**Roční komunikační plán**

**Operačního programu Praha – pól růstu ČR**

**pro rok 2022**

verze 1.0, říjen 2021

**OBSAH**

[1. Úvod 3](#_Toc54960096)

[2. Manažerské shrnutí 4](#_Toc54960097)

[3. Návaznost na společnou komunikační strategii 8](#_Toc54960098)

[4. Cíle komunikace pro rok 2022 10](#_Toc54960099)

[5. Cílové skupiny 12](#_Toc54960100)

[6. Komunikační nástroje 16](#_Toc54960101)

[7. Evaluace 21](#_Toc54960102)

[8. Monitorování informačních a propagačních aktivit 22](#_Toc54960103)

[9. Kontaktní osoby 25](#_Toc54960104)

[Seznam zkratek 26](#_Toc54960105)

# 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 2022 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.

Komunikační aktivity roku 2021 byly silně ovlivněny pokračující pandemií nemoci covid-19. Hlavní aktivitou byla tak rozhlasová kampaň, která prezentovala široké veřejnosti úspěšné projekty z OP PPR a jejich pozitivní dopad na život obyvatel Prahy. Dále probíhala online komunikace na Facebooku prostřednictvím vyhlašování soutěží a zveřejňování reportážních videí z úspěšných projektů OP PPR. Pořádání hromadných akcí bylo významně ovlivněno vládními opatřeními, (první polovina roku byla většina akcí zrušena), komunikační aktivity OP PPR byly tak prostřednictvím pořádání akcí minimální a omezené. Podařilo se implementovat nový tiskový materiál pro prezentování realizovaných projektů s názvem Mapa projektů.

V roce 2021 byla vyhlášena nová veřejná zakázka Komunikační kampaně OP PPR pro roky 2021–2023 (dále jen „VZ“) rozdělena na části Média, část Akce, část Kreativa a produkce. Výběr komunikačních nástrojů vycházel ze zkušeností z předešlé zakázky, z Komunikační strategie a ze závěrů Evaluace komunikačních aktivit.

Cílem veřejné zakázky je zajištění komunikačních nástrojů OP PPR pro roky 2021–2023. Předmět zakázky (specifikace předmětu zakázky) je tvorba tematické kampaně včetně výroby krátkých reportážních videí, video spotů, výroba rozhlasových pořadů a podcastů, zajištění outdoorové kampaně, příprava eventů pro širokou veřejnost, výstav a grafická a textová podpora k celé zakázce. Zadávací dokumentace je rozdělena do dílčích částí dle svého zaměření, a to pro organizaci Akcí, nákup Médií a Produkční a kreativní služby. Realizace této VZ by bude nosnou osou komunikace OP PPR pro rok 2022. Pro část akce byla VZ zrušena, jelikož se nepřihlásil žádný uchazeč. Do konce roku 2021 se počítá s vyhlášením další části veřejné zakázky Komunikační kampaně OP PPR pro roky 2021–2023 (dále jen „VZ“) pro části Eventy a Evaluace. Cílem této VZ je doplnění komunikačních aktivit vzešlých z předešlé VZ a v zásadě zopakování VZ na zrušenou část a navíc získat evaluátory, kteří budou monitorovat/hodnotit dopad těchto aktivit. Mimo zakázku budou realizovány spíše doplňkové menší akce v rámci akcí MHMP, MMR a dalších subjektů.

# 2. Manažerské shrnutí

Hlavním komunikační tématem pro rok 2022 bude obecné téma zvyšování povědomí o OP PPR a jeho úspěšně zrealizovaných projektech a přínosech pro obyvatele a návštěvníky Prahy. Plánovaná VZ na komunikační kampaň pro rok 2021–2023 by měla být realizována od roku 2022. Předpokládaná hodnota VZ byla stanovena pro část Média 20 mil. Kč, pro Akce 1,75 mil. Kč a pro Kreativitu a Produkci 6,1 mil. Kč. Celková předpokládaná hodnota VZ činí 27, 850 mil. Kč. Pro část Média byla již během roku 2021 vysoutěžena nabídková cena 9 915 700 Kč pro roky 2022 a 2023, z čehož nabídková cena pro rok 2022 činí 6 741 700 Kč. Pro část Kreativa a produkce činí nabídková cena 5 157 000 Kč pro oba roky.[[1]](#footnote-1) Pro část Akce zatím nedošlo k výběru vítězné nabídkové ceny a je uvedena předpokládaná cena tj. 1 750 000 Kč. Obecný popis aktivit je uveden níže v tabulce. Tabulka je rozdělena na 2 části – část Aktivity plánované v rámci zakázky, týkající se připravované VZ, a část Aktivity realizované mimo připravovanou zakázku.

První polovina roku 2022 bude zaměřena na aktivity vzešlé z VZ a případně účastí na menších akcí organizovaných ať již ŘO, nebo jinými organizacemi, pokud to epidemiologická situace dovolí. V roce 2020 byla realizována veřejná zakázka na dodávku propagačních předmětů. Tyto předměty budou distribuovány veřejnosti v rámci outdoorových a indoorových akcí, na konzultacích s příjemci a žadateli, na akcích jiných organizací, jichž se odbor FON bude účastnit, na charitativních akcí a jiných akcích vhodných k propagaci OP PPR, a to až do roku 2023.

**Tabulka č. 1 – Roční komunikační plán OP PPR (manažerské shrnutí)[[2]](#footnote-2)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **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 MHMP, MČ, případně organizace vlastní propagační akce. | | 2022, 2023 | | 1 750 000 | VZ na 2 roky | |
| **Předpokládaná hodnota Akce** | | | | | | | **1 750 000 Kč** | | |
| **MÉDIA** | | | | | | | | | |
| OOH | | Široká veřejnost | MHD Praha – metro linky A, B, C | | 2022 | | 1 548 300 | VZ na 2 roky | |
| Široká veřejnost | MHD Praha –tramvaje | | 2022 | | 1 040 400 | VZ na 2 roky | |
| Internet – zpravodajské weby, sekce Zpravodajství | | Široká veřejnost | Branding | | 2022 | | 830 000 | VZ na 2 roky | |
| Internet – zpravodajské weby, sekce Zpravodajství | | Široká veřejnost | Banner | | 2022 | | 156 000 | VZ na 2 roky | |
| Internet – zpravodajské weby, sekce Zpravodajství | | Odborná veřejnost, široká veřejnost | Banner mobilní zařízení | | 2022 | | 180 000 | VZ na 2 roky | |
| Internet – zpravodajské weby, rádia; YouTube | | Odborná veřejnost, široká veřejnost | Pre-roll videoreklama 10sec., 60 sec. | | 2022 | | 1 488 000 | VZ na 2 roky | |
| Internet – zpravodajské weby, sekce Zpravodajství | | Široká veřejnost | Komerční článek | | 2022 | | 4 000 | VZ na 2 roky | |
| Internet – sociální sítě | | Široká veřejnost | Rotující formát | | 2022 | | 375 000 | VZ na 2 roky | |
| Internet – PPC systémy | | Široká veřejnost | PPC | | 2022 | | 40 000 | VZ na 2 roky | |
| Tisk –  deníky zdarma | | Široká veřejnost | Advertorial | | 2022 | | 120 000 | VZ na 2 roky | |
| Tisk –  deníky zdarma | | široká veřejnost | 1/2 horizontálně uvnitř vydání, CMYK | | 2022 | | 600 000 | VZ na 2 roky | |
| Kino – pronájem reklamního prostoru | | Široká veřejnost | pronájem reklamního prostoru v min. 5 multikinech v hl. m. Praze | | 2022 | | 360 000 | VZ na 2 roky | |
| **Vysoutěžená hodnota Média pro rok 2022** | | | | | | | **6 741 700 Kč** | | |
| **KREATIVA A PRODUKCE** | | | | | | | | | |
| Kreativa – tematická kampaň | | Všechny CS | Vytvoření tematické kampaně (několik jednotlivých projektů) | | 2022, 2023 | | 1 350 000 | VZ na 2 roky | |
| Kreativa – grafické výstupy | | Všechny CS | Zpracování grafických výstupů ke každému tematickému kreativnímu konceptu. | | 2022, 2023 | | 350 000 | VZ na 2 roky | |
| Kreativita – infografiky | | Všechny CS | Tvorba přehledných infografik učených pro prezentaci v tisku, případně na webu | | 2022, 2023 | | 225 000 | VZ na 2 roky | |
| Audio – rozhlasový pořad | | široká veřejnost | Výroba rozhlasového pořadu | | 2022, 2023 | | 175 000 | VZ na 2 roky | |
| Audio - podcast | | široká veřejnost | Tvorba podcastu 25 -30 min | | 2022, 2023 | | 315 000 |  | |
| Video pořady | | Široká veřejnost, odborná veřejnost | Tvorba video reportáže 120 s, video spotu 10 s, video spotu 60 s | | 2022, 2023 | | 1 920 000 | VZ na 2 roky | |
|  | |  |  | |  | |  |  | |
| Tištěné materiály – publikace | | Odborná veřejnost, široká veřejnost | "Výroční" Publikace s fotografiemi“ | | 2022, 2023 | | 81 500 | VZ na 2 roky | |
| Grafické, textové, audiovizuální a fotografické služby | | Všechny CS | Grafické práce mimo rámec objednaných aktivit – výtvarné a grafické řešení reklamních a informačních materiálů, DTP služby a předtisková příprava, výstupy pro využití v online formátu (infografiky, grafy apod.). Tvorba reklamních textů a korektury textů. Zajištění fotodokumentace, úprava a archivace fotografií atp. | | 2022, 2023 | | 621 000 | VZ na 2 roky | |
| **Vysoutěžená hodnota Kreativita a Produkce** | | | | | | | **5 157 000 Kč** | | |
| **EVALUACE** | | | | | | | | | |
| Kvantitativní výzkum | Široká veřejnost – obyvatelé hl. m. Prahy | | | Dotazníkové šetření - průzkum na cílové skupině minimálně 200 respondentů/1 průzkum; respondenti budou dotazováni v přibližně 15 uzavřených a 4 otevřených otázkách | 2022, 2023 | 427 500 | | | VZ na 2 roky |
| **Předpokládaná hodnota Evaluace** | | | | | | | **427 500 Kč** | | |
| **Předpokládané hodnota pro část Evaluace**  **(na 2 roky)** | | | | | | | **427 500 Kč** | | |
| **Předpokládané hodnota pro část Akce**  **(na 2 roky)** | | | | | | | **1 750 000 Kč** | | |
| **Vysoutěžená hodnota v rámci připravované zakázky pro část Média a Kreativa a produkce**  **(Média pro rok 2022, Kreativa pro roky 2022 +2023)** | | | | | | | **15 072 700 Kč** | | |
| **Tabulka č. 2 – Roční komunikační plán OP PPR (manažerské shrnutí)** | | | | | | | | | |
| **Komunikační aktivita** | | **Cílová skupina** | **Stručný popis aktivity** | | **Plánovaný termín realizace** | | **Plánované náklady na aktivitu (Kč bez DPH)** | **Poznámka** | |
| **AKTIVITY REALIZOVANÉ MIMO připravovanou ZAKÁZKU** | | | | | | | | | |
| Rozhlas | | Široká veřejnost | nákup vysílacích časů na stanicích, které vysílají na území hl. m. Prahy | | Q1-Q4 | | 2 000 000 | na výjimku dle § 29 ZZVZ č. 134/2016 Sb. 1 kampaň: cca 3 týdny vysílání každý den | |
| On-line – bulletin | | Odborná veřejnost, široká veřejnost | vydávání čtvrtletníku Zprávy z pólu | | Q1 – Q4 | | 0 | 4 x do roka | |
| Bulletin – tištěná verze | | Odborná veřejnost, široká veřejnost, příjemci | vydávání čtvrtletníku Zprávy z pólu | | Q1 – Q4 | | 0 | Tisk v reprocentru MHMP | |
| Tisk plakátů Mapa projektů OP PPR | | Odborná veřejnost, široká veřejnost | Tisk plakátů A1 | | Q1 – Q4 | | 0 | Tisk v reprocentru MHMP | |
| Tiskové zprávy | | Média | aktuální sdělení bez osobní účasti | | Q1-Q4 | | 0 | in-house | |
| Rozvoj a správa internetového portálu | | Široká i odborná veřejnost, média | s cílem udržet funkční a aktuální webovou prezentaci | | Q1-Q4 | | 20 000 | průběžně, ad-hoc v závislosti na akcích a na potřebách jeho uživatelů - měsíčně 3 hod. za údržbu, správu a rozvoj prezentace | |
| Správa webu prahafondy.eu | | Široká i odborná veřejnost, média | S cílem archivovat data předchozích programových období a udržet je přístupné veřejnosti | | Q1-Q4 | | 14 520 | 12 x 1 210 | |
| Semináře pro příjemce | | Příjemci | Metodické akce – konání bude záviset na aktuální pandemické situaci. | | Q1-Q4 | | 50 000 | Max. | |
| Festivaly – Den Evropy a další | | Široká i odborná veřejnost | eventy s cílem osobního setkávání | | Q2-Q3 | | 0 | průřezové aktivity NOK | |
| Osobní komunikace se žadateli, příjemci | | Potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci | Konzultace projektových záměrů | | Q1-Q4 | | 0 | telefony, e-maily, schůzky na MHMP | |
| Newsletter | | Potencionální žadatelé, žadatelé, příjemci | Zasílání informací k výzvám a pozvánek na semináře | | Q1-Q4 | | 0 | Dle plánů seminářů | |
| Interní sběr dat a monitoring | | Odborná veřejnost-implementační struktura | monitoring médií – vyhodnocení výstupů v médiích, interní sběr dat | | Q4 | | 0 | in-house: 0 Monitora – dodání podkladů, vyhledání zadaných hesel | |
| Využití portálu Euroskop.cz a EuropeDirect | | Potenciální žadatelé | webové portály, informační centra, telefonní linky | | Q1-Q4 | | 0 | možnost zapojení se do již fungujícího systému | |
| Soutěže; Dny otevřených dveří projektů, eventy MHMP, eventy jiného charakteru | | Všechny CS | atraktivní cestou upozornit na ESI fondy | | Q1-Q4 | | 0 | Podpora charitativních a informačních eventů, propagační předměty, informační materiály apod. | |
| **Celkem mimo nadlimitní zakázku** | | | | | | | **2 084 520** |  | |

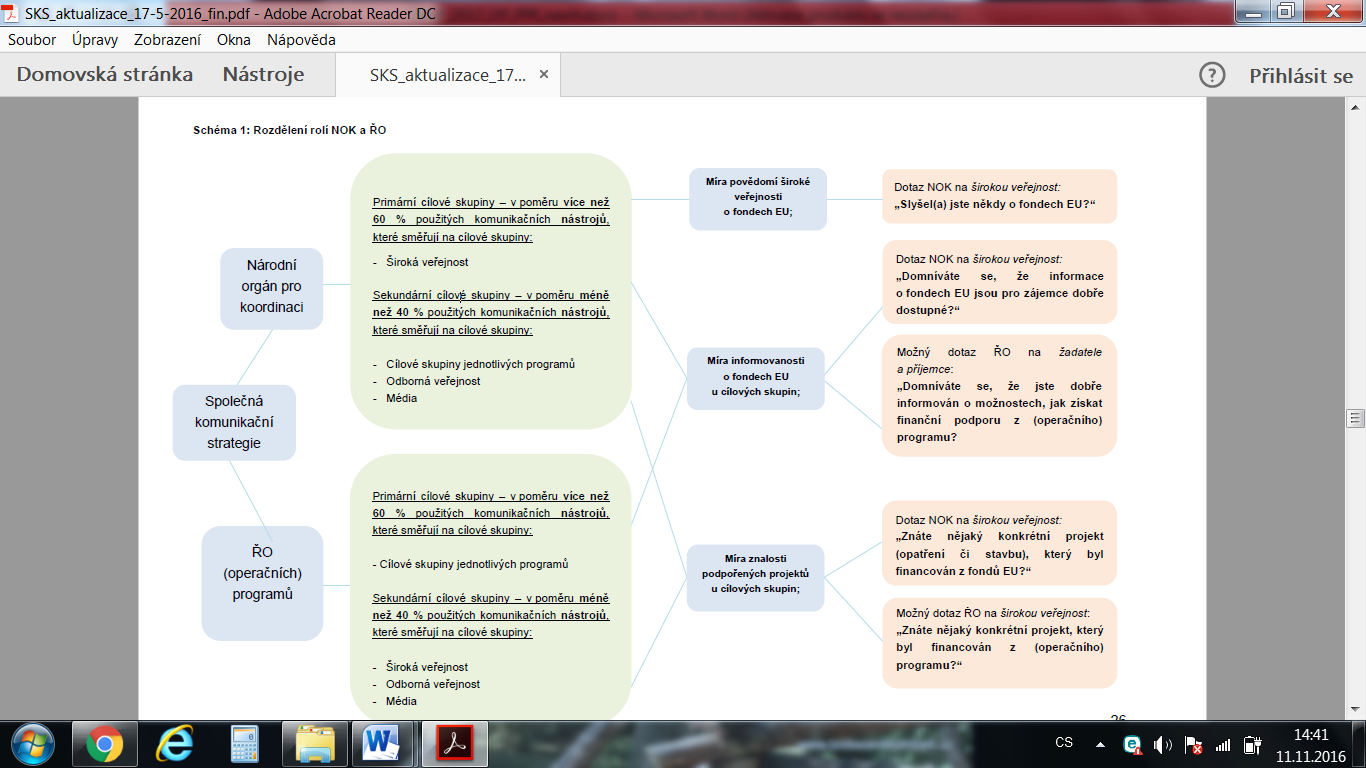
# 3. Návaznost na společnou komunikační strategii

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 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 2022

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 fondech 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.

Směrem k CS bude sdělováno, že fondy EU:

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

4. 2. **Rovina programová**

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

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

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

Směrem k CS bude sdělováno, že fondy EU:

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

## 4. 3. Rovina projektová

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

**Fáze komunikace**

Rok 2022 znamená z pohledu komunikačních potřeb OP PPR:

* prohlubování znalostí o OP PPR, a také o příležitostech, které tento OP nabízel;

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 2022 bude ŘO zaměřovat na odbornou i širokou veřejnost. Komunikační kampaň se zaměří především na informování veřejnosti o tom, co se z OP PPR podařilo podpořit a jaké úspěšné projekty byly s podporou OP PPR realizovány a jaké benefity realizované projekty mohou obyvatelé a návštěvníci hlavního města využívat.

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, video a radiové spoty, články v tisku, webové stránky a exteriérová média jako billboardy, reklama v dopravních prostředcích, publikace apod**.**

**Děti a mládež**

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

**Osoby se zdravotním postižením**

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

## 5. 2. Cílové skupiny OP

**Žadatelé**

Zástupci této skupiny jsou subjekty, které odpovídají definici oprávněného žadatele ucházet se o podporu z OP a předkládají svou projektovou žádost k hodnocení za účelem získání podpory z fondů EU. Jedná se o subjekty, které mají zájem o realizaci projektů. V tomto ohledu je nutné jim včas poskytnout relevantní informace k předkládání a realizaci projektů a metodickou podporu. Komunikační nástroje pro tuto skupinu jsou především příručky pro žadatele a další typy publikací či odborné semináře zaměřující se na přípravu projektů. Jako médium slouží především webové stránky www.penizeproprahu.cz, 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 otevřeny poslední výzvy a příjem žádostí bude v roce 2022 pravděpodobně ukončen. V rámci této skupiny budou spíše komunikovány finanční nástroje jako alternativní nástroj k dotačnímu titulu. Informace pro tuto cílovou skupinu jsou již více odborného charakteru a zapojují specifika operačního programu. Vhodné komunikační nástroje jsou obdobné jako v případě široké veřejnosti.

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

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

## 5. 3. Odborná veřejnost

**Evropská komise**

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

**Monitorovací výbor**

Operačního program 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**

* 1. Webový portál na adrese [www.penizeproprahu.cz](http://www.penizeproprahu.cz) byl spuštěn 6. září 2016. Jeho původní verzi je neustále zlepšována a upravována dle potřeb, jak pracovníků ŘO, tak jeho uživatelů z řad příjemců, žadatelů apod. V roce 2020 byla vytvořena rubrika Videa, do které byly umístěny videospoty (reportáže) s 13 úspěšně realizovaných projektů z OP PPR. Do rubriky Realizované projekty/Seznam podpořených projektů bylo umístěno celkem 1950 projektů, které byly z OP PPR doposud podpořeny. V roce 2021 proběhl menší redesign stránek a byla vytvořena nová rubrika Mapa projektů, ve kterých OP PPR stručně představuje realizované projekty. Dle doporučení z průběžné evaluace komunikačních aktivit bude upraveno umístění záložky FaQ. V roce 2022 budou prováděny další úpravy webu, které budou v souladu s realizací plánovaných aktivit.
  2. Zároveň je respektována existence zastřešujícího webového portálu Národního orgánu pro koordinaci na adrese www.DotaceEU.cz, kterému je např. umožňován odběr aktualit/novinek pomocí RSS kanálů. Odbor FON se podílí na společných aktivitách, dodává NOK potřebné informace a dokumenty a spolupracuje, např. na seznamu operací, mapě projektů, databázi monitorovacích a výročních zpráv, přehledu výzev vč. harmonogramu a jeho úprav či zveřejňování výběrových řízení na pozice v rámci implementační struktury, výsledků analýz a evaluací apod.
  3. ŘO využívá, zejména pro předávání informací směrem k potenciálním žadatelům, žadatelům a široké veřejnosti, také portál Euroskop.cz a celoevropskou informační síť Europe Direct, kam dodává relevantní informace o OP PPR. Jedná se zejména o základní fakta o OP PPR a o možnostech čerpání. V roce 2021 bude odbor FON informovat také o pokroku v implementaci a realizovaných projektech.
  4. Newsletter – ad hoc komunikace se žadateli a příjemci s cílem upozornit na vyhlašované výzvy či jiné zásadní změny v OP PPR, které se jich dotýkají. V roce 2022 bude pravděpodobně ukončen příjem žádostí v rámci aktuálně posledních 3 otevřených výzev vyhlášených ještě v roce 2021. Prostřednictvím newsletteru jsou rozesílány pozvánky na připravované semináře. V případě nepříznivého vývoje pandemie koronaviru bude využíváno spíše pro zveřejňování prezentací na webu než pořádání prezenčních seminářů pro žadatele a příjemce, a ve vyšší míře bude také využívána komunikace po telefonu a e-mailu. Newsletter je rozesílán z adresy [info@penizeproprahu.cz](mailto:info@penizeproprahu.cz), na kterou mohou žadatelé a příjemci zároveň zasílat své dotazy, a prostřednictvím které jsou zodpovídány dotazy široké veřejnosti a potenciálních žadatelů.
  5. Bulletin Zprávy z pólu – čtvrtletník, který je vydáván on-line a je distribuován prostřednictvím newsletteru, dále je zavěšen na homepage webu [www.penizeproprahu.cz](http://www.penizeproprahu.cz)   
     a od roku 2019 vychází v malém nákladu i v tištěné formě. Vychází vždy okolo 15. dne v měsíci v příslušném čtvrtletí. Je zaměřen na širokou a odbornou veřejnost. Obsahuje informace   
     o důležitých milnících OP PPR, upozorňuje na končící výzvy a prezentuje příklady úspěšných projektů. Obsahuje pozvánky na zajímavé akce a rozhovory s představiteli implementace OP PPR i zástupci úspěšných projektů.
  6. Sociální sítě – v polovině roku 2019 se odbor FON zapojil do komunikace na sociálních sítích, konkrétně na Facebooku Magistrátu hl. města Prahy. Jedním z důvodů pro využití Facebooku byl především široký zásah tohoto nástroje a velký počet odběratelů této stránky. V roce 2019 byly natočeny videoreportáže z úspěšných projektů, které byly v letech 2020 a 2021 uveřejněny na Facebooku PrahaEU. V roce 2021 se jednalo se o videoreportáže ze 3 úspěšně realizovaných projektů, které oslovily celkem 10 100 uživatelů. V publikování videoreportáží se bude pokračovat i v roce 2022, kdy jsou naplánovány další 4 příspěvky. V měsíci květnu a červenci 2021byly prostřednictvím Facebooku uskutečněny 2 soutěže. Květnová soutěž „Prahou na kole“ oslovila více než 10 tis. uživatelů Facebooku. Deset nejpřesněji tipujících soutěžících na vyhlášenou otázku získalo propagační předměty OP PPR. Během léta proběhla další soutěž o komentovanou prohlídku Nové radnice. Soutěž oslovila 4,5 tis. uživatelů. Průvodcem komentované prohlídky historické budovy Nové radnice byl mluvčí MHMP Vít Hofman. V této spolupráci bude pokračováno i v roce 2022.
  7. Inzerce, on-line – v roce 2022 odbor FON plánuje prostřednictvím vysoutěžené zakázky na nákup mediálního prostoru nakoupit reklamní prostor v tištěných médiích a naInternetu, kde prostřednictvím komerčních článků, advertorialů, různých typů bannerů a PPC reklamy dojde jednak ke zvýšení povědomí o Evropské unii, o OP PPR, o výsledcích čerpání úspěšných projektech, a také ke zvýšení návštěvnost webového portálu [www.penizeproprahu.cz](http://www.penizeproprahu.cz). Tyto aktivity budou realizovány v rámci výstupů z vyhlašované VZ.

**Tištěné materiály**

V roce 2021 byla připravena nová komunikační aktivita s názvem Mapa projektů. Jedná se o stručné a srozumitelné zpracování realizovaných projektů do jednotné grafické úpravy. V roce 2021 bylo zpracováno 12 projektů ze všech prioritních os do velkoformátových obrazů, které jsou umístěny v sídle ŘO a dále jsou poskytnuty k dispozici příjemcům podpory. V rámci propagace budou projekty prezentovány formou výstavy v prostorách Magistrátu hl. m. Prahy. Další úspěšně realizované projekty z OP PPR budou propagovány v publikaci, jejíž vytvoření bude jedním z výstupů vyhlášené VZ.

**Rozhlas**

V roce 2021 byly odvysílány na radiových stanicích, které pokrývají Prahu a Střední Čechy, reportáže – krátké rozhovory s úspěšnými příjemci zrealizovaných projektů v OP PPR o stopáži 120 sekund. Nákup mediálního prostoru byl realizován objednávkou na základě výjimky dle § 29 ZZVZ č. 134/2016 Sb. Konkrétně se jednalo o 11 radiospotů, které byly od v červnu vysílány na stanicích Kiss Praha a střední Čechy, Beat Praha a Střední Čechy, a Rádio 1. Podle vyhodnocení mediálních ukazatelů dopadu kampaně na cílovou skupinu (CS = obyvatelé Prahy ve věku 18–65 let) byla komunikační kampaň úspěšná. Kampaň všech stanic zasáhla 14,5 % CS a posluchači slyšeli spoty průměrně 3,3krát.

V roce 2022 budou vytvořeny další radiospoty o stopáži 30–45[[3]](#footnote-3) sec. (výstup vyhlášené VZ) a nákup mediálního prostoru bude realizován obdobným způsobem jako v roce 2021, tzn. na základě výjimky dle § 29 ZZVZ č. 134/2016 Sb.

**Video**

V roce 2021 byly zveřejněny videoreportáže z úspěšných projektů realizovaných z OP PPR na portále [www.penizeproprahu.cz](http://www.penizeproprahu.cz), na Facebooku PrahaEU a na plazmových obrazovkách umístěných ve Škodově paláci v prostoru pro veřejnost.

V roce 2022 budou nově natočeny krátké videospoty pro využití do pre-roll reklamy o stopáži 10 sec., videoreportáže o stopáži 120 sec.[[4]](#footnote-4) k využití na webu, sociálních sítích a podobě, a také videoreportáž o stopáži 60 sec. pro potřeby kino reklamy (výstup vyhlášené VZ).

**Outdoor**

V roce 2022 bude probíhat kampaň v pražské MHD. Na trasách metra A, B a C, budou vylepeny plakáty po dobu 2 měsíců, a vnější polep tramvají bude realizován po dobu 6měsíců. Aktivity jsou výstupem vyhlášené VZ.

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

**PR aktivity**

* 1. Tiskové zprávy budou vydávány dle potřeby při důležitých milnících v rámci implementace OP PPR (např. vyhlašování výzev, schvalování projektů, podpisy smluv apod.).
  2. PR aktivity budou více zaměřeny na komerční články a advertorialy (výstup vyhlášené VZ), které budou čtivou formou představovat široké veřejnosti konkrétní realizované projekty, které významnou měrou přispěly, a v budoucnu přispějí, k rozvoji hlavního města Prahy i ke komfortnějšímu životu nejen Pražanů. Další formou PR budou reporty z proběhlých eventů a informace o nadcházejících eventech.
  3. Inzerce v tisku – v tištených médiích bude i v roce 2022 pokračováno s placenou inzercí za účelem zveřejňování informací o OP PPR (výstup vyhlášené VZ). Deník, ve kterém bude inzerce zveřejňována, by měl mít čtenost nad 200.000 na vydání v Praze. Součástí inzerce bude po zajištění dodavatele také vždy fotografie úspěšného projektu s doplňujícími informacemi.
  4. 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**

* 1. Prezentace úspěšných projektů – v roce 2022 odbor FON plánuje kromě základních eventů, jako jsou každoročně informační semináře pro potenciální žadatele, žadatele a příjemce a zasedání MV OP PPR, zorganizovat také akce pro širokou veřejnost s charakterem prezentace úspěšných projektů a jejich dopadů na život Pražanů. Realizace těchto aktivit bude záležet na aktuálním vývoji pandemie covid-19 a vyhlášených vládních opatřeních k zamezení šíření koronaviru. V případě, že to pandemická situace dovolí, bude odbor FON prezentace úspěšných projektů pro širokou veřejnost organizovat.

**Eventy realizované jiným organizátorem**

* 1. V roce 2021 byly realizovány spíše doplňkové menší akce v rámci akcí MHMP, MČ a jejich místních spolků a dalších subjektů. Pořádání akcí bylo významně ovlivněno opatřeními, které stát vyhlásil proti šíření pandemie koronaviru. Většina akcí byla v první polovině 2021 zrušena. Na podzim se odbor FON zúčastnil Dne otevřených dveří Nové radnice nebo Běhu pro Motol. Na těchto akcích probíhala propagace OP PPR formou podání informací o programu odborným garantem, dodáním informačních předmětů (brožury, letáky) a propagačních předmětů a rovněž i spoluprácí na doprovodném programu (vědomostní kvízy, soutěže, dodání fotografií k výstavě atp.).
  2. V roce 2022 bude navázáno na návštěvnicky úspěšné akce. Odbor FON se zúčastní především menších akcí pořádaných MHMP, MČ a jejich místními spolky, MMR (Den Evropy atp.) a dalšími subjekty. K tomu bude využita obdobná forma propagace jako v roce 2021, tj. dodání propagačních a informačních předmětů, zajištění odborného garanta za OP PPR, spolupráce na doprovodném programu a další.
  3. Jedno až vícedenní outdoorová akce – v roce 2022 bude uspořádána výstava fotografií, která bude instalována po dobu 1 měsíce ve frekventovaných prostorách jako jsou, např. obchodní centrum nebo nádraží. Odbor FON se připojí k již existujícím akcím pořádaných jinými subjekty, např. Městskými částmi hl. m. Prahy, místními spolky a nadacemi u příležitosti různých oslav, výročí, festivalů a farmářských trhů formou postavení vlastního promo stanu, s distribucí informačních a propagačních materiálů, případně zajištěním doprovodného programu tematicky odpovídajícího komunikovanému tématu. Může se jednat také o veletrhy, výstavy, dny otevřených dveří, den dětí atp (výstup vyhlášené VZ).

## 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 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.

## 6.4. Povinná publicita

ŘO OP PPR se zavazuje k těmto povinným komunikačním aktivitám:

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

**Pro rok 2022 bude hlavní aktivitou nová komunikační kampaň OP PPR**. Komunikační kampaň je rozdělena do dílčích částí dle svého zaměření, a to pro organizaci Akcí, nákup Médií a Produkční a kreativní služby. Realizace této VZ by měla být nosnou osou komunikace OP PPR. Mimo zakázku budou realizovány spíše doplňkové menší akce v rámci akcí MHMP, MMR a dalších subjektů.

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

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

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

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

Další aktivity povinné publicity:

**Vyvěšení symbolu Unie** v sídle ŘO.

Spolupráce při **zveřejňování centrálně generovaného seznamu operací** na zastřešujícím webovém portále NOK. Seznam bude obsahovat: jméno příjemce, název operace, shrnutí operace, datum zahájení operace, datum ukončení operace, celkové způsobilé výdaje, míra spolufinancování, ukazatel místa (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:

1. **zobrazuje znak Unie**, spolu s odkazem na Unii ve znění „Evropská unie“;
2. **uvádí odkaz na fond nebo fondy**, z nichž je operace podporována (tj. ESF a EFRR);
3. **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:

1. 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;
2. 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:

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

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

# 7. Evaluace

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č.1303/2013 stanovilo hlavní povinnosti v oblasti evaluace publicity. Z tohoto Nařízení vychází závazné metodické pokyny NOKu, tj. „Zásady a používání indikátorů v programovém období 2014–2020“ a „Metodický pokyn pro 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 probíhala skrz osobní dotazování, skupinové rozhovory a hloubkové rozhovory několikrát ročně v letech 2019-2021. V roce 2022 bude výstupem z této evaluace závěrečná zpráva včetně doporučení na další komunikační aktivity až do roku 2023. ŘO zároveň plánuje v letech 2022 – 2023 pokračovat ve sběru dat v rámci evaluace komunikačních plánů OP PPR a monitorovat tak dopady komunikačních aktivit na širokou veřejnost. Kvantitativní výzkum je plánován formou dotazníkového šetření. Ta budou prováděna zhruba 3krát ročně v návaznosti na další komunikační aktivity, vždy na jiném místě v rámci hl. m. Prahy. Obsahem šetření 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.).

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** | **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, lektoři, panelisté, VIP hosté atd.) | hlavní | aktivity | 0 | 300 |
| Celkový počet účastníků | 60000 | Celkový počet osob/účastníků (žáků, studentů, zaměstnanců, pracovníků implementační struktury, osob cílových skupin apod.), které v rámci projektu získaly jakoukoliv formu podpory, bez ohledu na počet poskytnutých podpor. Každá podpořená osoba se v rámci projektu započítává pouze jednou bez ohledu na to, kolik podpor obdržela. Podpora je jakákoliv aktivita financovaná z rozpočtu projektu, ze které mají cílové skupiny prospěch, podpora může mít formu např. vzdělávacího nebo rekvalifikačního kurzu, stáže, odborné konzultace, poradenství, výcviku, školení, odborné praxe apod. | hlavní | osoby | 0 | 5700 |
| Celkový počet účastníků – muži | 60001 | Celkový počet účastníků – muži | interní | osoby | 0 | 2850 |
| Celkový počet účastníků – ženy | 60002 | Celkový počet účastníků – ženy | interní | osoby | 0 | 2850 |
| Počet napsaných a zveřejněných analytických a strategických dokumentů (vč. evaluačních) | 80500 | Počet napsaných a zveřejněných analýz, evaluací (interních i externích), koncepcí, strategií, studií, závěrečných zpráv z výzkumů a obdobných dokumentů, které byly vytvořeny za finanční podpory ESI fondů. „Napsaný“ znamená vytvoření obsahu materiálu (tj. nejedná se o počet kopií, které byly vytisknuty). „Zveřejněný“ znamená, že jsou zveřejněné/či z důvodu citlivých informací částečně zveřejněné na centrálních stránkách relevantních fondů, na stránkách příjemce, popř. na jiných úložištích k tomu určených (např. 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 |

# 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: Mgr. Tereza Aronová**

**e-mail:** tereza.aronova@praha.eu

**tel.:** +420 236 003 921

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

# Seznam zkratek

|  |  |
| --- | --- |
| Aj | Anglický jazyk |
| ATL | Above the Line (nadlinková komunikace) |
| BTL | Below the Line (podlinková komunikace) |
| CBA | Cost Benefit Analysis (analýza nákladů a výnosů) |
| CMYK | Barevný systém zobrazování barev: Cyan, Magenta, Yellow, blacK (azurová, fuchsiová, žlutá a černá) |
| CS | Cílová skupina |
| ČR | Česká republika |
| DPH | Daň z přidané hodnoty |
| DTP | Desktop publishing – tvorba tištěného dokumentu za pomoci počítače |
| EFRR | Evropský fond pro regionální rozvoj |
| ESF | Evropský sociální fond |
| ESIF, ESI 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 |

1. Cena pro Kreativu a produkci je stanovena pro roky 2022 a 2023 jelikož v současné fázi VZ není možné roční náklady odhadnout. [↑](#footnote-ref-1)
2. Tabulka je rozdělena na 2 části – první část představuje Aktivity plánované v rámci VZ, týkající se připravované VZ a druhá část představuje Aktivity realizované mimo připravovanou zakázku. V první části tabulky, která obsahuje Aktivity plánované v rámci VZ na komunikační kampaň pro rok 2021–2023, jsou uvedeny celkové částky na 2 roky, jelikož v současné fázi VZ není možné roční náklady odhadnout. Po výběru dodavatelů budou aktivity i částky aktualizovány. [↑](#footnote-ref-2)
3. Dle doporučení z evaluací komunikačních aktivit budou reportáže zkráceny na 30-45s stopáž [↑](#footnote-ref-3)
4. Dle doporučení z evaluací komunikačních aktivit se budou natáčet různé stopáže [↑](#footnote-ref-4)