

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ

Národní orgán pro koordinaci

# Roční komunikační plán OPTP a MMR–NOK 2018

Verze: 1

Datum: 6. listopadu 2017



EVROPSKÁ UNIE  
Fond soudržnosti  
Operační program Technická pomoc



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR



# OBSAH

1.	MANAŽERSKÉ SHRNUÍ.....	4
2.	KOMUNIKAČNÍ TÉMATA A CÍLE .....	5
3.	Z ČEHO ROČNÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN VYCHÁZÍ? .....	6
4.	VSTUPNÍ DATA A DOPORUČENÍ.....	7
5.	FÁZE, TÉMATA A CÍLE KOMUNIKACE .....	8
5.1	Fáze komunikace .....	8
5.2	Cílové skupiny a komunikační témata .....	9
6.	VOLBA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ .....	10
7.	PŘEHLED KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ A AKTIVIT .....	11
8.	EVALUACE A INDIKÁTORY .....	15
	SEZNAM ZKRATEK .....	16

# 1. MANAŽERSKÉ SHRNUÍ

Roční komunikační plán OPTP a MMR-NOK (dále jen RKoP) **definuje komunikační témata a nástroje**, které plánuje Oddělení publicity EU jakožto gestor horizontální komunikace Evropských strukturálních a investičních fondů v České republice realizovat v roce **2018**. V jednotlivých kapitolách představuje hlavní témata, jednotlivé komunikační aktivity a nástroje, kterými jsou zvolené témata plánována doručit vybraným cílových skupinám.

**Míra povědomí široké veřejnosti o evropských фондах v České republice dosahuje velmi dobré úrovně.** Je to dáno, tak jako v okolních zemích přistoupivších do EU v roce 2004, velkým objemem finančních prostředků investovaných z evropských fondů. Politika soudržnosti je jednou z nejviditelnějších politik Evropské unie v České republice. V neposlední řadě se na vysoké hodnotě povědomí o фондах obecně podílí i negativní zprávy v českých médiích. **Cílem MMR-NOK je udržet vysoké povědomí o evropských фондах u široké veřejnosti a posílit pozitivní vnímání přínosů podpořených projektů.** Plánovaná masmediální kampaň (TV, tisk, internet) zaměřená na širokou veřejnost má za cíl udržet vysoké povědomí o фондах a posílit pozitivní vnímání podpořených projektů v okolí diváka / čtenáře. Série dalších komunikačních aktivit popsanych v kap. 4 má za cíl **zvýšit znalost konkrétních podpořených projektů** v okolí každého z nás, jakožto klíčového předpokladu pro tvorbu či posílení pozitivního vztahu k podpoře plynoucí z využívání ESI fondů.

Předkládaný plán obsahuje v kap. 7 podrobný přehled plánovaných komunikačních aktivit rozdělených podle zaměření na cílové skupiny s uvedením indikativního harmonogramu doručení a rozpočtu. Harmonogram doručení jednotlivých aktivit může být ovlivněn průběhem plánovaných veřejných zakázek. Součet indikativních nákladů na plánované komunikační aktivity RKoP OPTP a MMR-NOK 2018 činí **51.360.000 Kč**. Vyšší rozpočet je způsoben převodem a dokončením některých plánovaných aktivit pro letošní rok v roce 2018 (např. nový web).

## 2. KOMUNIKAČNÍ TÉMATA A CÍLE

Roční komunikační plán OPTP<sup>1</sup> rozvádí cíle komunikace Operačního programu Technická pomoc 2014-2020 (OPTP) na rok 2018. Definuje také komunikační témata a nástroje pro splnění stanovených cílů a indikátorů. Za komunikaci OPTP je primárně odpovědné Oddělení publicity EU (OPEU), které zároveň zastává funkci Národního orgánu pro koordinaci (NOK) v oblasti publicity Evropských strukturálních a investičních fondů (ESIF).

**V roce 2018 budeme naplňovat tato hlavní komunikační témata:**

### 1. Evropské fondy pro větší konkurenceschopnost regionů

Na dvě úspěšně realizované mediální kampaně v letech 2016 (zahajovací kampaň k PO 2014-2020) a 2017 (Evropské fondy pro lepší vzdělání a zaměstnání) navážeme prezentací dalších oblastí, ve kterých fondy EU významně přispěly ke zvýšení konkurenceschopnosti regionů České republiky. Případové studie pro masmediální kampaň budou volena ze tří konkrétních oblastí: zdravotnictví, ekologická doprava a inovace, cílem kampaně je udržet a posílit povědomí o EU fondech v ČR. Cílem je informovat širokou veřejnost o dosažených úspěších, přínosech a investicích stylem vhodným pro komunikaci „politiky“ pro průměrnou českou domácnost.

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

### 2. Kde evropské fondy pomáhají ...

Na příkladech úspěšných a kvalitních projektů ukážeme, jak pomáhají rozvíjet regiony a zlepšovat život nás všech. Veřejnost často neví, že projekty v jejich okolí byly podpořeny z evropských fondů. Téma prostoupí jak do připravovaných publikací, spolupráce s tiskem, tak i organizací foto výstav v regionech a akcí (eventů) pro širokou veřejnost. Zpracována bude i kampaň pro digitální média (internet a sociální sítě). Obecným cílem je posílit povědomí široké veřejnosti, že projekty podpořené z fondů EU často využíváme a tvoří každodenní realitu s pozitivním vlivem na kvalitu našich životů.

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

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

V roce 2018 budou dokončovány první projekty realizované v rámci ITI a IPRU. Vzhledem k významu integrovaného přístupu pro rozvoj metropolitních oblastí a aglomerací bude připraven projekt na podporu visibility ITI (a částečně i IPRU) projektů a přístupu u široké veřejnosti v regionech.

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

Přístup k realizaci navrhovaných komunikačních témat a aktivit v roce 2018 staví na udržení a podpoře obecného povědomí o evropských fondech a klade důraz na znalost konkrétních projektů a přínosů politiky soudržnosti v regionech, okolí běžného občana ČR.

<sup>1</sup> RKoP vychází ze Společné komunikační strategie evropských strukturálních a investičních fondů v ČR v programovém období 2014–2020 (SKS).

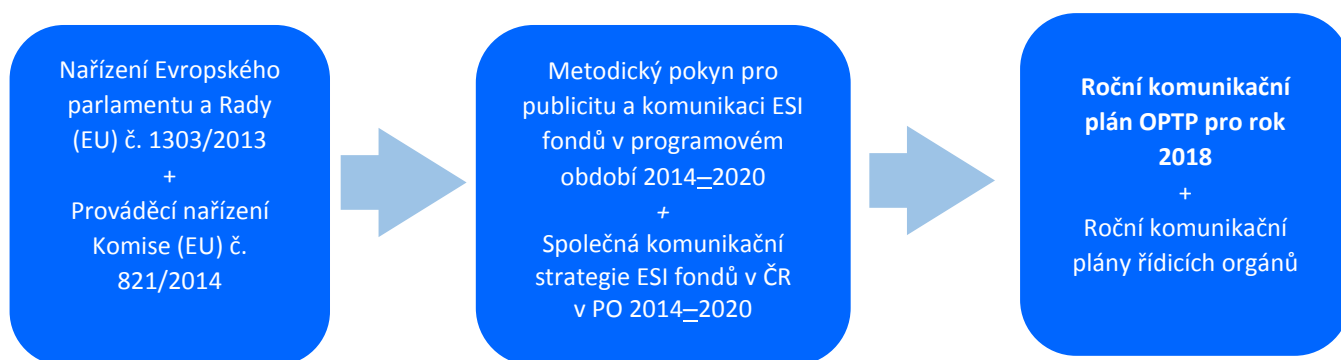
Vzhledem k rostoucímu významu posílíme aktivitu MMR v oblasti EU fondů na sociálních sítích a tradiční aktivity (např. eventy) podpoříme digitální reklamou. Aktivity v regionech budou nadále rozvíjeny zástupci Eurocenter - informačních kanceláří o problematice Evropské unie a ESI fondů.

Pravidelně budeme informovat o možnostech čerpání formou dotací a finančních nástrojů. Tím budeme přispívat k zajištění povědomí veřejnosti o fondech EU a zároveň budeme využívat moderní prostředky k zajištění co nejvyšší transparentnosti procesů spjatých s fondy EU – publikováním tzv. open dat i vývojem a spuštěním nového a přehlednějšího webového portálu [www.dotaceEU.cz](http://www.dotaceEU.cz).

### 3. Z ČEHO ROČNÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN VYCHÁZÍ?

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

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



#### **Koordinace publicity fondů EU**

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

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

#### **Orientace na výsledky a výstupy**

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

## 4. VSTUPNÍ DATA A DOPORUČENÍ

V průběhu přípravy *Společné komunikační strategie* MMR-NOK realizoval několik analýz a pracoval s výsledky Eurobarometru i výstupy evaluací komunikačních aktivit. Z těchto analýz vyplynula následující **doporučení** vedoucí ke zlepšení informovanosti veřejnosti, potenciálních příjemců i skutečných příjemců pomoci z fondů EU:

- intenzivnější **využívání příběhů při komunikaci fondů EU**,
- využívání **případových studií**, modelových projektů,
- udržení **vysoké kvality obsahu webových stránek** [www.dotaceEU.cz](http://www.dotaceEU.cz) a zlepšit jejich přehlednost,
- zvýšení **adresnosti, interaktivnosti a praktičnosti** pořádaných seminářů,
- **aktivní zapojování tisku** (např. formou snídání pro tisk),
- větší využívání speciálních příloh v ekonomickém tisku,
- **intenzivnější zapojení masmédií, především TV** pro kampaně,
- zvýšení **netradičních forem** komunikačních opatření (např. soutěže),
- komunikace pomocí on-line chatu a nových komunikačních technologií a aktivit.

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

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

79%

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

**Nejatraktivnější  
forma podávání  
informací:**



50%

**Reportáže  
v TV**



16%

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



7%

**Články v tisku**

## 5. FÁZE, TÉMATA A CÍLE KOMUNIKACE

### 5.1 Fáze komunikace

Komunikace v roce 2018 zapadá z hlediska fází, vytyčených ve *Společné komunikační strategii* zejména do etapy „Budování znalosti a informování o příležitostech programového období 2014–2020“ a „Motivování a mobilizace“ a zároveň do etapy „Vzdělávání a asistence“. Vzhledem k možnosti využít projekty daného období pak i do etapy „Posilování znalosti konkrétních projektů v okolí cílové skupiny široké veřejnosti“.

**Schéma č. 2: Zahájení čerpání v novém období definuje pro rok 2017 etapy komunikace**





## 5.2 Cílové skupiny a komunikační témata

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

- 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 2018 byly definovány pro cílovou skupinu široká veřejnost následující komunikační témata, která se v Tabulce č. 5 dále člení dle jednotlivých podskupin cílové skupiny. Témata jsou:

**Tab. č. 1: Přehled cílových skupin a komunikačních témat pro rok 2018**

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

\* 1 – Kde evropské fondy pomáhají

2 – Evropské fondy pro větší konkurenceschopnost regionů

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

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

## 6. VOLBA KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ

Návrh komunikačních nástrojů vychází z osvědčených aktivit předchozích let a jejich interním vyhodnocením. Na základě toho byly do plánu zapracovány některé nové nástroje, které byly v omezeném rozsahu odzkoušeny v předchozím roce a umožňují lépe zasáhnout danou cílovou skupinu (např. foto výstavy, dny otevřených projektů nebo prezentace na hudebním festivalu). Důraz bude v roce 2018 kladen na tvorbu kvalitního obsahu a pravidelnost komunikace k vybraným cílovým skupinám (především široká veřejnost).

### Široká veřejnost

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

- **mediálních kampaní** – hlavním médiem bude TV, doplněna o on-line a tisk
- **PR/inzertních aktivit** – speciální přílohy v denním tisku
- **akcí (eventů)** – Den otevřených dveří na projektech, prezentace fondů EU na hudebním festivalu, prezentace na Dni Evropy a Ladronka festu nebo regionální akce Eurocenter,
- **aktivit na sociálních sítích (Facebook a Instagarm)** – soutěže Poznej projekt, Vyfoť projekt
- **organizace studentské soutěže Navrhni projekt**
- **webového portálu [www.dotaceEU.cz](http://www.dotaceEU.cz)** - včetně on-line Mapy projektů
- **přímou komunikací** - informační linka Eurofon, on-line chat, síť Eurocenter

### Odborná veřejnost

Pro **odbornou veřejnost** budou určeny zejména:

- **publikace a brožury** – např. newsletter Oko NOKu
- **PR/inzertní aktivity** – zaměřené na odbornou veřejnost
- **webový portál [www.dotaceEU.cz](http://www.dotaceEU.cz)** – základní on-line informační rozcestník v problematice ESI fondů

### Cílové skupiny jednotlivých programů

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

- **bezplatná informační linka Eurofon** (provoz linky je hrazen společně s ÚV ČR, část MMR je hrazena ze mzdového projektu Oddělení administrativní kapacity MMR-NOK)
- **síť 13 regionálních informačních Eurocenter** (provoz ve spolupráci s ÚV)
- **webový portál [www.dotaceEU.cz](http://www.dotaceEU.cz)**
- **tematicky zaměřené publikace** s přehledem dotačních možností

### Média

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

- **tiskovými zprávami**
- **tiskovými konferencemi**
- **snídaněmi s tiskem** – např. k významným milníkům v implementaci
- **webový portál [www.dotaceEU.cz](http://www.dotaceEU.cz)** – open data, Seznam operací, přehledy čerpání apod.

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

aktivita / nástroj	médium	cílová skupina	specifikace	počet	předpokládaný harmonogram	indikativní rozpočet v Kč bez DPH
<b>KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZAMĚŘENÉ NA ŠIROKOU VEŘEJNOST</b>						
<b>Mediální kampaň „Evropské fondy pro větší konkurenceschopnost regionů“</b> <b>On-line kampaň „Kde evropské fondy pomáhají“</b>	TV, on-line, print on-line	ŠV	masmediální kampaň k tématu konkurenceschopnosti regionů, inovací a výzkumu Doplnková on-line kampaň zaměřující se na propagaci úspěšných projektů.	1	2.Q 2018 4.Q 2018	15.000.000 (médiá) 3.000.000 (výroba) 3 500 000 (on-line)
<b>Den otevřených dveří na projektech</b>	série eventů + on-line kampaň	ŠV	den otevřených dveří úspěšných projektů v 7 vybraných regionech podpořených on-line kampaní	5	9/2018	1.850.000
<b>Prezentace ESIF na vybraném hudebním festivalu</b>	event	ŠV	interaktivní prezentace přínosů evropských fondů vůči mladým lidem na vybraném hudebním festivalu, aktivita je určena pro obtížněji oslovitelnou cílovou skupinu tradiční masmediální kampaní. Spolupráce s agenturou Czechtourist.	1	léto 2018	1.800.000
<b>Putovní fotovýstava v krajských městech</b>	Série fotovýstava v	ŠV	Putovní fotovýstava úspěšných projektů podpořených z Evropských fondů, podpořených on-line kampaní ve všech 13 krajských městech	13	6-12/2018	1.900.00
<b>Den Evropy</b>	event	ŠV	tradiční akce ke Dni Evropy (ve spolupráci se ZEK)	1	5/2018	200.000

<b>LadronkaFest</b>	event	ŠV	prezentace na festivalu volnočasových aktivit	1	9/2018	200.000
<b>Soutěž „Navrhni projekt“ 7. ročník</b>	soutěž	ŠV	soutěž pro studenty SŠ	1	9/2017-2/2018	400.000
<b>Soutěž „Poznej projekt“ 6. ročník</b>	soutěž	ŠV	soutěž na facebookovém profilu Soutěžte s fondy	1	2-6/2018	100.000
<b>Soutěž „Vyfoť projekt“ 9. ročník</b>	soutěž	ŠV	letní fotografická soutěž, na webových stránkách www.dotaceEU.cz	1	7-9/2018	200.000
<b>Přímá komunikace Eurocenter o přínosech ESI fondů na vybraných regionálních akcích (např. festivalech)</b>	event	ŠV	Prezentace o podpořených projektech a přínosech na akcích regionálního významu pro širokou veřejnost	39	v průběhu celého roku 2018	780.000
<b>Publicita ITI</b>	kampaň	ŠV (OV)	kampaň o projektech podpořených v rámci ITI (částečně i IPRU) a to především v regionálních médiích s důrazem na tisk a outdoorové reklamní plochy (billboardy, polepy MHD apod.)	1	4.2018	3.000.000 (kreativa, na 3 roky) 7.000.000 (nákup médií médií)
<b>Nová publikace: Kde EU fondy pomáhají (brožury po regionech)</b>	publikace	ŠV (OV)	Přínosy podpořených projektů ve fotografiích, nový díl fotoknihy členěný podle jednotlivých regionů (7 NUTS nebo 13 krajů)	7 až 13	2. Q 2018	400.000
<b>Nová publikace: EU v 10 minutách</b>	publikace	ŠV	publikace určená k jednoduchému a rychlému vysvětlení základních informací o EU včetně ESI fondů, určena především středoškolským studentům		1. Q 2018	200.000

KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZAMĚŘENÉ NA ODBORNOU VEŘEJNOST						
Bulletin Oko NOKu	newsletter	OV	informační bulletin MMR-NOK, e-verze	6	v průběhu celého roku	0
<b>Nové publikace:</b> Komunitně vedený místní rozvoj (CLLD)	publikace	OV	publikace určené pro implementační strukturu ESI fondů a opinion makery	1	1. Q 2018	80.000
<b>Nové publikace:</b> Výstupy z evaluace PO 2007 – 2013	publikace	OV	publikace určené pro odbornou veřejnost a opinion makery	1	1. Q 2018	100.000
<b>Dotisk</b> ESI fondy v kostce	publikace	OV	publikace určená pro implementační strukturu ESI fondů a odbornou veřejnost (CZ i ENG)	1	průběžně 2018	100.000
KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZAMĚŘENÉ NA CÍLOVÉ SKUPINY JEDNOTLIVÝCH PROGRAMŮ (potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci)						
Semináře Eurocenter	eventy	CSJP	semináře na aktuální témata pro žadatele a příjemce	80	průběžně 2018	400.000
<b>Dotisk</b> Evropské fondy pro MSP	publikace	CSJP	Tematický přehled dotačních možností pro malé a střední podniky	1	2. Q 2017	200.000
<b>Aktualizace a dotisk publikací:</b> Evropské fondy pro obce Evropské fondy pro NNO	publikace	CSJP	tematický přehled dotačních možností pro uvedené skupiny žadatelů	2	2. Q 2018	200.000

KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZAMĚŘENÉ NA MÉDIA						
Tiskové zprávy, tiskové konference	PR	M, OV	TZ a TK k aktuálním tématům		Příležitostně dle potřeby	20.000
PRŮŘEZOVÉ A OSTATNÍ AKTIVITY						
Generátor nástrojů povinné publicity	on-line aplikace	CSJP	provoz aplikace na tvorbu tiskových dat plakátů apod. pro příjemce		celý rok 2018	30.000
Webový portál <a href="http://www.dotaceEU.cz">www.dotaceEU.cz</a>	webové stránky	ŠV, OV, CSJP, M	provoz zastřešujícího webového portálu spuštění nové podoby webové prezentace, součástí bude i nová struktura včetně nové sekce zaměřené na širokou veřejnost (Jak EU fondy pomáhají) web bude dále rozvíjen a aktualizován. Část obsahu bude dle potřeb přizpůsobována souvisejícím komunikačním aktivitám		celý rok 2018	1.500.000 5.000.000
Propagační předměty	prop. předměty	ŠV, OV	podpůrný komunikační nástroj zejména na eventy a jednání	dílejší poptávky v rámci DNS	1.Q 2018	2.000.000
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 (150 projektů)	1	V průběhu 2018 až 2019	1.800.000
Evaluační aktivity	-	-	dotazníkové šetření a evaluace	2	1. až 2. Q 2018	400.000
INDIKATIVNÍ ODHAD CELKOVÝCH NÁKLADŮ V ROCE 2018 (Kč bez DPH)					<b>51.360.000</b>	

#### Financování

Financování bude zajištěno z projektů OPTP 2014-2020 na komunikační aktivity.

## 8. EVALUACE A INDIKÁTORY

### Dotazníkové šetření

V roce 2018 proběhne celorepublikové dotazníkové šetření, které naváže na poslední šetření z roku 2017.

Dotazníkové šetření mimo jiné ověří aktuální hodnoty indikátorů výsledků a bude jedním ze vstupních podkladů pro následnou kvalitativní evaluaci komunikačních aktivit.

### Evaluace

Kvalitativní evaluace komunikačních aktivit bude vycházet z dotazníkového šetření a z podkladů k realizovaným komunikačním aktivitám realizovaným v letech 2015-2016, které se věnovaly novému programovému období 2014-2020.

Závěrečná evaluační zpráva má přinést odpovědi na otázky, zdali jsou realizované komunikační aktivity dobře a efektivně vystavěny z hlediska evaluačních kritérií (3E, relevance, udržitelnost, atd.) a zdali dochází k naplňování indikátorové soustavy (indikátorů výsledky a indikátorů výstupu).

Na základě výsledků evaluace bude možné lépe připravit komunikační aktivity na další roky.

Plnění bude realizováno ve spolupráci s evaluační jednotkou MMR-NOK a v rámci plnění rámcové smlouvy na poskytovatele evaluací pro MMR (aktuálně se odpovědný odbor připravuje VZ).

## Indikátory

V roce 2018 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 2018
82000	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů a konferencí	Aktivita	<b>180</b>
60000	Celkový počet účastníků	Osoba	<b>4 000</b>
80001	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	Aktivita	<b>12</b>
80200	Počet vytvořených informačních materiálů	Unikátní materiál	<b>20</b> (publikace, newsletter)
80500	Počet napsaných a zveřejněných analytických a strategických dokumentů	Dokument	<b>1</b> (evaluační zpráva, zpráva z dotazníkového šetření)
80103	Počet vytvořených komunikačních nástrojů	Nástroj	<b>1</b> (nový webový portál dotaceEU.cz)



## 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	Oddělení 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 2004-2020
SŠ	Střední škola
ŠV	Široká veřejnost
ÚV ČR	Úřad vlády České republiky