**Komunikační plán IROP 2015 - 2023**

vypracoval: Mgr. David Palivec, Oddělení podpory OP

schválil dne ……. 2015: Ing. Rostislav Mazal, ředitel OŘOP

**Seznam zkratek:**

CRR ČR…………………………………. Centrum pro regionální rozvoj ČR

ESIF………………………………. Evropské strukturální a investiční fondy

IOP…………………………………………... Integrovaný operační program

IPRÚ……………………………………….. Integrovaný plán rozvoje území

IROP…………………………….. Integrovaný regionální operační program

ITI………………………………………….….. Integrované územní investice

NOK………………………………………..…. Národní orgán pro koordinaci

MMR ČR…………………………………. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR

MAS…………………………………………………...… Místní akční skupiny

RKoP………………..……………………………… Roční komunikační plán

ŘO………………………………………...………………………. Řídicí orgán

SKS……………………………….….……. Společná komunikační strategie

ZS………………….…………………………………. Zprostředkující subjekt

**Obsah**

1. Popis výchozí situace…………………………………………………..4

1. Cílové skupiny a komunikační cíle……………………………………7
2. Nástroje informovanosti a publicity………………………………….11
3. Indikativní rozpočet a harmonogram………………………………..14
4. Zodpovědnost za řízení a realizaci………………………………….16
5. Monitorování a hodnocení…………………………………………...17
6. **Popis výchozí situace**

Pro operační programy v programovém období 2014–2020 byly, v souladu s obecným nařízením a příslušným prováděcím nařízením EU, vytvořeny dva závazné dokumenty. Společná komunikační strategie Evropských strukturálních a investičních fondů v ČR v programovém období 2014–2020 (SKS ESIF) a Metodický pokyn pro publicitu a komunikaci ESI fondů v programovém období 2014–2020. Oba dokumenty zpracoval NOK ve spolupráci s ŘO zapojených operačních programů. SKS ESIF slouží ŘO, které administrují operační programy s různými druhy aktivit i cílových skupin. Zahrnuje základní povinnosti společné všem ŘO, komunikační cíle a indikátory, i výčet cílových skupin a dostupných komunikačních aktivit na obecné úrovni. KoP IROP 2015 – 2023 vznikl na základě snahy ŘO IROP vytvořit rámcovou komunikační strategii OP pro programové období 2014 – 2020, která zohlední specifika spojená s realizací IROP. Tento dokument navazuje na SKS ESIF a popisuje navržené postupy pro komunikaci a publicitu IROP. Definuje komunikační cíle a nástrojezvolené pro splnění nastavených cílů a indikátorů s rozlišením pro jednotlivé cílové skupiny.

*KoP IROP 2015 - 2023 je vypracován v souladu s níže uvedenými metodickými pokyny a závaznými dokumenty:*

Operační manuál IROP, kapitola B8

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

Komunikační aktivity budou realizovány na základě schválených RKoP ŘO IROP a RKoP CRR ČR (jako ZS), které budou zohledňovat aktuální potřeby publicity a komunikace IROP pro daný rok. Více k RKoP ŘO IROP a RKoP CRR ČR viz Operační manuál IROP (kapitola B8).

**KoP IROP**

**RKoP CRR**

**RKoP ŘO**

Využití konkrétních komunikačních aktivit bude reflektovat průběh programového období a bude upravováno dle aktuálních komunikačních potřeb programu, s ohledem na vývoj v oblasti komunikace a v závislosti na podmínkách realizace komunikačních aktivit. Nakládání s prostředky při realizaci komunikačních aktivit bude v souladu s pravidly transparentnosti, snižování administrativní zátěže, 3E a omezování politických vlivů.

* 1. ***SWOT analýza IROP (vnitřní i vnější prostředí)***

|  |  |
| --- | --- |
| S | W |
| - IROP zajišťuje většinu investic veřejného sektoru (ministerstva, kraje, města a obce)  - lidé mají z projektů užitek, mají je blízko sebe, jsou viditelné, projekty IROP ovlivňují život většiny obyvatel ČR (socioekonomicky, kulturně, infrastrukturně)  - IROP je druhý největší operační program v ČR, má zásadní dopad na rozvoj obcí, měst a regionů  - částečné vazby a kontakty na partnery/příjemce z období 2007-2013, kteří budou žadateli i v období 2014-2020  - znalost vnitřního prostředí programu a jeho fungování | - nesrozumitelná, nedostupná, složitá a nejednotná komunikace  – nesprávná očekávání a srovnávání způsobu spolupráce, podmínek a podporovaných aktivit z předchozího programového období  - veřejnost nechápe a nepřijímá, proč některé projekty jsou podpořené a některé nikoliv  - lidé částečně vnímají peníze z EU (přestože využívají projekty) jako vzdálené a neuchopitelné  - zatímco lidé vnímají pozitivně „projekty (za peníze z EU)“, slova „dotace“, „evropské dotace“ vnímají méně pozitivně  - mediální komunikace IROP je pro MMR jen dílčí agendou  - IROP jako značka (vhodné spíše využívat „kvalita života“ viz IOP)  - tematická různorodost programu |
| O | T |
| - pověst ČR v čerpání (u Evropské komise, médií, veřejnosti) - začátek nového období je příležitost, jak to změnit  - větší zapojení příjemců do komunikace ESIF  - nastavení jednotného konzultačního servisu  - komunikace výsledků, přínosů financování z EU  - jednotné metodické prostředí (týká se i publicity) a sjednocení a zjednodušení jazyka ESIF  - využití nových médií (webové aplikace, sociální sítě)  - IROP nejsou jen dotace, ale i návratné finanční nástroje | - IROP bude pod pečlivým drobnohledem (partnerů, médií apod.) a jakékoliv drobné komplikace budou vnímány jako selhání  - problémy se vyskytují i zpětně (s projekty – kontroly, audity krácení), je těžké se na ně připravit (např. při krizové komunikaci)  - zpoždění ve vyhlášení výzev a čerpání IROP  - volby, změny ve vedení jak žadatelů a příjemců, tak i v implementační struktuře  - nestabilní tým, fluktuace klíčových pracovníků |

1. **Cílové skupiny a komunikační cíle**
   1. ***Cílové skupiny***

* Široká veřejnost
  + Občané ČR 15+
  + Potencionální a koneční uživatelé pomoci
  + Potencionální žadatelé
* Odborná veřejnost
  + Žadatelé
  + Příjemci
  + ŘO IROP
  + Evropská komise
  + Monitorovací výbor
  + NOK MMR
  + Hospodářští a sociální partneři
  + Ostatní subjekty zapojené do implementace
* Média

**Definice primárních cílových skupin IROP dle typu komunikace:**

1. Externí komunikace

* ***Potenciální žadatelé***

Jedná se o cílovou skupinu, která je definovaná jako oprávněný žadatel/příjemce podpory z IROP. Cílem je zvýšit aktivní zájem zástupců široké veřejnosti zařadit se do cílové skupiny žadatelů a v ideální situaci se stali i příjemci dotace. Jedná se o podporu absorpční kapacity pro jednotlivé specifické cíle a podporované aktivity v programu. Informace pro tuto cílovou skupinu jsou více odborného charakteru a zahrnují specifické podmínky IROP. Vhodné komunikační nástroje v kontextu efektivity vynaložených prostředků jsou zejména semináře, osobní konzultace, webové stránky (zejména sekce otázky a odpovědi)**.** 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 mají zájem předložit svou projektovou žádost k hodnocení za účelem získání podpory z IROP. V tomto ohledu je nutné jim včas poskytnout relevantní informace k přípravě, podmínkám

předkládání a realizaci projektů a metodickou podporu. Komunikační nástroje pro tuto skupinu jsou především výzvy, pravidla pro žadatele a příjemce, FAQ, a další typy publikací či odborné semináře zaměřující se na přípravu projektů. Jako médium slouží především webové stránky. Využít je ale možné i řadu dalších nástrojů včetně přímé komunikace (např. individuální konzultace, semináře, workshopy nebo konference). Žadatelé také budou částečně využívat pro komunikaci MS 2014+ formou tzv. interních depeší, jakožto nástroje pro komunikaci mezi jednotlivými uživateli systému.

* ***Příjemci***

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, kde mají k dispozici dokumenty (pravidla a návody). Dalším důležitým zdrojem informací je přímá komunikace ve formě seminářů, osobní konzultace, e-mailová a telefonická komunikace. Příjemci také budou částečně využívat pro komunikaci 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.

* ***Média***

Tato cílová skupina představuje především zástupce masových komunikačních médií (rozhlas, televize, tisk, internet), prostřednictvím kterých je možné přenést sdělení od zdroje (ŘO, CRR, 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. Je velmi náročná na kvalitu poskytovaných informací ve smyslu popisu konkrétních přínosů IROP na každodenní život občanů, úspěšně realizovaných projektů a konkrétních osobností spojených s čerpáním dotací. Vyžaduje jednoduchou, srozumitelnou a včasnou informaci ideálně formou příběhu. Vedle klasických nástrojů komunikace (např. tiskové zprávy a konference, PR komunikace) je důležité dlouhodobé budování informačních vazeb a proaktivní přístup ve spolupráci s Odborem komunikace MMR.

1. Interní komunikace
   * ***ŘO IROP***

Orgán nesoucí zodpovědnost za řádnou a efektivní administraci a realizaci operačního programu. Informace jsou v rámci ŘO IROP předávány

prostřednictvím pracovních uskupení a jednání, konzultačního softwaru, e-mailu, telefonicky a dalšími formálními i neformálními kanály.

* ***Ostatní subjekty zapojené do implementace***

Subjekty zapojené do vytváření strategií, politik, nástrojů a aktivit spojených s věcným zaměřením IROP (zejména MAS, ITI, IPRÚ). Mezi takové subjekty patří i zprostředkující subjekt (CRR) a případně další příslušné orgány veřejné správy a samosprávy,

* 1. ***Komunikační cíle dle SKS***
* **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 ESIF a přidanou hodnotu, kterou kohezní politika znamená pro Českou republiku.

*Na úrovni IROP je v rámci této roviny definován následující komunikační priority:*

**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 ESIF. Následně je důležité podpořit úspěšnost zrealizovaných projektů prostřednictvím dostatečné, kvalitní a včasné podpory žadatelům a příjemcům při přípravě a realizaci projektů v rámci jednotlivých programů (absorpční kapacita). Rovněž do této roviny spadá informování odborné i široké veřejnosti o oblastech spadajících do působnosti jednotlivých programů i o obecných otázkách a průřezových tématech.

*Na úrovni IROP 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.

*Na úrovni IROP je v rámci této roviny definován následující komunikační priority:*

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

1. **Nástroje informovanosti a publicity**

Z hlediska naplňování KoP IROP 2015 - 2023 je klíčové definovat vhodné komunikační nástroje tak, aby byla zajištěna odpovídající informovanost všech cílových skupin. Níže definované nástroje byly vybrány tak, aby mohly vhodně přispívat k naplňování komunikačních priorit KoP IROP 2015 - 2023.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Komunikační nástroj** | **Popis** | **Komunikační priority** | | | | | | | | **Primární cílové skupiny** | **Sekundární cílové skupiny** |
| ***Komunikace s médii*** | | | | | | | | | | | |
| **Tisková zpráva** | |  | | --- | | Tisková zpráva je klasický způsob předání aktuálních informací médiím bez osobní účasti novinářů. | |  | | |  | | |  | | Média, potencionální žadatelé | Občané ČR15+, potencionální a koneční uživatelé pomoci |
| ***Mediální komunikace - reklama*** | | | | | | | | | | | |
| **Tisková inzerce** | |  | | --- | | Tento nástroj je vhodný zejména k propagaci vyhlášených výzev IROP. Možno využít i vytvoření tematických příloh, vkladů nebo regionálního zacílení inzerce. | |  | |  | | |  | | | Potencionální žadatelé | Občané ČR15+, potencionální a koneční uživatelé pomoci, osoby se zdravotním postižením, hospodářští a sociální partneři, ostatní subjekty zapojené do implementace |
| **Rozhlas** | Možnost využít klasický reklamní čas, nebo speciální rozhlasový formát (např. pořad). Velký výběr regionálních rozhlasových stanic s možností regionálního zacílení. |  | |  | | |  | | | Potencionální žadatelé | Občané ČR15+, potencionální a koneční uživatelé pomoci, osoby se zdravotním postižením, hospodářští a sociální partneři, ostatní subjekty zapojené do implementace |
| **TV** | Možnost využít klasický reklamní čas nebo speciální TV formát (např. pořad). Je možné reklamu i regionálně zacílit využitím regionálních TV stanic. |  | |  | | |  | | | Potencionální žadatelé | Občané ČR15+, potencionální a koneční uživatelé pomoci, hospodářští a sociální partneři, ostatní subjekty zapojené do implementace |
| **Outdoor** | Jde o využití reklamních ploch typu city light vitríny, billboardy, bigboardy, hypercuby, postercuby, rámečky v dopravních prostředcích apod. Nejčastějším využitím tohoto nástroje jsou imageové kampaně nebo kampaně upozorňující na určitou událost či příležitost. |  | |  | | |  | | | Potencionální žadatelé | Občané ČR15+, potencionální a koneční uživatelé pomoci, hospodářští a sociální partneři, ostatní subjekty zapojené do implementace |
| **Internet** | |  | | --- | | Nejčastější využití je formou bannerových reklamních formátů umístěných na navštěvovaných webových stránkách – zejména rozcestníky, zpravodajské servery, zájmové weby dle tematického zaměření programů.. | |  | |  | | |  | | | Potencionální žadatelé | Občané ČR15+, potencionální a koneční uživatelé pomoci, , hospodářští a sociální partneři, ostatní subjekty zapojené do implementace |
| ***Online komunikace*** | | | | | | | | | | | |
| **Webový portál/microsite** | |  |  | | --- | --- | | |  | | --- | | Bude zde umístěn popis programu, výzvy, seznam příjemců (operací) programu, výroční a evaluační zprávy, kontakty, informace a dokumenty pro žadatele a příjemce, případné novinky, připravované akce atd. | | |  |  | | |  | | |  | Potencionální žadatelé, žadatelé, příjemci, média | Občané ČR15+, potencionální a koneční uživatelé pomoci, , Evropská komise, monitorovací výbor, hospodářští a sociální partneři, ostatní subjekty zapojené do implementace |
| **Online newsletter** | Jedná se o periodikum typu „bulletin“/„newsletter“. Distribuce probíhá formou „direct mailingu“. |  |  | | |  | | |  | Žadatelé, příjemci, média | Evropská komise, monitorovací výbor, hospodářští a sociální partneři, ostatní subjekty zapojené do implementace |
| **Sociální sítě** | Sociální sítě (např. Facebook, Google+, Twitter) se dají využít jak pro komunikaci vůči široké veřejnosti, tak pro komunikaci vůči odborné veřejnosti. |  | |  | | |  | | | Potencionální žadatelé, žadatelé, příjemci, média | Občané ČR15+, potencionální a koneční uživatelé pomoci, hospodářští a sociální partneři |
| ***Publikační aktivity*** | | | | | | | | | | | |
| **Publikace** | |  | | --- | | Publikace jsou primárně určené pro odbornou veřejnost – potenciální příjemce, žadatele a příjemce. Jejich obsah si určuje sám ŘO IROP, případně ZS. | |  |  | | |  | | |  | Žadatelé, příjemci, | Evropská komise, monitorovací výbor, hospodářští a sociální partneři, ostatní subjekty zapojené do implementace |
| **Letáky, plakáty** | Tištěný nástroj obsahující stručné informace. |  | |  | | |  | | | Potencionální žadatelé | Občané ČR15+, potencionální a koneční uživatelé pomoci, hospodářští a sociální partneři, ostatní subjekty zapojené do implementace |
| ***Přímá komunikace*** | | | | | | | | | | | |
| **Konference** | |  | | --- | | Konference jsou základním nástrojem pro setkání s odbornou veřejností | |  |  | | |  | | |  | Žadatelé, příjemci, média | Evropská komise, monitorovací výbor, hospodářští a sociální partneři, ostatní subjekty zapojené do implementace |
| **Semináře a workshopy** | |  | | --- | | Menší informační/metodické akce pro žadatele a příjemce s konkrétnějšími informacemi např. před vyhlašováním výzev nebo k postupům při zadávání výběrových řízení apod. | |  | |  | | |  | | | Žadatelé, příjemci | Evropská komise, monitorovací výbor, hospodářští a sociální partneři, ostatní subjekty zapojené do implementace |
| **Individuální konzultace** | |  | | --- | | Individuální podpora za účelem úspěšného podání/realizace projektů. | |  | |  | | |  | | | Potencionální žadatelé, žadatelé, příjemci | Občané ČR15+, ostatní subjekty zapojené do implementace |
| **Akce pro širokou veřejnost** | Akce (eventy) pro širokou veřejnost jsou vhodné k budování povědomí o programu, ke zviditelnění konkrétních úspěchů programu (např. roadshow, dny otevřených dveří projektů). |  | | | |  | | | | Potencionální žadatelé, média | Občané ČR15+, potencionální a koneční uživatelé pomoci, |
| ***Ostatní nástroje*** | | | | | | | | | | | |
| **Soutěže** | Komunikační nástroj primárně pro širokou veřejnost, komunikující témata spojená s programem interaktivním zapojením příjemců sdělení a to jednoduchou a zábavnou formou. Může se jednat také o doplněk k jinému komunikačnímu nástroji. |  | | | |  | | | | Potencionální žadatelé, média | Občané ČR15+, potencionální a koneční uživatelé pomoci, |
| **Propagační předměty** | Doplňkový komunikační nástroj pro odbornou i širokou veřejnost sloužící jako drobný dárek a zároveň předávající základní informaci o programu (např. název programu a webové stránky). |  | | | |  | | | | Potencionální žadatelé, žadatelé, příjemci, média | Občané ČR15+, potencionální a koneční uživatelé pomoci, Evropská komise, monitorovací výbor, hospodářští a sociální partneři, ostatní subjekty zapojené do implementace |

1. **Indikativní rozpočet a harmonogram**

Rozpočet pro realizaci informačních a komunikačních aktivit představuje min. 4% alokace[[1]](#footnote-1) prioritní osy 5 IROP – Technická pomoc, tedy min. 179 543 911,- Kč včetně DPH[[2]](#footnote-2) (kofinancování 85% ESIF, 15% Státní rozpočet ČR). Financování komunikačních aktivit je zahrnuto v ročních projektech technické pomoci realizovaných ŘO IROP a CRR ČR dle ročních komunikačních plánů. Tyto projekty jsou zpracovány v souladu s ročním komunikačním plánem a vzájemně na sebe navazují tak, aby bylo zajištěno kontinuální provádění komunikačních aktivit a zabezpečena dostatečná propagace a informovanost o IROP.

* 1. ***Indikativní rozpočet dle typů komunikačních nástrojů***

|  |  |
| --- | --- |
| **Typy komunikačních nástrojů** | **Indikativní rozpočet[[3]](#footnote-3) 2015 – 2023 v Kč** |
| Komunikace s médii | 0 |
| Mediální komunikace - reklama | 70 000 000 |
| Online komunikace | 20 000 000 |
| Publikační aktivity | 30 000 000 |
| Přímá komunikace | 50 000 000 |
| Ostatní nástroje | 9 500 000 |

* 1. ***Indikativní rozpočet dle jednotlivých let implementace***

|  |  |
| --- | --- |
| **Rok** | **Indikativní rozpočet v Kč** |
| 2015 | 3 250 000 |
| 2016 | 30 000 000 |
| 2017 | 30 000 000 |
| 2018 | 25 000 000 |
| 2019 | 25 000 000 |
| 2020 | 20 750 000 |
| 2021 | 15 500 000 |
| 2022 | 15 000 000 |
| 2023 | 15 000 000 |

* 1. ***Indikativní harmonogram typů komunikačních nástrojů vzhledem k specifickým cílům***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Rok** | **KP1** | **KP2** | **KP3** | **KP4** |
| **2015** | komunikace s médi online komunikace přímá komunikace publikační aktivity  ostatní nástroje | online komunikace publikační aktivity přímá komunikace | komunikace s médii  online komunikace  publikační aktivity  přímá komunikace |  |
| **2016** | komunikace s médii online komunikace publikační aktivity přímá komunikace  ostatní nástroje | online komunikace publikační aktivity přímá komunikace | komunikace s médii  online komunikace  publikační aktivity  přímá komunikace |  |
| **2017** | všechny | online komunikace publikační aktivity přímá komunikace | komunikace s médii  mediální komunikace - reklama  online komunikace  publikační aktivity  přímá komunikace | všechny |
| **2018** | všechny | online komunikace publikační aktivity přímá komunikace | komunikace s médii  mediální komunikace - reklama  online komunikace  publikační aktivity  přímá komunikace | všechny |
| **2019** | všechny | online komunikace publikační aktivity přímá komunikace | komunikace s médii  mediální komunikace - reklama  online komunikace  publikační aktivity  přímá komunikace | všechny |
| **2020** | všechny | online komunikace publikační aktivity přímá komunikace | komunikace s médii  mediální komunikace - reklama  online komunikace  publikační aktivity  přímá komunikace | všechny |
| **2021** | všechny | online komunikace publikační aktivity přímá komunikace | komunikace s médii  mediální komunikace - reklama  online komunikace  publikační aktivity  přímá komunikace | všechny |
| **2022** | všechny | online komunikace publikační aktivity přímá komunikace | komunikace s médii  online komunikace  publikační aktivity  přímá komunikace | všechny |
| **2023** | všechny | online komunikace publikační aktivity přímá komunikace |  | všechny |

1. **Zodpovědnost za řízení a realizaci**

Za koordinaci publicity a komunikace IROP je odpovědný Odbor řízení operačních programů Ministerstva pro místní rozvoj ČR. Činnosti a aktivity vykonávají pověření komunikační úředníci ŘO, pracovníci abcap CRR ČR (a to včetně jeho 12 poboček), pracovníci MAS (aktivity v rámci tzv. Animace území).

Koordinace klíčových aktivit, příprava ročních komunikačních plánů a jejich vyhodnocování probíhá na platformě pracovní skupiny komunikace IROP, řízené a vedené ŘO, za účasti zástupců CRR ČR a případně dalších hostů (Odbor komunikace MMR, NOK apod.).

* 1. ***PS pro komunikaci IROP***

Úkolem PS je zejména:

• Připomínkování SKS, návrhů 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 PS pro komunikaci IROP jsou:

• Zástupci ŘO IROP

• Zástupci CRR ČR

Spolupracující útvary:

• Odbor publicity EU MMR

• Odbor komunikace MMR

*Hierarchie nadřízenosti a podřízenosti relevantních útvarů/institucí:*

|  |  |
| --- | --- |
| **Komunikační aktivity** | **PR aktivity** |
| Odbor publicity EU MMR | Odbor komunikace MMR |
| Odbor řízení OP MMR | Odbor řízení OP MMR |
| CRR ČR/MAS | CRR ČR/MAS |

1. **Monitorování a hodnocení**

Smyslem níže uvedené soustavy monitorovacích indikátorů je sledování plnění specifického cíle PO5 IROP-TP pro oblast zajištění informovanosti a publicity IROP (hlavní monitorovací indikátory) a sledování plnění komunikačních priorit definovaných v kapitole 2.2 tohoto dokumentu (vedlejší monitorovací indikátory). Sledování hodnot vedlejších monitorovacích indikátorů bude probíhat prostřednictvím měření konkrétních realizovaných komunikačních nástrojů. Průběžné výstupy z měření hodnot hlavních i vedlejších monitorovacích indikátorů (spolu s analýzou uskutečněných aktivit za daný rok) budou součástí každoročního vyhodnocování RKoP IROP (a to jak aktuální hodnoty za daný rok, tak i kumulativní hodnoty). Toto vyhodnocování bude prováděno na základě dobré zkušenosti a pravidelného využívání výstupů pro přípravu RKoP v rámci implementace Integrovaného operačního programu (IOP). K vyhodnocování RKoP více v Operačním manuálu IROP (kapitola B8).

* 1. ***Indikátory***
     1. ***Hlavní monitorovací indikátory***

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Kód NČI** | **Hlavní indikátor** | **Definice/zdroj dat** | **Cílová 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 | 226 | Propočet vychází ze zkušeností z IOP, plánovaného počtu výzev a předpokládaného počtu projektů |
| 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 online inzerce apod. Jedná se o: 1) Ucelené kampaně na určité téma skládající se 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/evidence ŘO IROP | 150 | Expertní odhad na základě zkušeností z IOP |
| 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 | 8 | Expertní odhad na základě zkušeností z IOP |
| 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 | 45 | Propočet vychází ze zkušeností z IOP a finančních prostředků určených na tuto aktivitu |
| 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) | 1500 | Expertní odhad na základě zkušeností z IOP |

* + 1. ***Vedlejší monitorovací indikátory***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Komunikační nástroj** | **Vedlejší indikátor VÝSTUPU** | **Definice/zdroj dat** | **Cílová hodnota** | **Zdůvodnění kvantifikace** | **Vedlejší indikátor VÝSLEDKU** | **Definice/zdroj dat** | **Cílová hodnota** | **Zdůvodnění kvantifikace** |
| **Komunikace s médii a PR** | | | | | | | | |
| ***Tiskové zprávy*** | Počet vydaných tiskových zpráv | Počet vytvořených textových sdělení pro média, které se nějakým způsobem týkají implementace IROP/web MMR | 108 | Průměrně 1TZ/měsíc (v průběhu let 2015 – 2023) | Počet mediálních výstupů | Počet všech mediálních (PR) výstupů, ve kterých je obsažen název OP (celý název nebo ve zkratce)/ Odbor komunikace MMR | 540 | Průměrně 5 mediálních výstupů z 1 TZ |
| **Mediální komunikace - reklama** | | | | | | | | |
| ***Tisková inzerce*** | Počet druhů tiskové inzerce | Počet druhů layoutů tiskové inzerce, vkladů, tematických příloh/předávací protokoly | 7 | Průměrně 1 druh tištěné inzerce/rok (v průběhu let 2017 – 2023) | Celková čtenost periodik s inzercí v TRPs[[4]](#footnote-4) | Kumulativní čtenost tištěných médií s umístěnou inzercí (vyjádřena v %)/postbuy analýza | 350 | Průměrně 50 TRPs na 1 druh tiskové inzerce |
| ***Rozhlas*** | Počet druhů rozhlasové reklamy | Počet druhů rozhlasových spotů, sponzoringů nebo speciálních rozhlasových formátů/předávací protokoly | 2 | 2 druhy rozhlasové reklamy (v průběhu let 2017 – 2023) | Celková poslechovost v TRPs | Kumulativní poslechovost rozhlasových reklam (vyjádřena v %)/postbuy analýza | 600 | Průměrně 300TRPs na 1 rozhlasovou reklamu |
| ***TV*** | Počet druhů TV reklamy | Počet druhů TV spotů, sponzoringů, product placementů, speciálních TV formátů/předávací protokoly | 2 | 2 druhy TV reklamy (v průběhu let 2017 – 2023) | Celková sledovanost v TRPs | Kumulativní sledovanost TV reklam (vyjádřena v %)/postbuy analýza | 1000 | Průměrně 500TRPs na 1 TV reklamu |
| ***Outdoor*** | Počet druhů outdoorové reklamy | Počet druhů layoutů na pokrytí reklamních ploch[[5]](#footnote-5)/předávací protokoly | 1 | 1 druh outdoorové reklamy (v průběhu let 2017 – 2023) | Celková sledovanost v TRPs | Kumulativní sledovanost outdoorové reklam (vyjádřena v %)/postbuy analýza | 200 | Průměrně 200TRPs na 1 outdoorovou reklamu |
| ***Internet*** | Počet druhů internetové reklamy | Počet druhů reklamních bannerů nebo PPC[[6]](#footnote-6) reklamy s možností prokliku na cílový web nebo microsite IROP/předávací protokoly | 4 | 4 druhy internetové reklamy (v průběhu let 2017 – 2023) | Počet zobrazení bannerové nebo PPC reklamy | Celkové zobrazení internetové reklamy (prosté zobrazení /imprese/ – nikoliv unikátní) | 16 000 000 | Průměrně 4 000 000 impresí na 1 bannerovou/PPC reklamu |
| **Online komunikace** | | | | | | | | |
| ***Webové stránky/microsite*** | Počet vložených článků na webové stránce/microsite IROP a CRR | Počet nových článků vložených prostřednictvím redakčního systému/redakční systém | 1000 | Průměrně 100 článků/rok (v průběhu let 2015 – 2023) | Počet unikátních návštěvníků webové stránky/microsite IROP | Počet unikátních uživatelů (na základě IP adres) webové stránky/microsite IROP/google analytics | 160 000 | Průměrně 20 000 unikátních uživatelů za rok |
| ***Online newsletter*** | Počet vydání online newsletterů | Počet čísel vydání online newsletterů/archiv na sdíleném disku | 27 | 1 newsletter vydávaný kvartálně (v průběhu let 2015 – 2023) | Počet distribučních emailových adres | Počet emailových adres v distribučním seznamu | 5000 | Počet emailových adres newsletteru IOP pod lupou |
| ***Sociální sítě*** | Počet profilů na sociálních sítích | Počet profilů na sociálních sítích Facebook, Twitter, LinkedIn apod./příslušné profily | 2 | 2 vybrané sociální sítě | Počet uživatelů profilů na sociálních sítích | Počet uživatelů, kterým se zobrazují informace zveřejňované na profilech sociálních sítí/příslušné profily | 500 | Reálný počet uživatelů 2 profilů IROP |
| **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 | 4 | 2x informační brožura, 2x katalog úspěšných projektů | Celkový počet distribuovaných výtisků | Celkový počet rozdaných výtisků cílovým skupinám publicity IROP/předávací protokol minus zůstatek na skladě | 4000 | Informační brožura 1 (500ks), Informační brožura 2 (500ks), Katalog úspěšných projektů 1 (500ks), Katalog úspěšných projektů 2 (500ks) |
| ***Letáky, plakáty*** | Počet druhů letáků, plakátů | Počet druhů informačních letáků (maximální velikost A4) a plakátů (minimální velikost A3)/archivace 1ks | 13 | 8x informační leták, 5x plakát | Celkový počet distribuovaných letáků, plakátů | Celkový počet rozdaných letáků a zveřejněných plakátů/předávací protokol minus zůstatek na skladě | 5000 | 8x informační leták po 500ks, 5x plakát po 200ks |
| **Přímá komunikace** | | | | | | | | |
| ***Konference*** | Počet uspořádaných konferencí | Počet uspořádaných konferencí, které svými tématy zohledňují komunikační cíle IROP (pouze kompletní organizace)/archivace dat na sdíleném disku | 8 | Průměrně 1 konference/rok (v průběhu let 2016 – 2023) | Počet účastníků konferencí | Celkový počet účastníků konferencí (nikoliv unikátní počet)/prezenční listina | 800 | Průměrná účast 100 návštěvníků na konferenci |
| ***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 | 50 | Průměrně 4 semináře/workshopy za rok (v průběhu let 2015 – 2023) | Počet účastníků na seminářích/workshopech | Celkový počet účastníků seminářů/workshopů (nikoliv unikátní počet)/prezenční listina | 5000 | Průměrný účast 100 návštěvníků za seminář/workshop |
| ***Individuální konzultace*** | Počet zodpovězených dotazů | Počet zodpovězených dotazů evidovaných v emailové schránce [irop@mmr.cz](mailto:irop@mmr.cz) a následně v konzultačním softwaru/konzultační software | 9000 | Průměrně 1000 odpovědí za rok (v průběhu let 2015 – 2023) | Počet informovaných subjektů | Celkový počet informovaných institucí/ emailová schránka [irop@mmr.cz](mailto:irop@mmr.cz) nebo konzultační software | 2250 | Průměrně 4 dotazy za jednu instituci |
| ***Akce pro širokou veřejnost*** | Počet uskutečněných akcí (eventů) | Počet uspořádaných eventů (např. koncert, výstava, komponovaný program apod.), které nějakou formou zohledňují komunikační cíle IROP (může být s částečnou organizací)/archivace dat na sdíleném disku | 2 | 2 akce pro veřejnost (v průběhu let 2016 – 2023) | Počet účastníků akcí (eventů) | Celkový počet účastníků akcí (nikoliv unikátní počet)/ statistika návštěvnosti akce | 1000 | Průměrná účast 500 návštěvníků na akci |
| **Ostatní nástroje** | | | | | | | | |
| ***Soutěže*** | Počet realizovaných soutěží | Počet realizovaných soutěžních aktivit, které jsou navázány na distribuci propagačních předmětů/archivace dat na sdíleném disku | 2 | 2 soutěže (v průběhu let 2016 – 2023) | Počet účastníků soutěží | Celkový počet účastníků, kteří se nějakou formou zúčastní soutěže/ archivace dat na sdíleném disku | 1000 | Průměrná účast 500 soutěžících na jednu soutěž |
| ***Propagační předměty*** | Počet druhů propagačních předmětů | Počet druhů propagačních předmětů (např. propiska, blok, lanyard, flash disk apod.)/inventární soupis | 15 | 15 druhů propagačních předmětů (v průběhu let 2015 – 2023) | Počet distribuovaných propagačních předmětů | Počet kusů distribuovaných předmětů cílovým skupinám publicity IROP/inventární soupis | 4500 | Průměrná distribuce 500 propagačních předmětů za rok |

* 1. ***Harmonogram evaluačních aktivit***

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Typ evaluace** | **2015** | **2016** | **2017** | **2018** | **2019** | **2020** | **2021** | **2022** | **2023** |
| **externí** |  |  |  |  |  | X |  |  |  |
| **interní[[7]](#footnote-7)** |  | X | X | X | X | X | X | X | X |

1. Celková alokace PO 5 IROP – TP je 138 874 827 EUR. [↑](#footnote-ref-1)
2. Dle měsíčního kurzu EK na duben 2015 = 27,473Kč/EUR [↑](#footnote-ref-2)
3. Celkové veřejné výdaje včetně DPH. Financování bude zajištěno z PO5 IROP-TP v rámci publicity a propagace a podpory žadatelům a příjemcům. Celkový rozpočet zaokrouhlen na 179 500 000,- Kč. [↑](#footnote-ref-3)
4. Target rating points – kumulativní jednotka sledovanosti/poslechovosti/čtenosti dané cílové skupiny vyjádřená v procentech [↑](#footnote-ref-4)
5. City light vitríny, billboardy, bigboardy, hypercuby, postercuby, rámečky v dopravních prostředcích apod. [↑](#footnote-ref-5)
6. Pay per click – princip tohoto druhu internetové reklamy spočívá v tom, že inzerent neplatí za každé zobrazení reklamy. Platí až ve chvíli, kdy na reklamu někdo klikl. [↑](#footnote-ref-6)
7. Vyhodnocování RKoP IROP za daný rok. [↑](#footnote-ref-7)