



EVROPSKÁ UNIE  
Evropský fond pro regionální rozvoj  
Integrovaný regionální operační program



MINISTERSTVO  
PRO MÍSTNÍ  
ROZVOJ ČR

# Roční komunikační plán IROP 2017

1. verze

vypracovala: Ing. Martina Juřicová, Oddělení podpory OP

schválil dne 27. 10. 2016: Ing. Rostislav Mazal, ředitel Odboru řízení OP



## Seznam zkratk:

CLLD	Komunitně vedený místní rozvoj
CMS	Content Management System (System pro správu obsahu)
CRR	Centrum pro regionální rozvoj České republiky
DMS	Document Management System (Správa souborů)
ESI	Evropské strukturální a investiční fondy
FAQ	Často kladené dotazy
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
TRPs	Target Rating Points (měrná jednotka sledovanosti TV)
ZS	Zprostředkující subjekt



## Obsah

Seznam zkratk:.....	2
1. Manažerské shrnutí.....	4
2. Popis výchozí situace.....	9
3. Cílové skupiny a komunikační cíle.....	10
3.1 Komunikační témata pro rok 2017.....	10
3.2 Cílové skupiny.....	12
3.3 Komunikační nástroje ve vztahu ke komunikačním tématům a cílovým skupinám.....	12
3.4 Vazba komunikačních témat RCoP 2017 na strategické dokumenty.....	15
3.5 Komunikační cíle z hlediska času a cílových skupin.....	16
3.6 Rizika v souvislosti s plněním komunikačních plánů.....	17
3.7 Provázanost komunikačních aktivit ŘO IROP a CRR.....	18
4. Popis komunikačních aktivit, návaznost na cílové skupiny, indikativní harmonogram a rozpočet 19	
4.1 Seznam komunikačních aktivit ŘO.....	19
4.2 Seznam komunikačních aktivit Centra pro regionální rozvoj ČR.....	24
5. Odpovědnost za plnění komunikačních aktivit.....	28
6. Evaluace a indikátory.....	29



## 1. Manažerské shrnutí

Roční komunikační plán Integrovaného regionálního operačního programu pro rok 2017 (dále jen RKoP IROP 2017) je vytvářen na základě povinnosti ŘO IROP zajišťovat publicitu IROP v programovém období 2014–2020 a dále na základě povinnosti vyplývající z kapitoly 7.2 Metodického pokynu pro publicitu a komunikaci ESF fondů v programovém období 2014-2020. RKoP IROP 2017 dále navazuje na Společnou komunikační strategii evropských strukturálních a investičních fondů v ČR v programovém období 2014-2020 (dále jen SKS ESIF) a zpřesňuje navržené postupy pro komunikaci a publicitu IROP v Komunikačním plánu IROP 2015 – 2023 (dále jen KoP IROP). V rámci RKoP IROP 2017 jsou definována komunikační témata a nástroje zvolené pro splnění nastavených cílů a indikátorů.

Provázání komunikačních témat RKoP IROP 2017 s komunikačními prioritami KoP IROP a komunikačními cíli SVS je dále graficky znázorněno v kapitole 3.4.

RKoP IROP 2017 navazuje a rozvíjí komunikační aktivity, které byly v plné či omezené míře realizovány v předchozím roce. Rok 2017 bude třetím rokem implementace programu a lze očekávat jak nárůst projektů v realizaci, tak první ukončené projekty. Tomuto faktu byla uzpůsobena komunikační témata a nástroje komunikace.

Pro rok 2017 byla stanovena 3 hlavní komunikační témata, a to „Výzvy IROP“, „Budování značky IROP“ a „Budování povědomí o přínosech evropských fondů prostřednictvím prezentace podpořených projektů a témat IROP“. V rámci tématu „Výzvy IROP“ se jedná zejména o mediální podporu výzev či výzev vykazující nižší čerpání a informační podporu potenciálních žadatelů, žadatelů a příjemců. Druhé komunikační téma – „Budování značky IROP“ si klade za cíl budovat povědomí o IROP u potenciálních žadatelů, žadatelů a příjemců o zaměření IROP a úspěšných projektech a dosáhnout tak pozitivního vnímání IROP cílovými skupinami. Třetí komunikační téma zaměřené na posílení pozitivního vnímání ESIF v kontextu témat a úspěšných projektů IROP bude cílit na širokou veřejnost, neboť jednotlivé operační programy jsou pod rozlišovací schopnosti cílové skupiny.

Nejvýznamnější položkou komunikačních aktivit jsou mediální kampaně, které budou zaměřeny na sdělovací prostředky – TV, tisk a internet. Dále bude vydáván Zpravodaj IROP. Nedílnou součástí je poskytování informací zejména potenciálním žadatelům, žadatelům a příjemcům a to formou letáků a brožur, konzultačního servisu, microsite IROP, seminářů a individuálních konzultací. Celkový výčet aktivit včetně jejich upřesnění, rozpočtu a harmonogramu je uveden v kapitole 4.1.

Na základě zkušeností roku 2016 jsou v RKoP 2017 plánované komunikační aktivity, jejichž realizace přesáhne 1 rok, a budou součástí RKoP IROP 2018 případně dále.



Jedná se zejména o mediální kampaň, dodávky propagačních předmětů a pořízení grafických a fotografických služeb. Aktivita plánovaná pouze na 1 rok s sebou nesou rizika omezené realizace či úplného zrušení aktivity, neboť v průběhu 1 roku může dojít k prodlevám, zejména v oblasti zakázek, které omezují či znemožňují realizaci naplánovaných komunikačních aktivit. Pořízení služeb na delší časové období než 1 rok také zvýší efektivitu komunikačních aktivit, neboť bude navázána dlouhodobější spolupráce s dodavateli, kteří budou obeznámeni s potřebami IROP a budou pružněji dodávat požadované plnění.

Dalším novým prvkem v rámci propagace IROP je zapojení nositelů integrovaných nástrojů ITI, IPRÚ a MAS. Tyto subjekty teprve zahajují svou činnost, která bude rovněž obsahovat i komunikační aktivity. RKO P 2017 neuvádí plánované komunikační aktivity těchto subjektů. Nicméně pokud v průběhu roku dojde k nárůstu plánovaných komunikačních aktivit, bude provedena aktualizace RKO P 2017 o aktivity ITI, IPRÚ a MAS.

#### Návrh komunikačních aktivit včetně harmonogramu a indikativních výdajů ŘO IROP pro rok 2017:

Komunikační aktivity ŘO IROP	Spolupracující subjekt při realizaci	Plánované období realizace	Cílová skupina	Celkové výdaje v Kč včetně DPH
Tvorba a distribuce Zpravodaje IROP (online newsletter)	-	1. – 4. čtvrtletí 2017	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	250 000
Grafické služby - brožury, publikace dle typů příjemců, letáky ke specifickým cílům IROP či výzvam	-	1. – 4. čtvrtletí 2017	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	340 000
Prezentační systémy (roll-upy, prezentační stěna, stojan na tiskoviny, reklamní stojan A) vč. grafického zpracování	-	3. – 4. čtvrtletí 2017	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci/média	105 000
Fotografické služby	-	1. - 4. čtvrtletí 2017	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci/média/	250 000



			občané ČR 15+	
Poskytování konzultačního servisu cílovým skupinám	CRR, ZS ITI, MAS	1. – 4. čtvrtletí 2017	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	0
Mediální kampaň - „Posílení pozitivního vnímání ESIF v kontextu témat a úspěšných projektů IROP“ (všeobecné téma a vybrané téma (specifický cíl IROP) dle aktuální potřeby)) – tvorba spotů pro TV a pořízení mediálního prostoru. Kampaň „Budování značky IROP“ v tištěných a on-line médiích dle aktuálních potřeb IROP. Pořízení mediálních prostorů. Kampaně budou rozloženy do 2 let.	-	3. – 4. čtvrtletí 2017 1. – 2. čtvrtletí 2018	Občané ČR 15+  Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	13 080 000 za rok 2017
Centrální semináře pro žadatele a příjemce k vyhlášeným výzvám IROP	CRR	1. – 4. čtvrtletí 2017	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	390 000
Průběžná aktualizace microsite IROP	Oddělení publicity EU MMR	1. – 3. čtvrtletí 2017	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci/média/občané ČR 15+	0
Provoz webu kvalitazivota.eu	-	1. – 4. čtvrtletí 2017	Média/občané ČR 15+	10 000
Webové stránky IROP	Oddělení publicity EU MMR, Oddělení komunikace MMR	1. – 4. čtvrtletí 2017	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci/média/občané ČR 15+	4 000 000



Pořízení souboru aplikací - konzultační SW, document management systém a webová aplikace IROP fórum a jejich uvedení do provozu	CRR	1. – 4. čtvrtletí 2017	Potencionální žadatelé/ žadatelé/ příjemci	19 000 000
Tiskové zprávy	Oddělení komunikace MMR	1. – 4. čtvrtletí 2017	Potencionální žadatelé/ média	0
Propagační předměty	-	3. – 4. čtvrtletí 2017	Potencionální žadatelé/ žadatelé/ příjemci/média/ občané ČR 15+	960 000
Adhoc komunikační aktivity Oddělení publicity EU MMR	Oddělení publicity EU MMR	1. – 4. čtvrtletí 2017	Občané ČR 15+	0
<b>Celkem Kč včetně DPH</b>				<b>38 385 000</b>



### Návrh komunikačních aktivit včetně harmonogramu a indikativních výdajů Centra pro regionální rozvoj ČR pro rok 2017:

Komunikační aktivity CRR	Spolupracující subjekt při realizaci	Plánované období realizace	Cílová skupina	Celkové výdaje v Kč včetně DPH
Tiskové zprávy	-	1. – 4. čtvrtletí 2017	Média	0
Internetová reklamní kampaň IROP	ŘO	2. – 4. čtvrtletí 2017	Občané ČR 15+	819 000
PR články v tištěných odborných médiích	ŘO	1. – 4. čtvrtletí 2017	Potencionální žadatelé/ občané ČR 15+	120 000
E-newsletter	-	1. – 4. čtvrtletí 2017	Potencionální žadatelé/ příjemci/ občané ČR 15+	50 000
Vlastní periodikum „Včera, dnes a zítra“ – tři čísla k programu IROP	ŘO	1. – 4. čtvrtletí 2017	Žadatelé/ příjemci/	180 000
Letáky, plakáty	ŘO	1. – 4. čtvrtletí 2017	Žadatelé/ příjemci/	40 000
Veletrhy	ŘO	1. - 4. čtvrtletí 2017	Žadatelé/ příjemci/ občané ČR 15+	200 000
Fotografické materiály	ŘO	1. – 4. čtvrtletí 2017 1. – 2. čtvrtletí 2018	Žadatelé/ příjemci/ občané ČR 15+	200 000
Časosběrné video	-	1. – 4. čtvrtletí 2017 1. – 2. čtvrtletí 2018	Žadatelé/ příjemci/ občané ČR 15+	650 000





Propagační předměty	-	2. – 4. čtvrtletí 2017	Žadatelé/ příjemci/ občané ČR 15+	100 000
Individuální konzultace	ŘO	1. – 4. čtvrtletí 2017	Potencionální žadatelé/ příjemci	0
Centrální a regionální semináře pro žadatele a příjemce	Eurocentrum	1. – 4. čtvrtletí 2017	Potencionální žadatelé/ příjemci	0
<b>Celkem Kč včetně DPH</b>				<b>2 359 000</b>

<b>Celkové náklady na komunikační aktivity ŘO</b>	<b>38 385 000 Kč</b>
<b>Celkové náklady na komunikační aktivity CRR</b>	<b>2 359 000 Kč</b>
<b>Celkové náklady na komunikační aktivity IROP</b>	<b>40 744 000 Kč</b>

## 2. Popis výchozí situace

RKoP IROP 2017 navazuje na započaté aktivity v roce 2016, kdy se jedná zejména o pořízení webových stránek IROP a souboru 3 aplikací - konzultačního software, systému správy dokumentů a webové aplikace IROP fórum, jejichž zajištění v roce 2016 nebylo dosaženo.

V rámci dalších komunikačních aktivit navazujících na předchozí rok se bude jednat zejména o realizaci on-line newsletteru Zpravodaj IROP, grafické zajištění brožur a letáků podle aktuálních potřeb, zajištění fotografické dokumentace projektů před a po realizaci projektu, poskytování konzultačního servisu cílovým skupinám, semináře pro žadatele a příjemce, aktualizace microsite IROP, provoz webu kvalitativota.eu, pořízení a distribuce propagačních předmětů IROP či vytváření tiskových zpráv.

Za rok 2015 a 2016 lze hodnotit jako nejúspěšnější komunikační aktivity IROP následující: semináře pro žadatele k výzvam a individuální konzultace, které potvrzují důležitost přímé komunikace s primárními cílovými skupinami IROP, dále on-line newsletter Zpravodaj IROP, který je vhodným nástrojem pro distribuci aktuálních



informací ohledně IROP, pravidelná aktualizace microsite IROP (včetně FAQ – otázek a odpovědí) a správa schránky [irop@mmr.cz](mailto:irop@mmr.cz) v souvislosti s konzultacemi.

Vhodným doplňkem komunikačních aktivit jsou konference zaměřené na témata podporovaná v rámci IROP. V roce 2016 takto byla realizována Výroční konference k podpoře snižování energetické náročnosti bytových domů v České republice. Konference jsou však cíleny na vymezený okruh osob pohybujících se v dané problematice. Pro rok 2017 je plánováno oslovení široké veřejnosti prostřednictvím mediální kampaně v TV.

Kromě hlavních aktivit, které jsou součástí RKoP, budou opětovně v průběhu roku 2017 realizovány další iniciativy či spolupráce jako např. aktivní účast zástupců ŘO IROP na konferenci Internet ve státní správě a samosprávě (ISSS) či spolupráce v oblasti energeticky úsporného bydlení se zainteresovanými subjekty Státní fond životního prostředí, Státní fond rozvoje bydlení a Šance pro budovy. Snahou je pokračovat v těchto aktivitách a zahrnout další oblasti podpory IROP k navázání spolupráce se stakeholdery v daných oblastech.

Rok 2017 je třetím rokem implementace IROP a lze očekávat první ukončené projekty a rovněž nárůst počtu schválených projektů předložených do výzev IROP vyhlašovaných v předcházejících letech. V roce 2017 je plánováno vyhlášení dalších 22 výzev pro předkládání individuálních projektů a dále výzvy pro nositele integrovaných strategií (ITI, IPRÚ a MAS), kterým bude zapotřebí zajistit dostatečnou míru medializace.

Zároveň bude nutné po jejich vyhlášení zajistit efektivní a jednotný informační servis pro potencionální žadatele, žadatele a zejména pro příjemce. Rovněž bude potřeba poskytnout mediální podporu výzvám či specifickým cílům, které vykazují nižší zájem mezi žadateli.

### **3. Cílové skupiny a komunikační cíle**

#### **3.1 Komunikační témata pro rok 2017**

Pro rok 2017 byla pro propagaci IROP definována následující 3 komunikační témata, která jsou dále specifikována:

##### **1. Výzvy IROP**

Komunikační téma „Výzvy IROP“ zahrnuje následující komunikační aktivity:

- 1.1. prezentace nově vyhlášených výzev IROP pro individuální projekty
- 1.2. prezentace výzev pro integrované projekty ITI, IPRÚ a CLLD
- 1.3. prezentace výzev či specifických cílů, které vykazují nižší míru čerpání



#### 1.4. poskytování konzultačního servisu pro potenciální žadatele, žadatele a příjemce

V rámci prvního tématu bude kladen důraz na informování potencionálních žadatelů a žadatelů o možnostech financování z IROP pro zajištění dostatečné absorpční kapacity a kvalitně zpracovaných žádostí o podporu v souvislosti s vyhlášenými výzvami. Komunikační podpora bude zajištěna také výzvám pro integrované projekty ITI, IPRÚ a CLLD. Dále bude kladen důraz na komunikaci průběžných výzev s nižší mírou čerpání. Nedílnou součástí tohoto komunikačního tématu je poskytování konzultačního servisu. Vzhledem k tomu, že v roce 2017 již bude značné množství projektů v realizaci, konzultace a semináře budou zaměřeny na poskytování informací potřebných k úspěšné realizaci projektů, např. veřejné zakázky, nejčastější chyby v žádostech o podporu, při předkládání zpráv o realizaci a žádostí o platbu a jejich prevence.

## 2. Budování značky IROP

V rámci komunikačního tématu „Budování značky IROP“ jsou definovány následující komunikační aktivity:

- 2.1. prezentace IROP jako operačního programu, který napomáhá zlepšovat kvalitu života v ČR prostřednictvím prezentace podpořených kvalitních a smysluplných projektů
- 2.2. budování povědomí o IROP a jeho zaměření (jaké projekty jsou podporovány v rámci IROP) prostřednictvím prezentace podpořených kvalitních a smysluplných projektů

Druhé téma se zaměřuje na budování povědomí o značce IROP - operačního programu, který prostřednictvím kvalitních a smysluplných projektů napomáhá ke zlepšení podmínek pro život v České republice.

## 3. Posílení pozitivního vnímání ESIF v kontextu témat a úspěšných projektů IROP

Poslední komunikační téma je zaměřeno na posílení pozitivního vnímání evropských strukturálních a investičních fondů a IROP prostřednictvím aktivity:

- 3.1. prezentace podpořených úspěšných a smysluplných projektů prostřednictvím IROP a témat IROP jako úspěšných výsledků ESIF

Cílem třetího komunikačního tématu je posílení pozitivního vnímání ESIF prostřednictvím prezentace podpořených projektů a témat IROP v souladu s komunikačními prioritami č. 1 KoP IROP – „Vybudovat pozitivní vnímání IROP“



a č. 4 „Zajištění informovanosti obyvatel ČR o přínosu projektů IROP“, které byly definovány na základě Komunikačního cíle I., resp. III. SKS ESIF.

Propojení komunikačních témat, komunikačních nástrojů a cílových skupin je uvedeno v tabulce kapitoly 3.3.

### 3.2 Cílové skupiny

Komunikační témata budou směřována k následujícím cílovým skupinám:

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

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

Ostatní cílové skupiny:

- Evropská komise,
- Monitorovací výbor IROP,
- regionální a místní orgány státní správy a samosprávy (partneři v území),
- hospodářští a sociální partneři (partneři v území),
- profesně zaměřená široká veřejnost (např. památkáři, urbanisté, stavební technici, odborníci ve školství, dopravě, zdravotnictví apod.),
- politická reprezentace,
- nositelé strategií ITI, IPRÚ a Místní akční skupiny.

### 3.3 Komunikační nástroje ve vztahu ke komunikačním tématům a cílovým skupinám

Komunikační téma „Výzvy IROP“ bude směřováno na cílové skupiny: potencionální žadatele, žadatele a příjemce. Zajištění informovanosti těchto cílových skupin bude probíhat formou přímé komunikace (semináře, workshopy, osobní konzultace), on-line komunikace (microsite/web IROP) a šířením publikací (letáky, brožury) podle aktuálních potřeb zjištěných ŘO IROP. V této souvislosti je hlavním cílem kvalita poskytovaných informací a zohledňování jejich míry důležitosti.

V rámci komunikace tématu „Výzvy IROP“ je nutné zohlednit výzvy integrované projekty ITI, IPRÚ a CLLD, jejichž komunikaci je nutné zacílit 2 směry, a to na



regionální úrovni (vyhlášení výzev jednotlivými subjekty) a na celorepublikové úrovni v rámci publicity a komunikace IROP. Komunikace těchto výzev bude na celorepublikové úrovni zajišťována uveřejňováním jednotlivých výzev na microsite IROP.

Komunikační téma „Budování značky IROP“ bude cíleno na potencionální žadatele, žadatele a příjemce prostřednictvím kampaně v on-line a tištěných médiích.

Komunikační témata „Výzvy IROP“ a „Budování značky IROP“ budou komunikována rovněž médiím, která mohou obdržené informace dále využít ve svých mediálních výstupech. Komunikační témata budou cílové skupině média prezentována prostřednictvím microsite/webu IROP a tiskových zpráv.

Poslední komunikační téma „Posílení pozitivního vnímání ESIF v kontextu témat a úspěšných projektů IROP“ je zacíleno na cílovou skupinu občané ČR 15+, neboť jednotlivé operační programy jsou pod rozlišovací schopnosti cílové skupiny, nicméně informace o IROP bude v rámci komunikačních aktivit vždy uvedena. Toto téma bude cílové skupině komunikováno prostřednictvím masmediální komunikace (televizní kampaň). Budou připraveny 2 televizní spoty, jejichž obsah bude koordinován s MMR-NOK a příslušným resortem v případě spotu zaměřeného na specifické téma IROP.

Tabulka níže uvádí komunikační nástroje pro jednotlivá komunikační témata v roce 2017 a rovněž ve vztahu k cílovým skupinám. Nad rámec 3 definovaných komunikačních témat byla přidána komunikační aktivita 1.2 komunikačního tématu Výzvy IROP – a to Výzvy pro integrované projekty ITI, IPRÚ a MAS, jejichž komunikační kanály se odlišují od Výzev IROP na individuální projekty.



Cílové skupiny					
Komunikační témata 2017	potencionální žadatelé	žadatelé	příjemci	média	občané ČR 15+
<b>Výzvy IROP</b>	microsite IROP (web IROP), tisková inzerce, brožury, letáky, konzultační servis, osobní konzultace	microsite IROP (web IROP), tisková inzerce, příručky pro žadatele, brožury, letáky, konzultační servis, interní depeše v MS 2014+, osobní konzultace	microsite IROP (web IROP), tisková inzerce, příručky pro příjemce, brožury, letáky, konzultační servis, interní depeše v MS 2014+, osobní konzultace	microsite IROP (web IROP), tiskové zprávy	
<b>Výzvy pro integrované projekty ITI, IPRÚ a CLLD</b>	microsite IROP (web IROP), web IN – regionální zaměření	microsite IROP (web IROP), web IN - regionální zaměření	microsite IROP (web IROP), web IN - regionální zaměření	microsite IROP (web IROP), tiskové zprávy	
<b>Budování značky IROP</b>	microsite IROP (web IROP), zpravodaj IROP, tisková inzerce, on-line kampaň	microsite IROP (web IROP), zpravodaj IROP, tisková inzerce, on-line kampaň	microsite IROP (web IROP), zpravodaj IROP, tisková inzerce, on-line kampaň	microsite IROP (web IROP), tiskové zprávy	
<b>Posílení pozitivního vnímání ESIF v kontextu témat a úspěšných projektů IROP</b>					TV kampaň



### 3.4 Vazba komunikačních témat RKoP 2017 na strategické dokumenty

Grafiky uvedené níže znázorňují vazbu komunikačních témat definovaných pro rok 2017 s komunikačními cíli SKS a komunikačními prioritami KoP IROP.





### 3.5 Komunikační cíle z hlediska času a cílových skupin

Tabulka níže uvádí krátkodobé (1 rok) a dlouhodobé cíle (2 roky), které mají být dosaženy prostřednictvím komunikačních témat definovaných pro rok 2017 ve vazbě na cílové skupiny.

Cílové skupiny					
Cíle	potencionální žadatelé	žadatelé	příjemci	média	občané ČR 15+
<b>Krátkodobé cíle (1 rok)</b>	Budování povědomí o IROP a možnostech podpory	Budování povědomí o IROP a možnostech podpory a úspěšných projektech. Poskytování kvalitního informačního servisu žadatelům	Poskytování kvalitního informačního servisu příjemcům	Poskytování kvalitních a včasných informací	Posílení pozitivního vnímání ESIF v kontextu témat a úspěšných projektů IROP
<b>Dlouhodobé cíle (2 roky)</b>	Budování povědomí o IROP, možnostech podpory a úspěšných projektech. Budování pozitivního vnímání IROP	Budování povědomí o IROP, možnostech podpory a úspěšných projektech. Budování pozitivního vnímání IROP. Poskytování kvalitního informačního servisu žadatelům	Poskytování kvalitního informačního servisu příjemcům. Budování povědomí o úspěšných projektech. Budování pozitivního vnímání IROP	Poskytování kvalitních a včasných informací. Budování pozitivního vnímání IROP jako partnera poskytujícího kvalitní a včasné informace o IROP	Posílení pozitivního vnímání ESIF v kontextu témat a úspěšných projektů IROP





### 3.6 Rizika v souvislosti s plněním komunikačních plánů

V rámci RKoP 2017 jsou definována následující rizika:

- negativní mediální prostředí - informovanost prostřednictvím médií zpravidla bývá negativního charakteru. Tzn. 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.
- Zvýšený počet aktérů zapojených do implementace IROP – v současné chvíli je zapojeno do implementace IROP kromě ŘO a CRR rovněž 7 ZS ITI a 182 MAS. Při takovém množství subjektů vzniká riziko neúspěšné koordinace propagačních aktivit a nevyužití potenciálu těchto distribučních kanálů. Toto riziko může být eliminováno nastavením informačních toků mezi jednotlivými aktéry a jejich důsledným dodržováním.
- 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 (konzultační SW původně plánovaný v roce 2016). ŘO IROP bude riziko eliminovat kvalitní přípravou podkladů pro zadání veřejné zakázky, předmětu zakázky a poskytováním maximální součinnosti všem zainteresovaným stranám.
- Posun termínu spuštění nového webu IROP – toto riziko souvisí s komplikacemi při realizaci veřejných zakázek, které mohou podstatnou měrou ovlivnit termín zhotovení a spuštění webu. ŘO IROP bude poskytovat maximální součinnosti všem zainteresovaným stranám při realizaci veřejné zakázky a tím omezí možné průtahy.
- 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 pracovníků CRR v regionech při komunikaci



s žadatelem a příjemcem. Druhou dimenzí je naopak vysoké množství konzultací. Toto riziko je možné eliminovat funkčním konzultačním servisem, jeho pravidelným vyhodnocováním, operativním přizpůsobováním aktuálním potřebám a zveřejňováním často se opakujících dotazů na microsite IROP, upřesněním podrobností, rad a tipů při přípravě žádosti o podporu ve Zpravodaji IROP, přípravou tematicky orientovaných brožur.

### 3.7 Provázanost komunikačních aktivit ŘO IROP a CRR

Komunikační aktivity ŘO IROP a CRR jsou navzájem propojeny a vytváří kompaktní celek. V případě obdobných aktivit obou subjektů je vždy před zahájením realizace aktivity projednán záměr a očekávaný výstup. Jedná se zejména o tyto aktivity:

- Fotografování projektů před a po realizaci – v rámci této aktivity budou ŘO IROP a CRR vždy sdílet seznamy projektů určených k fotografování tak, aby nedošlo k duplicitám. Cílem je pořízení dostatečného množství fotografické dokumentace jednotlivých projektů pro budoucí prezentaci IROP, neboť kapacita IROP činí 16 000 projektů.
- Časosběrné video – tato komunikační aktivita má obdobný charakter jako pořizování fotografií projektů, nicméně se jedná o atraktivní obrazový formát, který lze využít kdekoliv je k dispozici obrazovka. Pořízené časosběrné video postoupí CRR k dispozici ŘO IROP.
- On-line kampaň – zacílení on-line kampaně se liší zejména v jejím geografickém a tematickém zaměření. Zatímco kampaň CRR bude cílena na podporu výzev v rámci jednotlivých regionů dle aktuální potřeby regionální poboček CRR, kampaň IROP bude cílena celorepublikově a bude také propagovat jednotlivá témata IROP. Jednotlivé nasazení kampaní a jejich témata budou ŘO IROP a CRR navzájem koordinovat.
- Kampaň v tištěných médiích – v rámci kampaně v tištěných médiích budou subjekty navzájem koordinovat své mediální výstupy. V případě PR článků CRR se bude jednat o omezené množství 5 PR článků ve specializovaných periodikách. ŘO IROP plánuje rozsáhlejší a dlouhodobější kampaň s celorepublikovým pokrytím zaměřeným také na prezentaci témat IROP a výzev.



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

Komunikační aktivity jsou rozděleny na komunikační aktivity ŘO a komunikační aktivity CRR.

### 4.1 Seznam komunikačních aktivit ŘO

Aktivita/stručný popis	Spolupracující subjekt při realizaci	Cílová skupina	Plánované období realizace	Počet	Zdroj financování	Celkové výdaje v Kč <sup>1</sup>
Tvorba a distribuce Zpravodaje IROP – v rámci tohoto online newsletteru vydávaného čtvrtletně budou prezentována témata související s IROP. Každé vydání bude distribuováno elektronicky na zaregistrované emailové adresy na microsite IROP, dále SMO ČR, NS MAS, ZS ITI. Zároveň bude každé číslo zveřejněno na microsite IROP. V celkových výdajích je zahrnuta grafická příprava.	-	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	1. – 4. čtvrtletí 2017	4	Technická pomoc IROP	250 000
Distribuce informačních materiálů: brožury,	-	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	1. – 4. čtvrtletí 2017	35	Technická pomoc IROP	340 000

<sup>1</sup> Jsou započítány pouze náklady spojené s Technickou pomocí IROP.



letáky k výzvam Informační materiály, budou distribuovány zejména na seminářích pro žadatele a příjemce, případně dalších konferencích nebo veletrzích za účasti ŘO IROP nebo CRR. Realizace této komunikační aktivity má za cíl zlepšit informovanost primárních cílových skupin. V celkových výdajích je zahrnuta grafická příprava.						
Prezentační systémy: roll-upy 2 sady po 3 tématech, prezentační stěna, stojany na tiskoviny, reklamní stojany typu A – budou využívány při akcích pořádaných IROP (semináře, konference, workshopy, monitorovací výbor) za účelem vizuální prezentace IROP. V celkových výdajích je zahrnuta grafická příprava.	-	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci/média	3. – 4. čtvrtletí 2017	6 roll-upů, 1 prezentační stěna, 2 skládací stojany na tiskoviny, 2 reklamní stojany A	Technická pomoc IROP	105 000
Fotografické služby – v plánu je pořízení 20 fotografií ke každému z vybraných 35 projektů v období před či po realizaci projektu dle aktuální potřeby, 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	-	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci/média/občané ČR 15+	1. – 4. čtvrtletí 2017	35 projektů	Technická pomoc IROP	250 000



stránkách IROP.						
Poskytování konzultačního servisu cílovým skupinám – pro dosažení optimální informovanosti cílových skupin o IROP.	CRR	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	1. – 4. čtvrtletí 2017	-	-	0
Mediální kampaň - „Posílení pozitivního vnímání ESIF v kontextu témat a úspěšných projektů IROP“ (všeobecné téma a vybrané téma (specifický cíl IROP) dle aktuální potřeby)). Realizace kampaně bude rozložena do 2 let. V celkových výdajích je zahrnuta výroba spotů pro TV a nákup mediálních prostor.	-	Občané ČR 15+	3. – 4. čtvrtletí 2017 1. – 2. čtvrtletí 2018	2 TV spoty, 810TRPs v TV  Za rok 2017	Technická pomoc IROP	9 700 000 Za rok 2017
Kampaň v tištěných a on-line médiích „Budování značky IROP“ dle aktuálních potřeb IROP vč. pořízení mediálních prostorů. Realizace kampaně bude rozložena do 2 let. V celkových výdajích je zahrnuta grafická příprava a nákup mediálních prostor.	-	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	3. – 4. čtvrtletí 2017 1. – 2. čtvrtletí 2018	250 TRPs v tištěných médiích a 19 mil. impresí v on-line médiích za rok 2017	Technická pomoc IROP	3 380 000 za rok 2017
Semináře pro žadatele a příjemce – v plánu je 22 seminářů pro žadatele (ke každé vyhlášené výzvě minimálně 1	-	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	1. – 4. čtvrtletí 2017	22	Technická pomoc IROP	390 000



seminář).						
Průběžná aktualizace microsite IROP Stěžejními částmi microsite jsou sekce s veškerými výzvami IROP, dokumentací a FAQ.	Oddělení publicity EU MMR	Potencionální žadatelé/žada telé/příjemci/m édia/občané ČR 15+	1. – 3. čtvrtletí 2017	-	Operační program TP	0
Provoz webu kvalitazivota.eu – jedná se o web, kde jsou zveřejňovány informace a zejména fotografie k úspěšně realizovaným projektům IOP. Po spuštění nového webu v roce 2017 dojde k migraci dat z tohoto webu na samostatný web IROP.	-	Média/občané ČR 15+	1. - 3. čtvrtletí 2017	-	Technická pomoc IROP	10 000
Webové stránky IROP – realizací této aktivity bude v roce 2017 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/žada telé/příjemci/m édia/občané ČR 15+	3. – 4. čtvrtletí 2017	1 web IROP	Technická pomoc IROP	4 000 000



Konzultační SW, document management systém a webová aplikace IROP fórum - pořízení a správa konzultačního softwaru – jedná se o softwarový nástroj na bázi sdíleného prostředí (databáze obsahující atributy SW pro komunikaci s žadateli a DMS) pro efektivní konzultační servis cílovým skupinám. Dále pořízení a správa webové aplikace IROP fórum – jedná se o webovou aplikaci, která umožní zveřejňovat výstupy z konzultačního softwaru. Zároveň bude sloužit jako platforma pro zadávání vstupních dotazů ze strany veřejnosti (dle registrace).	CRR	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci	3. – 4. čtvrtletí 2017	3 informační nástroje	Technická pomoc IROP	19 000 000
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	1. – 4. čtvrtletí 2017	30	-	0
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. Aktivita je	-	Potencionální žadatelé/žadatelé/příjemci/média/občané ČR 15+	3. – 4. čtvrtletí 2017	22 druhů	Technická pomoc IROP	960 000



včetně grafických prací.						
Ad hoc komunikační aktivity Oddělení publicity EU.	Oddělení publicity EU MMR	Občané ČR 15+	1. – 4. čtvrtletí 2017	-	-	0
<b>Celkem Kč včetně DPH</b>						<b>38 385 000</b>

#### 4.2 Seznam komunikačních aktivit Centra pro regionální rozvoj ČR

Aktivita/stručný popis	Spolupracující subjekt při realizaci	Cílová skupina	Plánované období realizace	Počet	Zdroj financování	Celkové výdaje v Kč <sup>2</sup>
Tiskové zprávy – jsou jedním ze základních nástrojů komunikace se sdělovacími prostředky. Tiskové zprávy jsou vydávány k událostem týkajících se činnosti CRR.	-	Média	1. – 4. čtvrtletí 2017	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.	ŘO	Občané ČR 15+	2. – 4. čtvrtletí 2017	4	Technická pomoc IROP	819 000
PR články v tištěných odborných médiích – doplňkovým komunikačním	ŘO	Potencionální žadatelé/obča	1. – 4. čtvrtletí 2017	5	Technická pomoc IROP	120 000

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





kanálem k internetové reklamní kampani 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.).		né ČR 15+				
E-newsletter - v roce 2017 se plánuje realizovat 6 vydání e-newsletteru (cca každé dva měsíce) věnovaných aktualitám z programu IROP, EÚS, EEN atd. Konkrétní obsah bude přizpůsoben aktuální problematice, kterou bude po dohodě s ŘO IROP třeba představit veřejnosti (podpořit její informovanost).	-	Potencionální žadatelé/příjemci/občané ČR 15+	1. – 4. čtvrtletí 2017	6	Technická pomoc IROP	50 000
Vlastní periodikum „Včera, dnes a zítra“ V roce 2017 budou vydána tři čísla občasníku „Včera, dnes a zítra“ věnovaná programu IROP. Konkrétní obsah bude přizpůsoben aktuální problematice, kterou bude po dohodě s ŘO IROP třeba představit veřejnosti.	ŘO	Žadatelé/příjemci	1. - 4. čtvrtletí 2017	3	Technická pomoc IROP	180 000
Letáky, plakáty – CRR předpokládá výrobu několika letáků a plakátů reagujících na aktuální situaci (veletrhy, potřeba informovat o změnách ve výzvách apod.).	ŘO	Žadatelé/příjemci	1. – 4. čtvrtletí 2017	4	Technická pomoc IROP	40 000



<p>Veletrhy – představují vhodnou příležitost pro oslovení široké veřejnosti a potenciálních žadatelů; vzhledem k obvykle jasně vymezenému tématu veletržních akcí se jedná o velmi efektivní způsob komunikace, pokud dochází k prolnutí mezi tématem veletrhu a tématem informací, které chce CRR sdělovat.</p>	ŘO	Žadatelé/příjemci/ občané ČR 15+	1. - 4. čtvrtletí 2017	2	Technická pomoc IROP	200 000
<p>Pořízení fotografických materiálů - v roce 2017 je plánování zadání zakázky na pořízení vizuálního díla (fotografií) vybraných projektů realizovaných v rámci IROP pro další využití při propagačních aktivitách. Smyslem je zachytit projekty v různých fázích (před, během, po realizaci projektu) a s těmito fotografiemi pracovat v dalších materiálech Centra/MMR.</p>	ŘO	Žadatelé/příjemci/ občané ČR 15+	1. - 4. čtvrtletí 2017 1. – 2. čtvrtletí 2018	15 projektů	Technická pomoc IROP	200 000
<p>Realizace a prezentace časosběrného videa - časosběrné video bude zachycovat vývoj vybraných projektů realizovaných v rámci IROP. Cílem je, podobně jako u aktivity Fotografické materiály, zachytit jednotlivé fáze realizace projektu, a výsledné materiály použít pro propagační aktivity organizace.</p>	ŘO	Žadatelé/příjemci/ občané ČR 15+	1. - 4. čtvrtletí 2017 1. – 2. čtvrtletí 2018	8	Technická pomoc IROP	650 000



Pořízení propagačních předmětů - v roce 2016 CRR realizuje poměrně velkou zakázku na propagační předměty, s nimiž si vystačí i na rok 2017. V tomto roce tak budou doplněny pouze některé položky, zejména kalendář s využitím fotografických materiálů z vybraných projektů realizovaných v IROP	-	Žadatelé/příjemci/ občané ČR 15+	1. - 4. čtvrtletí 2017	1	TP	100 000
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+.		Potenciální žadatelé /žadatelé/příjemci	1. – 4. čtvrtletí 2017	-	-	0
Semináře a workshopy pro žadatele a příjemce - jsou typem přímé komunikační aktivity, kdy CRR může informovat potenciální žadatele, žadatele a příjemce o důležitých informacích, které se týkají dotačních možností, zpracování a podání žádostí o podporu či realizace projektu.	Eurocentra	Potenciální žadatelé /žadatelé/příjemci	1. – 4. čtvrtletí 2017	160	Technická pomoc IROP	0
<b>Celkem Kč včetně DPH</b>						<b>2 359 000</b>



## 5. Odpovědnost za plnění komunikačních aktivit

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

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

### Platforma pro komunikaci IROP

#### *Úkolem je zejména:*

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

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

- zástupci ŘO IROP,
- zástupci CRR.

S ohledem na řešená témata se jednání PS pro komunikaci IROP budou účastnit také zástupci ZS ITI a MAS.



## 6. Evaluace a indikátory

Na rok 2017 je plánována evaluace „Vyhodnocování efektivity realizovaných komunikačních nástrojů ŘO IROP“. Jedná se o průběžnou externí evaluaci, jejímž cílem je průběžné vyhodnocování efektivity realizovaných komunikačních aktivit. Evaluace bude zahájena v roce 2017 a bude pokračovat do roku 2018. Pro evaluaci budou využity tyto nástroje: pre-testy, post-testy realizovaných komunikačních aktivit, desk research, hloubková interview, monitoring médií, focus groups, expertní hodnocení atd. Výstupem bude evaluační zpráva a doporučení.

Předpokládaná hodnota evaluace činí 300 000 Kč bez DPH a bude hrazena z Technické pomoci IROP.

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

### a. Hlavní indikátory

Kód NČI	Hlavní indikátor	Definice/zdroj dat	Plánovaná hodnota	Zdůvodnění kvantifikace
82000	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů, konferencí	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů, konferencí, PR akcí, eventů, outdoor akcí a ostatní podobné aktivity, jejichž součástí je rozeslání pozvánky alespoň úzkému okruhu účastníků (přednášející, lektori, panelisté, VIP hosté atd.)/evidence ŘO IROP	186	Centrální (22) a regionální (160) semináře pro žadatele a příjemce, veletrhy (4)
80103	Počet vytvořených komunikačních nástrojů	Ukazatel sleduje počet nově vytvořených komunikačních nástrojů napomáhajících zlepšení informovanosti, pozitivního vnímání či transparentnosti čerpání pomoci z ESI fondů, např. seznam příjemců, mapa projektů, webové stránky atd./evidence ŘO IROP	4	Webové stránky IROP, konzultační SW, document management systém, webová aplikace IROP fórum
80200	Počet vytvořených informačních materiálů	Počet vytvořených tištěných, elektronických, propagačních a technických materiálů či podobných dokumentů určených pro všechny cílové skupiny. Indikátor počítá počet	197	Zpravodaj IROP (4), brožury, letáky (35), fotografie vybraných



		unikátních materiálů, nikoli počet kusů ani aktualizací/verzí již existujících materiálů/evidence ŘO IROP		projektů (35) IROP, prezentační systém (4), TV spoty (2), tištěná inzerce (30), bannery kampaň (20), propagační předměty (22), newsletter Centra(3), inzerát-banner Centra (3), E-newsletter Centra (6), PR články Centra (5), letáky, plakáty Centra (4), kalendář (1) fotografie vybraných projektů Centra (15), časosběrné video Centra (8)
60000	Celkový počet účastníků	Celkový počet osob / účastníků (žáků, studentů, zaměstnanců, pracovníků implementační struktury, osob cílových skupin apod.), kteří v rámci projektu získali 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)	7100	Indikativní počet účastníků za jednu akci: centrální seminář (22), regionální seminář (160), konzultační software (1200)



## b. Vedlejší indikátory

Komunikační nástroj	Vedlejší indikátor výstupu	Definice/zdroj dat	Plánovaná hodnota	Zdůvodnění kvantifikace	Vedlejší indikátor výsledku	Definice/zdroj dat	Plánovaná hodnota	Zdůvodnění kvantifikace
<b>Komunikace s médii a PR</b>								
<i>Tiskové zprávy</i>	Počet vydaných tiskových zpráv	Počet vytvořených textových sdělení pro média, která se nějakým způsobem týkají implementace IROP/web MMR	ŘO – 12 CRR - 6	Průměrně 1TZ/měsíc Průměrně 1/dva měsíce	Počet mediálních výstupů	Počet všech mediálních (PR) výstupů, ve kterých je obsažen název OP (celý název nebo ve zkratce)/Odbor komunikace MMR	ŘO – 72 CRR - 36	Průměrně 6 mediálních výstupů z 1 TZ
<b>Mediální komunikace - reklama</b>								
<i>Tisková inzerce</i>	Počet druhů tiskové inzerce	Počet druhů layoutů tiskové inzerce, vkladů, tematických příloh/předávací protokoly	30	Každý měsíc kampaně deset	Celková čtenost periodik s inzercí v TRPs	Kumulativní čtenost tištěných médií s umístěnou inzercí (vyjádřena v %)/postbuy analýza	250	Plánovaný nákup TRPs v rámci mediální kampaně
<i>TV</i>	Počet druhů TV reklamy	Počet druhů TV spotů, sponzorů, product placementů, speciálních TV formátů/předávací protokoly	2	Dva spoty během realizace mediální kampaně	Celková sledovanost v TRPs	Kumulativní sledovanost TV reklam (vyjádřena v %)/postbuy analýza	810	Plánovaný nákup TRPs v rámci mediální kampaně
<i>Internet</i>	Počet druhů internetové reklamy	Počet druhů reklamních bannerů s možností prokliku	24	ŘO - 20 CRR 4 –	Počet zobrazení bannerové nebo PPC reklamy	Celkové zobrazení internetové reklamy (prosté zobrazení)	ŘO – 19 000 000	ŘO - Plánovaný nákup impresí v rámci mediální



		na cílový web nebo microsite IROP/předávací protokoly		kampaň v týdenní obměně (čtyři druhy bannerů)		/imprese/ – nikoliv unikátní)	CRR - 4 000 000	kampaně CRR – Průměrně 1 000 000 impresí na 1 bannerovou/PPC reklamu
<b>Online komunikace</b>								
<b>Webové stránky/microsite</b>	Počet vložených článků na webové stránce/microsite IROP	Počet nových článků vložených prostřednictvím redakčního systému/redakční systém	60	Průměrně 60 článků/rok (22 článků k výzvam + 38 článků adhoc)	Počet unikátních návštěvníků webové stránky/microsite IROP	Počet unikátních uživatelů (na základě IP adres) webové stránky/microsite IROP/google analytics	20 000	Průměrně 20 000 unikátních uživatelů za rok (dle KoP 2015 – 2023)
<b>Online newsletter</b>	Počet vydání online newsletterů	Počet čísel vydání online newsletterů/archiv na sdíleném disku	10	4x Zpravodaj IROP, 6x E-newsletter	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
<b>Publikační aktivity</b>								
<b>Publikace</b>	Počet druhů tištěných publikací	Počet druhů informačních brožur, katalogů a případně jiných publikací (nikoliv letáků), které svým charakterem napomáhají zvyšovat	8	5 brožur dle typů příjemců (ŘO), 3 občasníky CRR	Celkový počet distribuovaných výtisků	Celkový počet rozdaných výtisků cílovým skupinám publicity IROP/předávací protokol minus zůstatek na skladě	8 600	Brožury ŘO - 50ks/1 centrální seminář, tři čísla občasníku Centra 7 500 ks)





		publicitu IROP/archivace 1ks						
<b>Letáky, plakáty</b>	Počet druhů letáků, plakátů	Počet druhů informačních letáků (maximální velikost A4) a plakátů (minimální velikost A3)/archivace 1ks	34	30x ŘO, 4x CRR	Celkový počet distribuovaných letáků, plakátů	Celkový počet rozdaných letáků a zveřejněných plakátů/předávací protokol minus zůstatek na skladě	3100	Letáky ŘO - 50ks/1 centrální seminář, letáky Centra 2000ks
<b>Kalendář</b>	Počet druhů kalendářů	Počet druhů kalendářů (velikost A3)/archivace 1 ks	1	1 kalendář Centra s fotografiemi realizace projektů IROP	Celkový počet distribuovaných kalendářů	Celkový počet rozdaných kalendářů	400	Předpokládané rozdaní VIP osobám, spolupracujícím subjektům organizace
<b>Přímá komunikace</b>								
<b>Semináře/workshopy</b>	Počet uspořádaných seminářů/workshopů	Počet uspořádaných seminářů/workshopů, které svými tématy zohledňují komunikační cíle IROP (pouze kompletní organizace)/archivace dat na sdíleném disku	182	22 centrálních a 160 regionálních seminářů	Počet účastníků na seminářích/workshopech	Celkový počet účastníků seminářů/workshopů (nikoliv unikátní počet)/prezenční listina	5 900	Předpokládaná účast cca 30 osob v regionech a 50 osob u centrálních seminářů CRR a ŘO
<b>Individuální konzultace</b>	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
<b>Veletrhy</b>	Počet zařízených prezentací organizace	Počet veletrhů, na kterých se bude CRR prezentovat	4	Počet veletrhů, na kterých bylo CRR	Počet poskytnutých konzultací	Celkový počet poskytnutých konzultací	400	S ohledem na konkrétní zaměření je



				prezentováno				předpokládaný zájem cca 100 zájemců o informace na 1 veletrhu.
<b>Ostatní nástroje</b>								
<b><i>Propagační předměty</i></b>	Počet druhů propagačních předmětů	Počet druhů propagačních předmětů (např. propiska, blok, lanyard, flash disk apod.)/inventární soupis	23	22 druhů ŘO 1 druh CRR	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)