



Roční komunikační plán 2011

zodpovědný garant: Mgr. Petr Vrba

schválila dne 9. 6. 2011: Ing. Lumíra Kafková

ROČNÍ KOMUNIKAČNÍ PLÁN IOP PRO ROK 2011

1. ÚVOD

Roční komunikační plán Integrovaného operačního programu (RKO P IOP) pro období roku 2011 (v případě ŘO IOP květen/2011–duben/2012) vychází z Komunikačního plánu IOP 2007–2013 (KoP IOP), z ročních komunikačních plánů pro rok 2010 jednotlivých zprostředkujících subjektů (ZS) a z výsledků evaluační studie vypracované na základě výběrového řízení na evaluaci komunikačních a propagačních aktivit IOP 2008–2010. RKO P IOP 2011 též reflektuje schválené projekty v Technické pomoci IOP jednotlivých ZS.

Roční KoP IOP s ohledem na fázi programového cyklu podrobněji rozpracovává především specifický cíl 3: úspěšně realizovaný projekt, definovaný v KoP IOP 2007–2013. Záměrem tohoto cíle je zajistit realizaci úspěšných projektů prostřednictvím úplné, kvalitní, strukturované a včasné informační podpory potenciálním příjemcům pomoci z IOP. V tomto roce bude však zásadní roli hrát i specifický cíl 2: **úspěšně realizovaný program** (detailněji o cílech viz kapitolu 2.).

KoP IOP tak obsahuje údaje o komunikačních prioritách, cílových skupinách, nástrojích informovanosti a publicity a jejich obsahu, financování, monitorování a hodnocení, řízení a implementaci.

RKO P IOP 2011 vychází i ze závěrů učiněných ve Vyhodnocení RKO P IOP 2010 ze kterých vyplynulo, že jako nejefektivnější nástroje se v loňském roce ukázaly být semináře a konference a především přímá komunikace s potenciálními žadateli, příjemci i veřejností prostřednictvím osobní návštěvy pracovišť ZS a dále pak telefonické, emailové konzultace a informace poskytované na webových stránkách ŘO a ZS, proto bude v těchto aktivitách pokračováno i v roce 2011.

Součástí plánované strategie zaměřené na zbývající roky z aktuálního programovacího období a tedy i RKO P IOP 2011 je soustředěnost na prezentování dosažených výsledků v IOP. Tato strategie byla načrtnuta ve finální zprávě z *Evaluační studie komunikačních a propagačních aktivit IOP* a během letošního roku bude rozpracovaná podrobněji.

2. NOVÁ STRATEGIE – „MOJE KVALITA ŽIVOTA“

Nová strategie, jejíž princip se dá stručně charakterizovat jako „integrováný přístup“ vychází ze závěrečné zprávy *Evaluační studie komunikačních a propagačních aktivit IOP*, která je volně ke stažení na www.strukturalni-fondy.cz/iop v sekci dokumenty. Níže nastíněná strategie je realizována na základě schváleného projektu Technické pomoci IOP *Publicita a komunikace 2011/2012*.

„**Integrovaný přístup**“ znamená vyjít z toho, co již je, existuje a funguje a uvést to do **společné komunikační linie**. Přínosem a cílem integrovaného přístupu je zejména:

- posílit identitu Integrovaného operačního programu,
- srozumitelně a jednotně formulovat a prezentovat podstatu intervencí IOP a jejich zamýšlený přínos,
- a oslabit jeho snadnou záměnu s jinými OP, které podporují obdobné oblasti.

Viz např. negativní publicita kolem údajného zneužívání evropských dotací ve zdravotnictví v Ústeckém kraji, která může velmi snadno vyústit v negativní publicitu u čehokoliv, co evropské dotace ve zdravotnictví pokrývají. Dá se snadno předpokládat, že veřejnost nebude rozlišovat mezi krajskými a fakulními nemocnicemi. Obdobná situace může nastat u preventivních opatření u přírodních katastrof, kdy v případě možného selhání některých složek záchranného systému od protipovodňových bariér po technologickou infrastrukturu nebude veřejnost rozlišovat mezi OP Životní prostředí a IOP. Investice do revitalizací panelových sídlišť z IOP lze snadno zaměnit s problémovým titulem Zelená úsporám.

Pro nezaměnitelnou a odlišující se identitu IOP nestačí pracovat pouze s logy OP a EU, ale s vytvořením jednotné koncepce a to koncepce „**kvality života**“ jako **základního jednotícího komunikačního cíle IOP**. Ukázat veřejnosti, čím jí IOP zlepšuje a posiluje kvalitu života. Kvalitu života v tomto případě identifikujeme jako „dostupnost možností“, které ukazují, jak se díky IOP lépe žije. Možnosti tak představují jednotlivé stěžejní podporované oblasti IOP.

MOJE KVALITA ŽIVOTA = MOŽNOSTI, KTERÉ MÁM K DISPOZICI

MOJE MOŽNOSTI PRO KULTURNÍ ŽIVOT

chci se bavit, chci se duchovně vzdělávat, chci trávit čas s rodinou nevěšdním způsobem, chci relaxovat (*kulturní památky financované z IOP*)

MOJE MOŽNOSTI PRO ZDRAVÝ ŽIVOT

dbám o své zdraví, zajímá mě prevence, chci, aby se o mě v nouzi někdo dobře postaral (*traumatologická a onkologická centra financovaná z IOP*)

MOJE MOŽNOSTI PRO BEZPEČNÝ ŽIVOT

chci žít na pěkném místě a cítit se tam bezpečně (*regenerace sídlišť, plány rozvoje měst a záchranné systémy financované z IOP*)

MOJE MOŽNOSTI PRO MODERNÍ ŽIVOT

nechci trávit čas po úřadech, ale trávit svůj čas moderně, efektivně s možnostmi, které nabízí současná doba (*centrální registry, CzechPointy a jiné projekty financované z IOP*)

Nástroje pro uplatnění koncepce a strategie

Pro postupné uplatnění konceptu je nutné vytyčit si postupné fáze. Z nich pak bude vycházet další plánování komunikačních aktivit.

První krok vychází z dlouhodobého trendu internetu jako primárního komunikačního kanálu.

Druhý krok se opírá o dobré zkušenosti ŘO a zároveň i pozitivní zkušenosti zahraničních subjektů s publicitou a propagací fondů EU.

1. krok JEDNOTNÉ INFORMAČNÍ ROZHRANÍ

V intencích integrovaného přístupu vybrat již existující webové stránky jednoho ze subjektů, které nejlépe oslovují veřejnost. Jako nejvhodnější se v tuto chvíli nabízejí stránky Ministerstva kultury a podle nich vytvořit obdobné a lehce identifikovatelné webové stránky ostatních zprostředkujících subjektů. Nejedná se o nahrazení stránek ZS či ŘO, nýbrž o doplnění webových informací, resp. speciální nadstavbu pro prezentování úspěšných projektů.

Výstupem budou jednoduché microcity¹ ve správě jednotlivých ZS, které budou pokrývat oblasti v jejich gesci a zároveň budou pokrývat vybrané „**moje možnosti pro...**“. Nad nimi bude rozcestník ve správě ŘO, který na pozadí koncepce „moje kvalita života“ uvede uživatele stránek do jednotlivých možností pro kvalitní život. Výhodou řešení jsou:

- snadná vizuální identifikace všech oblastí s IOP;
- srozumitelný popis konkrétních přínosů IOP pro každého občana.

V operativní rovině bude obsah webů co nejjednodušší pro následnou údržbu a aktualizaci. K realizaci bude potřeba jeden administrátor řízený ŘO, kterému jednotlivé ZS budou posílat podklady k uvedení na jednotlivé weby. ŘO také bude koordinovat další aktivity navázané na webové stránky.

Tyto webové stránky se využijí i k posílení a zlepšení komunikace s médii. On-line rozhraní totiž poskytuje jednoduchý, interaktivní a multifunkční nástroj pro distribuci atraktivních informací novinářům.

2. krok: REGIONÁLNÍ AKCE PRO VEŘEJNOST

Volba prostředků přímé komunikace má své opodstatnění v trendech chování veřejnosti při konzumaci informačních zdrojů a reklamy. Pravidelné šetření společnosti Factum Invenio, Češi a reklama 2011, potvrdilo názor české společnosti, že reklamy ve veřejném prostoru je již příliš mnoho. Česká populace vnímá reklamu nejintenzivněji v klasických masmédiích, přičemž pocit přesycenosti opět stoupl u komerčních televizí, nejvýrazněji pak u TV Prima, nyní již tedy přibližně 4 z 5 občanů mají pocit, že na Nově a Primě je reklam příliš mnoho. Při sledování České televize má tento pocit každý druhý občan. Naopak u rozhlasu, denního tisku a časopisů se téměř nezměnil nebo dokonce mírně poklesl. *V posledních letech můžeme také sledovat nárůst přesycenosti reklamou na Internetu, každý třetí občan z populace má pocit, že je této reklamy příliš mnoho. S rostoucím množstvím reklamy klesá chuť danou reklamou sledovat a nechat na sebe působit.* Proto je stále obtížnější zacílit reklamu tak, aby zaujala. Největší šanci na zaznamenání mají ochutnávky a prezentace v místě prodeje, takovouto formu reklamy si prohlédne či poslechne celá polovina populace. Jde tedy o prokazatelný příklon veřejnosti k přímé komunikaci jako účinné formě propagace.

Jednou z činností úzce provázaných s on-line rozhraním jsou eventy – tedy informační a zábavné akce zaměřené na širokou veřejnost. Záměr vychází z navázání na již zavedené a osvědčené aktivity nebo rozvoj nových činností.

¹ Tzv. microcity jsou jednoduché webové stránky, fungující jako doplněk hlavní webové prezentace. Jedná se o velice účinný a zároveň jednoduchý marketingový nástroj. Hlavní rozdíl microsite oproti hlavní prezentaci je její účel a soudržnost skupiny informací oproti širokému rozsahu hlavní prezentace.

MOJE MOŽNOSTI PRO KULTURNÍ ŽIVOT – typovou akcí může být již zavedené sbírání razítek v jednotlivých kulturních zařízeních (podpořených z IOP) a následné losování o ceny nebo populární geocaching s cenami umístěnými v památkách financovaných z IOP.

MOJE MOŽNOSTI PRO BEZPEČNÝ A MODERNÍ ŽIVOT – propojit s již zavedenými soutěžemi typu „Město pro byznys“ nebo využít pravidelných praktických ukázek integrovaného záchranného systému pro veřejnost.

MOJE MOŽNOSTI PRO ZDRAVÝ ŽIVOT – navázat na již existující hodnocení kvality nemocnic nebo zavést hodnocení např. „přátelská nemocnice“ v rámci něhož by uživatelé těchto zařízení hodnotili kvalitu a úroveň služeb a vítězná zdravotnická zařízení obdrží certifikát.

KREATIVNÍ A STRATEGICKÝ SUPERVIZOR

Pro uvedení konceptu „Moje kvalita života“ do pohybu a pro zdárnou realizaci komunikačních aktivit, které budou realizovány, je užitečné, aby na celý proces dohlížel odborník, který má zkušenosti s marketingovou komunikací a zaváděním obdobných změn v komunikaci.

Tento supervizor by metodicky vedl členy pracovní skupiny pro publicitu po dobu nastavení všech procesů a postupů vedoucích k implementaci konceptu.

3. CÍLOVÉ SKUPINY A KOMUNIKAČNÍ PRIORITY NA ROK 2011

Komunikační cíle

V rovině specifických cílů se zaměření Komunikačního plánu pro rok 2011 (2012) týká **Specifického cíle 2: úspěšně realizovaný program** a **Specifického cíle 3: úspěšně realizovaný projekt**. První cíl reaguje na aktuální situaci kolem čerpání strukturálních fondů EU a širokou negativní publicitu související s údajnými nesrovnalostmi kolem implementace vybraných operačních programů. Tato publicita může nepřímo ovlivnit pozitivní nahlížení cílových skupin na IOP. Druhý cíl souvisí s pokročilým stavem čerpání IOP.

Podle zavedeného schématu komunikace fondů EU (viz níže) doznívají komunikační fáze (1) budování obecného povědomí o OP a (2) prvotní aktivace žadatelů a vzdělávání příjemců. Pokračuje fáze (3) informování o průběhu realizace KoP a zejména nabírá na významu fáze (4) budování povědomí o výsledcích a přínosech OP.

2007 2008 2009 2010 2011 2012 2013 2014 2015

FÁZE I.: BUDOVÁNÍ OBECNÉHO POVĚDOMÍ O OP



FÁZE II.: AKTIVACE ŽADATELŮ A VZDĚLÁVÁNÍ PŘÍJEMCŮ



FÁZE III.: INFORMOVÁNÍ O PRŮBĚHU REALIZACE OP



FÁZE IV.: BUDOVÁNÍ POVĚDOMÍ O VÝSLEDČÍCH A PŘÍNOSECH OP



Z výše řečeného plyne následující zaměření konkrétních komunikačních cílů:

Komunikační cíle

Odborná veřejnost – potenciální žadatelé a příjemci podpory

- ✓ Informovat příjemce podpory o podmínkách přidělení dotace a nejčastějších nedostatcích během realizace projektu.
- ✓ Informovat žadatele o možnostech financování aktivit z vybraných (ještě nevyčerpaných) oblastí intervence.
- ✓ Posílit povědomí žadatelů a příjemců o transparentnosti procesu výběru projektů a čerpání finančních prostředků z IOP.

Široká veřejnost včetně sdělovacích prostředků a ostatních cílových skupin

- ✓ Ubezpečit širokou veřejnost o transparentnosti čerpání prostředků v IOP.
- ✓ Informovat širokou veřejnost o příjemcích podpory.
- ✓ Informovat širokou veřejnost o konkrétních úspěšně realizovaných projektech IOP.
- ✓ Ukázat veřejnosti dopady intervencí IOP na jejich každodenní život.

Cílové skupiny

Informovanost a propagace přínosů a dopadů OP na širokou veřejnost nabývá na váze a bude dominovat komunikaci IOP na konci programového období. Prioritizace cílových skupin nicméně musí odpovídat současnému stavu nerovnoměrného čerpání Integrovaného operačního programu, kdy je hlavním cílem Řídicího orgánu zajistit efektivní absorpční kapacitu a úspěšné vyčerpání přidělené alokace finančních prostředků. Proto jsou stále primární cílovou skupinou příjemci. Kromě příjemců jsou klíčovými cílovými skupinami široká veřejnost a potenciální žadatelé. Následují ostatní cílové skupiny, které se nepřímo podílejí na absorpční kapacitě jako sdělovací prostředky, profesní organizace, popularizátoři vybraných oblastí intervence atd.

Cílové skupiny

Odborná veřejnost (OV) – potenciální žadatelé a příjemci podpory

Klíčová sdělení v roce 2011:

- ✓ ŘO a ZS informují věcně, včas a srozumitelně o možnostech financování IOP;
- ✓ Způsob předkládání, výběr a proplácení projektů je v každé části procesu transparentní;
- ✓ Příjemci podpory získávají včasnou a kvalitní informaci o podmínkách čerpání jednotlivých oblastí intervence IOP a jsou varováni před nejčastějšími chybami při realizaci.

Široká veřejnost (ŠV)

Klíčová sdělení v roce 2011:

- ✓ Peníze z IOPu se čerpají transparentně;
- ✓ Kontrolní mechanismus čerpání je nastaven tak, aby se zabránilo zneužívání finančních prostředků;
- ✓ Všichni příjemci mají dostatek informací k tomu, aby úspěšně zrealizovali projekt;
- ✓ Finanční prostředky z IOP jdou na smysluplné projekty s konkrétními a hmatatelnými přínosy pro občany ČR;
- ✓ IOP zvyšuje kvalitu života každého z nás!

Nástroje

V rámci publicity IOP jsou využívány tradiční nástroje propagace fondů EU, které zahrnují **online komunikaci** (internetové stránky ŘO a ZS), **tištěnou komunikaci** (letáky, publikace, newslettery apod.), **přímou komunikaci** (semináře, konference, konzultace apod.) a audiovizuální komunikaci (film).

Vzhledem ke snaze se v následujících letech zaměřit na prezentaci dosažených výsledků v IOP je vhodné zavedení nových a zvýšení užití některých již zavedených komunikačních nástrojů.

Aktivita	Zdůvodnění
Akce pro širokou veřejnost	<p>Volba prostředků přímé komunikace má své opodstatnění v trendech chování veřejnosti při konzumaci informačních zdrojů a reklamy. Marketingová šetření poukazují na odklon veřejnosti od klasických komunikačních kanálů (např. reklamy) ve prospěch akcí a prezentací v místě prodeje – tedy příklon k přímé (osobní) komunikaci. Úspěch tohoto druhu akcí tkví především v připojení se k tradičním akcím s vysokou návštěvností. IOP má pro tento typ akcí velmi dobré předpoklady v podobě zajímavých projektů.</p>
Jednotný informační portál + 4 microsites	<p>V souladu se strategií „Moje kvalita života“ je z hlediska srozumitelnosti OP vhodné vytvořit novou podobu propagace OP na internetu. Webový rozcestník, který uživatele povede na 4 jednoduché webové stránky tzv. microsites. Ty budou pokrývat 4 oblasti (možnosti pro kvalitní život) přínosů OP pro každodenní život. Tyto oblasti tematicky shrnují intervence IOP.</p>
Internetová kampaň	<p>Existence nového rozcestníku a 4 microsites bude podpořena online kampaní – ať už ve formě bannerové nebo hypertextové reklamy, případně jiných účinných forem online inzerce. Cílem je navést uživatele z řad široké i odborné veřejnosti a médií na nové webové stránky.</p>

4. NÁSTROJE INFORMOVANOSTI A PUBLICITY A JEJICH ŘÍZENÍ

Komunikační priority ročního KoP IOP v rámci jednotlivých oblastí intervence jsou naplňovány pomocí různých komunikačních nástrojů, resp. nástrojů informovanosti a publicity. Ty jsou voleny podle cílové skupiny a fáze programového cyklu, pro kterou jsou určeny a podle obsahu sdělení. Cílem ŘO IOP ve spolupráci se ZS tak bude mj. koordinovat veškeré informační aktivity a využívat již osvědčené postupy (poučení z předchozích let, z jiných operačních programů, evaluací) a tyto i další komunikační nástroje dále rozšiřovat a zkvalitňovat.

K zajištění hladké komunikace a toku informací nejen uvnitř implementační struktury, ale i vně probíhá komunikace na ŘO IOP ve spolupráci s Odborem komunikace a s Odborem publicity a administrativní kapacity NSRR. Důležitým nástrojem pro předávání tzv. *best practices* jsou i pravidelná půlroční setkávání komunikačních pracovníků zemí Evropské unie v rámci skupiny INFORM organizovanou EK.

3.1 Pracovní skupina pro komunikaci

Aby byla zajištěna kvalitní komunikace mezi ŘO IOP a ZS byla v roce 2008 vytvořena Pracovní skupina pro komunikaci IOP, která slouží k vytvoření úzké spolupráce mezi ŘO a ZS v oblasti publicity IOP. Skupina je pravidelně (1x za dva měsíce) svolávána komunikačním pracovníkem ŘO, je z ní vyhotovován zápis a materiály z jednání jsou zveřejňovány na intranetu e-iop. Cílem skupiny je vzájemné informování ŘO a ZS především o aktivitách, které plánují realizovat v nejbližším období a předávání zkušeností z již realizovaných aktivit.

Zástupci ŘO a ZS:

Mgr. Petr Vrba, zástupce Ing. Dagmar Vyklická	ŘO IOP
Irena Pekovová, DiS., zástupce Ing. Gabriela Šandová	CRR
Mgr. Ilona Fojtíková, zástupce Ing. Martina Dvořáková	MV
Ing. Eva Sedláková, zástupce Ing. Kateřina Štětínová	MZd
Ing. Martin Janda, zástupce Ing. Martin Hiršal	MK
Mgr. Taťána Smělíková (3.1), Ing. Jitka Prokopiusová (3.3)	MPSV

Základní náplní PS pro komunikaci je vytvoření kvalitního systému komunikace mezi jednotlivými resorty, výměna informací a společný postup při naplňování publicity IOP.

Další úkoly:

- identifikace zajímavých projektů nebo projektů s významným společenským dopadem, vhodných k publicitě,
- koordinace obsahové náplně informačních materiálů a kampaní (např. Newsletterů, letáků),
- monitorování vnímání programu v regionech (výzkumy veřejného mínění a jejich analýzy na úrovni konečných příjemců a veřejnosti) a cílových skupinách,
- předávání informací ze schůzek Pracovní skupiny pro informování a publicitu fondů EU.

3.2 Spolupráce s Pracovní skupinou pro informování a publicitu fondů EU

Jednou z činností koordinace KoP IOP je účast zástupce komunikace a publicity IOP na jednáních Pracovní skupiny pro informování a publicitu fondů EU jako člena této skupiny. Zde se řeší výměna zkušeností mezi programy, příprava společných projektů, komunikace mezi EK a operačními programy ČR, konzultace jednotlivých konkrétních informačních opatření a možnost využití financí z OP TP na publicitu IOP za daných podmínek tímto OP.

3.3 Spolupráce s Centrem pro regionální rozvoj (CRR)

Důležitým úkolem CRR v oblasti publicity je upozorňovat ŘO na zajímavé zrealizované projekty v programu. Velmi důležitou rolí je proškolení a informování příjemců dotace o projektovém řízení, podmínkách výzvy a nejčastějších chybách.

Pobočky CRR dále provádí tyto činnosti:

- poskytují konzultační služby,
- pořádají školení pro příjemce dotací zaměřené na přípravu žádostí o dotaci a projektového řízení,

- spolupracují s ŘO na přípravě publikací určených pro realizátory projektů,
- distribuují informační a propagační materiály mezi příjemce,
- konzultují, dohlíží a kontrolují publicitu jednotlivých projektů a pořizují fotodokumentaci z realizace projektů.

3.4 Podpora zprostředkujících subjektů ze strany řídicího orgánu

ŘO zajišťuje metodickou podporu pro ZS, připravuje a konzultuje školící materiály, aktuální řízenou dokumentaci IOP, informační brožury, logo manuál IOP a další důležité dokumenty programu IOP.

Dále ŘO dle možností poskytuje ZS propagační předměty, letáky, kalendář a jiné tiskoviny, které budou moci ZS využít ve svých informačních kampaních.

3.5 Internetová komunikace

Jedním z nejefektivnějších komunikačních nástrojů jak v rámci implementační struktury tak i při informování všech cílových skupin je internet. Poskytování informací za použití webových stránek a kontaktních emailových adres ŘO a ZS IOP je prováděno nepřetržitě po celý rok.

Webové stránky ŘO a ZS IOP:

- + www.strukturalni-fondy.cz/iop,
- + www.crr.cz,
- + www.kultura-evropa.eu,
- + www.mpsv.cz,
- + www.mzcr.cz,
- + www.osf-mvcr.cz

3.6 Často kladené dotazy

Z opakujících se dotazů vytváří a aktualizuje ŘO a ZS IOP odpovědi na často kladené dotazy, tzv. FAQ, které jsou zveřejňovány na níže uvedených webových stránkách.

MMR

www.strukturalni-fondy.cz/Programy-2007-2013/Tematicke-operacni-programy/Integrovaný-operacní-program/Otázky-a-odpovědi

MK

www.kultura-evropa.eu/dokumenty/faq/

MPSV

www.mpsv.cz/cs/6748

www.mpsv.cz/cs/7794

www.mpsv.cz/cs/7798

MV

www.osf-mvcr.cz/faq

MZd

http://www.mzcr.cz/Unie/obsah/nejcastejsi-dotazy_1918_8.html

CRR

<http://www.crr.cz/cs/programy-eu/obdobi-2007-2013/iop/nejcastejsi-dotazy-iop/>

5. HARMONOGRAM KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT A INDIKATIVNÍ ROZPOČTY JEDNOTLIVÝCH ZS A ŘO IOP PRO ROK 2011

5.1 Komunikační aktivity podle jednotlivých oblastí intervence a jejich gestorů

Ministerstvo pro místní rozvoj - ŘO IOP

- prováděné propagační aktivity se vztahují jak k operačnímu programu jako celku tak v případech role MMR jako poskytovatele dotace specificky k oblastem intervence 4.1., 5.2. a 5.3.

Aktivita	Kvartál	Orientační rozpočet (Kč)
Úprava logomanuálu IOP	2.Q 2011	20 000
Semináře (2x pro žadatele v oblasti intervence 5.3, 2x pro manažery IPRM)	3.–4.Q 2011	150 000
Výroční konference programu IOP (téma: Zlepšení prostředí v problémových sídlištích - IPRM)	4.Q 2011	200 000
Jednoduchý informační portál + microsite	2.–3.Q 2011	1 000 000
Internetová kampaň k propagaci informačního portálu	3.–4.Q 2011	1 000 000
Propagační předměty (bloky, tužky, kalendáře, PF)	2.–4.Q 2011	150 000
Distribuce propagačního krátkého filmu o programu IOP (téma CzechPOINT, datové schránky)	3.–4.Q 2011	850 000
Publikace s úspěšnými projekty IOP (souhrnně za dosavadní období)	1.Q 2012	30 000
Publikace zaměřená na projekty v 5.2 (18 projektů IPRM – stav před+stav po)	2.–3.Q 2011	66 000
Výroba a distribuce newsletteru IOP POD LUPOU	2011–1.Q 2012	700 000
Výroba propagačního filmu IOP (zaměřeného na oblasti 3.2 a 3.4 – téma bezpečnost)	4.Q 2011– 1.Q 2012	750 000
Celkem (Kč včetně DPH)		4 916 000

Ministerstvo kultury

- prováděné propagační aktivity se vztahují především k oblasti intervence 5.1.

Aktivita	Kvartál	Orientační rozpočet (Kč)
Tiskové materiály	1.-4.Q	500 000
Propagační předměty	1.-4.Q	500 000
PR - služby	1.-4.Q	1 000 000
Semináře (žadatelé a příjemci, hodnotitelé), tiskové konference, ostatní konference	1.-4.Q	800 000
Webové stránky	1.-4.Q	200 000
Celkem (Kč včetně DPH)		3 000 000

Ministerstvo práce a sociálních věcí

- prováděné propagační aktivity se vztahují především k oblasti intervence 3.1. a 3.3.

Aktivita	Kvartál	Orientační rozpočet (Kč)
Semináře a školení pro žadatele a příjemce (celkem 16; 14x 3.1, 2x 3.3)	2.-4.Q	28 000
Semináře a školení pro hodnotitele (celkem 4; 3x 3.1, 1x 3.3)	1.-2.Q	6 000
Placená inzerce a informování o výzvách v médiích	2.-4.Q	195 000
Propagační předměty	1.-4.Q	225 000
Celkem (Kč včetně DPH)		454 000

Ministerstvo vnitra

- prováděné propagační aktivity se vztahují především k oblastem intervence 1.1., 2.1. a 3.4.

Aktivita	Kvartál	Orientační rozpočet Kč)
Semináře pro žadatele a příjemce (15 x)	1.–4.Q	594 000
Akce pro odbornou veřejnost	3.–4.Q	310 440
Mediální agentura (+ vytvoření tematické přílohy o přínosech IOP a OP LZZ, klasická inzerce, Mediální partnerství vybraných televizních nebo rozhlasových pořadů)	2.–4.Q	3 880 500
Poskytování služeb PR pro širokou a odbornou veřejnost (individuální schůzky s novináři, pravidelná distribuce tiskových zpráv, monitoring médií, tvorba redakčních textů do tematických příloh atd.)	1.–4.Q	1 061 724
Webové stránky (aktualizace webu), sociální sítě (sledování diskusí, vytváření profilů, příprava článků)	1.–4.Q	139 698
Pravidelná distribuce a tvorba newsletteru	1.–4.Q	298 024
Atlas schválených projektů (publikace + webová aplikace o přínosech IOP a OP LZZ pro veřejnou správu)	2.–4.Q	1 474 590
Strategické plánování komunikačních aktivit	1.–4.Q	1 065 724
Expertní pomoc konečným příjemcům	1.–4.Q	3 000 000
Propagační předměty vytvořené společně s kreativní agenturou	1.–4.Q	388 050
Celkem (Kč včetně DPH)		12 212 750

Ministerstvo zdravotnictví

- prováděné propagační aktivity se vztahují především k oblasti intervence 3.2.

Aktivita	Kvartál	Orientační rozpočet (Kč)
Semináře a školení pro žadatele	Průběžně dle potřeby výzvy	75 000
Školení pro hodnotitele	Průběžně dle potřeby výzvy	20 000
Semináře a školení pro příjemce	Průběžně dle realizace projektů	30 000
PR články a PR podpora médií	1.–4.Q	200 000
Publikace, letáky, školící materiály	1.–4.Q	100 000
Propagační předměty, novoročenky	1.–4.Q	410 000
Tiskové zprávy	Průběžně dle výzvy a realizace projektů	15 000
Placená inzerce		400 000
Celkem (Kč včetně DPH)		1 250 000

Centrum pro regionální rozvoj

Prováděné propagační aktivity se vztahují především k oblastem intervence 4.1, 5.2 a 5.3

Aktivita	Kvartál	Orientační rozpočet (Kč)
Publikování článků (informace o programu IOP určených širší odborné veřejnosti).	3.–4.Q	660 000
Propagační předměty a letáky (výroba a distribuce).	3.–4.Q	480 000
Fotodokumentace (profesionální zdokumentování vybraných projektů IOP 5.2 ve stavu po realizaci).	2.–3.Q	120 000
Konference Regenerace bytového fondu Hradec Králové	4.Q	60 000
Mapy (CRR bude nadále vytvářet mapové podklady zaměřené na IOP).	1–4.Q	0
Celkem (Kč včetně DPH)		1 320 000

6. INDIKATIVNÍ ROZPOČET CELKEM

Ministerstvo pro místní rozvoj	4 916 000 Kč
Ministerstvo kultury	3 000 000 Kč
Ministerstvo práce a sociálních věcí	454 000 Kč
Ministerstvo vnitra	12 212 750 Kč
Ministerstvo zdravotnictví	1 250 000 Kč
Centrum pro regionální rozvoj	1 320 000 Kč
Celkem (Kč včetně DPH)	23 152 750 Kč

Celkové náklady na KoP IOP 2011, hrazené z Technické pomoci IOP, jsou plánovány na 23 152 750 Kč.

7. MONITOROVÁNÍ A HODNOCENÍ

Informace o relevantních nástrojích informovanosti a publicity informují ZS v pravidelných měsíčních monitorovacích zprávách jejichž součástí je i část věnovaná publicitě, které jsou zasílány na ŘO.

V roce 2011 připraví ŘO IOP vývěrové řízení na pravidelnou každoroční externí evaluaci publicity a komunikačních aktivit, tak aby bylo umožněno sledovat vývoj a porovnávat dosažených hodnot s výsledky z výše zmiňované evaluační zprávy. Výsledky těchto evaluačních šetření budou taktéž sloužit jako podklad pro výroční zprávy a na konci programového období budou plnohodnotným podkladem pro finální zprávu o realizaci programu.

Z hlediska komunikačních nástrojů budou sledovány dále uvedené indikátory výstupu a výsledku dle kódování národního číselníku, které se dále promítnou i v rámci projektů financovaných z technické pomoci IOP (v rámci prioritních os 6a i 6b). Snahou ŘO je pro následující roky nastavit u jednotlivých realizovaných prezentačních aktivit i kritéria úspěšnosti zrealizované aktivity.

Ministerstvo pro místní rozvoj

Kód nár. číselníku	Indikátor	Cílová hodnota indikátoru za rok 2011	Vysvětlení naplnění indikátoru
480500	Počet vytvořených studií a zpráv	1	Logomanuál
480700	Počet vytvořených metodických a technicko-informačních materiálů	7	Propagační předměty (5 druhů), publikace (2 druhy)
480800	Realizovaná spolupráce se sdělovacími prostředky a komunikace s veřejností	4	1 kampaň = vytvoření jednoduchého informačního portálu + internetová kampaň k jeho propagaci; distribuce filmu IOP (Smart Administration) do sítě kin; newsletter IOP; výroba propagačního filmu IOP (bezpečnost)
480900	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	3	Semináře pro žadatele a příjemce + výroční konference
481100	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů, konferencí	2	Semináře pro manažery IPRM
481600	Počet osob, které se zúčastnily vzdělávacích kurzů celkem	220	Semináře pro žadatele a příjemce, výroční konference
481900	Počet proškolených osob	80	Účastníci seminářů pro manažery IPRM

Ministerstvo kultury

Kód nár. číselníku	Indikátor	Cílová hodnota indikátoru za rok 2011	Vysvětlení naplnění indikátoru
480700	Počet vytvořených informačních materiálů	20	Propagační předměty, informační publikace, informační leták
480800	Spolupráce se sdělovacími prostředky a komunikace s veřejností	2	Komunikační strategie výběr nové PR agentury, webové stránky www.kultura-evropa.eu
480900	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	4	Seminář pro žadatele a příjemce, konference
481600	Počet osob, které se zúčastnily vzdělávacích kurzů celkem	130	Jedná se o žadatele, příjemce a veřejnost

Ministerstvo práce a sociálních věcí

Kód nár. číselníku	Indikátor	Cílová hodnota indikátoru za rok 2011	Vysvětlení naplnění indikátoru
480800	Realizovaná spolupráce se sdělovacími prostředky a komunikace s veřejností	1	Vyhlášení výzvy formou placené inzerce v tisku
480900	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	20	Semináře pro žadatele a příjemce a školení pro hodnotitele
481600	Počet osob, které se zúčastnily vzdělávacích kurzů celkem	269	Účastníci semináře pro žadatele a příjemce a školení pro hodnotitele

Ministerstvo vnitra

Kód nár. číselníku	Indikátor	Cílová hodnota indikátoru za rok 2011	Vysvětlení naplnění indikátoru
480700	Počet vytvořených metodických a technicko-informačních materiálů	1	Atlas projektů (tištěná a elektronická verze)
480800	Realizovaná spolupráce se sdělovacími prostředky a komunikace s veřejností	13	6 TZ, 4 články v mainstreamových médiích, 2 brunche pro novináře, 1 tematická příloha
480900	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	15	Semináře pro žadatele a příjemce
481600	Počet osob, které se zúčastnily vzdělávacích kurzů celkem	750	Účastníci seminářů

Ministerstvo zdravotnictví

Kód nár. číselníku	Indikátor	Cílová hodnota indikátoru za rok 2011	Vysvětlení naplnění indikátoru
480700	Počet vytvořených metodických a technicko-informačních materiálů	2	Publikace, letáky
480900	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	6	Semináře pro příjemce a žadatele
481100	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů, konferencí	2	Školení pro hodnotitele
481600	Počet osob, které se zúčastnily vzdělávacích kurzů celkem	120	Účastníci seminářů
481900	Počet proškolených osob	20	Účastníci školení pro hodnotitele

Centrum pro regionální rozvoj

Kód nár. číselníku	Indikátor	Cílová hodnota indikátoru za rok 2011	Vysvětlení naplnění indikátoru
480700	Počet vytvořených metodických a technicko-informačních materiálů	12	Propagační předměty (11 druhů), fotodokumentace
480800	Realizovaná spolupráce se sdělovacími prostředky a komunikace s veřejností	2	Dva tematicky odlišné odborné články v pěti různých časopisech
480900	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	1	Konference Regenerace bytového fondu
481600	Počet osob, které se zúčastnily vzdělávacích kurzů celkem	500	Konference Regenerace bytového fondu

Indikátory výsledku a výstupu dle kódování národního číselníku
- program IOP v roce 2011 CELKEM

Kód nár. číselníku	Indikátor	Cílová hodnota indikátoru za rok 2011	Vysvětlení naplnění indikátoru
480500	Počet vytvořených studií a zpráv	1	MMR (1)
480700	Počet vytvořených metodických a technicko-informačních materiálů	42	MMR (7), MK (20), MV (1), MZd (2), CRR (12)
480800	Realizovaná spolupráce se sdělovacími prostředky a komunikace s veřejností	22	MMR (4), MK (2), MPSV (1), MV (13), CRR (2)
480900	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	49	MMR (3), MK (4), MPSV (20), MV (15), MZd (6), CRR (1)
481100	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů, konferencí	4	MMR (2), MZd (2)
481600	Počet osob, které se zúčastnily vzdělávacích kurzů celkem	1 989	MMR (220), MK (130), MPSV (269), MV (750), MZd (120), CRR (500)
481900	Počet proškolených osob	100	MMR (80), MZd (20)