



# **Komunikační plán ROP Severozápad 2015**

## Obsah

<u>Úvod</u> .....	3
<u>Metodika zpracování ročního komunikačního plánu</u> .....	4
<u>Analýza výchozího stavu</u> .....	6
<u>Komunikační cíle pro rok 2015</u> .....	8
<u>Definice cílových skupin</u> .....	9
<u>Načasování a rozpočet</u> .....	15
<u>Evaluační a monitorovací indikátory pro rok 2015</u> .....	16

## Úvod

Komunikační plán (KoP) ROP Severozápad pro rok 2015 byl vypracován ŘO ROP SZ. Komunikační plán pro rok 2015 vychází z aktuálních potřeb řídicího orgánu, reflektuje současný stav realizace komunikačních aktivit a vychází z těchto základních strategických, evaluačních a odborných dokumentů:

- Komunikační plán ROP SZ 2007-2013
- Evaluace komunikačních aktivit ROP SZ za období 2007 - 2010
- Průběžné zprávy a tabulky o čerpání prostředků na realizaci a samotné realizace komunikačních aktivit ROP SZ v roce 2014
- Regionální, národní a unijní marketingová šetření sledující povědomí a postoje cílových skupin k regionální politice EU
- Odborné podklady a periodika k aktuálním trendům v marketingové komunikaci
- Zápisy z jednání PS Publicita při NOK MMR

# Metodika zpracování ročního komunikačního plánu

V porovnání se strategickým Komunikačním plánem na celé období 2007-2013 má roční komunikační plán praktičtější a konkrétnější podobu. Jeho struktura je následující:

### 1. Analýza výchozí situace

V úvodu ročního komunikačního plánu je nezbytné vyhodnotit výchozí situaci. Stručná analýza výchozí situace se opírá především o zhodnocení aktuální situace a předešlého ročního KoP.

### 2. Komunikační cíle pro daný rok

V této části se upřesňují cíle ročního KoP pro daný rok. Cíle se odvíjejí od stavu informovanosti zjištěného v analýze výchozí situace. Při upřesňování cílů pro daný rok by se mělo přihlížet také na fáze komunikace a jejich naplňování. Cíle by měly být stanoveny a ideálně i kvantifikovány ve vztahu k dopadovým indikátorům definovaným ke konci programového období.

### 3. Definice cílových skupin (CS)

V ročním plánu by se dále měly identifikovat klíčové cílové skupiny pro daný rok. Při realizaci KoP ROP SZ se nepředpokládá zásadní změna v segmentaci a charakteristice CS. Měnit se však budou znalosti a postoje lidí v důsledku realizace předchozích aktivit. Proto bude v rámci šetření informovanosti důležité zjišťovat nejen stav povědomí, ale také konkrétní zdroje informovanosti a konkrétní znalosti a postoje cílových skupin.

### 4. Specifikace komunikačních aktivit

Analýza výchozího stavu usnadní specifikaci nástrojů informovanosti a publicity a jejich konkrétní podobu. Nejlepší cesta k dosažení dopadových indikátorů je kontinuální a především koncepční komunikace. Navazovat by se mělo především na aktivity, které jsou cílovými skupinami dobře hodnoceny a vhodně je doplňovat o další aktivity specificky určené pro aktuální fázi komunikace.

Úkolem této části ročního KoP bude zpracovat dostupné informace a navrhnout konkrétní komunikační aktivity, které přispějí k naplňování stanovených cílů.

### 5. Doporučení pro realizaci komunikačních aktivit

Zpracovatel v této části doporučí nejefektivnější formu realizace navrhovaných aktivit pro daný rok. U jednotlivých aktivit vyhodnotí jejich odbornou, časovou a personální náročnost realizace a navrhne, které aktivity bude vhodnější realizovat prostřednictvím externího subdodavatele.

### 6. Načasování a rozpočet

Ke každému opatření, aktivitě, navržené v části 4, by se mělo v ročním plánu navrhnout vhodné načasování a odhadovaný rozpočet. Plánování v této fázi by mělo zohlednit, jak jednotlivé aktivity realizovat v průběhu roku a v návaznosti na realizaci samotného ROP SZ a také to, kolik času je na přípravu těchto aktivit potřeba.

### 7. Evaluační indikátory pro daný rok

V závěru ročního plánu by se měly shrnout výsledkové, výstupové a dopadové indikátory pro daný rok. Pro jejich kvantifikaci budou použity výsledky evaluace z předchozího roku a zohlední se plánovaný rozsah komunikačních aktivit pro daný rok.

### Analýza výchozího stavu

Globálním cílem Regionálního operačního programu Severozápad (dále ROP SZ) je zvýšení kvality fyzického prostředí a přeměna ekonomických a sociálních struktur regionu. Tato přeměna by měla zvýšit atraktivitu regionu SZ jak pro investory a podnikatele, tak by měla pomoci zlepšit život obyvatel tohoto regionu.

Dosažení globálního cíle napomáhá Komunikační plán ROP SZ 2007 – 2013, jehož hlavním úkolem je zajistit, aby pomoc poskytovaná z Evropského fondu pro regionální rozvoj prostřednictvím ROP SZ byla dostatečně transparentní a srozumitelná pro cílové skupiny potenciálních žadatelů, příjemců i veřejnosti a aby byl zdůrazněn přínos ROP SZ pro rozvoj regionu.

Dosažení stanovených komunikačních cílů se sleduje jak plněním monitorovacích indikátorů, tak především změnami u nastavených dopadových indikátorů. V roce 2014 se sice neuskutečnila specializovaná marketingová šetření zaměřená na sledování míry povědomí cílových skupin ROP NUTS2 SZ, nicméně vezmeme-li v úvahu údaje celonárodních či celoevropských měření a jiné kvantitativní a kvalitativní průzkumy, potom jsou výsledky týkající se změn v povědomí a postojích cílových skupin k EU a evropské regionální politice spíše pozitivní.

Podkladem pro přípravu KoP ROP SZ pro rok 2015 bylo také hodnocení komunikačních „Povědomí široké veřejnosti o problematice fondů EU – říjen 2013“ provedené externě MMR. Z šetření mimo jiné vyplynulo, že ROP SZ vykazuje nejvyšší znalost ze všech regionálních operačních programů a druhou nejvyšší znalost ze všech operačních programů v ČR.

Pro řízení a přípravu komunikace v závěru programového období, a tedy i pro přípravu Komunikačního plánu na rok 2015, je zásadní aktuální situace ROP SZ. Přihlíženo bylo také k výsledkům hodnocení komunikačních aktivit ROP SZ za období 2007 – 2010 (toto hodnocení nechal ÚRR zpracovat externě, dodavatelem byla společnost ITEG s.r.o. Závěrem hodnocení bylo, že veškeré komunikační aktivity ROP SZ jsou v souladu s nařízením pro publicitu a komunikaci a směr vytyčený jednotlivými komunikačními plány naplňuje požadované komunikační cíle).

### Aktuální situace a mediální obraz ROP SZ

Regionální operační program Severozápad se z hlediska podpory komunikace stále nachází v obtížné situaci, nicméně program jako takový již není prezentován výhradně negativně a výstupy, které se ho týkají, nabírají na neutrální až mírně pozitivní tonalitě.

Přestože byl mediální obraz ROP Severozápad poškozen machinacemi s evropskými dotacemi a následným pozastavením programu, je současné postavení programu vcelku stabilní. A to i přes probíhající soudní proces s bývalými zaměstnanci Úřadu Regionální rady (ÚRR).

Komunikace programu se stále soustředí na krizovou komunikaci, řešení okamžité situace a distribuci aktuálních informací. Na přelomu let 2013/2014 však ÚRR začal naplňovat komunikační plán v plné šíři a krizovou komunikaci pomalu vystřídala realizace rozsáhlejší komunikační kampaně na podporu programu a jednotlivých projektů v Karlovarském a Ústeckém kraji. Velký důraz byl kladen na komunikaci s žadateli a příjemci, kteří pomáhají programu v čerpání dotací a pro které jsou aktuální informace o programu nezbytné. Důležitá pro ÚRR jsou také média, jakožto nositelé informací směrem k veřejnosti. Ve vztahu k médiím je stále uplatňována zásada maximální otevřenosti.

Regionální operační program Severozápad byl prezentován adekvátně prostřednictvím inzerce v regionálním tisku, prostřednictvím výroční konference i v rámci přímé komunikace (například s příjemci). Obnovena byla také zmíněná prezentace podpořených projektů. Vzhledem k nutnosti zajistit dostatečnou absorpční kapacitu pro rozdělení zbývajících alokací ROP SZ byla také posílena komunikace s potenciálními příjemci dotací (průzkum zájmu, informační emaily, prezentace chystaných výzev a podmínek poskytnutí dotace v médiích, informační semináře).

Důležitým tématem v komunikaci je v současné chvíli také ukončování programového období 2007 - 2013 a příprava na nové programové období 2014 - 2020.

### Komunikační cíle pro rok 2015

Potřeba posilovat znalost SF EU v regionu Severozápad včetně znalosti o jejich přínosu a reflektovat aktuální situaci – podpořené projekty, proplácení dotací, rozdělování zbývajících alokací ROP SZ, ukončování programu a nové programové období, vyvolává nutnost částečně modifikovat priority komunikačního plánu v roce 2015.

V případě široké veřejnosti se důraz v komunikaci zaměří kromě budování povědomí o konkrétních výsledcích a přínosech ROP SZ i na prezentaci změn v ROP SZ, na posílení informování o transparentnosti procesu rozdělování dotací a řešení negativních informačních výstupů souvisejících s problematikou projektů. V návaznosti na aktuální změny a vývoj je pak potřeba komunikovat také témata spojená s aktuální situací programu, ukončováním programu a přípravou na nové programové období.

Nastavení komunikačních cílů vychází z dlouhodobého Komunikačního plánu 2007-2013, zároveň zohledňuje naplňování indikátorů definovaných ke konci programového období a v neposlední řadě reflektují potřebu demonstrovat vůči všem CS kroky a opatření související s výše uvedenými tématy.

Na základě zhodnocení výchozí situace definujeme pro rok 2015 tyto komunikační cíle:

- Informovat všechny cílové skupiny o aktuální situaci ROP SZ, resp. o jeho činnosti, o ukončování programu a přípravě na nové programové období a tématech s tím souvisejících
- Informovat o krocích vedoucích k posílení transparentnosti při rozdělování podpory a realizaci podpořených projektů, prezentovat kontrolní mechanismy a systémy zabraňující machinacím
- Informovat širokou veřejnost o pozitivních dopadech realizace projektů pro jednotlivá konkrétní místa v regionu SZ a obnovení kladného postoje veřejnosti k této formě veřejné pomoci.
- Zvýšit povědomí široké veřejnosti o konkrétních projektech financovaných z ROP SZ a informovat veřejnost o výši podílu spolufinancování projektů ze strany EU
- Včas informovat příjemce dotace o povinnostech vycházejících z přidělení dotace z ROP SZ a minimalizovat tak jejich případná pochybení



## Definice cílových skupin

Primárními cílovými skupinami pro naplnění vytyčených cílů komunikačního plánu na rok 2015 jsou:

- široká veřejnost – primárně obyvatelé Karlovarského a Ústeckého kraje, sekundárně pak i obyvatelé dalších krajů České republiky. Mezi faktory, které mohou ovlivňovat zájem o ROP SZ v pozitivním slova smyslu, jsou:
  - zájem o dění ve svém okolí
  - angažovanost občanů v politických a občanských sdruženích
  - obyvatelé, kteří jsou dotčeni aktivitou některého ze žadatelů o dotaci ROP SZ
  - lidé s ukončeným vyšším a vysokoškolským vzděláním
  - lidé spadající do kategorie tzv. opinions leaders – přirozených vůdců (např. učitelé)
- odborná veřejnost – žadatelé a příjemci pomoci z ROP SZ – jedná se o poměrně široké spektrum subjektů. Mezi nejvýznamnější patří: např. kraje, města a obce, podnikatelé, neziskové organizace, profesní sdružení a asociace škol i školská zařízení apod. Vedle žadatelů se však také jedná o osoby pracující ve státní, místní a veřejné správě, osoby odpovědné a angažované v rozvoji mikroregionů, měst a obcí, tj. osoby mající vliv na vytváření veřejných postojů a názorů
- média – novináři z regionálních a celostátních médií, on-line médií, novináři z audiovizuálních médií (televize, rozhlas)
- implementační orgány a partneři – subjekty řídicího orgánu ROP SZ (Úřad Regionální rady, Výbor Regionální rady, Monitorovací výbor), partnerské organizace a zpracovatelé projektů v roli významných distributorů odborných informací zaměřených na žadatele a příjemce, kraje, města a obce.

### Specifikace komunikačních aktivit

Níže jsou uvedeny doporučované nástroje určené k využití pro realizaci komunikačního plánu v roce 2015. Výběr nástrojů je doplněn o varianty a příklady.

Nadlinková komunikace (ATL)	
MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE	
Tisková média	<b>Inzerce v regionálním denním, týdenním, měsíčním tisku (MF DNES, 5plus2, Deník, krajské noviny, radniční periodika)</b> – jedná se především o inzerci s konkrétními informacemi namířenou na potenciální žadatele a o inzerci prezentující podpořené projekty a výsledky činnosti ROP SZ směrem

	<p>k široké veřejnosti</p> <p><b>Inzerce v celostátních titulech (časopisy)</b> – cílem této formy komunikace je představení konkrétních projektů ROP SZ (např. v cestovním ruchu) a touto cestou pak i naplnění bodů definovaných v komunikačních cílech</p> <p><b>Inzerce v odborných titulech (časopisy)</b> – cílem této komunikace je především obnovení pozitivního obrazu ROP SZ, Výboru RR a Úřadu RR a jejich členů v kontextu jejich práce pro ROP SZ.</p> <p><b>Vklady do regionálního denního tisku</b> – cílem je distribuce informačního letáku, který představí vybrané projekty ROP SZ. Díky této aktivitě zaměřené na širokou veřejnost by mělo vzrůst povědomí o aktivitě ROPu a zároveň i dojít k posílení pozitivní image.</p> <p>Základní principy pro tiskovou inzerci: záměrem je rozlišovat mezi informativní (produktovou) a imageovou reklamou a nesnažit se oba tyto formáty kombinovat. Plánuje se zachování stávající grafické podoby a dodržení identifikačních vizuálních prvků pro snadnou identifikaci zadavatele příjemci. Bude sledována afinita reklamy, tzn. vybírat tisková média tak, aby sdělení zasáhlo co nejvyšší počet lidí, kterým chceme poselství doručit (ne vždy u tiskové reklamy platí úměra – čím vyšší náklad, tím vyšší zásah). Inzerce se nebude zahlcovat zbytečnými informacemi, důraz bude kladen na hlavní sdělení; dále budou mít příjemci možnost získat další informace na internetových stránkách.</p> <p>Public relations ve vztahu k regionálním deníkům – pokračovat v pravidelných neformálních setkáních s regionálními novináři. Cílem dalšího budování vzájemných vztahů je vytvoření/potvrzení stávajících pozitivních vztahů. To je nezbytné především pro případné identifikování a řešení krizové komunikace.</p> <p>Informační kampaně – na základě zkušeností z výsledkové kampaně zacílené na širokou veřejnost realizované v roce 2011, bude při vhodné situaci (stabilizace činnosti ROP SZ, vyhlášení výzev, rozdělování dalších dotačních prostředků atp.) možné realizovat vícekanálovou kampaň s cílem prezentovat dopady programu a jeho další činnost.</p>
Rozhlasová reklama	Využití regionálních a lokálních rozhlasových stanic pro prezentaci výsledků ROP SZ, případně pro podporu eventů organizovaných u vybraných příjemců dotací (realizátorů projektů).

ON-LINE KOMUNIKACE

Webové stránky	I v roce 2015 budou internetové stránky klíčovým zdrojem informací o ROP SZ. Web bude nadále nabízet komplexní informace primárně cílené na žadatele a příjemce dotací.
Nová média (sociální sítě, blogy, twitter atd.)	<p>Sociální sítě jsou velmi účinné nástroje komunikace a jsou navíc aktivně využívány neziskovými organizacemi a jednotlivci často kriticky vymezenými vůči veřejné správě. I proto je nutné tento nástroj nejen využívat, ale také pečlivě monitorovat jeho využívání jinými subjekty.</p> <p>V roce 2015 opět posoudit vytvoření profilu a aktivní vstupování do populárních sociálních sítí např. facebooku: příspěvky jsou často monitorovány novináři a odborníky, kteří mají vliv na vytváření názorů laické a odborné veřejnosti na danou problematiku. Aktivní účast na sociálních sítích a tím pádem efektivní předcházení negativním kampaním však vyžaduje jeden zásadní předpoklad – neustále monitorování a okamžité reakce (příspěvky). Bude nutné prověřit personální zajištění této aktivity, případně částí aktivit pověřit externí subjekt.</p> <p>Monitoring diskusí a blogosféry na webových stránkách pomocí komerčních nástrojů mediálního monitoringu a sledování témat souvisejících s čerpáním fondů EU v regionu SZ, inspirace pro další komunikace, včasné zachycení krizových témat a jejich následné ovlivňování přímým vstupováním do diskusí.</p>
On-line inzerce	<p>Informační kampaň na stránkách městských/obecních úřadů a státní správy.</p> <p>Informační kampaň by mohla probíhat na internetových stránkách zpravodajských médií (<a href="http://www.idnes.cz">www.idnes.cz</a>; <a href="http://www.aktualne.cz">www.aktualne.cz</a>; <a href="http://www.novinky.cz">www.novinky.cz</a>; <a href="http://www.ihned.cz">www.ihned.cz</a>).</p>
Podlinková komunikace (BTL)	
PUBLIC RELATIONS	
Dlouhodobé vztahy s novináři	<p>I v roce 2015 bude pokračovat posilování vztahů s novináři (na bázi pravidelné individuální komunikace a nabízení zajímavých podkladových materiálů a nápadů).</p> <p>Dále bude pokračovat spolupráce s novináři formou zasílání tiskových zpráv / tipů na redakční zpracování článků na témata související s ROP SZ a</p>

	<p>individuální komunikace s novináři. Výsledkem budou redakční články, reportáže a rozhovory nebo krátké relace v rozhlasu či TV.</p> <p>Posilovat vztahy s novináři:</p> <p>Udržovat a posilovat skupinu přátelských a dobře informovaných novinářů</p> <p>Průběžně poskytovat médiím zajímavé informace, které zajistí jejich kvalitní informovanost a budou generovat pozitivní publicitu o ROP SZ prostřednictvím případových studií, kde tato forma pomoci již proběhla a fungovala</p> <p>Preventivně identifikovat a případně řešit krizová/problematická témata tak, aby byl eliminován jejich dopad na vnímání veřejnosti (odborné i laické).</p>
Press tripy	<p>Pro zvýšení počtu mediálních výstupů se v průběhu prvního pololetí roku 2015 zvažuje realizace press tripů za účasti vybraných novinářů - jde o akce umožňující seznámení zástupců médií se skutečnými výsledky programu a konkrétních projektů a s jejich představiteli.</p>
Tiskové konference	<p>Tiskové konference se jeví jako vhodná forma komunikace s médii a ŘO bude pokračovat v jejich pořádání v návaznosti na jednání VRR.</p>
Krizová komunikace	<p>Nadále bude průběžně probíhat příprava na krizovou komunikaci, jejímž cílem bude předvídat, identifikovat a řešit možné problematické a krizové situace. Preventivně se připraví možné krizové scénáře a uvede se do praxe efektivní systém krizového řízení. Tento systém zahrnuje:</p> <p>Identifikaci a monitoring krizových témat a stanovení priorit (podle možného dopadu a pravděpodobnosti).</p> <p>Preventivní příprava argumentů a scénářů.</p> <p>Ustanovení krizového týmu a způsobu komunikace a práce (i včetně rolí a zodpovědností).</p> <p>Nastavení krizových procesů, jak budou případná krizová témata řešena.</p> <p>Zpracování „krizového manuálu“, otázek a odpovědí.</p>

	<p>Mediální trénink v oblasti krizové komunikace pro klíčové osoby.</p>
<p>Spoluorganizování/ sponzorování/ publicita konkrétních či typových akcí</p>	<p>V rámci naplnění komunikačních cílů budou uspořádány akce pro veřejnost, které budou vždy navázány na úspěšné ukončení (popř. dosažení významného bodu) projektu. Akce budou pořádány ve spolupráci s realizátory projektu. V jejich rámci vždy proběhne akce pro veřejnost (events), která bude využita jak pro komunikaci ROP SZ směrem k široké veřejnosti, tak i k navázání dalšího (nefinančního) partnerství s médii, která budou přizvána na partnerství uvedené events (formou barteru za mediální podporu). Formát a program těchto events bude univerzální a bude obsahovat mimo jiné dětské soutěže, přenosnou výstavu dalších projektů financovaných z ROP SZ, zapojení místní hudební skupiny na vystoupení.</p>
PŘÍMÁ KOMUNIKACE	
<p>Direct marketing, databázový mailing e-mailing</p>	<p>Prostřednictvím databázového marketingu by mělo jít zhruba 90 % komunikace za příjemci dotací. Touto formou budou všichni příjemci upozorňováni na nutnost splnění podmínek, za kterých získali dotace. Direct marketing bude také využit k oslovení účastníků konferencí, seminářů, workshopů, apod..</p>
<p>Konference</p>	<p>Výroční konference, případě její obdoba ve formě jiné odborné akce, by se měla realizovat začátkem čtvrtého kvartálu 2015. Cílem konference bude prezentace aktuální situace programu a nových informací pro další rok. Zaměřena bude na odbornou veřejnost, profesní a zájmové asociace a média.</p>
<p>Semináře a workshopy</p>	<p>Semináře, workshopy a kulaté stoly se zvažují realizovat pro žadatele a příjemce dle potřeby a dle harmonogramu realizace programu a vyhlášení výzev.</p>
<p>Osobní konzultace</p>	<p>Jedná se zejména o individuální podporu žadatelům a příjemcům za účelem úspěšné realizace projektů. Přímá komunikace bude probíhat osobně v případě žadatelů a příjemců, u ostatních CS telefonicky a elektronickou poštou.</p>
PUBLIKAČNÍ AKTIVITY	

<p>Informační brožury, letáky a plakáty</p>	<p>V průběhu roku 2015 budou připraveny další informační materiály k prezentaci, zároveň s tištěnou formou budou distribuovány také elektronicky.</p>
<p>Periodické publikace</p>	<p>Bude se pokračovat ve vydávání magazínu AeROPlan, jehož obsah bude maximálně vycházet vstříc cílovým skupinám, které jej již dnes dostávají. Postupně se bude potlačovat prezentace obsáhlých tabulek a nahradí je z větší míry redakční obsah. Ten bude určen primárně pro širší odbornou veřejnost a žadatele. Z toho vychází doporučení zvýšit náklad zpravodaje.</p>
<p>Odborné materiály</p>	<p>V průběhu roku 2015 bude připravena výroční zpráva o realizaci programu. Bude určena vnitřnímu okruhu CS. Zároveň je možné zpracovat verzi výroční zprávy pro širší veřejnost, která bude vytištěna a distribuována.</p>
<p><b>OSTATNÍ NÁSTROJE</b></p>	
<p>Propagační předměty</p>	<p>Propagační předměty budou sloužit jako doplňkový a podpůrný nástroj při realizaci komunikace ROP SZ. V rámci podpory regionu a lokality bude část propagačních a reklamních předmětů nakupována od dodavatelů z regionu SZ. Touto cestou dojde k bližšímu propojení ROP SZ s cílovou skupinou a vyššímu reklamnímu efektu. Všechny reklamní předměty budou nadále označeny dle logomanuálu ROP SZ.</p>
<p>Marketingová šetření/ výzkumy veřejného mínění</p>	<p>V roce 2015 se uskuteční v rámci evaluace komunikačních aktivit šetření s cílem sledovat a analyzovat realizované komunikační aktivity, a to především po restartu programu.</p>

### Načasování a rozpočet

Pro rok 2015 byl vymezen rozpočet ve výši 7,307 mil. Kč. Navýšení v čerpání finančních prostředků na publicitu souvisí s dostatečným informováním všech cílových skupin a realizací akcí pro veřejnost v souvislosti s ukončováním stávajícího programového období a přípravou období 2014 - 2020. Stále bude kladen důraz na rozsáhlé kampaně informující o podpořených projektech, které v regionu úspěšně slouží veřejnosti.

V roce 2015 se dále předpokládá aktivní role Ministerstva pro místní rozvoj, které je národním koordinátorem pomoci, a disponuje finančními prostředky z OP Technická pomoc na celonárodní komunikační kampaň. Podle dostupných informací a deklarácí MMR předpokládáme, že ROP SZ bude mít možnost prezentovat „své“ projekty v rámci této kampaně. Kromě toho bude dle nabídky a možností ŘO participovat na dalších dílčích aktivitách MMR NOK (soutěže, spoty v ČT, inzerce na Letišti VH atd.)

Indikativní rozpočet a časový harmonogram komunikačních aktivit pro rok 2015 je obsahem Přílohy č. 1 dokumentu. Komunikační aktivity ROP SZ budou v roce 2015 financovány z projektu „Publicita a absorpční kapacita v roce 2015“.

## Evaluační a monitorovací indikátory pro rok 2015

### INDIKÁTORY DOPADU

Komunikační cíle	Cílová hodnota klíčových indikátorů dopadu v 2015
1. Informovat širokou veřejnost o průběhu realizace ROP SZ a představit jí pozitivní dopady pro jednotlivá konkrétní místa realizace v regionu SZ a vytvořit kladné postoje veřejnosti k této formě veřejné pomoci.	Dosáhnout 40% dotazovanou znalost ROP SZ u široké veřejnosti.
2. Zvýšit povědomí široké veřejnosti o konkrétních projektech financovaných z ROP SZ	Dosáhnout 25% o výsledcích a přínosech ROP SZ u široké veřejnosti
3. Včas informovat příjemce dotace o povinnostech vycházejících z přidělení dotace z ROP SZ.	Dosáhnout 75% informovanosti o povinnostech příjemce dotace.
4. Upozornit na aktuální možnosti čerpání. Zároveň touto cestou motivovat žadatele k využití fondů prostřednictvím sdělení, že celý proces od podání po získání dotace není složitý a orgány ROP SZ poskytují v jeho průběhu žadatelům dostatek informací a služeb.	Dosáhnout 85% průměrného podílu formálně správných projektů a 80% průměrného podílu projektů splňujících podmínky přijatelnosti v roce 2015.
5. Budovat image transparentnosti hodnocení a konečného výběru projektů.	Dosáhnout 60% povědomí žadatelů o způsobu hodnocení a konečného výběru projektů.

Cílové hodnoty vycházejí jak z hodnot dopadových indikátorů nastavených v KoP ROP SZ 2007 – 2013, tak z výsledků hodnocení komunikačních aktivit ROP SZ.



Bemí 2261/1  
400 01 Ústí nad Labem  
tel.: 475 240 600  
e-mail: [ridiciorgan@nuts2severozapad.cz](mailto:ridiciorgan@nuts2severozapad.cz)

Územní pracoviště Karlovy Vary  
Závodní 379/84A  
360 06 Karlovy Vary  
tel.: 354 222 624



Regionální operační program regionu soudržnosti Severozápad  
Podporováno z Evropského fondu pro regionální rozvoj  
„Vize přestane být snem“