



## U S N E S E N Í

### Monitorovacího výboru Operačního programu Praha – pól růstu ČR

číslo 24

ze dne 1. prosince 2016

k Ročnímu komunikačnímu plánu Operačního programu Praha – pól růstu ČR na rok 2017

#### 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 2017 ve znění uvedeném v příloze tohoto usnesení

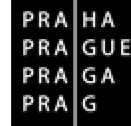
##### II. u k l á d á

předsedovi Monitorovacího výboru Operačního programu Praha – pól růstu ČR

- zajistit zveřejnění Ročního komunikačního plánu na rok 2017 Operačního programu Praha – pól růstu ČR
- zajistit realizaci Ročního komunikačního plánu na rok 2017 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 2017

# OBSAH

1. Úvod .....	3
2. Manažerské shrnutí .....	6
3. Návaznost na společnou komunikační strategii .....	12
4. Cíle komunikace pro rok 2017 .....	13
5. Cílové skupiny .....	16
6. Komunikační nástroje .....	22
7. Indikativní harmonogram .....	28
8. Indikativní rozpočet .....	29
9. Evaluace .....	30
10. Monitorování informačních a propagačních aktivit .....	31
11. Kontaktní osoby .....	34
Seznam zkratk .....	35

## **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 2017 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.

Nastavení komunikačních aktivit vychází také ze zkušeností Řídicího orgánu (ŘO) OP PPR, který v programovém období 2007-2013 spravoval Operační programy Praha – Adaptabilita (OPPA) a Praha – Konkurenceschopnost (OPPK). V roce 2015 byla vypracována závěrečná evaluace komunikačních a propagačních aktivit OP PA a OPPK, jejíž součástí byla mj. doporučení pro oblast komunikace a publicity OP PPR, a ze které jsme také při tvorbě tohoto RKoPu vycházeli.

**Tabulka č. 1 Souhrn doporučení vyplývající z dokumentu „Závěrečná evaluace komunikačních a publikačních aktivit OPPA a OPPK“**

NÁSTROJ	DOPORUČENÍ
On-line komunikace	<p>Široká veřejnost</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• posílení atraktivitu webových stránek pro širokou veřejnost – významně posílit sekci věnovanou „Pro Pražany“ tak, aby návštěvníci stránek měli důvod se tam vracet a vyhledávat zajímavé informace o programech a projektech</li> <li>• prezentovat úspěšné projekty v atraktivním formátu - krátká videa, fotografie, rozhovory s realizátory</li> <li>• pokračovat v intenzivních on-line kampaních (např. umísťovat on-line bannery na navštěvované webové portály (<a href="http://www.seznam.cz">www.seznam.cz</a>, <a href="http://www.novinky.cz">www.novinky.cz</a>, <a href="http://www.idnes.cz">www.idnes.cz</a> apod.)</li> </ul> <p>Žadatelé a příjemci</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• webové stránky – usilovat o to, aby webové stránky obsahovaly veškeré potřebné informace pro podání žádosti o podporu a následnou realizaci projektu. Dbát na přehlednou a jednoduchou strukturu webového prostoru, informace poskytovat ve srozumitelné a jednoznačné formě.</li> </ul>
Mediální komunikace	<p>Široká veřejnost</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• intenzivní komunikace s novináři - poskytovat novinářům a redaktorům dostatek kvalitních podkladů pro zveřejňování informací o OP PPR a cílit na medializaci „příběhů“ kvalitních projektů. Tímto způsobem lze podpořit mediální obraz programu, který novináři svými výstupy formují.</li> <li>• spolupracovat s redaktory TV stanic a usilovat o prezentaci kvalitních projektů na TV stanicích</li> </ul>
Přímá komunikace	<p>Široká veřejnost</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• komunikační kampaně – pokračovat v ucelených komunikačních kampaních tak, aby široká veřejnost měla možnost „vidět“ program a zejména projekty v ulicích města, v dopravních prostředcích, na frekventovaných webových portálech apod.</li> <li>• účast na eventech - pokračovat v organizování vlastních eventů, účastnit se eventů jiných subjektů a šířit na nich informace o úspěšných projektech</li> </ul> <p>Žadatelé a příjemci</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• semináře – udržet vysoký standard realizovaných seminářů, které budou na jedné straně impulsem k předložení projektu pro potenciální žadatele a na druhé straně poskytnou dostatek konkrétních návodů, jak úspěšně realizovat projekt.</li> <li>• individuální konzultace – poskytování individuálních konzultací má velký význam i z psychologického hlediska, kdy dochází k navázání osobního kontaktu mezi manažerem programu a „klientem“. Je žádoucí pokračovat v trendu poskytování jak osobních, tak telefonických a emailových konzultací při zachování vysoké kvality poskytovaných informací v přiměřené časové lhůtě.</li> </ul>

Výsledný seznam aktivit, respektive přijatých opatření, které z předchozí tabulky a potažmo celé závěrečné evaluace vyselektovali autoři Komunikační strategie OP PPR na roky 2016–2020, je obsažen zde:

*Na základě doporučení „Závěrečná evaluace komunikačních a propagačních aktivit OPPA a OPPK“ a výše uvedené analýzy navrhujeme - ve srovnání s publicitou v minulém programovém období - zejména:*

*a) outdoorovou kampaň (zaváděcí kampaň + každoročně připomínková kampaň za účelem dosažení vysokého efektivního pokrytí, tzv. effective reach, při vhodné kombinaci pokrytí a frekvence ve všech CS);*

*b) použití advertorialů představujících úspěšné projekty. Pro efektivní oslovení je třeba kombinovat příběhy dobré praxe ve více media typech - tisková média, internet, rozhlas;*

*c) placenou komunikaci doplňovat*

*- přehlednými informacemi na webových stránkách OP (struktura webových stránek musí odpovídat různým CS)  
- redakčním obsahem (získaným prostřednictvím dlouhodobé a pravidelné práce s klíčovými médii)  
- podporou video prezentace umístěné na youtube portále MHMP (dokumentární a edukativní videosoubory, které budou „atraktivnější“ než prosté textové dokumenty a budou vhodným doplňkem pro články na internetu, jimž zvýší atraktivitu);*

*d) interaktivního průvodce (inovativní a integrační komunikační nástroj, kde formou stromu jednoduchých otázek bude uživatel naveden k sadě relevantních dokumentů a možnosti obrátit se na „správnou osobu“. Tento nástroj bude k dispozici v online formě vhodné pro všechna zařízení (PC, tablet, mobil) a bude vytvořený na uživatelsky přívětivém redakčním systému umožňujícím průběžnou správu a aktualizaci ŘO. Podstatnou složkou báze bude průběžně aktualizovaná „síť pomoci“ zájemcům o OP PPR;*

*e) e-learningové moduly (časově méně náročné a uživatelsky srozumitelné moderní vzdělávací online nástroje, které vhodně doplní realizované semináře, a pomohou žadatelům a příjemcům získat potřebné informace z problematiky. Testy umožní zábavnou formou zjistit a statisticky vyhodnotit znalosti cílové skupiny – jak správně podat žádost, vyhodnotit ji a jak projekt administrovat);*

*f) speciální microsities (za účelem zatraktivnění webové prezentace, snížení nákladů na tiskovou produkci brožur, letáků apod. a trvalé a efektivní dostupnosti informačních materiálů);*

*g) optimalizaci komunikačních aktivit za účelem dosažení maximální efektivity komunikačních nástrojů (pravidelná aktualizace v rámci RKO P na základě dynamiky názorů, potřeb a důvodů chování CS zjištěné trackingovým dotazováním, kvalitativním a kvantitativním šetřením).*

## 2. Manažerské shrnutí

Povinným obsahem této kapitoly je shrnutí hlavních komunikačních nástrojů s uvedením indikativního rozpočtu a harmonogramu jednotlivých aktivit, a zejména jejich navázání na cílové skupiny programu.

V roce 2016 bylo rozhodnuto, že ŘO OP PPR vyhlásí výběrové řízení na dodavatele všech svých aktivit publicity, tj. realizátora Ročních komunikačních plánů OP PPR na roky 2017-2022. S ohledem na skutečnost, že práce na tvorbě zadávací dokumentace, byly zahájeny ve 2. polovině roku 2016, je pravděpodobné, že nadlimitní zakázka by mohla být uzavřena na konci prvního čtvrtletí nebo na začátku druhého. Po podpisu smlouvy mohou být zahájeny přípravné práce. Z toho vyplývá, že se ŘO pokusí zrealizovat většinu naplánovaných aktivit RKoP OP PPR 2017, a to alespoň poměrnou částí. V níže uvedeném materiálu je vše rozpracováno.

**Tabulka č. 2, Manažerské shrnutí**

Komunikační aktivita	Cílová skupina	Stručný popis aktivity	Plánovaný termín realizace	Plánované náklady na aktivitu (Kč)	Poznámka
Inzerce	potenciální žadatelé	nákup inzertního prostoru současně s výzvou	Q3-Q4	540.000	inzerce v denících Metro, Právo, LN, HN, MfD + on-line média jako např. idnes.cz, novinky.cz, aktualne.cz
Rozhlas	potenciální žadatelé	vytvoření krátkých rozhlasových spotů, reportáží, soutěží, rozhovorů	Q2-Q3	650.000	hlavní komunikační aktivita roku
Tiskové zprávy	média	aktuální sdělení bez osobní účasti	Q1-Q4	0	in-house
Tiskové konference	média	předání aktuálních informací od představitelů MHMP	Q1-Q4	0	in-house

		zástupcům médií			
PR články	média	mediální podpora k hlavním aktivitám	Q3-Q4	0	získané PR prostory v inzerovaných médiích
Advertoriály - tisk	široká veřejnost	prezentace výsledků podpory OP PPR	Q3-Q4	900.000	
Rozvoj a správa internetového portálu	široká i odborná veřejnost	s cílem udržet funkční a aktuální webovou prezentaci	Q1-Q4	40.000	průběžně, ad-hoc v závislosti na akcích a na potřebách jeho uživatelů
Advertoriály on-line	široká veřejnost	prezentace výsledků podpory OP PPR	Q3-Q4	720.000	
Inzerce, on-line	široká veřejnost, potenciální žadatelé	k prezentaci příkladů dobré praxe, příp. inspirace vč. upoutávek ve formě odkazu (perex+ vizualizace OP PPR)	Q3-Q4	600.000	
Newsletter, on-line	potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci, odborná veřejnost	informační občasník	Q1-Q4	0	in-house
E-learningové moduly	potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci	moderní vzdělávací online nástroje spojené s následným testováním získaných znalostí	Q3-Q4	400.000	doplněk k seminářům



Videa, sociální sítě	široká veřejnost, potenciální žadatelé	inspirativně laděné video spoty nebo dokumentární edukativně laděné video spoty	Q3-Q4	400.000	
Mobilní aplikace	široká veřejnost, média, potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci	responsivní forma webu – součást webového portálu programu	Q3-Q4	v rámci nákladů na rozvoj a administraci webového portálu	
Semináře pro žadatele	žadatelé	metodické akce vždy ke konkrétní výzvě dle PO  +semináře mohou mít náhradní termín konání  15 seminářů	Q1-Q4	105.000	3 typy:  - k výzvě  - k vyplňování žádostí v systému (ISKP 14+)  - ke zpracování fin. a ekonomické analýzy (CBA modul)
Semináře pro příjemce	příjemci	metodické akce  19 seminářů	Q1-Q4	95.000	2 typy:  - k zahájení realizace projektu (pro správné nastavení)  - k vyplňování monitorovacích zpráv
Workshopy	žadatelé, příjemci, média	forma vzdělávací aktivity	Q3-Q4	300.000	
Média Relations	média	poskytování novinářského servisu, vytváření mediálních příležitostí, monitoring a	Q3-Q4	300.000	

		hodnocení výstupů			
Setkání s novináři	média	neformální druh setkání se zástupci médií	Q1-Q4	60.000	4x do roka  vybraný okruh médií, kt. mají k OP PPR tematicky blízko
Outdoor	široká veřejnost, potenciální žadatelé	citylight vitríny, billboardy,...	Q3-Q4	900.000	
Festivally-Ladronkafest, Den Evropy,...	široká i odborná veřejnost	eventy s cílem osobního setkávání	Q1-Q4	0	průřezové aktivity NOK
Osobní komunikace se žadateli, příjemci	potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci	konzultace projektových záměrů	Q1-Q4	0	telefony, e-mailly, schůzky na MHMP
Konference	žadatelé, příjemci, odborná veřejnost, média	průběžná / závěrečná s orientací na prezentaci výsledků a upřesnění plánů na další období	Q3-Q4	400.000	1x
Veletrhy, výstavy	potenciální žadatelé, média	prezentace na výstavách a veletrzích formou partnerství, stánků apod.	Q3-Q4	0	ve spolupráci s NOK
Akce pro širokou veřejnost	široká veřejnost, média	- dny otevřených projektů - veřejné prezentace na ulicích - edukační akce ve školách	Q3-Q4	400.000	

Periodikum	všechny CS	grafika, korektura, sazba, tisk, distribuce	Q1-Q4 (4x) tištěná verze (2x)Q3-Q4	270.000	materiál bude elektronicky zveřejněn na webu (vždy), v případě vytištění bude distribuován při eventech, rozeslán
Letáky, plakáty, kartičky	potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci, odborná veřejnost	leták v jednotném stylu ke každé výzvě, příp. k jiným komplementárním nástrojům	Q3-Q4	140.000	- v tištěné podobě k dispozici pro individuální konzultace, prezentacím na akcích apod. - ve formátu .pdf k distribuci elektronickou formou - ve formě katalogu k dispozici u ŘO
Optimalizace TP – kvantitativní šetření	odborná veřejnost- implementační struktura	pravidelné roční kvantitativní šetření v o povědomí cílových skupin ve vztahu k OP PPR	Q3-Q4	250.000	abychom znali nejen kvantitativní míru znalosti a názorů, ale i důvody chování, souvislosti a potřeby vybraných cílových skupin
Optimalizace TP - tracking	odborná veřejnost- implementační struktura	jednoduché online trackingové dotazování	Q3-Q4	105.000	aby bylo možné sledovat dopad jednotlivých větších komunikačních aktivit a vliv zapominání komunikace v průběhu roku
Optimalizace TP – kvalitativní výzkum	odborná veřejnost- implementační struktura	kvalitativní výzkum formou Focus Groups a hloubkových rozhovorů	Q3-Q4	120.000	aby bylo možné postihnout vývoj znalosti a vztahu k OP v průběhu celého trvání OP po jednotlivých letech
Optimalizace TP – průběžný	odborná veřejnost- implementační	monitoring médií	Q3-Q4	90.000	aby existoval přehled komunikace vztážené k OP

monitoring a vyhodnocování	ní struktura				
Projektový management dodavatele služeb	odborná veřejnost- implementační struktura	koordinace jednotlivých aktivit publicity	Q3-Q4	360.000	aby se dosáhlo stanovených cílů, především se jedná o řízení lidí zapojených do realizace projektu, řízení a monitorování procesů, zajištění a rozvržení zdrojů, definici rolí a úkolů, spoluvytváření projektů, vyjednávání, rozhodování
Využití portálu Euroskop.cz a EuropeDirect	potenciální žadatelé	webové portály, informační centra, telefonní linky	Q1-Q4	0	možnost zapojení se do již fungujícího systému
Reklamní (propagační) předměty	všechny CS	materiály distribuované u příležitosti eventů	Q3-Q4	1.000.000	3 typy – běžné propagační předměty, předměty určené speciálně na akce, předměty přidané hodnoty
Soutěže - Poznej projekt Vyfoť projekt Navrhni projekt	všechny CS	atraktivní cestou upozornit na esifondy	Q1-Q4	0	dle RKoP NOK využití webového portálu OP PPR
Celkem				9.145.000	

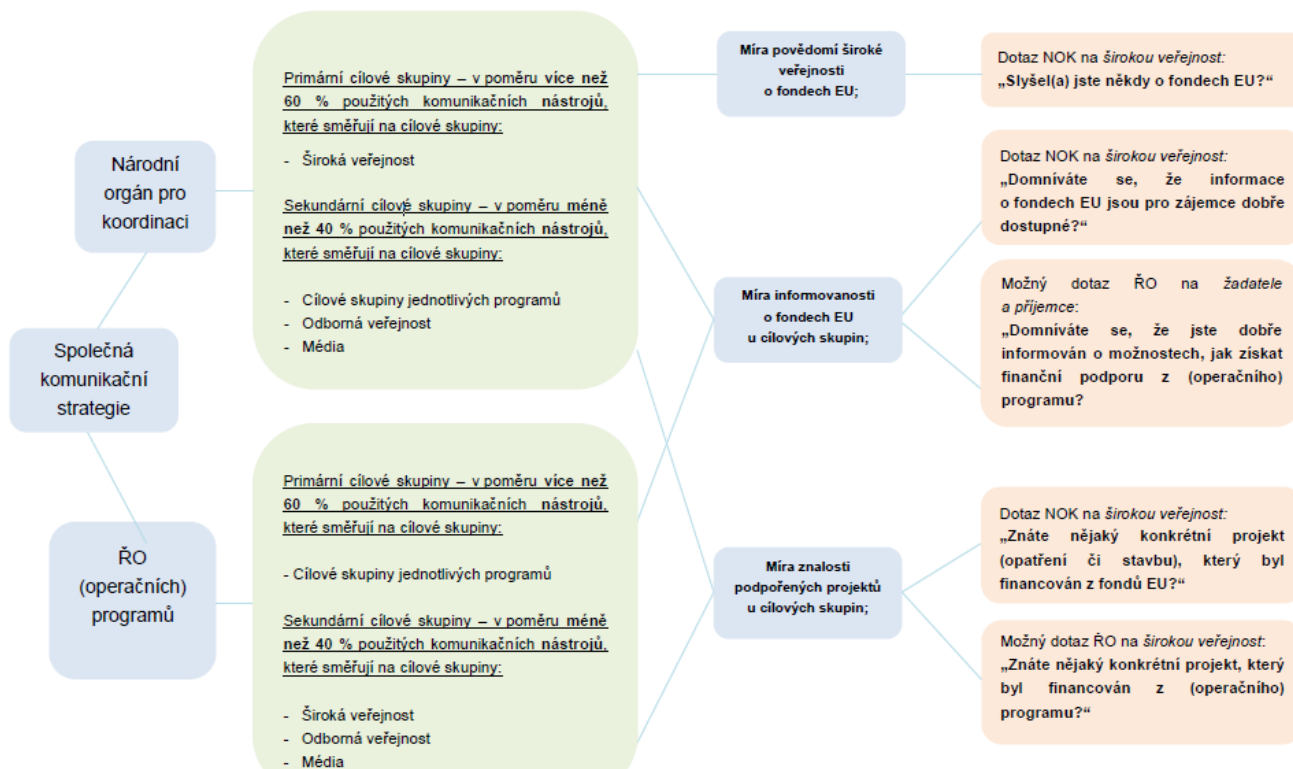
### 3. Návaznost na společnou komunikační strategii

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 (potenciální) žadatele a příjemce, média, členy MV OP PPR, Národní orgán pro koordinaci (dále jen NOK), Evropskou komisi 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)<sup>6</sup>, neutralita, vzájemná spolupráce, respekt, odpovědnost a poctivost.

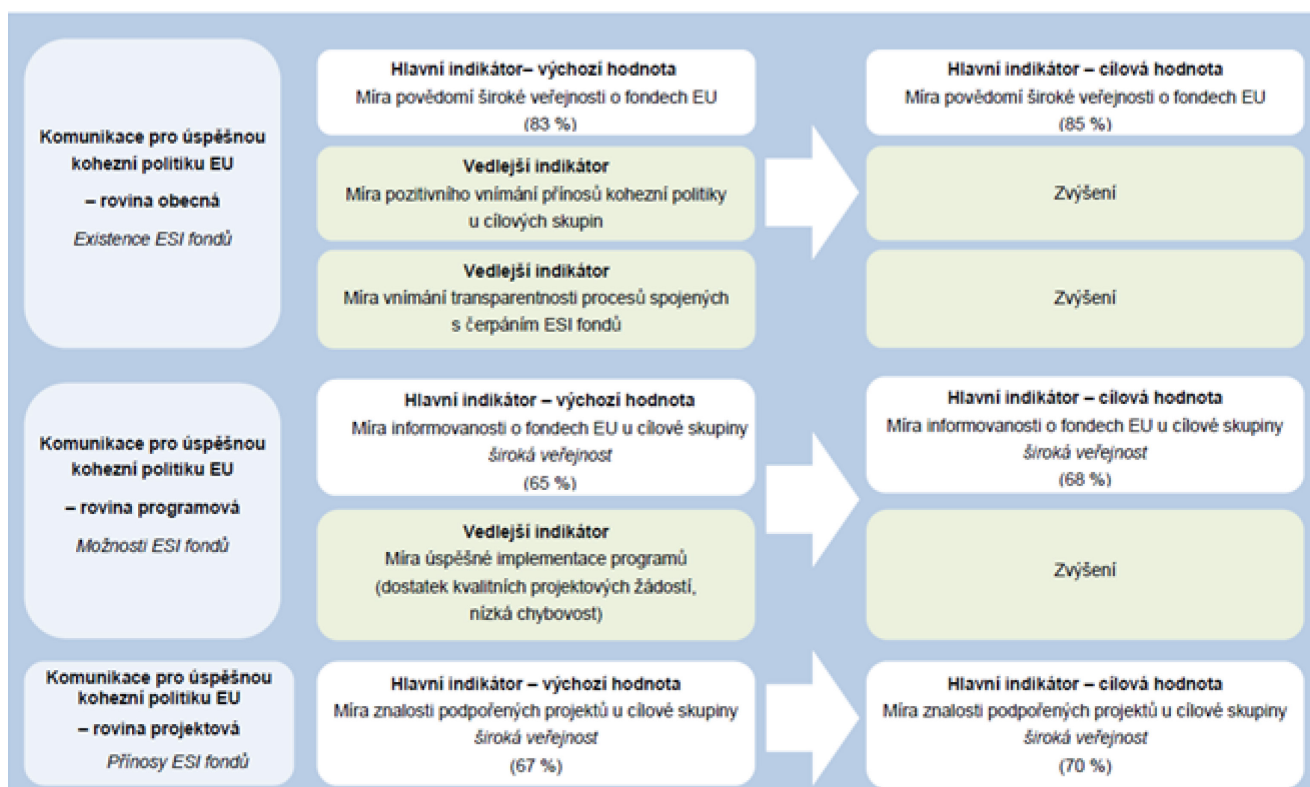
**Schéma č. 1 rozdělení rolí NOK a ŘO (zdroj: SKS)**



## 4. Cíle komunikace pro rok 2017

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.

**Schéma č. 2 Hlavní cíle komunikace a související indikátory výsledku (zdroj: SKS)**



### 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 fondech EU, v našem případě konkrétně o OP PPR tím, že bude:

- komunikovat OP PPR jako novou (možná i poslední) příležitost jak získat finanční podporu z EU a tím přispět k lepšímu životí obyvatel hl. m. Prahy.

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;
- 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 2017 znamená z pohledu komunikačních potřeb OP PPR:

- ukončování informování o výsledcích předchozího programového období;
- budování znalostí o OP PPR, a také o příležitostech, které tento OP nabízí;
- a zároveň je to snaha maximálně motivovat cílové skupiny k předkládání projektů;
- s tím souvisí neustálá nutnost nabízet asistenci při tvorbě projektů a vzdělávat své žadatele.



## **5. Cílové skupiny**

V oblasti komunikace se v roce 2017 bude ŘO zaměřovat na odbornou i širokou veřejnost. Odborná veřejnost představuje klíčovou cílovou skupinu pro zajištění absorpční kapacity OP PPR a bude detailně informována o OP PPR, připravovaných výzvách, bude jí poskytnuta metodická a odborná podpora tak, aby byl zajištěn dostatek projektových žádostí. Široká veřejnost bude informována o programu, možnostech zapojení do něj a jeho přínosech pro společnost.

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.

Tato 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 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 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](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).

- Cílem je probudit aktivní zájem zástupců široké veřejnosti zařadit se do cílové skupiny žadatelů, která zahrnuje také potenciální příjemce. 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. V roce 2016 byl vytvořen nový webový portál, který splňuje aktuální trendy z oblasti ICT a bude uzpůsoben pro tablety i smartphony. Snahou ŘO bylo připravit uživatelsky co nejjednodušší a nejpřehlednější webovou prezentaci, kterou budou hojně využívat veškeré cílové skupiny, tedy nejen žadatelé a příjemci, ale také média, široká veřejnost, členové MV OP PPR, NOK, další ŘO a partneři. Web zároveň obsahuje důležité informace z pražských OP minulých programových období. Portál je přístupný z obou stávajících adres [www.oppraha.cz](http://www.oppraha.cz) (microsite OP PPR) a [www.prahafondy.eu](http://www.prahafondy.eu) (portál zejm. OPPA, OPPK) a obsahově je nahrazuje a sjednocuje na adrese [www.penizeproprahu.cz](http://www.penizeproprahu.cz).

b. Zároveň respektujeme existenci zastřešujícího webového portálu Národního orgánu pro koordinaci na adrese [www.esifondy.cz](http://www.esifondy.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, databázi monitorovacích a výročních zpráv, přehledu výzev či zveřejňování výběrových řízení na pozice v rámci implementační struktury, výsledků analýz a evaluací, apod.

- **Inzerce**

Inzerce bude využita v rámci zviditelnění vyhlášených výzev ve vhodných periodických dle čtenosti a zaměření výzev.

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

- **PR aktivity**

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

b. PR články budou představovat v první řadě informace o možných aktivitách, které lze z OP PPR podporovat, později budou představovat čtivou formou konkrétní realizované projekty, které přispějí významnou měrou k rozvoji hlavního města Prahy i ke komfortnějšímu životu nejen Pražanů.

c. Tiskové konference

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**

e. Eventy vlastní – informační semináře pro potenciální žadatele, žadatele a příjemce, workshopy pro oprávněné žadatele, kulaté stoly k dotačním možnostem v hlavním městě Praze, zasedání MV OP PPR apod.

f. Eventy realizované jiným organizátorem – ve spolupráci s MMR-NOK, případně další vhodné festivaly a eventy, kde budou představovány operační programy komplexně.

- **Tiskoviny+ propagační předměty**

V minulém roce byl vydán informační materiál „Evropské peníze pro Prahu, Informační brožura Operačního programu Praha – pól růstu ČR“ v nákladu 2000 ks. Spolu s brožurou „Průvodce Operačním programem Praha – pól růstu ČR“, budou distribuovány i v tomto roce na konferencích, seminářích, workshopech, ale také v sídle ŘO, MMR či Eurocentra Praha ve speciálních stojanech.

Pro tento rok plánujeme vydat informační kartičky „Jak na projekt“, které se budou vždy vázat k jedné prioritní ose s instrukcemi, radami a konkrétními návody dle specifik jednotlivých cílů.

Zároveň budou vyrobeny propagační předměty.

- **Přímá komunikace**

V roce 2017 se ŘO ve svých komunikačních aktivitách zaměří zejména na přímou komunikaci. Cílem tohoto typu komunikace bude formou seminářů a konzultací motivovat potenciální žadatele k vypracování a podání projektových žádostí. Následně bude všem žadatelům a příjemcům dotace poskytována kvalitní metodologická i technická podpora. Zásadní a hojně využívanou formou přímé komunikace jsou osobní, telefonické a e-mailové konzultace, na které se



ŘO soustředí tak, aby se maximálně eliminovala chybovost žadatelů v rámci příprav projektových žádostí.

V plánu je zrealizovat motivační setkání s potenciálními příjemci, kde bude našim cílem zprostředkovat předání jakési best practise od úspěšných žadatelů minulého programového období.

- **Soutěže**

Vzhledem k tomu, že ŘO bude většinu svých komunikačních aktivit směřovat k odborné veřejnosti ve smyslu potenciálních žadatelů a příjemců, v rámci komunikace vůči široké veřejnosti bude ŘO maximálně participovat na komunikačních aktivitách realizovaných MMR-NOK. To se týká i soutěží typu Poznej projekt, Navrhni projekt, Vyfoť projekt atd.

- **Jednotný vizuální styl**

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

V roce 2016 byl vytvořen nový grafický manuál, který 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 zapracovány 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.

- **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 2017 byla jako hlavní aktivita zvolena Rozhlasová kampaň, která bude doplněna více různými nástroji:

- budou vyrobeny krátké spoty, jenž budou následně vloženy na novém webovém portálu;
- v plánu je také nabídnout rozhlasu rozhovor s představitelem OP PPR, či vyhlásit soutěže, nebo natočit reportáže z místa realizace projektů;
- využit k propagaci kampaně bude také plánovaný čtvrtletník, či newsletter, jehož prostřednictvím bude rozeslán odkaz na spoty;
- kampaň bude uzavřena tiskovou zprávou, případně tiskovou konferencí.

Příprava kampaně bude probíhat v období Q1, realizace kampaně proběhne v Q2-Q3.

Cílová skupina jsou potenciální žadatelé.

Plánovaný rozpočet je 650 tis. za rozhlasové vysílání.

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.

- následně bude možné 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.

- 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.

- **Doplňkové komunikační aktivity**

ŘO bude využívat také portál Euroskop.cz a celoevropskou informační síť Europe Direct, kde bude zveřejňovat relevantní informace pro širokou i odbornou veřejnost. Bude se jednat o základní fakta o OP PPR, pokroku v implementaci a realizovaných projektech.

**Vše však bude realizováno v návaznosti na výsledky výběrového řízení na dodavatele souvisejících služeb.**

## 7. Indikativní harmonogram

Tabulka č. 3 Indikativní harmonogram

KOMUNIKAČNÍ AKTIVITA	TERMIN	POZNÁMKA
<b>MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE</b>		
Inzerce	Q1-Q4, dle harmonogramu výzev	deníky, on-line nejčtenější média
Rozhlas	Q2-Q3	výjimka ze zákona
Tiskové zprávy	Q1-Q4	in-house
Tiskové konference	Q1-Q4	in-house
PR články	Q3-Q4	
Advertoriály - tisk	Q3-Q4	
<b>ON-LINE KOMUNIKACE</b>		
Rozvoj a správa internetového portálu	Q1-Q4	penizeproprahu.cz
Advertoriály, on-line	Q3-Q4	
Inzerce, on-line	Q3-Q4	
Newsletter, on-line	Q3-Q4	
E-learningové moduly	Q3-Q4	
Videa, sociální sítě	Q3-Q4	
Mobilní aplikace	Q3-Q4	
<b>PRÍMÁ KOMUNIKACE</b>		
Semináře pro žadatele – 3 typy	Q1-Q4	in-house
Semináře pro příjemce – 2 typy	Q1-Q4	in-house
Workshopy	Q3-Q4	
Media Relations	Q3-Q4	
Setkání s novináři	Q1-Q4	in-house
Festivaly – Ladronkafest,...	Q1-Q4	ve spolupráci s MMR
Osobní komunikace se žadateli, příjemci	Q1-Q4	in-house
Konference	Q3-Q4	
Veletrhy, výstavy	Q3-Q4	
Akce pro širokou veřejnost	Q3-Q4	
<b>PUBLIKAČNÍ AKTIVITY</b>		
Periodikum	Q1-Q4	čtvrtletník, in-house
Letáky, plakáty, kartičky	Q3-Q4	
<b>SPECIFICKÉ INFORMAČNÍ NÁSTROJE</b>		
Optimalizace TP – kvantitativní šetření	Q3-Q4	
Optimalizace TP - tracking	Q3-Q4	
Optimalizace TP – kvalitativní výzkum	Q3-Q4	
Optimalizace TP – průběžný monitoring a	Q3-Q4	
Outdoor	Q3-Q4	
Projektový management	Q3-Q4	
Využití portálu Euroskop.cza EuropeDirect	Q1-Q4	s Eurocentrem Praha
Reklamní (propagační) předměty	Q3-Q4	
Soutěže - Poznej, Vyfoť, Navrhni projekt	Q1-Q4	dle plánů MMR

## 8. Indikativní rozpočet

Tabulka č. 5 Indikativní rozpočet

KOMUNIKAČNÍ AKTIVITA	ROZPOČET (V KČ VČ. DHP)	POZNÁMKA
Inzerce	540 000	
Rozhlas	650 000	vysílací čas, výroba obsahu
Tiskové zprávy	0	in-house
Tiskové konference	0	in-house
PR články	0	in-house
Advertoriály - tisk	900 000	
Rozvoj a správa internetového portálu	40 000	
Advertoriály, on-line	720 000	
Inzerce, on-line	600 000	
Newsletter, on-line	0	in-house
E-learningové moduly	400 000	
Videa, sociální sítě	400 000	
Mobilní aplikace	0	součást webového portálu
Semináře pro žadatele – 3 typy	105 000	15x7 000
Semináře pro příjemce – 2 typy	95 000	19x5 000
Workshopy	300 000	
Media Relations	300 000	
Setkání s novináři	60 000	
Festivaly – Ladronkafest,...	0	ve spolupráci s MMR
Osobní komunikace se žadateli, příjemci	0	in-house
Konference	400 000	
Veletrhy, výstavy	0	ve spolupráci s MMR
Akce pro širokou veřejnost	400 000	
Outdoor	900 000	grafika, sazba, tisk, pronájem prostor
Periodikum	270 000	grafika, sazba, tisk
Letáky, plakáty, kartičky	140 000	grafika, sazba, tisk
Optimalizace TP – kvantitativní šetření	250 000	
Optimalizace TP - tracking	105 000	
Optimalizace TP – kvalitativní výzkum	120 000	
Optimalizace TP – průběžný monitoring a	90 000	
Projektový management	360 000	
Využití portálu Euroskop.cz a EuropeDirect	0	ve spolupráci s MMR, ÚV ČR
Reklamní (propagační) předměty	1 000 000	
Soutěže - Poznej, Vyfoť, Navrhni projekt	0	ve spolupráci s MMR
<b>CELKEM</b>	<b>9 145 000</b>	

## 9. 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 „Evalučním plánem Dohody o partnerství“. ŘO dále může využívat evaluace vypracované NOKem.

**Tabulka č. 6** *Evaluční plán pro publicitu fondů EU v období 2014–2020 (dle SKS)*

	ROK									
	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.

V druhé polovině roku 2015 si ŘO OP PPR nechal odborníky vypracovat Závěrečnou evaluaci komunikačních aktivit OPPA a OPPK. Cílem těchto evaluací bylo také vydefinovat řadu doporučení pro nastavení komunikační strategie OP PPR. Tabulka se souhrnem doporučení a přijatá opatření jsou součástí kapitoly číslo 1. Úvod. Závěry z evaluační zprávy zároveň využil externí dodavatel jako podklad pro vytvoření Komunikační strategie OP PPR na roky 2016–2020.

Evaluace použitých komunikačních nástrojů proběhne každý rok až do roku 2021. Tyto služby budou součástí zakázky na realizátora komunikačních plánů OP PPR tohoto programového období.



## 10. 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. 7 Vybrané indikátory výstupu, které bude ŘO sledovat - jedná se o hodnoty, které budou naplňovány napříč celým OP PPR**

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 úložíštích k tomu určených (např. <a href="http://www.databaze-strategie.cz/">http://www.databaze-strategie.cz/</a> a nebo <a href="http://www.strukturalni-fondy.cz/Knihovna-evaluaci">www.strukturalni-fondy.cz/Knihovna-evaluaci</a> ) a NEBO 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 přesnějš ímu monitoringu a efektivnějš ímu plánování aktivit. Tyto hodnoty budou vždy vykazovány k poslednímu dni sledovaného roku.

**Tabulka č. 8 Interní statistiky**

NÁSTROJ KOMUNIKACE	UKAZATEL	HODNOTA	UKAZATEL	HODNOTA
<b>On-line komunikace</b>	Počet návštěv		Počet unikátních návštěv	
	Průměrný počet stránek na 1 návštěvu		Počet zobrazených stránek	
<b>Přímá komunikace</b>	Počet zorganizovaných seminářů a školení		Počet účastníků	
	Počet osobních konzultací		Počet konzultovaných projektových žádostí	
	Počet uspořádaných eventů		Počet účastníků	
<b>Mediální komunikace</b>	Počet inzerátů		Počet zveřejnění inzerátů	
	Počet vydaných tiskových zpráv		Počet publikovaných textů s tématem OP PPR	
<b>Propagační předměty a informační letáky</b>	Počet typů vyrobených propagačních předmětů a letáků		Počet distribuovaných propagačních předmětů a letáků	
<b>Publikační činnost</b>	Počet vydaných informačních brožur		Počet distribuovaných informačních brožur	



## 11. 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: PhDr. Jan Hauser**, ředitel

**e-mail:** jan.hauser@praha.eu, **tel.:** +420 236 002 554

### Sekretariát odboru:

**jméno: Kristýna Nouzáková**

**e-mail:** kristyna.nouzakova@praha.eu, **tel.:** +420 236 002 552

**adresa:** Hlavní město Praha, Magistrát hl. m. Prahy - Odbor evropských fondů  
Jungmannova 35/29, 110 00 Praha 1 – Nové Město

### Manažer pro publicitu:

Manažer pro publicitu spolupracuje při realizaci ročních komunikačních plánů s externími pracovníky publicity. Je zároveň členem Pracovní skupiny pro informování a publicitu fondů EU pro programové období 2014–2020 a má svého náhradníka.

**jméno: Mgr. Martina Paulová**

**e-mail:** martina.paulova@praha.eu, **tel.:** +420 236 003 985

**obecný e-mail pro zasílání dotazů:** fon@praha.eu, info@penizeproprahu.cz

### Externí pracovníci publicity:

Podrobný popis náplně práce externistů je uveden v jejich smlouvách – Dohodách o pracovní činnosti.

**jméno: Bc. Klára Stuchlíková**

**e-mail:** klara.stuchlikova@praha.eu, vankla@seznam.cz, **tel.:** +420 725 288 826



## Seznam zkratek

ATL	Above the Line (nadlinková komunikace)
BTL	Below the Line (podlinková komunikace)
CS	Cílová skupina
CZK	Česká koruna
ČR	Česká republika
ČRo	Český rozhlas
DPH	Daň z přidané hodnoty
EFRR	Evropský fond pro regionální rozvoj
ESF	Evropský sociální fond
ESI fondy	Evropské strukturální a investiční fondy
EU	Evropská unie
EUR	Euro
HMP	Hlavní město Praha
HN	Hospodářské noviny
LN	Lidové noviny
ICT	Informační a komunikační technologie
MČ	Městská část
MHMP	Magistrát hlavního města Prahy
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
MŠ	Mateřská škola
NČI	Národní číselník indikátorů
NOK	Národní orgán pro koordinaci
MV OP PPR	Monitorovací výbor Operačního programu Praha – pól růstu ČR
OPPA	Operační program Praha – Adaptabilita
OPPK	Operační program Praha – Konkurenceschopnost
OP PPR	Operační program Praha – pól růstu ČR
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
TP	Technická pomoc
ZŠ	Základní škola