



Komunikační plán Regionálního operačního programu Jihovýchod pro programové období 2007–2013



Evropská unie
Evropský fond pro regionální rozvoj
Investice do vaší budoucnosti

Platnost od 2. 7. 2008

Obsah

OBSAH	2
SEZNAM ZKRATEK	3
1. ÚVOD	5
1.1. LEGISLATIVNÍ RÁMEC KOP ROP JIHOVÝCHOD	6
1.2. ANALÝZA VÝCHOZÍ SITUACE	7
2. OBSAH, STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ CÍLE	16
2.1. OBSAH A STRATEGIE KOMUNIKACE	16
2.2. KOMUNIKAČNÍ CÍLE KOP ROP JIHOVÝCHOD	18
2.2.1. <i>Globální cíl KoP ROP Jihovýchod</i>	18
2.2.2. <i>Dílčí komunikační cíle</i>	18
3. CÍLOVÉ SKUPINY	21
3.1. VYMEZENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN.....	21
3.2. CHARAKTERISTIKA CÍLOVÝCH SKUPIN	22
4. NÁSTROJE INFORMOVANOSTI A PUBLICITY	29
4.1. NÁPLŇ NÁSTROJŮ INFORMOVANOSTI A PUBLICITY.....	29
4.2. FORMA NÁSTROJŮ INFORMOVANOSTI A PUBLICITY	30
4.3. VYUŽITÍ DEFINOVANÝCH NÁSTROJŮ INFORMOVANOSTI A PUBLICITY PRO STANOVENÉ INFORMAČNÍ A PROPAGAČNÍ OPATŘENÍ (DLE NAŘÍZENÍ EK ČL. 7 ODS. 2).....	35
5. INDIKATIVNÍ ROZPOČET A HARMONOGRAM	37
5.1. INDIKATIVNÍ ROZPOČET	37
5.2. PŘEDBĚŽNÝ HARMONOGRAM	39
6. ZODPOVĚDNOST ZA ŘÍZENÍ A REALIZACI	40
6.1. ŘÍDÍCÍ ORGÁN	40
6.2. MONITOROVACÍ VÝBOR.....	41
6.3. PŘÍJEMCI DOTACE	42
6.4. NOK	42
7. MONITOROVÁNÍ A HODNOCENÍ	43
7.1. METODIKA MONITOROVÁNÍ A HODNOCENÍ.....	43
7.2. SYNTÉZA CÍLŮ, CÍLOVÝCH SKUPIN, NÁSTROJŮ A MONITOROVACÍCH INDIKÁTORŮ	45
ZDROJE INFORMACÍ	47
PŘÍLOHY	48

Seznam zkratk

3E	3 ukazatele sledování výkonů ve finančním vyjádření u operací, které jsou financovány z veřejných zdrojů: Economy, Effectiveness, Efficiency (hospodárnost, efektivnost, účelnost)
ERDF	Evropský fond pro regionální rozvoj
ES	Evropská Společenství
ESF	Evropský sociální fond
EU	Evropská unie
FS	Fond soudržnosti
GC	Globální cíl
HSS	Hospodářská a sociální soudržnost
I&P	Informační a propagační
IOP	Integrovaný operační program
IP	Informační priorit(y)
IS	Informační systém
JV	Jihovýchod
KAP *	Komunikační akční plán
KoP **	Komunikační plán
KoP ROP Jihovýchod	Komunikační plán Regionálního operačního programu Jihovýchod
KP	Konečný příjemce
MSSF	Monitorovací systém strukturálních fondů
MV	Monitorovací výbor (ROP NUTS 2 Jihovýchod)
NNO	Nestátní a neziskové organizace
NOK	Národní orgán pro koordinaci
NRP	Národní rozvojový plán
NSRR	Národní strategický referenční rámec
NUTS 2	Region soudržnosti (Jihovýchod)
OP	Operační program
OP RLZ	Operační program Rozvoj lidských zdrojů
OP RVMZ	Operační program Rozvoj venkova a multifunkční zemědělství
OP TP ****	Operační program Technická pomoc
OPPI	Operační program Průmysl a inovace
OPTP *****	Oddělení publicity a technické pomoci
PCO	Platební a certifikační orgán: odbor Národního fondu Ministerstva financí
ROP	Regionální operační program
ROP JV	Regionální operační program NUTS 2 Jihovýchod
RPS	Rámec podpory Společenství
RR	Regionální rada regionu soudržnosti Jihovýchod
ŘO	Řídící orgán - Regionální rada regionu soudržnosti Jihovýchod
SC	Specifický(é) cíl(e)
SF	Strukturální fondy
SROP	Společný regionální operační program
TP ***	Technická pomoc
OIP Brno a Jihlava	Územní odbory implementace projektů
ÚRR	Úřad Regionální rady regionu soudružnosti Jihovýchod
VRR	Výbor Regionální rady regionu soudružnosti Jihovýchod



- * KAP - Komunikační akční plán: jednotné pojmenování pro komunikační plány operačních programů v programovém období 2004-2006
- ** KoP - Komunikační plán: jednotné označení v programovém období 2007–2013 pro stejné dokumenty jako byl KAP v období 2004-2006
- *** TP - Technická pomoc: (též technická asistence) finanční podpora realizace a řízení programů spolufinancovaných z fondů EU. V rámci technické pomoci jsou poskytovány prostředky na pokrytí nákladů na řízení, monitorování, kontrolu, analýzu, publicitu, propagaci programů, dále na vzdělávání pracovníků implementační struktury apod. Technická pomoc je součástí každého operačního programu.
- **** OP TP - Operační program Technická pomoc: je určen k podpoře jednotného přístupu na národní úrovni pro zajištění aktivit efektivního řízení, kontroly, sledování a vyhodnocování realizace Národního strategického referenčního rámce (NSRR) a zastřešuje aktivity politiky hospodářské a sociální soudržnosti v ČR v letech 2007–2013.
- ***** OPTP - Oddělení publicitu a technické pomoci - složka Odboru řízení ROP ÚRR NUTS 2 Jihovýchod má v kompetenci publicitu a informovanost včetně absorpční kapacity.



1. Úvod

Pro programové období 2007–2013 je ze strany orgánů Evropské unie patrný **sílicí důraz na komunikaci a transparentnost při realizaci evropských politik a zviditelňování jejich praktických dopadů na životy občanů**. Tento důraz je vyjádřen v legislativních požadavcích na implementaci výdajových programů v rámci politiky Hospodářské a sociální soudržnosti¹, které odráží důležitost komunikace na regionální a místní úrovni pro překonání „komunikační propasti“ mezi Evropskou unií a jejími občany².

Regionální operační program NUTS 2 Jihovýchod (dále jen ROP JV), stejně jako ostatní regionální operační programy, přichází v programovém období 2007–2013 s úplně **novým přístupem podpory regionálních priorit**. Společný regionální operační program (SROP) z programového období 2004–2006 je nahrazen sedmi regionálními operačními programy v rámci jednotlivých regionů soudržnosti, totožnými s územními statistickými jednotkami NUTS 2. Všechny činnosti spojené s řízením programu, konzultacemi a sběrem projektů, jejich hodnocením, realizací a kontrolou se v období 2007–2013 soustřeďuje do jedné instituce - Regionální rady regionu soudržnosti jako řídicího orgánu a současně i implementační agentury ROP. Tato změna znamená pro region soudržnosti Jihovýchod **výjimečný a pravděpodobně objemem neopakovatelný nástroj EU na podporu investic pro ryze regionální rozvojové priority** a zároveň **velikou výzvu ve formě odpovědnosti za realizaci programu a plnění povinností s tím souvisejících**.

Efektivní komunikace vůči široké veřejnosti, potenciálním žadatelům i vůči příjemcům pomoci je **klíčovým předpokladem pro naplnění globálního cíle ROP JV**: „Posilování konkurenceschopnosti regionu prostřednictvím zlepšování dopravní dostupnosti a propojení rozvojových pólů regionu, efektivním využíváním potenciálu v oblasti cestovního ruchu a zkvalitňováním podmínek pro život obyvatel ve městech a na venkově v souladu s principy udržitelného rozvoje“.

Komunikační plán Regionálního operačního programu Jihovýchod (dále jen KoP ROP Jihovýchod) je proto zpracován jako **nástroj podpory implementace programu** a naplňování povinností stanovených nařízením Rady a Komise a představuje **rámcovou strategii** pro komunikační aktivity ROP Jihovýchod pro období 2007–2013. Komunikační plán jako rámcový strategický dokument bude dále rozpracováván v ročních operativních plánech komunikačních aktivit. Ty budou obsahovat detailní informace o konkrétních plánovaných informačních a propagačních opatřeních včetně vyčíslení příslušných monitorovacích indikátorů. Roční operativní plány budou vycházet z přijatého KoP ROP Jihovýchod pro období 2007–2013 a z aktuálních výsledků vyhodnocení komunikace za předchozí rok.

Komunikační plán **respektuje evropské i národní legislativní požadavky** a vychází z **obecně platných zásad dobrého řízení a nejlepší komunikační praxe**. Zpracování KoP ROP Jihovýchod se řídilo logikou: **1. vymezení problému → 2. hledání řešení → 3. definice návodu realizace**. Tedy nejdříve analyzuje komunikační potřeby, pak definuje cíle a hledá řešení pro jejich naplnění a zároveň popisuje nejlepší postupy při realizaci, nicméně do exekučních detailů nezasahuje, jelikož se jedná o koncepční strategický materiál na období dlouhých devět let.

¹ stejně jako programů financovaných v rámci Společné zemědělské a Společné rybářské politiky

² Bílá kniha o evropské komunikační politice, KOM (2006) 35





1.1. Legislativní rámec KoP ROP Jihovýchod

Povinnost propagovat operace a programy spolufinancované ze strukturálních fondů a Fondu soudržnosti je zakotvena v čl. 69 **Nařízení Rady (ES) č. 1083/2006** o obecných ustanoveních o Evropském fondu pro regionální rozvoj, Evropském sociálním fondu a Fondu soudržnosti a o zrušení nařízení (ES) č. 1260/1999 (Nařízení Rady). Článek 69 Nařízení Rady stanovuje kromě samotné povinnosti poskytovat informace o operacích a spolufinancovaných programech také hlavní cíl jejich propagace a to je zdůraznění role Společenství a zajištění transparentní pomoci poskytované z fondů.








Základní náležitosti realizace komunikačního plánu, povinnosti řídicího orgánu vůči veřejnosti, potencionálním příjemcům a příjemcům pomoci, realizovaných komunikačních opatření, jejich technických náležitostí a nakládání s osobními údaji, jsou podrobně rozvedeny v oddíle 1 **Nařízení Komise č. 1828/2006**, jimiž se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 1083/2006 a k nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1080/2006 o Evropském fondu pro regionální rozvoj (Nařízení Komise).

Nařízení Komise č. 1828/2006 v základech definuje minimální **obsah a požadovanou strukturu Komunikačního plánu** (čl. 2), upravuje **procedurální aspekty jeho odsouhlasení Evropskou komisí** (čl. 3), zakotvuje **spolupráci mezi řídicím orgánem programu a Monitorovacím výborem** (čl. 4), jemuž jsou v rámci zpráv o realizaci operačního programu předkládány informace o postupu implementace KoP, prováděných informačních a propagačních opatřeních a použitých komunikačních nástrojích.



Ve vztahu k **potenciálním příjemcům** má řídicí orgán povinnost poskytovat podrobné informace přinejmenším o (čl. 5 odst. 2):



-  podmínkách způsobilosti, které je třeba dodržet, aby bylo možné získat finanční prostředky v rámci operačního programu,
-  postupech hodnocení žádostí o financování a daných časových obdobích,
-  výběrových kritériích projektů,
-  kontaktech na osoby, které mohou poskytnout další informace.

K tomuto účelu by měl ŘO **zapojit alespoň jednu z organizací**, které by mohly potenciálním příjemcům zprostředkovávat informace (čl. 5 odst. 3):

-  národní, regionální a místní orgány a rozvojové agentury,
-  obchodní a profesní asociace,
-  hospodářské a sociální partnery,
-  nevládní organizace,
-  organizace zastupující podnikatele,
-  informační centra o Evropě a zastoupení Komise v daném členském státě,
-  vzdělávací instituce.

Ve vztahu k **široké veřejnosti** má řídicí orgán za povinnost realizovat propagaci v médiích s využitím různých forem a metod komunikace na **příslušné územní úrovni**, přičemž odpovídá za organizaci přinejmenším (čl. 7 odst. 2):

-  hlavní informační činnosti spočívající ve zveřejnění zahájení operačního programu, a to i bez konečné verze komunikačního plánu;
-  jedné větší informační aktivity ročně určené v komunikačním plánu, která představí výsledky operačního programu / programů, a případně rovněž velké projekty;

-  vyvěšení vlajky EU na jeden týden ode dne 9. května před budovou řídicího orgánu;
-  zveřejnění (elektronického nebo jiného) seznamu příjemců, názvů operací a výše částky financování přidělené operacím z veřejných zdrojů.

Řídicí orgán rovněž jmenuje **kontaktní osobu/ly odpovědné za informování a propagaci programu** (čl. 10 odst. 1). Nařízením jsou upraveny i **povinnosti příjemců dotace** (čl. 8) ve vztahu k zajištění povinné publicity projektů spolufinancovaných z fondů EU a technické parametry povinných informačních nástrojů/nosičů: billboardy, upomínkové desky, prezenční listiny atd. (čl. 9). Tyto legislativní požadavky jsou promítnuty do Pravidel pro publicitu určených pro příjemce.




České právní normy explicitně neupravují povinnosti řídicích orgánů informovat a komunikovat realizaci operačních programů, nepřímo však definují podmínky pro zveřejňování informací, respektive omezení zveřejňování těchto informací. Na tomto místě jsou uvedeny pro úplnost.

Základní normou regulující tuto oblast v českém právním řádu je **zákon č. 106/1999 Sb.**, o svobodném přístupu k informacím. Upravuje pravidla pro **poskytování informací** a dále upravuje podmínky práva svobodného přístupu k těmto informacím, stanovuje povinnosti a podmínky zveřejňování informací pro státní orgány a jiné veřejné instituce hospodařící s veřejnými prostředky. K realizaci KoP ROP Jihovýchod je relevantní především ve vztahu k **povinnostem ŘO uvedeným v článku čl. 7 odst. 2 písm. d) Nařízení Komise č. 1828/2006**, tedy k elektronickému nebo jinému zveřejnění seznamu příjemců, názvů operací a výše částky financování přidělené operacím z veřejných zdrojů. Základní informace, které požaduje Nařízení Komise v článku čl. 7 odst. 2 písm. d) zákon 106/1999 Sb. **umožňuje** za předpokladu naplnění na získání souhlasu s uveřejněním údajů uvedeným tamtéž.

Jakékoli osobní údaje, jež jsou součástí informací uvedených v čl. 7 odst. 2 písm. d), jsou zpracovány pouze za účelem stanoveným v zmíněném článku. Práva a povinnosti při zpracování osobních údajů upravuje **zákon č. 101/2000 Sb.**, o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů.








1.2. Analýza výchozí situace

Tvorbě KoP ROP Jihovýchod předchází analýza výchozí situace a zejména zjištění komunikačních potřeb. Analýza sumarizuje dopady dosavadních komunikačních aktivit ve vztahu k programům financovaným z fondů EU. Pro získání komplexního obrazu o znalostech, vnímání a chování cílových skupin byly použity zdroje z úrovně EU, ČR a regionu soudružnosti Jihovýchod, přičemž se přihlíželo k podstatným aspektům z hlediska regionálního charakteru programu. Analýza se zakládá zejména na těchto zdrojích:

-  Veřejné mínění v zemích EU, EUROBAROMETR 67.2, Národní zpráva ČR, Jaro 2007,
-  Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech, STEM, 12/2004, 10/2005 a 10/2006,
-  Povědomí cílových skupin v regionu soudružnosti Jihovýchod o ROP JV, STEM, 11/2007.

Eurobarometr, výzkum zadán a koordinován Generálním ředitelstvím Evropské komise pro komunikaci, průběžně shromažďuje názory o evropských záležitostech v členských a kandidátských zemích Evropské unie a dvakrát ročně je zveřejňuje formou národních zpráv. Sběr dat pro průzkum Eurobarometr 67.2 probíhal v 27 členských zemích Evropské unie a 2 kandidátských zemích. Průzkum prováděl TNS Opinion & Social. V ČR průzkum probíhal od 13.4. do 4.5. 2007 mezi 1043 respondenty.



Podnětná zjištění o vnímání a postojích české veřejnosti k Evropské unii obecně ³	
	Česká veřejnost se podle názoru na celkový image EU dělí na tři skupiny: největší tvoří ti, v nichž vzbuzuje EU pozitivní představy (45 %), pro 34 % je image EU neutrální a pro 21 % negativní. Ve srovnání s průměrem EU 27 považují Češi EU relativně často za moderní, demokratickou a současně ochranářskou . V názorech, zda k atributům EU patří technokracie , se Češi přibližují průměru EU 27 a jsou znatelně kritičtější než občané z ostatních nových členských zemí .
	Čechů, kteří si myslí, že členství ČR v EU je dobrá věc, ubývá , na jaře 2007 jich bylo 46 % ve srovnání s 51 % na podzim 2006. Podle téměř dvou třetin Čechů (61 %) má ČR ze vstupu do EU prospěch a výhody , zastánců tohoto názoru však ubývá. České veřejné mínění se tak blíží spíše průměru EU 27 než názorovému klimatu v nových členských zemích.
	Pokud jde o budoucnost Evropské unie, jsou Češi téměř stejně optimističtí (66 %) jako průměr EU 27 (69 %) . Zdaleka však nejsou tak optimističtí, jak odpovídá průměru 12 nových členských zemí (74 %). V horizontu 50 let česká veřejnost očekává, že EU bude mít svou vlastní armádu (62 %) a díky euru silnější měnu než je dolar (56 %) .
	Podíl občanů ČR, kteří mají pocit, že rozumějí tomu, jak EU funguje, za poslední půlrok narostl z 34 % na 41 %, průměr EU 27 činí 43 % . Realizace Plánu D ⁴ tedy v tomto směru přinesla změnu. Většina Čechů (55 %) považují svou informovanost o EU za nedostatečnou.
	Eurobarometr zjišťoval také důvěru v hlavní média – tisk, rozhlas, televizi a internet. Jak v ČR, tak v EU 27 zaujal první příčku rozhlas , kterému důvěřují 3/4 Čechů a 2/3 všech občanů EU 27. Zatímco v EU jako celku lze pozorovat mírný nárůst důvěry v TV a tisk, v ČR podíl občanů, kteří jim důvěřují, poklesl. Důvěra v internet roste , což souvisí s jeho penetrací. V ČR je ve srovnání s průměrem EU 27 (39 %) důvěra v internet neobvykle vysoká (62 %) .
	Hlavním zdrojem informací o EU , její politice a institucích zůstává nejen pro české, ale obecně pro evropské občany TV , její význam však za poslední rok poklesl . Naopak roste význam internetu, který se propracoval na třetí příčku v žebříčku nejčastěji využívaných informačních zdrojů hned za deníky a předstihl tak rozhlas. Hlavním zdrojem informací o EU je internet pro 1/3 Čechů , přičemž na jaře 2006 jej tak označilo jen 26 % dotazovaných v ČR.
	Naprostá většina české veřejnosti základní symboly EU zná. Vlajku EU poznává 94 % Čechů , což odpovídá evropskému průměru. Češi ji považují za dobrý symbol EU, podle jasně převažujícího mínění symbolizuje dobrou věc .

Pro plánování a realizaci KoP ROP Jihovýchod lze z výše uvedeného **srovnání postojů Čechů k EU** s postoji obyvatel ostatních členských zemí vymezit **některá specifika, která by měl komunikační plán respektovat**. V ČR, region Jihovýchod nevyjímaje, vládne mírně větší **euroskepticismus** než v ostatních nových členských zemích. K jeho zmírňování a zároveň k nárůstu pozitivního vnímání členství v Unii bezpochyby povede zvyšování informovanosti o EU, která se sice zlepšuje, nicméně **lidí, kteří nerozumějí EU je u nás stále většina**. Aby zastánců názoru, že **ČR má ze vstupu do EU prospěch a výhody dále neubývalo**, je potřeba prospěchu a výhodám dát konkrétní podobu, čímž srozumitelná komunikace přínosů podpory regionálních priorit pro každodenní život lidí určitě je. V Čechách pořád silně rezonuje téma **technokracie a přílišné administrativní náročnosti** procesů EU. Tady se nabízí vynikající prostor na prezentaci „lidské tváře“ institucí EU právě na regionální úrovni, která stojí lidem nejbliže. **Internet jako zdroj informací** o EU zesiluje a toto médium se zároveň v ČR ve srovnání s EU 27 těší **neobvykle vysoké důvěře veřejnosti**. Této výhody je rozhodně nutno využít v prospěch efektivní komunikace ROP JV.

Součástí hodnocení realizace KAP na úrovni RPS v programovém období 2004–2006 byla analýza dopadů komunikace SF EU na širokou veřejnost, která se zaměřovala na **vývoj informovanosti a postojů veřejnosti k fondům EU**. Přestože dostupné výzkumy v rámci výše vzpomínané analýzy

³ Pramen: Veřejné mínění v zemích EU, EUROBAROMETR 67.2, Národní zpráva ČR, Jaro 2007, 1043 respondentů





⁴ K povzbuzení diskuze o budoucnosti EU, Komise v roce 2005 vypracovala tzv. „Plán D“ (demokracie, dialog, diskuze), jehož cílem bylo dát lidem příležitost vyjádřit svůj názor a očekávání. Komisaři se vypravili do všech zemí EU a jejich parlamentů. Bezpočet konferencí a dalších akcí ilustroval úsilí o maximální transparentnost a otevřenost. K účasti na diskuzích byly zvláště vyzvány ženy, mladí lidé, nezaměstnaní a další konkrétní skupiny a pro účely debaty byly založeny interaktivní internetové stránky - http://europa.eu/debateeurope/index_cs.htm.





nejsou zpracovány s ohledem na věcné a územní zaměření ROP JV, závěry učiněné obecně pro skupinu potenciálních žadatelů a bez výhrad pro oblast publicity programu mířené na širokou veřejnost jsou relevantní i pro cílové skupiny ROP JV. Výsledky kontinuálního **reprezentativního výzkumu společnosti STEM** z 12/2004, 10/2005 a 10/2006 lze shrnout následovně:

Obecná zjištění o informovanosti a postojích veřejnosti ČR k fondům EU⁵	
	Informovanost o strukturálních fondech mírně roste, přesto ke konci roku 2006 ještě 43 % dospělé populace ČR tvrdí, že o strukturálních fondech neslyšelo vůbec.
	Jen necelých 10 % dotázaných o sobě tvrdí, že se dobře orientují v problematice fondů EU a stejný podíl tvrdí, že jsou dobře informováni o možnostech, jak získat finanční podporu z fondů EU.
	Zájem o informace v souvislosti s možnostmi získávání prostředků ze SF mírně klesá, přesto zhruba polovina občanů má hodně nejasností v souvislosti s možnostmi získání prostředků z fondů EU a má zájem je odstranit.
	Hodnocení informací o fondech EU se postupně zlepšuje; z pozitivních charakteristik nejméně často občané považují informace o fondech EU za konkrétní a věcné, přesné, jasné a srozumitelné; za jasné a srozumitelné je s určitostí považuje jen 5 % dotázaných.
	Nesnižuje se podíl lidí, kteří získání pomoci z fondů spojují s neúměrnou byrokratičností – až 79 % dotázaných souhlasí s tím, že ucházet se o pomoc z fondů EU je natolik administrativně náročné, že to mnoho zájemců odrazuje.
	Dominantními zdroji informací o fondech EU jsou podle výpovědí dotázaných televizní vysílání a periodický tisk, tyto zdroje uvádí více než polovina respondentů, přibližně třetina získává informace od kolegů a známých a z rozhlasu. Brožury a letáky a internet uvádí asi jedna pětina dotázaných. Méně než desetina získává informace z přednášek a školení, což zodpovídá podílu dotázaných, kteří tvrdí, že jsou dobře informováni o možnostech získání podpory z fondů EU. K největšímu nárůstu v období 2004-2006 došlo v důsledku růstu penetrace u využívání internetu jako zdroje o fondech EU, tento zdroj tím získává nejen na své popularitě, ale také na své důležitosti.

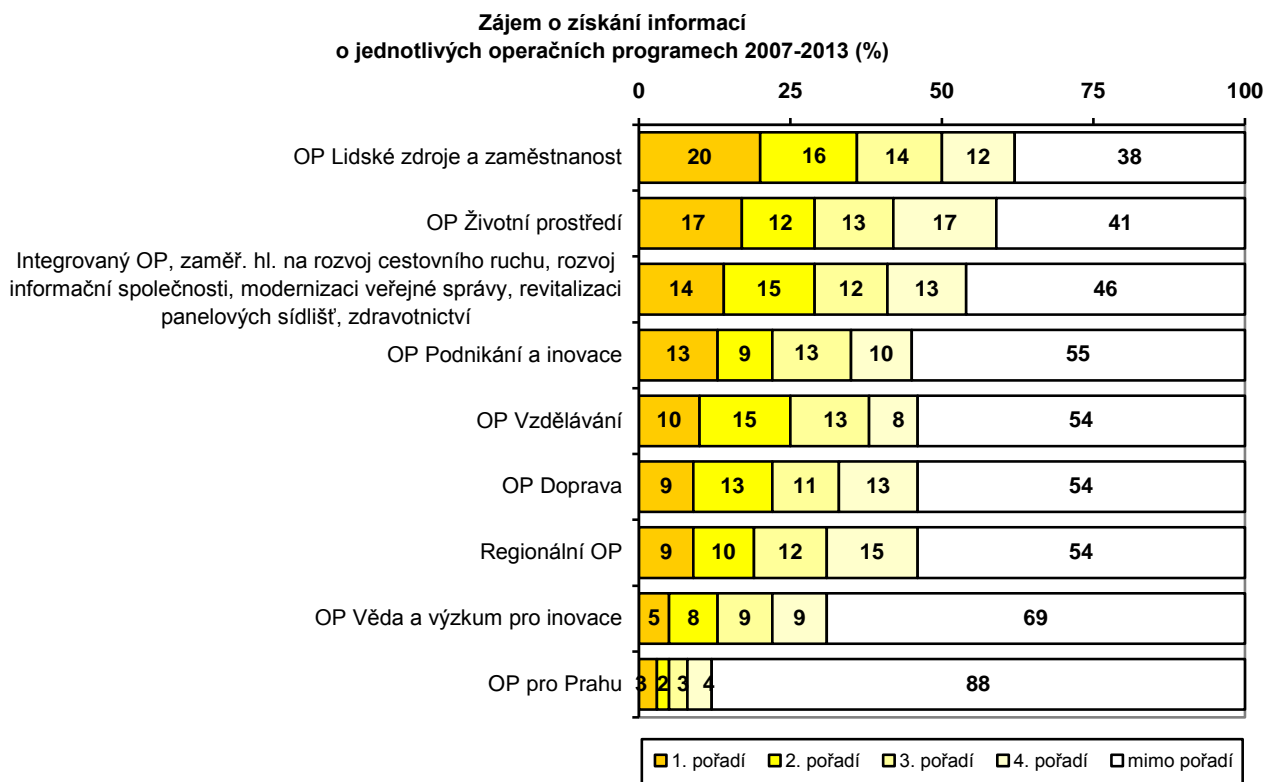
Zjištění významná s ohledem na plánování a realizaci komunikačních aktivit ROP JV⁶	
	Povědomí české veřejnosti o zapojení regionálních orgánů do implementace operačních programů je relativně nízké - 37 % dotázaných alespoň tuší, že na řízení poskytování prostředků z fondů EU se podílí také regionální a místní samospráva a nestátní organizace.
	Hodnocení vlastní informovanosti občanů o poskytnuté finanční pomoci v rámci fondů EU při rozvoji jejich regionu je velmi kritické. Podíl neinformovaných je podle posledních výsledků z konce roku 2006 více než osmdesátiprocentní.
	Tři čtvrtiny dotázaných preferují informace o menších projektech s konkrétním regionálním dopadem.
	Z pohledu zájmu o získání informací o některém z operačních programů pro období 2007–2013 je preference ROPů relativně nízká, viz graf č. 1. Tento fakt však lze připsat na vrub nízkému povědomí a znalosti o charakteru intervencí ROP na straně respondentů v čase sběru dat výzkumu (10/2006).

⁵ Pramen: Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech, STEM, 2006/10, 1600 respondentů

⁶ Pramen: Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech, STEM, 2006/10, 1600 respondentů




Graf č. 1:




Pramen: STEM, Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech, 2006/10, 1600 respondentů

Nejnovějším a nejdůležitějším zdrojem zpracování analýzy výchozí situace KoP ROP Jihovýchod je **průzkum společnosti STEM, který byl realizován jako nulté šetření za účelem měření informovanosti a postojů cílových skupin v regionu Jihovýchod** před realizací KoP ROP Jihovýchod. Cílem šetření prováděného metodou osobních rozhovorů bylo prozkoumat podrobněji názory představitelů cílových skupin na Evropskou unii, na evropské fondy a připravenost je využívat a zejména na ROP JV. Je nutné zmínit, že cílovou skupinou nultého šetření informovanosti o ROP JV byli představitelé **potenciálních žadatelů o prostředky z ROP JV**, tedy obce, organizace zřizované krajem nebo obcemi, NNO a malí a střední podnikatelé. Na rozdíl od šetření sumarizovaných výše, u kterých se zkoumaly názory a postoje široké veřejnosti, se u potenciálních žadatelů předpokládá vyšší zainteresovanost a není tedy vhodné srovnávat kvantitativní výsledky s předcházejícími zdroji.

Obecná zjištění o informovanosti potenciálních žadatelů z ROP JV k EU a fondům EU⁷

 S naším členstvím v EU je spokojeno téměř 80 % respondentů, přes **70 % představitelů potenciálních žadatelů ROP JV je přesvědčena o tom, že zná smysl politiky EU**. Naproti tomu jen o málo více než polovina respondentů se domnívá, že z EU získáváme více prostředků, než do ní vkládáme. **Kriticky se potenciální žadatelé vyjadřují k informacím o EU**. Bezmála 2/3 si myslí, že jich není dostatek, a **3/4 mají výhrady k jejich srozumitelnosti**.

 Jen sotva 1/5 respondentů si myslí, že ČR je dobře připravena na čerpání evropských fondů v období 2007–2013, jen 1/3 věří, že kontrolní mechanismy jsou nastaveny tak, aby při čerpání z fondů EU byla podstatně omezena možnost korupce. Relativně **nejpříznivěji je posuzována připravenost krajů a regionů soudržnosti** a obcí

⁷ Pramen: Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech, STEM, 2006/10, 1600 respondentů



	s rozšířenou působností. Viz graf č. 2.
	Méně než 1/4 (22 %) potenciálních žadatelů ROP JV uvedla, že se dobře orientuje ve fondech i v, jak podporu z fondů získat. Ve srovnání s průměrem široké veřejnosti ČR je to více než dvojnásobek, nicméně takovou míru orientace v problematice SF lze pořád považovat za nízkou.
	O fondech EU se potenciační žadatelé většinou dozvídali z mnoha zdrojů, nejčastěji z novin a časopisů, televize a internetu , ale i ze seminářů či brožur. Viz graf č. 4. a).
	37 % respondentů považuje informace, které jsou poskytovány o evropských fondech, za odpovídající potřebám žadatelů. Většina respondentů uvádí, že jsou dobře dostupné a také důvěryhodné a pravdivé (shodně 71 %), zhruba podle poloviny jsou i dostatečné. Nejhorší je situace u jasnosti a srozumitelnosti informací: podle 64 % potenciálních žadatelů takové nejsou.
	Informovanost o dosavadní spolupráci ČR s EU při rozvoji vlastního regionu není vysoká – deklaruje ji přibližně 1/4 dotazované CS potenciálních žadatelů z ROP JV, což je mírně více než u cílové skupiny široké veřejnosti ČR - jak to prokázal celoplošný průzkum.
	U těch respondentů, kteří zaznamenávají pomoc z fondu EU při rozvoji vlastního regionu, jsou z období 2004-2006 nejvíce registrovány konkrétní projekty dopravní infrastruktury (14 %) , následně projekty kanalizace, vodovody, topení (9 %) a projekty z oblasti životního prostředí a cestovního ruchu si stejně vybaví 7 % respondentů.

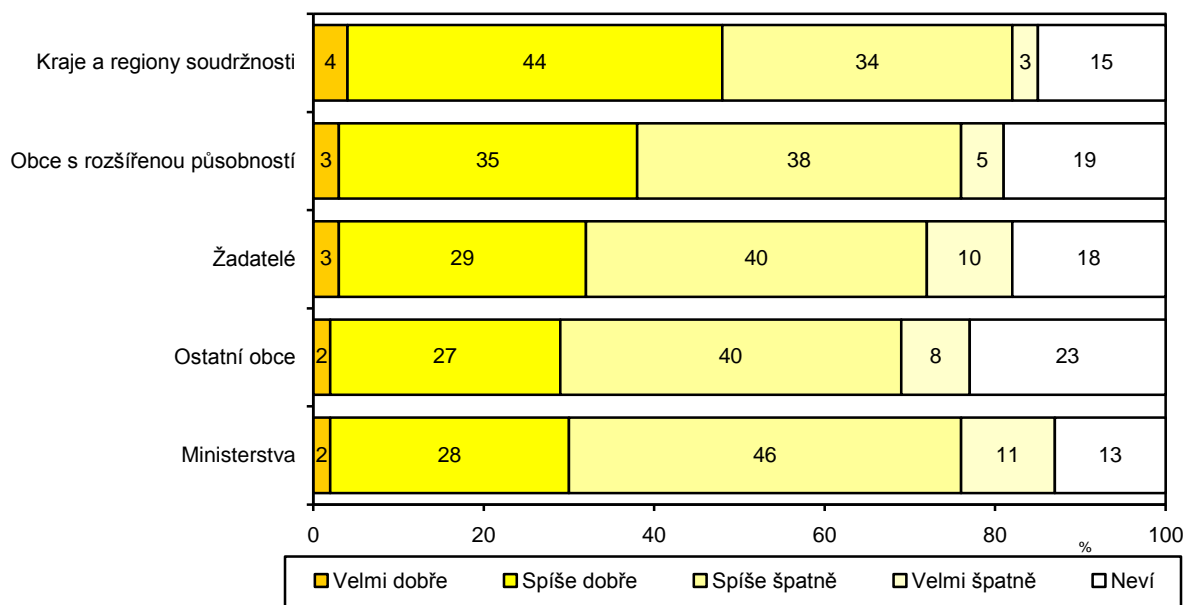
Zjištění nultého šetření o povědomí potenciálních žadatelů z ROP JV o samotném ROP JV⁸	
	Připravenost regionu soudržnosti Jihovýchod na čerpání prostředků z fondů EU zatím značná část potenciálních žadatelů (43 %) nedokáže posoudit , mezi ostatními mírně převažuje optimistický pohled . Podstatně více znalostí a optimismu projevují zástupci obcí.
	Jen menší část potenciálních žadatelů o prostředky z ROP JV má povědomí o tom, že příjemci podpory pro regiony z Regionálních operačních programů jsou regiony soudržnosti, jen asi polovina dokáže vymezit Region soudržnosti Jihovýchod .
	Podpořená znalost ROP pro jednotlivé NUTS 2 je druhá nejvyšší ze všech dotázaných operačních programů a mezi představiteli potenciálních žadatelů z regionu Jihovýchod dosáhla 73 % . Vyšší znalost dosáhl jenom OP Životní prostředí a to 78 %.
	V zásadách a pravidlech využívání ROP JV se podstatně častěji orientují představitelé obcí (polovina z nich) než zástupci dalších cílových skupin (šestina). Viz graf č. 3 b)
	Informace o ROP JV získali potenciální žadatelé nejčastěji z internetu a z tisku . Informační zdroj o evropských fondech, o němž je největší zájem, jsou internetové stránky ÚRR JV . Viz graf č. 4 b) a 5 b).
	Rozhodující role v šíření informací o ROP JV by přitom měla podle respondentů připadnout ÚRR JV , v druhé řadě by se o ni měli starat i úředníci kraje. O ÚRR Jihovýchod někdy slyšela asi třetina (31 %) potenciálních žadatelů , jeho logo viděla necelá třetina (29 %).
	Z komunikačních aktivit, které ÚRR JV pro zvýšení informovanosti o ROP JV vykonává, je nejznámější školicí a vzdělávací činnost , o něco méně „osvětově-vydavatelská“ a konzultační, relativně nejméně respondentů zaregistrovalo inzerci v tisku a provozování infolinky pro podnikatele. Zástupci obcí jsou o aktivitách ÚRR JV obeznámeni častěji a ve větší míře i jeho služeb – zejména seminářů a konzultací – už využili. Na opačném pólu jsou podnikatelé, jejichž informovanost je obecně nejnižší. Stejně tak nízký je jejich zájem o zvýšení své informovanosti.
	Informace o ROP JV dotázaní získali nejčastěji z internetu a z periodického tisku , dále z televize, brožur a letáků a také přednášek a školení. Za pozornost stojí, že vnímání úlohy internetu v informovanosti o ROP JV je výraznější než v informovanosti o fondech EU obecně . Viz graf č. 5.
	Potenciální žadatelé v čase realizace průzkumu (před vyhlášením prvních výzev ROP JV) postrádají zejména co nejkonkrétnější a nejadresnější informace o ROP JV , zaměřené na jednotlivé cílové skupiny, a informace o konkrétních termínech žádostí a o podmínkách.

⁸ Pramen: Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod o ROP JV, STEM, 11/2007, 591 respondentů



Graf č. 2:

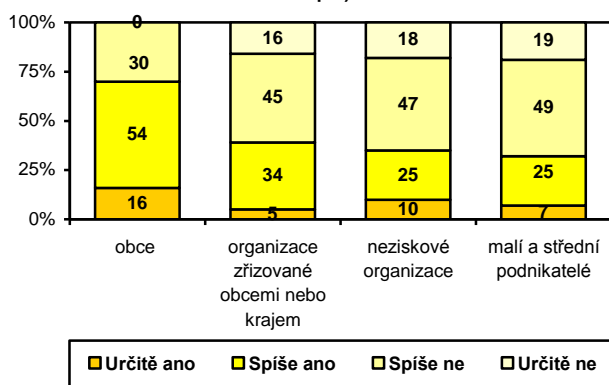
„Jak jsou podle Vás připravena na čerpání prostředků z fondů EU v letech 2007-13:“



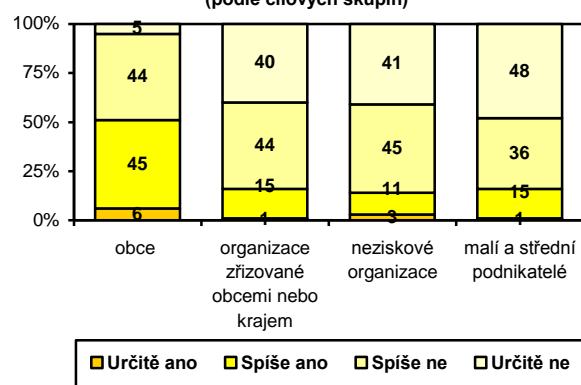
Pramen: STEM, Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod, 11/2007

Graf č. 3 a) a b):

"Řekl(a) byste, že jste dobře informován(a) o možnostech, jak získat finanční podporu z fondů EU?" (podle cílových skupin)



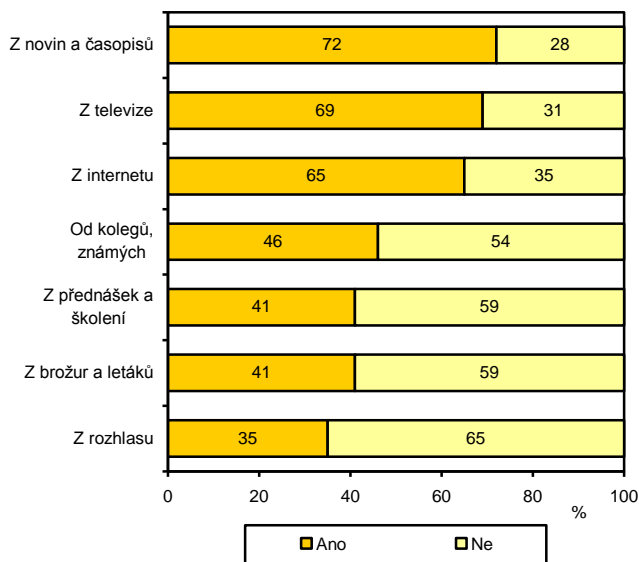
"Řekl(a) byste o sobě, že se dobře orientujete v zásadách a pravidlech využívání ROP Jihovýchod?" (podle cílových skupin)



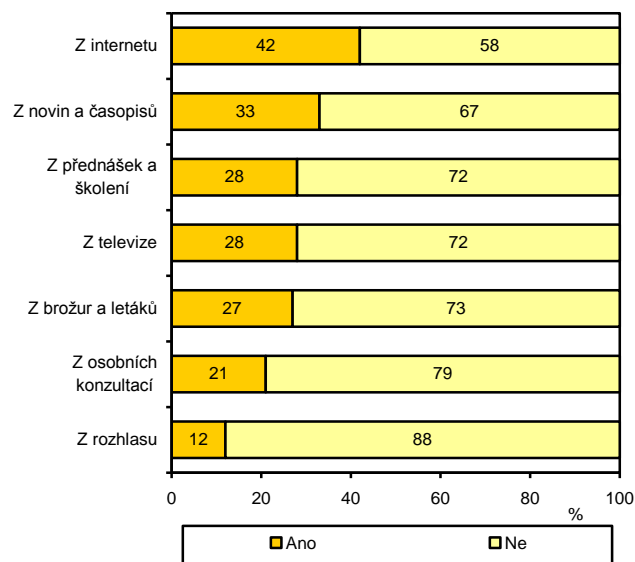
Pramen: STEM, Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod, 11/2007

Graf č. 4 a) a b):

„Dozvěděl(a) jste se nějaké informace o evropských fondech pro období 2007–2013 z následujících zdrojů?“



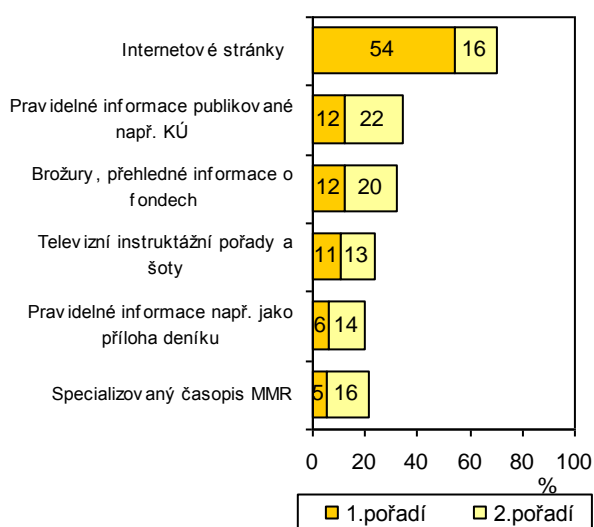
„Dozvěděl(a) jste se nějaké informace o ROP Jihovýchod pro období 2007–2013 z následujících zdrojů?“



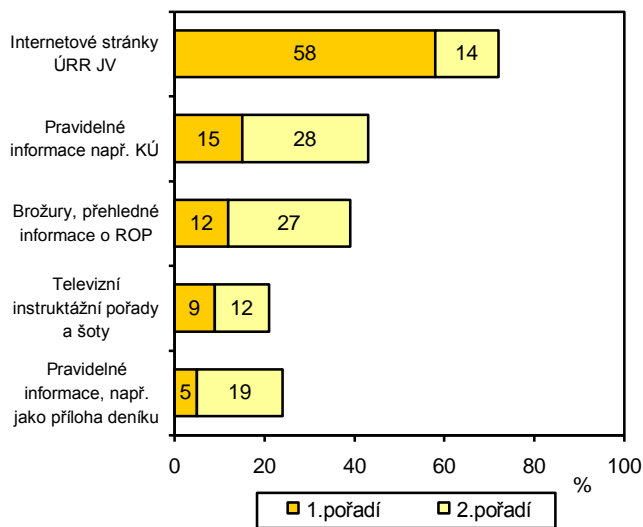
Pramen: STEM, Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod, 11/2007

Graf č. 5 a) a b):

„Jaký nosič či zdroj informací o možnostech podpory z fondů Evropské unie v období 2007–2013 byste měl(a) zájem využívat především? A který by byl druhý v pořadí?“















„Jaký nosič či zdroj informací o možnostech podpory z ROP JV v období 2007–2013 byste měl(a) zájem využívat především? A který by byl druhý v pořadí?“



Pramen: STEM, Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod, 11/2007







SWOT analýza hledisek relevantních pro KoP ROP Jihovýchod:

SILNÉ STRÁNKY:	SLABÉ STRÁNKY:
<ul style="list-style-type: none"> Realizace nultého šetření informovanosti CS potenciálních žadatelů z ROP JV před přípravou KoP ROP Jihovýchod - získání zdroje pro přípravu KoP a základu pro měření efektivity Relativně vysoká znalost ROP JV u CS potenciálních žadatelů Věcná návaznost ROP na intervence SROP z minulého programového období Zkušenost žadatelů s programy HSS, rostoucí „gramotnost“ ve vztahu k programům fondů EU Dostupná dobrá praxe marketingových a komunikačních aktivit ve vztahu k programům fondů EU z minulého období a ze zahraničí	<ul style="list-style-type: none"> Nízká znalost Regionu soudružnosti Jihovýchod a pravděpodobně slabší identifikace obyvatel regionu s územím NUTS 2 Nízká znalost ROP JV u široké veřejnosti a s tím související nízká úroveň zájmu o informace Silný stereotyp vnímání administrativní náročnosti při získávání pomoci z fondů EU v kombinaci s nízkou informovaností o poskytnuté finanční pomoci v rámci fondů EU při rozvoji vlastního regionu Komunikace „nového“ programu a politiky, omezená možnost navázat na zavedenou „značku“
PŘÍLEŽITOSTI:	HROZBY:
<ul style="list-style-type: none"> Příznivé prostředí pro realizaci komunikačních aktivit ve vztahu k cílovým skupinám v regionu (u CS převládá zájem o menší regionální projekty s konkrétním dopadem) Budování a realizace nové komunikační strategie stavěné na zkušenostech z minulosti a na aktuálních informacích od cílových skupin Internet jako rostoucí a preferované médium cílovými skupinami Využití úspěšně realizovaných projektů v regionu pro posilování image fondů EU i jako „vzorových projektů“ pro potenciální žadatele	<ul style="list-style-type: none"> Nízká informovanost podnikatelů jako důležité skupiny potenciálních žadatelů může vyvolat nízký zájem o účast na procesu žádání o dotace z ROP JV Nedostatečné personální zdroje pro efektivní realizace komunikačních aktivit, nebo vysoká fluktuace kompetentních pracovníků v oblasti publicity Případné nekoncepční nebo nekontinuální realizace a hodnocení komunikačních aktivit Administrativní bariéry bránící flexibilnímu využívání prostředků TP







SHRNUTÍ KAPITOLY 1. ÚVOD:

KoP ROP Jihovýchod respektuje evropské i národní legislativní požadavky. Základní náležitosti plánování a realizace KoP ROP Jihovýchod na programové období 2007–2013 jsou podloženy následujícími právními dokumenty:

-  Nařízení Rady (ES) č. 1083/2006 o obecných ustanoveních týkajících se Evropského fondu pro regionální rozvoj, Evropského sociálního fondu a Fondu soudržnosti a o zrušení nařízení (ES) č. 1260/1999
-  Nařízení Komise č. 1828/2006, se stanoví prováděcí pravidla k nařízení Rady (ES) č. 1083/2006 o obecných ustanoveních týkajících se Evropského fondu pro regionální rozvoj, Evropského sociálního fondu a Fondu soudržnosti a k nařízení Evropského parlamentu a Rady (ES) č. 1080/2006 o Evropském fondu pro regionální rozvoj
-  Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím
-  Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů

Hlavní identifikované problémové oblasti vyplývající z analýzy výchozí situace, z kterých pramení klíčové **komunikační potřeby** a pro ně má KoP ROP Jihovýchod za úkol definovat dlouhodobá řešení. Jsou to:

-  **Nízké povědomí široké veřejnosti regionu Jihovýchod o novém operačním programu ROP JV**
-  **Nedostatečná znalost cílů, obsahu a pravidel využívání ROP JV u cílové skupiny potenciálních žadatelů** (negativně ovlivňuje zájem potenciálních žadatelů o dotace z ROP JV)
-  **Silný stereotyp vnímání administrativní náročnosti** při získávání pomoci z fondů EU obecně a relativně **nízká míra důvěry v připravenost řídicích orgánů na čerpání prostředků z fondů EU** může odrazovat potenciální zájemce o dotaci
-  **Informovanost cílových skupin o dosavadní poskytnuté finanční pomoci v rámci fondů EU při rozvoji vlastního regionu** je nedostatečná a nemotivující







2. Obsah, strategie a komunikační cíle





2.1. Obsah a strategie komunikace

Implementační předpisy o publicitě na unijní úrovni definují **základní typy informací**, které by měly řídicí orgány operačních programů adresovat jednotlivým cílovým skupinám.

Ve vztahu k **potenciálním příjemcům** má řídicí orgán povinnost poskytovat podrobné informace přinejmenším o (čl. 5 odst. 2 Nařízení Komise č. 1828/2006):

-  podmínkách způsobilosti, které je třeba dodržet, aby bylo možné získat finanční prostředky v rámci OP
-  postupech hodnocení žádostí o financování a daných časových obdobích
-  výběrových kritériích projektů
-  kontaktech na osoby, jež mohou poskytnout další informace







Ve vztahu k **široké veřejnosti** má řídicí orgán za povinnost realizovat propagaci v médiích s využitím různých forem a metod komunikace na **příslušné územní úrovni**, přičemž odpovídá za organizaci přinejmenším:

-  hlavní informační činnosti spočívající ve zveřejnění zahájení OP, a to i bez konečné verze KoP
-  jedné větší informační aktivity ročně (určené v komunikačním plánu), která představí výsledky operačního programu a případně rovněž velké projekty
-  vyvěšení vlajky Evropské unie na jeden týden ode dne 9. května před budovou řídicího orgánu
-  zveřejnění (elektronického nebo jiného) seznamu příjemců, názvů operací a výše částky financování přidělené operacím z veřejných zdrojů.

Komunikační plán bere na vědomí Komunikační plán Operačního programu Technická pomoc, který představuje rámcovou komunikační strategii ČR pro úroveň Národního strategického referenčního rámce pro období 2007–2013, a pravomoci Národního orgánu pro koordinaci, který je dle NSRR zodpovědný za zabezpečení jednotné srozumitelné informační kampaně pro čerpání prostředků ze strukturálních fondů EU a Fondu soudržnosti.

Řídicí orgán je zodpovědný za realizaci propagačních a informačních aktivit ROP Jihovýchod. Průřezové aktivity pro zabezpečení informovanosti o čerpání prostředků ze strukturálních fondů EU jsou zajišťovány prostřednictvím Národního orgánu pro koordinaci.

Pro úspěšné naplnění cíle poskytování informací a publicity definovaného v Nařízení Rady a s ohledem na **princip koordinace** sleduje strategie Komunikačního plánu zodpovězení 7 klíčových otázek:

-  Čeho se má opatřeními informovanosti a publicity dosáhnout?
 - KoP formuluje globální cíl komunikace (viz kapitola 2.2.)
 - ke splnění Globálního cíle jsou definované dílčí cíle (viz kapitola 2.2.)
-  Komu jsou opatření informovanosti a publicity určena?
 - KoP v kapitole 3. segmentuje cílové skupiny a uvádí jejich charakteristiku
-  Jaké informace je třeba jednotlivým cílovým skupinám sdělit?
 - rámcovým sdělením se věnuje kapitola 4.
-  Jakým způsobem budou informace cílovým skupinám předávány?
 - KoP definuje adekvátní nástroje informovanosti a publicity v kapitole 4.
-  Jaké finanční zdroje jsou k zabezpečení realizace KoP třeba?
 - KoP definuje indikativní rozpočet a harmonogram v kapitole 5.
-  Kdo má informace předávat a kdo je za jejich poskytování zodpovědný?



- KoP definuje řídicí strukturu s přiřazením zodpovědnosti za řízení a realizaci (kapitola 6.)
- 🌿 Jak bude monitorováno a hodnoceno naplňování KoP?
- KoP definuje soustavu indikátorů pro monitorování a hodnocení na úrovni výstupů, výsledků a dopadů realizovaných opatření informovanosti a publicity (kapitola 7.)

Pro zajištění **efektivní komunikace** jako hlavního úkolu Komunikačního plánu je důležité chápat **návaznost a vzájemnou propojenost** těchto 7 klíčových otázek.

Z hlediska **konceptu** se komunikace bude odehrávat ve **třech základních rovinách**:

- 🌿 V rovině **obecné**, neboli v rovině politiky hospodářské a sociální soudržnosti EU s cílem šířit povědomí o dotacích poskytovaných v jejím rámci a posilovat tak image této politiky.
- 🌿 V rovině **programové**, neboli v rovině Regionálního operačního programu Jihovýchod, s cílem vytvářet příznivé prostředí pro jeho realizaci ve vztahu k potenciálním žadatelům (zvyšování absorpční kapacity) a subjektům zainteresovaným na jeho realizaci a ovlivňujícím prostředí, ve kterém je program realizován.
- 🌿 V rovině **projektové** s cílem aktivně podporovat schopnosti potenciálních žadatelů předkládat a realizovat kvalitní projekty naplňující cíle ROP JV.

V rámci komunikace je neméně důležité **posilování principu partnerství**. Jedná se o zapojení více subjektů do jednotlivých komunikačních aktivit, čímž se dosáhne synergického efektu a tedy účinnější publicity a propagace ROP JV. Partneři mohou představovat nejen profesní sdružení, vzdělávací instituce či nevládní organizace, ale také mediální subjekty.

Na základě analýzy výchozí situace byly identifikovány **4 klíčové problémové oblasti – komunikační potřeby**, pro které má KoP ROP Jihovýchod za úkol definovat dlouhodobá řešení:

- 🌿 **první je nízké povědomí** široké veřejnosti regionu Jihovýchod o **novém operačním programu ROP JV**
- 🌿 **druhá problémová oblast je nedostatečná znalost cílů, obsahu a pravidel využívání ROP JV u cílové skupiny potenciálních žadatelů**, což může negativně ovlivnit zájem potenciálních žadatelů o dotace z ROP JV
- 🌿 **třetí problémová oblast souvisí se silným stereotypem vnímání administrativní náročnosti při získávání pomoci z fondů EU obecně** a s relativně **nízkou mírou důvěry v připravenost řídicích orgánů na čerpání prostředků z fondů EU**, což může odrazovat potenciální zájemce o dotaci
- 🌿 **čtvrtá problémová oblast pramení v nedostatečné a nemotivující informovanosti cílových skupin o dosavadní poskytnuté finanční pomoci v rámci fondů EU při rozvoji vlastního regionu**, přičemž tento stav není způsoben nezájmem obyvatel (až tři čtvrtiny dotázaných preferují informace o menších projektech **s konkrétním regionálním dopadem**)

Z výše uvedeného byly vyvozeny následující stěžejní etapy komunikace, které se mohou a v mnohých případech i musí časově překrývat:

- Etapa I.: Budování znalosti ROP JV**
- Etapa II.: Motivování a mobilizace**
- Etapa III.: Vzdělávání a asistence**
- Etapa IV.: Budování povědomí o výsledcích a přínosech ROP JV**

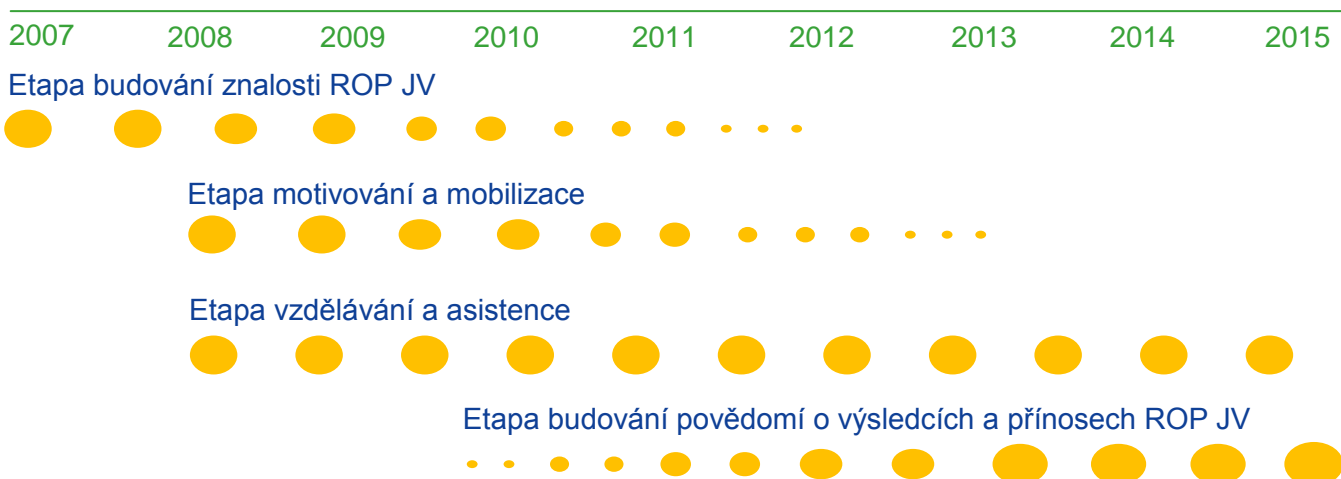
2.2. Komunikační cíle KoP ROP Jihovýchod

2.2.1. Globální cíl KoP ROP Jihovýchod

Zajistit, aby podpora **poskytovaná z Evropského fondu pro regionální rozvoj prostřednictvím ROP JV** v programovém období 2007–2013 byla **dostupná a transparentní** pro všechny definované cílové skupiny a podpořit tím v regionu Jihovýchod pozitivní vnímání role politiky hospodářské a sociální soudržnosti EU.

2.2.2. Dílčí komunikační cíle

Globálního cíle se dosáhne realizací dílčích komunikačních cílů. **Dílčí komunikační cíle budou specifické pro jednotlivé etapy komunikace.** Na základě zařazení do jednotlivých etap komunikace už dnes můžeme upřesnit, které dílčí komunikační cíle budou v jednotlivých letech programového období převládat.



Cíle etapy I.: Budování znalosti ROP JV

- I.1 **Srozumitelně představit ROP JV a zajistit vyváženou informovanost o ROP JV u všech skupin potenciálních žadatelů a široké veřejnosti** v regionu Jihovýchod.
- I.2 Zajistit nejen povědomí o názvu ROP JV, ale jeho **skutečnou znalost, a to jasnou prezentací cílů, základních oblastí podpory a nástrojů ROP JV**. Správnou definicí priorit ROP JV v návaznosti na specifikaci regionu Jihovýchod a jeho potřeb zabezpečit vymezení vůči ostatním dotačním titulům dostupným v regionu a tím se vyhnout možným nedorozuměním a nenaplněným očekáváním.
- I.3 **Zvyšovat povědomí o konkrétních přínosech fondů EU** v regionu Jihovýchod a podporovat tím **pozitivní vnímání role Společenství** pro udržitelný hospodářský a sociální **rozvoj regionu Jihovýchod**.



Cíle etapy II.: Motivování a mobilizace

- II.1 **Upoutat pozornost potenciálních žadatelů ke konkrétním možnostem** zapojení se do ROP JV a upozornit na nabízené výhody.
- II.2 **Zajistit jednotný výklad dotační problematiky** používáním jednoduchého a srozumitelného jazyka a **zabezpečit informovanost o procesu předkládání žádostí o dotace**. Komunikací co nejkonkrétnějších a nejadresnějších informací **motivovat potenciální žadatele k účasti** na čerpání ROP JV.
- II.3 **Posilovat image transparentnosti hodnocení a konečného výběru** projektů pro financování z ROP JV.
- II.4 **Systematicky propagovat vzdělávací a konzultační roli ÚRR** a zároveň směřovat k **vytvoření image ÚRR** jako komunikativního, přátelského a nápomocného subjektu.

Cíle etapy III.: Vzdělávání a asistence

- III.1 **Vzdělávat žadatele** a podpořit předkládání kvalitních projektových záměrů.
- III.2 **Příjemcům** poskytnout včasné, dostupné a srozumitelné informace a pomoc ve vztahu k administraci a realizaci projektů.
- III.3 **Udržet a posílit image ÚRR** jako komunikativního, přátelského a nápomocného subjektu.

Cíle etapy IV.: Budování povědomí o výsledcích a přínosech ROP JV








- IV.1 **Informovat průběžně o konkrétních výsledcích ROP JV srozumitelnou a lidem blízkou formou. Znalost skutečných přínosů ROP JV pro region Jihovýchod** vybudovat pomocí prezentace konkrétních úspěšně realizovaných projektů z ROP JV.
- IV.2 Seznamovat veřejnost s výsledky evaluací programu a úspěšnými projekty. Při prezentaci výsledků a přínosů nenásilně komunikovat roli ÚRR, a tím pokračovat v **posilování pozitivního vnímání role ÚRR** jako efektivní veřejné správy, která ROP JV řídí.





SHRNUTÍ KAPITOLY 2. OBSAH, STRATEGIE A KOMUNIKAČNÍ CÍLE:

Pro zajištění efektivní komunikace jako hlavního úkolu KoP ROP Jihovýchod je důležité zodpovědět následujících sedm otázek a zároveň respektovat jejich návaznost a vzájemnou propojenost:

-  Čeho se má opatřeními informovanosti a publicity dosáhnout?
-  Komu jsou opatření informovanosti a publicity určena?
-  Jaké informace je třeba jednotlivým cílovým skupinám sdělit?
-  Jakým způsobem budou informace cílovým skupinám předávány?
-  Jaké finanční zdroje jsou k zabezpečení realizace KoP ROP Jihovýchod třeba?
-  Kdo má informace předávat a kdo je za jejich poskytování zodpovědný?
-  Jak bude monitorováno a hodnoceno naplňování KoP ROP Jihovýchod?

Na základě analýzy výchozí situace byly identifikovány 4 klíčové problémové oblasti, pro které má KoP ROP Jihovýchod definovat dlouhodobá řešení a které vedly k rozdělení komunikace do čtyř navazujících a prolínajících etap:

- Etapa I.: Budování znalosti ROP JV
- Etapa II.: Motivování a mobilizace
- Etapa III.: Vzdělávání a asistence
- Etapa IV.: Budování povědomí o výsledcích a přínosech ROP JV

Globálním cílem KoP ROP Jihovýchod je zajistit, aby podpora **poskytovaná z Evropského fondu pro regionální rozvoj prostřednictvím ROP JV** v programovém období 2007–2013 byla **dostupná a transparentní** pro všechny definované cílové skupiny a podpořit tím v regionu Jihovýchod pozitivní vnímání role politiky hospodářské a sociální soudržnosti EU.




Globálního cíle se dosáhne realizací dílčích komunikačních cílů, specifických pro jednotlivé etapy komunikace. Dílčí cíle pro jednotlivé etapy vyjadřují podstatu dané etapy, jako jsou budování znalosti, motivace a mobilizace, vzdělávání cílových skupin a budování povědomí o přínosech a zároveň je blíže popisují v časovém sledu a specifikují je pro jednotlivé cílové skupiny.













3. Cílové skupiny

3.1. Vymezení cílových skupin

Při vymezení cílových skupin KoP ROP Jihovýchod se přihlíželo k:

-  **požadavkům** základní unijní i národní **legislativy** pro programové období 2007–2013
-  daným **komunikačním cílům** KoP ROP Jihovýchod definovaným v kapitole 2
-  jednotlivým **rolím v komunikačním procesu**, které je nutné správně obsadit v zájmu dosažení efektivity komunikace

Vymezení a základní segmentace cílových skupin KoP ROP Jihovýchod:








- I. Cílové skupiny komunikace zabývající se implementací a monitorováním ROP JV a jsou zdrojem informací o ROP JV**
 -  Řídící orgán ROP JV - Regionální rada regionu soudržnosti Jihovýchod (ÚRR)
 -  Monitorovací výbor ROP JV
 -  Výbor Regionální rady
 -  Předseda RR
- II. Cílové skupiny fungující jako distributoři a zprostředkovatelé informací o ROP JV**
 -  Média
 -  Hospodářští a sociální partneři
 -  Zpracovatelé projektů
 -  Informační střediska o Evropské unii v regionu JV
- III. Cílové skupiny obsahující příjemce informací o ROP JV**
 -  Potenciální žadatelé a příjemci pomoci:
 - Kraje a obce v regionu Jihovýchod a dobrovolné svazky obcí
 - Organizace zřizované nebo zakládáné kraji či obcemi
 - Nestátní neziskové organizace
 - Podnikatelské subjekty (MSP)
 - Profesní organizace
 - Hospodářská komora a její složky
 - Zájmová sdružení právnických osob
 -  Široká veřejnost regionu JV:
 - Obyvatelé regionu soudržnosti Jihovýchod (Jihomoravský kraj a kraj Vysočina)
 - Návštěvníci regionu a turisté

Segment I. zabývající se implementací a monitorováním ROP JV bude pro potřeby KoP ROP Jihovýchod vnímán primárně jako zdroj informací. Dobrou informovanost této cílové skupiny, a zejména relevantních pracovníků ÚRR zodpovědných za konzultace s žadateli a příjemci pomoci a pracovníků řídicích a realizujících publicitu, bude nutné zajistit od začátku programového období 2007–2013 a vždy s dostatečným předstihem před ostatními cílovými skupinami. Tyto interní cílové skupiny musí obdržet komplexní informace a kontinuálně je prohlubovat v průběhu celého programového období. Budou plnit roli **zdroje, zprostředkovatele a šířitele informací o ROP JV** pro další cílové skupiny, zejména pro potenciální žadatele a příjemce pomoci, média a širokou veřejnost.




V jednotlivých fázích komunikace, definovaných v kapitole 2 KoP, se bude důležitost zaměření na jednotlivé cílové skupiny měnit v návaznosti na komunikační cíle těchto fází komunikace. Níže jsou uvedeny cílové skupiny **dominantní v jednotlivých fázích komunikace**:


Etapa I.: Budování znalosti ROP JV

-  Média
-  Hospodářští a sociální partneři
-  Informační střediska o Evropské unii v regionu JV
-  Zpracovatelé projektů
-  Místní a regionální samospráva
-  Potenciální žadatelé a příjemci pomoci
-  Široká veřejnost regionu JV





Etapa II.: Motivování a mobilizace

-  Potenciální a skuteční žadatelé:
 - Kraje a obce regionu JV a dobrovolné svazky obcí
 - Organizace zřizované nebo zakládáné kraji či obcemi
 - Nestátní neziskové organizace
 - Podnikatelské subjekty
 - Profesní organizace
 - Hospodářská komora a její složky
 - Zájmová sdružení právnických osob

Etapa III.: Vzdělávání a asistence

-  Žadatelé a příjemci pomoci:
 - Kraje a obce regionu JV a dobrovolné svazky obcí
 - Organizace zřizované nebo zakládáné kraji či obcemi
 - Nestátní neziskové organizace
 - Podnikatelské subjekty
 - Profesní organizace
 - Hospodářská komora a její složky
 - Zájmová sdružení právnických osob




Etapa IV.: Budování povědomí o výsledcích a přínosech ROP JV

-  Média
-  Hospodářští a sociální partneři
-  Informační střediska o Evropské unii v regionu JV
-  Široká veřejnost regionu JV

3.2. Charakteristika cílových skupin

Charakteristika cílových skupin poskytuje důležité informace pro správnou volbu nástrojů informovanosti a publicity; definici obsahu komunikace a konkrétních sdělení; naplánování rozpočtu a stejně tak pro určení správného harmonogramu realizace komunikačních aktivit.

Charakteristiku cílových skupin pro potřeby KoP ROP Jihovýchod tvoří:

-  **Definice početnosti** jednotlivých cílových skupin. Při plánování nástrojů a odhadování nákladů na ně je potřeba znát velikost cílové skupiny ryze z praktických důvodů: např. aby se nepodcenil čas a náklady potřebné na proškolení zástupců početné cílové skupiny samospráv - anebo aby se nevyrobilo zbytečně mnoho nákladných VIP dárkových předmětů určených pro omezenou skupinu (např. hospodářských a sociálních partnerů Úřadu Regionální rady)
-  **Základní popis** cílových skupin a u vybraných cílových skupin i stručný **socio-demografický profil** slouží lepšímu poznání lidí tvořících danou cílovou skupinu. Vhodněji nalezneme nejen správné nástroje, ale i obsah a styl komunikace pro efektivní doručení sdělení těmto skupinám.
-  **Popis vnímání a postojů k fondům EU a k samotnému ROP JV** mimo jiné odpoví na otázky ohledně aktuální úrovně znalosti problematiky fondů EU u dané CS, přiblíží postoje k fondům EU, stanoví znalost, vnímání, postoje a zájem o ROP JV.

Charakteristika cílových skupin v rámci KoP ROP Jihovýchod je **rámcová** a vychází z období na začátku programového období. Některé její části se však budou časem vyvíjet, a to zejména vnímání a postoje CS. Tyto **změny je pak potřebné zohlednit při zpracování ročních komunikačních plánů** a vycházet přitom z dostupných zdrojů dat o cílových skupinách a hlavně z šetření informovanosti a postojů cílových skupin, případně z hodnotících dotazníků a jiných forem získávání zpětné vazby.

Ze tří definovaných segmentů v kapitole 3.1. má smysl charakterizovat cílové skupiny patřící do segmentu „II. Cílové skupiny fungující jako distributoři a zprostředkovatelé informací o ROP JV“ a do segmentu „III. Cílové skupiny obsahující příjemce informací o ROP JV“. U segmentu „I. Cílové skupiny komunikace, které se zabývají implementací a monitorováním ROP JV a jsou zdrojem informací o ROP JV“ se předpokládá automatická znalost.

II. Cílové skupiny fungující jako distributoři a zprostředkovatelé informací o ROP JV

MÉDIA	
Početnost:	cca 50 (v regionu Jihovýchod bude smysluplné navázat spolupráci s cca 20-25 tištěnými tituly včetně regionálních a odborných, 15 audiovizuálními médii a cca 10 zpravodajskými servery)
Základní popis:	Cílová skupina zahrnuje regionální a celostátní média s působností v regionu Jihovýchod . Jde o regionální tisk, jako např. tituly vydávané VLP v regionu Jihovýchod (Brněnský deník, Hodonínský deník aj.), regionální přílohy celostátních titulů, jako Blesk a MF Dnes, celostátní denní tisk, odborná periodika, regionální rádia, televize a informační internetové servery. Média patří ke klíčovým distributorům informací . Zasahují jak specifické cílové skupiny, tak především širokou veřejnost . Informace v médiích se šíří prostřednictvím redakčních příspěvků a formou placené inzerce . Placená inzerce by měla být řízena dle mediální strategie připravené pro vybranou CS a ve smyslu cílů konkrétní kampaně.
Vztah k fondům EU:	Představitelé médií, dle vícera šetření informovanosti o fondech EU v ČR, patří mezi hůře informované cílové skupiny. Jejich postoje k fondům EU a k EU jsou ambivalentní . Mají nízký zájem o získání informací o fondech EU v programovém období 2007–2013, zejména ve srovnání s ostatními CS. Informace o fondech EU v českých médiích často obsahují zavádějící údaje a pojmové nepřesnosti , které ve čtenáři nebo divákovi mohou vyvolat dojem nízké efektivity a výrazné komplikovanosti při žádání o dotace. Nepřesnosti mimo jiné pramení z časově náročných práce novinářů a nutnosti pojmout široké spektrum oblastí, o kterých informují. To jim brání získat adekvátní znalosti v něčem tak specifickém a složitém, jako jsou fondy EU. Poddimenzovaná personální obsazenost redakcí spojená s rozpočtovými omezeními neumožňuje v médiích vytvořit místa specialistů na tuto problematiku . Roztříštěnost informačních zdrojů o fondech EU navíc novinářům znesnadňuje práci. Problémem je také obsahově nepřitažlivá a obtížně srozumitelná nabídka informací pro novináře (číselné údaje o čerpání finančních prostředků, počty žadatelů,



	seznamy úspěšných projektů). Chybí informace tzv. vyprávěcího charakteru , na nichž by mohli novináři postavit větší článek se čtenářsky přitažlivým obsahem. Přestože jsou publikované údaje o fondech EU často zkreslené, patří k nejnvýznamnějším širitelům informací. Pro zvýšení jejich zájmu a korektnosti dalšího informování je nezbytná jednoduchá forma a srozumitelnost informací, které dostanou k dispozici. Podstatné jsou konkrétní informace, příklady, příběhy a atraktivní obrazový materiál.
HOSPODÁŘSTÍ A SOCIÁLNÍ PARTNEŘI	
Početnost:	do 10
Základní popis:	Patří sem velcí žadatelé a sdružení menších žadatelů z neziskového sektoru. Budou vykonávat nejen roli příjemce dotace a informací, ale částečně i zprostředkovatele, nebo-li distribuční kanál informování jiných cílových skupin nebo zástupců z vlastních řad . ÚRR s nimi bude spolupracovat zejména při budování povědomí o ROP JV a o jeho výsledcích a přínosech a v oblasti vzdělávání žadatelů a příjemců pomoci. Jako partneři při komunikačních aktivitách jsou ideální z pohledu odbornosti, dobré znalosti „vlastních členů“ a v mnohých případech i z pohledu předpokládané dobré organizovanosti zajišťující efektivnost komunikace .
Vztah k fondům EU a ROP JV:	Jedná se o potenciální žadatele a jejich seskupení, kteří se pečlivě připravují na čerpání prostředků z fondů EU. Jejich informovanost je velmi dobrá v důsledku aktivního zájmu o informace . Mají schopnost a zároveň zájem o problematice fondů EU a zejména ROP JV informovat dále jiné cílové skupiny.
ZPRACOVATELÉ PROJEKTŮ	
Početnost:	Řádově stovky subjektů Přesný počet subjektů není znám, protože zpracovatelé projektů mohou být i společnosti se sídlem mimo region Jihovýchod a mohou mít vedle poradenství i jiný předmět činnosti.
Základní popis:	Za cílovou skupinu zpracovatelů projektů jsou v KoP ROP Jihovýchod považovány společnosti zabývající se grantovým poradenstvím v oblasti fondů EU . Po organizační stránce mohou být zpracovatelé komerční i neziskové subjekty. Grantové poradenství může být jejich hlavní nebo doplňková aktivita.
Vztah k fondům EU a ROP JV:	Zpracovatelé patří mezi cílovou skupinu s vysokou informovaností a znalostí problematiky fondů EU obecně . Při získávání informací jsou velmi aktivní . Informace získávají jak z otevřených zdrojů (internet a média), tak v rámci svých osobních kontaktů na implementační orgány operačních programů. Vedle příjemců informací jsou také navíc jejich velmi důležitým distributorem , kdy získané údaje dále šíří mezi potenciální či reálnou klientelu: nevládní neziskové organizace a příspěvkové organizace, podnikatelé, obce. Organizují své vlastní komunikační kampaně, pořádají semináře a vedou individuální konzultace. Svou prací tak přispívají ke zvýšení absorpční kapacity.
INFORMAČNÍ STŘEDISKA O EVROPSKÉ UNII V REGIONU JV	
Početnost:	4 V regionu Jihovýchod je 1 středisko Europe Direct Brně, 2 Eurocentra v Jihlavě a Brně, a 1 Euro Info Centrum v Brně
Základní popis:	Poskytují bezplatně všeobecné informace o EU a širokou škálu unijních materiálů, včetně výtisků základních smluv EU a zákonných předpisů. Eurocentra spolu sdílí znalostní databázi, šíří publikace o EU a společně organizují semináře, konference a výstavy i speciální přednášky. Každé Eurocentrum disponuje prezenční i absenční knihovnou a podílí se na obsahu informačního portálu www.euroskop.cz . EIC organizují rovněž semináře, zdarma odpovídají na jednoduché dotazy, komplexnější zpracovávají za poplatek zejména pro segment malých a středních podniků.
Vztah k fondům EU a ROP JV:	Vlastní informovanost o EU a fondech EU a šíření informací o EU je hlavní náplní jejich činnosti . Informace o ROP JV budou jen určitou částí údajů o EU, které budou zprostředkovávat. Pokud spolupráce ŘO ROP JV s informačními středisky v regionu Jihovýchod nezůstane pouze pasivní (zasílání podkladů ve formě publikací a dokumentů), mohou se tato střediska stát důležitým distribučním článkem v informování CS potenciálních žadatelů i příjemců pomoci z ROP JV a také CS široké veřejnosti. Mají větší příležitost zasáhnout ty cílové skupiny, které se o problematiku fondů EU a konkrétně i ROP JV zajímají aktivně a cíleně je vyhledávají .





III. Cílové skupiny obsahující příjemce informací o ROP JV

KRAJE A OBCE V REGIONU JIHOVÝCHOD A DOBROVOLNÉ SVAZKY OBCÍ	
Početnost:	2 kraje, 12 okresů, celkem 1376 obcí z toho 36 s rozšířenou působností. Na území regionu působí 202 svazků obcí. ⁹
Základní popis:	V rámci krajských úřadů jsou příjemci informací o fondech EU specializované odborníky a jejich projektoví manažeři . V rámci obcí jsou příjemci informací o fondech EU převážně starostové , v případě větších obcí přímo projektoví manažeři na příslušném odboru zabývajícím se dotacemi.
Vztah k fondům EU a ROP JV:	Kraje a obce jako potenciální žadatelé a příjemci pomoci jsou o fondech EU informováni prostřednictvím implementačních orgánů a většina z nich se aktivně zajímá o možnosti čerpání z fondů EU . Dle výsledků šetření na cílových skupinách v regionu Jihovýchod ¹⁰ představují zástupci obcí nejlépe informovanou CS o fondech EU z dotazovaných skupin potenciálních žadatelů. Stejně tak se charakterizují nejlepšími znalostmi o ROP JV a nejvyšším zájmem jak o informace, tak o využití prostředků z ROP JV. Představitelé obcí projevují vysoký zájem o semináře a školení. Při podávání žádostí velká část obcí spolupracuje se zpracovatelem žádostí a stejně tak využívají jejich konzultaci při samotné realizaci projektů. Samospráva patří mezi klíčové potenciální příjemce, kromě toho plní také svou roli zprostředkovatele informací pro zřizované organizace a pro své občany.
ORGANIZACE ZŘIZOVANÉ NEBO ZAKLÁDANÉ KRAJI ČI OBCEMI	
Početnost:	1.918 organizací v oblasti dopravy, kultury, sociálních služeb, školství a zdravotnictví ¹¹
Základní popis:	U těchto organizací jsou obvyklými příjemci informací o fondech EU ředitelé, popř. zástupci ředitelů.
Vztah k fondům EU a ROP JV:	Organizace zřizované nebo zakládáné kraji či obcemi jako potenciální žadatelé a příjemci pomoci jsou o fondech EU informováni prostřednictvím ŘO a často dostávají informace od svého zřizovatele. Projevují vysoký zájem o informace ohledně pomoci z fondů EU a konkrétně se zajímají o možnosti získání dotací zejména v oblastech infrastruktury a vzdělávání. Organizace zřizované krajem nebo obcemi v regionu Jihovýchod disponují druhou nejvyšší znalostí problematiky čerpání fondů EU obecně a jejich orientace v problematice ROP JV je taktéž druhá nejvyšší po cílové skupině představitelů obcí. ¹²
NESTÁTNÍ NEZISKOVÉ ORGANIZACE	
Početnost:	přes 12.000 ¹³ Tento vysoký statistický počet organizací je obtížné zacílit. Pro oslovení relevantních organizací vykonávajících aktivity podpořitelné z ROP JV se bude spolupracovat se zprostředkujícími subjekty v regionu Jihovýchod a to konkrétně: Asociace nestátních neziskových organizací Jihomoravského kraje (BANNO) Koordináční uskupení NNO Vysočiny (KOUS)
Základní popis:	V rámci NNO jsou příjemci informací o SF EU vedoucí pracovníci, popř. členové - zaměstnanci zodpovědní za získávání grantů a dotací. Jsou to spíše ženy mladší věkové kategorie, s vyšším vzděláním, aktivně se zajímající o společenskou dění a politickou situaci, ke které se staví spíše kriticky. Záleží jim na životním prostředí a dle svých názorů v této oblasti se snaží i žít. ¹⁴
Vztah k fondům EU a ROP JV:	NNO jako potenciální žadatelé a příjemci pomoci z fondů EU patří obecně mezi cílové skupiny s nejvyšší informovaností a znalostí problematiky fondů EU. Při získávání informací jsou zpravidla iniciativní. Jejich hlavním zdrojem informací je internet, pak tištěné publikace a osobní konzultace.

⁹ Pramen: Krajské ročenky 2007, ČSÚ

¹⁰ Pramen: Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod o ROP JV, STEM, 11/2007, 591 respondentů

¹¹ Pramen: Krajské ročenky 2007, ČSÚ














¹² Pramen: Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod o ROP JV, STEM, 11/2007, 591 respondentů

¹³ Pramen: Krajské ročenky 2007, ČSÚ

¹⁴ Pramen: Analýza cílových skupin a mediálního prostředí v regionu Jihovýchod, Initiative, 2007





	Představitelé NNO v regionu Jihovýchod nepotvrdili tuto obvyklou skutečnost a jejich informovanost a stejně tak zájem o informace a zapojení do ROP JV lze označit za průměrnou. ¹⁵
PODNIKATELSKÉ SUBJEKTY	
Početnost:	359.948 ¹⁶ (subjekty do 250 zaměstnanců, včetně těch, kteří počet neuvedli)
Základní popis:	Demografické ukazatele podnikatelů v regionu Jihovýchod:  mezi podnikateli v regionu Jihovýchod převažují muži , téměř třetina z nich je ve věku 30-39 let, bezmála čtvrtina z nich má vysokoškolské vzdělání  podnikatelé v regionu JV mají nadprůměrný čistý měsíční příjem ve srovnání s celkovým obyvatelstvem regionu (např. 20 % podnikatelů regionu má čistý měsíční příjem nad 17.500 Kč ve srovnání s 7,5 % podílem populace regionu JV, dosahující tohoto příjmu)  vysoce nadprůměrně jsou mezi nimi zastoupeni členové mladých rodin s dětmi Psychografické charakteristiky a životní styl podnikatelů v regionu Jihovýchod:  pro většinu podnikatelů v regionu JV znamená podnikání jistotu zvyšování osobní svobody a zároveň velký podíl z nich souhlasí s výrokem „Podnikat znamená být pod stálým stresem“  nejčastěji sledovaným zdrojem informací je pro ně TV , ve srovnání s průměrem v regionu mnohem častěji a mnohem větší podíl z nich poslouchá rádio – více než 70 % podnikatelů v regionu poslouchá rádio denně , přičemž denní tisk si přečte 55 %, což je podmíněno faktem, že 70 % podnikatelů v regionu jezdí denně autem  souvisí s tím další fakt, že více než polovina podnikatelů registruje venkovní reklamu , téměř třetina podnikatelů v regionu registruje pravidelně reklamu na čerpacích stanicích  ve volném čase je pro ně důležité být s rodinou, dělat něco pro své zdraví, sportovat ¹⁷
Vztah k fondům EU a ROP JV:	Postoje podnikatelů k EU:  Podnikatelé v regionu JV mají k členství ČR v EU spíše neutrální postoj . Nicméně 19 % malých a středních podnikatelů je spokojených s naším členstvím EU. ¹⁸  V hodnocení přínosů našeho členství v Unii pro svůj vlastní prospěch mají dokonce spíše negativní stanoviska . Podprůměrný podíl podnikatelů v regionu JV (9 %) s určitostí souhlasí s tvrzením: „Členství ČR v Evropské unii mně osobně přináší nové možnosti a příležitosti“ ve srovnání s obyvateli regionu, z kterých s uvedeným tvrzením určitě souhlasí 16,6 %, což je naopak nadprůměrně ve srovnání s republikovým průměrem. ¹⁹ Podnikatelé jako nejpočetnější skupina potenciálních příjemců pomoci ze fondů EU v regionu JV:  Jsou cílovou skupinou s nejnižší informovaností a znalostí problematiky EU, fondů EU a ROP JV .  S nízkou informovaností pak souvisí nízká důvěra v korektnost a transparentnost čerpání prostředků z fondů EU – např. jen 3 % dotázaných podnikatelů z regionu JV s určitostí věří, že kontrolní mechanismy jsou nastaveny tak, aby při čerpání prostředků ze SF EU byla podstatně omezena možnost korupce.  Při získávání informací jsou spíše pasivní – aktivně vyhledává informace o fondech EU jen malý podíl z nich.  Jejich hlavním zdrojem informací o SF EU je především internet a následně TV a rozhlas. Do budoucna je jejich deklarovaný zájem o informace relativně vysoký a jako zdroj informací o SF EU preferují zejména internet (57 %) .
OSTATNÍ OPRAVNĚNÍ PŘÍJEMCI ROP JV	
Početnost:	cca 200 subjektů ²⁰
Základní popis:	Patří sem profesní organizace, Hospodářská komora a její složky, zájmová sdružení právnických osob a jiné menší, přesně specifikované CS, k jejich oslovení dojde individuální formou.

¹⁵ Pramen: Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod o ROP JV, STEM, 11/2007, 591 respondentů

¹⁶ Pramen: Krajské ročenky 2007, ČSÚ

¹⁷ Pramen: Analýza cílových skupin a mediálního prostředí v regionu Jihovýchod, Initiative, 2007

¹⁸ Pramen: Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod o ROP JV, STEM, 11/2007, 591 respondentů

¹⁹ Pramen: Analýza cílových skupin a mediálního prostředí v regionu Jihovýchod, Initiative, 2007

²⁰ Pramen: Krajské ročenky 2007, ČSÚ





Vztah k fondům EU:	Budou vykonávat nejen roli příjemce dotace a informací, ale částečně i zprostředkovatele neboli distribuční kanál informování jiných cílových skupin . Jejich prostřednictvím bude ŘO efektivně informovat vybrané potenciální žadatele. Jako distributoři jsou ideální z pohledu odbornosti a v mnohých případech i předpokládané dobré organizovanosti .
OBYVATELÉ REGIONU SOUDRŽNOSTI JIHOVÝCHOD	
Početnost:	1.644.208 obyvatel ²¹ (obyvatelé Jihomoravského kraje a kraje Vysočina)
Základní popis ²² :	Demografické ukazatele: region Jihovýchod má proti celorepublikovému průměru mladší věkovou strukturu obyvatelstva ve vzdělanostní struktuře jsou v porovnání s celorepublikovými hodnotami nadprůměrně zastoupeni vysokoškoláci z pohledu typologie obyvatelstva podle soužití jsou v regionu Jihovýchod nadprůměrně zastoupeni osaměle žijící lidé do 35 let a rodiny s dětmi Psychografické charakteristiky: hlavním zdrojem informací obecně je pro obyvatele regionu Jihovýchod televize , ale ve srovnání s českým průměrem větší podíl obyvatel regionu Jihovýchod poslouchá denně rádio a čte denní tisk třetina domácností regionu má přístup na internet , tato penetrace je mírně vyšší než v ČR absolutně nejčtenější z denního tisku jsou celostátní periodika s regionálními přílohami (Blesk a MF Dnes) a tyto tituly dosahují v regionu Jihovýchod nadprůměrnou čtenost ve srovnání s republikovým průměrem; z regionálního tisku je nejčtenější Brněnský deník , který denně čte cca 5 % obyvatel regionu (Blesk si denně přečte asi čtvrtina obyvatel JV) nadprůměrný podíl obyvatel regionu JV ve srovnání s populací ČR tvrdí, že má dostatek volného času , a stejně nadprůměrný podíl z nich je spokojen s tím, jak volný čas tráví ve volném čase je pro obyvatele regionu JV důležité hlavně být s rodinou a s lidmi, které mají rádi , upřednostňují spíše pasivnější formu trávení volného času, jako je sledování televize a poslouchání rádia , ale nadprůměrně ve srovnání s republikovým průměrem se věnují také sportu
Vztah k fondům EU ²³ :	Postoje široké veřejnosti regionu Jihovýchod k EU: Obyvatelé regionu Jihovýchod mají vesměs pozitivní postoje k členství ČR v EU obecně . Negativněji se staví pouze k otázce společné evropské měny, což určitě souvisí s nedostatečnou informovaností o této problematice. Vysoce nadprůměrný podíl obyvatel regionu ve srovnání s celorepublikovým průměrem s určitostí souhlasí s tvrzením: „Členství ČR v Evropské unii mně osobně přináší nové možnosti a příležitosti“. A současně je podíl obyvatel regionu, který s určitostí souhlasí s tvrzením: „Negativní důsledky vstupu ČR do EU převládá nad prospěchem, který z toho bude“ ve srovnání s celou ČR podprůměrný. Postoje široké veřejnosti regionu Jihovýchod k fondům EU: Závěry celostátního výzkumu trhu (přestože nebyl vyhodnocen dle krajů – regionů) je možné vztáhnout s určitou rezervou i na obyvatele regionu Jihovýchod: alespoň hrubá znalost pojmu „strukturální fondy“ se týká méně než poloviny občanů – určitě slyšelo někdy o fondech EU pouze 12 % obyvatel a určitě ne až 31 % obyvatel nejvyšší podpořenou znalost má Evropský fond pro regionální rozvoj (59 %) zhruba 2/3 občanů projevují zájem o informace o fondech EU mezi hlavní deklarované zdroje informací o fondech EU patří: televize (75 % respondentů), noviny a časopisy (63 % respondentů), rozhlas (37 % respondentů) mezi nejzajímavější zdroje dle obyvatel ČR patří: televize , noviny a časopisy, internet pokud jde o otázku, jaký typ informací je pro lidi zajímavější , zda zprávy o menších projektech, konkrétně pomáhajících běžným lidem, či o velkých dlouhodobých projektech prospívajících ve větším měřítku, větší preference mají menší projekty s konkrétnějším regionálním dopadem .

²¹ Pramen: Krajské ročenky 2007, ČSÚ

²² Pramen: Analýza cílových skupin a mediálního prostředí v regionu Jihovýchod, Initiative, 2007

²³ Pramen: Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech, STEM, 2006/10, 1600 respondentů















NÁVŠTĚVNÍCI REGIONU JIHOVÝCHOD A TURISTÉ

Početnost:	cca 1,7 mil. ročně ²⁴ jedná se o statisticky sledované návštěvníky/turisty, kteří v regionu využili i ubytovacích služeb
Základní popis:	Návštěvníci regionu jsou převážně z České republiky. V případě kraje Vysočina tvoří domácí turisté cca 85% podíl a u Jihomoravského kraje je zahraničních návštěvníků více – více než třetina.
Vztah k fondům EU a ROP JV:	Jejich vztah k fondům EU a k ROP JV je z titulu návštěvníků pouze nepřímý . Jejich vyšší informovanost o roli a přínosech fondů EU při zvyšování kvality cestovního ruchu ovšem přispívá k celkovému pozitivnímu vnímání role HSS.

SHRNUTÍ KAPITOLY 3. CÍLOVÉ SKUPINY:

Komunikační plán definuje a segmentuje cílové skupiny v následující struktuře:

- I. Cílové skupiny komunikace, které se zabývají **implementací a monitorováním ROP JV** a jsou **zdrojem informací** o ROP JV
 -  Řídící orgán ROP JV - Regionální rada regionu soudržnosti Jihovýchod (ÚRR)
 -  Monitorovací výbor ROP JV
 -  Výbor Regionální rady
 -  Předseda RR
- II. Cílové skupiny fungující jako distributoři a **zprostředkovatelé informací o ROP JV**
 -  Média
 -  Hospodářští a sociální partneři
 -  Zpracovatelé projektů
 -  Informační střediska o Evropské unii v regionu JV
- III. Cílové skupiny obsahující **příjemce informací o ROP JV**
 -  Potenciální žadatelé a příjemci pomoci:
 - Kraje a obce regionu Jihovýchod a dobrovolné svazky obcí
 - Organizace zřizované nebo zakládáné kraji či obcemi
 - Nestátní neziskové organizace
 - Podnikatelské subjekty (MSP)
 - Profesionální organizace
 - Hospodářská komora a její složky
 - Zájmová sdružení právnických osob
 -  Široká veřejnost regionu JV:
 - Obyvatelé regionu soudržnosti Jihovýchod (Jihomoravský kraj a kraj Vysočina)
 - Návštěvníci regionu a turisté

Cílová skupina I., která se zabývá implementací a monitorováním ROP JV, bude pro potřeby KoP ROP Jihovýchod vnímána primárně jako zdroj, zprostředkovatel a šířitel informací o ROP JV. Dobrá informovanost této cílové skupiny a zejména relevantních pracovníků ÚRR zodpovědných za konzultace s žadateli a příjemci pomoci a pracovníků řídicích a realizujících publicitu, bude zajištěna vždy s dostatečným předstihem před ostatními CS.

Cílové skupiny II. a III. jsou v druhé podkapitole blíže popsány, a to z pohledu početnosti, základní charakteristiky a z pohledu vztahu k fondům EU a ROP JV. U CS, kde to umožňovala dostupnost dat a možnost vystihnout její charakteristické rysy, je uvedena rovněž socio-demografická charakteristika a psychografický profil. Tato bližší charakteristika má napomoci výběru vhodných nástrojů pro oslovení těchto CS, formulování sdělení a sestavení rozpočtu a harmonogramu komunikačních aktivit.

²⁴ Pramen: Krajské ročenky 2007, ČSÚ



4. Nástroje informovanosti a publicity

4.1. Náplň nástrojů informovanosti a publicity

Obsahová náplň nástrojů informovanosti a publicity **reflektuje aktuální informovanost cílových skupin a zohledňuje komunikační potřeby** ve vztahu k realizaci samotného ROP JV. Komunikační sdělení a charakter obsahu komunikace se v jednotlivých etapách komunikace, definovaných v kapitole 2, budou **vyvíjet od obecných informací** v úvodu, **přes rostoucí detailnost** ve dvou navazujících etapách **po převažující zobecnění informací** v závěrečné etapě. Obecný charakter informací je potřeba chápat ve smyslu stručné a výstižné, a tím srozumitelné i pro širší laické cílové skupiny. Obecný charakter informací v tomto pojetí neznamená, že se budou uvádět nekonkrétní a vágní údaje, pod nimiž si příjemce informace stěží něco konkrétního představí.

V první etapě komunikace – Budování znalosti ROP JV je nezbytné zahájit **informační kampaň poskytující údaje o zahájení ROP JV**, o jeho cílech, náplni a nástrojích. Tato kampaň bude z větší části postavena na imageovém a informačním základě, tj. prezentace ROP JV v graficky přitažlivé a textově jednoduché podobě. Zaměří se na široce srozumitelné a lehce zapamatovatelné titulky a sdělení s cílem upoutat pozornost a zasáhnout jak širokou veřejnost, tak cílové skupiny potenciálních žadatelů. U příležitosti iniciační informační kampaně se uvede **slogan: Investice do vaší budoucnosti** a ostatní prvky identity ROP JV, jako je např. **logo**.

V této etapě převládá jednosměrná komunikace od řídicího orgánu ROP JV k cílovým skupinám. V komunikaci první etapy se bude navazovat na zkušenosti z minulého programového období. V tomto případě se obsah komunikace soustředí na konkrétní příklady. Využití konkrétních příkladů projektů i v rovině vzorových projektů pro potenciální žadatele se objevuje jako doporučení v evaluačních studiích zaměřujících se na implementaci programů v období 2004–2006²⁵.

Následná **druhá etapa Motivování a mobilizace** je v souladu s čl. 5 odst. 2 Nařízení Komise č. 1828/2006. To znamená, že stěžejním obsahem komunikace v této fázi budou podrobné informace o náplni ROP JV, budou představeny oblasti podpory, podmínky pro získání finančních prostředků, výběr žádostí, financování projektů a kontakty na pracovníky řídicího orgánu. Tyto informace budou podpořeny vzorovými projekty a důležitou roli v motivaci bude hrát předávání dobré praxe – ideálně úspěšný příjemce z minulého období předává zkušenosti potenciálním žadatelům v novém programovém období. Tato komunikační etapa již vyžaduje i obousměrnou komunikaci a především segmentaci podle cílových skupin, které mají odlišné informační potřeby a preferují jiné informační zdroje. Všechny cílové skupiny budou informovány prostřednictvím celoplošně vydávaných periodik, neziskové organizace a samospráva pomocí speciálních a odborných titulů, podnikatelé pomocí finančních periodik a podobně. Komunikace jedním směrem je však v tomto případě doplňována o obousměrné komunikační nástroje, jakými jsou telefonické, osobní a emailové konzultace, kontaktní a informační centra, konference, semináře a workshopy, interaktivní on-line místa (např. poradny, diskuse, Q&A) atd. Všechny tyto nástroje pomáhají zmobilizovaným žadatelům úspěšně zažádat o finanční prostředky z ROP JV.

Po informování potenciálních žadatelů a příjemců o struktuře a možnostech ROP JV bude v další komunikační etapě **Vzdělávání a asistence** důležité soustředit se na **edukativní sdělení**, tzn. metodické příručky, vzdělávací semináře/školení a osobní konzultace pro zpracovatele projektů a

²⁵ Projekt 1/04 Analýza a vyhodnocení slabých míst systému implementace RPS a rizik poruch; dostupný na www.strukturalni-fondy.cz

žadatele pomoci. Metodické příručky, zejména ty, u kterých se předpokládá jejich častější aktualizace budou distribuovány v elektronické podobě a dostupné na internetu. Sdělení na seminářích a školeních bude nutné přizpůsobit stavu informovanosti cílových skupin, kterým jsou semináře/školení určeny. Tím se docílí efektivního vzdělávání a prohlubování znalostí jednotlivých cílových skupin. Konkrétně to znamená, že semináře uspořádané např. pro žadatele bez jakýchkoliv předcházejících znalostí a zkušeností pojmut jako „kurz pro začátečníky“, ale neomezit se jenom na základní teoretické informace, které lze nastudovat na dostupných informačních zdrojích (např. internet), ale uvádět srozumitelné příklady, třeba i z minulého programového období.

V závěrečné etapě **Budování povědomí o výsledcích a přínosech ROP JV** se společně s probíhající realizací projektů bude zvyšovat počet sdělení **prezentujících přínosy ROP JV a jejich dopad na rozvoj regionu Jihovýchod**. Tato sdělení budou určena jak k motivaci dalších potenciálních žadatelů, tak k formování postojů široké veřejnosti. Z komunikačního hlediska je tato závěrečná etapa zvláště důležitá. Oslovuje všechny cílové skupiny a zejména širokou veřejnost. Jejím cílem je především posílit povědomí veřejnosti o ROP JV a nastolit jeho pozitivní vnímání na veřejnosti. Její důležitost spočívá v představení konkrétních přínosů ROP JV pomocí uveřejňování jednotlivých úspěšně realizovaných projektů, na kterých si příjemce informace snadno představí dopad politiky HSS ve svém okolí. Komunikačními nástroji jsou v tomto případě nejen různorodé aktivity realizované prostřednictvím masmédií (tisku, rozhlasu, televize), ale také publikační činnost, pořádání press tripů, konferencí a seminářů. Důležitost informování o konkrétních dopadech je také významná proto, že podpoří předkládání žádostí do ostatních operačních programů v současném i budoucím programovém období. K důležitým povinnostem řídicího orgánu je **zveřejňovat seznam příjemců pomoci**. Seznam příjemců pomoci za ROP JV je zveřejněn na www.jihovychod.cz. Bude zveřejněn název příjemce, název operace, částka alokována na operaci a částka skutečně vyplacena po dokončení operace. Tabulka bude aktualizována po každé výzvě, minimální aktualizace je jednou ročně.

Vzhledem k délce programového období a opakování cyklů, tedy výzev v jeho průběhu, se uvedené etapy komunikace budou prolínat a tím se bude měnit i obsah sdělení komunikace.

Na závěr je nutno říci, že při přípravě ročních plánů komunikace se samozřejmě bude k aktuálnosti jednotlivých etap komunikace přihlížet. Zároveň se budou zohledňovat povinnosti vyplývající z Nařízení. Do ročních plánů se zařadí **jedna větší informační aktivita ročně**, která představí průběžné výsledky ROP, **vyvěšení vlajky Evropské unie na jeden týden ode dne 9. května před budovou řídicího orgánu a zveřejnění seznamu příjemců** za použití vhodného a odpovídajícího nástroje.

4.2. Forma nástrojů informovanosti a publicity

Pro naplnění komunikačních cílů KoP ROP Jihovýchod a zajištění adekvátní informovanosti a komunikace s jednotlivými cílovými skupinami byly jako vhodné identifikovány následující nástroje informovanosti a publicity. Nejedná se o uzavřenou množinu nástrojů. V závislosti na vývoji potřeb cílových skupin je možné další nástroje doplnit, případně některých nástrojů nevyužít. V případě dlouhého období 9 let, pro které se KoP zpracovává, lze předpokládat, že vzniknou i nové nástroje informovanosti a publicity, které budou odrážet aktuální potřeby cílových skupin v budoucnosti. Na aktualizaci komunikačních nástrojů se bude dohlížet při tvorbě již výše zmíněných ročních komunikačních plánů.



















NADLINKOVÁ KOMUNIKACE (ATL ²⁶)	
MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE - KLASICKÁ REKLAMA	
TV	<p>Univerzální komunikační médium. Vhodné na předání imageových sdělení. Má široký zásah cílových skupin, nabízí i regionální oslovení a jednotkové náklady na 1 člena CS jsou relativně nízké.</p> <p>Může mít podobu:</p> <ul style="list-style-type: none">klasického TV spotu (cíle a náplň ROP JV, přínosy ROP JV pro region),reportáže (přínosy ROP JV pro region v podobě případových studií), <p>Možné uplatnění při plnění komunikačních cílů KoP ROP Jihovýchod:</p> <ul style="list-style-type: none">Iniciační informační kampaň pro budování povědomí o ROP JV a jeho cílech a náplni, vyvolání dalšího zájmu o ROP JVPovědomostní kampaň o výsledcích a přínosech ROP JV s cílem prezentace dopadu na rozvoj regionu a jeho obyvatel
Tisková inzerce	<p>U dosavadní komunikace fondů EU nejčastěji využívaný nástroj klasické reklamy. Jedná se o inzerci v denním tisku nebo odborných periodících. Může mít podobu:</p> <ul style="list-style-type: none">klasické inzerce s informační náplní (popis programu, oznámení výzev),klasického image inzerátu s motivační náplní,nebo formu advertorialu (např. prezentace případových studií v přitažlivé grafické i textové podobě redakčního článku) <p>Možné uplatnění při plnění komunikačních cílů KoP ROP Jihovýchod:</p> <ul style="list-style-type: none">Iniciační informační kampaň pro budování povědomí o ROP JV a jeho náplni,Motivační/mobilizační kampaň - zaměřena na specializované cílové skupiny potenciálních žadatelů a příjemců (call-to-action při hromadných výzvách)Průběžná informační kampaň s cílem udržování povědomí o ROP JV a informování o aktuálních výzvách, seminářích apod.Povědomostní kampaň o výsledcích a přínosech ROP JV s cílem prezentace dopadu na rozvoj regionu Jihovýchod a zejména jeho obyvatele
Rádio	<p>Rozhlasová reklama je dosud neprávem podceňovaný nástroj nadlinkové komunikace v oblasti fondů EU, přitom má nesporné výhody v přesném a segmentovaném zacílení věrných posluchačů, výborné regionalitě, flexibilitě a rychlosti nasazení a navíc patří mezi cenově nejpříznivější formy oslovení cílových skupin. Při prezentaci dotačního titulu může mít podobu:</p> <ul style="list-style-type: none">klasického rozhlasového spotu (pro obecnější sdělení pro zvýšení povědomí),čteného oznámení (pro konkrétní, aktuální sdělení určené specifické CS – výzvy, pozvánky na konference apod.),nebo formu redakčního rozhovoru či besedy (prezentace případových studií s možností zapojení realizátora, představení ROP JV a jeho nástrojů laické veřejnosti, stejně tak představení přínosů pro region) <p>Možné uplatnění rozhlasové reklamy při plnění komunikačních cílů KoP ROP Jihovýchod je obdobné jako u tiskové reklamy.</p>
Venkovní reklama	<p>Typické image médium s limitovaným prostorem na informace. Z regionálního hlediska vhodně zacílitelné plochy (např. dle místa realizace konkrétních projektů). Role venkovní reklamy bude spíše podpůrná, a to jako součást jiných nadlinkových aktivit.</p> <p>Může mít podobu:</p> <ul style="list-style-type: none">klasického billboardu nebo bigboardu (umístěného přímo u nějakého konkrétního projektu; nebo vybraného dle mediální strategie jako součást povědomostní kampaně),city light – na zastávkách MHD ve větších městech, nebo u nákupních center v rámci povědomostní kampaně <p>Možné uplatnění při plnění komunikačních cílů KoP ROP Jihovýchod:</p> <ul style="list-style-type: none">Povědomostní kampaň o výsledcích a přínosech ROP JV s cílem prezentace dopadu na rozvoj regionu a jeho obyvatele
On-line komunikace	
Webové stránky (www.jihovýchod.cz)	Nejdůležitější nástroj realizace KoP ROP Jihovýchod umožňuje oslovit široké spektrum cílových skupin ve značné hloubce a rozsahu sdělení.

²⁶ ATL – Above-the-line (komunikační aktivity v masmédiích)





	<p>Stránky nabízejí:</p> <ul style="list-style-type: none">  Podrobné informace o ROP JV  Legislativní rámec ve vztahu k ROP JV  Informace o implementaci ROP JV (včetně organizační struktury a kontaktů)  Programovou dokumentaci, pokyny a metodiky s možností jejich stažení  Podrobné informace o postupu při podávání žádosti  Zveřejňování aktuálních výzev ROP JV  Výběrová kritéria  Zveřejnění seznamu příjemců dotací;  Zprávy o provádění ROP JV, výsledky evaluací ROP JV  Příklady projektů  Odpovědi na často kladené otázky  Kalendář vzdělávacích a informačních akcí  Vydané publikace v elektronické podobě  Elektronický zpravodaj  Odkazy na další internetové stránky týkající se strukturálních fondů <p>Důraz je kladen na aktuálnost, komplexnost a přehlednost prezentovaných informací a také na snadnou navigaci.</p>
<p style="text-align: center;">On-line inzerce</p>	<p>Vzhledem k důležitosti a efektivitě internetu jako nástroje komunikace v oblasti fondů EU je nutné jej využívat aktivněji než v minulém programovém období</p> <p>On-line inzerce může mít podobu např.:</p> <ul style="list-style-type: none">  klasické bannerové reklamy a reklam jiných formátů;  umístění loga na jiných serverech – zejména informačních portálech relevantních pro specifické cílové skupiny KoP ROP Jihovýchod (např. podnikatelé);  umístění článků na zpravodajských portálech. <p>Možné uplatnění při plnění komunikačních cílů KoP ROP Jihovýchod:</p> <ul style="list-style-type: none">  Iniciační informační kampaň pro budování povědomí o ROP JV a jeho cílech a náplni, vyvolání dalšího zájmu o ROP JV (bannery upoutávající na spuštění programu a směřující návštěvníky na domovské stránky RR, na zpravodajských portálech nebo vyhledávacích)  Motivační/mobilizační kampaň – zaměřena na specializované cílové skupiny potenciálních žadatelů a příjemců (call-to-action při výzvách na zpravodajských a specializovaných serverech zasahujících CS potenciálních žadatelů)  Průběžná informační kampaň s cílem zvýšení návštěvnosti stránek RR a informování o výzvách, seminářích a změnách ovlivňujících realizaci projektů  Povědomostní kampaň o přínosech ROP JV s cílem prezentace přínosů na rozvoj regionu a jeho obyvatele (zejména články na zpravodajských serverech)
PODLINKOVÁ KOMUNIKACE (BTL²⁷)	
PUBLIC RELATIONS	
<p style="text-align: center;">Tiskové zprávy</p>	<p>Vhodný nástroj pro efektivní informování o důležitých krocích a novinkách a průběhu realizace programu. Operativní nástroj v případě krizové komunikace (reakce na negativní zprávu nebo nepravdivou informaci apod.) V případě správného používání velmi silný nástroj na zvyšování informovanosti a formování postojů CS. Důležitá je forma tiskových zpráv: atraktivní informace, konkrétní „příběhy“, zajímavý obrazový materiál.</p>
<p style="text-align: center;">Tiskové konference</p>	<p>Forma pravidelného informování zástupců médií, kteří následně prezentují či komentují sdělené informace. Atraktivitu zvýší netradiční výběr místa konání (např. prostory realizovaného projektu), přizvání mediálně zajímavých hostů (realizátorů, představitelů municipalit, regionálních politiků). Efektivita konferencí se zvýší při existenci dobrých vztahů s novináři vybudovaných na základě dlouhodobých a pravidelných vztahů s médii – návštěvnost i ohlas v médiích tak bývá vyšší.</p>
<p style="text-align: center;">Dlouhodobé vztahy s novináři</p>	<p>Dlouhodobé budování vztahů s novináři na bázi pravidelné individuální komunikace a nabízení zajímavých podkladových materiálů a nápadů. Výsledkem jsou redakční články v denním tisku, odborných časopisech, internetových serverech; reportáže a rozhovory nebo krátké relace v regionálních televizích, regionálním zpravodajství celostátních televizí, rozhlasu.</p>

²⁷ BTL – *Below-the line* (komunikační aktivity mimo masmédiá)





	Výhody koncepční spolupráce s novináři: nezávislá publicita působí důvěryhodněji než placená inzerce; zásah široké cílové skupiny, nejnižší náklady ze všech nástrojů (publicita je v podstatě zdarma, investice jsou nepřímé a to ve formě budování vztahů s novináři a jejich pravidelné informování zajímavými daty a nápady; náklady vznikají při outsourcingu služeb – když mediální servis realizuje externí agentura v zájmu zajištění kvality mediálních výstupů a především pro časovou a personální náročnost těchto služeb).
Presstrips	Jedná se o možnost přímého kontaktu se zástupci médií . V rámci presstripů je zástupcům médií umožněno:  seznámit se s konkrétními výsledky programu,  seznámit se s konkrétními úspěšně realizovanými projekty,  setkat se přímo s realizátory projektů a získat informace o jejich osobních zkušenostech s využitím fondů EU. Pracovníci médií pak prezentují či komentují sdělená fakta, včetně vlastní interpretace a konfrontace názorů expertů.
Events	Společenské akce u příležitosti spuštění programu, dokončení realizace významného projektu z ROP JV, vyhodnocení průběžných nebo závěrečných výsledků čerpání ROP JV s cílem medializace, šíření pozitivního dopadu ROP JV a prezentace práce RR.
PŘÍMÁ KOMUNIKACE	
Sít' kontaktních míst	Eurocentra – osobní podávání informací , možnost osobní konzultace umožňuje přesnější směřování informací, zpětnou vazbu, směřování na další informační zdroje, přímou distribuci publikací, digitálních médií, apod.
Databázový mailing	Především vhodné pro registrované uživatele webových stránek a informačních portálů, oslovení účastníků konferencí, seminářů, workshopů , apod. Forma přímé komunikace z kontaktních míst, která umožňuje především:  rozesílání aktuálních informací o ROP JV cílovým skupinám (s využitím dostupných databází),  zodpovídání dotazů zaslaných elektronickou poštou.
Vzdělávání	Provedení analýzy vzdělávacích potřeb, vytvoření vzdělávacích a tréninkových programů a jejich realizace pro interní a externí cílové skupiny.
Semináře	Vzdělávací a informační akce pořádány na regionální i místní úrovni, místo konání je vybráno vždy s ohledem na cílové skupiny. Sdělení může být: informační – informace o struktuře a možnostech ROP JV; hledání souladu s aktivitami žadatele a možnostmi nabízenými v rámci ROP JV metodické – návody a názorné příklady podání žádostí, praktické informace o časové a personální náročnosti procesu žádání Výhody: interaktivní nástroj s okamžitou zpětnou vazbou od účastníků Nevýhody: náročné sladění nesoudrodé cílové skupiny pro jeden skupinový seminář (skupina lidí se stejnou úrovní znalostí, potřeb a nároků), zvyšující se nároky na obsah a kvalitu seminářů a kvalitu lektorů.
Konference	Konference k vyhlášení programu – prezentace základních informací k zahájení implementace programu s cílem zvýšit a budovat povědomí o ROP JV a vzbudit zájem o konkrétnější informace. Pravidelné výroční konference - jedná se o průběžné udržování povědomí o ROP JV, zahrnující prezentaci aktuálních výsledků programu a nových informací pro další rok.
Veřejné akce	Nástroj přímé komunikace zaměřený na širokou veřejnost - nenásilnou formou představují cíle a náplň ROP JV – např. jako informační stan na festivalech, městských oslavách a jiných kulturních a společenských akcích. Prostor pro různé kulaté stoly, veřejné diskuze , kde se bezprostřední formou předávají informace o smyslu ROP JV a jeho výsledcích.
PUBLIKAČNÍ AKTIVITY	
Letáky a plakáty	 Prezentace za účelem iniciace zájmu o detailnější informace programu a budování povědomí o přínosech ROP JV  Prezentace obecných informací o ROP JV  Prezentace jednotlivých podporovaných prioritních os a oblastí podpory  Jednoduchá forma prezentace realizovaných projektů Důležitý je způsob distribuce a umístění plakátů a letáků .











Metodiky, manuály, příručky	<p>Nástroj umožňující značnou hloubku sdělení, především pro subjekty zapojené do implementace ROP JV a do přípravy a realizace projektů (žadatelé, příjemci). Obsah a koncepci jednotlivých materiálů je nutno ve vztahu k příslušným CS odlišit.</p> <ul style="list-style-type: none"> Programový dokument a Prováděcí dokument ROP JV – zveřejnění dokumentů v aktuálním znění. Příručky pro žadatele a příjemce - obsahují podrobné informace o zaměření a podmínkách ROP JV ve srozumitelné a jasné formě (např. popis jednotlivých prioritních os a oblastí podpory, definice příjemců, postupy při vyplňování a podávání žádostí a při realizaci projektu, seznam výběrových kritérií, způsobilé výdaje, kontakty na zdroje a osoby, které poskytnou další informace). Metodiky pro žadatele a příjemce – zpracovávají pro oblasti, v nichž je nutné podrobněji specifikovat postupy za účelem snadnější implementace. <p>Uvedené typy publikací jsou distribuovány primárně v elektronické podobě (web, CD), ve výjimečných případech jsou distribuovány v tištěné podobě.</p>
Informační publikace	<ul style="list-style-type: none"> Informační brožury – shrnutí obecných či úžeji specifikovaných informací týkajících se programu a jeho realizace, přípravy a řízení projektů (včetně prezentace best practices), prezentace úspěšných projektů, přehled kontaktů a další informace, které pomohou cílovým skupinám získat ucelené informace o možnostech programu. <p>Jsou obvykle distribuovány jak v elektronické podobě (web, CD), tak v tištěné podobě.</p>
Zprávy a studie	<p>Jedná se především o materiály pro orgány VRR a MV, které rozhodují o věcech spojených s realizací ROP JV a zajišťují účinnost a kvalitu poskytované pomoci, a to důsledným sledováním přípravy, realizace a vyhodnocení ROP JV včetně schvalování kritérií pro výběr projektů, které budou tímto programem financovány.</p> <p>Uvedené typy publikací jsou distribuovány primárně v elektronické podobě (web, CD).</p>
Newsletters	<p>Uvedené nástroje obsahují:</p> <ul style="list-style-type: none"> Informace o provádění ROP JV Výzvy a jiné termíny Aktuální události, semináře Zveřejnění seznamu vybraných projektů Zprávy o nově vycházejících publikacích Zprávy ze zasedání Monitorovacího výboru Zkušenosti z minulých kol výzev Prezentace konkrétních realizovaných projektů
OSTATNÍ NÁSTROJE	
Vyvěšení vlajky Evropské unie	<p>V souladu s Nařízením se na jeden týden každý rok ode dne 9. května před budovou řídicího orgánu vyvěsí vlajka EU.</p>
Propagační předměty	<p>Nástroj budující povědomí a „vztah“ k ROP JV a jeho nástrojům. Doplňuje především nástroje přímé komunikace.</p>
Digitální média	<p>Vhodné jak pro distribuci informačních publikací, metodik apod., tak také pro distribuci propagačních filmů, multimediálních prezentací, e-learningových aplikací, apod. Výhodou je nízká cena a rychlost produkce.</p>
Aplikace jednotného vizuálního stylu (Corporate Identity)	<p>Předpoklad jednotného vnímání ROP JV v kontextu s nástroji politiky HSS je důležitý pro dosažení synergií při propagaci. Úloha ŘO je zde jak při vytvoření, tak uplatňování a koordinaci využívání vytvořeného vizuálního stylu, vytvoření pravidel, včetně vizuálního manuálu a kontrola jejich dodržování.</p>
Marketingová šetření/ výzkumy veřejného mínění	<p>Kvalitativní a kvantitativní výzkum slouží jako základ pro hodnocení dopadu informačních a propagačních opatření a hodnocení procesů implementace programu. V letech 2010 a 2013 je naplánováno komplexní šetření informovanosti CS, včetně zjišťování povědomí a postojů široké veřejnosti. V ostatních letech je naplánováno šetření informovanosti odborné veřejnosti (potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci, zpracovatelé projektů, média), která bude pro úspěšnou implementaci ROP JV klíčová a na její postoje a vnímání bude nutné pružně reagovat.</p>

4.3. Využití definovaných nástrojů informovanosti a publicity pro stanovené informační a propagační opatření (dle Nařízení EK čl. 7 odst. 2)

Nařízení Komise ve svém článku 7 odst. 2 definuje základní zodpovědnost řídicího orgánu za organizaci definovaných informačních a propagačních opatření.

Tabulka uvádí přehled možného využití jednotlivých nástrojů informovanosti a publicity pro jednotlivá informační a propagační opatření definovaná v Nařízení komise.

Hlavní informační činnosti spočívající ve zveřejnění zahájení operačního programu
<p>Možné využití následujících nástrojů informovanosti a publicity:</p> <ul style="list-style-type: none">  přímá komunikace - tiskové konference  přímá komunikace – semináře <p>Doplňkové nástroje:</p> <ul style="list-style-type: none">  Mediální komunikace – tisková inzerce  On-line inzerce – umístění loga na jiných serverech, webové stránky www.jihovychod.cz  Public relations – tiskové zprávy, redakční články v denním tisku, reportáže a rozhovory  Přímá komunikace – síť kontaktních míst, databázový mailing  Publikační aktivity – informační publikace o ROP JV, newsletters <p>Ostatní nástroje – propagační předměty, aplikace jednotného vizuálního stylu</p>
Jedna větší informační aktivita ročně, která představí výsledky operačního programu
<p>Využití následujících nástrojů informovanosti a publicity:</p> <ul style="list-style-type: none">  přímá komunikace – konference, semináře  mediální komunikace – rozhlasové spoty, venkovní reklama, tisková inzerce  public relations – press trips, eventy <p>Doplňkové nástroje:</p> <ul style="list-style-type: none">  on-line komunikace – webové stránky www.jihovychod.cz, on-line inzerce  public relations – tiskové zprávy, rozhovory a reportáže  přímá komunikace – semináře, veřejné akce  publikační aktivity – letáky a plakáty, informační publikace, newsletters  ostatní nástroje – propagační předměty <p>V průběhu realizace ROP JV mohou být využívány různé formy nástrojů informovanosti a publicity. Zvolení nástroje bude závislé na fázi, ve které se realizace programu nachází. Zpočátku bude využíváno převážně konferencí a seminářů (především ve fázi budování povědomí o programu a motivace a mobilizace), při dalších fázích budou využívány také další nástroje, např. presstripy, veřejné akce a events. Pomocí těchto informačních nástrojů budou prezentovány výsledky a přínosy programu. Volba konkrétního nástroje bude upřesněna v ročních komunikačních plánech. Vyhodnocení hlavní informační akce bude součástí Výroční zprávy za daný rok.</p>
Vyvěšení vlajky Evropské unie na jeden týden ode dne 9. května
<p>Vlajka EU bude vyvěšena před budovou řídicího orgánu.</p>
Elektronické nebo jiné zveřejnění seznamu příjemců
<p>Využití následujících informačních a propagačních nástrojů</p> <ul style="list-style-type: none">  on-line komunikace – webové stránky www.jihovychod.cz <p>Doplňkové nástroje</p> <ul style="list-style-type: none">  public relations – tiskové zprávy

Informování o hlavní informační akci bude probíhat v rámci Pracovní skupiny pro informování a publicitu v rámci Národního orgánu pro koordinaci (NOK). Prostřednictvím tohoto orgánu budou informovány relevantní orgány EK a pozváni zástupci EK na jednotlivé hlavní informační akce.







SHRNUTÍ KAPITOLY 4. NÁSTROJE INFORMOVANOSTI A PUBLICITY:




K dosažení komunikačních cílů budou v programovém období 2007–2013 podle aktuálních potřeb informovanosti cílových skupin použity tyto nástroje:

NADLINKOVÁ KOMUNIKACE (ATL)

Mediální komunikace – klasická reklama:






-  TV
-  Tisková inzerce
-  Rádio
-  Venkovní reklama

On-line komunikace:







-  Webové stránky (www.jihovychod.cz)
-  Intranet
-  On-line inzerce

PODLINKOVÁ KOMUNIKACE (BTL)






Public relations:

-  Tiskové zprávy
-  Tiskové konference
-  Dlouhodobé vztahy s novináři
-  Presstrips
-  Events






Přímá komunikace:

-  Kontaktní místa
-  Databázový mailing
-  Vzdělávání
-  Semináře
-  Konference
-  Veřejné akce

Publikační aktivity:

-  Letáky a plakáty
-  Metodiky, manuály a příručky
-  Informační publikace
-  Zprávy a studie
-  Newsletters

Ostatní nástroje:




-  Vyvěšení vlajky Evropské unie
-  Propagační předměty
-  Digitální média
-  Aplikace jednotného vizuálního stylu (Corporate Identity)
-  Marketingová šetření/výzkumy veřejného mínění



5. Indikativní rozpočet a harmonogram

5.1. Indikativní rozpočet

Obecně u operací, které jsou financovány z veřejných zdrojů, jsou sledovány základní 3 ukazatele sledování výkonů ve finančním vyjádření. Jedná se o koncept tzv. 3E (Economy, Effectiveness, Efficiency), což vyjadřuje sledování:

-  Hospodárnosti (Economy)
-  Efektivnosti (Effectiveness)
-  Účelnosti (Efficiency)

Pro plnění komunikačních cílů definovaných KoP ROP Jihovýchod a zabezpečení všech nástrojů informovanosti a publicity upřesněných v operativních ročních komunikačních plánech bude využito finančních prostředků prioritní osy 4. **Technická pomoc ROP JV**. Pro financování jednotlivých opatření informovanosti a publicity bude postupováno dle podmínek stanovených v programových dokumentech ROP JV a také dle legislativních podmínek definovaných v Nařízení Rady a Komise.

V rámci této části komunikačního plánu je uveden celkový finanční rámec realizace KoP ROP Jihovýchod za celé období jeho realizace tj. 2007–2013 + 2 roky. Při rozložení finanční alokace na jednotlivé roky programového období je počítáno s obdobím N+3 a od roku 2010 N+2.

Indikativní rozpočet pro realizaci KoP ROP Jihovýchod pro programové období 2007–2013 se odvíjí od alokace vymezené pro prioritní osu 4 Technická pomoc a činí cca 70,6 mil Kč, což představuje 10 % z celkového rozpočtu pro prioritní osu 4 Technická pomoc. Celkem 85 % z uvedené částky je příspěvek z ERDF, 7,5 % tvoří dotace ze státního rozpočtu ČR a na zbývajících 7,5 % se rovným dílem podílejí kraje tvořící region soudružnosti Jihovýchod.

Indikativní stanovení časového rozložení čerpání prostředků KoP ROP Jihovýchod bylo stanoveno na základě harmonogramu přípravy implementace programů v období 2007–2013. Tento harmonogram počítá se zahájením čerpání k 1. 1. 2007.

Vzhledem k tomu, že je počítáno s iniciační mediální kampaní, již je nutné vhodně načasovat při vlastním spuštění implementace programu, tato kampaň bude nasazena koncem 2. kvartálu roku 2007. Po iniciační kampani bude následovat mobilizační kampaň, která proběhne z větší části v druhé polovině roku 2008 a v roce 2009. V roce 2010 se ještě počítá s intenzivnější kampaní v návaznosti na plán implementace ROP JV. Zároveň při sestavování rozpočtu na tento rok je třeba navíc počítat s financováním rozsáhlejšího šetření informovanosti cílových skupin o ROP JV, které je nutné provést v rámci realizace střednědobé evaluace. Tyto větší kampaně budou provázeny průběžnou komunikací, která již bude méně intenzivní a tomu je přizpůsobeno i čerpání disponibilních finančních prostředků. V roce 2013 je naplánovaná informační kampaň na prezentaci výsledků a přínosů ROP JV pro region a ta bude vyžadovat opětovné navýšení rozpočtu.



Struktura indikativního rozložení finanční alokace (v € a Kč) pro KoP ROP Jihovýchod										
Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	celkem
Alokace € ²⁸	113 899	341 181	431 010	406 937	317 051	285 800	433 283	240 352	248 271	2 817 783
Kč	2 854 298	8 550 000	10 801 103	10 197 829	7 945 299	7 162 141	10 858 080	6 023 214	6 221 668	70 613 632

Každý rok realizace KoP ROP Jihovýchod bude zpracován **roční operativní KoP**, který bude upřesňovat položkový roční rozpočet na realizaci jednotlivých opatření informovanosti a publicity v souladu s časovým rozložením opatření informovanosti a publicity.

²⁸ Při kurzu: 1€= 25, 06 Kč



5.2. Předběžný harmonogram

Realizace KoP ROP Jihovýchod je plánována po celé období 2007–2013 (resp. i po této době za podmínek definovaných Nařízeními a podmínkami pro čerpání prostředků SF – tedy do roku 2015). Podrobný harmonogram realizace jednotlivých aktivit směřujících k naplňování komunikačních cílů KoP ROP Jihovýchod je vhodné zpracovat pro jednotlivé operativní roční plány. Předběžný harmonogram pro realizaci KoP 2007–2013 je obsažen v následující tabulce:

Indikativní harmonogram realizace KoP ROP Jihovýchod pro programové období 2007 - 2013									
Komunikační nástroje	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
NADLINKOVÁ KOMUNIKACE (ATL)									
Mediální komunikace - klasická reklama									
TV									
Tisková inzerce									
Rádio									
Venkovní reklama									
On-line komunikace									
Vlastní webové stránky									
On-line inzerce									
Intranet/Extranet									
PODLINKOVÁ KOMUNIKACE (BTL)									
Public relations									
Tiskové zprávy									
Tiskové konference									
Vztahy s novináři									
Presstrips									
Events									
Přímá komunikace									
Síť kontaktních míst									
Databázový mailing									
Vzdělávání									
Semináře									
Konference									
Veřejné akce									
Publikační aktivity									
Letáky a plakáty									
Metodiky/manuál/příručky									
Informační publikace									
Zprávy a studie									
Zpravodaje									
OSTATNÍ NÁSTROJE									
Vyvěšení vlajky EU									
Propagační předměty									
Digitální média									
Aplikace CI									
Marketingová šetření									



6. Zodpovědnost za řízení a realizaci

Na základě článku 69 Nařízení Rady (ES) č. 1083/2006 nese zodpovědnost za zajištění propagace řídicí orgán, kterým je na území regionu soudržnosti Jihovýchod pro období 2007–2013 Regionální rada regionu soudržnosti Jihovýchod. Řídicí orgán ROP JV v rámci své organizační struktury inicioval vznik **Oddělení publicity a technické pomoci (OPTP)**, které má zodpovědnost za celkovou přípravu a realizaci KoP ROP Jihovýchod. Toto oddělení organizačně zastřešuje Odbor řízení ROP.

V souladu s článkem 10 Nařízení Komise č. 1828/2006 je v rámci ŘO zřízena pozice informačního úředníka, který je zároveň kontaktní osobou zodpovědnou za informační a komunikační opatření. Jeho zodpovědností je plánování a zajištění aktivit na podporu informovanosti v regionu soudržnosti Jihovýchod a koordinace aktivit ROP JV s dalšími řídicími orgány operačních programů a NSRR. Informační úředník bude zapojen do sítě informačních úředníků na úrovni EU s cílem výměny příkladů dobré praxe a usnadnění spolupráce mezi řídicími orgány členských států EU. **Kontaktní osobou zodpovědnou za informační a komunikační opatření ROP JV je vedoucí OPTP.**








V následujících podkapitolách bude popsáno rámcové rozdělení kompetencí a povinností mezi jednotlivé subjekty implementační struktury ROP JV s tím, že podrobné podmínky pro mechanismus přípravy a organizace komunikačních aktivit pracovníky ŘO rozvádí Operační manuál ROP JV. V oblasti jednotného vizuálního stylu a komunikace s veřejností určuje bližší pravidla Manuál jednotného vizuálního stylu Regionálního operačního programu NUTS 2 Jihovýchod. Pro příjemce v rámci ROP JV jsou pravidla publicity rozpracována v příručce Pravidla pro publicitu ROP JV.

6.1. Řídicí orgán















Úřad Regionální rady – Oddělení publicity a technické pomoci

Regionální rada prostřednictvím vymezeného oddělení ÚRR provádí aktivity vztahující se k informačním a komunikačním opatřením vycházející z povinností a kompetencí, které jsou řídicímu orgánu dány Nařízením Rady a Nařízením Komise.

Vedoucí Oddělení publicity a technické pomoci nese zodpovědnost za následující činnosti:



-  zajištění kvality provádění OP, jehož součástí je podle článku 37 Nařízení Rady i popis prvků zaměřených na zajištění propagace a informování o operačním programu;
-  zpracování KoP ROP Jihovýchod, jeho předložení Komisi, následná realizace a zpracování ročních komunikačních plánů;
-  zajištění jmenování kontaktní osoby zodpovědné za informační a komunikační opatření;
-  poskytování dokumentů umožňujících monitorovacímu výboru sledovat kvalitu provádění operačního programu s ohledem na jeho konkrétní cíle, ve vztahu ke KoP ROP Jihovýchod: postup implementace KoP ROP Jihovýchod, uskutečněná informační a komunikační opatření včetně příkladů uvedených opatření, použité komunikační prostředky;
-  monitorování a hodnocení realizace KoP ROP Jihovýchod;
-  ve spolupráci s OME vypracování výroční a závěrečné zprávy o provádění (s popisem opatření přijatých za účelem poskytování informací o operačním programu a zajištění jeho propagace);
-  poskytování informací o operacích a spolufinancovaných programech, zajištění průhlednosti a zajištění co nejširší publicity o finančních možnostech nabízených společným financováním Společenství a členského státu prostřednictvím ROP JV, zpřístupnění ROP, informace o vybraných a realizovaných projektech (telefon, e-mail, FAQ na webu);



-  zveřejnění minimálních podmínek způsobilosti, které musí potenciační příjemce splnit, aby mohl získat prostředky v ROP JV, popisu postupu hodnocení žádosti o financování včetně časového harmonogramu jednotlivých fází procesu, kritérií hodnocení a výběru projektů pro financování, kontaktů na národní, regionální nebo místní úrovni na pracovníky, kteří jsou schopni poskytnout informace o ROP JV;
-  respektování technických charakteristik všech informačních a komunikačních opatření podle článku 9 Nařízení Komise a přílohy 1 Nařízení Komise vytvořením Pravidel pro publicitu ROP JV;
-  pořádání seminářů a konferencí pro pracovníky implementačních subjektů ROP JV, veřejnost, potenciální příjemce, příjemce, média a dalších aktérů;
-  uspořádání hlavní informační akce propagující spuštění ROP JV (a to i v případě, kdy není schválená konečná verze KoP ROP Jihovýchod);
-  uspořádání alespoň jedné hlavní informační akce každý rok, na níž budou prezentovány výsledky realizace ROP JV;
-  vyvěšení vlajky Evropské unie v týdnu, na který připadá 9. květen před budovou ŘO;
-  zveřejnění výzvy k podávání žádostí vhodným způsobem;
-  zveřejnění seznamu příjemců s názvem projektu a objemem veřejných prostředků přidělených každému projektu; informování potenciálních příjemců o zveřejnění těchto údajů;
-  zajištění systému pro záznam a uchovávání účetních záznamů v elektronické podobě pro každou operaci v rámci operačního programu a shromažďování údajů o provádění nezbytných pro finanční řízení, monitorování, ověřování, audit a evaluaci;
-  zapojení dalších aktérů do realizace informačních a komunikačních opatření;
-  správa webové stránky www.jihovychod.cz, která poskytuje informace o ROP JV;
-  příprava, tisk a distribuce publikací a digitálních médií;
-  zajištění výroby a distribuce propagačních předmětů;
-  vytvoření jednotného vizuálního stylu pro ROP JV.

Výbor Regionální rady




Dle novely zákona 248/2000 Sb., o podpoře regionálního rozvoje Výbor Regionální rady schvaluje:

-  opatření týkající se publicity a informovanosti o ROP JV, včetně KoP ROP Jihovýchod a ročních operativních KoP;
-  výroční a závěrečnou zprávu o realizaci, případně i další zprávy a podklady spojené s realizací ROP JV.

6.2. Monitorovací výbor

Úkoly Monitorovacího výboru vztahující se k opatřením informovanosti a publicity jsou definovány v člancích 65 a 66 Nařízení Rady.







O realizaci komunikačního plánu je MV průběžně informován, a to na základě zprávy podávané ŘO na jednání MV, která se konají minimálně dvakrát ročně. Zpráva předkládaná MV obsahuje tyto informace:

-  komunikační plán a pokrok v jeho provádění;
-  provedená informační a propagační opatření;
-  použité komunikační prostředky.

Příprava a významné změny KoP ROP Jihovýchod, roční operativní komunikační plány jsou konzultovány s Monitorovacím výborem. Monitorovací výbor schvaluje výroční a závěrečnou zprávu o provádění programu, která obsahuje také informace o postupu implementace KoP ROP Jihovýchod.






6.3. Příjemci dotace

Základními povinnostmi příjemce podpory vztahujícím se k informačním a propagačním opatřením jsou:

-  předkládat monitorovací zprávy z průběhu realizace projektu;
-  vhodným způsobem informovat veřejnost o pomoci získané z fondů;
-  viditelně umístit trvalou informační desku dostatečné velikosti, a to do 6 měsíců od ukončení projektu při splnění následujících podmínek:
 - celkové náklady projektu přesahují 500 000 EUR;
 - operace spočívá v nákupu hmotného předmětu nebo ve financování infrastruktury nebo stavebních prací.
-  u infrastrukturních projektů spolufinancovaných z ERDF s celkovými náklady přesahujícími 500 000 EUR na místě realizace instalovat informační billboard. Po ukončení projektu nahradit billboard informační deskou;
-  v odůvodněných případech zajistit, aby účastníci projektu byli informováni o tom, že realizovaný projekt je v rámci ROP JV spolufinancován Evropskou unií z Evropského fondu pro regionální rozvoj. Příjemce je povinen využít odkazu na EU a Evropský fond pro regionální rozvoj. Rovněž tak každý dokument, včetně prezenčních listin a certifikátů, musí obsahovat odkaz na Evropskou unii a Evropský fond pro regionální rozvoj;
-  vyjádřit souhlas se svým začleněním na seznam příjemců zveřejněný v souladu s článkem 7 odst. 2 písm. d) Nařízení.

Při zajišťování řádné publicity projektu se příjemci řídí pokyny ŘO publikovanými v **Pravidlech pro publicitu ROP JV**. Pravidla pro publicitu obsahují povinnosti příjemce dotace z hlediska publicity, typy propagačních nástrojů, grafické specifikace logotypu ROP JV a obrazovou přílohu. Pravidla pro publicitu vysvětlují příjemcům roli Společenství a definují hlavní poselství při zajištění publicity projektu.

Příjemce je vázán jak Pravidly pro publicitu, tak povinnostmi vztahujícími se k informačním a propagačním opatřením, jež jsou uvedeny ve **Smlouvě o poskytnutí dotace z ROP JV**. V rámci smlouvy budou tyto povinnosti buď přímo definovány, nebo v ní bude uveden odkaz na příslušný metodický materiál obsahující instrukce pro účinné naplňování informačních a propagačních opatření ROP JV ze strany příjemců pomoci. Příjemce dává ve Smlouvě o poskytnutí dotace z ROP JV souhlas se zveřejněním informací v souladu se zákonem č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů pro informace v tomto rozsahu:

-  jméno / název / obchodní firma a adresa trvalého bydliště / sídla;
-  stručný popis projektu, monitorovací ukazatele a jejich hodnoty před a po realizaci projektu;
-  celkové náklady projektu;
-  celkové způsobilé výdaje projektu;
-  výše příspěvku ze strukturálních fondů a z národních veřejných zdrojů.

6.4. NOK

Roli metodického vedoucího plní Národní orgán pro koordinaci (NOK) na Ministerstvu pro místní rozvoj, který v oblasti informovanosti a publicity vydává pokyny, doporučení a metodiky. Pro sdílení zkušeností a koordinaci informačních a komunikačních opatření napříč operačními programy zřídil NOK Pracovní skupinu pro Informování a publicitu SF, kterou vede a koordinuje. Jejím členem je i pracovník Oddělení publicity a technické pomoci ÚRR.



7. Monitorování a hodnocení

7.1. Metodika monitorování a hodnocení

Základem úspěšné realizace KoP ROP Jihovýchod je **průběžné sledování a hodnocení realizace** opatření informovanosti a publicity. Monitoring zajišťuje sběr dat a předkládá dílčí i souhrnné informace o aktuálním stavu realizace KoP ROP Jihovýchod.




Monitorováním KoP ROP Jihovýchod je pověřen Monitorovací výbor ROP JV, vlastní sledování ukazatelů (indikátorů) pak zajišťuje Oddělení publicity a technické pomoci zřízené v rámci Úřadu Regionální rady regionu soudržnosti Jihovýchod.

Monitorování a hodnocení realizace KoP je sledováno prostřednictvím ukazatelů na úrovni **výstupů, výsledků a dopadů** realizovaných opatření informovanosti a publicity.

Vyhodnocení plnění KoP ROP Jihovýchod bude probíhat **průběžně na úrovni mediálních výstupů** (průběžný monitoring tisku), **jednou ročně se provede komplexní vyhodnocení realizace KoP** a při té příležitosti bude informován VRR a Monitorovací výbor o jeho plnění. **Zpráva za rok 2010 a závěrečná zpráva** budou rozsáhlejší a budou obsahovat **hodnocení výsledků informačních a propagačních opatření z pohledu úrovně informovanosti všech CS o ROP JV a z pohledu úrovně povědomí úlohy Společenství**, jak stanovuje čl. 2 ods. 2 písm. e) Nařízení komise.

Znamená to, že **se každý rok bude získávat zpětná vazba zejména od CS odborná veřejnost** (potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci pomoci, zpracovatelé, média), a to i formou stručného šetření informovanosti na této CS. **Za rok 2010 a 2015 se jako zdroj pro výroční a závěrečnou zprávu plánuje realizovat šetření informovanosti na všech klíčových CS včetně široké veřejnosti.**







V rámci hodnocení se bude sledovat efektivita komunikačních aktivit podle 3 klíčových indikátorů:

-  **Indikátor výstupu** – měří počet uskutečněných aktivit, akcí a opatření ve vztahu k plánovanému počtu aktivit, akcí a opatření
-  **Indikátor výsledku** – vyhodnocuje přímý a okamžitý dopad aktivity na cílové skupiny – počet zasažených členů CS, počet prokliků na banner, počet účastníků seminářů atd.
-  **Indikátor dopadu** – sleduje změnu v informovanosti, spokojenosti a obeznámení cílových skupin s konkrétní aktivitou – změna povědomí, znalosti, vnímání a postoje

Při hodnocení celkové efektivy realizace KoP ROP Jihovýchod se bude do úvahy brát také čtvrtý indikátor – **Indikátor vstupů**, který sleduje finanční čerpání na jednotlivé komunikační aktivity v Kč.



V následující tabulce je **seznam indikátorů umožňujících monitorování a evaluaci na roční bázi**. Tyto indikátory bude dle dostupných zdrojů vyčíslovat roční operativní KoP. Jejich rozsah bude záviset od upřesněného seznamu naplánovaných komunikačních nástrojů a aktivit na daný rok. Při kvantifikaci indikátorů se dle možností bude vycházet z výsledků vyhodnocení předchozího roku. Kvantifikace indikátorů v rozsahu dle následující tabulky není reálná pro celé období 2007–2013 + 2 roky. Proto se pro účely kvantifikace monitorovacích indikátorů vybraly klíčové dopadové indikátory, propojené s komunikačními cíli a jsou uvedeny v následující podkapitole 7.2.

Komunikační nástroje	Indikátor výstupu	Indikátor výsledku	Indikátor dopadu
Mediální komunikace - klasická reklama	Počet reklamních kampaní	Údaje o čtenosti, sledovanosti a poslechnovosti médií použitých v kampaních	Změna informovanosti, povědomí, vnímání, postojů cílových skupin Měření:  znalost kampaně  povědomí o ROP JV  znalost náplně ROP JV
On-line komunikace - Webové stránky (www.jihovýchod.cz)	Počet uveřejněných stránek	Počet návštěvníků Počet registrovaných uživatelů Počet stáhnutých dokumentů	Nárůst/pokles návštěvnosti v určitém časovém úseku Změna spokojenosti CS s obsahem webu
On-line komunikace (inzerce)	Počet realizovaných on-line kampaní	Počet prokliků na domovské stránky	Změna úrovně povědomí, znalosti a postojů CS
Public relations	Počet tiskových zpráv Počet tiskových konferencí Počet presstrips Počet events	Medializace na základě spolupráce s novináři, TZ, TK, presstrips a events:  Počet článků  Počet reportáží  Počet rozhovorů	Změna úrovně povědomí, znalostí a postojů CS Změna úrovně povědomí novinářů Změna počtu pozitivních/negativních zpráv v médiích
Přímá komunikace	Počet uskutečněných seminářů, školení a konferencí Počet vzdělávacích akcí Počet e-mailových kampaní Počet veřejných akcí	Počet účastníků Počet rozdaných materiálů během akce Počet proškolených osob Počet rozeslaných e-mailů Odhadovaný počet účastníků veřejné akce	Změna úrovně znalostí CS Vývoj pozitivní či negativní zpětné vazby CS na obsah a kvalitu akce a kvalitu organizace
Publikační aktivity	Počet vytvořených publikací, manuálů, metodik, newsletters	Počet distribuovaných výtisků jednotlivých publikací	Změna úrovně povědomí, znalosti a postojů CS Změna pozitivní či negativní zpětné vazby CS na obsah a podobu tiskovin
Ostatní nástroje	Počet druhů propagačních předmětů Počet zpracovaných materiálů na digitálním médiu Počet šetření/výzkumů	Počet distribuovaných propagačních předmětů Počet distribuovaných digitálních médií Počet závěrečných zpráv z šetření/výzkumu	Změna úrovně povědomí, znalosti a postojů CS



7.2. Syntéza cílů, cílových skupin, nástrojů a monitorovacích indikátorů

	Komunikační cíle jednotlivých etap komunikace	Primárně oslovované cílové skupiny v dané etapě	Typické a převažující nástroje informovanosti a publicity v jednotlivých etapách	Cílová hodnota klíčových indikátorů dopadu v roce 2015
I. Etapa budování znalosti ROP JV	<p>I.1 Srozumitelně představit ROP JV a zajistit vyváženou informovanost o ROP JV u všech skupin potenciálních žadatelů a široké veřejnosti v regionu Jihovýchod.</p> <p>I.2 Zajistit nejen povědomí o názvu ROP JV, ale jeho skutečnou znalost a to jasnou prezentací cílů, základních oblastí podpory a nástrojů ROP JV. Správnou definicí priorit ROP JV v návaznosti na specifikaci regionu Jihovýchod a jeho potřeb zabezpečit vymezení vůči ostatním dotačním titulům dostupným v regionu a vyhnout se tím možným nedorozuměním a nenaplněným očekáváním.</p> <p>I.3 Zvyšovat povědomí o konkrétních přínosech fondů EU v regionu Jihovýchod a podporovat tím pozitivní vnímání role Společenství pro udržitelný hospodářský a sociální rozvoj regionu Jihovýchod.</p>	<p> Média</p> <p> Potenciální žadatelé</p> <p> Široká veřejnost</p>	<p>Mediální komunikace – klasická reklama v audiovizuálních a tištěných médiích – iniciační kampaň obecně informující o ROP JV a jeho cílech a naplní</p> <p>On-line komunikace – vlastní webové stránky a aktivity na zvýšení její návštěvnosti</p> <p>Public relations – intenzivní budování dlouhodobých vztahů s novináři, TK, TZ</p> <p>Publikace a letáky – základní informace pro potenciální žadatele i pro širokou veřejnost</p> <p>Přímá komunikace – zahajovací konference představující obecně ROP JV, jako součást iniciační kampaně</p>	<p>Dosáhnout 85% dotazovanou znalost ROP JV u cílové skupiny potenciálních žadatelů z regionu Jihovýchod²⁹</p> <p>Dosáhnout 20% dotazovanou znalost ROP JV u cílové skupiny obyvatel regionu Jihovýchod³⁰</p>
II. Etapa motivování a mobilizace	<p>II.1 Upoutat pozornost potenciálních žadatelů ke konkrétním možnostem zapojení se do ROP JV a k výhodám, které nabízí občanům regionu soudržnosti Jihovýchod.</p> <p>II.2 Zajistit jednotný výklad dotační problematiky používáním jednoduchého a srozumitelného jazyka a zabezpečit informovanost o procesu předkládání žádostí o dotace. Komunikací co nejkonkrétnějších a nejadresnějších informací motivovat potenciální žadatele k účasti na čerpání ROP JV.</p> <p>II.3 Posilovat image transparentnosti hodnocení a konečného výběru projektů pro financování z ROP JV.</p> <p>II.4 Systematicky propagovat vzdělávací a konzultační roli ÚRR, zvyšovat tak povědomí o něm a zároveň směřovat k vytvoření image ÚRR jako komunikativního, přátelského a nápomocného subjektu.</p>	<p> Všechny segmenty potenciálních žadatelů</p> <p> Média</p>	<p>Mediální komunikace - klasická reklama v tištěných a audio médiích – motivační a mobilizační kampaň informující zejména o konkrétních výzvách ROP JV</p> <p>On-line komunikace – vlastní webové stránky, aktuality pro jednotlivé segmenty potenciálních žadatelů</p> <p>Public relations – intenzivní budování dlouhodobých vztahů s novináři, nabídnutí podkladů o vzorových a typových projektech, informace o mechanismech pomoci ŘO potenciálním žadatelům a o systému výběru projektů s důrazem na transparentnost</p> <p>Přímá komunikace – úvodní semináře k jednotlivým výzvám</p>	<p>Dosáhnout 45% informovanosti o zásadách a pravidlech využívání ROP JV u cílové skupiny potenciálních žadatelů.³¹</p> <p>Dosáhnout 90% podílu projektů, které splňují podmínky přijatelnosti z těch, které prošly kontrolou formálních náležitostí za celé programové období</p>

²⁹ V roce 2007 dosáhla dotazovaná znalost ROP u CS potenciálních žadatelů v regionu Jihovýchod 73 %. Pramen: Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod o ROP JV, STEM, 11/2007, 591 respondentů; otázka: „Slyšel jste o následujících evropských fondech, z nichž bude ČR moci čerpat prostředky v letech 2007–13?“

³⁰ Při odhadu se vychází z informace, že v roce 2007 dosáhla dotazovaná znalost SROP u CS obyvatel ČR 12 %. Cílový stav znalosti ROP JV v rámci regionu a po ukončení delšího programového období lze předpokládat téměř dvojnásobný. Pramen: Evaluace komunikačních aktivit ESF v ČR, Naviga 4 a Insight, 08/2007, 800 respondentů

³¹ V roce 2007 se v zásadách a pravidlech ROP JV v regionu Jihovýchod orientuje dobře 20 % potenciálních žadatelů. Pramen: Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod o ROP JV, STEM, 11/2007, 591 respondentů; otázka: „Rekl(a) byste o sobě, že se dobře orientujete v zásadách a pravidlech využívání ROP Jihovýchod?“













<p>III. Etapa vzdělávání a asistence</p>	<p>I.1 Vzdělávat žadatele a podpořit předkládání kvalitních projektových záměrů.</p> <p>II.2 Příjemcům poskytnout včasné, dostupné a srozumitelné informace a pomoc ve vztahu k administraci a realizaci projektů.</p> <p>II.3 Udržet a posílit image ÚRR jako komunikativního, přátelského a nápomocného subjektu.</p>	<p> Žadatelé Příjemci</p>	<p>Přímá komunikace - specificky zaměřené semináře, školení a individuální konzultace s potenciálními žadateli On-line komunikace – vlastní webové stránky, aktuality pro žadatele a příjemce Publikační aktivity – praktické a srozumitelné příručky a metodiky pro žadatele a příjemce</p>	<p>Vyškolit minimálně 1250 osob</p> <p>Dosáhnout průměrného podílu formálně správných projektů na úrovni 85 % za celé programové období</p>
<p>IV. Etapa budování o výsledcích a přínosech ROP JV</p>	<p>IV.1 Informovat průběžně o konkrétních výsledcích ROP JV srozumitelnou a lidem blízkou formou. Znalost skutečných přínosů ROP JV pro region Jihovýchod vybudovat pomocí prezentace konkrétních úspěšně realizovaných projektů z ROP JV.</p> <p>IV.2 Seznamovat veřejnost s výsledky evaluací programu a úspěšnými projekty. Při prezentaci výsledků a přínosů nenásilně komunikovat roli ÚRR a tím pokračovat v posilování pozitivní vnímání role ÚRR jako efektivní veřejné správy, která ROP JV řídí</p>	<p> Široká veřejnost Žadatelé a příjemci Média</p>	<p>Mediální komunikace – klasická reklama v audiovizuálních a tištěných médiích – povědomostní kampaň informující o výsledcích ROP JV a dopadech na rozvoj regionu On-line komunikace – vlastní webové stránky a medializace na zpravodajských a tematických portálech, zejména publicita úspěšným projektům realizovaným pomocí ROP JV Public relations – presstrips – seznámení s úspěšnými projekty; nabízení atraktivního materiálu o projektech – příběhy, fotografie, rozhovory s realizátory Výzkum veřejného mínění - šetření informovanosti cílových skupin o ROP JV, měření efektivity a dopadu komunikačních aktivit na cílové skupiny</p>	<p>Dosáhnout 40% informovanosti o výsledcích a přínosech ROP JV u cílové skupiny potenciálních žadatelů.³²</p> <p>Dosáhnout 20% informovanosti o výsledcích a přínosech ROP JV u cílové skupiny obyvatel regionu Jihovýchod³³</p>

³² V roce 2007 bylo o výsledcích a přínosech spolupráce ČR a EU při rozvoji vlastního regionu dobře informováno 26 % potenciálních žadatelů z regionu Jihovýchod. Pramen: Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod o ROP JV, STEM, 11/2007, 591 respondentů; otázka: „*Řekl(a) byste, že jste dobře informován(a) o dosavadní spolupráci ČR s EU při rozvoji Vašeho regionu?*“

³³ Za dobře informované o poskytnuté finanční pomoci v rámci fondů EU při rozvoji vlastního regionu se v roce 2006 považovalo 13 % obyvatel ČR. Pramen: STEM, Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech, 2006/10, 1600 respondentů



Zdroje informací

-  Bílá kniha o evropské komunikační politice, KOM (2006) 35
-  Veřejné mínění v zemích EU, EUROBAROMETR 67.2, Národní zpráva ČR, Jaro 2007, 1043 respondentů
-  Povědomí české veřejnosti o strukturálních fondech, STEM, 2006/10, 1600 respondentů
-  Povědomí cílových skupin v regionu soudržnosti Jihovýchod o ROP JV, STEM, 11/2007, 591 respondentů
-  Krajské ročenky 2007, ČSÚ
-  Analýza cílových skupin a mediálního prostředí v regionu Jihovýchod, Initiative, 2007
-  Projekt 1/04 Analýza a vyhodnocení slabých míst systému implementace RPS a rizik poruch; dostupný na www.strukturalni-fondy.cz
-  Evaluace komunikačních aktivit ESF v ČR, Naviga 4 a Insight, 08/2007, 800 respondentů
-  www.jihovychod.cz
-  www.strukturalni-fondy.cz



Přílohy

Kontaktní údaje na informačního úředníka

Informační úředník:

Ing. Kateřina Sonnková,
vedoucí oddělení publicity a technické pomoci
Úřad Regionální rady regionu soudržnosti Jihovýchod
Kounicova 271/13, 602 00 Brno
tel.: 532 193 544
e-mail: sonnkova@jihovychod.cz
www.jihovychod.cz

Zástupce informačního úředníka:

Mgr. Milena Marešová,
tisková mluvčí
Úřad Regionální rady regionu soudržnosti Jihovýchod
Kounicova 271/13, 602 00 Brno
tel.: 532 193 552, e-mail: maresova@jihovychod.cz
www.jihovychod.cz

