



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

---

# KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE OP ZAMĚSTNANOST 2014–2023

Typ dokumentu:	Podkladový materiál na 1. MV OPZ
Datum vyhotovení:	duben 2015
Počet stran	36

# Obsah

SEZNAM TABULEK .....	3
ÚVOD.....	4
1 CÍLE .....	5
2 CÍLOVÉ SKUPINY.....	7
3 KLÍČOVÁ SDĚLENÍ .....	11
4 KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY .....	13
5 INDIKATIVNÍ HARMONOGRAM A ROZPOČET .....	17
6 MONITOROVÁNÍ A HODNOCENÍ.....	27
7 SPOLUPRÁCE, PROCESY .....	29
8 RIZIKA.....	31
9 SHRNUÍ.....	33
10 SCHVALOVACÍ PROCES .....	34
DEFINICE POUŽÍVANÝCH POJMŮ A ZKRATEK.....	35

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Základní kategorie cílových skupin .....	7
Tabulka 2: Popis cílových skupin.....	7
Tabulka 3: Klíčová sdělení cílovým skupinám .....	11
Tabulka 4: Přehled komunikačních aktivit pro jednotlivé cílové skupiny.....	15
Tabulka 5: Indikativní harmonogram a rozpočet externích komunikačních aktivit .....	18
Tabulka 6: Indikativní harmonogram a rozpočet interních komunikačních aktivit .....	22
Tabulka 7: Předpokládaný způsob zajištění komunikačních aktivit .....	24
Tabulka 8: Přehled indikátorů výstupu.....	27

# Úvod

Operační program Zaměstnanost (OPZ) pokrývá problematiku podpory zaměstnanosti, rovných příležitostí žen a mužů, adaptability zaměstnanců a zaměstnavatelů, dalšího vzdělávání, sociálního začleňování a boje s chudobou, modernizace veřejné správy a veřejných služeb a podpory mezinárodní spolupráce a sociálních inovací v těchto oblastech. Prostřednictvím projektů jsou cílovým skupinám poskytovány vzdělávací, rekvalifikační, poradenské, sociální a další služby s cílem zlepšit podmínky na pracovním trhu, zvýšit zaměstnanost obyvatel ČR a podpořit sociální začleňování znevýhodněných osob.

Pro operační programy (OP) v programovém období 2014–2020 byly, v souladu s obecným nařízením a příslušným prováděcím nařízením EU,<sup>1</sup> vytvořeny dva závazné dokumenty. Společná komunikační strategie Evropských strukturálních a investičních fondů v ČR v programovém období 2014–2020 (Společná komunikační strategie ESIF nebo SKS ESIF)<sup>2</sup> a Metodický pokyn pro publicitu a komunikaci ESIF fondů v programovém období 2014–2020 (Metodický pokyn pro publicitu ESIF).<sup>3</sup> Oba dokumenty zpracoval Národní orgán pro koordinaci Ministerstva pro místní rozvoj (NOK MMR) ve spolupráci s řídicími orgány (ŘO) zapojených operačních programů.

Společná komunikační strategie ESIF slouží řídicím orgánům, které administrují operační programy s různými druhy aktivit i cílových skupin. Zahrnuje základní povinnosti společné všem ŘO, komunikační cíle a indikátory, i výčet cílových skupin a dostupných komunikačních aktivit na obecné úrovni. Z důvodu potřeby zohlednit specifika spojená s realizací OPZ a přesněji plánovat komunikační aktivity na jednotlivé roky byla ŘO OPZ zpracována **Komunikační strategie OP Zaměstnanost 2014-2023 (KS OPZ)**.<sup>4</sup> Ta je podkladem pro vytvoření projektu technické pomoci (TP) OPZ zajišťujícího financování komunikačních aktivit a pro směřování a zpracování ročních komunikačních plánů. Zahrnuje definici komunikačních cílů a cílových skupin, klíčová sdělení, která mají komunikační aktivity zprostředkovat, i předpoklad, jaké komunikační aktivity budou využity a v jaké míře. Věnuje se i monitorování a hodnocení a s ohledem na kontext OPZ byly popsány i různé úrovně spolupráce, související procesy a rizika.

Zpracování KS OPZ předcházelo interní vyhodnocení dosavadních zkušeností s komunikačními aktivitami Evropského sociálního fondu (ESF), respektive Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost (OP LZ). Vyhodnocení se věnovalo jak rovině výběru komunikačních aktivit, jejich konkrétní podoby a sdělení, tak rovině samotných podmínek realizace v rámci Ministerstva práce a sociálních věcí (MPSV).

---

<sup>1</sup> Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1303/2013; Prováděcí nařízení Komise (EU) č. 821/2014.

<sup>2</sup> Finální verzi SKS ESIF z října 2014 schvaluje monitorovací výbor Operačního programu Technická pomoc. Změny schvaluje stejný monitorovací výbor ve spolupráci s monitorovacími výbory dalších zapojených operačních programů.

<sup>3</sup> První verzi dokumentu schválila 15. 1. 2014 vláda ČR. Další aktualizace probíhají dle potřeby a ve spolupráci s ŘO zapojených OP

<sup>4</sup> Součástí komunikačních aktivit OPZ bude i propagace aktivit Iniciativy na podporu zaměstnanosti mladých lidí (Youth Employment Initiative, YEI). Možná je i spolupráce s realizátory komunikačních aktivit Programu záruk pro mladé (Youth Guarantee, YG), kde jsou hlavními subjekty MPSV, MŠMT, ÚP ČR.

# 1 Cíle

Společná komunikační strategie ESIF určuje tři základní cíle: (1) vysoké povědomí široké veřejnosti o fondech Evropské unie (EU), (2) vysoká informovanost o fondech EU u cílových skupin, (3) vysoká znalost podpořených projektů u cílových skupin. Jednotlivé řídicí orgány se svými aktivitami na naplňování těchto cílů podílí. V souladu s těmito cíli a na základě interního vyhodnocení dosavadních komunikačních aktivit byly pro OPZ vybrány specifické cíle, které odpovídají podmínkám tohoto operačního programu a jeho cílovým skupinám.<sup>5</sup>

Hlavní cíle komunikačních aktivit OPZ:

## 1. vysoká informovanost o možnostech OPZ (podmínky čerpání dotací a realizace projektů)

- poskytovat kvalitní informace o možnostech žádat o dotace (zaměření a podmínky OPZ a výzev)
  - *služba potenciálním žadatelům*
- poskytovat kvalitní informace ve všech fázích projektu (projektová žádost, hodnocení a výběr, realizace projektu)
  - *služba žadatelům a příjemcům*
- poskytovat podporu v oblasti volby a realizace vhodných komunikačních aktivit úměrných obsahu a rozsahu projektu
  - *služba žadatelům a příjemcům*

## 2. vysoká znalost přínosů OPZ (včetně podpořených projektů)

- poskytovat kvalitní informace o možnostech zapojit se do aktivit projektů
  - *služba potenciálním účastníkům projektů*
- poskytovat kvalitní informace o přínosech programu prostřednictvím aktivit projektů
  - *služba médiím a široké veřejnosti*
- poskytovat kvalitní informace o průběhu implementace programu a jeho výsledcích
  - *služba ŘO OPZ, monitorovacímu výboru OPZ, implementační struktuře ESIF, NOK MMR, Evropské komisi a partnerům*

Komunikační aktivity budou zároveň přispívat ke zvyšování povědomí veřejnosti o ESI fondech a k budování značky ESI fondů obecně.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> Naplňování společných cílů komunikačních aktivit definovaných v SKS ESIF bude sledovat NOK MMR. Hodnocení komunikační strategie a komunikačních aktivit OPZ bude zajišťovat ŘO OPZ (viz kapitola Monitorování a hodnocení).

<sup>6</sup> Komunikační aktivity mají dle SKS ESIF rovněž celkově přispívat ke zvýšení pozitivního vnímání přínosů kohezní politiky, ke zlepšení vnímání transparentnosti procesů při čerpání dotací z ESI fondů a k úspěšné implementaci ESI fondů. Související indikátory stanovuje SKS ESIF jako vedlejší a nebudou na úrovni ŘO OPZ sledovány. Jejich naplňování bude dle potřeby sledovat svodně za všechny ESI fondy NOK MMR.

Uvedené hlavní cíle komunikačních aktivit OPZ jsou navázány primárně na oblast externí komunikace vůči klientům (viz další kapitoly). Kromě informování o možnostech a přínosech OPZ je povinností ŘO zajišťovat i interní komunikaci s pracovními partnery.

Cíl interních komunikačních aktivit OPZ:

### **3. vysoká znalost pravidel a podmínek administrace a realizace OPZ**

- poskytovat informační a metodickou podporu
  - *služba ŘO OPZ*
- zajistit intenzivní spolupráci mezi jednotlivými pracovními partnery
  - *služba ŘO OPZ, monitorovacímu výboru OPZ, implementační struktury ESIF, NOK MMR, Evropské komisi a partnerům*

## 2 Cílové skupiny

Cílové skupiny, na které budou komunikační aktivity zaměřeny, lze rozdělit do dvou základních kategorií: externí a interní. Mezi **externí** cílové skupiny patří **klienti**, tedy osoby, které připravují a realizují projekty, osoby, kterým jsou projekty určeny, média a široká veřejnost. Mezi **interní** cílové skupiny patří **pracovní partneři**, tedy subjekty zapojené do přípravy, administrace a kontroly operačního programu. Pro oslovení cílových skupin budou využívány různé komunikační aktivity a podle jejich potřeb budou voleny i konkrétní formy komunikačních aktivit a v nich obsažená sdělení.

Tabulka 1: Základní kategorie cílových skupin

EXTERNÍ KOMUNIKACE	INTERNÍ KOMUNIKACE
potenciální žadatelé	ŘO OPZ
žadatelé	monitorovací výbor OPZ
příjemci	implementační struktura ESIF
potenciální účastníci projektů	NOK MMR
média (novináři)	Evropská komise
široká veřejnost <sup>7</sup>	partneři

Tabulka 2: Popis cílových skupin

CÍLOVÁ SKUPINA <sup>8</sup>	POPIS
potenciální žadatelé	<p>Subjekty oprávněné žádat o dotace z OPZ (podnikatelské i nepodnikatelské subjekty, instituce státní správy a samosprávy, nestátní neziskové organizace, poradenské, vzdělávací a výzkumné instituce, profesní a podnikatelská sdružení aj.). Mezi potenciální žadatele patří ti, kteří o dotaci z programu ESF dosud nežádali, i ti, kteří již žádali a příp. i projekt realizovali.</p> <p>Potenciální žadatelé jsou o existenci dotací na podporu zaměstnanosti obecně dobře informováni.<sup>9</sup> Nejdůležitějším zdrojem informací jsou pro ně webové stránky, odborné konference, semináře a konzultace, ale i sdělovací prostředky (média). Dalším zdrojem informací jsou tištěné materiály a publikace. Informace většinou považují za dostatečné, problém mohou shledávat v jejich srozumitelnosti a přehlednosti.<sup>10</sup> Z různých důvodů ale nemusí být k podání žádosti motivováni.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Potenciální žadatelé by měli mít především dostatečné a přehledné informace o možnostech a podmínkách čerpání. Musí mít možnost konzultovat své záměry.</li></ul>

<sup>7</sup> SKS ESIF stanovuje, že komunikaci zaměřenou na širokou veřejnost zajišťuje primárně NOK MMR, pro ŘO jednotlivých OP je tato cílová skupina sekundární.

<sup>8</sup> Popis cílových skupin byl pro účely tohoto dokumentu zestručněn. Detaily k cílovým skupinám i typům příjemců OPZ obsahuje programový dokument.

<sup>9</sup> Dle výzkumu informovanosti odborné veřejnosti (žadatelé, příjemci, pracovní partneři) v roce 2012 deklarovali dotázaní 87% povědomí o ESF a 89% povědomí o OP LZZ. Lze předpokládat, že obdobná znalost se bude týkat i nového OP.

<sup>10</sup> Více viz výzkum informovanosti odborné veřejnosti o ESF/OP LZZ z roku 2012. Lze předpokládat, že situace bude obdobná i ve vztahu k novému OP.

CÍLOVÁ SKUPINA <sup>8</sup>	POPIS
<b>žadatelé</b>	<p>Subjekty s projektovým záměrem, které žádají o dotaci.</p> <p>Žadatelé o existenci ESF/OPZ vědí a mají zájem projekt realizovat. Nejdůležitějším zdrojem informací jsou pro ně webové stránky, kde mají k dispozici potřebné dokumenty. Dalším důležitým zdrojem informací je přímá komunikace ve formě seminářů, osobní konzultace, e-mailová a telefonická komunikace. Platformou pro konzultace je i webové fórum.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Žadatelé by měli mít k dispozici kvalitní informace, ve kterých by se měli orientovat. Potřebují znát základní pravidla a procesy týkající se podání žádosti, jejího hodnocení i případné následné realizace. Měli by také vědět, kde získat podporu při volbě vhodných komunikačních aktivit úměrných obsahu a rozsahu projektu. Musí mít možnost konzultovat dotazy k podmínkám čerpání dotací.</li> </ul>
<b>příjemci</b>	<p>Subjekty, kterým byla dotace schválena a realizují projekt.</p> <p>Příjemci o existenci ESF/OPZ vědí a znají i pravidla a procesy spojené s realizací projektu. Nejdůležitějším zdrojem informací jsou pro ně webové stránky, kde mají k dispozici dokumenty (pravidla a návody). Dalším důležitým zdrojem informací je přímá komunikace ve formě seminářů, osobní konzultace, e-mailová a telefonická komunikace.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Příjemci by měli mít k dispozici kvalitní informace, ve kterých by se měli orientovat. Potřebují mít přehled o aktuálních pravidlech a znát procesy týkající se realizace, monitorování a kontroly projektů. Musí mít možnost konzultovat své dotazy k realizaci projektu (včetně komunikačních aktivit).</li> </ul>
<b>potenciální účastníci projektů</b>	<p>Koncové cílové skupiny, na které jsou projekty zaměřené (zaměstnanci, nezaměstnaní, lidé se zdravotním či sociálním hendikepem, sociálně vyloučení či jinak znevýhodnění na trhu práce aj.).</p> <p>Informovanost mezi potenciálními účastníky projektů je mnohem nižší než u potenciálních žadatelů.<sup>11</sup> A i v případě, že zaznamenají existenci ESF, nemusí přesně vědět, jak si s touto informací poradit – nevědí, že se do aktivit mohou zapojit, na koho se obrátit. Hlavním zdrojem informací jsou především média, akce, publikace a samotní realizátoři projektů. Více informací by měly zajistit i webové stránky.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Potenciální účastníci projektů by měli především vědět, kde kvalitní informace o projektech získat a jak je možné se do aktivit těchto projektů zapojit.</li> </ul>
<b>média (novináři)</b>	<p>Sdělovací prostředky, které zprostředkovávají informace široké i odborné veřejnosti (televize, tisk, internet, rádia) a spoluvytváří postoje a názory společnosti.</p> <p>Důležitým zdrojem informací pro média je PR komunikace.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Média a novináři by měli být informováni o přínosech programu. Měli by také vědět, na koho se mohou obrátit a kde získají relevantní informace o programu a projektech.</li> </ul>

<sup>11</sup> Dle výzkumu široké veřejnosti, do které spadali i potenciální účastníci projektů, dosahovalo povědomí o ESF v roce 2013 43 %, povědomí o OP LZZ 37 %. Lze předpokládat, že znalost nového OP bude v počátku ještě nižší.



CÍLOVÁ SKUPINA <sup>8</sup>	POPIS
<b>široká veřejnost</b>	<p>Obyvatelé ČR, kterých se projekty OPZ týkají spíše nepřímo, aktivně se jich neúčastní. O existenci programu a projektů často nemají velké povědomí, neboť se o ně a související témata aktivně nezajímají.</p> <p>Důležitým zdrojem informací jsou média obecně.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Široká veřejnost by měla mít k dispozici informace o přínosech programu a jeho projektů.</li> </ul>
<b>ŘO OPZ</b>	<p>Orgán nesoucí zodpovědnost za řádnou a efektivní administraci a realizaci operačního programu.</p> <p>Informace jsou v rámci ŘO OPZ předávány prostřednictvím pracovních uskupení a jednání, webového fóra, webových stránek, e-mailu, telefonicky a dalšími formálními i neformálními kanály.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ŘO OPZ by měl mít dobře nastavená pravidla pro předávání a sdílení informací a pro spolupráci na realizaci komunikačních aktivit, aby byla zajištěna kvalitní a jednotná komunikace.</li> </ul>
<b>monitorovací výbor OPZ</b>	<p>Orgán dohlížející na zajištění realizace a efektivitu programu. Složený je ze zástupců organizací a institucí, které zastupují veřejnou správu, sociální a profesní partnery, nestátní neziskové organizace a další (včetně Platebního a certifikačního orgánu a Auditního orgánu ministerstva financí).</p> <p>Hlavním zdrojem informací pro monitorovací výbor jsou jeho jednání a zprávy o provádění programu. O komunikačních aktivitách je monitorovací výbor informován i prostřednictvím ročních komunikačních plánů, které schvaluje.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Monitorovací výbor by měl být dobře informován o pokroku v realizaci programu a o komunikačních aktivitách plánovaných i realizovaných.</li> </ul>
<b>implementační struktura ESIF</b>	<p>Subjekty zapojené do administrace operačních programů a zodpovědné za jejich průběh a výsledky (řídící orgány).</p> <p>Hlavním informačním zdrojem je komunikace mezi jednotlivými subjekty, zejména prostřednictvím pracovních jednání a uskupení zajišťovaných a koordinovaných NOK MMR.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementační struktura ESIF by měla být vzájemně dobře informována o pokroku operačních programů i komunikačních aktivitách.</li> </ul>
<b>NOK MMR</b>	<p>Subjekt koordinující administraci ESIF, nastavující metodické prostředí a informující Evropskou komisi o průběhu realizace jednotlivých programů.</p> <p>Hlavním informačním zdrojem je komunikace s jednotlivými subjekty (pracovní jednání, uskupení, dokumenty).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- NOK MMR by měl být dobře informován o pokroku v programu i o výsledcích a projektech vhodných k propagaci na národní úrovni.</li> </ul>

CÍLOVÁ SKUPINA <sup>8</sup>	POPIS
<b>Evropská komise</b>	<p>Subjekt nastavující základní pravidla čerpání dotací a dohlížející nad realizací operačních programů jednotlivých členských států Evropské unie.</p> <p>Hlavním informačním zdrojem je komunikace prostřednictvím NOK MMR, ale i přímo s ŘO OPZ (pracovní jednání včetně monitorovacích výborů, pracovní uskupení, zprávy o provádění programu).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evropská komise by měla být dobře informována o pokroku v programu i o výsledcích a projektech vhodných k propagaci na nadnárodní úrovni.</li> </ul>
<b>partneři</b>	<p>Subjekty zapojené do vytváření strategií, politik, nástrojů a aktivit spojených s věcným zaměřením OPZ. Mezi partnery patří příslušné orgány veřejné správy a samosprávy, hospodářští a sociální partneři (zástupci zaměstnanců a zaměstnavatelů – asociace zaměstnavatelů, odborové organizace, aj.), příslušné subjekty zastupující občanskou společnost (např. nestátní neziskové organizace) a vzdělávací instituce.<sup>12</sup></p> <p>Hlavním informačním zdrojem je komunikace s ŘO OPZ (pracovní jednání včetně monitorovacích výborů, pracovní uskupení).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Partneři by měli být dobře informováni o nastavení a zaměření programu i pravidlech čerpání. Následně by informace o programu měli šířit dále.</li> </ul>

<sup>12</sup> Dle Nařízení EU č. 3013/2013, příloha XII, část 2, bod 3, může ŘO při realizaci komunikačních aktivit spolupracovat i s partnery jako jsou orgány veřejné správy, hospodářští a sociální partneři, subjekty zastupující občanskou společnost, informační střediska EU a zastoupení EK či Evropského parlamentu nebo vzdělávací a výzkumné instituce.

### 3 Klíčová sdělení

Cílové skupiny mají různé informační potřeby, proto je třeba rozlišovat klíčová sdělení, která jsou jim prostřednictvím komunikačních aktivit doručována. Některá sdělení jsou důležitá a relevantní pro všechny skupiny, jiná jen pro některé. Účelná komunikace je podmíněna tím, že klíčová sdělení jsou v souladu s potřebami cílových skupin i s nastavenými komunikačními cíli.

Tabulka 3: Klíčová sdělení cílovým skupinám

CÍLOVÁ SKUPINA	KLÍČOVÁ SDĚLENÍ
<b>potenciální žadatelé</b>	<p>Podat žádost o dotaci není až tak složité, jak jsem si myslel. Výběr projektů je transparentní, realizace projektu sice vyžaduje péči, ale jasná pravidla a možnost konzultací ji usnadňují.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- informovat o zaměření OPZ a možnostech žádat o dotace (včetně výzev) a o podmínkách jejich čerpání srozumitelným způsobem</li></ul>
<b>žadatelé</b>	<p>Mám k dispozici všechny potřebné informace, jak má být projekt zaměřen, jak podat žádost a jak bude projekt hodnocen a vybírán. Projektový záměr mohu konzultovat.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- poskytovat konzultace a metodickou podporu</li><li>- informovat o výzvách, požadavcích na projektovou žádost i průběhu hodnocení a výběru předložených žádostí</li><li>- doporučovat relevantní komunikační aktivity s ohledem na velikost a zaměření projektu</li></ul>
<b>příjemci</b>	<p>Znám pravidla a vím, jaké jsou moje povinnosti pro správnou realizaci projektu. Víم, jak mám komunikovat vůči své cílové skupině (účastníkům projektu), zdůrazňuji přínos EU.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- poskytovat konzultace a metodickou podporu (včetně oblasti realizace komunikačních aktivit)</li><li>- informovat o aktuálních pravidlech a procesech souvisejících s realizací projektů</li></ul>
<b>potenciální účastníci projektů</b>	<p>Projekty jsou tady pro všechny lidi, kteří mají problém uplatnit či udržet se na trhu práce, jsou ohroženi sociálním vyloučením, nemají rovný přístup k zaměstnání, chtějí zvýšit své dovednosti nebo pracují ve veřejné správě. Prostřednictvím konkrétních projektů, do kterých se mohou zapojit i já a najdu je na webových stránkách, podporuje skutečné lidi.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- aktivizovat potenciální účastníky projektů</li><li>- poskytovat informace o možnostech zapojení se do projektů</li></ul>
<b>média (novináři)</b>	<p>OPZ aktivně a efektivně pomáhá zvyšovat zaměstnanost, zaměstnatelnost a konkurenceschopnost lidí, podporuje sociální začleňování a rovné příležitosti a zlepšuje kvalitu veřejné správy.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- poskytovat médiím servis tak, aby mohla informovat o přínosech a pozitivěch programu</li></ul>

<b>CÍLOVÁ SKUPINA</b>	<b>KLÍČOVÁ SDĚLENÍ</b>
<b>široká veřejnost</b>	<p>Projekty jsou smysluplné a jsou tady pro všechny lidi, kteří mají problém uplatnit či udržet se na trhu práce, jsou ohroženi sociálním vyloučením, nemají rovný přístup k zaměstnání, chtějí zvýšit své dovednosti nebo pracují ve veřejné správě.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- poskytovat informace o přínosech programu a jeho projektů</li> </ul>
<b>ŘO OPZ</b>	<p>ŘO má dobře nastavená pravidla, systém jejich distribuce a poskytování konzultací.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- mít propracovaný systém vytváření i aktualizace pravidel, sdílení informací a vzájemné spolupráce a komunikace napříč ŘO OPZ</li> </ul>
<b>monitorovací výbor OPZ</b>	<p>OPZ je úspěšně a efektivně realizován.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- informovat o pokroku programu včetně naplňování komunikační strategie</li> </ul>
<b>implementační struktura ESIF</b>	<p>OPZ je úspěšně a efektivně realizován.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- informovat o pokroku a přínosech programu</li> </ul>
<b>NOK MMR</b>	<p>OPZ je úspěšně a efektivně realizován. V oblasti komunikačních aktivit ŘO OPZ spolupracuje a tím se aktivně spolupodílí na informovanosti široké veřejnosti.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- informovat o pokrocích a přínosech programu</li> <li>- spolupracovat na průřezových komunikačních aktivitách a účastnit se zasedání pracovních uskupení</li> </ul>
<b>Evropská komise</b>	<p>OPZ správně a efektivně čerpá prostředky, dosahuje očekávaných výsledků a ŘO sdílí zkušenosti a příklady dobré praxe v komunikaci.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- informovat o pokroku a přínosech programu</li> <li>- spolupracovat s Evropskou komisí na medializaci a propagaci projektů a účastnit se pracovních uskupení</li> </ul>
<b>partneři</b>	<p>OPZ aktivně a efektivně pomáhá zvyšovat zaměstnanost, zaměstnatelnost a konkurenceschopnost lidí, podporuje sociální začleňování a rovné příležitosti a zlepšuje kvalitu veřejné správy. OPZ je důležitým zdrojem financování a ŘO je spolehlivým partnerem v oblastech věcného zaměření OPZ.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- informovat o pokroku a přínosech programu</li> <li>- spolupracovat při realizaci programu a řešení problémů v oblastech intervence OPZ</li> </ul>

## 4 Komunikační aktivity

Komunikační strategie OPZ vychází ze závazných požadavků Evropské komise (EK) a NOK MMR, které stanovují ŘO povinnost informovat o možnostech financování v rámci OPZ i o výsledcích OPZ. KS OPZ navazuje na Komunikační plán OP LZZ, zkušenosti s komunikačními aktivitami v programovém období 2007–2013 a také na šetření zaměřená na informační zdroje jednotlivých cílových skupin.

V předchozím programovém období byly realizovány velké kampaně v rámci mediální komunikace i nejrůznější aktivity spadající do přímé, on-line či PR komunikace. Praxe ukázala, že u všech typů komunikačních aktivit je zásadní sdělení, které je cílovým skupinám prezentováno. Komunikační aktivity by měly ukázat prakticky využitelný přínos či nabídnout pomoc, ne jen budovat značku na základě prezentace výsledků.

Velké mediální kampaně pro širokou veřejnost bude v programovém období 2014–2020 zajišťovat zejména NOK MMR. Řídicí orgán OPZ se tak může více soustředit na své specifické cílové skupiny. Komunikační aktivity se proto budou zaměřovat hlavně na oblast zajištění kvalitních služeb pro (potenciální) žadatele a příjemce, rozvíjena bude PR komunikace a nově by měly být poskytovány ve větší míře než doposud informace potenciálním účastníkům projektů. Využití masových médií bude pojmáno s tímto zřetelem.

Komunikační aktivity jsou realizovány na základě ročních komunikačních plánů (RKoP) zpracovávaných komunikačními úřednicemi/úředníky. Plány na jednotlivé roky jsou předkládány k připomínkám v rámci ŘO OPZ, tiskovému oddělení (TO) MPSV a NOK MMR. Schvalovány jsou monitorovacím výborem (MV) OPZ.

Vymezení komunikačních aktivit uvedených v této kapitole může být v průběhu realizace OPZ upravováno – omezeno či rozšířeno, případně i doplněno o nové komunikační aktivity. Komunikace vůči cílovým skupinám včetně využití konkrétních komunikačních aktivit bude reflektovat průběh programového období a bude upravována dle aktuálních komunikačních potřeb programu, s ohledem na vývoj v oblasti komunikace a v závislosti na podmínkách realizace komunikačních aktivit. Nakládání s prostředky při realizaci komunikačních aktivit bude v souladu s pravidly transparentnosti, snižování administrativní zátěže, 3E a omezování politických vlivů.

V návaznosti na rozdělení cílových skupin lze i komunikační aktivity rozdělit na externí a interní. Hranice mezi nimi ale nemusí být ostrá a může docházet k překryvům.

### EXTERNÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY:

- **mediální komunikace** – reklama, inzerce, product placement, sponzorský vzkaz, reportáž/pořad (televize, rozhlas, internet, tisk, outdoor), soutěže
- **on-line komunikace** – internetový portál, microsite, sociální média
- **přímá komunikace** – veletrhy, akce (vč. výstav), konference, workshopy
- **PR komunikace** – PR služby (tiskové zprávy, informace pro média, PR články; monitoring médií), tiskové konference
- **publikace a tiskoviny** (brožury, letáky, plakáty a další)
- **propagační předměty**
- **povinná komunikace**, aktivity požadované EK a NOK MMR
  - informační a metodická podpora (potenciálních) žadatelů a příjemců (pravidla a návody, zodpovídání dotazů, konzultace, semináře apod.)
  - zveřejňování a aktualizace seznamu operací
  - uvedení příkladů operací (projektů) OPZ na webových stránkách OPZ či na webových stránkách NOK MMR v češtině a angličtině

- aktualizace informací o provádění OPZ, případně včetně hlavních úspěchů, na webových stránkách OPZ či na webových stránkách NOK MMR
- vyvěšení symbolu EU na sídlo ŘO
- součinnost při správě webových stránek NOK MMR
- součinnost při realizaci komunikačních aktivit NOK MMR
- zajištění hlavní komunikační aktivity ročně (určené v ročních komunikačních plánech)
- uspořádání komunikační aktivity zveřejňující zahájení OPZ

Napříč těmito komunikačními aktivitami jdou **redaktorské, grafické a fotografické služby** zajišťující podklady a materiály pro jejich realizaci.

Zásah externích komunikačních aktivit vůči cílové skupině bude při jejich plánování posuzován s ohledem na jejich druh a účel, i v závislosti na stav realizace programu či situaci na mediálním trhu. Upřesněn bude v rámci ročních komunikačních plánů.

#### INTERNÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY:

- zajištění **monitorování a hodnocení** komunikačních aktivit – průběžné hodnocení, roční vyhodnocení RKoP, sledování indikátorů, šetření na cílové skupině a případná ad hoc šetření, evaluace dle požadavků EK
- **spolupráce** napříč ŘO OPZ (vč. TO MPSV), s implementační strukturou ESIF, NOK MMR, EK a partnery – pracovní uskupení, jednání apod.; komunikační úřednice/úředníci se specificky účastní Pracovní skupiny pro informování a publicitu Evropských strukturálních a investičních fondů 2014-2020 NOK MMR (PS publicita) a setkání sítě unijních komunikačních úřednic/úředníků (INIO)
- **informační a metodická podpora** v rámci ŘO OPZ (operační manuál, pravidla a návody, zodpovídání dotazů, konzultace apod.) včetně oblasti komunikačních aktivit projektů
- **jednání MV OPZ** – zpracování podkladů a informování o realizaci programu včetně komunikačních aktivit, zpracování zpráv o provádění OPZ

Součástí zajištění (nejen) interních komunikačních aktivit jsou i **podpůrné aktivity** (odborné konzultace, tlumočení, překladatelské služby, občerstvení, cestovné, ubytování a stravné apod.), které jejich realizaci dle potřeby doprovází.

Následující tabulka obsahuje přehled cílových skupin a na ně zaměřených komunikačních aktivit. V případě cílových skupin interní komunikace jsou uvedeny i externí komunikační aktivity, do kterých mohou tyto cílové skupiny spadat. Údaje v tabulce nejsou konečné a neměnné, komunikace vůči cílovým skupinám včetně využití konkrétních komunikačních aktivit se může měnit.

**Tabulka 4: Přehled komunikačních aktivit pro jednotlivé cílové skupiny**

<b>CÍLOVÁ SKUPINA</b>	<b>KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY</b>
<b>potenciální žadatelé</b>	mediální komunikace on-line komunikace přímá komunikace (zejm. veletrhy, výstavy, akce, workshopy) publikace a tiskoviny propagační předměty povinná komunikace
<b>žadatelé</b>	on-line komunikace (zejm. webové stránky) přímá komunikace publikace a tiskoviny propagační předměty povinná komunikace
<b>příjemci</b>	on-line komunikace (zejm. webové stránky) přímá komunikace publikace a tiskoviny propagační předměty povinná komunikace
<b>potenciální účastníci projektů</b>	mediální komunikace on-line komunikace přímá komunikace (zejm. veletrhy, akce) publikace a tiskoviny propagační předměty
<b>média (novináři)</b>	PR komunikace
<b>široká veřejnost</b>	mediální komunikace on-line komunikace publikace a tiskoviny propagační předměty
<b>ŘO OPZ</b>	on-line komunikace (zejm. webové stránky) přímá komunikace (zejm. konference) publikace a tiskoviny propagační předměty interní komunikační aktivity
<b>monitorovací výbor OPZ</b>	on-line komunikace (zejm. webové stránky) publikace a tiskoviny propagační předměty interní komunikační aktivity
<b>implementační struktura ESIF</b>	on-line komunikace (zejm. webové stránky) přímá komunikace (zejm. konference) publikace a tiskoviny interní komunikační aktivity
<b>NOK MMR</b>	on-line komunikace (zejm. webové stránky) přímá komunikace (zejm. konference) povinná komunikace interní komunikační aktivity

CÍLOVÁ SKUPINA	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY
<b>Evropská komise</b>	on-line komunikace (webové stránky) přímá komunikace (zejm. konference) interní komunikační aktivity
<b>partneři</b>	on-line komunikace (zejm. webové stránky) přímá komunikace (zejm. konference) propagační předměty interní komunikační aktivity



## 5 Indikativní harmonogram a rozpočet

Následující tabulky obsahují **indikativní** harmonogram externích a interních komunikačních aktivit, které budou součástí komunikační strategie OP Zaměstnanost, včetně jejich předpokládaných nákladů a počtu. Tabulka byla zpracována na základě interního vyhodnocení dosavadních zkušeností s komunikací ESF/OP LZZ a povinností stanovených příslušnými dokumenty EK a NOK MMR.

Oblast komunikace se dynamicky rozvíjí a prostředí institucí státní správy, které je ŘO OPZ součástí, má rovněž svá specifika. Proto musí komunikační strategie zajistit i prostor pro změny<sup>13</sup> a umožnit na ně reagovat. **Údaje z tabulky budou proto aktualizovány v rámci ročních komunikačních plánů** dle aktuálních komunikačních potřeb programu, s ohledem na vývoj v oblasti komunikace a v závislosti na podmínkách realizace komunikačních aktivit, včetně míry využití dodavatelů.

Zajištění komunikačních aktivit OPZ bude financováno z projektů TP OPZ. Do předpokládaného počtu externích komunikačních aktivit jsou zahrnuty i aktivity realizované/plánované v letech 2014 a 2015 a financované z projektu TP OP LZZ, ze kterého lze zajistit aktivity v rámci přípravy OP Zaměstnanost.

---

<sup>13</sup> Změny mohou nastat v druzích komunikačních aktivit (včetně zařazení nových), jejich rozsahu (může jich být realizován nižší i vyšší počet, může na ně být vynaloženo méně i více financí) i termínu realizace.

Tabulka 5: Indikativní harmonogram a rozpočet externích komunikačních aktivit

EXTERNÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITA		ČÁSTKA (Kč bez DPH)	POČET	HARMONOGRAM
mediální komunikace	reklama, inzerce, product placement, sponzorský vzkaz (televize, rozhlas, internet, tisk, outdoor)	30 000 000 Kč	18 (každý rok budou využita cca 2 média)	2015*, 2016–2023
	reportáž/pořad (televize, rozhlas, internet)	4 000 000 Kč	4	2017, 2019, 2021, 2023
	soutěže	400 000 Kč <sup>14</sup>	9	2015*, 2016–2023
	34 400 000 Kč			
on-line komunikace	webové stránky	28 500 000 Kč <sup>15</sup>	1	2014*, 2015*, 2016–2023
	microsite	2 400 000 Kč	1	2015*, 2016–2023
	sociální média	1 200 000 Kč	2	2014*, 2015*, 2016–2023
	32 100 000 Kč			
přímá komunikace	veletrhy	1 600 000 Kč	20 (2x ročně)	2014*, 2015*, 2016–2023
	akce (vč. výstav)	4 000 000 Kč	4	2016, 2018, 2020, 2022
	konference	2 000 000 Kč	5 (1x za 2 roky, dle potřeby i na více místech v rámci jedné jednotky)	2015*, 2017, 2019, 2021, 2023
	workshopy	800 000 Kč	18 (cca 2x ročně)	2015*, 2016–2023
	8 400 000 Kč			

<sup>14</sup> Náklady na ceny do soutěží.

<sup>15</sup> Náklady budou hrazeny z projektu TP OPZ na publicitu. V částce je zahrnuto technické zajištění celého portálu, jeho provoz a vývoj, včetně případného nákupu licencí apod.

EXTERNÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITA		ČÁSTKA (Kč bez DPH)	POČET	HARMONOGRAM
PR komunikace	PR služby (tiskové zprávy, informace pro média, PR články; monitoring médií)	0 Kč <sup>16</sup>	průběžně	2015*, 2016–2023
	tiskové konference	400 000 Kč	9 (cca 1x ročně)	2015*, 2016–2023
	400 000 Kč			
publikace, tiskoviny <sup>17</sup> a propagační předměty	brožury	1 500 000 Kč	7 <sup>18</sup> (druhů)	2015*, 2016–2023
	letáky, plakáty	300 000 Kč	10 (druhů)	2015*, 2017, 2019, 2020
	další tiskoviny <sup>19</sup>	2 500 000 Kč	dle potřeby	2015*, 2016–2023
	propagační předměty	4 000 000 Kč	dle potřeby (cca 20 druhů)	2015*, 2016–2023
	8 300 000 Kč			

<sup>16</sup> Psané výstupy budou hrazeny prostřednictvím redakčních služeb. Monitoring médií bude zajištěn ve spolupráci s TO MPSV, které zpřístupní databázi médií i komunikačním úřednicím/úředníkům OPZ.

<sup>17</sup> V uváděné částce je zahrnuto pouze zajištění tisku, zbývající náklady zahrnují redaktorské, grafické, fotografické a překladatelské služby.

<sup>18</sup> Předpoklad 1x publikace o čerpání a výsledcích (aktualizace dvakrát ročně, v roce 2015 ve spojení s OP LZZ), 4x příklady dobré praxe, 2x informace o OPZ.

<sup>19</sup> Do dalších tiskovin je zahrnut i povinný plakát informující o projektech TP OPZ realizovaných ŘO. Plakát bude dle potřeby aktualizován v případě změn projektů TP OPZ.

EXTERNÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITA		ČÁSTKA (Kč bez DPH)	POČET	HARMONOGRAM
povinná komunikace	informační a metodická podpora – pravidla a návody, zodpovídání dotazů, konzultace	0 Kč	dle potřeby	2014–2023
	informační a metodická podpora - semináře <sup>20</sup>	2 500 000 Kč	198	2015*, 2016–2023
	seznam operací	0 Kč	1x měsíčně <sup>21</sup>	2015–2023
	příklady operací (včetně mapy projektů)	0 Kč <sup>22</sup>	dle potřeby	2015–2023
	aktualizace informací o provádění OPZ	0 Kč	dle potřeby	2015–2023
	vyvěšení symbolu EU	0 Kč	průběžně	2014–2023
	součinnost při správě zastřešujících webových stránek ESIF	0 Kč	dle potřeby	2014–2023
	součinnost při realizaci komunikačních aktivit NOK MMR	0 Kč	dle potřeby	2015–2023
	hlavní komunikační aktivita	0 Kč <sup>23</sup>	9 (1x ročně)	2015–2023
	zahájení OPZ	0 Kč <sup>24</sup>	1	2015
		2 500 000 Kč		

<sup>20</sup> Do této položky patří nejen semináře, ale i další akce specificky zaměřené na žadatele a příjemce v rámci jedné výzvy (či několika výzev). Tyto aktivity nebudou hrazeny z projektu TP OPZ na publicitu. Z projektu TP OPZ na publicitu budou financovány spíše workshopy/konference většího rozsahu, zaměřené na širší téma (např. výroční konference). Předpokládaný počet seminářů vychází z odhadu pracovníků implementačních útvarů ŘO na základě dostupné verze předpokládaného harmonogramu výzev OPZ.

<sup>21</sup> Zveřejňování a měsíční aktualizaci seznamu operací dle Metodického pokynu pro publicitu zajistí NOK MMR. ŘO mohou na seznam odkazovat, případně mohou seznam zasílaný NOK MMR zveřejňovat a pravidelně aktualizovat na svých stránkách.

<sup>22</sup> Vznik bude hrazen z redaktorských a překladatelských služeb, mapa bude součástí webových stránek ŘO, případně NOK MMR.

<sup>23</sup> Náklady jsou zahrnuty u konkrétních komunikačních aktivit, ze kterých je možné vybírat.

<sup>24</sup> Náklady jsou zahrnuty v přímé komunikaci.

EXTERNÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITA		ČÁSTKA (Kč bez DPH)	POČET	HARMONOGRAM
další služby	redaktorské	1 600 000 Kč	900 normostran (cca 100 ročně)	2015*, 2016–2023
	grafické	2 000 000 Kč	3000 hodin (cca 300 ročně)	2014*, 2015*, 2016–2023
	fotografické	900 000 Kč	100 focení (cca 10 ročně)	2015*, 2016–2023
			4 500 000 Kč	
<b>NÁKLADY CELKEM</b>		<b>90 600 000 Kč</b>	<b>Z toho náklady projektu TP OPZ na publicitu: 88 100 000 Kč bez DPH</b>	

\* Aktivity budou financovány z projektu TP OP LZZ – náklady na ně nejsou zahrnuty do celkových nákladů na danou komunikační aktivitu.

Tabulka 6: Indikativní harmonogram a rozpočet interních komunikačních aktivit

INTERNÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITA		ČÁSTKA (Kč bez DPH)	POČET	HARMONOGRAM
roční komunikační plán	zpracování	0 Kč	9	2015–2023
	předložení k připomínkám m ŘO, TO MPSV a NOK MMR	0 Kč	9	2015–2023
	předložení ke schválení MV	0 Kč	9	2015–2023
	vyhodnocení	0 Kč	9	2015–2023
		0 Kč		
monitorování a hodnocení <sup>25</sup>	průběžné hodnocení	0 Kč	9	2015–2023
	sledování indikátorů	0 Kč	9	2015–2023
	šetření na cílové skupině	0 Kč	8	2016–2023
	ad hoc šetření	1 000 000 Kč	dle potřeby (cca 2)	2016–2023
	evaluace	1 000 000 Kč	2	2016, 2018
		2 000 000 Kč		
ŘO OPZ (včetně TO MPSV), implement. struktura ESIF, NOK MMR, EK a partneři	interní pracovní uskupení	0 Kč	dle potřeby (cca 2x ročně)	2015– 2023
	PS publicita	0 Kč	30 (3x ročně)	2014–2023
	INIO	0 Kč	27 (3x ročně)	2015–2023
	spolupráce s dalšími subjekty	0 Kč	dle potřeby	2014–2023
		0 Kč		

<sup>25</sup> Šetření na cílové skupině bude zajištěno interně, ad hoc šetření a povinné evaluace budou hrazeny z projektu TP OPZ na evaluace.

INTERNÍ KOMUNIKAČNÍ AKTIVITA		ČÁSTKA (Kč bez DPH)	POČET	HARMONOGRAM
<b>monitorovací výbor</b>	informace o realizaci OPZ včetně komunikačních aktivit	0 Kč	18	2015–2023
	zpracování zpráv o provádění OPZ	0 Kč	18	2015–2023
		0 Kč		
<b>podpůrné aktivity<sup>26</sup></b>	odborné konzultace, tlumočení, překladatelské služby, občerstvení, cestovné, ubytování a stravné apod.	3 000 000 Kč	dle potřeby	2014*, 2015*, 2016–2023
			3 000 000 Kč	
<b>NÁKLADY CELKEM</b>		<b>5 000 000 Kč</b>	<b>Z toho náklady projektu TP OPZ na publicitu: 0 Kč bez DPH</b>	

\* Aktivity budou financovány z TP OP LZZ – náklady na ně nejsou zahrnuty do celkových nákladů na danou komunikační aktivitu.

Důležitou součástí plánování komunikačních aktivit je i způsob jejich **zajištění**. Tabulka dále obsahuje předpoklad, jak budou jednotlivé aktivity zajištěny. Omezení plánovaného rozsahu, případně i vypuštění některých aktivit, lze předpokládat, zejména pokud nebude možné pro některé z aktivit většího rozsahu najmout dodavatele (agentury).

<sup>26</sup> Podpůrné aktivity budou hrazeny ze samostatného projektu TP OPZ. Částka je předpokladem nákladů, které budou spojeny s realizací komunikačních aktivit zajišťovaných komunikačnímu úřednicemi/úředníky. Cca 500 000 Kč bez DPH z ní je vyčleněno na cestovné, ubytování a stravné pro osoby mimo ŘO OPZ, které se budou podílet na realizaci komunikačních aktivit či se jich účastnit.

Tabulka 7: Předpokládaný způsob zajištění komunikačních aktivit

KOMUNIKAČNÍ AKTIVITA		PŘEDPOKLÁDANÝ HARMONOGRAM	ZAJIŠTĚNÍ
<b>mediální komunikace</b>	reklama, inzerce, product placement, sponzorský vzkaz (televize, rozhlas, internet, tisk, outdoor)	2015–2023	do 2015 stávající agentura  od 2016 nadlinková <sup>27</sup> agentura (cca 2 zakázky)
	reportáž/pořad (televize, rozhlas, internet)	2017, 2019, 2021, 2023	dodavatel (4 zakázky či objednávky)
	soutěže	2015–2023	do 2015 stávající agentura  od 2016 nadlinková agentura (viz reklama...)
<b>on-line komunikace</b>	webové stránky	2014–2023	do 2015 stávající dodavatel  od 2016 dodavatel (1 zakázka)
	microsite	2015–2023	do 2015 stávající agentura
	sociální média	2014–2023	od 2016 nadlinková agentura (viz reklama...)
<b>přímá komunikace</b>	veletrhy	2014–2023	dodavatel (20 objednávek)
	akce (vč. výstav)	2016, 2018, 2020, 2022	podlinková <sup>28</sup> agentura (cca 2 zakázky)
	konference	2015, 2017, 2019, 2021, 2023	do 2015 stávající agentura  od 2016 podlinková agentura (viz akce)
	workshopy	2015–2023	do 2015 stávající agentura  od 2016 podlinková agentura (viz akce)

<sup>27</sup> Nadlinková komunikace využívá masmédiá jako televize, rozhlas, internet, tisk, outdoor (ATL – above-the-line).

<sup>28</sup> Podlinková komunikace využívá nemasové formy komunikace, zejména akce (BTL – below-the-line).



KOMUNIKAČNÍ AKTIVITA		PŘEDPOKLÁDANÝ HARMONOGRAM	ZAJIŠTĚNÍ
<b>PR komunikace</b>	PR služby (tiskové zprávy, informace pro média, PR články; monitoring médií)	2015–2023	do 2015 stávající agentura  od 2016 interně (DPČ) nebo dodavatel monitoring ve spolupráci s TO MPSV (cca 2 zakázky)
	tiskové konference	2015–2023	do 2015 stávající agentura  od 2016 podlinková agentura (viz akce)
<b>publikace, tiskoviny a propagační předměty</b>	brožury	2015–2023	do 2015 stávající agentura
	letáky, plakáty	2015, 2017, 2019, 2020	od 2016 dodavatel
	další tiskoviny	2015–2023	(více zakázek či objednávek)
	propagační předměty	2015–2023	
<b>povinná komunikace</b>	informační a metodická podpora – pravidla a návody, zodpovídání dotazů, konzultace	2014–2023	interně
	informační a metodická podpora – semináře	2015–2023	interně a dodavatel (organizační a technické zajištění) (více zakázek či objednávek)
	seznam operací	2015–2023	interně
	příklady operací (včetně mapy projektů)	2015–2023	interně (DPČ) nebo dodavatel (viz PR služby; mapa viz webové stránky)
	aktualizace informací o provádění OPZ	2015–2023	interně
	vyvěšení symbolu EU	2014–2023	interně
	součinnost při správě zastřešujících webových stránek ESIF	2014–2023	interně
	součinnost při realizaci komunikačních aktivit NOK MMR	2015–2023	interně
	hlavní komunikační aktivita	2015–2023	dle typu aktivity (spíše dodavatel)
zahájení OPZ	2015	stávající agentura	

KOMUNIKAČNÍ AKTIVITA		PŘEDPOKLÁDANÝ HARMONOGRAM	ZAJIŠTĚNÍ
další služby	redaktorské služby	2015–2023	do 2015 stávající agentura  od 2016 interně (DPČ) nebo dodavatel (viz PR služby)
	grafické služby	2014–2023	do 2015 stávající agentura  od 2016 interně (DPČ) nebo dodavatel (více zakázek či objednávek)
	fotografické služby	2015–2023	do 2015 stávající agentura  od 2016 interně (DPČ) nebo dodavatel (více zakázek či objednávek)
roční komunikační plán	zpracování, připomínkování, schvalování, vyhodnocení	2015–2023	interně
monitorování a hodnocení	průběžné hodnocení	2015–2023	interně
	sledování indikátorů	2015–2023	interně
	šetření na cílové skupině	2016-2023	interně
	ad hoc šetření	2016–2023	dodavatel (2 zakázky či objednávky)
	evaluace	2016, 2018	dodavatel (2 zakázky či objednávky)
ŘO OPZ vč. TO MPSV, implement. struktura ESIF, NOK MMR, EK a partneři	pracovní uskupení a spolupráce	2014–2023	interně
monitorovací výbor	informace o realizaci OPZ včetně komunikačních aktivit, zpracování zpráv o provádění OPZ	2015–2023	interně
podpůrné aktivity	odborné konzultace, tlumočení, překladatelské služby, občerstvení, cestovné, ubytování a stravné apod.	2014–2023	interně a externě (jednotlivé zakázky či objednávky, dle typu aktivity)

## 6 Monitorování a hodnocení

Hodnocení komunikační strategie a komunikačních aktivit bude realizováno na několika rovinách: průběžné hodnocení, vyhodnocení ročních komunikačních plánů a sledování indikátorů, šetření na cílové skupině, evaluace, ad hoc šetření.

Komunikační aktivity jsou v rámci týmu komunikačních úřednic/úředníků průběžně hodnoceny, včetně hlediska 3E. Zkušenost s jejich realizací slouží primárně interním potřebám a jako podklad pro následné vyhodnocení ročních komunikačních plánů. Vyhodnocení RKoP shrnuje průběh realizace naplánovaných komunikačních aktivit za celý rok a uvádí hodnoty sledovaných indikátorů výstupu.

Na úrovni ŘO budou za OPZ sledovány vybrané indikátory výstupu převzaté ze Společné komunikační strategie ESI fondů. **Indikátory výsledku**, rovněž definované SKS ESIF, budou sledovány z úrovně NOK MMR. **Indikátory výstupu** byly vybrány ve vazbě na komunikační cíle OPZ. Naplňování na základě realizovaných komunikačních aktivit OPZ bude průběžně zjišťováno prostřednictvím vyhodnocení ročního komunikačního plánu OPZ a zpráv o realizaci projektu příslušných projektů TP OPZ.

Tabulka 8: Přehled indikátorů výstupu

INDIKÁTOR VÝSTUPU	DEFINICE	CÍLOVÁ HODNOTA <sup>29</sup>
<b>Počet uskutečněných akcí pro cílové skupiny</b>	Počet uskutečněných organizovaných akcí/eventů, jejichž součástí je rozeslání pozvánky alespoň úzkému okruhu účastníků (přednášející, lektori, panelisté, VIP hosté atd.), typu: semináře, konference, workshopy, PR akce, eventy, outdoor akce a další akce jednorázového charakteru.	Celkem předpoklad za programové období: 220  (4 akce, 4 konference, 16 workshopů, 8 tiskových konferencí, 188 seminářů)
<b>Počet vytvořených komunikačních nástrojů</b>	Počet vytvořených komunikačních nástrojů napomáhajících zlepšení informovanosti, pozitivního vnímání či transparentnosti čerpání pomoci z fondů EU, např. seznam příjemců, mapa projektů, webové stránky atd. Tyto nástroje jsou, na rozdíl od komunikačních aktivit, zpravidla dlouhodobější (více než 1 rok).	Celkem předpoklad za programové období: 6  (1 webové stránky, 1 microsite, 2 profily na sociálních médiích, 1 seznam operací, 1 mapa projektů)

<sup>29</sup> Vzhledem k tomu, že indikátory se standardně váží na projekt, jedná se o odhad počtu aktivit financovaných z projektů TP OPZ (tzn. nejsou započítány aktivity z roku 2015 zaměřené na OPZ, ale financované z TP OP LZZ). Předpokládané hodnoty indikátorů na jednotlivé roky budou upřesňovány prostřednictvím ročních komunikačních plánů a při přípravě projektů TP OPZ. Je možné, že způsob nastavení indikátorů bude dále upřesňován.

INDIKÁTOR VÝSTUPU	DEFINICE	CÍLOVÁ HODNOTA <sup>29</sup>
<b>Počet vytvořených informačních materiálů</b>	Počet vytvořených tištěných, elektronických, propagačních a technických materiálů či podobných dokumentů určených pro všechny cílové skupiny; Indikátor sčítá počet unikátních (nových) materiálů, nikoli počet kusů ani aktualizací/verzí již existujících materiálů.	Celkem předpoklad za programové období: 34  (1 publikace o čerpání a výsledcích, 4 příklady dobré praxe, 1 informace o OPZ, 8 druhů letáků a plakátů, 20 druhů propagačních předmětů)
<b>Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit</b>	Počet uskutečněných komunikačních aktivit typu: ucelené kampaně na určité téma, soutěže, inzerce, sponzoring, product placement, informační panely a výstavy, apod. Jedná se o: - ucelené kampaně skládající se z více typů aktivit, - samostatné či jednorázové aktivity, které nejsou součástí takovéto ucelené kampaně.  (Pro vykazování počtu nástrojů a aktivit v rámci ucelených kampaní je použit indikátor č. 5.)	Celkem předpoklad za programové období: 30  (1 kampaň zastřešující mediální aktivity, 4 reportáže/pořady, 8 soutěží, 16 veletrhů, 1 PR služba)
<b>Počet nástrojů v kampaních</b>	Pokud je zrealizována kampaň na delší období či určité téma a obsahuje více typů komunikačních aktivit dohromady, je každý nástroj (tj. druh/typ nástroje) či aktivita počítána zvlášť: televize (1 nástroj), rozhlas (1 nástroj), PR články (1 nástroj), tiskové zprávy (1 nástroj), inzerce (1 nástroj), informační panely a výstavy (1 nástroj), apod. Tímto způsobem bude odlišena kampaň (viz indikátor č. 4) a nástroj v rámci kampaně (indikátor č. 5).	Celkem předpoklad za programové období: 7  (televize, rozhlas, internet, tisk, outdoor, tiskové zprávy, PR články)

Šetření na cílové skupině, které zjišťuje zpětnou vazbu klientů OPZ včetně oblastí komunikačních aktivit, bude prováděno 1x za rok. Za realizaci zodpovídají evaluátoři a spolupracují na ní s dalšími zaměstnanci ŘO OPZ vybranými na základě šetřených oblastí. Ve spolupráci s evaluátory bude provedena také evaluace, a to 2x za programové období.<sup>30</sup> Rovněž je možné dle potřeby provádět ad hoc šetření. Ta mohou být zaměřena například pro zjištění vnímání a hodnocení on-line komunikace včetně webových stránek či realizovaných kampaní cílovými skupinami. Předpoklad takových ad hoc šetření je 2 za programové období.

<sup>30</sup> Evaluace bude realizována v letech 2016 a 2018 tak, aby mohl být výstup dle potřeby využit v letech 2017 a 2019 (výroční zprávy apod.).

## 7 Spolupráce, procesy

### INTERNÍ SPOLUPRÁCE (ŘO OPZ, MPSV):

Nastavení plánování, realizace i vyhodnocování komunikačních aktivit OPZ musí zajistit fungování komunikace **ŘO** tak, aby byly pokryty všechny potřebné oblasti a aby byla zajištěna spolupráce napříč jeho útvary. Komunikace je průřezovou aktivitou, na které se musí kromě komunikačních úřednic/úředníků dle potřeby podílet i zástupci dalších agend **ŘO**.

Spolupráce s **tiskovým oddělením MPSV** je vázána interními pravidly MPSV, podle kterých zajišťuje vnější komunikaci MPSV s médii tiskové oddělení. Proto musí být tiskové oddělení o komunikačních aktivitách OPZ informováno a musí být nastaveny jasné mechanismy spolupráce. Ve spolupráci s tiskovým oddělením MPSV bude **ŘO** dále hrát koordinační, případně i metodickou roli při plánování a realizaci komunikačních aktivit **projektů OPZ realizovaných MPSV**, jejichž součástí bude zajištění komunikace klíčových politik, nástrojů a aktivit MPSV v rámci OPZ.

### EXTERNÍ SPOLUPRÁCE (MV OPZ, EK, NOK MMR):

**Monitorovací výbor OPZ** má v oblasti komunikačních aktivit významnou roli. Schvaluje roční komunikační plány OPZ a je pravidelně informován o průběhu realizace komunikačních aktivit.

Z úrovně **Evropské komise** se **ŘO** řídí příslušnými dokumenty. Ty nastavují základní pravidla a povinnosti komunikace řídicích orgánů i příjemců pro programové období 2014–2020 (povinné komunikační aktivity, použití log, personální zajištění apod.). **EK** je o komunikačních aktivitách **ŘO** informováno primárně prostřednictvím zasedání monitorovacích výborů a zasíláním zpráv o provádění OPZ.

**NOK MMR** ve spolupráci s **řídícími orgány ESIF** zpracoval Metodický pokyn pro publicitu ESIF a Společnou komunikační strategii ESIF. Kromě toho pořádá pravidelné schůzky pracovní skupiny, které se účastní komunikační úředníci/úřednice všech řídicích orgánů ESIF. Hlavní činností **PS** publicita je nacházení vzájemných synergií, informování se o aktivitách a sdílení dobré praxe. Řešeny jsou i společné metodické otázky týkající se oblasti komunikace. **NOK MMR** jsou rovněž předkládány k připomínkám roční komunikační plány. **NOK MMR** bude dále v období 2014–2020 zajišťovat průřezovou komunikaci fondů EU vůči cílové skupině široká veřejnost, na které se svými vstupy budou podílet jednotlivé **ŘO**.

### PROCESY SPOJENÉ S REALIZACÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT OPZ:

- komunikační **strategie** vychází z příslušných závazných dokumentů EU a **NOK MMR** (obecné nařízení, prováděcí nařízení, metodiky, strategie)
- **ŘO** jmenuje **komunikačního úředníka/úřednici**, který je partnerem **NOK MMR** a kontaktní osobou **EK**; účastní se pracovních jednání (**PS** publicita, **INIO**)
- na základě **KS** OPZ a dalších závazných dokumentů jsou komunikačními úřednicemi/úředníky ve spolupráci s dalšími útvary **ŘO** vytvářeny **roční komunikační plány**
  - návrh **RKoP** je zasílán **k připomínkám** v rámci **ŘO** OPZ, **TO** MPSV a **NOK MMR**
  - **RKoP** je poté předložen **MV** OPZ **ke schválení**; **MV** OPZ schvaluje i případné navýšení rozpočtu **RKoP** o více jak 10 %

- **realizaci** komunikačních aktivit dle RKoP zajišťují komunikační úředníci/úřednice a další útvary ŘO OPZ, pod které komunikační aktivity spadají
  - koordinace může probíhat i prostřednictvím interních pracovních uskupení
  - o realizaci komunikačních aktivit je **informován** ŘO, TO MPSV, NOK MMR, MV OPZ a EK
  - realizace může být upravována dle aktuální potřeby – k těmto **změnám** není potřeba souhlas MV OPZ
- realizace RKoP a KS OPZ je komunikačními úřednicemi/úředníky průběžně vyhodnocována
  - po ukončení roku je zpracováno **vyhodnocení RKoP** včetně sledování **indikátorů výstupu**
  - další nástroje hodnocení jsou **šetření** na cílových skupinách, ad hoc šetření, **evaluace**
- kromě vlastních komunikačních aktivit se ŘO OPZ dle potřeby podílí na realizaci komunikačních **aktivit NOK MRR** (či dalších ŘO ESIF)

## 8 Rizika

### PLÁNOVÁNÍ:

**Koncepční dokumenty** určují základní rámec, resp. způsob realizace včetně hlediska 3E, ve kterém se budou komunikační aktivity pohybovat. Ani kvalitně zpracované **komunikační strategie** a **roční komunikační plány** ale nejsou zárukou, že následná realizace (obsah, rozsah, dodržení časového a finančního rozvrhu) bude bezproblémová. Zejména v případě externě zajišťovaných služeb do procesu vstupuje množství faktorů, které nelze přesně předvídat a často ani ovlivnit (překážky při realizaci veřejných zakázek či změny podmínek při realizaci programu apod.). Opatřením na zmírnění těchto rizik je zajištění **flexibility** ve výběru konkrétních aktivit, jejich obsahu, načasování nebo způsobu zajištění – a to nejen v rámci interních postupů, ale i dodavatelských smluv.

Komunikační strategie OPZ je nastavena na téměř 10 let a v tomto horizontu lze obtížně předvídat vývoj v dynamické oblasti komunikace, zejména co se týče škály dostupných komunikačních aktivit a způsobu a míry jejich využití, ale i v komunikačních potřebách operačního programu a podmínkách jejich realizace. Po ujasnění hlavních cílových skupin a jejich komunikačních potřeb a nastavení základního rozsahu komunikačních aktivit musí proto být u koncepčních dokumentů týkajících se komunikačních aktivit rovnováha mezi **obecností** (zajišťující prostor pro vývoj a posun, flexibilitu) a **konkrétností** (definující strategii, poskytující návod pro práci i argument pro oprávněnost a potřebnost aktivit).

Dalším významným faktorem plánování komunikace jsou **informace**, které má řídicí orgán pro své cílové skupiny k dispozici, tedy zda je schopen zajistit kvalitní informační servis (praktické rady a pomoc). Tyto informace budou mít vliv na podobu a skladbu realizovaných komunikačních aktivit. Pokud si ŘO navzdory původním předpokladům některé informace nezajistí, je třeba tomu přizpůsobit i využívané komunikační aktivity. Klíčové je zajištění obsahu komunikačních aktivit – kvalitní informační systém pro zajištění monitoringu a vyhodnocování projektů OPZ (IS ESF 2014+) shromažďující a zpřístupňující potřebná data – a nastavení intenzivní a systematické spolupráce s implementačními i dalšími útvary ŘO.

Komunikační aktivity jsou provázány s realizací dalších agend a tam, kde je to vhodné, je třeba **zapojit i ostatní útvary** a využít jejich zkušenosti a znalosti. Vzhledem k vyčerpání zaměstnanců ŘO je ale třeba vždy počítat s tím, že hlavní organizátor komunikační aktivity si musí spolupráci kolegů sám vyžádat. Je třeba se aktivně zajímat o dění napříč ŘO a usilovat o jednotnou koncepci vykonávaných komunikačních aktivit.

### PROVEDENÍ:

Součástí KS OPZ je i návrh, jak budou naplánované komunikační aktivity realizovány. Jednotlivé způsoby mají svá pozitiva i negativa a zajistí různou míru flexibility a synergie (časové i koncepční) komunikačních aktivit.

Interní zajištění (včetně DPČ) znamená nejnižší doprovodné náklady při realizaci komunikačních aktivit. Limitovány jsou ale odborné znalosti např. mediálního prostředí, personální i časová kapacita komunikačních úřednic/úředníků je rovněž omezena. Externí dodavatelé potřebnými odbornými znalostmi, dovednostmi a vybavením disponují, jejich služby jsou ale proto drahé (zejména agentur) a jejich nasmlouvání i následná kontrola je vázána pravidly veřejných zakázek. Pokud jsou najímáni dodavatelé jednorázově, jejich zajištění i následná kontrola plnění zakázek je snazší než u komplexního dodavatele, aktivity ale mají různý koncept a hrozí nedodržení harmonogramu. Naopak dlouhodobá, případně i komplexní smlouva zajišťuje (v podmínkách veřejných zakázek) nejvyšší možnou míru flexibility a je lepší zárukou udržení jednotné koncepce či správného načasování aktivit.

Velká zakázka ale klade vysoké nároky na zadavatele už ve fázích příprav, rovněž následná spolupráce a kontrola plnění je náročná.

S ohledem na možné změny podmínek realizace komunikačních aktivit, které mohou mít vliv na způsob i rozsah jejich provedení, je opět třeba **flexibilně reagovat na aktuální situaci** a realizaci komunikačních aktivit jí přizpůsobovat.

Na provedení komunikačních aktivit mohou mít negativní dopad i vlivy dalších subjektů zapojených do procesu komunikace či implementace ESI fondů. Případné zásahy mohou ovlivnit jak počet, tak podobu komunikačních aktivit (vzhledem ke schváleným ročním komunikačním plánům). Zásadní je jasné nastavení pravidel a pravomocí, které budou oporou při vyjednávání s těmito subjekty a zajistí ŘO, že prostředky určené na komunikační strategii budou vynakládány efektivně a v souladu s požadavky EU.

#### HODNOCENÍ:

Vyhodnocování realizace komunikačních aktivit sleduje výstupy a výsledky komunikace, aby mohla být uzpůsobována aktuálním potřebám a využívala efektivní způsoby předávání informací cílovým skupinám. Hodnocení musí být prováděno s jasným záměrem a za účelem získání výstupů, které může ŘO **ve své práci následně zohlednit**. Musí být důkladně zváženo i to, zda je nutné na provádění hodnocení najímat externího dodavatele, nebo zda je ŘO schopen si ho zajistit **vlastními kapacitami**.



## 9 Shrnutí

Řídicí orgán OP Zaměstnanost má povinnost informovat o **možnostech financování** v rámci OPZ i o **výsledcích** OPZ. Hlavními cílovými skupinami externí komunikace jsou klienti, zejména (potenciální) **žadatelé a příjemci** a potenciální **účastníci** projektů. Aktivity zaměřené na **širokou veřejnost** bude zajišťovat primárně NOK MMR – ŘO bude vůči široké veřejnosti komunikovat v menší míře a soustředí se spíše na PR komunikaci vůči médiím.

Výběr externích komunikačních aktivit ŘO OPZ i jejich zaměření tomuto odpovídá – je omezeno využití masových médií, důraz je kladen zejména na **on-line a přímou komunikaci** a na poskytování informační a metodické podpory (**praktických informací**). Klíčovou roli bude hrát IS ESF 2014+. Oproti předchozímu programovému období by měly být lépe zajištěny zejména informace pro potenciální účastníky projektů (např. o volných kurzech). Veřejnost bude oslovována zejména prostřednictvím **informačního servisu médiím a novinářům**, který zajistí informace o výsledcích a přínosech OPZ (příběhy projektů apod.).

Při realizaci kvalitní externí komunikace bude nutné zajistit intenzivní a systematickou **spolupráci napříč ŘO OPZ**, a to ve všech fázích realizace komunikačních aktivit. Půjde zejména o implementační útvary ŘO, které disponují většinou praktických informací pro klienty. Důležitá bude i spolupráce s **tiskovým oddělením MPSV** s cílem zlepšit koordinaci komunikačních aktivit projektů resortu financovaných z ESF (včetně projektů TP).

Kromě externí komunikace zaměřené na klienty musí ŘO zajistit i interní komunikaci v rámci vlastní struktury i vůči pracovním partnerům. Ta bude spočívat zejména v informační a metodické podpoře a v intenzivní spolupráci a komunikaci napříč ŘO OPZ i ve vztahu k MV OPZ, implementační struktuře ESIF, NOK MMR, EK a dalším partnerům.

## 10 Schvalovací proces

Komunikační strategie OP Zaměstnanost je dokument vypracovaný na úrovni řídicího orgánu OPZ z jeho iniciativy. Povinnost zpracovat jej nevyplývá z žádného předpisu Evropské komise ani ČR platného pro programové období 2014–2020.

Návrh KS OPZ byl zaslán k připomínkám v rámci ŘO OPZ včetně tiskového oddělení MPSV.

Na úrovni ŘO OPZ je KS OPZ odsouhlasena vrchním ředitelem úseku pro evropské fondy MPSV, schválena je monitorovacím výborem OPZ.

Realizace KS OPZ bude probíhat prostřednictvím ročních komunikačních plánů, které schvaluje monitorovací výbor OPZ. Roční komunikační plány budou vypracovány v závislosti na vývoji komunikačních potřeb programu i podmínek jejich realizace.

## Definice používaných pojmů a zkratk

Pojem/zkratka	Vymezení/význam zkratky
AO	Auditní orgán Ministerstva financí ČR
ATL	nadlinková komunikace (above-the-line)
BTL	podlinková komunikace (below-the-line)
DPC	dohoda o pracovní činnosti
EK	Evropská komise
ESF	Evropský sociální fond v ČR
ESIF, ESI fondy	Evropské strukturální a investiční fondy
EU	Evropská unie
Frekvence zásahu	parametr výkonu mediálních kampaní, konkrétně jde o počet, kolikrát byla každá osoba z cílové skupiny průměrně zasažena komunikační kampaní INIO – Informal Network of ESF Information Officers
IS ESF 2014+	informační systém pro zajištění monitoringu a vyhodnocování projektů OPZ
Metodický pokyn pro publicitu ESIF	Metodický pokyn pro publicitu a komunikaci ESI fondů v programovém období 2014–2020
MPSV	Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR
MŠMT	Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR
MV	monitorovací výbor
Net Reach	parametr výkonu mediálních kampaní, konkrétně jde o čistý zásah, procento cílové skupiny zasáhnuté během kampaně alespoň jednou
NOK MMR	Národní orgán pro koordinaci Ministerstva pro místní rozvoj
Obecné nařízení	Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1303/2013
OP	operační program
OP LZZ	Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost
OPZ	Operační program Zaměstnanost
PCO	Platební a certifikační orgán Ministerstva financí ČR
Prováděcí nařízení	Prováděcí nařízení Komise (EU) č. 821/2014KS OPZ – Komunikační strategie Operačního programu Zaměstnanost
PS publicita	Pracovní skupina pro informování a publicitu Evropských strukturálních a investičních fondů 2014-2020 NOK MMR
RKoP	roční komunikační plán
ŘO	řídící orgán
Společná komunikační strategie ESIF, SKS ESIF	Společná komunikační strategie Evropských strukturálních a investičních fondů v ČR v programovém období 2014–2020
TO	tiskové oddělení
TP	technická pomoc
ÚP ČR	Úřad práce ČR

Pojem/zkratka	Vymezení/význam zkratky
<b>YEI</b>	Youth Employment Initiative
<b>YG</b>	Youth Guarantee
<b>3E</b>	hospodárnost, účelnost, efektivnost