

## Komunikace fondů EU sice není nukleární fyzika, přesto chce odborníky

*Cílem komunikace je upoutat pozornost. A to lze jen tehdy, bude-li zajímavá a relevantní pro příslušné cílové skupiny. Dnešní příjemci informací jsou ovšem neuvěřitelně zmlsaní a vybíraví, takže kdo chce zaujmout, musí být originální a odlišit se od ostatních informačních zdrojů. Tedy nelpět na zavedených způsobech komunikace a sledovat aktuální trendy.*

Budeme-li vycházet z předpokladu, že pro většinu cílových skupin z oblasti fondů EU je v současnosti primárním informačním zdrojem internet, potom bychom měli sledovat, jakými způsoby se dnes informace na síti šíří a co je pro jeho uživatele nejatraktivnější. Zda standardní webové stránky, nebo i novější internetové formáty, jakými jsou například online sdílení videa, blog, skype, icq, wikipedia apod. Většina z nich se totiž dá s výhodou využít právě jako nástroj pro cílenou komunikaci.

V Česku zatím veřejný, ale většinou i soukromý sektor kupodivu šíření informací internetem stále podceňují, přitom je to dnes jeden z neefektivnějších a rozhodně nejlevnějších způsobů komunikace. Vždyť kolik z nás ochotně e-mailem přijímá a dál "přeposílá" různá sdělení včetně těch komerčních, aniž by si uvědomilo, že se tak stává součástí bezplatného systému šíření informací?

### JASNÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE JAKO ZÁKLAD

Ať už však použijeme pro komunikaci s našimi cílovými skupinami jakékoli nástroje a média, vždy musíme vycházet z jasné a velmi konkrétní strategie komunikace a mít komunikační aktivity dobře propracovány a připraveny. Málokde totiž můžete tak lehce promarnit čas, energii i peníze jako na poli propagace a publicity. Navíc tu hrozí i riziko, že místo pozitivního dopadu na cílové skupiny lze komunikací vyvolat zcela opačný výsledek!

V komunikaci všechno souvisí se vším, jeden prvek komunikace musí navazovat na druhý. Můžete mít vytištěnou sebekvalitnější publikaci, ale nemáte-li zajištěny dobré distribuční kanály, většina nákladu zůstane ve skříních nebo se dostane do rukou nesprávným lidem. Můžete v médiích odstartovat skvělou kampaň, pokud je však špatně načasovaná, vyvolá předčasný zájem po produktu nebo službě, která ještě není reálně k dispozici, a v konečném důsledku bude výsledkem negativní reakce cílových skupin, které váš produkt nesehnaly.

Vše je otázkou cílevědomosti a přístupu. Komunikace určitě není jadernou fyzikou, v první řadě v ní jde o kreativitu, selský rozum a empatii. Na druhé straně však opravdu neplatí známá hospodská moudrost, že "reklamě, fotbalu a politice rozumí každý". Komunikace jednoznačně vyžaduje odborné znalosti a praktické zkušenosti, současně ale také pochopení jejího významu ze strany mateřské organizace či firmy i nadřízených. Bez toho totiž nelze vytvořit pro realizaci komunikačních aktivit příznivé prostředí.

### PŘENOS DOBRÉ PRAXE JAKO ZDROJ INSPIRACE

A jak je to s přenosem dobré praxe v této oblasti? Určitě by byl žádoucí a podle našeho názoru by ani nebyl zvlášť obtížný.

Proč například nevytvořit na internetu specializovaný veřejný prostor, kde by si mohly řídicí a implementační orgány i příjemci dotací vyměňovat své názory a praktické zkušenosti z oblasti publicity a komunikace s cílovými skupinami?

Právě touto formou by se mohly výborně uplatnit dobré příklady z praxe, prezentovat úspěšné komunikační projekty různého druhu, jež přinesly kýžený výsledek a mohly by se stát inspirací pro další subjekty. A to včetně zahraničních success stories. Stejně tak by zde ale mohl a měl být i prostor pro ukázky slepých uliček a "komunikačních omylů", jichž by se ostatní měli vyvarovat.

Jednoduché tipy na zajímavé komunikační aktivity v oblasti fondů EU, které by šlo na takovém webu najít, si lze představit na základě velmi stručného popisu dvou zkušeností, které udělali naši zahraniční partneři z geopoliticky blízkého Maďarska, či na základě odkazu na příklad komunikace Evropské komise (viz box Nebojte se netradičních přístupů).

### NEBOJTE SE NETRADIČNÍCH PŘÍSTUPŮ

Mluví-li se o propagaci fondů EU, operačních programů, ale i jednotlivých podpořených projektů, neustále se skloňuje slovo "příběh". Ze všech stran slyšíme, že by se měly fondy EU "zlidštit". Jak to v praxi může vypadat?

### **Příběhy v pohybu**

Například tím, že můžete nechat samotné realizátory dotovaného projektu, aby vyprávěli o sobě samých. Tento přístup k propagaci evropských fondů zvolili i v Maďarsku. Počátkem letošního roku tam proběhla kampaň, v jejímž rámci byla odvysílána série audiovizuálních spotů, kde fotografka, výzkumník a informatik vyprávěli o svých zkušenostech s fondy EU. Kampaň byla postavena na myšlence, že "není úspěšného příběhu bez hlavního hrdiny", jímž je v tomto případě realizátor projektu. Na závěr spotu se objevila výzva ke hledání nových hrdinů. Vše se odehrává během několika vteřin, je to rychlé, jasné, úderné a srozumitelné. Jsou tu obyčejní lidé, kteří žijí mezi námi, kterým EU pomohla a s nimiž se většina z nás dokáže lehce identifikovat. Jednotlivé spoty jsou k dispozici na [http://www.nfu.hu/nft\\_i\\_arculat](http://www.nfu.hu/nft_i_arculat) ("tv spotok").

Nabízí se přirozeně otázka, zda popsany přístup neznamená nákladnou celostátní mediální kampaň? Nemusí. Výroba kvalitních audiovizuálních spotů samozřejmě něco stojí, takové spoty však není nezbytné uveřejňovat v televizi a platit za drahý reklamní čas. Krátká videa lze bezplatně umístit na veřejné internetové stránky a odkazy na ně se mohou volně šířit e-mailem. Mohou běžet i jako upoutávka na seminářích a konferencích, kde budou nepochybně mít mnohem větší informační dopad než statické powerpointové prezentace či mnohomluvné letáky a plakáty. Ne nadarmo vytvořila Evropská komise vlastní sekci na jednom z vůbec nejpobulárnějších internetových míst současnosti YouTube Broadcast Yourself ([www.youtube.com/user/eutube](http://www.youtube.com/user/eutube)), kde umístila své zdařilé (či méně zdařilé) propagační spoty.

### **Fondy a zábava**

Není nad přímý a osobní kontakt s cílovými skupinami. Na základě výsledků průzkumů veřejného mínění, které to prokazují, je proto kladen stále větší důraz na pořádání seminářů a konferencí, jež se stávají jedním z nejdůležitějších nástrojů informování o fondech EU. Téměř vždy se však jedná o akce zaměřené na specifické cílové skupiny, jako jsou podnikatelé, obecní zastupitelé, zemědělci apod.

Jak však oslovit smíšené cílové skupiny a širokou veřejnost, z nichž se také mohou rekrutovat potenciální žadatelé nebo uživatelé nějaké služby spolufinancované z fondů EU? I ty je třeba informovat o tom, co se připravuje i co se již podařilo realizovat.

Za nápadem jsme se opět vypravili do Maďarska. V Budapešti se v srpnu opět uskutečnil festival Sziget ([www.szigetfestival.com](http://www.szigetfestival.com)), který lze označit za jednu z nejdůležitějších letních hudebních akcí ve střední Evropě, a fondy EU byly při tom!

Zdá se vám scestné prezentovat tuto problematiku například na Colors of Ostrava? Máte pocit, že se tam fondy EU vůbec nehodí?

Nesdílíme tento pohled. Jde totiž o akce, na kterých se nejen setkává spousta lidí, ale hlavně ti lidé v danou chvíli nikam nespěchají, relaxují, jsou otevření, přístupní a přátelsky naladěni. Není to veletrh, kde se na vás valí hromady letáků, kde brzy přestáváte rozlišovat mezi jednotlivými informacemi a kde jste stále v napětí, kolik toho ještě musíte stihnout, které semináře nesmíte propásnout apod.

V Budapešti nabídli účastníkům festivalu program zahrnující veřejně známá témata, jako je ochrana životního prostředí, rovné příležitosti nebo ozdravení měst, a jejich řešení za pomoci fondů EU. O tématech hovořili veřejně známí odborníci i celebrity, součástí programu byly různé hry a kvízy o atraktivní ceny. Akce zároveň posloužila také k představení nové vizuální identity fondů EU.

V tomto případě bylo klíčové navázat prostřednictvím populární akce kontakt s novými a perspektivními cílovými skupinami. Důležité bylo ale tento kontakt také dále udržet. Proto na akci bezprostředně navazovala soutěž posílání MMS, která probíhala na webových stránkách Národní rozvojové agentury (nejvyšší koordinační orgán fondů EU v Maďarsku, obdoba našeho ministerstva pro místní rozvoj) <http://www.nfu.hu/sziget>.

Princip soutěže byl jednoduchý: Pošli zajímavou fotografii z festivalu, která se nějakým způsobem vztahuje k ochraně životního prostředí, ochraně městského prostředí nebo k rovným příležitostem, a vyhrať některou z denně losovaných atraktivních pomůcek pro přežití na skutečném ostrově (sziget - česky ostrov). Podle

pracovníků Národní rozvojové agentury skončila akce úspěchem a vyvolala na festivalu pozornost.

Akce na Szigetu je příkladem kampaně na celostátní úrovni, ovšem spousta regionálních a místních kulturních akcí pořádaných v Česku nabízí možnost zorganizovat něco obdobného v menším rozsahu.

Podstatou propojení komunikace fondů EU s veřejnými akcemi je, že se na nich nelze představit v roli pasivního účastníka. Nestačí jen rozdávat tu letáky a tužky nebo vylepovat plakáty. Příliš efektivní není ani přidat logo na propagační materiály promotéra, když je jasné, že se zde bude tísnit spolu s dvacítkou dalších v řadě vedle majitele místního autobazaru.

Účast na široce zaměřených veřejných akcích má mnohem lepší dopad než tzv. sólo eventy, jakými mohou být např. informační stany na náměstích. Ty totiž často osloví jen zevlující důchodce, maminky s kočárky a pár notorických sběračů dárkových předmětů. Pracujícího člověka, který utíká z práce na nákup nebo za zábavou předtím, než padne únavou do postele, stěží zachytí.

Ondřej Štefek

Naviga 4

Martina Kollerová

Naviga 4

Autor/ři: Ondřej Štefek, Martina Kollerová

---

Stránky projektu [iHNed.cz](http://ihned.cz) připravuje [Economia OnLine](http://Economia OnLine). ISSN 1213-7693. [Kontakty](#).

Copyright © 1996-2006 [ECONOMIA a. s.](http://ECONOMIA a. s.), člen skupiny [Dow Jones - Handelsblatt](http://Dow Jones - Handelsblatt).

Autorská práva vykonává vydavatel. Jakékoliv šíření dat bez souhlasu vydavatele je zakázáno. Více informací [zde](#).

Economia Online je členem Sekce vydavatelů internetových titulů [UVDI](http://UVDI). Informace o inzerci [zde](#).