

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ

Národní orgán pro koordinaci

Roční komunikační plán OPTP a MMR–NOK 2021

Verze: 1

Datum: 6. listopadu 2020



EVROPSKÁ UNIE
Fond soudržnosti
Operační program Technická pomoc



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

OBSAH

1.	PODPOROU VYŠŠÍ ZNALOSTI KONKRÉTNÍCH PROJEKTŮ K LEPŠÍMU VNÍMÁNÍ ESI FONDŮ V ČESKÉ REPUBLICE.....	4
2.	KOMUNIKAČNÍ TÉMATA A CÍLE	5
3.	Z ČEHO ROČNÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN VYCHÁZÍ?	7
4.	VÝCHODISKA A ZKUŠENOSTI.....	8
5.	FÁZE, TÉMATA A CÍLE KOMUNIKACE	10
5.1	Fáze komunikace	10
5.2	Cílové skupiny a komunikační témata	11
6.	PŘEHLED KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ A AKTIVIT	12
6.1	Mediální kampaně	12
6.2	Pravidelné přílohy v denících.....	13
6.3	Eventy pro širokou veřejnost „KDE fondy EU pomáhají“	14
6.4	Soutěže	16
6.5	Ostatní a podpůrné komunikační aktivity.....	17
6.6	Posilování absorpční kapacity prostřednictvím regionálních Eurocenter a linky Eurofon	20
7.	CELKOVÉ NÁKLADY A FINANCOVÁNÍ	21
8.	EVALUACE A INDIKÁTORY	21
	SEZNAM ZKRATEK	23

1. PODPOROU VYŠŠÍ ZNALOSTI KONKRÉTNÍCH PROJEKTŮ K LEPŠÍMU VNÍMÁNÍ ESI FONDŮ V ČESKÉ REPUBLICE

MANAŽERSKÉ SHRUTÍ

Cílem komunikace MMR-NOK je udržet vysoké povědomí o evropských fondech u široké veřejnosti a posílit pozitivní vnímání přínosů podpořených projektů jak pro většinu společnosti, tak pro region, v kterém žijí, tak i jejich nejbližší okolí. Zároveň komunikovat intenzivní přípravu a začátek implementace nového programového období 2021-2027 včetně finančních nástrojů jako „chytré cesty ke zdrojům“ využívaných a připravovaných v politice soudržnosti..

Pro rok 2021 počítá MMR-NOK s pokračováním integrované komunikační kampaně **100 000 projektů pro lepší Česko** cílící na širokou veřejnost, která počítá s využitím jak hlavních masmédií (především TV, okrajově tisk), tak rostoucího světa digitálních médií (video/bannerová reklama; sociální sítě).

Druhým pokračujícím zastřešujícím prvkem je komunikační téma „**Kde fondy EU pomáhají**“, která se zaměřuje zejména na přímou komunikaci (eventy) a jejich online podporu (především Facebook, Instagram a webová stránka).

Komunikace vůči cílové skupině potenciálních žadatelů o dotace, žadatelů a příjemců podpory naplňuje především činnost sítě regionálních Eurocenter a informační linky Eurofon, které jsou součástí Integrovaného informačního systému provozovaného ve spolupráci s Úřadem vlády ČR. Jedná se především o realizaci seminářů (nově i on-line) a primárních konzultací. Speciální cílovou skupinou, na kterou se opakovaně v komunikačním plánu zaměřujeme, jsou středoškolské studenti (přednášky na školách, soutěže).

Informačním zdrojem pro většinu cílových skupin nadále zůstává webový portál o ESI fondech www.dotaceEU.cz, naplňující požadavek obecného nařízení 1303/2016 na zastřešující webový portál. Portál je postupně rozvíjen, doplňován o relevantní obsah pro vícero cílových skupinám, včetně zástupců médií.

Součet indikativních nákladů na plánované komunikační aktivity v roce 2021 činí **69.368.500 Kč vč. DPH**.

¹ RKoP vychází ze Společné komunikační strategie evropských strukturálních a investičních fondů v ČR v programovém období 2014–2020 (SKS). Zde je také definována vyšší míra odpovědnosti MMR-NOK za komunikaci vůči široké veřejnosti oproti řídicím orgánům. 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 2021 stavíme na udržení a podpoře obecného povědomí o evropských fondech u široké veřejnosti a klademe důraz na znalost konkrétních projektů a přínosů politiky soudržnosti v regionech, v nejbližším okolí běžného občana ČR.

V roce 2021 budeme naplňovat tato hlavní komunikační témata:

100 000 projektů pro lepší Česko

Budeme pokračovat v konceptu animovaného městečka doplněného živými lidmi, Gullivery, kteří jediné díky své výšce a nadhledu dokáží vnímat obrovské množství projektů podpořených z evropských fondů, které přispívají k lepšímu životu nás všech, k rozvoji České republiky. Hlavním jednotlícím vizuálním prvkem je mapa České republiky zaplněná množstvím modrých koleček / piktogramů symbolizujících velké množství projektů pokrývajících doslova každý kout ČR. Cílem je podpořit povědomí o množství projektů (pouze 1/3 respondentů správně uvádí, že projektů je více jak 100 000) a o jejich realizaci doslova v každém koutu České republiky. Na TV spot, bannerovou reklamu a plošnou inzerci v tisku, jejichž hlavním cílem je zvýšení povědomí o tématu, navážeme „důkazní fází“, videi a fotografiemi zachycující konkrétní projekty v regionech (nasazeno v online a na sociálních sítích).

Pro komunikaci v 1. polovině roku 2021 bylo zvoleno hlavní téma **životního prostředí** (se zaměřením na změny v krajině s cílem posílit absorpci dešťových srážek a bojovat se suchem, revitalizaci vodních toků a snižování emisí → čistší vzduch), ve 2. polovině roku plánujeme ztvárnit **oblast sociální a zaměstnanosti** (Jak projekty podpořené z ESI fondů pomáhají s návratem / zapojením do života, rozvíjet potenciál mladých lidí) a projektů realizovaných v aglomeracích v rámci ITI (Integrovaných teritoriálních investic). Podzimní část plánujeme realizovat formou online videí / bannerů / inzerce bez zapojení TV (z důvodů náročnosti produkce a finanční náročnosti nákupu médií).

S ohledem na to, že v příštím roce bude vyčerpán kontrakt se současnou kreativní agenturou McCann-Erickson Prague, budeme soutěžit již i nový kreativní koncept na další cca 2 roky, abychom byli připraveni na plynulý přechod v komunikační kampani vůči široké veřejnosti.

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

Kde fondy EU pomáhají ...

Na příkladech úspěšných a kvalitních projektů ukážeme, jak evropské fondy 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 **Putování po projektech**.

Téma zviditelnění konkrétních projektů v nejbližším okolí dále prostoupí organizací soutěží na sociálních sítích (Najdi projekt ve svém kraji, Vyfoť projekt + dílčí mikrosoutěže), do spolupráce s tiskem (pravidelné přílohy o ESI fondech v denících) a podporou již zavedených soutěží a výstav, kde „označujeme“ EU pečeti projekty realizované s podporou ESI fondů (např. putovní výstava Cestami proměn, plánujeme spolupráci s architektonickými soutěžemi). Specifickou roli v plánu hrají prezentace na hudebních festivalech, kde formou virtuální reality 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.

S ohledem na pandemii koronaviru a její nejistý vývoj v roce 2021 jsme připraveni část aktivit přenést do on-line formy (virtuální Den otevřených dveří apod.)

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

Start programového období 2021-2027 a edukace o finančních nástrojích

Výběrem vhodných komunikačních nástrojů a PR aktivit zdůrazníme přípravu a očekávaný start dalšího programového období a to především vůči odborné veřejnosti a budoucím žadatelům a příjemcům. Jedná se především o:

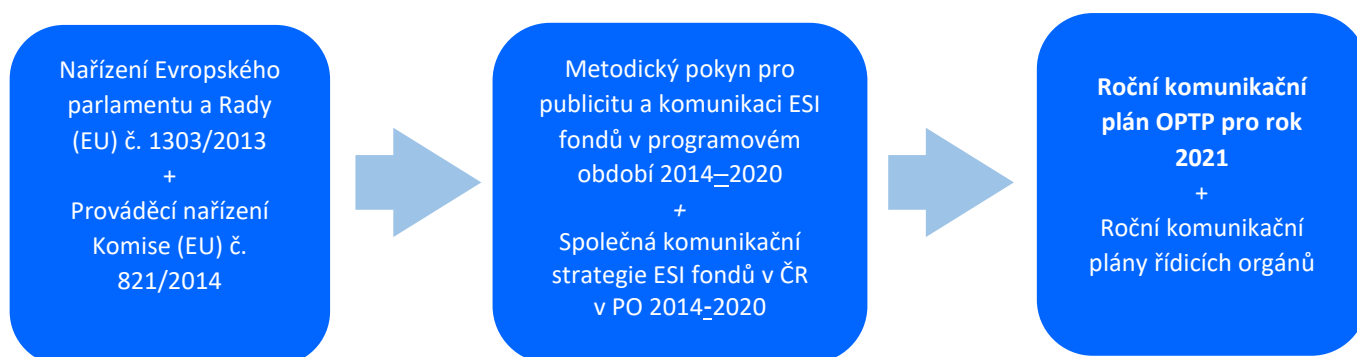
- úprava a rozvoj webového portálu dotaceEU.cz včetně vyhledávače výzev
- tvorbu přehledných infografik, stručných letáků a nového vydání publikace Abeceda fondů EU 2021-2027
- videostreaming klíčových konferencí a výroba audio/videopodcastů představujících jednotlivé programy
- vydávání tiskových zpráv
- zajištění odpovědí na novinářské dotazy
- realizace seminářů v regionech
 - realizace samostatné edukativní kampaně na téma finančních nástrojů (Chytrá cesta ke zdrojům pro veřejný sektor / pro živnostníky a podnikatele)

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 dokumenty¹:

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 ESI fondů 2014-2020* (dále jen PS Publicita), která slouží jako platforma pro spolupráci na společných komunikačních aktivitách NOK a řídicích orgánů programů.

Pro posílení koordinace 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. V rámci přípravy nového programového období 2021–2027 bude v roce projednán a schválen nový metodický pokyn i společná komunikační strategie, pokračovat budou edukační workshopy z oblasti marketingu pro členy skupiny.

Orientace na výsledky a výstupy

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

¹ Vzhledem k tomu, že v době přípravy RKoP na rok 2021 ještě nebyla schválena legislativa pro nové programové období, řídíme se zatím dosud stále platnou legislativou a na ni navázanými metodickými a strategickými dokumenty.

4. VÝCHODISKA A ZKUŠENOSTI

Při přípravě RKoPu jsme zohlednili zkušenosti z předchozích let získané přípravou, realizací a důslednou evaluací vlastních komunikačních aktivit včetně pravidelných dotazníkových šetření, sledováním trendů v oblasti komunikace a publicity, zpětnou vazbou od našich dodavatelů. Vycházíme ze zkušeností dalších členských států EU díky aktivnímu zapojení v síti komunikačních úředníků DG REGIO – INFORM a spolupráci v rámci zemí V4. V neposlední řadě získáváme zpětnou vazbu a ocenění v oborových soutěžích – za kampaň *100 000 projektů pro lepší / moderní Česko* v roce 2019 jsme získali stříbrnou cenu EFFIE (zaměřená na efektivitu reklamních kapes), v kategorii Kampaně veřejné správy pro rok 2019. Navazující kampaň *100 000 projektů pro lepší / bezpečné Česko* (projekty Integrovaného záchranného systému) je v roce 2020 zařazena na shortlist EFFIE 2020 (udělení cen zatím neproběhlo z důvodů covidových opatření - stav k 6. 11. 2020).

Vybraná východiska zohledněná při přípravě a plánování komunikačního plánu:

Podrobnější segmentace cílové skupiny široká veřejnost

Při výrobě kampaně a při plánování nákupu médií **se zaměříme na skupinu „přesvědčitelných“**, kteří zaujmají neutrální postoj (18 %) nebo mají negativní vztah k EU, ale připouštějí změnu postoje (20 %), s větším důrazem na ženy (41 % mužů vs. 59 % žen). Smysluplnost strategie máme podloženu z výstupů dotazníkových šetření a sociodemografických studií, které se uskutečnily v roce 2019 a v post-testu kampaně „bezpečné Česko“ byly na konci léta 2020 opětovně verifikovány.

Hlavní roli v mediamixu má stále televize, dorovnává ji význam digitálních médií

Vhodně naplánované využití TV média přináší potřebné povědomí o kampani, zvolené problematice a vzhledem k obtížnosti zajištění pozitivních příběhů v hlavním vysílacím čase. Zopakujeme a rozvineme koncept jednorázové intenzivní TV kampaně (nasazena cca 6-8 týdnů) výrazně zvyšující povědomí o tématu, kterou doplníme v delším časovém horizontu cca 4 měsíců online kampaní (zpravodajské weby a sociální sítě). V druhé ročníku 2021 pak zvýšíme frekvenci zásahu široké veřejnosti nasazením online kampaně s tematikou ESF projektů. Uvedená strategie vychází jak ze zkušeností, tak z rozpočtových omezení – pro permanentní TV kampaň značky „evropské fondy“ by bylo zapotřebí výrazně většího rozpočtu na nákup médií i výrobu obsahu, než je v rámci OPTP k dispozici.

Lidé vyžadují více informací, pozitivně reagují na konkrétní příklady projektů (= důkazy) a oceňují přímou komunikaci (eventy)

O užitečnosti komunikace o evropských fondech a přínosu podpořených projektů je přesvědčeno 89 % respondentů dotazníkového šetření (60 % rozhodně ano + 29 % spíše ano). Obdobně vysoké hodnoty se opakují od účastníků Dnů otevřených dveří na podpořených projektech. Silným argumentem je pro ně konkrétní příklad – fotografie projektu před / po, nebo návštěva příjemce (Dny otevřených dveří apod.) Proto kromě eventů bude součástí kampaní posílena „důkazní“ část, kdy především na sociálních sítích budeme zobrazovat konkrétní podpořené projekty v okolí respondenta (geolokační plánování reklamy v rámci sociálních sítí).

Nově zavedené formáty veřejných zakázek zvyšují rozsah i frekvenci doručení komunikačních aktivit

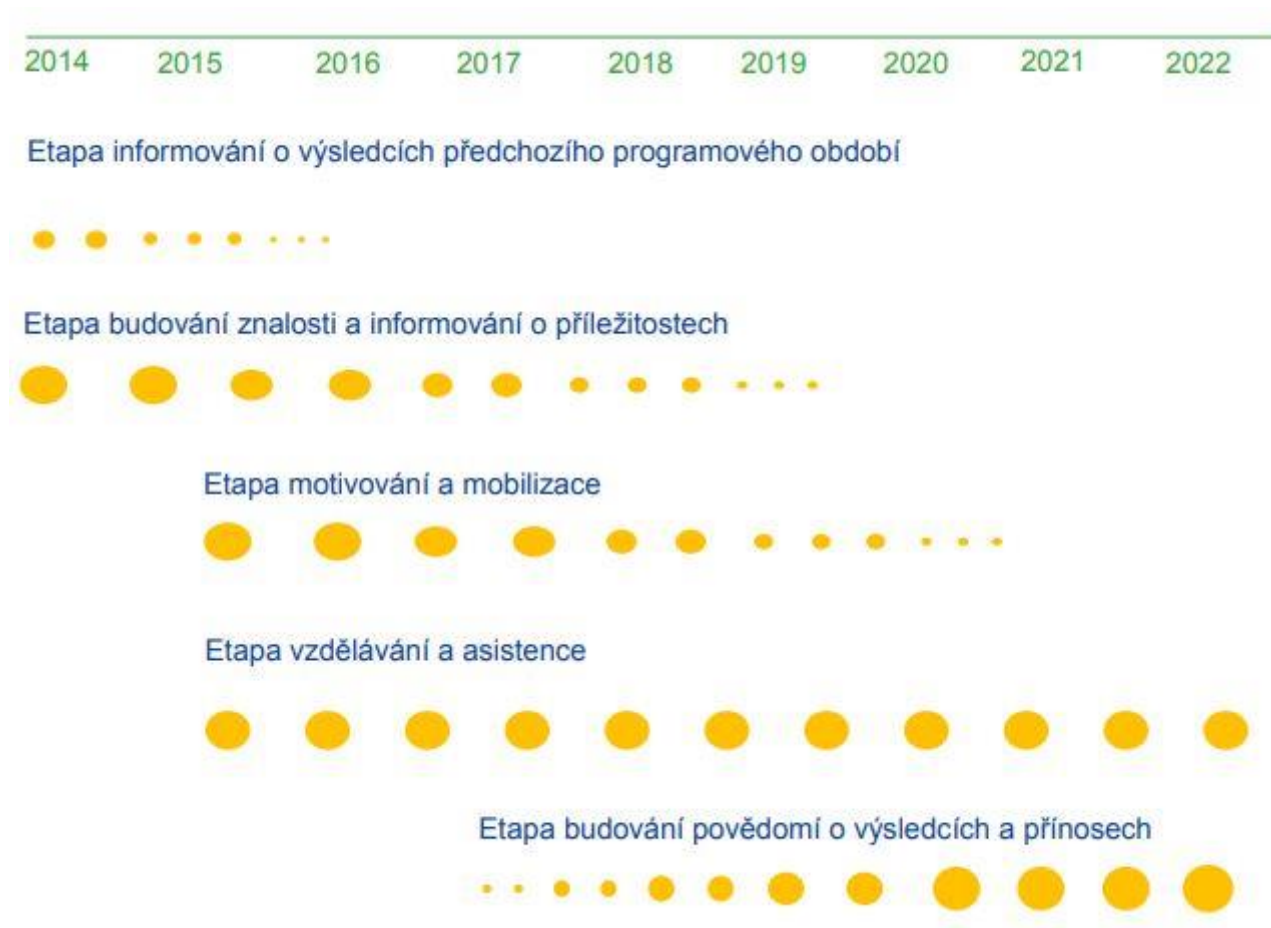
Využíváme jak víceleté rámcové dohody na výrobu komunikačních kampaní se společností McCann-Erickson Prague a na nákup online médií se společností Remmark, stejně jako dynamického nákupního systému (DNS) na nákup médií. V oblasti tisků a výroby propagačních předmětů se osvědčuje také DNS, které jsme v roce 2020 zavedli i pro zajištění eventů.

5. FÁZE, TÉMATA A CÍLE KOMUNIKACE

5.1 Fáze komunikace

Komunikace v roce 2021 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 velkého množství projektů již z období 2014 – 2020. Zároveň je třeba brát na zřetel i etapu „**Vzdělávání a asistence**“ (podpora oblastí s nízkou mírou čerpání, podpora žadatelů) a nově i etapu „**Budování znalosti a informování o příležitostech**“ v kontextu příprav nového programového období 2021-2027.

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 2021 byly definovány pro cílovou skupinu široká veřejnost níže uvedená komunikační témata, která se v Tabulce č. 1 dále člení dle jednotlivých podskupin cílové skupiny.

Tab. č. 1: Přehled cílových skupin a komunikačních témat pro rok 2021

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

* 1 – 100 000 projektů pro lepší Česko

2 – Kde fondy EU pomáhají

3 – Start programového období 2021-2027 a edukace o finančních nástrojích

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

6. PŘEHLED KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ A AKTIVIT

6.1 Mediální kampaně

Cílová skupina: široká veřejnost s důrazem na komunikaci k cílové skupině přesvědčitelných lidí (neutrální postroj nebo negativní vztah k EU, ale připouštějící změnu postoje), s důrazem na ženy, bude segmentováno v rámci digitálních médií (online a sociální sítě, okrajově tisk).

Navrhovaná strategie:

Velká kampaň „100 000 projektů pro lepší / zelené Česko“ na téma životní prostředí (projekty pomáhající krajině zvládnout nadměrné srážky i sucho, snižujících emisní zátěž) v délce 6-8 týdnů s TV spotem (s navazující komunikací dokazující zvolenou linku na několika reálných příkladech v regionech formou krátkých videí v délce 3 - 4 měsíců v on-line médiích a posíleno bannerovou reklamou s konkrétní fotografií cca 50 dalších projektů.

Navazující menší podzimní kampaň (bez TV, především online) na téma projektů podporující lepší zaměstnanost a ze sociální oblasti podporujeme návrat do života – např. po nemoci, do práce a rozvoj mladých lidí bude v městských aglomeracích doplněna komunikací realizovaných projektů ITI (online média).

komunikační aktivita / nástroj	médium	cílová skupina	specifikace	počet	předpokládaný harmonogram	indikativní rozpočet v Kč s DPH	realizace v rámci VZ
Mediální kampaň „100 000 projektů pro lepší / zelené Česko“ na téma životní prostředí	TV on-line print	ŠV	Masmediální kampaň k tématu životní prostředí – voda, země, vzduch 1 TV spot 30'', 3 online videa a bannery + fotobannery dalších cca 50 projektů pro sociální sítě	1	1.-2.Q 2021	4.263.000 (výroba) 19.965.000 (nákup médií)	Rámcová dohoda na výrobu kreativy se spol. McCann-Erickson Prague DNS na nákup mediálního prostoru Rámcová smlouva na nákup online prostoru (Remmark)
Navazující kampaň na téma lepší zaměstnanosti a sociálního začleňování + zviditelnění realizovaných projektů ITI v aglomeracích	on-line	ŠV	Navazující menší kampaň zaměřující se na propagaci úspěšných projektů podpořených z ESF a v rámci nástroje ITI	1	3.- 4.Q 2021	1.000.000 (výroba) 3.500.000 (nákup médií)	Rámcová dohoda na výrobu kreativy se spol. McCann-Erickson Prague DNS na nákup mediálního prostoru Rámcová smlouva na nákup online prostoru (Remmark)

Kampaň „Chytrá cesta ke zdrojům“ o finančních nástrojích	on-line print	OV CSJP	Kampaň v 6 aglomeracích ITI (vyjma Prahy) o konkrétních projektech podpořených v rámci ITI s důrazem na on-line, tisk a outdoorové reklamní plochy (např. billboardy, polepy MHD apod.)	1	1-12/2021	1.000.000 (výroba) 6.050.000 (nákup médií)	Rámcová dohoda na výrobu kreativy se spol. McCann-Erickson Prague, případně novým dodavatelem DNS na nákup mediálního prostoru Rámcová smlouva na nákup online prostoru (Remmark)
---	------------------	------------	---	---	-----------	---	---

6.2 Pravidelné přílohy v denících

Cílová skupina: široká veřejnost s důrazem na rozčlenění komunikace podle regionů (regionální mutace představují podpořené projekty v regionu)

Navrhovaná strategie: V pravidelných intervalech (1x měsíčně) komunikace přínosů podpořených projektů ve vybrané oblasti v regionech prostřednictvím tisku

komunikační aktivita / nástroj	médium	cílová skupina	specifikace	počet	předpokládaný harmonogram	indikativní rozpočet v Kč s DPH	Realizace v rámci VZ
Pravidelné přílohy ve vybraném celostátním deníku s regionálním zaměřením	print s přesahem do on-line	ŠV	Pravidelná dvoustrana v denním tisku s regionálním zaměřením o přínosech podpořených projektů (1x měsíčně min. ve 4 regionálních mutacích) s přesahem do on-line	12	6/2021 - 5/2022	2.420.000	VZ Přílohy 3 – část A nadlimitní veřejné zakázky

Pravidelné tematické přílohy v deníku bez ekonomické rubriky	print	ŠV	Dvoustrana v deníku bez ekonomické rubriky (typ Blesk, Aha...) (1x měsíčně)		04/2021 - 03/2022	2.420.000	VZ Přílohy 3 – část B nadlimitní veřejné zakázky
--	-------	----	--	--	-------------------------	-----------	--

6.3 Eventy pro širokou veřejnost „KDE fondy EU pomáhají“

Cílová skupina: široká veřejnost - s navazující segmentací podle regionální specifikace nebo podle sociodemografických ukazatelů (mladí lidé)

Navrhovaná strategie:

Budeme pokračovat a rozvíjet koncepty zavedených formátů přímé komunikace - eventů pod zastřešující značkou „**KDE fondy EU pomáhají**“. Výběrem a jejich rozsahem plánujeme efektivně zasáhnout zvolenou cílovou skupinu. 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, které nově vyzkoušíme i v online podobě.

Téma dále prostoupí organizací soutěží na sociálních sítích. Regionální Eurocentra budou pokračovat v realizaci tzv. Putování po projektech, které přibližují malým skupinkám úspěšné projekty. Prostřednictvím Eurocenter budeme přítomni také na veletrzích a jiných akcích v regionech.

Na specifickou podskupinu široké veřejnosti, mladé lidi do 25 let, míříme účastí na hudebních festivalech a to jak velkých, kde máme připraven atraktivní doprovodný program, ale také menších regionálních festivalech, kde návštěvníky chceme zaujmout menší prezentací spojenou s virtuální realitou – prohlídkou podpořených projektů z ESI fondů. 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.

Koncept bude dle významu a typu jednotlivých akcí podporován:

1. FB stránkou „KDE fondy EU pomáhají“
2. podstránkou webového portálu DotaceEU.cz - akce.dotaceEU.cz
3. online reklamou
4. reklamou na OOH nosičích
5. reklamou v regionálních rádiích.

Jednotlivé aktivity jsou pravidelně po každé akci vyhodnocovány evaluací, jejichž výsledky potvrzují (88% účastníků chce být informováno) zájem cílové skupiny o prezentaci výsledků evropských fondů touto cestou.

Veřejné zakázky, prostřednictvím nichž bude koncept realizován:

1. DNS na zajištění eventů
2. DNS na zajištění propagačních předmětů
3. DNS na tiskové služby
4. DNS na nákup mediálního prostoru
5. Rámcová dohoda na nákup on-line reklamního prostoru

komunikační aktivita / nástroj	médium	cílová skupina/podskupina	specifikace	počet	předpokládaný harmonogram	indikativní rozpočet v Kč s DPH
Dny otevřených dveří na projektech podpořených z ESI fondů	event	ŠV / rodiny s dětmi	Den otevřených dveří na úspěšných projektech – prezentace úspěšného projektu a dalších regionálních příjemců spolu s doprovodným zábavně-vzdělávacím programem pro celou rodinu.	7-10	5-9/2021	6.050.000
Online Dny otevřených dveří na projektech z ESI fondů	online event	ŠV	Online moderovaný živý přenos z vybraného města, kde se v rozsahu zhruba 2-2,5 hodin přestaví divákům několik úspěšně realizovaných projektů. Přenos bude streamován na Facebook Kde fondy EU pomáhají.	2	5-6/2021	1.470.000
Prezentace ESIF na velkých hudebních festivalech	event	ŠV / mladí lidé do 25 let	Interaktivní prezentace přínosů evropských fondů vůči mladým lidem na velkých hudebních festivalech v ČR, využití atraktivní aktivační aktivity (lanovka); aktivita je určena pro obtížně oslovitelnou cílovou skupinu mladí lidé do 25 let.	2	6-8/2021	3.630.000
Prezentace ESIF na regionálních hudebních festivalech	event	ŠV / mladí lidé do 25 let	Interaktivní prezentace úspěšných projektů formou videí virtuální reality a soutěží na regionálních hudebních festivalech napříč celou ČR.	7-10	6-10/2021	2.100.000
Den na projektu	event	ŠV	Půl až celodenní akce, zaměřená prioritně na prohlídky projektu bez doprovodného programu.	14	1-12/2021	2.100.000

Putování po projektech	event	ŠV / senioři	Regionální aktivita Eurocenter, malé skupince zájemců, je představen jeden v místě / městě, zájemci se dostanou do často neveřejných prostor, s odborným výkladem.	30	1-12/2021	60.000
Prezentace ESIF na regionálních akcích	event	ŠV, částečně i odborná veřejnost	Prezentace o ESI fondech, zejména o podpořených projektech a přínosech, ale také o dotačních možnostech, na akcích regionálního významu pro širokou veřejnost (veletrhy, významné výstavy)	40	1-12/2021	800.000
Podporované akce	event	ŠV	Akce příjemců, typu family days, apod., kde zajistíme pouze informace o podpoře z evropských fondů.	14	1-12/2021	120.000

6.4 Soutěže

Cílová skupina: široká veřejnost - specifická část: studenti SŠ

Navrhovaná strategie:

- Soutěž „Navrhni projekt“, akvizice zájemců přímou komunikací na školách podpořenou on-line propagací na sociálních sítích.
- Soutěž „EU4U“ je určena pro studenty SŠ a jejich oslovení bude realizováno prostřednictvím sociálních sítí.

Cílová skupina: široká veřejnost (obecně)

Navrhovaná strategie pro online soutěže:

- Soutěž „Najdi projekt ve svém kraji“, zacílena regionálně prostřednictvím on-line.
- Soutěž „Vyfoť projekt“ bude komunikována na webovém portále dotaceEU.cz s přesahem do on-line na sociálních sítích.

Nákup on-line mediálního prostoru k propagaci soutěží bude realizován prostřednictvím podepsané Rámcové dohody (RS) se společností Remmark.

komunikační aktivita / nástroj	médium	cílová skupina	specifikace	počet	předpokládaný harmonogram	indikativní rozpočet v Kč s DPH	Realizace v rámci VZ
Soutěž „Navrhni projekt“ 10. ročník	soutěž + online propagace na soc. sítích	ŠV	Soutěž pro studenty SŠ, kdy týmy navrhnou projekty, které by zlepšily jejich okolí pod vedením učitele	1	9/2021-4/2022	200.000	poptávka na ceny do soutěže propagace on-line v rámci RS

Soutěž „EU4U“ 4. ročník	soutěž + online propagace na soc. sítích	ŠV	Úkolem je navrhnout propagaci již realizovaného projektu (Natoč video, Vytvoř plakát)	1	9/2021- 02/2022	100.000	poptávka na ceny do soutěže propagace on-line v rámci RS
Soutěž „Najdi projekt ve svém kraji“ 8. ročník	soutěž	ŠV	Soutěž na facebookovém profilu Soutěžte s fondy EU doplněná o mikrosoutěže o propagační předměty	1	2-6/2021	100.000	DNS na propagační předměty propagace on-line v rámci RS
Soutěž „Vyfoť projekt“ 10. ročník	soutěž + online propagace na soc. sítích	ŠV	Letní fotografická soutěž, na webových stránkách www.dotaceEU.cz	1	7-9/2021	100.000	poptávka na ceny do soutěže propagace on-line v rámci RS

6.5 Ostatní a podpůrné komunikační aktivity

Cílová skupina: odborná veřejnost, cílové skupiny jednotlivých operačních programů, média

aktivita / nástroj	médium	cílová skupina	specifikace	počet	předpokládaný harmonogram	indikativní rozpočet v Kč s DPH	Realizace v rámci VZ
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	423.500	poptávky + Rámcová dohoda na on-line prostor
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	CSJP	Provoz aplikace na tvorbu nástrojů povinné publicity pro příjemce (plakáty apod.)		celý rok 2020	236.500	objednávka na zajištění provozu na externích serverech + plánovaná úprava pro PO 2021-2027
Webový portál www.dotaceEU.cz	webové stránky	ŠV, OV, CSJP, M	Provoz zastřešujícího webového portálu ESI fondů v ČR		celý rok 2020	1.600.000	VZ v realizaci, plánovaný rozpočet zahrnuje provoz webu i jeho rozvoj
Série video tutoriálů MS2021+	video	CSJP	Návodné tutoriály pro základní práci s MS2021+	1	Podle stavu vývoje MS2021+ v průběhu roku 2021	2.500.000	Samostatná VZ po zpřesnění přípravy MS2021+
Propagační předměty	propagační předměty	ŠV OV	Podpůrný komunikační nástroj zejména na eventy a jednání	dílčí poptávky v rámci DNS	průběžně	1.500.000	DNS na propagační předměty
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 2021 -2023	2.359.500	nová VZ na roky 2021-23 v přípravě, postupné čerpání
On-line komunikace	on-line	OV ŠV	Doplňkové aktivity mezi velkými kampaněmi na sociálních sítích (mikrosoutěže, propagace komunikačních aktivity, např. Tipy na výlety apod.)		celý rok 2021	500.000	Rámcová smlouva na on-line

Tiskoviny	print	OV ŠV	Tisk letáků a publikací (Abeceda fondů EU, letáky k finančním nástrojům a přehledy dotačních příležitostí v novém PO apod.), regionální mapy podpořených projektů Tipy na výlety + dotisky	5	celý rok 2021	1.500.000	DNS na tisky (zavedeno)
Evaluační aktivity	-	-	Dotazníkové šetření a evaluace komunikačních aktivit (např. post-testy kampaní)	2	2. až 4. Q 2021	250.000	Hrazeno z projektu Evaluační jednotky NOK v rámci zavedeného DNS

6.6 Posilování absorpční kapacity prostřednictvím regionálních Eurocenter a linky Eurofon

Cílová skupina: potenciální žadatelé, žadatelé a příjemci

S ohledem Přestože se v rámci komunikace nacházíme zejména ve fázi „Budování povědomí o výsledcích a přínosech“, neméně důležitou fází komunikace zůstává fáze „Vzdělávání a asistence“. Do této fáze tak spadají aktivity na posílení absorpční kapacity na horizontální úrovni, kterou bude MMR-NOK podporovat i v roce 2020 a to zejména prostřednictvím regionální sítě Eurocenter a informační linky Eurofon.

Regionální síť **Eurocenter** bude v příštím roce pokračovat v pořádání seminářů, jejichž cílem je pomoci žadatelům se zorientovat v jak obecně v projektovém či finančním řízení evropských projektů, tak v podpůrných aktivitách spojených s realizací projektů (např. veřejné zakázky, audity) a dále v poskytování konzultací k primární projektovým záměrům.

Linka **Eurofon** (800 200 200), která je provozována ve spolupráci s Úřadem vlády ČR, poskytuje tazatelům odpovědi na široké spektrum dotazů z oblasti ESI fondů a EU. Tazatelé mohou své dotazy pokládat buď telefonicky (bezplatně díky telefonní předvolbě 800), nebo prostřednictvím e-mailu, či on-line chatu umístěného na zastřešujícím webovém portálu www.DotaceEU.cz. Linka je v provozu ve všední dny.

Veřejné zakázky, prostřednictvím nichž bude koncept realizován: Poptávkové řízení na zajištění lektorů, pronájmů sálů a občerstvení pro účastníky

komunikační aktivita / nástroj	cílová skupina/podskupina	specifikace	počet	harmonogram	indikativní rozpočet v Kč s DPH
Semináře Eurocenter	potenciální žadatelé, žadatelé a příjemci	Semináře na aktuální témata spojená s ESI fondy.	60	2-6 a 9-12/2021	1.000.000
Konzultace	potenciální žadatelé, žadatelé a příjemci	Primární poradenství v oblasti ESI fondů v regionech.	dle potřeby klientů	1-12/2021	0*
Linka Eurofon	potenciální žadatelé, žadatelé a příjemci	Primární poradenství v oblasti ESI fondů po telefonní lince, prostřednictvím e-mailu a on-line chatu na webovém portálu DotaceEU.cz .	dle potřeby klientů	1-12/2021	0*

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

7. CELKOVÉ NÁKLADY A FINANCOVÁNÍ

	kategorie	částka v Kč s DPH
6.1	Mediální kampaně	35.778.000
6.2	Přílohy v denících	4.844.000
6.3	Eventy pro širokou veřejnost	16.330.000
6.4	Soutěže	500.000
6.5	Ostatní a podpůrné komunikační aktivity	10.916.500
6.6	Posílení absorpční kapacity prostřednictvím regionálních Eurocenter a Eurofonu	1.000.000
CELKEM (indikativní náklady) VČETNĚ DPH		69.368.500

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

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

8. EVALUACE A INDIKÁTORY

Dotazníkové šetření

Na začátku léta 2021, po kampani 100 000 projektů pro lepší / zelené Česko, bude realizován post-test (dotazníkové šetření), jakožto jedno z klíčových ověření efektivity masmediální kampaně a současně dojde k aktualizaci hodnot základních indikátorů výsledků. Dílčí dotazníkové šetření je zvažováno pro ověření míry povědomí o finančních nástrojích

Evaluace

Kvalitativní evaluace komunikačních aktivit je plánována formou externí spolupráce s cílem evaluovat funkčnost a uživatelskou přívětivost webového portálu dotaceEU.cz, jako podklad pro jeho další rozvoj s novým programovým obdobím, a případně i dalších vybraných komunikačních aktivit.

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 2021 budou sledovány a naplňovány následující indikátory:

Tab. č. 3: Indikátory výsledku

kód národního číslníku	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 číslníku	Indikátor	měrná jednotka	indikativní cíl pro rok 2021
82000	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů a konferencí	Aktivita	60
60000	Celkový počet účastníků	Osoba	20 000
80001	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	Aktivita	25
80200	Počet vytvořených informačních materiálů	Unikátní materiál	3 (publikace, leták)
80500	Počet napsaných a zveřejněných analytických a strategických dokumentů	Dokument	3 (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