



U S N E S E N Í

Monitorovacího výboru Operačního programu Praha – pól růstu ČR

číslo **52**

ze dne 19. listopadu 2019

k Ročnímu komunikačnímu plánu Operačního programu Praha – pól růstu ČR na rok 2020

Monitorovací výbor Operačního programu Praha – pól růstu ČR

I. s c h v a l u j e

Roční komunikační plán Operačního programu Praha – pól růstu ČR na rok 2020 ve znění uvedeném v příloze tohoto usnesení

II. u k l á d á

předsedovi Monitorovacího výboru Operačního programu Praha – pól růstu ČR

- zajistit zveřejnění Ročního komunikačního plánu na rok 2020 Operačního programu Praha – pól růstu ČR
- zajistit realizaci Ročního komunikačního plánu na rok 2020 Operačního programu Praha – pól růstu ČR



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



Roční komunikační plán
Operačního programu Praha – pól růstu ČR
pro rok 2020

verze 1.0, listopad 2019

OBSAH

1. Úvod	3
2. Manažerské shrnutí.....	4
3. Návaznost na společnou komunikační strategii	7
4. Cíle komunikace pro rok 2020	8
5. Cílové skupiny	11
6. Komunikační nástroje.....	15
7. Evaluace.....	19
8. Monitorování informačních a propagačních aktivit	21
9. Kontaktní osoby	24
Seznam zkratk.....	25

1. Úvod

Roční komunikační plán (RKoP) 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 RKoP 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.

RKoP OP PPR 2020 respektuje evropské i národní legislativní požadavky kladené na informovanost a publicitu. RKoP definuje optimální nástroje a aktivity pro komunikační strategii OP PPR, které s největší mírou efektivity osloví jednotlivé cílové skupiny.

V roce 2019 je realizována komunikační kampaň s cílem zvýšit povědomí o OP PPR. K realizaci zakázky „Publicita Operačního programu Praha – pól růstu ČR“ byli vybráni čtyři dodavatelé ve čtyřech samostatných částech. Nyní probíhají přípravy k vyhlášení nové veřejné zakázky na další část Komunikační kampaně OP PPR ČR pro roky 2020 – 2022.

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 2020 – 2022. 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 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.

2. Manažerské shrnutí

Hlavním komunikačním tématem pro rok 2020 je téma „Výzkum a inovace“ a obecné téma pro zvyšování povědomí o OP PPR. Vedle těchto dvou hlavních témat pak budou případně komunikovány finanční nástroje. Plánovaná VZ na komunikační kampaň pro rok 2020 – 2022 by měla být realizována od poloviny roku 2020. Obecný popis aktivit s odhadovanou alokací pro rok 2020 je uveden níže. První polovina roku bude spíše pokračování současné kampaně ve smyslu rozhlasových spotů, video spotů a menších akcí organizovaných ŘO.

Dále byla v roce 2019 realizována veřejná zakázka na dodávku propagačních předmětů. Tyto předměty budou distribuovány mimo jiné veřejnosti v rámci outdoorových a indoorových akcí pořádaných ŘO v roce 2020 a při dalších příležitostech k propagaci OP PPR.

Tabulka č. 1, Manažerské shrnutí (z pohledu hlavní zakázky, ve fázi přípravy nové ZD na roky 2020 - 2022¹)

Komunikační aktivita	Cílová skupina	Stručný popis aktivity	Plánovaný termín realizace	Plánované náklady na aktivitu (Kč bez DPH)	Poznámka
AKTIVITY PLÁNOVANÉ V RÁMCI ZAKÁZKY (jsou podmíněné procesem VŘ)					
AKCE					
Prezentace úspěšných projektů	Široká veřejnost	Prezentace úspěšných projektů realizovaných z OP PPR v rámci účasti na veletrzích, expech, výstavách, akcích MČ, případně organizace vlastní propagační akce.	Q3, Q4	450 000	
MÉDIA					
OOH	Široká veřejnost	MHD Praha – metro linky A, B, C	Q3	1 500 000	
	Široká veřejnost	MHD Praha – tramvaje	Q3 – Q4	800 000	
Internet – zpravodajské weby	Široká veřejnost	Branding	Q2 – Q4	1 600 000	
Internet – zpravodajské weby	Široká veřejnost	Half page	Q3 – Q4	700 000	
Internet – zpravodajské weby, sekce Zpravodajství	Odborná veřejnost, široká veřejnost	komerční článek	Q3 – Q4	500 000	

¹ Vzhledem k fázi realizace VZ se jedná o předpokládané částky a aktivity v obecné rovině. Po vyhlášení a výběru dodavatelů budou aktivity i částky aktualizovány.

Internet – zpravodajské weby, sekce Zpravodajství	Odborná veřejnost, široká veřejnost	Pre roll videoreklama 10sec.	Q3 – Q4	800 000	
Internet – sociální sítě	Široká veřejnost	propagovaný příspěvek	Q3 – Q4	500000	
Internet – PPC systémy	Široká veřejnost, potenciální žadatelé	PPC	Q3 – Q4	50 000	
Tisk – inzerce, celostátní zpravodajské placené deníky a regionální deníky, deníky zdarma	Potenciální žadatelé, široká veřejnost	advertorial (1/2 horizontálně uvnitř vydání)	Q3 – Q4	1200000	
Kino - pronájem reklamního prostoru	Široká veřejnost	pronájem reklamního prostoru v min. 5 multikinech v hl. m. Praze		2000000	
KREATIVA A PRODUKCE					
Kreativa - tematická kampaň	Všechny CS	Vytvoření tematické kampaně (několik jednotlivých projektů)	Q3 – Q4	250 000	
Rozhlas	Potenciální žadatelé, široká veřejnost	Výroba rozhlasového pořadu	Q3 – Q4	330 000	
Video	Široká veřejnost, potenciální žadatelé, odborná veřejnost	Tvorba video reportáží a video spotů	Q3 – Q4	600 000	
Tištěné materiály - bulletin	Odborná veřejnost, široká veřejnost	Vydávání čtvrtletníku Zprávy z pólu. Tisk bulletinu (čtvrtletníku)	Q2 – Q4	100 000	
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	Q2 – Q4	200 000	
EVALUACE					

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	285 000	3x 95 000
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	150 000	3x 50 000
Kvalitativní výzkum – hloubkové rozhovory	Odborná veřejnost	Hloubkové rozhovory – formou hloubkových rozhovorů po telefonu, které budou prováděny v rozsahu 30–40 minut.	Q1 – Q4	112 500	25 rozhovorů á 4 500
Celkem v rámci připravované zakázky				10 327 500	
AKTIVITY REALIZOVANÉ MIMO nadl. ZAKÁZKU					
Tisk – inzerce	Potenciální žadatelé	nákup inzertního prostoru současně s výzvou, distribuce v hl. m. Praze	Q1-Q2	71 400	krátké texty bez grafiky (napřimo) á 17 850, cca 4x
Rozhlas	Potenciální žadatelé, 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	0	do podpisu smlouvy pouze on-line, tj. cca 1x
Tiskové zprávy	Média	aktuální sdělení bez osobní účasti	Q1-Q4	0	in-house
Tiskové konference	Média	předání aktuálních informací od představitelů MHMP zástupcům médií	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	12x 1 210

Semináře pro žadatele	Žadatelé	metodické akce vždy ke konkrétní výzvě dle PO +semináře mohou mít náhradní termín konání	Q1-Q4	50 000	Max.
Semináře pro příjemce	Příjemci	metodické akce	Q1-Q4	50 000	Max.
Festivally – Den Evropy, ...	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 výzvam a pozvánek na semináře	Q1-Q4	0	Dle harmonogramu výzev, dle plánu seminářů pro žadatele a příjemce.
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, ..
Celkem mimo nadlimitní zakázku				2 210 920	
Celkem na realizaci RKO P OP PPR 2020 (bez DPH)				12 538 420 Kč	

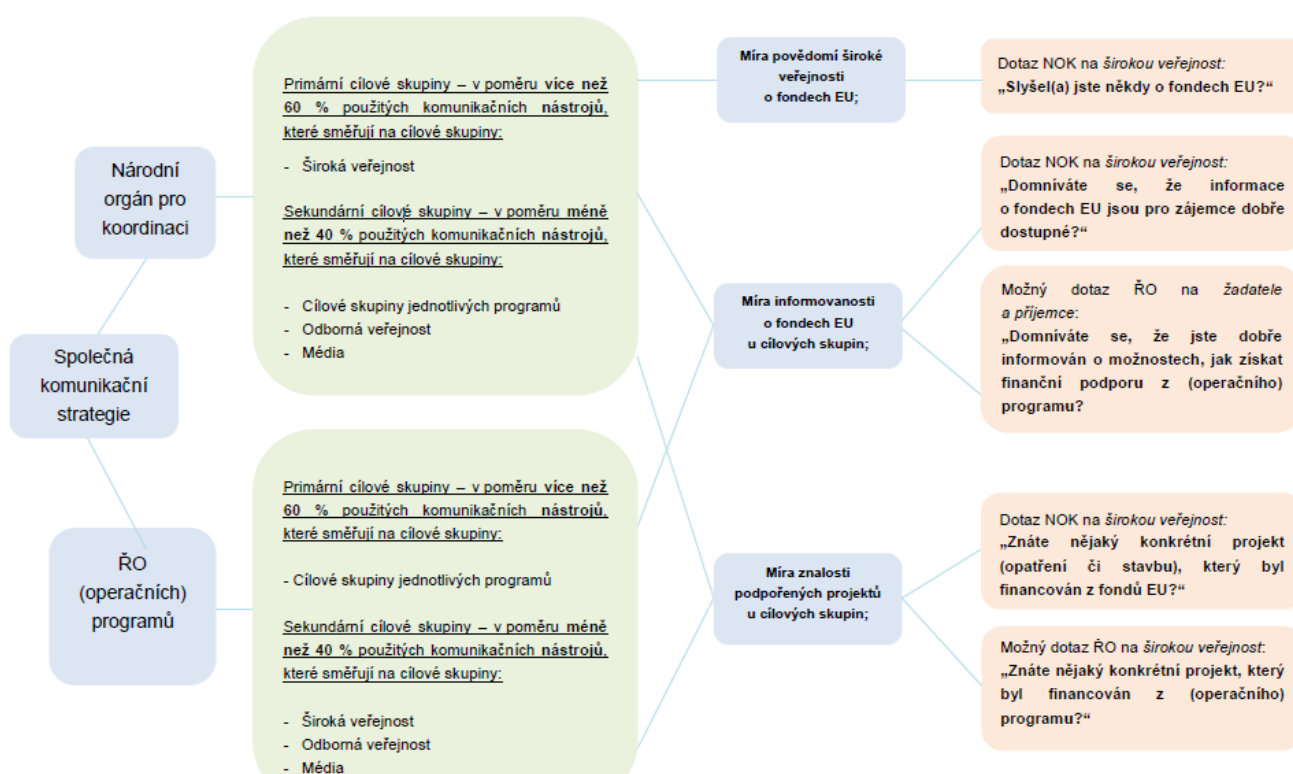
3. Návaznost na společnou komunikační strategii

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 2020

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 фондах 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 a 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 2020 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 2020 bude ŘO zaměřovat na odbornou i širokou veřejnost. Vzhledem k tomu, že rok 2020 je posledním rokem implementace pro programové období 2014 – 2020 a v příštím období 2021+ nebude mít Praha vlastní operační program, bude komunikace pro rok 2020 směřována především k informování veřejnosti o tom, co se z OP PPR povedlo podpořit za dobu trvání programu.

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 masmédia, 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 titulkami 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 ucházející 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, 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 touto 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 byl spuštěn 6. září 2016, tj. více než před rokem. Jeho původní verzi neustále zlepšujeme a upravujeme dle potřeb jak pracovníků ŘO, tak jeho uživatelů z řad příjemců, žadatelů apod. Nově vznikla např. rubrika Realizované projekty – Zajímavosti z projektů, O programu – Transparentnost a etika, či nová stránka Video návody. Dále byla zaktualizována Aj mutace stránek či doplněny různé funkcionality webu. V roce 2020 plánujeme např. rozšířit a upravit rubriku Video návody tak, aby obsahovala také video reportáže, které se v rámci probíhající VŘ natáčejí, abychom je mohli na web umístit. Většina případných dalších úprav vznikne v souladu s realizací plánovaných aktivit.

b. Zároveň respektujeme existenci zastřešujícího webového portálu Národního orgánu pro koordinaci na adrese www.DotaceEU.cz kterému např. umožňujeme odběr aktualit/novinek pomocí RSS kanálů, podílíme se na společných aktivitách a dodáváme potřebné informace a dokumenty. Spolupracujeme 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 dodáváme relevantní informace o OP PPR. Jedná se zejména o základní fakta o OP PPR a o možnostech čerpání. V roce 2020 bychom mohli informovat také o pokroku v implementaci a realizovaných projektech.

d. Newsletter – ad hoc komunikace se žadatelem a příjemcem s cílem upozornit na vyhlášené výzvy či jiné zásadní změny v OP PPR, které se jich dotýkají. Dále prostřednictvím newsletteru rozesíláme pozvánky na připravované semináře pro žadatele a příjemce. Newsletter je rozeslán z adresy info@penizeproprahu.cz, kam zároveň mohou zasílat své dotazy, a prostřednictvím které také zodpovídáme 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 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 roce 2019 jsme se zapojili do komunikace na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku Magistrátu hl. města Prahy. V roce 2019 jsou vyráběny videoreportáže z úspěšných projektů, které budou tímto kanálem prezentovány v roce 2020. Jedním z důvodů je široké zaměření tohoto nástroje a velký počet odběratelů této stránky.

V tuto chvíli máme možnost zveřejňovat 2 příspěvky týdně. V této spolupráci plánujeme pokračovat i v roce 2020.

g. Inzerce, on-line – v roce 2020 plánujeme, stejně jako v roce 2019, nakoupit reklamní prostor na Internetu, kde chceme prostřednictvím komerčních článků, různých typů bannerů a PPC reklamy jednak zvýšit povědomí o Evropské unii, o OP PPR a výsledcích čerpání, a také zvýšit návštěvnost webového portálu www.penizeproprahu.cz.

Tištěné materiály

h. V roce 2019 byla zpracována brožura s fotografiemi úspěšných projektů, a to ve velmi kvalitním zpracování, v české a zároveň anglické mutaci. Tato brožura bude distribuována na začátku roku 2020.

Rozhlas

i. V roce 2019 byly vyrobeny krátké rozhovory s představiteli OP PPR a s příjemci o stopáži 120 sekund v počtu, v roce 2020 budou tyto rozhovory odvysílány na stanicích, které pokrývají Prahu a Střední Čechy. Nákup mediálního prostoru bude zajištěn samostatnou zakázkou zadanou na základě výjimky dle § 29 ZZVZ č. 134/2016 Sb. Další radio spoty (1 – 3min.) budou realizovány i v roce 2020

Video

j. V roce 2019 bylo natočeno deset video reportáží z projektů OP PPR. Video budou zveřejněna částečně v roce 2020 na portále www.penizeproprahu.cz, budou např. sdílena prostřednictvím sociálních sítí.

k. V roce 2020 budou natočeny krátké video spoty pro využití do pre roll reklamy o stopáži 10sec.

l. V roce 2020 bude natočen min. jeden videospot pro potřeby kino reklamy.

Outdoor

m. Pro rok 2020 jsme zvolili využít pronájem prostor v MHD Praha, konkrétně na trasách metra A, B a C. Zde budou po dobu 1 měsíce/ kampaň vylepeny plakáty ve formátu vnitřní folie. Dále bude realizován vnější polep tramvají.

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

PR aktivity

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

b. PR články budou představovat čtivou formou konkrétní realizované projekty, které přispějí významnou měrou k rozvoji hlavního města Prahy i ke komfortnějšímu životu nejen Pražanů. A dále reporty z proběhlých eventů a informacemi o nadcházejících eventech.

c. Tiskové konference – v případě zásadních oznámení směrem k médiím budou organizovány tiskové konference v prostorách Magistrátu.

d. V tištěných médiích bude i v roce 2020 pokračovat s placenou inzercí za účelem zveřejňování vyhlášených výzev. Deník 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. V celostátních zpravodajských denících a Regionálních denících se čteností nad 50.000 se s důrazem na vydání v Praze a Středočeském kraji zaměříme na půlstránkové advertoriály.

e. 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

f. Prezentace úspěšných projektů – v roce 2020 plánujeme kromě základních eventů, jako jsou každoroční 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 jeho dopadů na život Pražanů.

Eventy realizované jiným organizátorem

g. Ve spolupráci s MMR-NOK, kde budou představovány operační programy komplexně (Den Evropy). Navázání na návštěvnicky úspěšné akce nebo účast na menších akcích formou dodání propagačních a informačních předmětů, zajištění odborného garanta za OP PPR, spolupráce na doprovodném programu (vědomostní kvízy, soutěže, dodání fotografií k výstavě).

h. Jedno až vícedenní outdoorová akce – dále bych se rádi připojili k akcím, které organizují např. Městské části hl. m. Prahy u příležitosti různých oslav, výročí, či festivalů a farmářských trhů. Organizované jiným subjektem, než je MHMP, a to formou postavení vlastního promo stanu, s distribucí informačních a propagačních materiálů, případně zajištěním doprovodného programu tematicky odpovídajícího komunikovanému tématu.

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 nezahltit 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, případně včetně velkých projektů, společných akčních plánů a příkladů dalších projektů: **Pro rok 2020 bude hlavní aktivitou natočení krátkých video reportáží z projektů,** které budou zveřejňovány prostřednictvím on-line médií jako je např. youtube.com, sociálních sítí, např. Facebook Hl. m. Prahy, a také na portále www.penizeproprahu.cz. Vídea budou opatřena titulky pro neslyšící. Dále bude vyroben audiovizuální pořad formou krátkého spotu do kin.

Využit k propagaci kampaně bude také čtvrtletník Zprávy z pólu, či newsletter, jehož prostřednictvím bude rozeslán odkaz na spoty. Kampaň bude uzavřena tiskovou zprávou.

Cílová skupina jsou potenciální žadatelé, široká i odborná veřejnost.

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 (PSČ), 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: „Zásady tvorby a používání indikátorů v programovém období 2014–2020“ a „Metodický

pokyn pro evaluace v programovém období 2014–2020“ a dále se bude ŘO řídit „Evaluačním plánem Dohody o partnerství“. ŘO dále může využívat evaluace vypracované NOKem.

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

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Zjištění míry naplánování 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 3 krát 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).

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 3 krát ročně. Cílem tohoto výzkumu je získat prvotní reakce na návrh připravované komunikační kampaně (tzv. pre-test).

3) Kvalitativní výzkum formou hloubkových rozhovorů:

Kvalitativní výzkum bude probíhat 1 krát 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).

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. Doplňkově 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	MĚRNA 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 úložných místech k tomu určených (např. http://www.databaze-strategie.cz/ anebo www.strukturalni-fondy.cz/Knihovna-evaluaci) 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

ŘO bude dále sledovat pomocné interní statistiky, které napomohou přesnějšímu monitoringu a efektivnějšímu plánování aktivit. Tyto hodnoty budou vždy vykazovány k poslednímu dni sledovaného roku.

Tabulka č. 4 Interní statistiky

NÁSTROJ KOMUNIKACE	UKAZATEL	HODNOTA	UKAZATEL	HODNOTA
on-line komunikace	počet návštěv		počet uživatelů	
	průměrný počet stránek na 1 návštěvu		počet zobrazených stránek	
	počet zasláných newsletterů		počet otevřených newsletterů (čtenost)	
	počet dotazů prostřednictvím e-mailu: info@penizeproprahu.cz		počet relevantních dotazů	
	počet dotazů prostřednictvím e-mailu: ombudsman@penizeproprahu.cz		počet relevantních dotazů	
přímá komunikace	počet zorganizovaných seminářů a školení		počet účastníků	
	počet osobních konzultací		počet konzultovaných projektových záměrů	
	počet dotazů - ombudsman		počet dotazů týkajících se hodnocení žádostí o projekt	
	počet uspořádaných eventů		počet účastníků	
mediální komunikace	počet inzerátů		počet zveřejnění inzerátů	
	počet vydaných tiskových zpráv		počet publikovaných textů s tématem OP PPR	
propagační předměty	počet typů vyrobených propagačních předmětů		počet distribuovaných propagačních předmětů	
publikační činnost	počet vydaných informačních brožur		počet distribuovaných informačních brožur	
	počet vydaných on-line publikací		počet kliků na odkaz s publikací	

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: Tereza Šmídová

e-mail: tereza.smidova@praha.eu

tel.: +420 236 003 914

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

Seznam zkratk

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
PSČ	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