**Roční komunikační plán**

**IROP 2016**

verze 1.1

aktualizoval: Mgr. David Palivec, Oddělení podpory OP

schválil dne ……. 2016: Ing. Rostislav Mazal, ředitel OŘOP

**Seznam zkratek:**

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
7. **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 vyhlašovaných 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:**

**Výzvy IROP**

**První realizované projekty IROP**

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

**Občané ČR 15+**

**Žadatelé**

**Příjemci**

**Média**

**Potencionální žadatelé**

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 vyhlašovanými 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 | 238 249 |
| Brožury, publikace dle typů příjemců, letáky ke specifickým cílům nebo výzvám IROP (grafická příprava, tisk) | - | 1. – 4. čtvrtletí | 340 000 |
| Fotografické služby | - | 3. čtvrtletí | 150 000 |
| Poskytování konzultačního servisu cílovým skupinám | CRR ČR | 1. – 4. čtvrtletí | 0 |
| 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 | 750 000 |
| Průběžná aktualizace microsite IROP | Oddělení publicity EU MMR | 1. – 3. čtvrtletí | 0 |
| Provoz webu kvalitazivota.eu | - | 1. – 3. čtvrtletí | 202 312 |
|  Webové stránky IROP | Oddělení publicity EU MMR, Oddělení komunikace MMR | 4. čtvrtletí | 4 000 000[[1]](#footnote-1) |
| Tiskové zprávy | Oddělení komunikace MMR | 1. – 4. čtvrtletí | 0 |
| Výroční konference IROP | - | 4. čtvrtletí | 240 000 |
| Propagační předměty | - | 2. – 4. čtvrtletí | 250 000 |
| Adhoc komunikační aktivity Oddělení publicity EU MMR | Oddělení publicity EU MMR |  1. – 4. čtvrtletí | 0 |
| **Celkem Kč včetně DPH** | **20 670 561**  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Komunikační aktivity CRR ČR** | **Spolupracující subjekt při realizaci** | **Plánované období realizace** | **Celkové výdaje v Kč včetně DPH**  |
| Tiskové zprávy | - | 2. – 4. čtvrtletí | 0 |
| Internetová reklamní kampaň IROP | - | 3. – 4. čtvrtletí |  1 936 000 |
| PR články vtištěných odborných médiích | - | 2. – 4. čtvrtletí | 120 000 |
| Výroba seriálu „Kulturní dědictví ČR“ (první část – díly I – VIII) | - | 2. – 4. čtvrtletí | 423 500 |
| Servery pro sdílení videosouborů – zveřejnění seriálu „Kulturní dědictví ČR“ na serveru YouTube a propagační kampaň | - | 3. – 4. čtvrtletí | 300 000 |
| Vlastní periodikum „Včera, dnes a zítra“ – dvě mimořádná čísla k programu IROP | - | 2. a 3. čtvrtletí | 120 000 |
| Letáky, plakáty – tisk letáků se základní informací o IROP a s kontakty na CRR ČR | - | 2. – 4. čtvrtletí | 50 000 |
| Veletrhy – Stavební veletrh Brno, duben 2016 + veletrh Památky, Praha, říjen 2016 | - | 2. a 4. čtvrtletí | 120 000 |
| Regionální semináře a workshopy pro žadatele a příjemce  | - | 1. – 4. čtvrtletí | 3 819 000 |
| Individuální konzultace | ŘO | 1. – 4. čtvrtletí | 0 |
| Propagační předměty | - | 3. – 4. čtvrtletí | 2 725 000 |
| **Celkem Kč včetně DPH** | **9 613 500** |

|  |  |
| --- | --- |
| **Celkové náklady na komunikační aktivity ŘO** | **20 670 561 Kč** |
| **Celkové náklady na komunikační aktivity CRR ČR** | **9 613 500 Kč** |
| **Celkové náklady na komunikační aktivity IROP** | **30 284 061 Kč** |

1. **Popis výchozí situace**

RKoP IROP 2016vznikl 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 nástrojezvolené 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:*

Operační manuál IROP, kapitola B8

+

Komunikační plán IROP

2015 - 2023

Metodický pokyn pro publicitu a komunikaci ESI fondů v programovém období 2014-2020

+

Společná komunikační strategie ESI fondů v ČR v PO 2014 - 2020

Nařízení EK

č. 1303/2013

+

Prováděcí nařízení Komise (EU) č. 821/2014

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 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.

1. **Cílové skupiny a komunikační cíle**
	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/ 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!
 |

* 1. ***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, urbanisti, stavební technici, odborníci ve školství, dopravě, zdravotnictví apod.)
* Politická reprezentace

Ostatní subjekty zapojené do implementace

* 1. ***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 OBECNÁ**

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 možnostechčerpání 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.
 |

* + 1. ***Definice rizik v souvislosti s plněním komunikačních cílů***

V rámci RKoP 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.

* + 1. ***Komunikační nástroje pro plnění komunikačních cílů v roce 2016***

**Nástroj pro plnění komunikačního cíle I**: tiskové zprávy, webové stránky/microsite IROP, web 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, tiskové zprávy.

1. **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 aktualizované verzi Ročního komunikačního 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+).

* 1. ***Seznam komunikačních aktivit ŘO***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Aktivita/stručný popis** | **Spolupracující subjekt při realizaci** | **Cílová skupina** | **Plánované období realizace** | **Počet** | **Zdroj financování** | **Celkové výdaje v Kč[[2]](#footnote-2)** |
| 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 | 238 249 |
| Brožury, letáky ke specifickým cílům nebo výzvám IROP – informační materiály, které budou distribuovány zejména na seminářích pro žadatele a příjemce. Realizace této komunikační aktivity má za cíl zlepšit informovanost žadatelů a příjemců. V celkových výdajích je zahrnuta grafická příprava a tisk. | - | Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci | 1. – 4. čtvrtletí | 5 brožur, 30 letáků | Technická pomoc IROP | 340 000 |
| Fotografické služby – v plánu je pořízení fotografií vybraných projektů (cca 15) v období před a po realizaci projektu, z které bude vizuálně zřejmá přidaná hodnota projektů. Fotografie budou využity jako grafický podklad pro publikace (např. brožury apod) a dále budou zveřejněné na webových stránkách IROP.  | - | Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci/média/občané ČR 15+ | 3. – 4. čtvrtletí | - | Technická pomoc IROP | 150 000 |
| 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 |
| Inzerce výzev IROP v tištěných a online médiích – jedná se o realizaci reklamní kampaně ve spolupráci s mediální agenturou (od 2. čtvrtletí 2016)[[3]](#footnote-3), 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.  | - | Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci | 1. – 4. čtvrtletí | 83 tištěných inzerátů, 78 000 000 impresí | Technická pomoc IROP | 14 500 000 |
| Semináře pro žadatele a příjemce – v plánu je 50 seminářů pro žadatele (ke každé vyhlášené výzvě minimálně 1 seminář) .  | - | Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci | 1. – 4. čtvrtletí | 5 | Technická pomoc IROP | 750 000 |
| 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 | 202 312 |
| Webové stránky IROP – realizací této aktivity bude v roce 2016 spuštěn 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.  | Oddělení publicity EU MMR, Oddělení komunikace MMR | Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci/média/občané ČR 15+ | 4. čtvrtletí | - | Technická pomoc IROP | 4 000 000 |
| 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/média/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/příjemci | 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/žadatelé/příjemci/média/občané ČR 15+ | 2. – 4. čtvrtletí | 32 | Technická pomoc IROP | 250 000 |
| Adhoc komunikační aktivity Oddělení publicity EU | Oddělení publicity EU MMR | Občané ČR 15+ | 1. – 4. čtvrtletí | - | - | 0 |
| **Celkem Kč včetně DPH** | **20 670 561**  |

* 1. ***Seznam komunikačních aktivit CRR ČR***

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Aktivita/stručný popis** | **Spolupracující subjekt při realizaci** | **Cílová skupina** | **Plánované období realizace** | **Počet** | **Zdroj financování** | **Celkové výdaje v Kč[[4]](#footnote-4)** |
| 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+ | 2. – 4. čtvrtletí | 6 | - | 0 |
| Internetová reklamní kampaň IROP - bannerová kampaň v regionálních sekcích (ve všech krajích) na jednom z nejčtenějších zpravodajských serverů. Velikost bannerů - 300 x 300 px.  | - | Občané ČR 15+ | 3. – 4. čtvrtletí | 4 | Technická pomoc IROP | 1 936 000 |
| PR články v tištěných 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+ | 2. – 4. čtvrtletí | 5 | Technická pomoc IROP | 120 000 |
| Výroba seriálu „Kulturní dědictví ČR“ (8 dílů) - 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. Seriál bude složen z dvanácti tříminutových dílů, které budou vysílány po celé republice prostřednictvím regionálních mutacích Regionální televize. | - | Potencionální žadatelé/občané ČR 15+ | 3. – 4. čtvrtletí | 8 | Technická pomoc IROP | 423 500 |
| Servery pro sdílení videosouborů – zveřejnění seriálu „Kulturní dědictví ČR“ na serveru YouTube a propagační kampaň | - | Potencionální žadatelé/občané ČR 15+ | 3. – 4. čtvrtletí | 8 | - | 300 000 |
| 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. Toto číslo vyjde v závislosti na datu účinnosti tohoto nového zákona. Druhé číslo bude vydáno k posílení absorpční kapacity ve výzvě č. 16 a bude se věnovat tematice energetických úspor v bydlení. | - | Žadatelé/příjemci | 2. a 3. čtvrtletí | 2 | Technická pomoc IROP | 120 000 |
| Letáky, plakáty –letáky formátu A4 obsahující základní informace o IROP, CRR ČR a kontaktech. Jedna verze bude jednostránková a bude obsahovat základní informace o Centru a programu IROP, druhá verze bude dvoustránková a bude obsahovat na jedné straně informace o specifických cílech programu IROP a na druhé straně informace o kontaktech na jednotlivá pracoviště CRR ČR. S ohledem na probíhající stěhování některých pracovišť v průběhu roku 2016 bude tento druhý leták vydán ve více aktualizovaných verzích. | - | Žadatelé/příjemci | 2. – 4. čtvrtletí | 2 | 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 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. | - | Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci/ občané ČR 15+ | 2. a 4. čtvrtletí | 2 | Technická pomoc IROP | 120 000 |
| Semináře a workshopy pro žadatele a příjemce - 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. Celkem je pro rok 2016 plánováno 130 regionálních seminářů, z toho 112 je předpokládáno ve druhé polovině roku. | - | Potenciální žadatelé /žadatelé/příjemci | 1. – 4. čtvrtletí | 130 | Technická pomoc IROP | 3 819 000 |
| 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 - podporující publicitu CRR ČR a IROP. | - | Potenciální žadatelé /žadatelé/příjemci/občané ČR 15+ | 3. – 4. čtvrtletí | 17 | Technická pomoc IROP | 2 725 000 |
| **Celkem Kč včetně DPH** | **9 613 500** |

1. **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 komunikační 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 Platformy 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.

1. **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.

* 1. ***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, lektoři, panelisté, VIP hosté atd.)/evidence ŘO IROP | 183 |  Centrální CRR ČR (50) a 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 | 3 | Webové stránky IROP, fotografie vybraných projektů IROP, videoseriál „Kulturní dědictví ČR IOP/IROP“ |
| 80200 | Počet vytvořených informačních materiálů | Počet vytvořených tištěných, elektronických, propagačních a technických materiálů či podobných dokumentů určených provšechny cílové skupiny. Indikátor sčítá počet unikátních materiálů, nikoli počet kusů ani aktualizací/verzí již existujících materiálů/evidence ŘO IROP | 192 | Online newsletter ŘO (4), brožury, letáky (35), tištěné inzerce (83), propagační předměty ŘO (32), newsletter CRR ČR (2), díly videoseriálu (8), inzerát (4), PR článek (5), druhy propagačních předmětů (17), informační leták s kontakty (2) |
| 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) | 10 250 | Indikativní počet účastníků za jednu akci: centrální seminář (100), regionální seminář (30), výroční konference (150), konzultační software (1200)  |

* 1. ***Vedlejší indikátory***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Komunikační nástroj** | **Vedlejší indikátor výstupu** | **Definice/zdroj dat** | **Plánovaná hodnota** | **Zdůvodnění kvantifikace** | **Vedlejší indikátor výsledku** | **Definice/zdroj dat** | **Plánovaná hodnota** | **Zdůvodnění kvantifikace** |
| **Komunikace s médii a PR** |
| ***Tiskové zprávy*** | 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 |
| **Mediální komunikace - reklama** |
| ***Tisková inzerce*** | Počet druhů tiskové inzerce | Počet druhů layoutů tiskové inzerce, vkladů, tematických příloh/předávací protokoly | 22 | 22 ŘO pro inzerci výzev | Celková čtenost periodik s inzercí v TRPs | Kumulativní čtenost tištěných médií s umístěnou inzercí (vyjádřena v %)/postbuy analýza | 996 | V průměru 12TRPs/1 inzerát = 996TRPs ŘO |
| ***Internet*** | Počet druhů internetové reklamy  | Počet druhů reklamních bannerů s možností prokliku na cílový web nebo microsite IROP/předávací protokoly | 27 | 23 reklamních bannerů v rámci inzerce výzev, 4 reklamní bannery CRR  | Počet zobrazení bannerové nebo PPC reklamy | Celkové zobrazení internetové reklamy (prosté zobrazení /imprese/ – nikoliv unikátní) | 23 800 000 | Plánovaný nákup impresí v rámci online inzerce výzev  |
| **Online komunikace** |
| ***Webové stránky/microsite*** | 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 výzvám + 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) |
| ***Online newsletter*** | 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 | 4 000 | zajištění distribuce přes SMO ČR (3 800 emailových adres) + 200 vlastní distribuční seznam |
| **Publikační aktivity** |
| ***Publikace*** | 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 | 8 500  | Brožury ŘO -100ks/1 centrální seminář, dvě čísla občasníku CRR ČR 5000ks)  |
| ***Letáky, plakáty*** | Počet druhů letáků, plakátů | Počet druhů informačních letáků (maximální velikost A4) a plakátů (minimální velikost A3)/archivace 1ks | 32 | 30x ŘO, 2x CRR ČR  | Celkový počet distribuovaných letáků, plakátů | Celkový počet rozdaných letáků a zveřejněných plakátů/předávací protokol minus zůstatek na skladě  | 7 000 | Letáky ŘO -100ks/1 centrální seminář, Letáky CRR ČR 2000ks |
| **Přímá komunikace** |
| ***Konference*** | 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 |
| ***Semináře/workshopy*** | Počet uspořádaných seminářů/workshopů | Počet uspořádaných seminářů/workshopů, které svými tématy zohledňují komunikační cíle IROP (pouze kompletní organizace)/archivace dat na sdíleném disku | 180 | 50 centrálních a 130 regionálních seminářů  | Počet účastníků na seminářích/workshopech | Celkový počet účastníků seminářů/workshopů (nikoliv unikátní počet)/prezenční listina | 6 400 | Předpokládaná účast cca 30 osob v regionech a 50 osob u centrálních seminářů CRR ČR a ŘO |
| ***Individuální konzultace*** | Počet zodpovězených dotazů | Počet zodpovězených dotazů evidovaných v rámci konzultačního servisu | 1200 | Průměrně 100 zodpovězených dotazů za měsíc | Počet informovaných subjektů | Celkový počet informovaných institucí | 300 | Průměrně 4 dotazy za jednu instituci |
| **Ostatní nástroje** |
| ***Propagační předměty*** | Počet druhů propagačních předmětů | Počet druhů propagačních předmětů (např. propiska, blok, lanyard, flash disk apod.)/inventární soupis | 49 | 32 druhů ŘO, 17 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) |

1. 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. [↑](#footnote-ref-1)
2. Jsou započítány pouze náklady spojené s Technickou pomocí IROP. [↑](#footnote-ref-2)
3. Během 1. čtvrtletí 2016 budou inzertní aktivity řešeny ve spolupráci s Oddělením komunikace MMR. [↑](#footnote-ref-3)
4. Jsou započítány pouze náklady spojené s Technickou pomocí IROP. [↑](#footnote-ref-4)