

Evaluace komunikační strategie, nástrojů a publicity OP VVV

Manažerské shrnutí

Datum zpracování: prosinec 2017



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

Manažerské shrnutí

Evaluace komunikační strategie, nástrojů a publicity OP VVV byla provedena v souladu s aktuální verzí Evaluačního plánu OP VVV, schváleného Monitorovacím výborem dne 11. 10. 2017. Ve vazbě na článek 116 Obecného nařízení, který stanovuje povinnost zpracovat komunikační strategii, byla evaluace provedena funkčně nezávislou Evaluační jednotkou OP VVV (O435). Požadavek na funkční nezávislost evaluačních subjektů je taktéž dán Obecným nařízením, konkrétně článkem 54(3).

K provedení evaluace byla použita především metoda deskresearch sekundárních zdrojů (Roční komunikační plány a jejich vyhodnocení, interní materiály Řídícího orgánu OP VVV (dále též „ŘO“), Společná komunikační strategie a výstupy jiných evaluačních projektů). K dispozici bylo i poměrně velké množství informací z primárních zdrojů – v tomto případě se jednalo zejména o materiály věnované vyhodnocení mediální kampaně, které je primárně postaveno na různých formách dotazníkového šetření a na analýze mediálního pokrytí provedené pomocí analýzy neomezeného medialistu na základě vyhledávání klíčových pojmů. Primární zdroje byly dále doplněny o dotazníková šetření realizovaná v rámci dalších aktivit Evaluační jednotky OP VVV, případně aktivit Ministerstva pro místní rozvoj - Národního orgánu pro koordinaci. Jedním ze vstupů je také spíše doplňkově provedené praktické ověření funkčnosti webových stránek MŠMT, resp. sekce webu věnované strukturálním fondům.

Obsahové zaměření aktivit musí být jiné v úvodní fázi implementace, než v době, kdy jsou již naplno realizovány projekty produkující první výsledky. Oddělení publicity si je tohoto faktu velmi dobře vědomo a **zvolený komunikační mix se jeví jako vhodně nastavený.**

Evaluací byla potvrzena nutnost citlivě přizpůsobovat komunikační aktivity a publicitu fázi, v jaké se nachází implementace operačního programu a přeneseně i jednotlivých projektů.

I přes některé negativní jevy (např. nedostatečná metodická podpora, zpoždování veřejných zakázek) je možné uvést, že **celkové podmínky pro přípravu a realizaci Ročních komunikačních plánů (RKO) jsou nastaveny tak, že umožňují dostatečnou prezentaci OP VVV.** Dále je možné uvést, že **RKO v dostatečné míře reflektuje aktuální potřeby OP VVV v oblasti komunikace a publicity.** Na základě analýzy vybraných nástrojů publicity a komunikace je možné usoudit, že zodpovědní pracovníci Oddělení publicity (O413) si jsou vědomi možností a výhod jednotlivých komunikačních nástrojů – je možné zmínit vysokou kvalitu newsletteru OP VVV, na druhou stranu by bylo vhodné věnovat pozornost zvýšení atraktivity facebookového profilu, a tím zvýšit dopad sdílených informací.

Důležitou aktivitou byla také příprava a **realizace mediální kampaně OP VVV, která byla rozdělena na 4 části.** Cílem kampaně s názvem „Pomáháme pomáhat“ bylo ukázat *odborné i široké veřejnosti*, jak mohou evropské dotace napomoci společnému vzdělávání, které je již na mnoha školách České republiky běžnou záležitostí. Na tiskovou kampaň navázala v listopadu 2016 televizní kampaň „Pomáháme pomáhat, učit a bádát“.

Jako první byla od 11. dubna do 15. června 2016 nasazena tištěná inzerce na téma společného vzdělávání v Deníku ČR, Právu a Učitelských novinách. Na ni v listopadu 2016 navázala televizní



kampaň, kterou tvoří 6 autentických reklamních spotů zaměřených na různé oblasti OP VVV. Vysílání spotů je zajištěno na televizních stanicích Nova, ČT1 a Prima do roku 2018. Části mediální kampaně, které mají probíhat prostřednictvím on-line a tisku, se v roce 2016 nepodařilo realizovat - jejich realizace nicméně proběhla v roce 2017. Z výsledků hodnocení mediální kampaně (Úvodní zhodnocení publicity OP VVV, 1. Posttest mediální kampaně) vyplývá, že **OP VVV je momentálně nejznámějším operačním programem**, a to jak v celé české populaci ve věku 15 a více let, tak v cílové skupině výzkumu. Celková znalost tohoto operačního programu je navíc na poměrně vysoké úrovni. OP VVV zná aktuálně 44 % české populace a 62 % lidí z cílové skupiny. Lidé z cílové skupiny *odborná veřejnost* mají větší povědomí nejen o OP VVV, ale obecně i o ostatních operačních programech, než celá česká populace. Vcelku logicky má také *odborná veřejnost* větší povědomí o konkrétních projektech, na které lze v rámci OP VVV čerpat finanční prostředky. Především v oblasti navýšení povědomí o konkrétních projektech, které je možné podpořit v rámci OP VVV, došlo po kampani k výraznému zlepšení. Při porovnání s výsledky úvodního zhodnocení mediální kampaně je patrné, že znalost programu po kampani narostla mezi lidmi z cílové skupiny *odborná veřejnost* o 4 p. b. V celé české populaci zůstalo ale povědomí o OP VVV na stejné úrovni jako před kampaní. V tomto směru lze tedy kampaň považovat za úspěšnou v působení na cílovou skupinu, zatímco splnit cíl v komunikaci směrem k *široké veřejnosti* se kampani nepodařilo.

Cíl kampaně nebyl též naplněn v oblasti podpoření zájmu ze strany žadatelů o čerpání dotace. Podíl lidí z cílové skupiny, kteří deklarují, že uvažují v budoucnu zažádat o finanční dotaci v rámci OP VVV, klesl po skončení kampaně o 6 p. b. Ačkoli se nejedná o statisticky významný rozdíl, vzhledem k tomu, že navýšení tohoto zájmu je jedním z komunikačních cílů, bylo by zřejmě vhodné v dalších fázích kampaně zvážit úpravu použité kreativy tak, aby více motivovala k úvahám o čerpání dotace v rámci programu. Vliv na zájem žadatelů však má kromě kampaně např. i postupné naplňování absorpční kapacity nebo jiné blíže nespecifikované faktory, jejichž zjišťování však nebylo v zadání výzkumu.

Z výsledků provedené Analýzy mediálního pokrytí je možné zmínit zejména fakt, že nejpozitivnější tonalitu (vznětí) měly články informující o jednotlivých projektech v regionálních médiích – **při vytváření pozitivního mediálního obrazu by tedy měla být pozornost soustředěna právě na propagaci jednotlivých projektů, nejlépe v místě jejich realizace.**

V oblasti věcné komunikace útvarů ŘO s příjemci a žadateli (která však nespadá do kompetence O413) vychází tato evaluace zejména z výstupů různých evaluačních šetření. Hodnocena byla „oblíba“ jednotlivých způsobů poskytování informací, dostupnost, srozumitelnost a jednodušnost poskytovaných informací. Z hlavních závěrů je možné uvést **potřebu poskytování jednotných informací napříč všemi útvary ŘO** a možnou úpravu obsahu seminářů pro žadatele a příjemce ve smyslu jejich zaměření na konkrétní otázky a praktické dotazy, nejlépe zaslané předem.

Ze závěrů této evaluace vyplynulo omezené množství spíše obecných doporučení směřujících k lepšímu výkonu OP VVV jako celku. V platnosti tak zůstávají doporučení uvedená ve Vyhodnocení publicity a komunikačních aktivit provedeném na počátku roku 2017 pro potřeby Výroční zprávy. Včasné komunikace nabízených možností jednotlivých výzev může pomoci zajistit dostatečné množství kvalitních projektových žádostí vedoucích ke smysluplnému vyčerpání přidělené alokace těchto výzev



(s důrazem na slovo *kvalitních*), zaměření propagace na výsledky a výstupy jednotlivých projektů přispěje k viditelnosti a vnímání přínosů OP VVV veřejností a poskytování jednotných a ucelených informací napříč všemi útvary ŘO zjednoduší činnost všem zúčastněným. Určitý prostor pro další rozvoj je možné identifikovat v online komunikaci – mimo zprovoznění webových stránek OP VVV obsahujících přehledné a jednoznačné informace se nabízí prostor pro intenzivnější práci s facebookovým profilem, kanálem Youtube, případně pomocí profilů na dalších sociálních platformách.

