**Komunikačná stratégia**

**na programové obdobie 2014-2020**

**Operačný program :**

**Riadiaci orgán:**

**Vypracoval :**

**Schválil :**

Obsah

[Úvod 2](#_Toc469255065)

[1 Analýza východiskovej situácie 3](#_Toc469255066)

[2 Ciele](#_Toc469255067) 5

[3 Cieľové skupiny](#_Toc469255068) 6

[4 Komunikačná stratégia 8](#_Toc469255069)

[4.1 Taktické informačno-komunikačné nástroje 10](#_Toc469255070)

[4.2 Predbežná plánovaná finančná alokácia na jednotlivé roky 12](#_Toc469255071)

[5 Realizačný plán 12](#_Toc469255072)

[5.1 Časový harmonogram realizácie plánovaných komunikačných aktivít na roky 2014-2020 12](#_Toc469255073)

[6 Monitorovanie a hodnotenie 13](#_Toc469255075)

[7 Administratívne zabezpečenie 15](#_Toc469255076)

[8 Pojmy mediálnej komunikácie 17](#_Toc469255077)

[8.1 Základné mediálne parametre 17](#_Toc469255078)

[8.2 Základné pojmy – audienčné jednotky, ktoré je možné získať spracovaním výsledkov peoplemetrového merania pomocou softwarového nástroja InfoSys 19](#_Toc469255079)

Úvod

1. Komunikačná stratégia pre úroveň OP je ďalej rozpracúvaná a upresňovaná v ročných komunikačných plánoch realizácie komunikačných a propagačných aktivít   
   v programovom období 2014 – 2020, ktoré budú obsahovať detailné informácie   
   o plánovaných informačných a propagačných aktivitách vrátane vyčíslenia príslušných monitorovacích ukazovateľov a rozpočtov, čím sa prispeje k efektívnemu využívaniu pomoci z EŠIF.
2. Komunikácia je integrálnou súčasťoutransparentnej implementácie čerpania EŠIF   
   v programovom období 2014-2020 a pomáha šíriť príklady úspešných projektov.
3. Komunikačnú stratégiu je potrebné vypracovať na základe slovenských skúseností najmä z programového obdobia 2007 – 2013 (ak je to relevantné), ale aj z vlastných prieskumov a Analýzy mediálneho trhu v Slovenskej republike, ktorý je prílohou č. 3 Metodického pokynu pre informovanie a komunikáciu Európskych štrukturálnych a investičných fondov č. 16. S väčším objemom financií z EŠIF v programovom období 2014 – 2020 však zo strany širokej verejnosti, potenciálnych žiadateľov a žiadateľov o NFP aj prijímateľov vzrastie tlak na dostatočné, presné a komplexné informácie, súvisiace   
   s procesom čerpania. V prípade, keď riadiaci orgán nebol zapojený do PO 2007-2013, použije sa Analýza mediálneho trhu v Slovenskej republike, ktorá je prílohou č. 3 Metodického pokynu pre informovanie a komunikáciu EŠIF č. 16 a Marketingový prieskum trhu na konci programového obdobia 2007-2013, ktorý je prílohou č. 6 Metodického pokynu pre informovanie a komunikáciu EŠIF.
4. ÚV SR, ako aj riadiace orgány/sprostredkovateľské orgány budú musieť poskytovať dostatočný objem informácií v záujme zabezpečenia informovanosti o celom procese a jeho transparentnosti.

1 Analýza východiskovej situácie

1. Cieľom tejto časti je zistiť, aká je východisková situácia na realizáciu informačných a komunikačných aktivít a komunikácie z pohľadu nadväznosti na celkové výsledky komunikačnej stratégie OP na obdobie 2007 - 2013 z pohľadu výsledkov analýzy rozsahu a informovanosti cieľových skupín o dôležitých okruhoch komunikácie a zo stavu súčasného mediálneho prostredia, v rámci ktorého bude realizovaná rozhodujúca časť aktivít informovania a komunikácie.
2. Z týchto zistení bude vychádzať aj samotný návrh nástrojov informovania a komunikácie.
3. Kde to je vhodné, komunikačná stratégia môže obsahovať opis využitia hlavných výsledkov predchádzajúceho OP.
4. Dôležitou súčasťou analýzy sú prieskumy, na základe ktorých sa dajú stanoviť ciele, je možné evaluovať aj efektivitu nástrojov informovania a komunikácie a prípadne korigovať komunikačnú stratégiu.
5. V októbri 2014 sa v rámci realizácie informačných a komunikačných aktivít Centrálneho koordinačného orgánu realizovala aktivita pod názvom „Prieskum úrovne povedomia verejnosti o politike súdržnosti Európskej únie na Slovensku na konci programového obdobia 2007 – 2013 zameraný na zistenie úrovne povedomia verejnosti o politike súdržnosti EÚ na Slovensku.“
6. Úvodné otázky prieskumu boli tematicky zamerané na mieru informovanosti verejnosti o poskytovaní finančných prostriedkov Európskou úniou, kde sa až 42, 6 % respondentov vyjadrilo, že vedia o tom, že Európska únia poskytuje finančné prostriedky na rozvoj rôznych oblastí hospodárstva a 49 % sa vyjadrilo, že počulo, že EÚ poskytuje prostriedky, ale nevie o tom bližšie.

Operačné programy NSRR SR (vo všeobecnosti) pozná iba 8 % ľudí. Z tých, ktorí tieto operačné programy poznajú, je najvyššia znalosť pre operačné programy OP Doprava   
a OP Vzdelávanie. Najmenej známy je OP Technická pomoc.

Povedomie o operačných programoch

Povedomie o konkrétnych operačných programoch

Povedomie o konkrétnych operačných programoch

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Poradie podľa známosti jednotlivých operačných programov** | | | |  |  |
|  | *Poradie vroku 2014* | *Poradie v roku 2011* | *Poradie v roku 2008* | *Rozdiel v poradí*  *2011-2014* | *Rozdiel v poradí 2008-2011* |
| **OP Doprava** | 1. | 2. | 1. | 1 | -1 |
| **OP Vzdelávanie** | 2. | 6. | 2. | 4 | -4 |
| **OP Zamestnanosť a sociálna inklúzia** | 3. | 5. | 6. | 2 | 1 |
| **OP Výskum a vývoj** | 4. | 4. | 7. | 0 | 3 |
| **Regionálny operačný program** | 5. | 3. | 3. | -2 | 0 |
| **OP Životné prostredie** | 6. | 1. | 4. | -5 | 3 |
| **OP Informatizácia spoločnosti** | 7. | 9. | 9. | 2 | 0 |
| **OP Konkurencieschopnosť a hospodársky rast** | 8. | 8. | 8. | 0 | 0 |
| **OP Zdravotníctvo** | 9. | 7. | 5. | -2 | -2 |
| **OP Bratislavský kraj** | 10. | - | - | - | - |
| **OP Technická pomoc** | 11. | - | - | - | - |

Záverečná správa projektu „Úroveň povedomia verejnosti o politike súdržnosti EÚ na Slovensku na konci programového obdobia 2007-2013“ obsahuje:

1. charakteristiku cieľových skupín
2. vývoj znalostí základných parametrov v jednotlivých cieľových skupinách
3. porovnanie výsledkov prieskumu verejnej mienky vykonanej v roku 2014 so Záverečnou správou z prieskumu verejnej mienky z roku 2011

2 Ciele

1. Jednotný postup všetkých subjektov zainteresovaných do procesu informovania a komunikácie o poskytnutí prostriedkov z EŠIF predstavuje základný predpoklad na dosiahnutie cieľov komunikačnej stratégie OP.
2. V rámci komunikačnej stratégie je potrebné stanoviť globálny cieľ a rozviesť ho do podoby špecifických cieľov v plnom rozsahu, t.j. treba pokryť všetky roviny komunikácie. Vlastné definovanie globálneho cieľa a špecifických cieľov komunikačnej stratégie bude odvodené z východísk komunikačnej stratégie. Informačné priority rozvíjajú jednotlivé špecifické ciele a sú k nim hierarchicky zoradené. Informačné priority umožňujú stanoviť zoznam aktivít, cieľových skupín a finančných nástrojov komunikácie.
3. ÚV SR a jednotlivé riadiace orgány budú zohľadňovať potreby vlastných cieľových skupín, ktorými sú v prípade ÚV SR najmä široká verejnosť a v prípade RO najmä potenciálni žiadatelia a prijímatelia.

Riadiace orgány - komunikačné témy sa budú týkať daného OP.

Úlohou RO je:

1. motivovať potenciálnych žiadateľov na podanie projektových žiadostí v danom OP a poskytovať podrobné informácie;
2. informovať o pokrokoch v oblastiach implementácie daného OP;
3. poskytovať prijímateľom vhodnou formou dostatočnú podporu počas realizácie projektov;
4. informovať širokú verejnosť.

Úlohou ÚV SR je:

1. informovať o napĺňaní Partnerskej dohody SR na roky 2014 - 2020 a Stratégii Európa 2020;
2. informovať o pokrokoch v oblastiach implementácie programov Partnerskej dohody SR na roky 2014 - 2020;
3. informovať o prínosoch EŠIF fondov pre Slovenskú republiku a komunikovať prierezové témy podľa aktuálnej potreby.

3 Cieľové skupiny

1. Počas realizácie komunikačnej stratégie je možné identifikovať celý rad cieľových skupín. Na naplnenie procesu komunikácie je nutné, aby jednotlivým cieľovým skupinám boli poskytnuté adekvátne informácie (rozsah, obsah, hĺbka informácie, a pod.) adekvátnym spôsobom (forma informácie, zvolený komunikačný nástroj, časovanie, predpokladaná životnosť informácií, a pod.) a to všetko čo najefektívnejším spôsobom (účelnosť, hospodárnosť, účinnosť efektívnosť).
2. Pre potreby Systému riadenia EŠIF sú definované ako cieľové skupiny potenciálni žiadatelia o NFP, prijímatelia a verejnosť. Potenciálnymi žiadateľmi o NFP sú subjekty, ktoré sa neskôr môžu stať žiadateľmi o NFP.
3. Pri potrebe komunikácie s väčším počtom cieľových skupín má RO možnosť urobiť najskôr dôslednú segmentáciu cieľových skupín z pohľadu kritérií, ktoré sú pre komunikačné ciele významné, a následne cieľové skupiny analyzovať z pohľadu podstatných faktorov vo vzťahu k predmetu komunikácie. V prípade komunikačných cieľov komunikačnej stratégie je dôležité spraviť segmentáciu z pohľadu nasledujúcich 3 kritérií:
4. podľa informačných potrieb;
5. podľa typu subjektu o vzťahu k príprave a implementácii programov;
6. podľa kritérií mediálneho plánovania.

Segmentácia podľa typu subjektu definuje postavenie a úlohy subjektov, ktoré sú nejakým spôsobom zainteresované na implementovaní, kontrole a audite prostriedkov z EŠIF, čo umožňuje identifikovať ich význam, úlohu a váhu z pohľadu komunikačného zásahu. Segmentácia podľa informačných potrieb je dôležitá preto, aby sme dokázali zoskupiť viaceré cieľové skupiny s rovnakými informačnými potrebami do väčších celkov, s ktorými možno spoločne komunikovať, čím dosiahneme konzistentnosť informovanosti, zjednodušíme a zrýchlime komunikáciu, znížime náklady a prácnosť.

Segmentácia podľa kritérií mediálneho plánovania zase umožňuje identifikovať, ktoré cieľové skupiny sú efektívne zasiahnuteľné masovými komunikačnými prostriedkami a na ktoré je efektívne cieliť predovšetkým nástroje podlinkovej komunikácie. V prípade orgánov ako napríklad Orgán auditu a Certifikačný orgán ide predovšetkým o nevyhnutné komunikačné nástroje a výmenu informácií so subjektmi, ktoré sú priamo zainteresované na implementovaní prostriedkov z EŠIF.

**Segmentácia podľa typu/charakteru subjektu:**

* Subjekty priamo zapojené do procesu implementácie EŠIF
  + Podpredseda vlády SR pre investície a informatizáciu;
  + Centrálny koordinačný orgán;
  + RO (zamestnanci);
  + SO (zamestnanci);
  + gestori horizontálnych aktivít (zamestnanci);
  + Orgán zabezpečujúci ochranu finančných záujmov;
  + Monitorovací výbor;
  + Národný monitorovací výbor;
* Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí SR;
* Orgán auditu;
* Certifikačný orgán
* Európska komisia (príslušné Generálne riaditeľstvá Európskej komisie);
* Masmédiá;
* Potenciálni žiadatelia o NFP, žiadatelia o NFP, prijímatelia NFP
  + orgány štátnej správy (zástupcovia relevantných orgánov štátnej správy);
  + orgány regionálnej a miestnej územnej samosprávy (primátori, starostovia, predsedovia VÚC, zamestnanci odboru regionálneho rozvoja VÚC);
  + mikroregióny, združenia miest a obcí (zástupcovia mikroregiónov, združení miest a obcí);
  + verejné inštitúcie (zástupcovia univerzít, škôl a i.);
  + štátne, verejnoprospešné, neziskové organizácie, občianske a záujmové združenia a profesijné komory (zástupcovia);
  + podnikateľská sféra (zástupcovia);
* Široká verejnosť.

**Segmentácia podľa typu informačných potrieb:**

* Subjekty priamo zapojené do procesu implementácie EŠIF;
* Ostatné orgány štátnej správy, regionálnej a miestnej samosprávy, európskych organizácií, ktoré sa podieľajú na procese implementácie EŠIF;
* Potenciálni žiadatelia o NFP, žiadatelia o NFP, prijímatelia NFP;
* Médiá;
* Široká verejnosť.

**Segmentácia podľa kritérií mediálneho plánovania:**

* Cieľové skupiny, ktoré sú homogénne a dostatočne veľké na komunikáciu prostredníctvom masových médií
  + široká verejnosť;
  + podnikateľský sektor.
* Cieľové skupiny, ktoré sú efektívnejšie zasiahnuteľné prostredníctvom podlinkových komunikačných aktivít
  + subjekty priamo zapojené do procesu implementácie EŠIF;
  + Národný monitorovací výbor, Monitorovacie výbory (členovia);
  + Európska komisia (príslušné Generálne riaditeľstvá Európskej komisie);
  + orgány štátnej správy (zástupcovia relevantných orgánov štátnej správy);
  + orgány regionálnej a miestnej územnej samosprávy (primátori, starostovia, predsedovia VÚC);
  + mikroregióny, združenia miest a obcí (zástupcovia mikroregiónov, združení miest a obcí);
  + verejné inštitúcie (zástupcovia univerzít, škôl a i.);
  + štátne, verejnoprospešné, neziskové organizácie, občianske a záujmové združenia a profesijné komory (zástupcovia).

Na základe uvedenej segmentácie je v samotnej komunikačnej stratégii i ročných komunikačných plánoch možné presne priradiť k informačným prioritám/komunikačným cieľom príslušné cieľové skupiny, nástroje komunikácie, zodpovedajúcu výšku finančných prostriedkov na komunikáciu a tiež naplánovať načasovanie komunikácie s nimi.

4 Komunikačná stratégia

1. Komunikačná stratégia vychádza z princípu, že komunikácia je neoddeliteľnou súčasťou politiky súdržnosti, keďže prispieva k transparentnej implementácii a budovaniu administratívnych kapacít pre nástroje politiky súdržnosti. Pomáha prispievať k modernizácii ekonomiky EÚ a stratégie pre rast a pre nárast pracovných miest, k zdôrazňovaniu kvality OP aj samotných projektov, pričom pomáha šíriť príklady úspešných projektov. Komunikačná stratégia vychádza z analýzy stavu.
2. Komunikačná stratégia popisuje akým spôsobom je potrebné realizovať komunikačné aktivity a ako dosiahnuť stanovené ciele. Samotná komunikačná stratégia má vychádzať z cieľov OP. Má obsahovať opatrenia v oblasti informovania a komunikácie určené pre potenciálnych prijímateľov, prijímateľov a verejnosť, ktoré má prijať RO v súvislosti so zdôraznením hodnoty pomoci Európskej únie na štátnej, regionálnej a miestnej úrovni.
3. Komunikačná stratégia OP pri rešpektovaní všetkých legislatívnych požiadaviek vychádza zo všeobecných princípov komunikácie.
4. Komunikačná stratégia je vyjadrením spôsobu, akým bude RO uvádzať každoročný komunikačný plán (ďalej aj „RKP“) do praxe v programovom období 2014 – 2020.
5. Komunikačná stratégia sa v súlade s článkom 110 ods. 2 písm. d) predloží monitorovaciemu výboru na schválenie najneskôr šesť mesiacov od prijatia príslušného operačného programu alebo programov. Keď sa pre niekoľko OP vypracuje spoločná komunikačná stratégia, ktorá sa týka niekoľkých monitorovacích výborov, členský štát môže určiť jeden monitorovací výbor, ktorý bude po porade s ďalšími príslušnými monitorovacími výbormi zodpovedať za schválenie spoločnej stratégie a za schválenie všetkých následných zmien tejto stratégie.
6. Členský štát alebo RO môžu v prípade potreby počas programového obdobia komunikačnú stratégiu revidovať. RO predloží v súlade s článkom 110 ods. 2 písm. d) revidovanú komunikačnú stratégiu monitorovaciemu výboru na schválenie.
7. Odchylne od bodu 6 RO informuje zodpovedný monitorovací výbor alebo výbory aspoň raz do roka o pokroku dosiahnutom pri uplatňovaní komunikačnej stratégie, ako je uvedené v článku 110 ods. 1 písm. c), a o analýze jej výsledkov, ako aj o plánovaných informačných a komunikačných činnostiach, ktoré sa budú vykonávať v nasledujúcom roku. Monitorovací výbor v prípade, keď to považuje za vhodné, vydá stanovisko o plánovaných činnostiach na nasledujúci rok.
8. Komunikačná stratégia vypracovaná riadiacim orgánom, a prípadne členským štátom, zahŕňa tieto prvky:
9. opis prijatého prístupu vrátane hlavných informačných a komunikačných opatrení prijatých členským štátom alebo riadiacim orgánom, zameraného na potenciálnych prijímateľov, prijímateľov, multiplikátorov a širokú verejnosť s ohľadom na ciele opísané v článku 115;
10. opis materiálov, ktoré budú k dispozícii vo formátoch prístupných pre osoby so zdravotným postihnutím;
11. opis podpory, ktorú prijímatelia dostanú na svoje komunikačné činnosti,
12. orientačný rozpočet na vykonanie stratégie;
13. opis orgánov verejnej správy vrátane ľudských zdrojov, ktoré sú zodpovedné za vykonávanie informačných a komunikačných opatrení;
14. opatrenia na vykonanie informačných a komunikačných opatrení uvedené v bode 2 vrátane webovej stránky alebo webového portálu, na ktorom takéto údaje možno nájsť;
15. navrhnutie spôsobu, ako sa informačné a komunikačné opatrenia budú posudzovať z hľadiska viditeľnosti politiky a informovanosti o nej, operačných programov, operácií a úlohy, ktorú zohrávajú fondy a Únia;
16. kde to je vhodné, opis využitia hlavných výsledkov predchádzajúceho operačného programu;
17. každoročnú aktualizáciu vymedzujúcu informačné a komunikačné činnosti, ktoré majú byť vykonané v nasledujúcom roku.

4.1 Taktické informačno-komunikačné nástroje

1. ÚV SR komunikuje prierezové témy spojené so všetkými OP spoločne.
2. RO komunikujú predovšetkým so žiadateľmi a prijímateľmi. Percentuálne rozdelenie uvedené v nižšie uvedenom odseku je merané počtom zhodnocovaných komunikačných nástrojov určených pre danú cieľovú skupinu v rámci jedného ročného komunikačného plánu. Toto rozdelenie je iba indikatívne.
3. Primárne cieľové skupiny - v pomere viac ako 60% použitých komunikačných nástrojov, ktoré smerujú na cieľové skupiny:
4. Odborná verejnosť
5. Potenciálni a koneční užívatelia pomoci
6. Sekundárne cieľové skupiny - v pomere menej ako 40% použitých komunikačných nástrojov, ktoré smerujú na cieľové skupiny:
7. Široká verejnosť
8. Médiá
9. Za realizáciu komunikačnej stratégie je zodpovedný RO alebo iný orgán určený RO (napr. SO). Informácie z RO k cieľovým skupinám sa dostávajú priamo, ale aj prostredníctvom tzv. sprostredkovateľov informácií.
10. Ideálnym prostriedkom sú podlinkové aktivity, ktoré sa dajú je efektívne využiť aj cez sprostredkovateľov informácií:

a) štátne, regionálne a miestne orgány a rozvojové agentúry;

b) obchodné a profesijné združenia;

c) hospodárski a sociálni partneri;

d) mimovládne organizácie;

e) organizácie, ktoré zastupujú podnikateľov;

f) informačné centrá pri zastupiteľstvách Európy ako aj zastúpenia Európskej komisie v členských štátoch;

g) vzdelávacie inštitúcie.

1. Komunikačné nástroje (aktivity), ktoré môžu byť súčasťou komunikačnej stratégie sú nasledovné:
2. **Internet a on-line komunikácia** - je vhodným nástrojom na uverejňovanie potrebných informácií.
   1. **webové sídla***–*budú obsahovaťzákladné dokumenty, ciele, poslania, aktuality, atď. Popri webovom sídle stránke RO sa využíva aj informačný portál / webové sídlo [www.partnerskadohoda.gov.sk](http://www.partnerskadohoda.gov.sk);
   2. **sociálne siete** *-* komunikácia s verejnosťou;
   3. **bannery**- budú umiestnené na najnavštevovanejších slovenských vyhľadávačoch, špecializovaných portáloch a partnerských webových sídlach.
3. **Reklama**
   1. **tlač *–***tento komunikačný nástroj je vhodný na prezentáciu komplexných informácií, inzerátov a príspevkov; Tieto majú byť zverejňované v najčítanejších denníkoch, týždenníkoch a mesačníkoch s celoslovenskou alebo regionálnou pôsobnosťou a v špecializovaných periodikách;
   2. **televízia *–***v rámci šírenia informácií čo najširšiemu okruhu širokej verejnosti budú v rámci televíznych staníc vysielané imidžové a produktové spoty a samostatné periodické alebo ad hoc relácie, rozhovory;
   3. **rozhlas *–*** komunikačný nástroj využívaný ako podporné médium na udržanie kontinuálneho kontaktu s cieľovou skupinou;
   4. **Out-of-home -** indoor, outdoor a kinoreklama (billboardy, bigboardy, prezentácie na zastávkach MHD, city-lighty, mobilky, plagáty na fasádach budov a pod.).
4. **Odborné publikácie**
   1. dokumenty/programy/správy/legislatíva;
   2. metodiky/manuály/pokyny;
   3. príručky, prípadové štúdie;
   4. štúdie, analýzy.
5. **Informačné publikácie** 
   1. letáky, brožúry(príklady úspešne realizovaných projektov);
   2. spravodaje, zborníky, časopisy;
   3. plagáty;
   4. newsletters.
6. **Digitálne médiá**
   1. aplikácie (PC / mobil / tablet);
   2. DVD, CD, USB;
   3. foto, video.
7. **Informačné akcie**
   1. konferencie, workshopy, semináre– sú zamerané najmä na prezentovanie OP formou osobného stretnutia zástupcov RO a cieľových skupín;
   2. výstavy a veľtrhy;
   3. eventy
8. **Propagačné predmety** - nástroj na vytvorenie a podporu povedomia o OP. Ide o propagačné predmety ako napr. perá, tašky, PC podložky, bloky, šnúrky na mobil, USB kľúč, atď.
9. **Priamy kontakt** 
   1. Infolinka – telefonická bezplatná linka pre verejnosť.
   2. Databázový mailing
   3. Informačné centrum ÚV SR
   4. Informačno-poradenské centrá v rámci integrovanej siete IPC. Kompetencie určuje Systém riadenia EŠIF, 5.3.1 Integrovaná sieť informačno-poradenských centier.
10. **Iné nástroje**
    1. aplikácia jednotnej vizuálnej identity OP (Corporate Design manuál)
    2. marketingový prieskum, výskum verejnej mienky
    3. Veľkoplošný pútač alebo stála tabuľa u projektov v oblasti infraštruktúry alebo stavebných činností v hodnote vyššej ako 500 000 eur. V prípade iných projektov ako v oblasti infraštruktúry alebo stavebných činností používať plagát veľkosti min A3. Plagát u projektov v hodnote nižšej ako 500 000 EUR veľkosti min A3. Projekty v rámci ESF budú vždy využívať plagáty bez ohľadu na výšku alokácie.
    4. vlajka EÚ
    5. zoznam prijímateľov NFP spolufinancovaných z EŠIF.
    6. Predbežná plánovaná finančná alokácia na jednotlivé roky

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **2014** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** | |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |

5 Realizačný plán

5.1 Časový harmonogram realizácie plánovaných komunikačných aktivít na roky 2014-2023

Časový plán neobsahuje len dátum začiatku a konca kampane, ale zahŕňa tiež časový harmonogram podľa ktorého sa budú nasadzovať jednotlivé komunikačné nástroje a používať komunikačné kanály. Nasadenie nástrojov by malo byť načasované tak, aby sa nástroje vzájomne dopĺňali a vytvorili tak synergický efekt. Správne načasovanie je teda veľmi dôležité pre efektívnu komunikáciu, dosiahnutie vytýčených komunikačných cieľov a celkový úspech komunikačnej kampane. Každý OP si stanoví vlastný časový harmonogram, ktorý zodpovedá jeho východiskám, potrebám a cieľom.

6 Monitorovanie a hodnotenie

1. Proces monitorovania je zameraný na získavanie údajov a vyťažovanie informácií získaných prostredníctvom ITMS2014+, prípadne ostatných informačných systémov   
   a zdrojov obsahujúcich údaje o portfóliu Partnerskej dohody. Cieľom procesu monitorovania je zabezpečiť pre všetkých aktérov údaje potrebné pre operatívne   
   a strategické riadenie vo vysokej dátovej kvalite tak z hľadiska rozsahu, ako aj validity   
   a prezentovať ich zrozumiteľnou formou.
2. Výstupom procesu monitorovania sú správy o stave projektu alebo programu (reporty), generované automaticky prostredníctvom príslušných funkcií ITMS2014+, alebo vytvárané aktérmi v príslušných roliach.
3. Proces monitorovania obsahuje nasledujúce podprocesy a poskytuje vstupy pre hodnotenie:
4. získavanie údajov (prijímateľ, SO/RO,ÚV SR, CKO, CO),
5. prezentácia údajov (SO/RO, prijímateľ, ÚV SR ,CKO, CO, donori),
6. ex-ante, interim a ex-post hodnotenia.
7. Na základe údajov z monitorovania sa bude skúmať primárny vzťah medzi naplánovanými a reálnymi hodnotami finančných a fyzických ukazovateľov. Budú pravidelne vyhodnocované plnenia plánov:
8. kontrahovania,
9. čerpania a  skutočného čerpania (údaje z certifikačného orgánu),
10. výsledkov.
11. V prípade prekročenia tolerovanej hranice rozdielu medzi plánom a skutočnosťou realizácie projektu alebo programu sa v prípade programov uplatní výkonnostná rezerva.
12. V prípade projektov sa uplatnia mitigačné mechanizmy vyplývajúce zo systému finančného riadenia (korekcie, krátenie FP).
13. Súčasťou monitorovania bude aj monitorovanie údajov pre potreby hodnotenia dodržiavania stanovených lehôt a kritérií kvality (chybovosť). V prípade nedodržania lehôt, neúmerne dlhého trvania procesov, prípadne pri chybovosti budú uplatnené mitigačné mechanizmy ako napr. neoprávnenosť príslušných výdavkov zo zdrojov technickej pomoci a ich financovanie zo zdrojov SO/RO.
14. Základom pre úspešnú realizáciu komunikačnej stratégie je priebežné sledovanie a hodnotenie realizovaných komunikačných aktivít.
15. Efektívnosť, účelnosť, účinnosť a hospodárnosť čerpania finančných prostriedkov je vhodné priebežne (mesačne, kvartálne, ročne) sledovať pomocou ukazovateľov definovaných v OP. RO má povinnosť podať informácie o čerpaní finančných prostriedkov a o stave realizácie Komunikačnej stratégie v rámci **výročných správ**   
    a **záverečnej správy** monitorovaciemu výboru. Výročná vykonávacia správa a záverečná vykonávacia správa budú obsahovať kapitolu s vyhodnotením výsledkov opatrení v oblasti informovania a komunikácie.
16. Výročné správy a záverečná správa o vykonaní OP obsahujú:
    1. príklady aktivít v oblasti informovania a komunikácie pre OP, ktoré sa vykonávajú pri realizácii komunikačnej stratégie;
    2. kroky na vykonanie aktivít v oblasti informovania a komunikácie vrátane elektronickej adresy, na ktorej tieto údaje možno nájsť;
    3. obsah hlavných zmien a doplnení komunikačnej stratégie.
17. Výročná vykonávacia správa a záverečná vykonávacia správa majú obsahovať kapitolu s vyhodnotením výsledkov opatrení v oblasti informovania a komunikácie v súvislosti so zviditeľnením a zvýšením povedomia o operačných programoch a s úlohou, ktorú zohráva Európska únia.
18. **Hodnotenie výsledkov realizácie Komunikačnej stratégie sa uskutoční na základe minimálne jedného z uvedených navrhovaných hodnotiacich kritérií:**
    1. **na úrovni operačného programu (dopadové ukazovatele)**
19. úroveň celkovej informovanosti verejnosti o úlohe EÚ a opatreniach OP,
20. záujem o podporu z OP,
21. úspešnosť programu (úspešnosť čerpania, miera chybovosti, good practices)
    1. **na úrovni jednotlivých aktivít Komunikačnej stratégie (výstupové a výsledkové ukazovatele)**, pričom sa musia použiť minimálne dva z nasledujúcich ukazovateľov:
22. počet zverejnených správ, rozhovorov, príspevkov, inzerátov vo všetkých druhoch médií,
23. návštevnosť príslušného webového sídla (RO, SO, projekt),
24. počet uskutočnených seminárov, konferencií a iných podujatí a počet účastníkov na uvedených podujatiach
25. počet vydaných a distribuovaných odborných a informačných publikácií.
26. Jednotlivé kritériá budú definované ukazovateľmi a zistené metódami uvedenými v tabuľke:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Hodnotiace kritérium** | **Ukazovateľ** | **Metóda zistenia** |
| **Úroveň programu a opatrení (ukazovatele výsledku)** | | |
| úroveň celkovej informovanosti verejnosti o úlohe EÚ a opatreniach OP | miera informovanosti o možnostiach podpory z OP, príp. Miera informovanosti o možnostiach podpory z EŠIF (pre OP TP) | prieskum verejnej mienky |
| záujem o podporu z OP | počet žiadateľov o NFP | monitorovacie správy |
| úspešnosť programu | počet úspešne realizovaných projektov | monitorovacie správy |
| Úroveň aktivít | | |
| Ukazovatele výsledku | | |
| počet distribuovaných odborných a informačných publikácií | počet | sumarizácia vlastných údajov |
| návštevnosť webového sídla | počet prístupov/ počet návštev | sumarizácia vlastných údajov |
| počet účastníkov seminárov, konferencií a iných podujatí | počet | prezenčné listiny/ sumarizácia vlastných údajov |
| Ukazovatele výstupu | | |
| počet uskutočnených seminárov, konferencií a iných podujatí | počet | sumarizácia vlastných údajov |
| počet vydaných odborných a informačných publikácií | počet | sumarizácia vlastných údajov |
| počet zverejnených správ, rozhovorov, príspevkov, inzerátov vo všetkých druhoch médií | počet | sumarizácia vlastných údajov, monitoring médií |

7 Administratívne zabezpečenie

1. Za realizáciu komunikačnej stratégie je zodpovedný RO daného OP. Keď sa RO v rámci svojej pôsobnosti dohodne na prenesení kompetencií na iný subjekt (napr. na SO), je nutné tieto skutočnosti uviesť v Komunikačnej stratégii.
2. **V Komunikačnej stratégii RO zadefinuje:**
3. inštitúciu, útvar a osobu (osoby) zodpovednú za celkovú prípravu a realizáciu komunikačnej stratégie,
4. vymedzenie pozície tejto zodpovednej inštitúcie, útvaru a osoby v rámci národnej siete osôb zabezpečujúcich informovanie a komunikáciu OP (Pracovná skupina pre informovanie a komunikáciu),
5. vymedzenie pozície tejto zodpovednej inštitúcie, útvaru a osoby v rámci európskych sietí osôb zabezpečujúcich informovanie a komunikáciu programu (na spoluprácu a výmeny skúseností),
6. vzťahy medzi inštitúciami, útvarom a osobou zodpovednou za realizáciu komunikačnej stratégie a osobou (osobami) zodpovednou za realizáciu OP a podieľajúcimi sa na monitorovaní OP,
7. inštitúciu, útvar a osobu zodpovednú za vyhodnotenie a kontrolu plnenia komunikačnej stratégie,
8. primerané administratívne kapacity vyhradené na prípravu, realizáciu a vyhodnotenie komunikačnej stratégie (vrátane definovania zastupiteľnosti, kontaktných údajov, organizačnej štruktúry a pod.),
9. plán rozvoja administratívnych kapacít (vzdelávanie, profesijný rozvoj, a pod.).
10. V komunikačnej stratégii RO jasne zadefinuje zodpovedné orgány, osoby a ich úlohy v rámci implementácie komunikačných opatrení a informuje o tom ÚV SR, monitorovací výbor a Európsku komisiu. RO je povinný predložiť každý RKP OIP ÚV SRdo 7 pracovných dní od jeho schválenia. Osobami zodpovednými za informovanie a komunikáciu v rámci odboru/oddelenia pre informovanie a komunikáciu sú:
11. Vedúci odboru/oddelenia pre informovanie a komunikáciu

Tel.: +421/

Mobil: +421/

E-mail:

1. manažér pre informovanie a komunikáciu

Tel.: +421/

E-mail:

1. manažér pre informovanie a komunikáciu

Tel.: +421/

E-mail:

1. manažér pre informovanie a komunikáciu

Tel.: +421/

E-mail:

1. Manažéri pre informovanie a komunikáciu sú zodpovední za:
2. zabezpečenie efektívneho informovania o možnostiach a priebehu využitia finančných prostriedkov z EŠIF pomocou definovaných komunikačných nástrojov (aktivít),
3. zabezpečenie informovania a komunikácie OP v SR aj v zahraničí smerom k EK,
4. vypracovanie, koordináciu a realizáciu komunikačnej stratégie ,
5. vypracovanie, koordináciu a realizáciu ročného komunikačného plánu,
6. monitorovanie informačných a komunikačných aktivít, prípravu podkladov do monitorovacích správ o aktivitách OP,
7. priebežné hodnotenie efektívnosti informačných a komunikačných opatrení, prípravu hodnotiacich správ, príp. uskutočňovanie prieskumov o informovanosti verejnosti,
8. sú členmi Pracovnej skupiny pre informovanie a komunikáciu pri ÚV SR ako zástupca RO, prípadne SO,
9. spoluprácu v rámci svojich kompetencií na uvedených spoločných informačných nástrojoch, najmä na:
10. príprave a aktualizácii informácií zverejňovaných na príslušnej webovom sídle RO a takisto na webovom sídle ÚV SR,
11. príprave a aktualizácii informácií zverejňovaných v časopise (švtrťročníku) o EŠIF vydávanom ÚV SR a prípadných časopisoch, či spravodajoch príslušných RO,
12. príprave odpovedí na otázky a informácií o OP.
13. v spolupráci s ÚV SR a ďalšími RO zabezpečujú vybudovanie funkčných komunikačných kanálov vo vzťahu k žiadateľom, prijímateľom ako aj verejnosti.
14. 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.
15. Zabezpečenie dostatočnej pripravenosti administratívnych kapacít na programové obdobie 2014 – 2020 sa dosiahne zvýšením ich odbornosti prostredníctvom zavedenia nepretržitého vzdelávacieho systému pracovníkov, zodpovedných za oblasť informovanosti a komunikácie.
16. ÚV SR v spolupráci s OP zabezpečí podmienky pre rozvoj administratívnych kapacít formou špeciálnych školení a iných vzdelávacích aktivít tak, aby sa (na základe ponuky vzdelávacích aktivít a konkrétnych potrieb) zúčastnil manažér pre informovanie a komunikáciu.
17. Metódy vzdelávania administratívnych kapacít v zmysle Centrálneho plánu vzdelávania administratívnych kapacít EŠIF v programovom období 2014 - 2020.:
18. prezenčné vzdelávanie formou školení, prednášok, kurzov, seminárov, workshopov   
    a tréningov,
19. odborné stáže a pracovné cesty zamestnancov zabezpečujúcich úlohy ÚV SR, RO OPTP a koordinátorov HP.

8 Pojmy mediálnej komunikácie

1. Pri mediálnej komunikácii a pre jej efektívne naplánovanie treba poznať pojmy, ktoré sa v teórii a praxi používajú a porozumieť im.

8.1 Základné mediálne parametre

1. **GRP – Gross Rating Points (hrubý zásah cieľovej skupiny) – RATING:**

Rating určuje počet oslovení jedného percenta populácie, pričom populácia v mediálnom chápaní sú ľudia vo veku 12 – 79 rokov (TV), resp. ľudia vo veku 14 – 79 rokov (printy, rádiá):

1 GRP = 1 % populácie zasiahnuté 1x.

Tento pojem určuje pravidelnú sledovanosť (pokrytie) vybraného média cieľovou skupinou, teda v prípade TV je to sledovanosť, v prípade rádia počúvanosť a v prípade tlačových médií čítanosť. Pri zohľadnení tohto kritéria sú najvhodnejšie médiá s čo najvyšším GRP.

Takisto sa používa aj pojem hrubý zásah cieľovej skupiny alebo Target Rating Point (TRP), kde

1 TRP = 1 % cieľovej skupiny – TA (Target Audience).

V prípade televízie je takisto dôležité poznať rozdiel medzi GRP (ratingom) a Share (podielom na trhu). Na zobrazenie úspechu relácie v danom období a čase slúži ukazovateľ podielu na trhu – Share.

1. **Net Reach (čistý zásah cieľovej skupiny):**

Tento parameter určuje skutočne zasiahnuté percento cieľovej skupiny v kampani. Maximálna výška Net Reachu môže mať hodnotu 100 (t. j. 100 % zásah cieľovej skupiny), a to v prípade, že každý člen cieľovej skupiny sleduje aspoň jedno z médií v kampani.

Výpočet Net Reachu nerobia mediálne agentúry takýmto klasickým „ručným“ výpočtom, pretože pri širšom spektre médií použitých v mediálnom pláne by bolo takéto počítanie náročné.

1. **Frequency of Reach (frekvencia zásahu):**

Tento parameter vyjadruje priemerný počet kontaktov našou reklamou skutočne zasiahnutej časti cieľovej skupiny.

1. **Cost per Point (náklady na zasiahnutie 1 percentuálneho bodu CS):**

Určuje teoretické náklady potrebné na oslovenie jedného percenta cieľovej skupiny. Pri zohľadnení tohto kritéria sú najvhodnejšie médiá s čo najnižším CPP, takže čím nižšie CPP, tým výhodnejší nákup.

1. **Cost per Thousand (náklady na tisíc zasiahnutí):**

Je veľmi podobným parametrom ako CPP (Cost per Point). Parameter Cost per Thousand určuje teoretické náklady potrebné na tisíc odovzdaní vo vybranom médiu. Aj pri tomto kritériu platí, že najvhodnejšie sú médiá s čo najnižším CPT.

1. **T. A. I. – Affinity index (index vhodnosti alebo index afinity):**

Index afinity hodnotí stupeň vhodnosti alebo špecializácie média práve pre našu cieľovú skupinu, najčastejšie sa vypočítava ako pomer medzi hrubým zásahom našej cieľovej skupiny a hrubým zásahom cieľovej skupiny „Všetci“.

Príklad:

Máme rozhodnúť, ktoré médium z hľadiska špecializácie je pre nášho klienta, keď chce osloviť vysokoškolsky vzdelaných ľudí, vhodnejšie.

Médium A číta 30 % populácie a 20 % ľudí s vysokoškolským vzdelaním.

Médium B číta 12 % populácie a 15 % ľudí s vysokoškolským vzdelaním.

Afinita médium A = 20/30 = 0,67

Afinita médium B = 15/12 = 1,25

Z hľadiska vhodnosti alebo špecifikácie je odporúčané médium B, lebo napriek nižšiemu hrubému zásahu je pravdepodobne bližšie k našej cieľovej skupine, t. j. táto ho číta, sleduje, počúva viac ako populácia. Vo všeobecnosti sa za vhodné médiá považujú médiá s afinitou rovnou alebo väčšou ako jedna (alebo 100).

1. **Average Frequency (Priemerná frekvencia)**

Average Frequency je číslo, ktoré vyjadruje koľkokrát bol človek vystavený pôsobeniu reklamného odkazu

1. **Effective Frequency (Efektívna frekvencia)**

Effective Frequency predstavuje minimálny počet zhliadnutí reklamy potrebných na to, aby si ju človek zapamätal.

1. **Impressions/Impresie**

• Počet zhliadnutí reklamy

• Ekvivalent GRPs, ale v absolútnych hodnotách (používa sa napr. pri internete)

• (GRPs / 100) X Target Pop. = Impressions

• Cieľová skupina má 2,000 ľudí, vtedy kampaň o sile 500 GRPs reprezentuje

500/100(%)\*2,000 = 10,000 videní (impresií)

1. **SOS – Share of Spending**

Podiel konkrétneho média v kampani na celkovej investícii v rámci mediálnej kampane.

Ak napr. SOS SME v kampani je 50%, znamená to, že polovicu mediálneho rozpočtu sme investovali do tohto média.

1. **SOV – Share of Voice**

Podiel konkrétneho média v kampani vyjadrený v GRPs.

8.2 Základné pojmy – audienčné jednotky, ktoré je možné získať spracovaním výsledkov peoplemetrového merania pomocou softwarového nástroja InfoSys[[1]](#footnote-1)

1. **ATS (average time spent)**

Priemerná doba živého sledovania všetkých respondentov z cieľovej skupiny v danom časovom úseku na danej stanici. Udáva sa v sekundách. Počíta sa ako vážený priemer časov odsledovaných respondentami z cieľovej skupiny. v danom časovom úseku navýšený o sledovanosť hostí.

1. **AvHrs(View)**

Average Hours Viewers. Udáva sa v hodinách Denný priemer odsledovaných hodín na diváka, ktorí splnili podmienku Reach, t.j. odsledovali zvolený časový úsek aspoň istú predom stanovenú minimálnu dobu.

1. **AvLoyalty - Priemerná vernosť (loajalita)**

Priemerná sledovanosť v percentách, delená denným priemerom akumulovanej sledovanosti v percentách (delená Reach-om). AvMins (Min) Denný priemer odsledovaných minút na diváka. Udáva sa v minútach.

1. **AvMins(View) - Average Minutes Viewers. Udáva sa v minútach**

Denný priemer odsledovaných minút na diváka, ktorí splnili podmienku Reach, t.j. odsledovali zvolený časový úsek aspoň istú predom stanovenú minimálnu dobu. ATS (average time spent)

1. **AvRch% - AvRch%: Priemerný dosah v percentách**

Priemer počtu denných kontaktov, delený univerzom špecifikovanej cieľovej skupiny, vyjadrený v percentách. Podmienka kontaktu môže byť definovaná užívateľom. Implicitná podmienka je ”Sledovať aspoň jednu minútu v rámci sledovaného dňa ".

1. **AvRch(000) - AvRch (000): Priemerný dosah v tisícoch**

Priemer denného počtu kontaktov vyjadrený v tisícoch. Podmienka kontaktu môže byť definovaná užívateľom. Implicitná podmienka je ”Sledovať aspoň jednu minútu v rámci sledovaného dňa".

1. **DurMin - Duration in minutes. Trvanie v minútach.**

Je trvanie udalosti alebo skupiny udalostí, merané v minútach.

1. **DurSec - Duration in Seconds. Trvanie v sekundách.**

Je trvanie udalosti alebo skupiny udalostí, merané v sekundách.

1. **LeadIn%**

Podiel divákov, ktorí sledovali danú reláciu a zároveň aj predošlú reláciu (v oboch reláciách splnili definovanú podmienku Reach). Udáva sa v %. % sa vzťahujú k predchádzajúcej relácii.

1. **LeadOut%**

Podiel divákov, ktorí sledovali danú reláciu a zároveň aj nasledujúcu reláciu (v oboch reláciách splnili definovanú podmienku Reach). Udáva sa v %. % sa vzťahujú k nasledujúcej relácii.

1. **Loyalty - Lojalita. Udáva sa v %.**

Podiel sledovanosti v % (Rtg%), delený dosahom časového úseku v % (Reach%), pričom podmienka dosahu musí byť nastavená na 1 minútu.

1. **Rch% - Dosah, zásah v percentách**

Reach je počet divákov cieľovej skupiny v populácii, ktorí sledovali (kontaktovali) danú stanicu alebo časový úsek aspoň istú vopred stanovenú dobu. Udáva sa v percentách. Podmienka kontaktu môže byť definovaná v rámci aplikácie. Minimálna doba pre započítanie do Reach môže byť stanovená buď absolútne (napr. 3min.) alebo ako pomerná časť z dĺžky časového úseku (napr. 30 % relácie).

1. **Rch(000) - Dosah, zásah v tisícoch**

Reach je počet divákov cieľovej skupiny v populácii, ktorí sledovali (kontaktovali) danú stanicu alebo časový úsek aspoň istú vopred stanovenú dobu. Udáva sa v tisícoch. Podmienka kontaktu môže byť definovaná v rámci aplikácie. Minimálna doba pre započítanie do Reach môže byť stanovená buď absolútne (napr. 3min.) alebo ako pomerná časť z dĺžky časového úseku (napr. 30 % relácie).

1. **Rtg% - Rating/Sledovanosť v %.**

Podiel divákov z populácie (zo všetkých obyvateľov Slovenska), ktorí sledovali zvolenú oblasť (časový úsek, reláciu, spot, kanál, atď.).

1. **Rtg(000) - Rating / Sledovanosť v tisícoch.**

Počet divákov z populácie v tisícoch (zo všetkých obyvateľov Slovenska), ktorí sledovali zvolenú oblasť (časový úsek, reláciu, spot, kanál, atď.).

1. **Shr% - Share stanice (podiel stanice)**

Share stanice je podiel počtu divákov sledujúcich túto stanicu z celkového počtu divákov, ktorí sledujú televíziu na všetkých sledovaných staniciach v danom čase. Udáva sa v %. Môžeme to definovať aj ako podiel priemernej sledovanosti určitej stanice na celkovej priemernej sledovanosti všetkých staníc v percentách, pre danú cieľovú skupinu a daný časový úsek. (Celková sledovanosť – TTV - je 100%.)

1. **TgAfin% - TgAfin%: Afinita cieľovej skupiny (index)**

Podiel Ratingov v % zvolenej (afinitnej) a referenčnej cieľovej skupiny. Udáva sa v %. Referenčná cieľová skupina môže byť zvolená užívateľom.

1. **TgSat% - TgSat%: Nasýtenie cieľovej skupiny (profil)**

Percento konzumácie televízie cieľovou skupinou s ohľadom na referenčnú cieľovú skupinu. Tento parameter vyjadruje vzťah medzi Priemernou sledovanosťou v tisícoch pre špecifickú cieľovú skupinu a Priemernou sledovanosťou v tisícoch v rámci referenčnej cieľovej skupiny (napr. ”celkového počtu ľudí”) – s ohľadom na rovnaké časové obdobie a rovnaký kanál.

1. **TMins - Tmin: Celkové minúty**

Celkový počet minút venovaných sledovaniu televízie (bez denného priemeru). Poznámka: Táto jednotka je k dispozícii len pre časový modul.

1. **TMins(View) - Total Minutes Viewers.**

Celkový počet odsledovaných minút na diváka (bez denného priemeru), ktorí splnili podmienku Reach. Udáva sa v minútach.

1. Zdroj: PMT / TNS   [↑](#footnote-ref-1)