



Roční komunikační plán OP TP pro rok 2009



Květen 2009
Praha

OBSAH

SEZNAM ZKRATEK	3
1. ÚVOD, CÍLE.....	4
2. CÍLOVÉ SKUPINY.....	5
3. NÁSTROJE INFORMOVANOSTI A PUBLICITY	7
4. DRUHY KOMUNIKACE.....	8
5. MEDIÁLNÍ PROSTŘEDKY.....	9
5.1 TRANSMISIVNÍ MÉDIA	9
5.1.1 TELEVIZE.....	9
5.1.2 ROZHLAS.....	10
5.1.3 KINO.....	10
5.2 TIŠTĚNÁ MEDIÁLNÍ STRATEGIE.....	11
5.2.1 NOVINY.....	11
5.2.2 ČASOPISY, MAGAZÍNY.....	12
5.2.3 LETÁKY.....	14
5.3 OUTDOOROVÁ MÉDIA.....	14
5.3.1 VNĚJŠÍ INFORMAČNÍ A MEDIÁLNÍ SYSTÉMY	14
5.3.2 BILLBOARDY A BIGBOARDY	14
5.3.3 VÝKLADNÍ SKŘÍŇĚ EUROCENTER	14
5.3.4 CITYLIGHT VITRÍNY.....	14
5.3.5 PLAKÁTOVACÍ PLOCHY	14
5.4 INDOOROVÁ MÉDIA.....	15
5.4.1 REKLAMA V MHD	15
5.5 INTERNETOVÁ MÉDIA.....	15
5.5.1 INTERNETOVÉ PREZENTACE	15
5.5.2 BANNEROVÁ REKLAMA	15
5.5.3 PPC KONTEXTOVÁ REKLAMA.....	15
5.5.4 DIRECT MAIL	15
5.6 ELEKTRONICKÁ MÉDIA	16
5.6.1 ELEKTRONICKÉ PREZENTACE	16
5.6.2 MULTIMEDIÁLNÍ PREZENTACE	16
5.7 SPECIFICKÁ MÉDIA	16
5.7.1 MERKANTILNÍ TISKOVINY.....	16
5.7.2 PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY	16
5.8 PUBLIC RELATIONS.....	17
5.8.1 MEDIA RELATIONS.....	17
5.8.2 UCELENÉ PR AKCE	17
6. INFORMAČNÍ SLUŽBY	17
7. INFORMAČNÍ KAMPANĚ.....	17
8. IT PODPORA.....	18
9. MONITOROVÁNÍ A HODNOCENÍ	18
10. INDIKÁTORY VÝSTUPU A VÝSLEDKU	19
11. ZODPOVĚDNOST ZA ŘÍZENÍ A REALIZACI	19

SEZNAM ZKRATEK

ES	Evropské Společenství
EU	Evropská unie
HSS	Hospodářská a sociální soudržnost
KoP	Komunikační plán
MV	Monitorovací výbor
NOK	Národní orgán pro koordinaci NSRR
NSRR	Národní strategický referenční rámec
OP	Operační program
OP TP	Operační program Technická pomoc
PCO	Platební a certifikační orgán
ŘO	Řídící orgán
SF	Strukturální fondy
TP	Technická pomoc
ZS	Zprostředkující subjekt
PR	Public Relations



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



1. ÚVOD, CÍLE

Plán komunikačních aktivit na rok 2009 vychází z nastavení globálního a specifických cílů Komunikačního plánu operačního programu Technická pomoc pro období 2007–2013.

Cíle komunikační strategie pro rok 2009 jsou totožné se stanovenými cíli KoP OP TP 2007–2013:

Globální cíl KoP OP TP na úrovni NSRR:

Cílem je zajistit, aby pomoc poskytovaná z fondů EU (strukturálních fondů a Fondu soudržnosti), soustředěná v operačních programech vycházejících z Národního strategického referenčního rámce ČR pro období 2007–2013, byla transparentní pro definované cílové skupiny: široká veřejnost, odborná veřejnost a příjemci podpory. Současně bude zdůrazňována pozitivní role, kterou hraje politika hospodářské a sociální soudržnosti EU a její nástroje v regionech ČR.

Globální cíl je rozložen do celkem tří specifických cílů, čemuž odpovídá i rozčlenění komunikace na tři základní roviny, a to rovinu politiky HSS, rovinu programu (OP TP) a rovinu projektu. Globálního cíle tedy bude dosaženo prostřednictvím:

1. Komunikace pro úspěch politiky HSS (rovina obecná)
2. Komunikace pro úspěšný program (rovina programová)
3. Komunikace pro úspěšný projekt (rovina projektová)

Globální cíl KoP OP TP na úrovni NSRR je tedy rozložen do tří rovin komunikace prostřednictvím specifických cílů:

Specifický cíl 1

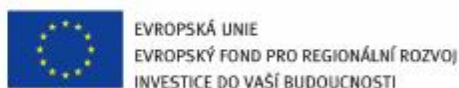
Zvýšit úspěšnost realizace nástrojů politiky hospodářské a sociální soudržnosti EU a prostřednictvím široké škály nástrojů komunikovat existenci a možnosti zapojení do operačních programů a přidanou hodnotu, kterou NSRR znamená pro širokou veřejnost v ČR.

Specifický cíl 2

Přispět k úspěšné realizaci NSRR prostřednictvím kvalitní komunikace ve vnitřním prostředí OP TP (uvnitř řídicí a implementační struktury OP TP) a v jeho programovém okolí (vůči operačním programům vycházejícím z NSRR a dalším subjektům ovlivňujícím implementaci SF v ČR).

Specifický cíl 3

Podpořit realizaci úspěšných projektů v rámci operačních programů prostřednictvím včasné,



strukturované a dostatečně kvalitní komunikace pro potenciální i skutečné příjemce podpory v oblastech spadajících do působnosti NOK a o obecných otázkách a průřezových tématech spojených s přípravou a realizací projektů v rámci jednotlivých OP.

2. CÍLOVÉ SKUPINY

Vymezení cílových skupin Ročního plánu komunikačních aktivit OP TP pro rok 2009 koresponduje s určením cílových skupin v základním strategickém materiálu informování a publicity – Komunikačním plánu OP TP pro období 2007–2013.

Identifikace zahrnuje soubor cílových skupin komunikace, tj. seznam všech, kterých se dotýká:

A/ Široká veřejnost

Existence a realizace politiky HSS v ČR: tento soubor navazuje na specifický cíl 1 KoP OP TP a má širší pojetí.

B/ Odborná veřejnost

Příprava a realizace programů v rámci politiky HSS: soubor navazuje na specifický cíl 2 KoP OP TP. (Řídící orgán OP TP, NOK a další složky řízení a monitoringu NSRR, implementační struktury operačních programů, okolí programů spojené např. s experty poskytujícími služby pro ŘO nebo ZS OP v rámci technické pomoci).

C/ Příjemci podpory

Příprava a realizace projektů v rámci programů politiky HSS: soubor navazuje na specifický cíl 3 KoP OP TP a reflektuje projektovou rovinu komunikace, s hlavními aktéry v pozicích (potenciálních a skutečných) příjemců podpory.

Analýza cílových skupin / podklady pro komunikační brief

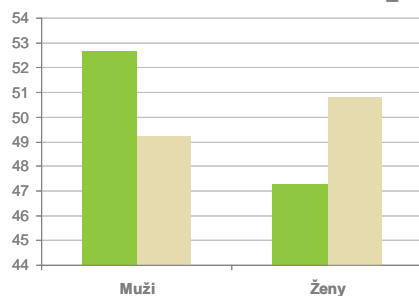
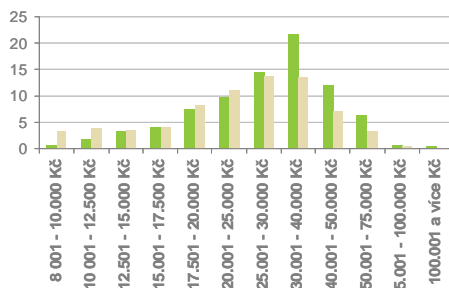
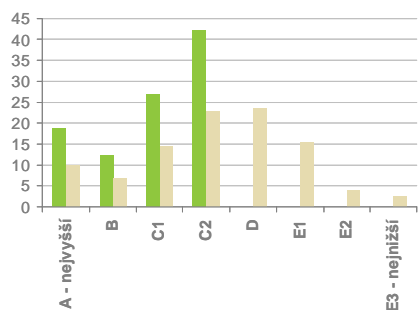
sociodemografie A/ široká veřejnost

sociodemografie B/a C/ odborná veřejnost

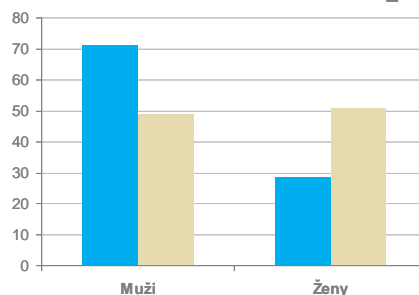
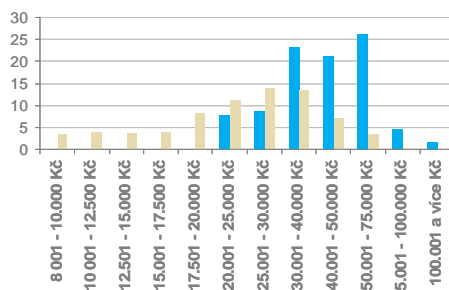
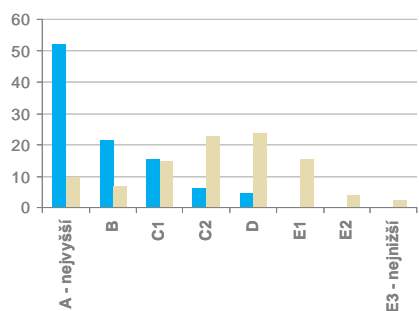
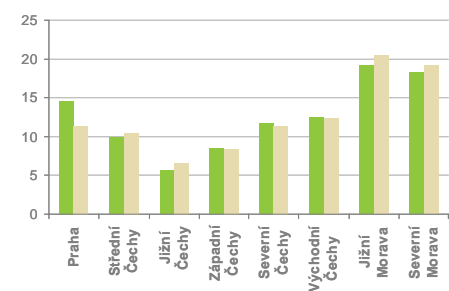


EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI

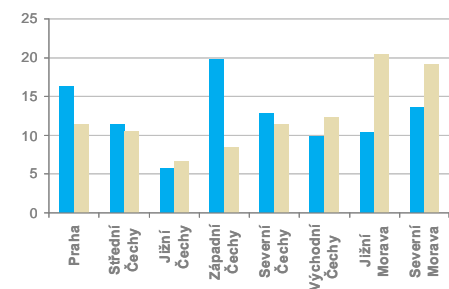




údaje v % CS
CS1
Populace



údaje v % CS
CS2
Populace



Zdroj: MML TGI 2008



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



Analýza cílové skupiny - názory na evropské fondy (zkrácená)

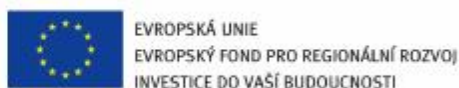
Více než polovina občanů považuje pomoc z fondů EU za důležitou, přičemž však jen méně než desetina nepochybuje o tom, že bychom se bez ní těžko obešli. Ze získaných odpovědí vyplývá, že téměř tři čtvrtiny občanů považují podporu z fondů EU za unikátní příležitost pro rozvoj a zvýšení životní úrovně v ČR. Občané oceňují podporu z fondů EU tím spíše, čím jsou mladší a mají vyšší vzdělání. Zatímco mezi nejmladšími od 18 do 29 let ji za unikátní příležitost (určitě nebo spíše) považuje 80 %, mezi lidmi ve věku od 60 let je to 64 %. Obdobně, mezi vysokoškolsky vzdělanými považuje podporu z fondů EU za unikátní příležitost 82 %, ovšem mezi občany se základním vzděláním bez vyučení 66 % a mezi vyučenými 70 %. Je ovšem tedy také zřejmé, že ve všech skupinách převažují kladné odpovědi. Častěji považují podporu z fondů EU za unikátní příležitost pro rozvoj a zvýšení životní úrovně ti lidé, kteří s problematikou fondů přicházejí do kontaktu v rámci svého zaměstnání.

Alespoň hrubá znalost pojmu „strukturální fondy“ se týká více než poloviny občanů: 57 % respondentů totiž odpovědělo, že někdy slyšeli o strukturálních fondech EU. Na druhé straně pětina tvrdí, že o nich „určitě“ nikdy neslyšela. Dobrá orientace v problematice fondů EU se omezuje jen na úzkou skupinu občanů. Výzkum ukázal, že podobně jako v předchozích letech jde o necelou desetinu populace. Z výsledků vyplývá, že dlouhodobě více než třetina alespoň tuší, že na řízení poskytování prostředků z fondů EU se podílí také regionální a místní samospráva a podnikatelské organizace. Zhruba polovina občanů má jisté nejasnosti, které by chtěla odstranit, a dvě třetiny projevují zájem o srozumitelné informace o fondech EU. (zdroj: Stem, GfK Praha, CVVM)

Naprostá většina lidí (83 %) považuje za potřebné, aby peníze z programů EU sloužily větší měrou než dosud k podpoře slabších regionů. Podpora tomuto tvrzení se neliší podle pohlaví respondentů, významné rozdíly se ukazují v závislosti na věku, vzdělání a podle regionálního hlediska. (Zdroj: Stem, duben 2009)

3. NÁSTROJE INFORMOVANOSTI A PUBLICITY

Informační a propagační aktivity budou zaměřeny především na poskytování srozumitelných a snadno pochopitelných informací o:



- Systému, cílech, obsahu a konkrétních výsledcích realizace politiky hospodářské a sociální soudržnosti v ČR.
- Obsahu Národního strategického referenčního rámce.
- Příležitostech poskytovaných strukturálními fondy a Fondem soudržnosti prostřednictvím operačních programů v ČR, podmínkách pro žadatele, postupech a pravidlech při poskytování pomoci, výběrových a hodnotících kritériích atp.
- Projektech, žadatelích, příjemcích podpory a příspěvku z veřejných zdrojů.
- Kontaktních údajích osob na národní, regionální či místní úrovni, které poskytují informace o možnostech a pravidlech poskytování pomoci.

Komunikační plán pro rok 2009 bude nadále využívat osvědčených marketingových nástrojů podle příslušných **druhů komunikace**, které budou doplněny o nové efektivní komunikační trendy pro doplnění marketingového mixu tak, aby splňovaly určené cíle.

4. DRUHY KOMUNIKACE

A/ ATL

Nadlinková marketingová komunikace, která zahrnuje reklamu v televizi, tisku, rozhlase, indoor i outdoor reklamu a další.

B/ BTL

Podlinková marketingová komunikace představuje reklamu v Eurocentrech: tiskové materiály, public relations, media relations, ucelené PR akce, spotřebitelské soutěže, veletrhy a další.

C/ Vnitřní komunikace

Vnitřní komunikace zahrnuje nástroje pro snazší, srozumitelnější a efektivnější komunikace uvnitř subjektů implementační struktury (Řídicího orgánu a Zprostředkujících subjektů). Zahrnuje videokonference a další.

D/ Krizová komunikace

Pro potřeby krizové komunikace je důležité neustále počítat s určitým mediálním prostorem. Monitorovat, analyzovat a vyhodnocovat.



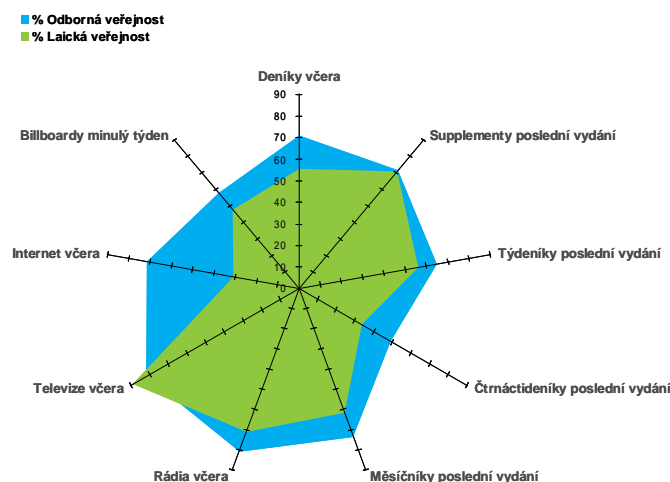
EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



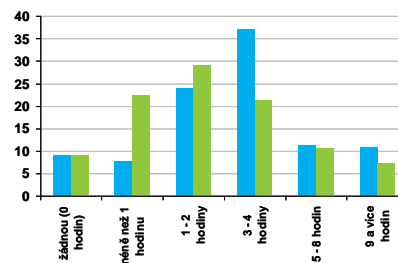
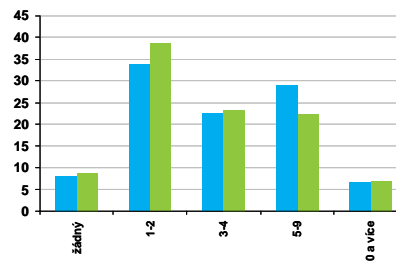
5. MEDIÁLNÍ PROSTŘEDKY

(a jejich výběr – analýza konzumace médií)

Zásah denní / týdenní v % CS



Kolik různých vydání jakýchkoliv novin jste četli nebo prolístovali v posledních 7 dnech?



(Zdroj: MML TGI 2008)

5.1 Transmisivní média

- doporučení dle konzumace médií a částečné analýzy cílových skupin.

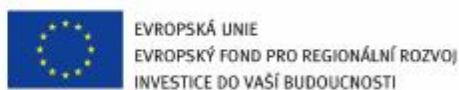
5.1.1 Televize

Z hlediska účinnosti a dopadu nejúčinnější médium.

- Celorepubliková
- Regionální
- Internetová

Televizní trh v ČR

V současné době vysílají v České republice 4 celoplošné televizní stanice a přes 20 televizních stanic regionálních.



Veřejnoprávní „Česká televize“ v současnosti vysílá na 4 programech. Dva z nich jsou klasické analogové (ČT1 a ČT2), dva nejnovější jsou digitální (zpravodajský kanál ČT24 a sportovní ČT4 Sport).

Způsoby prezentace:

- vysílání spotů
- účast v diskusních a tématických pořadech
- náměty na reportáže, poskytování statistik, apod.
- spolupráce na vytvoření seriálu o evropských fondech

5.1.2 Rozhlas

Pouze na základě analýzy / zdroj: Radioprojekt

- Celorepublikový
- Regionální

Rozhlasový trh ČR

Na území České republiky dnes vysílá 7 celoplošných rádiových stanic a 76 regionálních rádií.

Celoplošné rádiové stanice

ČRo1 - Radiožurnál - zpravodajsko-publicistická stanice Českého rozhlasu

ČRo 2 - Praha - rodinná stanice Českého rozhlasu

ČRo 3 - Vltava - kulturní stanice Českého rozhlasu

ČRo 6 - analyticko-publicistická stanice Českého rozhlasu

Evropa 2 - komerční stanice zaměřená na aktuální hudební hity a zábavu

Frekvence 1 - komerční stanice zaměřená na hudební hity minulých let a zábavu

Radio Impuls - rozhlasová stanice informačně hudebního charakteru.

Způsoby prezentace:

- vysílání spotů
- účast v diskusních a tématických pořadech
- náměty na reportáže, poskytování statistik, apod.
- příprava pořadu o strukturálních fondech

5.1.3 Kino

Způsoby prezentace:

- vysílání spotu před zahájením produkce / investice realizované na základě marketingové efektivity



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



5.2 Tištěná mediální strategie

5.2.1 Noviny

Dělení podle pokrytí vydání:

Celorepublikové

Regionální

Dělení podle periodicity vydání:

Deníky

Týdeníky

Bezplatně distribuované tituly

Hlavní seriózní tituly

Denní tisk

MF Dnes - vydavatelství MAFRA

Lidové noviny - vydavatelství MAFRA

Právo - vydavatelství Borgis

Hospodářské noviny - vydavatelství Economia.

Deníky Bohemia a Moravia - vydavatelství Vltava - Labe - Press

Zpravodajské týdeníky

Respekt

Týden

Euro

Bezplatně distribuované tituly

Radniční zpravodaje

Způsoby prezentace:

- zasílání tiskových zpráv
- tematické přílohy ve vybraných titulech
- rozhovory
- články na aktuální témata
- nákup mediálního prostoru pro potřeby plošné inzerce při informačních kampaních
- povinnost publicity pro příjemce dotací ze strukturálních fondů.



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



5.2.2 Časopisy, magazíny

Ve vybraném spektru jsou zastoupeny jak originální české tituly, tak licenční tituly ze zahraničí.

Společenské týdeníky

Týdeník Květy

21. století

Reflex

MF Plus

Instinkt

Odborné tituly

Obec a finance

Moderní Obec

Krajské noviny

Evropské noviny

Časopisy

Rodina a zdraví

Způsoby prezentace:

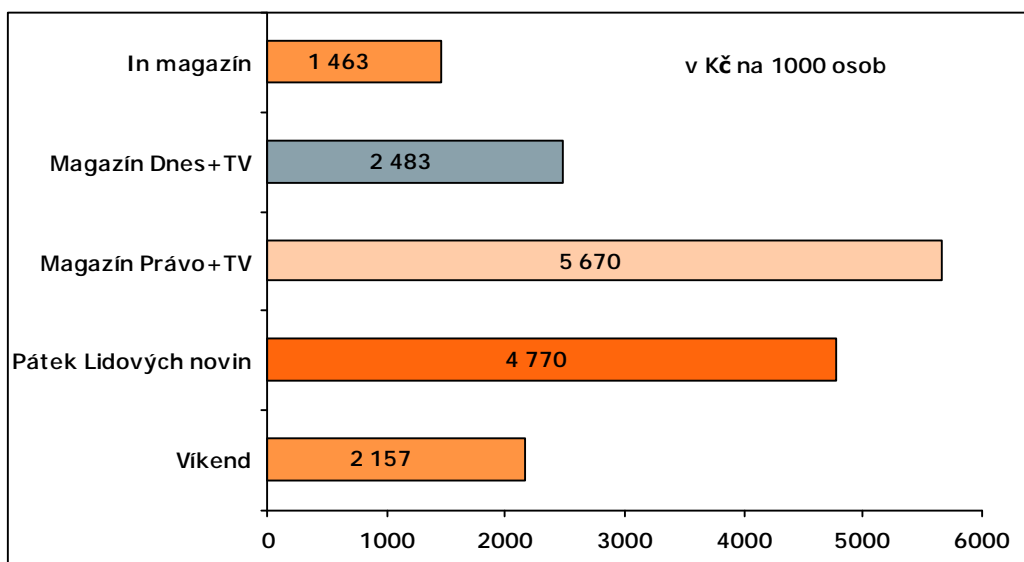
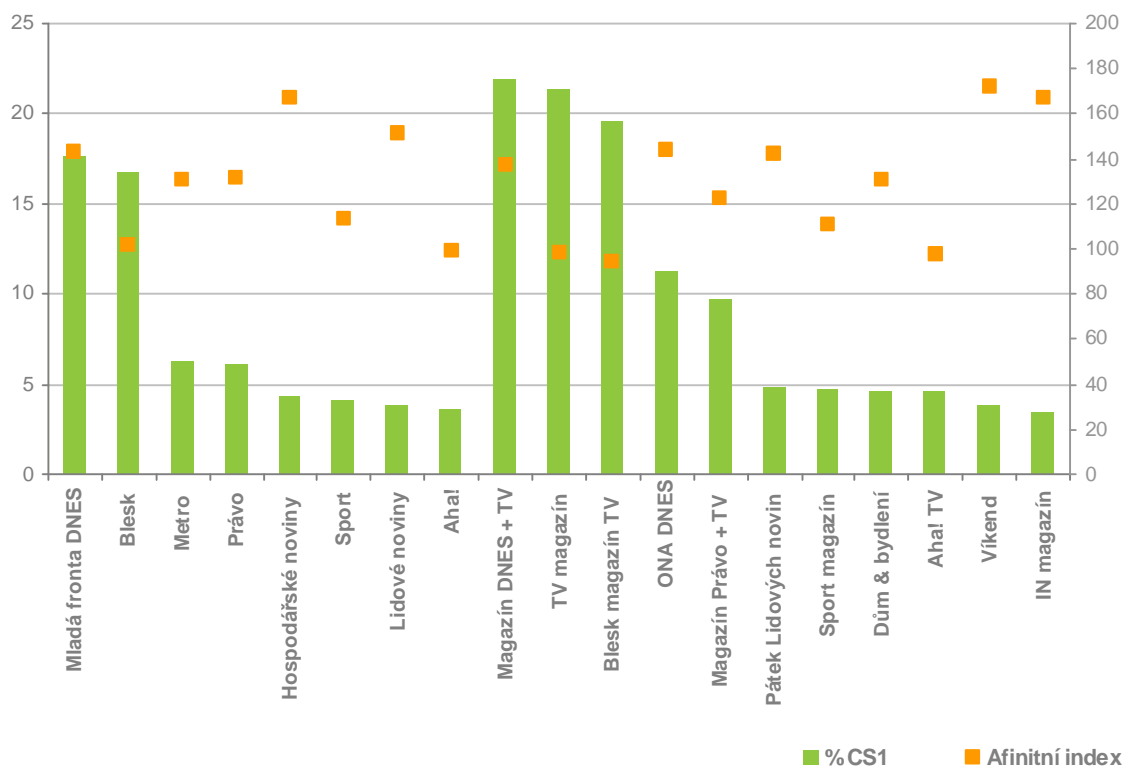
- zasílání tiskových zpráv
- tématické přílohy ve vybraných titulech
- rozhovory
- články na aktuální témata
- nákup mediálního prostoru pro potřeby plošné inzerce při informačních kampaních
- povinnost publicity pro příjemce dotací z fondů EU



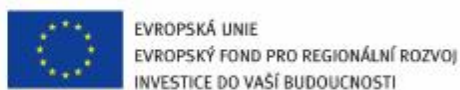
EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



Doporučení ke komunikaci (příklad):



(Zdroj: GfK Praha, MML TGI 2008)



5.2.3 Letáky

Způsoby prezentace:

- veletrhy
- výstavy
- semináře
- Eurocentra
- školy
- města a obce.

5.3 Outdoorová média

5.3.1 Vnější informační a mediální systémy

Způsoby prezentace:

- povinná publicita realizovaných projektů informačními cedulemi s příslušnými logy
- reklama na vlakových nádražích ČD

5.3.2 Billboardy a bigboardy

Způsoby prezentace:

- billboardy a bigboardy na dálnicích a důležitých dopravních uzlech

5.3.3 Výkladní skříně Eurocenter

Způsoby prezentace:

- plakáty ve výkladních skříních Eurocenter během kampaně

5.3.4 Citylight vitríny

Způsoby prezentace:

- citylight vitríny v Praze a větších městech

5.3.5 Plakátovací plochy

Způsoby prezentace:

- plakáty na výlepních plochách malých a středních měst



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



5.4 Indoorová média

5.4.1 Reklama v MHD

Způsoby prezentace:

- reklama ve vozidlech MHD

5.5 Internetová média

5.5.1 Internetové prezentace

Způsoby prezentace:

- tvorba nového webového portálu www.strukturalni-fondy.cz a jeho správa.

5.5.2 Bannerová reklama

Způsoby prezentace:

- na webovém portálu www.strukturalni-fondy.cz
- na partnerských a podřízených webech
- ve vyhledávačích
- na zpravodajských a informačních portálech
- na oborových informačních serverech.

5.5.3 PPC kontextová reklama

Způsoby prezentace:

- textová reklama se zobrazuje dle zadaných klíčových slov na webových stránkách členů reklamního systému. Textový inzerát je zobrazen v kontextu se stránkou, kterou si právě návštěvník daného webu prohlíží.

5.5.4 Direct mail

Způsoby prezentace:

- zaslání noviněk registrovaným uživatelům webového portálu www.strukturalni-fondy.cz.



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



5.6 Elektronická média

5.6.1 Elektronické prezentace

Způsoby prezentace:

- powerpointové prezentace.

5.6.2 Multimediální prezentace

Způsoby prezentace:

- prezentační CD, DVD nebo flash disk.

5.7 Specifická média

5.7.1 Merkantilní tiskoviny

Způsoby prezentace:

- kancelářské tiskoviny (hlavičkové papíry, poznámkové a trhací bloky, diáře, novoročenky, atd).

- propagační materiály

pozvánky, výroční zpráva, leaflety (skládačky), kalendáře, atd.

- tiskové materiály a publikace

- Brožura NSRR
- Průvodce fondy EU - pro obce
- Průvodce fondy EU - pro veřejnou správu
- Průvodce fondy EU - pro neziskové organizace
- Průvodce fondy EU - pro podnikatele

- šablony pro marketingovou komunikaci (šablony pro inzerci a reklamu).

5.7.2 Propagační předměty

Způsoby prezentace:

- reklamní a dárkové předměty.



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



5.8 Public Relations

5.8.1 Media Relations

Způsoby prezentace:

- pořádání tiskových konferencí
- vydávání a distribuce tiskových zpráv
- poskytování a publikování statistik
- monitoring medií
- tvorba a aktualizace databáze médií, neziskových organizací, relevantních úřadů státní správy a samosprávy a dalších subjektů.

5.8.2 Ucelené PR akce

Způsoby prezentace:

- veletrhy
- výstavy
- semináře
- výstava fotografií realizovaných projektů.

6. INFORMAČNÍ SLUŽBY

- EUROFON – bezplatná telefonní informační linka
- Eurocentra – 7 infocenter v krajských městech

7. INFORMAČNÍ KAMPANĚ

Způsoby prezentace:

- využití mixu komunikačních nástrojů
- plán 4 komunikační kampaně (viz indikátory)

V roce 2009 jsou plánovány tyto kampaně:

„Víte o fondech“ - V důsledku ekonomické krize byla zrušena. Z důvodu snadné zaměnitelnosti slova „fond“ v té době s nepříliš populárními finančními fondy. V návaznosti na novou situaci byla realizována sekundární analýza povědomí obyvatel a odborné veřejnosti o evropských fondech, která se promítla do dalších plánovaných kampaní (vazba obyvatele na svůj region, informace o evropských fondech čerpá především z tisku, internetu a rádia apod.). Zrušeny byly pouze finančně náročné marketingové aktivity, plány v oblasti PR, výstav a veletrhů pokračovaly.



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



1. **Kampaň pro nestátní neziskové organizace** – seriál 13 seminářů, v období únor až červen 2009, který se konal v krajských městech.

2. www.strukturalni-fondy.cz - prezentace nového webového portálu

Byl dokončen proces realizace nového webového portálu, kde byla nově zařazena řada významných funkcionalit.

Byla realizována krátkodobá informační kampaň na nový web:

„POMŮŽEME SPOLUFINANCOVAT“

Kampaň prezentovala rovněž celkovou sumu evropské dotace 26,69 mld. Eur rozpočítanou na každý rok, měsíc a den. Druhotným cílem kampaně byl sběr dat – klíčových slov, chování návštěvníka na webu – v rámci nového webového portálu, který tuto službu dříve neumožňoval, s tím, že výsledky (data) budou využity v PPC reklamě.

Prezentace webu rovněž proběhla na veletrzích (nejdůležitější: Internet ve státní správě a samosprávě).

3. Evropské fondy – úspěšné projekty – od nápadu k realizaci

Kampaň je založena na řadě komunikačních nástrojů – od klasického PR a tiskovou reklamou, přes výstavu či kongresy a veletrhy. Vyvrcholením kampaně by měla být prezentace úspěšných projektů v televizi formou seriálu.

4. Fondy Evropské unie – Investice do vaší budoucnosti!

- kampaň realizovaná reklamní agenturou

Rozpracovaný harmonogram plánu realizace aktivit včetně rozpočtu je přílohou č. 1 tohoto komunikačního plánu.

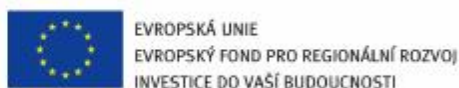
8. IT PODPORA

- nákup SW, HW a technického vybavení
- nákup redakčního systému, nákup serveru, databáze publicity, technická správa serveru
- nákup a správa videokonference

9. MONITOROVÁNÍ A HODNOCENÍ

O průběhu realizace RKoP 2009 bude ŘO OP TP ve spolupráci s NOK informovat MV OP TP. Jednotlivé komunikační aktivity se budou monitorovat pomocí sady indikátorů – výstupových, výsledkových a následně dopadových (dle nastavení daných projektů).

- analýzy a výzkumy veřejného mínění
- dotazníkové šetření
- monitoring a hodnocení efektivity použitých médií a nástrojů komunikace.



10. INDIKÁTORY VÝSTUPU A VÝSLEDKU

Indikátory výsledku				
Kód nár. číselníku	Indikátor	Měrná jednotka	Zdroj	Indikativní cíl 2007-2010, Konvergence a Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost (v tis.)
48.09.01	Počet návštěv internetových stránek	počet	ŘO OP TP	4500
48.09.02	Počet stažení elektronických dokumentů	počet	ŘO OP TP	2500

Indikátory výstupu				
Kód nár. číselníku	Indikátor	Měrná jednotka	Zdroj	Indikativní cíl 2007-2010, Konvergence a Regionální konkurenceschopnost a zaměstnanost (v tis.)
48.09.00	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	počet	ŘO OP TP	10
48.07.00	Počet vytvořených metodických a technicko-informačních materiálů	počet	ŘO OP TP	12

11. ZODPOVĚDNOST ZA ŘÍZENÍ A REALIZACI

Řídicí orgán OP TP při zohlednění pravomocí NOK odpovídá za plánování a realizaci



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI



Komunikačního plánu OP TP a ročních komunikačních plánů.

Národní orgán pro koordinaci NSRR:

- Ing. Mikuláš Ostatnický, ředitel Odboru publicity a administrativní kapacity NSRR
- telefon: +420 224 861 391
- e-mail: nok@mmr.cz, mikulas.ostatnicky@mmr.cz
- <http://www.strukturalni-fondy.cz>

Kontaktní osoba: Bc. Klára Vaňková, vedoucí Oddělení publicity, koordinace a monitorovacích výborů

- telefon: +420 224 861 226
- e-mail: nok@mmr.cz, klara.vankova@mmr.cz

Řídicí orgán OP TP:

- ředitel Odboru Řídicího orgánu OP TP
- telefon: +420 224 861 175 (1 123)
- <http://www.strukturalni-fondy.cz/op-tp>

Kontaktní osoba: Mgr. Michaela Svobodová, vedoucí Oddělení řízení OP TP

- telefon: +420 224 861 293
- e-mail: michaela.svobodova@mmr.cz

Podrobný popis pravomocí a odpovědností ŘO OP TP a NOKu a detailní úpravu procesů a postupů pro řízení a implementaci OP TP obsahuje Operační manuál OP TP v návaznosti na Prováděcí dokument OP TP.



EVROPSKÁ UNIE
EVROPSKÝ FOND PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ
INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI

