

## VSTUPNÍ ZPRÁVA

# Evaluace komunikačních aktivit Ministerstva pro místní rozvoj – Národního orgánu pro koordinaci 2016

**Prosinec 2016**



EVROPSKÁ UNIE  
Fond soudržnosti  
Operační program Technická pomoc



**MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR**



## Obsah

<b>OBSAH</b> .....	<b>46</b>
<b>1 ÚVOD</b> .....	<b>47</b>
<b>2 NÁVRH POSTUPU HODNOCENÍ</b> .....	<b>47</b>
2.1 POSTUP HODNOCENÍ EVALUAČNÍHO OKRUHU PUBLIKACE .....	48
2.2 POSTUP HODNOCENÍ EVALUAČNÍHO OKRUHU GENERÁTOR POVINNÉ PUBLICITY .....	50
2.3 POSTUP HODNOCENÍ EVALUAČNÍHO OKRUHU PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY .....	50
2.4 PODROBNÉ ROZPRACOVÁNÍ UPLATNĚNÍ METODY FOCUS GROUPS V TÉTO EVALUACI.....	51
<b>3 NÁVRH DETAILNÍHO HARMONOGRAMU PLNĚNÍ ZAKÁZKY</b> .....	<b>57</b>
<b>4 SOUČINNOST ZADAVATELE</b> .....	<b>59</b>
<b>5 PŘÍLOHY</b> .....	<b>60</b>
5.1 PŘÍLOHA 1: OTÁZKY DO OSOBNÍCH ROZHovorů SE ZÁSTUPCI MMR-NOK.....	60
5.2 PŘÍLOHA 2: OTÁZKY DO TELEFONICKÝCH ROZHovorů SE ZÁSTUPCI ŘO, KTERÝM BYLA URČENA PUBLIKACE ŘÍZENÍ ORIENTOVANÉ NA VÝSLEDKY .....	60
5.3 PŘÍLOHA 3: OTÁZKY DO TELEFONICKÉHO ROZHovorU S ODBĚRATELI ČASOPISU OBEC A FINANCE .....	60
5.4 PŘÍLOHA 4: OTÁZKY DO TELEFONICKÉHO ROZHovorU S ODBĚRATELI NEWSLETTERU URČENÉMU NEZISKOVÝM SUBJEKTŮM 61	
5.5 PŘÍLOHA 5: OTÁZKY DO ROZHovorU SE ZÁSTUPCI EUROCENTER A JINÝCH DISTRIBUČNÍCH MÍST MMR-NOK .....	61
5.6 PŘÍLOHA 6: OTÁZKY DO ROZHovorů SE ZÁSTUPCI ŘO .....	61
5.7 PŘÍLOHA 7 DOPLŇKOVÉ DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ .....	62
5.8 PŘÍLOHA 8: OTÁZKY DO ŠETŘENÍ MEZI UŽIVATELE GENERÁTORU POVINNÉ PUBLICITY .....	63
5.9 PŘÍLOHA 9: OTÁZKY PRO EXPERTNÍ PANEL K HODNOCENÍ PROPAGAČNÍCH PŘEDMĚTŮ.....	64

## 1 Úvod

Evaluace komunikačních aktivit MMR-NOK 2016 bude zpracována společností HaskoningDHV Czech Republic, spol. s r. o. v období od prosince 2016 do března 2017.

Předmětem hodnocení jsou tři evaluační okruhy: publikace, generátor povinné publicity a propagační předměty MMR-NOK.

Cílem Vstupní zprávy je představení detailního postupu hodnocení a jeho odsouhlasení se zástupci zadavatele ještě před zahájením dílčích evaluačních šetření.

## 2 Návrh postupu hodnocení

Pro hodnocení bude využito kombinace evaluačních metod.

Přehled jednotlivých metod využitých v rámci stanovených evaluačních okruhů je znázorněn v následující tabulce.

Metoda evaluační okruh /	Desk Research	Obsahová analýza	Dotazníkové šetření	Rozhovory se zástupci NOK	Rozhovory s ŘO	Rozhovory se zástupci Eurocenter a dalších distribučních míst	Fokální skupiny	Expertní panel	Syntéza
<b>Publikace</b>	X	X	X	X	X	X	X		X
<b>Generátor povinné publicity</b>	X	X	X	X	X				X
<b>Propagační předměty NOK</b>				X	X		X	X	X

Všechny evaluační okruhy vyžadují **zajištění rozhovorů se zástupci NOK**, a to zejména za účelem ověření nastavených cílů jednotlivých komunikačních aktivit, které jsou předmětem tohoto zhodnocení.

Dále bude při rozhovorech se zástupci NOK ověřováno, zda je sledován počet stáhnutí jednotlivých publikací MMR-NOK z webových stránek NOK.

Pokud jde o počet realizovaných rozhovorů, předpokládáme je zajistit se všemi zástupci NOK odpovědnými za hodnocené aktivity.

Scénář rozhovorů se zástupci MMR-NOK je uveden v Příloze č. 1.

## 2.1 Postup hodnocení evaluačního okruhu Publikace

Již na počátku realizace projektu byly shromážděny všechny dostupné publikace MMR-NOK, které budou předmětem hodnocení.

Tabulkovou formou je znázorněn podrobný přístup ke sběru dat pro hodnocení jednotlivých publikací NOK.

Cílová skupina / Publikace	Způsob hodnocení
<b><i>Odborná veřejnost – zástupci implementační struktury ESIF</i></b>	
ESI fondy v kostce	Fokusní skupina se zástupci implementační struktury ESIF, zejména ŘO
Integrované územní investice	Fokusní skupina se zástupci implementační struktury ESIF, zejména ŘO
Integrované plány rozvoje území	Fokusní skupina se zástupci implementační struktury ESIF, zejména ŘO
Slovník EURO ANGLIČTINA	Fokusní skupina se zástupci implementační struktury ESIF, zejména ŘO
Bulletin OKO NOKu	Fokusní skupina se zástupci implementační struktury ESIF, zejména ŘO
<b><i>Odborná veřejnost – vybraní zástupci implementační struktury ESIF zabývající se evaluacemi a strategickým řízením programů</i></b>	
Řízení orientované na výsledky	Telefonické šetření u zástupců cílové skupiny této publikace.
<b><i>Široká veřejnost – potenciální žadatelé, resp. občané</i></b>	
ESI fondy v kostce	Fokusní skupina zaměřená na zástupce širší veřejnosti
Integrované územní investice	Fokusní skupina zaměřená na zástupce širší veřejnosti
Integrované plány rozvoje území	Fokusní skupina zaměřená na zástupce širší veřejnosti
Významné projekty ve fotografiích	Fokusní skupina zaměřená na zástupce širší veřejnosti
Bulletin OKO NOKu	Fokusní skupina zaměřená na zástupce širší veřejnosti

Abeceda fondů EU	Fokusní skupina zaměřená na zástupce širší veřejnosti
<b>Širší veřejnost – zástupci obcí</b>	
Evropské fondy pro obce	Fokusní skupina zaměřená na zástupce širší veřejnosti  Šetření u odběratelů časopisu Obec a finance (CATI)
<b>Širší veřejnost – zástupci NNO</b>	
Evropské fondy pro NNO	Fokusní skupina zaměřená na zástupce širší veřejnosti  Šetření u vzorku NNO odebírajících Newsletter, jehož součástí byla i reklama NOK.

\*Pozn.: Některé publikace jsou svým zpracováním zacíleny na více cílových skupin, proto jsou v tabulce některé publikace uvedeny více než jednou.

Podrobný popis zajištění fokusních skupin je uveden v kapitole 2.4. (Pozn.: Účast zástupců širší veřejnosti na fokusních skupinách bude honorována motivačním příspěvkem na pokrytí nákladů spojených s účastí na FS, a to ve výši 1 000 Kč / účastníka).

U vzorku zástupců cílové skupiny publikace Řízení orientované na výsledky bude ověřena srozumitelnost a praktická využitelnost publikace, a to prostřednictvím telefonických rozhovorů s cca 10 – 15 osobami z různých ŘO. Vzorek respondentů bude vytvořen pomocí distribučních seznamů této publikace a upřesněn ve spolupráci s EJ NOK, která je autorem překladu této publikace do českého jazyka. Přehled otázek telefonického rozhovoru je uveden v Příloze 2.

U vzorku odběratelů časopisu Obec a finance získaného prostřednictvím oslovení nakladatelství Trigema, bude telefonicky ověřena přehlednost, srozumitelnost a informační přínosnost dvou publikací, které byly distribuovány spolu s tímto periodikem. Celkem předpokládáme realizaci 20 těchto telefonických rozhovorů. Přehled otázek telefonického rozhovoru je uveden v Příloze 3.

U vzorku NNO odebírajících Newsletter, jehož součástí byla i reklama NOK, bude ověřeno, zda byli na základě této reklamy s publikacemi NOK čtenáři Newsletteru seznámeni a zda s nimi dále pracovali. Toto dotazování proběhne telefonicky, a to na vzorku 10 náhodně vybraných NNO. Přehled otázek telefonického rozhovoru je uveden v Příloze 4.

Při rozhovorech se zástupci Eurocenter a dalších distribučních míst publikací NOK bude ověřeno, jaký je zájem o jednotlivé publikace NOK, z řad jakých skupin obyvatel je o ně největší zájem a zda je jejich počet distribuovaný daným Eurocentrem dostatečný na to, aby byla zcela uspokojena poptávka po tomto typu publikací. Tento typ rozhovorů bude zajištěn buď osobně, nebo telefonicky. Celkem předpokládáme min. 1 osobní rozhovor a cca 15 telefonických rozhovorů s odpovědnými zástupci vybraných distribučních míst. Přehled otázek rozhovorů je uveden v Příloze 5.

Při rozhovorech se zástupci vybraných ŘO bude ověřováno zejména využívání publikací NOK, jejich přístupnost, srozumitelnost a celková přínosnost pro práci ŘO. V případě ŘO OPTP bude také ověřováno, do jaké míry jsou ze strany ŘO využívány propagační předměty NOK. Pokud jde o počet realizovaných rozhovorů, předpokládáme jejich zajištění na min. 3 ŘO, včetně ŘO OPTP. Přehled otázek do rozhovoru je uveden v Příloze 6.

Dále bude zajištěno také doplňkové dotazníkové šetření, a to formou papírových dotazníků distribuovaných prostřednictvím Eurocenter a případně také vybraných knihoven. Dotazníky budou zaměřeny na sběr dat ohledně dostupnosti informací o ESIF distribuovaných prostřednictvím Eurocenter a případně i dalších vybraných distribučních míst NOK. Tyto dotazníky budou distribuovány přímo v Eurocentrech, resp. na jiných distribučních místech NOK ze strany vlastních zaměstnanců těchto institucí. V případě Eurocenter je evaluační tým připraven zpracovat papírové dotazníky i v případě, že budou v průběhu realizační fáze této zakázky ze strany Eurocenter pořádány nějaké akce pro obce či NNO. V takovém případě budou prostřednictvím zástupců Eurocenter distribuovány papírové dotazníky i návštěvníkům těchto akcí. Návrhy dotazníků jsou uvedeny v Příloze 7.

Všechna data získaná výše uvedenými metodami sběru dat budou následně dále analyzována a na základě syntézy budou formulované závěry a doporučení.

## 2.2 Postup hodnocení evaluačního okruhu Generátor povinné publicity

V případě Generátoru povinné publicity budou analyzovány náhledy nástrojů publicity, které byly díky Generátoru povinné publicity označeny znaky vizuální identity ESIF.

Mezi příjemci využívajícími Generátor povinné publicity bude zajištěno dotazníkové šetření prostřednictvím techniky CATI. Prostřednictvím tohoto šetření budou kontaktovány hlavní kontaktní osoby za vzorek projektů, k nimž byl Generátor povinné publicity využit. V případě, že Generátor povinné publicity byl využit jiným zástupcem oslovených příjemců, budou telefonicky kontaktovány tyto osoby. Dotazníkové šetření zaměřené na Generátor povinné publicity bude koncipováno tak, aby bylo jeho prostřednictvím osloveno min. 15 – 20 zástupců příjemců za každý operační program, k němuž lze Generátor povinné publicity využít. Více odpovědí bude sbíráno u těch programů, v rámci kterých je Generátor povinné publicity využíván nejvíce. Přehled otázek do telefonického šetření je uveden v Příloze 8.

Všechna získaná data k hodnocení Generátoru publicity budou následně analyzována a na základě přístupu syntézy budou formulované závěry a doporučení.

## 2.3 Postup hodnocení evaluačního okruhu Propagační předměty

Pro hodnocení propagačních předmětů bude uspořádána jedna fokusní skupina, která je podrobněji popsána v kapitole 2.4.



Evaluační tým předpokládá jako součást zakázky uspořádat také expertní panel. Expertní panel by byl zajištěn při hodnocení propagačních předmětů NOK ze strany expertů na oblast 3D reklamy. Zástupci evaluačního týmu osloví zástupce odborníků na oblast 3D reklamy pomocí Asociace 3D reklamy s žádostí o účast v expertním panelu. Pokud budou s účastí v expertním souhlasit min. 2 – 3 odborníci, bude expertní panel zajištěn přímo v rámci plnění této zakázky. Přehled scénáře expertního panelu je představen v Příloze 9.

Při rozhovorech se zástupci ŘO OPTP bude také ověřováno, do jaké míry jsou ze strany ŘO využívány propagační předměty NOK. Otázky pro tento rozhovor jsou uvedeny již v Příloze 6.

Doplňkově bude využito i dotazníkového šetření zajištěného zejména v Eurocentrech. Toto dotazníkové šetření bude zároveň obsahovat také otázky zaměřené na propagační předměty NOK, zejména na zjištění, zda dosavadní distribuční kanály těchto předmětů zaručují, že se tyto předměty dostanou např. i těm osobám, které mají o ESIF zájem a aktivně navštěvují právě Eurocentra či vybrané knihovny. Návrh dotazníku je uveden v Příloze 7.

## 2.4 Podrobné rozpracování uplatnění metody Focus Groups v této evaluaci

Evaluátor předpokládá v rámci tohoto projektu realizaci 3 FS. FS1 a FS2 budou analyzovat míru a způsob využití publikací vydaných MMR-NOK, resp. jejich dostupnost pro uživatele, relevanci obsahu, srozumitelnost a využitelnost pro přípravu a realizaci projektů financovaných z ESIF. FS3 se zaměří na vyhodnocení sady propagačních předmětů, resp. na jejich význam při zvyšování povědomí o fondech EU.

Organizace jednotlivých FS bude zahrnovat na sebe navazující logické kroky<sup>1</sup>:

1. Analýza kontextu
2. Příprava výzkumného designu
3. Rekrutace vhodných účastníků
4. Příprava scénáře
5. Moderování FS a následný debriefing
6. Analýza získaných dat
7. Prezentace výsledků

### Ad 1/ Analýza kontextu

Detailní analýza celkového kontextu výzkumné problematiky je klíčová pro celkové nastavení designu FS. Napomůže moderátorovi správně definovat záměr výzkumného projektu, resp. přinese odpověď na otázku „Jaký je účel a smysl výzkumu pomocí FS?“. Pouze jasně definovaný cíl výzkumu umožní moderátorovi připravit takový design FS, resp. takový scénář, který pomůže respondentům jasně artikulovat jejich postoje, přesvědčení a názory.

Analýza kontextu pro všechny 3 FS bude probíhat jako součást komplexního vhledu do problematiky realizace komunikačních aktivit MMR-NOK v úvodu evaluace.

---

<sup>1</sup> J. M. Billson, K.M. Chamberlain: Conducting Effective Focus Groups in the Field, The GDI Mini Manual, 2014

## Ad 2/ Příprava designu FS

Pro přípravu designu FS je zásadní identifikovat tzv. „klíčovou výzkumnou/evaluační otázku“, která reflektuje komplexní analýzu kontextu a následně utváří a formuje konkrétní podobu scénáře FS. Tato zásadní výzkumná otázka bude identifikována nejen pro FS, ale pro potřeby celé evaluace a od ní se bude odvíjet také design dalších forem šetření (dotazníků, rozhovorů apod.). Tento postup umožní evaluátorovi identifikovat klíčové evaluační oblasti a specifikovat dílčí výzkumné otázky, jejichž odraz bude ve scénáři FS.

Součástí přípravy designu FS bude taktéž identifikace a výběr primárních a sekundárních proměnných, na základě nichž bude probíhat výběr respondentů. Základním kritériem rozdělení účastníků FS bude jejich příslušnost k odborné veřejnosti nebo široké veřejnosti, aby byla zachována homogenita jednotlivých FS. Pro každou výzkumnou oblast (Publikace, Propagační předměty) bude proto realizována jedna FS se zástupci široké veřejnosti. V případě FS zaměřené na publikace bude navíc uskutečněna ještě jedna FS zaměřená na zástupce odborné veřejnosti, kterými budou zástupci implementační struktury ESIF.

## Ad 3/ Rekrutace vhodných účastníků

Rekrutace účastníků je kritickou částí realizace fokusních skupin. V úvodní fázi evaluace bude proto připravena detailní strategie rekrutace účastníků terénního šetření, a to nejen FS, ale také dotazníkového šetření a evaluačních rozhovorů. Nezbytnou součástí této strategie bude volba vhodného načasování jednotlivých typů šetření, včetně odpovídající infrastruktury. Nejčastější metodou výběru účastníků je screening, kdy na základě předem určeného setu otázek jsou vyloučeny ty osoby, které nesplňují požadavky stanovené primárními a sekundárními proměnnými.

Evaluátor předpokládá pro rekrutaci účastníků úzkou spolupráci s vybranými Eurocentry a dalšími distribučními místy. Pro oslovení potenciálních účastníků bude zvolena forma emailů nebo telefonního oslovení. Nezbytnou podmínkou je, aby každý účastník byl seznámen s důvodem a účelem konání FS, byla mu jasná jeho úloha a byl srozuměn s formou participace. U zástupců široké veřejnosti je evaluační tým připraven zajistit pobídky k účasti ve FS, a to formou příspěvku ve výši 1000,-- na osobu.

FS obecně jsou realizovány s 6 – 12 účastníky, přičemž za optimální počet je považováno 8 účastníků. Tento počet účastníků poskytne každému jedinci dostatečný prostor pro zapojení se do 1,5 – 2 hodinové moderované diskuse, aniž by hrozilo, že na někoho nezbude čas (nedostane se ke slovu).

## Ad 4/ Scénář

Scénář je klíčovým nástrojem moderátora, podle kterého jsou v logické posloupnosti zodpovídány dílčí výzkumné otázky. Odpovědi na tyto dílčí otázky pak musí dát odpověď na klíčovou evaluační otázku, aby byl naplněn účel šetření prostřednictvím FS.



Scénář pro každou FS bude rozdělen do několika oddílů/sekcí:

a) Fáze I

Moderátor vysvětlí účel FS a vymezí její odlišnost od jiných typů diskusí (podpora k diskusi, možnost vyjádření nesouhlasu s názorem jiného účastníka, není potřeba dojít ke konsenzu nebo najít řešení). Současně moderátor vysvětlí pravidla pro skupinu (časový rámec, respektování názoru druhých, mluví pouze jeden apod.)

b) Fáze II

Moderátor vyzve účastníky k představení sebe sama a jejich vztahu ke zkoumanému tématu. Následuje úvodní (zahřívací) otázka, která je obecnějšího charakteru a má navodit příjemnou a otevřenou atmosféru v rámci skupiny.

c) Fáze III

Moderátor pokládá jednotlivé výzkumné otázky, moderuje směrem k diskusi.

d) Fáze IV

V závěru moderátor shrne klíčová témata, která vyplynula z diskuse a dá účastníkům příležitost případné korekce nebo doplnění. Identifikuje rozdílné názory a oblasti shody.

Při přípravě scénáře bude moderátor dbát základních pravidel pro efektivní FS:

- ❖ Všechny otázky jsou relevantní ke zkoumané problematice.
- ❖ Otázky jsou jasné a jednoduché.
- ❖ Otázky se nebudou týkat více jak 5 témat (topics).
- ❖ Maximální počet otázek je 15 (v průměru 3 otázky k tématu).
- ❖ Vyhne se otázkám ANO/NE.

### Bližší specifikace FS 1

Typologie respondentů:

- široká veřejnost, resp. potenciální žadatelé a občané
- zástupce obcí
- zástupce NNO

Počet účastníků:

- maximálně 8

Způsob rekrutace účastníků:

- v případě účastníků z řad obcí budou osloveni s žádostí o účast odběratelé časopisu Obec a finance, v případě NNO pak odběratelé Newsletteru z řad NNO
- zástupci široké veřejnosti budou osloveni ve spolupráci s Eurocentrem
- základním výběrovým kritériem pro účast na FS je znalost alespoň jedné diskutované publikace

Relevantní publikace, které budou předmětem diskuse:

- ESI fondy v kostce

- Integrované územní investice
- Integrované plány rozvoje území
- Významné projekty ve fotografiích
- Bulletin OKO NOKu
- Abeceda fondů EU
- Evropské fondy pro obce
- Evropské fondy pro NNO

Evaluátor předpokládá, že předmětné publikace budou k nahlédnutí před zahájením FS.

Indikativní seznam otázek pro FS 1

1. Myslíte si, že evropské fondy v ČR pomáhají? V čem vidíte největší přínos? (zahřívací otázka)

*Téma Dostupnost publikací*

2. Kde jste se setkali s publikacemi o evropských fondech?
3. Vysvětlíte, proč si myslíte, že tato místa, která byla zmíněna, jsou vhodná/nevhodná?
4. Uveďte další místa, na kterých byste rád/a publikace získal/a.

*Téma Obsah publikací*

5. Uveďte konkrétní publikaci, která se Vám líbila/nelíbila? Vysvětlíte proč.
6. Uveďte blíže informace (údaje), které jste v publikaci hledal/a, avšak nebyly tam?
7. Pokud byste mohl/a ovlivnit obsah nové publikace, o čem by měla být?

*Téma Uživatelská vstřícnost publikací*

8. Uveďte blíže, jak se Vám publikace četla? (pomocné: Rozuměl/a jste textu? Byla publikace čtivá? Vyskytovala se v textu cizí slova?)
9. Jaké části publikace pro Vás byly přínosné? (pomocné: Obrázky, fotky, grafy? Něco dalšího?)
10. Představte si, že máte publikaci někomu doporučit. Shrňte její slabé stránky a její silné stránky (co se povedlo a co ne?).

## **Bližší specifikace FS 2**

Typologie respondentů:

- odborná veřejnost, resp. zástupci implementační struktury ESIF
- evaluátor osloví s žádostí o účast všechny řídicí orgány operačních programů: OP Doprava (MD), OP Životní prostředí (MŽP), OP Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost (MPO), OP Výzkum, vývoj a vzdělávání (MŠMT), OP Zaměstnanost (MPSV), Integrovaný regionální OP (MMR), OP Rybářství (Mze), Program rozvoje venkova (Mze), OP Praha – pól růstu (MHMP), OP Technická pomoc (MMR)
- evaluátor osloví s žádostí o účast implementující agentury (např. Centrum pro regionální rozvoj, Státní fond životního prostředí, Státní fond dopravní infrastruktury)

Počet účastníků:

- maximálně 12

Způsob rekrutace účastníků:

- písemná žádost emailem na vedoucího pracovníka řídicího orgánu (agentury) s žádostí o nominaci relevantního pracovníka, který disponuje znalostí publikací vydávaných NOK

Relevantní publikace, které budou předmětem diskuse:

- ESI fondy v kostce
- Integrované územní investice
- Integrované plány rozvoje území
- Slovník EURO ANGLIČTINA
- Bulletin OKO NOKu

Účastníci FS obdrží dopředu informace, o jakých publikacích bude diskuse vedena. Současně evaluátor předpokládá, že předmětné publikace budou k nahlédnutí před zahájením FS.

Indikativní seznam otázek pro FS 2

1. Proč si myslíte, že by pracovníci implementační struktury měli využívat tento typ publikací? (zahřívací otázka)

*Téma Dostupnost publikací*

2. Kde jste se setkali s uvedenými publikacemi o evropských fondech?
3. Vysvětlíte, proč si myslíte, že tato místa, která byla zmíněna, jsou vhodná/nevhodná?
4. Jaký je Váš názor na využívání těchto publikací potenciálními žadateli o dotaci?
5. Na jakých místech by dle Vašeho názoru měly být tyto publikace k dispozici veřejnosti?

*Téma Obsah publikací*

6. Uveďte konkrétní publikaci, která se Vám líbila/nelíbila? Vysvětlíte proč.
7. Uveďte blíže informace (údaje), které jste v publikaci hledal/a, avšak nebyly tam?
8. Jaké informace by v publikaci měly být, aby byly využitelné pro potenciální žadatele?
9. Pokud byste mohl/a ovlivnit obsah nové publikace, o čem by měla být?

*Téma Uživatelská vstřícnost publikací*

10. Uveďte blíže, jak se Vám publikace četla? (pomocné: Rozuměl/a jste textu? Byla publikace čtivá? Vyskytovala se v textu cizí slova?)
11. Jaké části publikace pro Vás byly přínosné? (pomocné: Obrázky, fotky, grafy? Něco dalšího?)
12. Představte si, že máte publikaci někomu doporučit. Shrňte její slabé stránky a její silné stránky (co se povedlo a co ne?).

### Bližší specifikace FS 3

Typologie respondentů:

- široká veřejnost, resp. potenciální žadatelé a občané

Počet účastníků:

- maximálně 8

Způsob rekrutace účastníků:

- zástupci široké veřejnosti budou osloveni ve spolupráci s Eurocentrem
- základním výběrovým kritériem pro účast na FS je elementární povědomí o možnosti využívat v ČR finanční prostředky z ESIF

Indikativní seznam otázek pro FS 3

1. Myslíte si, že evropské fondy v ČR pomáhají? V čem vidíte největší přínos? (zahřívací otázka)

*Téma Relevance propagačních předmětů*

2. Co si myslíte o zavedené praxi poskytovatelů (řídících orgánů) nakupovat a rozdávat propagační předměty?
3. Představte si, že se podíváte na propagační předmět a hned se Vám vybaví podpora z evropských fondů. Který/é předměty ve Vás tuto vazbu vyvolávají?
4. Které z vystavených propagačních předmětů považujete za nevhodné a proč?
5. Můžete vyjmenovat nějaké jiné typické propagační předměty, které zde chybí a byly by pro Vás atraktivní?

*Téma Dostupnost propagačních předmětů*

6. U jakých příležitostí a na jakých místech by tyto předměty měly být rozdávány?
7. Komu by tyto předměty měly být rozdávány a proč?
8. Co byste byl/a ochotna podstoupit, abyste získal/a některý z těchto propagačních předmětů? (pomocné: Šel/a byste na konferenci/seminář o evropských fondech? Účastnil/a byste se ankety? A další možnosti.)

*Téma Design propagačních předmětů a jejich využitelnost*

9. Které propagační předměty se Vám líbí/nelíbí a proč?
10. Které propagační předměty byste používali v každodenním životě a proč?

Evaluátor předpokládá, že účastníci FS nebudou znát všechny propagační předměty. Výběr respondentů, kteří získali nějaké propagační předměty, by byl velmi složitý, proto jednotlivé propagační předměty budou vystaveny, aby si je účastníci FS mohli prohlédnout.

#### Ad 5/ Moderování FS a následný debriefing

Postup moderování jednotlivých FS je již do značné míry popsán v části 4 Scénář. Každé FS se kromě moderátora bude účastnit i tzv. co-moderator (pomocný moderátor) a zapisovatel. Úkolem pomocného moderátora je být k dispozici při řešení nenadálých situací (např. výrazné narušování průběhu FS některými z účastníků), současně zaznamenává klíčové body diskuse. Ačkoliv je běžnou praxí, že FS jsou nahrávány na diktafon, je úloha zapisovatele nepostradatelná.

Po ukončení každé z FS bude následovat tzv. debriefing, na kterém moderátor a pomocný moderátor porovnájí své poznatky, vypíchnout klíčová zjištění a závěry.

#### Ad 6/ Analýza získaných dat

Moderátor po ukončení každé FS provede transkripci audiozáznamu. V dalším kroku přistoupí ke kódování dle klíčových slov a přiřazení dílčích zjištění k analyzovaným tématům, případně je doplní podle závěrů debriefingu. Analýza získaných dat proběhne samostatně pro aktivitu Publikace a samostatně pro aktivitu Propagační předměty. Výstupem tak budou dvě zprávy, které budou následně zahrnuty do celkového vyhodnocení ve formě Závěrečné zprávy.

#### Ad 7/ Prezentace výsledků

Prezentace výsledků analýzy dat získaných prostřednictvím realizace FS budou součástí Závěrečné evaluační zprávy k tomuto projektu.

### **3 Návrh detailního harmonogramu plnění zakázky**

Harmonogram zahrnuje řadu vzájemně provázaných kroků. V případě posunu některého z nich je možné, že dojde i k posunu plnění některých jiných kroků. Závazné termíny jsou v harmonogramu zvýrazněny širokým fontem.

Aktivita evaluačního týmu	Termín zajištění aktivity evaluačního týmu
<b>Předložení návrhu Vstupní zprávy obsahující již návrhy používaných dotazníků i finální návrhy otázek pro jednotlivé fokusní skupiny</b>	<b>Do 15 pracovních dnů od akceptace objednávky</b>
Zajištění osobních rozhovorů se zástupci odboru publicity MMR-NOK	První dva týdny v lednu 2017
Vytvoření vzorku respondentů pro telefonické rozhovory se zástupci ŘO, jimž byla určena publikace Řízení orientované na výsledky	První dva týdny v lednu 2017
Rekrutace účastníků FS	Leden 2017
Zajištění telefonického šetření se zástupci ŘO, jimž byla určena publikace Řízení orientované na	Leden 2017



výsledky	
Zajištění telefonického šetření u vzorku odběratelů časopisu Obec a finance	Leden – polovina února 2017
Zajištění telefonického šetření u vzorku NNO	Leden – polovina února 2017
Zajištění rozhovorů (osobních, resp. telefonických) se zástupci Eurocenter a dalších distribučních míst publikací MMR-NOK	První polovina února 2017
Zajištění rozhovorů se zástupci ŘO, vč. ŘO OPTP	První polovina února 2017
Vytvoření vzorků pro šetření mezi zástupci projektů využívajících Generátor povinné publicity	První polovina února 2017
Šetření se zástupci projektů využívajících Generátor povinné publicity	Druhá polovina února 2017
Realizace FS	Druhá polovina února 2017
Zajištění expertního panelu k hodnocení propagačních předmětů	Únor 2017
Realizace doplňkového dotazníkového šetření v Eurocentrech či jiných distribučních místech MMR-NOK	Druhá polovina února – první polovina března 2017
<b>Předložení návrhu Závěrečné zprávy obsahující kompletní výsledky, zjištění, závěry a doporučení vyplývající z provedené evaluace</b>	<b>Do 15. března 2017</b>
<b>Předložení finální verze Závěrečné zprávy obsahující kompletní výsledky, zjištění, závěry a doporučení vyplývající z provedené evaluace a vypořádané připomínky zástupců zadavatele</b>	<b>Do 5 pracovních dnů od obdržení připomínek</b>
<b>Prezentace Závěrečné zprávy zadavateli, resp. dalším osobám či platformám (např. PS pro evaluace NOK)</b>	<b>Kdykoli během roku 2017 (po dohodě se zadavatelem)</b>

## 4 Součinnost zadavatele

Při plnění této zakázky bude potřebná součinnost zadavatele. Konkrétně budeme potřeba zajistit následující informace:

- Zajištění přehledu distribučních míst pro publikace MMR-NOK, včetně kontaktních údajů na odpovědnou osobu každého kontaktního místa – co nejdříve.
- Zajištění distribučních seznamů jednotlivých hodnocených publikací – co nejdříve.
- Zajištění distribučních seznamů jednotlivých hodnocených propagačních předmětů – co nejdříve.
- Identifikace ŘO, které patří k největším odběratelům publikací MMR-NOK – co nejdříve.
- Zpřístupnění detailní informace, v jakém čísle časopise Obec a finance byly vloženy publikace MMR-NOK a které dvě publikace to konkrétně byly – co nejdříve.
- Zpřístupnění detailní informace, jak vypadal inzerát určený neziskovým organizacím a uveřejněný v jejich Newsletteru a v jakém Newsletteru byl tento inzerát konkrétně zveřejněn? – co nejdříve.
- Zpřístupnění náhledů nástrojů publicity projektů vytvořených pomocí Generátoru povinné publicity. (Umožňujících určit projekty, které s Generátorem již pracovaly). – do první poloviny ledna 2017.
- Zajištění rozhovorů se zástupci odboru publicity odpovědnými za jednotlivé komunikační aktivity, jejichž hodnocení je předmětem této zakázky – do druhého týdne v lednu 2017.
- Zprostředkování kontaktu se zástupci EJ NOK k identifikaci vzorku zástupců ŘO, jimž byla určena publikace Řízení orientované na výsledky – první týden v lednu 2017.
- Oslovení nakladatelství Trigema s žádostí o poskytnutí kontaktních údajů na odběratele časopisu Obec a finance, resp. alespoň na vzorek těchto odběratelů (min. 50 odběratelů) – do konce ledna 2017.
- Oslovení Asociace 3D reklamy s žádostí o participaci na expertním panelu evaluace – do první poloviny ledna 2017.



## 5 Přílohy

### 5.1 Příloha 1: Otázky do osobních rozhovorů se zástupci MMR-NOK

Rozhovor bude veden se všemi zástupci odboru publicity, kteří odpovídají za některé z hodnocených komunikačních aktivit MMR-NOK. Rozhovory budou zajištěny v průběhu prvních dvou týdnů v lednu 2017.

Otázky určené zástupcům odboru publicity odpovědným za jednotlivé hodnocené komunikační aktivity:

- Jak byly stanoveny cíle pro jednotlivé hodnocené komunikační aktivity MMR-NOK?
- Jaké bylo konkrétní očekávání ze strany zástupců odboru publicity od těchto komunikačních aktivit?
- Jak jste spokojeni s využitím jednotlivých hodnocených komunikačních aktivit MMR-NOK?

### 5.2 Příloha 2: Otázky do telefonických rozhovorů se zástupci ŘO, kterým byla určena publikace Řízení orientované na výsledky

Telefonické rozhovory budou zajištěny s cca 10 – 15 osobami z různých ŘO. Vzorek respondentů bude vytvořen pomocí distribučních seznamů této publikace a upřesněn ve spolupráci s EJ NOK.

Rozhovory budou zajištěny v průběhu ledna 2017.

Otázky:

- Vzpomenete si, kdy jste se poprvé setkali s publikací Řízení orientované na výsledky?
- Vlastníte stále její výtisk v českém jazyce?
- Četl/a jste již tuto publikaci?
- Na škále od 0 do 10 prosím ohodnoťte její srozumitelnost. (0 – nejnižší a 10 – nejvyšší).
- Na škále od 0 do 10 prosím ohodnoťte její praktickou využitelnost (0 – nejnižší a 10 – nejvyšší).
- Kdy a jakým způsobem publikaci nejčastěji využíváte?
- Doporučil/a jste tuto publikaci již nějakým dalším osobám?

### 5.3 Příloha 3: Otázky do telefonického rozhovoru s odběrateli časopisu Obec a finance

Telefonické rozhovory budou zajištěny s cca 20 odběrateli časopisu Obec a finance, jejichž kontaktní údaje budou vyžádány od vydavatele tohoto časopisu přímo ze strany ředitele odboru publicity MMR-NOK.

Otázky do telefonických rozhovorů s odběrateli časopisu:

- Zaznamenal/a jste v loňském roce v jednom z čísel časopisu Obec a finance dvě přiložené publikace o využívání fondů EU v České republice připravené ze strany MMR ČR?





- Zaujaly Vás?
- Měl/a jste čas a zájem si je blíže prohlédnout?
- Pokud ano, jak hodnotíte na škále 0 – 10 jejich přehlednost?
- Pokud ano, jak hodnotíte na škále 0 – 10 jejich srozumitelnost?
- Pokud ano, jak hodnotíte na škále 0 – 10 jejich informační přínosnost?
- Vnímáte vložení těchto příloh do časopisu pozitivně?
- Máte nějaké doporučení pro autory publikací?

#### **5.4 Příloha 4: Otázky do telefonického rozhovoru s odběrateli Newsletteru určenému neziskovým subjektům**

Telefonické rozhovory budou zajištěny na vzorku 10 náhodně vybraných NNO, u nichž je předpokládáno odebírání Newsletteru určeného neziskovému sektoru.

Otázky do telefonických rozhovorů se zástupci NNO:

- Jste odběrateli Newsletteru XY?
- Zaznamenali jste inzerci MMR-NOK na publikace o evropských fondech v ČR uveřejněnou v tomto Newsletteru?
- Pokud ano, zaujaly Vás inzerované publikace?
- Pokud ano, byly pro Vás tyto publikace nové nebo jste je již znali?
- Jak tyto publikace hodnotíte z hlediska jejich praktické využitelnosti?
- Máte nějaké doporučení pro autory těchto publikací?

#### **5.5 Příloha 5: Otázky do rozhovoru se zástupci Eurocenter a jiných distribučních míst MMR-NOK**

Rozhovory se zástupci Eurocenter a dalších distribučních míst publikací MMR-NOK budou zajištěny buď osobně, nebo telefonicky, a to u vzorku 15 distribučních míst.

Otázky do rozhovorů:

- O jaké publikace MMR-NOK je největší zájem?
- Z řad jakých skupin obyvatel je o ně největší zájem?
- Je počet publikací jednotlivých typů dostatečný na pokrytí poptávky po těchto publikacích?
- O jaké publikace naopak zájem spíše není?
- Máte nějaké doporučení pro autory těchto publikací?

#### **5.6 Příloha 6: Otázky do rozhovorů se zástupci ŘO**

Rozhovory budou zajištěny se 3 ŘO, a to se zástupci ŘO OPTP a dalšími dvěma ŘO, které patří mezi největší odběratele publikací MMR-NOK. Tyto další dva ŘO budou identifikovány spolu se zástupci odboru publicity MMR-NOK.

Otázky do rozhovorů:

- Jakým způsobem a komu předáváte v rámci svého ŘO, resp. implementační struktury publikace MMR-NOK?
- Považujete jednotlivé typy publikací za dobře dostupné?
- Jak na škále od 0 do 10 hodnotíte jejich srozumitelnost?
- Jak na škále od 0 do 10 hodnotíte jejich celkovou přínosnost pro práci Vašeho ŘO?

Dodatečná otázka pro ŘO OPTP:

- Do jaké míry jsou ze strany ŘO OPTP využívány propagační předměty NOK?

## 5.7 Příloha 7 Doplnkové dotazníkové šetření

Doplnkové dotazníkové šetření bude zajištěno papírovými dotazníky distribuovanými Eurocentry, resp. jinými distribučními místy MMR-NOK. Dotazníky budou sbírány přímo zaměstnanci Eurocenter a MMR-NOK.

Návrh dotazníku:

**Vyplnění krátkého dotazníku Vám zabere méně než 10 minut. Díky Vaším odpovědím budeme schopni lépe prezentovat informace o fondech EU. Předem děkujeme.**

1. Zajímají Vás publikace týkající se evropských fondů a EU?

A	ANO
B	NE

2. Jaká konkrétní témata publikací o evropských fondech či EU Vás zajímají?

A	
---	--

3. Setkal jste se s publikacemi na obdobná témata a případně kde?

A	
---	--

4. Jak na škále 0 až 10 (0 nejméně, 10 nejvíce) hodnotíte využitelnost konkrétní publikace o fondech EU či o EU pro Vás? *Uveďte hodnocení pro konkrétní publikace zvlášť.*

A	
---	--

5. Setkal/a jste se s předměty propagujícími evropské fondy a EU?

A	ANO
B	NE

6. Pokud jste odpověděl ANO, specifikujte, kde jste se s nimi setkal/a konkretizujte tyto předměty.

A	
---	--

7. Které z propagačních předmětů Vás zaujaly a proč?

A	
---	--

8. Chcete k oblasti poskytování informací z oblasti evropských fondů prostřednictvím propagačních předmětů či publikací ještě cokoli doplnit či okomentovat?

A	
---	--

9. Jste:

A	MUŽ
B	ŽENA

10. Jste zástupce:

A	Odborné veřejnosti (např. člen implementační struktury ESIF)
B	Široké veřejnosti – potenciální žadatel, resp. občan
C	Široké veřejnosti – zástupce NNO
D	Široké veřejnosti – zástupce obce

## 5.8 Příloha 8: Otázky do šetření mezi uživateli Generátoru povinné publicity

Technikou CATI bude zajištěno šetření mezi uživateli Generátoru povinné publicity. Osloveno bude vždy min. 15 – 20 zástupců příjemců za každý OP, k němuž lze Generátor povinné publicity využít. Prostřednictvím tohoto šetření budou kontaktovány hlavní kontaktní osoby za vzorek projektů, k nimž byl Generátor povinné publicity využit. V případě, že Generátor povinné publicity byl využit jiným zástupcem oslovených příjemců, budou telefonicky kontaktovány tyto osoby. Více odpovědí bude sbíráno u těch programů, v rámci kterých je Generátor povinné publicity využíván nejvíce. Přehled otázek do telefonického šetření je uveden v Příloze 7.

Otázky do telefonického šetření:

- Jak se Vám pracuje s Generátorem povinné publicity umístěným na webových stránkách MMR-NOK?
- Na škále od 0 do 10 (kde 0 je nejnižší a 10 nejvyšší) prosím ohodnoťte jednoduchost jeho využívání.
- Máte k jeho využívání nějaké náměty na zlepšení či nějaké připomínky? Jaké?

## 5.9 Příloha 9: Otázky pro expertní panel k hodnocení propagačních předmětů

Expertní panel bude složen ze 2 – 3 zástupců Asociace 3D reklamy.

Otázky pro expertní panel:

- Jak hodnotíte jednotlivé propagační předměty MMR-NOK? Své hodnocení jednotlivých propagačních předmětů ohodnoťte na škále 0 – 10, a to z hlediska jejich nápaditosti, vhodnosti vzhledem k cílům MMR- NOK, vhodnosti vzhledem ke zvoleným cílovým skupinám.
- Jaké jiné propagační předměty byste navrhovali jako vhodné pro MMR-NOK? Pro jakou cílovou skupinu by měly být určeny a proč?