



U S N E S E N Í

Monitorovacího výboru Operačního programu Praha – pól růstu ČR

číslo 39

ze dne 25. dubna 2018

k aktualizaci Ročního komunikačního plánu Operačního programu Praha – pól růstu ČR na rok 2018

Monitorovací výbor Operačního programu Praha – pól růstu ČR

I. s c h v a l u j e

aktualizaci Ročního komunikačního plánu Operačního programu Praha – pól růstu ČR na rok 2018 ve znění uvedeném v příloze tohoto usnesení

II. u k l á d á

předsedovi Monitorovacího výboru Operačního programu Praha – pól růstu ČR

- zajistit zveřejnění aktualizace Ročního komunikačního plánu na rok 2018 Operačního programu Praha – pól růstu ČR na webových stránkách <http://penizeproprahu.cz/>



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



Roční komunikační plán
Operačního programu Praha – pól růstu ČR
pro rok 2018

verze 2.2, duben 2018

OBSAH

1. Úvod	3
2. Manažerské shrnutí	4
3. Návaznost na společnou komunikační strategii	12
4. Cíle komunikace pro rok 2018	13
5. Cílové skupiny	16
6. Komunikační nástroje	23
7. Indikativní harmonogram	31
8. Indikativní rozpočet	32
9. Evaluace	33
10. Monitorování informačních a propagačních aktivit	35
11. Kontaktní osoby	38
Seznam zkratk	39

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 2018 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.

Na rozdíl od předchozích let tohoto programového období budou většinu níže uvedených aktivit ihned po podpisu smlouvy realizovat agentury, které vítězně vzejdou z řad uchazečů o zakázku s názvem „Publicita Operačního programu Praha – pól růstu ČR“. Předmětem zakázky je zajištění služeb a dodávek pro publicitu Operačního programu Praha – pól růstu ČR a komunikaci směrem k široké i odborné veřejnosti. Výběr komunikačních nástrojů, vychází z Komunikační strategie zpracované podle poznatků a návrhů uvedených v závěrečné zprávě k Závěrečné evaluaci komunikačních a propagačních aktivit Operačních programů Praha – Adaptabilita a Praha – Konkurenceschopnost.

Cílem veřejné zakázky je zajištění komunikačních nástrojů OP PPR pro roky 2018-2019 a jejich evaluace. Předpokládáme, že stejným principem budeme zajišťovat dodavatele i na další roky současného programového období až do roku 2023. Předmět zakázky (specifikace předmětu zakázky) tvoří výroba krátkých reportážních videí, zajištění outdoorové kampaně, rozhlasového vysílání, tiskového servisu a styku s médii, příprava eventů pro širokou a odbornou veřejnost včetně konferencí, výstav a grafická a textová podpora k celé zakázce. Zadávací dokumentace bude rozdělena do čtyř dílčích částí dle svého zaměření, a to pro organizaci Akcí, zpracování Evaluací, nákup Médii a Produkční a kreativní služby.

2. Manažerské shrnutí

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

Hlavním komunikačním tématem pro rok 2018 je téma Vzdělání, vzdělanost a podpora zaměstnávání v souladu s prioritní osou č.4. Dalším tématem budou plánované revize OP PPR.

Tabulka č. 1, Manažerské shrnutí (z pohledu plánované hlavní zakázky)

Komunikační aktivita	Cílová skupina	Stručný popis aktivity	Plánovaný termín realizace	Plánované náklady na aktivitu (Kč bez DPH)	Poznámka
AKTIVITY REALIZOVANÉ V RÁMCI ZAKÁZKY (jsou podmíněné termínem podpisu smluv)					
AKCE					
Setkání s médii	média	neformální druh setkání se zástupci médií	Q3-Q4	50 000	1x max. pro 15 osob
Výstava fotografií	široká veřejnost	výstava 20 fotografií úspěšných projektů	Q3-Q4	200 000	1x
Outdoorová akce	široká veřejnost, média	akce max. 3denní organizovaná jiným subjektem, zapojení se formou promo stanu s doprovodným programem, výstavou atd.	Q2, Q3	400 000	2x á 200 000

MÉDIA					
OOH (venkovní, outdoorová reklama)	široká veřejnost	MHD Praha – vnitřní folie v metru, linky A, B, C	Q3	1 592 340	1x na 3 měsíce
Internet – zpravodajské weby	široká veřejnost	branding	Q3-Q4	500 000	návštěvnost min. 800.000 unikátních návštěvníků měsíčně, cílení Praha
Internet – zpravodajské weby	široká veřejnost	bannery ve formátech Square, Wide Square, Rectangle	Q2-Q4	300 000	návštěvnost min. 800.000 unikátních návštěvníků měsíčně
Internet – zpravodajské weby, sekce Zpravodajství	odborná veřejnost, široká veřejnost	komerční článek	Q3-Q4	200 000	8x á 25 000
Real Time Biding systémy	odborná veřejnost, široká veřejnost	bannery (především ve formátech 300x250, 300x600, 160x600, 120x600)	Q3-Q4	300 000	návštěvnost min. 300.000 unikátních návštěvníků měsíčně
Internet – sociální sítě	široká veřejnost	propagovaný příspěvek	Q3-Q4	240 000	12x á 20 000, každý minimálně 30.000 zobrazení
Internet – PPC systémy	široká veřejnost, potenciální žadatelé	PPC	Q3-Q4	20 000	2 tisíce prokliků

Tisk – inzerce, celostátní zpravodajské placené deníky a regionální deníky	potenciální žadatelé	advertorial	Q3-Q4	900 000	8x 50 000, 1/2 horizontálně uvnitř vydání, CMYK
Tisk – inzerce	potenciální žadatelé	nákup inzertního prostoru současně s výzvou, distribuce v hl. m. Praze	Q3-Q4	300 000	1/2 horizontálně uvnitř vydání, CMYK, + fotografie a text o projektu á 50 000, cca 6x
KREATIVA A PRODUKCE					
Kreativa - layout	všechny CS	vytvoření obecného layoutu OP PPR pro průřezové aktivity – zpracování a dopracování klíčového vizuálu do tiskových dat	Q2	215 000	1x (za 2018-2023)
Kreativa - kreativní koncept	všechny CS	vytvoření strategie komunikace a kreativní myšlenky pro komunikaci 1 tématu	Q2-Q4	370 900	v roce 2018 budou max. 3 témata á 123 633
Kreativa - grafické výstupy	všechny CS	zpracování grafických výstupů ke každému kreativnímu konceptu a k layoutu	Q2-Q4	252 667	max. 4x á 63 167
Rozhlas	potenciální žadatelé, široká veřejnost	výroba rozhlasového obsahu, stopáž 120	Q2-Q4	406 667	10pořadů á 40 667 (1 kampaň)

		sec.			
Videa	široká veřejnost, potenciální žadatelé, odborná veřejnost	video reportáže z projektů – výroba pořadů, vč. titulků pro neslyšící, stopáž 120 sec.	Q2-Q4	930 000	5x á 186 000
Tištěné materiály - informační brožura	potenciální žadatelé	Evropské peníze pro Prahu – Informační brožura OP PPR – aktualizace pro revizích OP	Q2-Q4	60 800	1x (náklad 2000ks), 28 str.
Tištěné materiály - propagační brožura	odborná veřejnost, široká veřejnost	publikace s fotografiemi úspěšných projektů + popis	Q3-Q4	92 267	1x (náklad 120ks), Aj mutace, náklady vč. fotografa, max. 52 str.
Tištěné materiály - bulletin	odborná veřejnost, široká veřejnost	vydávání čtvrtletníku Zprávy z pólu	Q2, Q3, Q4	83 400	do podpisu smlouvy pouze on-line, tj. max. 3x tisk á 27 800, 44 str., náklad 50ks
Grafické služby	všechny CS	grafické práce mimo rámec objednaných aktivit – výtvarné a grafické řešení reklamních a informačních materiálů, DTP služby a předtisková příprava	Q2-Q4	50 600	max. 60hod./rok á 843
Textové služby (copywriting)	všechny CS	mimo rámec objednaných aktivit –	Q2-Q4	35 000	max. 30 hod./rok á 1 167

		zajištění tvorby reklamních textů, korektory textů apod.			
Fotografické služby	všechny CS	mimo rámec objednaných aktivit – fotodoku – mentace v místě realizace projektu, z akcí apod. vč. souvisejících služeb	Q2-Q4	272 000	max. 120-hod./rok á 2 267
EVALUACE					
Osobní dotazování (F2F)	široká veřejnost – obyvatelé hl. m. Prahy	PAPI (printové dotazníky) – osobní dotazování s 200 respondenty na cca 20 otázek o povědomí o OP PPR, znalostech projektů apod.	Q2, Q3, Q4	450 000	Max. 3x á 150 000
Kvalitativní výzkum – Focus Groups	odborná veřejnost	Skupinové rozhovory (Focus Groups), které budou prováděny v rozsahu 60–90 minut s 6–10 účastníky na území hl. m. Prahy.	Q3-Q4	90 000	Max. 3x á 30 000
Kvalitativní výzkum –	odborná	Hloubkové	Q3-Q4	125 000	Max. 25 rozhovorů á

hloubkové rozhovory	veřejnost	rozhovory – formou hloubkových rozhovorů po telefonu, které budou prováděny v rozsahu 30–40 minut. Odhadovaný počet je 25 individuál. respondentů.			5 000
Celkem v rámci připravované zakázky				8 436 641	
AKTIVITY REALIZOVANÉ MIMO nadl. ZAKÁZKU					
Tisk – inzerce	potenciální žadatelé	nákup inzertního prostoru současně s výzvou, distribuce v hl. m. Praze	Q1-Q2	71 400	krátké texty bez grafiky (napřimo) á 17 850, cca 4x
Rozhlas	potenciální žadatelé, široká veřejnost	nákup vysílacích časů na stanicích, které vysílají na území hl. m. Prahy	Q3-Q4	2 000 000	na výjimku dle § 29 ZZVZ č. 134/2016 Sb. - 1 kampaň: cca 3 týdny vysílání každý den
On-line - bulletin	odborná veřejnost, široká veřejnost	vydávání čtvrtletníku Zprávy z pólu	Q1	0	do podpisu smlouvy pouze on-line, tj. cca 1x
Tiskové zprávy	média	aktuální sdělení bez osobní účasti	Q1-Q4	0	in-house
Tiskové konference	média	předání aktuálních informací od představitelů MHMP zástupcům médií	Q1-Q4	0	in-house

PR články	média	mediální podpora k hlavním aktivitám	Q1-Q4		0 získané PR prostory v inzerovaných médiích
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	1.210/měsíc 12x
Semináře pro žadatele	žadatelé	metodické akce vždy ke konkrétní výzvě dle PO +semináře mohou mít náhradní termín konání	Q1-Q4	50 000	3 typy: - k 10 výzám - k vyplňování žádostí v systému (ISKP 14+) - ke zpracování fin. a ekonomické analýzy (CBA modul) - celkem cca 20 seminářů á 2 500
Semináře pro příjemce	příjemci	metodické akce	Q1-Q4	75 000	2 typy: - k zahájení realizace projektu (pro správné nastavení) - k vyplňování monitorovacích zpráv - celkem cca 30 seminářů á 2 500
Festivally – Ladronkafest, Den Evropy, ...	široká i odborná veřejnost	eventy s cílem osobního setkávání	Q2-Q3		0 průřezové aktivity NOK
Osobní komunikace	potenciální	konzultace	Q1-Q4		0 telefony, e-maily,

se žadateli, příjemci	žadatelé, žadatelé, příjemci	projektových záměrů			schůzky na MHMP
Newsletter	potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci	Zasílání informací k výzvam a pozvánek na semináře	Q1-Q4		0 Dle harmonogramu výzev, dle plánu seminářů pro žadatele a příjemce
Interní sběr dat a monitoring	odborná veřejnost- implementační struktura	monitoring médií – vyhodnocení výstupů v médiích, interní sběr dat	Q4	5 000	in-house: 0 Monitora – dodání podkladů, vyhledání zadaných hesel 1x/rok
Využití portálu Euroskop.cz a EuropeDirect	potenciální žadatelé	webové portály, informační centra, telefonní linky	Q1-Q4		0 možnost zapojení se do již fungujícího systému
Soutěže – Poznej projekt Vyfoť projekt Navrhni projekt	všechny CS	atraktivní cestou upozornit na ESI fondy	Q1-Q4		0 dle RKoP NOK využití webového portálu OP PPR
Celkem mimo nadlimitní zakázku				2 235 920	
Celkem na realizaci RKoP OP PPR 2018				10 672 561 Kč bez DPH	

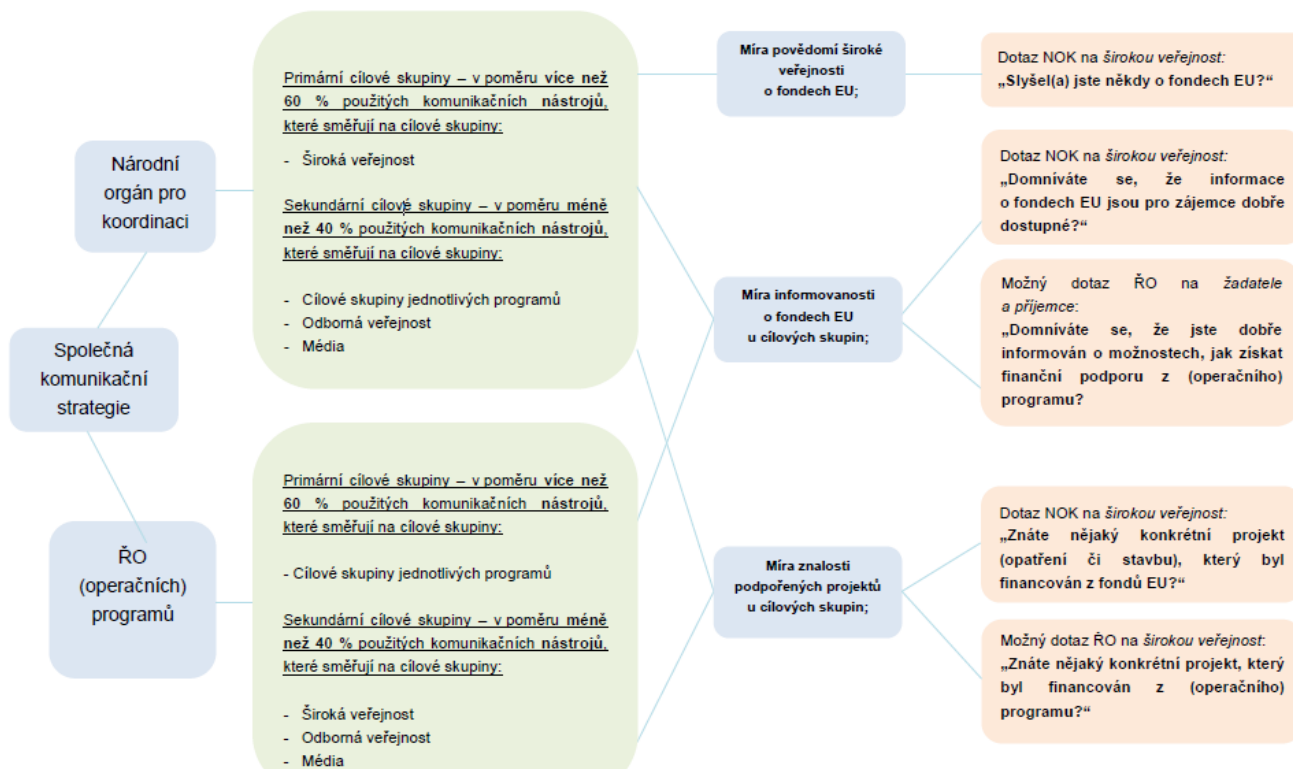
3. Návaznost na společnou komunikační strategii

RKoP OP PPR upřesňuje SKS, která je definována pro všechny ŘO, zejména v oblasti využití komunikačních nástrojů, návrhu rozpočtu, monitorovacích indikátorů, harmonogramu a cílů komunikace.

Komunikační aktivity OP PPR budou směřovány primárně na (potenciální) žadatele a příjemce, média, členy MV OP PPR, Národní orgán pro koordinaci (dále jen NOK), Evropskou komisi a další partnery.

Komunikace ŘO OP PPR se bude řídit základními pravidly SKS, kterými jsou transparentnost, srozumitelnost, hlavní evaluační kritéria, tzv. 3U (účelnost, účinnost, úspornost), a dále kritérii jako neutralita, vzájemná spolupráce, respekt, odpovědnost a poctivost.

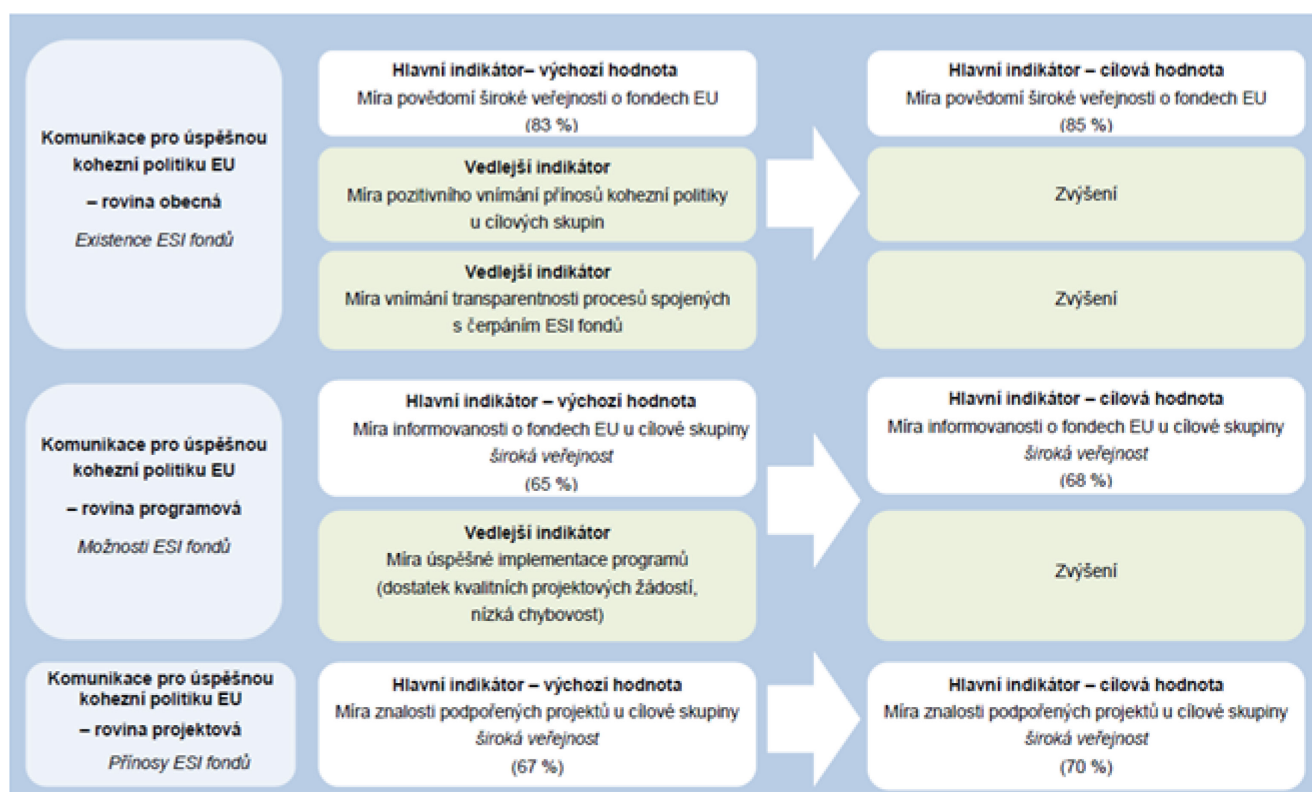
Schéma č. 1 rozdělení rolí NOK a ŘO (zdroj: SKS)



4. Cíle komunikace pro rok 2018

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

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



4. 1. Rovina obecná

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

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

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

Směrem k CS bude sdělováno, že fondy EU:

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

4. 2. Rovina programová

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

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

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

Směrem k CS bude sdělováno, že fondy EU:

- přinášejí nová pracovní místa;
- zvyšují konkurenceschopnost malých a středních podniků;
- podporují rozvoj vědy a výzkumu;
- 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 2018 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;
- a zároveň je to snaha maximálně motivovat cílové skupiny k předkládání projektů;
- s tím souvisí neustálá nutnost nabízet asistenci při tvorbě projektů a vzdělávat své žadatele.

5. Cílové skupiny

V oblasti komunikace se v roce 2018 bude ŘO zaměřovat na odbornou i širokou veřejnost. Odborná veřejnost představuje klíčovou cílovou skupinu pro zajištění absorpční kapacity OP PPR a bude detailně informována o OP PPR, připravovaných výzvách, bude jí poskytnuta

metodická a odborná podpora tak, aby byl zajištěn dostatek projektových žádostí. Široká veřejnost bude informována o programu, možnostech zapojení do něj a jeho přínosech pro společnost.

Důležitou cílovou skupinu představují média. V rámci komunikačních aktivit budou posilovány vztahy s novináři, tzv. media relations. Média jsou stále považována za významné distributory informací jak pro širokou veřejnost, tak pro žadatele a příjemce.

Společná komunikační strategie vymezuje čtyři základní okruhy cílových skupin:

- široká veřejnost
- cílové skupiny OP
- odborná veřejnost
- média

5. 1. Široká veřejnost

Občané ČR 15+

- Jedná se o početně největší a jednu z nejdůležitějších cílových skupin. Nepodílí se přímo na realizaci (operačního) programu, ale je konečným uživatelem pomoci z evropských fondů. Informace doručené této cílové skupině utváří všeobecné povědomí a postoje občanů ČR vůči evropským fondům a problematice EU obecně a tím napomáhají zvyšovat její váhu v rámci národních politik. Informace určené pro tuto cílovou skupinu jsou obecnějšího charakteru, zaměřené na pozitivní sdělení o přínosech evropských fondů a kohezní politiky s důrazem na společensky přidanou hodnotu a praktické dopady nástrojů kohezní politiky v každodenním životě. Nejvyužívanějšími komunikačními nástroji budující povědomí široké veřejnosti o strukturálních fondech budou zejména masmédia, televizní a rozhlasové spoty, články v tisku, webové stránky a exteriérová média jako billboardy, reklama v dopravních prostředcích, publikace apod.

Děti a mládež

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

Osoby se zdravotním postižením

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

5. 2. Cílové skupiny OP

Žadatelé

- Zástupci této skupiny jsou subjekty, které odpovídají definici oprávněného žadatele 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).

- Cílem je probudit aktivní zájem zástupců široké veřejnosti zařadit se do cílové skupiny žadatelů, která zahrnuje také potenciální příjemce. Informace pro tuto cílovou skupinu jsou již více odborného charakteru a zapojují specifika operačního programu. Vhodné komunikační nástroje jsou obdobné jako v případě široké veřejnosti.

Potenciální a koneční uživatelé pomoci (zrealizovaných projektů)

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

5. 3. Odborná veřejnost

Evropská komise

- Je nadnárodní orgán Evropské unie, nezávislý na členských státech a hájící zájmy Unie. Jako taková připravuje předpisy pro realizaci kohezní politiky a má dohled nad její realizací. Jako nadřízený orgán vyžaduje pravidelné informování v předepsané struktuře pomocí pravidelných zpráv a evaluací. Důležitou roli hraje také setkávání s výkonnými představiteli

členského státu. Obousměrně se předávají informace o výsledcích realizace politiky hospodářské a sociální soudržnosti potřebné k vyhodnocování jejího provádění. Zdroji informací mohou být i akce spadající do přímé komunikace, webové stránky apod.

Monitorovací výbor

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

Pracovní skupina pro informování a publicitu ESIF 2014-2020

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

Ostatní subjekty zapojené do implementace

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

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

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

Informační centra

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

Politická reprezentace

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

Regionální a místní orgány státní správy a samosprávy

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

5. 4. Média

- Tato cílová skupina představuje především zástupce masových komunikačních médií (rozhlas, televize, tisk, internet), jejichž posláním je umožnit přenos sdělení od zdroje k příjemci. Její vliv je klíčový na utváření povědomí o OP PPR především u široké veřejnosti, ale také u tvůrců veřejného mínění a osob s rozhodovacími pravomocemi ve veřejném

sektoru. Je velmi náročná na kvalitu poskytovaných informací ve smyslu popisu konkrétních přínosů OP PPR na každodenní život občanů, úspěšně realizovaných projektů a konkrétních osobností spojených s čerpáním dotací. Vyžaduje jednoduchou, srozumitelnou a včasnou informaci. Vedle klasických nástrojů komunikace (např. tiskové zprávy a konference, PR komunikace) je důležité dlouhodobé budování informačních vazeb a proaktivní přístup ve spolupráci s tiskovými odbory institucí administrujících fondy EU.

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

6. Komunikační nástroje

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

- **On-line komunikace**

a. Webový portál na adrese www.penizeproprahu.cz byl spuštěn 6. září 2016, tj. více než před rokem. Jeho původní verzi neustále zlepšujeme a upravujeme dle potřeb jak pracovníků ŘO, tak jeho uživatelů z řad příjemců, žadatelů apod. Nově vznikla např. rubrika Realizované projekty – Zajímavosti z projektů, O programu – Transparentnost a etika, či nová stránka Video návody. Dále byla zaktualizována Aj mutace stránek či doplněny různé funkcionality webu. V roce 2018 plánujeme např. rozšířit a upravit rubriku Video návody tak, aby obsahovala také video reportáže, které budeme každý rok natáčet, spolu s odkazy na související projekty a jejich příjemce. Většina případných dalších úprav vznikne v souladu s realizací plánovaných aktivit.

b. Zároveň respektujeme existenci zastřešujícího webového portálu Národního orgánu pro koordinaci na adrese www.DotaceEU.cz kterému např. umožňujeme odběr aktualit/novinek pomocí RSS kanálů, podílíme se na společných aktivitách a dodáváme potřebné informace a dokumenty. Spolupracujeme např. na seznamu operací, mapě projektů, databázi monitorovacích a výročních zpráv, přehledu výzev vč. harmonogramu a jeho úprav či zveřejňování výběrových řízení na pozice v rámci implementační struktury, výsledků analýz a evaluací apod. To se týká i soutěží typu Poznej projekt, Navrhni projekt, Vyfoť projekt atd., kde komunikace probíhá prostřednictvím výše uvedeného portálu.

c. ŘO využívá zejména pro předávání informací směrem k potenciálním žadatelům, žadatelům a široké veřejnosti také portál Euroskop.cz a celoevropskou informační síť Europe Direct, kam dodáváme relevantní informace o OP PPR. Jedná se zejména o základní fakta o OP PPR a o možnostech čerpání. V roce 2018 bychom mohli informovat také o pokroku v implementaci a realizovaných projektech.

d. Newsletter – ad hoc komunikace se žadatelem a příjemci s cílem upozornit na vyhlášené výzvy či jiné zásadní změny v OP PPR, které se jich dotýkají. Dále prostřednictvím newsletteru rozesíláme pozvánky na připravované semináře pro žadatele a příjemce. Newsletter je rozesílán z adresy info@penizeproprahu.cz, kam zároveň mohou zasílat své dotazy, a prostřednictvím které také zodpovídáme dotazy široké veřejnosti a potenciálních žadatelů.

e. Bulletin Zprávy z pólu – čtvrtletník, který je vydáván pouze on-line a je distribuován prostřednictvím newsletteru a dále je zavěšen na homepage webu penizeproprahu.cz. Vychází vždy okolo 15. dne v měsíci. 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. Již na konci roku 2017 bylo 4. číslo bulletinu vydáno s novým grafickým zpracováním a v roce 2018 bude nově bulletin vydáván malým nákladem i v tištěné formě.

f. Sociální sítě – v roce 2018 bychom se chtěli aktivně zapojit do komunikace na sociálních sítích, zejména Facebook Magistrátu hl. města Prahy. Jedním z důvodů je potřeba oslovení mladších vrstev obyvatelstva, kde by cestou mohlo být nejen on-line sdílení plánovaných video reportáží z projektů. Dále plánujeme na sociálních sítích zveřejnit dvanáct tzv. propagovaných příspěvků, každý s počtem minimálně 30.000 zobrazení.

g. Inzerce, on-line – dále nově od roku 2018 plánujeme nakoupením reklamních prostor na Internetu, kde chceme prostřednictvím komerčních článků, různých typů bannerů a PPC reklamy jednak zvýšit povědomí o Evropské unii, o OP PPR a výsledcích čerpání, a také zvýšit návštěvnost webového portálu www.penizeproprahu.cz.

- **Tištěné materiály**

h. V roce 2018 vydáme brožuru s dvaceti fotografiemi úspěšných projektů, a to ve velmi kvalitním zpracování, v české a zároveň anglické mutaci.

i. V roce 2018 také zaktualizujeme informační brožuru o OP PPR na základě připravovaných revizí Operačního programu Praha – pól růstu České republiky.

j. Tisknout v roce 2018 budeme nově také bulletin Zprávy z pólu, i když pouze v malém nákladu.

- **Rozhlas**

k. V roce 2018 budou po vzoru z letošního roku vyrobeny krátké rozhovory s představiteli OP PPR a s příjemci o maximální stopáži 120sekund v počtu 10.

l. Natočené rozhlasové pořady budou odvysílány zejména na stanicích, které pokrývají Prahu a Střední Čechy. Nákup mediálního prostoru bude zajištěn samostatnou zakázkou zadanou na základě výjimky dle § 29 ZZVZ č. 134/2016 Sb.

- **Video**

m. V roce 2018 bude natočeno prvních pět video reportáží z projektů OP PPR. Video budou zveřejněna na portále www.penizeproprahu.cz, budou např. sdílena prostřednictvím sociálních sítí.

- **Outdoor**

n. Pro rok 2018 jsme zvolili využít pronájem prostor v MHD Praha, konkrétně na trasách metra A, B a C. Zde budou po dobu 3 měsíců vylepeny plakáty ve formátu vnitřní folie 35 x 30 cm.

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

- **PR aktivity**

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

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

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

d. V tištěných médiích bude i v roce 2018 pokračovat s placenou inzercí za účelem zveřejňování vyhlášených výzev. Deník by měl mít čtenost nad 200.000 na vydání v Praze. Součástí inzerce bude po zajištění dodavatele také vždy fotografie úspěšného projektu s doplňujícími informacemi. V celostátních zpravodajských denících a Regionálních denících se čteností nad 50.000 se s důrazem na vydání v Praze a Středočeském kraji zaměříme na půlstránkové advertoriály.

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

f. Setkání s médii – v roce 2018 bychom chtěli uspořádat intenzivní setkání se zástupci médií a zprostředkovat jim kontakt nejen s vedením MHMP a implementační strukturou OP PPR a tiskovým mluvčím, ale také se zástupci příjemců.

- **Eventy vlastní**

g. Výstava fotografií – v roce 2018 plánujeme kromě základních eventů, jako jsou každoroční informační semináře pro potenciální žadatele, žadatele a příjemce a zasedání MV OP PPR, zorganizovat také akce pro širokou veřejnost jako např. výstavu fotografií. Ta bude probíhat po dobu 1 měsíce vč. zahajovací vernisáže, a to ve frekventovaných, reprezentativních a technicky vhodných prostorách (může se jednat i o obchodní centra, nádraží apod.). Na výstavě bude na 10 oboustranných stojanech prezentováno 20 úspěšných projektů.

- **Eventy realizované jiným organizátorem**

h. Ve spolupráci s MMR-NOK, kde budou představovány operační programy komplexně (Den Evropy, květen 2018), Ladronkafest, září 2018). Navázání na návštěvnicky úspěšné akce formou dodání propagačních a informačních předmětů, zajištění odborného garanta za OP PPR, spolupráce na doprovodném programu (vědomostní kvízy, soutěže, dodání fotografií k výstavě).

i. Jedno až vícedenní outdoorová akce – dále bych se rádi připojili k akcím, které organizují např. Městské části hl. m. Prahy u příležitosti různých oslav, výročí, či festivalů a farmářských trhů. organizované jiným subjektem, než je MHMP, a to formou postavení vlastního promo stanu, s distribucí informačních a propagačních materiálů, instalací výstavy

fotografií a zajištěním doprovodného programu jako je malování na obličej či. nafukování balónků a tvarování zvířátek. V roce 2018 plánujeme zúčastnit se dvou těchto venkovních akcí.

- **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.

- **Povinná publicita**

ŘO OP PPR se zavazuje k těmto povinným komunikačním aktivitám:

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

Pro rok 2018 bude hlavní aktivitou natočení 5 video reportáží z projektů, které budou zveřejňovány prostřednictvím on-line médií jako je např. youtube.com, sociálních sítí, např. Facebook Hl. m. Prahy, a také na portále www.penizeproprahu.cz. Video budou opatřena titulky pro neslyšící.

Na tuto aktivitu budou navazovat výstavy fotografií projektů, které budou pořizovány v rámci natáčení. Dále budou fotografie využity k soutěžím pro širokou veřejnost a k vydání brožury s fotografiemi úspěšných projektů;

- využít k propagaci kampaně bude také čtvrtletník Zprávy z pólu, či newsletter, jehož prostřednictvím bude rozeslán odkaz na spoty;

- kampaň bude uzavřena tiskovou zprávou, případně tiskovou konferencí.

Cílová skupina jsou potenciální žadatelé, široká i odborná veřejnost.

Vše však 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 (PSC), země, název kategorie zásahů pro operaci, datum poslední aktualizace seznamu operací. Detailněji je vše popsáno v Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1303/2013.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Při provádění operace podporované z EFRR příjemce vystaví na místě dobře viditelném pro veřejnost **dočasný billboard** značné velikosti pro každou operaci,

kteřá 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. Indikativní harmonogram

Tabulka č. 2, Indikativní harmonogram:

Nástroj	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Výstava fotografií												
OOH (venkovní, outdoorová reklama)												
Tisk – inzerce												
Rozhlasový obsah												
Rozhlas – mediální prostor												
Videa												
Tiskové zprávy												
PR články												
Internet – zpravodajské weby												
Internet – zpravodajské weby, sekce Zpravodajství												
Internet – Real Time Biding systémy												
Internet – sociální sítě												
Internet – PPC systémy												
Rozvoj a správa portálu penizeproprahu.cz												
Správa webu prahafondy.eu												
Využití portálu Euroskop.cz a EuropeDirect												
Soutěže – Poznej, Vyfoť a Navrhni projekt												
Bulletin Zprávy z pólu, on-line			x			x			x			x
Newsletter												
Tištěné materiály – informační brožura												
Tištěné materiály – propagační brožura												
Bulletin – Zprávy z pólu						x			x			x
Setkání s médii												
Tiskové konference												
Outdoorová akce												
Semináře pro žadatele												
Semináře pro příjemce												
Festivaly – Ladronkafest, Den Evropy, ...												
Osobní komunikace se žadateli, příjemci												
Osobní dotazování (F2F)					x			x			x	
Kvalitativní výzkum – Focus Groups												
Kvalitativní výzkum – hloubkové rozhovory												
Interní sběr dat a monitoring												
Grafické služby												
Textové služby (copywriting)												
Fotografické služby												

8. Indikativní rozpočet

Tabulka č. 3, Indikativní rozpočet:

Nástroj	Termín	Rozpočet v Kč bez DPH
MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE		
Výstava fotografií	Q3-Q4	200 000
OOH (venkovní, outdoorová reklama)	Q3	1 592 340
Tisk – inzerce, výzvy, advertoriály	Q1-Q4	1 271 400
Rozhlasový obsah	Q2-Q4	406 667
Rozhlas – mediální prostor	Q3-Q4	2 000 000
Videa	Q2-Q4	930 000
Tiskové zprávy, PR články	Q1-Q4	0
ON-LINE KOMUNIKACE		
Internet – zpravodajské weby	Q2-Q4	1 000 000
Internet – Real Time Binding systémy	Q3-Q4	300 000
Internet – sociální sítě	Q3-Q4	240 000
Internet – PPC systémy	Q3-Q4	20 000
Rozvoj a správa portálu penizeproprahu.cz	Q1-Q4	20 000
Správa webu prahafondy.eu	Q1-Q4	14 520
Využití portálu Euroskop.cz a EuropeDirect	Q1-Q4	0
Soutěže – Poznej, Vyfoť a Navrhni projekt	Q1-Q4	0
Bulletin Zprávy z pólu, on-line	Q1-Q4	0
Newsletter	Q1-Q4	0
PUBLIKAČNÍ AKTIVITY		
Tištěné materiály – informační brožura	Q2-Q4	60 800
Tištěné materiály – propagační brožura	Q3-Q4	92 267
Bulletin – Zprávy z pólu, print verze	Q2, Q3, Q4	83 400
PŘÍMÁ KOMUNIKACE		
Setkání s médii	Q3-Q4	50 000
Tiskové konference	Q1-Q4	0
Outdoorová akce	Q2, Q3	400 000
Semináře pro žadatele	Q1-Q4	50 000
Semináře pro příjemce	Q1-Q4	75 000
Festivally – Ladronkafest, Den Evropy, ...	Q2-Q3	0
Osobní komunikace se žadateli, příjemci	Q1-Q4	0
SPECIFICKÉ NÁSTROJE A SLUŽBY		
Osobní dotazování (F2F)	Q2, Q3, Q4	450 000
Kvalitativní výzkum – Focus Groups	Q3-Q4	90 000
Kvalitativní výzkum – hloubkové rozhovory	Q3-Q4	125 000

Interní sběr dat a monitoring	Q4	5 000
Grafické, textové a fotografické služby	Q2-Q4	357 600
Kreativa – grafické výstupy, layout, kreativní koncept	Q2-Q4	838 567
CELKEM		10 672 561

9. Evaluace

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

Tabulka č. 4 Evaluční plán pro publicitu fondů EU v období 2014–2020 (dle SKS)

	ROK									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Zjištění míry naplánování stanovených indikátorů			X		X	X				X
Celorepublikové dotazníkové šetření NOK				X			X			
Interní sběr dat a monitoring	X**	X	X	X	X	X	X	X	X	X

** V roce 2014 nezačala implementace OP PPR, a proto dle SKS nebyl plán pro tento rok pro ŘO OP PPR závazný.

Evaluace použitých komunikačních nástrojů proběhne každý rok až do roku 2023. V přípravě je prozatím zakázka na realizátora evaluace komunikačních plánů OP PPR v letech 2018-2021. Ta obsahuje následující evaluační metody:

1) Osobní dotazování (F2F):

Osobní dotazování prováděné přibližně 3x/rok vždy na jiném místě v rámci hl. m. Prahy, jehož obsahem bude průzkum na cílové skupině minimálně 200 respondentů/1 průzkum ze široké veřejnosti v Praze (nejlépe z řad koncových uživatelů v oblastech realizace projektů), vzorek musí být reprezentativní z hlediska pohlaví, věku a vzdělání. Respondenti budou

dotazování 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.).

2) Kvalitativní výzkum – Skupinové rozhovory (tzv. Focus Groups):

Kvalitativní výzkum formou Focus Groups, které budou prováděny v rozsahu 60–90 minut s 6–10 účastníky z odborné veřejnosti, na území hl. m. Prahy. Předpokládaný počet rozhovorů jsou přibližně 3 v roce 2018.

3) Kvalitativní výzkum – Hlubkové rozhovory:

Kvalitativní výzkum 1x/rok formou hlubkových rozhovorů po telefonu, které budou prováděny v rozsahu 30–40 minut. Odhadovaný počet je 25 individuálních respondentů.

Dále bude ze strany ŘO zpracováván interní sběr dat a monitoring tisku.



10. Monitorování informačních a propagačních aktivit

Naplňování cílů komunikace je sledováno pomocí konkrétních měřitelných 3 hlavních indikátorů výsledku. Doplňkově budou sledovány i tři vedlejší indikátory. Cílová hodnota je nastavena pouze u hlavních indikátorů. **Indikátory výsledku sleduje NOK a řídicí orgány o tato data mohou požádat pro vlastní potřeby.**

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

Tabulka č. 5 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, lektori, panelisté, VIP hosté atd.)	hlavní	aktivity	0	300



celkový počet účastníků	60000	Celkový počet osob/účastníků (žáků, studentů, zaměstnanců, pracovníků implementační struktury, osob cílových skupin apod.), které v rámci projektu získaly jakoukoliv formu podpory, bez ohledu na počet poskytnutých podpor. Každá podpořená osoba se v rámci projektu započítává pouze jednou bez ohledu na to, kolik podpor obdržela. Podpora je jakákoliv aktivita financovaná z rozpočtu projektu, ze které mají cílové skupiny prospěch, podpora může mít formu např. vzdělávacího nebo rekvalifikačního kurzu, stáže, odborné konzultace, poradenství, výcviku, školení, odborné praxe apod.	hlavní	osoby	0	5700
celkový počet účastníků – muži	60001	Celkový počet účastníků – muži	interní	osoby	0	2850
celkový počet účastníků – ženy	60002	Celkový počet účastníků – ženy	interní	osoby	0	2850
Počet napsaných a zveřejněných analytických a strategických dokumentů (vč. evaluačních)	80500	Počet napsaných a zveřejněných analýz, evaluací (interních i externích), koncepcí, strategií, studií, závěrečných zpráv z výzkumů a obdobných dokumentů, které byly vytvořeny za finanční podpory ESI fondů. „Napsaný“ znamená vytvoření obsahu materiálu (tj. nejedná se o počet kopií, které byly vytisknuty). „Zveřejněný“ znamená, že jsou zveřejněné/či z důvodu citlivých informací částečně zveřejněné na centrálních stránkách relevantních fondů, na stránkách příjemce, popř. na jiných úložíštích k tomu určených (např. http://www.databaze-strategie.cz/ anebo www.strukturalni-fondy.cz/Knihovna-evaluaci) anebo jsou dohledatelné pomocí obvyklých internetových vyhledávačů. K tomu, aby byl dokument započítán do indikátoru jako jedna jednotka, je třeba, aby byl jak napsaný, tak zveřejněný. V případě více samostatných výstupů je možno započítat každý výstup samostatně. Započítávají se dokumenty vytvořené interně i externě.	hlavní	dokumenty	0	20



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

Tabulka č. 6 Interní statistiky

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



11. Kontaktní osoby

Za realizaci Ročního komunikačního plánu OP PPR je zodpovědný řídicí orgán, v tomto případě Hlavní město Praha, kde jeho roli plní Odbor evropských fondů.

Vedení odboru:

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

jméno: Ing. Olga Toušková

e-mail: olga.touskova@praha.eu

tel.: +420 236 003 921

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

Externí pracovníci publicity:

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

jméno: Bc. Klára Stuchlíková

e-mail: klara.stuchlikova@praha.eu

tel.: +420 725 288 826



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



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



Bod 3 MV9 - Roční kom. plán na rok 2018 – změny oproti verzi schválené usnesením č. 34 dne 4. 12. 2017 na MV č. 8 OP PPR

řádek	umístění v dokumentu	změna oproti schválenému RKoP v prosinci 2017
1	obálka	výměna záhlaví, loga v souladu se schválenými postupy
2	obálka	doplnění informací k verzi 2.1
3	úvod, str. 3	opraveno na množné číslo =víme, že bude agentur více než jedna
4	úvod, str. 3	roky realizace přesunuty za nástroje, víme, že evaluace bude nakoupena na delší dob = takto je to přesnější
5	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 5	odstranění řádku: konference max. 3 denní
6	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 5	vložen nový řádek - branding
7	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 5	změna formátu bannerů
8	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 5	komerční článek - navýšení počtu opakování ze 2 na 8
9	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 5	vložen nový řádek - Real Time Bindind systémy - bannery
10	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 6	internet, sociální sítě - navýšení počtu opakování ze 6 na 12
11	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 6	vložen nový řádek - Tisk, inzerce - advertoriál
12	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 6	kreativa, lay out - navýšení rozpočtu na základě průzkumu trhu
13	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 6	kreativní koncept - navýšení rozpočtu na základě průzkumu trhu
14	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 6	grafické výstupy - navýšení rozpočtu na základě průzkumu trhu
15	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 7	rozhlasový pořad - navýšení rozpočtu na základě průzkumu trhu
16	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 7	videoreportáž - navýšení rozpočtu na základě průzkumu trhu
17	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 7	informační brožura - navýšení rozpočtu na základě průzkumu trhu
18	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 7	publikace s fotografiemi - snížení rozpočtu na základě průzkumu trhu
19	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 7	bulletin - navýšení rozpočtu na základě průzkumu trhu
20	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 7	grafické služby - navýšení rozpočtu na základě průzkumu trhu
21	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 8	textové služby - navýšení rozpočtu na základě průzkumu trhu, snížení počtu opakování z 50ti na 30
22	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 8	fotografické služby - navýšení rozpočtu na základě průzkumu trhu, překlep v počtu opakování - správně 120 hod.
23	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 10	vložen nový řádek - hrazení správy webu prahafondy.eu
24	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 9	opravena částka z 5 712 340 na 8 436 641
25	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 11	opravena částka z 2 221 400 na 2 235 920
26	manažerské shrnutí, tabulka č.1, str. 11	opravena částka z 7 933 740 na 10 672 561
27	kap. 6, komunikační nástroje, str. 23, odst. 6.1.e.	opraveno "bude" na "bylo" v rámci aktualizace
28	kap. 6, komunikační nástroje, str. 23, odst. 6.1.f.	opraveno 6 na 12, v souladu s aktualizací
29	kap. 6, komunikační nástroje, str. 23, odst. 6.1.g.	vymazáno "leaderboardů a megaboardů", vloženo "různých typů", v souladu s aktualizací
30	kap. 6, komunikační nástroje, str. 24, odst. 6.1.m.	vymazána informace o promítání videí na konferencích - bylo od nich v roce 2018 upuštěno

31	kap. 6, komunikační nástroje, str. 25, odst. 6.2.d.	doplněna informace o přidaném nástroji - advertorialy
32	kap. 6, komunikační nástroje, str. 25, odst. 6.2.f.	vymazána informace o počtu opakování setkání s médií - bude v roce 2018 pouze 1x
33	kap. 6, komunikační nástroje, str. 25, odst. 6.2.i.	odstraněn bod i.
34	kap. 6, komunikační nástroje, str. 25, odst. 6.2.j.	bod j přejmenován na bod i
35	kap. 7, indikativní harmonogram, str. 30, tab. č.2	odstranění řádku: konference max. 3 denní
36	kap. 7, indikativní harmonogram, str. 30, tab. č.2	vložen nový řádek - Real Time Binding systémy
37	kap. 7, indikativní harmonogram, str. 30, tab. č.2	vložen nový řádek - hrazení správy webu prahafondy.eu
38	kap. 8, indikativní rozpočet, str. 31, tab. č.3	odstranění řádku: konference max. 3 denní
39	kap. 8, indikativní rozpočet, str. 31, tab. č.3	aktualizovány všechny částky v souladu s manažerských shrnutím
40	kap. 8, indikativní rozpočet, str. 31, tab. č.3	vložen nový řádek - Real Time Bindind systémy
41	kap. 8, indikativní rozpočet, str. 31, tab. č.3	vložen nový řádek - hrazení správy webu prahafondy.eu
42	kap. 10, monitorování informačních a propagačních aktivit, str. 36, tab.č.6	aktualizována celá tabulka v souladu s novými či upravenými sledovanými ukazateli
43	kap. 11, kontakty, str. 37	aktualizace adresy odboru (stěhování, leden 2018), formátování
44	str. 38	doplněna informace o datu aktualizace