
Nadační fond pro všeobecný rozvoj člověka

V Jirchářích 148/4

110 00 Praha 1 - Nové Město

Název projektu: „ENVI přístup je IN“

**Výstup č. 1: Shrnutí aktuálního stavu informovanosti veřejnosti
ve městě Hradec Králové**



STÁTNÍ FOND
ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ
ČESKÉ REPUBLIKY

Obsah

| | |
|--|----|
| Opatření obecné povahy o vydání Programu zlepšování kvality ovzduší zóna Severovýchod – CZ05 | 1 |
| Závěr – opatření obecné povahy..... | 3 |
| Komunikační kanály | 3 |
| Klasická média | 5 |
| Telefon | 5 |
| Periodický celostátní tisk..... | 5 |
| Periodický regionální tisk | 7 |
| Neperiodický, inzertní a účelový tisk..... | 7 |
| Plakáty / letáky / brožury | 7 |
| Billboardy | 8 |
| Masmédia..... | 8 |
| Rozhlasové vysílání..... | 9 |
| Televizní vysílání..... | 10 |
| Nová média | 11 |
| Síť Neocard..... | 11 |
| Audiovizuální komunikace | 12 |
| Počítačové sítě | 12 |
| Internetový portál | 13 |
| Blog..... | 14 |
| E-zin | 14 |
| E-mail..... | 14 |
| Internetové rádio | 14 |
| Online televize..... | 15 |
| Facebook | 15 |
| Srovnání jednotlivých komunikačních kanálů | 16 |
| Závěr – výběr vhodného komunikačního kanálu | 17 |
| Návrh možných témat spotů..... | 19 |
| Shrnutí aktuálního stavu informovanosti veřejnosti a možností komunikace..... | 22 |

Opatření obecné povahy o vydání Programu zlepšování kvality ovzduší zóna Severovýchod –CZ05

Ministerstvo životního prostředí vydalo dne 23. května 2016 pod čj. 34566/ENV/16 Opatření obecné povahy – Program zlepšování kvality ovzduší (dále též „OOP“). Jeho cílem je co nejdříve dosáhnout požadované kvality ovzduší pro znečišťující látky uvedené v bodě 1 až 3 přílohy č. 1 zákona č. 201/ 2012 Sb., o ochraně ovzduší, v platném znění (dále též jen „zákon“), tuto kvalitu dále udržet a zlepšovat, a to na celém území zóny Severovýchod –CZ05 (dále též „zóna CZ05“). Toto OOP stanovuje emisní stropy pro silniční dopravu v zastavěných územích obcí s počtem obyvatel nad 5 000 nacházejících se v zóně CZ05. V zóně CZ05 bylo zaznamenáno překročení imisních limitů pro tyto znečišťující látky: Suspendované částice PM₁₀, Benzo(a)pyren a Kadmium.

V OOP je hodnota emisního stropu pro silniční dopravu se stanovena jako úroveň emisí (vyjádřená v procentech), na kterou musí emise PM₁₀ ze silniční dopravy poklesnout do roku 2020 oproti referenčnímu roku 2011, jež vyjadřuje 100 % úroveň emisí PM₁₀ z dopravy. Stanovené hodnoty emisního stropu pro silniční dopravu, jež se mají uplatnit do roku 2020 na vymezených územích, jsou v níže uvedené tabulce. Realizaci opatření stanovených Programem respektuje balíček Evropské Komise z prosince 2013, která v materiálu s názvem „The Clean Air Policy Package“¹ stanovila pro celou Evropskou unii cíl co nejrychleji snížit imisní koncentrace pod imisní limity tam, kde jsou imisní limity překračovány. Tento Program obsahuje řadu opatření, která mají být realizována na regionální úrovni vycházející ze Střednědobé strategie zlepšení kvality ovzduší v České Republice, která byla schválena Usnesením Vlády ČR č. 979/2015. Z opatření k dosažení potřebné kvality ovzduší uvedených v Programu budou vycházet orgány ochrany ovzduší, veřejná správa a samospráva dle svých kompetencí v rámci řízení kvality ovzduší dle zákona a v souladu s obecnou povinností pečovat o rozvoj obce a kraje a jejich území.

Emisní stropy pro silniční dopravu – Královéhradecký kraj²

| Zastavěné území obce | Emisní strop pro silniční dopravu |
|------------------------|-----------------------------------|
| Česká Skalice | 60% |
| Dvůr Králové nad Labem | 80% |
| Hořice | 75% |
| Hradec Králové | 60% |
| Chlumec nad Cidlinou | 60% |
| Jaroměř | 60% |
| Jičín | 75% |
| Náchod | 60% |
| Nová Paka | 75% |
| Nové Město nad Metují | 85% |
| Nový Bydžov | 65% |

¹ http://ec.europa.eu/environment/air/clean_air_policy.htm In: Ministerstvo životního prostředí. Opatření obecné povahy – Program zlepšování kvality ovzduší, ze dne 23. května 2016, vydané pod čj. 34566/ENV/16, str. 6

² Ministerstvo životního prostředí. Opatření obecné povahy – Program zlepšování kvality ovzduší, ze dne 23. května 2016, vydané pod čj. 34566/ENV/16, str. 1 – 2

Navrhovaná opatření ke snížení emisí a ke zlepšení kvality ovzduší³

| Kód opatření | Název opatření | Gesce* |
|--------------|--|--|
| AA1 | Parkovací politika (omezení a zpoplatnění parkování v centrech měst) | obce |
| AA2 | Ekonomická podpora (dotace) provozu veřejné hromadné dopravy | obce, kraj |
| AB1 | Realizace páteřní sítě kapacitních komunikací pro automobilovou dopravu | MD (ŘSD) |
| AB2 | Prioritní výstavba obchvatů měst a obcí | obce, kraj, MD (ŘSD) |
| AB3 | Odstraňování bodových problémů na komunikační síti | obce, kraj, MD (ŘSD) |
| AB4 | Výstavba a rekonstrukce železničních tratí | MD (SŽDC) |
| AB5 | Výstavba a rekonstrukce tramvajových a trolejbusových tratí | obce |
| AB6 | Odstavná parkoviště, systémy Park&Ride a Kiss&Ride | obce |
| AB7 | Nízkoemisní zóny | obce |
| AB8 | Selektivní nebo úplné zákazy vjezdu | obce |
| AB9 | Integrované dopravní systémy veřejné hromadné dopravy | obce, kraj, MD |
| AB10 | Zvyšování kvality v systému veřejné hromadné dopravy | obce, kraj, MD |
| AB11 | Zajištění preference veřejné hromadné dopravy | obce, kraj, MD |
| AB12 | Rozvoj alternativních pohonů ve veřejné hromadné dopravě | obce, kraj |
| AB13 | Podpora cyklistické dopravy | obce, kraj |
| AB14 | Podpora pěší dopravy | obce, kraj |
| AB15 | Zvýšení plynulosti dopravy v intravilánu | obce, kraj |
| AB16 | Úklid a údržba komunikací | obce, kraj, MD (ŘSD) |
| AB17 | Omezení prašnosti výsadbou liniové zeleně | obce, kraj, MD (ŘSD) |
| AB18 | Omezování emisí z provozu vozidel obce/kraje a jeho organizací | obce, kraj |
| AB19 | Podpora využití nízkoemisních a bezemisních pohonů v automobilové dopravě | obce, kraj |
| AC1 | Podpora carsharingu | obce, kraj |
| BB1 | Snížení vlivu stávajících průmyslových a energetických stacionárních zdrojů na úroveň znečištění ovzduší – Čištění spalin nebo odpadních plynů, úprava technologie | krajský úřad |
| BB2 | Snížování prašnosti v areálech průmyslových podniků, pořízení techniky pro omezení fugitivních emisí ze skládkování/skládek/z volného prostranství/z manipulace se sypkými materiály | krajský úřad |
| BD1 | Zpříšňování/stanovování podmínek provozu | krajský úřad |
| BD2 | Minimalizace imisních dopadů provozu nových stacionárních zdrojů v území | krajský úřad |
| BD3 | Omezování prašnosti ze stavební činnosti | obecní úřad obce s rozšířenou působností, krajský úřad |
| CB2 | Snížení emisí TZL a PM ₁₀ – omezení větrné eroze | obecní úřad obce s rozšířenou působností |
| DB1 | Podpora přeměny topných systémů v domácnostech – Instalace a využívání nových nízkoemisních či bezemisních zdrojů energie | obce, kraj, MŽP |
| DB2 | Snížení potřeby energie | obce, kraj |
| DB3 | Rozvoj environmentálně příznivé energetické infrastruktury, rozšiřování sítě zemního plynu a soustav zásobování tepelnou energií | obce, kraj |
| EA1 | Podmínky ochrany ovzduší pro veřejné zakázky | obce, kraj |
| EB1 | Zpevnění povrchu nepevných komunikací a zvyšování podílu zeleně v obytné zástavbě | obce, kraj |
| EB2 | Snížování vlivu průmyslových areálů na kvalitu ovzduší | obce, kraj, MPO, |
| EC1 | Informování a osvěta veřejnosti v otázkách ochrany ovzduší | obce, kraj, MŽP |
| ED1 | Územní plánování | obecní úřad, krajský úřad, MMR, MO, MŽP |

*Realizace uvedených opatření je plně v souladu s kompetencemi a příslušností jednotlivých orgánů veřejné správy dle povahy jednotlivých opatření.

MD = Ministerstvo dopravy, ŘSD = Ředitelství silnic a dálnic, SŽDC = Správce železniční dopravní cesty, MPO = Ministerstvo průmyslu a obchodu, MMR =

Ministerstvo pro místní rozvoj, MO = Ministerstvo obrany

³ Ministerstvo životního prostředí. Opatření obecné povahy – Program zlepšování kvality ovzduší, ze dne 23. května 2016, vydané pod pod čj. 34566/ENV/16, str. 2 – 3

Emisní stropy u silniční dopravy jsou stanoveny pro zastavěná území obcí s počtem obyvatel nad 5 000 pro částice PM₁₀. U obcí s menším počtem obyvatel nelze předpokládat podstatnější efekt dopravních opatření na imisní situaci, a z tohoto důvodu není u nich emisní strop pro silniční dopravu stanoven. Emisní strop pro částice PM₁₀ byl u silniční dopravy stanoven proto, že silniční doprava nejvíce imisně znečišťuje tuto látkou.

Podle OOP jsou navrhována opatření ke snížení emisí a ke zlepšení kvality ovzduší v zóně CZ05, která jsou uvedena v následující tabulce. V této tabulce jsou tučně zvýrazněna hlavní navrhovaná opatření, která se týkají čisté mobility. Cílem navrhovaných opatření je v co možná nejkratší době dosáhnout zlepšení kvality ovzduší pro znečišťující látky na celém území zóny CZ05.

Závěr – opatření obecné povahy

Navrhovaná opatření ke snížení emisí a ke zlepšení kvality ovzduší v zóně CZ05 uváděná ve výše uvedené tabulce „Opatření ke snížení emisí a ke zlepšení kvality ovzduší“ v rámci dokumentu „Opatření obecné povahy – Program zlepšování kvality ovzduší“ jsou zcela v souladu s cíli prezentovaného projektu „ENVI přístup je IN“, zejména s opatřením uvedeným pod kódem EC12. Rovněž tučně zvýrazněná opatření uvedená pod kódy AA1, AA2, AB1, AB2, AB3, AB8, AB9, AB10, AB11, AB13, AB14, AB19 a AC1 budou prezentovány veřejnosti prostřednictvím doporučených komunikačních kanálů a některých jejich prostředků, čímž dojde k naplnění opatření uvedeného pod kódem EC12.

Komunikační kanály

Území města Hradec Králové i Královehradeckého kraje je pokryt všemi druhy komunikačních kanálů (klasické, masové i tzv. nové technologie). Všechny tyto kanály lze využít ke komunikaci s cílovou skupinou. Účinnost jednotlivých kanálů je však rozdílná. Obecně lze konstatovat, že masmédiá jsou vhodnější pro oslovení širokého okruhu posluchačů. Účinnost komunikace pak závisí na aktuálnosti komunikovaného tématu, způsobu jeho zpracování, vysílacím času a zajímavosti pro cílovou skupinu. Vzhledem k různorodosti příjemců sdělení jsou spíše vhodná pro komunikaci obecných témat, věcí týkajících se spotřebního zboží nebo životního stylu. Největší podíl však tvoří hudba, filmy nebo zábavné pořady, tj. produkce vhodná k pasivnímu příjmu. Pro zvýšení účinnosti této komunikace je vhodné vytvořit diskuzní fóra doplněná o možnost soutěží či pokládání dotazů ze strany diváků či posluchačů.

Masová média umožňují oslovovat široké okruhy čtenářů, diváků a posluchačů. Díky takto přijímaným informacím si je možné ovlivňovat názory, chování a způsob myšlení příjemců těchto sdělení. Je nutné však počítat s tím, že tato změna probíhá velmi pozvolně. Pokud nejsou lidé silně motivováni, pak své vzorce chování nezmění okamžitě. Z tohoto důvodu je nutné, aby informační kampaň probíhala po delší dobu. Případně na určitou mediální kampaň by měly navazovat další kampaně či jiné způsoby přesvědčování, které umožní příjemcům sdělení zafixovat tyto informace do paměti. **Při přípravě komunikační kampaně je nutné věnovat odpovídající pozornost jejímu obsahu,**

tak aby komunikace oslovila konečného příjemce. Podle Meyerowitz⁴, nová média ovlivňují podstatně chování a postoje jedinců ve společnosti – proto by komunikace měla být zaměřena právě na využití nových médií. Podle Jiráka a Köpplové⁵ by při masové komunikaci mělo připravované sdělení být:

1. prvotně určeno ke **krátkodobému užití** (jako je zpravodajství, edukace),
2. které má **aktuální charakter** (typu zpravodajství),
3. s využitím vyspělých technologií sloužící k **multiplikaci** vyrobeného sdělení
4. a jeho **distribuci** s pomocí rozmanitých zprostředkujících technik,
5. aby se dostalo k masovému **anonymnímu publiku** (k velkému, rozptýlenému neuzavřenému počtu osob)
6. a to **veřejně** bez omezení přístupu,
7. převážně **jednosměrně**, tedy bez možnosti výměny role podavatele a příjemce, popřípadě s technologicky organizovanou interaktivitou,
8. **nepřímo**, tedy s odloženou a institucionalizovanou zpětnou vazbou,
9. s určitou **periodicitou** produkce,
10. která je nabízena **pravidelně**, respektive **průběžně**,
11. přičemž publikum je složeno z **jednotlivců** zapojených do sociálních vazeb,
12. a **aktivně** nakládající s tím, co jim média nabízejí.

Výše uvedené parametry nejlépe naplňuje právě použití nových komunikačních kanálů.

⁴MEYROWITZ, J. 2006. Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování. 1. vydání. Praha: Karolinum, 344 s. ISBN 80-246-0905-3, s. 116.

⁵JIRÁK, J. KÖPPOVÁ, B. 2009. Masová média. Praha: Portál, 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

Klasická média

V dřívější době si jednotlivé komunikační kanály udržovaly svoji specifickou tvář, v dnešní době dochází ke sblížení jednotlivých prostředků mediální komunikace. Například deníky byly po dlouhá léta specifikovány svým tištěným formátem, s málo se měnící grafickou úpravou. V poslední době však došlo ke změně. Kromě tradiční formy existuje i elektronická forma. Obsah tištěné a elektronické formy však nebývá shodný. Elektronická forma bývá doplněna množstvím fotografií, videosekvencí, reakcemi čtenářů, anketami a dalšími odkazy na podobná témata. Podobná situace je dnes i u rozhlasového vysílání. To je mimo klasického vysílání doplněno o webové portály nabízející přepisy rozhovorů, záznamy některých programů, podcastové vysílání.

Telefon

Využití telefonní komunikace, bývá též označován jako telemarketing prostřednictvím tzv. call center. Hojně je tento způsob komunikace využíván k prodeji různého zboží, služeb, průzkumu trhu, ověřování a získávání dat atp. Mnohou uživatelů již přišlo do styku s touto komunikací. Někteří příjemci na tento způsob nevyžádané komunikace však reaguje negativně až agresivně.

Cena telemarketingu⁶ je složena z pronájmu call centra 900 Kč/ den + telefonista 180 Kč/ hod. + vytvoření reklamní kampaně 1 000 – 5 000 Kč.

Periodický celostátní tisk

Nevýhodou těchto médií je skutečnost, že jen velmi obtížně se měří jejich účinnost, tedy kolik lidí bylo jejich prostřednictvím ve skutečnosti osloveno. Většina tisku dnes představuje obchodní produkt, od něhož je očekávána tvorba zisku. Důsledkem toho je i financování provozu novin z příjmů za prodej inzerce. Tisk je tímto ovlivněn, a přináší pouze obsah zacílený na co nejširší okruh příjemců. Největší snahou je přitáhnout na sebe pozornost a zajistit si tak pro sebe přízeň inzerentů. Redaktoři se tak snaží hledat nová a nová témata, která přitáhnou pozornost čtenáře. Výsledkem je pak velké množství obsahu, spočívajícího v jednoduchosti, zkratkovitosti a bulvární rovině.

Hradec Králové je krajským městem, ve kterém působí Univerzita Hradec Králové a Univerzita Karlova s tím souvisí i provoz Studijní a vědecké knihovny, ve které jsou dostupné i specifická odborná periodika. Rovněž lze využít Městskou knihovnu či odborné univerzitní knihovny. Tyto informační zdroje jsou využívány hlavně lidmi projevujícími zájem o odbornou literaturu, nikoliv však širokou veřejností, na kterou by měla být komunikační kampaň zaměřena. Na území Královéhradeckého kraje je distribuován veškerý celostátní i regionální tisk, který je vydáván s různou frekvencí. Jedná se o deníky, suplementy, týdeníky, čtrnáctideníky, měsíčníky a publikace s delší periodicitou. Tento tisk lze rozdělit do dvou skupin a to na všeobecně zaměřený tisk, přinášející hlavně zpravodajství z politické, ekonomické, společenské... a dalších oblastí. Čtenáři tohoto tisku jej nečtou systematicky, ale pouze vyhledávají části,

⁶<http://www.banan.cz/pronajem-callcentra--telemarketing---ostrava>

kteří je zajímaví. Prezentování problematiky v tomto tisku by přineslo nízký konverzní poměr, tj. poměr mezi počtem publikovaných článků a počtem jedinců, kteří si daný článek přečetli. Druhou skupinou je specializovaný tisk (např. zahrádkáři, chovatelé, životní styl), určený pro úzký okruh zájemců. V této kategorii tisku by bylo možné publikovat články týkající se čisté mobility pouze v časopisech týkajících se zdravého životního stylu, avšak okruh příjemců těchto tiskovin je velmi omezený.

Nezanedbatelnou skutečností je i cena za možnost publikování v těchto periodikách formou inzerátu. Druhou možností je vytvoření odborného článku, jehož možnost publikace je omezena obsahovým zaměřením konkrétního časopisu. Též tento způsob prezentace problematiky týkající se čisté mobility pomocí tiskovin z hlediska nízké účinnosti, tj. počtu oslovených čtenářů se jeví jako málo účinný. Celostátní tisk není rovněž vhodný k publikování z důvodu, že připravovaná osvěta je zaměřena pouze regionálně.

Přehled o nákladech periodického tisku za jednotlivé měsíce a roky lze získat na webových stránkách společnosti ABC ČR (Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku).⁷ Dále lze prostřednictvím webových stránek získat informace distribuci elektronických verzí novin a časopisů.⁸ Využit lze rovněž seznam Českého periodického tisku.⁹

Ceny inzerce v tisku¹⁰ jsou závislé na mnoha faktorech – velikosti inzerátu, čtenosti deníku atp. Z hlediska počtu nákladu a četnosti nejvyšší podíl na trhu zaujímají vydavatelství vydávající bulvární tisk. Následuje ekonomický a odborný tisk. Dále dětské, společenské, odborné a sportovní časopisy. Nejvyšší čtenost i prodaný náklad má deník Blesk, následovaný MF Dnes, s odstupem Právo Aha! a dalšími. Následuje síť regionálních deníků Český deník, Moravský deník (obsahuje olomoucký deník, jihlavský deník atd.). Z magazínů momentálně vychází nejlépe Rytmus života a mezi suplementy vládne TV magazín.

Cenová úroveň každého titulu se odvozuje zejména od postavení dotyčného titulu na trhu: od jeho čtenosti, prodaných nákladů, vnímané kvality (obsahu i papíru) a exkluzivity. Cena konkrétního tiskového inzerátu je dále závislá na barevnosti (ČB, ČB+1, barevný), velikosti inzerátu, umístění na redakční nebo inzertní straně a v neposlední řadě na dni vydání. Ve dnech, kdy vycházejí deníky s programovou přílohou (suplement) se totiž prodá více výtisků, takže čtenost je větší. Ceníková cena celostránkového barevného inzerátu v celostátním deníku tak dosahuje až 700 tisíc Kč bez DPH. Cena suplementu se konstruuje podobně jako u deníků, více ale záleží na obsahu, zaměření a kvalitě titulu. Ceníková cena za čtyřbarevnou (plnobarevnou) celostránku se pohybuje až okolo 230-250 tisíc bez DPH. Ceny se z podstaty věci pohybují mezi cenami magazínů a deníků. Kombinují totiž mimo jiné masový zásah (nedostupný u magazínů) s kvalitním barevným tiskem (nedostupným u deníků). Barevný celostránkový inzerát uvnitř suplementu tak vyjde na cca 350 tis. Kč bez DPH.

Idnes.CZ, <http://kraje.idnes.cz/> Sekretariát redakce +420 225 062 201, sefredaktor@idnes.cz

⁷<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk/>

⁸<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-ev/>

⁹https://cs.wikipedia.org/wiki/Seznam_%C4%8Desk%C3%A9ho_periodick%C3%A9ho_tisku

¹⁰<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/tisk/vyzkumy-a-ceny-inzerce/>

Periodický regionální tisk

Informace o periodickém tisku regionálního charakteru publikovaného na území Královehradeckého kraje lze získat z Evidence periodického tisku vedeného Ministerstvem kultury ČR.¹¹ Často se jedná o periodika místního charakteru vydávaná obcemi – obecní zpravodaje, tiskoviny orgánů odborů a politických stran, podnikové časopisy, tiskoviny věnované turistice, volnému času a sportu. Okruh příjemců těchto tiskovin je omezen, jakož i možnost publikace v některých z těchto tiskovin. V některých periodících příspěvky týkající se čisté mobility by byly vítány. Nevýhodou je však vyšší pracnost a nutnost komunikace s vysokým počtem vydavatelů. Společnost VLTAVA-LABE-PRESS a.s. vydává Hradecký deník, který je zaměřen na regionální tematiku a informuje o zajímavých společenských, kulturních a sportovních událostech.

Ceny reklamy v Kč bez DPH v časopise Hradecký deník¹² jsou následující:

| cena za 1mm/sl. vč. barvy | | | | cena za celou stranu vč. barvy | |
|---------------------------|----|--------------|----|--------------------------------|---------|
| základní ceny | | lokální ceny | | základní cena | |
| po-čt, so | pá | po-čt, so | pá | po-čt, so | pá |
| 29 | 46 | 25 | 40 | 72 210 | 169 320 |

Hradecký Deník, Kladská 17/44a, Hradec Králové, PSČ 50003, Slezské Předměstí, <http://hradecky.denik.cz/>,
Šéfredaktor denik.cz: Václav Dvořák, Tel. +420 221 999 146, Mob. +420 724 730 932, online@denik.cz

Neperiodický, inzertní a účelový tisk

Na území Královehradeckého kraje je distribuován rovněž neperiodický, inzertní a účelový tisk. Tento tisk je primárně určen pro tisk reklamních sdělení, kdy v nich jejich příjemci vyhledávají zejména možnosti slev, výhodných nákupů, nikoliv však naučné či odborné informace. Náklady inzertních a účelových publikací jsou rovněž zveřejňovány společností ABC ČR.¹³ Ceny za publikování v tomto tisku jsou stanovovány individuálně.

GOLEMPRESS, Mírová 891, 561 51 Letohrad, Tel.: +420 465 466 444, inzerce@golempress.cz, <http://golempress.cz>

ORIN – inzertní noviny (Hradec Králové), Týniště nad Orlicí, Olšina 632, Tel.: +420 499 599 975, www.orin.cz,
www.okolohradce.cz

Plakáty / letáky / brožury

Tento způsob propagace je vhodný k distribuci informací do jednotlivých domácností, či pro podporu stánkové prezentace. Vzhledem k přesycení domovních schránek nejrůznějšími letáky na propagaci různého zboží od obchodních řetězců, mnoho lidí tyto letáky nečte a rovnou je vyhazuje do odpadu.

¹¹<http://www.mkcr.cz/scripts/modules/catalogue/list.php?catalogueID=1&lid=1>

¹²<http://g.denik.cz/88/04/cenik-vlp-250516-lowres.pdf>

¹³<http://www.abccr.cz/overovana-data/inzertni-a-ucelove-publikace/>

Náklady na tisk letáků lze odhadnout například pomocí kalkulaček dostupných na webu.¹⁴ Následující kalkulace je pro leták formátu A4 (210 x 297 mm), typ papíru: **křída lesklá (100 g)**, barevnost líc: 4 barvy (plnobarevný tisk), barevnost rub: 4 barvy (plnobarevný tisk), počet lomů: 0, ceny jsou uvedeny bez DPH.

- náklad 5 000 ks, **6 295 Kč**, 1,26 Kč/ks
- náklad 10 000 ks, **7 312 Kč**, 0,73 Kč/ks
- náklad 15 000 ks, **8 970 Kč**, 0,60 Kč/ks

Uvedené ceny nezahrnují náklady na grafické práce a sazbu textu. v případě tisku nižšího počtu kusů letáků jsou ceny podstatně vyšší. Dále je nutné počítat s náklady na distribuci tiskovin.

ZETKA TISK spol. s r.o., Hradec Králové, Zemědělská 880/1, tel. +420 495 544 22, www.zetkatisk.cz

GARAMON, s.r.o., Hradec Králové, Wonkova 432, tel. +420 495 217 101, www.garamon.cz

AURIUS s.r.o., Hradec Králové, Wonkova 432, tel. +420 495 217 101, www.garamon.cz

WAMAK CZ s.r.o., Hradec Králové, Nerudova 855, tel. +420 777 778 838, www.wamak.cz

Billboardy

Tento způsob komunikace je používán pro masové oslovení populace. Jejich výhodou je umístění blízko hlavních dopravních cest, kde se obvykle vyskytuje hodně osob a mohou tak přitáhnout pozornost vysokého počtu lidí. Tento způsob komunikace je však spíše určen pro prezentaci produktů, kde převládá obrazová komunikace doplněná o jednoduchý slogan. Ceny pronájmu billboardu v Hradci Králové se pohybují¹⁵ v rozmezí 2 500 – 10 600 Kč/ měsíc bez DPH. Tato cena nezahrnuje grafické vyhotovení návrh, tisk a aplikaci. K ceně je nutné rovněž připočítat náklady na jejich výlep a další služby.

Masmédia

Výhodou využití masmédií je rychlé oslovení poměrně širokého okruhu posluchačů. Dokáží dobře popsat realitu, přičemž někteří odborníci tvrdí, že realitu nepopisují, ale vytváří. To jen zdůrazňuje komunikační přesvědčivost těchto médií.

¹⁴<http://www.cenytisku.cz/sheetprint/>; <http://www.rengl.cz/cenik-hradec-kralove>

¹⁵<http://www.uniboard.cz/volne-plochy/>; <http://www.mojebillboardy.cz/panel/51100016-billboard-hradec-kralove-rasinova-medkova>; <http://plakatov.cz/kralovehradecky-kraj/velke-mosty>

Rozhlasové vysílání

U rozhlasového vysílání se situace sledovanosti změnila. U velkého množství stanic byl nastaven relaxační obsahový blok, který využívají mimo několika výjimek všechny rozhlasové stanice. Posluchačům je pouštěn proud hudby nejrůznějších žánrů – zejména dle zaměření stanice, občas přerušovaný kratičkými zprávami. Dnešní posluchač již není soustředěný jedinec, dychtící po seriózních informacích. Rozhlasové vysílání se muselo přizpůsobit svému typickému posluchači, který jej využívá jako zvukovou kulisu ke své činnosti, nebo v práci nebo při řízení automobilu.

Území Královehradeckého kraje je pokryto vysíláním celoplošných stanic, tak i regionálním vysíláním. Obdobně, jako u celostátního tisku, tak i použití celoplošných rozhlasových stanic není vhodné, neboť připravovaná osvěta je lokálního významu. V současné době působí v Královehradeckém kraji na základě udělených licencí deset celoplošných stanic, dvě rozhlasové stanice vysílající přes digitální síť – DAB, devět multiregionálních rádií a dvě regionální rádia.¹⁶

Pro případnou komunikaci v rámci zamýšlené kampaně by bylo možné využít stanici Český rozhlas Hradec Králové, což je regionální stanice Českého rozhlasu, který vysílá 24 hodin denně. Další tři regionální stanice HitrádioMagic, Rádio Blaník východní Čechy a Rádio Černá Hora jsou zaměřeny spíše hudebně.

Ceny za rozhlasové vysílání se značně liší v závislosti na konkrétní rozhlasové stanici (počtu jejich posluchačů, vysílacím času atp.). Pro názornost je zde uvedena cena reklamy na RADIU 1 za spot v délce trvání 30 s.¹⁷

| časové pásmo | cena za pásmo v Kč |
|--------------|--------------------|
| 00 – 06h | 300,- |
| 06 – 09h | 1 100,- |
| 09 – 12h | 1 400,- |
| 12 – 15h | 1 100,- |
| 15 – 18h | 1 400,- |
| 18 – 20h | 1 000,- |
| 20 – 24h | 700,- |

Uvedené ceny odpovídají vysílání v regionálním rádiu. Cena za spoty u rozhlasových stanic s vyšší poslechovostí a vyšším podílem na trhu je podstatně dražší. K uvedené ceně je pak nutné připočítat náklady na výrobu spotu ve výši 2 500 – 7 000 Kč.

Český rozhlas Hradec Králové, Havlíčkova 292, 501 01 Hradec Králové, tel. 420 495 011 120, hradec@rozhlas.cz

Radio Blaník; Radio Černá Hora; RadioPrglas; HitrádioMagic; Český rozhlas Pardubice; ČRo 1 – Radiožurnál; Radio Impuls; Radio Metuje; Radio Profil; Frekvence 1; Evropa 2 – Východ; ČRo 3 – Vltava; Radio OK; ČRo Pardubice

¹⁶<http://www.radiotv.cz/radio/>

¹⁷<http://www.radio1.cz/reklama/>

Televizní vysílání

Výhodou televizního vysílání je doplnění zvukového záznamu o obraz, což zlepšuje zapamatovatelnost sdělení. Televizní vysílání má podstatný vliv na formování názorů a postojů diváků. Poslední výzkumy ukazují, že postupně dochází k poklesu zájmu o sledování televizního vysílání. Zájem se postupně přesouvá na sociální média. Hlavní uváděné příčiny jsou následující:

- mediální nabídka produktů se zvýšila a tak si uživatel vybírá
- chybí interaktivita
- omezená možnost výběru obsahu
- potřeba individualizace uživatele.

V Královehradeckém kraji působí na základě udělených televizních licencí šestnáct českých základních televizních stanic a osmdesát kabelových a satelitních stanic.¹⁸ Jako nejvhodnější se jeví RegionálníTelevize.CZ, případně i Východočeská televize. Využit je možné i menší společnosti jako je TV Hradec či Hradeckou internetovou televizi. Některé tyto menší společnosti instalují televizory do čekáren lékařů a nemocnic v kraji, kde je sledují čekající pacienti.

Cena televizní reklamy u celoplošných stanic je velmi proměnlivá, záleží na konkrétní televizi, nasmlouvaném objemu reklamy, vysílacím času, sledovanosti pořadu. Tyto ceny se pohybují v řádu 20 – 500 tisíc za 30 sekundový spot. K těmto nákladům je však nutné připočítat náklady na tvorbu klipu, jeho sestřihání a další úpravu.

Televizní stanice jsou často doplněny o možnost sledování jejich vysílání prostřednictvím internetu. Zde také nabízejí řadu záznamů programů z vlastní produkce k pozdějšímu sledování. Rovněž je nabízena možnost umístění reklamních bannerů či videí za finanční úplaty na tyto webové stránky.

VČTV s.r.o., Semtín 80, 533 53 Pardubice, <http://www.vctv.cz/>, Východočeská televize V1, Areál letiště, budova č. 126, 503 41 Hradec Králové, www.v1tv.cz

TV Hradec, TV PROXIMA s.r.o., U Soudu 388, 500 02 Hradec Králové, tel.: +420 602 643 175, e-mail: tvproxima@tvproxima.cz

ČT1; ČT2; ČT24; TV Nova; TV Fanda; Prima; Prima COOL; Prima Love; TV Barrandov; ČT1HD; Nova Cinema; ČT Sport; Sport 5; Óčko; Prima ZOOM; TV 8; Óčko Gold; Šlágr TV; Telka; Smíchov; ČT2HD; ČT Sport HD; Kino Svět; RegionalniTelevize.cz; TV Noe; ČT :D Děčko; Rebel; Relax; Kino Barrandov

¹⁸<http://www.radiotv.cz/tv/>

Nová média

Nová média, ke kterým patří především internet, představují veliký pokrok ve způsobu předávání informací. Jak uvádí Bennet¹⁹ prostřednictvím internetu se aktivují globální aktivistické sítě, používající nová digitální média ke koordinaci aktivit a zveřejňování často velmi hodnotných informací o své činnosti. Nová média mají vliv na formulování názorů a postojů jejich příjemců. Zvyšují aktuálnost podávaných informací, mají vliv na homogenizaci společnosti, zprostředkovávají informace z prostředí zájmu příjemců. Příjemci informací nemusí věnovat tolik času jejich získávání a především návštěvníci internetu získávají tyto informace téměř okamžitě.

Internetová komunikace rovněž prošla určitým vývojem, od původního pojetí webového obsahu distribuujícího informace od jejich předkladatelů až po sociální média. Termín sociální média neznamena žádné vylepšení oproti původním technologiím, ale webový obsah, na kterém se podílejí sami uživatelé (např. blogy, sociální sítě – Facebook, MySpace, YouTube...).

Sociální média představují nový prvek, založený na interakci lidí se zpětnou vazbou projevující se formou komentářů a možností editace textu. Hlavní atributy jsou: neustálá aktuálnost obsahu, aktivita – možnost reakce, sociální validace – tisíce uživatelů kontroluje zveřejňovaný obsah a propojenost jednotlivých obsahů – výběr širě předkládaných informací. Nelze opomenout ani možnost mobilní komunikace (komunikace prostřednictvím mobilních telefonů) – obzvláště u mladé generace je tento způsob komunikace velmi oblíbený a umožňuje jim využívat veškeré elektronické služby. Na základě uváděných argumentů lze stanovit rozdíly mezi tradičními a novými médii komunikace: decentralizace, vysoká kapacita, interaktivita, flexibilita.

Sít' Neocard

Neocard je novým způsobem komunikace, které je efektivní a zaměřené na moderní okruh příjemců komunikace. Jedná se o malou kartičku o velikosti kreditní karty se zaoblenými rohy. Neocard se zavěšuje na neobardech, kam jsou pravidelně doplňovány. Sít' neobardů je rozmístěna v Hradci Králové na frekventovaných místech ve městě – restaurace, hotely, obchodní centra, veřejná fitness studia, tělocvičny, bazény, kosmetické stanice, knihovny, univerzity, obchodní centra, nemocnice či terminály hromadné dopravy atp. (např. REStAuRANT&CAfé Hotel U České koruny Café Popular Sport Café Restaurace Na Hradě Panini Café Pizza LuigiLifeStyle Multikino CineStar (OC futurum) Artkino Centrál Koupaliště flošna- wellness studio Městské Lázně – Aquapark Wellness club fit4fun t-BASS Dance fabrique Salon Koppová – Koncept institut Kérastase Paris eDUCAtION Univerzita Hradec Králové – Budova společné výuky Univerzita Hradec Králové faku lta informatiky a management Univerzita Hradec KrálovéPedagogická fakulta Studijní a vědecká knihovna v Hradci Králové SHOPPiNg& City Obchodní centrum Atrium fakultní nemocnice – obchodní centrum terminál autobusové dopravy). Lidé si mohou zdarma tyto karty vzít a použít je k uplatnění výhodné nabídky (např. slev), nebo získání informací. Tato karta funguje jako podpora prodeje či reklamní kampaně

¹⁹BENNET, W. L.: Moc nových médií: internetový a globální aktivismus. In: Revue pro média 12 – 13/2005. s. 19. ISSN 1211-9938. Contesting Media Power. Ed. Nick Couldry a James Curran. Rowman and Littlefield, 2003. [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z URL: <http://fss.muni.cz/rpm/Revue/Revue12-13/RPM-12-13-preklad_bennett.pdf>

produktů, služeb, nabídky slev či získání povědomí veřejnosti, pozvánka na událost, poskytnutí informací atd. Neocard může rovněž sloužit také jako vizitka, lidé je mohou sbírat nebo vyměňovat si je či o nich mluvit.

Audiovizuální komunikace

Tento způsob komunikace umožňuje vytvořit spot, který je možné distribuovat různými komunikačními kanály, například prostřednictvím webových stránek. Další z možností je odvysílání spotu v prostředcích hromadné dopravy, které jsou vybaveny obrazovkami. Výhodou této prezentace je skutečnost, že cestující nemají po dobu přepravy nic jiného na práci a proto je sledovanost těchto spotů vysoká. Délka spotů bývá 10 až 30 s.

V Hradci Králové je provozován systém BUSTV umístěných ve 40 vozidlech. Cena spot je závislá na počtu jeho odvysílání, složitosti výroby a délce trvání. Cena bývá okolo 5 000 Kč za spot plus náklady na vytvoření spotu ve výši 1 450 Kč. Ceny jsou uvedeny bez DPH.

Počítačové sítě

Tento typ komunikace představuje v současné době jednu z nejúčinnějších forem komunikace. Komunikovat lze jak prostřednictvím klasických webových stránek, tak i prostřednictvím sociálních sítí. Výhodou tohoto způsobu komunikace je otevírající se prostor pro dialog. Je nutné rozlišit webovou prezentaci od proužkové reklamy, u které se měří účinnost pomocí prokliků.

Důležité je zohlednit způsob vyhledávání informací, který používají uživatelé. Existují sofistikované webové stránky, které nabízejí mnoho informací o daném tématu. Avšak většina uživatelů není ochotna číst dlouhé webové stránky a systematicky je prohledávat. Většinou očima pouze skenují text a hledají klíčová slova. Pokud taková slova rychle nenajdou, pak stránky opouští a zkoušejí využít další odkazy. Čtenáři webových stránek nevyhledávají nejvýhodnější, ale první postačující odkaz, kde naleznou hledané informace. Proto není nutné vytvářet dlouhé webové prezentace popisující celou řešenou problematiku. Většina uživatelů využívá webové stránky intuitivně, tj. preferují jejich jednoduchost a funkčnost před propracovaným systémem. Z tohoto důvodu se jeví jako výhodnější vytvořit microsite, tj. malý web, který bude fungovat jako doplněk pro ostatní weby, z kterých na tento microsite povedou prolinky. Výhodou použití microsite bude jednoduchý a přehledný obsah pro čtenáře těchto webů, čímž se zvýší pravděpodobnost přečtení celých těchto stránek uživateli, kteří na ně budou přistupovat. Další výhodou používání webových stránek, je možnost sledování jejich využití, tj. kteří uživatelé na ně přistupovali, z kterých adres, které stránky si prohlíželi atd.

Ceny za vytvoření jednoduchých webových prezentací²⁰ jsou od 9 000 Kč až do 30 000 Kč za rozsáhlejší prezentaci. Ceny jednotlivých tvůrců webových prezentací se liší podle toho, zda zahrnují pouze vlastní tvorbu webové prezentace, nebo i zajištění doménového jména, provozu webových stránek na vlastním nebo pronajatém serveru,

²⁰<http://www.antstudio.cz/tvorba-webovych-stranek/cenik.htm>

SEO optimalizaci, zda je prováděna správa webu, nebo si ji klient provádí sám atd. Tvorba micro sice je cenově méně náročná²¹ a pohybuje se okolo 2 950 Kč.

Nově vytvořená webová prezentace nebývá známa širokému okruhu uživatelů. Je nutné ji nejdříve zaindexovat ve vyhledávacích a následně provádět SEO optimalizaci. Tento proces však zabere nějakou dobu. Proto vhodnou alternativou může být využití webových stránek již existujících ekologicky zaměřených nebo neziskových organizací či jinak humanitně zaměřených společností, které mají již vytvořené okruhy svých uživatelů.

Může se jednat například o tyto organizace:

Junák – český skaut, Buzulucká 1269, Hradec Králové, tel. 604 381 311, <http://www.skaut2hk.net>

SAM a spol. – sdružení rodičů, dětí, mládeže, Přemyslova 1284/36, Hradec Králové, Nový Hradec Králové, tel. 602 485 852, <http://www.samaspol.sweb.cz>

Terra nostra – malebný kraj, o.p.s., Jasmínová 97/15, Hradec Králové, Březhrad, tel. 776 069 842, <http://www.terranostra.cz>

Středisko ekologické výchovy a etiky Rýchory, Kavčí plácek 121/1, Hradec Králové, tel. 739 203 962, <http://www.sever.ekologickavychova.cz>

Občanské sdružení Salinger, Pospíšilova 698/17, Hradec Králové, tel. 495 510 208, <http://www.salinger.cz>

Internetový portál

Webový server poskytující zpravidla větší množství služeb (e-mail, zpravodajství, vyhledávání, blog, mapy, slovníky, zábavu atp.) a často plní funkci rozcestníku. Nejnavštěvovanějším českým portálem je Seznam.cz, další významné portály jsou Centrum.cz, Atlas.cz nebo GoogleApe.com, nejvýznamnější portály ve světě jsou Google.com, Yahoo.com, Aol.com, Msn.com atd. Provoz těchto portálů je hrazen z prodeje reklamy, proto tyto portály jsou zaměřeny na zvyšování návštěvnosti těchto portálů a prodej placené reklamy. Publikace informací, které nezajímají široký okruh čtenářů a nekomerčních sdělení je zde problematická. Mimo výše uvedených portálů existují i odborné portály, které mají nepoměrně menší návštěvnost, jsou zaměřené na užší skupiny lidí a poskytují méně služeb, ale přesto jsou pro cílové skupiny cenným zdrojem informací.

Web města Hradec Králové, Magistrát města Hradec Králové, Československé armády č. p. 408, 502 00 Hradec Králové, <http://www.hrdeckralove.org/>, tel: 495 707 111

HradecKrálovéDnes.cz, M + MP spol. s r.o., Štrampouch 78, Žáky, 286 01 Čáslav, Obchodní ředitel Radek Böhms, Mobil: +420 775 995 323, Email: radek.bohm@infodnes.cz, <http://www.hrdeckralovednes.cz>

²¹<http://www.microsite.cz/>

KRÁLOVÉHRADECKÉ NOVINY, www.kralovehradeckenoviny.cz, redakce@kralovehradeckenoviny.cz, šéfredaktorka Iveta Šalounová, tel. 608 122 504

hradec.iDNES.cz, hradecky.denik.cz, kralovehradeckenovinky.cz

Blog

Blog představuje prezentaci jednotlivce nebo i firmy či redakce, přispívat do něj může jediný autor (blogger), pak se jedná o osobní blog, nebo kolektiv autorů, to bývají obvykle blogy odborné. Pro blogy je typické, že jednotlivé zápisy jsou řazeny v obráceném chronologickém pořadí, tedy od nejnovějšího příspěvku k nejstarším. Nejčastější jsou textové blogy na nejrůznější témata (politika, sport, osobní deníčky apod.), objevují se ale i např. fotoblogy. Blogy jsou celosvětově velmi oblíbenou formou sebe prezentace. Většina velkých internetových portálů nabízí možnost založit a vést jej (Seznam.cz, Idnes.cz atd.). Blogy známých osobností bývají lákadlem, čímž některé servery získávají další čtenáře. Příspěvky však nemívají vždy vysokou kvalitu a nezřídka bývají např. politiky, využívány k získávání vyšší popularity. Některé blogy obyčejných občanů si právě svými deníčky a názory získávají oblibu velké části čtenářů. Blogy jsou možností sebe prezentace, jako takové jsou také nejčastěji využívány. Představují též prostor pro komentáře různých odborníků k různým tématům.

E-zin

Je internetový magazín (název je odvozen z anglického „*electronicmagazine*“), přičemž se jedná o internetovou obdobu časopisů. Většinou má obsah odborného nebo zábavného charakteru. Bývá zaměřen na problematiku zajímavější široký okruh zájemců (bydlení, zahrada, životní styl, zdraví, společenské události) bez ohledu na jejich vzdělání atp. Problematika životního prostředí v tomto typu informačního média však zatím není ze strany široké veřejnosti ve větším měřítku vyhledávána.

E-mail

Elektronická pošta s sebou nese množství rizik: spam (nevyžádaná pošta, obvykle obchodní nabídky), poplašné zprávy (hoaxy) a v též značně nebezpečné e-mailové viry a červy. Proto mnoho uživatelů tyto zprávy ani neotvírá a rovnou je po obdržení maže. Tento způsob komunikace by mohl vzbudit nelibost některých příjemců.

Internetové rádio

Internetová rádia jsou celosvětově oblíbeným médiem. Jsou doplňkem klasických rádií. Jejich výhodou jsou podstatně menší náklady, možnost vysílat do celého světa a schopnost zaměřit se na úzký okruh posluchačů a přizpůsobit se jim, aniž by nízkým počtem posluchačů bylo rádio existenčně ohroženo. V ČR internetová rádia zatím nejsou ve smyslu zákona o rozhlasovém a televizním vysílání považována za rádia. Netýká se jich např. omezení

Tento projekt je spolufinancován Státním fondem životního prostředí České republiky a Ministerstvem životního prostředí. www.sfzp.cz a www.mzp.cz

o vysílání reklam. Dosud nejsou známa přesná čísla o jejich počtu u nás. Odhaduje se, že jich vysílá více než sto a denně je poslouchá cca padesát tisíc lidí. Většina z těchto rádií jsou amatérské stanice, které si může zřídit každý uživatel internetu (tuto možnost poskytuje například firma ABradio) nebo hudební archivy, které fungují na principu jukeboxu, kdy uživatelé sami rozhodují o tom, které skladby se budou hrát. Kromě toho existují firemní rádia, např. rádio společnosti Kenvelo, která jsou primárně určena k reklamním účelům. Třetím typem internetových rádií jsou kopie FM rádií. Téměř vůbec neposkytují informační servis, což je důvod, proč se jimi tradiční rozhlasové stanice necítí být ohroženy.

Online televize

Videoklipy jsou běžnou součástí textového internetového zpravodajství, ale nelze je označovat za online televizi. Někdy bývá za online televizi označován Youtube.com, který má vysokou popularitu. Obdobně ani například český Stream.cz, není internetovou televizí v pravém slova smyslu. Jedná se spíše o videosever. Za internetovou televizi nelze považovat ani online vysílání některých televizí, které umísťují na web pouze videoarchiv. Internetová televize by měla nabízet nejenom kopii klasického vysílání, ale vysílání by mělo být kontinuální. Webová verze televize kromě vysílání by měla nabízet uživatelům soutěže, možnost stahování nebo chatování s moderátory.

Facebook

Facebook patří také mezi nová média, je však nutné rozlišovat mezi jednotlivými způsoby komunikace. U Facebooku díky prezentovaným profilům jednotlivých uživatelů je možné zjistit, co má který uživatel rád a co preferuje. Prezentují se na něm celé firmy, konkrétní produkty, značky i organizace. Uživatele je možné rozřadit podle vzdělání, pohlaví, věku atd. Facebook také nabízí možnost oboustranné komunikace. Tento komunikační kanál má však i svá specifika. Velká většina jeho uživatelů patří do nižší věkové skupiny, proto je zde úspěch propagace omezen jen na některé produkty (mobilní operátory, banky, prodejce zábavní elektrotechniky, cestovní agentury...). Pokud má nějaké médium velký okruh svých příznivců, objeví se po čase snahy, nějakým způsobem ho zneužít. V případě sociálních sítí to jsou snahy zneužít data uživatelů. Může jít např. o tipování uživatelů, kterým jsou pak zaslány cílené nabídky. Z výše uvedených důvodů není tento způsob komunikace vhodný pro šíření idejí čisté mobility. V případě jeho využití není nutné zakládat nový samostatný profil. Výhodnější je využít již některý zaužívaný profil, který je známý širšímu okruhu uživatelů. Může se například jednat o profil města Liberec nebo Libereckého kraje.

Srovnání jednotlivých komunikačních kanálů

| Slabá místa | Silná místa |
|--|--|
| Telefon | |
| <ul style="list-style-type: none"> - oslovení nesprávné cílové skupiny příjemců - negativní reakce příjemců - obtížné získání kontaktů na obyvatele Liberce a okolí - malé znalosti komunikované problematiky pracovníky call centra | <ul style="list-style-type: none"> - kampaň lze rychle vytvořit a aplikovat - přijatelné náklady na realizaci |
| Periodický celostátní tisk | |
| <ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady na publikaci - nejisté zasažení cílové skupiny - tiskoviny působí mimo region | <ul style="list-style-type: none"> - masová distribuce - široký okruh příjemců |
| Periodický regionální tisk | |
| <ul style="list-style-type: none"> - nutnost jednat s více subjekty (vydavatelé) - nutno zkoumat obsahové zaměření periodika a vhodnost zařazení komunikace | <ul style="list-style-type: none"> - regionální působení – možnost oslovení osob žijících v regionu - často distribuce až do domácností |
| Neperiodický, inzertní a účelový tisk | |
| <ul style="list-style-type: none"> - tiskoviny jsou primárně zaměřeny na inzerci - lze předpokládat nízkou účinnost tohoto způsobu komunikace | <ul style="list-style-type: none"> - distribuovány jsou většinou zadarmo - dostupnost pro širokou veřejnost |
| Plakáty / letáky / brožury | |
| <ul style="list-style-type: none"> - zajištění individuální distribuce - náklady na distribuci | <ul style="list-style-type: none"> - možnost distribuce do domácností - doplnění stánkového způsobu propagace - možnost poskytnutí jednoduchých a přehledných informací o problematice čisté mobility |
| Billboardy | |
| <ul style="list-style-type: none"> - omezený obsah komunikace - nejistá účinnost komunikace | <ul style="list-style-type: none"> - oslovení vysokého počtu lidí |
| Rozhlasové vysílání | |
| <ul style="list-style-type: none"> - nižší soustředěnost posluchačů na vysílané sdělení - obtížná měřitelnost účinnosti kampaně - nutnost oslovení více rozhlasových stanic | <ul style="list-style-type: none"> - oslovení širokého počtu posluchačů - možnost častého opakování spotů |
| Televizní vysílání | |
| <ul style="list-style-type: none"> - vysoké náklady na produkci | <ul style="list-style-type: none"> - široký okruh příjemců - dobrá zapamatovatelnost sdělení |
| Audiovizuální komunikace | |
| <ul style="list-style-type: none"> - oslovení pouze populace využívající MHD | <ul style="list-style-type: none"> - široký okruh příjemců – věkový, vzdělanostní... |

Tento projekt je spolufinancován Státním fondem životního prostředí České republiky a Ministerstvem životního prostředí. www.sfzp.cz a www.mzp.cz

| Slabá místa | Silná místa |
|---|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> - příznivá cena za propagační kampaň - zacílení na skupinu obyvatel využívajících k přepravě hromadné prostředky - zvýšení povědomí o čisté mobilitě u části populace, která je schopna se vzdát výlučné přepravy pomocí automobilů |
| Webová prezentace | |
| <ul style="list-style-type: none"> - nutnost aktualizace publikovaných informací | <ul style="list-style-type: none"> - možnost umístění mnoha doplňkových informací o řešeném problému - vytvoření blogu k řešené problematice - možnost umístění propagačních videí - vytvoření vzájemných odkazů na weby s obdobnou problematikou - interakce s uživateli webu - široké spektrum uživatelů |
| Neoboard | |
| <ul style="list-style-type: none"> - lokální působení kampaně | <ul style="list-style-type: none"> - měřitelnost účinku reklamní kampaně - umístění na frekventovaných místech - přitažení pozornosti příjemců - možnost rychlé inovace kampaně |
| Microsite | |
| <ul style="list-style-type: none"> - prezentovaný obsah nemusí pokrývat celou problematiku | <ul style="list-style-type: none"> - jednoduchá a přehledná struktura – vyšší šance, že si uživatel přečte celé stránky - nižší náklady na vytvoření a provoz webu - vytvoření vzájemných odkazů na weby s obdobnou problematikou - široké spektrum uživatelů |
| Facebook | |
| <ul style="list-style-type: none"> - využití spíše jen mladší generací - možnost zneužití dat uživatelů | <ul style="list-style-type: none"> - bezplatný provoz prezentace - interakce s uživateli - možnost cílené propagace |

Závěr – výběr vhodného komunikačního kanálu

Při porovnání jednotlivých komunikačních kanálů se jako neefektivnější jeví vytvoření **propagačního spotu**, který bude možné umístit na webové stránky veřejné správy (či videoservery případně) z nich vytvořit odkazy na tento spot. Další možností komunikace vytvořeného spotu je jeho projekce na obrazovkách umístěných v prostředcích MHD. Tímto způsobem se informace dostanou přímo k lidem žijícím v daném regionu. Opakováním vysílání spotu po

Tento projekt je spolufinancován Státním fondem životního prostředí České republiky a Ministerstvem životního prostředí. www.sfzp.cz a www.mzp.cz

určitou dobu bude zajištěna jeho dobrá zapamatovatelnost. Jako vhodný způsob komunikace se jeví vytvoření **microsite**, zejména z hlediska jednoduchosti a přehlednosti komunikovaných informací. To zvyšuje pravděpodobnost toho, že koneční příjemci se na webu snadno zorientují a získají veškeré potřebné informace. Třetím možným komunikačním kanálem je vytvoření **Facebookové prezentace**. Výhodou tohoto způsobu komunikace je potencionální šance získání zájmu o danou problematiku ze strany mladé generace. V tomto ohledu by byla vhodná i spolupráce se školami působícími v Hradci Králové a jeho okolí, kdy je možné prostřednictvím dětí „vychovávat“ jejich rodiče.

Návrh možných témat spotů

Hlavním cílem čisté mobility je snižování zdravotně rizikových emisí z dopravy. Jedná se zejména o snižování rizikových emisí prachových mikročástic menších než 10 mikrometrů. Jedná se o polévatý prach = pevné částice (PM – particulate matter) tzv. PM₁₀, částic PM_{2,5}. Dále o snižování polycyklických aromatických uhlovodíků, benzenu, aldehydů, oxidů dusíku, prekurzorů ozónu, těžkých kovů a prachu.

Jak uvádí²² „Vliv na lidské zdraví závisí především na velikosti částic. PM₁₀ jsou schopny pronikat v podstatě bez problémů do dolních cest dýchacích, platí zde úměra čím menší, tím nebezpečnější. V případě nanočástic můžeme hovořit o pronikání až do krevního řečiště. Při krátkodobé expozici dochází k podráždění dýchacích cest a častějším infekcím, při dlouhodobé pak k rozvoji vážných onemocnění dýchacích cest jako je například chronická obstrukční choroba plic, nebo rakovina. Velikost a tvar částic se mění. Částice PM₁₀ jsou tvořeny komplexní směsí mnoha různých druhů látek včetně sazí (uhlíku), částic síranů, kovů a anorganických solí jako je i mořská sůl. PM₁₀ se prakticky mohou uvolňovat z jakýchkoliv třecích ploch. Významným zdrojem je tzv. sekundární prašnost, zvíření již usazeného prachu (těžba, doprava, stavebnictví). V domácnosti může být zdrojem PM₁₀ například svíčka, lak na vlasy, nebo jen hořící vařič. K snižování jejich množství se ČR zavázala v rámci Úmluvy o dálkovém znečišťování ovzduší přecházejícím hranice států (CLRTAP). Nadměrné působení prachových částic může poškozovat dýchací ústrojí. Skutečná nebezpečnost polévatého prachu se odvozuje z jeho chemického složení, protože na povrch prachových částic se váže řada nebezpečných látek. Jedná se například o těžké kovy a organické látky, které se pak snadněji dostávají do našeho dýchacího ústrojí. Z posledně jmenovaného hlediska je nebezpečnější polévatý prach PM_{2,5}, tedy s velikostí částic do 2,5 mikrometrů v průměru, kterým naše dýchací ústrojí nestaví do cesty žádné zábrany a filtry.“

Přes Hradec Králové vedou dva významné silniční tahy E 442 (Liberec – Hradec Králové – Olomouc) a E 67 (Náchod – Hradec Králové – Praha), který představuje dopravní trasu s extrémním zatížením. Z hlediska zatížení Hradce Králové dopravou chybí dokončení některých klíčových částí dopravní infrastruktury, zejména dálnice D11 a silnice R35. Rychlostní silnice R35 představuje v současných plánech české dálniční sítě tzv. severní páteřní trasu spojující Čechy a Moravu. Realizací dálnice D11 úsek Hradec Králové – Jaroměř dojde k odklonění dopravy z I/37 a I/33, stavba vytvoří obchvaty měst Hradec Králové. Nízkoemisní zóny (NEZ) jsou vymezené části měst a obcí, do nichž je omezen vjezd vozidel, jejichž emise nedosahují požadované úrovně. Efekty realizace nízkoemisní zóny budou záviset na jejím prostorovém rozsahu, uplatnění výjimek, způsobu aplikace a kontrolní činnosti. V Hradci Králové je však možné NEZ realizovat až po dostavbě D11 a R35.

K tématům elektromobility lze i zařadit využití **trolejbusů a železničních tratí**. Spot by měl diváky seznámit s možností využití trolejbusové a železniční dopravy. Spot je možné doplnit i informací o možnosti využití **elektrifikovaných částí českých železnic**. V Královehradeckém kraji je velké množství **regionálních tratí** a Hradec Králové představuje důležitý železniční uzel ve směru na Velký Osek, Pardubice, Týniště nad Orlicí a Jaroměř. Je plánováno zdvojkolejnění trati Jaroměř – Hradec Králové – Pardubice.

Integrované dopravní systémy veřejné hromadné dopravy představuje systém, kdy dopravci v jednotlivých druzích dopravy společně vytváří jednotný systém s tarifní a linkovou provázaností. Důležitým prvkem je zejména důraz na spolehlivost služby a dostupnost po celém řešeném území i v čase, tj. ve všechny dny v týdnu a denní doby. Společně tak nabízejí ucelený koncept řešení mobility, který má konkurovat individuální automobilové dopravě.

Preferování vozidel veřejné hromadné dopravy v organizaci provozu na silniční síti má značný vliv na atraktivitu veřejné hromadné dopravy. Současně s upřednostněním vozidel veřejné hromadné dopravy totiž vede k omezení vozidel individuální dopravy v dopravním proudu, čímž se zvýrazňuje zvýhodnění veřejné hromadné dopravy

²²Prtrlík, P., Válek, P.: Arnika.org – Polévatý prach – PM 10, dostupné z <http://arnika.org/poletavy-prach-pm10>

v porovnání dojezdových časů. Preference spočívají v zřizování vyhrazených jízdních pruhů pro autobusy a trolejbusy, upřednostnění vozidel na světelně řízených křižovatkách, místní úpravy provozu a stavební uspořádání komunikací. Rovněž je nutné se starat o **zvyšování kvality systému veřejné hromadné dopravy**, tj. zvýšit spolehlivost systému, zlepšení návazností jednotlivých linek, dodržování jízdních řádů, dostupnost aplikací pro mobilní telefony a příznivou cenu jízdného pro cestující. Patří sem i ekonomická podpora provozu veřejné hromadné dopravy.

Celkovým výstupem všech aktivit v rámci čisté mobility je zajištění kvalitního a zdravého životního prostředí pro všechny lidi. Většina lidí je soustředěna v městských sídlech. I přes fungující hromadnou dopravu využívají při cestách za prací zejména osobní automobily. Tento druh dopravy je spojen se zvýšením hluku a emisemi rizikových látek do ovzduší. Proto je nutné pomocí spotů propagovat využívání ekologicky přijatelnějších způsobů dopravy.

Spoty by měly mít **informativní i naučný obsah**. Poskytnout divákům informace o následcích využívání jednotlivých druhů dopravy, např. údaje o zanechané uhlíkové stopě mezi jednotlivými druhy dopravy. Na základě těchto údajů si může divák uvědomit svůj přínos pro zlepšení životního prostředí, pokud použije méně závadný způsob dopravy. Divákovi by měly být představeny různé alternativy využití dopravy jak v rámci města Hradec Králové, tak i v rámci celého kraje. Základním předpokladem pro únosné řešení dopravní situace na území větších měst (a tím i pro splnění cílů v ochraně ovzduší) je funkční systém veřejné hromadné dopravy osob. Důležitou podmínkou fungování tohoto systému je dostatečné prostorové pokrytí města kvalitním a kapacitním dopravním spojením.

Z výše uvedených důvodů by bylo vhodné zaměřit spoty na **zavádění elektromobility** a podporu vzniku dobíjecích stanic pro elektromobilitu. Elektromobilita představuje alternativu k motorům spalujícím fosilní paliva. Přináší však výrazné snížení emisí škodlivin a skleníkových plynů, snížení hluku a zlepšení životního prostředí. Současný průměrný dojezd elektromobilů se pohybuje okolo 120 až 150 km.

Spot by měl seznamovat diváky s výhodami používání elektromobilů, **hybridních automobilů**, uvádět příklady možností vybudování dobíjecích stanic pro elektromobily. Hybridní automobily kombinují elektrický pohon a klasický spalovací motor. Jejich výhodou je snížení spotřeby paliva. Náhradu alternativními pohony je též možné provést u části vozidel sloužících k veřejné dopravě.

Rovněž je možné zmínit přínos automobilů používajících **alternativní paliva**, jako je např. LPG či CNG oproti automobilům využívajícím pouze klasické spalovací motory. Ve spotu je možné představit síť čerpacích stanic nabízejících tato alternativní paliva.

Zajímavou oblastí, kterou je možné představit široké veřejnosti, je možnost využití systému **car sharingu**, který představuje sdílení automobilů více lidmi, kterým se díky malému ročnímu nájezdu nevyplatí vlastnictví vlastního automobilu. Carsharing by bylo vhodné zaměřit na vozidla s alternativními pohony, tj. vozidla s plynovým pohonem (CNG a LPG), elektromobily, hybridní automobily apod. Sdílení aut slučuje výhody individuální dopravy s některými výhodami veřejné dopravy. Tento systém může přinést snížení investičních a provozních výdajů oproti provozování vlastního vozidla. Zejména pro města pak představuje snížení nároků na počet parkovacích míst. Alternativou je i možnost **půjčování automobilů**, které představuje podnikatelskou formu sdílení automobilů.

Další alternativou je **spolujízda**. Podle výsledků prováděných průzkumů jezdí velký počet lidí do práce individuálně automobilem, tj. v automobilu jede pouze jedna osoba. V případě vytvoření vhodného systému (např. pomocí webového rozhraní) pro systém spolujízdy by došlo ke snížení počtu takto individuálně používaných automobilů.

Vhodným obsahem spotů může být i podpora systému **Park&Ride**. Stále velké množství lidí dojíždí za prací do centra měst. Proto zejména ráno při cestě do práce a škol, tak i odpoledne při návratu z práce vznikají dopravní špičky, kdy dochází k ucpání hlavních dopravních koridorů. Lidé zde pak v kolonách tráví mnoho času a vznikají i dopravní nehody. Systém Park&Ride navazuje na systém integrované dopravy, kdy lidé dojíždějící za prací zaparkují své automobily na záchytných parkovištích, která jsou vybudována na okrajích měst. Následně pak pokračují v cestě do práce jízdou pomocí prostředků hromadné dopravy. Tímto se omezí počet automobilů vjíždějících do center měst a

Tento projekt je spolufinancován Státním fondem životního prostředí České republiky a Ministerstvem životního prostředí. www.sfzp.cz a www.mzp.cz

s tím spojenými emisemi. S ohledem na efektivní využití území je vhodná forma parkovacích domů na hlavních příjezdových trasách do města ve vazbě na páteřní linky veřejné hromadné dopravy jezdící v krátkém intervalu (tramvaj, trolejbus) nebo spoje rychlé příměstské železniční dopravy. Je vhodné doplnit tato parkoviště o další služby (hlídání parkoviště, možnost drobného nákupu, WC aj.) a zřízení tarifní integrace parkovného s jízdenkou veřejné hromadné dopravy. Nezbytnou podmínkou realizace je kapacitní posílení linek veřejné hromadné dopravy spojujících parkoviště P&R s centrem města. Realizovat lze i částečné Park&Ride spočívajícím ve vybudování jednoho či více odstavných parkovišť v blízkosti významných uzlů veřejné hromadné dopravy (železniční stanice, terminály integrovaných dopravních systémů, zastávky tramvají) a současně v návaznosti na kapacitní automobilové komunikace. Pro Hradec králové se jako nejvhodnější jeví klasický systém více P&R vybudovaných na okrajích města.

Podpora využívání hromadné dopravy je stále aktuálním tématem, které by mohlo být taktéž komunikováno. Stále velký počet lidí z důvodu vlastní pohodlnosti používá k dopravě osobní automobil i tam, kde je možnost využít prostředků hromadné dopravy. Spot by mohl upozornit na důsledky takového jednání, které spočívá v zbytečném nárůstu emisí a zhoršování životního prostředí. V rámci dopravních prostředků je možné propagovat využívání tramvají, trolejbusů či případná přestavba autobusů se spalovacím motorem na alternativní pohon či nákup autobusů s ekologičtějším pohonem. Z hlediska čisté mobility se jako nejvhodnější jeví kolejové tratě veřejné hromadné dopravy, stavebně oddělené od automobilového provozu, tj. moderní tramvajové tratě, železnice, popřípadě též trolejbusové tratě. Jejich cílem by mělo být snížení objemu individuální automobilové dopravy na hlavních komunikacích, směřujících k významným cílům dopravy či do obytných oblastí. Ke zvýšení využívání hromadné dopravy je nutné odlehčit stávajícím přetíženým linkám veřejné hromadné dopravy a tím zvýšit komfort cestování veřejnou dopravou. Dále nahradit nejvíce vytižené autobusové spoje stavebně oddělenou kolejovou dopravou a tím jednak zvýšit komfort cestování, jednak odstranit autobusy jako zdroj emisí. Rovněž vytvořit nové přestupní možnosti v místech hlavních přepravních tras (ať již individuální či veřejné hromadné dopravy), včetně možnosti přestupu v místech odstavných parkovišť. Klip by mohl představit divákům výstavbu trolejbusové dráhy Jana Masaryka – tř. Edvarda Beneše – Palachova – Milady Horákové, přeložku trolejbusové dráhy v úseku Gočárova třída – Nová Zelená – Pražská třída, přeložku trolejbusové dráhy ul. Pardubická (u jižní spojky) či úpravu trolejbusové dráhy ul. Sokolská (u Milety).

Dále by spot měl obsahovat podporu využívání **elektrokol** a použití kol k dopravě do práce, pohybu po městě atp. Jednou z vhodných alternativ se jeví i propagace tzv. systému „**bikesharingu**“, který umožňuje sdílení kol mezi více uživateli. Vzhledem k tomu, že se jedná o systém, který v rámci Hradce Králové byl již uplatňován, je možné osvětou podpořit větší zapojení obyvatel do tohoto systému. Systém je využíván hojně k přepravě na krátké vzdálenosti, respektive časy. Ve světě však existují i systémy pro regionální turistiku. Sdílení kol přispívá zejména ke snížení záboru prostoru oproti automobilové dopravě, snížení prašnosti, hluku i zplodin. Může přispět ke zlepšení fyzické kondice obyvatel. Systém bike sharingu, tzv. „růžových kol“ byl již aplikován také v Praze, Brně, Pardubicích, Olomouci a Českých Budějovicích. V těchto systémech ještě nejsou využívána elektrokola, zejména vzhledem k jejich vyšší pořizovací ceně a nižšímu rozšíření dobíjecích stanic.

S tématem využití elektrokol a klasických kol souvisí možnost využití kvalitních dopravních spojení, která poskytnou odpovídající bezpečnost jejich uživatelům. Jednou z možností je **rozvoj cyklostezek**. Zejména pro dopravu za prací, do škol a jejich využití pro volnočasové aktivity a sport. Součástí je i podpora výstavby účelových cyklostezek, pruhů pro cyklisty a vybavení veřejných budov místy pro bezpečné uložení jízdních kol. Do podpory cyklistiky lze zahrnout také zavádění systémů „Bike&Ride“. Spot by měl diváky seznámit se stávající sítí cyklostezek i v budoucnu plánovanou výstavbou sítí cyklostezek. Je vhodné oddělit cyklisty od motorizované dopravy všude tam, kde je vysoká intenzita provozu. Dále vybudovat či zhustit síť ucelených tras, zajišťujících rychlé a bezpečné propojení důležitých cílů cest, zejména pro pravidelné cesty mezi obytnou zástavbou a významnými cíli dopravy, jako jsou klíčoví zaměstnavatelé, školy, úřady, nemocnice a další poskytovatelé zdravotních služeb, nákupní centra a podobně. Tam, kde nelze provoz rozdělit, je nutné cyklistům zajistit bezpečný průjezd.

Spot by mohl předsadit i **možnosti pěší dopravy po městě** Hradec Králové (např. za prací, do škol, za kulturou), tak i možnosti pěší **turistiky** v rámci celého kraje. Představit pozitivní účinky pohybu na zdraví obyvatel a prevenci vzniku některých onemocnění. Cílem pěší dopravy je podpořit snižování objemu automobilové dopravy vytvořením podmínek pro bezpečný a komfortní pohyb chodců ve všech částech města a rovněž podpořit využívání veřejné hromadné dopravy. Bez možnosti dojet bezpečně a pohodlně k cíli cesty nebo k zastávce veřejné hromadné dopravy jsou obyvatelé více motivováni využívat pro běžné cesty po městě osobního automobilu. Lokality s vysokým dopravním zatížením a velkým počtem chodců je nutné dopravně zklidnit, realizovat dostatečný počet přechodů či vytvořit pěší zóny.

Shrnutí aktuálního stavu informovanosti veřejnosti a možností komunikace

Čistá mobilita je novým tématem, které se objevuje ve společnosti. Její podpora se objevuje až v poslední době. Přináší hlavní akcent na aktivní přístup obyvatel k životnímu prostředí, ve kterém žijí a jeho zlepšování. Tato problematika je spojena s péčí o vlastní zdraví a kvalitu života každého jedince. Čistá mobilita a s ní související témata např. nízkoemisní vozidla, změna přístupu k dopravě či vyšší preference pro městskou hromadnou dopravu, další druhy ekologické dopravy (cyklodoprava, bezmotorová mobilita), je podporována vládami vyspělých zemí. Je zřejmé, že se nemůže jednat o změnu jednorázovou, ale je nutné postupně zavádět osvětu mezi obyvatelstvem, aby lidé postupně přijali do svého myšlení a chování změněné vzorce jednání. Podpora nízkoemisních vozidel by měla přispět ke snížení produkce emisí znečišťujících látek ze sektoru dopravy, a to zejména ve městech a aglomeracích, kde lze dopravu považovat za hlavní faktor ovlivňující kvalitu ovzduší. Zlepšením kvality ovzduší by mělo dojít ke snížení zdravotních dopadů s tím souvisejících, které zahrnují snížení imunity, zhoršení stavu astmatiků a alergiků, častější výskyt onemocnění dýchacího a kardiovaskulárního systému a způsobující genetické mutace již při vývoji plodu v těhotenství.

K propagaci a osvětě problematiky čisté mobility lze využít různé komunikační kanály od klasických až po moderní. Každý z možných kanálů má své výhody a nevýhody. Při jejich výběru je nutné přihlídnout i k místním specifikům. Vzhledem k tomu, že lze předpokládat, že problematika čisté mobility bude přijímána střední a mladší generací obyvatel, je vhodné využít média, která budou přednášet informace směrem k této hlavní cílové skupině. Jako nejvhodnější způsoby komunikace lze doporučit vytvoření krátkých spotů, které budou distribuovány pomocí webových stránek vybraných organizací nebo vytvoření microsite, využití facebookového profilu a prezentace spotů v prostředcích hromadné dopravy. Prezentace lze podpořit s využitím zorganizování workshopů, promodnů či účasti na propagačních akcích jiných subjektů.