



# Roční komunikační plán IROP 2020

Verze 1.0

vypracovala: Ing. Martina Juřicová

schválil dne 30. 9. 2019: Ing. Rostislav Mazal, ředitel Řídicího orgánu IROP

schváleno dne 20. 11. 2019: Monitorovacím výborem IROP



EVROPSKÁ UNIE  
Evropský fond pro regionální rozvoj  
Integrovaný regionální operační program



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR

## Seznam zkratek:

<b>CLLD</b>	Komunitně vedený místní rozvoj
<b>CMS</b>	Content Management System (Systém pro správu obsahu)
<b>Centrum</b>	Centrum pro regionální rozvoj České republiky
<b>DMS</b>	Document Management System (Správa souborů)
<b>EEN</b>	Enterprise Europe Network
<b>ESIF</b>	Evropské strukturální a investiční fondy
<b>EÚS</b>	Evropská územní spolupráce
<b>FAQ</b>	Často kladené dotazy
<b>FB</b>	Facebook
<b>FN IROP</b>	Finanční nástroj IROP
<b>IOP</b>	Integrovaný operační program
<b>IPRÚ</b>	Integrované plány rozvoje území
<b>IROP</b>	Integrovaný regionální operační program
<b>ITI</b>	Integrované územní investice
<b>KoP</b>	Komunikační plán
<b>MAS</b>	Místní akční skupiny
<b>MMR ČR</b>	Ministerstvo pro místní rozvoj ČR
<b>NOK</b>	Národní orgán pro koordinaci
<b>OM IROP</b>	Operační manuál IROP
<b>OOH</b>	Out Of Home - forma reklamy, které působí mimo domov cílové skupiny
<b>RKoP</b>	Roční komunikační plán
<b>ŘO</b>	Řídicí orgán
<b>SKS</b>	Společná komunikační strategie
<b>TRPs</b>	Target Rating Points (měrná jednotka sledovanosti TV)
<b>ZS</b>	Zprostředkující subjekt

## Obsah

Seznam zkratk:	2
1. Manažerské shrnutí	4
2. Návrh komunikačních aktivit včetně harmonogramu a indikativních výdajů, cílových skupin a výstupů aktivit	6
3. Komunikační cíle a cílové skupiny	<b>Chyba! Záložka není definována.</b>
3.1. Komunikační témata pro rok 2020	7
3.2. Cílové skupiny	7
3.3. Rizika v souvislosti s plněním komunikačních plánů	9
4. Odpovědnost za plnění komunikačních aktivit	9
5. Evaluace a indikátory	10

## 1. Manažerské shrnutí

Roční komunikační plán Integrovaného regionálního operačního programu pro rok 2020 (dále jen RKoP IROP 2020) je **klíčovým dokumentem** shrnujícím strategii komunikačních a marketingových aktivit prováděných ŘO IROP a zprostředkujícím subjektem IROP – Centrem pro regionální rozvoj České republiky (dále jen Centrum). RKoP IROP 2020 vychází z povinnosti stanovené v článku 115 nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) č. 1303/2013, které ukládá řídicím orgánům **vypracovat komunikační strategii**, díky níž je **zajišťována publicita jednotlivých operačních programů**. RKoP IROP 2020 dále navazuje na Společnou komunikační strategii evropských strukturálních a investičních fondů v ČR v programovém období 2014-2020 (dále jen SKS ESIF) a zpřesňuje navržené postupy pro komunikaci a publicitu IROP v Komunikačním plánu IROP 2015–2023 (dále jen KoP IROP).

Obecně je míra povědomí široké veřejnosti o evropských fondech v České republice na velmi dobré úrovni, což je dáno velkým objemem finančních prostředků investovaných z evropských fondů. O existenci fondů ví 83 % obyvatel. Polovina z nich je považuje za přínosné, druhá polovina o existenci fondů neví nebo je vnímá negativně – má obavy zejména z korupce, zneužití prostředků a použití na nepotřebné účely, pochybují o přínosu pro občany a výhodnosti pro ČR. Pozitivní dopad na regiony vnímá 54 % obyvatel. 40 % obyvatel pak nepozoruje žádné dopady. Na základě zjištěných výsledků je potřeba v této fázi programového období vyzdvihnout pozitivní dopady EU fondů zejména prostřednictvím kvalitních, přínosných a smysluplných projektů. <sup>1</sup>

Díky massmediální kampani realizované od února do června 2019 vzrostlo **povědomí o IROP z 29,5 % na 41,1 %** cílové skupiny, tedy **o 11,6 p.b.** Kampaně zvýšily i povědomí o možnosti financování zateplování bytových domů a obnovy památek prostřednictvím IROP. Mediatypy oslovily s různou intenzitou jednotlivé sociodemografické skupiny, ale **jako celek byla velmi silně oslovena celá široká veřejnost České republiky**.<sup>2</sup>

Pro plánování komunikačních aktivit jsou podstatné i výsledky **evaluace Vyhodnocení efektivity realizovaných komunikačních nástrojů ŘO IROP I.**, ze které vyplývá zejména **další rozvoj webu IROP**, jakožto **hlavního komunikačního nástroje IROP**, nebo **přizpůsobení (zjednodušení) jazyka** pro cílové skupiny na všech komunikačních kanálech. K významné změně dochází u tištěného Zpravodaje IROP, který bude nahrazen **elektronickými tematickými občasníky**, díky čemuž dojde k jejich lepšímu zacílení na cílové skupiny.

RKoP IROP 2020 **navazuje a rozvíjí** komunikační aktivity, které byly realizovány v předchozím roce. V rámci zvyšování přehlednosti prošla struktura dokumentu změnou spočívající ve sloučení komunikačních aktivit ŘO IROP a Centra do jedné společné tabulky,

---

<sup>1</sup> Stemmark; Pretest spotů pro IROP, červenec 2018

<sup>2</sup> Remmark: Analýza dopadů komunikačních aktivit kampaně IROP, únor - červen 2019



neboť **komunikační aktivity ŘO IROP a Centra tvoří synergický celek** a vzájemně se doplňují a posilují. **Stručný popis všech komunikačních aktivit** vč. rozpočtu, harmonogramu, cílových skupin a výstupů jak ŘO IROP, tak Centra je uveden ve zvláštní příloze.

Rok 2020 je šestým rokem implementace programu. Pro tento rok jsou stanovena **4 komunikační témata**, a to:

- **Úspěšné projekty IROP v kontextu ESIF**
- **IROP pomáhá/zlepšuje život v regionech**
- **Finanční nástroj IROP pro oblast zateplování**
- **IROP pro období 2021-2027**

První a druhé komunikační téma IROP, **Úspěšné projekty IROP v kontextu ESIF a IROP pomáhá/zlepšuje život v regionech**, jsou primárně zaměřeny na **širokou veřejnost**. ŘO IROP bude pokračovat s realizací ověřených aktivit: **fotografie ukončených projektů, krátké videoreportáže (videa) s příjemci, tiskové zprávy, brožury a Facebook**. Aktivity, které byly přesunuty do roku 2020, **jsou soutěže** (znalostní kvíz aj.) **a outdoorová kampaň na regionálních akcích**, neboť cílem ŘO IROP je rovněž směřovat komunikaci více do regionů. Celkově dochází k přesunu komunikačních aktivit do oblasti sociálních sítí a přímé komunikace, komunikační aktivity jsou cíleny ve velké míře na širokou veřejnost.

Třetím tématem komunikace IROP je spuštění **Finančního nástroje IROP (FN IROP)**. Tato komunikace bude cílena na potenciální žadatele s cílem aktivizace k podání žádosti o podporu z FN IROP. Jedná se o specifickou cílovou skupinu, kterou tvoří majitelé bytových domů, sdružení vlastníků jednotek nebo obce vlastníci bytový fond. Této cílové skupině pak bude uzpůsobena komunikace spočívající zejména **v on-line a tiskové kampani a direct marketingu**. Souběžně s finančním nástrojem budou komunikovány případné vyhlášené výzvy, a to zejména na webu.

Posledním tématem komunikace je **propagace navazujícího programového období IROP 2021-2027**. Cílem je průběžně informovat potenciální žadatele o budoucích možnostech podpory a připravit tak dostatečnou absorpční kapacitu. V této fázi se jedná zejména o představení IROP 2021-2027 prostřednictvím regionálních seminářů v krajských městech – **Roadshow IROP** zástupcům místních samospráv a neziskovému sektoru, kteří tvoří největší skupinu příjemců podpory z IROP. Důležité informace budou uveřejňovány na webu IROP.

Propagaci IROP realizuje i **zprostředkující subjekt IROP – Centrum**, které ve svých aktivitách **navazuje na předchozí roky** a zaměřuje se zejména na **poskytování informací žadatelům a příjemcům** prostřednictvím realizace **seminářů a individuálních konzultací**, vydáváním **vlastního periodika** v tištěné a elektronické podobě, dále vydáváním **elektronického newsletteru a tiskových zpráv**. Bude **pokračovat spolupráce s Národním památkovým ústavem** u památek, jejichž rekonstrukce bude podpořena z IROP, a tvorba videí o projektech v pořadu Výleták.

ŘO IROP a jeho zprostředkující subjekt Centrum realizují komunikační aktivity, jejichž **obsah navzájem koordinují**, aby se nepřekrýval, a navzájem si poskytují výstupy aktivit k další propagaci. Komunikační aktivity IROP lze mezi ŘO IROP a Centrem **vymezit cílovými**

**skupinami.** ŘO IROP cílí primárně na širokou veřejnost a žadatele s geografickým zaměřením na celou ČR. Centrum se zaměřuje primárně na žadatele a příjemce a komunikaci v regionech s důrazem na poskytnutí kvalitního informačního servisu. Aktivity jsou vzájemně konzultovány na pravidelných setkáních Platformy pro publicitu IROP. Díky vzájemné spolupráci a sdílení výstupů lze využít vzájemné synergie.

Dalšími aktéry v propagaci IROP jsou **zprostředkující subjekty integrovaných teritoriálních investic** (ZS ITI) a **místní akční skupiny** (MAS). ŘO IROP **průběžně monitoruje** jejich komunikační aktivity a hledá možnosti pro vzájemný **synergický efekt** ze spolupráce s těmito subjekty.

## **2. Návrh komunikačních aktivit včetně harmonogramu a indikativních výdajů, cílových skupin a výstupů aktivit**

Společná tabulka pro ŘO IROP a Centrum je ve zvláštní příloze.

<b>Celkové náklady na komunikační aktivity ŘO</b>	<b>50 182 000 Kč</b>
<b>Celkové náklady na komunikační aktivity Centra</b>	<b>7 980 000 Kč</b>
<b>Celkové náklady na komunikační aktivity IROP</b>	<b>58 162 000 Kč</b>

### **3. Komunikační cíle a cílové skupiny**

#### **3.1. Komunikační témata pro rok 2020**

Propojení komunikačních témat stanovených na rok 2020 s Komunikačním plánem IROP a SKS je znázorněno v logickém rámci níže, který obsahuje rozpad na jednotlivé aktivity a jejich nástroje. Jednotlivé aktivity jsou očíslovány a seřazeny podle důležitosti. K jednotlivým aktivitám je pak pod stejným číslem přiřazen nástroj/nosič aktivity a také cílová skupina. Je nutné však podotknout, že komunikační nástroj nesoucí specifické téma, zaměřené na vymezenou cílovou skupinu, může zasáhnout i další cílové skupiny. Mezi oběma komunikačními tématy tak vzniká synergický efekt, kdy se jednotlivé komunikační aktivity navzájem podporují.

#### **3.2. Cílové skupiny**

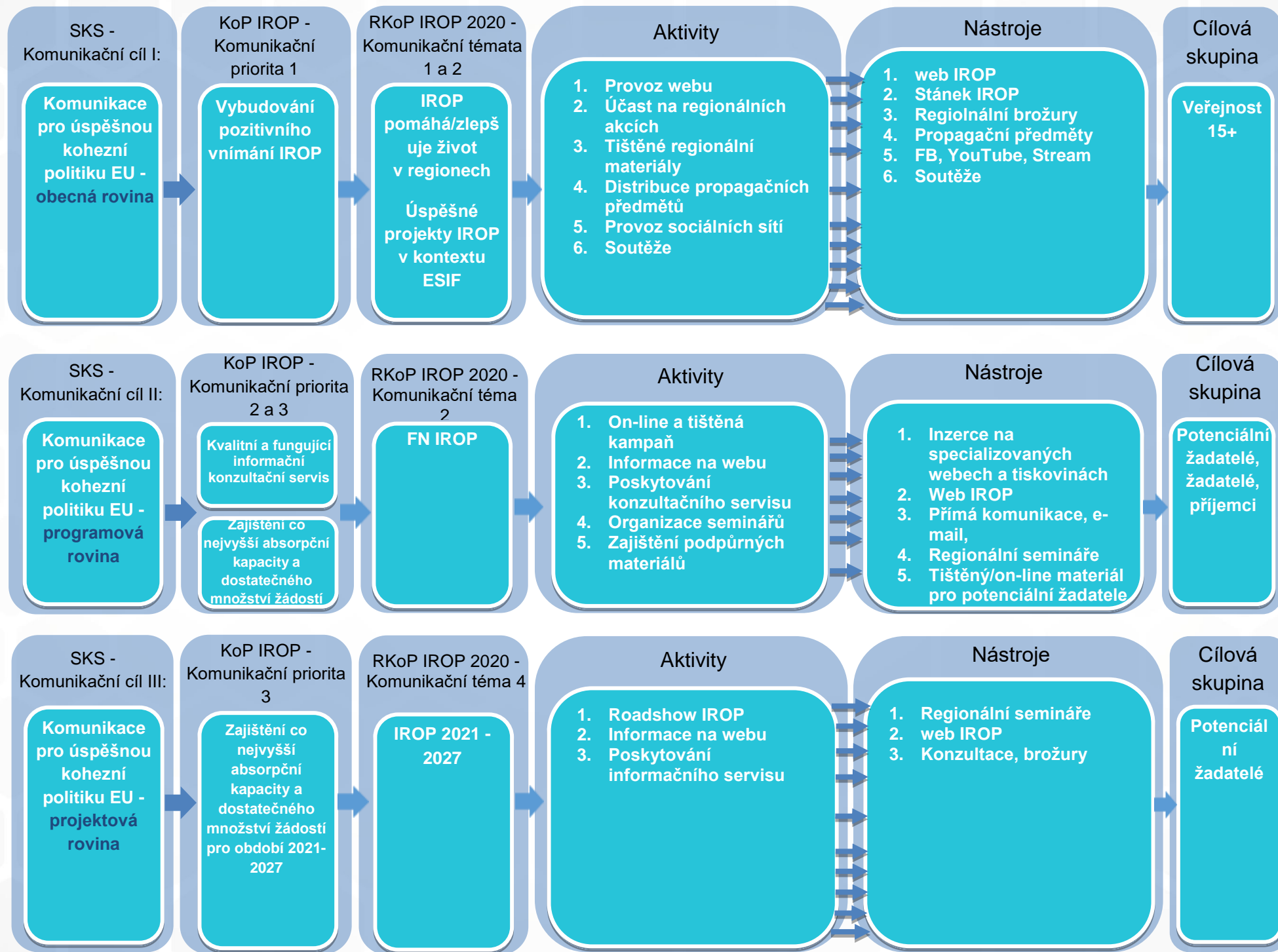
Výše uvedená komunikační témata budou směřována k následujícím cílovým skupinám:

- potenciální žadatelé,
- žadatelé,
- příjemci,
- média,
- občané ČR 15+ (široká veřejnost).

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

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),
- profesně zaměřená široká veřejnost (např. památkáři, urbanisté, stavební technici, odborníci ve školství, dopravě, zdravotnictví apod.),
- politická reprezentace,
- nositelé strategií ITI, IPRÚ a Místní akční skupiny.





### 3.3. Rizika v souvislosti s plněním komunikačních plánů

riziko	popis	opatření
negativní mediální prostředí	Veřejné mínění je utvářeno na základě mediálních informací, které s sebou většinou nesou negativní sdělení - viz některé projekty z minulého programového období (např. podezření z korupce, předražené veřejné zakázky, netransparentní proces hodnocení)	budování pozitivních vazeb s novináři, produkce pravidelných, kvalitních a pozitivně zaměřených tiskových zpráv
zvýšený počet aktérů	kromě ŘO a Centra je do implementace IROP rovněž zapojeno i 7 ZS ITI a 177 MAS	správné nastavení informačních toků mezi jednotlivými aktéry a funkční Platforma pro komunikaci IROP
komplikace při administraci veřejných zakázek	nerealizace nebo průtahy VZ z různých objektivních důvodů (a s tím spojená nerealizace či posun komunikačních aktivit)	kvalitní příprava podkladů pro zadání veřejné zakázky, předmětu zakázky a poskytování maximální součinnosti všem zainteresovaným stranám
široké tematické zaměření	nízký počet předložených projektových žádostí či jejich nízká kvalita	funkční konzultační servis a aktivita pracovníků Centra v regionech při komunikaci s žadateli a příjemci
	vysoké množství konzultací	funkční konzultační servis, zveřejňování často se opakujících dotazů, rad a tipů na webu a ve Zpravodaji IROP, přípravou tematických brožur aj.

## 4. 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 kanceláře generálního ředitele Centra.

Platforma pro komunikaci IROP (dále jen PS pro komunikaci IROP) je řízená a vedena ŘO IROP za účasti zástupců Centra a případně zástupců ZS ITI a MAS a dalších hostů.

### Úkoly Platformy pro komunikaci IROP

- připomínkování SKS, návrhy úprav SKS;
- připomínkování návrhů RKoP ŘO IROP i Centra;
- spolupráce při přípravě a sledování průběhu jednotlivých komunikačních aktivit, jejich průběžná evaluace a návrhy na úpravu (včetně aktivit Centra);
- koordinace jednotlivých komunikačních aktivit, sledování jejich výstupů a vyhodnocování (včetně aktivit Centra);
- koordinace jednotlivých aktivit s NOK.

## 5. Evaluace a indikátory

Z hlediska vytyčených komunikačních cílů budou sledovány níže uvedené hlavní indikátory dle kódování národního číselníku.

### 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	25	ŘO IROP: konference (1), soubor Roadshow (1), Soubor putovní výstava (1), SPOLEČNĚ: semináře a workshopy (20), soubor OOH akcí (1) CENTRUM: Soubor akcí s NPÚ (1)
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	5	ŘO IROP: soubor videoreportáže (1), soubor stream (1), soubor soc. sítí (1) CENTRUM: soubor on-line pořad (2)
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	16	ŘO IROP: soubor propagační předměty (1), CENTRUM: Newsletter (3), eNewsletter (12),
80001	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	Ukazatel sleduje počet uskutečněných komunikačních aktivit typu: TV nebo rozhlasový spot, soutěže, sponzoring, product placement, informační panely a výstavy, PR články, tiskové zprávy, tištěná nebo on-line inzerce apod. Jedná se o: 1) Ucelené kampaně na určité téma skládající se	14	ŘO IROP: Soubor soutěže (1), soubor mediální kampaň (2)  CENTRUM: PR články (10) soubor mediální kampaň (1)

		z více typů komunikačních aktivit, přičemž každý nástroj (tj. druh/typ nástroje) či aktivita bude počítána zvlášť		
		2) Samostatné či jednorázové aktivity, které nejsou součástí takovéto ucelené kampaně		
<b>82200</b>	Nákup materiálu, zboží a služeb potřebných k zajištění implementace programu	Nákup materiálu a zboží, které nespadá do definice dld. hmotného a dld. nehmotného majetku dle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů ve znění zákonného opatření senátu č. 344/2013 Sb., dále dle zákona o účetnictví č. 563/1991 Sb., a především dle jeho prováděcí vyhlášky č. 410/2009 Sb., a nákup veškerých služeb (včetně právních, odborných a poradenských) nezbytných pro implementaci programu	3 770 000	ŘO IROP: Web IROP (1 182 000), Soubor tištěných materiálů (1 785 000), Soubor grafických výstupů (330 000), Soubor fotografií (473 000), CENTRUM: Web Centrum (0)
<b>60001</b>	Celkový počet účastníků	Celkový počet účastníků	1 380	ŘO IROP: Výroční konference (1x80) Roadshow (13x100) CENTRUM: 0