

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ

Národní orgán pro koordinaci

Roční komunikační plán OPTP a MMR–NOK 2020

Verze: 1

Datum: 26. listopadu 2019



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?	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.	PŘEHLED KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ A AKTIVIT	10
6.1	Mediální kampaně	10
6.2	Pravidelné přílohy v denících.....	11
6.3	Eventy pro širokou veřejnost „KDE fondy EU pomáhají“	12
6.4	Soutěže	14
6.5	Ostatní a podpůrné komunikační aktivity.....	15
6.6	Posilování absorpční kapacity prostřednictvím regionálních Eurocenter a linky Eurofon	17
7.	CELKOVÉ NÁKLADY A FINANCOVÁNÍ	18
8.	EVALUACE A INDIKÁTORY	18
	SEZNAM ZKRATEK	20

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

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.

Roční komunikační plán OPTP a MMR-NOK (dále jen RKoP¹) představuje integrovanou komunikační strategii **100 000 projektů pro lepší Česko** cílící na širokou veřejnost, která počítá s využitím jak hlavních masmédií (TV, tisk), tak rostoucího světa digitálních médií (video/bannerová reklama; sociální sítě, soutěže) a její nedílnou část tvoří přímá komunikace (eventy).

Komunikace vůči cílové skupině potenciálních žadatelů o dotace, žadatelů a příjemců podpory naplňuje především činnost regionálních Eurocenter a informační linky Eurofonu, které jsou součástí Integrovaného informačního systému provozovaného ve spolupráci s Úřadem vlády ČR. Jedná se především o realizaci seminářů a primárních konzultací, ale o poskytování více technických informací pro odbornou veřejnost. Speciální cílovou skupinou, na kterou se v komunikačním plánu opakovaně zaměřujeme, jsou středoškolští 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 2020 činí **73.808.500 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 2020 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 2020 budeme naplňovat tato hlavní komunikační témata:

100 000 projektů pro lepší Česko

Rozvineme koncept animovaného městečka s živými lidmi, Gullivery, kteří jedině 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 jednotícím vizuálním prvkem je mapa České republiky zaplněná množstvím modrých koleček symbolizující velké množství projektů pokrývajících doslova každý kout ČR. Na TV spot, bannerovou reklamu a inzerci v tisku, jejichž hlavním cílem je zvýšení povědomí o tématu, navážeme „důkazní fází“, videi zachycující konkrétní projekty v regionech.

Pro komunikaci v 1. polovině roku 2020 bylo zvoleno hlavní téma **Integrovaného záchranného systému** (oblast hasičského záchranného sboru, policejního sboru i zdravotnického záchranného systému), 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). Podzimní část plánujeme realizovat formou online videí / bannerů / inzerce bez zapojení TV (náročnost produkce).

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

Kde evropské fondy 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**. Aktivity budou vizuálně integrovány jednotící mapičkou s mediální kampaní.

V ITI aglomeracích (vyjma Prahy) bude nasazena kampaň propagující konkrétní projekty podpořené z ESI fondů z oblasti mobility a vzdělávání formou integrovaného přístupu. Kampaň bude využívat outdoorové reklamní nosiče a digitální média.

Téma zviditelnění konkrétních projektů v nejbližším okolí dále prostoupí organizací soutěží na sociálních sítích (Poznej projekt, Vyfoť projekt) a do spolupráce s tiskem (pravidelné přílohy o ESI fondech). 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

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. Jedná se především o:

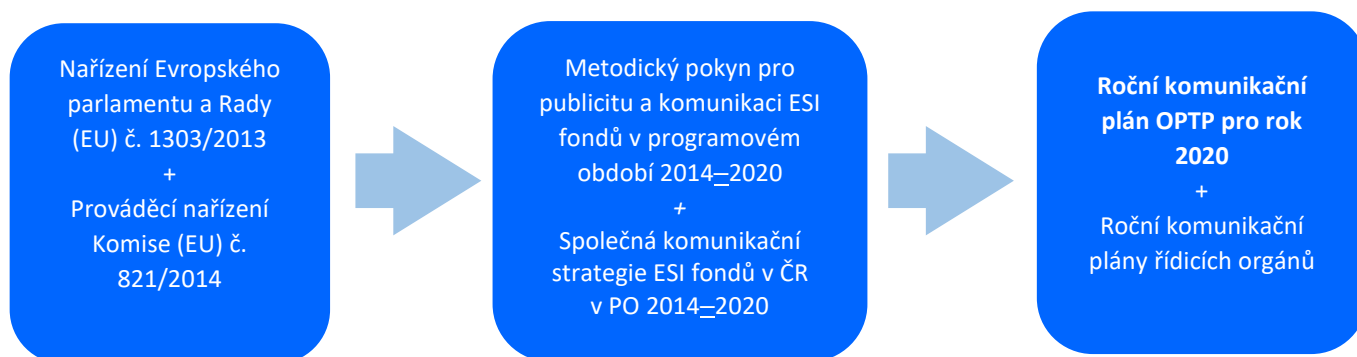
- vydávání tiskových zpráv a videostreaming klíčových konferencí / kulatých stolů,
- tvorbu přehledných infografik a stručných letáků
- zajištění odpovědí na novinářské dotazy
- přípravu podkladů pro mediální vystoupení vedení MMR
- realizace seminářů v regionech

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 ESI fondů 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 RKoPu jsme zohlednili zkušenosti z předchozích let získané přípravou, realizací a důslednou evaluací vlastních komunikačních aktivit, 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 se aktivně účastníme a získáváme nejen cennou zpětnou vazbu, ale i ocenění v oborových soutěžích – za kampaň *100 000 projektů pro lepší Česko* v roce 2019 jsme získali stříbrnou cenu EFFIE, tj. cenu za efektivitu reklamních kpaní, v kategorii Kampaně veřejné správy pro rok 2019.

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, sociodemografických studií, výsledků fokusních skupin a individuálních rozhovorů, které jsme realizovali při vyhodnocení předchozí kampaně i při testování a ověřování rozvoje kreativního konceptu.

Hlavní roli v mediamixu má stále televize, roste význam digitálním médií

Vhodně naplánované využití TV média přináší potřebné povědomí o kampani, zvolené problematice a vzhledem k obtížnosti zajištění pozitivních příběhů v hlavním vysílacím čase, ve zpravodajských pořadech, vyvažujeme disbalanci nákupem reklamního a inzertního prostoru. Obdobné poučení přináší i výsledky Eurobarometru 2019 ke kohezní politice.

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.)

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

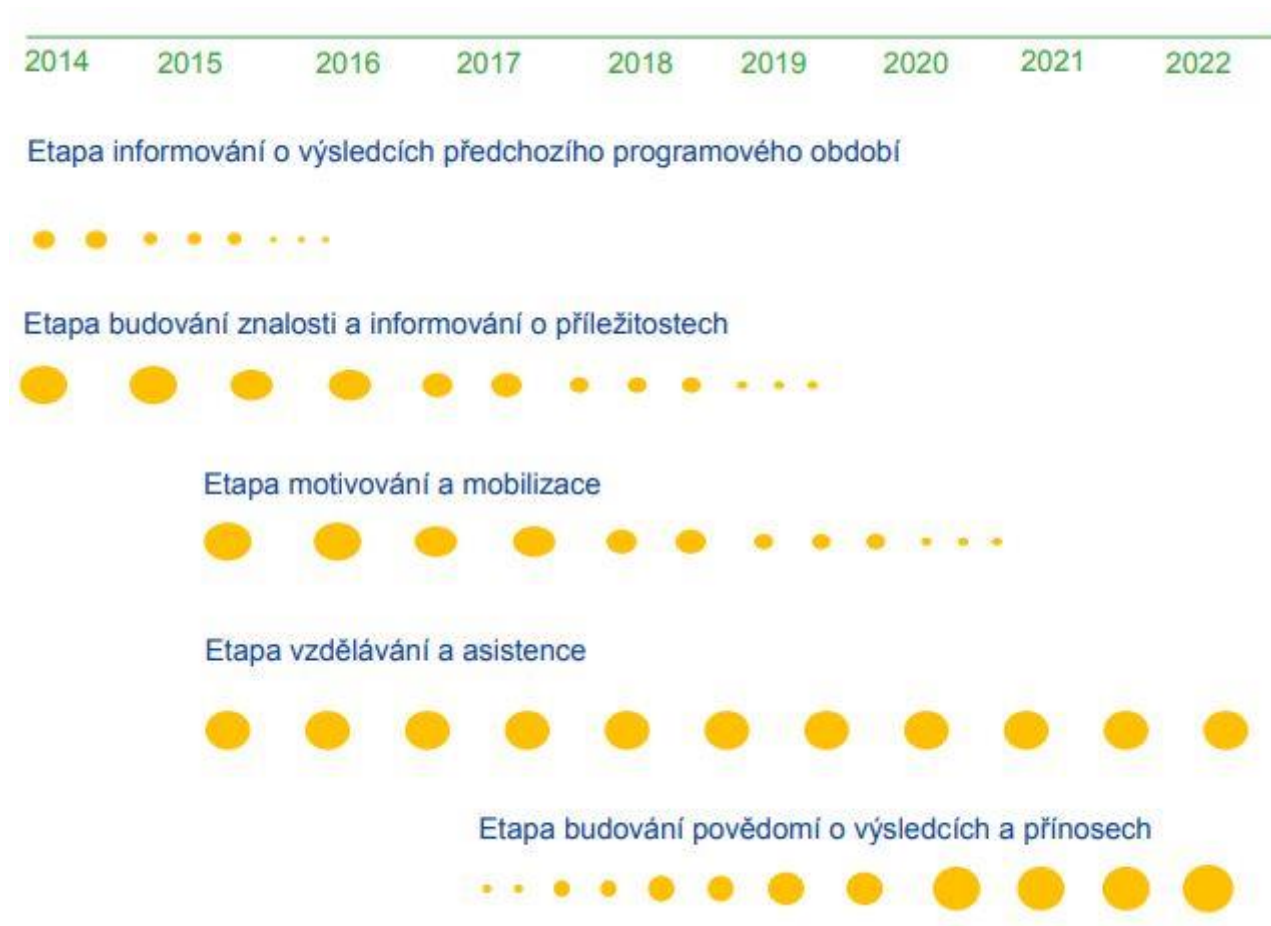
Využíváme jak víceleté rámcové dohody na výrobu komunikačních kampaní se společností McCann-Erickson Prague a na nákup online médií se společností Remmark, tak jako dynamického nákupního systému (DNS) na nákup médií. V oblasti tisků a výroby propagačních předmětů se osvědčuje také DNS, pro rok 2020 zavádíme tento formát i pro zajištění eventů.

5. FÁZE, TÉMATA A CÍLE KOMUNIKACE

5.1 Fáze komunikace

Komunikace v roce 2020 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 2020 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 2019

Hlavní cílová skupina	Specifická cílová skupina	Komunikační témata*		
		1	2	3
široká veřejnost	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	Potenciální žadatelé			X
	Žadatelé			X
	Příjemci			X
	Potenciální a koneční uživatelé pomoci			X
odborná veřejnost	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		X	X	X

- * **1 – 100 000 projektů pro lepší Česko**
2 – Kde fondy EU pomáhají
3 – 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. PŘEHLED KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ A AKTIVIT

6.1 Mediální kampaň

Cílová skupina: široká veřejnost s důrazem na komunikaci k cílové skupině přesvědčitelných lidí (neutrální postoj nebo negativní vztah k EU, ale připouštějící změnu postoje), s důrazem na ženy, bude segmentováno v rámci on-line a outdoor komunikaci.

Navrhovaná strategie:

Velká kampaň „100 000 projektů pro lepší / bezpečnější Česko“ na téma IZS (hasiči, policie a zdravotnická záchranná služba) v délce 6-8 týdnů s TV spotem (s navazující komunikací dokazující zvolenou linku na 5 reálných příkladech v regionech v délce 3 - 4 měsíců po skončení TV kampaně v on-line a outdoor (CLV v místech projektu).

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.

Samostatná kampaň s pracovním názvem „Evropské fondy pro rozvoj územních investic – ITI“, která bude cílena na podpořené projekty v rámci ITI v on-line, outdoor a printu.

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 / bezpečnější Česko“ na téma IZS	TV on-line print (outdoor)	ŠV	Masmediální kampaň k tématu IZS – hasiči, policie, záchranná služba Klíčový TV spot 30'', online a offline bannery + 5 delších videí pro online	1	1.-2.Q 2020	4.900.000 (výroba) 24.000.000 (nákup médií)	Rámcová dohoda na výrobu kreativy se spol. McCann-Erickson Prague DNS na nákup mediálního prostoru
Navazující kampaň na téma lepší zaměstnanosti a sociálního začleňování	on-line outdoor (print)	ŠV	Doplňková kampaň zaměřující se na propagaci úspěšných projektů v regionech (min. 3 videa / bannery)	1	3.- 4.Q 2020	1.000.000 (výroba) 2.450.000 (nákup médií)	Rámcová dohoda na výrobu kreativy se spol. McCann-Erickson Prague DNS na nákup mediálního prostoru

Kampaň „Evropské fondy pro rozvoj územních investic“	on-line outdoor (print)	ŠV	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	03-12/2020	1.815.000 (výroba) 8.500.000 (nákup médií)	Rámcová dohoda na kreativitu a vlastní výrobu (v přípravě) DNS na nákup mediálního prostoru
-------------------------------------------------------------	-------------------------------	----	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---	------------	-----------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------

6.2 Pravidelné přílohy v denících

Cílová skupina: široká veřejnost s důrazem na rozčlenění komunikace podle regionů (regionální mutace představují podpořená místa v daném 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	02/2020 - 01/2021	2.420.000	VZ Přílohy 2 – samostatná VZ (nadlimitní) v přípravě (realizace od února 2020)
Pilotní ověření: Příloha v Blesku – 2 vydání	print	ŠV	Dvoustrana v deníku s bezkonkurenční dominancí v čtenosti v segmentu, tj. s unikátní pozicí – pilotní ověření způsobu a formy sdělení pro širokou veřejnost (1x měsíčně po dobu 2 měsíců)		01-02/2020	605.000	Přímá objednávka na základě jednání o ceně a porovnání s nejvíce podobným plněním zadavatele (v přípravě)

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**“. Tento koncept navazuje na nadlinkovou komunikaci kampaně *100 000 projektů pro lepší Česko* využitím shodných grafických prvků. 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.

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“ (*pracovní název*)
2. podstránkou webového portálu DotaceEU.cz - akce.dotaceeu.cz
3. online reklamou
4. výlepem na plakátovacích plochách
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 (*v přípravě*)
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
6. VZMR na výrobu audiovizuálního díla s prvky virtuální reality (*v přípravě*)

komunikační aktivita / nástroj	médiium	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	05--10/2020	6.100.000
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	06-08/2020	4.800.000
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	06-10/2020	2.100.000
Den Evropy	event	ŠV / Praha	Tradiční akce ke Dni Evropy (ve spolupráci se Zastoupením EK).	1	05/2020	220.000
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	01-12/2020	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	01-12/2020	800.000
Audiovizuálního díla s prvky virtuální reality	video	ŠV	Výroba audiovizuálního díla pracující s prostorovým zvukem a prostředky virtuální reality pro speciální brýle, ale i na běžných mobilních zařízeních. Cílem je zaujmout inovativní tvorbou širokou veřejnost a přiblížit jim význam přínosy podpořených projektů. Výstupy bude využít na výše uvedených eventech.	1	06/2020	2.400.000

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 nábořem 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:

- 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“ 9. 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	9/2019-4/2020	230.000	poptávka na ceny do soutěže propagace on-line v rámci RS
Soutěž „EU4U“ 3. ročník	soutěž + online propagace na soc. sítích	ŠV	Úkolem je navrhnout propagaci již realizovaného projektu (Natoč video, Vytvoř plakát)	1	9/2019-4/2020	36.000	poptávka na ceny do soutěže propagace on-line v rámci RS
Soutěž „Najdi projekt ve svém kraji“ 8. ročník (úprava konceptu soutěže Poznej projekt)	soutěž	ŠV	Soutěž na facebookovém profilu Soutěžte s fondy EU doplněná o mikrosoutěže o propagační předměty	1	2-6/2020	36.000	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	7-9/2020	60.000	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	630.000	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	36.500	objednávka na zajištění provozu na externích serverech
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	Zahájení na konci 2020, realizace a nasazení v 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	3.000.000	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 2018 -2020	730.000	3 letá VZ v realizaci, plánovaná úhrada za rok 2020
On-line komunikace	on-line	OV ŠV	Propagace eventů (Dny otevřených dveří apod.) + doplňkové aktivity mezi velkými kampaněmi na sociálních sítích		celý rok 2020	500 000	Rámcová smlouva na on-line
Tiskoviny	print	OV ŠV	Tisk letáků pro odbornou veřejnost, zejména s problematikou vyjednávání PO 2021-2027, publikace EU v 10ti minutách a dvou publikací s tematikou ESI fondů pro děti a případné dotisky již vydaných publikací	5	celý rok 2020	900 000	DNS na tisky
Evaluační aktivity	-	-	Dotazníkové šetření a evaluace komunikačních aktivit (např. post-testy kampaní)	2	2. až 3. Q 2020	360.000	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

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 9-12/2020	1.000.000
Konzultace	potenciální žadatelé, žadatelé a příjemci	Primární poradenství v oblasti ESI fondů v regionech.	dle potřeby klientů	1-12/2020	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	1-12/2020	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	42.665.000
6.2	Přílohy v denících	3.025.000
6.3	Eventy pro širokou veřejnost	16.480.000
6.4	Soutěže	362.000
6.5	Ostatní a podpůrné komunikační aktivity	10.276.500
6.6	Posílení absorpční kapacity prostřednictvím regionálních Eurocenter a Eurofonu	1.000.000
CELKEM (indikativní náklady) VČETNĚ DPH		73.808.500

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 roku 2020 se uskuteční celorepublikové dotazníkové šetření, které naváže na poslední šetření z roku 2019 a aktualizuje hodnoty základních indikátorů výsledků před nasazením velké masmediální kampaně k IZS. Na začátku léta, 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 efektivitu a úspěšnost tištěných výstupů v denících 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 2020 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 2020
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	10 (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
V4	země Visegrádské skupiny (Česko, Polsko, Slovensko a Maďarsko)
ÚV ČR	Úřad vlády České republiky