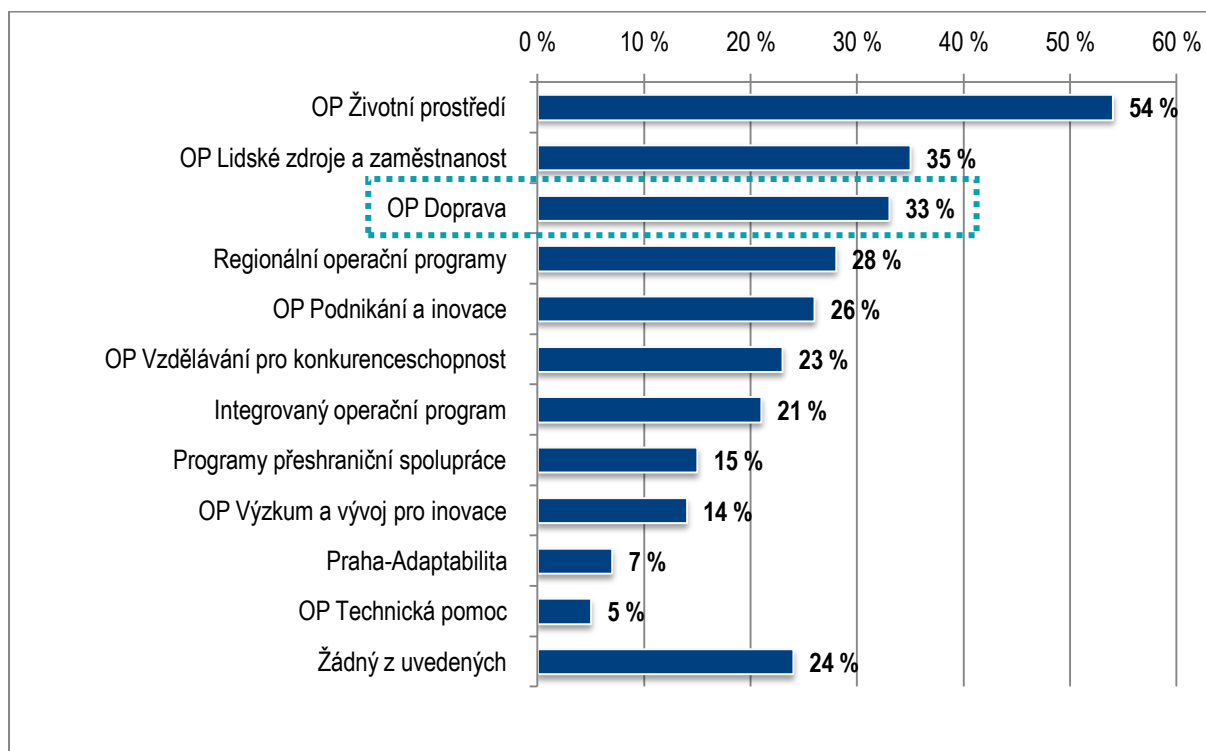
- **Povědomí o strukturálních fondech se mezi širokou veřejností postupně zvyšuje.** Na konci roku 2006 o nich slyšelo 57 % veřejnosti⁴⁶, v březnu 2010 již 68 % veřejnosti⁴⁷ a v únoru 2011 o nich slyšelo již 86 % široké veřejnosti⁴⁸.
- **Široká veřejnost vnímá strukturální fondy velmi kladně – až 93 % z nich považuje finanční pomoc ze SF za důležitou.**⁴⁸
- **Tři čtvrtiny české populace neví (bez nápovědy), prostřednictvím kterých operačních programů probíhá finanční podpora ze SF (72 %).**⁴⁷
- **Existenci OPD zaznamenalo 20 % české veřejnosti.**⁴⁹ Z výzkumu povědomí o jednotlivých OP vyplynulo, že OPD představuje po OP Životní prostředí⁵⁰ a OP Lidské zdroje a zaměstnanost třetí nejznámější OP (33 %)⁵¹.

⁴⁶ Údaj aktuální k říjnu 2006. Zdroj: Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech. STEM pro MMR (12/2004; 10/2005; 10/2006)

⁴⁷ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)

⁴⁸ Zdroj: Průzkum povědomí o Integrovaném operačním programu mezi širokou veřejností. NAVIGA 4 (01–02/2011)

⁴⁹ Zdroj: Operační program Doprava – závěrečná zpráva z omnibusového šetření. Insight pro NAVIGA 4 (03/2011)



- **Povědomí o konkrétních projektech spolufinancovaných z EU je poměrně nízké. Pouze 34 % Evropanů slyšelo o takovém projektu**, který by se týkal rozvoje jejich regionu/oblasti. Tři čtvrtiny z těch, kteří o takovém projektu slyšeli, se domnívají, že měl na jejich region **pozitivní dopad (76 %)**. **Vyšší povědomí a kladnější postoj lze nalézt mezi občany postkomunistických zemí (např. v Česku tj. 58 %, resp. 84 %).**⁵²
- **Konkrétní projekt financovaný z OPD zaznamenalo celkem 28 % z těch, kteří tento program znají, tj. téměř 6 % široké veřejnosti.** Jednalo se zejména o výstavbu dálnic a silničních obchvatů nebo rekonstrukce mostů a silnic.⁵³ Lze se však domnívat, že značná část veřejnosti projekty OPD zaznamenala, ale není si vědoma skutečnosti, že jsou financovány z tohoto programu, resp. z fondů EU.

⁵⁰ V této souvislosti je třeba upozornit na skutečnost, že relativně vysoké povědomí o OP Životní prostředí a OP Doprava je dáno spíše snadno zapamatovatelným názvem obou OP než jejich skutečnou znalostí (způsobilí žadatelé, podporované aktivity apod.).

⁵¹ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)

⁵² Zdroj: Flash Eurobarometr 298 – Citizens' awareness and perceptions of EU regional policy. The Gallup Organization pro EK (06/2010)

⁵³ Zdroj: Operační program Doprava – závěrečná zpráva z omnibusového šetření. Insight pro NAVIGA 4 (03/2011)



- Na jedné straně považují prakticky všichni příjemci OPD za **obecně významný/důležitý**, za **obecně prospěšný** a za **řešící důležitá témata** (všechny 100 %) a na druhé straně ho považuje až 56 % za **obecně složitý**.⁵⁴

⁵⁴ Zdroj: Průzkum postojů, informovanosti a informačních zdrojů o OP Doprava mezi příjemci. NAVIGA 4 (03–04/2011)



5.3. Analýza vnímání transparentnosti podpory z fondů EU a z OP Doprava

Široká veřejnost, zvláště pokud zná OPD pouze podle názvu a nemá s ním žádnou osobní zkušenost, vnímá transparentnost rozdělování finančních prostředků z OPD v obecné rovině, tedy obdobně jako ze strukturálních fondů EU.

Shrnutí kapitoly 5.3 Analýza vnímání transparentnosti podpory z fondů EU a z OP Doprava

Až 70 % široké veřejnosti nepovažuje využívání prostředků ze strukturálních fondů EU za dostatečně transparentní. Takto vysoká hodnota souvisí se skutečností, že až 74 % české populace považuje státní správu za netransparentní.

Na druhou stranu považuje většina příjemců podpory z OPD rozdělování finančních prostředků za transparentní (83 %).

- Celkem **83 % české populace** tvrdí, že je pro ně **důležité**, aby **státní správa fungovala transparentním způsobem**. Avšak pouhých **17 % občanů Česka** je toho názoru, že státní správa transparentně opravdu funguje a až **74 % české populace považuje českou státní správu za netransparentní**. V porovnání s evropským průměrem (24 %, resp. 68 %) vychází z tohoto hodnocení Česko o 6 p. b. hůře.⁵⁵
- Více než **dvě třetiny široké veřejnosti** se domnívají, že **využívání prostředků ze strukturálních fondů EU není dostatečně transparentní (70 %)**.⁵⁶
- Celkem **24 % české populace** by si přálo, aby se **případná informační kampaň o podpoře ze strukturálních fondů týkala transparentnosti toku finančních prostředků a výběru projektů**. Od roku 2010 navíc došlo k nárůstu tohoto podílu až o 14 p. b.⁵⁶
- **Podle většiny příjemců podpory z OPD jsou finanční prostředky z tohoto programu využívány podle jasných pravidel** a jejich využití je důsledně kontrolováno, aby nebyla umožněna korupce či aby nedošlo ke zneužití těchto prostředků (**83 %**). Až **17 % příjemců** je opačného názoru.⁵⁷

⁵⁵ Zdroj: Standard Eurobarometer 69 (Spring 2008) – Veřejné mínění v zemích Evropské unie (jaro 2008). Národní zpráva – Česká republika. TNS Opinion & Social pro EK (03–05/2008)

⁵⁶ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)

⁵⁷ Zdroj: Průzkum postojů, informovanosti a informačních zdrojů o OP Doprava mezi příjemci. NAVIGA 4 (03–04/2011)



5.4. Analýza informovanosti veřejnosti o OP Doprava

Analýza informovanosti o OPD se zabývá jednak povědomím široké veřejnosti o informačních a propagačních opatřeních OPD a jednak hodnocením informovanosti příjemců podpory z OPD.

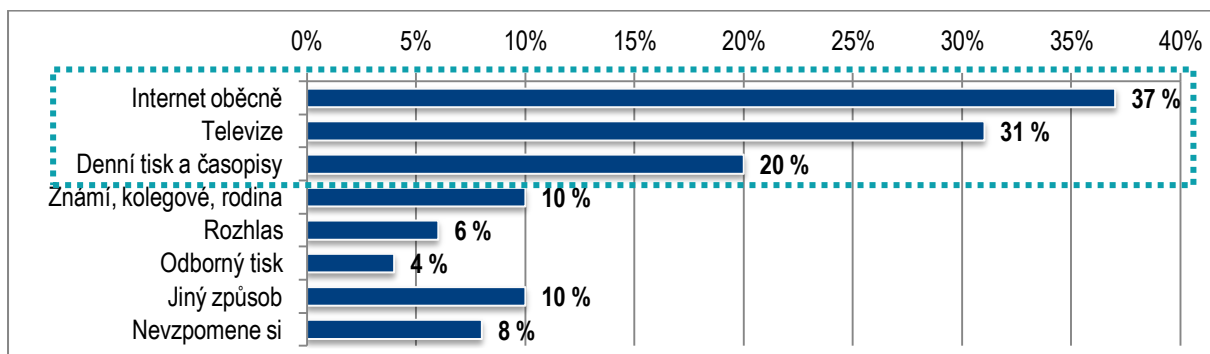
Shrnutí kapitoly 5.4 Analýza informovanosti veřejnosti o OP Doprava

O OPD se veřejnost nejčastěji dozvíдалa na Internetu obecně, v televizi a v denním tisku a časopisech. Nějakou informační kampaň o OPD zaznamenalo pouze 6 % populace.

Příjemci podpory z OPD se v souvislosti s realizací projektu cítí být dobře informováni (84 %), až 58 % z nich si v posledních letech všimlo nějakého zlepšení informování ze strany Řídicího orgánu. Pro získání informací využívali příjemci nejčastěji webové stránky OPD (88 %) a osobní a e-mailové konzultace (oboje 69 %). Tyto informační zdroje považují příjemci za nejužitečnější, za nejméně užitečné považují naopak výstavy, veletrhy a konference.

5.4.1. Analýza povědomí o informačních a propagačních opatřeních OP Doprava

- Ti, kteří znají OPD (20 %), ho zaznamenali především na Internetu obecně (37 %), v televizi (31 %) a v denním tisku a časopisech (20 %).⁵⁸



- Nějakou informační kampaň o OPD zaznamenalo 24 % z těch, kteří tento program znají (tj. 5 % veřejnosti). Kampaň „OPD – lépe se vám pojede“ zaznamenala čtvrtina z těch, kteří nějakou kampaň zaznamenali, tj. cca 1 % veřejnosti.⁵⁸ Informační kampaň zaměřenou na problematiku dopravních nehod (zejména kampaň MD ČR – „Nemyslíš? Zaplatíš!“) zaznamenalo v letech 2009–2010 až 90 % široké veřejnosti.⁵⁹

⁵⁸ Zdroj: Operační program Doprava – závěrečná zpráva z omnibusového šetření. Insight pro NAVIGA 4 (03/2011)

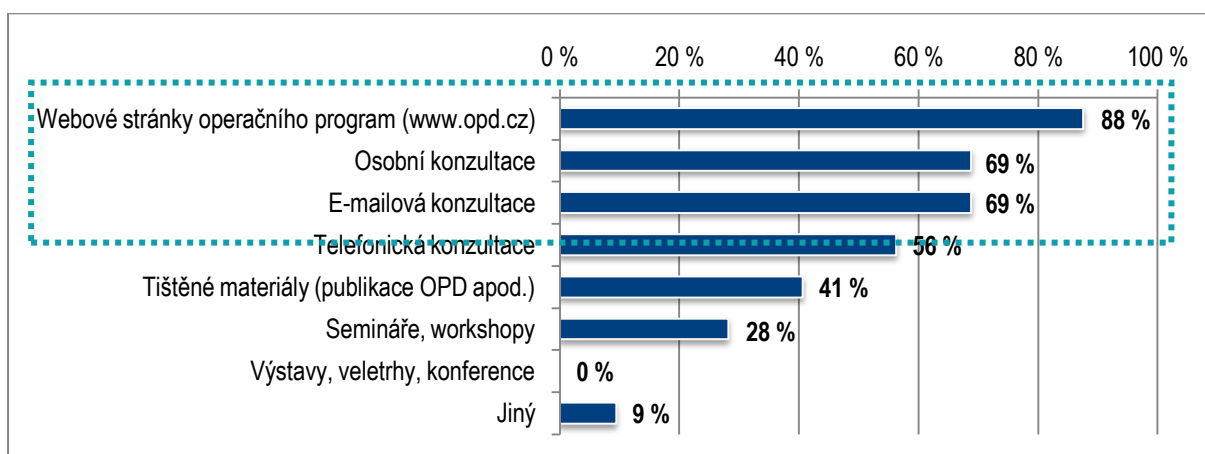
⁵⁹ Zdroj: Vnímání bezpečnostně informační kampaně „Nemyslíš? Zaplatíš!“. STEM/MARK pro MD ČR (06/2010)



- Z internetové ankety týkající se povědomí o **kampani „OPD – lépe se vám pojede“** vyplynulo, že **34 % respondentů ji zaznamenalo i jinde, než na webových stránkách OPD**. Dalšíh **29 % respondentů tuto kampaň zaznamenalo pouze na webových stránkách OPD**, ale zaznamenalo OPD také v médiích, a zbylých **37 % respondentů tuto kampaň nezaznamenalo vůbec**.⁶⁰

5.4.2. Analýza informovanosti příjemců podpory z OP Doprava

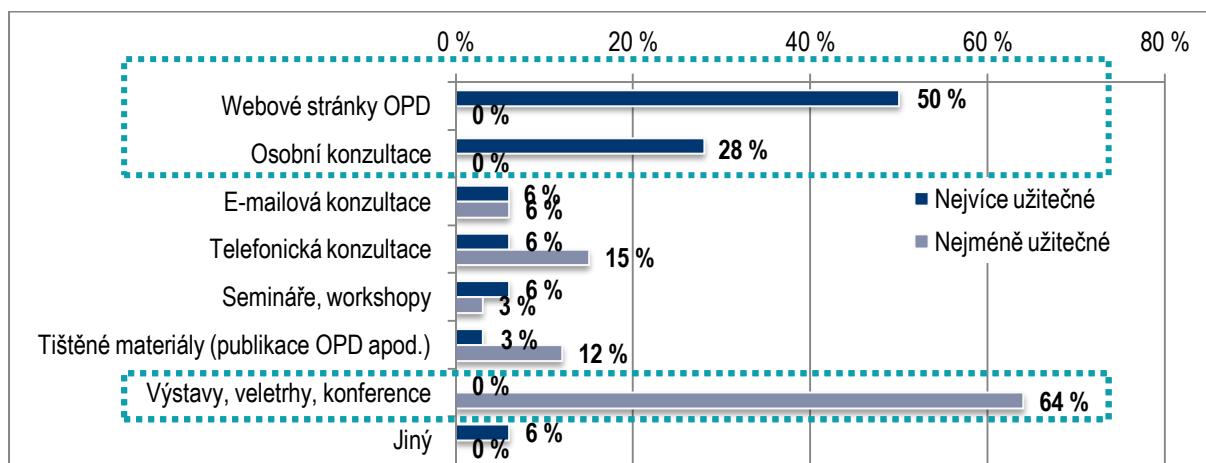
- **Nejvíce využívaným informačním zdrojem o OPD** byly v případě **příjemců podpory z tohoto programu webové stránky OPD** (www.opd.cz; **88 %**), **osobní a e-mailové konzultace** (oboje **69 %**).⁶¹



- Za **nejvíce užitečné** komunikační nástroje OPD jsou považovány zejména **webové stránky OPD (50 %)**, **osobní konzultace (28 %)**, **e-mailové a telefonické konzultace a semináře a workshopy (všechny 6 %)**. Za **nejméně užitečné** komunikační nástroje OPD jsou považovány zejména **výstavy, veletrhy a konference (64 %)**, **telefonické konzultace (15 %)** a **tištěné materiály (12 %)**.⁶¹

⁶⁰ Zdroj: Internetová anketa „Zaznamenali jste kampaň „OPD-lépe se vám pojede“ i jinde, než na těchto stránkách? MD ČR – www.opd.cz (stav k 28. 4. 2011)

⁶¹ Zdroj: Průzkum postojů, informovanosti a informačních zdrojů o OP Doprava mezi příjemci. NAVIGA 4 (03–04/2011)



- **Nejlépe hodnoceným informačním zdrojem OPD** byly z celkového hlediska **osobní konzultace** (průměrná známka 1,9), naopak **nejhůře hodnoceným** byly **výstavy, veletrhy a konference** (3,8).⁶¹

Z hlediska...	Celkového	Přehlednosti a srozumitelnosti	Přesnosti a jednoznačnosti	Obsažnosti a detailnosti	Spolehlivosti poskytovaných informací	Možnosti zjistit přesně to, co potřebuji	Vhodnosti stylu/dikce, jak byla komunik. vedena	Rychlosti/včasnosti a aktuálnosti
Osobní konzultace	1,9	1,6	2,0	1,8	2,1	1,9	1,9	1,8
Telefonická konzultace	2,1	1,7	2,2	2,1	2,4	2,0	1,8	1,6
E-mailová konzultace	2,2	2,1	2,2	2,0	1,9	2,1	2,1	2,2
Webové stránky OPD	2,2	2,0	2,3	2,2	1,9	2,5	1,9	2,1
Tištěné materiály	2,5	2,0	2,1	2,2	1,9	2,5	2,0	2,5
Jiný	2,7	3,0	2,0	3,0	3,0	2,5	3,0	2,3
Semináře, workshopy	2,9	2,4	2,5	2,6	2,4	2,8	2,4	2,4
Výstavy, veletrhy, konference	3,8	3,3	3,2	3,2	3,0	3,5	2,8	3,1

- Až **84 % příjemců** souhlasí s tvrzením, že dostává od Řídicího orgánu OPD všechny informace nezbytné pro realizaci projektů. Ojedinelé výtky se týkaly především nejednoznačných metodických pokynů.⁶²
- Mírná většina příjemců podpory z OPD si všimla nějaké změny ve smyslu zlepšení informování ze strany Řídicího orgánu (58 %).⁶²

⁶² Zdroj: Průzkum postojů, informovanosti a informačních zdrojů o OP Doprava mezi příjemci. NAVIGA 4 (03–04/2011)



5.5. Analýza neinzertní mediální publicity OP Doprava

Analýza mediální publicity problematiky OPD hodnotí profilaci problematiky ve sdělovacích prostředcích.

Shrnutí kapitoly 5.5 Analýza neinzertní mediální publicity OP Doprava

Téma OPD se v médiích objevil v roce 2010 celkem 175krát. První polovina roku 2010 byla mediálně intenzivnější a informačně bohatší než druhá polovina. Medializace jednotlivých prioritních os odpovídala jejich podílu na celkové alokaci. Jednotlivé výpovědi byly neutrálního a spíše pozitivního charakteru.

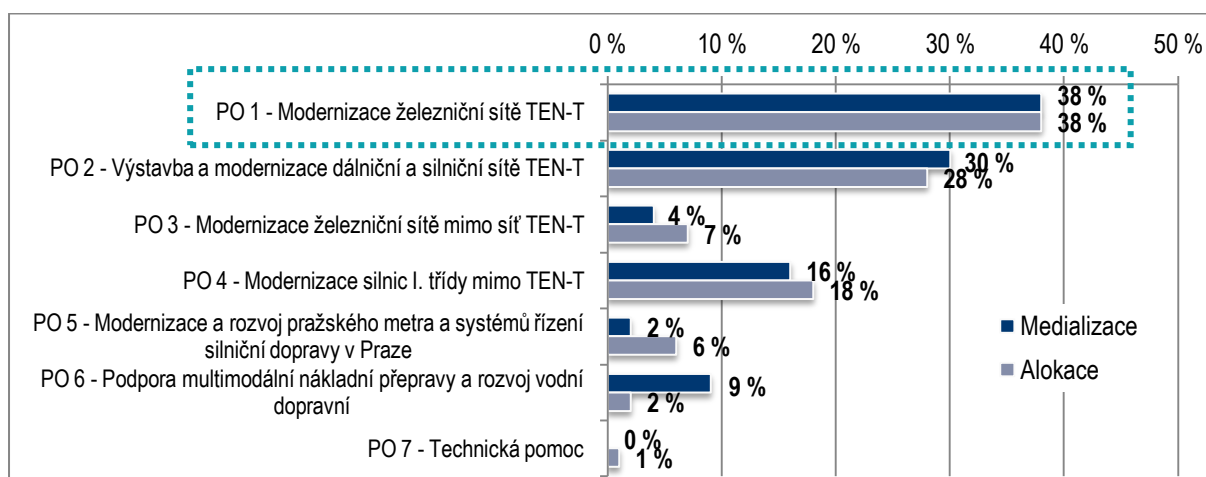
- V roce 2010 se OPD objevil v celkem **175 příspěvcích**, které obsahovaly celkem **250 výpovědí**.⁶³
- **První polovina roku 2010 byla mediálně intenzivnější než druhé pololetí** (108 ku 67 příspěvků). Příspěvky v první polovině roku byly navíc informačně bohatší (1,6 ku 1,2 výpovědi/příspěvek). Program byl intenzivně medializován v souvislosti se schválením dvou velkých projektů (leden 2010) a odkladem dostavby dálnice D8 (duben 2010).⁶³
- Operačnímu programu Doprava se věnovaly především sdělovací prostředky s **celostátním dosahem (41 % medializace)**, **regionální média (30 %)** a **specializovaná média**, které se svým obsahem zaměřují na dopravu a stavby (29 %).⁶³
- **V průběhu sledovaného období převažovaly neutrální výpovědi (72 %)**. Pozitivních výpovědí bylo dvakrát více než negativních (19 % pozitivních, 9 % negativních výpovědí).⁶³
- Všechna sledovaná média zdůraznila, že **OPD vyčerpal zatím nejvíce peněz z fondů EU** (z vyčleněných 146 mld. Kč téměř 85 %).⁶³
- **Medializace jednotlivých prioritních os zhruba odpovídala jejich podílu na celkové alokaci**. Největší objem finančních prostředků byl přidělen prioritní ose 1 – Modernizace železniční sítě TEN-T (38 % alokace OPD), stejný podíl získala prioritní osa i na celkové medializaci programu.⁶³
- V rámci **první prioritní osy** média nejčastěji informovala o rekonstrukci tratě Benešov u Prahy – Strančice, což byl první velký schválený projekt. Ze 24 schválených projektů první osy sdělovací prostředky informovaly v roce 2010 o 10 z nich.⁶³
- Média upozorňovala na skutečnost, že pozastavení některých dopravních staveb (např. dálnice D8) překazí čerpání dotací z OPD. V rámci **druhé prioritní osy** bylo schváleno 10 projektů, z

⁶³ Zdroj: Analýza mediálního pokrytí Operačního programu Doprava. Media Tenor pro NAVIGA 4 (01–12/2010)



nichž 8 bylo medializováno. Nejčastěji se média zmiňovala o projektech realizovaných v Ústeckém a Pardubickém kraji.⁶³

- Ačkoli Evropská komise schválila v rámci **prioritní osy 3** celkem 11 projektů, v médiích se ve sledovaném období objevily pouze 4 příspěvky.⁶⁴
- Největší počet schválených projektů připadal **prioritní ose 4**. Z celkových alokovaných prostředků se však dostalo na projekty prioritní osy 4 necelých 20 %. O projektech schválených v Pardubickém, Plzeňském, Zlínském, Králověhradeckém a Karlovarském kraji se média nezmínila.⁶⁴
- O projektech **páté prioritní osy** byly zaznamenány pouze dvě výpovědi, ve dvou příspěvcích.⁶⁴
- Projekty **šesté prioritní osy** se v médiích objevily celkem osmkrát. Dvakrát média informovala o projektu rekonstrukce zdi plavební komory v Kostomlátkách a projektu překladače kontejnerů OKD Doprava.⁶⁴



- **Z územního hlediska se výpovědi častěji týkaly celé ČR (58 %) než vybraných lokalit (42 %).**⁶⁴
- **Zmínky o OPD se nejčastěji objevovaly v regionálním tisku (39 %).** Z celostátních masmédií měl OPD největší zastoupení v časopisech (23 %), denících (17 %) a internetových portálech (9 %). V televizním vysílání bylo zaznamenáno celkem 7 % příspěvků.⁶⁴

⁶⁴ Zdroj: Analýza mediálního pokrytí Operačního programu Doprava. Media Tenor pro NAVIGA 4 (01–12/2010)



6. HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍHO PROCESU OP DOPRAVA



Pro posouzení úspěšnosti dosahování komunikačních cílů je třeba vyhodnotit **kvalitu řízení** komunikačního procesu (**plánování, realizace, hodnocení**) a **kvalitu exekuce** jednotlivých nástrojů využitých v rámci implementace komunikačního plánu. Hodnocení bylo provedeno následovně:

- **hodnocení řízení komunikačního procesu** – hodnotí samotné řízení komunikačního procesu jako faktorů úspěšnosti dosahování komunikačních cílů – viz kapitola 6.1;
- **kriteriální hodnocení nástrojů** – hodnotí realizaci komunikačního plánu z pohledu aktivit – on-line komunikace a dalších nástrojů (rádiových spotů, venkovní reklamy, tiskové a internetové reklamy) – viz kapitola 7.

6.1. Hodnocení řízení komunikačního procesu

6.1.1. Plánování

41

Kvalitní proces plánování je zakotven v potřebách řízení programu, je provázán s jeho potřebami a stanovuje konkrétní, měřitelné a dosažitelné cíle. Opírá se o proces průběžného hodnocení míry dosahování stanovených cílů.

Zvyšování povědomí veřejnosti o činnostech EU, zdůrazňování pozitivní role hospodářské a sociální soudržnosti EU při rozvoji dopravní infrastruktury v ČR a dosažení nejširší informovanosti o existenci OPD a přínosech jeho realizace byly hlavní cíle, které měl KoP OPD plnit během let 2007–2013. Na plnění těchto cílů KoP navrhuje dvě hlavní skupiny Komunikačních aktivit (KA) – masmédia (ať už jde o placenou reklamu, nebo Public Relations) a další podpůrné aktivity jako například publikace o OPD, semináře, kulaté stoly, prezentace na konferencích, přímá komunikace atp. Zjednodušeně lze říci, že masmédia byla zaměřena primárně na cílovou skupinu široká veřejnost, zatímco další podpůrné aktivity byly zaměřeny hlavně na odbornou veřejnost, žadatele a příjemce pomoci v rámci OPD.

Zjištění:

- Plánování komunikačních aktivit je vedeno za účelem splnit komunikační cíle rámcového KoP OPD. Cíle jsou v KoP však nastaveny **relativně obecně** respektive v případě ročních plánů velmi popisně **a především, neobsahují kvantifikované vyjádření**, které by umožňovalo **určit míru jejich naplňování a průběžně hodnotit úspěšnost jejich naplňování**. Jak je uvedeno



v úvodní kapitole, jde obecně o problém všech operačních programů a často vychází z komplikovaného procesu provádění a schvalování změn v rámcovém dokumentu. Proto jsou některé prvky včerně cílů definovány vágněji.

- Jednotlivé roční komunikační plány tak bohužel **postrádají strategické zázemí**, vůči kterému by měl být průběžně hodnocen pokrok v plnění cílů **rámcového KoPu** v dlouhodobém kontextu, a s ohledem na který by byly stanovovány komunikační priority pro daný rok.
- Cíle KoP OPD a jejich dopadové indikátory jsou formulovány **výrazně kvantitativně** - směrem ke zvyšování povědomí cílových skupin o programu, respektive rozšiřování okruhu potenciálních žadatelů. Zpracovatel doporučuje zdůraznit více v komunikačních cílech **kvalitativní složku – kvalitu povědomí a skutečnou znalost** cílových skupin o programu a jeho aktivitách a **přínosech pro společnost**. Takto pojaté cíle budou lépe odrážet potřeby ŘO v aktuální fázi implementace programu.
- Komunikační cíle na úrovni KOP i RKOP by měly formulovány tak, aby **splňovaly kritéria SMART** – byly dostatečně konkrétní, měřitelné resp. ověřitelné, dosažitelné a provázané s reálnými potřebami programu.

6.1.2. Realizace a řízení komunikačních aktivit

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

42

Odpovědnost za řízení komunikačních aktivit nese Řídicí orgán programu. Role státního fondu dopravní infrastruktury je v oblasti komunikace minoritní a spíše servisního charakteru. Vztahy s dalšími útvary ministerstva (tiskové oddělení) jsou z pohledu efektivity řízení komunikace vnímány neutrálně.

Řídicí orgán využívá od poloviny roku 2009 pro realizaci komunikačních komplexních služeb externího dodavatele. Veškerou komunikaci však nelze delegovat externě a proto s vybranými cílovými skupinami jedná buď sám, nebo prostřednictvím spřízněných a veřejně známých subjektů/osob tzv. popularizátorů. Jde především o:

- Neziskové organizace (ekologického zaměření) – pracovníci odpovídají na otázky podle zákona o přístup k informacím, na dotazy během Monitorovacích výborů nebo v rámci méně formálních informativních setkání.
- Média – prostřednictvím tiskového oddělení ŘO odpovídá na dotazy, dává podněty na tiskové zprávy, řeší drobnou komerční publicitu (advertorialy apod.). ŘO úzce spolupracuje s tiskovým oddělením ve formě poskytování základních informací o změnách v rámci OP, upozorňuje na potenciální problémy a rizika, který by mohla způsobit krizovou komunikaci.



- Žadatelé a příjemci – jde především o synergii při plánování a realizaci publicitních opatření souvisejících s realizací velkých infrastrukturních projektů.

Zjištění:

- Kvalita služeb externího dodavatele a právní rámec vztahu jsou pracovníky ŘO vnímány jako jedna z bariér účinnější komunikace OPD.
- Jasné rozdělení kompetencí a odpovědností bez potenciálních překryvů a duplicit mezi Řídicí orgán a zprostředkující subjekt resp. další útvary dává předpoklady pro účinné řízení.
- Kvalitu realizovaných publicitních opatření mohou negativně ovlivnit vztahy mezi Ministerstvem dopravy a dodavateli investičních celků v rámci uskutečněných projektů OPD (viz organizační nedostatky během slavnostní otevření pražského okruhu na podzim 2010). Může se tak iniciovat negativní publicita, na niž nemá ŘO žádný vliv.

6.1.3. Monitorování a hodnocení KoP

Kvalitní proces sledování a vyhodnocování postupu naplňování stanovených komunikačních cílů, je založeno na sledování vypovídajících „ukazatelů výkonu komunikace“⁶⁵, které mají dostatečně silnou vazbu na komunikační cíle, a umožňuje reagovat na změny vnějšího prostředí a měnící se potřeby programu.

43

Zjištění:

- Není prováděno **systematické průběžné hodnocení** na úrovni výsledků a dopadů komunikačních aktivit. Absence těchto dat pak **neumožňuje spolehlivě určit zda a do jaké míry jednotlivé aktivity plní svůj celkový účel/cíl** a průběžně zefektivňovat aktivity KoP. Pro získávání zpětné vazby v oblasti online komunikace využívá Řídicí orgán analytický nástroj Google Analytics. Na základě jeho výstupů lze částečně usuzovat též na účinnost ostatních využívaných nástrojů.
- V rámci KoPů by měly být dospecifikovány a **vyčísleny** komunikační cíle. Pak je možné hodnotit míru naplnění těchto cílů v jednotlivých letech. Míru naplnění cílů rámcového KoPu lze hodnotit ve vztahu k definovaným cílovým hodnotám dopadových indikátorů.
- **Hodnocení plnění KoP** probíhá na **roční bázi**. Obsahuje **podrobné souhrny** kvantitativních dat, zpravidla na úrovni indikátorů výstupů, avšak s **omezenou vypovídací hodnotou o postupu plnění komunikačních cílů a účinnosti zvoleného komunikačního mixu**.

⁶⁵ Ve smyslu KPI's – key performance indicators



- Stanovené indikátory odráží výhradně kvantitativní rozměr cílů (povědomí), **nikoli kvality znalosti a vnímání** cílových skupin (transparentnost, vnímání role Společenství při financování investic do dopravní infrastruktury apod.).

Příklad: intenzivní negativní publicita programu spojená s podezřením z korupčního zadávání veřejných zakázek se projeví v nárůstu povědomí veřejnosti, neříká však nic o jeho kvalitách. Z pohledu programu nepředstavuje pozitivní jev, jakkoli se projeví v nárůstu hodnoty indikátoru.

- Vyhodnocení komunikačních aktivit operačního programu je **nejvíce přínosné, pokud se realizuje na průběžné, roční a souhrnné úrovni**. Průběžné hodnocení nebo monitoring výstupů, výsledků a **dopadů** představuje v podstatě zjišťování **zpětné vazby na uskutečněné komunikační aktivity** od cílových skupin.

Roční hodnocení realizace komunikačních aktivit má **vypovídat o míře naplnění ročního KoPu**. Mělo by se provádět v **kvantitativní i kvalitativní rovině**. Pro zvýšení přínosu roční evaluace doporučuje zpracovatel **zahrnout šetření informovanosti CS**. **Hlavním přínosem roční evaluace je především poskytnutí podkladů a strategické doporučení pro přípravu ročního KoPu**.

Hlavní zjištění ročních evaluací vstupují dál do souhrnné evaluace (2010, 2013) a umožňují sledovat vývoj a trendy v účinnosti, účelnosti a úspornosti realizace komunikačních aktivit.

Průběžné hodnocení

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

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

V následující tabulce jsou shrnuty možné formy

Komunikační nástroje	Forma získávání zpětné vazby při průběžném hodnocení – monitoringu
Mediální komunikace – inzerce	<ul style="list-style-type: none">V případě spolupráce s mediální agenturou – požadovat post-buy analýzu kampaně. Hned po ukončení kampaně jsou pak k dispozici mediální parametry.
Mediální komunikace – redakční spolupráce	<ul style="list-style-type: none">V případě uspořádání press tripů, eventů – stručné telefonické šetření provedené na vzorku všech pozvaných zástupců médií. Zaměřit se na hodnocení samotné akce, na srozumitelnost a



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



Příklad hodnocení úspěšnosti dopadů KOP zahrnující rovněž kvalitativní aspekty znalostí a postojů cílových skupin:

Pozn.: konkrétní ukazatele (KPI) jsou vždy odvozeny od definovaných komunikačních cílů

Dopadové indikátory	Cílové hodnoty v roce 2015
Spontánní znalost OPD (povědomí) <ul style="list-style-type: none">u široké veřejnosti <i>„Znáte některý z operačních programů, jejichž prostřednictvím finanční podpora ze strukturálních fondů probíhá?“</i>	...%
Dotazovanou znalost OPD (povědomí) <ul style="list-style-type: none">u široké veřejnosti <i>„Přečtu Vám nyní zkratky několika konkrétních dotačních titulů (operačních programů). Řekněte mi prosím pro každou z nich, zda ji znáte.“</i>	...%
Znalost hlavního poslání OPD (znalost) <ul style="list-style-type: none">u široké veřejnosti <i>„Víte, co je hlavním posláním OPD?“</i>	...%
Informovanost o výsledcích a přínosech OPD (postoje) <ul style="list-style-type: none">u široké veřejnosti <i>„Vybavíte si nějaké konkrétní investice do dopravní infrastruktury? Uveďte všechny.“ Víte o tom, že jsou spolufinancovány z fondů EU / OPD?</i>	...%
Transparentnost využívání prostředků OPD <ul style="list-style-type: none">u široké veřejnosti <i>„řekl(a) byste, že Řekli byste, že jsou finanční prostředky ze strukturálních fondů EU využívány podle jasných pravidel a jejich využití je důsledně kontrolováno, aby nebyla umožněna korupce, či aby nedošlo ke zneužití těchto prostředků?“</i>	...%
Kvalita informačního servisu žadatelům/příjemcům <ul style="list-style-type: none">Spokojenost s informačním a konzultačním servisem v dané výzvě (periodické hodnocení)	Hodnocení na škále 1-5 ...%



7. KRITERIÁLNÍ HODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Cílem hodnocení je komplexní vyhodnocení vybraných nástrojů externí komunikace OPD. Především posouzení kvality a efektivity používaných nástrojů ve smyslu jejich aktuální podoby a kvality dosavadní exekuce. Dále zpracovatel hodnotí komunikační nástroje z hlediska plnění komunikačních cílů, které tyto nástroje mají plnit. V neposlední řadě hodnocení přináší soupis nejdůležitějších a velmi konkrétních doporučení.

Hlavním výstupem auditu je pak zhodnocení komunikace s využitím konceptu tzv. **3U**, kdy je komunikace hodnocena dle kritérií **účelnosti, účinnosti a úspornosti**. Pro lepší pochopení metody 3U je vhodné uvést krátkou charakteristiku jednotlivých oblastí:

- Hodnocení **účelnosti** komunikačních aktivit odpovídá na otázku, zda se danému komunikačnímu nástroji podařilo naplnit stanovené cíle komunikace.
- Hodnocení **účinnosti** má na starosti nalezení neoptimálnější cesty k cíli. Obecně se dá říct, že se v tomto hodnocení sleduje poměr cena-výkon, tedy ve všech směrech nejefektivněji zvolená možná strategie komunikace.
- Hodnocení **úspornosti** se zaměřuje zejména na nákladovou položku, kdy se jednotlivé aktivity a jejich dosažené cíle hodnotí zejména z pohledu možné minimalizace nákladů. Má tedy stanovit, zda byly k dosažení daných cílů zvoleny nejvhodnější vstupy za nižší náklady.

47

Komunikační plán OPD (KoP) byl od svého počátku v roce 2007 primárně zaměřen na tzv. vnější okruh cílových skupin a zejména pak na širokou veřejnost. Z tohoto důvodu se i samotné hodnocení KoP dle kritérií 3U bude zaměřovat hlavně na aktivity, které cílí právě na tuto cílovou skupinu.

Hodnocené komunikační aktivity jsou členěny do dvou skupin:

- **radiové spoty, venkovní reklama, tisková a internetová reklama (bannery);**
- **on-line komunikace.**



7.1. Kriteriaální hodnocení komunikačních nástrojů – radiových spotů, venkovní reklamy, tiskové a internetové reklamy

V rámci tohoto hodnocení se zpracovatel (v tomto případě externí odborník na strategické plánování a marketingovou komunikaci) zaměřil na hodnocení komplexní víceleté kampaně realizované externí reklamní agenturou, která realizovala převážnou část publicitních opatření OPD.

7.1.1. Kritérium účelnosti

Hodnocení účelnosti komunikace OPD se zaměřuje především na to, zda KoP a konkrétní KA přispěly k dosažení hlavních komunikačních cílů, popřípadě z jakých důvodů stanovených cílů dosaženo nebylo. Zároveň zpracovatel navrhuje možné úpravy, které by vedly ke zvýšení účelnosti v příštích obdobích.

Účelnost komunikační kampaně ve vztahu k cílové skupině široká veřejnost lze hodnotit jako méně úspěšnou. Na základě kvantitativního šetření na vzorku reprezentujícím celou populaci ČR (18–60 let) bylo zjištěno, že **pouze 20 % populace zaznamenalo „značku“ OPD. A pouze 6 % z těch, kteří zaznamenali značku OPD, si vybavilo kampaň „OPD – lépe se vám pojede“.** Šetření proběhlo na začátku roku 2011, tedy po zhruba dvouletém fungování kampaně. Přesto lze konstatovat mix KA zaměřených na tuto cílovou skupinu byl vybrán správně a kampaň měla a má potenciál plnit cíle v rámci KoP (viz dále).

Předmět hodnocení: Cíle kampaně

- Je na zvážení, zda by nebylo vhodné odlišit hlavní cíle kampaně ve vztahu k definovaným cílovým skupinám – široká veřejnost na jedné straně a odborná veřejnost plus žadatelé a příjemci na straně druhé. Zatímco **u odborné veřejnosti jsou správně zvoleny cíle budování povědomí o značce OPD a zajištění úspěšné realizace OPD, u široké veřejnosti by postačil jako hlavní cíl kampaně cíl globální, a sice zdůrazňování pozitivní role EU při rozvoji dopravní infrastruktury.** Zpracovatel se domnívá, že stavět kampaň na značce OPD a vysvětlovat široké veřejnosti tento pojem je zbytečný „krok navíc“. Širokou veřejnost primárně zajímá to, zda stát řeší její každodenní problémy – v tomto případě v oblasti dopravní infrastruktury – a mnohem méně ji zajímá, kdo další se na řešení těchto problémů podílí. Proto by se komunikace měla zaměřit primárně na komunikaci přínosů OPD, nikoliv na budování povědomí OPD nebo vysvětlování o jaký program ve skutečnosti jde.
- Nicméně je naprosto logické, že má EU zájem na tom, aby cílová skupina věděla odkud peníze přicházejí, proto je i nadále klíčové, aby se značka OPD a EU v komunikaci objevovala, nicméně nikoliv jako ústřední sdělení.



Předmět hodnocení: Kreativní koncept a provedení jednotlivých KA v kampani

- Ačkoliv je dobře, že komunikační kampaň určená široké veřejnosti měla jednotnou tvář – konzistentní korporátní identita a vždy stejný rýmující se slogan kampaně “OPD – lépe se vám pojede”, kampaň nemohla dosáhnout lepších výsledků, než kterých dosáhla.
- **Kampaň dle soudu zpracovatele postrádá relevanci pro cílovou skupinu** (předpokládá znalost OPD cílovou skupinou, pracuje s touto zkratkou jako se známým pojmem, na vizuálech jsou vyobrazeny jednotlivé projekty OPD a nikoliv například s tím, jak tyto projekty zlepšují každodenní život cílové skupiny v místě bydliště), **je velmi málo poutavá** (chybí např. prvek humoru, zajímavě pojatých fotografií či obrázků, vizuály jsou velmi technické apod.) **a mnohdy velmi komplikovaná** (dlouhé a strohé texty v tiskové inzerci a dokonce i na venkovní reklamě, která by měla být maximálně zjednodušená). **Stojí za zvážení, zda v příštích vlnách kampaně nepostavit hlavní sdělení na lepším pochopení cílové skupiny, jejich konkrétních potřeb, problémů a uvažování ve vztahu ke konkrétním (regionálním) projektům v oblasti dopravní infrastruktury.** Dále stojí za zvážení, zda v kampani nereflakovat raději konkrétní výhody, které projekty do života cílové skupiny přináší, raději než stroze prezentovat projekty samotné z pohledu OPD. Celkově se zpracovatel domnívá, že by **kampaň měla více zaujmout ať už nápadem, nebo samotným provedením.** To platí dvojnásob u reklamy na služby, produkty a informace, o které lidé jeví malý zájem a my jsme nuceni je cílové skupině “prodávat”.

49

Jen dobře zvolené komunikační kanály a aktivity nestačí. Dle názoru zpracovatele byly **komunikační kanály a KA zvoleny dobře** a měly by přispět k dosažení komunikačních cílů. Nicméně dosažení cílů i lepších výsledků v šetření závisí také ve velké míře na samotném **hlavním sdělení kampaně a jakým způsobem se toto sdělení cílové skupině předává** (viz předchozí odstavec).

7.1.2. Kritérium účinnosti

Hodnocení účinnosti komunikace OPD se zaměřuje především na evaluaci vhodnosti a úrovně efektivity používaných nástrojů komunikace. Zároveň zpracovatel navrhuje možné úpravy, které by vedly ke zvýšení účinnosti v příštích obdobích.

Hodnocení bylo provedeno na základě vlastního expertního hodnocení, které může být subjektivního charakteru vycházejících z mnohaletého působení v sektoru marketingové komunikace a z účasti na řadách velkých komunikačních kampaní.



Předmět hodnocení: Rozsah KA

- Rozsah KA určeným oběma hlavními cílovým skupinám (odborná i široká veřejnost) byl dle názoru zpracovatele naplánován efektivně.
- U široké veřejnosti, kde jde hlavně o budování povědomí OPD, je dle postoje zpracovatele prvořadým mediálním cílem zásah co největší části populace (raději než frekvence předání sdělení), proto i širší spektrum komunikačních kanálů a aktivit dává smysl. **Zvolená masmédiá mají potenciál zasáhnout velkou část populace.**
- Ostatní aktivity, jako jsou prezentace na konferencích, semináře, spot visits atd., jsou vhodnými způsoby, jak zasáhnout odbornou veřejnost, u které jde nejen o povědomí OPD, ale i o předání více detailních a odborných informací, týkajících se realizace OPD.

Předmět hodnocení: Efektivní rozdělení kampaně na image a regionální

- Plán KA je rozdělen na kampaně imageové-celostátní, které mají za cíl budovat obecné povědomí OPD a jeho pozitivního přínosu v oblasti dopravní infrastruktury a na kampaně regionální vyzdvihující konkrétní regionální projekty. Vzhledem k tomu, že v OPD jde o kategorii informací, o které cílová skupina zpravidla jeví malý zájem (tyto informace je nutné cílové skupině dobře "prodávat"), zpracovatel **doporučuje, aby i v tzv. imageové, celostátní reklamě byly použity konkrétní projekty a komunikovány jejich konkrétní přínosy lidem žijícím v Česku.** Vždy by ale mělo jít o projekty celostátního významu. **Zbývající finanční prostředky z imageové reklamy (pokud zcela nevyužity) doporučuje investovat na regionální úrovni, do komunikace regionálních projektů např. v regionálních médiích nebo formou eventů** (např. místní veřejné oslavy otevření/zprovoznění jednotlivých projektů – místní hudba, občerstvení apod.). Zpracovatel je přesvědčen, že konkrétní projekty a konkrétní přínosy mají mnohem větší potenciál dosáhnout kýžených cílů kampaně. Zde se nabízí synergie s komunikačními kampaněmi ROPů.

50

Předmět hodnocení: Rozdělení celkového rozpočtu na komunikaci

- Z důvodu omezeného počtu žadatelů a příjemců prostředků v rámci OPD, byla hlavní cílovou skupinou definována široká veřejnost. Komunikační strategie KoP správně navrhuje, aby zvyšování povědomí o projektech OPD bylo u této cílové skupiny dosaženo hlavně pomocí komunikace v masmédiích. Nicméně, **zpočátku komunikační kampaně (2008) bylo jen něco málo přes 50 % finančních prostředků z celkového rozpočtu dedikováno masmédiím. Je proto dobře, že v průběhu dalších let byl navýšen podíl finančních prostředků do masmédií na úkor ostatních KA.**



Předmět hodnocení: Účinnost zvoleného kreativního konceptu a jeho provedení

- Dle názoru zpracovatele **chybí kampaním kreativní koncepce/nápad, který by zaujal, a který by dokázal vtáhnout cílovou skupinu „do děje“**. Kreativní koncept „OPD – lépe se vám pojede“ je koncipován velmi stroze, technicky a méně zajímavě.

Např. **tisková inzerce** – vkládka do novin – byla realizována jako dlouhý blok nahuštěného textu s neatraktivními fotografiemi projektů realizovaných v rámci OPD a neznámých funkcionářů/politiků místo toho, aby se zaměřila například na komunikaci hlavních přínosů programu do života každého z nás formou jednoduchých a např. zábavných titulků a fotografií/obrázků či ilustrací, které okamžitě zachytí oko čtenáře.

Venkovní reklama, i když barevnostně zajímavě řešená, zase obsahuje dlouhé texty napsané malým písmem, které jsou čitelné do vzdálenosti 1 m od nosiče. Taková venkovní reklama nemůže fungovat například na ulici, kde je od cílové skupiny vzdálena desítky metrů.

Reklama v rádiu zase postrádá dramatizaci, která by zaujala. Radiové spoty jsou stroze čtené texty, které mohou zapadnout v mase ostatních radiových spotů a informací, které rádio nabízí.

Celé komunikaci, ve všech komunikačních kanálech chybí vzhled do myšlení cílové skupiny o daném tématu, na kterém by mohla být komunikace postavena. Výjimkou zůstává několik radiových spotů realizovaných v roce 2009, kde je ústředním prvkem komunikace rodina – děti se ptají rodičů na projekty OPD. Zde je znát, že se realizátor zamýšlel nad tím, kdo je cílová skupina, a reklamu postavil na nám dobře známých situacích – otázkách dětí rodičům, například při cestě v autě. Dle názoru zpracovatele měly tyto reklamy mnohem větší potenciál zaujmout, než kreativní koncept OPD, lépe se Vám pojede. Koncept, zdá se, nebyl dále rozvíjen.

- Vzhledem k dosaženým, ne příliš pozitivním výsledkům v kvalitativním šetření (kampaň „OPD – lépe se vám pojede“ zaregistrovalo pouze 6 % respondentů z těch, kteří slyšeli o OPD), zpracovatel **doporučuje:**

a) otestovat použitý kreativní koncept “OPD – lépe se vám pojede” a jeho jednotlivá provedení (v tiskové inzerci, venkovní reklamě apod.) v kvalitativním výzkumu, za účelem získání vzhledů cílových skupin k tématu dopravy, dopravní infrastruktury a přínosů EU v této oblasti, a které by bylo možné zapracovat do kreativního konceptu pro další období. Tyto informace získané od cílové skupiny pomohou v tom, jak učinit kampaň celkově poutavější, srozumitelnější, jednodušší a hlavně účinnější;

b) realizovat i nadále kvantitativní post test po skončení každé vlny kampaně nebo minimálně na konci každého roku. Tento post test dá odpověď na to, zda a jak byla značka OPD a konkrétní kampaň zaznamenána cílovou skupinou.

- **Pro celkové zefektivnění kampaně dále zpracovatel navrhuje, aby byla kampaň primárně zaměřena na konkrétní regionální projekty (viz předchozí odstavce), relevantní pro cílovou**



skupinu v daném regionu. V současné době je kampaň zaměřena hlavně na zvyšování povědomí sloganu “OPD – lépe se vám pojede”, což je dle názoru zpracovatele příliš obecný benefit projektů OPD a není pro cílovou skupinu v takové míře relevantní. Navíc se zpracovatel domnívá, že jen malé procento široké veřejnosti ví, co pojem (zkratka) OPD skutečně znamená. Pro bližší vysvětlení také viz strategie komunikace OPD.

7.1.3. Kritérium úspornosti

Hodnocení úspornosti se zaměřuje zcela na rozpočtovou část realizovaných aktivit, tedy na hodnocení efektivního nakládání s alokovanými finančními zdroji.

K nákladové stránce KoP OPD nemá zpracovatel zásadní výhrady. Dílčí připomínky a komentáře k úspornosti realizovaných aktivit jsou uvedeny níže:

- V roce 2009 a 2010 se pohybovala částka za konzultační a poradenské služby na úrovni 6–7 % z celkového rozpočtu. Nicméně v roce 2011, kdy celkový rozpočet v porovnání s předchozím obdobím značně poklesl, vzrostla částka za konzultační a poradenské služby na téměř dvojnásobek (12,3 %). Zde zpracovatel odhaduje, že **při zachování podobné struktury a typu aktivit by podíl částky za konzultační a poradenské služby měl zůstat zhruba shodný s předchozím obdobím.**
- V KoP plánu správně zaznělo, že pro zasažení široké veřejnosti jsou nejvhodnějšími komunikačními kanály masmédiá. Proto je dobře, že byly sníženy plánované výdaje na propagační předměty.

52

Z předběžných odhadů zadavatele vyplývá, že **do konce programového období OPD v roce 2013 v rozpočtu zbývá 70 mil. Kč. Zpracovatel navrhuje jeho rozdělení následující způsobem:**

- poměr mezi odbornou veřejností a širokou veřejností 20:80, to znamená 14 mil. Kč na KA určené odborné veřejnosti a 56 mil. Kč na KA určené široké veřejnosti;
- prostředky určené na zacílení široké veřejnosti (56 mil. Kč) zpracovatel dále doporučuje rozdělit následovně: placená reklama v masmédiích (vč. Internetu) a Public relations cca 80 % (45 mil. Kč) a ostatní komunikační aktivity (propagační předměty, webové stránky, plakáty, eventy pro děti/školy, oslavy zprovoznění pro občany apod.) cca 20 % (11 mil. Kč).

V každém případě zpracovatel doporučuje dělení rozpočtu konzultovat s profesionální marketingovou agenturou na základě množství dokončených a komunikovaných projektů ať už na celostátní, nebo regionální úrovni.



Finančně nákladné informační kampaně v masmédiích nemusí vždy vést automaticky k zamýšleným dopadům. Výše uvedená doporučení bez výhrad platí pro „univerzálního zadavatele“ a odráží dobrou praxi komerčního sektoru, která má svoji relevanci o pro komunikaci veřejné správy (zejména důrazem na úspornost a orientací na výsledek).

U veřejných kampaní však je nutné mít zvláště na zřeteli reputační rizika, která vyplývají z nakládání s veřejnými zdroji. Zadavatel kampaně by měl být schopen věrohodně a srozumitelně zodpovědět otázku, kterou položí každý občan / daňový poplatník - proč jsou moje peníze vynakládány tímto způsobem?

Průzkumy prokázaly, že veřejnost chce být informována pomocí informačních kampaní, ale nemalá část je také přesvědčena, že jde o mrhání peněz (GfK, 2011). Již dříve zmíněná roztříštěnost kampaní různých operačních programů jejich postoj jen posiluje. Proto je nutné opatrně volit jak kanály ke komunikaci, tak především, co chceme komunikovat a zda je nezbytné k tomu využít masmédií a ne jiné, cílenější, komunikační prostředky jako např. public relations.

- Veřejné kampaně ovlivňuje řada aspektů, které nelze vždy předvídat a výrazně ovlivnit, například:
- Kritika (neopodstatněná) ze strany novinářů o mrhání peněz na kampaň;
- medializování údajných chyb v čerpání operačního programu, které přehluší pozitivní dopady kampaně ;
- kritika ze strany politických oponentů, která se také objeví v médiích;
- Je nutné také zjistit, zda pro připravované období kampaně neplánuje spustit vysokorozpočtovou nadlinkovou kampaň jiný ŘO. Mohlo by to opět vyvolat spíše negativní efekty.

7.1.4. Doporučení pro efektivnější realizaci komunikačních kampaní OPD

Jak již bylo zmíněno v úvodu, jedním z cílů tohoto hodnocení je přinést také sadu konkrétních doporučení a možných změn, které by vedly k efektivnější realizaci KoP. Zpracovatel shrnuje a doplňuje ta nejdůležitější doporučení.

Doporučení: Rozdělení hlavního sdělení a následná úprava komunikační strategie

- V současné kampani je značka OPD hlavním prvkem komunikace široké veřejnosti. Kampaň se snaží dostat OPD do povědomí běžným lidem, přičemž to nejdůležitější pro tuto cílovou skupinu je fakt, že EU pomáhá v oblasti dopravní infrastruktury. Kampaň se tak stává zbytečně složitou a málo relevantní pro cílovou skupinu.



- Zpracovatel se domnívá, že **kampaň cílená na širokou veřejnost by měla raději plnit cíl globální, a sice budovat pozitivní povědomí o projektech EU v oblasti dopravní infrastruktury.** Předmětem obecného hlavního sdělení by pak bylo: EU se podílí na zlepšování vašeho (rozuměj „běžných obyvatel“) života v konkrétním regionu. **Je velmi důležité, aby kampaň demonstrovala, jak jsou konkrétní projekty přínosné běžnému obyvateli regionu, v jeho každodenním životě.** Jedině tak lze docílit toho, aby kampaň byla dostatečně relevantní pro cílovou skupinu, tj. aby cílová skupina komunikaci rozuměla a zároveň kampaň přinášela „užitečné“ informace. OPD i nadále bude součástí této komunikace, nicméně bude v reklamě umístěno „v druhém plánu“ nebo jako „podpis komunikace“ a nikoliv jako v právě probíhající kampani, kde je hlavní součástí sloganu/hlavního titulku kampaně.
- **Pokud jde o odbornou veřejnost, zpracovatel navrhuje pokračovat v komunikaci, kde je OPD ústředním prvkem hlavního sdělení.** Odborná veřejnost, žadatelé a příjemci potřebují odborné a detailní informace a zde má toto hlavní sdělení své opodstatnění.
- **Jestliže se rozdělí hlavní sdělení, je třeba se znovu podívat na komunikační a také mediální strategii a posoudit, zda navrhované KA a komunikační kanály tomuto novému rozdělení odpovídají a popřípadě je upravit, doplnit nebo přeskupit.**

Doporučení: Zlepšit nápaditost kampaně určené široké veřejnosti, jen dobrá korporátní identita a rýmovaný slogan nestačí

54

- **Vedle relevance sdělení je absolutně stěžejní, aby kampaň zaujala. V případě, že nezaujme, ani nejrelevantnější sdělení nebude cílové skupině předáno.** Kampaň OPD má propracovanou korporátní identitu a dobře zapamatovatelný slogan. To je ale málo k tomu, aby kampaň přilákala pozornost cílové skupiny. Proto zpracovatel doporučuje pracovat nejen na provedení jednotlivých reklam, ale i na samotné hlavní myšlence s cílem přitáhnout více pozornosti – ať už půjde o vizuální nebo textovou část komunikace. Zpracovatel **doporučuje pracovat s humorem, momentem překvapení, s metaforou a veselými, neotřelými vizuály/fotografiemi** (příklady viz kapitola 7.1.5).

Doporučení: Více se zaměřit na poznání cílové skupiny, před tím než se stanoví hlavní sdělení kampaně určené široké veřejnosti

- Aby kampaň byla co nejvíce relevantní a přinášela zajímavé a užitečné informace cílové skupině, zpracovatel **navrhuje se ještě více zaměřit na poznání cílové skupiny – poznání potřeb, tužeb a vhlédů v oblasti dopravování.** Poté lze tyto potřeby reflektovat v komunikaci výhod jednotlivých regionálních projektů. Například je možné, aby hlavním sdělením bylo „otevřeli jsme nový most přes Berounku“, ale zpracovatel je přesvědčen, že sdělení typu „Cesta



za nákupy / cesta do nemocnice vám bude trvat o 30 minut méně, díky mostu přes Berounku, který jsme právě otevřeli”, bude fungovat mnohem lépe.

Doporučení: Větší podíl finančních prostředků do medií cílících na širokou veřejnost

- V souladu s globálním a hlavními cíli kampaně a s ohledem na velmi omezený počet žadatelů a příjemců **investic doporučuji navýšení podílu finančních prostředků do komunikačních kanálů určeným široké veřejnosti, zejména pak masmédiím** (tak jak bylo popsáno v KoP).

Doporučení: Testování reklamy – tzv. Pretesty a Posttesty – Studie o povědomí o značce a reklamě

Zadavatel by měl mít jistotu, že vynaložené prostředky byly využity v komunikaci efektivně, proto zpracovatel navrhuje:

- (příkladem je tzv. „Copy tester“ – celý výzkum včetně zadání, realizace a zpracování dat trvá cca 7 pracovních dní a cena se pohybuje kolem 50 tis. Kč bez DPH).
- aby se i nadále realizovaly tzv. **post testy, které pomohou zjistit, zda byla kampaň a značka skutečně zaznamenána a zda bylo určené hlavní sdělení efektivně předáno cílové skupině**. Stejně jako v předchozím případě existuje online výzkumný nástroj, tzv. „Campaign evaluator“ (celý výzkum včetně zadání, realizace a zpracování dat trvá 10 pracovních dní a cena se pohybuje kolem 50 tis. Kč bez DPH).

55

Doporučení: Zhodnocení dosavadního reportingu reklamní agentury

- Dle názoru zpracovatele je **reporting z pohledu struktury a obsahu zpracován velmi dobře**. Jediné, co by doplnil, jsou následující informace:
- Pokud budou probíhat testování reklamy, ať už pre-testy nebo post-testy, navrhuje **zařadit jejich výsledky do reportingu**. Zároveň by mělo být zřejmé, **jak byly výzkumem navrhované úpravy implementovány do kampaně, kreativního konceptu i jeho jednotlivých exekucí**.



7.1.5. Příklady kreativních řešení komunikačních kampaní

Níže jsou uvedeny příklady kampaní především jako ilustrace provedení, které je schopno schopnost zaujmout, získat pozornost a oslovit cílovou skupinu i s komplikovaným a relativně odtahitým předmětem.

1. Ministerstvo životního prostředí ČR:

„Opravdu můžete doma všemu věřit?“

„Vybírejte nejúspornější domácí spotřebiče na www.zelenausporam-partnerstvi.cz“.

Vizuálně zajímavé, překvapivé. Složitě téma podané vtipným, odlehčeným způsobem.



Zdroj: Louskáček.cz, adc.cz



Operační program
Doprava



Evropská unie

Investice do vaší budoucnosti

Evropský fond pro regionální rozvoj

Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava

Can you really trust everyone at home?

Choose the most energy efficient electric appliance for your home at www.zelenauzporocam-performers.cz

Ministerstvo životního prostředí

EVROPSKÁ UNIE

SEVEN

TOP Kategorie

57

Zdroj: Louskáček.cz, adc.cz

Naviga 4 s.r.o.

Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8

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

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





2. Ministerstvo dopravy ČR:

Vizuálně šokující vzbudí zájem, využívající symbolu Velikonoc pro komunikaci výstražného sdělení. Téma Velikonoc dělá komunikaci relevantní – blízkou cílové skupině – cílová skupina se symbolikou dokáže ztotožnit, hlavnímu sdělení je věnována pozornost.

Nekoleduj si o Velikonocích na silnici
Do not ask for trouble on the road during Easter

Pro Ministerstvo dopravy ČR jsme připravili facebookovou aplikaci s cílem snížit počet obětí dopravních nehod během Velikonoc, které patří k nejrizikovějším obdobím na českých silnicích z důvodu časté jízdy pod vlivem alkoholu. Uživatelům Facebooku jsme umožnili poslat svým známým velikonoční přání, které však příjemce obdržel v pozměněné, zkrvavené podobě, jako kdyby cestou od odesílatele došlo k nehodě.

We prepared a Facebook application for the Czech Ministry of Transport aiming to lower the number of victims of car accidents during the Easter Holidays. It's a time of high risk due to accidents caused by drunk driving. With our application, Facebook users can send to their friends Easter wishes, which come to them altered and covered by blood as if the greeting was in a car accident on the way.

Zdroj: Louskáček.cz, Adc.cz



3. NCC:

Obě inzerce jsou vizuálně maximálně zajímavé a přitáhnou pozornost. Titulek a fotografie jednoduše předávají hlavní sdělení, pomocí prosté a lehce vtipné nadsázky.

„Dopravní špička bez nás“.

NCC se stará o semaforey



Zdroj: adsoftheworld.com



Operační program
Doprava



Evropská unie

Investice do vaší budoucnosti

Evropský fond pro regionální rozvoj

Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava

„Piknik bez nás“

„NCC se stará o parky okolo vás.“



60

Zdroj: adsoftheworld.com

Naviga 4 s.r.o.

Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8

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

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





7.1.6. Shrnutí doporučení pro oblast radiových spotů, venkovní reklamy, tiskové a internetové reklamy

I s ohledem na dostupná šetření lze říci, že stanovené cíle se daří plnit jen v omezené míře. Pro efektivnější plánování KoP OPD zpracovatel navrhuje následující:

- Zpracovatel doporučuje změnit hlavní cíl komunikace – informovat, jak EU pomáhá v oblasti dopravní infrastruktury, ne vysvětlovat a budovat povědomí neznámé zkratky/značky OPD.
- Reklama je málo relevantní – kampaň a její sdělení je řešeno z pohledu zadavatele, nikoliv z pohledu cílové skupiny. Velmi zjednodušeně, širokou veřejnost nezajímají fotografie projektů a nic neříkající termín OPD, ale co tyto projekty (EU) konkrétního pozitivního přináší do jejich života. Toto by mělo být tudíž reflektováno v kampani a jednotlivých komunikačních aktivitách.
- Reklamě chybí originalita a nápaditost – pokud kampaň nezaujme, nezáleží na tom, jak velké prostředky se do její realizace investují – kampaň proběhne bez povšimnutí. Zpracovatel se obává, že toto je případ kampaně „OPD – lépe se Vám pojede“. Kampaň má jednotný korporátní design, konzistentní a stále se opakující slogan, dobře rozplánované jednotlivé komunikační aktivity, velmi dobře provedený měsíční reporting, ale to hlavní kampaň nesplnila – a sice zaujmout a předat kýžené sdělení cílové skupině a budovat povědomí o přínosech OPD / pomoci EU. Kampani chybí jakýkoliv prvek zaujetí – humor, nadsázka, překvapení atp.
- Více finančních prostředků do masmédií – zvýšení podílu finančních prostředků v masmédiích, které nejlépe pomohou k dosažení komunikačních cílů ve vztahu k široké veřejnosti.
- Pre testy a post testy přinesou lepší výsledky kampaně – pomohou minimalizovat chyby, maximalizovat efektivitu a měřit, jak kampaň a jednotlivé komunikační aktivity zafungovaly, resp. zda kampaň splnila komunikační cíle.



7.2. Kriteriaální hodnocení on-line komunikace

Internetové prostředí je aktuálně nejrychleji rostoucím prostorem i v rámci realizace efektivní a úspěšné externí komunikace pro různé subjekty. Jeho nejzásadnějšími přednostmi jsou především přístupnost, která je závislá pouze na dostupnosti internetového připojení; široké množství komunikačních nástrojů (statické i interaktivní povahy); okamžitá možnost aktualizace obsahu; neomezený prostor pro umísťování různého typu obsahu; možnost cílení na různé cílové skupiny a možnost aktivního propojování různých zdrojů informací. Navíc realizace online komunikace je ve srovnání s jinými komunikačními kanály mnohem rychlejší a často mnohem méně nákladná.

I v oblasti regionálního rozvoje, informovanosti v oblasti podpory z fondů Evropské unie a celkově o podpůrném systému EU se internet a různé webové prostory stávají zdrojem číslo jedna⁶⁶. Pro hlavní cílové skupiny, které lze obecně rozdělit na potenciální příjemce, žadatele, širokou veřejnost a mediátory, se online komunikační nástroje stávají (nebo již jsou) hlavním zdrojem informací.

Předmětem hodnocení on-line komunikačních aktivit byly webové stránky určené pro externí komunikaci Operačního programu Doprava (zkráceně OPD) umístěné na adrese www.opd.cz, které aktuálně zastávají nejdůležitější pozici v rámci online komunikaci OPD. Zpracovatel měl možnost pracovat také s výstupy marketingové agentury, které přibližují realizované internetové kampaně v letech 2009 a 2010. Kampaně a jejich výsledky byly také zahrnuty do celkového hodnocení online komunikace.

Zpracovatel měl možnost pracovat s následujícími kvantitativními i kvalitativními vstupy:

- analýza webových stránek zpracovaná k polovině roku 2010 s návrhem jejich přestavby;
- výstupy statistik návštěvnosti na měsíční úrovni sledované analytickým nástrojem Google Analytics;
- meziroční zprávy marketingové agentury (pro roky 2009, 2010) o zajištění komunikačního plánu pro OPD;
- odpovědi pracovníků Ministerstva dopravy odpovědných za provoz webových stránek OPD;
- subjektivní hodnocení webových stránek OPD – struktura, obsah, funkčnost, intuitivnost atd.

Přesto, že škála vstupů je pestrá, zpracovatel postrádal větší detail zabývající se popisem cílů externí komunikace OPD, stejně jakožto jakákoliv uživatelská šetření (kvalitativní nebo kvantitativní). Proto při

⁶⁶ Například Eurobarometr (07/2008), Komunikační plán OPŽP na období 2007-2013; Ministerstvo životního prostředí, SFŽP



jednotlivých hodnoceních vycházel z obecně stanovených cílů jiných operačních programů, které jsou v Česku realizovány.

7.2.1. Hodnocení účelnosti

Online komunikační aktivity, týkající se Operačního programu Doprava, jsou vykonávány především na webových stránkách www.opd.cz. Z pohledu účelnosti tohoto komunikačního nástroje zpracovatel komunikaci hodnotí jako celkově úspěšnou.

Aktuální podoba webových stránek, která je výsledkem přestavby z léta roku 2010, velmi dobře oslovuje nejdůležitější cílové skupiny OPD. Aktuálně je hlavní důraz kladen na cílovou skupinu široká veřejnost. Tato cílová skupina je i pro ostatní operační programy⁶⁷ hlavní cílovou skupinou pro druhou polovinu aktuálního programového období 2009-2013. Při vstupu na stránky je domovská stránka dedikována právě této cílové skupině, což umožňuje její okamžité oslovení a zaujetí.

- Pro efektivnější oslovení této skupiny uživatelů, zvýšení času stráveného na stránkách a naopak snížení procenta odchozích uživatel po navštívení domovské stránky⁶⁸, zpracovatel doporučuje možné **přeskládání aktuálního obsahu/interaktivních funkcionalit** tak, aby byl zástupce široké veřejnosti lépe 'zachycen' na stránce. Příkladem podobné úpravy může být lepší zviditelnění modulu 'Vyhledat projekt' – přenos modulu na viditelnější pozici nebo umístění interaktivní mapy s lokalizovanými projekty do hlavního, prostředního sloupce stránek.

63

Dílčím cílem, který vyplývá z posledního hodnocení webových stránek⁶⁹, je i nastavení nových cílů v oblasti čísel návštěvnosti stránek OPD. Jelikož stránky prošly přestavbou, očekávaným výsledkem zlepšené ergonomie byla samozřejmě i lepší reakce uživatel na tuto změnu, která by měla vést k vyšší návštěvnosti, delšímu času stráveného na stránkách, vyššímu počtu stránek během jedné návštěvy atp. Aktuální výsledky návštěvnosti⁷⁰, které ukazují návštěvnost po přibližně půlroce od spuštění nové verze stránek, nevykazují výraznější nárůst ve výše popsanych ukazatelích. Návštěvnost stránek je více méně stabilní.

- Jelikož je aktuální úroveň stránek na vysoké úrovni, bylo by dobré tuto dobrou uživatelskou zkušenost posílit pravidelnějšími kampaněmi, které by o stránkách a aktivitách OPD udržovaly obecné povědomí, především u široké veřejnosti.

⁶⁷ Například OPŽP 2009-2013, OPLZZ 2009-2013 atp.

⁶⁸ Analýza a rekonstrukce webové prezentace Operačního programu Doprava, červen 2010

⁶⁹ Analýza a rekonstrukce webové prezentace Operačního programu Doprava, červen 2010

⁷⁰ Výsledky analýzy návštěvnosti www.opd.cz pro roky 2007 – 2010 (roční i měsíční výstupy), analytický nástroj Google Analytics



Při hodnocení realizovaných online kampaní⁷¹ na stránky OPD zpracovatel pozitivně hodnotí, že jsou realizovány již od začátku aktuálního programového období. I skladba použitých online kanálů pro komunikaci aktivit OPD byla za obě období celkově vyvážená.

- Přesto zpracovatel doporučuje **posílit celkový objem online komunikace i na úkor jiných offline komunikačních kanálů**. Jelikož se aktuálně komunikace OPD přenáší především na cílovou skupinu široká veřejnost, zpracovatel doporučuje zaměření online komunikace více na komerční kanály s relevantní tematikou, větší objem komunikace prostřednictvím zajímavých článků například o úspěšných projektech (PR článků), vytvoření užší spolupráce s vybranými servery, které by odborný obsah ze stránek OPD mohly používat pro své obsahové účely atp. Více doporučení pro zefektivnění online komunikace je uvedených v následující části hodnocení.

V rámci subjektivního hodnocení zpracovatel zejména **pozitivně hodnotí aktuální strukturu stránek**, tedy jejich třísloupcové rozložení, které umožňuje dobré škálování různorodého obsahu (levý sloupec pro obsahové menu, prostřední sloupec pro samotný obsah, pravý sloupec pro doplňkové funkcionality). Pro dobrou orientaci hlavních cílových skupin, stejně jako pro mnohem přehlednější rozdělení velkého množství obsahu, zpracovatel **pozitivně hodnotí využití dvojího obsahového menu**, jak horizontálního tak vertikálního. Jeho velmi snadné použití a intuitivnost vede k jednoduchému a rychlému pohybu po stránkách. Velmi dobře je řešena také hlavní stránka webu OPD, a to z několika důvodů. Není zde použit žádný výrazný rušivý grafický prvek (obrázek), pouze jemná ilustrace v záhlaví. Stránka je celkově ideálně 'krátká', takže uživatel nemusí dlouze a pracně rolovat dolů, aby se dobral konce stránek. Při vstupu na hlavní stránku navíc uživatel okamžitě ví, kde a jak je na stránce umístěno – **stránka je maximálně intuitivní**. Drobné návrhy na úpravu ergonomie zpracovatel uvádí v závěru hodnocení.

Zpracovatel také pozitivně **hodnotí použitou barevnost** webových stránek, která nijak nesnižuje viditelnost obsahu – nejdůležitější části webových stránek. Naopak uveřejněný obsah velmi dobře zvýrazňuje a logicky doplňuje. Stejně dobře lze hodnotit zvolený font stránek, jehož modifikace logicky zvýrazňují důležitost daného obsahu (důležitější obsah větším a tlustým fontem a naopak).

7.2.2. Hodnocení účinnosti

Hodnocení účinnosti v sobě spojuje posouzení kvality realizovaných aktivit versus nákladů, které byly do daných aktivit investovány, i ve smyslu lidských zdrojů. Hlavním úkolem webových stránek OPD je

⁷¹ Zajištění realizace Komunikačního plánu pro Operační program Doprava v období 2009-2011, zpráva pro roky 2009 a 2010, prosinec 2009 a 2010, REMMARK a.s.



informovat tři základní cílové skupiny. Komunikace probíhá především pravidelnou aktualizací obsahu stránek. Informovanost o aktualitách je navíc šířena prostřednictvím jiných online kanálů v rámci realizovaných online kampaní. Celkově se na realizaci těchto aktivit do dobře fungujícího celku podílí tři základní skupiny lidí:

- interní zdroje Ministerstva Dopravy zodpovědné za výběr kvalitního obsahu a jeho aktualizace;
- externí agentura zajišťující (technickou) správu webu;
- a marketingová agentura realizující kampaně.

Zpracovatel hodnotí toto rozdělení odpovědností pozitivně, zejména pak přenos vybraných aktivit na externí dodavatele. Interní zdroje z různých dotčených oddělení nepracují na aktualizaci webových stránek na plný úvazek, ale jak se zdá na ad hoc úrovni, tedy pouze v momentech, kdy se objeví nové materiály, dokumenty, informace, které je potřeba na stránkách zveřejnit. Účinnost takového pracovního postupu je zcela jistě efektivní, nicméně vyžaduje o to větší koordinaci a komunikaci mezi jednotlivými zainteresovanými osobami, aby nedocházelo k duplicitám, nedorozuměním atp.

Úprava ergonomie webových stránek OPD v loňském roce, tedy v interim období aktuálního programového období, byl také dobře načasovaný krok, kdy výsledná podoba stránek je na dobré úrovni. Proto i účinnost externí správcovské firmy lze považovat za efektivní. **Stránky aktuálně nevykazují žádné zásadní technické nedostatky, tedy jejich provoz je zabezpečen dobře.** V neposlední řadě je zde marketingová agentura, která realizuje veškerou komunikaci pro zadavatele, jak na online tak na offline úrovni. **Náklady na realizované online kampaně versus jejich škálování a výsledky hodnotí zpracovatel také pozitivně, stejně jakožto úroveň reportování daných aktivit zadavateli⁷².**

65

7.2.3. Hodnocení úspornosti

Hodnocení úspornosti se zaměřuje čistě na nákladovou složku, která je dedikována na provoz a aktualizace webových stránek OPD. Zpravidla lze náklady rozdělit do tří celků – náklady na **interní zdroje**, náklady na **externí technický zdroj**, náklady na **marketingovou agenturu** a realizované marketingové kampaně.

Dle vyjádření osob odpovědných za provoz stránek OPD jsou kompetence za správu webových stránek rozděleny mezi několik oddělení. Na provozu stránek pracují dva administrátoři, informace o projektech editují a průběžně aktualizují administrátoři projektů (cca 15 osob). Dále stránky aktualizují a doplňují

⁷² Zajištění realizace Komunikačního plánu pro Operační program Doprava v období 2009-2011, zpráva pro roky 2009 a 2010, prosinec 2009 a 2010, REMMARK a.s.



další interní zaměstnanci, kteří doplňují jednotlivé složky a dokumenty, jakožto i informace o veřejných zakázkách. V rámci interních zdrojů se nezdá, že by u provozovatele webových stránek byla pevně stanovená jedna (více) osoba na plný úvazek, zodpovědná za všechny výše popsané úkoly najednou. Nákladová položka na interní lidské zdroje je tedy poměrně rozdělena mezi jednotlivé zástupce dotčených oddělení.

Externí náklady pak tvoří částka pro provozovatele webových stránek, který je zodpovědný za technickou správu a provoz webu, za dílčí úpravy a aktualizace webových stránek v oblasti změn struktury, funkcionality atp. Měsíční nákladová položka určená na tento provoz je adekvátní pro rozsah, pro který je určená. Dalším externím nákladem byly a jsou náklady na marketingovou agenturu a kampaně, které realizuje. V této oblasti zpracovatel hodnotil pouze náklady určené na tyto aktivity za minulé období let 2009 a 2010⁷³. Realizované kampaně byly logicky a smysluplně vyvážené, přičemž i nákladové položky na jejich realizaci zpracovatel považuje za relevantní.

Zpracovatel celkově hodnotí aktivity věnované stránkám OPD jako úsporné. Srovnání objemu aktivit s nutností jejich realizace, kvalitou realizace a cenou, které výše popsané aktivity stojí, je v aktuální podobě vyrovnané.

7.2.4. Doporučení pro oblast on-line komunikace

66

Přesto zpracovatel uvádí několik dílčích doporučení, které by měly vést k ještě efektivněji vedené online komunikace:

- Zvážit **přeskládání aktuálního obsahu/interaktivních funkcionalit** tak, aby byl zástupce široké veřejnosti lépe 'zachycen' na stránce (zviditelnění modulu 'Vyhledat projekt' – přenos modulu na viditelnější pozici nebo umístění interaktivní mapy s lokalizovanými projekty do hlavního, prostředního sloupce stránek...)
- V oblasti samotné ergonomie stránek a tedy jejich aktuální podoby zpracovatel doporučuje **realizaci jednoduchého uživatelského testování**, ať již metodou on-line dotazníku, osobního rozhovoru, focus group, nebo testování oční kamerou, ze kterého by mohly vzejít významné uživatelské připomínky k aktuální podobě webových stránek OPD. Aktuálně je na stránkách použita jednoduchá anketa, což je zcela jistě šikovný nástroj na získání zpětné vazby, nicméně ve své aktuální podobě je příliš obecná pro řešení jakýchkoliv konkrétních závěrů. Lepší porozumění konkrétních uživatelských připomínek daných cílových skupin může zcela jistě vést k finálně vyšší návštěvnosti stránek, jejich celkové oblíbenosti a pozitivnímu vnímání.

⁷³ Zajištění realizace Komunikačního plánu pro Operační program Doprava v období 2009-2011, zpráva pro roky 2009 a 2010, prosinec 2009 a 2010, REMMARK a.s.



- Zpracovatel se domnívá, že by bylo vhodné částečně přeskládat skladbu realizovaných kampaní, přenést více zdrojů z offline kanálů do online kanálů, jelikož online kanály se stávají zdrojem číslo jedna pro získávání informací všemi cílovými skupinami. Co se týče přeskládání skladby aktuálně používaných online kanálů, tak se zpracovatel domnívá, že by se online komunikace měla více **zaměřit na zábavno-poučné informování široké veřejnosti o aktivitách a výsledcích OPD například prostřednictvím zajímavých článků o úspěšně realizovaných projektech**. Stejně tak lze pro zlepšení povědomí a aktivitách OPD **poskytovat vybraných spolupracujícím serverům (klidně komerčního zaměření) odborné články s tematikou dopravy**. V neposlední řadě zpracovatel doporučuje realizovat online kampaně v celoroční délce, alespoň prostřednictvím PPC reklamy, pravidelných newsletterů, barterových bannerů atp., aby bylo zabezpečeno celoroční povědomí o existenci OPD a jeho aktivitách.
- **Okno pro hledání** je aktuálně šikovně umístěno přímo na hlavní stránce. Zpracovatel doporučuje **přemístění do pravého funkčního sloupce**, ideálně zcela nahoru (aktuálně nad modul „Poslední projekty“). Takto umístěné hledání uživatel najde snadněji a pravý sloupec je pro jeho umístění vhodný. Po funkční stránce zpracovatel doporučuje **doplnit hledání o možnost rozšířeného hledání** (dle jednotlivých sekcí, data publikace obsahu, výzvy atp.). Webové stránky aktuálně obsahují velké množství obsahu, proto je pro ně rozšířené hledání velmi vhodné.
- Levý sloupec kromě obsahového menu obsahuje šikovný **modul pro vyhledávání projektů**. Modul obsahuje také náhled mapy. Tento by mohl být **více interaktivní** – po kliknutí na mapu by se uživatel mohl ideálně dostat na stránku s větší mapou, do které by projekty byly lokalizované. Vyhledávání projektů by tak mohlo fungovat i prostřednictvím jednoduché geografické lokalizace. Tato funkcionality by byla zcela jistě zajímavá zejména pro cílovou skupinu široká veřejnost.
- **Funkční modul „Poslední projekty“** umístěný v pravém sloupci stránek by bylo vhodné **doplnit o odkaz „další projekty“**, aby uživatel mohl snadno přejít na stránku, kde budou vypsány další projekty.



8. SHRUTÍ ODPOVĚDÍ NA EVALUAČNÍ OTÁZKY

OKRUH Č. 1 – Přehled realizovaných opatření Informovanosti a publicity za období 2007–2010 (všechny ukončené aktivity v době zpracování evaluace)

Která opatření byla realizována za období 2007-2010 (2013) (doba jejich realizace a cena uvedených opatření?)

- V období 2007–2010 byla realizována prakticky všechna informační a propagační opatření definovaná v Komunikačním plánu OPD. Především se jednalo o aktualizace webových stránek OPD, přípravu mediálních kampaní, vydávání článků a tiskových zpráv a organizaci seminářů a workshopů. Realizovaná informační a propagační opatření v členění na jednotlivé roky předmětného období jsou kvantifikována v kapitole 4.3.
- Na realizaci informačních a propagačních opatření OPD bylo v předmětném období vynaloženo zhruba 23 mil. Kč, což odpovídá cca 36% čerpání alokace na předmětné období, resp. 19% čerpání alokace na celé programové období.

OKRUH Č. 2 – Stručné vymezení komunikační strategie a cílů KoP OPD a průběžné vyhodnocení míry naplnění globálního cíle KoP OPD.

Jak zajistil ŘO aby pomoc poskytovaná z fondů EU v rámci OPD byla transparentní pro široce definované cílové skupiny?

- Roli fondů EU při rozvoji dopravní infrastruktury hodnotí široká veřejnost jako mírně pozitivní (5,7 bodů z 10 možných), příjemci podpory z OPD jako velmi pozitivní (8,8 bodů z 10 možných).
- Široká veřejnost, zvláště pokud zná OPD pouze podle názvu a nemá s ním žádnou osobní zkušenost, vnímá transparentnost rozdělování finančních prostředků z OPD v obecné rovině, v kontextu celkové problematiky strukturálních fondů EU. Až 70 % široké veřejnosti nepovažuje využívání prostředků ze strukturálních fondů EU za dostatečně transparentní.

Naplnil ŘO povinnost zdůrazňovat pozitivní roli politiky HSS EU při rozvoji dopravní infrastruktury v České republice?

Na druhou stranu většina příjemců podpory z OPD považuje rozdělování finančních prostředků za transparentní (83 %).

OKRUH Č. 3 – Vyhodnocení míry naplnění specifického cíle 1 KoP OPD

Bylo dosaženo prostřednictvím propagačních a informačních opatření co nejširší informovanosti o existenci OPD a přínosech jeho realizace (zejména ve vztahu k široké veřejnosti)?

- Existenci OPD zaznamenalo 20 % české veřejnosti. Z výzkumu povědomí o jednotlivých OP vyplynulo, že OPD představuje po OP Životní prostředí a OP Lidské zdroje a zaměstnanost třetí nejznámější OP (33 %).
- Konkrétní projekt financovaný z OPD zaznamenalo celkem 28 % z těch, kteří tento program znají, tj. téměř 6 % široké veřejnosti. Lze se však domnívat, že značná část veřejnosti projekty OPD zaznamenala (např. výstavbu dálnice), ale není si vědoma skutečnosti, že jsou financovány z tohoto programu, resp. z fondů EU.

Který komunikační nástroj se nejvíce / nejméně osvědčil jako komunikační

Dále, je třeba brát v potaz, že celkově spontánní znalost všech programů fondů EU ze strany veřejnosti je velmi nízká. Proto, i schopnost



prostředek vůči cílovým skupinám?

veřejnosti spojuvat konkrétní investice se z administrativního hlediska správným zdrojem bude vždy omezená.

- O OPD se veřejnost nejčastěji dozvídala na Internetu obecně (7 %), v televizi (6 %) a v denním tisku a časopisech (4 %). Mnohem menší část populace zaznamenala jeho existenci v odborném tisku (1 %), rozhlasu (1 %) a od známých, kolegů nebo rodiny (2 %).
- Pro získání informací využívali příjemci nejčastěji webové stránky OPD (88 %) a osobní a e-mailové konzultace (oba 69 %).

OKRUH Č. 4 – Vyhodnocení míry naplnění specifického cíle 2 KoP OPD

Byla zajištěna kvalitní vnitřní komunikace v rámci implementační struktury OPD (ŘO, ZS, Příjemci)?

Přispěla opatření pro zajištění komunikace k úspěšné realizaci OPD?

Co považují pracovníci publicity za největší přínos pro jejich práci (a tím pro úspěšnou realizaci KoP OPD)?

Co považují pracovníci publicity za největší překážku ve své práci? Jaká navrhuji opatření?

- Komunikace ve vnitřním prostředí programu probíhá podle vyjádření zástupců implementační struktury bez zásadních problémů, po formální i neformální stránce, v několika případech byla označena za nadstandardní. Na tomto hodnocení se shodují zástupci jak ŘO tak ZS⁷⁴.
- Pokud jde o příjemce z OPD je s komunikací s Řídicím orgánem spíše spokojena zhruba polovina z nich. Návrhy na zlepšení se týkají především zjednodušení pravidel a metodických pokynů. V souladu s tím hodnotí příjemci Ministerstvo dopravy ČR sice za přehnaně byrokratické (67 %), avšak celkově vnímají tuto instituci a zaměstnance ve většině případů pozitivně (47–90 %). Více než tři čtvrtiny příjemců považují MD ČR za potřebnou a důležitou instituci (90 %) a jeho zaměstnance za nápomocné a proaktivní vůči zájemcům o informace (77 %).³¹
- Jako významný přínos komunikace byl označen fakt, že publicita přispívá k tomu, že o financovaných stavbách se obecně začalo více hovořit, komunikace přispívá k veřejné diskusi o dopravních stavbách. Za vydařenou aktivitu byly v obecné rovině dále označeny regionální kampaně⁷⁵.
- Za bariéry účinnější komunikace byla označována podoba samotného komunikačního plánu, jeho přílišná rozkročenost, neflexibilita (jak plánu, tak realizace aktivit díky dlouhým termínům schvalování na ŘO), příliš výrazná orientace na zvyšování povědomí o programu. Dalším zmiňovaným aspektem byla kvalita vztahu s externím dodavatelem⁷⁶.

OKRUH Č. 5 – Vyhodnocení míry naplnění specifického cíle 3 KoP OPD

Bylo informačními a

- Příjemci podpory z OPD se v souvislosti s realizací projektu cítí být dobře

⁷⁴ Zdroj: Hloubkové rozhovory s pracovníky implementační struktury OPD, březen 2011

⁷⁵ Zdroj: Hloubkové rozhovory s pracovníky implementační struktury OPD, březen 2011

⁷⁶ Zdroj: Hloubkové rozhovory s pracovníky implementační struktury OPD, březen 2011



propagačními opatřeními
dosaženo rozšíření okruhu
potenciálních žadatelů?

Do jaké míry se cítí být
žadatelé a příjemci OPD
dostatečně informováni?

Která informační opatření
považují žadatelé a
příjemci za nejvíce /
nejméně užitečný zdroj
informací? (min. 5
nejčastějších odpovědí za
nejvíce užitečný zdroj, 3
za nejméně užitečný
zdroj)?

informování (84 %).

Až 58 % z nich si v posledních letech všimlo nějakého zlepšení informování ze strany Řídícího orgánu.

- Za nejvíce užitečné komunikační nástroje OPD jsou považovány zejména webové stránky OPD (50 %), osobní konzultace (28 %), e-mailové a telefonické konzultace a semináře a workshopy (všechny 6 %). Za nejméně užitečné komunikační nástroje OPD jsou považovány zejména výstavy, veletrhy a konference (64 %), telefonické konzultace (15 %) a tištěné materiály (12 %).
- **Nejlépe hodnoceným informačním zdrojem OPD** byly z celkového hlediska **osobní konzultace** (průměrná známka 1,9), naopak **nejhůře hodnoceným** byly **výstavy, veletrhy a konference** (3,8).⁶¹

OKRUH Č. 6 – Průběžné vyhodnocení dopadu opatření KoP OPD na jednotlivé cílové skupiny.

Jaký byl celkový dopad
informačních a
propagačních opatření na
jednotlivé cílové skupiny?

- Jako dopadový indikátor realizace KOP OPD byly stanoveny „zvýšení povědomí cílových skupin o existenci OPD a jeho přínosech respektive „zlepšení/zhoršení přístupu k informacím o OPD“.
- Existenci OPD (podpořenou znalost) zaznamenalo 20 % české veřejnosti.
- Konkrétní projekt financovaný z OPD pak zaznamenalo celkem 28 % z těch, kteří tento program znají, tj. téměř 6 % široké veřejnosti.
- Příjemci podpory z OPD se v souvislosti s realizací projektu cítí být dobře informováni (84 %).

Pro více vypovídající posouzení úspěšnosti komunikace programu by bylo nezbytné sledovat trendy, tedy provádět průběžnější vyhodnocování míry naplňování komunikačních cílů.

OKRUH Č. 7 – Vyhodnocení nákladů vynaložených na realizaci KoP OPD za uplynulé období

Byly prostředky
vynaložené na realizaci
KoP OPD efektivně?

Mohlo být při
vynaloženém množství
prostředků dosaženo
lepších výsledků resp.
větší informovanosti
široké veřejnosti?

- Na realizaci informačních a propagačních opatření OPD bylo v předemtném období vynaloženo zhruba 23 mil. Kč, což odpovídá cca 36% čerpání alokace na předemtné období, resp. 19% čerpání alokace na celé programové období.
 - Komunikační nástroje zvolené pro naplňování KoP v období 2007-2010 byly v zásadě voleny účelně a přispívají k naplňování komunikačních cílů.
- K úspěšnosti vynaložených prostředků nemá zpracovatel zásadní výhrady. Kampaň má jednotný a kvalitní korporátní design, konzistentní a stále se opakující slogan, dobře rozplánované jednotlivé komunikační



aktivity, velmi dobře provedený měsíční reporting.

- Zpracovatel se domnívá, že potenciálního zvýšení účinnosti, tedy dosažení vyššího dopadu na povědomí veřejnosti o programu a jeho přínosech by bylo možné dosáhnout úpravou obsahové části komunikační kampaně (hlavního komunikačního sdělení) a zvýšením jeho relevance pro veřejnost (podrobněji viz kapitola 7.1)

OKRUH Č. 8 – Vyhodnocení naplňování indikátorů

Byly monitorovací ukazatele KoP OPD naplněny?

Je nutná úprava původních ukazatelů a nastaven jejich cílových hodnot? Jaké jsou konkrétní návrhy těchto úprav?

- V letech 2009–2010 se podařilo naplnit předpokládané hodnoty většiny ze stanovených výsledkových indikátorů.
Z celkových 19 definovaných indikátorů podařilo většinu naplnit (10), dalších 5 indikátorů bylo naplněno částečně a 4 indikátory nebyly naplněny vůbec. Míra naplnění jednotlivých monitorovacích indikátorů je blížeji kvantifikována v kapitole 4.3.
- Zpracovatel navrhuje optimalizovat indikátory dopadu tak, aby odrážely více kvalitativní aspekty znalosti a vnímání cílových skupin (transparentnost, vnímání role Společenství při financování investic do dopravní infrastruktury apod.) a stanovit jejich cílové hodnoty.
- Dále zpracovatel doporučuje systematicky hodnotit efektivitu komunikace na úrovni dopadů - realizovat kvantitativní hodnocení (post-test) na roční bázi (případně po skončení významné etapy kampaně) s cílem získat spolehlivé podklady a strategická doporučení pro přípravu ročního KoPu.

OKRUH Č. 9 – Shrnutí průběhu a výsledků evaluace komunikačních aktivit KoP OPD za uplynulé období

Do jaké míry byly naplněny cíle KoP OPD?

Které komunikační aktivity a nástroje (celkově za všechny výše zmíněné body) se nejvíce osvědčily?

Byly (celkově za všechny výše zmíněné body) zjištěny nějaké nedostatky?

- Existenci OPD zaznamenalo 20 % české veřejnosti, konkrétní projekt financovaný z OPD zaznamenalo pouze 6 % veřejnosti.
- Široká veřejnost, zvláště pokud zná OPD pouze podle názvu a nemá s ním žádnou osobní zkušenost, vnímá transparentnost rozdělování finančních prostředků z OPD v obecné rovině, tedy obdobně jako ze strukturálních fondů EU. Až 70 % široké veřejnosti nepovažuje využívání prostředků ze strukturálních fondů EU za dostatečně transparentní. Na druhou stranu považuje většina příjemců podpory z OPD rozdělování finančních prostředků za dostatečně transparentní (83 %).
- Roli fondů EU při rozvoji dopravní infrastruktury hodnotí široká veřejnost jako mírně pozitivní, příjemci podpory z OPD jako velmi pozitivní.
- Příjemci podpory z OPD se v souvislosti s realizací projektu cítí být dobře informováni (84 %). Zhruba polovina z nich je s komunikací s Řídicím orgánem spíše spokojena, jejich návrhy na zlepšení se týkají především zjednodušení pravidel a metodických pokynů.



- Vzhledem k tomu, že KOP OPD nekvantifikuje komunikační cíle, není možné hodnotit míru jejich naplnění. Pro vyšší vypovídací schopnost budoucích hodnocení a zejména pro potřeby efektivního řízení komunikace doporučuje zpracovatel formulovat cíle měřitelně stanovit jejich žádoucí hodnotu.

OKRUH Č. 10 – Návrhy opatření pro další realizaci KoP

Jaká doporučení vyplývají z hodnocení pro další komunikační strategii?

Které komunikační nástroje jsou pro dosažení cílů KoP nejvhodnější?

Jaké jsou návrhy na úpravy komunikačního plánu?

- Souhrnně k doporučením a strategii komunikace v období 2011-2013 (2015) viz kapitola 9- Doporučení pro realizaci komunikačních aktivit 2011–2013 (2015)



9. DOPORUČENÍ PRO REALIZACI KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT 2011–2013 (2015)

9.1. Strategie komunikace pro období 2011 – 2013 (2015)

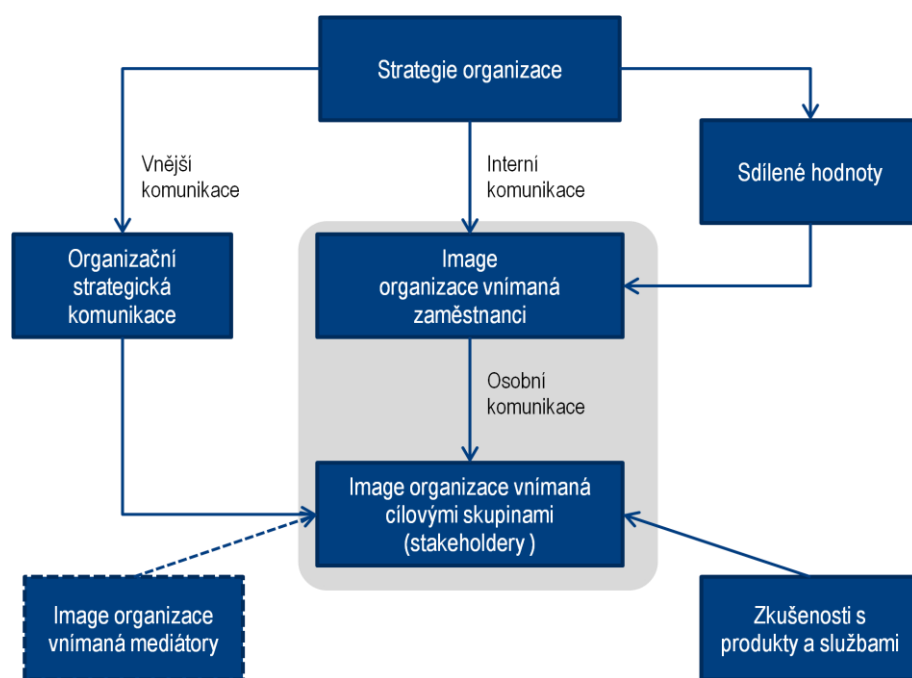
9.1.1. Východiska

Komunikace jakéhokoliv produktu nebo služby, operační program nevyjímaje, by **měla být jednotná** a měla by se držet předem **stanovených témat**, jednotné **vizuální identity** a procházet stejnými **komunikačními kanály**.

Představa o jakémkoli „produktu“ v očích cílové skupiny (Image) je utvářena strukturovaně. Na tvorbě image se podílí každý čin, výrok, postoj, událost, kterou příslušníci cílové skupiny s produktem spojí, plánovaná i neplánovaná komunikace, včetně negativní.⁷⁷ Image je výsledkem působení jednotlivých složek identity organizace (filosofie – mise, kultura, osobnost, design), jež jsou vnímány příslušníky cílové skupiny. Na formování image se podílí:

- vnější strategická komunikace (cílené komunikační / marketingové aktivity);
- interní komunikace;
- osobní komunikace pracovníků s klienty (žadatelé, příjemci);
- zkušenosti klientů s produktem (procesem žádosti, podpořeným projektem);
- image vnímaná a zprostředkovávaná ze strany mediátorů (medií, poradenských společností aj.)

⁷⁷ Viz například: Strategie firemní komunikace; I.Horáková, D.Stejskalová, H.Škapová, Management Press, Praha 2000



78

Poměrně jednoduché institucionální založení OP Doprava a omezená segmentace cílových skupin žadatelů a příjemců umožňuje oproti jiným OP přistupovat unifikovaně k plánování a realizaci komunikace zacílené na žadatele/příjemce napříč prioritními osami.

74

Zároveň je třeba si při plánování aktivit uvědomovat, že výsledný obrázek o OPD bude formovat nejen cílená komunikace ŘO, ale též **další prvky vytvářející image** „organizace“, včetně **témat**, která cílové skupiny vnímají jako **blízká či zaměnitelná** (viz kapitola 5 - Analýza povědomí a znalostí cílových skupin o OP Doprava)

9.1.2. Prioritní cílové skupiny

Navrhovaná strategie komunikace se zaměřuje především na cílovou skupinu **široká veřejnost**:

- Její oslovení je požadováno ze strany Evropské komise (viz také Nařízení 1828/2006), je jednou z důležitých cílových skupin rámcového KoP. ŘO OPD sice realizoval pomocí externí agentury komplexní informační kampaň směrem k široké veřejnosti. Podle názoru zpracovatele by bylo vhodné provést úpravu komunikační strategie vůči veřejnosti.

⁷⁸ Upraveno dle: Marketingová komunikace, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, Grada Publishing., 2003



- Investice v oblasti dopravní infrastruktury téměř vždy vyvolávají kontroverzní reakce a rozdělují veřejnost, proto je tolik důležité zlepšit a zintenzívnit komunikaci na občany a zdůrazňovat pozitivní přínos OPD.
- Žadatelé a příjemci tvoří úzkou skupinu subjektů, které má ŘO velmi dobře pokrytou vlastními komunikačními nástroji a s ohledem na pokročilý stav čerpání OPD na tom není nutné mnoho měnit.

Široká veřejnost bude vždy komplikovanou cílovou skupinou, protože je velmi různorodá, pasivní, neprojevuje o strukturální fondy EU žádný aktivní zájem a administrativní a organizační zázemí fondů EU je jí zcela cizí. Navíc se nestaví pochvalně k práci veřejné správy, která peníze z EU rozděljuje. Na druhou stranu se o její přízeň a podporu z různých důvodů uchází politická elita, ekologické neziskové organizace a média, která si najdou jakýkoliv důvod se na nedostacích fondů EU zviditelnit.

Zpracovatel se při komunikaci s řídicími orgány převážně setkává s názorem, že je nezbytné pro komunikaci s širokou veřejností zviditelnovat název a případně i vizuální symbol operačního programu. Zpracovatel s tímto názorem obvykle polemizuje a přiklání se k opačnému názoru – potlačovat komunikaci administrativních prvků čerpání fondů (programy, stav čerpání, dotační žargon...). Potvrzují to i zjištění z věcného hodnocení výstupů a hodnocení komunikační kampaně „OPD – lépe se vám pojede“. Náзор je založen na těchto důvodech:

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

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



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

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

2. Média – subjekty, které informace o dotacích dále šíří – podávají nepřesné, často zmatené až mylné informace, které dále přebírá česká veřejnost

- Představitelé médií mezi hůře informované cílové skupiny a jejich postoje k fondům EU a k EU jsou ambivalentní. Lepší informovanost mají novináři z ekonomických nebo zpravodajských rubrik tištěných a online médií. Jako zdroj informací používají nejčastěji Internet.⁷⁹
- Informace o fondech EU v českých médiích často obsahují zavádějící údaje a pojmové nepřesnosti, které v čtenáři nebo divákovi mohou vyvolat dojem nízké efektivity, výrazné komplikovanosti při žádání o dotace a minimálním přínosu.⁸⁰ Jedním z důvodů je roztříštěnost informačních zdrojů o fondech EU, která novinářům znesnadňuje práci (viz Internet).
- Problémem je však především **obsahově nepřitažlivá a obtížně srozumitelná nabídka informací pro novináře** (dotační terminologie, číselné údaje o čerpání finančních prostředků, počty žadatelů, seznamy úspěšných projektů). Chybí informace tzv. vyprávěcího charakteru, na nichž by mohli novináři postavit větší článek se čtenářsky přitažlivým obsahem nebo události a akce, které jsou pro lidi zajímavé, a proto vhodné pro medializaci.

⁷⁹ Průzkum o informovanosti médií o ESF a OP LZZ (září 2010) – Tento průzkum byl veden telefonicky na vzorku 18 novinářů, kteří byli vybráni z mediatabáze Naviga4, s.r.o. na základě jejich předchozí zkušenosti s problematikou evropských fondů (celkový seznam novinářů se zkušenostmi s evropskými fondy, kterým zpracovatel disponuje, tvoří cca 50 jmen). Vzorek obsahoval jak pracovníky deníků a online médií, tak médií zaměřujících se explicitně na veřejnou správu. Zdroj: Evaluace komunikačních a propagačních aktivit OP LZZ a realizace komunikačního plánu, Naviga4, s.r.o., únor 2011.

⁸⁰ Novináři například nerozlišují mezi fondy, programy a projekty, a tak v jednom článku zamění program za fond a v jiném naopak mluví o projektu, ač je tím reálně míněn operační program. Viz např. Petr Holub, Drobilova aféra zastavila přísun peněz do čističky. Zdroj: Aktuálně.cz, 13.4.2011. <http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=697001>



- Nepřesnosti v člancích mimo jiné také pramení z **časově náročné práce novinářů** a nutnosti pojmut široké spektrum oblastí, o kterých informují. To jim brání získat adekvátní znalosti v něčem tak specifickém a složitém jako jsou fondy EU. Poddimezovaná personální obsazenost redakcí spojená s rozpočtovými omezeními neumožňuje v médiích vytvořit místa specialistů na tuto problematiku.

3. Informační kampaně nejsou dobře načasované a často se zbytečně překrývají

- Jak již bylo naznačeno v úvodu do problematiky evaluace komunikačních aktivit SF EU, během roku se v médiích prolínají kampaně aktuálních i neaktuálních dotačních titulů. Neexistuje žádná koordinace, takže se může stát, že v prvním čtvrtletí roku médii proběhnou naráz 3 komplexní kampaně na 3 operační programy a zbytek roku se neobjeví v tisku, rozhlasu a televizi takřka nic (vyjma pár inzerátů). Nevyváženost a nekoordinovanost tak také vede k negativnímu postoji části veřejnosti, která se domnívá, že jde o zbytečně vyhozené peníze. Většina si však myslí, že by měla být veřejnost informována pomocí informačních kampaní o SF EU.⁸¹

4. Veřejnost nezajímá název operačního programu, ale co konkrétního jim program přináší

- Veřejnost nerozlišuje mezi jednotlivými OP. Tento názor také podporuje mizivé spontánní povědomí o OP, ale naopak vysoké povědomí o existenci a pozitivní postoj k potřebnosti fondů EU jako takových pro rozvoj ČR.

77

9.1.3. Shrnutí předpokladů pro tvorbu komunikační strategie na širokou veřejnost

Na základě výše uvedených poznatků dospěl zpracovatel k následujícím stěžejním předpokladům:

- Veřejnost je důležitou a zároveň obtížně uchopitelnou cílovou skupinou.
- Povědomí veřejnosti o OPD je nízké a za situace, kdy je veřejnost zahlcena informacemi o desítkách jiných dotačních titulů se nedá očekávat žádný významný nárůst. Výsledky šetření prokázaly, že kampaň postavená na značce OPD má z výše uvedených důvodů své limity. Zpracovatel se domnívá, že pro efektivnější kampaň bude nezbytné se odpoutat od názvu operačního programu a zaměřit se na konkrétní výstupy a přínosy OPD.
- Značka OPD zůstane součástí komunikace, protože to jednak vyplývá z požadavků Nařízení 1828/2006 a také se do značky v minulých letech hodně marketingově investovalo. Neměla by však být již jejím dominantním prvkem.

⁸¹ Zdroj: Informovanost veřejnosti o strukturálních fondech a OP LZZ. GfK Czech pro NAVIGA 4 (01/2011)



- Důrazem na přínosy OPD se oslabí kritika nesprávného zaměření čerpání OPD a jakékoliv další negativní doprovodné jevy (negativní vliv na ekologii, obvinění z korupce apod.). Ze současných vizuálů si veřejnost osobní dopad projektů příliš nepředstaví (viz také kapitola 7.1.1 a 9.1.6).

9.1.4. Shrnutí rizik pro tvorbu komunikační strategie na širokou veřejnost

Pro tvorbu strategie je také nezbytné brát v potaz rizika, kterým bude realizátor strategie čelit:

- ŘO nemá veškeré komunikační toky související s realizací projektů pod kontrolou. Ministerstvo dopravy je sice nadřízeným orgánem převážné většiny žadatelů a příjemců OPD a komunikace s nimi je tak mnohem jednodušší než u ostatních OP. Dodavatelé výstupů projektů jsou však významné a vlivové soukromé subjekty, které mohou vytvářet vlastní lobbistické tlaky a negativní publicitu s cílem poškodit image ŘO.
- Každý zásah do krajiny je citlivý a naráží na odpor řady subjekty. ŘO tak může rychle zapadnout do časově i finančně nákladné krizové komunikace.
- Veřejnost je dlouhodobě přesvědčena, že investice do dopravní infrastruktury jsou v ČR předražené a podléhají korupčním praktikám.⁸²
- Velké infrastrukturní projekty vyžadují delší časovou náročnost a výstupy nejsou ihned hmatatelné. Představitelnost konkrétních dopadů na každého občana je tak horší.

⁸² Viz např. Exkluzivní internetový off-line průzkum společnosti SANEP (listopad 2010). Zdroj: <http://www.sanep.cz/pruzkumy/levnejsi-dalnice/>



9.1.5. Principy komunikace 2011–2015

Na základě výše uvedeného staví zpracovatel strategii na pěti základních principech:

1.
 - Neprovádět revoluční změny a stavět na tom, co ŘO dosud realizoval
2.
 - Sdělení „Lépe se vám pojede“ lze jak zachovat, tak jednoduše obměnit či rozvíjet
3.
 - Ponechat ověřené komunikační kanály - neměnit kanály, ale obsah komunikace
4.
 - Primární je sdělení přínosů OP pro občana. Značka OPD zůstane, ale její role v komunikaci se oslabí
5.
 - Kde nejsou příběhy a hmatatelné přínosy, tam se uplatní atraktivní vizuály.

9.1.6. Témata komunikace OP Doprava 2011–2015

Smyslem navrhované strategie není sdělit zadavateli, že to je nejlepší řešení a jediný směr komunikace. Pro zdárné řešení je nezbytná shoda a porozumění těch, kteří budou danou strategii implementovat. Záměrem zpracovatele je tedy podat dostatek informací pro kvalifikované rozhodnutí zadavatele, zda bude aktuální směr komunikace upravovat a pokud ano, která cesta bude tou nejvhodnější.

S tím souvisí několik možných témat, které lze efektivně využít pro komunikaci přínosů OPD. Zpracovatel záměrně navrhnul tři témata, aby opět ponechal na zadavateli, které lze pro jeho potřeby nejlépe využít. Témata jsou také navržena tak, aby:

- se mohla navzájem doplňovat;
- byla případně propojitelná;
- a stále přitom navazovala na aktuální sdělení „lépe se vám pojede“.



TÉMA Č. 1 „RYCHLEJI A EFEKTIVNĚJI“

Zdůvodnění tématu	<ul style="list-style-type: none">Projekty OPD mají vliv na naše každodenní činnosti – cestování autem a hromadnými dopravními prostředky. Projekty OPD nám pomohou se rychle a efektivně přesunout z bodu A do bodu B. Zkracují čas, který potřebujeme na přesun a ušetřený čas, tak můžeme věnovat něčemu jinému pro nás přínosnějšímu – rodině, partnerům, zábavě, koníčkům.Téma je pro veřejnost lehce představitelné. Není omezené do budoucna na další zpracování, protože nabízí neustále nové možnosti prezentace ve formě textů a vizuálů.
Pokrytí tématu	<ul style="list-style-type: none">Dálnice – vyjádření časových úspor, zkrácení dojezdové vzdálenosti (kvantifikace)Železnice – vlakem na úkor jiných dopravních prostředků, úspora času a peněz (výpočty, fakta, data)
Benefit pro lidi	<ul style="list-style-type: none">Čas jsou peníze. Dříve vše (cestování) trvalo hrozně dlouho a teď se to díky OPD zkrátilo. <i>Přijedu dříve, abych uspal(a) děti. stihnu večerní zprávy, zahraju si s kámoši fotbal skočím si na aerobik do hospody na pivo.</i>

TÉMA Č. 2 „POHODLNĚ“

Zdůvodnění tématu	<ul style="list-style-type: none">Pohodlí je jedním ze subjektivních faktorů, jímž lidé hodnotí svoji kvalitu života. Téma je postavené na faktu, že projekty OPD zvyšují lidem pohodlí v podobě zvýšení komfortu a bezpečí během cestování.Jde o nejširěji pojatou koncepci, kterou lze snadno integrovat s aktuálním „Lépe se vám pojede“ – součástí pohodlí (vizuály tedy musí vyjadřovat image, ne projektovou dokumentaci)Aktuální téma „Lépe se vám pojede“ – vystihuje podstatu programu, sedí na benefit pro člověka, ten však není v podobě aktuální kampaně konkrétní, protože jej vizualizace nepodporuje. Vizuály si totiž nesedí se sloganem.Pohodlí může být také vykládáno jako bezpečnost – investice snižují rizika ohrožující životy lidí.Téma lze i v budoucnu neustále obměňovat a doplňovat. Potenciál využití je neomezený.
Pokrytí tématu	<ul style="list-style-type: none">Silnice – klikatá silnice vs dálniční most, ucpaná okreska s nebezpečným předjížděním vs dálniceŽeleznice – pohodlné a bezpečné nastupování a vystupování do vozů (oprava či úprava železničního svršku).



Benefit pro lidi

- Ztvárnit na konkrétních příkladech lidí, kterým se díky projektům OPD zvýšil komfort a bezpečí. „Díky obchvatu města se nemusím bát o svou dceru, když jede po ulici na kole“ „Dříve jsem kvůli hluku od silnice nemohla v noci spát“ „Moje babička se dříve belhala přes rušnou silnici a teď už může v klidu využít nového mostu pro pěší ...“ „Děda si jednou v Přerově ošklivě poranil kotník při vystupování z vagónu a já sama jsem jednou měla co dělat, abych udržela balanc, teď už je to jako na letišti.“

TÉMA Č. 3 „PŘED A PO“

Zdůvodnění tématu

- Téma je založeno na klasickém marketingovém modelu srovnání věci před a po realizaci projektu. Téma se však dá výrazně oživit pohledem na dlouhé a zajímavé dějiny silniční, železniční a jiné infrastruktury.
- Téma se dá omezeně využívat s ohledem na stav rozpracovanosti projektů a možností využití dostupných textových a vizuálních zdrojů.

Pokrytí tématu

- Silnice – nové dálnice a betonové mosty v porovnání s dřívějšími okreskami a dřevěnými mosty (nabízí velmi imageové zpracování vizuální podoby tématu – příklad Viadukt Millau v ranní mlze⁸³, doprava s nočním osvětlením)
- Železnice – pohled na to, jaká byla zabezpečovací zařízení v minulosti a jak funguje moderní telematika, doba parního stroje a moderních elektrických mašin (elektrifikace tratí).
- Vodní cesty – porovnání a nedostatky starých zašlých zdymadel, způsob jejich obsluhy dříve a dnes a výhody aktuálního stavu.

Benefit pro lidi

- Zvýšená míra bezpečí – „Dříve se člověk bál vjet na nechráněný přejezd, aby jej něco nesrazilo....“

9.1.7. Nástroje komunikace OP Doprava 2011–2015

Konkrétní pojetí výše uvedených témat je úkolem externího dodavatele komunikačních služeb. Jak již bylo uvedeno dříve, zpracovatel nepovažuje za nutné měnit dosavadní komunikační nástroje a kanály – postačí upravit jejich nasazení.

Pro zasažení široké veřejnosti jsou nejvhodnějšími komunikačními kanály masmédiá. Proto se do konce období doporučuje placená reklama v masmédiích (vč. Internetu) a Public relations a ostatní komunikační aktivity (propagační předměty, webové stránky, plakáty, eventy pro děti/školy, oslavy

⁸³ Viz např. <http://www.leviaducdemillau.com>



zprovoznění pro občany apod.). Jako doplněk k aktuálně využívaným kanálům byly v kapitole 9.2.2 navrženy možnosti omezeného využití sociálních médií pro potřeby OPD.

Zpracovatel doporučuje pro rychlé úpravy v aktuální strategii následující krokář :

1.
 - Vyjasnit si, co lze provést vlastními silami a na co bude třeba externí odborná podpora
2.
 - Dle potřeby krátkodobě najmout externího poradce pro realizaci strategických změn v komunikační strategii
3.
 - Finalizovat komunikační strategii na základě shody uvnitř ŘO (vybrat stěžejní téma a sdělení)
4.
 - Zpracovat aktualizovanou strategii do podoby ročních/ročního KoPu
5.
 - Zpracovat nové zadání pro externího dodavatele komunikačních služeb (případně ZD pro nové výběrové řízení).



9.2. Praktická doporučení účinné interní a externí komunikace OP Doprava

9.2.1. Tiskové zprávy

Tiskové zprávy tvoří jeden ze základních komunikačních prostředků s novináři. Proto by se ŘO neměl omezovat jen na obecné informace ke schváleným projektům, ale tyto projekty naopak „prodat“ **médiím a široké veřejnosti**. To znamená představit čtenářům jejich konkrétní přínosy na základě **příběhů lidí, kterým realizované projekty nějakým způsobem změnil (nebo změní) život**.

Novináři při tvorbě tiskových zpráv musí myslet především na čtenáře a z jejich pohledu jsou „suché“ informace o projektech nezajímavé. Pokud se čtenářům předvedou konkrétní přínosy projektů, čili budou obsahovat vyjádření někoho, komu tyto projekty reálně pomohly, podaří se také **eliminovat negativní publicitu**.

To neznamena, že by se ŘO neměl na informace o schválených projektech a vyčerpaných prostředcích soustředit vůbec, jen by tento typ tiskových zpráv měl být doplněn o zajímavé projekty, které by představovaly **konkrétní dopad programu na širokou veřejnost**.

Aby tiskové zprávy čtenáře zaujaly, měly by se také řídit určitými pravidly. Následují tipy, co by tiskové zprávy měly obsahovat, aby čtenáře zaujaly co nejvíce:

1) Zajímavý titulek

- Titulek tiskové zprávy musí zaujmout na první pohled, průměrní čtenáři si obvykle přečtou titulky, ale pouze dva čtenáři z deseti pokračují ve čtení zbytku textu.
- Titulky nemusí být přímo bulvární, není třeba se však bát i neformálních výrazů či překvapivých spojení.
- Není však dobré psát do titulků informace, které sice přilákají čtenáře, se zbytkem textu však nemají nic společného.

2) Poutavý příběh

- Pro zviditelnění konkrétních přínosů projektů OPD je vhodné jejich prezentaci založit na zajímavém příběhu (může se jednat o zkušenost nějaké konkrétní osoby, ale také o nějaké zajímavé místo, které má potenciál ve čtenářích vzbudit pozornost).
- Styl tiskové zprávy by se měl co nejvíce blížit stylu novinových článků. Zároveň by měl zpracován s lehkostí, proto není třeba se obávat použití hovorovějších výrazů v citacích či zábavné formy podání příběhu – účelem je, aby čtenáře článek především bavil.



3) Minimum odborných výrazů

- Odborné výrazy čtenáře z řad široké veřejnosti obvykle ruší a znesnadňují pochopení textu. Proto je vždy dobré si uvědomit, komu je tisková zpráva určena.
- Odborné výrazy by neměly být používány ani v citacích. Citace by měly evokovat přímou řeč, a pokud obsahují krkolomné a nepřirozené větné konstrukce, lidé mají obvykle potíže si za nimi představit skutečného člověka.

4) Citace

- Citace články vždy ožíví a dodá jim osobní rozměr – čtenáři si k abstraktnímu pojmu „strukturální fondy“ dokážou přiřadit konkrétního člověka a také konkrétní osobu.
- V případě strukturálních fondů je vhodné citovat samotného ministra nebo zaměstnance ministerstva.
- Tiskové zprávy o schváleném projektu, by měly obsahovat citace realizátora projektu.

Modelová tisková zpráva je pouhým vodítkem, jak by mohly tiskové zprávy ŘO vypadat, obsahuje některé smyšlené údaje a je záměrně koncipována odlehčenou formou, aby měla potenciál zaujmout co nejširší spektrum čtenářů.

Modelová tisková zpráva

Z cesty vlakem se někdy může stát docela dobrodružná hra. Některé železniční stanice v malých městech jsou totiž v takovém stavu, že dojet k vlaku, aniž byste spadli do nějakého výmolu, nenakopli se o vyčnívající železnou tyč a nakonec neskončili přímo pod příjezdějícím vlakem, připomíná výkon hodný Jamese Bonda. My, kteří nedisponujeme extrémními fyzickými schopnostmi a nemáme povolení zabít, můžeme doufat, že situaci zlepší dotace z Evropské unie.

S překonáváním překážek, které může klást taková nenápadná budova, jako je železniční stanice, mají zkušenosti například v Horce u staré Paky. Špatný stav železniční zastávky zde komplikuje život nejen cestujícím, ale také jejím zaměstnancům. „Musíme být hodně ostražití a dávat velký pozor, aby se nikomu nic nestalo. Nástupiště se třeba v jedné části zcela neočekávaně svažuje, protože je tam díra a lidé taky kvůli nízkému okraji nemusí odhadnout vzdálenost mezi nástupištěm a vlakem. Místní už jsou zvyklí, ale některým starším lidem do vlaku raději pomáháme,“ popisuje výpravčí Daniel Zeman.

Neuspokojivé bezpečnostní zajištění zastávky potvrzuje i elektrotechnik Karel Bílek, který z Horky každý den dojíždí vlakem do práce. „Je pravda, že často do práce velmi pospíchám a jednou jsem přehlídl výmol na nástupišti a málem jsem upadl do kolejíště. Mně osobně se sice nic nestalo, ale vím, že jedna stará paní si zde zlomila nohu,“ vysvětluje pan Bílek.



Právě na opravu nástupiště by měly být využity dotace z Operačního programu Doprava. Ale to není všechno. Bude také opravena trať, zavedeny nové bezpečnostní systémy, které budou kontrolovat odjezdy příjezdy vlaků a také vybudováno dispečerské centrum, z něhož budou tyto systémy kontrolovány. Evropská unie na všechny tyto aktivity přispěje téměř půl miliardou korun. Práce na stanici by měly být dokončeny kolem Vánoc, provoz by však neměl být nijak omezen ani během stavebních prací.

„Peníze ze strukturálních fondů pomáhají celkově zvýšit bezpečnost dopravy po celé České republice. Zatím jsme schválili 10 velkých projektů úpravy silnic a železničních tratí a v modernizaci dopravní infrastruktury budeme pokračovat i nadále,“ doplňuje Jan Handl z Ministerstva dopravy, které má Operační program Doprava na starosti. Do konce roku 2013 má na rozvoj dopravní infrastruktury Ministerstvo dopravy k dispozici ještě 20 miliard korun.

9.2.2. Sociální média

Sociální média jsou často zaměňována se sociálními sítěmi, hlavně Facebookem. Pojem sociální médium se však vztahuje na všechny technologie a webové aplikace, které pracují s **interaktivní formou** – jinými slovy se monologická forma klasických médií změnila na sociální dialog. K této formě přistoupila i mnohá on-line média, ve kterých se dnes již běžně setkáváme s **komentáři pod články a diskusními fóry**.

85

Projekty OPD jsou pro širokou veřejnost velmi zajímavé, protože jeho dopady mohou **pocítit na vlastní kůži** (na rozdíl např. od vzdělávacích projektů). Pokud však chce ŘO zaujmout především **mladou generaci**, jejíž zástupci ve většině případů o OPD nikdy neslyšeli a aktivně si informace vyhledávat nejspíš nebudou, měla by ke komunikaci využít kanály, které jsou **této cílové skupině blízké**.

V případě komunikace strukturálních fondů nejsou kvůli časové náročnosti vhodné sociální sítě, je však možné využít například **sdílená multimédia** (obzvláště v tomto případě, kdy ŘO disponuje vlastními video a audio soubory) nebo založení vlastního hesla na internetové encyklopedii **Wikipedia**.

Tato média umožňují odkazovat na webovou prezentaci programu a také získat od uživatelů zpětnou vazbu. Tato zpětná vazba může také do jisté míry nahradit rozsáhlé výzkumy, které by mapovaly dopad na širokou veřejnost. Některé komentáře (třeba v případě opakovaných stížností) mohou také pomoci k **podchycení krizových témat**.

Proto doporučujeme využít k propagaci v rámci sociálních médií tyto prostředky:

- 1) Sdílená multimédia
- 2) Zřízení hesla na Wikipedii



9.2.3. Sdílená multimédia

Sdílená multimédia slouží k ukládání a následnému sdílení video nebo audio souborů, fotografií a jiných dokumentů v rámci webových serverů. Výhoda je **rychlé nahrávání** a možnost zanechání komentářů, což napomáhá vyhodnocení dopadu na uživatele.

Doporučené aktivity

- Zřízení vlastního kanálu na serveru YouTube, kde by byly nahrány propagační video a audio soubory OPD.
- V rámci tohoto kanálu je možné také odkazovat na webové stránky.



Operační program
Doprava



Evropská unie

Investice do vaší budoucnosti

Evropský fond pro regionální rozvoj

Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava

Kanál francouzských drah na serveru YouTube

The screenshot shows the YouTube channel page for Voyages-sncf.com. The channel name is Voyages-sncf.com, and the profile picture is a red balloon. The page is decorated with colorful confetti. The main video player shows a black box. The search bar is empty. The list of videos includes:

- Vincent R. & la Machine à voyager by
- Vincent A. & la Machine à voyager by
- La Machine à voyager by Voyages-sncf.com
- Nadia & la Machine à voyager by Voyages-sncf.com

The channel has 133 comments. The comments include:

- axavild (před 3 týdny) Simply amazing!
- MrVIDx3 (před 3 týdny) c'est cool
- UpJazzerman (před 3 týdny) Brand new video "dance close to you" by Up-Jazzerman
- enfantguitariste (před 4 týdny) CHECK THIS OUT!!!
- ScologyTV (před 1 měsícem) allez sur ma page y a de la bonne musique peace
- jonathan97440 (před 1 měsícem) avec la sncf les gens le ne veulent pas aller plus loin que ce qu'ils imaginent, ils veulent seulement aller à leur destination en arrivant à l'heure donc au lieu de dépenser des centaines de milliers d'euro dans la pub, faites en sorte que vos trins soient à l'heure bande de nase !!!!
- ranker0x30 (před 1 měsícem) si les prix des billets sont aussi cher c'est pour payer les concepteurs de pub sans intérêt? Poudre aux yeux à combien d'euro? Franchement ils devraient plutôt refiler le fric aux conducteurs de train, en guise de prime à chaque train qui arrive pas en retard... En gros, on verra ça quand il pleuvra de la merde...
- shockwave144 (před 1 měsícem) :)

87

Zdroj: <http://www.youtube.com/user/VoyagesSNCfcom>

Naviga 4 s.r.o.

Pernerova 293/11, 186 00 Praha 8

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

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





9.2.4. Wikipedie

Wikipedie je internetová encyklopedie, kde mohou uživatelé zakládat a upravovat jednotlivá hesla. Texty je sice možné i mazat, každý wikipedista je ale ihned po přihlášení upozorněn, jestli byl jeho článek změněn. Navíc texty kontrolují editoři, kteří posuzují relevanci článků a odkazů. Na těchto webech také existují stránky, kde se zaznamenávají všechny poslední změny.

Výhodou této formy propagace je fakt, že se heslo zobrazuje **na prvních místech v internetových vyhledávacích.**

Doporučené aktivity

- Založení vlastního hesla Operační program doprava doplněné o fotografie a příklady projektů.
- Heslo na wikipedii také může obsahovat odkazy na externí zdroje (webové stránky, multimédia apod.)



Stránka Operačního programu Výzkum a vývoj pro inovace na Wikipedii

Operační program Výzkum a vývoj pro inovace

Operační program Výzkum a Vývoj pro inovace (OP VaVpl) je jedním z programů, který v letech 2007 – 2013 umožňuje České republice čerpat finance z fondů **Evropské unie** na vědecké a výzkumné projekty. Podporuje především vysoké školy, veřejné výzkumné instituce a další organizace zabývající se výzkumem. Na program je vyčleněno celkem **2,4 miliardy EUR**. Program se netýká hlavního města Prahy, projekty nemohou být realizovány v Praze ^[1].

Obsah [skrýt]

- 1 Co se z OP VaVpl financuje
 - 1.1 1. Evropská centra excelence
 - 1.2 2. Regionální VaV centra
 - 1.2.1 Příklady podpořených projektů v této oblasti
 - 1.3 3. Komericializace a popularizace VaV
 - 1.4 4. Infrastruktura pro výuku na vysokých školách spojenou s výzkumem
- 2 Související články
- 3 Externí odkazy
- 4 Reference

Co se z OP VaVpl financuje

[editovat]

1. Evropská centra excelence

[editovat]

Evropská centra excelence jsou velká výzkumná střediska, která spojují teoretický a aplikovaný výzkum a vytvářejí tak špičkové technologie světové úrovně. Často také spolupracují se zahraničními výzkumnými institucemi. Program financuje rekonstrukci, výstavbu a vybavení těchto center spojenou s konkrétním výzkumným projektem. Na tuto oblast je určeno celkem cca **806 mil. EURO** ^[2].

2. Regionální VaV centra

[editovat]

V rámci konkrétního výzkumného projektu je podporována výstavba, rekonstrukce a vybavení regionálního výzkumného a vývojového centra. U projektů je ceněna především spolupráce s aplikační sférou, tzn. například se soukromými podniky. Na tuto oblast je vyčleněno celkem cca **806 mil. EURO** ^[3].

Příklady podpořených projektů v této oblasti

[editovat]

NETME Centre (Nové technologie pro strojírenství) – Projekt Vysokého učení technického v Brně, který je zaměřen na výzkum v oblastech energetiky, procesů a ochrany životního prostředí, mechatroniky, včetně aplikací v oblastech obrábění, letecké a automobilové techniky, moderních způsobů navrhování strojních soustav a zkušebnictví, pokročilých kovových materiálů.

Centrum pro nanomateriály, pokročilé technologie a inovace – Projekt Technické univerzity v Liberci, který je zaměřen na prohloubení výzkumu v oblasti materiálového výzkumu (nanotechnologie), pokročilého strojírenství (zejména mechatronické systémy) a nových pohonných jednotek.

Centrum pro aplikovanou mikrobiologii a imunologii ve veterinární medicíně – Projekt je zaměřen na využití nástrojů molekulární biologie k získání nových poznatků v oborech imunologie, virologie a bakteriologie. Nové poznatky budou využity při vývoji nových vakcín na ochranu zdraví zvířat, přípravě diagnostických souprav pro detekci patogenních mikroorganismů nebo získání nových údajů pro přípravu směrnic a opatření orgánů státní správy. To v souhrnu umožní dlouhodobý udržitelný rozvoj v zemědělství a biotechnologickém průmyslu a přispěje tak ke zvýšení konkurenceschopnosti českých producentů.

Aplikační a vývojové laboratoře pokročilých mikrotechnologií a nanotechnologií – Projekt Ústavu přístrojové techniky AVČR, který je zaměřen na výzkum technologií využívajících metod elektronové mikroskopie a litografie, magnetické rezonance, laserové interferometrie a spektroskopie, svařování elektronovým a laserovým paprskem, magnetronového naprašování a vývoj nových diagnostických metod v medicíně.

Zdroj: http://cs.wikipedia.org/wiki/Opera%C4%8Dn%C3%AD_program_V%C3%BDzkum_a_v%C3%BDvoj_pro_inovace



**Operační program
Doprava**



Evropská unie

Investice do vaší budoucnosti

Evropský fond pro regionální rozvoj

Vyhodnocení plnění Komunikačního plánu Operačního programu Doprava



10. PŘÍLOHY

- 10.1. Externí příloha 1: Výstup z dotazníkového šetření široké veřejnosti
- 10.2. Externí příloha 2: Výstup z dotazníkového šetření příjemců podpory z OPD
- 10.3. Externí příloha 3: Výstup z mediální analýzy



MANAGEMENT SUMMARY

Project Definition

Managing Authority of the Operational Programme Transport (thereinafter also OPT) ordered an elaboration of a project “Assessment of the Operational Programme Transport communication plan fulfillment with the aim to assess impact, relevancy, sustainability and the way of the OPT Communication Plan realization”

Object of assessment were the communication activities realized between 2007 and 2010 by the OPT Managing Authority (Ministry of Transport, EU Funds Department).

The study assesses the current state of the CoP goals and proposes measures for enhancing efficiency of the prospective communication activities of the Operational Programme Transport.

Project Methodology Summary

Author of this paper utilized the following data and sources:

DATA	SOURCE
Data on the level of the CoP communication activities impacts (especially awareness, knowledge and attitudes of the target groups towards OPT)	<ul style="list-style-type: none">• “Operational Programme Transport – final report from the omnibus poll,” in-sight for Naviga 4, March 2011• “Research of the attitudes, knowledge and informational sources about OP Transport among the recipients,” Naviga 4, March – April 2011
Data on the level of inputs, outputs and outcomes of the CoP OPT realized activities	<ul style="list-style-type: none">• Analysis of the data on material and financial progress of the general and annual CoPs OPT
Qualitative data especially those related to the communication process management and quality of the chosen communication activities execution	<ul style="list-style-type: none">• Individual in-depth interviews (IDI) with the implementation structure representatives• Expert criteria assessment of the chosen communication activities.
OPT media coverage analysis	<ul style="list-style-type: none">• Quantitative and content analysis of the OPT media coverage in 2010
Secondary analysis of the data significant in terms of context of the CoP OPT implementation (i.e. attitudes and opinions of the target groups towards the issues related to the OPT content from the material point of view, which can potentially influence the impact and efficiency of the realized communication activities)	<ul style="list-style-type: none">• Public opinion poll, data from databases, statistics



Realization of the CoP OPT in 2007-2010

In 2007-2010 period virtually all **informational and promotional activities defined in the OPT Communication Plan were realized**. Actualization of the OPT web pages, preparation of the medial campaigns, publishing of the articles and organization of the presentations were the most important ones.

- In the given period **18 advertising and promotional activities** were realized (incl. media campaigns, articles publishing) and 2 thematic annexes were created.
- **35 press releases** were published and **20 spots prepared** (broadcast, television). More than 15 mil. persons were addressed through the mass media.
- Attendance of the OPT web pages rose annually. Nearly **118 thousand persons attended** them. Total number of featured pages exceeded 518 thousand.
- **108 articles and news** were created and placed on the OPT web pages. **96 informational e-mails** were distributed and **310 users subscribed**.
- For the sake of OPT promotion **16 leaflets**, posters and brochures were created which were distributed in **84 thousand pieces edition**. Between 2009 and 2010 **2 DVDs with video documents** about the realized projects were created. They were distributed in **800 thousand pieces edition**.
- In the field of direct communication (conferences, seminars, workshops, fairs) **49 actions** of this type were realized with almost **6 thousand persons attendance** (with the exception of the fairs participants).
- In the given period, **4 visits of the projects** (with the attendance of 170 persons) and 3 so called round tables were organized.
- In the observed period more than **4 thousand questions were answered**.
- The creation of the promotional items proceeded for the whole period. Between 2009-2010 approx. **17,5 thousand pieces were distributed**.



CoP Funding

In 2007-2010 period approx. 23mil CZK was invested into the realization of the informational and promotional measures of the OPT, which corresponds to approx. 36% of the allocation for the given period, respectively 19% of the allocation for the whole programming period.

Period	2008	2009	2010	In Total	KoP Fulfillment (2007-2010)	KoP fulfillment (2007-2013)
Cost of the informational and promotional measures (thousand CZK)	778	10 617	11 668	23 063	36 %	19 %

Impacts of the CoP OP Transport Realization

- Czech society has relatively high awareness on the proceeding EU funds support (86%) and takes a positive attitude towards it. **The OPT existence was recognized by 20% of the Czech society** which rates it among the best known operational programmes in the Czech Republic.
- General awareness of the public about the concrete EU financed projects is approximately 34%. Declared **awareness on the OPT projects** is lower – some project was recognized by **6% of the public**.
- Attitudes of the OPT support recipients are positive towards this programme – everybody considers it generally significant/important and beneficial - the programme solves important issues. A half of the recipients consider it generally complicated (56%).
- Almost 70% of the general public does not consider the usage of the sources from the EU structural funds sufficiently transparent. This relatively high value is related to the fact that almost 74% of the Czech population considers the public service non-transparent.
- On the other hand, majority of the OPT support recipients considers the financial sources distribution transparent (83%).
- General public learnt about OPT in most cases on the internet in general, on television, in daily press and magazines. Some information campaign about OPT was recognized by only 6% of population.
- The OPT support recipients feel in context of the project realization well informed (84%). Almost 58% from them recognized in the recent years some improvement in providing information by the managing authority. For the information acquiring the recipients used in most cases the web pages of the OPT (88%) and personal or e-mail consulting (both 69%).



Recommendations for the CoP Transport Realization in 2011-2013 period

Evaluator formulated the following basic recommendations for the OPT communication activities realization in the second half of the programming period.

Recommendations in the Field of Communication Activities Planning

- In the years 2011-2013 to stress **the qualitative element** of the knowledge and awareness about the programme and its social contribution in comparison with other goals oriented on the awareness enhancement. This means to focus on **the quality of awareness and a real knowledge** of the target groups about the programme and its activities and its **contributions to the society**. Such description of the goals will better reflect the needs of the MA in the actual implementation period.
- To concretize the communications goals on the CoP and the RCoP level, so that they **would fulfill the “SMART” criteria** – (sufficiently concrete, measurable, respectively reachable and bind to the real programme needs) and so that they would be **quantified**.

Recommendation in the Field of Monitoring and Communication Activities Assessment

- To realize a systematic assessment of the communication activities also on the **continuous** basis.
- To systematically assess efficiency of the communication on **the impact level** – to realize quantitative assessment (post-test) on yearly basis (eventually after the end of the important campaign period). The main contribution of the annual evaluation should be mainly a provision of the documents and strategic recommendations for the annual CoP preparation.
- To test creative communication concepts from the point of view of the relevancy, efficiency, informational value, credibility, understandability, goodness and other criteria (pre-test), so that the efficiency of the campaign from the point of view of delivering the creative concept and the advertisement elaboration would be maximized.
- To optimize the indicators so that they reflect the qualitative aspects of knowledge and perception of the target groups (transparency, perceiving the role of the Community at investment funding into the transport infrastructure etc.) and to set their target values.

95

Recommendations for the Communication Strategy 2011-2014

- Author of this paper recommends to adjust the main communication goal – to focus unambiguously on presenting of the programme benefits and its results for the target groups –



how the EU helps in the field of transport infrastructure more than to explain and build consciousness about impersonalized mark/abbreviation OPT.

- To enhance the relevancy of the campaign message and - in its elaboration - to put stress on the ability to hold the target group's interest.
- To raise the share of the financial instruments allocated into the mass media which helps to reach the communications goals related to the general public.
- To realize particular modifications of the web pages with the aim of better presenting the components which have the capacity to address the representatives of the public, eventually media.