



Komunikační strategie

Operačního programu

Praha – pól růstu ČR

pro období 2016-2020

(interní materiál ŘO OP PPR ČR)



OBSAH

1. shrnutí
2. definice a analýza cílových skupin
3. komunikační cíle
4. klíčové myšlenky, hlavní témata a obsah sdělení
5. integrovaná komunikace jako koncepce oslovení cílových skupin
6. komunikační nástroje
7. matice a fáze komunikace
8. vyhodnocování a optimalizace komunikačních aktivit



1. SHRnutí

Tato komunikační strategie Operačního programu Praha – pól růstu ČR 2014-2020 (dále jen KS) je interním materiálem ŘO OP PPR ČR, který rozvíjí specificky pro region hlavního města Prahy textaci společné komunikační strategie pro oblast publicity evropských fondů v programovém období 2014-2020 v České republice (dále jen SKS). Vedle SKS je **závazným východiskem pro tvorbu ročních komunikačních plánů OP Praha – pól růstu ČR** (dále jen RoKP)

Obsahem této strategie je

- analýza cílových skupin, která vychází ze zkušeností řídicího orgánu v předchozím programovém období a ze závěrečné evaluační zprávy komunikačních a propagačních aktivit OP Adaptabilita a OP Konkurenceschopnost a definice cílových skupin OP PPR ČR, kterým má být sdělení doručeno
- nastavení specifických cílů OP PPR ČR s měřitelnými indikátory výsledku
- specifikace hlavních témat a obsahu sdělení OP PPR ČR pro období 2014-2020
- doporučení komunikačních nástrojů OP PPR ČR, vč. jejich intenzity nasazení
- popis jednotlivých fází komunikace OP PPR ČR v průběhu programového období 2014-2020
- upřesnění pravidel pro vyhodnocování zrealizovaných komunikačních aktivit OP PPR ČR

Tato komunikační strategie se naopak nevěnuje, příp. pouze okrajově,

- prostředí, ve kterém bude komunikace OP PPR ČR realizována
- definici pravidel pro komunikaci evropských fondů
- rolím jednotlivých institucí v rámci implementační struktury,

a to z důvodu, že v těchto aspektech bez dalšího vychází z SKS.

Hlavním cílem SKS a této navazující KS je nastavení a zajištění účinné a efektivní komunikace přínosů kohezní politiky široké veřejnosti a dalším cílovým skupinám definovaným v této KS.

SKS a tato KS bude zpřesňována detailnějšími ročními komunikačními plány OP PPR ČR, které budou reagovat na aktuální stav implementace programu a z něho vycházející komunikační potřeby. Roční komunikační plány budou obsahovat konkrétní informace o plánovaných informačních a propagačních aktivitách včetně podrobného vyčíslení příslušných monitorovacích indikátorů v daném roce, předpokládaných nákladů a termínů realizace v měsíčním členění.

Závazná pravidla pro tvorbu ročních komunikačních plánů a dalších náležitostí publicity upravuje Metodický pokyn pro publicitu a komunikaci Evropských strukturálních a investičních fondů v programovém období 2014-2020 (dále také „MP publicita“).



2. DEFINICE A ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

ŠIROKÁ VEŘEJNOST

(občané)

Jedná se o početně největší a jednu z nejdůležitějších cílových skupin. Nepodílí se přímo na realizaci operačního programu, ale je konečným uživatelem pomoci. Informace doručené této cílové skupině utváří všeobecné povědomí a postoje občanů vůči evropským fondům a problematice EU obecně a tím napomáhají zvyšovat její váhu. Informace určené pro tuto cílovou skupinu nejsou úzce odborně zaměřené, přinášejí pozitivní sdělení o přínosech evropských fondů a kohezní politiky s důrazem na společensky přidanou hodnotu a praktické dopady nástrojů kohezní politiky v každodenním životě.

Celkem v Praze žije 1 259 079 lidí (Zdroj: ČSÚ, 1. 1. 2015)

Skupina jako celek má poměrně široké povědomí o tom, že Evropská unie poskytuje České republice významné prostředky ze strukturálních fondů k podpoře projektů z nejrůznějších oblastí. Ale

- s názvem OP Praha – Konkurenceschopnost se setkalo jen 22 % lidí a jen 11 % lidí pak ví co je obsahem tohoto programu a pouhá 4 % se pak setkala s nějakým projektem financovaným v rámci OP
- s názvem OP Praha – Adaptabilita se setkalo jen 14 % lidí a jen 3 % lidí pak ví co je obsahem tohoto programu a necelá 2 % se pak setkala s nějakým projektem financovaným v rámci OP.

Přitom se ukazuje, že faktická znalost zaměření OPPA/OPPK (a to platí obecně o všech operačních programech) koreluje se znalostí konkrétních podporovaných projektů. Pro zvyšování povědomí široké veřejnosti o operačních programech je proto nezbytné zaměřit komunikační aktivity právě na prezentaci úspěšně realizovaných projektů, zviditelnit jejich nositele a zejména přínosy.

Projekty jsou považovány z velké většiny, téměř ¾ respondentů, za přínosné. Ale rozdělení názorů na transparentnost rozdělování prostředků je jen mírně ve prospěch důvěry, 44 % si myslí ANO, 36 % si myslí NE (zdroj: Regio Partner, Závěrečná evaluace komunikačních a propagačních aktivit Operačních programů Praha – Adaptabilita a Praha – Konkurenceschopnost).

Nezbytnými kroky v komunikaci s touto cílovou skupinou bude:

- 🔍 Zvyšovat míru znalosti projektu a obsahu
- 🔍 Ukazovat konkrétní projekty
- 🔍 Zvyšovat důvěru v transparentnost rozdělování prostředků



Ze skupiny jako celku pak lze vyčlenit specifické skupiny:

A) děti a mládež do 15 let – tvoří 19 %

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.

B) senioři nad 65 let – tvoří 17 %

Cílem je informovat tuto cílovou skupinu o možnostech a projektech, které jsou pro ni určeny. Významným komunikačním prvkem mohou být projekty orientované na mezigenerační soudržnost, která v Praze (město s vysokým podílem migrace z jiných regionů ČR) chybí. Nabízí se zde připravit komunikační nástroje, kde bude propojena tato cílová skupina s předchozí cílovou skupinou - dětmi, čímž bude efektivně naplňován cíl komunikace.

C) 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.

D) 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. Pro komunikaci s tou cílovou skupinou lze využít širokou škálu nástrojů, především pak masová média.

Závěr: V porovnání s povědomím široké veřejnosti v regionech o existenci ROP je povědomí pražské veřejnosti o operačních programech cca dvakrát nižší. Komunikační aktivity OP PPR ČR v dalším období by proto měly být ve zvýšené míře zacíleny na širokou veřejnost. Rozpočet na tyto aktivity bude vyčleněn na horní úrovni v SKS definovaného podílu na oslovení široké veřejnosti aktivitami ŘO, tj. 40% celkového rozpočtu na komunikační aktivity.



ODBORNÁ VEŘEJNOST

A) potenciální žadatelé

Jedná se o cílovou skupinu, která je definovaná konkrétním (operačním) programem jako oprávněný žadatel/příjemce podpory z fondů EU. 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 jednotlivých (operačních) programů. Vhodné komunikační nástroje jsou obdobné jako v případě široké veřejnosti. Vzhledem ke specifičnosti regionu Prahy, který spočívá především v omezené anonymitě podstatné části potenciálních žadatelů, mezi něž patří nevládní neziskové organizace, subjekty místní samosprávy, vzdělávací instituce atd., se nabízí v případě OP PPR ČR na rozdíl od celonárodních programů i vyšší podíl nástrojů přímé komunikace. Za tím účelem je nezbytné průběžné pořizování kontaktní databáze potenciálních příjemců, její permanentní udržování a využívání pro mailing, individuální konzultace a další nástroje přímého marketingu.

B) žadatelé a příjemci

K této nejpodstatnější části odborné veřejnosti patří veřejná správa, organizace zřízené orgány veřejné správy nebo samosprávy, podnikatelské subjekty, nestátní neziskové organizace, vysoké školy nebo organizace výzkumu a vývoje, svazy a zájmová sdružení.

Žadatelé a příjemci považují pražské operační programy za důležité pro Prahu a přínosné pro příjemce podpory. Ale také z velké většiny za složité z hlediska administrace projektů a u významné části se pak vyskytují poradenské firmy. I ty podobně jako žadatelé a příjemci ve velké míře vnímají problém se složitostí a transparentností operačních programů (hodnoty není možno vzhledem k nízkému vzorku kvantifikovat). Preferovanými nástroji komunikace jsou především webové stránky, e-mailová komunikace a semináře/workshopy.

C) hodnotitelé

Skupina hodnotitelů na rozdíl od předchozích skupin nevnímá jako významný problém transparentnost, ale stále je zde vnímána problematická složitost z hlediska administrace. Preferovanými nástroji komunikace jsou především webové stránky, e-mailová komunikace a semináře/workshopy.

D) implementační struktura

Tato skupina využívá pro získávání informací především osobní komunikaci (telefonická, e-mailová, osobní) a webové stránky.

E) státní správa a samospráva

V rámci Prahy se jedná jen o desítky subjektů, které lze nejefektivněji oslovit přímou komunikací či prostřednictvím např. workshopů. Skupina je významně zastoupena ve skupině žadatelé a příjemci.



F) firmy

Se skupinou jako celkem je obtížné pracovat a je třeba ji segmentovat vzhledem k možnostem čerpání prostředků v rámci jednotlivých výzev. Pro skupinu se pak nabízí členění dle zaměření činnosti, velikosti apod. Na základě kritérií pak lze z databází vybírat konkrétní firmy pro cílenou komunikaci. Obecná komunikace bude společná se skupinou široká veřejnost.

MÉDIA

Medializace OP měla z více než poloviny příspěvků neutrální kontext a v 36 % pak kontext pozitivní. Z hlediska medializovaných témat dominují v cca 70 % témata příležitosti pro financování rozvojových projektů a jen kolem 30 % pak tvoří dopady realizace rozvojových projektů

- dopady jsou ve velké většině (70 %) prezentovány v pozitivním kontextu.
- z hlediska typů médií jsou zmínky především na internetu a následně pak v novinách.

Vzhledem k velmi nízké znalosti konkrétních projektů by se měl výrazně navýšit podíl ukazující jednotlivé projekty a jejich dopady.

Pro další účely jsou cílovým skupinám přiřazeny kódy:

cílové skupiny	ŠV/OV/M	ident
občané	ŠV	CS 1
děti a mládež do 15 let	ŠV	CS 2
senioři nad 65 let	ŠV	CS 3
osoby se zdravotním postižením	ŠV	CS 4
potenciální a koneční uživatelé pomoci	ŠV	CS 5
potenciální žadatelé	ŠV	CS 6
žadatelé a příjemci	OV	CS 7
hodnotitelé	OV	CS 8
implementační struktura	OV	CS 9
média	M	CS 10
státní správa	OV	CS 11
firmy / podnikatelské subjekty	OV	CS 12



3. KOMUNIKAČNÍ CÍLE

Komunikační cíle jsou nastaveny ve struktuře odpovídající SKS a v návaznosti na ni také identifikujeme aktuální a plánované úrovně indikátorů 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.

A) ROVINA OBECNÁ

1. míra povědomí široké/odborné veřejnosti o OP PPR ČR (bez nápovědy)
 - aktuální hodnota neznámá, předchozí pražské programy 18%, resp. 27%
2. míra pozitivního vnímání pražských OP
 - aktuální hodnota 74 %
3. míra vnímání transparentnosti procesů spojených s čerpáním finančních prostředků z pražských operačních programů
 - aktuální hodnota 44 %

plánované hodnoty – odpovídají průměrným hodnotám u ostatních operačních programů, jejich úroveň je třeba minimálně udržet

B) ROVINA PROGRAMOVÁ

1. míra informovanosti o programu OP PPR ČR
 - aktuální hodnota neznámá, předchozí pražské programy 13 %, resp. 4 %
 - plánované hodnoty – je třeba výrazně zvýšit, hodnoty minulého programového období jsou ve srovnání s ostatními operačními programy výrazně podprůměrné

C) ROVINA PROJEKTOVÁ

1. míra znalosti podpořených projektů z OP PPR ČR
 - aktuální hodnota neznámá, předchozí pražské programy 2%, resp. 6%
 - plánované hodnoty – je třeba zvýšit, hodnoty minulého programového období jsou ve srovnání s ostatními operačními programy výrazně podprůměrné

Průběžné naplňování cílů je třeba zjišťovat způsoby uvedenými v SKS a konkrétněji rozpracovanými v části 9 této KS za účelem vyhodnocování úspěšnosti aplikace KS a příp. jejího update v průběhu programového období.



4. KLÍČOVÉ MYŠLENKY, KOMUNIKAČNÍ TÉMATA, OBSAH SDĚLENÍ

Klíčovými myšlenkami jsou “**EDUKACE, INSPIRACE a MOBILIZACE**”.

Inspirací v případě KS OP PPR ČR vnímáme podněty, myšlenky, nápady nebo celé projekty, buď původní – dosud nerealizované, ale podporovatelné, anebo i odněkud převzaté - z předešlého programového období, z jiného souběžného programu, z jiné evropské či světové metropole apod. Smyslem inspirace v komunikačním mixu je především vyvolání emoce a následně zájmu

- potenciálních žadatelů o čerpání dotací (PUSH strategie) a
- občanů, kteří jsou konečnými příjemci pomoci, o využití produktů a služeb eurodotacemi financovanými (PULL strategie)

Edukace ve smyslu komunikačních nástrojů OP PPR ČR je zajištění sady nástrojů ke zvyšování kvalifikace úředníků na straně řídicího orgánu a zároveň potenciálních žadatelů, žadatelů a příjemců dotací za účelem efektivnějšího čerpání dotací než tomu bylo vinou špatné spolupráce až nekompetentnosti úředníků v minulém programovém období. Čerpání dotací je administrativně komplikovaný proces, který klade vysoké nároky na kvalifikaci a kterému je třeba v rámci komunikačního mixu poskytovat dostatek nástrojů ke zvyšování kompetentnosti všech účastníků dotačního procesu. Konference, workshopy, individuální konzultace, e-learningy, interaktivní průvodci apod.

Mobilizace znamená v kontextu komunikační strategie OP PPR ČR intenzivní krátkodobé užití kombinace komunikačních nástrojů za účelem uvedení latentně se chovajících potenciálních žadatelů „do pohybu“. V tomto případě půjde především o zintenzivnění nástrojů přímé komunikace a logistiky celé implementační struktury. ŘO podle potřeb dočasně navýší využití všech zdrojů v případě potřeby v předfinální fázi příjmů žádostí. Konkrétní harmonogram mobilizace bude vycházet ze situace v jednotlivých výzvách. Pro takovou situaci je třeba mít předem připraven dílčí komunikační plán mobilizace.

Pro další účely definujeme následující **komunikační témata**, která dále zpřesňují výše uvedené klíčové myšlenky komunikace. Mezi jednotlivými komunikačními tématy jsou měkké hranice a může se stávat, že v rámci konkrétní aktivity bude prezentováno více komunikačních témat. Je třeba vnímat komunikační téma jako téma přednostního zájmu v komunikaci, nikoliv jediné.

komunikační téma	ident
obecná znalost OP	TE 1
výzvy	TE 2
inspirace	TE 3
edukace	TE 4
příklady dobré praxe	TE 5
prezentace výsledků	TE 6



Obsah komunikovaného **sdělení** je podmnožinou hlavních sdělení definovaných SKS. Roční komunikační plány vždy obsah komunikace zpřesní s ohledem na plánované výzvy daného roku programového období.

Hlavní sdělení	PO1 Posílení výzkumu, technologického rozvoje a inovací	PO2 Udržitelná mobilita a energetické úspory	PO3 Podpora sociálního začleňování a boj proti chudobě	PO4 Vzdělání a vzdělanost a podpora zaměstnanosti
<input checked="" type="checkbox"/> napomáhají k čistotě ovzduší, vody, odbourávání ekologické zátěže, ochraně přírodního bohatství		x		
<input checked="" type="checkbox"/> podporují využívání obnovitelných zdrojů energie a napomáhají k její úspoře		x		
<input checked="" type="checkbox"/> napomáhají v boji s chudobou			x	
<input checked="" type="checkbox"/> podporují uplatnitelnost osob ohrožených sociálním vyloučením a osob s handicapem na trhu práce			x	
<input checked="" type="checkbox"/> zlepšují sociální služby			x	
<input checked="" type="checkbox"/> zrychlují dopravu výstavbou a modernizací silničních a železničních cest		x		
<input checked="" type="checkbox"/> podporují ekologickou dopravu		x		
<input checked="" type="checkbox"/> podporují rozvoj vědy a výzkumu	x			
<input checked="" type="checkbox"/> zvyšují konkurenceschopnost malých a středních podniků	x			
<input checked="" type="checkbox"/> přinášejí nová pracovní místa	x			
<input checked="" type="checkbox"/> pomáhají zavádět inovace do výrobních procesů a produktů	x			
<input checked="" type="checkbox"/> zvyšují vzdělanost a modernizaci českého školství				x
<input checked="" type="checkbox"/> přinášejí více míst ve školách a školkách				x
<input checked="" type="checkbox"/> přinášejí více možností pro kvalitní využívání volného času				x
<input checked="" type="checkbox"/> zkvalitňují život v Praze	x	x	x	x
<input checked="" type="checkbox"/> zvyšují hospodářský rozvoj a konkurenceschopnost Prahy v evropském měřítku	x			
<input checked="" type="checkbox"/> jsou nástrojem v rukou žadatelů a příjemců ke zvyšování životní úrovně obyvatel Prahy	x	x	x	x
<input checked="" type="checkbox"/> jsou dostupné pro všechny	x	x	x	x
<input checked="" type="checkbox"/> jsou využívány efektivně a transparentně	x	x	x	x



5. INTEGROVANÁ KOMUNIKACE JAKO KONCEPCE OSLOVENÍ CS

Základním principem komunikační strategie je integrovaná komunikace řízená z jednoho místa. Chceme maximálně propojit

- všechny komunikační nástroje a
- hlavní témata jednotlivých prioritních os I-IV,

tak aby působily jako jedna silná **integrovaná kampaň** jednotným a zapamatovatelným dojmem. Vše reálným a uvěřitelným způsobem.

Integrovaná komunikace je založena na zprostředkování co nejvíce kontaktů (zásahů) cílových skupin (**CS**) s informacemi odpovídajícím komunikačním tématům, vedení a rozvíjení konverzace s cílovými skupinami a šíření informací na co nejvíce míst. Ke každému tématu (**TE**) je dále přiřazen seznam komunikačních nástrojů / touchpoints (**TP**) a cílových skupin formou

Za účelem dosažení komunikačních cílů (kap. 3), obzvláště v rovině programové a projektové, je nezbytné zajistit odpovídající výši rozpočtu na komunikační aktivity. Na základě výsledků evaluace minulého období, porovnání s ostatními operačními programy a analýzy aktuální situace by se měl rozpočet pohybovat na úrovni 55-70 mil. Kč, jeho orientační rozdělení je uvedeno v rozpočtovém určení v části 8.

Aktuální výše rozpočtu definovaná SKS je ve srovnání s ostatními operačními programy neadekvátně nízká. Její úroveň by mohla být podstatným faktorem a příčinou obdobně nízkých hodnot známosti programu a jeho konkrétních projektů, jako tomu bylo v minulém programovém období.

Na základě celé řady průzkumu víme, že komunikace, která akcentuje reálné prvky, dosahuje vyššího přijetí a motivuje k aktivitě. Za účelem takového maximálního propojení je třeba vybudovat **silný vizuální prvek OP PPR ČR**, zkratku, která bude originálním způsobem jednoznačně operační program identifikovat. Vzhledem k tomu, že takovým prvkem operační program aktuálně nedisponuje, bude nutné ho vytvořit v rámci strategického a kreativního vedení komunikačních aktivit OP PPR ČR. Dosud užívaný symbol bublin a žárovky je

- velmi obecný, významně se neodlišuje svou formou od logolinku, který je tak jako tak integrovanou součástí všech výstupů komunikace
- nevyjadřuje v originální grafické zkratce skutečnou podstatu sdělení, není inspirativní

Tento silný vizuální prvek OP PPR ČR je nezbytné rozpracovat do podoby grafického manuálu tak, aby jeho užití po celou dobu existence OP PPR ČR bylo konzistentní a nosné pro integrovanou komunikaci, která je předpokladem pro naplnění komunikačních cílů. Součástí grafického manuálu by mělo být mj.

- návrh hlavního vizuálního komunikačního prvku
- aplikace vizuálu na různé barevné plochy včetně ukázek povolených a zakázaných aplikací
- kodifikace barevnosti ve všech běžně používaných barevných systémech,
- definice písma v souladu s manuálem JVS ESI fondů
- šablona ppt prezentace



- šablona doc dopisu
- vizualizace billboardu/pamětní desky
- ukázka titulní strany + vnitřní strany sady tiskovin (min. brožura, čtvrtletník, leták)
- ukázka sady propagačních předmětů

V rámci naplňování jednotlivých komunikačních cílů je třeba používat komunikační nástroje, které efektivně naplní jejich hodnoty a zároveň budou mít výrazně integrační charakter.

- v rovině obecné je nezbytné zavést do povědomí široké i odborné veřejnosti silný vizuální prvek (TP=outdoorová prezentace) jako nástroj znalosti OP PPR ČR
- v rovině programové tento prvek dále rozvíjet a obohacovat informativní složkou a
 - o působit tak na aktivní zapojení široké veřejnosti (vytipování potenciálních příjemců a cílení na jejich aktivaci) do OP PPR ČR (TP=webové stránky, media relations, inzerce výzev, rozhlasové upoutávky/medailonky)
 - o usnadnit odborné veřejnosti čerpání finančních prostředků v rámci jednotlivých výzev (TP=semináře, interaktivní katalog, elearningy, newslettery apod.)
- v rovině projektové se soustředit na vhodné a především návodné formy prezentace konkrétních projektů. Znalost konkrétních projektů vč. jejich administrativní „dosažitelnosti“
 - o budou motivací pro další žadatele
 - o pozitivně vnímanou informací širokou veřejností jako uživateli výsledků dotačních programů (TP=advertorialy, dny otevřených dveří apod.)

Jak je uvedeno již v kap. 4, jednotlivé TP mají svůj přednostní komunikační cíl, svou přednostní CS, ovšem při zde popsané integraci komunikace (jednotný styl a provázanost TP) budou mít sekundární účinek i při plnění dalších dílčích cílů.

Na základě doporučení „Závěrečná evaluace komunikačních a propagačních aktivit OPPA a OPPK“ a výše uvedené analýzy navrhuje - 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 mediatypech - 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 videoprezentace 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 „sít pomoci“ zájemcům o OP PPR ČR.
- e) elearningové 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 TP
(pravidelná aktualizace v rámci RKoP na základě dynamiky názorů, potřeb a důvodů chování CS zjištěné trackingovým dotazováním, kvalitativním a kvantitativním šetřením)



6. KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE / TOUCHPOINTS

Níže definované nástroje byly vybrány tak, aby mohly vhodně přispívat k cílům KS. V závislosti na vývoji potřeb cílových skupin a komunikačních nástrojů je možné v omezeném rozsahu a po schválení ŘO množinu nástrojů upravit v rámci RCoP OP PPR ČR.

Orientační nasazení komunikačních nástrojů je naplánováno na celé programové období. Detailní harmonogram, obsah a rozsah těchto nástrojů bude zpřesňován v RCoP OP PPR ČR.

0. Příprava, vyhodnocení a koordinace komunikační kampaně

intenzita užití: před spuštěním kampaně a průběžně po celou dobu kampaně

- tvorba nového vizuálního stylu – návrh základního vizuálu jednotlivých komunikačních prostředků
- optimalizace TP - kvantitativní šetření, abychom znali nejen kvantitativní míru znalosti a názorů, ale i důvody chování, souvislosti a potřeby vybraných cílových skupin
- optimalizace TP – tracking, aby bylo možné sledovat dopad jednotlivých větších komunikačních aktivit a vliv zapomínání komunikace v průběhu roku
- optimalizace TP - kvalitativní šetření, aby bylo možné postihnout vývoj znalosti a vztahu k OP v průběhu celého trvání OP po jednotlivých letech
- optimalizace TP - průběžný monitoring reklamní a redakční komunikace, aby existoval přehled komunikace vztažené k OP
- projektový management – koordinace jednotlivých aktivit publicity, 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.

1. Tisková konference

intenzita užití: 1x/rok

- společně s odbornými konferencemi
- za účelem prezentace výsledků OP PPR ČR
- prioritně v prostorách MHMP

2. Setkání s médii

intenzita užití: občas, dle potřeb

- občasná neformální a improvizovaná setkání s novináři dle potřeb (press trip, briefink apod.)

3. Tisková zpráva

intenzita užití: dle potřeb

- vždy při otevření nových výzev (lze kumulovat více výzev do jedné zprávy) a
- při organizaci TK

4. Media relations

intenzita užití: permanentně 12 měsíců/rok

- vytváření mediálních příležitostí



- průběžná příprava báze tiskových materiálů
- poskytování novinářského servisu
- iniciace a koordinace mediálních výstupů
- monitoring a vyhodnocování médií
- update profilu na sociálních sítích

5. Tisková inzerce

intenzita užití: dle mediálního plánu zpracovaného v RKoP

- menší a střední inzertní formáty (ucho, podval, sloupky apod.) k
 - o zveřejnění výzev a
 - o prezentaci visibility OP PPR ČR

6. Tisková inzerce

intenzita užití: dle mediálního plánu zpracovaného v RKoP

- advertorialy k prezentaci příkladů dobré praxe a

7. Rozhlas

intenzita užití: dle mediálního plánu zpracovaného v RKoP

- PR rozhovory, prezentace aktuálních výzev, medailonky, prezentace projektů

8. Televize

intenzita užití: jen v rámci ad 4)

- omezené využití, pouze sekundárně pro PR

9. Internet

intenzita užití: dle mediálního plánu zpracovaného v RKoP

- advertorialy k prezentaci příkladů dobré praxe, příp. inspirace vč. upoutávek ve formě odkazu (perex+vizualizace OP PPR ČR)

10. Internet

intenzita užití: permanentně 12 měsíců/rok

- permanentní sekce na vybraném zpravodajském portálu
- upoutávky na volnočasových portálech

11. Outdoor

intenzita užití: 1x/rok + komplementárně např. ad 25,27) a podpoře projektů

- prezentace vizuální značky OP PPR ČR
- pozvánky na akce v ulicích ve formě inspirace vč. prezentace hlavního vizuálu
- prezentace projektů dobré praxe - plochy v blízkosti podpořených projektů
- především CLV (orientace na chodce), příp. billboardy (orientace na řidiče) a jiné vhodné formáty

12. Zastřešující webové stránky

intenzita užití: permanentně 12 měsíců/rok

- ve správě NOK, ŘO zajišťuje pouze koordinaci



13. Webový portál OP PPR ČR

intenzita užití: permanentně 12 měsíců/rok

- základní nástroj integrované komunikace
 - o popis programu a kontakty
 - o aktuální výzvy
 - o seznam příjemců programu
 - o výroční a evaluační zprávy
 - o informace a dokumenty pro žadatele a příjemce atd.

14. Online newsletter

intenzita užití: průběžně - u příležitostí výzev, pozvánek na akce apod.

- informační občasník v jednotném vizuálním stylu, zpracovávaný atraktivním novinářským způsobem
- klíčovým obsahem občasníku jsou aktuality, termíny, poradna

15. Speciální online projekty

intenzita užití: permanentně, komplementárně nástrojům, které podporují

- podpůrné microsites k
 - o edukační školní soutěži
 - o k registraci účastníků (např. na konferenci)
 - o k jednotné prezentaci na portálech městských částí
- interaktivní katalog
 - publikace bude obsahovat interaktivní prvky ilustrující podmínky, procesy a návody týkající se OP PPR ČR a jeho využití, a to ve formátu webových stránek a ve formátu tiskového pdf

16. Sociální síť

intenzita užití: průběžně

- inspirativně laděné videospoty nebo
- bdokumentární edukativně laděné videospoty

17. Servery pro sdílení videosouborů

intenzita užití: permanentně

- extenzivní formou, příp. zintenzivnění PPC v době mobilizace
- umístění videospotů na youtube + jejich podpora PPC kampaněmi na vyhledávačích, příp. sociálních sítích

18. Vlastní periodikum

intenzita užití: 4x/rok

- čtvrtletník orientovaný na žadatele a příjemce

19. Publikace

intenzita užití: 4x/PO

- brožury dle prioritních os PO I-IV



- v tištěné podobě, ale především
- ve formátu tiskového pdf k distribuci elektronickou formou

20. Letáky, plakáty

intenzita užití: cca 20x/rok

- leták v jednotném stylu ke každé výzvě, příp. k jiným komplementárním nástrojům
 - v tištěné podobě k dispozici pro individuální konzultace, prezentacím na akcích ap.
 - ve formátu tiskového pdf k distribuci elektronickou formou
 - ve formě katalogu k dispozici u ŘO

21. Konference

intenzita užití: 1x/rok

- průběžná / závěrečná s orientací na prezentaci výsledků a upřesnění plánů na další období

22. Veletrhy/akce

intenzita užití: průběžně

- prezentace na akcích/veletrzích formou partnerství, stánků ap., které jsou komplementární hlavním tématům OP PPR ČR (inovace, soudržnost, doprava, vzdělávání)

23. Semináře a workshopy

intenzita užití: cca 50x/rok

- metodické akce pro žadatele a příjemce s konkrétnějšími informacemi
- počet, rozsah a termínový kalendář seminářů bude úměrný zájmu

24. Individuální konzultace

intenzita užití: permanentně

- kontaktní místo - fyzicky i formou chatu obsluhovaného kontaktním místem

25. Akce pro širokou veřejnost

intenzita užití: 1x /rok větší akce, dle nabídky menší akce (stánek s infomateriály)

- dny otevřených projektů
- veřejné prezentace na ulicích
- edukační akce ve školách

26. Mobilní aplikace

intenzita užití: permanentně

- responsivní forma webu - součást webového portálu programu

27. Soutěže

intenzita užití: permanentně

- koordinace s NOKEM – soutěž Poznej projekt, Navrhni projekt, Vyfoť projekt

28. Propagační předměty

intenzita užití: permanentně, komplementárně především ad 23,34)

- doplňkově, za účelem organizace konferencí a workshopů / bloky, tužky, desky apod.



7. MATICE a FÁZE KOMUNIKACE

Za účelem efektivní komunikace definujeme ke každému komunikačnímu nástroji / touchpoints (TP)

- cílové skupiny (CS), které budou daným TP primárně oslovovány
- komunikační témata, která budou na daných TP primárně prezentována

Nástroj	TP	cílová skupina	komunikační téma	rozpočet 2016	rozpočet 2017	rozpočet 2018	rozpočet 2019	rozpočet 2020	rozpočet 2021	rozpočet 2022	rozpočet OP
Tisková konference	TP1	CS 9,10	TE 6	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	30 000	210 000
Tisková zpráva	TP3	CS 10	TE 2,6	v rámci neplacených PR aktivit							
Media relations/setkání s médii	TP4	CS 10	TE 3,4,5	400 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	600 000	4 000 000
Setkání s médii	TP2	CS 10	TE 3,4,5	80 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	800 000
Tisk/inzerce	TP5	CS 1,3,4,5,6,7,12	TE 1,2	360 000	540 000	540 000	540 000	540 000			2 520 000
Tisk/advertoriály	TP6	CS 1,3,4,5,6,12	TE 1,2,4,5		900 000	900 000	900 000	900 000			3 600 000
Rozhlas	TP7	CS 1,3,4,5,6,12	TE 1,3,5,6	1 950 000	650 000	650 000	650 000	650 000			4 550 000
Televize	TP8		TE 1,3,5,6	pouze v rámci neplacených PR aktivit							
Internet/advertoriály	TP9	CS 1,2,4,5,6,7,12	TE 1,2,4,5	480 000	720 000	720 000	720 000	720 000	720 000	720 000	4 800 000
Internet inzerce	TP10	CS 1,2,3,6	TE 3,5		900 000	900 000	900 000	900 000			3 600 000
Outdoor/inzerce	TP11	CS 1,2,3,5	TE 1,5	1 200 000	900 000	900 000	900 000	900 000			4 800 000
Zastřešující webové stránky	TP12	CS 6,7,8,9,10,11,12	TE 2,4,6	v režii NOK							
WEB OP PPR	TP13	CS 6,7,8,9,10,11,12	TE 2,3,4,6	240 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	40 000	480 000
Online newsletter	TP14	CS 6,7,11,12	TE 2,3,4		90 000	90 000	90 000	90 000	90 000		450 000
Interaktivní průvodce	TP15	CS 6,7,8,9,10,11,12			800 000	120 000	120 000	120 000	60 000	60 000	1 280 000
elearningové moduly	TP15	CS 6,7,8,9,10,11,12			400 000	80 000	80 000	80 000	80 000	80 000	800 000
Videa/Sociální sítě	TP16	CS 1,2	TE 1	400 000	400 000	400 000	400 000	400 000	400 000		2 400 000
Servery pro sdílení videosouborů	TP17	CS 1,2,4,10	TE 1,3	80 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	120 000	800 000
Vlastní periodikum	TP18	CS 6,7,10,11	TE 3,4,6	90 000	270 000	270 000	270 000	270 000	270 000		1 440 000
Publikace	TP19	CS 6,7,11,12	TE 3,4,5,6		140 000	140 000	140 000	140 000			560 000
Letáky, plakáty, kartičky	TP20	CS 6,7,11,12	TE 2,4	140 000	140 000	140 000	140 000	140 000			700 000
Konference	TP21	CS 7,8,9,10,11	TE 6		400 000	400 000	400 000	400 000	400 000	400 000	2 400 000
Veletrhy, výstavy	TP22	CS 6	TE 1		175 000	175 000	175 000	175 000			700 000
Semináře a workshopy	TP23	CS 7,8	TE 3,4	1 500 000	1 500 000	1 500 000	700 000	700 000	400 000		6 300 000
Individuální konzultace	TP24	CS 7	TE 4	interní náklady ŘO							
Akce pro širokou veřejnost	TP25	CS 1,2,3,4,5,10	TE 1,4	450 000	900 000	900 000	900 000	900 000	900 000		4 950 000
Mobilní aplikace	TP26	CS 6,7,10,11,12	TE 2,3,4,6	součást webových stránek OP PPR							
Soutěže	TP27	CS 1,2,3	TE 1,4	v režii NOK							
Propagační předměty	TP28	CS 7,10	TE 1	500 000	1 000 000			500 000			2 000 000
Tvorba nového vizuálního stylu, kreativní dohled	TP0	CS 1-12		450 000							450 000
Optimalizace TP - kvantitativní šetření	TP0	CS 9			250 000	250 000	250 000	250 000	250 000		1 250 000
Optimalizace TP - tracking	TP0	CS 9		140 000	210 000	210 000	210 000	210 000	210 000		1 190 000
Optimalizace TP - kvalitativní výzkum	TP0	CS 9		240 000	240 000	240 000	240 000	240 000	240 000		1 440 000
Optimalizace TP - průběžný monitoring a vyhodnocování	TP0	CS 9		120 000	180 000	180 000	180 000	180 000	180 000	180 000	1 200 000
Projektový management	TP0	CS 9			720 000	720 000	720 000	720 000	720 000	720 000	4 320 000
Celkem				8 850 000	13 335 000	11 335 000	10 535 000	11 035 000	5 830 000	3 070 000	63 990 000



8. VYHODNOCOVÁNÍ A OPTIMALIZACE

Pro dosažení maximální efektivity všech komunikačních aktivit jednotlivých cílových skupin je třeba znát názory, potřeby, důvody chování cílových skupin ve vztahu k OP PPR ČR.

Proč to potřebujeme znát:

- a) aby bylo možné postihnout vývoj znalosti a vztahu k OP v průběhu celého trvání OP po jednotlivých letech
- b) aby bylo možné sledovat dopad jednotlivých větších komunikačních aktivit a vliv zapomínání komunikace v průběhu roku
- c) abychom znali nejen kvantitativní míru znalosti a názorů, ale i důvody chování, souvislosti a potřeby vybraných cílových skupin

Jak to zjišťovat:

- a) pravidelné roční kvantitativní šetření v o povědomí cílových skupin ve vztahu k OP PPR ČR
 - obecná znalost
 - znalost konkrétních projektů
 - hodnocení přínosu a procesů
- b) jednoduché online trackingové dotazování
- c) kvalitativní výzkum formou FG a hloubkových rozhovorů

Co bude přínosem:

Výsledkem této aktivity budou doporučení pro optimalizaci formy a obsahu komunikačních aktivit na základě zjištěných dat.



Specifikace vhodných forem šetření:

- a) kvantitativní šetření s frekvencí minimálně jedenkrát ročně, tak aby bylo možné postihnout vývoj znalosti a vztahu k OP. Z hlediska metodiky je vhodné v cílové skupině
 - odborná veřejnost, kde je nízká míra úspěšnosti sběru dat, doplnit online sběr telefonickými rozhovory
 - široká veřejnost kombinovat telefonické dotazování s online dotazováním (penetrace internetem je ve většině cílové skupiny již poměrně široká a internetové dotazování nám umožňuje respondentům ukázat logo, obrázek, atd.)
- b) jednoduché trackingové dotazování za účelem sledování dopadu jednotlivých větších komunikačních aktivit a vlivu zapomínání komunikace
 - online dotazování
 - dotazník složen ze dvou částí
 - i. stálá část měřící průběžný vývoj základních charakteristik po vědomí o OP
 - ii. variabilní část obsahující otázky vztažené k významnějším komunikačním aktivitám, tak aby byl změřen jejich dopad
- c) průběžně sledovat a vyhodnocovat i kvalitativní charakteristiky za účelem
 - zjištění hlubších a širších souvislostí názorů jednotlivých segmentů cílových skupin
 - poznání důvodů potřeb a chování jednotlivých cílových skupin
 - zpětné vazby při tvorbě obsahu a formy komunikačního sdělení

Z hlediska metodiky je vhodné kombinovat

- individuální hloubkový rozhovor (IDI – In-Depth Interview)
 - sondážní nestandardizovaný rozhovor umožňuje respondentovi volně vyjadřovat své názory a pocity k předmětu výzkumu, umožňuje detailněji přiblížit, jak lidé chápou určitý problém.
 - hloubkové rozhovory se používají v situaci, kdy se jedná o citlivá témata. Tazatel/moderátor podněcuje respondenta k volné diskusi bez zábrán na dané téma. Hloubkové rozhovory jsou vhodné pro šetření v segmentech odborné veřejnosti.
- skupinové diskuse (Focus Group)
 - jedná se o skupiny lidí, kteří mají přímý vztah ke zjišťovanému tématu, jejichž diskusi moderátor povzbuzuje ve snaze zjistit jejich vnímání určitého tématu, jejich názory, postoje, konfrontace a skupinovou dynamiku hovoru, vzájemné ovlivňování respondentů. Skupinové diskuse jsou vhodné pro šetření v segmentech široké i odborné veřejnosti.