



EVROPSKÁ UNIE  
Evropský fond pro regionální rozvoj  
Integrovaný regionální operační program



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR

# Roční komunikační plán IROP 2016

vypracoval:

Mgr. David Palivec, Oddělení podpory OP

schválil dne ..... 2015:

Ing. Rostislav Mazal, ředitel OŘOP



## Seznam zkratk:

CRR ČR.....	Centrum pro regionální rozvoj České republiky
ESIF.....	Evropské strukturální a investiční fondy
IOP.....	Integrovaný operační program
IROP.....	Integrovaný regionální operační program
ITI.....	Integrované územní investice
KoP.....	Komunikační plán
MAS.....	Místní akční skupiny
MMR ČR.....	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
NOK.....	Národní orgán pro koordinaci
OM IROP.....	Operační manuál IROP
RKoP.....	Roční komunikační plán
ŘO.....	Řídicí orgán
SKS.....	Společná komunikační strategie
ZS.....	Zprostředkující subjekt



## Obsah:

1. Manažerské shrnutí.....	4
2. Popis výchozí situace.....	8
3. Cílové skupiny a komunikační cíle.....	9
4. Popis komunikačních aktivit, návaznost na cílové skupiny, indikativní harmonogram a rozpočet .....	15
5. Odpovědnost za plnění komunikačních aktivit.....	24
6. Evaluace a indikátory .....	25



## 1. Manažerské shrnutí

Roční komunikační plán Integrovaného regionálního operačního programu (dále jen RKoP IROP) pro rok 2016 navazuje na Společnou komunikační strategii Evropských strukturálních a investičních fondů ČR v programovém období 2014 - 2020 (dále jen SKS ESIF). Dále vychází z Komunikačního plánu IROP 2015 - 2023 a reflektuje plánovaný stav implementace IROP v roce 2016.

### ***Návaznost RKoP IROP 2016 na SKS ESIF***

SKS definuje pro všechny operační programy hlavní cíle informování a publicity ESIF, cílové skupiny, komunikační nástroje, rámcový harmonogram, indikativní rozpočet a pravidla pro monitoring a vyhodnocování úspěšnosti naplňování stanovených cílů. Aktuální verzi SKS lze nalézt na webu [www.strukturalni-fondy.cz](http://www.strukturalni-fondy.cz) (v sekci fondy EU v ČR/NOK/publicitní činnost).

### ***Návaznost na KoP IROP 2015 – 2023***

KoP IROP je interní dokument, který navazuje na SKS a který slouží ŘO IROP k lepšímu řízení komunikace a publicity. KoP definuje pro IROP primární cílové skupiny, komunikační priority (v návaznosti na komunikační cíle SKS), shrnuje veškeré optimální komunikační nástroje, stanovuje indikativní rozpočet a harmonogram 2015 – 2023, zodpovědnost za řízení a realizaci a definuje soustavu hlavních a vedlejších monitorovacích indikátorů.

### ***Stav implementace IROP***

Rok 2016 bude druhým rokem implementace IROP. Z tohoto důvodu lze očekávat ukončování prvních projektů realizovaných v prvních výzvách IROP vyhlášených v předcházejícím roce. V roce 2016 je plánováno vyhlášení dalších celkem 47 výzev, kterým bude zapotřebí zajistit dostatečnou míru medializace. Zároveň bude nutné po jejich vyhlášení zajistit efektivní informační servis pro potencionální žadatele a později i žadatele a příjemce.

### **Komunikační témata pro rok 2016:**

**První realizované  
projekty IROP**

**Výzvy IROP**



## Primární cílové skupiny komunikace pro rok 2016 dle míry relevance:

**Potencionální  
žadatelé**

**Žadatelé  
Příjemci**

**Média**

**Občané ČR 15+**

Rok 2016 je rokem implementace již plně stabilizovaného programu IROP, tudíž se dá předpokládat i zvýšená intenzita informační činnosti směrem k externím cílovým skupinám programu. V rámci publicity v roce 2016 bude kladen velký důraz na informování potencionálních žadatelů a žadatelů pro zajištění dostatečné absorpční kapacity a kvalitně zpracovaných žádostí o podporu v souvislosti s vyhlášenými výzvami. Nedílnou součástí bude i snaha o odborné a flexibilní informování příjemců, kteří budou oproti roku 2015 novou a významnou externí cílovou skupinou komunikace. Pro naplnění výše uvedených cílů budou využívány zejména tyto komunikační nástroje – semináře, konzultační servis (na platformě konzultačního SW), webové stránky (microsite IROP/webové stránky IROP), webová aplikace IROP fórum, výroční konference, online newsletter, inzerce v tištěných a online médiích. V souvislosti s ukončenou realizací prvních projektů IROP bude snaha o těchto dosažených výsledcích programu informovat i občany ČR 15+ (širokou veřejnost). Tato informovanost bude zajištěna zejména formou spolupráce s Oddělení komunikace MMR (PR aktivity – zejména tiskové zprávy) a s Oddělením publicity EU (marketingové aktivity – plánované kampaně realizované NOK).

## Návrh komunikačních aktivit včetně harmonogramu a indikativních výdajů:

Komunikační aktivity ŘO	Spolupracující subjekt při realizaci	Plánované období realizace	Celkové výdaje v Kč včetně DPH
Online newsletter IROP	-	1. – 4. čtvrtletí	140 000
Brožury, publikace dle typů příjemců, letáky ke specifickým cílům nebo výzvám IROP (grafická příprava, tisk)	-	1. – 4. čtvrtletí	340 000
Poskytování konzultačního servisu cílovým skupinám	CRR ČR	1. – 4. čtvrtletí	0
Pořízení a správa konzultačního softwaru	CRR ČR	1. – 4. čtvrtletí	3 000 000
Pořízení a správa webové aplikace IROP fórum	-	1. – 4. čtvrtletí	1 005 100



Inzerce výzev IROP v tištěných a online médiích (pouze reklamní prostor)	-	1. – 4. čtvrtletí	14 500 000
Semináře pro žadatele a příjemce	-	1. – 4. čtvrtletí	228 000
Průběžná aktualizace microsite IROP	Oddělení publicity EU MMR	1. – 3. čtvrtletí	0
Provoz webu kvalizavota.eu	-	1. – 3. čtvrtletí	240 000
Webové stránky IROP	Oddělení publicity EU MMR, Oddělení komunikace MMR	4. čtvrtletí	9 075 000 <sup>1</sup>
Tiskové zprávy	Oddělení komunikace MMR	1. – 4. čtvrtletí	0
Výroční konference IROP	-	4. čtvrtletí	240 000
Propagační předměty	-	2. – 4. čtvrtletí	242 000
Adhoc komunikační aktivity Oddělení publicity EU MMR	Oddělení publicity EU MMR	1. – 4. čtvrtletí	00
<b>Celkem Kč včetně DPH</b>			<b>29 010 100</b>

Komunikační aktivity CRR ČR	Spolupracující subjekt při realizaci	Plánované období realizace	Celkové výdaje v Kč včetně DPH
Tiskové zprávy	-	1. – 4. čtvrtletí	0
Tisková inzerce I – Grafická inzerce v tištěných médiích	-	1. – 4. čtvrtletí	2 320 000
Tisková inzerce II – PR články v odborných médiích	-	1. – 4. čtvrtletí	120 000

<sup>1</sup>V nákladech je zahrnuta částka za celé smluvní plnění plánované na 4 roky. Hlavní část zakázky by měla být dodána ještě v roce 2016, nelze však předem stanovit objem programátorských a servisních prací v čase.



Televize – výroba seriálu „Kulturní dědictví ČR“ a jeho vysílání na stanicích Regionální televize	-	3. – 4. čtvrtletí	775 000
Servery pro sdílení videosouborů – zveřejnění seriálu „Kulturní dědictví ČR“ na serveru YouTube	-	3. – 4. čtvrtletí	0
Vlastní periodikum „Včera, dnes a zítra“ – dvě mimořádná čísla k programu IROP	-	2. a 4. čtvrtletí	120 000
Letáky, plakáty – tisk letáků se základní informací o IROP a s kontakty na CRR ČR	-	1. čtvrtletí	50 000
Veletrhy – Stavební veletrh Brno, duben 2016 + veletrh Památky, Praha, říjen 2016	-	2. a 4. čtvrtletí	120 000
Semináře a workshopy pro žadatele a příjemce – 35 centrálních, 130 regionálních	-	1. – 4. čtvrtletí	6 540 000
Individuální konzultace	ŘO	1. – 4. čtvrtletí	0
Propagační předměty I	-	1. – 4. čtvrtletí	2 725 000
Propagační předměty II – DVD se seriálem „Kulturní dědictví ČR“	-	4. čtvrtletí	145 000
<b>Celkem Kč včetně DPH</b>			<b>12 915 000</b>

<b>Celkové náklady na komunikační aktivity ŘO</b>	<b>29 010 100 Kč</b>
<b>Celkové náklady na komunikační aktivity CRR ČR</b>	<b>12 915 000 Kč</b>
<b>Celkové náklady na komunikační aktivity IROP</b>	<b>41 925 100 Kč</b>



## 2. Popis výchozí situace

RKoP IROP 2016 vznikl na základě povinnosti ŘO zajišťovat publicitu IROP v programovém období 2014 – 2020 a dále na základě povinnosti vyplývající z kapitoly 7.2 Metodického pokynu pro publicitu a komunikaci ESI fondů v programovém období 2014-2020. Tento dokument navazuje na SKS ESIF a zpřesňuje navržené postupy pro komunikaci a publicitu IROP v KoP IROP 2015 – 2023. Definuje komunikační témata a nástroje zvolené pro splnění nastavených cílů a indikátorů s rozlišením pro jednotlivé cílové skupiny.

*RKoP IROP 2016 je vypracován v souladu s níže uvedenými metodickými pokyny a závaznými dokumenty:*



RKoP IROP 2016 dále z věcného hlediska částečně vychází ze zkušeností z realizace informačních a propagačních aktivit v období počáteční fáze implementace IOP a zároveň ze zkušeností z prvního roku implementace IROP. Za rok 2015 lze hodnotit jako nejúspěšnější komunikační aktivity IROP následující: semináře k představení IROP (celkem 13 seminářů s celkovou účastí 2 400 návštěvníků), semináře pro žadatele k prvním výzvám, které potvrzují důležitost přímé komunikace s primárními cílovými skupinami IROP, dále newsletter, který je vhodným nástrojem pro distribuci důležitých informací ohledně IROP, pravidelná aktualizace microsite IROP (včetně FAQ - otázek a odpovědí) a správa schránky [irop@mmr.cz](mailto:irop@mmr.cz) v souvislosti s konzultacemi. Tyto konzultace je ovšem díky očekávané vyšší četnosti dotazů potřeba zefektivnit, a to formou implementace kvalitního softwarového řešení, které se nepodařilo realizovat v roce 2015.





### 3. Cílové skupiny a komunikační cíle

#### 3.1 *Primární cílové skupiny*

- potencionální žadatelé
- žadatelé
- příjemci
- média
- občané ČR 15+ (široká veřejnost)

V roce 2016 budou nejdůležitější cílovou skupinou komunikace potencionální žadatelé, žadatelé a příjemci. Zajištění informovanosti těchto cílových skupin bude probíhat zejména formou přímé a online komunikace. V této souvislosti je hlavním cílem kvalita poskytovaných informací a zohledňování jejich míry důležitosti. V rámci snahy o budování pozitivní mediální image budou nedílnou součástí cílovou skupinou komunikace pro rok 2016 také média. V souvislosti s ukončenou realizací prvních projektů IROP budou komunikovány výsledky těchto projektů směrem k široké veřejnosti v ČR (ve spolupráci s Oddělením publicity EU při realizaci kampaně na zvýšení povědomí o jednotlivých operačních programech) a formou intenzivnější PR komunikace ve spolupráci s Oddělením komunikace MMR.

#### **Definice cílových skupin:**

- ***Potenciální žadatelé***

Jedná se o cílovou skupinu, která je definovaná jako oprávněný žadatel/příjemce podpory IROP. Cílem je zvýšit aktivní zájem zástupců široké veřejnosti zařadit se do cílové skupiny žadatelů, která zahrnuje také potenciální příjemce programu. Informace pro tuto cílovou skupinu jsou více odborného charakteru a zapojují specifika IROP. Vhodné komunikační nástroje v kontextu efektivity vynaložených prostředků jsou zejména komunikační nástroje související s přímou a online komunikací. Mezi důležité potenciální žadatele IROP patří subjekty místní a krajské samosprávy, organizační složky státu, nestátní neziskové organizace, vzdělávací instituce a další.

- ***Žadatelé***

Zástupci této skupiny jsou subjekty, které odpovídají definici potencionálního žadatele ucházejícího se o podporu z IROP (viz výše) a předkládají svou projektovou žádost k hodnocení za účelem získání podpory z fondů EU. Jedná se o subjekty, které mají zájem o realizaci projektů. V tomto ohledu je nutné jim včas poskytnout



relevantní informace k předkládání a realizaci projektů a metodickou podporu (např. jak napsat projekt, co je a co není financovatelné a za jakých podmínek). Komunikační nástroje pro tuto skupinu jsou především pravidla pro žadatele a příjemce a další typy publikací či odborné semináře zaměřující se mimo jiné na přípravu projektů. Dále je efektivní pro tuto cílovou skupinu dále rozvíjet konzultační servis IROP, který obsahuje široké spektrum vstupních nástrojů (např. webové stránky /otázky a odpovědi nebo aplikace IROP fórum/, mail, telefon, osobní konzultace a MS2014+). Pro optimální a flexibilní fungování konzultačního servisu je důležitá dostatečná a odborná personální kapacita, která bude tento servis realizovat, koordinovat a spravovat (ke konzultačnímu servisu více v příloze Operačního manuálu IROP, kapitola B8-4).

- **Příjemce**

Cílovou skupinou jsou subjekty, kterým byla dotace schválena a realizují projekt. Příjemci o existenci IROP vědí a znají i pravidla a procesy spojené s realizací projektu. Nejdůležitějším zdrojem informací jsou pro ně webové stránky (microsite IROP), kde mají k dispozici dokumenty (pravidla obecná i specifická) a rovněž databázi FAQ. Dalším důležitým zdrojem informací je přímá komunikace ve formě seminářů, osobní konzultace a e-mailová komunikace. Příjemci také budou využívat pro komunikaci s CRR ČR MS 2014+ formou tzv. interních depeší, jakožto nástroje pro komunikaci mezi jednotlivými uživateli systému. Pro tuto cílovou skupinu je důležité povědomí o best practise projektech a zároveň o tom, jak se vyhnout nejčastějším chybám. Komunikaci směrem k této cílové skupině obstarává výhradně CRR ČR.

- **Média**

Tato cílová skupina představuje především zástupce masových komunikačních médií (rozhlas, televize, tisk, internet), jejichž posláním je umožnit přenos sdělení od zdroje (ŘO, CRR ČR, ITI, příjemce atd.) k adresátovi. Její vliv je klíčový na utváření povědomí o IROP především u široké veřejnosti, ale také u tvůrců veřejného mínění a osob s rozhodovacími pravomocemi ve veřejném sektoru. Vyžaduje jednoduchou, srozumitelnou a včasnou informaci. Tomu bude přizpůsoben obsah sdělení tiskových zpráv (např. semináře, vyhlášení výzev, realizované projekty apod.) Vedle klasických nástrojů komunikace (např. tiskové zprávy a konference) je důležité dlouhodobé budování informačních vazeb a proaktivní přístup ve spolupráci s Oddělením komunikace MMR.

- **Občané ČR 15+**

Definice viz Společná komunikační strategie ESIF v ČR (kapitola 5.7, str. 29).



*Z výše uvedeného vyplývají následující komunikační sdělení směrem k primárním cílovým skupinám pro rok 2016:*

### **Potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci**

- ✓ Administrace projektů je snazší než v minulém programovém období.
- ✓ Subjekty implementační struktury IROP poskytují informační servis o možnostech čerpání z IROP.
- ✓ Způsob předkládání, výběr, kontrola a proplácení projektů je v každé části procesu transparentní.
- ✓ Připravujete projektovou žádost? Rádi Vám poskytneme informace.
- ✓ Inspirujte se úspěšnými projekty realizovanými v programovém období 2007 – 2013 (např. v rámci IOP /[www.kvalitazivota.eu/](http://www.kvalitazivota.eu/) a ROP).
- ✓ Žadatelé podpory získávají včasnou a kvalitní informaci o nejčastějších chybách při přípravě projektové žádosti.

### **Média, občané ČR 15+**

- ✓ Smysluplnost finančních intervencí IROP.
- ✓ Peníze z IROP se budou čerpat transparentně.
- ✓ Všichni žadatelé mají dostatek správných informací k tomu, aby připravili kvalitní projektovou žádost.
- ✓ Tematické celky týkající se IROP: silnice, doprava, integrovaný záchranný systém, sociální integrace, sociální podnikání, zdravotnictví, vzdělávání, zateplování, kultura, eGovernment, územní rozvoj a komunitně vedený místní rozvoj.
- ✓ Projekty IROP zvýší kvalitu života každého z nás!

## **3.2 Ostatní cílové skupiny**

- Evropská komise
- Monitorovací výbor IROP
- Regionální a místní orgány státní správy a samosprávy (partneři v území)
- Hospodářští a sociální partneři (partneři v území)
- Profesionálně zaměřená široká veřejnost (např. památkáři, urbanisti, stavební technici, odborníci ve školství, dopravě, zdravotnictví apod.)
- Politická reprezentace
- Ostatní subjekty zapojené do implementace

## **3.3 Komunikační cíle**

V rovině komunikačních cílů SKS ESIF a s ohledem na fázi programového cyklu IROP v roce 2016 bude komunikačním cílem:



- **CÍL I: KOMUNIKACE PRO ÚSPĚŠNOU KOHEZNÍ POLITIKU EU – ROVINA OBEČNÁ**

V této rovině je hlavním cílem zvýšit úspěšnost realizace nástrojů kohezní politiky v ČR a prostřednictvím široké škály nástrojů komunikovat existenci evropských fondů a přidanou hodnotu, kterou kohezní politika znamená pro Českou republiku.

*V KoP IROP 2015 – 2023 je v rámci této roviny definována následující komunikační priorita:*

**KP1:** Vybudovat pozitivní vnímání IROP u cílových skupin.

- **CÍL II: KOMUNIKACE PRO ÚSPĚŠNOU KOHEZNÍ POLITIKU EU – ROVINA PROGRAMOVÁ**

V této rovině je hlavním cílem motivovat potenciální žadatele IROP prostřednictvím včasné, strukturované a dostatečně kvalitní komunikace o možnostech čerpání z IROP. Následně je důležité podpořit úspěšnost zrealizovaných projektů prostřednictvím dostatečné, kvalitní a včasné podpory žadatelům a příjemcům při přípravě a realizaci projektů (absorpční kapacita). Rovněž do této roviny spadá informování odborné i široké veřejnosti o oblastech spadajících do působnosti IROP i o obecných otázkách a průřezových tématech.

*V KoP IROP 2015 – 2023 jsou v rámci této roviny definovány následující komunikační priority:*

**KP2:** Zajistit kvalitní a fungující informační a konzultační servis potencionálním žadatelům, žadatelům a příjemcům.

**KP3:** Zajistit co nejširší absorpční kapacitu a dostatečné množství podaných projektových žádostí.

- **CÍL III: KOMUNIKACE PRO ÚSPĚŠNOU KOHEZNÍ POLITIKU EU - ROVINA PROJEKTOVÁ**

V této rovině je hlavním cílem informovat cílové skupiny o praktických přínosech zrealizovaných projektů a jejich dopadech na každodenní život občanů ČR.

*V KoP IROP 2015 – 2023 je v rámci této roviny definována následující komunikační priorita:*

**KP4:** Zajistit informovanost o přínosu projektů IROP pro každodenní život obyvatel ČR.



Z výše uvedeného plyne následující zaměření dlouhodobých a krátkodobých cílů vzhledem k primárním cílovým skupinám:

### Potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci

#### Dlouhodobé cíle:

- ✓ Informovat potencionální žadatele o možnostech financování aktivit z IROP.
- ✓ Informovat žadatele o nejčastějších chybách při předkládání projektových žádostí.
- ✓ Posílit povědomí potencionálních žadatelů o transparentnosti procesu výběru projektů a čerpání finančních prostředků z IROP.

#### Krátkodobé cíle:

- ✓ Samostatná webová stránka IROP jako optimální informační portál.
- ✓ Informovat žadatele a příjemce o tom jak konzultovat projekt.
- ✓ Informovat o kvalitních projektech (tematicky zaměřených stejně jako budou projekty IROP) realizovaných v programovém období 2007 – 2013.

### Média, občané ČR 15+

#### Dlouhodobé cíle:

- ✓ Ubezpečovat o transparentnosti čerpání prostředků v IROP.
- ✓ Zvyšovat povědomí o dosažených výsledcích IROP

#### Krátkodobé cíle:

- ✓ Prezentovat reálné dopady intervencí IROP v roce 2016 na každodenní život obyvatel ČR.

### 3.3.1 Definice rizik v souvislosti s plněním komunikačních cílů

V rámci RKO P 2016 jsou definovány následující rizika:

- negativní mediální prostředí - Informovanost prostřednictvím médií zpravidla bývá negativního charakteru. Tzn., že veřejné mínění je utvářeno na základě mediálních informací, které s sebou nesou negativní sdělení /viz některé projekty z minulého programového období (např. podezření z korupce, nízká smysluplnost projektů, předražené veřejné zakázky, netransparentní proces hodnocení)/. ŘO IROP může takovýto styl komunikace ovlivnit budováním výše uvedených informačních a hlavně pozitivních vazeb s novináři (ve spolupráci s Oddělením komunikace MMR). Produkce pravidelných, kvalitních a pozitivně zaměřených tiskových zpráv je nutnou podmínkou ve snaze předcházet tomuto riziku.



- komplikace při realizaci zadávacích řízení – některé aktivity uvedené v kapitole 4 jsou navázány na zadávací řízení, které z různých objektivních důvodů nakonec nemusí být úspěšně realizovány. V některých případech může dojít pouze k průtahům, které budou mít za následek časový posun dané komunikační aktivity oproti původním plánům.
- široké tematické zaměření – IROP je tematicky velmi rozsáhlý a je zacílený na značné množství různorodých cílových skupin, navíc regionálně rozptýlených – to se může projevit jako negativní s ohledem na cíl oslovit potenciální žadatele, a tím posílit absorpční kapacitu. Toto riziko má navíc dvě dimenze: jednou dimenzí je nízký počet předložených projektových žádostí či jejich nízká kvalita, která může být důsledkem nedostatečného přenosu informací směrem k této cílové skupině. Snaha bude toto riziko eliminovat funkčním konzultačním servisem a aktivitou příslušných pracovníků CRR ČR v regionech při komunikaci v jednotlivých krajích. Druhou dimenzí je naopak vysoké množství konzultací – i toto riziko je možné eliminovat funkčním konzultačním servisem, pravidelným vyhodnocováním jeho činnosti a jeho operativním přizpůsobováním aktuálním potřebám.

### **3.3.2 Komunikační nástroje pro plnění komunikačních cílů v roce 2016**

**Nástroj pro plnění komunikačního cíle I:** tiskové zprávy, webové stránky/microsite IROP, web [kvalitazivota.eu](http://kvalitazivota.eu).

**Nástroje pro plnění komunikačního cíle II:** semináře, online newsletter, brožury a letáky, webové stránky/microsite IROP, poskytování konzultačního servisu, výroční konference, inzerce v tištěných a online médiích, propagační předměty.

**Nástroje pro plnění komunikačního cíle III:** realizace mediální kampaně (různé mediatypy) – ve spolupráci s Oddělením publicity EU, webové stránky/microsite IROP, web [kvalitazivota.eu](http://kvalitazivota.eu), tiskové zprávy.



#### 4. Popis komunikačních aktivit, návaznost na cílové skupiny, indikativní harmonogram a rozpočet

Komunikační aktivity jsou rozděleny na komunikační aktivity ŘO a komunikační aktivity CRR ČR. Veškeré níže popsané aktivity CRR ČR jsou zároveň uvedeny v Ročním komunikačním plánu CRR ČR pro rok 2016, který byl schválen ze strany ŘO. V rámci inzertní činnosti došlo k dohodě obou subjektů, že ŘO bude zaměřen na komunikaci vyhlášených výzev v roce 2016 (cílová skupina: zejména potencionální žadatelé). Snahou CRR ČR bude spíše realizovat obecné inzerce o IROP a zvyšovat tak jeho veřejné povědomí (cílová skupina: zejména občané ČR 15+).

##### 4.1 Seznam komunikačních aktivit ŘO

Aktivita/stručný popis	Spolupracující subjekt při realizaci	Cílová skupina	Plánované období realizace	Počet	Zdroj financování	Celkové výdaje v Kč <sup>2</sup>
Online newsletter IROP – v rámci tohoto newsletteru vydávaného čtvrtletně budou prezentována témata související s IROP. Newslettery budou distribuovány elektronicky a zároveň budou zveřejněny na microsite IROP a později na samostatném webu IROP. V celkových výdajích je zahrnuta pouze grafická příprava.	-	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	1. – 4. čtvrtletí	4	Technická pomoc IROP	140 000
Brožury, letáky ke specifickým cílům nebo výzvám IROP – informační materiály, které budou distribuovány zejména na seminářích pro žadatele a	-	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	1. – 4. čtvrtletí	5 brožur, 30 letáků	Technická pomoc IROP	340 000

<sup>2</sup> Jsou započítány pouze náklady spojené s Technickou pomocí IROP.





příjemce. Realizace této komunikační aktivity má za cíl zlepšit informovanost žadatelů a příjemců. V celkových výdajích je zahrnuta grafická příprava a tisk.						
Poskytování konzultačního servisu cílovým skupinám – jedná se o aktivitu, která souvisí s povinnostmi vyplývajícími z Přílohy B.8-4 Operačního manuálu IROP pro dosažení optimální informovanosti cílových skupin o IROP.	CRR ČR	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	1. – 4. čtvrtletí	-	-	0
Pořízení a správa konzultačního softwaru – jedná se o softwarový nástroj na bázi sdíleného prostředí (databáze obsahující atributy CRM a DMS) pro efektivní konzultační servis cílovým skupinám.	CRR ČR	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	1. – 4. čtvrtletí	-	Technická pomoc IROP	3 000 000
Pořízení a správa webové aplikace IROP fórum – jedná se o webovou aplikaci, která umožní zveřejňovat výstupy z konzultačního softwaru. Zároveň bude sloužit jako platforma pro zadávání vstupních dotazů ze strany veřejnosti (dle registrace).	-	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	1. – 4. čtvrtletí	-	Technická pomoc IROP	1 005 100
Inzerce výzev IROP v tištěných a online médiích – jedná se o realizaci reklamní	-	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	1. – 4. čtvrtletí	83 tištěných	Technická pomoc IROP	14 500 000





kampaně ve spolupráci s mediální agenturou (od 2. čtvrtletí 2016) <sup>3</sup> , která má za úkol zvýšit informovanost cílových skupin o vyhlášených výzvách a o možnostech v těchto výzvách podat projektovou žádost. Celkové výdaje zahrnují plánování a nákup reklamního prostoru a průběžné vyhodnocování reklamní kampaně.		telé/příjemci		inzerátů, 78 000 000 impresí		
Semináře pro žadatele a příjemce – v plánu je 5 seminářů, které doplní plán seminářů CRR ČR pro rok 2016.	-	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	1. – 4. čtvrtletí	5	Technická pomoc IROP	228 000
Průběžná aktualizace microsite IROP – správa a aktualizace subwebových stránek IROP. Stěžejními částmi subwebu jsou sekce s veškerými výzvami IROP, dokumentací a FAQ.	Oddělení publicity EU MMR	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci/média/občané ČR 15+	1. – 3. čtvrtletí	-	Operační program TP	0
Provoz webu kvalitazivota.eu – jedná se o imageový web, kde jsou zveřejňovány informace a zejména fotografie k úspěšně realizovaným projektům IOP. Díky částečné podobnosti intervencemi IOP a IROP bude tento web sloužit část roku 2016 pro propagaci IROP. Následně dojde k migraci dat z tohoto webu na samostatný web IROP.	-	Média/občané ČR 15+	1. – 3. čtvrtletí	-	Technická pomoc IROP	240 000
Webové stránky IROP – realizací této aktivity bude v roce 2016 spuštěn	Oddělení publicity EU	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	4. čtvrtletí	-	Technická pomoc IROP	9 075 000

<sup>3</sup> Během 1. čtvrtletí 2016 budou inzertní aktivity řešeny ve spolupráci s Oddělením komunikace MMR.



samostatný web IROP, jehož správa bude v plné kompetenci Odboru řízení OP MMR a který nahradí dosavadní fungování microsite IROP. Tento web by měl mít zároveň kvalitnější webdesign a interface, rozšířenější funkcionality CMS, optimálnější redakční prostředí a přehlednější uživatelské rozhraní. Celkové náklady zahrnují tvorbu webu, licenci CMS, programátorské a redakční práce, servisní služby, helpdesk apod.	MMR, Oddělení komunikace MMR	telé/příjemci/m édia/občané ČR 15+				
Tiskové zprávy – základní nástroj pro komunikaci s médii. Ve spolupráci s Oddělením komunikace MMR dojde touto formou k vydání tiskové zprávy ke každé vyhlášené výzvě IROP.	Oddělení komunikace MMR	Potencionální žadatelé/médi a/občané ČR 15+	1. – 4. čtvrtletí	47	-	0
Výroční konference IROP – jedná se o akci, kde dojde k představení dosažených výsledků programu za roky 2015 a 2016. Zároveň poslouží jako platforma pro sdílení zkušeností v oblasti implementace projektů.	-	Žadatelé/příje mci	4. čtvrtletí	1	Technická pomoc IROP	240 000
Propagační předměty a tiskoviny - slouží jako drobný dárek a zároveň předávají základní informaci o programu. Bude přihlíženo k praktičnosti takovýchto předmětů/tiskovin a také vhodnosti vzhledem k zaměření IROP.	-	Potencionální žadatelé/žada telé/příjemci/m édia/občané ČR 15+	2. – 4. čtvrtletí	32	Technická pomoc IROP	242 000



Adhoc komunikační aktivity Oddělení publicity EU	Oddělení publicity EU MMR	Občané ČR 15+	1. – 4. čtvrtletí	-	-	0
<b>Celkem Kč včetně DPH</b>						<b>29 010 100</b>

#### 4.2 Seznam komunikačních aktivit CRR ČR

Aktivita/stručný popis	Spolupracující subjekt při realizaci	Cílová skupina	Plánované období realizace	Počet	Zdroj financování	Celkové výdaje v Kč <sup>4</sup>
Tiskové zprávy – je jedním ze základních nástrojů komunikace se sdělovacími prostředky. Tiskové zprávy jsou vydávány pouze k zásadním událostem týkajícím se činnosti CRR ČR.	-	Potencionální žadatelé/ média/občané ČR 15+	1. – 4. čtvrtletí	6	-	0
Tisková inzerce I – grafická inzerce v tištěných médiích - bude realizována tisková inzerce v denním tisku s cílem širokého oslovení příjemců s informací o programu IROP. Tento způsob komunikace bude podpůrným nástrojem pro medializaci jednotlivých výzev ze strany řídicího orgánu. Plán na rok 2016 zahrnuje čtvrtstránkové barevné	-	Potencionální žadatelé/občané ČR 15+	1. – 4. čtvrtletí	4	Technická pomoc IROP	2 320 000

<sup>4</sup> Jsou započítány pouze náklady spojené s Technickou pomocí IROP.



inzeráty v periodicích typu regionální přílohy MF DNES nebo regionální deníky tak, aby zadaná inzerce pokryla celé dotační území (tj. Českou republiku vyjma Prahy). Tato inzertní kampaň bude opakována ve čtvrtletních intervalech.						
Tisková inzerce II – PR články v odborných médiích – doplňkovým komunikačním kanálem k výše uvedené aktivitě bude pět PR článků směřovaných na profesně zaměřenou širokou veřejnost k jednotlivým specifickým cílům (typově například Panelák, Ateliér, Bydlet v panelu, Okolo bytu, Obec a finance, Veřejná správa, Výstavba měst a obcí apod.).	-	Potencionální žadatelé/občané ČR 15+	1. – 4. čtvrtletí	5	Technická pomoc IROP	120 000
Televize – výroba seriálu „Kulturní dědictví ČR“ (12 dílů) a odvysílání 11 dílů (každý díl s jednou reprízou) na stanicích Regionální televize (celkem 22 vysílání) - Bude realizován videoseriál „Kulturní dědictví ČR“, který propojí informace o realizovaných projektech z IOP 5.1 a plánovaných / připravovaných projektech IROP 3.1, jež se zaměřují na rozvoj kulturního dědictví na českém území. Předpokládá se zaměření zejména na příjemce, kteří realizovali projekt z IOP a připravují další projekty z IROP, ať již navazující, nebo nové.	-	Potencionální žadatelé/občané ČR 15+	3. – 4. čtvrtletí	12 dílů, 22 vysílání	Technická pomoc IROP	775 000



Seriál bude složen z dvanácti třímínutových dílů, které budou vysílány po celé republice prostřednictvím regionálních mutací Regionální televize.						
Servery pro sdílení videosouborů – zveřejnění seriálu „Kulturní dědictví ČR“ na serveru youtube	-	Potencionální žadatelé/občané ČR 15+	3. – 4. čtvrtletí	12 dílů	-	0
Vlastní periodikum „Včera, dnes a zítra“ – dvě mimořádná čísla k programu IROP - Jarní číslo bude vydáno k novému zákonu o veřejných zakázkách (zákon o zadávacích řízeních) s cílem seznámit příjemce a žadatele s novinkami v ZVZ a zkušenostmi z praxe v oblasti veřejných zakázek. Podzimní číslo bude mít charakter manuálu pro příjemce s cílem upozornit na opakující se chyby při přípravě, administraci a realizaci projektů.	-	Žadatelé/příjemci	2. a 4. čtvrtletí	2	Technická pomoc IROP	120 000
Letáky, plakáty – tisk letáků se základní informací o IROP s kontakty na CRR ČR. Letáky/plakáty budou vyrobeny v třinácti verzích pro každý kraj samostatně.	-	Žadatelé/příjemci	1. čtvrtletí	13	Technická pomoc IROP	50 000
Veletrhy – Stavební veletrh Brno, duben 2016 a veletrh Památky, Praha, říjen 2016 - CRR ČR v roce 2016 předpokládá účast na dvou veletrzích. Ve dnech 20. – 23. 4. 2016 se v Brně	-	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci/občané ČR 15+	2. a 4. čtvrtletí	2	Technická pomoc IROP	120 000



koná Stavební veletrh Brno, který má jako jedno z hlavních témat snížení energetické náročnosti, což je současně náplň specifického cíle IROP 2.5. Výzva v tomto specifickém cíli bude otevřena od prosince 2015 do června 2016, takže veletrh představuje vhodnou příležitost k poměrně širokému oslovení cílové skupiny. V říjnu 2016 se v Praze bude konat veletrh Památky, kde bude možno široké i odborné veřejnosti prezentovat informace o specifickém cíli IROP 3.1 včetně aktuálně otevřených výzev.						
Semináře a workshopy pro žadatele a příjemce (35 centrálních, regionálních 130) - jsou typem přímé komunikační aktivity, kdy CRR ČR může informovat potenciální žadatele, žadatele a příjemce o důležitých informacích, které se týkají dotačních možností, zpracování a podání žádostí o podporu či realizace projektu.	-	Potenciální žadatelé /žadatelé/příjemci	1. – 4. čtvrtletí	165	Technická pomoc IROP	6 540 000
Individuální konzultace - Individuální konzultace budou probíhat v souladu s přílohou B.8-4 Operačního manuálu – Konzultační servis IROP. Součástí vstupů do konzultačního servisu jsou i informace z monitorovacího systému MS2014+.	ŘO	Potenciální žadatelé /žadatelé/příjemci	1. – 4. čtvrtletí	-	-	0
Propagační předměty I - podporující publicitu CRR ČR a IROP.	-	Potenciální žadatelé	1. – 4. čtvrtletí	17	Technická pomoc IROP	2 725 000



		/žadatelé/příjemci/občané ČR 15+				
Propagační předměty II – DVD se seriálem „Kulturní dědictví ČR“	-	Potenciální žadatelé/občané ČR 15+	4. čtvrtletí	1	Technická pomoc IROP	145 000
<b>Celkem Kč včetně DPH</b>						<b>12 915 000</b>



## 5. Odpovědnost za plnění komunikačních aktivit

Za koordinaci publicity a komunikace IROP je odpovědný ŘO IROP. Odpovědnost za přípravu a organizaci komunikačních aktivit mají komunikační úředníci ŘO IROP, kteří spolupracují s dalšími odděleními při realizaci jednotlivých aktivit a dále pracovníci Oddělení komunikace CRR ČR.

Platforma pro komunikaci IROP (dále jen PS pro komunikaci IROP) je řízená a vedená ŘO IROP, za účasti zástupců CRR ČR a případně dalších hostů.

### **Platforma pro komunikaci IROP**

#### ***Úkolem je zejména:***

- Připomínkování SKS, návrhy úprav SKS;
- Připomínkování návrhů RKoP ŘO IROP i CRR ČR;
- Spolupráce při přípravě a sledování průběhu jednotlivých realizovaných komunikačních aktivit, jejich průběžná evaluace a návrhy na úpravu (včetně aktivit CRR ČR);
- Koordinace jednotlivých plánovaných a realizovaných komunikačních aktivit, sledování jejich výstupů a vyhodnocování (včetně aktivit CRR ČR).
- Koordinace jednotlivých plánovaných a realizovaných aktivit s NOK.

#### ***Členové Platforma pro komunikaci IROP jsou:***

- Zástupci ŘO IROP
- Zástupci CRR ČR

Činnost Platformy pro komunikaci IROP řídí zástupce ŘO IROP, který informuje emailem ostatní členy o zasedání a programu nadcházející Platformy nejméně 5 pracovních dnů před jednáním. Z každého jednání je vyhotoven zápis.





## 6. Evaluace a indikátory

V roce 2016 nejsou naplánované žádné interní ani externí evaluační aktivity publicity IROP. Z hlediska vytyčených komunikačních cílů budou sledovány níže uvedené hlavní indikátory dle kódování národního číselníku a vedlejší indikátory.

### a. Hlavní indikátory

Kód NČI	Hlavní indikátor	Definice/zdroj dat	Plánovaná hodnota	Zdůvodnění kvantifikace
82000	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů, konferencí	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů, konferencí, PR akcí, eventů, outdoor akcí a ostatní podobné aktivity, jejichž součástí je rozeslání pozvánky alespoň úzkému okruhu účastníků (přednášející, lektori, panelisté, VIP hosté atd.)/evidence ŘO IROP	173	Centrální CRR ČR (35) a ŘO (5) regionální (130) semináře pro žadatele a příjemce, výroční konference (1), veletrhy (2)
80103	Počet vytvořených komunikačních nástrojů	Ukazatel sleduje počet nově vytvořených komunikačních nástrojů napomáhajících zlepšení informovanosti, pozitivního vnímání či transparentnosti čerpání pomoci z ESI fondů, např. seznam příjemců, mapa projektů, webové stránky atd./evidence ŘO IROP	4	Webové stránky IROP, konzultační SW, webová aplikace IROP fórum, DVD s videoseriálem „Kulturní dědictví ČR IOP/IROP“
80200	Počet vytvořených informačních materiálů	Počet vytvořených tištěných, elektronických, propagačních a technických materiálů či podobných dokumentů určených pro všechny cílové skupiny. Indikátor sčítá počet unikátních materiálů, nikoli počet kusů ani aktualizací/verzí již existujících materiálů/evidence ŘO IROP	207	Online newsletter ŘO (4), brožury, letáky (35), tištěné inzerce (83), propagační předměty ŘO (32), newsletter CRR ČR (2), díly videoseriálu (12), inzerát (4), PR články (5), druhy propagačních předmětů (17),



				informační leták s kontakty (13)
CESF0	Celkový počet účastníků	Celkový počet osob / účastníků (žáků, studentů, zaměstnanců, pracovníků implementační struktury, osob cílových skupin apod.), které v rámci projektu získaly jakoukoliv formu podpory. Každá podpořená osoba se v rámci projektu započítává pouze jednou bez ohledu na to, kolik podpor obdržela. Podpora je jakákoliv aktivita financovaná z rozpočtu projektu, ze které mají cílové skupiny prospěch. Podpora může mít formu např. vzdělávacího nebo rekvalifikačního kurzu, stáže, odborné konzultace, poradenství, výcviku, školení, odborné praxe apod/evidence ŘO IROP (prezenční listiny, konzultační software)	8750	Indikativní počet účastníků za jednu akci: centrální seminář CRR ČR (100), regionální seminář (30), výroční konference (150), konzultační software (1200)

### b. Vedlejší indikátory

Komunikační nástroj	Vedlejší indikátor výstupu	Definice/zdroj dat	Plánovaná hodnota	Zdůvodnění kvantifikace	Vedlejší indikátor výsledku	Definice/zdroj dat	Plánovaná hodnota	Zdůvodnění kvantifikace
<b>Komunikace s médii a PR</b>								
<b>Tiskové zprávy</b>	Počet vydaných tiskových zpráv	Počet vytvořených textových sdělení pro média, která se nějakým způsobem týkají implementace IROP/web MMR	53	Průměrně 1TZ/měsíc	Počet mediálních výstupů	Počet všech mediálních (PR) výstupů, ve kterých je obsažen název OP (celý název nebo ve zkratce)/ Odbor komunikace MMR	318	Průměrně 6 mediálních výstupů z 1 TZ
<b>Mediální komunikace - reklama</b>								
<b>Tisková inzerce</b>	Počet druhů tiskové inzerce	Počet druhů layoutů tiskové inzerce, vkladů, tematických příloh/předávací	26	22 ŘO pro inzerci výzev, 4 CRR v rámci kvartální inzerce	Celková čtenost periodik s inzercí v TRPs	Kumulativní čtenost tištěných médií s umístěnou inzercí (vyjádřena v	1 044	V průměru 12TRPs/1 inzerát = 996TRPs ŘO, 48TRPs CRR ČR



		protokoly				)/postbuy analýza		
<b>Internet</b>	Počet druhů internetové reklamy	Počet druhů reklamních bannerů s možností prokliku na cílový web nebo microsite IROP/předávací protokoly	23	23 reklamních bannerů v rámci inzerce výzev	Počet zobrazení bannerové nebo PPC reklamy	Celkové zobrazení internetové reklamy (prosté zobrazení /imprese/ – nikoliv unikátní)	7 800 000	Plánovaný nákup impresí v rámci online inzerce výzev
<b>Online komunikace</b>								
<b>Webové stránky/microsite</b>	Počet vložených článků na webové stránce/microsite IROP	Počet nových článků vložených prostřednictvím redakčního systému/redakční systém	60	Průměrně 60 článků/rok (47 článků k výzvam + 13 článků adhoc)	Počet unikátních návštěvníků webové stránky/microsite IROP	Počet unikátních uživatelů (na základě IP adres) webové stránky/microsite IROP/google analytics	20 000	Průměrně 20 000 unikátních uživatelů za rok (dle KoP 2015 – 2023)
<b>Online newsletter</b>	Počet vydání online newsletterů	Počet čísel vydání online newsletterů/archiv na sdíleném disku	4	1 newsletter vydávaný kvartálně	Počet distribučních emailových adres	Počet emailových adres v distribučním seznamu	5 000	Počet emailových adres online newsletteru (viz IOP pod lupou)
<b>Publikační aktivity</b>								
<b>Publikace</b>	Počet druhů tištěných publikací	Počet druhů informačních brožur, katalogů a případně jiných publikací (nikoliv letáků), které svým charakterem napomáhají zvyšovat publicitu IROP/archivace 1ks	7	5 brožur dle typů příjemců (ŘO), 2 občasníky CRR ČR	Celkový počet distribuovaných výtisků	Celkový počet rozdaných výtisků cílovým skupinám publicity IROP/předávací protokol minus zůstatek na skladě	10 500	Brožury ŘO - 100ks/1 centrální seminář, dvě čísla občasníku CRR ČR 5000ks + 2000ks)
<b>Letáky, plakáty</b>	Počet druhů letáků, plakátů	Počet druhů informačních letáků (maximální velikost A4) a plakátů (minimální velikost A3)/archivace 1ks	43	30x ŘO, 13x CRR ČR	Celkový počet distribuovaných letáků, plakátů	Celkový počet rozdaných letáků a zveřejněných plakátů/předávací protokol minus zůstatek na skladě	7 400	Letáky ŘO - 100ks/1 centrální seminář, Letáky CRR ČR 30ks/1 regionální seminář



Přímá komunikace								
<b>Konference</b>	Počet uspořádaných konferencí	Počet uspořádaných konferencí, které svými tématy zohledňují komunikační cíle IROP (pouze kompletní organizace)/archivace dat na sdíleném disku	1	Výroční konference IROP	Počet účastníků konferencí	Celkový počet účastníků výroční konferencí/prezenční listina	100	Průměrná účast výročních konferencí IOP 100 návštěvníků
<b>Semináře/workshopy</b>	Počet uspořádaných seminářů/workshopů	Počet uspořádaných seminářů/workshopů, které svými tématy zohledňují komunikační cíle IROP (pouze kompletní organizace)/archivace dat na sdíleném disku	170	40 centrálních a 130 regionálních seminářů	Počet účastníků na seminářích/workshopech	Celkový počet účastníků seminářů/workshopů (nikoliv unikátní počet)/prezenční listina	7 900	Předpokládaná účast cca 30 osob v regionech a 100 osob u centrálních seminářů CRR ČR a ŘO
<b>Individuální konzultace</b>	Počet zodpovězených dotazů	Počet zodpovězených dotazů evidovaných v rámci konzultačního servisu/konzultační software	1200	Průměrně 100 zodpovězených dotazů za měsíc	Počet informovaných subjektů	Celkový počet informovaných institucí/konzultační software	300	Průměrně 4 dotazy za jednu instituci
Ostatní nástroje								
<b>Propagační předměty</b>	Počet druhů propagačních předmětů	Počet druhů propagačních předmětů (např. propiska, blok, lanyard, flash disk apod.)/inventární soupis	50	32 druhů ŘO, 18 druhů CRR ČR	Počet distribuovaných propagačních předmětů	Počet kusů distribuovaných předmětů cílovým skupinám publicity IROP/inventární soupis	500	Průměrná distribuce 500 propagačních předmětů za rok (dle KoP 2015 – 2023)