**Roční komunikační plán OPTP a MMR–NOK**

**2021**

Verze: 1

Datum: 6. listopadu 2020

Obsah

[1. Podporou vyšší znalosti konkrétních projektů k lepšímu vnímání esi fondů v české republice 4](#_Toc55814719)

[2. Komunikační témata a cíle 5](#_Toc55814720)

[3. Z čeho Roční komunikační plán vychází? 7](#_Toc55814721)

[4. Východiska a zkušenosti 8](#_Toc55814722)

[5. Fáze, témata a cíle komunikace 10](#_Toc55814723)

[5.1 Fáze komunikace 10](#_Toc55814724)

[5.2 Cílové skupiny a komunikační témata 11](#_Toc55814725)

[6. Přehled komunikačních nástrojů a aktivit 12](#_Toc55814726)

[6.1 Mediální kampaně 12](#_Toc55814727)

[6.2 Pravidelné přílohy v denících 13](#_Toc55814728)

[6.3 Eventy pro širokou veřejnost „KDE fondy EU pomáhají“ 14](#_Toc55814729)

[6.4 Soutěže 16](#_Toc55814730)

[6.5 Ostatní a podpůrné komunikační aktivity 17](#_Toc55814731)

[6.6 Posilování absorpční kapacity prostřednictvím regionálních Eurocenter a linky Eurofon 20](#_Toc55814732)

[7. Celkové náklady a Financování 21](#_Toc55814733)

[8. Evaluace a indikátory 21](#_Toc55814734)

[Seznam zkratek 23](#_Toc55814735)

1. Podporou vyšší znalosti konkrétních projektů k lepšímu vnímání esi fondů v české republice

**manažerské shrnutí**

**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 připravovaný 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 středoškolští studenti (přednášky na školách, soutěže).

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

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

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).

1. 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 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 množství 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 snižovaní 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 pečetí 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*

1. Z čeho Roční komunikační plán vychází?

Roční komunikační plán je vypracován v souladu s níže uvedenými metodickými pokyny a závaznými dokumenty[[1]](#footnote-1):

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

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1303/2013

+

Prováděcí nařízení Komise (EU) č. 821/2014

Metodický pokyn pro publicitu a komunikaci ESI fondů v programovém období 2014–2020

*+*

Společná komunikační strategie ESI fondů v ČR v PO 2014-2020

**Roční komunikační plán OPTP pro rok 2021**

+

Roční komunikační plány řídicích orgánů

**Koordinace publicity fondů EU**

Koordinacena 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 řídící 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. 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 kapaní), 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 zaujímají 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 roku 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 zapotřební 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).

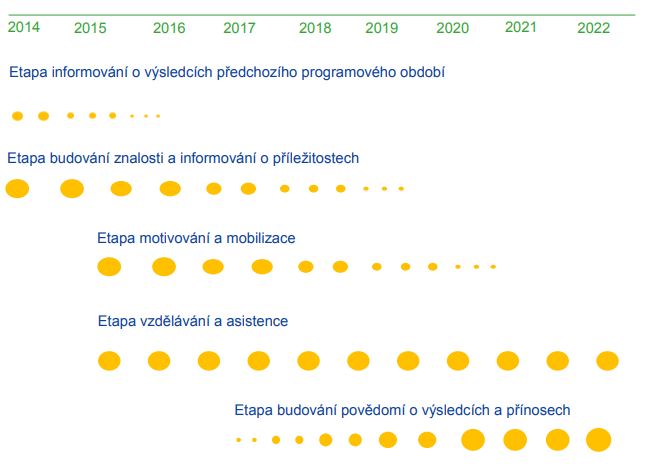
**Nově zavedené formáty veřejných zakázek zvyšují rozsah i frekvenci doručení komunikačních aktivit**

Využíváme jak víceleté rámcové dohody na výrobu komunikačních kampaní se společností McCann-Erickson Prague a na nákup online médii 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.

1. Fáze, témata a cíle komunikace
   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***



* 1. Cílové skupiny a komunikační témata

Komunikační aktivity uvedené v tomto Ročním komunikačním plánu mají definovány hlavní **cílové skupiny2**:

* **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.

1. Přehled komunikačních nástrojů a aktivit
   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) |

* 1. 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 |

* 1. 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](https://www.dotaceeu.cz/cs/Jak-evropske-dotace-pomahaji/kde-eu-fondy-pomahaji)
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 pomahájí. | 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 |

* 1. 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 navrhují 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](http://www.dotaceEU.cz) | 1 | 7-9/2021 | 100.000 | poptávka na ceny do soutěže  propagace on-line v rámci RS |

* 1. 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](http://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 |

* 1. 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](http://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).

.

1. 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).

1. 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 výšeuvedených 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 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 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 |

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. [↑](#footnote-ref-1)