

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ

Národní orgán pro koordinaci

Roční komunikační plán OPTP a MMR–NOK 2022

Verze: 1

Datum: 10. listopadu 2021



EVROPSKÁ UNIE
Fond soudržnosti
Operační program Technická pomoc



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR

OBSAH

1.	PODPOROU VYŠŠÍ ZNALOSTI KONKRÉTNÍCH PROJEKTŮ K LEPŠÍMU VNÍMÁNÍ ESI FONDŮ V ČESKÉ REPUBLICE.....	4
2.	KOMUNIKAČNÍ TÉMATA A CÍLE	5
3.	Z ČEHO ROČNÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN VYCHÁZÍ?	7
4.	VÝCHODISKA A ZKUŠENOSTI.....	8
5.	FÁZE, TÉMATA A CÍLE KOMUNIKACE	9
5.1	Fáze komunikace	9
5.2	Cílové skupiny a komunikační témata	10
6.	PŘEHLED KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ A AKTIVIT	11
6.1	Mediální kampaně	11
6.2	Pravidelné přílohy v denících.....	12
6.3	Eventy pro širokou veřejnost „KDE fondy EU pomáhají“	13
6.4	Soutěže	15
6.5	Ostatní a podpůrné komunikační aktivity.....	17
6.6	Posilování absorpční kapacity prostřednictvím regionálních Eurocenter a linky Eurofon	20
7.	CELKOVÉ NÁKLADY A FINANCOVÁNÍ	21
8.	EVALUACE A INDIKÁTORY	21
	SEZNAM ZKRATEK	23

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

MANAŽERSKÉ SHRUTÍ

Cílem komunikace MMR-NOK je udržet vysoké povědomí o evropských fondech u široké veřejnosti a posílit pozitivní vnímání přínosů podpořených projektů jak pro většinu společnosti, tak pro region, v kterém žijí, tak i jejich nejbližší okolí. Zároveň komunikovat intenzivní start nového programového období 2021-2027.

Pro rok 2022 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). Kromě tradičních eventů pro širokou veřejnost budou rozvíjeny živé online přenosy z menších měst v regionech. Budou aktualizovány úspěšné regionální mapy Kde fondy EU pomáhají a posílena jejich propagace a to jak online, tak ve spolupráci s agenturou CzechTurism.

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 primárních konzultací a prezenčních i online seminářů. Nově bude část základních témat pro žadatele a příjemce zpracováno formou videoseminářů dostupných online, vydána bude osvědčená publikace Abeceda fondů EU (tiskem i online) pro nové programové období. Speciální cílovou skupinou, na kterou se opakovaně v komunikačním plánu zaměrujeme, jsou středoškolské studenti (přednášky na školách, soutěže).

Informačním zdrojem pro většinu cílových skupin nadále zůstává webový portál o evropských 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 skupin, včetně zástupců médií. Parametry avíz a prvních výzev budou průběžně aktualizovány a startem prvních výzev v novém programovém období bude opět posílena komunikace tohoto portálu jako rozcestníku ve světě evropských dotací.

Součet indikativních nákladů na plánované komunikační aktivity v roce 2022 činí **62.846.000 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 2022 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 2022 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 množstvím modrých koleček / piktogramů symbolizujících velké množství projektů pokrývajících doslova každý kout ČR. Cílem je podpořit povědomí o množství projektů (pouze 1/3 respondentů správně uvádí, že projektů je více jak 100 000) a o jejich realizaci doslova v každém koutu České republiky. Na TV spot, bannerovou reklamu a plošnou inzerci v tisku, jejichž hlavním cílem je zvýšení povědomí o tématu, navážeme „důkazní fází“, videi a fotografiemi zachycující konkrétní projekty v regionech (nasazeno v online a na sociálních sítích).

Pro komunikaci v 1. polovině roku 2022 bude nasazena již vyrobená kampaň na téma **životního prostředí** (se zaměřením na změny v krajině s cílem posílit absorpci dešťových srážek a bojovat se suchem, revitalizaci vodních toků a snižování emisí → čistší vzduch), ve 2. polovině roku plánujeme ztvárnit **oblast sociální a zaměstnanosti** (Jak projekty podpořené z ESI fondů pomáhají s návratem / zapojením do života, rozvíjet potenciál mladých lidí) a projektů realizovaných v aglomeracích v rámci ITI (Integrovaných teritoriálních investic). Podzimní část plánujeme realizovat formou online videí / bannerů / inzerce bez zapojení TV (z důvodů náročnosti produkce a finanční náročnosti nákupu médií).

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, **Putování po projektech** a novinkou osvědčenou z roku 2021 živé přenosy tzv. **Online Dnů otevřených dveří**. Realizace a propagace eventů tak bude rozvinuta v online komunikaci i po termínu vlastních akcí, a to sdílením a promováním vzniklého obsahu (krátkých video sestřihů, minireportáží) na sociálních sítích.

Téma zviditelnění konkrétních projektů v nejbližším okolí dále prostoupí organizací soutěží na sociálních sítích (Najdi projekt ve svém kraji, Cestuj a foť + dílčí mikrosoutěže), do spolupráce s tiskem (pravidelné přílohy o fondech EU v Denících a v Blesku) a podporou již zavedených soutěží a výstav, kde označujeme „EU pečeti“ projekty realizované s podporou ESI fondů (např. putovní výstava Cestami proměn). 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. Množství plánovaných eventů je indikativní s ohledem na případná epidemiologická opatření v roce 2022.

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:

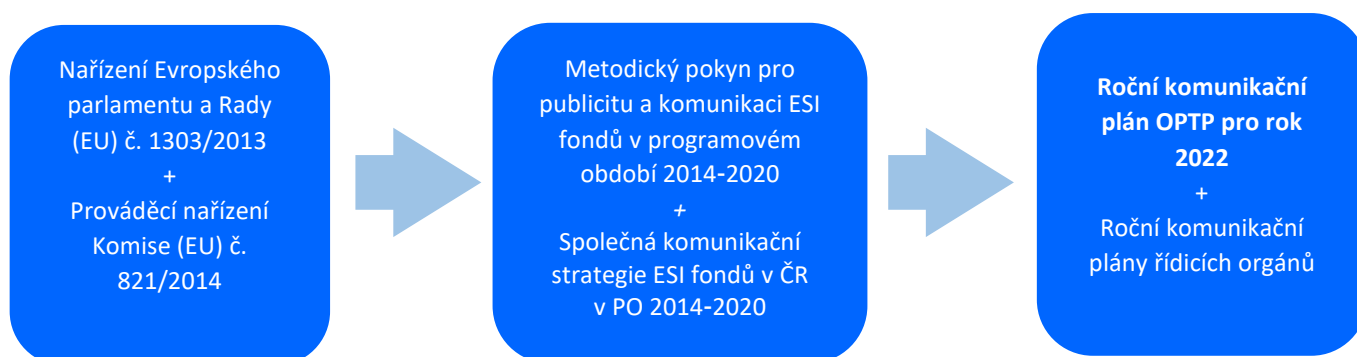
- úpravu a rozvoj webového portálu dotaceEU.cz včetně vyhledávače výzev,
- tvorbu přehledných infografik, stručných letáků a nového vydání publikace Abeceda fondů EU 2021-2027,
- pokračování se videostreamingu klíčových konferencí a výrobě podcastů (rozhovory s příjemci, představení připravovaných výzev napříč programy apod.),
- vydávání tiskových zpráv,
- zajištění odpovědí na novinářské dotazy,
- realizace seminářů v regionech (odborné, ale i o připravovaných výzvách),
- realizace samostatné online a printové kampaně na téma finančních nástrojů (Chytrá cesta ke zdrojům pro veřejný sektor / pro živnostníky a podnikatele).

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

3. Z ČEHO ROČNÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN VYCHÁZÍ?

Roční komunikační plán je vypracován v souladu s níže uvedenými metodickými pokyny a závaznými 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), která slouží jako platforma pro spolupráci na společných komunikačních aktivitách NOK a řídicích orgánů programů.

Pro posílení koordinace slouží *Metodický pokyn pro informování a publicitu fondů EU*, který nastavuje společná pravidla, která jsou v programovém období 2014-2020 platná pro řídicí orgány programů. Na úrovni ČR byla vytvořena *Společná komunikační strategie*, kterou všechny programy naplňují. V rámci přípravy nového programového období 2021-2027 bude v návaznosti na nový metodický pokyn projednán a schválen Manuál jednotného vizuálního stylu evropských fondů 2021-2027 a následně upraven Generátor nástrojů povinné publicity (www.publicita.dotaceEU.cz), pokračovat budou edukační workshopy z oblasti marketingu pro členy pracovní 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.

4. VÝCHODISKA A ZKUŠENOSTI

Při přípravě RKoPu jsme zohlednili zkušenosti z předchozích let získané přípravou, realizací a důslednou evaluací vlastních komunikačních aktivit včetně pravidelných dotazníkových šetření, sledováním trendů v oblasti komunikace a publicity, zpětnou vazbou od našich dodavatelů. Do plánu se promítají i zkušenosti získané při realizaci komunikačních aktivit v době epidemiologických opatření. Vycházíme ze zkušeností dalších členských států EU díky aktivnímu zapojení v síti komunikačních úředníků DG REGIO – INFORM EU a spolupráci v rámci zemí V4. V neposlední řadě získáváme zpětnou vazbu a ocenění v oborových soutěžích – za kampaň *100 000 projektů pro lepší / bezpečné Česko* (projekty Integrovaného záchranného systému) jsme získali v roce 2020 bronzovou EFFIE 2020 a IMC Czech Award 2021.

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 nebo mají negativní vztah k EU, ale připouštějí změnu. Na začátku roku 2022 dokončíme podrobné dotazníkové šetření nejen na sběr dat k sledovaným indikátorům, ale i zpřesňující kvalitativní metodiky (fokus groups), kde budou cílové skupiny opět verifikovány a podrobněji segmentovány s cílem zpřesnit insight pro přípravu strategie navazujících kampaní.

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). Ve druhé polovině roku 2022 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)

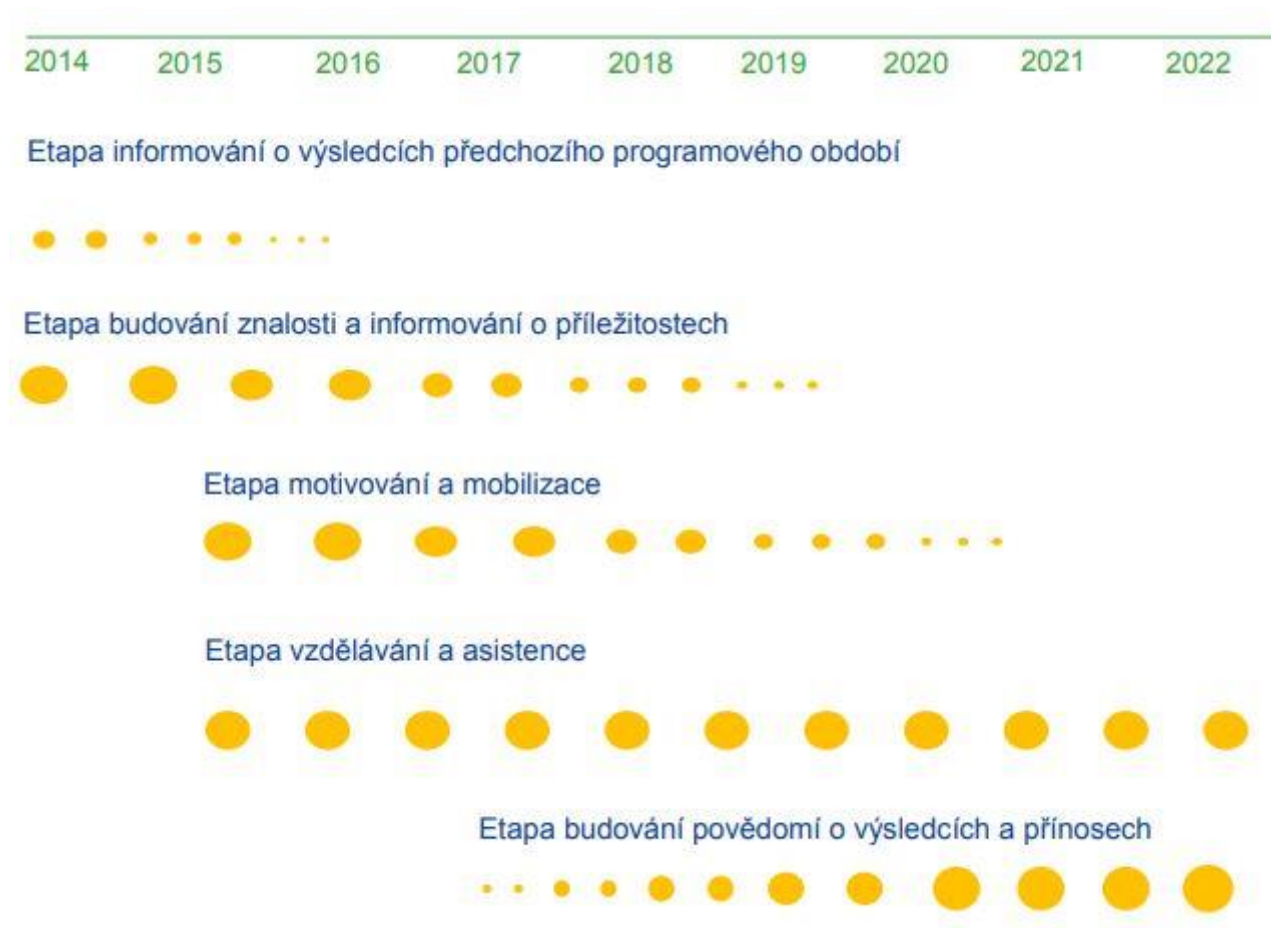
O užitečnosti komunikace o evropských fondech a přínosu podpořených projektů je přesvědčeno 89 % respondentů dotazníkového šetření (60 % rozhodně ano + 29 % spíše ano). Obdobně vysoké hodnoty se opakují od účastníků Dnů otevřených dveří na podpořených projektech. Silným argumentem je pro ně konkrétní 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).

5. FÁZE, TÉMATA A CÍLE KOMUNIKACE

5.1 Fáze komunikace

Komunikace v roce 2022 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 2022 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 2022

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

* 1 – 100 000 projektů pro lepší Česko

2 – Kde fondy EU pomáhají

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

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

6. PŘEHLED KOMUNIKAČNÍCH NÁSTROJŮ A AKTIVIT

6.1 Mediální kampaně

Cílová skupina: široká veřejnost s důrazem na komunikaci k cílové skupině přesvědčitelných lidí (neutrální postoj 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. Kampaň je připravena (vyrobena), soutěžen bude nákup mediálního prostoru.

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 2022	4.263.000 (výroba) 19.965.000 (nákup médií)	Kampaň je již vyrobena. 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 2022	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 představující úvěry, záruky a kapitálové vstupy pro odlišné cílové skupiny (financinastroje.cz)	1	3-12/2022	1.000.000 (výroba) 6.050.000 (nákup médií)	Kampaň je již vyrobena. DNS na nákup mediálního prostoru Rámcová smlouva na nákup online prostoru (Remmark)
Tvorba a distribuce internetové nativní reklamy o přínosech fondů EU	online	ŠV	Nativní formát reklamy na jednom k dominantních webových portálů v ČR bude mít za cíl přiblížit přínosy podpořených projektů d každodenním životě občanů ČR.	1	5-10/2022	2.420.000	Plánovaná VZ

6.2 Pravidelné přílohy v denících

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

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

komunikační aktivita / nástroj	médium	cílová skupina	specifikace	počet	předpokládaný harmonogram	indikativní rozpočet v Kč s DPH	Realizace v rámci VZ
Pravidelné přílohy ve vybraném celostátním deníku s regionálním zaměřením	print s přesahem do on-line	ŠV	Pravidelná dvoustrana v Deníku o přínosech podpořených projektů (1x měsíčně ve 4 regionálních mutacích) s přesahem do on-line	12	11/2021 - 10/2022	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 - Blesk) (1x měsíčně bez regionálních mutací)		11/2021 - 10/2022	2.420.000	VZ Přílohy 3 – část B nadlimitní veřejné zakázky
--	-------	----	---	--	-------------------------	-----------	--

6.3 Eventy pro širokou veřejnost „KDE fondy EU pomáhají“

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

Navrhovaná strategie:

Budeme pokračovat a rozvíjet koncepty zavedených formátů přímé komunikace – eventů pod zastřešující značkou „**KDE fondy EU pomáhají**“. Výběrem a jejich rozsahem plánujeme efektivně zasáhnout zvolenou cílovou skupinu. Na příkladech úspěšných a kvalitních projektů ukážeme, jak pomáhají rozvíjet regiony a zlepšovat život nás všech. Veřejnost často neví, že projekty v jejich okolí byly podpořeny z evropských fondů. Klíčovou aktivitou je organizace Dnů otevřených dveří na projektech podpořených z ESI fondů, které po zkušenosti z roku 2021 částečně budeme prezentovat i čistě v online podobě.

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

Na specifickou podskupinu široké veřejnosti, mladé lidi do 25 let, míříme účastí na hudebních festivalech, a to jak velkých, kde máme připraven atraktivní doprovodný program, ale také menších regionálních festivalech, kde návštěvníky chceme zaujmout menší prezentací spojenou s virtuální realitou – prohlídkou podpořených projektů z ESI fondů. Obecným cílem je posílit povědomí široké veřejnosti, že projekty podpořené z fondů EU často využíváme a tvoří každodenní realitu s pozitivním vlivem na kvalitu našich životů.

Koncept bude dle významu a typu jednotlivých akcí podporován:

1. FB stránkou „KDE fondy EU pomáhají“
2. podstránkou webového portálu DotaceEU.cz - akce.dotaceEU.cz
3. online reklamou

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
6. VZ na novou virtuální realitu

komunikační aktivita / nástroj	médiu	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.	8-10	5-9/2022	5.445.000
Online Dny otevřených dveří na projektech z ESI fondů	online event	ŠV	Online moderovaný živý přenos ze čtyř vybraných města, kde se v rozsahu zhruba 2 hodin přestaví divákům vždy kolem 8mi úspěšně realizovaných projektů. Přenos bude streamován na Facebook a YouTube Kde fondy EU pomáhají. Záznamy pak zde budou nadále ke shlédnutí.	2	4-5 a 10-11/2022	4.200.000
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	6-8/2022	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 menších regionálních hudebních festivalech napříč celou ČR.	7-10	6-10/2022	2.057.000

Putování po projektech a dny s příjemcem	event	ŠV	Regionální aktivity Eurocenter – putování - malé skupince zájemců, je představen jeden projekt v místě / městě. Den s příjemcem – půl denní akce, kde se zájemci se dostanou do často neveřejných prostor projektu, s odborným výkladem.	30 14	1-12/2022	1.500 000
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	1-12/2022	500.000
Podporované akce	event	ŠV	Akce příjemců, typu family days, apod., kde zajistíme pouze informace o podpoře z evropských fondů.	14	1-12/2022	120.000

6.4 Soutěže

Cílová skupina: široká veřejnost - specifická část: studenti SŠ

Navrhovaná strategie:

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

Cílová skupina: široká veřejnost (obecně)

Navrhovaná strategie pro online soutěže:

- Soutěž „Najdi projekt ve svém kraji“, zacílena regionálně prostřednictvím on-line.
- Soutěž „Cestuj a fot“ bude komunikována 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“ 11. 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“ 5. 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“ 9. ročník	soutěž	ŠV	Soutěž na facebookovém profilu Soutěžte s fondy EU doplněná o mikrosoutěže o propagační předměty	1	2-6/2022	100.000	DNS na propagační předměty propagace on-line v rámci RS
Soutěž „Cestu a fot“ 11. ročník	soutěž + online propagace na soc. sítích	ŠV	Letní fotografická soutěž, na webových stránkách www.dotaceEU.cz	1	7-8/2022	100.000	poptávka na ceny do soutěže propagace on-line v rámci RS

6.5 Ostatní a podpůrné komunikační aktivity

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

aktivita / nástroj	médium	cílová skupina	specifikace	počet	předpokládaný harmonogram	indikativní rozpočet v Kč s DPH	Realizace v rámci VZ
KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZAMĚŘENÉ NA ODBORNOU VEŘEJNOST							
PR aktivity		OV	Rozhovory a infografiky, speciální přílohy a tvorba obsahu ve spolupráci s externími redaktory, spolupráce se zpravodajskými weby + videostreaming významných akcí + inzerce (on-line, případně ad hoc vybrané tištěné médium)	4	průběžně	423.500	poptávky + Rámcová dohoda na on-line prostor
KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY ZAMĚŘENÉ NA MÉDIA							
Tiskové zprávy, tiskové konference	PR	M, OV	TZ a TK k aktuálním tématům		příležitostně dle potřeby	20.000	
PRŮŘEZOVÉ A OSTATNÍ AKTIVITY							
Generátor nástrojů povinné publicity publicita.dotaceEU.cz	on-line aplikace	CSJP	Provoz aplikace na tvorbu nástrojů povinné publicity pro příjemce (plakáty apod.)		celý rok 2022	236.500	objednávka na zajištění provozu na externích serverech + plánovaná úprava pro PO 2021-2027

Webový portál www.dotaceEU.cz	webové stránky	ŠV, OV, CSJP, M	Provoz zastřešujícího webového portálu ESI fondů v ČR		celý rok 2022	1.600.000	VZ v realizaci, plánovaný rozpočet zahrnuje provoz webu i jeho rozvoj
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	VZ na roky 2021-23, 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
Nová virtuální realita	online	ŠV	Návrh a výroba moderního a inovativního audiovizuálního díla pracující s prostorovým zvukem a prostředky virtuální reality, které bude možné užívat na k tomu určených zařízeních virtuální reality (VR) a rozšířené reality (AR), případně i na běžných mobilních zařízeních uživatelů. Cílem je zaujmout inovativní tvorbou širokou veřejnost a přiblížit jim význam EU fondů a přínosy podpořených projektů.	1	2-7/2022	3.630.000	Nadlimitní VZ
Tiskoviny	print	OV	Tisk letáků a publikací (Abeceda fondů EU, letáky k finančním	5	celý rok 2021	1.500.000	DNS na tisky (zavedeno)

		ŠV	nástrojům a přehledy dotačních příležitostí v novém PO apod.), regionální mapy podpořených projektů Tipy na výlety + dotisky				
Evaluační aktivity	-	-	Dotazníkové šetření a evaluace komunikačních aktivit (např. post-testy kampaní)	2	2. až 4. Q 2022	400.000	Hrazeno z projektu Evaluační jednotky NOK v rámci zavedeného DNS

6.6 Posilování absorpční kapacity prostřednictvím regionálních Eurocenter a linky Eurofon

Cílová skupina: potenciální žadatelé, žadatelé a příjemci

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

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

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

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

komunikační aktivita / nástroj	cílová skupina/podskupina	specifikace	počet	harmonogram	indikativní rozpočet v Kč s DPH
Semináře Eurocenter	potenciální žadatelé, žadatelé a příjemci	Semináře na aktuální témata spojená s ESI fondy a to včetně tvorby video on demand seminářů.	60	2-6 a 9-12/2022	1.000.000
Konzultace	potenciální žadatelé, žadatelé a příjemci	Primární poradenství v oblasti ESI fondů v regionech.	dle potřeby klientů	1-12/2022	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	1-12/2022	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	26.885.000
6.2	Přílohy v denících	4.840.000
6.3	Eventy pro širokou veřejnost	17.452.000
6.4	Soutěže	500.000
6.5	Ostatní a podpůrné komunikační aktivity	12.169.000
6.6	Posílení absorpční kapacity prostřednictvím regionálních Eurocenter a Eurofonu	1.000.000
CELKEM (indikativní náklady) VČETNĚ DPH		62.846.000

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 přelomu 2021/2022 bude realizováno dotazníkové šetření rozšířené o kvalitativní šetření zaměřené na verifikaci a zpřesnění cílových skupin komunikace v lince přínosů fondů EU v ČR.

Po kampani 100 000 projektů pro lepší / zelené Česko, bude realizován post-test (dotazníkové šetření), jakožto jedno z klíčových ověření efektivity masmediální.

Evaluace

Kvalitativní evaluace komunikačních aktivit je plánována formou externí spolupráce s cílem pokračovat s ověřování funkčnosti a uživatelské přívětivosti webového portálu dotaceEU.cz, 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 2022 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 2022
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