

KOMUNIKAČNÁ STRATÉGIA

Operačného programu Integrovaná infraštruktúra

2014 - 2020

Operačný program: Integrovaná infraštruktúra

Riadiaci orgán: Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR

Sprostredkovateľský orgán: Ministerstvo financií SR

Vypracoval: Alena Vaškaninová Buchláková, manažér pre informovanie a komunikáciu

Schválil: Monitorovací výbor pre OP Integrovaná infraštruktúra 2014-2020

Dátum schválenia: 23.4.2015

Obsah

1	Úvod	4
2	Analýza východiskovej situácie	5
2.1	<i>Komunikácia Operačného programu Doprava 2007-2013</i>	5
2.2	<i>Analýza slovenského mediálneho trhu</i>	6
3	Ciele	8
3.1	<i>Špecifické ciele</i>	8
4	Cieľové skupiny	9
5	Komunikačná stratégia	10
6	Realizácia komunikačnej stratégie	12
7	Realizačný plán	14
7.1	<i>Celková finančná alokácia na informovanie a publicitu</i>	15
8	Monitorovanie a hodnotenie	16
9	Administratívne zabezpečenie	18

1 Úvod

Operačný program Integrovaná Infraštruktúra (ďalej tiež „OPII“) predstavuje programový dokument Slovenskej republiky pre čerpanie pomoci z Európskych štrukturálnych a investičných fondov (ďalej tiež „EŠIF“) v oblasti dopravy a informatizácie spoločnosti na roky 2014 – 2020 (Kohézny fond, Európsky fond regionálneho rozvoja). Komunikácia je nevyhnutnou súčasťou transparentnej implementácie projektov v OPII. V Slovenskej republike je oblasť zverejňovania informácií upravená v zákone NR SR č. 211/2000 Z. z. o slobodnom prístupe k informáciám a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení neskorších predpisov, ktorý upravuje podmienky, postup a rozsah slobodného prístupu k informáciám. Spracovanie komunikačnej stratégie vychádza a je v súlade s Metodickým pokynom CKO pre informovanie a komunikáciu Európskych štrukturálnych a investičných fondov, vzorovou štruktúrou Komunikačnej stratégie, ktorá tvorí prílohou č. 1 Metodického pokynu CKO a s ustanoveniami Systému riadenia EŠIF v kapitole 5 týkajúcimi sa Komunikačnej stratégie.

Za vypracovanie komunikačnej stratégie OPII zodpovedá Riadiaci orgán (ďalej tiež „RO“) pre OPII, ktorým je Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR (ďalej tiež „MDVRR SR“), a to v lehote 6 mesiacov od schválenia OPII. Komunikačná stratégia OPII pokrýva tiež aktivity vo vzťahu k projektom informačnej spoločnosti (prioritná os 7). Ich implementáciu vykonáva Sprostredkovateľský orgán (ďalej tiež „SO“), ktorým je Ministerstvo financií SR (ďalej tiež „MF SR“). Komunikačnú stratégiu schvaľuje Monitorovací výbor OP II (ďalej tiež „MV OPII“).

Komunikačná stratégia bude ďalej priebežne rozpracovávaná v ročných komunikačných plánoch realizácie komunikačných a propagačných aktivít, ktoré budú obsahovať detailné informácie o plánovaných informačných a komunikačných aktivitách, vrátane indikatívnych finančných rozpočtov. Aktivity súvisiace s realizáciou komunikačnej stratégie sú financované z Prioritnej osi 8 – Technická pomoc, špecifický cieľ 8.2: Zvýšenie povedomia verejnosti o podpore EÚ pre OPII prostredníctvom zabezpečenia efektívnej komunikácie OPII.

2 Analýza východiskovej situácie

2.1 Komunikácia Operačného programu Doprava 2007-2013

Nastavenie komunikačnej stratégie OPII vychádza zo skúseností, ktoré MDVRR SR nadobudlo ako RO pre Operačný program Doprava 2007-2013 (ďalej tiež „OPD“).

V rokoch 2007-2015 bola komunikácia OPD postavená na dvoch základných pilieroch:

Neplatená komunikácia s verejnosťou – realizovaná v spolupráci a koordinácii s Odborom komunikácie MDVRR SR. Komunikačné aktivity realizované s cieľom budovania pozitívneho vnímania OPD sa opierali o priebežné vydávanie tlačových správ a článkov o pokroku v implementácii OPD (stav kontrahovania, čerpania, schválenie veľkých projektov v Bruseli a pod.). Ďalšími aktivitami bolo budovanie vzťahov s médiami (transparentné, rýchle a informačne bohaté odpovede na novinárske otázky, off record stretnutia s novinármi, zabezpečovanie rozhovorov s vedením ministerstva a riadiaceho orgánu a pod.), či priebežná komunikácia so širokou verejnosťou (odpovede na otázky e-mailom, telefonicky, efektívna a rýchla komunikácia na sociálnych sieťach). RO pre OPD zabezpečoval aj tzv. riadené udalosti na vyvolanie záujmu novinárov a širokej verejnosti. Išlo o organizovanie slávnostných otvorení a uzatváraní projektov (poklopanie základného kameňa, strihanie pásky pri ukončení projektu, prezentačné jazdy novými vlakmi, električkami...) za účasti ministra vo všetkých regiónoch Slovenska. Výstupmi týchto podujatí boli okrem priameho informovania verejnosti aj mediálne výstupy v tlači, rádiách a televíziách s celoplošným aj regionálnym pokrytím.

Platené komunikačné aktivity - financované z Technickej pomoci (prioritná os č. 7 OPD). V oblasti komunikácie realizoval RO pre OPD v rokoch 2007-2013 dva projekty: „Poskytovanie služieb informačnej kampane OPD“ a „Publicita v rámci OPD a štúdie“. Mediálna časť projektu „Poskytovanie služieb informačnej kampane“ prebiehala v dvoch fázach – v rokoch 2009-2010 a 2013. Na komunikačné aktivity bolo z týchto projektov celkovo vyčerpaných cca 8 mil. eur. Informačné kampane OPD boli zamerané na šírenie informácií o podpore z fondov Európskej únie na dopravné projekty. Kampane boli realizované v hlavných celoslovenských a vybraných regionálnych médiách. Pozitívny dopad pripravovaných a prebiehajúcich eurofondových aktivít bol prezentovaný s využitím širokého spektra nástrojov nadlinkovej aj podlinkovej komunikácie (prevádzkovanie webovej stránky www.opd.sk a vytvorenie interaktívnej mapy projektov, PR články v celoslovenských, regionálnych médiách, online PR, billboardy pri miestach výstavby diaľnic, letáky, automapy, reportážne filmy, videokampaň v autobusoch, TV spoty, mobilné infostánky vo viac ako 20 mestách v SR, atď.).

RO pre OPD z prostriedkov Technickej pomoci v rámci projektu „Publicita v rámci OPD a štúdie“ organizoval aj tzv. hlavnú komunikačnú aktivitu roka. V rokoch 2013-2014 to bola napríklad prezentácia OPD na Dňoch železnice v Humennom (3-5 tisíc návštevníkov, výstupy v médiách a pod.). V rámci tohto projektu boli počas celého obdobia implementácie OPD podporené desiatky konferencií, seminárov a prezentácií, na ktorých bol propagovaný OPD.

Dôležitým nástrojom komunikácie OPD bolo aj dodržiavanie jednotnej vizuálnej identity a to uvádzaním informácie o pomoci EÚ prostredníctvom OPD, zobrazením loga OPD a loga EÚ.

RO pre OPD dbal na dodržiavanie povinností prijímateľa informovať o svojom projekte a pomoci, ktorú získal zo štrukturálnych fondov alebo z Kohézneho fondu prostredníctvom OPD. Prijímatelia boli povinní dodržiavať pravidlá pre jednotlivé nástroje publicity týkajúce sa formy, vzhľadu, veľkosti, doby trvania týchto aktivít a ich umiestnenia (vyplývajúce z Manuálu pre informovanie a publicitu vydaného CKO).

Zisťovanie znalosti o OPD:

Po ukončení mediálnej kampane v roku 2013 bol vykonaný kvantitatívny prieskum znalosti OPD medzi občanmi SR. Zber dát prebiehal v rámci prieskumu agentúry Median SK na vzorke viac ako 1000 respondentov. Z prieskumu po skončení kampane (august 2013) vyplynulo:

- Operačný program Doprava má zo všetkých programov druhú najvyššiu znalosť medzi obyvateľstvom – až 27,8%;
- polovica opýtaných považuje informácie o Operačnom programe Doprava za dostatočné a až 83% z opýtaných nemá potrebu meniť podpornú kampaň OPD;
- až 48% respondentov vie, že jedným z hlavných cieľov programu je budovanie ciest a diaľnic;
- v rámci spontánnej znalosti programov, patrí Operačný program Doprava medzi najviac známe medzi ľuďmi;
- najviac informovanou časťou populácie sú vzdelaní muži v produktívnom veku, žijúci vo veľkých mestách. Zaujímajú sa viac o spravodajské informácie a ekonomické dianie;
- najhlavnejším zdrojom informácií o OPD je televízia (80%), denná tlač (38%) a rádio (31%).

2.2 Analýza slovenského mediálneho trhu

Použitie a opodstatnenosť jednotlivých komunikačných nástrojov v komunikácii OPD vychádza z analýzy slovenského mediálneho trhu vypracovanej z podnetu Centrálného koordinačného orgánu (ďalej tiež „CKO“). Odporúčania pre komunikáciu operačných programov v novom programovom období možno zhrnúť do nasledujúcich oblastí:

- Potreba kontinuálneho monitoringu obsahu a zamerania jednotlivých printových titulov (pre zmeny v socio-demografickej charakteristike ich čitateľov).
- Nutnosť reflektovať zmeny v spôsobe vnímania a prijímania obsahu: rast trendu infografiky (čím viac slov v texte, tým menej ho bežný čitateľ vníma. Pri obrazovom posolstve – fotografia, graf, video je pochopenie posolstva takmer 100%).
- Efektívne komunikačné kampane budú tie, ktoré si zachovajú vysokú mieru obsahovej a grafickej identity a dokážu pôsobiť dlhodobo na cieľové publikum. Kampane s krátkodobým efektom nebudú efektívne vzhľadom na informačnú presýtenosť, apatiu a vysokú mieru rezistencie cieľových skupín.
- Okrem klasických cieľových skupín, segmentácie cieľového publika narastá význam komunit, ktoré sú charakterizované spoločným záujmom, médium, diskusnou skupinou, životným štýlom, ideológiou, svetonázorom, profesiou.
- Význam PR ako komunikačného nástroja prudko rastie. Všetky formy a prostriedky PR od tlačových správ až po špeciálne eventy a road show sú dnes veľmi obľúbené a často sú nosným motívom väčšiny úspešných kampaní.
- Najúčinnější forma komunikácie je príbeh a osobný príklad. Vytvára to možnosť pre dlhodobý a dôveryhodný spôsob komunikácie. Takto odovzdané posolstvo vytvára silnú väzbu a má vysokú mieru zapamätateľnosti.

- Autenticita: ďalší atribút, ktorý dodá komunikovanému posolstvu hodnotu. Dnes už cieľové publikum očakáva viac ako dobrý slogan, alebo formálnu dokonalosť. Práve naopak aj mierna nedokonalosť autentického prejavu budí väčšiu dôveru, ako technicky a formálne prepracovaná kampaň.
- Výber prostriedkov, časovanie kampane, akcenty sú rozhodujúcimi faktormi pri úspechu kampane. Pre vytvorenie kvalitného obsahu je kľúčovým emócia a vízia.

3 Ciele

Globálny cieľ komunikácie OPII: Prostredníctvom efektívneho využívania komunikačných nástrojov zvýšiť povedomie verejnosti o podpore EÚ pre projekty v oblasti dopravy a informatizácie spoločnosti spolufinancované z OPII.

Kvantitatívnym vyjadrením globálneho cieľa je zvýšenie miery povedomia obyvateľstva SR o podpore projektov v oblasti dopravy a informatizácie z prostriedkov EŠIF z 27,8 % v roku 2013 na 33 % v roku 2023.

Ukazovateľ	Merná jednotka	Východisková hodnota (2013)	Cieľová hodnota (2023)	Zdroj údajov	Frekvencia vykazovania
Miera informovanosti o možnostiach podpory z OPII	%	27,8	33	Sociologický prieskum	dvojročne

Pozn.: Východisková hodnota bola určená na základe kvantitatívneho prieskumu o znalosti Operačného programu Doprava, realizovaného v roku 2013 (podporená znalosť)

3.1 Špecifické ciele

Medzi čiastkové špecifické ciele komunikácie aktivít OPII, ktoré prispievajú k napĺňaniu globálneho komunikačného cieľa OPII možno zaradiť:

- znalosť širokej verejnosti o prínosoch projektov realizovaných prostredníctvom OPII v oblasti dopravy a informatizácie spoločnosti;
- transparentnosť a dostupnosť informácií pre oprávnených prijímateľov pre prioritnú os 1 - 6 OPII
- transparentnosť a dostupnosť informácií pre potenciálnych žiadateľov o nenávratný finančný príspevok pri projektoch informatizácie spoločnosti (prioritná os 7 OPII) a tým priebežná podpora a zvyšovanie absorpčnej kapacity;
- budovanie dobrého mena RO a SO OPII;
- komunikačná podpora aktivít realizovaných v prospech osôb so zníženou mobilitou a schopnosťou orientácie;
- budovanie vzťahov s odbornou verejnosťou (odborné organizácie v sektore, štátna správa, miestna samospráva, univerzity ako nositelia pozitívnych správ);
- interný marketing realizovaný s cieľom, aby zamestnanci boli „poslami“ pozitívnych správ o OPII vo svojom okolí.

Základným predpokladom na dosiahnutie cieľov komunikácie je jednotný postup a koordinácia všetkých subjektov zapojených do procesu implementácie projektov OPII. Ide teda najmä o koordináciu komunikačných expertov RO, SO a prijímateľov, ale tiež o spoluprácu s CKO, Úradom podpredsedu vlády pre investície, Orgánom auditu, atď.

4 Cieľové skupiny

S ohľadom na naplnenie globálneho a špecifických cieľov komunikácie OPII budú predmetné aktivity zamerané na nasledujúce cieľové skupiny:

- široká verejnosť (obyvatelia Slovenskej republiky);
- znevýhodnené skupiny obyvateľov - osoby so zníženou schopnosťou pohybu a orientácie, seniori a pod;
- partneri a odborná verejnosť (ministerstvá a iné orgány štátnej správy, Európska komisia, regionálne a miestne samosprávy, odborné organizácie, mimovládne organizácie, vysoké školy, médiá, podnikateľská sféra);
- oprávnení prijímatelia z OPII pre prioritnú os 1 - 6 (Ministerstvo dopravy, výstavby a reg. rozvoja SR, Národná diaľničná spoločnosť, Slovenská správa ciest, Železničná spoločnosť Slovensko, Železnice Slovenskej republiky, Dopravný podnik Bratislava, Dopravný podnik mesta Košice, Dopravný podnik mesta Prešov, Dopravný podnik mesta Žilina, hlavné mesto SR Bratislava, mesto Košice, mesto Prešov, mesto Žilina, mesto Banská Bystrica, Agentúra rozvoja vodnej dopravy, Verejné prístavy, Finančné riaditeľstvo SR);
- potenciálni prijímatelia prioritnej osi 7 zameranej na informatizáciu spoločnosti (ako napr. obce, vyššie územné celky, ústredné orgány štátnej správy, záujmové združenia, rozpočtové a príspevkové organizácie, ako aj ďalšie subjekty špecifikované v OPII. Konkrétne subjekty budú bližšie špecifikované na úrovni štúdie uskutočniteľnosti).

5 Komunikačná stratégia

Komunikácia je neoddeliteľnou súčasťou kohéznej politiky Európskej únie. Informovanie o pomoci z EŠIF podporuje zvyšovanie povedomia o realizovaných aktivitách a vytvára predpoklady pre transparentnú implementáciu jednotlivých projektov. Správne cielená a efektívna komunikácia pomáha šíriť znalosť obyvateľov členských štátov EÚ o opatreniach, ktoré prispievajú k rozvoju ekonomiky, odstraňovaniu regionálnych disparít, znižovaniu nezamestnanosti a napĺňaniu stratégie pre rast.

Základom stratégie komunikácie OP II je dôraz na **prezentáciu pozitívnych prínosov**, ktoré sú dosahované realizáciou projektov v oblasti dopravy a informačnej spoločnosti spolufinancovaných z EŠIF v rámci OP II. Komunikačná stratégia reflektuje a prispieva k naplneniu globálneho cieľa OP II, ktorým je podpora trvalo udržateľnej mobility, hospodárskeho rastu, tvorby pracovných miest a zlepšenie podnikateľského prostredia prostredníctvom rozvoja dopravnej infraštruktúry, rozvoja verejnej osobnej dopravy a rozvoja informačnej spoločnosti.

AKÁ BUDE KOMUNIKÁCIA OP II	
✓	Otvorená
✓	Proaktívna
✓	Kontinuálna
✓	Vedená na národnej aj regionálnej úrovni
✓	Informačne bohatá
✓	Apolitická

Komunikačná stratégia OP II pri rešpektovaní všetkých legislatívnych požiadaviek vychádza zo všeobecných princípov komunikácie, nadväzuje na stratégiu komunikácie OPD a bude sa opierať o aplikáciu príkladov dobrej praxe z predchádzajúceho programového obdobia 2007-2013.

ZAMERANIE KOMUNIKAČNÝCH AKTIVÍT OPII

1. Implementácia konkrétnych projektov rámci jednotlivých prioritných osí OPII:

- Železničná infraštruktúra (TEN-T CORE) a obnova mobilných prostriedkov;
- Cestná infraštruktúra (TEN-T CORE);
- Verejná osobná doprava;
- Infraštruktúra vodnej dopravy (TEN-T CORE);
- Železničná infraštruktúra (mimo TEN-T CORE);
- Cestná infraštruktúra (mimo TEN-T CORE);
- Informačná spoločnosť;
- Technická pomoc.

2. Celý operačný program a aktivity RO a SO RO

- Pokrok v zazmluvnení, čerpaní, výsledky auditov, monitorovacie výbory;
- Dôležité míľniky vo vzťahu k Európskej komisii;
- Komunikácia prínosov OPII vo vzťahu k verejnosti;
- Komunikácia prínosov OPII vo vzťahu k skupinám osôb so zníženou mobilitou a schopnosťou orientácie.

Každou komunikačnou aktivitou bude zdôrazňovaná podpora projektov OPII Európskou úniou prostredníctvom spolufinancovania z Európskeho fondu regionálneho rozvoja alebo Kohézneho fondu.

6 Realizácia komunikačnej stratégie

Samotná implementácia komunikačnej stratégie a miera využitia jednotlivých komunikačných nástrojov je determinovaná charakterom operačného programu. OPII z významnej časti (okrem niektorých aktivít v prioritnej osi č.7) nie je dopytovo orientovaný program. Jednotliví oprávnení prijímatelia OPII sú pre prioritné osi týkajúce sa dopravy stanovení vopred. Pri realizácii projektov, predovšetkým v oblasti dopravy, sa rešpektuje indikatívny zoznam projektov OPII, obsahujúci projekty kľúčové z pohľadu odstraňovania jednotlivých úzkych miest dopravnej infraštruktúry SR, resp. podporu environmentálne prijateľných dopravných módov. Preto medzi kľúčové cieľové skupiny patrí široká verejnosť, vrátane skupín občanov s obmedzenou schopnosťou pohybu a orientácie, ale aj odborná verejnosť.

V prípade prioritnej osi 7 – Informačná spoločnosť budú prijímateľmi predovšetkým ústredné orgány štátnej správy, rozpočtové a príspevkové organizácie, záujmové združenia, obce, vyššie územné celky a ďalšie subjekty, ktoré sú špecifikované v OPII. S ohľadom na uvedené budú komunikačné aktivity zamerané aj na tieto cieľové skupiny.

Medzi komunikačné nástroje, ktoré budú používané predovšetkým vo vzťahu k širokej verejnosti v priebehu celej implementácie OPII patrí:

- Internet a online komunikácia
 - prevádzka a priebežná aktualizácia webového sídla OPII, ktorý bude obsahovať komplexné informácie o implementovaných a pripravovaných projektoch, podmienkach poskytnutia príspevku, úlohách jednotlivých zainteresovaných strán (EÚ, RO, MV), vrátane dopadu aktivít na horizontálne princípy;
 - komunikácia týkajúca sa prioritnej osi 7 - informačnej spoločnosti bude realizovaná aj prostredníctvom webového sídla www.informatizacia.sk;
 - komunikácia s verejnosťou prostredníctvom sociálnych sietí – snaha o oslovenie predovšetkým mladšej generácie prostredníctvom rýchlych, krátkych správ o prebiehajúcich aktivitách.
- Komplexná informačná kampaň
 - nadlinková komunikácia: spoty v televízii a rozhlase, reklama a PR články v printoch, reklama a PR na internete, krátke reportážne filmy o projektoch OPII, billboardy, mobilná reklama, reklama v prostriedkoch hromadnej dopravy (see and go) a pod;
 - podlinková komunikácia: roadshows v slovenských regiónoch, výstava fotografií z projektov OPII, súťaže na školách, podujatia na miestach realizácie projektov OPII, letáky, brožúry, reklamné predmety, atď.

Odborná verejnosť a médiá predstavujú pre OPII dôležitých sprostredkovateľov informácií smerom k širokej verejnosti. Preto sa časť komunikačných aktivít sústreďí aj na nasledovné cieľové skupiny s využitím sady rôznych komunikačných nástrojov, vrátane neplatenej, priamej komunikácie:

- zástupcovia médií - tlačové správy, tlačové konferencie, neformálne diskusie na aktuálnu tému, organizácia media tripov na mieste realizácie projektov, poskytovanie rozhovorov, odpovede na novinárske otázky;
- celoštátne, regionálne a miestne pôsobiace organizácie verejnej správy, obchodné a profesijné združeniami, hospodárski a sociálni partnermi, mimovládne organizácie, vzdelávacie inštitúcie - podpora

resp. aktívna účasť na odborných konferenciách, ktoré svojim zameraním umožňujú informačnú podporu projektov OPII, či podporou vydávania odborných publikácií, vydávanie newslettera OPII, ako aj samostatné vydávanie newslettera zameraného na prioritnú os 7 - informačná spoločnosť.

Osobitnou skupinou sú komunikačné aktivity realizované prijímateľmi resp. v spolupráci s prijímateľmi. Prijímatelia sú povinní dodržiavať pravidlá publicity projektov spolufinancovaných z OPII týkajúce sa formy, vzhľadu, veľkosti a umiestnenia (aktivity týkajúce sa minimálnych opatrení v oblasti informovania sú súčasťou Metodického pokynu CKO).

Medzi ďalšie komunikačné nástroje, ktoré budú využívané pri komunikácii aktivít a prínosov OPII patrí:

- aplikácia jednotnej vizuálnej identity OPII (Corporate Design manuál) reflektujúci povinné parametre informovania a publicity projektov spolufinancovaných z OPII;
- veľkoplošný panelbillboard alebo stála/pamätná doska pri projektoch v hodnote vyššej ako 500 000 EUR resp. plagát v min. veľkosti A3 pri projektoch v hodnote nižšej ako 500 000 EUR.

Účinnosť komunikačných aktivít bude vyhodnocovaná prostredníctvom marketingových prieskumov a prieskumov verejnej mienky, ktoré sa budú realizovať každé dva roky. Výsledky prieskumov poskytnú východiská pre potenciálnu úpravu zamerania a charakteru komunikačných aktivít, ako aj využívaných komunikačných nástrojov.

7 Realizačný plán

Komunikačná stratégia predstavuje rámcový dokument sumarizujúci ciele, skupiny, rozpočet a sadu aktivít a komunikačných nástrojov využívaných v priebehu implementácie OP II. Nasledujúca tabuľka sumarizuje komunikačné nástroje, ktoré plánuje RO OP II využívať v členení na jednotlivé roky implementácie.

Komunikačné aktivity	Rok implementácie OP II									
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Web OP II		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Komunikácia cez sociálne siete	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Nadlinková komunikácia		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Podlinková komunikácia		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Zaobstaranie mobilných reklamných panelov OP II a EÚ		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Media trips		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Tlačové konferencie, tlačové správy	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Podpora konferencií, výstav a eventov		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Pripomínacie tabule na projektoch OP II		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Vyvesenie vlajky EÚ	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Informovanie o schválení ŽoNFP		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Jednotná vizuálna identita		x	x	x	x	x	x	x	x	x
Roadshow na školách			x			x			x	

Školenia pre prijímateľov, odborné semináre		x	x	x	x	x	x	x	x	x
---	--	---	---	---	---	---	---	---	---	---

Komunikačné aktivity v rokoch 2015 a 2016 budú zamerané najmä na:

- OPII ako prostriedok pre realizáciu investícií do dopravy a informatizácie spoločnosti na Slovensku v období rokov 2014-2020;
- stav príprav jednotlivých projektov a ich prínosu na regionálnej aj celoštátnej úrovni;
- veľké infraštruktúrne projekty realizované v tomto období formou tzv. fázovania (časť financií z predchádzajúceho programového obdobia, časť financií z nového).

Komunikačné aktivity od roku 2017 budú zamerané najmä na informovanie o prínosoch a čiastkových výsledkoch konkrétnych projektov realizovaných z OPII.

Komunikačné aktivity v roku 2023 budú zamerané najmä na informovanie o výsledkoch konkrétnych projektov realizovaných z OPII.

7.1 Celková finančná alokácia na informovanie a publicitu

Opatrenia súvisiace s komunikáciou OPII sú financované z rozpočtu prioritnej osi č. 8 (Technická pomoc). Na zabezpečenie cieľov realizácie komunikačnej stratégie je v rámci OPII vyčlenená čiastka 21 916 667 EUR (EÚ zdroj). Komunikačné aktivity v rokoch 2014 a 2015 vzťahujúce sa na informovanie o príprave projektov pre programové obdobie 2014-2020 budú financované z prostriedkov TP OPD 2007-2013.

Celková finančná alokácia (v EUR)									
Zdroje (ERDF)		Verejné zdroje		Súkromné zdroje			Spolu		
21 916 667		3 867 647		n/a			25 784 314		
Priemerná finančná alokácia na jednotlivé roky (EÚ zdroj)									
2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
OPD	OPD	2,7 mil.	2,7 mil.	2,7 mil.	2,7 mil.	2,7 mil.	2,7 mil.	2,7 mil.	2,7 mil.

8 Monitorovanie a hodnotenie

Základom pre úspešnú realizáciu komunikačnej stratégie je priebežné sledovanie a hodnotenie realizovaných komunikačných aktivít. Aktivita monitoringu a hodnotenia komunikačnej stratégie sú realizované v gescii RO pre OPII v interakcii s MV OPII.

Úlohy MV OPII vzťahujúce sa na opatrenia informovanosti a publicity:

- monitoruje realizáciu OPII;
- posudzuje a schvaľuje komunikačnú stratégiu OPII.

RO pre OPII je povinný informovať MV OPII o nastavenej komunikačnej stratégii a jej prípadných zmenách, ročných komunikačných plánoch a pokroku pri ich implementácii, vykonaných opatreniach a aktivitách v oblasti komunikácie, použitých komunikačných nástrojoch a pod. RO pre OPII má povinnosť podávať informácie o čerpaní finančných prostriedkov a stave realizácie komunikačnej stratégie v rámci **výročných správ o vykonávaní OPII a záverečnej správy o vykonávaní OPII** monitorovaciemu výboru. Výročné správy o vykonávaní OPII (roky 2017 a 2019), ako aj záverečná správa o vykonávaní OPII, budú obsahovať kapitolu venujúcu sa vyhodnoteniu výsledkov opatrení v oblasti komunikácie.

Výročné správy a záverečná správa o vykonaní OPII budú v častiach zameraných na zhodnotenie komunikačných aktivít obsahovať najmä:

- príklady aktivít v oblasti informovania a komunikácie OPII realizované v rámci napĺňania komunikačnej stratégie;
- plán krokov komunikačnej stratégie vrátane odkazu na webové sídlo, na ktorom je možné nájsť kompletné informácie o komunikačnej stratégii a plánoch;
- obsah hlavných zmien a doplnení komunikačnej stratégie.
- vyhodnotenie výsledkov opatrení v oblasti informovania a komunikácie zameranej na zvyšovanie povedomia o OPII a podpore aktivít zo strany Európskej únie.

Hodnotenie výsledkov realizácie Komunikačnej stratégie sa uskutoční na základe **zhodnotenia naplnenia nastavených indikátorov v oblasti informovania a publicity, a to na 2 úrovniach:**

- Ukazovatele na úrovni operačného programu;
- Ukazovatele na úrovni projektu.

A. Ukazovatele na úrovni operačného programu

Uvedené indikátory sú súčasťou ukazovateľov prioritnej osi 8, špecifický cieľ 8.2 - Zvýšenie povedomia verejnosti o podpore EÚ pre OPII prostredníctvom zabezpečenia efektívnej komunikácie OPII.

Ukazovateľ výsledku

- Miera informovanosti o možnostiach podpory z OP – mernú jednotku, frekvenciu vykazovania, východiskovú ako aj cieľovú hodnotu výsledkového ukazovateľa sumarizuje nasledujúca tabuľka.

Ukazovateľ výsledku	Merná jednotka	Východisková hodnota	Východiskový rok	Cieľová hodnota	Zdroj údajov	Frekvencia vykazovania
---------------------	----------------	----------------------	------------------	-----------------	--------------	------------------------

				(2023)		
Miera informovanosti o možnostiach podpory z OP	%	27,8	2013	33	Sociologický prieskum	dvojročne

Ukazovateľ výstupu

- Počet zrealizovaných informačných aktivít

Ukazovateľ výstupu	Merná jednotka	Cieľová hodnota (2023) nepovinné	Zdroj údajov
Počet zrealizovaných informačných aktivít	počet	N/A	RO OPII/SORO

B. Ukazovatele na úrovni projektu (podľa metodického pokynu CKO)

Projektové ukazovatele budú nastavené v zmysle Národného číselníka ukazovateľov a príslušného metodického pokynu CKO.

Administratívne zabezpečenie

Za realizáciu komunikačnej stratégie je zodpovedný RO OPII. RO pre OPII v rámci Zmluvy o delegovaní právomocí preniesol na Ministerstvo financií SR ako sprostredkovateľský orgán pod riadiacim orgánom (SO) úlohu realizovať časť komunikačnej stratégie v časti všetkých implementačných aktivít súvisiacich s výzvami v prioritnej osi č. 7 – Informačná spoločnosť. SO zabezpečí, aby súčasťou každého projektu bol aj plán komunikačných aktivít prijímateľa a boli predložené spolu so žiadosťou o nenávratný finančný príspevok, pričom opatrenia na informovanosť a komunikáciu prijímateľa vykonáva v súlade s predpismi vyššie uvedených nariadení EK a SR. Medzi hlavné oblasti komunikácie zastrešené zo strany SO patrí:

- výzvy na predkladanie projektov (formuláre žiadostí o poskytnutie NFP, záväzná osnova projektu, zoznam povinných príloh, návrhy zmlúv o poskytnutí NFP);
- kritériá pre výber projektov;
- príručka pre žiadateľov o poskytnutie NFP;
- podmienky oprávnenosti, ktoré majú splniť prijímatelia na to, aby sa kvalifikovali na financovanie aktivít alebo opatrení v rámci Prioritnej osi č. 7 – Informačná spoločnosť ;
- projekty a ich ciele, prínosy a výsledky realizovaných projektov;
- plán komunikácie vypracovávaný žiadateľom ako súčasť projektu a usmernenie konečného prijímateľa v súvislosti s informovaním verejnosti a publicitou v rozsahu podľa článku 7, písm. d) nariadenia Komisie (ES) č. 1828/2006;
- šírenie príkladov dobrej praxe (komunikácia úspešných riešení) v rámci Slovenska

Osobami zodpovednými za informovanie a komunikáciu v rámci Sekcie riadenia projektov MDVRR SR (RO OPII) sú:

manažér pre informovanie a komunikáciu

Alena Vaškaninová Buchláková

Sekcia riadenia projektov, MDVRR SR

Tel.: +421 2 59494650

E-mail: alena.vaskaninova@mindop.sk

Členka Pracovnej skupiny pre informovanie a komunikáciu

Členka európskej siete komunikátorov operačných programov INFORM GROUP

manažér pre technickú pomoc

Ľubomíra Bošanská

Sekcia riadenia projektov, MDVRR SR

Odbor koordinácie a riadenia projektov OPD

Oddelenie projektov technickej pomoci

Tel.: +421 2 59494530

E-mail: lubomira.bosanska@mindop.sk

Osobou zodpovednou za informovanie a komunikáciu v rámci Sekcie informatizácie spoločnosti MF SR (SO) je:

manažér technickej asistencie a publicity
Daniela Loffayová
Sekcia informatizácie spoločnosti, MF SR
Odbor riadenia OPIS
Oddelenie programovania, technickej asistencie a publicity
Tel.: +421 2 59582349
E-mail: daniela.loffayova@mfsr.sk

Rozhodujúca časť aktivít v oblasti informovania a komunikácie OPIS bude zastrešovaná primárne zo strany manažéra pre informovanie a komunikáciu sekcie riadenia projektov MDVRR SR, ktorý bude zodpovedný za:

- zabezpečenie efektívneho informovania o možnostiach a priebehu využitia finančných prostriedkov z EŠIF pomocou definovaných komunikačných nástrojov (aktivít);
- zabezpečenie informovania a komunikácie OPIS v SR aj v zahraničí smerom k EK;
- vypracovanie, koordináciu a realizáciu komunikačnej stratégie,
- vypracovanie, koordináciu a realizáciu ročných komunikačných plánov;
- monitorovanie informačných a komunikačných aktivít, prípravu podkladov do monitorovacích správ o aktivitách OP;
- priebežné hodnotenie efektívnosti informačných a komunikačných opatrení, prípravu hodnotiacich správ, príp. uskutočňovanie prieskumov o informovanosti verejnosti;
- participáciu na činnostiach Pracovnej skupiny pre informovanie a komunikáciu pri CKO ako zástupca RO, prípadne SO;
- spolupráca pri aplikácii spoločných informačných nástrojoch, najmä:
 - príprava a aktualizácia informácií zverejňovaných na príslušnej webovom sídle RO a takisto na webovom sídle CKO;
 - príprava a aktualizácia informácií zverejňovaných v časopise (štvrtročníku) o EŠIF vydávanom CKO a prípadných časopisoch , či spravodajcoch príslušných RO;
 - príprava odpovedí na otázky a informácií o OP;
- v spolupráci s CKO a ďalšími RO zabezpečujú vybudovanie funkčných komunikačných kanálov vo vzťahu k žiadateľom, prijímateľom ako aj verejnosti.

Do aktivít informovania a komunikácie, ktoré si vyžadujú profesionálny prístup, môžu byť zapojené aj profesionálne zamerané subjekty vybrané v procese verejného obstarávania, ktoré sa podieľajú na príprave a realizácii informačných kampaní, plánovaní a nákupu mediálneho priestoru, na kreatívnych a grafických prácach, na elektronickej, tlačovej a inej produkcii, na organizovaní informačných podujatí a ďalších aktivít, vyžadujúcich profesionálne zabezpečenie v oblasti informovanosti a komunikácie.

Zabezpečenie dostatočnej pripravenosti administratívnych kapacít v oblasti informovania a komunikácie pre programové obdobie 2014 – 2020 sa dosiahne zvyšovaním ich odbornosti prostredníctvom zapájania do vzdelávacích aktivít v oblasti marketingovej komunikácie.

RO OPII zabezpečí podmienky pre rozvoj administratívnych kapacít formou školení a iných vzdelávacích aktivít tak, aby sa (na základe ponuky vzdelávacích aktivít a konkrétnych potrieb) zúčastnil manažér pre informovanie a komunikáciu minimálne jednej vzdelávacej aktivity v rámci roku.