



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



Roční komunikační plán
Operačního programu Praha – pól růstu ČR
pro rok 2023

verze 2.0, říjen 2022

OBSAH

1. Úvod.....	3
2. Manažerské shrnutí.....	4
3. Návaznost na společnou komunikační strategii	10
4. Cíle komunikace pro rok 2022	10
5. Cílové skupiny	12
6. Komunikační nástroje	16
7. Evaluace	22
8. Monitorování informačních a propagačních aktivit	22
9. Kontaktní osoby.....	25
Seznam zkratk.....	26

1. Úvod

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

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

RKO P OP PPR 2023 respektuje evropské i národní legislativní požadavky kladené na informovanost a publicitu. RKO P definuje optimální nástroje a aktivity pro komunikační strategii OP PPR, které s největší mírou efektivity osloví jednotlivé cílové skupiny.

Komunikační aktivity roku 2022 byly na začátku roku ještě ovlivněny dozrívající pandemií nemoci covid-19, od března 2022 se již naplno rozjela komunikační kampaň vzešlá z veřejné zakázky (dále jen „VZ“) vyhlášené v roce 2021 s názvem „Komunikační kampaň Operačního programu – Praha – pól růstu ČR – II. část“, která byla určena pro části Kreativita a Produkce, Média a Akce¹. Cílem této kampaně bylo zvýšit povědomí široké i odborné veřejnosti o pražském operačním programu, zvýšit znalost podpořených projektů a informovat cílové skupiny o praktických přínosech zrealizovaných projektů a jejich dopadech na každodenní život občanů hl. m. Prahy. To se podařilo prezentováním benefitů jednotlivých projektů prostřednictvím moderně zpracovaných analytických dat realizovaných projektů. Hlavním prvkem všech vizuálů v kampani je černobílá hlava osoby - beneficianta konkrétního projektu. V zobrazení osoby se vždy prolíná barevná fotografie, která zobrazuje daný projekt. Vizuál je doplněn o jednoduchý a srozumitelný doprovodný text s přehlednou tabulkou, která shrnuje všechna podstatná fakta.

Komunikační kampaň byla veřejnosti prezentována v roce 2022 v několika fázích. První z nich byla v březnu, dále pak v červnu a v červenci a poslední etapa byla představena v září a říjnu. Výběr komunikačních nástrojů vycházel ze zkušeností z předešlé zakázky, z Komunikační strategie a ze závěrů evaluací. Kampaň byla medializována v online prostředí formou bannerů, preroll videí, komerčního článku nebo PPC kampaně, dále pak v pražském metru (vizuály v rámečcích pražského metra), kinoreklamou v pražských multikinech (60s spoty) nebo prostřednictvím tiskové inzerce (advertorial nebo ½ strany inzerce). Ke kampaním vznikly i podcasty související s problematikou zrealizovaných a prezentovaných projektů.

Kampaň byla podpořena i audio spoty a redakční podporou v pražských rádiích (mimo VZ).

Na začátku roku 2022 byla vyhlášena a v červenci pak ukončena další část VZ s názvem „Komunikační kampaň OP PPR pro části Eventy a Evaluace komunikačních aktivit“. Od srpna se tak dařilo prezentovat aktivity OP PPR a jejich benefity pro občany skrze kompaktní

¹ Pro část Akce se nepřihlásit žádný dodavatel, tato část byla tedy zrušena a vyhlášena opět v lednu 2022

showroom na venkovních a vnitřních akcích. Zrealizována byla také dvě dotazníková šetření zjišťující dopady a úspěšnost kampaně.

U příležitosti předsednictví České republiky v Radě Evropské unie a zvyšování povědomí o fungování EU a pražského operačního programu byla v červenci spuštěna geolokační hra Hraj Prahu!, která hráče provádí zábavnou formou Prahou s cílem přiblížit jim zajímavosti o zrealizovaných projektech, z historie a současnosti Evropské unie a OP PPR.

Mimo placené kampaně probíhala také online komunikace prostřednictvím facebooku, která spočívala ve zveřejňování reportážních videí z úspěšných projektů OP PPR nebo pozvánek na akce pořádané OP PPR.

S výsledky realizovaných projektů se mohli návštěvníci budov pražského magistrátu seznámit i skrze tři výstavy ve Škodově paláci nebo Nové radnici, které byly k vidění v průběhu celého roku.

Komunikace cílila i na zaměstnance Magistrátu (přes 2 000 respondentů). V rámci pravidelného online newsletteru se mohli seznámit s realizovanými projekty programu, využít pozvánky na připravené akce nebo si s OP PPR zasoutěžit.

2. Manažerské shrnutí

Hlavním komunikačním tématem pro rok 2023 bude obecné téma zvyšování povědomí o OP PPR a jeho úspěšně zrealizovaných projektech a přínosech pro obyvatele a návštěvníky Prahy. Realizace VZ na komunikační kampaň² pro rok 2021–2023, započatá v roce 2022, bude pokračovat i v roce 2023. Pro část Média byla vysoutěžena nabídková cena 9 915 700 Kč, z čehož nabídková cena pro rok 2022 činila 6 741 700 Kč. Služby mediální agentury pro rok 2023 lze tedy vyčerpat v hodnotě 3 174 000 Kč. Pro část Kreativita a produkce činila nabídková cena 5 157 000 Kč pro oba roky. V roce 2022 bylo uhrazeno za kreativní práce 2 939 000 Kč³, v roce 2023 je tedy možné čerpat pro tuto část VZ dalších 2 218 000 Kč.

Pro část Eventy byla v roce 2022 vítězná nabídková cena 1 452 500 Kč, z čehož se pro rok 2022 zatím vyčerpal 328 500 Kč⁴. V roce 2023 bude tak možné vyčerpat dalších 1 124 000 Kč. Pro část Evaluace komunikačních aktivit byla v roce 2022 vysoutěžena nabídková cena 318 996 Kč, z čehož 106 332 Kč bylo vyčerpano v roce 2022, v roce 2023 je k dispozici zbývajících 212 664 Kč.

Obecný popis aktivit je uveden níže v tabulce. Tabulka je rozdělena na 2 části – část Aktivity plánované v rámci VZ a část Aktivity realizované mimo veřejnou zakázku.

Komunikace v roce 2023 bude zaměřena na aktivity vzešlé z VZ a případně účasti na menších akcích organizovaných ať již ŘO, nebo jinými organizacemi, pokud to epidemiologická situace dovolí. V roce 2020 byla realizována veřejná zakázka na dodávku propagačních předmětů.

² 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 činila 27, 850 mil. Kč.

³ Částka je k 31. 10. 2022

⁴ Částka je k 31. 10. 2022

Tyto předměty budou distribuovány veřejnosti v rámci outdoorových a indoorových akcí, na konzultacích s příjemci a žadateli, na akcích jiných organizací, jichž se odbor FON bude účastnit, na charitativních akcích a jiných akcích vhodných k propagaci OP PPR, a to až do konce roku 2023.

Tabulka č. 1 – Roční komunikační plán OP PPR (manažerské shrnutí)⁵

AKTIVITY PLÁNOVANÉ V RÁMCI ZAKÁZKY (jsou podmíněné procesem VŘ)					
EVENTY/AKCE					
Komunikační aktivita	Cílová skupina	Stručný popis aktivity	Plánovaný termín realizace	Plánované náklady na aktivitu (bez DPH)	Poznámka
Indoor výstava	Odborná veřejnost, široká veřejnost	Výstava fotografií po dobu 1 měsíce	2023	450 000 Kč (3x pro 2023)	VZ: 3 opakování po 150 000 Kč
Indoor akce	Odborná veřejnost, široká veřejnost	Akce organizovaná jiným subjektem než zadavatel – vlastní promo stan	2023	238 500 Kč (3x pro 2023)	VZ: 4 opakování po 79 500 Kč
Outdoor akce	Odborná veřejnost, široká veřejnost	Akce organizovaná nebo zprostředkovaná MHMP – vlastní promo stan	2023	61 000 Kč (2x pro 2023)	VZ: 4 opakování po 30 500 Kč
Outdoor akce třídní	Odborná veřejnost, široká veřejnost	Akce organizovaná jiným subjektem než zadavatel – vlastní promo stan	2023	77 500 Kč (1x pro 2023)	VZ: 3 opakování po 77 500 Kč
Outdoor akce	Odborná veřejnost, široká veřejnost	Akce organizovaná jiným subjektem než zadavatel – vlastní promo stan	2023	297 000 Kč (9x pro 2023)	VZ: 10 opakování po 33 000 Kč
				1 124 000 Kč	1 452 500 Kč
Vysoutěžená hodnota Eventy				1 425 000 Kč	
K čerpání pro rok 2023				1 124 000 Kč	
MÉDIA					
Komunikační aktivita	Cílová skupina	Stručný popis aktivity	Plánovaný termín realizace	Plánované náklady na aktivitu (bez DPH)	Poznámka

⁵ Tabulka je rozdělena na 2 části – první část představuje Aktivity plánované v rámci 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 pro rok 2023.

OOH	Široká veřejnost	MHD Praha – metro linky A, B, C (folie 35x35) vagony metra	2023	0	VZ: 2 558 7000 Kč
Internet – zpravodajské weby, sekce Zpravodajství	Široká veřejnost	Branding	2023	664 000 Kč	VZ: 1 494 000 Kč
Internet – zpravodajské weby, sekce Zpravodajství	Široká veřejnost	Banner	2023	180 000 Kč	VZ: 336 000 Kč
Internet – zpravodajské weby, sekce Zpravodajství	Široká veřejnost	Banner mobilní zařízení	2023	228 000 Kč	VZ: 408 000 Kč
Internet – zpravodajské weby, rádia; YouTube	Široká veřejnost	Pre-roll videoreklama 10sec., 60 sec.	2023	1 152 000 Kč	VZ: 2 640 000 Kč
Internet – zpravodajské weby, sekce Zpravodajství	Široká veřejnost	Komerční článek	2023	4 000 Kč	VZ: 8 000 Kč
Internet – sociální sítě	Široká veřejnost	Rotující formát	2023	250 000 Kč	VZ: 625 000 Kč
Internet – PPC systémy	Široká veřejnost	PPC	2023	36 000 Kč	VZ: 76 000 Kč
Tisk – deníky zdarma	Široká veřejnost	Advertorial	2023	120 000 Kč	VZ: 240 000 Kč
Tisk – deníky zdarma	Široká veřejnost	1/2 horizontálně uvnitř vydání, CMYK	2023	360 000 Kč	VZ: 960 000 Kč
Kino – pronájem reklamního prostoru	Široká veřejnost	pronájem reklamního prostoru v min. 5 multikinech v hl. m. Praze	2023	180 000 Kč	VZ: 540 000 Kč
Vysoutěžená hodnota Média				9 915 700 Kč	
K čerpání pro rok 2023				3 174 000 Kč	
KREATIVA A PRODUKCE					
Komunikační aktivita	Cílová skupina	Stručný popis aktivity	Plánovaný termín realizace	Plánované náklady na aktivitu (bez DPH)	Poznámka

Kreativa – tematická kampaň	Široká veřejnost	Vytvoření tematické kampaně pro komunikaci 1 tématu k dané oblasti	2023	405 000 Kč (3x pro 2023)	VZ: 10 opakování po 135 000 Kč
Kreativa – grafické výstupy	Široká veřejnost	Zpracování grafických výstupů ke každému tematickému kreativnímu konceptu.	2023	105 000 Kč (3x pro 2023)	VZ: 10 opakování po 35 000 Kč
Kreativita - infografiky	Široká veřejnost	Tvorba přehledných infografik učených pro prezentaci v tisku, případně na webu	2023	195 000 Kč (13x pro 2023)	15 opakování po 15 000Kč
Audio - rozhlas	Široká veřejnost	Výroba rozhlasového pořadu, 30-45s	2023	70 000 Kč (2x pro 2023)	VZ: 5 opakování po 35 000 Kč
Audio - podcast	Široká veřejnost, odborná veřejnost	Tvorba podcastu 25 -30 min	2023	90 000 Kč (2x pro 2023)	VZ: 7 opakování po 45 000 Kč
Video pořady	Široká veřejnost	Tvorba video reportáže 120 s, video spotu 10 s, video spotu 60 s	2023	620 000 Kč (4 pořady)	VZ: 21 pořadů různých stopáží za 1 920 000 Kč
Tisk - publikace	Publikace	Výroční publikace s fotografiemi	2023	201 000 Kč	VZ: 201 000 Kč
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.	2023	532 000 Kč	VZ: 621 000 Kč
Vysoutěžená hodnota Kreativita a Produkce				5 157 000 Kč	
K čerpání pro rok 2023				2 218 000 Kč	
EVALUACE KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT					
Komunikační aktivita	Cílová skupina	Stručný popis aktivity	Plánovaný termín realizace	Plánované náklady na aktivitu (bez DPH)	Poznámka

Kvantitativní výzkum	Široká veřejnost – obyvatelé hl. m. Prahy	Dotazníkové šetření formou CAWI - průzkum na cílové skupině minimálně 200 respondentů/1 průzkum; respondenti budou dotazováni v přibližně 16 uzavřených a 4 otevřených otázkách	Q1 – Q3 2023	212 664 Kč (4x pro rok 2023)	VZ: 6 opakování po 53 166 Kč
Vysoutěžená hodnota Evaluace komunikačních aktivit				318 996 Kč	
K čerpání pro rok 2023				212 664 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 (bez DPH)	Poznámka
AKTIVITY REALIZOVANÉ MIMO veřejnou 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
Výstava Mapa projektů	Široká i odborná veřejnost,	Představit projekty	Q1-Q4	0	Tisk v Reprocentru, instalace in-house
Semináře pro příjemce	Příjemci	Metodické akce – konání bude záviset na aktuální pandemické situaci.	Q1-Q4	10 000	částka v případě potřeby
Festivally – Den Evropy a další	Široká i odborná veřejnost	eventy s cílem osobního setkávání	Q1-Q4	0	průřezové aktivity NOK apod.
Osobní komunikace se žadateli, příjemci	Potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci	Konzultace projektových záměrů	Q1-Q4	0	telefony, e-maily, schůzky na MHMP
Newsletter OP PPR	Potencionální žadatelé, žadatelé, příjemci	Zasílání informací k výzvam a pozvánek na semináře	Q1-Q4	0	Pouze dle potřeb
Newsletter MHMP	Interní komunikace – široká veřejnost	Informace o projektech, pozvánky na akce	Q1-Q4	0	Dle potřeb
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	

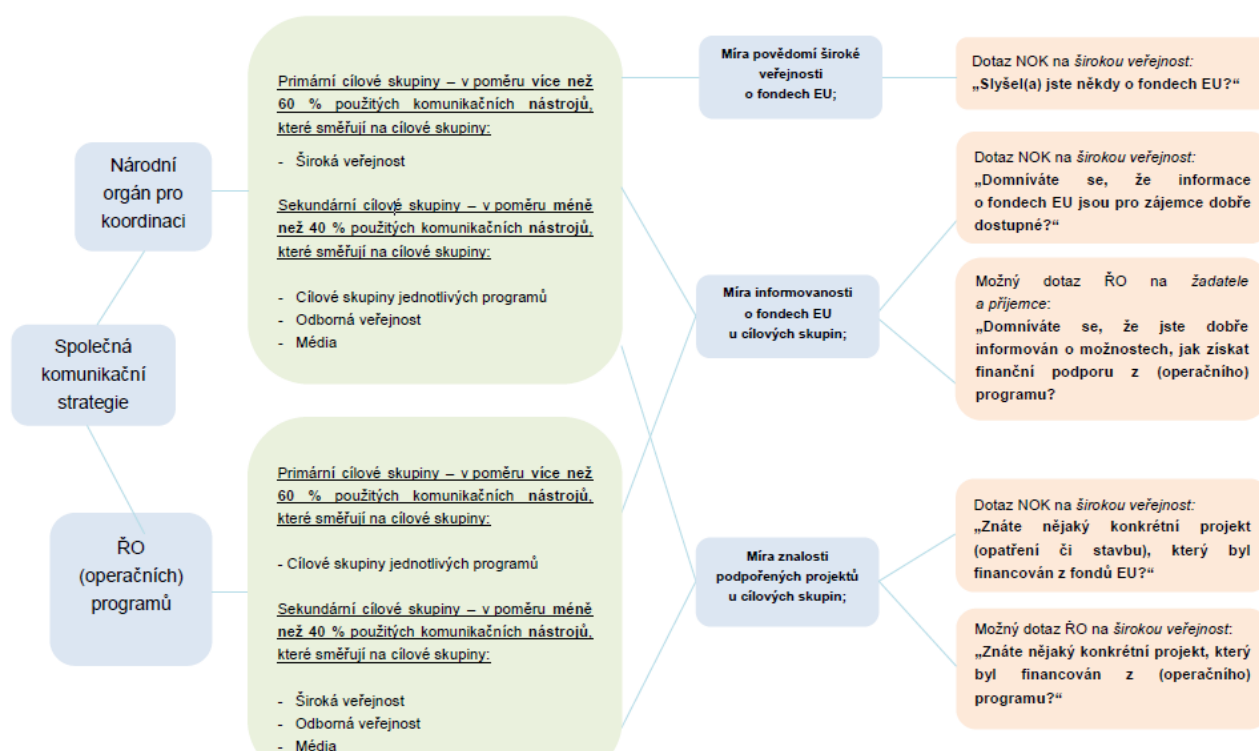
3. Návaznost na společnou komunikační strategii

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 2023

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

4. 1. Rovina obecná

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

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

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

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 фондах 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, dokončování projektů, udržitelnost), poskytování kvalitní metodologické podpory.

*Uvedené úkoly jsou obecné úkoly ŘO a vzhledem k fázi OP PPR nebudou tak v roce 2023 všechny realizovány

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;

- snižují energetickou náročnost budov;
- přinášejí energetické úspory ve veřejné dopravě;
- podporují sociální začleňování znevýhodněných občanů;
- 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 2023 znamená z pohledu komunikačních potřeb OP PPR:

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

5. Cílové skupiny

V oblasti komunikace se v roce 2023 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, která jsou stále považována za významné distributory informací, jak pro širokou veřejnost, tak pro žadatele a příjemce. Odbor FON připravuje tiskové zprávy, které jsou prostřednictvím odboru OMM nabízeny médiím a dále medializovány.

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 nejčastějším konečným uživatelem pomoci z evropských fondů. Informace doručené této cílové skupině mají potenciál (i když omezený) ovlivňovat všeobecné povědomí a postoje občanů ČR vůči evropským fondům a problematice EU obecně a tím napomáhat zvyšovat její váhu v rámci národních politik. Informace určené

pro tuto cílovou skupinu jsou obecnějšího charakteru, zaměřené na pozitivní sdělení o přínosech evropských fondů a kohezní politiky s důrazem na společensky přidanou hodnotu a praktické dopady nástrojů kohezní politiky v každodenním životě. Nejvyužívanějšími komunikačními nástroji budující povědomí široké veřejnosti o strukturálních fondech budou zejména masmédiá, video a radiové spoty, články v tisku, webové stránky a exteriérová média jako billboardy, reklama v dopravních prostředcích, publikace ad.

Děti a mládež

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

Osoby se zdravotním postižením

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

5. 2. Cílové skupiny OP

Žadatelé

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

Pracovní skupina pro informování a publicitu ESIF 2014-2020

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

Ostatní subjekty zapojené do implementace

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

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

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

Informační centra

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

Politická reprezentace

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

Regionální a místní orgány státní správy a samosprávy

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

5. 4. Média

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

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

6. Komunikační nástroje

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

On-line komunikace

a. Webový portál na adrese www.penizeproprahu.cz byl spuštěn 6. září 2016. Jeho původní verze je neustále zlepšována a upravována dle potřeb jak pracovníků ŘO, tak jeho uživatelů z řad příjemců, žadatelů apod. V roce 2020 byla vytvořena rubrika Vídea, do které byly umístěny videospoty (reportáže) s 13 úspěšně realizovaných projektů z OP PPR a postupně dochází k dalšímu naplňování rubriky. Do rubriky Realizované projekty/Seznam podpořených projektů jsou každý měsíc přidávány nové projekty, které byly z OP PPR doposud podpořeny. V roce 2022 proběhl menší redesign stránek a byla vytvořena vedle již existující rubriky Mapy projektů i nová záložka Mapa projektů pro městské části, ve kterých OP PPR stručně představuje realizované projekty dle místa realizace. Dle doporučení z průběžné evaluace komunikačních aktivit bylo upraveno umístění záložky FaQ, které je tak uživatelsky přívětivější. Zcela nová záložka byla vytvořena pro geolokační hru Hraj Prahu a rubriku Podcasty. V roce 2023 budou prováděny další úpravy webu, které budou v souladu s realizací plánovaných aktivit.

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

c. ŘO využívá, zejména pro předávání informací směrem k potenciálním žadatelům, žadatelům a široké veřejnosti, také portál Euroskop.cz a celoevropskou informační síť Europe Direct, kam dodává relevantní informace o OP PPR. Jedná se zejména o základní fakta o OP PPR a o možnostech čerpání.

d. Newsletter OP PPR – ad hoc komunikace se žadateli a příjemci s cílem upozornit na vyhlášené výzvy, semináře či jiné aktuality v OP PPR, které se jich dotýkají. V roce 2022 byl ukončen příjem žádostí v rámci aktuálně posledních 3 otevřených výzev vyhlášených ještě v roce 2022. Newsletter je rozesílán z adresy info@penizeproprahu.cz, na kterou mohou žadatelé a příjemci zároveň zasílat své dotazy, a prostřednictvím které jsou zodpovídány dotazy široké veřejnosti a potenciálních žadatelů. Pro komunikaci s příjemci bude ve vyšší míře využívána komunikace po telefonu, e-mailu a prostřednictvím MS2014+

e. Interní komunikace – ve spolupráci s odborem OMM připravuje odbor FON Newsletter pro zaměstnance MHMP – odbor FON zde představuje benefity realizovaných projektů i v rámci interní komunikace, zve ostatní pracovníky na akce pořádané v rámci OP PPR nebo připravuje soutěže s tematikou OP PPR.

f. Bulletin Zprávy z pólu – čtvrtletník, který je vydáván on-line a je distribuován prostřednictvím newsletteru, dále je zavěšen na homepage webu 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, aktuality, zajímavosti, prezentuje příklady úspěšných projektů nebo upozorňuje na chyby, kterých se dopouštějí příjemci OP PPR při realizaci projektů. Obsahuje pozvánky na zajímavé akce a rozhovory s představiteli implementace OP PPR i zástupci úspěšných projektů a šíří tak „best practise“.

g. Sociální sítě – od 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. Prostřednictvím Facebooku zve odbor FON na akce pořádané OP PPR nebo prezentuje videa z realizovaných projektů. V roce 2022 se jednalo se o příspěvky obsahující nově natočené reportáže, pozvánky na Charitativní běh nebo geolokační hru Hraj Prahu! V publikování videoreportáží a pozvánek se bude pokračovat i v roce 2023.

h. Inzerce, on-line – v roce 2023 odbor FON plánuje prostřednictvím vysoutěžené zakázky na nákup mediálního prostoru nakoupit reklamní prostor v tištěných médiích a na Internetu, kde prostřednictvím komerčních článků, advertorialů, různých typů bannerů a PPC reklamy dojde jednak ke zvýšení povědomí o Evropské unii, o OP PPR, o úspěšných projektech, a také ke zvýšení návštěvnosti webového portálu www.penizeproprahu.cz. Tyto aktivity budou realizovány v rámci výstupů z vyhlášené VZ.

Tištěné materiály

V roce 2023 bude pokračovat komunikační aktivita s názvem Mapa projektů. Jedná se o stručné a srozumitelné zpracování realizovaných projektů do jednotné grafické úpravy. V roce 2022 bylo dokončeno 26 projektů ze všech prioritních os do velkoformátových obrazů, které jsou umístěny v sídle ŘO a dále jsou předávány k dispozici příjemcům podpory. V rámci

propagace budou projekty dále prezentovány formou výstav v prostorách Magistrátu hl. m. Prahy. Další úspěšně realizované projekty z OP PPR budou propagovány v publikaci, jejíž vytvoření je plánováno do konce roku 2022. Novou aktivitou jsou i Mapy projektů pro jednotlivé části Prahy, které v roce 2022 získaly vlastní rubriku na webu penizeproprahu.cz a jsou zároveň prezentovány na eventových akcích v jednotlivých městských částech.

Rozhlas

V roce 2022 byly odvysílány na radiových stanicích, které pokrývají Prahu a Střední Čechy audiospoty, které představily benefity realizovaných projektů o stopáži 45 resp. 30s. Nákup mediálního prostoru byl realizován objednávkou na základě výjimky dle § 29 ZZVZ č. 134/2016 Sb. Konkrétně se jednalo o 4 radiopořady, které byly od března vysílány na stanicích Kiss Praha a střední Čechy, Beat Praha a Střední Čechy, Rádio 1, Frekvence 1 nebo Radio City a Blaník. 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 1,497 mil. posluchačů, kteří spoty slyšeli průměrně 9 krát.

V roce 2023 budou vytvořeny další dva radiospoty o stopáži 30–45⁶ sec. (výstup vyhlášené VZ) a nákup mediálního prostoru bude realizován obdobným způsobem jako v roce 2022, tzn. na základě výjimky dle § 29 ZZVZ č. 134/2016 Sb.

Video

V roce 2022 byly zveřejněny videoreportáže z úspěšných projektů realizovaných z OP PPR na portále www.penizeproprahu.cz, na Facebooku PrahaEU.

V roce 2023 budou nově natočeny další krátké videospoty pro využití do pre-roll reklamy o stopáži 10 sec., videoreportáže o stopáži 120 sec. k využití na webu, sociálních sítích a podobně, a také videoreportáž o stopáži 60 sec. pro potřeby kino reklamy i pre-rollu (výstup VZ).

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

PR aktivity

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

b. 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.

c. Inzerce v tisku – v tištěných médiích bude i v roce 2023 pokračováno s placenou inzercí za účelem zveřejňování informací o OP PPR (výstup vyhlášené VZ). Deník, ve kterém

⁶ Dle doporučení z evaluací komunikačních aktivit budou reportáže zkráceny na 30-45s stopáž

bude inzerce zveřejňována, by měl mít čtenost nad 200.000 na vydání v Praze. Součástí inzerce bude po zajištění dodavatele také vždy fotografie úspěšného projektu s doplňujícími informacemi.

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

Eventy vlastní

e. Prezentace úspěšných projektů – v roce 2023 odbor FON plánuje kromě eventů zajištěných dodavatelem vzešlým z VZ připravovat v případě potřeby informační semináře pro příjemce a zasedání MV OP PPR, zorganizovat také akce pro širokou veřejnost s charakterem prezentace úspěšných projektů a jejich dopadů na život Pražanů.

Eventy realizované jiným organizátorem

f. V roce 2022 byla realizována odborem FON účast na Dnech Evropy na Střeleckém ostrově. Probíhala zde propagace OP PPR formou poskytnutí informací o programu odborným garantem, dodáním informačních předmětů (brožury, letáky) a propagačních předmětů a rovněž i spolupráce na doprovodném programu (vědomostní kvízy, soutěže, dodání fotografií k výstavě atp.). V rámci veřejné zakázky se pak OP PPR prezentoval na 5 venkovních a 1 vnitřní akci s profesionálním venkovním event. truckem, respektive vnitřním stánkem. Jednalo se o jednodenní akce: Barevná devítka, Battle Chartiy Run nebo Akce k 20 letům IZS na Střeleckém ostrově, třídní Dny Prahy 11 nebo Burger Fest a vnitřní akce u příležitosti Dne otevřených dveří v Nové radnici.

V roce 2023 bude navázáno na návštěvnicky úspěšné akce. Odbor FON se zúčastní především 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 2022, tj. dodání propagačních a informačních předmětů, zajištění odborného garanta za OP PPR, spolupráce na doprovodném programu a další. Účast bude zajištěna prostřednictvím vysoutěžené eventové agentury s profesionálním vybavením akce.

g. Jedno až vícedenní outdoorová akce – v roce 2023 budou uspořádány v rámci VZ další akce pro odbornou i širokou veřejnost. Jsou plánovány výstavy fotografií, které budou instalovány po dobu 1 měsíce ve frekventovaných prostorech jako jsou, např. obchodní centra nebo nádraží. Odbor FON se připojí také k 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 zpracovány do materiálu „Pravidla pro žadatele a příjemce Operačního programu Praha – pól růstu ČR“. Důvodem je snaha nezahltit uživatele spoustou příruček, ale informovat je prostřednictvím jednoho svodného materiálu.

6.4. Povinná publicita

ŘO OP PPR se zavazuje k těmto povinným komunikačním aktivitám:

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

Pro rok 2023 bude hlavní aktivitou pokračující komunikační kampaň OP PPR. Komunikační kampaň je rozdělena do dílčích částí dle svého zaměření, a to pro organizaci Eventů, nákup Médíí a Produkční a kreativní služby. Realizace této VZ bude nosnou osou komunikace OP PPR. Mimo zakázku budou realizovány spíše doplňkové menší akce v rámci akcí MHMP, MMR a dalších subjektů.

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.

Další aktivity povinné publicity:

Vyvěšení symbolu Unie v sídle ŘO.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

7. Evaluace

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

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

	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Zjištění míry 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 několikrát ročně v letech 2019-2022, a to skrz osobní dotazování, skupinové rozhovory a hloubkové rozhovory. V roce 2022 byla výstupem z této evaluace závěrečná zpráva včetně doporučení na další komunikační aktivity až do roku 2023. ŘO zároveň i v reakci na doporučení předešlé evaluace navázal další evaluací v letech 2022 – 2023 s cílem monitorovat dopady komunikačních aktivit na širokou veřejnost. Kvantitativní výzkum probíhá formou online dotazníkového šetření. Šetření jsou prováděna zpravidla před a po výraznější komunikační aktivitě, v roce 2022 tak proběhla 2x (v srpnu a v říjnu), na rok 2023 jsou plánovány ještě 4 sběry dat. Obsahem šetření je průzkum na cílové skupině minimálně 200 respondentů / 1 průzkum ze široké veřejnosti v hl. m. Praze. Vzorek musí být reprezentativní z hlediska pohlaví, věku a vzdělání. Respondenti jsou dotazováni v přibližně 16 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, vnímání přínosu OP PPR, zaznamenání komunikačních kampaní, vnímání komunikačních kampaní, 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. Doplnkově budou sledovány i tři vedlejší indikátory. Cílová hodnota je

nastavena pouze u hlavních indikátorů. **Indikátory výsledku sleduje NOK a řídicí orgány o tato data mohou požádat pro vlastní potřeby.**

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

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

INDIKÁTOR VÝSTUPU	ČÍSLO DLE NČI	DEFINICE	ZÁVAZNOST INDIKÁTORU	MĚRNÁ JEDNOTKA	HODNOTA K 30. 9. 2022 ⁷	CÍLOVÁ HODNOTA ⁸
Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů, konferencí a ostatní podobné aktivit	82000	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů, konferencí, PR akcí, eventů, outdoor akcí a ostatní podobné aktivity, jejichž součástí je rozeslání pozvánky alespoň úzkému okruhu účastníků (přednášející, lektori, panelisté, VIP hosté atd.)	hlavní	aktivity	273	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	3207	3 400
Celkový počet účastníků – muži	60001	Celkový počet účastníků – muži	interní	osoby	2086	1 700
Celkový počet účastníků – ženy	60002	Celkový počet účastníků – ženy	interní	osoby	1121	1 700
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	35	20

⁷ Hodnota je naplněna současně s projektem CZ.07.5.125/0.0/0.0/15_001/0000001“

⁸ Cílová hodnota je naplňována současně s projektem CZ.07.5.125/0.0/0.0/15_001/0000001“

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, ESIF, fondy	Evropské strukturální a investiční fondy
EU	Evropská unie
EUR	Euro
F2F	Face to Face, osobní komunikaci tazatele s respondentem
IS KP 14+	Aplikace pro vypracování žádosti o podporu na vytvořeném formuláři
MHD	Městská hromadná doprava
MHMP	Magistrát hlavního města Prahy
MMR-NOK	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR – Národní orgán pro koordinaci
NČI	Národní číselník indikátorů
NOK	Národní orgán pro koordinaci
MV	Monitorovací výbor
MV OP PPR	Monitorovací výbor Operačního programu Praha – pól růstu ČR
NOK	Národní orgán pro koordinaci
OOH	Out Of Home, označení venkovní, outdoorové reklamy
OP	Operační program
OP PPR	Operační program Praha – pól růstu ČR
PPC	Platba za kliknutí (PPC z angl. pay per click)
PR	Public Relations
PŠČ	Poštovní směrovací číslo
Q1	První čtvrtletí (quarter = kvartál, čtvrtletí)
RKoP	Roční komunikační plán
ROPID	Regionální organizátor Pražské integrované dopravy
ŘO	Řídicí orgán
SKS	Společná komunikační strategie
ZZVZ	Zákon č. 134/2016 Sb. - o zadávání veřejných zakázek