



EVROPSKÁ UNIE  
Evropské strukturální a investiční fondy  
OP Praha – pól růstu ČR



**Roční komunikační plán**  
**Operačního programu Praha – pól růstu ČR**  
**pro rok 2021**

verze 1.0, říjen 2020

# OBSAH

1. Úvod.....	3
2. Manažerské shrnutí.....	4
3. Návaznost na společnou komunikační strategii .....	8
4. Cíle komunikace pro rok 2021 .....	9
5. Cílové skupiny .....	11
6. Komunikační nástroje .....	15
7. Evaluace .....	20
8. Monitorování informačních a propagačních aktivit .....	21
9. Kontaktní osoby.....	24
Seznam zkratk.....	25

## 1. Úvod

Roční komunikační plán (RKO P) Operačního programu Praha – pól růstu ČR (OP PPR) rozpracovává strategii stanovenou ve Společné komunikační strategii Evropských strukturálních a investičních fondů v ČR v programovém období 2014–2020 (dále jen „SKS“), která nahrazuje povinnost řídicích orgánů vypracovávat vlastní komunikační strategii, a je tudíž výchozím dokumentem pro tvorbu ročních komunikačních plánů.

Současně RKO P plně reflektuje Metodický pokyn pro publicitu a komunikaci evropských strukturálních fondů v programovém období 2014–2020, jenž byl schválen usnesením vlády ČR č. 44 ze dne 15. ledna 2014 a je závazný pro všechny řídicí orgány jednotlivých operačních programů ESI fondů.

RKO P OP PPR 2021 respektuje evropské i národní legislativní požadavky kladené na informovanost a publicitu. RKO P definuje optimální nástroje a aktivity pro komunikační strategii OP PPR, které s největší mírou efektivity osloví jednotlivé cílové skupiny.

V roce 2020 byla jako hlavní aktivita realizována rozhlasová kampaň, která prezentovala široké veřejnosti úspěšné projekty z OP PPR a jejich pozitivní dopad na život obyvatel Prahy. Dále byly realizovány spíše doplňkové menší akce v rámci akcí MHMP, MČ a jejich místních spolků, MMR a dalších subjektů. Pořádání akcí bylo významně ovlivněno opatřeními, která stát vyhlásil proti šíření pandemie COVID19. Většina akcí byla na jaře 2020 zrušena a na podzim byla pořádána za přísných hygienických opatřeních a v omezené míře.

V roce 2020 byla vyhlášena nová veřejná zakázka na další část Komunikační kampaně OP PPR ČR pro roky 2021–2023 (dále jen „VZ“). Výběr komunikačních nástrojů vychází ze zkušeností z předešlé zakázky, z Komunikační strategie a ze závěrů Evaluace komunikačních aktivit.

Cílem veřejné zakázky je zajištění komunikačních nástrojů OP PPR pro roky 2021–2023. Předmět zakázky (specifikace předmětu zakázky) tvoří výroba krátkých reportážních videí, zajištění outdoorové kampaně, rozhlasového vysílání, tiskového servisu, příprava eventů pro širokou veřejnost, výstav a grafická a textová podpora k celé zakázce. Zadávací dokumentace je opět rozdělena do dílčích částí dle svého zaměření, a to pro organizaci Akcí, nákup Médii a Produkční a kreativní služby. Realizace této VZ by měla být nosnou osou komunikace OP PPR. Mimo zakázku budou realizovány spíše doplňkové menší akce v rámci akcí MHMP, MMR a dalších subjektů.

## 2. Manažerské shrnutí

Hlavním komunikačním tématem pro rok 2021 bude téma „Výzkum a inovace“ a obecné téma zvyšování povědomí o OP PPR a jeho úspěšně zrealizovaných projektech. Vedle těchto dvou hlavních témat pak budou případně komunikovány finanční nástroje. Plánovaná VZ na komunikační kampaň pro rok 2021–2023 by měla být realizována od roku 2021. Předpokládaná hodnota VZ činí pro část Média 20 mil. Kč, pro Akce 1,75 mil. Kč a pro Kreativitu a Produkci 5,8 mil. Kč. Celková předpokládaná hodnota VZ činí 27,55 mil. Kč. Obecný popis aktivit je uveden níže v tabulce. Tabulka je rozdělena na 2 části – část Aktivity plánované v rámci zakázky, týkající se připravované VZ, a část Aktivity realizované mimo připravovanou zakázku. U aktivit plánovaných v rámci VZ na komunikační kampaň pro rok 2021–2023 jsou v tabulce uvedeny celkové částky na 3 roky, jelikož v současné fázi VZ není možné roční náklady odhadnout.

První polovina roku 2021 bude zaměřena spíše na pokračování online a rozhlasové kampaně ve smyslu radiospotů a videospotů, případně účastí na menších akcích organizovaných ať již ŘO, nebo jinými organizacemi, pokud to epidemiologická situace dovolí. V roce 2020 byla realizována veřejná zakázka na dodávku propagačních předmětů. Tyto předměty budou distribuovány veřejnosti v rámci outdoorových a indoorových akcí, na konzultacích s příjemci a žadateli, na akcích jiných organizací, jichž se odbor FON bude účastnit, na charitativních akcích a jiných akcích vhodných k propagaci OP PPR, a to až do roku 2023.

**Tabulka č. 1 – Roční komunikační plán OP PPR (manažerské shrnutí)<sup>1</sup>**

Komunikační aktivita	Cílová skupina	Stručný popis aktivity	Plánovaný termín realizace	Plánované náklady na aktivitu (Kč bez DPH)	Poznámka
<b>AKTIVITY PLÁNOVANÉ V RÁMCI ZAKÁZKY (jsou podmíněné procesem VŘ)</b>					
<b>AKCE</b>					
Prezentace úspěšných projektů	Široká veřejnost	Prezentace úspěšných projektů realizovaných z OP PPR v rámci účasti na veletrzích, expech, výstavách, akcích MHMP, MČ, případně organizace vlastní propagační akce.	-	-	VZ na 3 roky
<b>Předpokládaná hodnota Akce</b>				<b>1 750 000</b>	

<sup>1</sup> Tabulka je rozdělena na 2 části – část Aktivity plánované v rámci VZ, týkající se připravované VZ a část Aktivity realizované mimo připravovanou zakázku. V první části tabulky, která obsahuje Aktivity plánované v rámci VZ na komunikační kampaň pro rok 2021–2023, jsou uvedeny celkové částky na 3 roky, jelikož v současné fázi VZ není možné roční náklady odhadnout. Po výběru dodavatelů budou aktivity i částky aktualizovány.

<b>MÉDIA</b>					
OOH	Široká veřejnost	MHD Praha – metro linky A, B, C	-	-	VZ na 3 roky
	Široká veřejnost	MHD Praha –tramvaje	-	-	VZ na 3 roky
Internet – zpravodajské weby, sekce Zpravodajství	Široká veřejnost	Branding	-	-	VZ na 3 roky
Internet – zpravodajské weby, sekce Zpravodajství	Široká veřejnost	Banner	-	-	VZ na 3 roky
Internet – zpravodajské weby, sekce Zpravodajství	Odborná veřejnost, široká veřejnost	Banner mobilní zařízení	-	-	VZ na 3 roky
Internet – zpravodajské weby, rádia; YouTube	Odborná veřejnost, široká veřejnost	Pre-roll videoreklama 10sec., 60 sec.	-	-	VZ na 3 roky
Internet – sociální sítě	Široká veřejnost	Rotující formát	-	-	VZ na 3 roky
Internet – PPC systémy	Široká veřejnost	PPC	-	-	VZ na 3 roky
Tisk – deníky zdarma	široká veřejnost	1/2 horizontálně uvnitř vydání, CMYK	-	-	VZ na 3 roky
Kino – pronájem reklamního prostoru	Široká veřejnost	pronájem reklamního prostoru v min. 5 multikinech v hl. m. Praze	-	-	VZ na 3 roky
<b>Předpokládaná hodnota Média</b>				<b>20 000 000</b>	
<b>KREATIVA A PRODUKCE</b>					
Kreativa – tematická kampaň	Všechny CS	Vytvoření tematické kampaně (několik jednotlivých projektů)	-	-	VZ na 3 roky
Kreativa – grafické výstupy	Všechny CS	Zpracování grafických výstupů ke každému tematickému kreativnímu konceptu.	-	-	VZ na 3 roky
Kreativita – infografiky	Všechny CS	Tvorba přehledných infografik učených pro prezentaci v tisku, případně na webu	-	-	VZ na 3 roky
Rozhlas	široká veřejnost	Výroba rozhlasového pořadu	-	-	VZ na 3 roky

Video	Široká veřejnost, odborná veřejnost	Tvorba video reportáží a video spotů	-	-	VZ na 3 roky
Tištěné materiály – publikace	Odborná veřejnost, široká veřejnost	"Výroční" Publikace s fotografiemi"	-	-	VZ na 3 roky
Grafické, textové a fotografické služby	Všechny CS	Grafické práce mimo rámec objednaných aktivit – výtvarné a grafické řešení reklamních a informačních materiálů, DTP služby a předtisková příprava, výstupy pro využití v online formátu (infografiky, grafy apod.). Tvorba reklamních textů a korektury textů. Zajištění fotodokumentace, úprava a archivace fotografií atp.	-	-	VZ na 3 roky
<b>Předpokládání hodnota Kreativita a Produkce</b>				<b>5 800 000</b>	
<b>Předpokládané hodnota v rámci připravované zakázky (na 3 roky)</b>				<b>27 550 000</b>	
<b>Komunikační aktivita</b>	<b>Cílová skupina</b>	<b>Stručný popis aktivity</b>	<b>Plánovaný termín realizace</b>	<b>Plánované náklady na aktivitu (Kč bez DPH)</b>	<b>Poznámka</b>
<b>AKTIVITY REALIZOVANÉ MIMO připravovanou ZAKÁZKU</b>					
<b>EVALUACE</b>					
Osobní dotazování (F2F)	Široká veřejnost – obyvatelé hl. m. Prahy	PAPI (printové dotazníky) – osobní dotazování s 200 respondenty na cca 20 otázek o povědomí o OP PPR, znalostech projektů apod.	Q1 – Q4	356 250	5 x 71 250
Kvalitativní výzkum – Focus Groups	Odborná veřejnost	Skupinové rozhovory (Focus Groups), které budou prováděny v rozsahu 60–90 minut s 6–10 účastníky na území hl. m. Prahy.	Q1 – Q4	225 000	6 x 37 500

Kvalitativní výzkum – hloubkové rozhovory	Odborná veřejnost	Hloubkové rozhovory – formou hloubkových rozhovorů po telefonu, které budou prováděny v rozsahu 30–40 minut.	Q1 – Q4	168 750	50 x 3 375
<b>Celkem Evaluace</b>				<b>750 000</b>	
Tisk – inzerce	Široká veřejnost	nákup inzertního prostoru současně s výzvou, distribuce v hl. m. Praze	Q1-Q2	71 400	krátké texty bez grafiky (napřímo) á 17 850, cca 4x
Rozhlas	Široká veřejnost	nákup vysílacích časů na stanicích, které vysílají na území hl. m. Prahy	Q3-Q4	2 000 000	na výjimku dle § 29 ZZVZ č. 134/2016 Sb. 1 kampaň: cca 3 týdny vysílání každý den
On-line – bulletin	Odborná veřejnost, široká veřejnost	vydávání čtvrtletníku Zprávy z pólu	Q1 – Q4	0	4 x do roka
Bulletin – tištěná verze	Odborná veřejnost, široká veřejnost, příjemci	vydávání čtvrtletníku Zprávy z pólu	Q1 – Q4	0	Tisk v reprocentru MHMP
Tiskové zprávy	Média	aktuální sdělení bez osobní účasti	Q1-Q4	0	in-house
Rozvoj a správa internetového portálu	Široká i odborná veřejnost, média	s cílem udržet funkční a aktuální webovou prezentaci	Q1-Q4	20 000	průběžně, ad-hoc v závislosti na akcích a na potřebách jeho uživatelů - měsíčně 3 hod. za údržbu, správu a rozvoj prezentace
Správa webu prahafondy.eu	Široká i odborná veřejnost, média	S cílem archivovat data předchozích programových období a udržet je přístupné veřejnosti	Q1-Q4	14 520	12 x 1 210
Semináře pro žadatele	Žadatelé	Metodické akce vždy ke konkrétní výzvě – konání seminářů bude záviset na aktuální pandemické situaci a zbytkové alokaci.	Q1-Q4	50 000	Max.
Semináře pro příjemce	Příjemci	Metodické akce – konání bude záviset na aktuální pandemické situaci.	Q1-Q4	50 000	Max.
Festivity – Den Evropy a další	Široká i odborná veřejnost	eventy s cílem osobního setkávání	Q2-Q3	0	průřezové aktivity NOK

Osobní komunikace se žadateli, příjemci	Potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci	Konzultace projektových záměrů	Q1-Q4	0	telefony, e-maily, schůzky na MHMP
Newsletter	Potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci	Zasílání informací k výzvám a pozvánek na semináře	Q1-Q4	0	Dle harmonogramu výzev a plánů seminářů
Interní sběr dat a monitoring	Odborná veřejnost- implementační struktura	monitoring médií – vyhodnocení výstupů v médiích, interní sběr dat	Q4	5 000	in-house: 0 Monitora – dodání podkladů, vyhledání zadaných hesel 1x/rok
Využití portálu Euroskop.cz a EuropeDirect	Potenciální žadatelé	webové portály, informační centra, telefonní linky	Q1-Q4	0	možnost zapojení se do již fungujícího systému
Soutěže; Dny otevřených dveří projektů, eventy MHMP, eventy jiného charakteru	Všechny CS	atraktivní cestou upozornit na ESI fondy	Q1-Q4	0	Podpora charitativních a informačních eventů, propagační předměty, informační materiály apod.
<b>Celkem mimo nadlimitní zakázku</b>				<b>2 960 920</b>	

### **3. Návaznost na společnou komunikační strategii**

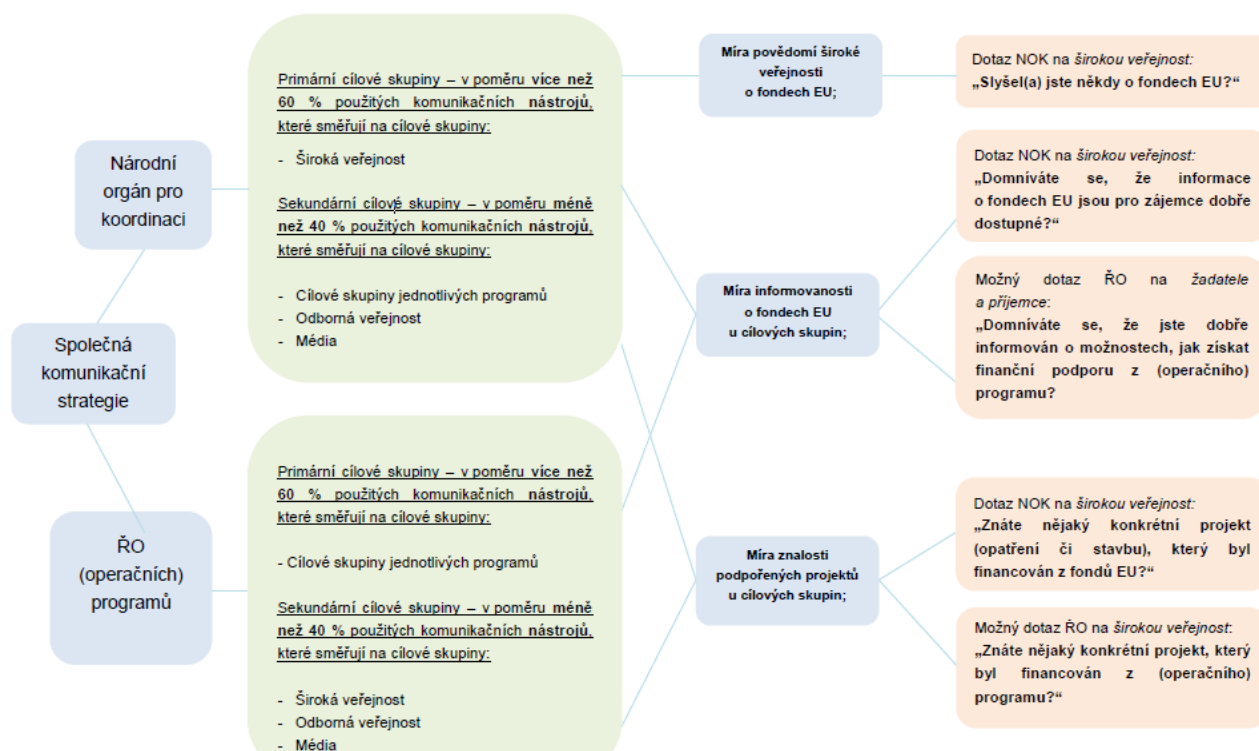
RKoP OP PPR upřesňuje SKS, která je definována pro všechny ŘO, zejména v oblasti využití komunikačních nástrojů, návrhu rozpočtu, monitorovacích indikátorů, harmonogramu a cílů komunikace.

Komunikační aktivity OP PPR budou směřovány primárně na žadatele a příjemce, širokou veřejnost, média a další partnery.

Komunikace ŘO OP PPR se bude řídit základními pravidly SKS, kterými jsou transparentnost, srozumitelnost, hlavní evaluační kritéria, tzv. 3U (účelnost, účinnost, úspornost), a dále kritérii jako neutralita, vzájemná spolupráce, respekt, odpovědnost a poctivost.



## Schéma č. 1 rozdělení rolí NOK a ŘO (zdroj: SKS)



## 4. Cíle komunikace pro rok 2021

Komunikační cíle jsou nastaveny z pohledu jednotlivých rovin komunikace. Pro období 2014–2020 je velmi důležité zajistit poskytování relevantních a objektivních informací prostřednictvím komunikačních nástrojů v rovině obecné, projektové a programové.

### 4. 1. Rovina obecná

V této rovině je hlavním cílem ŘO OP PPR zvýšit úspěšnost realizace nástrojů kohezní politiky v hl. m. Praze a prostřednictvím široké škály nástrojů komunikovat existenci OP PPR a přidanou hodnotu, kterou kohezní politika znamená pro Prahu.

Úkolem ŘO je zejména zvýšit míru povědomí široké veřejnosti o фонech EU, v našem případě konkrétně o OP PPR tím, že bude:

- komunikovat OP PPR jako zdroj finančních prostředků z EU, díky kterým dochází ke zkvalitňování života v metropoli.
- komunikovat konkrétní příklady úspěšných projektů realizovaných z OP PPR ČR.

Směrem k CS bude sdělováno, že fondy EU:

- zkvalitňují život v Praze;
- zvyšují hospodářský rozvoj a konkurenceschopnost Prahy;
- jsou nástrojem v rukou žadatelů a příjemců ke zvyšování životní úrovně obyvatel Prahy.

## 4. 2. Rovina programová

V této rovině je hlavním cílem motivovat potenciální žadatele v rámci OP PPR a informovat o možnostech čerpání z evropských fondů. Následně je důležité podpořit úspěšnost zrealizovaných projektů prostřednictvím dostatečné, kvalitní a včasné podpory žadatelům a příjemcům při přípravě a realizaci projektů. Rovněž do této roviny spadá informování odborné i široké veřejnosti o oblastech spadajících do působnosti OP PPR i o obecných otázkách a průřezových tématech.

Úkolem ŘO je zvýšit míru informovanosti o fondech EU, zejména zvýšit míru úspěšné implementace OP PPR tím, že bude:

- poskytovat informace o vyhlášených výzvách a motivovat potenciální žadatele k přípravě projektových žádostí;
- komunikovat možnosti zapojení se do programu;
- poskytovat informace žadatelům při zpracování projektových žádostí a zajistit tak podpoření absorpční kapacity;
- poskytovat kvalitní informace ve všech fázích projektů (podání projektové žádosti, způsob hodnocení a výběr projektů, realizace projektů), poskytování kvalitní metodologické podpory.

Směrem k CS bude sdělováno, že fondy EU:

- přinášejí nová pracovní místa;
- zvyšují konkurenceschopnost malých a středních podniků;
- podporují rozvoj vědy a výzkumu;
- podporují vzdělávání;
- přinášejí více možností pro kvalitní využívání volného času apod.

## 4. 3. Rovina projektová

V této rovině je hlavním cílem informovat cílové skupiny o praktických přínosech zrealizovaných projektů a jejich dopadech na každodenní život občanů hl. m. Prahy.

### Fáze komunikace

Rok 2021 znamená z pohledu komunikačních potřeb OP PPR:

- prohlubování znalostí o OP PPR, a také o příležitostech, které tento OP nabízí;
- komunikování pozitivních přínosů podpory z OP PPR na příkladech úspěšných projektů;
- seznámení veřejnosti s aktivitami, které byly z OP PPR podpořeny, oddělitelnost od jiných dotačních titulů na území Prahy.

## 5. Cílové skupiny

V oblasti komunikace se v roce 2021 bude ŘO zaměřovat na odbornou i širokou veřejnost. Komunikační kampaň se zaměří především na informování veřejnosti o tom, co se z OP PPR podařilo podpořit a jaké úspěšné projekty byly s podporou OP PPR realizovány.

Důležitou cílovou skupinu představují média. V rámci komunikačních aktivit budou posilovány vztahy s novináři, tzv. media relations. Média jsou stále považována za významné distributory informací, jak pro širokou veřejnost, tak pro žadatele a příjemce.

Společná komunikační strategie vymezuje čtyři základní okruhy cílových skupin:

- široká veřejnost
- cílové skupiny OP
- odborná veřejnost
- média

### 5. 1. Široká veřejnost

#### Občané ČR 15+

Jedná se o početně největší a jednu z nejdůležitějších cílových skupin. Nepodílí se přímo na realizaci (operačního) programu, ale je konečným uživatelem pomoci z evropských fondů. Informace doručené této cílové skupině utváří všeobecné povědomí a postoje občanů ČR vůči evropským fondům a problematice EU obecně a tím napomáhají zvyšovat její váhu v rámci národních politik. Informace určené pro tuto cílovou skupinu jsou obecnějšího charakteru, zaměřené na pozitivní sdělení o přínosech evropských fondů a kohezní politiky s důrazem na společensky přidanou hodnotu a praktické dopady nástrojů kohezní politiky v každodenním životě. Nejvyužívanějšími komunikačními nástroji budující povědomí široké veřejnosti o strukturálních fondech budou zejména masmédiá, televizní a rozhlasové spoty, články v tisku, webové stránky a exteriérová média jako billboardy, reklama v dopravních prostředcích, publikace apod.

#### Děti a mládež

Důležitá a početně velká cílová skupina, pro kterou je určena pomoc z evropských fondů. Cílem je informovat tuto cílovou skupinu o možnostech a projektech, které jsou pro ni určeny, jako jsou možnosti v oblasti vzdělání, zábavní a vzdělávací centra, sportovní areály, vznik a údržba kulturních památek a dalších atrakcí z oblasti turistického ruchu apod. Tato cílová skupina vyžaduje zcela specifickou, kreativní a zejména atraktivní formu komunikace jako jsou např. hry, soutěže apod.

#### Osoby se zdravotním postižením

Tato cílová skupina zahrnuje osoby se specifickými potřebami dle druhu zdravotního postižení. Zástupci této skupiny tvoří především konečné příjemce podpory z fondů EU. Důležité je tuto cílovou skupinu informovat o možnostech a příležitostech, které jim nabízí realizace projektů zaměřených na osoby se zdravotním postižením. Je nutné přizpůsobit formu sdělení a médium specifikům různých druhů postižení a důsledně odstraňovat bariéry v přístupu k informacím prezentovaným prostřednictvím internetu, multimediálních nástrojů apod. – viz např. video s titulky pro neslyšící, audio nahrávky pro nevidomé, dodržování pravidel přístupnosti pro

webové stránky. Zároveň je také nezbytné spolupracovat s odbornými a profesními organizacemi, které se touto cílovou skupinou zabývají a které dále umožní šíření informací.

## **5. 2. Cílové skupiny OP**

### **Žadatelé**

Zástupci této skupiny jsou subjekty, které odpovídají definici oprávněného žadatele ucházet se o podporu z OP a předkládají svou projektovou žádost k hodnocení za účelem získání podpory z fondů EU. Jedná se o subjekty, které mají zájem o realizaci projektů. V tomto ohledu je nutné jim včas poskytnout relevantní informace k předkládání a realizaci projektů a metodickou podporu. Komunikační nástroje pro tuto skupinu jsou především příručky pro žadatele a další typy publikací či odborné semináře zaměřující se na přípravu projektů. Jako médium slouží především webové stránky [www.penizeproprahu.cz](http://www.penizeproprahu.cz), využít je ale možné i řadu dalších nástrojů včetně přímé komunikace.

### **Příjemci**

Cílová skupina příjemci je mimořádně významná cílová skupina komunikace, která má svůj původ v cílové skupině žadatelů, kteří již mají odborné povědomí o přípravě a realizaci projektů. Pro tuto cílovou skupinu bude třeba volit i nástroje umožňující aktivní obousměrnou komunikaci a individuální přístup. Hloubku sdělení s odpovídající intenzitou budou mít různé typy metodik, příruček a průvodců podporou, webové stránky, přímá komunikace apod.

### **Potenciální žadatelé**

Jedná se o cílovou skupinu, která je definovaná jako oprávněný žadatel/příjemce podpory z OP PPR, kterými jsou hlavní město Praha, městské části hl. m. Prahy, organizace zřízené a založené hl. m. Prahou a městskými částmi hl. m. Prahy, organizace pro výzkum, podnikatelské subjekty, nestátní neziskové organizace, profesní a zájmová sdružení, vzdělávací zařízení, Dopravní podnik hl. m. Prahy, Technická správa komunikací hl. m. Prahy, Správa železniční dopravní cesty a ROPID (Regionální organizátor Pražské integrované dopravy).

Cílení na tuto skupinu už bude pouze okrajové, vzhledem k tomu, že jsou vyhledávány poslední výzvy. V rámci této skupiny budou spíše komunikovány finanční nástroje jako alternativní nástroj k dotačnímu titulu. Informace pro tuto cílovou skupinu jsou již více odborného charakteru a zapojují specifika operačního programu. Vhodné komunikační nástroje jsou obdobné jako v případě široké veřejnosti.

### **Potenciální a koneční uživatelé pomoci (zrealizovaných projektů)**

Tato cílová skupina má svůj původ v cílové skupině široká veřejnost a je dále segmentována podle účelu realizovaných projektů. Ti, pro koho jsou konkrétní projekty určeny, se poté stávají konečnými uživateli pomoci. Tuto skupinu je důležité informovat o realizovaných projektech, které jsou pro ni určeny, a všeobecně pak o přínosech a úspěších realizace politiky hospodářské a sociální soudržnosti. Pro komunikaci s tou cílovou skupinou lze využít širokou škálu nástrojů, především pak masová média.

### **5. 3. Odborná veřejnost**

#### **Evropská komise**

Je nadnárodní orgán Evropské unie, nezávislý na členských státech a hájící zájmy Unie. Jako taková připravuje předpisy pro realizaci kohezní politiky a má dohled nad její realizací. Jako nadřízený orgán vyžaduje pravidelné informování v předepsané struktuře pomocí pravidelných zpráv a evaluací. Důležitou roli hraje také setkávání s výkonnými představiteli členského státu. Obousměrně se předávají informace o výsledcích realizace politiky hospodářské a sociální soudržnosti potřebné k vyhodnocování jejího provádění. Zdroji informací mohou být i akce spadající do přímé komunikace, webové stránky apod.

#### **Monitorovací výbor**

Operačního programu Praha – pól růstu ČR má, tak jako každý OP, svůj monitorovací výbor (MV). MV je odpovědný za sledování poskytované pomoci, schvaluje návrhy na změnu OP PPR. Schvaluje kritéria, podle kterých jsou vybírány projekty k realizaci. Členy MV jsou zástupci příslušných řídicích a koordinačních subjektů a partnerů. Komunikace probíhá především na pravidelných jednáních. Zdroji informací mohou být i webové stránky apod.

#### **Pracovní skupina pro informování a publicitu ESIF 2014-2020**

Pracovní skupina sdružuje zástupce jednotlivých OP a zaměřuje se na podporu realizace společných komunikačních aktivit. Zároveň je také poradním orgánem. Komunikace s touto cílovou skupinou probíhá pomocí pravidelných jednání a důležitou roli hraje tajemník PS, který informuje jednotlivé členy. Dalšími komunikačními nástroji jsou také metodické pokyny nebo odborné semináře.

#### **Ostatní subjekty zapojené do implementace**

Další subjekty zapojené do implementace jsou např. platební a certifikační orgán, auditní orgán nebo dodavatelé ve výběrovém řízení pro realizované projekty. Komunikují se především vysoce odborné informace potřebné k úspěšné realizaci projektů a k informování dalších zapojených subjektů. Využívány jsou webové stránky, různé typy dokumentů a publikací, přímá komunikace apod.

#### **Hospodářští a sociální partneři (obchodní asociace, nevládní neziskové organizace, organizace zastupující podnikatele ad.)**

Tato cílová skupina svým charakterem spadá do odborné veřejnosti a její jednotliví zástupci v rámci své odborné specializace mohou významně podpořit potenciální žadatele, díky znalosti prostředí, ve kterém se pohybují, a následně také úspěšnou realizaci projektů. Této skupině je vhodné poskytnout informace odborného charakteru se zohledněním specializovaného zaměření jednotlivých zástupců této cílové skupiny. Jako vhodné nástroje lze zvolit odborné semináře a konference nebo odborné publikace, přímou komunikaci apod.

### **Informační centra**

Cílová skupina představuje právně a organizačně uspořádaná pracoviště, jejichž hlavním posláním je poskytovat všeobecné informace o Evropské unii a zabývat se jejich rozšiřováním (Eurocentra, Europe Direct). Cílem je této skupině poskytnout odborné informace vhodné k budování všeobecného povědomí o problematice fondů EU v řadách široké veřejnosti a zároveň poskytnout pracovníkům těchto center dostatek odborných informací pro jejich práci. Mezi hlavní komunikační nástroje lze zařadit jednání a koordinační schůzky, odborné vzdělávání, poskytování propagačních materiálů atd.

### **Politická reprezentace**

Tato cílová skupina představuje zástupce politických stran, kteří byli zvoleni širokou veřejností k politické reprezentaci daného státu nebo regionu. Zástupci této skupiny mají velký vliv na utváření povědomí široké veřejnosti o realizaci politiky hospodářské a sociální soudržnosti. Zástupci této skupiny mohou zásadně ovlivnit prostředí, v němž OP PPR funguje. Této skupině je nutné poskytnout jednak odborné informace, ale také ji informovat o přínosech a úspěších realizace kohezní politiky. Jako vhodný komunikační nástroj lze využít odborné publikace, pracovní skupiny, konference a besedy apod.

### **Regionální a místní orgány státní správy a samosprávy**

Tato cílová skupina představuje zástupce státních orgánů na regionální úrovni a zástupce místních samospráv. V této skupině se nachází také velký okruh potenciálních žadatelů a následně příjemců podpory. Její zástupci se proto aktivně zajímají o možnosti podpory z fondů EU. Komunikace zde tedy funguje obousměrně. Z tohoto důvodu má tato cílová skupina velký vliv na úspěšnou realizaci projektů a šíření informací o možnostech a výsledcích realizovaných projektů směrem k široké veřejnosti. Mimo poskytování odborných informací různou formou je dobré se u této skupiny zaměřit také na poskytování metodické podpory (příručky, semináře, konference).

## **5. 4. Média**

Tato cílová skupina představuje především zástupce masových komunikačních médií (rozhlas, televize, tisk, internet), jejichž posláním je umožnit přenos sdělení od zdroje k příjemci. Její vliv je klíčový na utváření povědomí o OP PPR především u široké veřejnosti, ale také u tvůrců veřejného mínění a osob s rozhodovacími pravomocemi ve veřejném sektoru. Je velmi náročná na kvalitu poskytovaných informací ve smyslu popisu konkrétních přínosů OP PPR na každodenní život občanů, úspěšně realizovaných projektů a konkrétních osobností spojených s čerpáním dotací. Vyžaduje jednoduchou, srozumitelnou a včasnou informaci. Vedle klasických nástrojů komunikace (např. tiskové zprávy a konference, PR komunikace) je důležité dlouhodobé budování informačních vazeb a proaktivní přístup ve spolupráci s tiskovými odbory institucí administrujících fondy EU.

Pro úspěšné doručení sdělení cílovým skupinám je nutné rozlišovat mezi jejich specifickými a reálnými potřebami. Je třeba předat cílovým skupinám **odpovídající sdělení** (rozsah, obsah, míra podrobnosti sdělení apod.), **odpovídajícím způsobem** (forma sdělení, použité komunikační nástroje, načasování, předpokládaná životnost sdělení apod.) a **co možná nejefektivněji** (účelnost, hospodárnost).

## 6. Komunikační nástroje

### 6. 1. Komunikační nástroje z oblasti ATL (tzv. nadlinkové komunikace):

#### On-line komunikace

a. Webový portál na adrese [www.penizeproprahu.cz](http://www.penizeproprahu.cz) byl spuštěn 6. září 2016. Jeho původní verzi je neustále zlepšována a upravována dle potřeb, jak pracovníků ŘO, tak jeho uživatelů z řad příjemců, žadatelů apod. V roce 2020 byla vytvořena rubrika Vídea, do které byly umístěny videospoty (reportáže) s 13 úspěšně realizovaných projektů z OP PPR. Do rubriky Realizované projekty/Seznam podpořených projektů bylo umístěno celkem 1220 projektů, které byly z OP PPR doposud podpořeny. V roce 2021 budou prováděny další úpravy webu, které budou v souladu s realizací plánovaných aktivit.

b. Zároveň je respektována existence zastřešujícího webového portálu Národního orgánu pro koordinaci na adrese [www.DotaceEU.cz](http://www.DotaceEU.cz), kterému je např. umožňován odběr aktualit/novinek pomocí RSS kanálů. Odbor FON se podílí na společných aktivitách, dodává NOK potřebné informace a dokumenty a spolupracuje, např. na seznamu operací, mapě projektů, databázi monitorovacích a výročních zpráv, přehledu výzev vč. harmonogramu a jeho úprav či zveřejňování výběrových řízení na pozice v rámci implementační struktury, výsledků analýz a evaluací apod.

c. ŘO využívá, zejména pro předávání informací směrem k potenciálním žadatelům, žadatelům a široké veřejnosti, také portál Euroskop.cz a celoevropskou informační síť Europe Direct, kam dodává relevantní informace o OP PPR. Jedná se zejména o základní fakta o OP PPR a o možnostech čerpání. V roce 2021 bude odbor FON informovat také o pokroku v implementaci a realizovaných projektech.

d. Newsletter – ad hoc komunikace se žadatelem a příjemci s cílem upozornit na vyhlášené výzvy či jiné zásadní změny v OP PPR, které se jich dotýkají. Prostřednictvím newsletteru jsou rozesílány pozvánky na připravované semináře pro žadatele a příjemce. V roce 2021 bude vyhlášeno už jen několik výzev podle zbytkové alokace prostředků. V případě nepříznivého vývoje pandemie koronaviru bude využíváno spíše, zveřejňování prezentací na webu, než pořádání prezenčních seminářů pro žadatele a příjemce a ve vyšší míře bude také využívána komunikace po telefonu a e-mailu. Newsletter je rozeslán z adresy [info@penizeproprahu.cz](mailto:info@penizeproprahu.cz), na kterou mohou žadatelé a příjemci zároveň zasílat své dotazy, a prostřednictvím které jsou také zodpovídány dotazy široké veřejnosti a potenciálních žadatelů.

e. Bulletin Zprávy z pólu – čtvrtletník, který je vydáván on-line a je distribuován prostřednictvím newsletteru, dále je zavěšen na homepage webu [www.penizeproprahu.cz](http://www.penizeproprahu.cz) a od roku 2019 vychází v malém nákladu i v tištěné formě. Vychází vždy okolo 15. dne v měsíci v příslušném čtvrtletí. Je zaměřen na širokou a odbornou veřejnost. Obsahuje informace o důležitých milnících OP PPR, upozorňuje na končící výzvy a prezentuje příklady úspěšných projektů. Obsahuje pozvánky na zajímavé akce a rozhovory s představiteli implementace OP PPR i zástupci úspěšných projektů.

f. Sociální sítě – v polovině roku 2019 se odbor FON zapojil do komunikace na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku Magistrátu hl. města Prahy. Jedním z důvodů pro využití Facebooku byl především široký zásah tohoto nástroje a velký počet odběratelů této stránky.

V roce 2019 byly vyrobeny videoreportáže z úspěšných projektů, které byly v roce 2020 uveřejněny na Facebooku PrahaEU. Jednalo se o videoreportáže ze 6 úspěšně realizovaných projektů, které oslovily celkem 23 700 uživatelů. Díky vyšší sledovanosti odbor FON plánuje umístit na Facebook videoreportáže z dalších 7 úspěšných projektů. V říjnu 2020 byla prostřednictvím Facebooku uskutečněna také soutěž „Podzim v barvách pražského operačního programu Praha – pól růstu České republiky“ o 5 setů s bezdrátovými bluetooth sluchátky a přenosným bluetooth reproduktorem. Soutěže se zúčastnilo cca 70 soutěžících a oslovila celkem 11 794 osob. Výhru obdrželo prvních 5 soutěžících, kteří zaslali nejpřesnější odpověď. V této spolupráci bude pokračováno i v roce 2021.

g. Inzerce, on-line – v roce 2021 odbor FON plánuje, stejně jako v roce 2020, nakoupit reklamní prostor na Internetu, kde prostřednictvím komerčních článků, různých typů bannerů a PPC reklamy dojde jednak ke zvýšení povědomí o Evropské unii, o OP PPR, o výsledcích čerpání úspěšných projektech, a také ke zvýšení návštěvnost webového portálu [www.penizeproprahu.cz](http://www.penizeproprahu.cz). Tyto aktivity budou realizovány v rámci výstupů z vyhlášené VZ.

### **Tištěné materiály**

V roce 2019 byla zpracována brožura s fotografiemi úspěšných projektů. Brožura je ve velmi kvalitním zpracování, v české a anglické mutaci a bude využita především pro reprezentativní účely. Další úspěšně realizované projekty z OP PPR budou propagovány obdobným způsobem, jelikož vytvoření další brožury s úspěšně realizovanými projekty bude jedním z výstupů vyhlášené VZ.

### **Rozhlas**

V roce 2020 byly odvysílány na radiových stanicích, které pokrývají Prahu a Střední Čechy, reportáže – krátké rozhovory s úspěšnými příjemci zrealizovaných projektů v OP PPR o stopáži 120 sekund. Nákup mediálního prostoru byl realizován objednávkou na základě výjimky dle § 29 ZZVZ č. 134/2016 Sb. Konkrétně se jednalo o 12 radiospotů, které byly od června do října 2020 vysílány na stanicích Kiss, Blaník Praha a střední Čechy, Hitrádio a Český rozhlas DAB Praha a Region. Podle vyhodnocení mediálních ukazatelů dopadu kampaně na cílovou skupinu (obyvatelé Prahy ve věku 18–65 let) byla komunikační kampaň úspěšná. Například na rádiu Blaník kampaň uslyšelo 386 000 lidí, zásah v cílové skupině 13,16 % a spot posluchači průměrně slyšeli 4krát. Na rádiu KISS činil zásah v cílové skupině 4,7 % a spot posluchači slyšeli průměrně 3,9krát.

V roce 2021 budou vytvořeny další radiospoty o stopáži 30–45 sec. a nákup mediálního prostoru bude realizován obdobným způsobem jako v roce 2020, tzn. na základě výjimky dle § 29 ZZVZ č. 134/2016 Sb.

### **Video**

V roce 2020 byly zveřejněny videoreportáže z úspěšných projektů realizovaných z OP PPR na portále [www.penizeproprahu.cz](http://www.penizeproprahu.cz), na Facebooku PrahaEU a na plazmových obrazovkách umístěných ve Škodově paláci v prostoru pro veřejnost.

V roce 2021 budou natočeny krátké videospoty pro využití do pre-roll reklamy o stopáži 10 sec., 60 sec., videoreportáže o stopáži 120 sec. k využití na webu, sociálních sítích a podobě, a také videoreportáž o stopáži 60 sec. pro potřeby kino reklamy.



## Outdoor

V roce 2020 probíhala kampaň v MHD Praha. Konkrétně byly po dobu 1 měsíce vylepeny plakáty ve formátu vnitřní folie na trasách metra A, B a C a dále byl realizován vnější polep tramvají.

V roce 2021 bude probíhat obdobná kampaň v MHD na trasách metra A, B a C, kde budou vylepeny plakáty po dobu 2 měsíců, a vnější polep tramvají bude realizován po dobu 6 měsíců.

### 6. 2. Komunikační nástroje z oblasti BTL (tzv. podlinkové komunikace):

#### PR aktivity

a. Tiskové zprávy budou vydávány dle potřeby při důležitých milnicích v rámci implementace OP PPR (např. vyhlášení výzev, schvalování projektů, podpisy smluv apod.).

b. PR aktivity budou více zaměřeny na PR články, které budou čtivou formou představovat široké veřejnosti konkrétní realizované projekty, které významnou měrou přispěly, a v budoucnu přispějí, k rozvoji hlavního města Prahy i ke komfortnějšímu životu nejen Pražanů. Další formou PR budou reporty z proběhlých eventů a informace o nadcházejících eventech.

c. Inzerce v tisku – v tištěných médiích bude i v roce 2021 pokračováno s placenou inzercí za účelem zveřejňování informací o OP PPR. Deník, ve kterém bude inzerce zveřejňována, by měl mít čtenost nad 200.000 na vydání v Praze. Součástí inzerce bude po zajištění dodavatele také vždy fotografie úspěšného projektu s doplňujícími informacemi.

d. Media relations – snahou ŘO bude navázání a udržení spolupráce s médii tak, aby byla zajištěna informovanost široké veřejnosti od začátku programu až do jeho úspěšného dočerpání.

#### Eventy vlastní

e. Prezentace úspěšných projektů – v roce 2021 odbor FON plánuje kromě základních eventů, jako jsou každoročně informační semináře pro potenciální žadatele, žadatele a příjemce a zasedání MV OP PPR, zorganizovat také akce pro širokou veřejnost s charakterem prezentace úspěšných projektů a jejich dopadů na život Pražanů. Realizace těchto aktivit bude záležet na aktuálním vývoji pandemie Covid 19 a vyhlášených vládních opatřeních k zamezení šíření koronaviru. V případě, že to pandemická situace dovolí, bude odbor FON prezentace úspěšných projektů pro širokou veřejnost organizovat.

#### Eventy realizované jiným organizátorem

f. V roce 2020 byly realizovány spíše doplňkové menší akce v rámci akcí MHMP, MČ a jejich místních spolků a dalších subjektů (Nadace Jedličkova ústavu). Pořádání akcí bylo významně ovlivněno opatřeními, které stát vyhlásil proti šíření pandemie koronaviru. Většina akcí byla na jaře 2020 zrušena a přesunuta na podzim. V září se odbor FON zúčastnil pěti akcí. Jednalo se o Den bez bariér, Nové šance pro aktivní mobilitu v Praze, Zažít město jinak, Běh pro Jedličku a Týden inovací. Na těchto akcích probíhala propagace OP PPR formou podání informací o programu odborným garantem, dodáním informačních předmětů (brožury,

letáky) a propagačních předmětů a rovněž i spoluprací na doprovodném programu (vědomostní kvízy, soutěže, dodání fotografií k výstavě atp.).

V roce 2021 bude navázáno na návštěvnický úspěšné akce. Odbor FON se zúčastní především menších akcí pořádaných MHMP, MČ a jejich místními spolky, MMR (Den Evropy atp.) a dalšími subjekty. K tomu bude využita obdobná forma propagace jako v roce 2020, tj. dodání propagačních a informačních předmětů, zajištění odborného garanta za OP PPR, spolupráce na doprovodném programu a další.

g. Jedno až vícedenní outdoorová akce – v roce 2021 bude uspořádána výstava fotografií, která bude instalována po dobu 1 měsíce ve frekventovaných prostorách jako jsou, např. obchodní centrum nebo nádraží. Odbor FON se připojí k již existujícím akcím pořádaných jinými subjekty, např. Městskými částmi hl. m. Prahy, místními spolky a nadacemi u příležitosti různých oslav, výročí, festivalů a farmářských trhů formou postavení vlastního promo stanu, s distribucí informačních a propagačních materiálů, případně zajištěním doprovodného programu tematicky odpovídajícího komunikovanému tématu. Může se jednat také o veletrhy, výstavy, dny otevřených dveří, den dětí atp.

### 6.3. Jednotný vizuální styl

Jednotný vizuální styl je důležitým nástrojem Corporate Identity, který napomáhá vytvářet povědomí o značce (OP PPR).

Grafický manuál OP PPR vychází z Manuálu jednotného vizuálního stylu ESI fondů Ministerstva pro místní rozvoj ČR, metodického pokynu pro publicitu a komunikaci ESI fondů v programovém období 2014–2020. Tento dokument má interní charakter, avšak zásadní informace potřebné pro příjemce OP PPR z něj byly zpracovány do materiálu „Pravidla pro žadatele a příjemce Operačního programu Praha – pól růstu ČR“. Důvodem je snaha nezahlítnout uživatele spoustou příruček, ale informovat je prostřednictvím jednoho svodného materiálu.

### 6.4. Povinná publicita

ŘO OP PPR se zavazuje k těmto povinným komunikačním aktivitám:

- organizaci jedné hlavní informační činnosti za rok, která propaguje možnosti financování a sledované strategie a představuje úspěchy operačního programu nebo programů, včetně velkých projektů, společných akčních plánů a příkladů dalších projektů:

**Pro rok 2021 bude hlavní aktivitou nová komunikační kampaň OP PPR.** Komunikační kampaň je rozdělena do dílčích částí dle svého zaměření, a to pro organizaci Akcí, nákup Médíí a Produkční a kreativní služby. Realizace této VZ by měla být nosnou osou komunikace OP PPR. Mimo zakázku budou realizovány spíše doplňkové menší akce v rámci akcí MHMP, MMR a dalších subjektů.

Další aktivitou bude účast na akcích pro veřejnost, pokud to epidemiologická situace dovolí.

K propagaci kampaně bude využíván také čtvrtletník Zprávy z pólu či newsletter, jehož prostřednictvím budou rozesílány informace ke kampani. Kampaň bude uzavřena tiskovou zprávou.

Cílovou skupinou je zejména široká i odborná veřejnost, popř. částečně ještě i potencionální žadatelé.

**Vše bude realizováno v návaznosti na výsledky veřejné zakázky na dodavatele souvisejících služeb.**

Další aktivity povinné publicity:

**Vyvěšení symbolu Unie** v sídle ŘO.

Spolupráce při **zveřejňování centrálně generovaného seznamu operací** na zastřešujícím webovém portále NOK. Seznam bude obsahovat: jméno příjemce, název operace, shrnutí operace, datum zahájení operace, datum ukončení operace, celkové způsobilé výdaje, míra spolufinancování, ukazatel místa (PSC), země, název kategorie zásahů pro operaci, datum poslední aktualizace seznamu operací. Detailněji je vše popsáno v Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1303/2013.

Zveřejnění části seznamu operací vygenerovaného NOKem **na vlastních webových stránkách**. Bude nutno sjednotit četnost aktualizace tak, aby obě verze spolu korespondovaly. Odkaz na seznam operací bude vždy viditelně umístěn na úvodní straně webových stránek, tzv. homepage.

**Řídící orgán učiní vše k dosažení informovanosti všech cílových skupin** tak, aby byla zajištěna komunikace pro úspěšnou kohezní politiku EU.

Garantuje **správné používání log** a dalších prvků povinné publicity (napříč celým spektrem publicity a propagace ESI fondů) v souladu s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1303/2013 a Prováděcího nařízení Komise (EU) č. 821/2014.

Zajistí, **aby příjemci byli informováni o svých povinnostech** v oblasti publicity, a aby tyto povinnosti plnili v souladu s Nařízením Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1303/2013 a Prováděcího nařízení Komise (EU) č. 821/2014:

V rámci všech informačních a komunikačních opatření dává příjemce najevo podporu na operaci z fondů tím, že:

- a) **zobrazuje znak Unie**, spolu s odkazem na Unii ve znění „Evropská unie“;
- b) **uvádí odkaz na fond nebo fondy**, z nichž je operace podporována (tj. ESF a EFRR);
- c) **uvádí odkaz na operační program** (v našem případě OP PPR).

U povinných nástrojů budou použita nanejvýše dvě loga – znak EU a značka hlavního města Prahy.

Během provádění operace je příjemce podpory povinen informovat veřejnost o podpoře získané z fondů tím, že:

- a) zveřejní na své internetové stránce, pokud taková stránka existuje, **stručný popis operace** úměrný míře podpory, včetně jejích cílů a výsledků a zdůrazní, že je na danou operaci poskytována finanční podpora od Unie;
- b) umístí v případě operací, na které se nevztahují povinnosti **vystavení billboardu nebo stálé desky, alespoň jeden plakát s informacemi o projektu** (minimální velikost A3), včetně finanční podpory od Unie, na místě snadno viditelném pro veřejnost, jako jsou vstupní prostory budovy.

V případě operací podporovaných z ESF a ve vhodných případech operací podporovaných z EFRR příjemce zajistí, aby subjekty, které se na operaci podílí, byly o tomto financování informovány.

Každý dokument týkající se provádění operace, jenž je použit pro veřejnost nebo pro účastníky, včetně jakéhokoli potvrzení účasti nebo jiného potvrzení, **musí obsahovat prohlášení o tom, že operační program byl podporován z daného fondu (fondů).**

Při provádění operace podporované z EFRR příjemce vystaví na místě dobře viditelném pro veřejnost **dočasný billboard** značné velikosti pro každou operaci, která spočívá ve financování infrastruktury nebo stavebních prací a u níž celková výše podpory z veřejných zdrojů přesahuje 500 000 EUR.

Nejpozději do tří měsíců po dokončení operace vystaví příjemce stálou desku nebo billboard značných rozměrů v místě snadno viditelném pro veřejnost pro každou operaci, která splňuje tato kritéria:

- a) celková výše podpory z veřejných zdrojů na operaci přesahuje 500 000 EUR;
- b) operace spočívá v nákupu hmotného předmětu nebo ve financování infrastruktury či stavebních prací.

Na desce nebo billboardu musí být uveden název a hlavní cíl operace. Provedení desky nebo billboardu musí být v souladu s technickými parametry přijatými Komisí v souladu s čl. 115 odst. 4 Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1303/2013.

## 7. Evaluace

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č.1303/2013 stanovilo hlavní povinnosti v oblasti evaluace publicity. Z tohoto Nařízení vychází závazné metodické pokyny NOKu, tj. „Zásady a používání indikátorů v programovém období 2014–2020“ a „Metodický pokyn pro evaluaci v programovém období 2014–2020“ a dále se bude ŘO řídit „Evaluacním plánem Dohody o partnerství“. ŘO dále může využívat evaluace vypracované NOKem.

**Tabulka č. 2** *Evaluacní plán pro publicitu fondů EU v období 2014–2020 (dle SKS)*

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Zjištění míry naplňování stanovených indikátorů			x		x	x				x

Celorepublikové dotazníkové šetření NOK				X			X			
Interní sběr dat a monitoring	X**	X	X	X	X	X	X	X	X	X

\*\* V roce 2014 nezačala implementace OP PPR, a proto dle SKS nebyl plán pro tento rok pro ŘO OP PPR závazný.

Evaluace použitých komunikačních nástrojů proběhne každý rok až do roku 2022. ŘO má vybraného dodavatele na evaluace komunikačních plánů OP PPR v letech 2018–2021. Ta obsahuje následující evaluační metody:

### 1) Osobní dotazování (F2F):

Osobní dotazování prováděné 3krát ročně, vždy na jiném místě v rámci hl. m. Prahy, jehož obsahem bude průzkum na cílové skupině minimálně 200 respondentů/1 průzkum ze široké veřejnosti v hl. m. Praze (nejlépe z řad koncových uživatelů v oblastech realizace projektů), vzorek musí být reprezentativní z hlediska pohlaví, věku a vzdělání. Respondenti budou dotazováni v přibližně 15 uzavřených a 4 otevřených otázkách (mimo dotazy na osobní údaje) na tyto oblasti: povědomí o OP PPR, povědomí o konkrétních projektech v rámci OP PPR, informační zdroje OP PPR, vnímání přínosu OP PPR a jeho prioritních os, vnímání transparentnosti, zaznamenání komunikačních kampaní, vnímání komunikačních kampaní, ovlivnění názoru apod.). Osobní dotazování bude prováděno metodou PAPI (printové dotazníky). V roce 2021 osobní dotazování proběhne 5x kvůli zpoždění na začátku evaluací (evaluace začaly v roce 2019 namísto 2018).

### 2) Kvalitativní výzkum formou skupinových rozhovorů (tzv. Focus Groups):

Kvalitativní výzkum formou Focus Groups, které budou prováděny v rozsahu 60–90 minut s 6–10 účastníky z řad odborné veřejnosti, na území hl. m. Prahy. Focus Groups budou prováděny 3krát ročně. Cílem tohoto výzkumu je získat prvotní reakce na návrh připravované komunikační kampaně (tzv. pre-test). V roce 2021 budou Focus Groups prováděny 6x kvůli zpoždění na začátku evaluací (evaluace začaly v roce 2019 namísto 2018).

### 3) Kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů:

Kvalitativní výzkum bude probíhat 1krát ročně formou hloubkových rozhovorů po telefonu, které budou prováděny v rozsahu 30–40 minut s příjemci podpory z jednotlivých projektů OP PPR. Minimální počet je 25 individuálních respondentů. Cílem tohoto výzkumu je získat zpětnou vazbu na komunikační strategii OP PPR (jednotlivé kampaně či komunikační nástroje). V roce 2021 budou hloubkové rozhovory prováděny s 50 individuálními respondenty kvůli zpoždění na začátku evaluací (evaluace začaly v roce 2019 namísto 2018).

Dále je ze strany ŘO každoročně zpracováván interní sběr dat a monitoring tisku.

## 8. Monitorování informačních a propagačních aktivit

Naplňování cílů komunikace je sledováno pomocí konkrétních měřitelných 3 hlavních indikátorů výsledku. Doplnkově budou sledovány i tři vedlejší indikátory. Cílová hodnota je nastavena pouze u hlavních indikátorů. **Indikátory výsledku sleduje NOK a řídicí orgány o tato data mohou požádat pro vlastní potřeby.**

SKS tedy definuje celkem 6 monitorovacích indikátorů výstupu a řadu indikátorů výsledku, přičemž jednotlivé ŘO mají povinnost evidovat minimálně 2 indikátory výstupu. Tyto indikátory jsou definovány v RKoP a sledovány prostřednictvím interního sběru dat a monitoringu. Míru naplňování indikátorů výsledku sleduje NOK, který poskytuje výsledná data jednotlivým ŘO.

**Tabulka č. 3 Vybrané indikátory výstupu, které bude ŘO sledovat – jedná se o hodnoty, které budou naplňovány prostřednictvím projektu CZ.07.5.125/0.0/0.0/15\_002/0000119, Zajištění informovanosti, publicity a absorpční kapacity programu.**

INDIKÁTOR VÝSTUPU	ČÍSLO DLE NČI	DEFINICE	ZÁVAZNOST INDIKÁTORU	MĚRNÁ JEDNOTKA	VÝCHOZÍ HODNOTA	CÍLOVÁ HODNOTA
Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů, konferencí a ostatní podobné aktivit	82000	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů, konferencí, PR akcí, eventů, outdoor akcí a ostatní podobné aktivity, jejichž součástí je rozeslání pozvánky alespoň úzkému okruhu účastníků (přednášející, lektori, panelisté, VIP hosté atd.)	hlavní	aktivity	0	300
Celkový počet účastníků	60000	Celkový počet osob/účastníků (žáků, studentů, zaměstnanců, pracovníků implementační struktury, osob cílových skupin apod.), které v rámci projektu získaly jakoukoliv formu podpory, bez ohledu na počet poskytnutých podpor. Každá podpořená osoba se v rámci projektu započítává pouze jednou bez ohledu na to, kolik podpor obdržela. Podpora je jakákoliv aktivita financovaná z rozpočtu projektu, ze které mají cílové skupiny prospěch, podpora může mít formu např. vzdělávacího nebo rekvalifikačního kurzu, stáže, odborné konzultace, poradenství, výcviku, školení, odborné praxe apod.	hlavní	osoby	0	5700
Celkový počet účastníků – muži	60001	Celkový počet účastníků – muži	interní	osoby	0	2850
Celkový počet účastníků – ženy	60002	Celkový počet účastníků – ženy	interní	osoby	0	2850
Počet napsaných a zveřejněných analytických a strategických dokumentů (vč. evaluačních)	80500	Počet napsaných a zveřejněných analýz, evaluací (interních i externích), koncepcí, strategií, studií, závěrečných zpráv z výzkumů a obdobných dokumentů, které byly vytvořeny za finanční podpory ESI fondů. „Napsaný“ znamená vytvoření obsahu materiálu (tj. nejedná se o počet kopií, které byly vytisknuty). „Zveřejněný“ znamená, že jsou zveřejněné/či z důvodu citlivých informací částečně zveřejněné na centrálních stránkách relevantních fondů, na stránkách příjemce, popř. na jiných úložištích k tomu určených (např. <a href="http://www.databaze-strategie.cz/">http://www.databaze-strategie.cz/</a> anebo <a href="http://www.strukturalni-fondy.cz/Knihovna-evaluaci">www.strukturalni-fondy.cz/Knihovna-evaluaci</a> ) anebo jsou dohledatelné pomocí obvyklých internetových vyhledávačů. K tomu, aby byl dokument započítán do indikátoru jako jedna jednotka, je třeba, aby byl jak napsaný, tak zveřejněný. V případě více samostatných výstupů je možno započítat každý výstup samostatně. Započítávají se dokumenty vytvořené interně i externě.	hlavní	dokumenty	0	20

## **9. Kontaktní osoby**

Za realizaci Ročního komunikačního plánu OP PPR je zodpovědný řídicí orgán, v tomto případě Hlavní město Praha, kde jeho roli plní Odbor evropských fondů.

### Vedení odboru:

**jméno:** Ing. Karel Andrle, pověřený ředitel odboru evropských fondů

**e-mail:** karel.andrle@praha.eu

**tel.:** +420 236 003 917

### Sekretariát odboru:

**jméno:** Stanislava Smolová

**e-mail:** Stanislava.smolova@praha.eu

**tel.:** +420 236 002 552

**adresa:** Hlavní město Praha, Magistrát hl. m. Prahy – Odbor evropských fondů

Rytířská 406/10, 110 00 Praha 1 – Staré Město

### Manažer pro publicitu:

Manažer pro publicitu vytváří roční komunikační plán. Je zároveň členem Pracovní skupiny pro informování a publicitu fondů EU pro programové období 2014–2020 a má svého náhradníka.

**jméno:** Ing. Jana Chládková

**e-mail:** jana.chladkova@praha.eu

**tel.:** +420 236 003 921

**obecný e-mail pro zasílání dotazů:** info@penizeproprahu.cz



## Seznam zkratek

Aj	Anglický jazyk
ATL	Above the Line (nadlinková komunikace)
BTL	Below the Line (podlinková komunikace)
CBA	Cost Benefit Analysis (analýza nákladů a výnosů)
CMYK	Barevný systém zobrazování barev: Cyan, Magenta, Yellow, black (azurová, fuchsiová, žlutá a černá)
CS	Cílová skupina
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
DTP	Desktop publishing – tvorba tištěného dokumentu za pomoci počítače
EFRR	Evropský fond pro regionální rozvoj
ESF	Evropský sociální fond
ESIF, ESIF, fondy	Evropské strukturální a investiční fondy
EU	Evropská unie
EUR	Euro
F2F	Face to Face, osobní komunikaci tazatele s respondentem
IS KP 14+	Aplikace pro vypracování žádosti o podporu na vytvořeném formuláři
MHD	Městská hromadná doprava
MHMP	Magistrát hlavního města Prahy
MMR-NOK	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR – Národní orgán pro koordinaci
NČI	Národní číselník indikátorů
NOK	Národní orgán pro koordinaci
MV	Monitorovací výbor
MV OP PPR	Monitorovací výbor Operačního programu Praha – pól růstu ČR
NOK	Národní orgán pro koordinaci
OOH	Out Of Home, označení venkovní, outdoorové reklamy
OP	Operační program
OP PPR	Operační program Praha – pól růstu ČR
PPC	Platba za kliknutí (PPC z angl. pay per click)
PR	Public Relations
PŠČ	Poštovní směrovací číslo
Q1	První čtvrtletí (quarter = kvartál, čtvrtletí)
RKoP	Roční komunikační plán
ROPID	Regionální organizátor Pražské integrované dopravy
ŘO	Řídicí orgán
SKS	Společná komunikační strategie
ZZVZ	Zákon č. 134/2016 Sb. - o zadávání veřejných zakázek