

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ

Národní orgán pro koordinaci

Roční komunikační plán OPTP a MMR–NOK 2019

Verze: 1

Datum: 7. listopadu 2018



OBSAH

1.	MANAŽERSKÉ SHRNUÍ.....	4
2.	KOMUNIKAČNÍ TÉMATA A CÍLE	5
3.	Z ČEHO ROČNÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN VYCHÁZÍ?	6
4.	VÝCHODISKA A ZKUŠENOSTI.....	7
5.	FÁZE, TÉMATA A CÍLE KOMUNIKACE	8
5.1	Fáze komunikace	8
5.2	Cílové skupiny a komunikační témata	9
6.	VOLBA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ	10
7.	PŘEHLED KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ A AKTIVIT	12
8.	EVALUACE A INDIKÁTORY	18
	SEZNAM ZKRATEK	20

1. MANAŽERSKÉ SHRNU TÍ

Roční komunikační plán OPTP a MMR-NOK (dále jen RKoP¹) **definuje komunikační témata a nástroje**, které plánuje Odbor publicity EU jakožto gestor horizontální komunikace Evropských strukturálních a investičních fondů v České republice realizovat v roce **2019**. V jednotlivých kapitolách představuje hlavní témata, jednotlivé komunikační aktivity a nástroje, kterými jsou zvolené témata plánována doručit vybraným cílovým skupinám.

Míra povědomí široké veřejnosti o evropských фондах v České republice dosahuje velmi dobré úrovně. Je to dáno, tak jako v okolních zemích přistoupivších do EU v roce 2004, velkým objemem finančních prostředků investovaných z evropských fondů. Politika soudržnosti je jednou z nejviditelnějších politik Evropské unie v České republice. V neposlední řadě se na vysoké hodnotě povědomí o фондах obecně podílí i negativní zprávy v českých médiích. **Cílem MMR-NOK je udržet vysoké povědomí o evropských фондах u široké veřejnosti a posílit pozitivní vnímání přínosů podpořených projektů.**

Plánovaná masmediální kampaň (TV, tisk, internet) zaměřená na širokou veřejnost má za cíl udržet vysoké povědomí o фондах a posílit pozitivní vnímání podpořených projektů v okolí diváka / čtenáře. Série dalších komunikačních aktivit jako jsou fotovýstavy ve vybraných městech, série Dnů otevřených projektů nebo i prezentace na hudebních festivalech s využitím virtuální reality má za cíl **zvýšit znalost konkrétních podpořených projektů** v okolí každého z nás, jakožto klíčového předpokladu pro tvorbu či posílení pozitivního vztahu k podpoře plynoucí z využívání ESI fondů.

Předkládaný plán obsahuje v kap. 7 podrobný přehled plánovaných komunikačních aktivit rozdělených podle zaměření na cílové skupiny s uvedením indikativního harmonogramu doručení a rozpočtu. Harmonogram doručení jednotlivých aktivit může být ovlivněn průběhem plánovaných veřejných zakázek. Nicméně předpokládáme, že systémové změny učiněné v roce 2018, mezi které patří zavedení rámcové spolupráce na výrobu kampaní a zavádění flexibilního systému veřejného soutěžení formou dynamického nákupního systému (DNS), pomohou zvýšit četnost doručených komunikačních aktivit v roce příštím.

Součet indikativních nákladů na plánované komunikační aktivity RKoP OPTP a MMR-NOK pro rok 2019 činí **52.690.000 Kč**.

¹ RKoP vychází ze Společné komunikační strategie evropských strukturálních a investičních fondů v ČR v programovém období 2014–2020 (SKS). Za komunikaci Operačního programu Technická pomoc (OPTP) je primárně odpovědný Odbor publicity EU (OPEU), které zároveň zastává funkci Národního orgánu pro koordinaci (NOK) v oblasti publicity Evropských strukturálních a investičních fondů (ESIF).

2. KOMUNIKAČNÍ TÉMATA A CÍLE

Při plánování komunikačních témat a aktivit v roce 2019 stavíme na udržení a podpoře obecného povědomí o evropských фонech u široké veřejnosti a klademe důraz na znalost konkrétních projektů a přínosů politiky soudržnosti v regionech, okolí běžného občana ČR.

V roce 2019 budeme naplňovat tato hlavní komunikační témata:

1. Evropské fondy pro větší konkurenceschopnost regionů

V 1. čtvrtletí roku 2019 bude nasazena kampaň zacílená na širokou veřejnost využívající případové studie investic z ESI fondů ze tří oblastí: zdravotnictví, ekologická doprava a inovace. Cílem kampaně je udržet a posílit povědomí o ESI фонech v ČR. Chceme informovat o dosažených úspěších, přínosech a investicích stylem vhodným pro komunikaci pro průměrnou českou domácnost.

Přispívá k plnění cíle SKS – Komunikace pro úspěšnou kohezní politiku – rovina obecná

2. Kde evropské fondy pomáhají ...

Na příkladech úspěšných a kvalitních projektů ukážeme, jak pomáhají rozvíjet regiony a zlepšovat život nás všech. Veřejnost často neví, že projekty v jejich okolí byly podpořeny z evropských fondů. Klíčovou aktivitou je organizace Dnů otevřených dveří na projektech podpořených z ESI fondů a organizace fotovystav v regionech. Téma dále prostoupí organizací soutěží na sociálních sítích (Poznej projekt, Vyfoť projekt) a do spolupráce s tiskem (pravidelné přílohy o ESI фонech v tisku). Specifickou roli v plánu hrají prezentace na hudebních festivalech, kde formou virtuálních 3D videí přiblížíme úspěšné projekty z okolí realizace akce. Obecným cílem je posílit povědomí široké veřejnosti, že projekty podpořené z fondů EU často využíváme a tvoří každodenní realitu s pozitivním vlivem na kvalitu našich životů.

Přispívá k plnění cíle SKS – Komunikace pro úspěšnou kohezní politiku – rovina projektová

3. Integrovaný přístup a evropské fondy k rozvoji metropolitních oblastí a regionálních aglomerací

V polovině roku 2019 bude zahájena kampaň s cílem zvýšit povědomí o konkrétních projektech v aglomeracích ITI na téma mobilita a vzdělávání u široké veřejnosti (společné téma pro všech sedm aglomerací). Kampaň bude využívat outdoorové reklamní nosiče a digitální média.

Přispívá k plnění cíle SKS – Komunikace pro úspěšnou kohezní politiku – rovina projektová

4. Příprava programového období po roce 2020

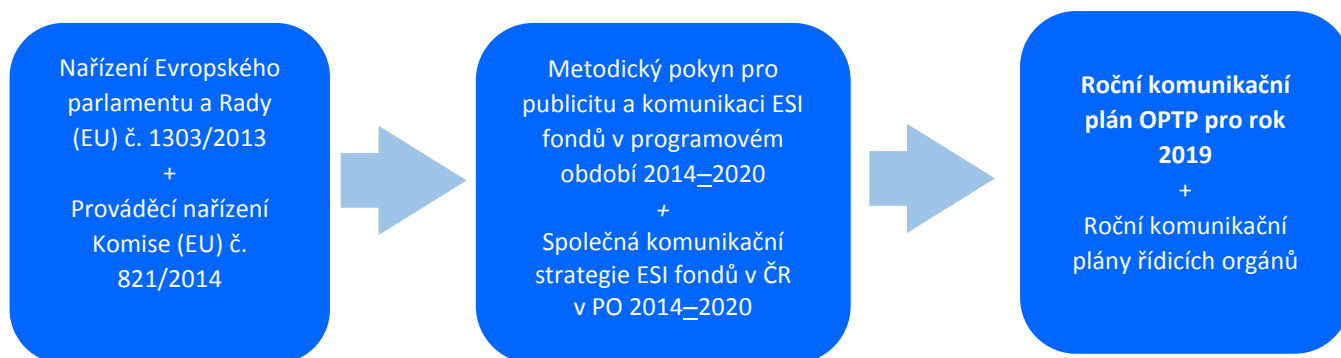
Výběrem vhodných komunikačních nástrojů a PR aktivit zdůrazníme přípravu dalšího programového období a to především vůči odborné veřejnosti – politické reprezentaci, orgánům implementační struktury, ale i vůči budoucím žadatelům a příjemcům.

Přispívá k plnění cíle SKS – Komunikace pro úspěšnou kohezní politiku – rovina obecná

3. Z ČEHO ROČNÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN VYCHÁZÍ?

Roční komunikační plán je vypracován v souladu s níže uvedenými metodickými pokyny a závaznými dokumenty:

Schéma č. 1: Provázanost metodických dokumentů pro oblast publicity fondů EU



Koordinace publicity fondů EU

Koordinace na národní úrovni probíhá na *Pracovní skupině pro informování a publicitu fondů EU 2014-2020* (dále jen PS Publicita), které slouží jako platforma pro spolupráci na společných komunikačních aktivitách NOK a řídicích orgánů programů.

Pro posílení koordinace v novém programovém období slouží *Metodický pokyn pro informování a publicitu fondů EU*, který nastavuje společná pravidla, která jsou v programovém období 2014-2020 platná pro řídicí orgány programů. Na úrovni ČR byla vytvořena *Společná komunikační strategie*, kterou všechny programy naplňují.

Orientace na výsledky a výstupy

Navrhované aktivity RKoP přispějí k plnění dlouhodobých indikátorů a výsledku a výstupu, které jsou nastaveny uvedenou *Společnou komunikační strategií*, a podrobněji je představuje kapitola 6 tohoto dokumentu včetně návrhu evaluace.

4. VÝCHODISKA A ZKUŠENOSTI

Při přípravě RKoP jsme zohlednili zkušenosti z předchozích let získané přípravou a realizací aktivit, sledováním trendů v oblasti komunikace a publicity a také zkušeností dalších členských států EU díky síti komunikačních úředníků DG REGIO - INFORM.

Komunikační plán staví na **posílení a rozvoji osvědčených komunikačních aktivit**:

- masmediální kampaň (TV, tisk, outdoor a digitální média; původně plánovaná na podzim 2018)
- posílení přímé komunikace v regionech (eventy – Dny otevřených dveří, Putování po projektech, hudební festivaly)
- vyšší využívání formátů digitálního marketingu (dotaceEU.cz a propagace obsahu na webu, sociální sítě s důrazem na Facebook)
- tvorba vlastního obsahu inhouse i ve spolupráci s externími dodavateli (přílohy v tisku)

V posledním roce bylo učiněno několik kroků v oblasti veřejného zadávání, které budou při realizaci komunikačních aktivit v roce 2019 zúročeny:

- uzavřena rámcová dohoda na výrobu komunikačních kampaní se společností McCann-Erickson Prague
- zaveden dynamický nákupní systém na tisky publikací
- uzavřena rámcová dohoda na plánování a nákup on-line mediálního prostoru se společností Remmark
- připraven k zavedení DNS na nákup offline mediálního prostoru (TV, rozhlas, tisk, outdoor) pro kampaně o evropských fondech

Při plánování komunikačních aktivit byly zohledněny výstupy **interních hodnocení a evaluací**:

- V rámci evaluace kampaně v červnu 2017 provedla agentura IBRS post-test TV spotu formou dotazníkového šetření na reprezentativním vzorku 1500 respondentů. Výstupem jsou mimo jiné následující informace:

Pro 79% respondentů je užitečné být informován o evropských fondech – nejatraktivnější formou jsou reportáže v TV.

79%

**užitečné být informován o EU fondech
(co bylo podpořeno, k čemu jsou prospěšné)**

**Nejatraktivnější
forma podávání
informací:**



50 %

**Reportáže
v TV**



16 %

**Články na
zpravodajských
webech (seznam.cz,
idnes.cz, ...)**



7 %

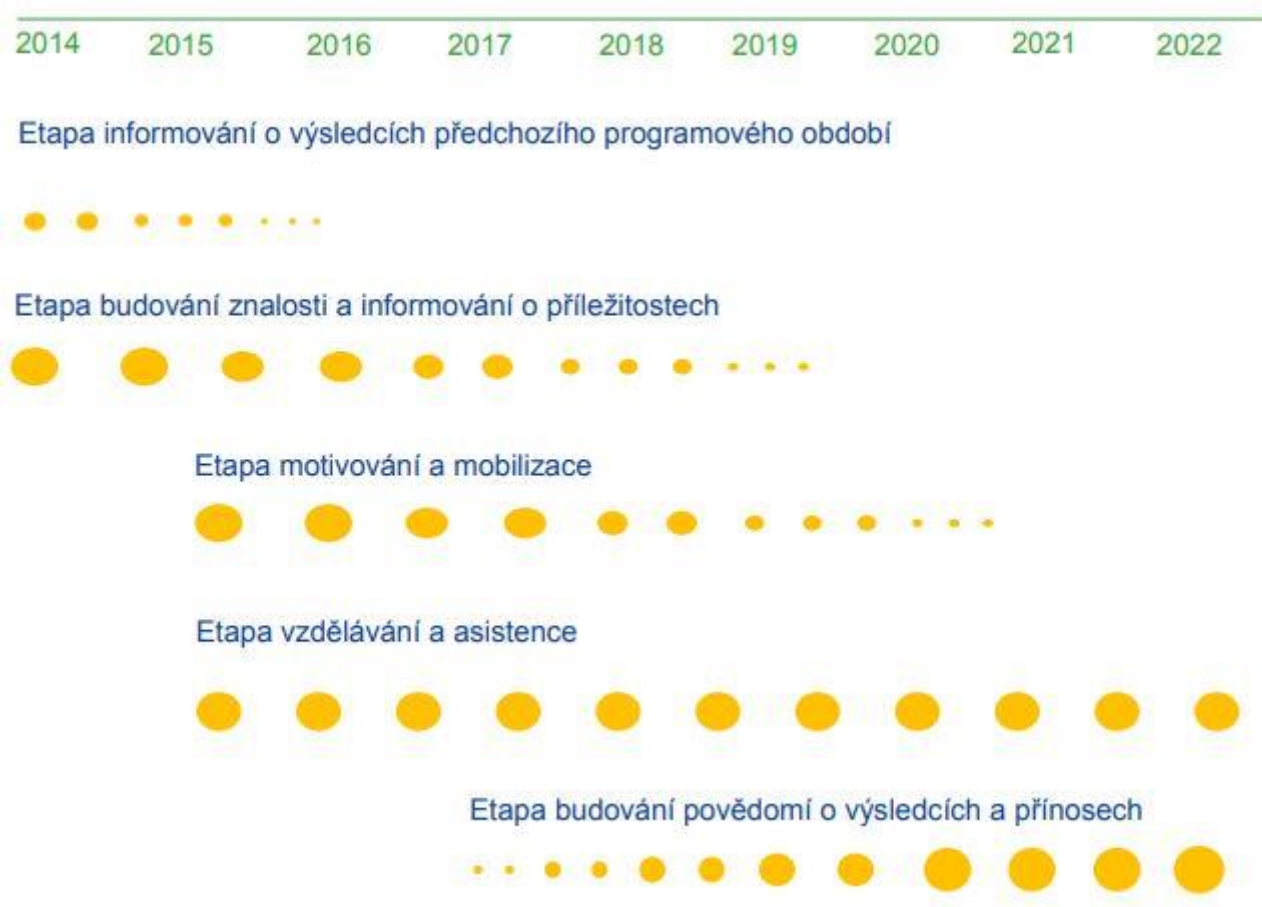
Články v tisku

5. FÁZE, TÉMATA A CÍLE KOMUNIKACE

5.1 Fáze komunikace

Rokem 2019 se čerpání ESI fondů dostává do druhé poloviny programového období 2014-2020. Komunikace v roce 2019 zapadá z hlediska fází, vytyčených ve *Společné komunikační strategii*, zejména do etapy „**Budování o povědomí o výsledcích a přínosech**“ a to vzhledem k reálnému dokončování prvních projektů již z období 2014 – 2020, ale i doručení ex-post evaluací předchozího období. Zároveň je třeba brát na zřetel i etapu „**Vzdělávání a asistence**“ (podpora oblastí s nízkou mírou čerpání, podpora žadatelů).

Schéma č. 2: *Etapy komunikace v programovém období 2014-2020*



5.2 Cílové skupiny a komunikační témata

Komunikační aktivity uvedené v tomto Ročním komunikačním plánu mají definovány hlavní **cílové skupiny**²:

- široká veřejnost (ŠV)
- cílové skupiny jednotlivých programů (CSJP)
- odborná veřejnost (OV)
- média (M)

V rámci jednotlivých cílových skupin jsou podskupiny, ke kterým míří úže specifikovaná sdělení.

Pro rok 2019 byly definovány pro cílovou skupinu široká veřejnost následující komunikační témata, která se v Tabulce č. 1 dále člení dle jednotlivých podskupin cílové skupiny. Témata jsou:

Tab. č. 1: Přehled cílových skupin a komunikačních témat pro rok 2019

Hlavní cílová skupina	Specifická cílová skupina	Komunikační témata*				
		1	2	3	4	
široká veřejnost	Děti do 15 let	X				
	Mládež a studenti do 27 let	X	X	X		
	Zaměstnanci do 40 let	X	X	X		
	Rodiny s dětmi	X	X	X		
	55+ (pracující)	X	X	X		
	Sociálně znevýhodnění	X	X	X		
	Obyvatelé krajských měst	X	X	X		
cílové skupiny jednotlivých programů	Obyvatele menších měst a venkova	X	X	X		
	Potenciální žadatelé			X		
	Žadatelé			X		
	Příjemci			X		
	Potenciální a koneční uživatelé pomoci			X		
	odborná veřejnost	Evropská komise	X			X
		Implementační struktura ČR				X
Administrátoři / zajišťovatelé ČR					X	
Opinion makeři		X			X	
Politická reprezentace ČR		X	X		X	
Politická reprezentace EU		X	X		X	
média		X	X		X	

* 1 – Kde evropské fondy pomáhají

2 – Evropské fondy pro větší konkurenceschopnost regionů

3 – Integrovaný přístup a evropské fondy k rozvoji metropolitních oblastí a regionálních aglomerací

4 – Příprava programového období po roce 2020

² Podrobný popis cílových skupin je uveden ve „Společné komunikační strategii ESI fondů v ČR v programovém období 2014-2020“

6. VOLBA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Návrh komunikačních nástrojů vychází z osvědčených aktivit předchozích let (např. masmediální kampaň, soutěže, aktivity Eurocenter a Eurofonu). Plán počítá s rozvojem a vyšší četností úspěšně odzkoušených aktivit v předchozích letech (např. Dny otevřených dveří na projektech ve všech krajích, prezentace na velkém hudebním festivalu, fotovystavy v regionech) a rozvojem nových konceptů (série prezentací na regionálních hudebních festivalech, přílohy v tisku, placená inzerce v digitálních a sociálních médiích).

Široká veřejnost

Komunikace vůči **široké veřejnosti** bude probíhat zejména prostřednictvím:

- **masmediálních kampaní** – hlavním médiem bude TV, doplněna o on-line, outdoor a tisk (1 velká kampaň, v 2. polovině roku doplněna o menší kampaně v on-line a tisku)
- **PR/inzertních aktivit** – speciální přílohy v denním tisku
- **akcí (eventů)** – Den otevřených dveří na projektech v každém kraji, prezentace fondů EU na velkém hudebním festivalu a menší koncept prezentace na sérii 8 regionálních hudebních festivalů (využití videí virtuální reality), prezentace na Dni Evropy nebo regionální akce Eurocenter (Putování po projektech)
- **aktivit na sociálních sítích (Facebook)** – soutěže Poznej projekt, Vyfoť projekt a mikrosoutěže
- **organizace soutěže Navrhni projekt** a „sesterské“ soutěže EU4U pro středoškoláky
- **webového portálu www.dotaceEU.cz** - včetně on-line Mapy projektů
- **přímou komunikací** - informační linka Eurofon, on-line chat, síť Eurocenter

Odborná veřejnost

Pro **odbornou veřejnost** budou určeny zejména:

- **publikace, brožury a letáky** – tištěná i el. verze
- **PR/inzertní aktivity** – zaměřené na odbornou veřejnost
- **webový portál www.dotaceEU.cz** – základní on-line informační rozcestník v problematice ESI fondů
- **videostreaming** významných odborných akcí pořádaných MMR-NOK

Cílové skupiny jednotlivých programů

Pro **žadatele, potenciální žadatele a příjemce** budou využívány především:

- **bezplatná informační linka Eurofon** (provoz linky je hrazen společně s ÚV ČR, část MMR je hrazena ze mzdového projektu Oddělení administrativní kapacity MMR-NOK)
- **síť 13 regionálních informačních Eurocenter** (provoz ve spolupráci s Úřadem vlády ČR)
- **webový portál www.dotaceEU.cz** (nový vyhledávač dotačních příležitostí)
- **tematicky zaměřené publikace** s přehledem dotačních možností (aktualizace a reedice)

Média

Informace směrem k **médiím** budou předávány primárně:

- **tiskovými zprávami**
- **tiskovými konferencemi**
- **snídaněmi s tiskem** – např. k významným milníkům v implementaci a přípravě budoucího programového období po roce 2020
- **webový portál www.dotaceEU.cz** – open data, Seznam operací, přehledy čerpání apod.

7. PŘEHLED KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ A AKTIVIT (Tab. č. 2)

aktivita / nástroj	médium	cílová skupina	specifikace	počet	předpokládaný harmonogram	indikativní rozpočet v Kč bez DPH	Realizace v rámci VZ
KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZAMĚŘENÉ NA ŠIROKOU VEŘEJNOST							
Mediální kampaň „Evropské fondy pro větší konkurenceschopnost regionů“	TV, on-line, print, outdoor	ŠV	masmediální kampaň k tématu konkurenceschopnosti regionů: téma zdravotnictví, dopravy a inovací	1	1.Q 2019	15.000.000 (off-line média) 2.566.000 (výroba) 3.500.000 (on-line)	Rámcová dohoda na výrobu kreativy se spol. McCann-Erickson Prague VZ na nákup off-line médií pro kampaň Rámcová dohoda na nákup on-line prostoru se spol. Remmark DNS na nákup médií (v přípravě)
Kampaň „Kde evropské fondy pomáhají“	on-line print	ŠV	Doplňková kampaň zaměřující se na propagaci úspěšných projektů např. z oblasti IZS	1	3.Q 2019	2.500.000	Rámcová dohoda na nákup on-line prostoru se spol. Remmark DNS na nákup médií (v přípravě)
Pravidelné přílohy v tisku	print	ŠV	Pravidelná dvoustrana v denním tisku o přínosech podpořených projektů v regionech (1x měsíčně ve 4 regionálních mutacích) s přesahem do on-line	12	01-12/2019	1.590.000	VZ Přílohy – před podpisem smlouvy, realizace od ledna 2019
Den otevřených dveří na projektech	eventy + on-line kampaň	ŠV	den otevřených dveří na úspěšných projektech podpořených z ESIF ve	14	05-06 + 09/2019	6.500.000	Samostatná VZ + Rámcová dohoda na nákup

			14 krajích podpořených on-line kampaní (s důrazem na sociální sítě)				on-line prostoru se spol. Remmark
Prezentace ESIF na hudebním festivalu Votvírák, koncept Lítáme v tom s ESIF	event	ŠV	interaktivní prezentace přínosů evropských fondů vůči mladým lidem na největším hudebním festivalu v ČR, využití atraktivní aktivační aktivity (lanovka), aktivizace návštěvníků pomocí soutěží na Facebooku a virtuálních videí na místě; aktivita je určena pro obtížněji oslovitelnou cílovou skupinu mladí lidé do 25 let.	1	06/2019	1.800.000	samostatná VZ
Prezentace ESIF na sérii osmi regionálních hudebních festivalů	event	ŠV	interaktivní prezentace úspěšných projektů formou videí virtuální reality a soutěží na regionálních hudebních festivalech napříč celou ČR	8	06 - 09/2019	1.950.000	samostatná VZ
Putovní fotovýstava v krajských městech	série foto-výstav	ŠV	Putovní fotovýstava úspěšných projektů podpořených z Evropských fondů (20 panelů na frekventovaných místech měst v regionech po dobu 4 týdnů, výběr projektů specifický pro každý region)	6	03-06/2019	724.000	VZ v realizaci, 1. část fotovýstav proběhla již v roce 2018
Den Evropy	event	ŠV	tradiční akce ke Dni Evropy (ve spolupráci se Zastoupením EK)	1	5/2019	200.000	poptávka
Putování po projektech	event	ŠV	Regionální aktivita Eurocenter;, malé skupinky zájemců je představen jeden či několik málo projektů v místě / městě, zájemci se dostanou do často neveřejných prostor, s odborným výkladem	36	01 – 12/2019	50.000	poptávky

Soutěž „Navrhni projekt“ 8. ročník + 2. ročník EU4U	soutěž	ŠV	soutěž pro studenty SŠ, kdy týmy navrhnou projekt, nově doplněna o soutěž EU4U – úkolem je navrhnout propagaci již realizovaného projektu (Natoč video, Vytvoř plakát, Napiš text)	1	9/2018-4/2019	250.000	poptávka na ceny do soutěže
Soutěž „Poznej projekt“ 7. ročník	soutěž	ŠV	soutěž na facebookovém profilu Soutěžte s fondy EU doplněná o mikrosoutěže o propagační předměty	1	2-6/2019	50.000	poptávka na ceny do soutěže
Soutěž „Vyfoť projekt“ 9. ročník	soutěž	ŠV	letní fotografická soutěž, na webových stránkách www.dotaceEU.cz	1	7-9/2019	100.000	poptávka na ceny do soutěže
Přímá komunikace Eurocenter o přínosech ESI fondů na vybraných regionálních akcích (např. Dny Evropy, veletrhy, ad.)	event	ŠV (OV)	Prezentace o ESI fondech, zejména o podpořených projektech a přínosech na akcích regionálního významu pro širokou veřejnost	35	v průběhu celého roku 2019	780.000	poptávky
Publicita a přínosy projektů ITI	kampaň	ŠV (OV)	Kampaň v 7 aglomeracích ITI o projektech podpořených v rámci ITI a to především v regionálních médiích s důrazem na tisk a outdoorové reklamní plochy (billboardy, polepy MHD apod.)	1	06 – 09/2019	1.500.000 (kreativa, výroba) 7.000.000 (nákup médií médií)	Rámcová dohoda na výrobu / kreativitu (v přípravě) DNS na nákup médií (v přípravě)
Nová publikace: Evropské fondy hravě (pracovní název)	publikace	ŠV	Pracovní sešit pro děti (2 verze) s problematikou EU a ESI fondů	2	2. Q 2019	500.000	Kreativní návrh na poptávku + DNS na tisky

Nová publikace: Evropská unie: Všechno co potřebujete vědět	publikace	ŠV	publikace určená k jednoduchému a rychlému vysvětlení základních informací o EU včetně ESI fondů, určena především středoškolským studentům		1. Q 2019	200.000	DNS na tisky
KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZAMĚŘENÉ NA ODBORNOU VEŘEJNOST							
PR aktivity		OV	Rozhovory a infografiky, speciální přílohy a tvorba obsahu ve spolupráci s externími redaktory, spolupráce se zpravodajskými weby + videostreaming významných akcí + inzerce (on-line, případně ad hoc vybrané tištěné médium)	4	průběžně	630.000	poptávky + Rámcová dohoda na on-line prostor
Aktualizace a dotisk publikace: Euroangličtina	publikace	OV	publikace určené pro implementační strukturu ESI fondů a opinion makery	1	1. Q 2019	400.000	DNS na tisky
KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZAMĚŘENÉ NA CÍLOVÉ SKUPINY JEDNOTLIVÝCH PROGRAMŮ (potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci)							
Semináře Eurocenter	eventy	CSJ P	semináře na aktuální témata pro žadatele a příjemce v regionech	80	průběžně 2019	450.000	+ konzultace
Provoz Eurofonu	call centrum	CSJ P	primární poradenství v oblasti ESI fondů		celoročně	----	společně s Úřadem vlády ČR (hradí prostory a techniku+ MMR hradí mzdové náklady)
Aktualizace a dotisk publikací: Evropské fondy pro ...	publikace	CSJ P	tematický přehled dotačních možností pro skupiny žadatelů	1	4. Q 2019	200.000	

KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZAMĚŘENÉ NA MÉDIA							
Tiskové zprávy, tiskové konference	PR	M, OV	TZ a TK k aktuálním tématům		příležitostně dle potřeby	20.000	
PRŮŘEZOVÉ A OSTATNÍ AKTIVITY							
Generátor nástrojů povinné publicity publicita.dotaceEU.cz	on-line aplikace	CSJ P	provoz aplikace na tvorbu nástrojů povinné publicity pro příjemce (plakáty apod.)		celý rok 2019	30.000	objednávka na zajištění provozu na ext. serverech
Webový portál www.dotaceEU.cz	webové stránky	ŠV, OV, CSJ P, M	provoz zastřešujícího webového portálu ESI fondů v ČR		celý rok 2019	1.300.000	VZ v realizaci, plánovaný rozpočet zahrnuje provoz webu i jeho rozvoj
Propagační předměty	prop. předměty	ŠV OV	podpůrný komunikační nástroj zejména na eventy a jednání	dílčí poptávky v rámci DNS	průběžně	2.000.000	DNS v přípravě
Průběžné rozšiřování fotodatabáze podpořených projektů ESIF	ostatní	---	rozšíření fotodatabáze úspěšných projektů realizovaných v PO 2007-2013 a nově i PO 2014 – 2020 včetně časosběrných snímků (170 projektů)	1	v průběhu 2018 -2019	600.000	3 letá VZ v realizaci, plánovaná úhrada za rok 2019
Evaluační aktivity	-	-	dotazníkové šetření a evaluace komunikačních aktivit (např. post-testy kampaní)	2	1. a 2. Q 2019	300.000	Hrazeno z projektu Evaluační jednotky NOK v rámci zavedeného DNS
INDIKATIVNÍ ODHAD CELKOVÝCH NÁKLADŮ V ROCE 2019 (Kč bez DPH)						52.690.000	

Financování

Financování bude zajištěno z projektů OPTP 2014-2020 na komunikační aktivity pokud není vyznačeno jinak (např. evaluace).

Do plánu komunikačních aktivit nejsou zahrnuty náklady personální zajištění zaměstnanci MMR ani provozní náklady (provoz kanceláří regionální informační sítě Eurocenter a Eurofonu).

8. EVALUACE A INDIKÁTORY

Dotazníkové šetření

V 1. čtvrtletí 2019 se uskuteční celorepublikové dotazníkové šetření, které naváže na poslední šetření z roku 2017 a aktualizuje hodnoty základních indikátorů výsledků před nasazením masmediální kampaně. Původně plánovaný průzkum v roce 2018 nebyl realizován, neboť na výzvu nebyla podána žádná nabídka. Po kampani bude realizován post-test (navazující dotazníkové šetření), jakožto jedno z klíčových ověření efektivity masmediální kampaně.

Evaluace

Kvalitativní evaluace komunikačních aktivit je plánována formou externí spolupráce s cílem evaluovat činnosti Eurofonu a Eurocenter vůči cílové skupině žadatelů o dotace.

Nezávisle na výše uvedených aktivitách bude probíhat interní sběr dat a průběžné vyhodnocování jednotlivých aktivit s cílem vyhodnotit plánované aktivity a případně rozvinout úspěšné koncepty.

Indikátory

V roce 2019 budou sledovány a naplňovány následující indikátory:

Tab. č. 3: Indikátory výsledku

Kód národního číselníku	Indikátor	Měrná jednotka
80120	Míra informovanosti o fondech EU u cílových skupin	%
80110	Míra znalosti podpořených projektů u cílových skupin	%
80130	Míra povědomí široké veřejnosti o fondech EU	%

Tab č. 4: Indikátory výstupu

Kód národního číselníku	Indikátor	Měrná jednotka	Indikativní cíl pro rok 2019
82000	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů a konferencí	Aktivita	90
60000	Celkový počet účastníků	Osoba	10 000
80001	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	Aktivita	45
80200	Počet vytvořených informačních materiálů	Unikátní materiál	6 (publikace, leták)
80500	Počet napsaných a zveřejněných analytických a strategických dokumentů	Dokument	1 (evaluační zpráva, zpráva z dotazníkového šetření)

SEZNAM ZKRATEK

AbKap	Absorpční kapacita
CSJP	Cílová skupina jednotlivých programů
ČR	Česká republika
DG REGIO	Generální ředitelství EK pro regionální a městskou politiku
DoP	Dohoda o Partnerství
DPČ	Dohoda o pracovní činnosti
EK	Evropská komise
ESI fondy	Evropské strukturální a investiční fondy
EU	Evropská unie
IROP	Integrovaný regionální operační program
M	Média
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
NOK	Národní orgán pro koordinaci
OKM	Oddělení komunikace MMR
OP	Operační program
OV	Odborná veřejnost
OPEU	Odbor publicity EU
OPTP	Operační program Technická pomoc
PO	Programové období
PS	Pracovní skupina
RKoP	Roční komunikační plán
ŘO	Řídící orgán
SKS	Společná komunikační strategie ESI fondů v ČR v PO 2014-2020
SŠ	Střední škola
ŠV	Široká veřejnost
ÚV ČR	Úřad vlády České republiky