

## Vyhodnocení komunikačních aktivit 2018-2023 IROP

### Česká republika – Ministerstvo pro místní rozvoj

Závěrečná evaluační zpráva

Listopad 2023

# Obsah

1	Manažerské shrnutí	3
2	Executive summary	7
3	Úvod	11
4	Metodologie a zdrojová data	12
5	Zjištění a závěry	18
5.1	Evaluační úkol 1	18
5.1.1	EO 1.1: Jakým způsobem a v jakém rozsahu přispívají komunikační aktivity IROP 2014-2020 a IROP 2021-2027 realizované nebo plánované k realizaci v letech 2018-2023 k plnění hlavních cílů komunikace a komunikačních priorit KP1-4?	18
5.1.2	EO 1.2: Byly/jsou komunikační aktivity IROP 2014-2020 a IROP 2021-2027 realizovány/nastaveny v souladu s principy 5U (účelnosti, účinnosti, úspornosti, udržitelnosti a užitečnosti)?	33
5.1.3	EO 1.3: Existovaly konkrétní limity/rezervy v realizaci a úspěšnosti komunikačních aktivit?	36
5.2	Evaluační úkol 2	40
5.2.1	EO 2.1: Jakým způsobem přispívá k naplňování komunikačních cílů a priorit KP1-4 web IROP?	40
5.2.2	EO 2.2: Jakým způsobem přispívá k naplňování komunikačních priorit a cílů KP1-4 konzultační servis?	57
5.2.3	EO 2.3: Jakým způsobem přispívají k naplňování komunikačních cílů a priorit KP2 a KP3 semináře pro potencionální žadatele, žadatele a příjemce?	64
5.2.4	EO 2.4: Jakým způsobem přispívají k naplňování komunikačních cílů a priorit KP1-4 kampaně?	68
5.2.5	EO 2.5: Jakým způsobem přispívají k naplňování komunikačních cílů a priorit KP1-4 sociální sítě, soutěže a eventy?	78
6	Doporučení vyplývající z evaluace a návrh opatření	96
7	Shrnutí průběhu realizovaného výzkumu/evaluačního procesu	101
8	Seznam použité literatury a zdrojů	102
9	Seznam zkratk	106
10	Seznam tabulek, grafů a obrázků	106
11	Technická příloha (obsah není určen ke zveřejnění)	109

## 1 Manažerské shrnutí

Závěrečná evaluační zpráva je zpracována v rámci **Vyhodnocení komunikačních aktivit 2018-2023 IROP**, které pro Ministerstvo pro místní rozvoj realizovala společnost Deloitte. Evaluace se v souladu se zadávací dokumentací zaměřila na dva evaluační úkoly, přičemž evaluační úkol 1 je spojen s komplexnějším zhodnocením komunikačních aktivit ve sledovaném období 2018–2023 a evaluační úkol 2 je následně zaměřen na 5 konkrétních komunikačních aktivit (web, semináře, konzultační servis, kampaně a sociální sítě/soutěže/eventy) hodnocených převážně na základě nasbíraných primárních dat. Výsledky hodnocení jsou strukturovány podle evaluačních otázek (dále „EO“):

### EO 1.1: Jakým způsobem a v jakém rozsahu přispívají komunikační aktivity IROP 2014-2020 a IROP 2021-2027 realizované nebo plánované k realizaci v letech 2018-2023 k plnění hlavních cílů komunikace a komunikačních priorit KP1-4?

Komunikační aktivity IROP ve sledovaném období, tj. 2018-2023, **přispívají k plnění komunikačních cílů a priorit, zároveň existuje prostor pro zlepšení**. Míra plnění komunikačních priorit a cílů závisí na rozsahu realizace konkrétních aktivit a souvisejících indikátorů. V případě cílové skupiny potenciální žadatelé/žadatelé/příjemci je cílem komunikačních aktivit budovat absorpční kapacitu výzev a poskytovat kvalitní servis zejména pomocí webu IROP a Centra pro regionální rozvoj České republiky (dále také jako „Centrum“), seminářů a konzultačního servisu. Tyto komunikační aktivity byly cílovou skupinou velmi pozitivně hodnoceny. **Z analyzovaných dat lze souhrnně konstatovat, že MMR a Centrum v průběhu let zrealizovaly velké množství aktivit, které významně přispěly k navýšení absorpční kapacity a informování žadatelů o možnostech podpory, a zajistily tak čerpání alokace IROP**. Z realizovaných šetření vyplývá, že většina žadatelů pro získávání informací o IROP využívá především web IROP (záložku výzvy), semináře či konzultační servis Centra. Tyto komunikační kanály jsou pro žadatele nejprínosnější. Web Centra je také využíván, ovšem především pro účely přístupu ke konzultačnímu servisu a vyhledávání kontaktů. Cílem komunikačních aktivit je rovněž zvyšování pozitivního povědomí o IROP u veřejnosti 15+, zejména prostřednictvím webu Regiony nás baví, sociálních sítí, mediálních kampaní a soutěží. V hodnocení bylo ověřeno, že tyto aktivity přispívají k plnění komunikačních cílů. Dle výsledků dotazníkového šetření 3 mezi širokou veřejností o IROP slyšelo 71 % respondentů reprezentativního vzorku široké veřejnosti, 3 z 10 respondentů deklarují, že vědí, co IROP je. Toto lze považovat za úspěch realizovaných komunikačních aktivit a podpořených projektů. Pro zajištění vyšší efektivity naplňování komunikačních cílů a priorit je u komunikační matice žádoucí zvážit detailnější segmentaci specifické cílové skupiny pro jednotlivé specifické cíle, přizpůsobit a zacílit komunikaci na tyto skupiny (primárně spojeno s absorpční kapacitou).

### EO 1.2: Byly/jsou komunikační aktivity IROP 2014-2020 a IROP 2021-2027 realizovány/nastaveny v souladu s principy 5U (účelnosti, účinnosti, úspornosti, udržitelnosti a užitečnosti)?

**Konzultační servis nebo semináře jsou velmi úspěšné při naplňování všech kritérií 5U. Webové stránky IROP také dosahují velmi vysokého souladu s principy 5U. Nicméně další komunikační aktivity naplňují principy 5U různě vůči odlišným cílovým skupinám.** Putovní výstavy se zdají být výrazně účelnější pro širokou veřejnost než pro žadatele, stejně jako sociální síť Facebook. Naopak jakákoli tištěná komunikační aktivita nebo kanál YouTube se zdají být obtížně hodnoceny a problematické v aspektech 5U. U některých dalších aktivit (např. kampaní) nelze s přesností vyhodnotit do jaké míry byly realizovány hospodárně nebo efektivně. Vzhledem k omezené dostupnosti podrobnějších dat (např. v případě, kdy se náklady na komunikační aktivity prolínají pro více nástrojů) lze provést zhodnocení principů 5U pouze v omezené míře, v kontextu rozsahu hodnocení je toto dostačující.

### **EO 1.3: Existovaly konkrétní limity/rezervy v realizaci a úspěšnosti komunikačních aktivit?**

Hodnocením bylo ověřeno, že kromě externích vlivů (např. pandemie COVID-19 apod.) komunikační aktivity limitovaly zejména interní limity/rezervy státní správy, personální zdroje se specializací v marketingu a dále také externality, např. složitost problematiky Evropských fondů obecně/o IROP či jejich častému spojování s korupcí a podvody. ŘO IROP se tyto limity či rezervy snaží eliminovat např. prostřednictvím konkrétních komunikačních aktivit zaměřených na zvýšení povědomí veřejnosti o IROP či pomocí ročních komunikačních plánů. Souhrnně lze konstatovat, že v programovém období 2014-2020 a začátku programového období 2021-2027 (resp. 2022 a 2023) byly komunikační aktivity s ohledem na limity a omezení Zadavatele postupně upravovány vzhledem k současným trendům (zejména co se týče přechodu aktivit do online prostředí – důraz na sociální sítě, online semináře, upuštění od tištěných letáků či časopisů, online putovní výstava atd.).

Určitou rezervu Dodavatel spatřuje v komunikaci podpory IROP vůči příjemcům podpory, kde by z pohledu některých příjemců mohla být např. komunikace výzev intenzivnější. Podpora lokálních projektů z IROP nabízí potenciál zintenzivnění komunikace především na lokální úrovni, směrem k finálním příjemcům podpory, uživatelům realizovaných projektů. Výraznější limity se projevují u profilů na sociálních sítích, které i přes svůj kvalitní obsah (pro státní správu nebývalý) nemohou, coby profily orgánů veřejné moci, dosahovat stejné atraktivit jako soukromé profily. Limitem komunikačních aktivit je také z pohledu Dodavatele výše zmíněná nedostatečná segmentace cílových skupin pro jednotlivé specifické cíle a výzvy. Na druhou stranu i přes absenci segmentace v naprosté většině výzev IROP vznikají významné převisy podaných žádostí o dotaci, rezervy jsou v této oblasti tedy z celkového hlediska vůči programu částečné.

### **EO 2.1: Jakým způsobem přispívá k naplňování komunikačních cílů a priorit KP1-4 web IROP?**

Web IROP přispívá k naplňování KP2 a KP3 vhodným způsobem. Navíc je až na drobné podněty převážně pozitivně hodnocen, neboť se jedná o jeden ze zásadních zdrojů pro naplňování kvalitního a fungujícího informačního servisu. Na webu IROP jsou nejčastěji vyhledávané informace především k dané výzvě/aktivitě a jejich harmonogramu, informace o seminářích (ŘO IROP). Na webu Centra jsou též informace o seminářích (Centra), nicméně nejvyhledávanější jsou informace ke konzultačnímu servisu (přihlašování) a také kontaktní údaje na zástupce Centra regionálních poboček. Velká část potenciálních žadatelů/žadatelů/příjemců je však dlouhodobými „klienty“ IROP a informace si často aktivně vyhledávají sami, či využívají již nastavené komunikace s Centrem. I proto je mezi nástroji komunikace mezi žadatelem velmi pozitivně vyzdvižovaná osobní a telefonická komunikace.

### **EO 2.2: Jakým způsobem přispívá k naplňování komunikačních priorit a cílů KP1-4 konzultační servis?**

K naplňování komunikační priority 2 (Zajistit kvalitní a fungující informační a konzultační servis potenciální žadatelům/žadatelům/příjemcům) přispívá také konzultační servis, neboť dle výsledků fokusních skupin s uživateli konzultačního servisu, dle rozhovorů s příjemci a dle dotazníkového šetření 2 je tato komunikační aktivita hodnocena velmi pozitivně/uživatelsky přívětivě. Za zásadní nedostatek konzultačního servisu zhodnotili potenciální žadatelé/žadatelé/příjemci nemožnost reagování na odpověď (zřetězování odpovědí), absenci přímé osobní komunikace a kontaktních údajů na zpracovatele odpovědí, či neviditelnost dotazů ostatních.

### **EO 2.3: Jakým způsobem přispívají k naplňování komunikačních cílů a priorit KP2 a KP3 semináře pro potencionální žadatele, žadatele a příjemce?**

K naplňování komunikačních cílů a priorit, konkrétně k naplňování KP2 a KP3, přispívají semináře k podpoře předkládání projektů a následně čerpání prostředků u podpořených projektů, zvyšují využitelnost informací o programu. Z hlediska zajištění kvalitního a fungujícího informačního servisu se jeví optimálněji spíše hybridní forma seminářů, neboť významná část cílové skupiny upřednostňuje osobní formu komunikace. Navíc u prezenčních seminářů je pokládáno větší množství dotazů, které

mohou vést k rozsáhlejší diskusi jak mezi přednášejícími a účastníky seminářů, tak mezi účastníky seminářů navzájem. Zároveň je ale zcela nutné ponechat online formu seminářů, kterou oceňují všichni žadatelé, pro které je dojezdová vzdálenost do Prahy či regionálních poboček Centra dlouhá. Vzhledem k velmi pozitivnímu hodnocení seminářů lze zvážit navýšení jejich počtu v případě zájmu, či rozdělení na online a prezenční, pokud bude v registraci projeven dostatečný zájem. Dle vyjádření respondentů by také bylo vhodné z každého semináře zveřejňovat sestříhaný záznam na webu, který by posloužil i žadatelům, kteří se nemohli semináře zúčastnit. Ohledně naplňování KP3 plní semináře důležitou roli zejména při podání žádosti o podporu IROP, neboť na seminářích jsou mj. vyzdvihovány nejdůležitější informace/pravidla spojená s danou výzvou, v některých případech jsou na regionálních seminářích zmíněné i časté chyby či dotazy.

#### **EO 2.4: Jakým způsobem přispívají k naplňování komunikačních cílů a priorit KP1-4 kampaně?**

Kampaně je nutné hodnotit dle jejich zaměření na cílové skupiny a zvolených komunikačních kanálů. Z hlediska naplňování komunikačních cílů a priorit KP1-KP4 lze uvést, že **kampaně cílené na potenciální žadatele přispívají ke zvyšování absorpční kapacity žadatelů**. Zároveň televizní či rozhlasové kampaně jsou méně vhodným nástrojem při zvyšování (pozitivního) povědomí o IROP u veřejnosti 15+ než online kampaně, které jsou hospodárnější a efektivnější. Např. u kampaní Zateplování či Finanční nástroj IROP lze vysledovat pozitivní trend kampaní na nárůst počtu přijatých žádostí o podporu. Jen 4 % (tj. 167) respondentů dotazníkového šetření 3 (n = 4 033) mezi širokou veřejností uvedlo, že je jejich hlavním zdrojem informací rádio, 18 % (tj. 734) uvedlo, že televize. Tyto komunikační kanály se tedy jeví jako méně efektivní pro případnou realizaci další kampaní, než např. internetová média, která využívá jako svůj hlavní informační zdroj celých 45 % respondentů dotazníkového šetření 3 (tj. 1 837 respondentů). Nicméně z hlediska naplňování komunikačních cílů a priorit KP1-KP4 lze uvést, že dle komunikační strategie publicity IROP jsou kampaně vhodným komunikačním nástrojem pro zvyšování (pozitivního) povědomí o IROP u veřejnosti 15+. Při plánování kampaní je však nutné zohlednit, jaké komunikační kanály jsou využívány pro dané cílové skupiny, a tomu přizpůsobit mediální plány. V rámci porovnání mezi zkoumanými kampaněmi je nejlépe odpovídající kampaň Regiony nás baví, která je určena pro veřejnost. V kontextu rozsahu celého hodnocení byly kampaně vyhodnoceny na základě nasbíraných primárních a sekundárních dat poskytnutých Zadavatelem dostatečně. Nicméně pro podrobnější hodnocení kampaní by bylo nutné zdroje v budoucích hodnoceních rozšířit.

#### **EO 2.5: Jakým způsobem přispívají k naplňování komunikačních cílů a priorit KP1-4 sociální sítě, soutěže a eventy?**

Sociální sítě/soutěže/eventy přispívají dle realizovaného šetření k naplňování komunikačních cílů a priorit KP1-KP4 v menším rozsahu než ostatní podrobně analyzované komunikační aktivity. Za pozitivní lze vyzdvihnout Facebook Centra, který je v poslední době z marketingového pohledu profesionálně spravován a zaznamenal enormní nárůst uživatelů. Oproti tomu platforma YouTube je v obou případech (Centra i MMR) využívána jako podpůrný sekundární, ve smyslu pouze doplňkový, komunikační kanál.

**Z metodického hlediska** Dodavatel v tomto hodnocení realizoval **pro zajištění triangulace několik nástrojů analýzy a sběru dat**, konkrétně analýzu primárních a sekundárních zdrojů, desk research, 3 dotazníková šetření, prostřednictvím kterých bylo zapojeno 5 086 respondentů, 59 individuálních polostrukturovaných rozhovorů, 8 fokusních skupin (34 účastníků), analýzu dat ze sociálních sítí Facebook a YouTube, analýzu dat webu pomocí Google Analytics, obsahovou analýzu, pozorování 7 seminářů a interní expertní panel.

Na základě evaluačních zjištění Dodavatel navrhl několik **doporučení**, přičemž zde jsou zmíněna zásadní, úplný seznam doporučení je obsahem kapitoly 6:

- Zvážit detailnější segmentaci specifické cílové skupiny (žadatelé) pro jednotlivé specifické cíle, přizpůsobit a zacílit komunikaci na tyto skupiny (primárně spojeno s absorpční kapacitou).
- Pro optimální budoucí zhodnocení komunikačních aktivit sledovat výdaje podle stanovených komunikačních nástrojů zvláště (mediální kampaně, sociální sítě, semináře, soutěže atd.), což bude vhodné zejména v rámci porovnání komunikačních kanálů mezi sebou.
- Na webu IROP zlepšit uspořádání záložek, předsunout kalendář/harmonogram akcí, umožnit odebírání novinek kalendáře, zlepšit relevanci výsledků full textového vyhledávání (např. umožnit vyhledávání klíčových slov jak k výzvam napříč výzvami, tak obecně). Umožnit vyhledávání výzev dle typů oprávněných žadatelů.
- V popisu výzev a přiložených dokumentech uvádět více exemplárních příkladů, např. oprávněných výdajů, záměrů.
- V konzultačním servisu umožnit řetězování, tedy doptávání, optimálně 1-2 dalších dotazů.
- Na seminářích uvádět více konkrétních příkladů z praxe, tzn. více modelových příkladů, hypotetických či z praxe (časté dotazy např. v KS).
- Uživatelské přívětivosti a atraktivnosti by pomohlo realizovat online semináře s pomocí kamery (notebooku) s viditelností/záběrem na řečníka. Uživatelsky méně přívětivá je pro účastníky absence viditelného obrazu řečníka při prezentaci.
- Ponechat kanál YouTube MMR a Centra jako podpůrné sekundární komunikační kanály.

## 2 Executive summary

The final evaluation report is prepared within the scope of the project **Evaluation of communication activities 2018-2023 IROP**, carried out by Deloitte for the Ministry of Regional Development (hereinafter also “MoRD”). The evaluation focused on two evaluation tasks in accordance with the tender documentation, where evaluation task 1 being linked to a more comprehensive assessment of communication activities in the monitored period 2018-2023 and evaluation task 2 subsequently focused on 5 specific communication activities (website, seminars, consultation service, campaigns, and social networks/competitions/events), which were evaluated mainly on the basis of collected primary data. The evaluation results are structured according to evaluation questions (hereinafter also “EQs”):

### **EQ 1.1: How and to what extent do the communication activities of IROP 2014-2020 and IROP 2021-2027 implemented or planned to be implemented in 2018-2023 contribute to the main communication objectives and communication priorities of CP1-4<sup>1</sup>?**

IROP communication activities in the period under review, i.e. 2018-2023, **contribute to the fulfilment of communication objectives and priorities**, while there is room for improvement. The degree of fulfilment of communication priorities and objectives depends on the extent of implementation of specific activities and related indicators. In the case of the target group of potential applicants/applicants/beneficiaries, the aim of communication activities is to build the absorption capacity of calls and to provide quality service, in particular through the IROP website and the Centre for Regional Development (hereinafter also “Centre”), seminars and consultation service. These communication activities were very positively evaluated by the target group. **From the data analysed, it can be concluded that the MoRD and the Centre have carried out a large number of activities over the years which have contributed significantly to increasing absorption capacity, informing applicants about support opportunities, and thus ensuring the absorption of the IROP allocation.** The surveys carried out show that the majority of applicants use the IROP website (calls tab), seminars or the Centre's consultation service to obtain information about the IROP. These communication channels are the most beneficial for applicants, the Centre's website is also used, but mainly to access the consultation service and search for contacts. Communication activities also aim at raising positive awareness of IROP among the 15+ public, especially through the Regions Entertain Us website, social networks, media campaigns and competitions. The evaluation verified that these activities contribute to the communication objectives. According to the results of the questionnaire survey 3 among the general public, 71% of the respondents of the representative sample of the general public have heard of IROP, and 3 out of 10 respondents declare that they know what IROP is. This can be considered a success of the implemented communication activities and supported projects. In order to ensure higher effectiveness of the communication objectives and priorities, it is desirable to consider a more detailed segmentation of the specific target group for each specific objective in the communication matrix, to adapt and target the communication to these groups (primarily linked to absorption capacity).

### **EQ 1.2: Were/are the communication activities of IROP 2014-2020 and IROP 2021-2027 implemented/set up in accordance with the 5U principles (effectiveness, efficiency, economy, sustainability, and usefulness)?**

**The consultation service or seminars are very successful in meeting all 5U criteria. The IROP website also achieves very high compliance with the 5U criteria. However, other communication activities fulfil the 5U principles differently towards different target groups.** Travelling exhibitions seem to be

---

<sup>1</sup> Communication priority

significantly more effective for the general public than for applicants, as well as the FB social network. Conversely, any printed communication activity or YouTube channel seems difficult to evaluate and problematic in 5U aspects. For some other activities (e.g. campaigns) it is not possible to assess with precision the extent to which they have been implemented cost-effectively or efficiently. Due to the limited availability of more detailed data (e.g. where the costs of communication activities overlap for several tools), an assessment of the 5U principles can only be made to a limited extent, but in the context of the scope of the evaluation, this is sufficient.

### **EQ 1.3: Were there specific limits/reserves in the implementation and success of communication activities?**

The evaluation verified that apart from external influences such as the covid pandemic etc., communication activities were limited mainly by internal limits/reserves of the state administration, staff resources with specialisation in marketing and also externalities, e.g. the complexity of the issue of European funds in general/about IROP or their frequent association with corruption and fraud. The IROP MA tries to eliminate these limits or reserves e.g. through specific communication activities aimed at increasing public awareness of the IROP or through annual communication plans. In summary, it can be stated that in the 2014-2020 programming period and the beginning of the 2021-2027 programming period (respectively 2022 and 2023), communication activities have been gradually adjusted to the current trends with regard to the limits and constraints of the Contracting Authority (especially as regards the transition of activities to the online environment - emphasis on social networks, online seminars, abandonment of printed leaflets or magazines, online travelling exhibition, etc.).

The Contractor sees a certain reserve in the communication of IROP support to beneficiaries, where, for example, the communication of calls could be more intensive from the point of view of some beneficiaries. The support of local projects from IROP offers the potential to intensify the communication, especially at the local level, towards the final beneficiaries of the support, the users of the implemented projects. More significant limitations are manifested in the case of profiles on social networks, which, despite their quality content (unprecedented for the state administration), cannot achieve the same attractiveness as private profiles as profiles of public authorities. From the Supplier's point of view, the above-mentioned insufficient segmentation of target groups for individual-specific objectives and challenges is also a limitation of communication activities. On the other hand, despite the lack of segmentation, the vast majority of IROP calls result in significant overhangs of submitted applications for subsidies, so the margins in this area are partial from the overall perspective of the programme.

### **EQ 2.1: In what way does the IROP website contribute to the fulfilment of the communication objectives and priorities of CP1-4?**

The IROP website contributes to the implementation of CP2 and CP3 in an appropriate way and, apart from minor suggestions, is mostly positively evaluated as it is one of the essential resources for the implementation of a quality and functioning information service. On the IROP website, the most frequently searched information is mainly on the call/activity and its schedule, and information on seminars (IROP MA). On the Centre's website, there is also information on seminars (Centres), however, the most searched information is on the consultation service (registration) and also contact details of the Centre's representatives of the regional branches. However, a large part of potential applicants/applicants/beneficiaries are long-term "clients" of IROP and often actively search for information themselves or use the already established communication with the Centre. Therefore, personal and telephone communication is also very positively highlighted among the communication tools among applicants.



### EQ 2.2: How does the consultancy service contribute to the fulfilment of the communication priorities and objectives of CP1-4?

The consultation service also contributes to the fulfilment of communication priority 2 (ensuring quality and functioning information and consultation service to potential applicants/beneficiaries), according to the results of focus groups with users of the consultation service, interviews with beneficiaries and questionnaire survey 2, this communication activity is evaluated very positively/user-friendly. Potential applicants/requesters/beneficiaries evaluated the impossibility of replying to the answer (chaining of answers), the absence of direct personal communication and contact details of the answer processor, or the invisibility of others' questions as a major shortcoming of the consultation service.

### EQ 2.3: How do the seminars for potential applicants, applicants and beneficiaries contribute to the fulfilment of the communication objectives and priorities of CP2 and CP3?

Seminars contribute to the fulfilment of the communication objectives and priorities, specifically CP2 and CP3, to support the submission of projects and the subsequent disbursement of funds for supported projects, increasing the usability of information about the programme. From the point of view of ensuring a quality and functioning information service, a hybrid form of seminars seems to be more optimal, as a significant part of the target group prefers a personal form of communication; moreover, a larger number of questions are asked in face-to-face seminars, which can lead to a more extensive discussion both between speakers and seminar participants and between seminar participants among themselves. At the same time, however, it is absolutely necessary to keep the online form of the seminars, which is appreciated by all applicants for whom the commuting distance to Prague or the regional branches of the Centre is long. Given the very positive evaluation of the seminars, an increase in the number of seminars can be considered if there is interest, or a split into online and face-to-face if sufficient interest is shown in the registration. According to the respondents, it would also be useful to publish an edited recording of each seminar on the web, which would also serve applicants who could not attend the seminar. Regarding the implementation of CP3, seminars play an important role especially when applying for IROP support, as seminars highlight, among others, the most important information/rules related to the call, and in some cases common mistakes or questions are also mentioned at regional seminars.

### EQ 2.4: How do the campaigns contribute to the communication objectives and priorities of CP1-4?

Campaigns should be evaluated according to their focus on target groups and the communication channels chosen. In terms of meeting the CP1-CP4 communication objectives and priorities, it can be noted that **campaigns targeting potential applicants contribute to increasing the absorption capacity of applicants**. At the same time, TV or radio campaigns are a less appropriate tool for raising (positive) awareness of IROP among the 15+ public than online campaigns, which are more cost-effective and efficient. For example, the campaigns for the Weatherproofing or the IROP Financial Instrument show a positive trend of campaigns on the increase in the number of received applications for support. Among the general public, only 4% (i.e. 167) of the respondents of the questionnaire survey 3 (n = 4 033) stated that radio was their main source of information, 18% (i.e. 734) stated that television. These communication channels therefore appear to be less effective for the possible implementation of further campaigns than, for example, the internet media, which is used by a full 45% of respondents to the DP3 (i.e. 1837 respondents) as their main source of information. However, in terms of meeting the communication objectives and priorities of CP1-CP4, it can be stated that according to the IROP publicity communication strategy, campaigns are a suitable communication tool for raising (positive) awareness of the IROP among the 15+ public. However, when planning campaigns it is necessary to take into account which communication channels are used for the given target groups and to adapt media plans accordingly. In a comparison between the campaigns examined, the Regions Entertain Us

campaign, which is aimed at the public, is the best match. In the context of the scope of the overall evaluation, the campaigns have been evaluated on the basis of the collected primary and secondary data provided sufficiently by the Contracting Authority. However, for a more detailed evaluation of the campaigns, the sources evaluated would need to be expanded in future evaluations.

#### **EQ 2.5: How do social networks, competitions and events contribute to the communication objectives and priorities of CP1-4?**

According to the survey carried out, social networks/competitions/events contribute to the fulfilment of the communication objectives and priorities of CP1-CP4 to a lesser extent than the other communication activities analysed in detail. On the positive side, the Centre's Facebook can be highlighted as being significantly well managed from a marketing perspective and has seen a huge increase in users recently. In contrast, the YouTube platform is used in both cases (Centre and MMR) as a supportive secondary, in the sense of only complementary, communication channel.

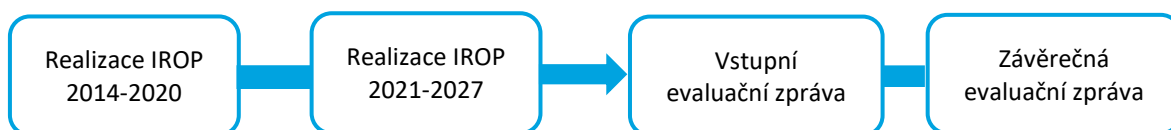
From a **methodological point of view, the Contractor in this evaluation has implemented various analysis and data collection tools to ensure triangulation**, namely primary and secondary source analysis, desk research, 3 questionnaire surveys through which 5 086 respondents were involved, 59 individual semi-structured interviews, 8 focus groups (34 participants), Facebook and YouTube data analysis, web data analysis using Google Analytics, content analysis, observation of 7 workshops and an internal expert panel.

Based on the evaluation findings, the Contractor has proposed several **recommendations**, the key ones are mentioned here, the full list of recommendations is contained in Chapter 6:

- Consider more detailed segmentation of the specific target group (applicants) for each specific objective, tailored and target communication to these groups (primarily related to absorption capacity).
- For an optimal future evaluation of communication activities, track expenditure according to the identified communication tools separately (media campaigns, social networks, seminars, competitions, etc.), which will be particularly useful when comparing communication channels with each other.
- On the IROP website, improve the layout of the tabs, bring forward the calendar/schedule of events, allow subscription to the calendar news, and improve the relevance of full-text search results (e.g. allow keyword searches for both calls across calls and in general). Enable search for calls by type of eligible applicant.
- Provide more exemplary examples of e.g. eligible expenditure, and objectives in the description of calls and in the attached documents.
- Allow chaining in the consultation service, i.e. asking 1-2 questions optimally.
- At seminars, provide more concrete examples from practice, i.e. more model examples, hypothetical or from practice (frequent questions e.g. in the KS).
- It would help user-friendliness and attractiveness to implement online seminars with the help of a camera (laptop) with visibility/view of the speaker. Less user-friendly for participants is the lack of a visible image of the speaker during the presentation.
- Retain the MMR and Centre's YouTube channel as supporting secondary communication channels.

### 3 Úvod

Tato závěrečná evaluační zpráva (dále také jako „Zpráva“) je posledním výstupem realizace veřejné zakázky s názvem „**Vyhodnocení komunikačních aktivit 2018-2023 IROP**“ (dále také jako „Projekt“). Zadavatelem Projektu je Česká republika – Ministerstvo pro místní rozvoj (dále také jako „Zadavatel“ nebo „MMR“). Dodavatelem je společnost Deloitte Advisory s.r.o. (dále také jako „Dodavatel“ nebo „Deloitte“), a to na základě smlouvy uzavřené dne 29. 6. 2023. Projekt navazuje na mid-term evaluaci z roku 2018 s názvem „Vyhodnocení efektivity realizovaných komunikačních nástrojů ŘO IROP 2014-2020“. Design aktuálního hodnocení Projektu je doplněn o podrobnější hodnocení stěžejních komunikačních aktivit hodnocených v evaluačním okruhu 2 mimo jiné formou rozsáhlejšího terénního šetření, s využitím širšího portfolia metod apod.



Předmětem Projektu je evaluace komunikačních aktivit realizovaných v letech 2018-2023 Integrovaného regionálního operačního programu (dále také jako „IROP“). Informační a propagační aktivity, které jsou realizovány ze strany Řídicího orgánu Integrovaného regionálního operačního programu (dále také jako „ŘO IROP“) a Centra pro regionální rozvoj České republiky jsou rámcově vymezeny **Společnou komunikační strategií Evropských strukturálních a investičních fondů v ČR v programovém období 2014-2020**.

Mezi hlavní cíle evaluace komunikačních nástrojů spadá:

- Souhrnné vyhodnocení komunikačních aktivit 2018-2023<sup>2</sup> (evaluační úkol 1),
- Podrobné vyhodnocení vybraných komunikačních aktivit<sup>3</sup> IROP realizovaných v období 2014-2020 a v období 2021-2027 v letech 2022 a 2023 (evaluační úkol 2),
- Poskytnutí zpětné vazby a doporučení k realizaci komunikačních aktivit Zadavateli (ŘO IROP a Centru), a to včetně:
  - přenosu pozitivně hodnocených výsledků komunikačních aktivit IROP 2014-2020 do komunikačních aktivit IROP 2021-2027,
  - doporučení změn komunikačních aktivit vyplývajících zejména z požadavků na nastavení aktuálního/nového programového období zohledňujících/reflektujících limity na straně Zadavatele (organizační, procesní, finanční, personální apod.).

Účelem evaluace je na základě sběru primárních a sekundárních dat a jejich odborném vyhodnocení získat podklady pro strategické řízení a řízení implementace. Uživateli výstupů Projektu budou zejména ŘO IROP a Centrum pro regionální rozvoj. **Závěrečná evaluační zpráva obsahuje zejména zodpovězení evaluačních otázek, hlavní zjištění a závěry a doporučení vyplývající z evaluace.**

<sup>2</sup> Součástí je mimo jiné zhodnocení závěrů a doporučení z „Vyhodnocení efektivity realizovaných komunikačních nástrojů ŘO IROP 2014-2020“ a posouzení dodržování principů 5U.

<sup>3</sup> Mezi vybrané komunikační aktivity patří webové stránky, konzultační servis, semináře pro potenciální žadatele, žadatele a příjemce, kampaně, sociální sítě, soutěže a eventy.

## 4 Metodologie a zdrojová data

V souladu se zadávací dokumentací a v souladu s upřesněním na pravidelných schůzkách s týmem Zadavatele byla v Projektu využita kombinace kvantitativních a kvalitativních metod.

Pro evaluační úkol č. 1 byla využita metoda desk research, analýza primárních a sekundárních zdrojů dat, syntéza, byly realizovány individuální polostrukturované rozhovory, dotazníková šetření a expertní panel. Pro evaluační úkol č. 2 byly nad rámec zmíněných metod využity také fokusní skupiny, obsahová analýza dat z konzultačního servisu, analýza dat z nástroje Google Analytics a eye tracking/user tracking. Nicméně metody se většinou prolínají a doplňují se. Níže jsou představeny jednotlivé metody využití v rámci Projektu. Další specifikace metodologie Projektu je obsahem kapitoly 7 Shrnutí průběhu realizovaného výzkumu/evaluačního procesu. Všechna data a záznamy z provedených sběrů primárních dat jsou pro interní potřebu v agregované, anonymizované podobě součástí technické přílohy, která není součástí zveřejněné verze této zprávy.

### DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V průběhu Projektu byla realizována **3 dotazníková šetření**. Dotazníky obsahovaly otevřené, uzavřené a polouzavřené otázky. Ze strany Zadavatele byly schváleny všechny tři scénáře dotazníkových šetření. Ve snaze zajistit odpovídající kvalitu šetření byla technická a obsahová správnost dotazníků ověřována prostřednictvím připomínkování pilotní technické verze dotazníků za součinnosti Zadavatele. Dotazníky probíhaly metodou CAWI pomocí online platformy MS Forms, která poskytuje dostatečné funkce pro zpracování dat a splňuje veškeré požadavky na ochranu osobních údajů a ochranu dat. V úvodu byl respondentům vysvětlen důvod a smysl realizovaného šetření.

Dotazníkové šetření 1 mezi příjemci týkající se celkové komunikace IROP (dále pouze „dotazníkové šetření 1“) probíhalo od 18. 9. 2023 do 29. 9. 2023. Stratifikace a výběr vzorku respondentů byly podrobně popsány ve Vstupní evaluační zprávě. S žádostí o spolupráci bylo osloveno 2 886 příjemců IROP napříč specifickými cíli. Do šetření se zapojilo 542 respondentů, čímž byl splněn minimální požadavek 500 odpovědí. Návratnost dotazníku byla 18,7 %.

Dotazníkové šetření 2 mezi příjemci týkající se konkrétních komunikačních aktivit IROP (např. web, sociální sítě, putovní výstavy atd.) (dále pouze „dotazníkové šetření 2“) probíhalo od 18. 9. 2023 do 29. 9. 2023. Stratifikace a výběr vzorku respondentů byl podrobně popsán ve Vstupní evaluační zprávě. S žádostí o spolupráci bylo osloveno 2 886 příjemců IROP napříč specifickými cíli. Do šetření se zapojilo 511 respondentů, čímž byl splněn minimální požadavek 500 odpovědí. Návratnost dotazníku byla 17,7 %.

Tabulka 1 Stratifikace respondentů dotazníkového šetření 1 a 2 podle témat a specifických cílů

Téma/specifický cíl	Stratifikace respondentů DŠ 1	Stratifikace respondentů DŠ 2
<b>Doprava</b>	<b>49</b>	<b>51</b>
specifický cíl 1.2 - Zvýšení podílu udržitelných forem dopravy;	32	33
specifický cíl 4.1 - CLLD: Posílení komunitně vedeného místního rozvoje za účelem zvýšení kvality života ve venkovských oblastech a aktivizace místního potenciálu;	12	15
nespecifikovaný specifický cíl	5	3
<b>eGovernment</b> (specifický cíl 3.2 - Zvyšování efektivity a transparentnosti veřejné správy prostřednictvím rozvoje využití a kvality systémů)	<b>11</b>	<b>18</b>
<b>Integrovaný záchranný systém</b>	<b>17</b>	<b>28</b>

Téma/specifický cíl	Stratifikace respondentů DŠ 1	Stratifikace respondentů DŠ 2
specifický cíl 1.3 - Zvýšení připravenosti k řešení a řízení rizik a katastrof;	10	17
specifický cíl 4.1 - CLLD: Posílení komunitně vedeného místního rozvoje za účelem zvýšení kvality života ve venkovských oblastech a aktivizace místního potenciálu;	0	3
specifický cíl 6.1 - REACT-EU;	5	5
nespecifikovaný specifický cíl	2	3
<b>Kultura</b>	<b>18</b>	<b>22</b>
specifický cíl 3.1 - Zefektivnění prezentace, posílení ochrany a rozvoje kulturního dědictví;	14	17
specifický cíl 4.1 - CLLD: Posílení komunitně vedeného místního rozvoje za účelem zvýšení kvality života ve venkovských oblastech a aktivizace místního potenciálu;	1	2
nespecifikovaný specifický cíl	3	3
<b>Silnice</b> (specifický cíl 1.1 – Zvýšení regionální mobility prostřednictvím modernizace a rozvoje sítí regionální silniční infrastruktury navazující na síť TEN-T)	<b>6</b>	<b>17</b>
<b>Sociální integrace a služby</b>	<b>54</b>	<b>56</b>
specifický cíl 2.1 – Zvyšování kvality a dostupnosti služeb vedoucí k sociální inkluzi;	26	24
specifický cíl 4.1 - CLLD: Posílení komunitně vedeného místního rozvoje za účelem zvýšení kvality života ve venkovských oblastech a aktivizace místního potenciálu;	8	12
specifický cíl 6.1 – REACT-EU;	12	12
nespecifikovaný specifický cíl	6	8
<b>Sociální podnikání</b>	<b>17</b>	<b>16</b>
specifický cíl 2.2 - Vznik nových a rozvoj existujících podnikatelských aktivit v oblasti sociálního podnikání;	12	7
specifický cíl 4.1 - CLLD: Posílení komunitně vedeného místního rozvoje za účelem zvýšení kvality života ve venkovských oblastech a aktivizace místního potenciálu;	4	5
nespecifikovaný specifický cíl	1	4
<b>Územní rozvoj</b>	<b>9</b>	<b>19</b>
specifický cíl 3.3 - Podpora pořizování a uplatňování dokumentů územního rozvoje;	4	7
specifický cíl 4.1 – CLLD: Posílení komunitně vedeného místního rozvoje za účelem zvýšení kvality života ve venkovských oblastech a aktivizace místního potenciálu;	4	9
nespecifikovaný specifický cíl	1	3
<b>Vzdělávání</b>	<b>165</b>	<b>157</b>
specifický cíl 2.4 – Zvyšování kvality a dostupnosti infrastruktury pro vzdělávání a celoživotní učení;	140	101
specifický cíl 4.1 - CLLD: Posílení komunitně vedeného místního rozvoje za účelem zvýšení kvality života ve venkovských oblastech a aktivizace místního potenciálu;	15	39

Téma/specifický cíl	Stratifikace respondentů DŠ 1	Stratifikace respondentů DŠ 2
nespecifikovaný specifický cíl	10	17
<b>Zateplování</b> (specifický cíl 2.5 - Snížení energetické náročnosti v sektoru bydlení)	<b>93</b>	<b>73</b>
<b>Zdravotnictví</b>	<b>24</b>	<b>25</b>
specifický cíl 2.3 – Rozvoj infrastruktury pro poskytování zdravotních služeb a péče o zdraví;	5	7
specifický cíl 4.1 – CLLD: Posílení komunitně vedeného místního rozvoje za účelem zvýšení kvality života ve venkovských oblastech a aktivizace místního potenciálu;	0	1
specifický cíl 6.1 – REACT-EU;	12	12
nespecifikovaný specifický cíl	7	5
<b>CLLD – Komunitně vedený místní rozvoj (specifický cíl 4.2 – Posílení komunitně vedeného místního rozvoje za účelem zlepšení řídicích a administrativních schopností MAS)</b>	<b>79</b>	<b>68</b>

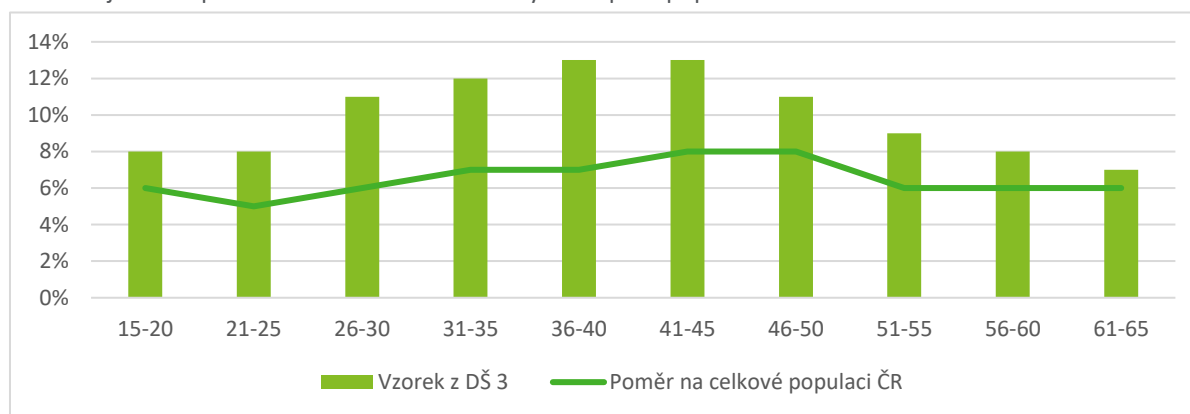
Dotazníkové šetření 3 mezi širokou veřejností (dále pouze „dotazníkové šetření 3“) týkající se konkrétních komunikačních aktivit IROP (např. kampaň REACT-EU, Regiony nás baví) probíhalo od 15. 9. 2023 do 27. 9. 2023. Šetření proběhlo na vzorku široké veřejnosti v reprezentativním zastoupení podle věku 15-65 let, pohlaví, NUTS II, vzdělání a velikosti sídla. Data byla vážena dle všech stanovených parametrů pro dosažení reprezentativnosti vzorku.

Do šetření se zapojilo 4 033 respondentů a byl splněn minimální požadavek 500 odpovědí za každý region NUTS II:

- Praha – 504 respondentů;
- Střední Čechy – 505 respondentů;
- Jihozápad – 502 respondentů;
- Severozápad – 500 respondentů;
- Severovýchod – 508 respondentů;
- Jihovýchod – 501 respondentů;
- Střední Morava – 511 respondentů;
- Moravskoslezsko – 503 respondentů.

Následující graf obsahuje reprezentativní zastoupení dat podle věku v rámci porovnání s populací ČR.

Graf 1 Zajištění reprezentativnosti dat dle věkových skupin s populací ČR



Zdroj: vlastní zpracování, ČSÚ (věkové složení obyvatel k 1. 1. 2022)

## EXPERTNÍ PANEL

Expertní panel za účasti 5 expertů na marketing a komunikaci proběhl 27. 9. 2023. Předmětem expertního panelu bylo diskutovat hlavní zjištění, závěry a doporučení analýzy ve vztahu k limitům orgánu státní správy při respektování základních principů a zákonitostí fungování marketingových kampaní a komunikací.

## FOKUSNÍ SKUPINY

Celkem bylo realizováno **8 fokusních skupin** pro evaluační úkol 2, přičemž 2 fokusní skupiny se týkaly webu IROP (realizované 18. 9. 2023 a 20. 9. 2023), 2 fokusní skupiny byly zaměřeny na konzultační servis (realizované 19. 9. 2023 a 21. 9. 2023) a 4 fokusní skupiny byly realizovány s účastníky seminářů (25. 9. 2023 dopoledne a odpoledne, 26. 9. 2023 dopoledne a odpoledne). Na některých fokusních skupinách se podařilo kromě daných témat prodloužit dobu konání a prodiskutovat otázky také z dalších oblastí. Dodavatel se vždy snažil doplnit informace (např. k výstavám, sociálním médiím, soutěžím apod.) či si ověřit relevanci některých jiných návrhů a doporučení. Fokusních skupin se zúčastnilo celkem 34 osob, čímž byl naplněn požadavek min. 32 respondentů při počtu min. 3 až max. 6 osob na každé jedné fokusní skupině.

Tabulka 2 Počty fokusních skupin podle typů účastníků

Typ účastníků	Počet fokusních skupin	Počet účastníků na fokusních skupinách
Fokusní skupiny se <b>zástupci příjemců (web IROP)</b>	2	10
Fokusní skupiny se <b>zástupci uživatelů konzultačního servisu</b>	2	10
Fokusní skupiny se <b>zástupci účastníků seminářů</b>	4	14
<b>Celkem</b>	<b>8</b>	<b>34</b>

## INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVORY

V průběhu Projektu bylo uskutečněno **59 individuálních polostrukturovaných rozhovorů**, přičemž operativně bylo na pravidelné schůzce Dodavatele a Zadavatele odsouhlaseno, že pozorování 2 seminářů ŘO IROP bude nahrazeno pozorováním semináři Centra. V této souvislosti byly 2 rozhovory s přednášejícími interim seminářů ŘO IROP nahrazeny rozhovory s přednášejícími interim seminářů Centra. Rovněž byly 4 rozhovory s účastníky interim seminářů ŘO IROP nahrazeny rozhovory s účastníky interim seminářů Centra. Zároveň bylo na schůzce Dodavatele a Zadavatele odsouhlaseno, že bude realizován min. 1 rozhovor s účastníkem soutěže.

Zejména s ohledem na nepřetěžování cílových skupin a k časové dotaci Projektu se Dodavatel snažil spojit rozhovory pro více EO, zároveň ale nedošlo k nižšímu počtu nasbíraných dat. Dodavatel tedy nerealizoval nižší počet rozhovorů, než bylo požadováno zadávací dokumentací, neboť byly některé rozhovory realizovány s jednou osobou pro více EO, tudíž byl min. počet požadovaných rozhovorů naplněn. Pokud byly respondenty rozhovorů stejné osoby pro více EO, zahrnoval rozhovor otázky na všechny relevantní EO pro daného respondenta (např. v případě, že řešitel konzultačního servisu za daný region zároveň zabezpečoval semináře, byl dotázán jak na konzultační servis, tak na semináře). V takovém případě netrval rozhovor méně jak 30 min. Konkrétně bylo 5 rozhovorů se zástupci ŘO IROP nebo Centra týkající se ex-post seminářů doptáváno v rámci rozhovorů se zástupci ŘO IROP ohledně interim seminářů a rozhovorů se zástupci Centra ohledně konzultačního servisu. Dále bylo realizováno 5 rozhovorů s příjemci, kteří byli doptáváni jak pro web IROP, tak pro sociální sítě/soutěže/eventy.

Rozhovory byly realizovány dle preferencí respondenta, nejčastěji prostřednictvím online platformy MS Teams, dále také telefonicky a osobně v sídle Dodavatele.

Tabulka 3 Počty rozhovorů dle typů respondenta

Typ respondenta	Požadovaný počet rozhovorů	Počet realizovaných rozhovorů
Rozhovory se <b>zástupci ŘO IROP</b> pro evaluační úkol 1	3	3
Rozhovory se <b>zástupci ŘO IROP</b> pro evaluační úkol 2 (interim a ex-post semináře zároveň)	1	2
Rozhovory se <b>zástupci ŘO IROP a Centra</b> (ex-post semináře)	5	5 <sup>4</sup>
Rozhovory se <b>zástupci Centra</b> pro evaluační úkol 1	2	2
Rozhovory se <b>zástupci Centra</b> pro evaluační úkol 2 (konzultační servis a ex-post semináře)	14	14
Rozhovory se <b>zástupci Centra</b> pro evaluační úkol 2 (interim semináře)	6	6
Rozhovory se <b>zástupci příjemců</b>	10 <sup>5</sup>	12 <sup>6</sup>
Rozhovory s <b>účastníky interim seminářů</b>	14	14
Rozhovor s <b>účastníkem soutěže IROP</b>	1	1
<b>Celkem</b>	<b>56</b>	<b>59</b>

Zdroj: vlastní zpracování Deloitte

## ANALÝZA WEBŮ, HODNOCENÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

V průběhu Projektu byla realizována analýza webů metodou **eye tracking/user tracking** pomocí 6 osob pro následující webové stránky:

- webové stránky ŘO IROP - <https://irop.mmr.cz/cs/>;
- webové stránky Centra, části věnované IROP - <https://www.crr.cz/irop/irop-2021-2027/> (Centrum);
- webová stránka Regiony nás baví - [www.regionynasbavi.cz](http://www.regionynasbavi.cz).

Eye tracking/user tracking probíhal zadáním 3 úkolů jednotlivým respondentům – testerům, jejichž předmětem bylo vyhledání informace na jednotlivých webových stránkách. Metoda proběhla za využití interních prostor a techniky Deloitte. Jednotliví testeři byli v průběhu realizace metody nahrávání, formou kamerového záznamu byl sledován jejich pohyb po obrazovce. Zároveň svůj pohyb komentovali i slovně. Testování řídil moderátor dle definovaného testovacího scénáře.

Analýza webů probíhala též prostřednictvím **nástroje Google Analytics** pro období 2022 a 2023 na výše zmíněných webových stránkách vyjma webu Regionů nás baví.

**Hodnocení sociálních sítí** proběhlo prostřednictvím poskytnutí přístupů pro Facebook Centrum pro regionální rozvoj a YouTube Centrum pro regionální rozvoj, přičemž data pro Facebook IROP a YouTube IROP – Pro lepší život v regionech byla poskytnuta na společném úložišti Dodavatele a Zadavatele.

<sup>4</sup> Realizovány 2 rozhovory se zástupci ŘO IROP v rámci diskuse nad interim semináři a 3 rozhovory se zástupci Centra v rámci diskuse ohledně konzultačního servisu.

<sup>5</sup> Požadováno 5 rozhovorů pro EO 2.1 (web) a 5 rozhovorů pro EO 2.5 (soc. sítě/soutěže/eventy).

<sup>6</sup> Realizováno se 6 respondenty, v rámci kterých byla diskuze zaměřena nejprve na web (EO 2.1), posléze na sociální sítě/soutěže/eventy (EO 2.5).



## OBSAHOVÁ ANALÝZA

V průběhu Projektu byla provedena obsahová analýza dat konzultačního servisu, přičemž Zadavatel poskytl datový soubor obsahující přehled zodpovězených dotazů v období 2021 až 27. 6. 2023 zahrnující 17 tisíc otázek a odpovědí. V rámci schůzek Dodavatele a Zadavatele bylo domluveno, že bude provedena analýza 345 dotazů konzultačního servisu. Tento minimální vzorek byl definován Zadavatelem a představuje 95 % interval spolehlivosti s hladinou významnosti 5 % ( $\alpha = 0,05$ ).

Dále byla realizována obsahová analýza (content analysis/textová analýza/text mining) v případě seminářů, tedy v souvislosti se zodpovězením EO 2.3.

## OSTATNÍ METODY

Po celou dobu Projektu byla realizována metoda **desk research**, dále proběhla analýza primárních a sekundárních zdrojů dat, syntéza a jiné metody, prostřednictvím kterých jsou v návaznosti na triangulaci metod a zdrojů formulovány odpovědi na evaluační otázky.

**Primární informační zdroje/data** byla získána v rámci rozsáhlého terénního šetření (viz předcházející metody).

**Sekundární informační zdroje** představují již zpracované dokumenty využitelné pro předmětnou evaluaci. Ze sekundárních zdrojů byly využity zejména Roční komunikační plány IROP, Vyhodnocení Ročních komunikačních plánů IROP, již zpracovaná dotazníková šetření na vybrané komunikační aktivity (př. konzultační servis), datový soubor dotazů a odpovědí konzultačního servisu atd. Data potřebná pro realizaci Projektu jsou obsahem kapitoly 8. Seznam použité literatury a zdrojů.

Dodavatel se v roli pasivního **pozorovatele** zúčastnil celkem **7 seminářů** realizovaných buď online, nebo prezenční formou. Jednalo se o 1 seminář ŘO IROP a 6 seminářů Centra, neboť jak bylo výše, uvedeno, pozorování dvou seminářů ŘO IROP bylo nahrazeno pozorováním semináři Centra.

Tabulka 4 Přehled seminářů, kde byl Dodavatel pasivním pozorovatelem

Název semináře	Forma/místo	Datum
Seminář pro žadatele - 45., 46. a 47. výzva IROP Neveřejné sítě	online	5. 9. 2023
Seminář Zelená infrastruktura ve veřejném prostranství měst a obcí, SC 2.2 - 63. výzva IROP, SC 2.2 - 77. výzva	Liberec	7. 9. 2023
Seminář Zelená infrastruktura ve veřejném prostranství měst a obcí	Pardubice	15. 9. 2023
Seminář pro žadatele IROP – Představení výzev pro CLLD v IROP 2021-2027	online	25. 9. 2023
Seminář pro žadatele IROP – Představení výzev pro CLLD v IROP 2021-2027	online	26. 9. 2023
Zelená infrastruktura ve veřejném prostranství měst a obcí, SC 2.2–64. výzva IROP, SC 2.2–77. výzva	Praha	2. 10. 2023
Seminář pro příjemce IROP – Ukončování IROP 2014–2020	online	3. 10. 2023

Zdroj: vlastní zpracování Deloitte

## 5 Zjištění a závěry

### 5.1 Evaluační úkol 1

#### 5.1.1 EO 1.1: Jakým způsobem a v jakém rozsahu přispívají komunikační aktivity IROP 2014-2020 a IROP 2021-2027 realizované nebo plánované k realizaci v letech 2018-2023 k plnění hlavních cílů komunikace a komunikačních priorit KP1-4?

Konkrétní zjištění a závěry k této otázce jsou obsaženy v následujících podotázkách k této evaluační otázce, zde jsou zmíněny nejzásadnější aspekty z pohledu Dodavatele, přičemž zhodnocení plnění komunikačních priorit a plánů je provedeno zejména v EPO 1.1.3. Komunikační aktivity IROP ve sledovaném období, tj. 2018-2023, přispívají k plnění komunikačních cílů a priorit, nicméně zde existuje prostor pro zlepšení. Z realizovaných šetření vyplývá, že většina žadatelů využívá pro získávání informací o IROP především web IROP (záložku výzvy), semináře či konzultační servis Centra. Tyto kanály jsou pro žadatele nejprůběžnější, byť je v každém z nich další potenciál pro zlepšení. Web Centra je také využíván, ovšem především pro účely přístupu ke konzultačnímu servisu a vyhledávání kontaktů. Dle výsledků dotazníkového šetření 3 mezi širokou veřejností o IROP slyšelo 71 % respondentů, 3 z 10 respondentů dokonce deklarují, že vědí, co IROP je. Toto lze považovat za úspěch realizovaných komunikačních aktivit a podpořených projektů. Jako nedostatečné lze zmínit absentující segmentaci cílových skupin (alespoň na úrovni specifických cílů), nastavení měřitelných cílů a dále také sledování finančních aspektů podle jednotlivých komunikačních nástrojů.

#### EPO 1.1.1: Jakým způsobem byly v komunikačních aktivitách IROP 2014-2020 a IROP 2021-2027 využity/zohledněny závěry a doporučení z Vyhodnocení efektivity realizovaných komunikačních nástrojů ŘO IROP I (Deloitte, 2018)?

Z Vyhodnocení efektivity realizovaných komunikačních nástrojů ŘO IROP I (Deloitte, 2018) vyplynulo celkem 19 hlavních zjištění a k nim byla navržena doporučení. V průběhu sledovaného období 2018-2023 byla všechna **doporučení zrealizována, ať už z většiny nebo částečně, tj. dílčím způsobem, jedno doporučení bylo v době realizace irelevantní**. Například došlo obecně ke zvýšení uživatelské přívětivosti webu IROP, ke tvorbě jednorázové/krátkodobé strategického dokumentu týkající se sociálních sítí Facebook a Youtube a zároveň ke zatraktivnění těchto sociálních sítí, pro zvýšení povědomí veřejnosti o IROP byla realizována putovní výstava, bylo vytvořeno promo video Centra (pro veřejnost na vybraných akcích a pro žadatele/příjemce na seminářích IROP) či web Regiony nás baví (který komunikuje zjednodušenou formou k široké veřejnosti), pro zajištění pomalého načítání webu IROP byl zajištěn externí expert.

*„Spousta věcí se odrazila od doporučení zmíněných v evaluaci. Dlouho jsme uvažovali o nějakém fóru a toto byl pro nás větší impuls pro to, abychom na tom zapracovali. Podnítilo to naši činnost a postupně byl vytvořen konzultační servis.“ (zástupce Centra)* Doporučení týkající se fóra webu IROP bylo sice jedním z hlavních podnětů pro vytvoření konzultačního servisu, nicméně poptávka po fóru mezi respondenty přetrvává i v roce 2023. Někteří respondenti navrhovali zřízení obdoby fóra, kde by ve vláknu konverzací bylo možné sledovat debatu, zkušenosti, dotazy a odpovědi na určité témata, ideálně seskupené pod konkrétní výzvu. V tomto směru tedy nebylo doporučení studie z roku 2018 zcela realizováno.

Přesto zůstala některá z doporučení naplněna z části. **Načítání webu IROP se zlepšilo, ale stále není dle respondentů optimální**, stejně tak vyhledávání na webu není dle respondentů nejefektivnější, komunikační plány i nadále nemají kvantifikované cíle, a jsou tudíž obtížně hodnotitelné, není dostatečně zajištěno vyhodnocování cíle pozitivního vnímání IROP. Z realizovaných rozhovorů

je zřejmé, že MMR ani Centrum nevyužívají veřejně dostupných databází pro komunikaci s vybranými cílovými skupinami žadatelů (např. SVJ, datové schránky obcí apod.). Příklady dostupných databází:

- **Datové schránky** právnických osob, orgánů veřejné moci je možné stáhnout v .xlm formátu z veřejně dostupných zdrojů na [Seznam držitelů datových schránek \(mojedatovaschranka.cz\)](http://Seznam držitelů datových schránek (mojedatovaschranka.cz).).
- Další databáze lze koupit od komerčních poskytovatelů, např. **Databáze společenství vlastníků bytových jednotek a bytových družstev** na <https://shop.expanzo.com/cs/ceska-republika/1-databaze-spolecenstvi-vlastniku-bytovych-jednotek-a-bytovych-druzstev>.
- **Národní registr poskytovatelů zdravotních služeb** zpřístupňuje více než 25 tisíc e-mailových kontaktů, které lze jednoduše filtrovat. Dostupné veřejně ke stažení zde: <https://nrpzs.uzis.cz/index.php?pg=home--download>.

Jelikož jsou tyto databáze veřejně dostupné, nemůže dojít k porušení povinností vyplývajících z GDPR. I nadále zůstává aktuální i doporučení „*vytvoření matice segmentující cílové skupiny dle komunikačních nástrojů a časového hlediska a přizpůsobit těmto skupinám nástroj a jazyk komunikace*“. Toto lze provést například následující ilustrativní formou **dle specifických cílů**:

Tabulka 5 Vzor zpracování segmentace cílových skupin komunikace

Cílová skupina	Cílová podskupina	Komunikační cíl	Obsah a forma sdělení	Komunikační aktivity/nástroje	Zdroje dat
<b>Vzor zpracování segmentace cílových skupin komunikace pro specifický cíl 5.1–86. výzva IROP – Cestovní ruch</b>					
Potenciální žadatelé IROP	Dosud nezapojené obce v Karlovarském kraji (dále např. typu I./II./III.)	Rekrutace nových žadatelů – prvožadatelů	Jednoduché seznámení s dotačními příležitostmi na konkrétních příkladech, např. čističky odpadních vod, hasičské zbrojnice, instalace fotovoltaických panelů na veřejné budovy, zateplování veřejných budov apod.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direct e-mail</li> <li>• Datové schránky obcí v KK</li> <li>• Komunikace prostřednictvím oslovených organizací – jejich newslettery, komunikace, konference atd. (Svaz měst a obcí, Sdružení místních samospráv, MAS, DSO, KÚ)</li> <li>• MV ČR (jejich komunikační nástroje)</li> <li>• Inzerce v regionálním tisku</li> <li>• Online kampaň</li> </ul>	Datové schránky dosud neparticipujících obcí z KK
<b>Vzor zpracování segmentace cílových skupin komunikace pro specifický cíl 4.3–56. výzva IROP – Podpora akutní a specializované lůžkové psychiatrické péče</b>					
Potenciální žadatelé IROP	Dosud nezapojená zdravotnická zařízení	Rekrutace nových žadatelů – prvožadatelů	Seznámení s možnostmi financování v oblasti eHealth.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Direct e-mail</li> <li>• Datové schránky</li> <li>• Komunikace prostřednictvím relevantních partnerů</li> <li>• Inzerce a články ve zdravotnických novinách a odborných časopisech</li> <li>• Inzerce v komunikačních nástrojích zdravotních pojišťoven</li> <li>• Inzerce v regionálním tisku</li> <li>• Online kampaně</li> </ul>	Datové schránky Národní registr poskytovatelů zdravotních služeb

Následující tabulka shrnuje vyhodnocení naplnění závěrečných doporučení projektu *Vyhodnocení efektivity realizovaných komunikačních nástrojů ŘO IROP I. z roku 2018*. Většina doporučení byla naplněna částečně.

Tabulka 6 Vyhodnocení naplnění doporučení z roku 2018

#	Hlavní zjištění 2018	Doporučení 2018	Vyhodnocení 2023	Komentář 2023
1	Jazyk, jakým komunikuje IROP a další operační programy ESIF, je pro většinu cílové skupiny (žadatelé, odbornou veřejnost) jakož i širokou veřejnost velmi složitý a proto nesrozumitelný.	Hlavním sdělením komunikačních aktivit v období propagace výzev by měly být výhody, které pramení z poskytnuté podpory. Odbor řízení operačních programů, oddělení podpory OP se v tomto směru může v dalším programovém období inspirovat u poradenských firem, které jednotlivé výzvy IROP ve svých propagačních materiálech pro potenciální žadatele podstatně zjednodušují. Také v tiskových zprávách o IROP, které přejímají média, by měl být propagační jazyk velmi zjednodušen (např. nevyužívání zkratk ITI, CLLD aj., které neznají ani oslovení zpracovatelé dotací). Dalším zjednodušením by byla i jednoduchá informace, která by fungovala jako interaktivní slovník, nabitý zkratkami a pojmy. Slovník by se mohl neustále rozšiřovat díky příspěvkům od žadatelů a příjemců.	Částečně naplněno.	Text výzev zůstává stejný, nepopisuje výhody plynoucí z čerpání podpory a zapojení do výzvy. Tiskové zprávy používají zkratky ITI, EFRR, CLLD, ale jsou v texty vysvětleny. Je otázkou, do jaké míry novináři a čtenáři rozumí pojmům a konceptům typu <i>Integrované územní investice, komunitně vedený místní rozvoj</i> . Slovník vytvořen nebyl.
2	IROP je vzhledem k neúspěšným veřejným zakázkám, které měly zajistit jeho propagaci mezi širokou veřejností, nedostatečně propagován.	Dokud nebude zajištěná propagace skrze masové komunikační nástroje, je potřeba, aby byla široká veřejnost s IROP seznámena jinými nástroji, tedy alespoň na microsite programu, a to již na její homepage. Web je dle respondentů hlavním komunikačním nástrojem a prvním zdrojem informací. Nabízí se také možnost prezentace výsledků úspěšných projektů formou putovní veřejné výstavy v hlavních krajských městech či další propagace formou zacílené reklamy na sociálních sítích (regionální projekty lze propagovat jen v daných krajích, případně městech). Některá témata lze prezentovat formou článků v lifestyleových časopisech (např. téma zateplování lze komunikovat v <i>Magazín o bydlení, Moderní byt, ELLE Decor</i> a další; téma podpory mateřských školek v časopise <i>Maminka</i> a další).	Z většiny naplněno.	Od roku 2018 byla zrealizována dlouhá řada kampaní na různé cílové skupiny, putovní výstavy, soutěže a další eventy. Do jaké míry vznikly články v lifestyleových časopisech není možné posoudit, ale jedná se o doplňkové doporučení.
3	IROP nyní disponuje několika komunikačními nástroji, přičemž některé využívá jak k propagaci IROP mezi širokou veřejností, tak k oslovení a komunikaci se žadateli/příjemci. Tímto způsobem však není sdělení přizpůsobeno ani jedné cílové skupině. Příkladem může být Zpravodaj IROP, jehož zacílení nebylo pro respondenty fokusních skupin srozumitelné.	Je potřeba správně nastavit komunikační matici segmentující komunikační nástroje dle definovaných cílových skupin a času, ve kterém se programové období nachází. Například <i>Moderní obec, Obec a finance</i> a další odborné časopisy jsou v čase vyhledávání výzev velmi dobrým komunikačním nástrojem pro obce. Dodavatel doporučuje v těchto periodikách ponechat inzerci výzev doplněné o harmonogram připravovaných výzev. Jejich využití však v období prezentace úspěšných projektů již není potřebné, neboť široká veřejnost tento komunikační nástroj nevyužívá. Dodavatel dále doporučuje realizaci dlouhodobé marketingové kampaně, která by seznámila širokou veřejnost s projekty realizované prostřednictvím IROP. Součástí přípravné fáze kampaně by měla být:	Částečně naplněno.	Segmentace cílových skupin a přiřazení relevantních komunikačních cílů, komunikačních aktivit a zdrojů stále absentuje. Kampaň <i>Regiony nás baví (RNB)</i> lze považovat za dlouhodobou a úspěšnou marketingovou kampaň. Nedošlo k přenesení komunikace a propagace zrealizovaných projektů na jejich realizátory, provozovatele cílící na uživatele.

Zástupci obcí se tištěnou verzí prozatím spíše nesetkali <sup>7</sup> , grafické zpracování je pro čtenáře nepřehledné.	<p>Analýza zajímavých cílových skupin (opinion leadři, u kterých je potenciál, že propagovanou informací budou dále šířit)</p> <p>Analýza propagovaných témat a projektů (IROP disponuje různými zdroji, jak oblíbenost témat zjistit, např. na webu <a href="http://www.kvalitazivota.eu">www.kvalitazivota.eu</a> to byly kulturní projekty, v analytickém nástroji Google Analytics zase energetické úspory budov atd.)</p> <p>Definovat cílovou skupinu Zpravodaje a dle toho upravit sdělení (výrazně zjednodušit a propagovat pozitiva pro širokou veřejnost nebo přidat více užitečných rad pro zpracovatele dotace). Ověřit logistiku Zpravodaje.</p> <p>Další možností propagace je úzká spolupráce se subjekty, které realizované projekty provozují nebo jej využívají. Vytvoření plánu/balíčku/manuálu, jak je možné projekt vhodně propagovat v rámci svého regionu. Dojde tím k zapojení i dalších skupin (peer to peer communication), propagace tak nebude jen na bedrech komunikačních pracovníků ŘO IROP a Centra.</p>		
<p>4 Semináře jsou jedním z nejlepších komunikačních nástrojů, kterými Odbor řízení operačních programů, oddělení podpory OP disponuje. Žadatelé je preferují před jakoukoliv jinou formou propagace nově vyhlášených výzev, neboť za nejpřírodnější považují možnost dotázat se na informace, které v materiálech k výzvě nenašli. Účastníci si po semináři vyměňují kontakty a dále spolu komunikují a radí si formou e-mailové komunikace. Semináře však nefungují jako nástroj propagující IROP pro typické prvožadatele, kteří nemají s dotačním procesem žádnou zkušenost.</p> <p>Respondenti jsou spokojeni s průběhem seminářů, někdy jsou však informace podávané na jiných pobočkách odlišné.</p>	<p>Dodavatel doporučuje ponechat semináře i v dalším programovém období a provázat je s fórem na webu IROP. Po ukončení konkrétního semináře by mohli jeho pořadatelé otevřít nový klub ve fóru na webu a zaslat na něj link všem potvrzeným účastníkům. Zde by také mohli nahrávat prezentace a záznam otázek a odpovědí, které se nyní zasílají formou e-mailu. Tímto způsobem získá potřebné informace širší okruh zájemců. Na podobném principu funguje fórum ESFCR, kde do jednotlivých klubů vstupují i metodici konkrétních výzev a dále zde zodpovídají dotazy. Fórum by zároveň mohlo sloužit i jako wiki pro budování sdílených znalostí všech žadatelů k dané výzvě.</p> <p>Dodavatel dále doporučuje na začátek seminářů přidat krátkou „polopatickou“ prezentaci výzvy (ne psaného obsahu) vč. toho, proč je užitečná a proč by si měli prvožadatelé zažádat a zároveň sjednotit informace podávané na pobočkách Centra.</p>	Částečně naplněno.	Fórum neexistuje, tato možnost není. Místo toho je konzultační servis, který sice plní dobře svoji roli, nicméně neumožňuje funkcionality fóra. Semináře byly ponechány. Tvoří jádro komunikačních aktivit směrem k žadatelům.

<sup>7</sup> V době analýzy vyšel teprve druhý výtisk Zpravodaje. Toto zjištění může mít vliv na neznalost tištěné verze mezi respondenty.

#	Hlavní zjištění 2018	Doporučení 2018	Vyhodnocení 2023	Komentář 2023
5	Naprostá většina respondentů fokusních skupin rozpozná „prstencový grafický prvek“, ne však piktogramy, které jsou využívány pouze pro komunikaci ve Zpravodaji IROP.	Dodavatel doporučuje ponechat pouze 1 grafický prvek IROP, který by měl být snadno rozpoznatelný pro zpracovatele dotace i širokou veřejnost, v tomto případě pouze „prstencový diagram“. Široká veřejnost není schopná témata pokrytá jednotlivými piktogramy rozlišit.	Nerelevantní.	Doporučení není možné posoudit, vizuál se změnil. Používají se piktogramy – hexagony, logo IROP bylo nahrazeno logem EU.
6	Komunikační plány jsou napsány dobře a ve většině případů je míra jejich plnění velmi dobrá. Neúspěchy jsou spojené především s omezeními státní správy, jakými jsou například komplikace veřejných zakázek a s nimi spojená administrativní zátěž.	V dalších obdobích je potřeba pracovat s jednotlivými dosaženými hodnotami a v případě, že jsou vyšší než plánované hodnoty, v dalším období plánované hodnoty navýšit. Je také potřeba nastavit plánované hodnoty plnění u všech komunikačních nástrojů, v jiném případě je poté nelze vyhodnotit.	Z větší části naplněno.	Komunikační plány nadále obsahují pouze omezeně stanovené cílové hodnoty u indikátorů a některých komunikačních aktivit. Výsledkové indikátory řady komunikačních aktivit jsou zobecněny pod shrnující kategorií „soubor“, blíže nespecifikující konkrétní počet. Pokud nicméně dochází ke stanovování konkrétních počtů v rámci media-plánů pro jednotlivé např. kampaně, je toto v pořádku. Např. komunikační aktivita propagace na sociálních sítích by si měla stanovit cílové hodnoty pro nadcházející rok.
7	Jedním z komunikačních témat IROP je „Zvýšení pozitivního vnímání IROP“ mezi širokou veřejností. Odbor řízení operačních programů, oddělení podpory OP však nyní nedisponuje výchozími hodnotami ani plánem o kolik % chce pozitivní vnímání programu zvýšit. Tento cíl je tedy z hlediska pozdější evaluace neproveditelný.	Dodavatel doporučuje mezi širokou veřejností provést ještě v roce 2018 šetření o vnímání IROP, ze kterého bude moci Odbor řízení operačních programů, oddělení podpory OP dále vycházet při propagaci úspěchů IROP po zbytek programového období. Odbor řízení operačních programů, oddělení podpory OP by měl také nastavit procentuální cíl, o kolik chce pozitivní vnímání IROP mezi širokou veřejností zvýšit a na konci programového období poté ověřit, zda těchto hodnot bylo dosaženo. V dalších letech by komunikační pracovníci IROP měli provést průzkum veřejného mínění o tématu propagovaném v daném roce a v roce následujícím tento průzkum zopakovat. Jako možnost průzkumu lze uvést anketu na web IROP.	Naplněno.	Průzkum veřejného mínění proběhl v roce 2020 agenturou STEM/MARK a následně v roce 2023 v rámci předkládané evaluace.
8	Webová mikrostránka IROP je nevhodně strukturovaná. Pravidelní uživatelé webu nemohou najít specifickou informaci.	Dodavatel doporučuje zrealizovat následující konkrétní doporučení: 1. Umístit odkaz na aktuální harmonogram výzev na viditelnější místo na úvodní stránce 2. Posunout Kalendář akcí a výzev do horní části úvodní stránky 3. Zlepšit fulltextové vyhledávání a filtr v sekci Výzvy. Zpřehlednit řazení výzev. Dodavatel také doporučuje realizovat test uživatelské přívětivosti webu mezi jednotlivými cílovými skupinami uživatelů, který odhalí současné nedostatky nového webu a jeho struktury.	Částečně naplněno.	1. Naplněno, umístěno na titulní stránce v úvodu. 2. Částečně naplněno, Kalendář akcí a výzev by bylo možné posunout ještě výše nad Novinky. 3. Nenaplněno, fulltextové vyhledávání nefunguje.

#	Hlavní zjištění 2018	Doporučení 2018	Vyhodnocení 2023	Komentář 2023
9	Web se pomalu načítá.	Dodavatel doporučuje zrealizovat technický audit webu. Zjistit, proč je web tak datově vytižený a eliminovat zdroje pomalého načítání (příliš CSS požadavků na obrázky, obsah bez http komprese atd.)	Částečně naplněno.	Dle podkladů od Zadavatele ŘO IROP navázal spolupráci s externím expertem v roce 2019. Načítání se zlepšilo, ale stále není dle realizovaného šetření Dodavatele optimální.
10	Téměř polovina návštěvníků webu přichází přes internetové vyhledávače. Návštěvníci vyhledávají informace, které nemohou vyhledat na webu IROP, přes internetové vyhledávače. Vysoká míra opuštění webu Neintuitivní vyhledávání informací na webu IROP a složitý „projektový jazyk“.	Dodavatel doporučuje zrealizovat kvalitní optimalizaci webu IROP pro internetové prohlížeče a pravidelnou aktualizaci včetně: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pravidelná analýza klíčových slov</li> <li>• Jasná struktura webu</li> <li>• Dodržování struktury</li> <li>• Linkbuilding</li> <li>• Začlenit více obrázků s alternativními popisky</li> </ul> Dodavatel doporučuje umístit na úvodní stránku webu IROP jednoduchou informaci o tom, co IROP dělá, kdo a proč může jeho pomoci využít Vytvořit jednoduché el. nástroje, které by potenciálním žadatelům ukázaly výhody žádosti o dotaci (kalkulačky, slovníky atd.) Vytvořit uzavřený diskuzní nástroj pro žadatele (např. po návštěvě semináře)	Částečně naplněno.	Úvodní stránka obsahuje stručný popis s proklikem na Infostránku s dalšími informacemi. Ty by mohly být návodnější, graficky využívat ilustrativních fotografií, např. fotografických prezentací v ikoně specifických cílů.
11	Nejčastější uživatelé webu IROP jsou mezi 25–44 lety, zajímají se o politiku a životní styl, nejčastěji navštěvují web mezi 10–16 hodinou v úterý a ve středu.	Dodavatel doporučuje využít tyto informace při cílení kampaní např. v rámci propagace na sociálních sítích.	Částečně naplněno.	Dle podkladů od Zadavatele cílení na cílové skupiny zajišťuje externí dodavatel FB inzerce.
12	89 % uživatelů využívá pro návštěvu stránek IROP desktopové zařízení	I když se toto procento zdá velké, dodavatel doporučuje pokračovat v responsivním designu webových stránek.	Naplněno.	Web je responsivní na mobilních zařízeních.
13	Elektronický newsletter nenajde vždy správného příjemce. Elektronické newslettery najdou cílového čtenáře lépe než ty v tištěné podobě, jejich vzhled je však neatraktivní.	Dodavatel doporučuje vytvoření databáze vhodných e-mailových kontaktů formou spolupráce s ostatními státními a polostátními organizacemi (různé asociace, velké spolky, ministerstva atd.) Více propagovat existenci Newsletteru mezi cílovými skupinami (např. během osobních konzultací s žadatelem, formou placené reklamy mezi fanoušky FB stránky IROP, nejen ve stojanech Centra). Vytvoření či doplnění databáze čtenářů. Pokud IROP posílá newsletter na nekonkrétní adresu (info@organizace.cz), je doporučeno uvést přibližný popis příjemce (např. zodpovědný za dotační programy atd.)	Částečně naplněno.	Tištěný/elektronický Zpravodaj IROP byl ke konci roku 2019 zrušen a nahrazen webem Regiony nás baví cílenou na širokou veřejnost.




#	Hlavní zjištění 2018	Doporučení 2018	Vyhodnocení 2023	Komentář 2023
14	IROP nedostatečně využívá veřejných neplacených nástrojů přímé komunikace s vybranými potenciálními žadateli (databáze SVJ, databáze kontaktů Svazu obcí a měst, datové schránky obcí apod.)	Ve fázi propagace výzev maximálně využít přímé komunikace s potenciálními žadateli. Ve fázi propagace výsledků maximálně využít masových komunikačních nástrojů.	Částečně naplněno.	IROP dostatečně nevyužívá neplacených nástrojů přímé komunikace. Nevyužívá veřejně dostupných databází, neprovádí analýzu cílových skupin, ke kterým by pak cíleně přizpůsobovala komunikaci. Kampaně propagují realizované projekty a výsledky IROP.
15	Elektronický newsletter má nevyhovující formát.	Newsletter by měl být zveřejněn jako plně digitální ve formátu html (nikoli pdf, aby si čtenář mohl získat více informací odkazem na web. Toto doporučení může zároveň pomoci vyšší návštěvnosti webové mikrostránky IROP. Obsahem newsletteru pak nebude muset být komplexní text, ale pro více podrobnějších informací bude čtenář odkázán na hlavní komunikační kanál.	Naplněno.	Zpravodaj IROP byl v roce 2019 ukončen a nahrazen webem Regiony nás baví, online a tištěným časopisem Regiony nás baví a elektronickým newsletterem Centra.
16	Struktura newsletteru je uživatelsky nepřívětivá.	Dodavatel doporučuje uvést stručný obsah s krátkou anotací na článek hned v úvodu newsletteru. Jednotlivé články mohou být prolinkovány na web IROP (viz doporučení výše).	Naplněno.	Zpravodaj IROP byl v roce 2019 zrušen. Proklik na web IROP obsahuje např. časopis Regiony nás baví.
17	Velikost uživatelské základny facebookového profilu IROP je stále poměrně nízká.	Dodavatel doporučuje propagovat FB profil napříč jednotlivými komunikačními nástroji IROP a zvážit využití cílených placených kampaní v rámci FB s konkrétními příspěvky. Jde o řádově nižší investici než propagace v masmédiích.	Naplněno, nicméně nebylo dosaženo dopadu.	Placené kampaně byly realizovány. Přesto zůstává velikost uživatelské základny, např. počet sledujících FB profilu IROP velmi nízký.
18	Stávající uživatelé facebookového profilu jsou většinou v pasivní roli – příspěvky nekomentují, ani nesdílí.	Dodavatel doporučuje osvěžit texty např. pořádáním soutěží a anket. Rozšířit text příspěvku o jednoduchou výzvu. Např.: Chtěli byste takovou hasičskou stanici u vás také?	Naplněno.	Na FB bylo realizováno několik soutěží. Jejich přidaná hodnota je však vzhledem k počtu účastníků a nákladů na ceny spíše nízká.
19	Facebookový profil má jednotvárný obsah.	Dodavatel doporučuje vytvořit dlouhodobou strategii pro sociální média (cíle, cílová skupina, obsah, růst fanoušků, propagace, přidání nových sociálních kanálů atd.). Inspirovat se na jiných úspěšných FB profilech s podobným zaměřením.	Částečně naplněno.	Vytvořena jednorázová/krátkodobá strategie týkající se Facebooku a YouTube.



## EPO 1.1.2: Jakých indikátorů, výsledků, výstupů a dalších kvantitativních hodnot bylo v důsledku komunikačních aktivit dosaženo?

Dle dostupných podkladů od Zadavatele je níže představeno plnění hlavních **indikátorů** v letech 2018-2021. Indikátory jsou mj. spjaty s konkrétními aktivitami, resp. **výstupy a výsledky**, ke kterým došlo v rámci komunikačních aktivit.

Tabulka 7 Legenda pro vyhodnocení míry plnění hlavních indikátorů

Symbol	Význam symbolu
	Míra plnění dosahuje u indikátoru 0-30 %
	Míra plnění dosahuje u indikátoru 31-60 %
	Míra plnění dosahuje u indikátoru 61 % a více.

Z níže uvedeného je patrné, že mezi sledovanými roky nejsou typy indikátorů a jejich cílové hodnoty odlišné. V některých případech plánovaných hodnot indikátorů dosaženo nebylo, naopak v některých případech došlo k překročení indikátoru až o trojnásobek (např. počet vytvořených informačních materiálů v roce 2020). Z pohledu míry plnění je nejúspěšnějším indikátorem počet vytvořených informačních materiálů a nejméně úspěšným indikátorem je počet vytvořených komunikačních nástrojů.





Níže je přehled plnění hlavních indikátorů za rok 2018. **V roce 2018 byla stanovena hlavní komunikační aktivita výroční konference**, které se zúčastnilo 77 návštěvníků.

*„Na pravidelné výroční konference zveme významné partnery a veřejnost – snažíme se prezentovat výsledky, nicméně jedná se o společenskou akci, kde je prostor i pro networking.“ (zástupce Centra)*

*„Každý rok je pravidelně realizována výroční konference vždy zaměřená na nějaké téma (nyní sociální bydlení, minulý rok IZS), není to přímo highlight, ale zvou se partneři a kolegové z jiných operačních programů.“ (zástupce ŘO IROP)*

Další zásadní komunikační aktivitou v roce 2018 bylo spuštění nového webu IROP s cílem zvýšit uživatelskou přívětivost.

Tabulka 8 Plnění hlavních indikátorů za rok 2018







Kód	Název indikátoru	Plánovaná hodnota	Dosažená hodnota	Procentuálně splněno	Symbol
82000	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů, konferencí	104	68	65 %	
80103	Počet vytvořených komunikačních nástrojů	5	4	80 %	
80200	Počet vytvořených informačních materiálů	111	117	105 %	
60000	Celkový počet účastníků	3 500	5225	149 %	

Zdroj: RKOP 2018, Vyhodnocení RKOP 2018, vlastní zpracování Deloitte

Hlavní komunikační aktivitou **v roce 2019 byla mediální kampaň v TV, rádiu, online a tisku zaměřená na téma Zateplování (SC 2.5) a Památky (SC 3.1)**. Z hodnocení níže vyplývá, že v roce 2019 byl v plné

míře naplněn pouze jeden ze šesti indikátorů. Další tři indikátory byly naplněny z poloviny a dva zhruba z třetiny.






Tabulka 9 Plnění hlavních indikátorů za rok 2019

Kód	Název indikátoru	Plánovaná hodnota	Dosažená hodnota	Procentuálně splněno	Symbol
82000	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů, konferencí	42	42	100 %	
80103	Počet vytvořených komunikačních nástrojů	12	4	33 %	
80200	Počet vytvořených informačních materiálů	74	18	24 %	
80001	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	14	8	57 %	
82200	Nákup materiálu, zboží a služeb potřebných k zajištění implementace programu	1 754 380	734 498	42 %	
60001	Celkový počet účastníků	360	180	50 %	

Zdroj: RKOP 2019, Vyhodnocení RKOP 2019, vlastní zpracování Deloitte

**V roce 2020 byla Roadshow IROP hlavní komunikační aktivitou**, nicméně z důvodu pandemie COVID-19 bylo zrealizováno pouze 9 z 13 krajských setkání (která jsou součástí Roadshow IROP) a výroční konference byla též přeložena do roku 2021. Oproti roku 2019 bylo v roce 2020 plnění indikátorů mnohem úspěšnější a výrazně se nepodařilo naplnit indikátor pouze u počtu uskutečněných školení, seminářů, workshopů a konferencí.

Tabulka 10 Plnění hlavních indikátorů za rok 2020






Kód	Název indikátoru	Plánovaná hodnota	Dosažená hodnota	Procentuálně splněno	Symbol
82000	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů, konferencí	25	7	28 %	
80103	Počet vytvořených komunikačních nástrojů	5	3	60 %	
80200	Počet vytvořených informačních materiálů	16	49	306 %	
80001	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	14	16	114 %	
82200	Nákup materiálu, zboží a služeb potřebných k zajištění implementace programu	3 770 000	3 787 114	100 %	
60001	Celkový počet účastníků	1 380	1 300	94 %	

Zdroj: RKOP 2020, Vyhodnocení RKOP 2020, vlastní zpracování Deloitte

V roce 2021 byly realizovány některé komunikační aktivity přesunutá z předcházejícího roku z důvodu pandemie COVID-19. **Hlavní komunikační aktivitou byla stanovená výroční konference ŘO IROP**

v online podobě. Dosažení cílových hodnot indikátorů v roce 2021 bylo ovlivněno přetrvávající pandemií COVID-19. Z pěti plánovaných indikátorů byl naplněn pouze jeden. Dva nebyly naplněny ani z třetiny a zbývající dva téměř z poloviny.

Tabulka 11 Plnění hlavních indikátorů za rok 2021

Kód	Název indikátoru	Plánovaná hodnota	Dosažená hodnota	Procentuálně splněno	Symbol
82000	Počet uskutečněných školení, seminářů, workshopů, konferencí	24	7	29 %	
80103	Počet vytvořených komunikačních nástrojů	5	2	40 %	
80200	Počet vytvořených informačních materiálů	25	53	212 %	
80001	Počet uspořádaných informačních a propagačních aktivit	17	4	24 %	
82200	Nákup materiálu, zboží a služeb potřebných k zajištění implementace programu	4 417 000	1 970 243,50	45 %	

Zdroj: RKOP 2021, Vyhodnocení RKOP 2021, vlastní zpracování Deloitte

**V roce 2022 byl jako hlavní komunikační aktivita stanoven soubor aktivit sloužících k budování absorpční kapacity výzev a podpoře žadatelů: direct e-mail, semináře pro žadatele a konzultační servis Centra.**

**V případě roku 2023 byly vytvořeny 2 komunikační plány pro jednotlivá programová období (2014-2020 a 2021-2027).** Vzhledem k doposud plynoucímu kalendářnímu roku nelze tento rok vyhodnotit.

**Z výše uvedeného vyplývá, že plnění indikátorů, byť v posledních letech silně ovlivněno pandemií COVID-19, není příliš úspěšné.** Kolísavé plnění indikátorů může jít zčásti na vrub jejich nevhodnému nastavení, a to i opakovaně, např. u indikátoru 82000 na semináře, workshopy atd., který je opakovaně stejně plánován a stejně nenaplněn.<sup>8</sup> Vzhledem k vysokému pozitivnímu hodnocení seminářů však nelze doporučit výrazné snižování hodnot tohoto indikátoru, jako spíše efektivnější realizaci aktivit. Stejný případ je indikátor 80103 na vytvoření komunikačních nástrojů. Opakované nenaplnění těchto indikátorů by mělo vést k hlubší debatě o jejich definici, cílových hodnotách a závaznosti indikátorů jako takových.

### **EPO 1.1.3: Byl/je rozsah, obsah a průběh komunikačních aktivit z hlediska efektivního naplňování komunikačních priorit a cílů optimální?**

Na základě **Společné komunikační strategie ESIF (dále také jako „SKS ESIF“)** byly stanoveny následující komunikační cíle:

- CÍL I: KOMUNIKACE PRO ÚSPĚŠNOU KOHEZNÍ POLITIKU EU – ROVINA OBECNÁ (Zvýšit úspěšnost realizace nástrojů kohezní politiky v ČR a prostřednictvím široké škály nástrojů komunikovat existenci ESIF a přidanou hodnotu, kterou kohezní politika znamená pro ČR.),
- CÍL II: KOMUNIKACE PRO ÚSPĚŠNOU KOHEZNÍ POLITIKU EU – ROVINA PROGRAMOVÁ<sup>9</sup> (Motivovat potenciální žadatele IROP prostřednictvím včasné, strukturované a dostatečně kvalitní komunikace o možnostech čerpání z ESIF. Následně je důležité podpořit úspěšnost

<sup>8</sup> Počty seminářů se stanovují podle plánu výzev na další rok, přičemž výzvy se často přesouvají na další rok, tím pádem vzniká nepoměr v seminářích.

<sup>9</sup> První část cíle je nejasně formulována, není jasné, k čemu má komunikace motivovat. Druhá část komunikace se vztahuje spíše k poradenství než ke komunikaci. Informování odborné i široké veřejnosti o oblastech spadající do jednotlivých programů je nejasné a nekonkrétně formulovaný cíl směřující dvě odlišné cílové skupiny.

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.),

- **CÍL III: KOMUNIKACE PRO ÚSPĚŠNOU KOHEZNÍ POLITIKU EU – ROVINA PROJEKTOVÁ** (Informovat cílové skupiny o praktických přínosech zrealizovaných projektů a jejich dopadech na každodenní život občanů ČR).

K jednotlivým komunikačním cílům byly definovány **Komunikačním plánem IROP 2015-2023** následující priority:

- **Vybudovat pozitivní vnímání IROP u cílových skupin** – pro cíl I.
- **Zajistit kvalitní a fungující informační a konzultační servis potencionálním žadatelům, žadatelům a příjemcům** – pro cíl II.
- **Zajistit co nejširší absorpční kapacitu a dostatečné množství podaných projektových žádostí** – pro cíl II.
- **Zajistit informovanost o přínosu projektů IROP pro každodenní život obyvatel ČR** – pro cíl III.

Dále jsou zhodnoceny jednotlivé komunikační priority podle obsahu, rozsahu a průběhu, z čehož 2 priority jsou průběžně plněny a 2 priority jsou naplněny zcela.

### Komunikační prioritá 1

Tabulka 12 Zhodnocení komunikačních priority 1 (KP1)

Komunikační prioritá 1	Vyhodnocení naplnění
<b>Vybudovat pozitivní vnímání IROP u cílových skupin</b> – pro komunikační cíl I.	<p>V roce 2020 zrealizoval ŘO IROP dotazníkové šetření mezi veřejností o povědomí IROP (ve spolupráci s agenturou STEM/MARK), v rámci kterého byl mj. zjištěn aktuální znalost programu IROP či přínosnost programu IROP<sup>10</sup>, nicméně <b>ŘO IROP nemá stanovenou cílovou hodnotu</b> pro tuto komunikační prioritu a z poskytnutých podkladů není jasné, jak bude ŘO IROP konkrétně sledovat plnění této komunikační priority.</p> <p><b>V ostatních letech sledovaného období bylo zrealizováno několik šetření ohledně povědomí a přínosnosti fondů EU.</b></p> <p>V rámci této evaluace bylo zrealizováno dotazníkové šetření 3 (mezi širokou veřejností). Z tohoto šetření vyplývá, že deklarované povědomí o IROP je relativně vysoké. 3 z 10 respondentů podle svých slov program znají, další 4 z 10 sice neví, čím se zabývá, ale myslí si, že o něm již slyšeli. Hodnocení vizuálů REACT-EU, <b>komunikace Regiony nás baví nebo putovní výstavy IROP je z většiny pozitivní.</b></p> <p><b>Priorita je dle uvedeného průběžně plněna.</b></p>

Zdroj: vlastní zpracování Deloitte

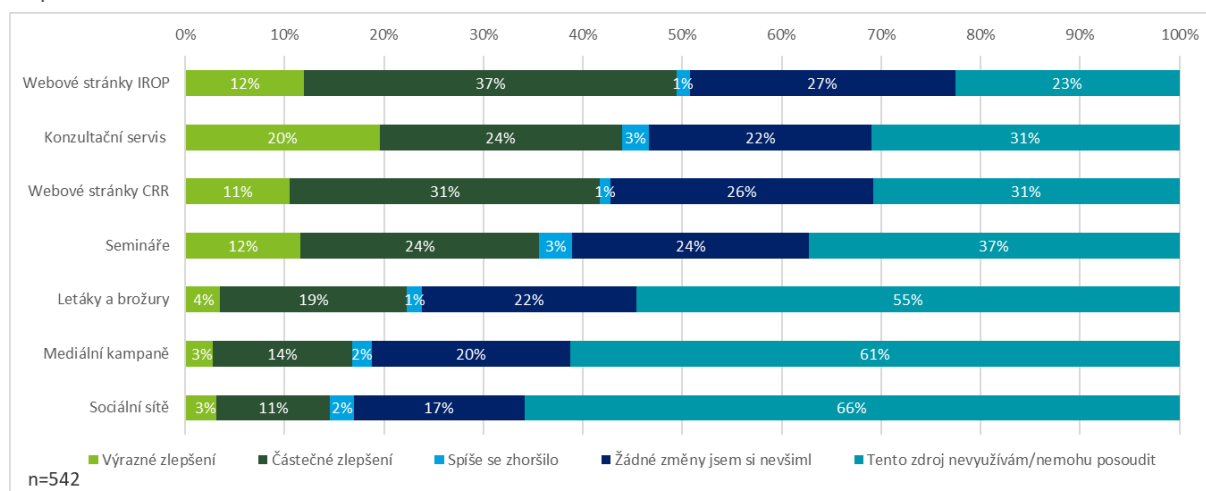
Z dotazníkového šetření 3 vyplynulo, že 31 % respondentů (tj. 1 251) IROP zná, 40 % (tj. 1 622) o něm slyšelo, ale přesně neví, čím se zabývá. Pouze 29 % o IROP ještě neslyšelo (tj. 1 166). IROP přitom nejčastěji znají muži a lidé s vysokoškolským vzděláním. 87 % z respondentů, kteří znali REACT-EU (pouze 25 % ze všech respondentů) vnímá komunikaci REACT-EU pozitivně, kampaň se jim líbí. Většina (74 %) z nich také vnímá pozitivně, co REACT-EU dělá. Zároveň 75 % z těch, kteří ještě komunikaci REACT-EU nezaznamenali se zobrazený vizuál REACT-EU líbí a 69 % z nich porozumělo, co REACT-EU

<sup>10</sup> Z realizovaného šetření vyplynulo, že dvě třetiny respondentů považuje IROP za přínosný program, mezi přínosy jmenují hlavně finanční podporu obecně a rozvoj oblasti, navíc tři čtvrtiny respondentů z nich souhlasí, že IROP zlepšuje kvalitu života obyvatel v ČR.

dělá. Pouze 55 % z nich pak dokázalo zhodnotit, že se jim líbí, co REACT-EU dělá. Z realizovaných rozhovorů a fokusních skupin s respondenty cílových skupin vyplynulo, že IROP vnímají pozitivně, díky IROP se rozvíjí regiony. Jediná výtka směřovala ke složitosti celého procesu žádostí o podporu a administrace projektů, složitost a komplexnost těchto procesů mohou některé potenciální žadatele odradit či jim účast zcela znemožnit. Tyto faktory však nelze přičíst na vrub komunikaci, ale celkovému nastavení ESIF v ČR.

Z šetření zároveň vyplynul pozitivní trend narůstající spokojenosti s některými komunikačními kanály, jak znázorňuje graf níže. Respondenti největší zlepšení viděli především u webů IROP a Centra a konzultačního servisu.

Graf 2 Došlo podle Vás u některé z následujících komunikačních kanálů za poslední dva roky k pozitivnímu zlepšení?



Zdroj: Dotazníkové šetření 1

V dotazníkovém šetření 1 přibližně 52 % respondentů uvedlo, že došlo ke zlepšení kvality a relevance obsahu a informací na webu IROP. Nicméně dle dalších šetření (zejména v souvislosti s webem IROP) jsou některé informace a texty stále méně srozumitelné (viz evaluační úkol 2).

Tabulka 13 V jaké konkrétní oblasti ke zlepšení podle Vás došlo? (n=425)

Hodnota	Počet odpovědí	Poměr
Kvalita a relevance obsahu, informací na webu IROP	223	52 %
Vizuál, grafika webu IROP	160	38 %
Rychlost odpovědí konzultačního servisu	118	28 %
Kvalita odpovědí konzultačního servisu	110	26 %
Kvalita seminářů	108	25 %
Rychlost načítání stránek webu IROP	83	19 %
Kvalita a relevance obsahu, informací na webu Centra	78	18 %
Vizuál, grafika webu Centra	57	13 %
Zobrazování dle relevance obsahu na webu IROP	48	11 %
Četnost seminářů	46	11 %
Rychlost načítání stránek webu Centra	35	8 %
Kvalita newsletterů, letáků, factsheetů	28	7 %
Zobrazování dle relevance obsahu na webu Centra	19	4 %
Jiné	35	8 %

Zdroj: Dotazníkové šetření 1

## Komunikační priorita 2

Tabulka 14 Zhodnocení komunikačních priority 2 (KP2)

Komunikační priorita 2	Vyhodnocení naplnění
<b>Zajistit kvalitní a fungující informační a konzultační servis potencionálním žadatelům, žadatelům a příjemcům – pro komunikační cíl II.</b>	Informační a „konzultační servis“ pro potenciální žadatele/žadatele/příjemce probíhá zejména přes realizované <b>semináře</b> ŘO IROP a Centra online i prezenční formou, dále přes jmenovitý <b>konzultační servis</b> a osobní konzultace. I přes některé výhrady byla zjištěna většinová <b>spokojenost</b> se semináři a konzultačním servisem. Ten hraje klíčovou roli při zodpovídání dotazů žadatelů v průběhu připravování žádostí o podporu. Většina uživatelů je s konzultačním servisem až na drobné výhrady spokojena. Zároveň ale velká část potenciální žadatelů/žadatelů/příjemců nicméně stále <b>preferuje osobní konzultace</b> , které byly konzultačním servisem trochu upozaděny. <b>Priorita dle uvedeného byla naplněna.</b>

Zdroj: vlastní zpracování Deloitte

Z realizovaného dotazníkového šetření 1 v rámci této evaluace dále vyplynulo, že za poslední dva roky došlo k pozitivnímu zlepšení nejvíce právě u **konzultačního servisu** (20 %, tj. 106, uvedlo, že došlo k výraznému zlepšení, 44 %, tj. 132, zlepšení celkem – viz graf výše). Třetina (36 %, tj. 165) respondentů dotazníkového šetření by uvítala rozšíření konzultačního servisu o fórum, které by umožnilo sledovat konverzaci k tématu pod výzvou ve vláknu. Pětina z nich (23 %, tj. 111) by dále uvítala urychlení odpovědí.

## Komunikační priorita 3

Dodavatel hodnotil pouze komunikační aktivity, předmětem hodnocení nebyla absorpční kapacita a příjemci, žadatelé jako takoví. Drtivá většina respondentů rozhovorů a fokusních skupin explicitně zmiňovala, že jsou zkušenými, dlouhodobými žadatelé. Vzhledem ke složitosti projektů, které jsou v rámci IROP podporovány, se nejedná o náhodný fakt, ale důsledek odhodlání, vyspělosti a dostupných kapacit žadatelů.

Tabulka 15 Zhodnocení komunikačních priority 3 (KP3)

Komunikační priorita 3	Vyhodnocení naplnění
<b>Zajistit co nejširší absorpční kapacitu a dostatečné množství podaných projektových žádostí – pro komunikační cíl II.</b>	Komunikační aktivity IROP dle níže uvedených zjištění zcela jistě vedly k navyšování absorpční kapacity a navyšování počtu podaných projektových žádostí. Zvláště patrný byl dopad kampaní např. na zateplování, finanční nástroje a kulturní dědictví, kde lze kauzalitu odvodit z přírůstků přijatých žádostí v průběhu a bezprostředně po konci kampaní. Méně zřejmý je význam „šíře“ absorpční kapacity. Z uvedeného by bylo možné usuzovat na regionální ambice absorpční kapacity, které však nebyly v aktivitách zohledněny. U absorpční kapacity není definováno, zdali je ambicí zvyšovat absorpční kapacitu u prvožadatelů, oslovovat nové žadatele/příjemce z různých regionů. Dosavadní historie žadatelů napovídá, že se jedná spíše o zavedené žadatele, kteří podporu čerpají opakovaně. Priorita nebyla nijak kvantifikována, a nelze tudíž přesně vyhodnotit, zdali došlo k jejímu naplnění či nikoli. <b>Priorita tak byla naplněna částečně.</b>

Zdroj: vlastní zpracování Deloitte

## Komunikační priorita 4

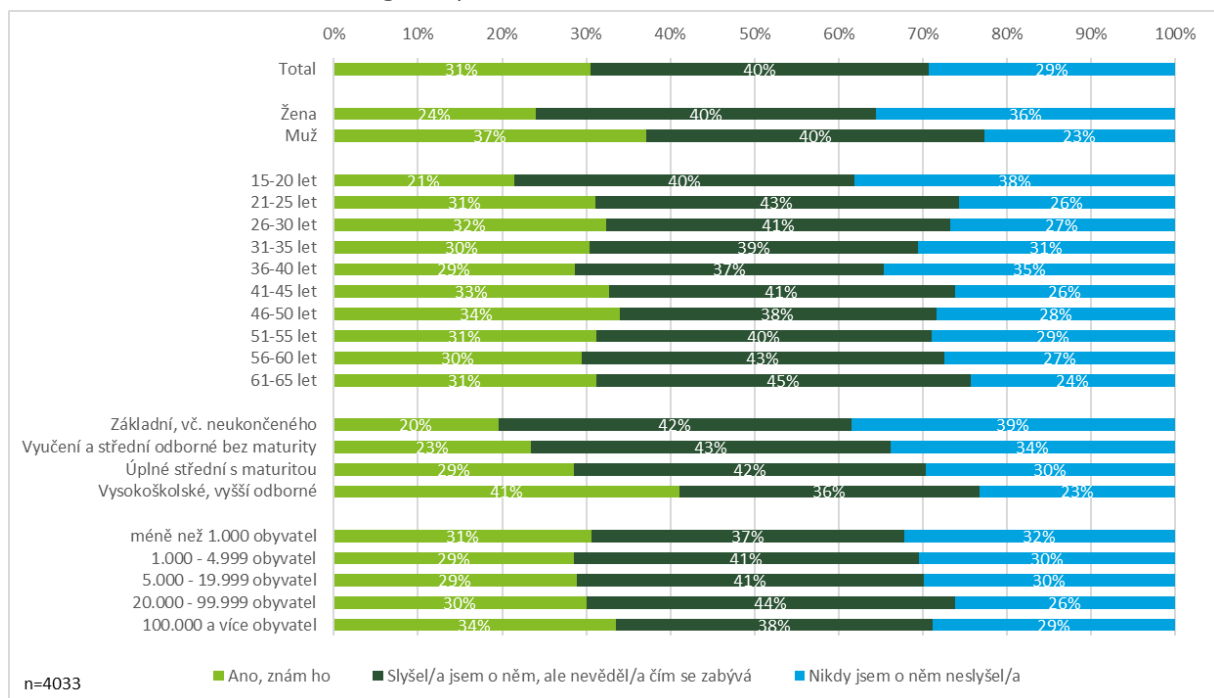
Tabulka 16 Zhodnocení komunikačních priority 4 (KP4)

Komunikační priorita 4	Vyhodnocení naplnění
<b>Zajistit informovanost o přínosu projektů IROP pro každodenní život obyvatel ČR</b> – pro komunikační cíl III.	Z šetření vyplynulo, že konkrétní znalost IROP má 31 % respondentů, nicméně podobně jako v případě KP1, ani zde není zajištěna cílová hodnota či konkrétní komunikační proces pro tuto komunikační prioritu. Pro plnění priority slouží zejm. web Regiony nás baví nebo kampaně v tisku (př. Deník). Vzhledem k obeznámenosti široké veřejnosti s IROP a také vzhledem k povinné publicitě podpořených projektů lze usoudit, že <b>priorita byla do určité míry naplněna</b> .

Zdroj: vlastní zpracování Deloitte

Z realizovaného dotazníkového šetření 3 vyplynulo, že **znalost o IROP má 31 %**, tj. 1 249, respondentů a **40 % respondentů** (tj. 1620) **o IROP slyšela**, ale nevědí, čím se IROP zabývá. 3 z 10 respondentů tedy deklarují, že IROP znají, přičemž nejvíce IROP znají z **území Prahy** (34 %, tj. 167), **Střední Moravy** (33 %, tj. 175) a **Moravskoslezska** (33 %, tj. 170). Nikdy o IROP **neslyšeli nejvíce respondenti ze Středních Čech** (34 %, tj. 170). Z hlediska genderu mají větší povědomí o IROP muži než ženy. V rámci věku zná IROP nejméně věková skupina 15-20 let (21 %, tj. 121) a **nejvíce pak skupina osob ve věku 46-50 let** (34 %, tj. 153). Nejvyšší znalost IROP mají **lidé s vyšším vzděláním** (vysokoškolské vzdělání, vyšší odborné vzdělání; 41 %, tj. 483 respondentů).

Graf 3 Znalost IROP dle sociodemografických znaků



Zdroj: Dotazníkové šetření 3

K zajištění informovanosti projektů IROP byl vytvořen web Regiony nás baví, který je následně podrobněji zhodnocen v evaluačním úkolu 2.

**Nastavení komunikačních cílů a priorit v Ročních komunikačních plánech IROP není dostatečně optimální.** Komunikační plán nerespektuje předchozí doporučení na zacílenou komunikaci dle segmentace cílových skupin a vše kombinuje ve schématu, který směšuje cíle, cílové skupiny i obsah sdělení, což není dle Dodavatele optimální. Naopak vyčleňuje REACT-EU, u kterého si klade blíže neodůvodněné cíle. U absorpční kapacity není definováno, zda je cílem neustále oslovovat

a poskytovat podporu stejným příjemcům podpory anebo podporu IROP rozprostřít mezi další nové „prvožadatele“, kteří o podporu ještě nežádali a tím tak distribuovat bohatství a rozvoj mezi regiony. IROP má kolem šesti a půl tisíce „tradičních“ příjemců podpory, přičemž jen obcí, které jsou často oprávněnými příjemci je stejné množství. Cíle na zvyšování absorpční kapacity v tomto ohledu nejsou nijak kvantifikované. Absorpční kapacita nepředstavuje s ohledem na počty přijatých žádostí o podporu hlavním problémem IROP. Menší počty přijatých žádostí v některých výzvách šly dle respondentů na vrub spíše konkrétním podmínkám výzvy nežli nezájmu žadatelů. Roční komunikační plány IROP dále neupřeshňují, nespecifikují indikátory Komunikačního plánu IROP 2015–2023.

Obrázek 1 Komunikační strategie publicity IROP

	Projekty IROP 2014-2020	Výzvy IROP 2021-2027	Přínosy REACT-EU
Cílová skupina	primární: veřejnost (občané 15+) sekundární: potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci	potenciální žadatelé, žadatelé, příjemci	veřejnost (občané 15+)
Sdělení	IROP – pro lepší život v regionech.	Podívejte se, o jaké dotace můžete zažádat.	Podpora z REACT-EU pomáhá zdravotnictví, IZS a sociální infrastrukturu v regionech.
Komunikační cíl	Zvyšovat povědomí o IROP. Zvyšovat pozitivní vnímání IROP.	Budovat absorpční kapacitu výzev. Poskytovat kvalitní informační servis.	Budovat povědomí o podpoře z REACT-EU. Budovat pozitivní vnímání REACT-EU
Komunikační nástroje	- web RNB + kampaně, - sociální sítě + kampaně, - mediální kampaně, - soutěže, - tiskové zprávy → přenos do tištěných médií	- web IROP a Centra, - semináře, - konzultační servis, - doplňkové materiály (letáky, brožury)	- mediální kampaně, - sociální sítě - tiskové zprávy → přenos do tištěných médií
Doba realizace	2022-2024 (poté projekty z IROP 2021-2027)	2022-2027	2022-2025
Zdroj financování	TP IROP 2014-2020 (do roku 2023)	TP IROP 2014-2020 (do roku 2023), poté TP IROP 2021-2027	TP REACT-EU, TP IROP 2014-2020 (do roku 2023), poté TP IROP 2021-2027

Vyhodnocení Ročních komunikačních plánů IROP má nedostatky v porovnání plánovaných a dosažených hodnot indikátorů a odůvodnění změny těchto hodnot, respektive jejich nedosažení. V některých případech je nedosažení hodnot (částečně spojeno s pandemií COVID-19) okomentováno v přílohách Vyhodnocení RKOP. Např. Roční komunikační plán na rok 2021 si pro indikátor 82000 stanovoval cílovou hodnotu 24 uskutečněných školení, seminářů, workshopů a konferencí. Vyhodnocení indikátorů RKOP 2021 pak uvádí, že bylo dosaženo hodnoty 7 z pohledu Dodavatele s velmi stručným vysvětlením.

Z těchto důvodů je obtížné vyhodnotit, do jaké míry byl/je rozsah, obsah a průběh komunikačních aktivit z hlediska efektivního naplňování komunikačních priorit a cílů optimální.

Konkrétní komunikační aktivity (web, kampaně, semináře, konzultační servis, sociální sítě/soutěže/eventy) jsou podrobně zhodnoceny v evaluačním úkolu 2.



#### **EPO 1.1.4: Jakým způsobem by bylo vhodné v kontextu změn (společenských/aktuálního/nového programového období aj.) a při reflexi limitů na straně Zadavatele komunikační aktivity upravit?**

Tato evaluační podotázka je zpracována na základě aplikace metod desk research, analýzy primárních a sekundárních zdrojů dat, syntézy, expertního panelu, dotazníkového šetření 1 a realizací individuálních rozhovorů se zástupci ŘO IROP a Centra.

Komunikační aktivity IROP se v průběhu programového období **průběžně zlepšovaly**. Respondenti oceňovali zlepšující se přehlednost a srozumitelnost informací, a to především ve znění a komunikaci výzev, přiložených dokumentech, nicméně stále zde vnímají potenciál pro zlepšení (což vyplynulo mj. z dotazníkového šetření 1 – viz výše graf *Došlo podle Vás u některé z následujících komunikačních kanálů za poslední dva roky k pozitivnímu zlepšení?*, tabulka *V jaké konkrétní oblasti ke zlepšení podle Vás došlo?*). Z desk research a rozhovorů s ŘO IROP a zástupci Centra bylo zjištěno, že komunikace IROP také vhodně reagovala na společenské trendy – např. využíváním sociálních sítí, či aktuální výzvy, např. přechodem do online prostředí (např. u seminářů) coby adaptací na omezení související s pandemií COVID-19. Zatímco přechod do online prostředí byl jednoznačně přínosný pro udržení, využívání sociálních sítí naopak není dle výsledků dotazníkových šetření, závěrů fokusních skupin či respondentů rozhovorů nejvhodnějším komunikačním kanálem s potenciálními žadateli/žadatelem/příjemci o podporu.

Obecně se ne vždy daří zjednodušovat používaný jazyk a zeštíhlovat komunikaci. Používaný jazyk je pro některé uživatele hůře srozumitelný, málo návodný, používající „odbornou“ terminologii EU fondů. Bezmála 60 % respondentů (tj. 293) dotazníkového šetření 1 stále pokládá srozumitelnost informací za hlavní bariéru v komunikaci IROP. Sami respondenti však zároveň přiznali limity na vlastní straně, některé specifické segmenty si nejen jazyk, ale i celkovou administraci a smysl Evropských fondů nikdy řádně neosvojí.

Doporučení jsou obsažena v kapitole 6 podle jednotlivých oblastí.

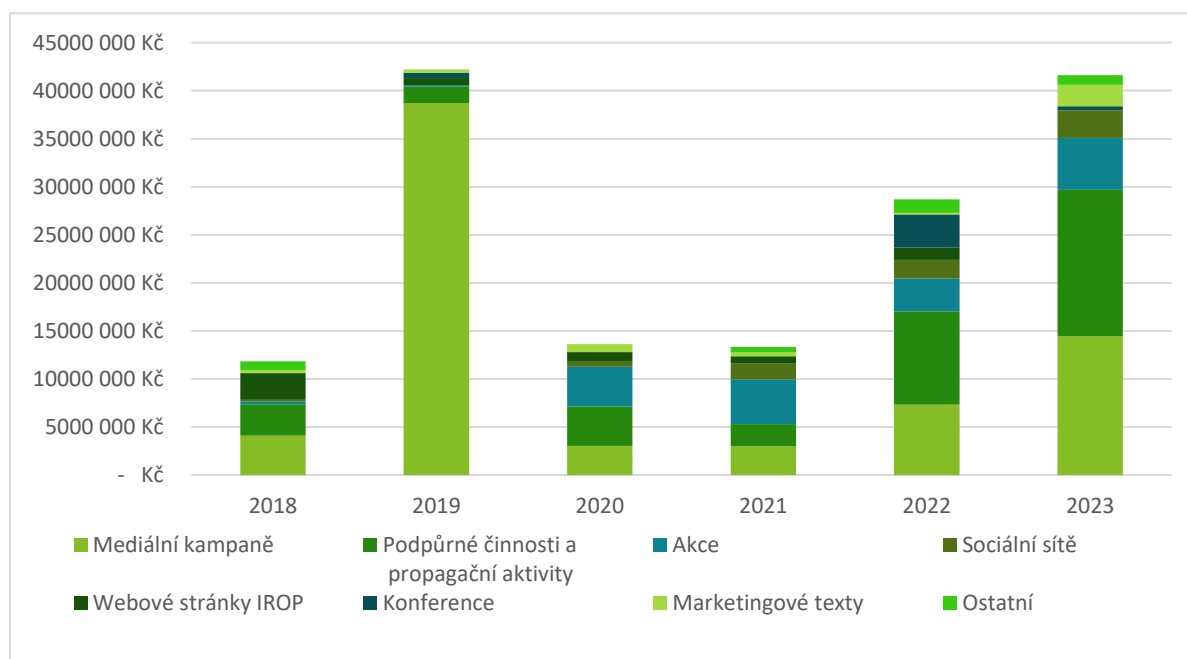
#### **5.1.2 EO 1.2: Byly/jsou komunikační aktivity IROP 2014-2020 a IROP 2021-2027 realizovány/nastaveny v souladu s principy 5U (účelnosti, účinnosti, úspornosti, udržitelnosti a užitečnosti)?**

V průběhu let 2018-2023 lze spatřit jednoznačně pozitivní trend zvyšování kvality komunikačních aktivit, snahu o zlepšování obsahu, přizpůsobování cílovým skupinám, práci s novými médii jako např. Facebook nebo YouTube. Naopak velmi vhodně nedošlo k expanzi komunikačních aktivit do nerelevantních nástrojů jako např. Instagram, TikTok apod. Nicméně například i přes velmi kvalitně spravovaný FB profil Centra, zůstává jeho efektivnost spíše nízká. Vzhledem k nedostatečné strukturovanosti dat (např. v případě, kdy se náklady na komunikační aktivity prolínají pro více nástrojů) lze provést zhodnocení principů 5U (účelnosti, účinnosti, úspornosti, udržitelnosti a užitečnosti) pouze v omezené míře. Konzultační servis nebo semináře jsou velmi úspěšné při naplňování všech kritérií 5U. Webové stránky IROP také dosahují velmi vysokého souladu s kritérii 5U. Nicméně různé komunikační aktivity naplňují principy 5U různě vůči odlišným cílovým skupinám. Putovní výstavy se zdají být výrazně přínosnější pro širokou veřejnost než pro žadatele, stejně jako sociální síť FB. Naopak jakákoli tištěná komunikační aktivita nebo kanál YouTube vykazující nízkou míru naplnění principů 5U. U některých dalších aktivit typu kampaní nelze s přesností vyhodnotit do jaké míry byly realizovány hospodárně nebo efektivně. U některých aktivit chybí např. data o vysílacím čase video spotů v TV, navíc se z výsledků dotazníkového šetření ukazuje, že televize nebo rádio nejsou primární komunikační kanály relevantní pro žadatele. Dodavatel se snažil např. ukazatel týkající se výdajů na jednotlivé komunikační aktivity segmentovat, aby mohl následně provést zhodnocení, nicméně i přesto nelze určit ostatní data (týkající se zejména výkonu) potřebná pro toto zhodnocení. Konkrétnější podrobnosti lze nalézt v následujících evaluačních podotázkách.

### EPO 1.2.1: Které z realizovaných komunikačních aktivit nejvíce naplňují principy 5U a které naopak nejméně (včetně zjednodušeného porovnání cena/výkon)?

V rámci porovnání výdajů (skutečně vynaložených výdajů v letech 2018-2021, plánovaných výdajů v letech 2022-2023) bylo ve sledovaném období **nejvíce výdajů vynaloženo v roce 2019** (42 229 641 Kč) a **nejméně v roce 2018** (11 832 336 Kč). Z hlediska porovnání výdajů v rámci jednotlivých komunikačních aktivit jsou **nejvyšší výdaje** zaznamenány za celé sledované období **u mediálních kampaní (70 660 205 Kč), podpůrných činností a propagačních aktivit (36 260 806 Kč) a dále u akcí (18 128 733 Kč)**. Seskupení jednotlivých komunikačních aktivit je zpracováno dle dostupných podkladů (Vyhodnocení Ročních komunikačních plánů IROP a Ročních komunikačních plánů IROP), přičemž podpůrné činnosti zahrnují zejména grafické služby, videa a propagační aktivity jsou spojeny s letáky, plakáty, tiskovinami, ceny do soutěží atd., v případě akcí se jedná o semináře, workshopy, Roadshow, putovní výstavy a soutěže. Marketingové texty představují například PR články, tiskové zprávy, newsletter, e-newsletter, periodikum. Konference jsou míněny jak výroční konference IROP, tak výroční konference regionálních poboček. I přes zjevný pozitivní trend přírůstku podaných žádostí díky kampaním, nejsou dostupná data porovnávající očekávanou absorpční kapacitu před spuštěním kampaní s konečným stavem počtu podaných žádostí. Dodavatel nemá k dispozici analýzu absorpční kapacity, a nelze tedy vyhodnotit skutečný přínos kampaní z hlediska 5U.

Graf 4 Skutečné výdaje v letech 2018-2021 a plánované výdaje v letech 2022-2023 podle jednotlivých komunikačních aktivit



Zdroj: Vyhodnocení RKOP 2018-2021, RKOP 2022-2023

Vzhledem k tomu, že nejsou dostupná data pro všechny komunikační aktivity vzhledem k daným seskupením, nelze provést komparativní vyhodnocení poměru cena/výkon.

Pro **příjemce/potenciální žadatele/žadatele** se jako nejvíce optimální z hlediska 5U jeví **konzultační servis**, zejména s ohledem na nulové vykazované provozní výdaje<sup>11</sup> a aktuálně zhruba 9 tisíc dotazů. Pro tuto cílovou skupinu je z hlediska principů účelnosti, účinnosti, úspornosti, udržitelnosti a užitečnosti důležitý také **web IROP**, jelikož pro drtivou většinu je hlavním zdrojem informací o podpoře IROP. Dalším nejefektivnějším komunikačním kanálem jsou **semináře**, zvláště pak jejich online forma. Pro příjemce/žadatele jsou málo efektivním nástrojem pro komunikaci **sociální sítě**,

<sup>11</sup> Vyhodnocení RKOP 2018, 2019, 2020, 2021.

kteří tito uživatelé nepoužívají ke sběru informací o podpoře. Nicméně tato média mohou sloužit k informování široké veřejnosti o IROP obecně (a k naplňování KP1).

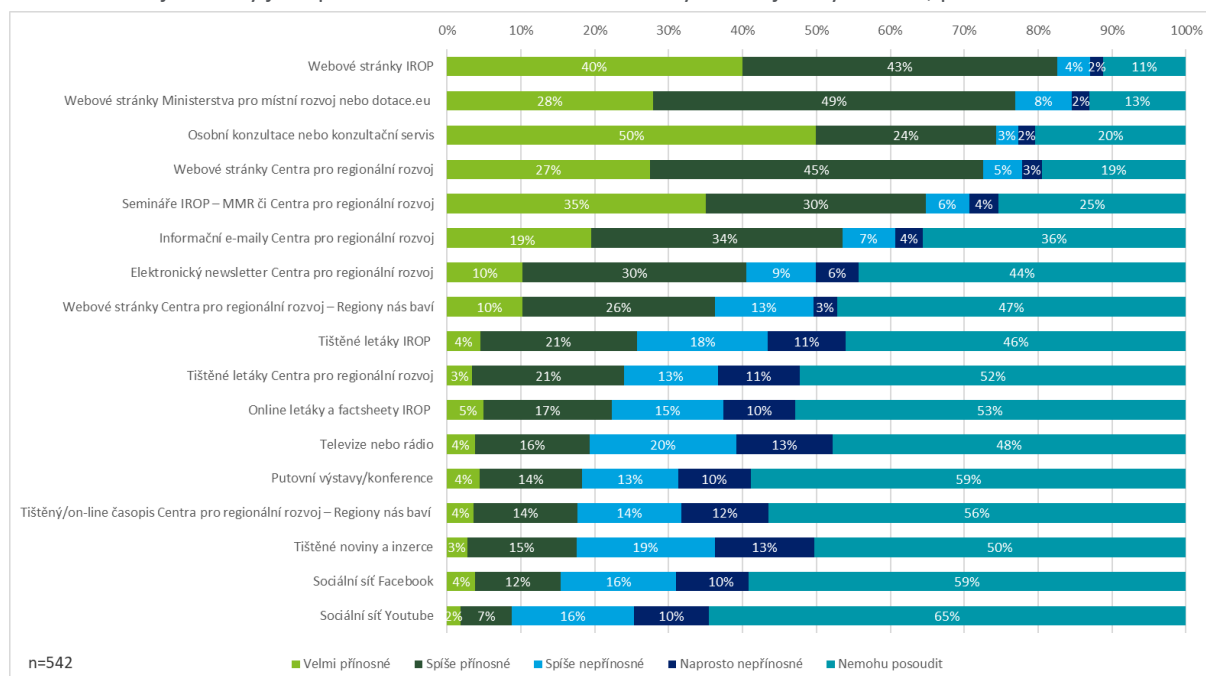
Z hlediska cílové skupiny **veřejnosti**, u které je důležité zvyšování pozitivního povědomí o IROP, se jeví z hlediska 5U jako nejvíce optimální **mediální kampaně a sociální sítě**. Sociální sítě jsou lépe cílené (např. z hlediska věku, zájmových skupin) a oproti mediálním kampaním výrazně méně nákladné. Nejméně naplňují principy 5U pro tuto cílovou skupinu **soutěže a putovní výstavy**, které jsou spíše doplňkovými aktivitami s relativně nízkým dosahem a relativně vysokým rozpočtem. Soutěže cílí spíše na nerelevantní a velmi omezenou cílovou skupinu vykazují nízkou účinnost a užitečnost při poměrně vysokých nákladech (zhruba 2,5 milionů korun<sup>12</sup>), jsou tudíž nevhodné. Obdobné charakteristiky vykazuje i putovní výstava s náklady více než 1,6 milionů korun v roce 2021, kterou nicméně vidělo alespoň jednu 23 % dotazovaných respondentů široké veřejnosti v rámci dotazníkového šetření 3. Z dotazovaných respondentů v rámci rozhovorů nebo fokusních skupin se s výstavou nicméně nesetkal nikdo.

Celkově lze na základě zpětné vazby respondentů dotazníkového šetření a názoru expertů na marketing a komunikaci tvrdit, že neefektivněji jsou vynaloženy náklady na komunikační aktivity s největší mírou přínosnosti pro žadatele. Dle níže uvedených výsledků dotazníkového šetření tak patří mezi neefektivnější komunikační aktivity naplňující principy 5U:

1. Webové stránky IROP
2. Osobní konzultace/e-maily/konzultační servis Centra
3. Semináře ŘO IROP/Centra
4. Webové stránky Centra
5. Newsletter Centra

Ostatní aktivity<sup>13</sup> jsou spíše doplňkové s malým zásahem a přínosem pro žadatele, viz graf níže.

Obrázek 2 Do jaké míry jsou pro vás informace na níže uvedených zdrojích využitelné, přínosné?



Zdroj: Dotazníkové šetření 1

<sup>12</sup> Hodnoty za rok 2021 z Vyhodnocení RKO P IROP 2021.

<sup>13</sup> Za velmi přínosný informační zdroj uvedli respondenti také webovou stránku dotace.eu.

Na základě výše uvedeného lze komunikační aktivity vyhodnotit z hlediska 5U následovně na stupnici 1–3 (1 = nejvíce naplněn princip, 3 = nejméně naplněn princip):

Komunikační aktivita	Účelnost	Účinnost	Úspornost	Užitečnost	Udržitelnost	Celkové hodnocení
Web IROP	3	3	3	3	3	15 
Konzultační servis	3	2	3	3	3	14 
Semináře	3	2	2	3	3	13 
Kampaně	3	2	1	2	1	9 
Sociální sítě/ eventy/soutěže	1	1	2	2	1	7 

### 5.1.3 EO 1.3: Existovaly konkrétní limity/rezervy v realizaci a úspěšnosti komunikačních aktivit?

Hodnocením bylo ověřeno, že kromě očekávaných externích vlivů (např. pandemie COVID-19 apod.), limity či rezervy v realizaci a úspěšnosti komunikačních aktivit existovaly/existují, přičemž se jedná zejména o interní limity státní správy, personální zdroje se specializací v marketingu a dále také o řadu externalit, např. složitost problematiky Evropských fondů obecně/o IROP či jejich častému spojování s korupcí a podvody. ŘO IROP se tyto limity či rezervy snaží v omezené míře eliminovat, např. prostřednictvím konkrétních komunikačních aktivit zaměřených na zvýšení povědomí veřejnosti o IROP či pomocí ročních komunikačních plánů.

Určitou rezervu Dodavatel spatřuje v komunikaci podpory IROP strany příjemcům podpory. Podpora lokálních projektů z IROP nabízí potenciál zintenzivnění komunikace především na lokální úrovni, směrem k finálním příjemcům podpory, uživatelů realizovaných projektů. Zde Dodavatel spatřuje možnosti v úpravě pravidel povinné publicity v Pravidlech pro žadatele a příjemce, na které se pak budou moci vztahovat pravidla pro způsobilé výdaje.

Výrazné limity se projevují u profilů na sociálních sítích, které i přes svůj relativně kvalitní obsah nemohou, coby profily orgánů veřejné moci, dosahovat stejné atraktivity jako soukromé profily.

Limitem komunikačních aktivit je také nedostatečná segmentace cílových skupin pro jednotlivé specifické cíle a výzvy a nedostatečně cílená komunikace na tyto skupiny. Komunikační aktivity IROP nedostatečně využívají veřejně dostupných komunikačních kanálů ke specifickým cílovým skupinám.

#### EPO 1.3.1 Jakým způsobem bylo s konkrétními limity/rezervami pracováno ve smyslu snížení jejich negativních vlivů a podpory jejich pozitivních vlivů?

Ze strany ŘO IROP a Centra byly v realizaci a úspěšnosti komunikačních aktivit **identifikovány následující limity/rezervy**:

- **Bariéry státní správy, resp. vnitřní byrokracie** – zásadním limitem státní správy je v oblasti komunikační strategie IROP **časová rigidita** (zejm. v případě veřejných zakázek u externích firem zajišťující danou komunikační aktivitu, u nadlimitních veřejných zakázek trvá proces zajištění externího subjektu zhruba 1 rok) a s tím související **administrativní náročnost**.
  - Další významnou bariéru státní správy je proces nákupu služeb dle zákona č. 134/2016 Sb., o zadávání veřejných zakázek. Tento proces je zdlouhavý, vyžadující součinnost

odborů, nad kterými nemá odbor komunikace ani ŘO IROP pravomoci. Tato bariéra byla částečně a v rámci legislativních možností řešena prostřednictvím zavedení Dynamického nákupního systému, na základě kterého by měl být proces veřejných zakázek jednodušší a rychlejší.

- **Personální zdroje se specializací v marketingu** – v realizaci a úspěšnosti komunikačních aktivit je limitem omezená odbornost na marketing (zaměstnanci se sice účastní školení zhruba 1-2 školení za rok, nicméně z důvodu dalších pracovních povinností nemají dostatečnou časovou kapacitu pro prohlubování znalostí v oblasti marketingu a komunikace).
- **Negativní povědomí veřejnosti o Evropských fondech obecně/IROP** – negativní vnímání veřejnosti nejen o IROP, ale i dalších dotačních titulech z fondů Evropské unie spojené často s podezřením z dotačních podvodů a korupce.

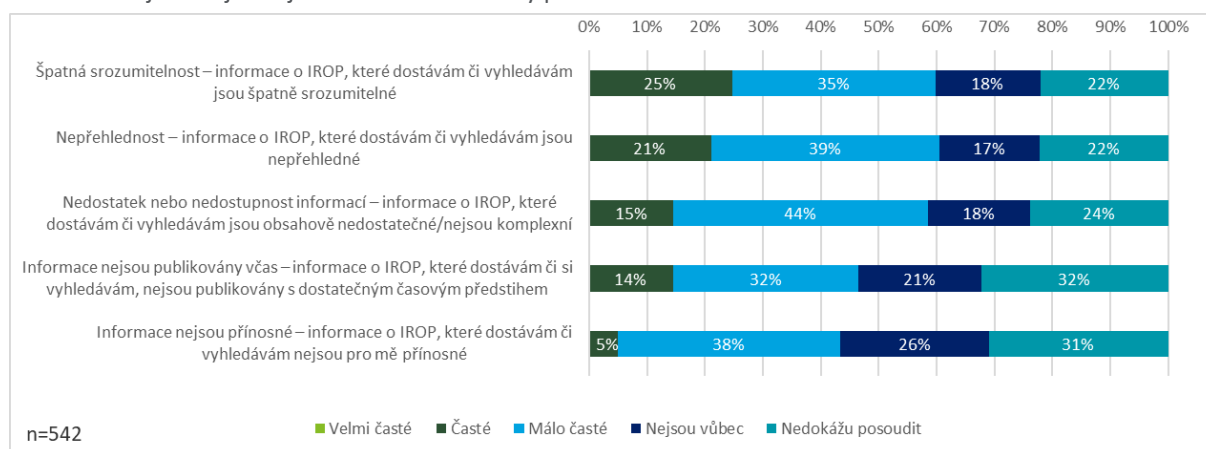
Absentující personální zdroje se specializací v marketingu byly ve sledovaném období řešeny částečně prostřednictvím najmutí externích firem a profesním vzděláváním zaměstnanců publicity MMR.

Pro zvýšení pozitivního vnímání veřejnosti o IROP byly realizovány konkrétní komunikační aktivity, např. mediální kampaně, web Regiony nás baví atd.

### Bariéry na straně žadatelů

Respondenti dotazníkového šetření 1 označili za největší bariéry komunikace při získávání informací o dotačních možnostech IROP **špatnou srozumitelnost informací** (25 %, tj. 121) a **nepřehlednost** (21 %, tj. 103). Jedná se o kontinuální bariéry, které se nedaří odstraňovat, což potvrzují i výsledky z jiných šetření (viz evaluační úkol 2, zejm. evaluační otázka 2.1). Zčásti se jedná o legislativní a informační povinnost subjektů státní správy, zčásti se jedná o samotný smysl a nastavení IROP, který nikdy nebude z principu dostupný všem, a zčásti jde jistě o možnost dalšího zlepšení na straně komunikace MMR.

Graf 5 Které jsou nejčastější komunikační bariéry při získávání informací o dotačních možnostech IROP?



Zdroj: Dotazníkové šetření 1

### EPO 1.3.2 Jak by s případnými limity/rezervami mělo být dále pracováno, aby došlo k snížení (negativních vlivů) a posílení (pozitivních vlivů)?

Tato evaluační podotázka je zpracována na základě aplikace metod desk research, dotazníkového šetření 1, realizací individuálních rozhovorů se zástupci ŘO IROP a Centra a expertního panelu.

Vzhledem k aktuálnímu rozdělení komunikačních aktivit mezi ŘO IROP a Centrum může být někdy pro cílové skupiny matoucí, na jakou instituci se obrátit či jaký komunikační kanál využít. V současné době jsou totiž některé aktivity realizovány jak Centrem, tak ŘO IROP (např. semináře) zároveň, viz obrázek níže. V souvislosti s nedostatečnou segmentací cílových skupin pro jednotlivé specifické cíle a výzvy se tak jeví komunikace nedostatečně správně stanovená. Pro optimální nastavení by bylo vhodné toto upravit. Z hlediska vhodného nastavení komunikace (a segmentace cílových skupin) se

zde nabízí otázka, zda by se MMR nemělo výhradně zaměřovat na zvyšování povědomí o IROP u veřejnosti, a tedy mít i v kompetenci web RNB.

Obrázek 3 Aktuální segmentace odpovědnosti komunikačních aktivit



Další návrhy na řešení limitů/rezerv pro eliminaci negativních vlivů a posílení pozitivních vlivů obsahuje následující tabulka.

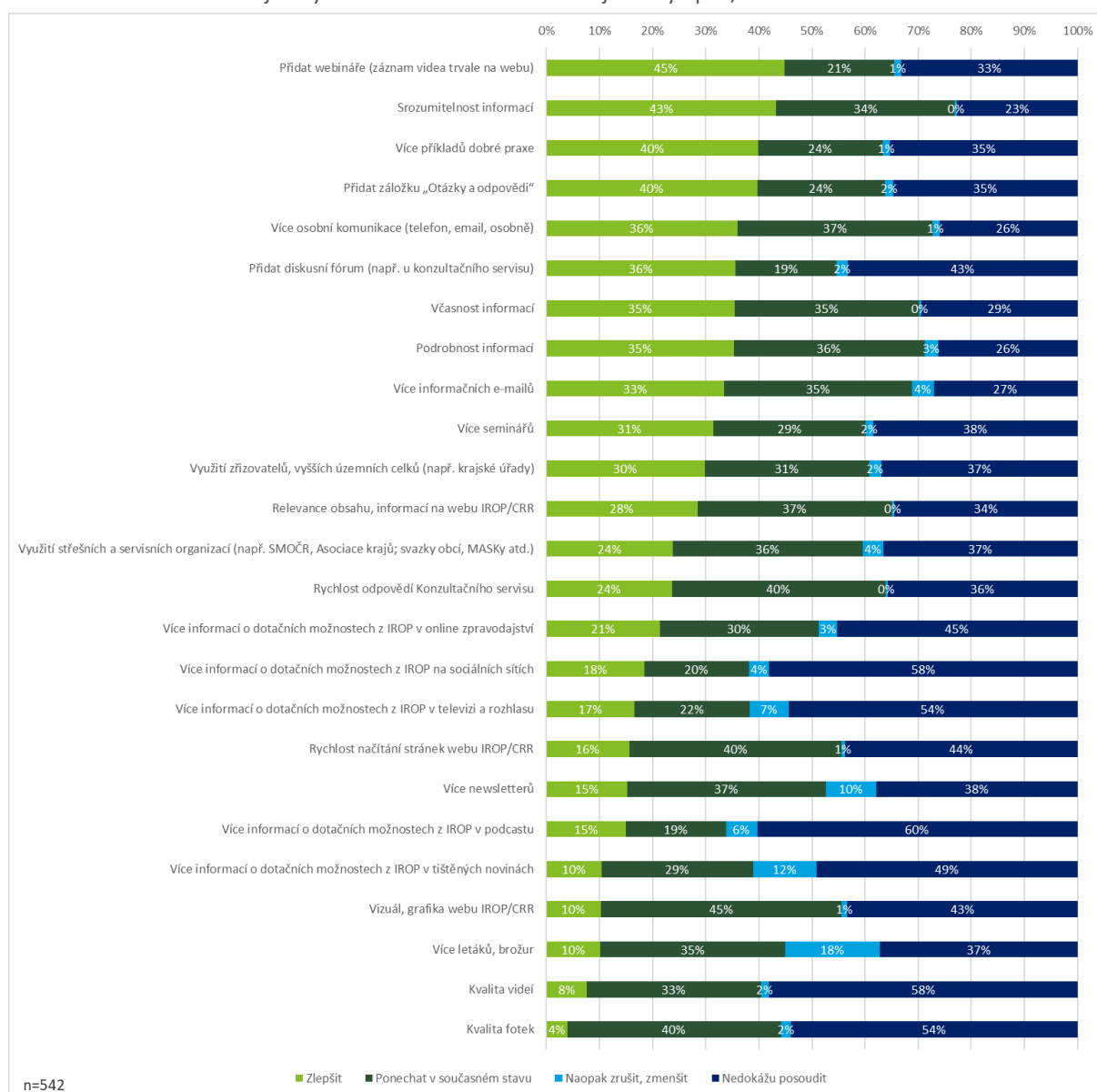
Tabulka 17 Návrhy způsobů pro eliminaci negativních vlivů a posílení pozitivních vlivů v realizaci a úspěšnosti komunikačních aktivit IROP

Limity/rezervy	Návrh na řešení
Bariéry státní správy	<ul style="list-style-type: none"> <li>Důsledné plánování komunikačních aktivit s dostatečným časovým předstihem, kvantifikace cílů ročních komunikačních plánů. Vytvoření obecného mediálního plánu profesionální marketingovou agenturou.</li> <li>Nákup služeb řešit formou DNS nebo rámcových smluv.</li> <li>Segmentace odpovědnosti (ŘO IROP, Centrum) komunikačních aktivit.</li> </ul>
Personální zdroje se specializací v marketingu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Najmutí či zajištění poradce, firmy či experta v oblasti marketingové specializace na dlouhodobou spolupráci (při plánování komunikační strategie, při veřejných zakázkách, při realizaci komunikačních nástrojů atd.).</li> <li>Pokračovat ve spolupráci s odborem komunikace MMR ve smyslu využívání komunikace s novináři věnující se oblasti evropských fondů, vytvořit si s nimi komunikační linky a cíleně je informovat o důležitých aktualitách. Pro novináře připravovat hotové texty k převzetí, omezit jejich „vlastní interpretaci“ a textaci, která může být zavádějící (např. z důvodů hlubší neznalosti terminologie EU fondů apod.).</li> <li>Přenést co nejvíce komunikace na příjemce podpory nad rámec povinné publicity. Podpora je totiž relevantní především pro místní „konzumenty“ projektu, např. návštěvníky památek, nemocnic, řidiče jedoucí po úseku opravených silnic apod. Zapojit, přenést komunikační břemeno na příjemce podpory nad rámec stávající povinné publicity. Vytvořit pro to potřebné předpoklady, např. šablony, manuály, videa. Vyčlenit na tuto publicitu povinnou položku v rozpočtu projektů.</li> </ul>
Negativní povědomí veřejnosti o EU fondech/IROP	<ul style="list-style-type: none"> <li>Komunikovat úspěšně realizované projekty především na <b>místní úrovni</b>. Využívat lokální zdroje příjemců podpory, lokální komunikační aktivity.</li> <li>Zaměřit se na pozitivní komunikaci „financování ze zdrojů EU“ než IROP. IROP má omezenou životnost končící s rokem 2027.</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování Deloitte

Z dotazníkového šetření mj. vyplynulo, že pro zlepšení komunikace IROP by respondenti uvítali trvalé **záznamy na webu** (45 %, tj. 211), zlepšení ve **srozumitelnosti textů** (43 %, tj. 210) a **více příkladů dobré praxe** (40 %, tj. 186), což potvrzují i další závěry a zjištění (viz evaluační úkol 2, zejm. evaluační otázka 2.1). Dále by třetina respondentů (36 %, tj. 169) upřednostnila více osobní komunikace se zástupci IROP a také by zlepšila některé aspekty předávaných informací – včasnost (35 %, tj. 164) a podrobnost (35 %, tj. 163) informací a více informačních e-mailů (33 %, tj. 156). Naopak zrušení či zmenšení rozsahu by respondenti uvítali u letáků a brožur IROP (18 %, tj. 81). Nejvíce jsou se současným stavem respondenti spokojeni u vizuál a grafika webu IROP/Centra (45 %, tj. 211), rychlost odpovědi konzultačního servisu (40 %, tj. 189), kvalita fotek (40 %, tj. 184) a rychlost načítání stránek webu IROP/Centra (40 %, tj. 184).

Graf 6 V čem konkrétně a jak byste navrhli komunikaci IROP ještě vylepšit/změnit?



Zdroj: Dotazníkové šetření 1

## 5.2 Evaluační úkol 2

### 5.2.1 EO 2.1: Jakým způsobem přispívá k naplňování komunikačních cílů a priorit KP1-4 web IROP?

Web IROP je jedním ze zásadních komunikačních kanálů pro žadatele/potenciální žadatele/příjemce a klíčově tak přispívá k naplňování komunikačních cílů a priorit především k cílové skupině žadatelů a příjemců podpory. Web IROP tak významným způsobem přispívá primárně k naplňování komunikační priority 2 (Zajistit kvalitní a fungující informační a konzultační servis potenciálním žadatelům/žadatelům/příjemcům), jelikož celková uživatelská přívětivost je dle zmíněné cílové skupiny hodnocena i přes některé výhrady velmi pozitivně, navíc se dle dotazníkového šetření 1 jedná o nejčastější zdroj informací, odkud se respondenti o podpoře IROP dozvěděli (53 %, tj. 289 respondentů).

#### EPO 2.1.1: Do jaké míry je web IROP uživatelsky přívětivý a obsahuje z pohledu cílových skupin relevantní informace?

Web IROP je dle vyjádření respondentů všech šetření nejčastějším zdrojem informací o IROP. Z pohledu uživatelů obsahuje relevantní informace, byť ne vždy v nejprehlednější a nejsrozumitelnější formě. Většina zkušených žadatelů ale web dobře zná a umí se na něm orientovat. Z tohoto pohledu jim přijde přívětivý. Žadatelé nejčastěji navštěvují záložky jednotlivých výzev, které jsou pro ně nejdůležitější. Ostatní záložky a microsites navštěvují méně.

#### Programové období 2014-2020<sup>14</sup>:

Vzhledem k realizované evaluaci *Vyhodnocení efektivity realizovaných komunikačních nástrojů ŘO IROP I* (Deloitte, 2018) v roce 2018 byl následně web IROP upraven a byly zapracovány změny dílčím způsobem. Uživatelská přívětivost z pohledu cílových skupin se tedy průběžně zlepšuje.

#### Programové období 2021-2027 (2022 a 2023):

##### Web ŘO IROP/MMR

Tabulka níže zobrazuje trend návštěvnosti webu IROP. Je patrná kolísavá návštěvnost, která může být zapříčiněná frekvencí zveřejňovaných výzev, o čemž svědčí obrázek níže. Žadatelé nejdříve hledají obecné informace o plánovaných výzvách, avíza a následně hledají detaily konkrétních výzev. Patrný je klesající trend návštěvnosti v průběhu roku 2023, především od jeho druhého kvartálu.

Tabulka 18 Základní datová analýza webu IROP<sup>15</sup>

	Q2 2022	Q3 2022	Q4 2022	Q1 2023	Q2 2023	Q3 2023
Uživatelé	15 101	31 086	37 892	37 264	34 760	29 016
Noví uživatelé	14 718	27 842	32 036	30 876	27 778	22 510
Návštěvy	35 475	108 029	145 785	135 322	115 020	9 3367
Zobrazení na návštěvu	2,72	3,02	3,17	2,93	2,69	2,60
Průměrná doba trvání relace	5:02	6:11	6:29	6:00	5:38	5:39
Zdroj: napřímo	4 237	12 434	14 421	12 790	10 595	10 380
Zdroj: vyhledávač	10 405	17 247	21 837	22 849	21 239	16 537
Zdroj: externí odkaz	1 296	3 329	3 719	3 762	4 464	3 374
Zdroj: sociální sítě	71	811	1 009	571	631	581
Zdroj: Email	0	0	11	37	16	8

<sup>14</sup> V rámci terénního šetření byl sledován primárně současný stav komunikačních aktivit.

<sup>15</sup> Počátek měření 6. 5. 2022, pomocí nástroje Google Analytics 4.



Zdroj: Google Analytics

## Návštěvnost v roce 2022

Níže uvedený obrázek znázorňuje návštěvnost webu za rok 2022. První dva řádky reprezentují homepage ve dvou jazykových mutacích. Označení cs je standardně ukazatel pro českou jazykovou mutaci, který se používá případně více jazykových mutací.

Obrázek 4 Nejčastější vstupní stránky za rok 2022

Vstupní stránka	+	↓ Návštěvy	Uživatelé	Noví uživatelé
		288 441 100 % z celku	75 022 100 % z celku	74 596 100 % z celku
1		194 019	54 268	53 593
2	/cs	19 643	7 070	4 374
3	(not set)	14 594	5 690	0
4	/cs/vyzvy-2021-2027	7 999	3 076	1 068
5	/cs/irop-2021-2027	5 794	2 773	1 276
6	/cs/irop-2021-2027/planovane-vyzvy-irop-2021-2027	3 044	1 291	435
7	/cs/vyzvy	2 823	1 670	908
8	/cs/irop-2021-2027/dokumenty	1 891	854	292
9	/cs/pro-media/tiskove-zpravy/mmr-vyzvy-urcene-na-lepsi-vybaveni-zakladnich-skol	1 450	1 054	672
10	/cs/irop-2021-2027/temata/clld	1 072	484	224
11	/cs/vyzvy-2021-2027/vyzvy/14vyzvairop	939	405	162
12	/cs/vyzvy-2021-2027/vyzvy/24vyzvairop	909	592	283
13	/cs/vyzvy-2021-2027/vyzvy/23vyzvairop	895	597	265
14	/cs/ostatni/web/novinky/aviza-111-a-112-vyzvy-irop-zakladni-skoly-2	793	589	272
15	/cs/irop-2021-2027/temata/vzdelavaci-infrastruktura	777	380	165
16	/cs/vyzvy-2021-2027/vyzvy/112vyzvairop	729	426	136
17	/cs/vyzvy-2021-2027/vyzvy/111vyzvairop	630	436	144
18	/cs/ms-2021	618	481	226

Zdroj: Google Analytics

Nejčastější vstupní stránkou v roce 2022 byla stránka domovská, následovaná stránkou „Výzvy 2021-2027“. Často bývají vstupní stránkou a stránky jednotlivých výzev. Položka „not set“ započítává relace, kde však nevznikla událost „page view“, tudíž stránka nebyla uživatelem prohlédnuta.

## Návštěvnost v roce 2023

Obrázek 5 Nejčastější vstupní stránky za rok 2023

Vstupní stránka	+	↓ Návštěvy	Uživatelé	Noví uživatelé
		340 783 100 % z celku	89 434 100 % z celku	81 596 100 % z celku
1 /cs		60 600	20 871	15 224
2 (not set)		55 463	17 400	0
3 /cs/vyzvy-2021-2027		25 054	8 656	4 032
4 /cs/irop-2021-2027		14 495	6 328	3 255
5 /cs/irop-2021-2027/dokumenty		10 432	4 418	1 675
6 /cs/irop-2021-2027/planovane-vyzvy-irop-2021-2027		7 641	2 625	1 038
7 /cs/vyzvy		6 372	3 794	2 441
8 /cs/vyzvy-2021-2027/vyzvy/61vyzvairop		4 556	2 560	1 821
9 /cs/ms-2021		3 547	2 189	1 031
10 /cs/vyzvy-2021-2027/vyzvy/48vyzvairop		3 501	1 679	818
11 /cs/irop-2021-2027/temata/clld		3 410	1 226	610
12 /cs/vyzvy-2021-2027/vyzvy/14vyzvairop		2 729	1 028	473
13 /cs/vyzvy-2021-2027/vyzvy/40vyzvairop		2 302	667	237
14 /cs/irop-2021-2027/kategorie-regionu		2 282	1 565	946
15 /cs/zadatele-a-prijemci/dokumenty/zakladni-dokumenty/obecna-pravidla-pro-zadatele-a-prijemce/obecna-pravidla-aktualni-verze		2 196	1 320	464
16 /cs/vyzvy-2021-2027/vyzvy/41vyzvairop		2 128	632	239
17 /cs/vyzvy-2021-2027/vyzvy/63vyzvairop		1 897	1 024	448
18 /cs/zadatele-a-prijemci/dokumenty/zakladni-dokumenty/zavazna-stanoviska-ro-irop		1 785	1 164	374

Zdroj: Google Analytics

I tento rok je nejčastější vstupní stránkou homepage a dále stránka „Výzvy 2021-2027“. Oproti předešlému roku se přidala strukturálně nadřazená stránka „IROP 2021-2027“.

### Následující dva obrázky popisují uživatelské chování v letech 2022 a 2023.

V obrázku níže lze vidět 10 nejnavštěvovanějších stránek. Sloupec *zobrazení* uvádí počet zobrazení dané stránky za dané období. V kolonce *uživatelé* vidíme počet uživatelů, kteří si stránku zobrazili. *Průměrnou dobou zapojení* je definován čas, který uživatel na stránce strávil. *Počet událostí* je novou metrikou v Google Analytics 4 a definuje kolik aktivit uživatel na stránce udělal – za aktivitu se považuje načtení a znovu načtení stránky, kliknutí, skrolování.

Nejnavštěvovanější stránkou jsou „Výzvy 2021–2027“ a vykazují i nejdelší dobu zapojení. Jedná se tedy pro návštěvníky o nejzajímavější/nejdůležitější stránku webu. Počet zobrazení na uživatele poukazuje na to, že návštěvníci se na tuto stránku vrací opakovaně. Na druhém místě je homepage, u které je standardní, že se v návštěvnosti nachází na předních místech, nepříliš dlouhá doba interakce je též standardní, návštěvníci z homepage buď odchází nebo se přesunou na další stránky napříč webem. Celkově lze s jistotou říci, že výzvy pro dané období jsou pro návštěvníky nejdůležitější sekcí z celého webu.

Obrázek 6 Stránky a obrazovky – uživatelské chování (top 10) – rok 2022

Trasa stránky a...řída obrazovky ▾ +	↓ Zobrazení	Uživatelé	Zobrazení na uživatele	Průměrná doba zapojení	Počet událostí Všechny události ▾
	686 492 100 % z celku	53 745 100 % z celku	12,77 Prům. 0 %	5 min 21 s Prům. 0 %	1 828 636 100 % z celku
1 /cs/vyzvy-2021-2027	129 748	15 443	8,40	2 min 46 s	305 862
2 /cs/	72 678	15 507	4,69	1 min 15 s	194 896
3 /cs/irop-2021-2027	42 741	12 084	3,54	1 min 09 s	105 225
4 /cs/irop-2021-2027/planovane-vyzvy-irop-2021-2027	38 842	8 370	4,64	2 min 25 s	91 605
5 /cs/irop-2021-2027/dokumenty	19 295	6 097	3,16	1 min 31 s	59 811
6 /cs/vyzvy	18 756	5 701	3,29	1 min 03 s	50 793
7 /cs/irop-2021-2027/temata/vzdelavaci-infrastruktura	11 557	3 899	2,96	1 min 33 s	27 750
8 /cs/vyhledavani/vse	8 140	2 949	2,76	0 min 48 s	17 520
9 /cs/irop-2021-2027/temata/egovernment-a-kyberbezpecnost	7 343	2 405	3,05	1 min 25 s	17 958
10 /cs/vyzvy-2021-2027/vyzvy/14vyzvairop	6 850	2 583	2,65	1 min 34 s	24 497

Zdroj: Google Analytics

Obrázek 7 Stránky a obrazovky – uživatelské chování (top 10) – rok 2023

Trasa stránky a...řída obrazovky ▾ +	↓ Zobrazení	Uživatelé	Zobrazení na uživatele	Průměrná doba zapojení	Počet událostí Všechny události ▾
	1 643 072 100 % z celku	136 040 100 % z celku	12,08 Prům. 0 %	5 min 06 s Prům. 0 %	4 479 843 100 % z celku
1 /cs/vyzvy-2021-2027	309 267	33 895	9,12	3 min 05 s	745 467
2 /cs/	167 042	36 773	4,54	1 min 35 s	459 345
3 /cs/irop-2021-2027	89 271	24 494	3,64	1 min 13 s	219 273
4 /cs/irop-2021-2027/planovane-vyzvy-irop-2021-2027	70 449	15 598	4,52	2 min 14 s	165 728
5 /cs/irop-2021-2027/dokumenty	53 462	14 609	3,66	1 min 44 s	170 960
6 /cs/vyzvy	39 788	11 359	3,50	1 min 05 s	107 700
7 /cs/vyhledavani/vse	26 580	8 158	3,26	0 min 55 s	57 673
8 /cs/irop-2021-2027/temata/vzdelavaci-infrastruktura	20 204	7 093	2,85	1 min 29 s	48 299
9 /cs/irop-2021-2027/temata/clld	17 593	4 606	3,82	2 min 08 s	51 987
10 /cs/ms-2021	16 254	7 243	2,24	0 min 47 s	48 971

Zdroj: Google Analytics

Události webu na obrázcích níže ukazují, jaké aktivity návštěvníci na webu vykonávají. Nejčastější aktivitou je **zobrazení stránky, následováno aktivním časem stráveným na stránce** (user engagement). Třetí nejčastější aktivitou je **znovu načtení stránky po vypršení relace**. Aktivity, které většinou poukazují na aktivní zapojení uživatele vykazují počty nápadně nižší. Poměr těchto aktivit je dle zkušenosti Dodavatele lehce podprůměrný. I zde lze vidět, že návštěvníci se často vrací.

Obrázek 8 Četnost událostí na webu – rok 2022

Název události	+	↓ Počet událostí	Počet uživatelů	Počet událostí na uživatele
		2 359 068 100 % z celku	75 047 100 % z celku	31,45 Prům. 0 %
1	<a href="#">page_view</a>	884 716	74 891	11,81
2	<a href="#">user_engagement</a>	766 738	63 628	12,13
3	<a href="#">session_start</a>	288 592	74 861	3,86
4	<a href="#">click</a>	184 188	25 673	7,18
5	<a href="#">scroll</a>	147 197	31 848	4,63
6	<a href="#">first_visit</a>	74 596	74 475	1,00
7	<a href="#">view_search_results</a>	7 191	2 128	3,38
8	<a href="#">file_download</a>	3 247	1 990	1,63
9	<a href="#">search</a>	2 058	1 034	1,99
10	<a href="#">video_progress</a>	331	86	3,85

Zdroj: Google Analytics

Obrázek 9 Četnost událostí na webu – rok 2023

Název události	+	↓ Počet událostí	Počet uživatelů	Počet událostí na uživatele
		2 651 207 100 % z celku	90 091 100 % z celku	29,55 Prům. 0 %
1	<a href="#">page_view</a>	956 580	89 237	10,76
2	<a href="#">user_engagement</a>	815 957	77 432	10,67
3	<a href="#">session_start</a>	343 142	89 217	3,86
4	<a href="#">click</a>	238 715	32 543	7,34
5	<a href="#">scroll</a>	179 293	42 238	4,25
6	<a href="#">first_visit</a>	81 879	81 366	1,01
7	<a href="#">view_search_results</a>	26 073	4 785	5,45
8	<a href="#">file_download</a>	4 399	2 698	1,63
9	<a href="#">search</a>	3 597	1 471	2,45
10	<a href="#">video_progress</a>	821	255	3,22

Zdroj: Google Analytics

Níže uvedená čísla ukazují meziroční konstantu v demografickém zastoupení uživatelů webu. Věvodí mu především velká statutární města, kde lze předpokládat sídla nebo provozovny, majitele žadatelů, příjemců podpory.

Obrázek 10 Demografická struktura uživatelů (města) – rok 2022

Město	Uživatelé	Noví uživatelé	Relace se zapojením	Míra zapojení	Relace se zapojením na uživatele	Průměrná doba zapojení	Počet událostí Všechny události
	75 022 100 % z celku	74 596 100 % z celku	189 450 100 % z celku	65,68 % Prům. 0 %	2,53 Prům. 0 %	4 min 54 s Prům. 0 %	2 359 068 100 % z celku
1 Prague	24 796	22 376	55 041	65,92 %	2,22	3 min 52 s	679 905
2 (not set)	11 453	9 810	20 243	64,33 %	1,77	3 min 16 s	238 885
3 Brno	6 727	5 626	14 630	65,81 %	2,17	3 min 58 s	174 311
4 Ostrava	2 833	2 527	7 227	68,69 %	2,55	5 min 13 s	88 760
5 Olomouc	1 619	1 416	4 607	69,1 %	2,85	6 min 13 s	61 491
6 Pilsen	1 580	1 401	3 999	66,65 %	2,53	5 min 01 s	50 646
7 Ceske Budejovice	1 262	1 107	5 161	70,67 %	4,09	7 min 58 s	63 485
8 Zlin	1 111	990	4 698	67,27 %	4,23	7 min 04 s	57 160
9 Hradec Kralove	1 005	867	3 911	69,6 %	3,89	7 min 03 s	46 615
10 Kladno	966	732	1 189	60,42 %	1,23	2 min 30 s	15 471

Zdroj: Google Analytics

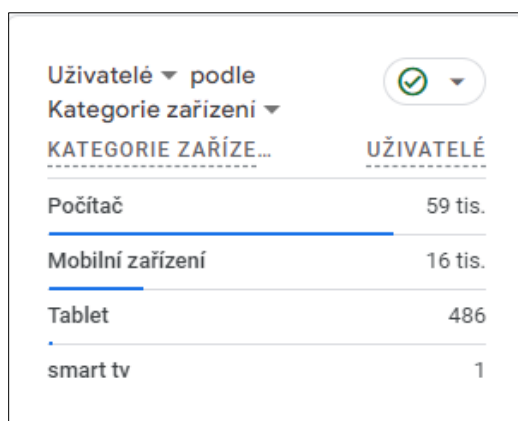
Obrázek 11 Demografická struktura uživatelů (města) – rok 2023

Město	Uživatelé	Noví uživatelé	Relace se zapojením	Míra zapojení	Relace se zapojením na uživatele	Průměrná doba zapojení	Počet událostí Všechny události
	89 721 100 % z celku	81 879 100 % z celku	223 490 100 % z celku	65,27 % Prům. 0 %	2,49 Prům. 0 %	4 min 31 s Prům. 0 %	2 651 207 100 % z celku
1 Prague	30 199	25 867	67 596	64,26 %	2,24	3 min 42 s	812 613
2 (not set)	10 677	8 046	18 983	64,68 %	1,78	4 min 32 s	221 076
3 Brno	8 317	6 570	16 892	62,9 %	2,03	3 min 12 s	194 835
4 Kladno	3 298	2 501	3 050	57,34 %	0,92	1 min 31 s	36 315
5 Ostrava	2 927	2 395	7 727	66,91 %	2,64	4 min 36 s	89 139
6 Olomouc	1 963	1 533	5 150	66,87 %	2,62	4 min 57 s	63 288
7 Pilsen	1 770	1 441	4 170	62,17 %	2,36	3 min 58 s	49 599
8 Ceske Budejovice	1 398	1 127	5 188	69,15 %	3,71	6 min 14 s	57 998
9 Zlin	1 261	1 024	4 720	63,5 %	3,74	6 min 07 s	57 528
10 Hradec Kralove	1 115	866	3 856	68,08 %	3,46	5 min 25 s	42 015

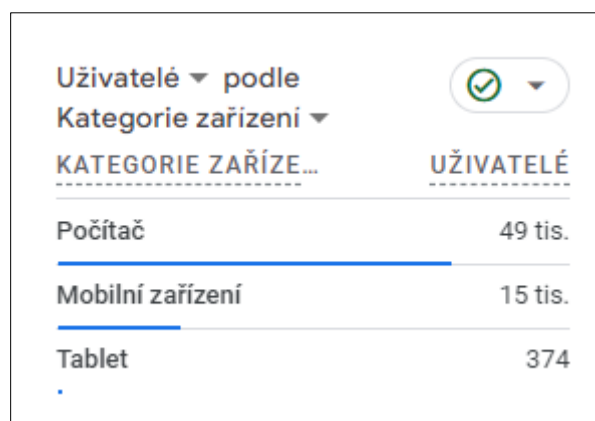
Zdroj: Google Analytics

Jak ukazují následující obrázky, drtivá většina uživatelů přistupuje na web IROP ze stolního počítače, laptopu. Pouze cca 20 % uživatelů přistupuje na web z mobilního zařízení. Tento trend se meziročně zásadně nemění. Přesto je nutné i nadále podporovat plnou responzivitu webu pro mobilní zařízení.

Obrázek 12 Zařízení, z kterého uživatelé přistupují – rok 2022



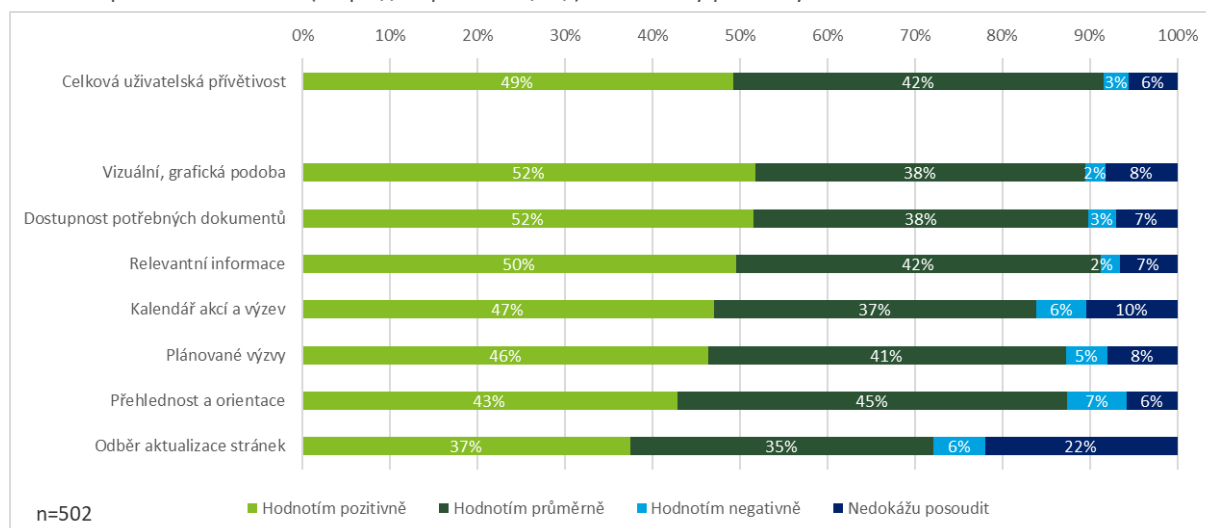
Obrázek 13 Zařízení, z kterého uživatelé přistupují – rok 2023



Zdroj: Google Analytics

Celkovou **uživatelskou přívětivost webu IROP** hodnotí 247 respondentů, tj. zhruba polovina respondent (49 %), **pozitivně**, a téměř polovina (42 %) pak tento web **hodnotí průměrně**. Nejvíce hodnotili respondenti pozitivně vizuální podobu webu (tj. 260) a dostupnost potřebných dokumentů (tj. 259). Nejméně pozitivně hodnotili oslovení přehlednost a orientaci webu (tj. 215) a dále odběr aktualizace stránek (tj. 188). Výrazně nízká část respondentů zhodnotila jak celkovou uživatelskou přívětivost, tak další prvky webu (přehlednost a orientace, relevance informací, vizuální podoba, kalendář atd.) negativně.

Graf 7 Je pro Vás web IROP (<https://irop.mmr.cz/cs/>) uživatelsky přívětivý?



Zdroj: Dotazníkové šetření 2

Respondenti dotazníkového šetření by nejvíce ocenili **zlepšení ve vyhledávání** (30 %, tj. 153), dále ohledně **orientace na webu** (26 %, tj. 129) a stejný poměr respondentů by uvítal **srozumitelnější informace** (tj. 133).

Tabulka 19 Co byste na webu IROP zlepšili? (n=502)

Hodnota	Počet odpovědí	Poměr
Vyhledávání	153	30 %
Srozumitelnost informací	133	26 %
Orientace na webu (uspořádání webu, jeho záložek, dlaždic)	129	26 %
Rozšíření webu o webináře (záznam videa trvale na webu)	126	25 %
Harmonogram výzev	120	24 %
Včasnost informací	93	18 %

Hodnota	Počet odpovědí	Poměr
Proklik do MS 2021+, ISKP 2021+	88	17 %
Příklady dobré praxe	66	13 %
Rozšíření webu o instruktážní videa	66	13 %
Záložka otázky a odpovědi (vyhledávání, zobrazení, uspořádání)	63	13 %
Podrobnost informací	61	12 %
Kontaktní údaje	47	9 %
Vizuál, grafika	42	8 %
Notifikace a odběr novinek	40	8 %
Aktuality	40	8 %
Kalendář akcí	39	8 %
Rozšíření webu o Chatbot	36	7 %
Rychlost načítání stránek	35	7 %
Relevance obsahu, informací	32	6 %
Uzavřená sekce webu pro žadatele a příjemce	15	3 %
Obsah webu IROP	13	3 %
Jiné	11	2 %

Zdroj: Dotazníkové šetření 2

Webová stránka IROP reflektovala některá doporučení z předchozí evaluace. Jak bylo výše zmíněno, **načítání webu IROP se zlepšilo**, nicméně dle realizovaného šetření bylo zjištěno, že v některých aspektech je stále prostor pro zlepšení. **Web IROP je uživatelsky přívětivý** a využívají ho primárně potenciální žadatelé/žadatelé/příjemci, kteří si vyhledávají potřebné dokumenty při žádosti o podporu IROP. Dokumenty a informace dostupné na tomto webu jsou pro ně tedy relevantní. Oproti předchozí evaluaci se **počet uživatelů přistupujících z mobilních zařízení lehce zvýšil**, přesto desktop zůstává primárním. Dá se očekávat, že trend zvyšování přístupu z mobilních zařízení se bude zvyšovat, ne však tolik jako na jiných komerčně zaměřených webech (zde velké množství náročného textu). Vyhledávání na webu není dle respondentů neefektivnější. Umístění na předních pozicích ve výsledcích vyhledávačů zajišťuje klíčové slovo „IROP“. Ostatní obecnější klíčová slova v SERP odkazují na stránky MMR, ale ne na stránky IROP. Pro některé uživatele je **kalendář/harmonogram akcí méně přehledný** a doporučili by jej realizovat obdobně jako na stránkách Centra se zobrazením v záhlaví stránky a stručným popisem.

Realizací metody eye tracking/user tracking bylo zjištěno, že u výzev **není alokace ihned na začátku**, ale pouze v obecných informacích níže v textu. Dále bylo pro některé **respondenty matoucí, že za dokumenty** (u jednotlivých výzev) **pokračuje text, protože jsou zvyklí, že dokumenty bývají na konci, a proto by za dokumenty již další informace neočekávali**.

Z realizovaných fokusních skupin a rozhovorů vyplývá, že web IROP vykazuje **několik drobných, spíše technických nedostatků**:

- Z webu není zřejmé, že piktogramy slouží k prokliku na oblasti podpory.
- Procházení seznamu výzev při načítání dalších výzev neumožňuje navigaci/sledování počtu stran. Při následném rozkliku a návratu z detailu výzvy je uživatel vrácen na samý začátek seznamu výzev začínající nejaktuálnější výzvou. Musí pak složitě bez možnosti navigace dohledávat a opět načítat všechny výzvy.
- Web neumožňuje tisk seznamu výzev.
- Web neumožňuje odběr kalendáře.
- Web neumožňuje filtraci výzev dle typu oprávněných příjemců.
- Návštěvníci webu neví, že je na webu k dispozici seznam příjemců ve formátu .xlsx<sup>16</sup>.

<sup>16</sup> Seznam je v záložce minulého programového období 2014–2020 pod „Čerpání a přehledy“.

Některý obsah je přístupný pouze v záložce ukončeného programového období (např. Rady a tipy, Otázky a odpovědi apod.). Pro nové období se předpokládají FAQ v rámci konzultačního servisu.

Výstupy z metody eye tracking/user tracking pro tento web jsou obsaženy v evaluační podotázce 2.1.5.

### Web Centra<sup>17</sup>

Níže uvedené počty návštěvníků webu Centra ukazují, že počty návštěvníků zůstávají stabilní mezi lety s menšími výkyvy. Web Centra navštěvuje v průměru 10krát méně uživatelů než web IROP.

Tabulka 20 Základní datová analýza webu crr.cz/irop/irop-2021-2027/<sup>18</sup>

	Q2 2022	Q3 2022	Q4 2022	Q1 2023	Q2 2023	Q3 2023
Uživatelé	2684	2797	2889	3363	3409	2927
Noví uživatelé	2446	2196	1931	2677	2495	2296
Návštěvy	10242	12730	1 016	12 834	12585	10530
Zobrazení na návštěvu	2,42	2,75	2,77	2,90	2,63	2,61
Průměrná doba trvání relace	4:06	4:30	5:35	5:21	5:12	4:59
Zdroj: napřímo	1886	1846	1931	2287	2232	1863
Zdroj: vyhledávač	914	911	1016	1208	1263	1045
Zdroj: externí odkaz	374	431	496	515	442	326
Zdroj: sociální sítě	47	49	41	36	97	192
Zdroj: Placené	0	0	0	2	0	0

Zdroj: Google Analytics

Nejčastější vstupní stránkou je po domovské stránce crr.cz (první řádek) stránka konzultační servis IROP. Je zjevné, že nejčastěji lidé hledají kontakty, a proto jsou i kontakty častou vstupní stránkou. Druhá pozice nicméně nebyla analytickým nástrojem identifikována.

Obrázek 14 Nejčastější vstupní stránky – rok 2022

Vstupní stránka	+	↓ Návštěvy	Uživatelé	Noví uživatelé
		35 592 100 % z celku	7 276 100 % z celku	6 898 100 % z celku
1		29 850	6 178	5 647
2	(not set)	1 185	497	20
3	/irop/konzultacni-servis-irop	474	243	79
4	/kontakty/kontakty-sekce-irop	151	106	57
5	/irop/projekt-a-kontrola/kontrolni-listy	137	102	20
6	/irop/vyzvy-2021-2027	114	65	42
7	/kontakty/kontakty-sekce-irop/uo-irop-jihomoravsky-kraj	102	48	18
8	/kontaktujte-nas	91	18	9
9	/irop/o-programu-2021-2027	87	60	34
10	/een/publikace-een	81	13	3

Zdroj: Google Analytics

<sup>17</sup> Předmětem šetření (např. v průběhu fokusních skupin, rozhovorů, eye trackingu/user trackingu) byla home-page webu Centra aktuální v době realizace šetření. V rámci tohoto šetření byla zkoumána např. přívětivost právě home-page, celková uživatelská přívětivost, vzhled atd. Nová verze home-page webu Centra nebyla předmětem hodnocení.

<sup>18</sup> Počátek měření 27. 4. 2022, pomocí nástroje Google Analytics 4.



Meziročně nedošlo k žádným zásadním změnám, jak znázorňuje následující obrázek.

Obrázek 15 Nejčastější vstupní stránky – rok 2023

Vstupní stránka	+	↓ <u>Návštěvy</u>	<u>Uživatelé</u>	<u>Noví uživatelé</u>
		<b>36 240</b> 100 % z celku	<b>8 470</b> 100 % z celku	<b>7 502</b> 100 % z celku
1		7 665	1 816	684
2	(not set)	4 565	1 873	138
3	/	3 281	887	332
4	/irop/konzultacni-servis-irop	1 731	777	341
5	/irop/irop-2021-2027	621	412	256
6	/kontakty/kontakty-sekce-irop	619	429	241
7	/kontaktujte-nas/uredni-deska	498	317	161
8	/o-nas	460	349	233
9	/vyzva-jsdh	454	296	283
10	/kontakty/kontakty-centrala	398	325	223

Zdroj: Google Analytics

**Následující dva obrázky popisují uživatelské chování v letech 2022 a 2023.**

Obrázek 16 Stránky a obrazovky – uživatelské chování (top 10) – rok 2022

Trasa stránky a...řída obrazovky	+	↓ <u>Zobrazení</u>	<u>Uživatelé</u>	<u>Zobrazení na uživatele</u>	<u>Průměrná doba zapojení</u>	<u>Počet událostí Všechny události</u>
		<b>54 681</b> 100 % z celku	<b>4 176</b> 100 % z celku	<b>13,09</b> Prům. 0 %	<b>5 min 09 s</b> Prům. 0 %	<b>158 299</b> 100 % z celku
1	/	10 838	1 932	5,61	1 min 48 s	35 581
2	/kontakty/kontakty-sekce-irop/	2 308	699	3,30	0 min 43 s	5 634
3	/irop/konzultacni-servis-irop/	2 043	746	2,74	0 min 40 s	6 258
4	/kalendar	1 532	528	2,90	1 min 25 s	4 598
5	/irop/vyzvy-2021-2027/	1 397	509	2,74	0 min 48 s	4 348
6	/irop/o-programu-2021-2027/	1 189	493	2,41	1 min 05 s	3 253
7	/irop/projekt-a-kontrola/kontrolni-listy/kontrolni-listy-pro-hodnoceni/	826	319	2,59	0 min 39 s	2 124
8	/kontakty/	742	402	1,85	0 min 29 s	2 024
9	/kontaktujte-nas/uvodni-stranka/o-nas/	703	416	1,69	1 min 16 s	2 008
10	/irop/projekt-a-kontrola/kontrolni-listy/	660	303	2,18	0 min 16 s	1 780

Zdroj: Google Analytics

Obrázek 17 Stránky a obrazovky – uživatelské chování (top 10) – rok 2023

Trasa stránky a...řída obrazovky	↓ Zobrazení	Uživatelé	Zobrazení na uživatele	Průměrná doba zapojení	Počet událostí Všechny události
	98 285 100 % z celku	8 470 100 % z celku	11,60 Prům. 0 %	4 min 53 s Prům. 0 %	290 621 100 % z celku
1 /	17 911	3 387	5,29	1 min 48 s	62 787
2 /kontakty/kontakty-sekce-irop/	4 269	1 332	3,20	0 min 46 s	10 986
3 /irop/konzultacni-servis-irop/	3 211	1 117	2,87	0 min 41 s	9 371
4 /irop/irop-2021-2027/	2 970	1 177	2,52	0 min 52 s	7 989
5 /o-nas/	1 996	992	2,01	1 min 16 s	6 120
6 /kontaktujte-nas/uredni-deska/	1 766	618	2,86	1 min 29 s	4 664
7 /kalendar	1 693	569	2,98	1 min 31 s	4 981
8 /kontakty/kontakty-centrala/	1 503	911	1,65	0 min 55 s	4 523
9 /programy-preshranicni-a-nadnarodni-spoluprace-2021-2027/	1 308	408	3,21	0 min 48 s	3 309
10 /kontakty/	1 175	649	1,81	0 min 25 s	3 167

Zdroj: Google Analytics

Události webu ukazují, jaké aktivity návštěvníci na webu vykonávají. Nejčastější aktivitou je zobrazení stránky a aktivní čase strávený na stránce (user engagement). Třetí nejčastější aktivitou je znovu načtení stránky po vypršení relace.

Hlavními aktivitami na stránkách jsou nejběžnější a nejnutenější aktivity na webu (zobrazení, pročení, znovuzobrazení). Aktivity, které většinou poukazují na aktivní zapojení uživatele vykazují počty nižší. Poměr těchto aktivit je dle zkušenosti Dodavatele standardní. Je evidentní, že návštěvníci na webu vyvíjejí aktivitu ve smyslu skrolování na stránce, tj. zajímá je další obsah, klikají v menu i stahují dokumenty. Celkový počet akcí na webu je nízký, ale vypovídá o aktivním vyhledávání informací na webu.

Obrázek 18 Četnost událostí na webu – rok 2022

Název události	↓ Počet událostí	Počet uživatelů	Počet událostí na uživatele
	276 614 100 % z celku	7 282 100 % z celku	38,02 Prům. 0 %
1 <a href="#">page_view</a>	94 486	7 248	13,08
2 <a href="#">user_engagement</a>	90 063	6 301	14,35
3 <a href="#">session_start</a>	35 608	7 279	4,91
4 <a href="#">scroll</a>	22 204	3 752	5,93
5 <a href="#">Click_menu</a>	13 826	2 188	6,32
6 <a href="#">file_download</a>	7 925	2 615	3,03
7 <a href="#">first_visit</a>	6 898	6 889	1,00
8 <a href="#">click</a>	4 454	1 520	2,93
9 <a href="#">view_search_results</a>	1 019	442	2,31
10 <a href="#">Click_email</a>	116	89	1,30

Zdroj: Google Analytics

Obrázek 19 Četnost událostí na webu – rok 2023

Název události	+	↓ Počet událostí	Počet uživatelů	Počet událostí na uživatele
		290 621 100 % z celku	8 507 100 % z celku	34,31 Prům. 0 %
1	<a href="#">user_engagement</a>	98 983	7 164	13,93
2	<a href="#">page_view</a>	98 285	8 428	11,71
3	<a href="#">session_start</a>	35 759	8 502	4,22
4	<a href="#">scroll</a>	19 650	3 915	5,03
5	<a href="#">Click_menu</a>	15 360	2 410	6,37
6	<a href="#">file_download</a>	9 350	2 598	3,60
7	<a href="#">first_visit</a>	7 502	7 448	1,01
8	<a href="#">click</a>	4 229	1 762	2,40
9	<a href="#">view_search_results</a>	1 339	580	2,31
10	<a href="#">Click_email</a>	151	117	1,30

Zdroj: Google Analytics

Níže uvedené analýzy ukazují meziroční změnu v demografickém zastoupení uživatelů webu.

Obrázek 20 Demografická struktura uživatelů (města) – rok 2022

Město	+	↓ Uživatelé	Noví uživatelé	Relace se zapojením	Míra zapojení	Relace se zapojením na uživatele	Průměrná doba zapojení	Počet událostí Všechny události
		7 276 100 % z celku	6 898 100 % z celku	20 640 100 % z celku	57,99 % Prům. 0 %	2,84 Prům. 0 %	4 min 59 s Prům. 0 %	276 614 100 % z celku
1	Prague	3 206	2 652	9 513	60,23 %	2,97	5 min 27 s	137 699
2	(not set)	1 049	729	1 556	55,83 %	1,48	2 min 27 s	20 060
3	Brno	648	499	1 091	52,55 %	1,68	2 min 15 s	13 325
4	Ostrava	269	209	798	58,33 %	2,97	4 min 20 s	9 442
5	Ceske Budejovice	200	169	461	63,15 %	2,31	5 min 07 s	5 489
6	Olomouc	174	137	456	60 %	2,62	4 min 32 s	5 382
7	Pilsen	173	128	357	59,3 %	2,06	4 min 00 s	4 018
8	Hradec Kralove	156	113	380	64,96 %	2,44	4 min 08 s	4 442
9	Kladno	115	74	100	49,26 %	0,87	1 min 30 s	1 137
10	Karlovy Vary	111	74	262	57,84 %	2,36	4 min 15 s	3 782

Zdroj: Google Analytics

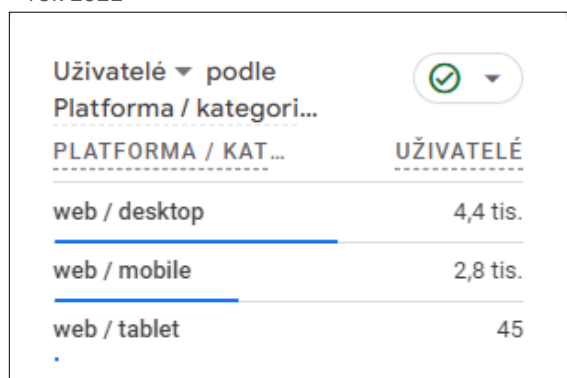
Obrázek 21 Demografická struktura uživatelů (města) – rok 2023

Město	+	↓ Uživatelé	Noví uživatelé	Relace se zapojením	Míra zapojení	Relace se zapojením na uživatele	Průměrná doba zapojení	Počet událostí Všechny události
		8 470 100 % z celku	7 502 100 % z celku	23 126 100 % z celku	63,81 % Prům. 0 %	2,73 Prům. 0 %	4 min 53 s Prům. 0 %	290 621 100 % z celku
1	Prague	3 711	2 932	11 515	66,97 %	3,10	5 min 26 s	148 816
2	(not set)	889	612	1 262	62,97 %	1,42	2 min 14 s	15 314
3	Brno	803	558	1 085	54,83 %	1,35	2 min 22 s	12 823
4	Kladno	477	329	395	53,16 %	0,83	0 min 59 s	4 030
5	Ostrava	316	231	819	65,73 %	2,59	4 min 50 s	10 017
6	Ceske Budejovice	190	140	610	67,78 %	3,21	6 min 39 s	7 203
7	Olomouc	165	107	340	65,89 %	2,06	4 min 13 s	4 260
8	Pilsen	164	119	288	63,72 %	1,76	3 min 09 s	3 188
9	Liberec	149	113	357	71,69 %	2,40	4 min 13 s	4 207
10	Zlin	125	94	346	62,45 %	2,77	6 min 13 s	4 493

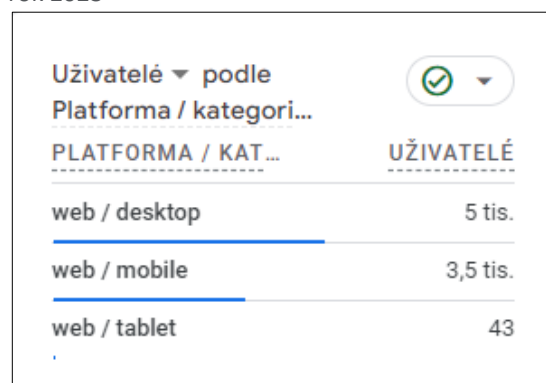
Zdroj: Google Analytics

Oproti webu IROP přistupuje na web Centra výrazně více (až 50 %) uživatelů z mobilních zařízení.

Obrázek 22 Zařízení, z kterého uživatelé přistupují – rok 2022



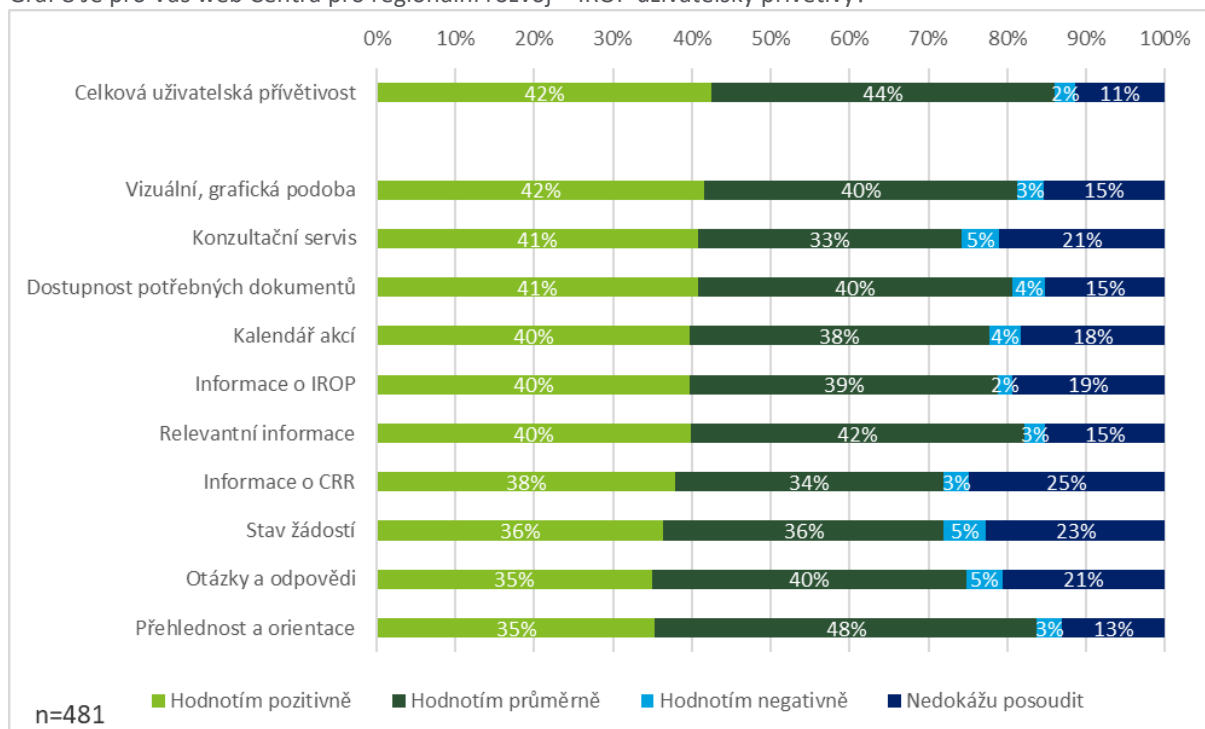
Obrázek 23 Zařízení, z kterého uživatelé přistupují – rok 2023



Zdroj: Google Analytics

Web Centra zhodnotili respondenti dotazníkového šetření 2 z hlediska celkové uživatelské přívětivosti **pozitivně (42 %, tj. 204)**, čímž se přibližuje **hodnocení celkové uživatelské přívětivosti webu IROP (49 %, tj. 247)**. Mezi nejvíce pozitivně hodnocené prvky webu Centra **spadá konzultační servis (41 %, tj. 196)** a dále **vizuální podoba webu Centra (42 %, tj. 200)**. Nejvíce respondenti negativně hodnotili stav žádostí (5 %, tj. 26).

Graf 8 Je pro Vás web Centra pro regionální rozvoj – IROP uživatelsky přívětivý?



Zdroj: Dotazníkové šetření 2

Respondenti dotazníkového šetření by nejvíce **ocenili zlepšení v orientaci webu (23 %, tj. 114)** a ve **srozumitelnosti informací (21 %, tj. 107)**, což je **podobné jako v případě hodnocení webu IROP**, viz tabulka níže.

Tabulka 21 Co byste na webu Centra pro regionální rozvoj IROP zlepšili? (n=481)

Hodnota	Počet odpovědí	Poměr
Orientace na webu (uspořádání webu, jeho záložek, dlaždic)	114	23 %
Srozumitelnost informací	107	21 %
Rozšíření webu o webináře (záznam videa trvale na webu)	83	17 %
Harmonogram výzev	79	16 %

Hodnota	Počet odpovědí	Poměr
Podrobnost informací	74	15 %
Včasnost informací	65	13 %
Záložka otázky a odpovědi (vyhledávání, zobrazení, uspořádání)	59	12 %
Proklik do MS 2021+, ISKP 2021+	55	11 %
Příklady dobré praxe	54	11 %
Rozšíření webu o instruktážní videa	52	10 %
Relevance obsahu, informací	45	9 %
Vizuál, grafika	44	9 %
Kalendář akcí	40	8 %
Aktuality	39	8 %
Kontaktní údaje	32	6 %
Notifikace a odběr novinek	31	6 %
Rychlost načítání stránek	29	6 %
Rozšíření webu o Chatbot	28	6 %
Uzavřená sekce webu pro žadatele a příjemce	15	3 %
Obsah webu Centra	8	2 %
Jiné	12	2 %

Zdroj: Dotazníkové šetření 2

Na webových stránkách [crr.cz/irop/irop-2021-2027/](http://crr.cz/irop/irop-2021-2027/) dle vše metrik návštěvníci **hledají primárně kontakty na podporu a konzultační servis**. Toto potvrzuje i starší analytický nástroj GA Universal, který uváděl i metriku **opuštění stránky, která zde dosahovala 90 %**. **Návštěvník poté, co nalezne kontaktní informaci odchází z této webové stránky a obsahově stránky návštěvníky příliš nezajímají**. Což je v souladu s tím, že specifikem Centra je i možnost osobních konzultací (telefon, e-mail atd.). Webové stránky ŘO IROP tento typ služby nenabízí. Vyhledávání kontaktů na zaměstnance Centra ocenili i účastníci fokusní skupiny. Tito účastníci také mj. ocenili kalendář, který je podle nich optimálnější než na webu IROP.

### EPO 2.1.2: Do jaké míry jsou na webu IROP využívány fotografie a texty IROP (podpůrné činnosti v rámci komunikačních aktivit)?

Evaluační podotázka je zpracována na základě desk research, analýzy primárních a sekundárních zdrojů dat, syntézy a realizací fokusních skupin zaměřených na web IROP.

**Fotografie** nejsou na webu IROP příliš využívány. Zároveň po nich ani nebyla mezi respondenty (účastníky fokusních skupin<sup>19</sup> a respondenty rozhovorů s příjemci) zaznamenána poptávka. Využívání fotografií na webu je odvislé od osobních preferencí uživatelů. Obecně se jedná o dobrou praxi, kterou lze doporučit nicméně ne na úkor přehlednosti.

**Obecné texty IROP** nejsou pro návštěvníky webu většinou důležité ani zajímavé. Web IROP v záložce Pro média obsahuje analytické infografiky (např. factsheety), tiskové zprávy a další informace o IROP. Dle výsledků dotazníkových šetření 1 a 2 však tyto záložky a dokumenty na nich nejsou běžnými uživateli využívány. Dané informace jsou svou povahou vhodné pro odbornou veřejnost a novináře. Optimální je tedy pokračovat ve spolupráci s odborem komunikace MMR ve smyslu využívání komunikace s novináři věnující se oblasti evropských fondů, vytvořit si s nimi komunikační linky a cíleně je informovat o důležitých aktualitách. Pro novináře připravovat hotové texty k převzetí, omezit jejich „vlastní interpretaci“ a textaci, která může být zavádějící (např. z důvodů hlubší neznalosti terminologie EU fondů apod.). Potenciální žadatelé/žadatelé/příjemci v drtivé většině případů na webu IROP hledají informace k podmínkám podpory u jednotlivých výzev. Z realizované metody eye tracking/user tracking vyplynulo, že dle testovaných osob působí web profesionálně, nicméně je

<sup>19</sup> Fokusních skupin týkajících se webu IROP se zúčastnilo celkem 10 osob.

využíván **cizí jazyk, který je pro ně složitý/méně srozumitelný**. Z aplikace metody eye tracking/user tracking dále vyplynulo, že **web Regiony nás baví obsahuje více srozumitelných informací**.

V rámci realizované metody eye tracking/user tracking si **nikdo nevšiml proklikávajících hexagonů**, těch si všimli až pro přejetí myši (což zmiňoval i jeden účastník fokusní skupiny). V případě banneru REACT-EU dole na hlavní straně si téměř nikdo nevšiml, ani po upozornění, že banner lze prokliknout. Navíc informace na tomto banneru byly pro respondenty nic neříkající a nevěděli, co si pod programem podle textu představit. Proto Dodavatel doporučuje proklikovost hexagonů a banneru REACT-EU zvýraznit.

### EPO 2.1.3: Dozvěděli se potenciální žadatelé/žadatelé prvotně informace o IROP z webu IROP, pokud ne, ze kterých jiných komunikačních zdrojů?

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že o podpoře IROP se **nejčastěji dozvěděli a dozvídají z webových stránek IROP (53 %, tj. 289), webových stránek MMR nebo dotace.eu a osobních konzultací nebo konzultačního servisu (31 %, tj. 170)**. Nejméně se respondenti o podpoře IROP dozvídají ze sociálních sítí, z webu Regiony nás baví, z tištěných novin a inzerce, z online letáků a factsheetů IROP, z tištěných letáků Centra, z časopisu Regiony nás baví a z putovních výstav či konferencí.

Tabulka 22 Odkud jste se dozvěděli nebo se dozvídáte o podpoře IROP? (n=542)

Hodnota	Počet odpovědí	Poměr
Z webových stránek IROP	289	53 %
Z webových stránek Ministerstva pro místní rozvoj nebo dotace.eu	256	47 %
Z osobních konzultací nebo konzultačního servisu	170	31 %
Ze seminářů IROP – Ministerstva pro místní rozvoj či Centra pro regionální rozvoj	153	28 %
Z webových stránek Centra pro regionální rozvoj	137	25 %
Z informačních e-mailů Centra pro regionální rozvoj	81	15 %
Z elektronického newsletteru Centra pro regionální rozvoj	55	10 %
Z televize nebo rádia	36	7 %
Od místní akční skupiny	32	6 %
Z tištěných letáků IROP	26	5 %
Od dotační/poradenské firmy	24	4 %
Ze sociální sítě Facebook	18	3 %
Z webových stránek Centra pro regionální rozvoj – Regiony nás baví	17	3 %
Z online letáků a factsheetů IROP	16	3 %
Z putovní výstavy/konference	15	3 %
Z tištěných novin a inzerce	14	3 %
Z tištěných letáků Centra pro regionální rozvoj	12	2 %
Od zřizovatele	12	2 %
Z tištěného/on-line časopisu Centra pro regionální rozvoj – Regiony nás baví	9	2 %
Ze sociální sítě Youtube	2	0 %
Nevím, nevybavuji si	5	1 %
Z jiných zdrojů	26	5 %

Zdroj: Dotazníkové šetření 1

Účastníci fokusních skupin **potvrdili, že využívají poradenské/zpracovatelské firmy, informace si vyhledávají sami na webu IROP, na webu Centra či přes pracovníky Centra, případně používají dotační průvodce, mají placený dotační portál**.

Web IROP je jedním ze základních informačních zdrojů o podpoře IROP pro potenciální žadatele/žadatele/příjemce. Vzhledem k dlouhodobosti programu IROP **drtivá většina respondentů web zná a sama jej monitoruje**, navštěvuje a vyhledává informace. Alespoň tak se shodně vyjádřili všichni dotazovaní respondenti v rámci fokusních skupin, rozhovorů a respondenti dotazníkových šetření. Za druhý nejčastější zdroj informací by bylo možné označit **Centrum**, a to nejen web, ale i regionální pobočky, jejich pracovníky (a jimi realizovanou individuální komunikaci, rozesílané

informace). Nicméně mezi další důležité informační zdroje patří **další webové stránky** typu dotaceeu.cz a **soukromé weby** poskytující souhrnné přehledné informace o všech fondech EU (např. <https://www.prehleddotaci.cz/>). Dalším zdrojem informací na stejné úrovni jsou **informační kanály soukromých společností** zprostředkovávající informace o dotačních příležitostech obecně a pomáhající za úplatu se zpracováváním žádostí o podporu. S nimi mají žadatelé často nastavenou spolupráci, v rámci které přijímají informace e-maily, newslettery, telefonicky apod.

#### **EPO 2.1.4: Jakým způsobem by bylo případně vhodné web IROP upravit, v kontextu změn (společenských změn, změn aktuálního/nového programového období aj.) a z hlediska uživatelské přívětivosti?**

Evaluační podotázka byla zpracována na základě metody desk research, analýzy primárních a sekundárních zdrojů dat, pomocí nástroje Google Analytics, dotazníkové šetření 2, expertního panelu, fokusních skupin a dále na základě realizace individuálních rozhovorů.

Níže jsou zmíněny doporučení pro zvýšení uživatelské přívětivosti webu IROP a webu Centra. Za zásadní změnu, kterou by potenciální žadatelé/žadatelé/příjemci nejvíce ocenili, jsou konkrétní **příklady dobré praxe** (zveřejnit na stránkách IROP MMR znění úspěšně vysoutěžených a realizovaných veřejných zakázek). Toto je také možné řešit odkazem na příslušnou záložku webu Centra a její následnou úpravou. Ta by měla zveřejňovat konkrétní znění, umožňovat vyhledávání a filtraci dle specifického cíle, typu zadavatele, předmětu veřejné zakázky, projektu apod. Respondenti by ocenili dostupnost příkladů dobré praxe, např. **formou interaktivní mapy** podpořených projektů pro sdílení dobré praxe a inspirace. Zvláště mezi zástupci obcí byl projev **zájem o sdílení kontaktů** anebo alespoň referenčních projektů pro jejich kontakty. V programovém období 2014-2020 probíhala kontrola veřejných zakázek před jejich vyhlášením, což respondenti vítali jako prevenci případného pochybení. Ve stávajícím období bude kontrola probíhat na vzorku, a tato jistota preventivní kontroly tudíž odpadá. Řada respondentů se bude potýkat s novými nároky, např. inflačními doložkami, u kterých by uvítali vzory, příklady dobré praxe.

*„Bylo by fajn, mít možnost se propojit s jinými žadateli, hledáme často zkušenosti, ty výzvy jsou hodně odborné a hledáme, jak to třeba někdo udělal apod. Přidat dobrou praxi.“ (účastník fokusní skupiny)*

Webová stránka irop.mmr.cz reflektovala všechna doporučení z předchozí evaluace. Stránky se načítají rychleji, struktura je přehledná, harmonogram umístěn na vyšší pozici na úvodní stránce, dokumenty dostupné a vyhledávání v rámci stránky funguje dobře. Nicméně dle Dodavatele je zde prostor pro zlepšení.

Optimalizace webu je s ohledem na možnosti Zadavatele dostačující. Umístění na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání zajišťuje klíčové slovo „IROP“. Ostatní obecnější klíčová slova v SERP odkazují na stránky MMR, nikoliv na stránky IROP.

Oproti předchozí evaluaci se počet uživatelů přistupujících z mobilních zařízení lehce zvýšil, přesto desktop zůstává primárním. Dá se očekávat, že trend zvyšování přístupu z mobilních zařízení se bude zvyšovat, ne však tolik jako na jiných komerčně zaměřených webech (zde velké množství náročného textu), každopádně responzivita stránek je dobrá.

Respondenti by uvítali umístění Připojených souborů na microsites výzev pod samotný popis výzvy. Současné zobrazení souborů nad popisem výzvy je nešťastné, respondenti jsou zvyklí, že soubory jsou vždy až po textu na konci stran. Proto po otevření této microsite ani nesrolují níže pod Připojené soubory na popis výzvy, neboť neočekávají, že by tam nějaký text mohl být.

Doporučení jsou obsažena v kapitole 6 podle jednotlivých oblastí.

### EPO 2.1.5: Jsou dokumenty publikované na webu (např. factsheety, desatera, soubory nejčastějších chyb) v kontextu využitelnosti obsahu a atraktivnosti informací z hlediska cílových skupin a efektivního naplňování komunikačních cílů a priorit optimální?

Z dotazníkového šetření 2 vyplynulo, že na webu IROP nejvíce využili respondenti **otázky a odpovědi (58 %, tj. 292), prezentace ze seminářů (50 %, tj. 252)** a hodnotící kritéria projektů (47 %, tj. 234). Pouze velmi malá část respondentů (**3 %, tj. 13**) využila factsheety, podrobněji viz níže uvedená tabulka.

Tabulka 23 Využili jste někdy na webu IROP (<https://irop.mmr.cz/cs/>) některé z následujících informačních zdrojů? (n=425)

Hodnota	Počet odpovědí	Poměr
Otázky a odpovědi	292	58 %
Hodnotící kritéria projektů	234	47 %
Prezentace ze seminářů	252	50 %
Videonávody MS 2021+	130	26 %
Factsheety	13	3 %

Zdroj: Dotazníkové šetření 2

**Factsheety** nejsou pro potenciální žadatele/žadatele/příjemce příliš relevantní obsahem (jsou relevantní spíše skutečně pro zástupce médií či odborné veřejnosti s potřebou agregovaných dat), potenciální žadatelé/žadatelé/příjemci na webu IROP vyhledávají výhradně informace související s konkrétními výzvami a kontakty.

V současné době je záložka **otázky a odpovědi** dostupná pouze pro sekci programového období 2014-2020. Tato záložka byla/je sledovanou skupinou relativně využívaná, zejména pro zjišťování veškerých informací pro jednotlivé výzvy IROP, spíše se jedná o obecné a opakující se otázky/odpovědi.

Některé z dokumentů (Desatero, rady a tipy atd.) jsou dostupné **pouze v záložce IROP 2014-2020**, kterou již žadatelé nemusí navštěvovat. Jiné jsou umístěné pod záložkou Publikace v sekci Pro média. Ani tato sekce není pro potenciální žadatele/žadatele/příjemce relevantní, a tudíž ji nenavštěvují a o existenci dokumentů nevědí. Dokumenty publikované na webu (např. factsheety, desatera, soubory nejčastějších chyb) lze hodnotit v kontextu atraktivnosti a srozumitelnosti z hlediska cílových skupin a efektivního naplňování komunikačních cílů a priorit spíše **neoptimální**.

### EPO 2.1.6: V čem konkrétně by dokumenty publikované na webu (např. factsheetu, desatera a soubory nejčastějších chyb) bylo vhodné změnit, v kontextu změn (společenských změn, změn aktuálního/nového programového období aj.) a při reflexi limitů na straně Zadavatele?

Evaluační podotázka byla zpracována na základě metod desk research, analýzy primárních a sekundárních zdrojů dat, expertního panelu, fokusních skupin, individuálních rozhovorů se zástupci příjemců/potenciálních žadatelů/žadatelů a dotazníkového šetření 2. Zpracování této podotázky je úzce spojeno s předcházející evaluační podotázkou. Z individuálních rozhovorů a fokusních skupin mj. vyplynulo, že v některých časových obdobích (např. v předcházejícím IROP či na začátku každého programového období) potenciální žadatelé/žadatelé/příjemci vyhledávají informace, které dostupné ŘO IROP, potažmo Centrum, nemá k dispozici.

V souvislosti s dokumenty publikovanými na webu jsou některá doporučení obsahem evaluační podotázky 2.1.4. (např. publikace příkladů dobré praxe).

Doporučení jsou obsažena v kapitole 6 podle jednotlivých oblastí.



## 5.2.2 EO 2.2: Jakým způsobem přispívá k naplňování komunikačních priorit a cílů KP1-4 konzultační servis?

K naplňování komunikační priority 2 (Zajistit kvalitní a fungující informační a konzultační servis potenciální žadatelům/žadatelům/příjemcům) přispívá také konzultační servis, neboť dle fokusních skupin s uživateli konzultačního servisu, dle rozhovorů s příjemci a dle dotazníkového šetření 2 je tato komunikační aktivita hodnocena velmi pozitivně/uživatelsky přívětivě. Zároveň většinou je tato forma komunikace výrazně pozitivně hodnocena i pracovníky Centra, kteří jsou řešiteli dotazů v konzultačním servisu. Pokládání a odpovídání dotazů způsobem uchovávací auditní stopu je výhodná pro obě strany. Rychlost a kvalita odpovědí je až na velmi drobné výjimky hodnocena žadatelemi velmi kladně. Za zásadní nedostatek konzultačního servisu zhodnotili potenciální žadatelé/žadatelé/příjemci nemožnost odpovídání na odpověď (řetězování), čímž by byl zajištěn kvalitnější konzultační servis této cílové skupině. Žadatelé by také uvítali více osobních konzultací po telefonu, zvláště v případě jednoduchých dotazů, které mohou být zodpovězeny okamžitě.

### EPO 2.2.1 Byla/je realizace konzultačního servisu z hlediska efektivního naplňování komunikačních cílů a priorit i nákladů optimální, pokud ne, z jakých důvodů?

Konzultační servis (dále také jako „KS“) je jedním z komunikačních nástrojů zabezpečující informační a konzultační služby pro cílovou skupinu příjemci, potenciální žadatelé a žadatelé, tedy je spojen s komunikačním cílem II. SKS ESIF (viz EPO 1.1.3). Realizace konzultačního servisu je z hlediska efektivního naplňování komunikačních cílů a priorit **optimální, nicméně pro posílení využitelnosti a uživatelské přívětivosti je žádoucí některé aspekty KS upravit** (viz EPO 2.2.6). Z dotazníkového šetření realizované Zadavatelem 21. 11. 2022 – 4. 12. 2022 vyplynulo, že na škále od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší) je průměrná hodnota spokojenosti s pokládáním dotazu v KS 2,1.

KS jednoznačně plní svoji roli, odpovídá na dotazy žadatelů, **poskytuje plnohodnotné informace ke specifikaci, doplnění či upřesnění projektového záměru, podmínkám výzvy, způsobilým výdajům** atd. V rámci dotazníkového šetření 1 respondenti vyhodnotili, že informace získané v rámci osobních konzultací a konzultačního servisu jsou pro respondenty jedny z nepřínosnějších a nevyužitelnějších (50 % respondentů tuto možnost označilo jako velmi přínosnou, tj. 237, a 24 % jako spíše přínosnou, tj. 116). Na fokusní skupině cílené pro uživatele konzultačního servisu mj. zaznělo, že 90 % odpovědí je zodpovězena odpovídajícím způsobem, nicméně někdy se stává, že odpověď pouze uvádí formulace a texty z již zveřejněných dokumentů (např. obecných či specifických pravidel výzvy). Uživatelé KS také velmi pozitivně hodnotí možnost vložení příloh.

Pro zajištění vyšší úrovně informačních a konzultačních služeb by bylo optimální některé prvky KS upravit, přičemž doporučení a negativní zjištění KS jsou obsahem dalších evaluačních podotázek týkající se konzultačního servisu níže.

### EPO 2.2.2: Do jaké míry je konzultační servis IROP uživatelsky přívětivý, přehledný a obsahuje z pohledu cílových skupin relevantní odpovědi a informace?

Uživatelská přívětivost KS je zhodnocena dle jednotlivých procesních kroků.

V rámci **registrace do konzultačního servisu a pokládání dotazů** je dostupná uživatelská příručka. Většina respondentů na fokusních skupinách neměla s registrací žádný problém, a uživatelskou příručku tudíž nepotřebovali ani v rámci následného využívání aplikace. Tři čtvrtiny (76 %) respondentů dotazníkového šetření realizovaného Zadavatelem 21. 11. 2022 – 4. 12. 2022 uvedlo, že nikdy uživatelskou příručku nevyužili. Negativně je významnou částí respondentů vnímán formulář pro podávání dotazů, který není uživatelsky přívětivý a obsahuje **některé nadbytečné položky**, např. údaje k žadateli. Někteří uživatelé by uvítali menší počet vyplněných povinných potřebných polí při registraci (a též při pokládání dotazů), což se týká například situace, kdy se do konzultačního servisu přihlašuje osoba za danou organizaci (nikoliv za sebe) – konkrétně MAS či zástupci jedné obce (zjištěno

na fokusních skupinách), kteří si pak odpovědi musí posílat či přihlašovat se za druhou osobu, která dotaz položila. V některých případech se tedy stává, že při registraci (a též při pokládání dotazů) jsou vyplněny nepravdivé či nesmyslné informace (zjištěno v rámci rozhovorů se zástupci Centra).

**Reakční doba byla většinou respondentů hodnocena pozitivně**, byť někteří respondenti uváděli i delší časovou dobu pro zodpovězení dotazu. Někteří respondenti totiž indikovali využívanou lhůtu 7 dnů pro zaslání odpovědi pracovníky KS jako příliš dlouhou. Zvláště pak v případech, kdy je odpověď uspokojivá jen zčásti či je třeba navázat dalším dotazem, u kterého pak opět běží 7denní lhůta. Dotazování se tak může protáhnout i na několik týdnů, což může znesnadnit možnosti žadatele podat úspěšně žádost o podporu.

**Poskytnuté informace jsou ve většině případů (80 %) hodnoceny respondenty jako relevantní a uspokojivé.** V méně případech byli respondenti nespokojeni s formou zaslání odpovědi – vykopírovanými částmi pravidel pro žadatele nebo částí výzvy. Zaslání odpovědi také neobsahuje původní dotaz, což v kombinaci s časovým odstupem odpovědi komplikuje zpracování žádosti. E-mail sice obsahuje odkaz na dotaz v KS, ale přístup k němu opět vyžaduje otevření webového prohlížeče a přihlášení do KS, což je opět časově náročné. Respondenti chválili obdržené automatické upozornění k aktualitě výzvy, ke které směřoval jejich dotaz.

V řadě případů je ze strany žadatelů nutná další komunikace, která je **uživatelsky nepřívětivá, neboť se musí podávat nový dotaz**, KS neumožňuje komunikaci ve vláknu. Uživatel tak nemůže navazovat na zaslání odpovědi reagovat a musí využít buď další dotaz (kdy se obtížně odkazuje na předcházející dotaz), nebo v častějších případech využije telefonní/osobní/e-mailové konzultace. Negativně hodnocena je absence konkrétních kontaktních údajů v zaslání odpovědi KS. Častěji tedy dochází k situaci, kdy uživatel vyhledá kontaktní údaje na webových stránkách Centra.

**FAQ v KS uživatelé nemají možnost vyhledávat a filtrovat** přes klíčová slova či prostřednictvím zvolení výzvy nebo aktivity.

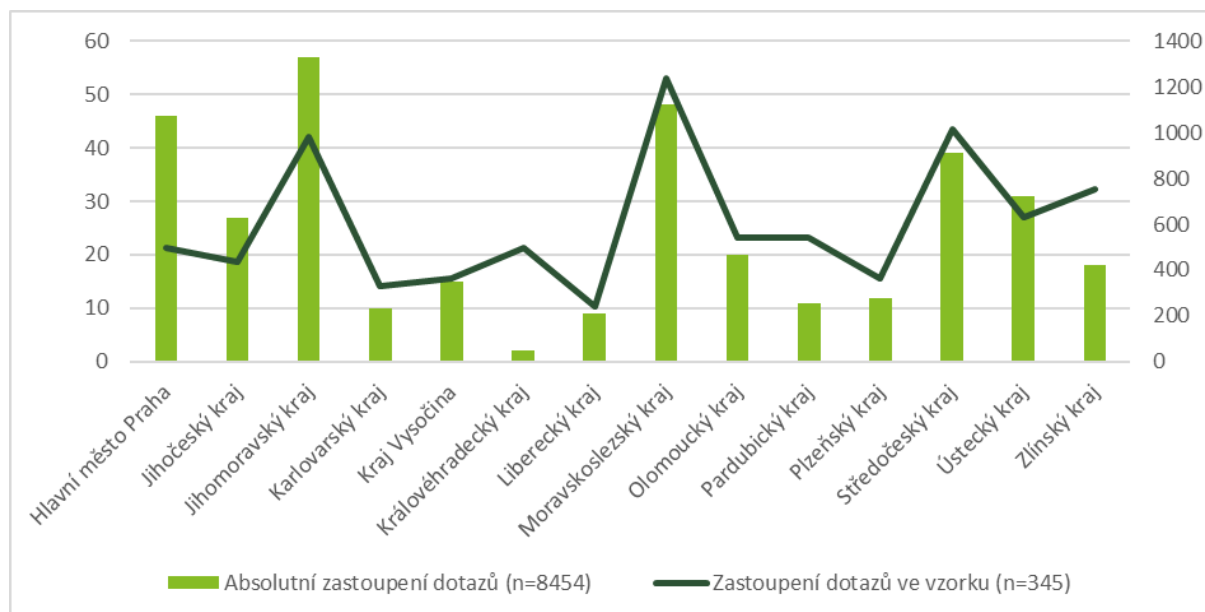
*„Uvítala bych možnost zvolení konkrétní výzvy či aktivity nebo něco podobného k daným dotazům pro lepší filtrování.“ (uživatel KS na fokusní skupině)*

### **EPO 2.2.3: Které aktivity a dílčí témata v dotazech jsou v jednotlivých krajích v rámci konzultačního servisu nejčastěji konzultována?**

Téměř absolutní **většina dotazů podaných v rámci KS je specifická pro danou výzvu** (což bylo potvrzeno zejména na fokusních skupinách s uživateli konzultačního servisu, v rámci rozhovorů se zástupci Centra a v případě obsahové analýzy). Pouze **velmi malé množství dotazů by bylo možné označit za obecného charakteru**. Tomu je přizpůsoben i samotný formulář KS, který umožňuje především podávání dotazů ke konkrétním výzvám. Většina dotazů pak směřuje v různých kombinacích na témata spojená s podmínkami výzvy, souladu projektového záměru s výzvou, oprávněnými výdaji a způsobem a charakterem dokládání dokumentů k projektové žádosti.

Dodavatel provedl obsahovou analýzu reprezentativního vzorku 345 dotazů z 8 454 dotazů obdržených v rámci KS poskytnutých Zadavatelem. Na složeném grafu níže je zobrazeno porovnání krajského rozložení analyzovaných dotazů (vzorek, n = 345), které až na nízký počet výjimek přibližně kopírují křivku absolutní distribuci dotazů napříč kraji tj. všech dotazů KS (census, n = 8 454).

Graf 9 Zastoupení dotazů napříč kraji



Zdroj: Obsahová analýza vzorku datasetu ke KS

Z provedené analýzy vyplývá, že pouze necelých **6 % dotazů bylo natolik obecného rázu**, že by bylo možné je zodpovědět obecnými informacemi. Jedná se o dotazy, kde jsou vyhlášeny výzvy, dotazy na logolink, organizaci seminářů, převody majetku, vyhlásování výzev apod. Naopak **94 % dotazů bylo identifikováno jako specifických pro každou jednotlivou výzvu**.

Tabulka 24 Procentuální zastoupení typových dotazů z KS (n=345)

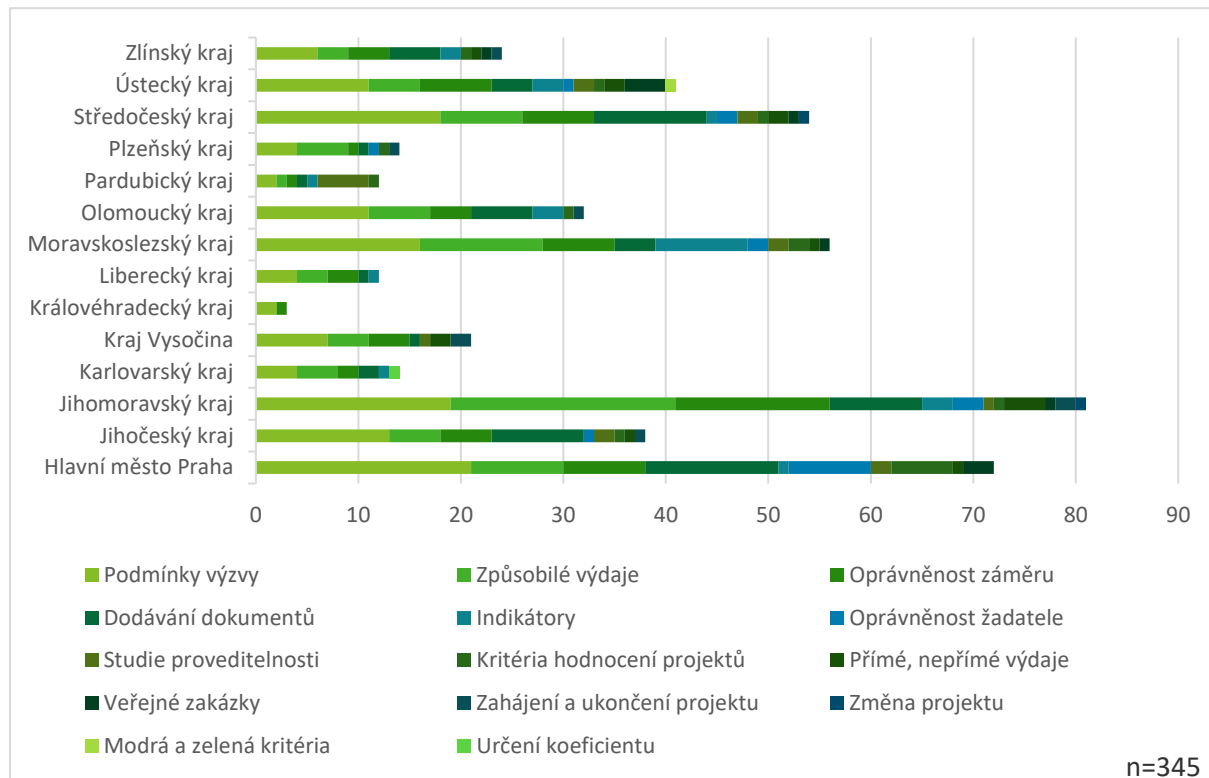
Oblast dotazu	Zastoupení v %
Podmínky výzvy (např. metodiky, vzorce výpočtů, interpretace čtvereční plochy apod.)	40 %
Způsobitelné výdaje	25 %
Oprávněnost záměru	20 %
Dokládání dokumentů při žádosti i v průběhu projektu (např. hygienické posudky, přílohy k žádosti)	19 %
Indikátory	7 %
Oprávnění žadatelé	5 %
Podkladové dokumenty – studie proveditelnosti/urbanistické studie	5 %
Přímé a nepřímé výdaje	5 %
Kritéria hodnocení projektů	5 %
Dotazy k veřejné zakázce	3 %
Zahájení a ukončení realizace projektu	2 %
Změna projektu	1 %
Jiné	9 %

Zdroj: Obsahová analýza vzorku datasetu ke KS

Z uvedeného grafu níže je patrné, že **většina dotazů podaných v rámci KS směřovala na upřesnění podmínek výzvy a jejich interpretaci**. Žadatelé si v rámci svých dotazů potvrzují, zdali jejich projektový záměr naplňuje podmínky výzvy. Tyto dotazy jsou často podávány v kombinaci s dalšími dotazy, nejčastěji na způsobitelné výdaje, které jsou pro žadatele naprosto zásadní pro sestavování rozpočtu. Poměrně významné množství dotazů směřuje také na způsoby dokládání povinných příloh žádostí o podporu. Výsledky této analýzy potvrzují i výstupy rozhovorů s respondenty v rámci fokusních skupin a individuálních rozhovorů. Respondenti se shodli, že v drtivé většině případů si potřebují potvrdit, zdali jejich záměr spadá do dané výzvy, naplňuje její podmínky a zdali jejich plánované výdaje budou způsobitelné. Další dotazy k výdajům směřují i na rozdělení přímých a nepřímých výdajů, což je pro některé

žadatele nové. V kategorii jiné byly evidovány méně hojně se vyskytující dotazy k vyhlášení další výzvy, sestavování rozpočtu, vyplňování formuláře žádosti v ISKP21, k organizaci seminářů, vlastnickým vztahům, publicitě, veřejné podpoře, kontaktům, žádost o schůzku apod. Následující graf představuje charakter dotazů v krajském rozložení na zkoumaném vzorku 345 dotazů.

Graf 10 Distribuce dotazů mezi kraji



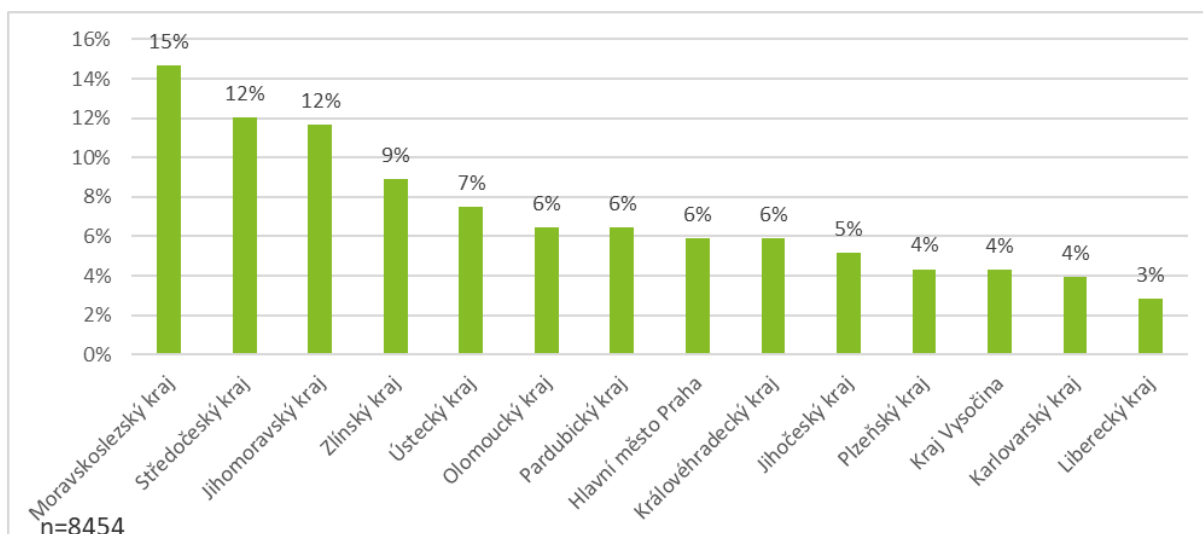
Zdroj: Obsahová analýza vzorku datasetu ke KS

Z grafu výše dále vyplývá, že nejvíce dotazů ve zkoumaném vzorku bylo evidováno z Jihomoravského kraje a Hl. města Prahy. S menším odstupem pak přišlo nejvíce dotazů z Moravskoslezského a Středočeského kraje. Toto rozložení poměrně dobře odpovídá absolutnímu zastoupení dotazů z jednotlivých krajů u všech z 8 454 dotazů, jak je uvedeno na grafu níže.

Z realizovaných rozhovorů vyplynulo, že dotazy se **neliší regionálně, ale pouze se liší frekvence dotazů, což je úzce spojeno s populační velikostí krajů**, tzn. v případě populačně menšího kraje (př. Karlovarský kraj) je zaznamenáno výrazně méně dotazů než v případě Středočeského kraje či Hl. města Prahy.

Graf níže představuje rozložení všech 8 454 dotazů KS mezi kraji. Nejvíce dotazů pokládali žadatelé z Moravskoslezského kraje (15 %, tj. 1 237), kdežto nejméně dotazů bylo z Libereckého kraje (3 %, tj. 239).

Graf 11 Podíl všech dotazů KS dle krajů



Zdroj: Obsahová analýza datasetu ke KS

Mezi nejvíce dotazované aktivity patřily za sledované období jednoznačně SC 4.1/ Odborné učebny základních škol a REACT-EU – Infrastruktura pro dostupnost a rozvoj sociální služby se zvýšenou energetickou účinností.

Tabulka 25 Počty dotazů pro jednotlivé aktivity

Aktivita	Počet dotazů
SC 4.1/ Odborné učebny základních škol	962
REACT-EU – Infrastruktura pro dostupnost a rozvoj sociální služby se zvýšenou energetickou účinností	840
SC 4.2/ Infrastruktura sociálních služeb	543
SC 2.2/ Zelená infrastruktura ve veřejném prostranství	475
SC 4.1/ Navyšování kapacit a modernizace mateřských škol	412
SC 6.1/ Bezpečnost v dopravě	403
REACT-EU – Rozvoj, modernizace a posílení odolnosti páteřní sítě poskytovatelů zdravotní péče s ohledem na potenciální hrozby	371
SC 1.1/ Kybernetická bezpečnost	342
SC 4.1/ Odborné učebny ve středních a vyšších odborných školách	326
SC 4.4/ Památky	285
SC 6.1/ Infrastruktura pro cyklistickou dopravu	263
REACT-EU – Podpora péče o pacienty, jejichž zdravotní stav vyžaduje doléčení v lůžkovém zdravotnickém zařízení	228
SC 4.2/ Sociální bydlení	215
SC 4.4/ Knihovny	191
SC 4.4/ Muzea	177
SC 5.1/ Infrastruktura základních škol ve vazbě na odborné učebny a rekonstrukce učeben neúplných škol (CLLD)	170
SC 4.1/ Výukové prostory pro zájmové, neformální a celoživotní vzdělávání	158
SC 4.4/ Veřejná infrastruktura cestovního ruchu	148
SC 1.1/ Elektronizace vybraných služeb veřejné správy	139
SC 4.3/ Dlouhodobá a následná péče	126
SC 6.1/ Terminály	97
SC 5.1/ Podpora jednotek sboru dobrovolných hasičů kategorie jednotek požární ochrany II, III a V (CLLD)	96
SC 4.3/ Paliativní a hospicová péče	82
SC 2.1/ Vybavení a posílení základních složek IZS	79
SC 5.1/ Bezpečnost v dopravě (CLLD)	77

Aktivita	Počet dotazů
SC 6.1/ Nízkoemisní a bezemisní vozidla	76
SC 1.1/ Vytvoření eGovernment cloud	75
SC 4.1/ Speciální školy a školská poradenská zařízení	70
SC 5.1/ Rekonstrukce infrastruktury mateřských škol a zařízení péče o děti typu dětské skupiny (CLLD)	62
SC 3.1/ Silnice II. třídy na Prioritní regionální silniční síti	61
SC 4.3/ Deinstitutionalizace psychiatrické péče	61
SC 5.1/ Revitalizace veřejných prostranství (CLLD)	60
SC 6.1/ Telematika pro veřejnou dopravu	58
SC 1.1/ Automatizace zpracování digitálních dat (robotizace)	48
SC 1.1/ Centralizace, standardizace a sdílení elektronických služeb veřejné správy	46
SC 5.1/ Infrastruktura pro sociální služby (CLLD)	46
REACT-EU – Podpora péče o onkologické pacienty	45
SC 4.2/ Deinstitutionalizace sociálních služeb	40
SC 4.3/ Urgentní příjmy	38
SC 5.1/ Veřejná infrastruktura udržitelného cestovního ruchu (CLLD)	38
SC 5.1/ Revitalizace kulturních památek (CLLD)	37
REACT-EU – Stanice základních složek IZS	35
SC 1.1/ Transakční portálová řešení s využitím zaručené elektronické identity	34
REACT-EU – Rozvoj laboratorních kapacit nemocnic	31
REACT-EU – Zvýšení připravenosti subjektů zapojených do řešení hrozeb	28
SC 4.3/ Podpora ochrany veřejného zdraví	26
REACT-EU – Podpora péče o pacienty s kardiovaskulárními onemocněními	25
REACT-EU – Posílení vybavení základních složek IZS technikou, věcnými a ochrannými prostředky	23
REACT-EU – Rozvoj infrastruktury krajských hygienických stanic	21
SC 5.1/ Infrastruktura pro cyklistickou dopravu (CLLD)	18
SC 1.1/ Rozvoj neveřejné síťové infrastruktury (Centrální místa služeb)	17
SC 2.1/ Výcviková a vzdělávací střediska	17
REACT-EU – Rozvoj infektologických pracovišť všeobecných nemocnic	15
REACT-EU – Podpora péče o pacienty se zvláště těžkou obezitou	14
REACT-EU – Podpora péče o osoby s duševním onemocněním	11
SC 1.1/ Integrace elektronických služeb veřejné správy (portál gov.cz)	11
REACT-EU – Informační technologie IZS	9
SC 1.1/ Rozšíření propojeného datového fondu	9
SC 6.1/ Plnicí a dobíjecí stanice pro veřejnou dopravu	8
SC 5.1/ Revitalizace a vybavení městských a obecních muzeí (CLLD)	7
SC 2.1/ Strategicky významné ICT systémy základních složek IZS	6
SC 4.3/ Integrovaná onkologická péče	5
REACT-EU – Podpora administrativních kapacit, zajištění publicity a propagace projektů realizovaných v SC 6.1	4
SC 2.1/ Jednotný systém varování a vyznění	4
SC 5.1/ Rekonstrukce a vybavení obecních profesionálních knihoven (CLLD)	4
REACT-EU – Vzdělávací a výcviková střediska složek IZS	3
SC 1.1/ Opatření vedoucí k využívání systémů elektronické identifikace	2
SC 1.1/ Publikace dat veřejné správy jako OpenData	1

Zdroj: Obsahová analýza datasetu ke KS

**Charakter analyzovaných dotazů je velmi specifický.** Z provedené analýzy nevyplývá žádné jednoduché doporučení pro úpravu KS nebo komunikaci IROP ze strany Centra. Jak již bylo výše zmíněno, **další rozšiřování dokumentů výzev/aktivit nemusí mít nutně pozitivní efekt**, neboť žadatelé o podporu IROP identifikují už tak velké množství dokumentů, které je časově náročné nastudovat. **Pro potvrzení správnosti informací a pro urychlení získání odpovědi je tedy pro ně položení dotazu**

**v konzultačním servisu efektivnější.** Písemné vyjádření je pro žadatele relevantní zejména při následném hodnocení žádosti ve sporných situacích, v průběhu realizace projektu a při kontrolách a auditu.

**EPO 2.2.4: Do jaké míry jsou odpovědi na dotazy v rámci konzultačního servisu poskytovány jednotně v rámci jednotlivých aktivit/výzev IROP, v jednotlivých krajích ČR i napříč programem (tzn. poskytování informací, které jsou stejné ve všech výzvách v celém programu IROP – oblast vzdělávání – výběrová řízení apod.)?**

Dotazy v rámci konzultačního servisu jsou poskytovány téměř vždy jednotně v rámci jednotlivých aktivit/výzev IROP v jednotlivých krajích ČR i napříč programem. Jednotnost odpovědí byla potvrzena zejména v rámci realizovaných rozhovorů.

*„Hlavní přínos konzultačního servisu je v tom, že jsme jednotní v odpovědích napříč celou Českou republikou, můžeme si dotazy ověřit a ujistit se u již zodpovězených dotazů jinými specialisty pro naši oblast.“ (zástupce Centra)*

Jednotnost je dána zejména tím, že informační systém konzultačního servisu, který využívají řešitelé dotazů, umožňuje vyhledávání a filtrování všech dotazů, které kdy byly položeny. Řešitelé tak mohou filtrovat dotazy podle témat, žadatelů či jiných potřebných oblastí, což jim umožňuje čerpat z odpovědí jiných specialistů, na základě čehož je zajištěna mj. jednotnost. Využití odpovědí kolegů při tvorbě svých odpovědí potvrzuje i dotazníkové šetření realizované Centrem 21. 11. 2022 – 4. 12. 2022, kdy 92 % respondentů uvedlo, že při tvorbě svých odpovědí využívá dotazy kolegů.

V některých případech je jednotnost zajištěna dokonce tím, že v celé České republice zabezpečuje dotazy pro určité téma pouze nízký počet řešitelů (např. 2 zástupci Centra pro oblast zdravotnictví, kteří jsou navíc na stejném regionálním pracovišti). Někteří specialisté mají vytvořenou společnou skupinu na platformě MS Teams, kde se v případě potřeby radí a konzultují. **Jednotnost odpovědí byla identifikována jako jeden z hlavních přínosů konzultačního servisu<sup>20</sup>.** Pouze v případě složitějšího konkrétního dotazu obsahujícího vesměs posouzení celého projektového záměru se stává, že někteří řešitelé vyhodnotí dotaz obecněji, někteří zodpoví, že nelze zodpovědět daný dotaz z důvodu konkurenční výhody pro daného žadatele.

**EPO 2.2.5: Do jaké míry je využívání konzultačního servisu v kontextu ostatních forem konzultací efektivní a co je jeho hlavním přínosem?**

Následující zjištění byla sesbírána v rámci individuálních rozhovorů a fokusních skupin. Konzultační servis je z pohledu uživatelů efektivní formou komunikace a je využíván **především s ohledem na komplexní a složitější dotazy.** Složitější a detailní otázky na posouzení naplnění podmínek výzvy, obsah studie proveditelnosti apod. mohou vyžadovat delší zpracování odpovědi, a proto je forma KS efektivnější než např. telefonická komunikace. V rámci dalšího doptávání využívá tato cílová skupina následně telefonické či osobní konzultace. Respondenti zároveň uváděli, že telefonická komunikace je komplexnější, dotazy se dají lépe popsat a prodiskutovat, upřesňovat a rozvíjet. Přesto příjemci/potenciální žadatelé/žadatelé vítají možnost výběru více komunikačních nástrojů, rozhodně nevyžadují existenci výhradně konzultačního servisu.

**V porovnání s e-mailovou formou komunikace je pro tazatele i tazající konzultační servis výrazně efektivnější formou,** jelikož je konzultační servis mnohem přehlednější, vše je obsaženo v jedné aplikaci na jednom místě a dotazy se oproti e-mailu neztratí/nezapadnou.

---

<sup>20</sup> Informace byla potvrzena v rámci rozhovorů, fokusních skupin a dle desk research.

Z realizovaných rozhovorů, fokusních skupin a obsahové analýzy vzešlo, že zavedení konzultačního servisu pro příjemce by nebylo efektivní, neboť by došlo k roztržitosti současně nastavené komunikace s příjemci (přidělený pracovník Centra jako manažer projektu a depeše).

V řadě případů žadatelé odpověď předpokládají a v rámci KS pouze vyžadují potvrzení jejich interpretace. **Jedním z hlavních přínosů je tedy písemná odpověď se stanoviskem Centra**, o které se může následně žadatel opřít například při odvolání k výsledku hodnocení žádosti o podporu nebo při realizaci aktivit projektu. V tomto směru je písemná komunikace uživateli hodnocena lépe než telefonická, u které neexistuje „auditní stopa“. Dalším **přínosem konzultačního servisu je jednotnost odpovědí napříč celou Českou republikou** (viz předcházející evaluační podotázka), kdy jsou dotazy zodpovídány specialisty na danou výzvu/aktivitu. **Data z konzultačního servisu též umožňují monitorování** (témata dotazů, typ tazatelů atd.) z pohledu potřeb Centra.

#### **EPO 2.2.6: Jakým způsobem by bylo vhodné v kontextu posílení využitelnosti a uživatelské přívětivosti konzultačního servisu servis upravit?**

Tato evaluační podotázka je zpracována dle kombinace metod desk research, analýzy primárních a sekundárních zdrojů dat, syntézy, obsahové analýzy, fokusních skupin s uživateli KS, rozhovorů s příjemci/potenciálními žadateli/žadatelem a se zástupci Centra.

Jak již bylo výše zmíněno, konzultační servis je efektivní formou komunikace a dochází k jeho postupnému zlepšování. Dokládají to i výsledky dotazníkového šetření 1, kdy 44 % respondentů (tj. 238) uvedlo, že za poslední dva roky došlo u KS k pozitivnímu zlepšení. Nicméně by bylo vhodné některé prvky KS upravit pro posílení využitelnosti, uživatelské přívětivosti a celkově pro zajištění vyšší úrovně informačních a konzultačních služeb pro cílovou skupinu. Konzultační servis představuje **jednu z možností komunikace cílové skupiny, kterou převážná většina uživatelů konzultačního servisu hodnotí pozitivně, nicméně individuální konzultace není možné ani vhodné nahradit jinou formou komunikace.**

Doporučení jsou obsažena v kapitole 6 podle jednotlivých oblastí.

#### **5.2.3 EO 2.3: Jakým způsobem přispívají k naplňování komunikačních cílů a priorit KP2 a KP3 semináře pro potenciální žadatele, žadatele a příjemce?**

K naplňování komunikačních cílů a priorit, konkrétně k naplňování KP2 a KP3<sup>21</sup>, významně přispívají semináře ŘO IROP a semináře Centra např. z hlediska kapacit a využitelnosti informací. Z hlediska zajištění kvalitního a fungujícího informačního servisu se jeví optimálnější spíše hybridní forma seminářů, neboť významná část cílové skupiny upřednostňuje osobní formu komunikace. Navíc u prezenčních seminářů je pokládáno větší množství dotazů, které mohou vést k rozsáhlejší diskusi jak mezi přednášejícími a účastníky seminářů, tak mezi účastníky seminářů navzájem. Zároveň je ale zcela nutné ponechat online formu seminářů, které oceňují všichni žadatelé, pro které je dojezdová vzdálenost do Prahy či regionálních poboček Centra dlouhá. Vzhledem k velmi pozitivnímu hodnocení seminářů lze zvážit navýšení jejich počtu v případě zájmu, či rozdělení na online a prezenční, pokud bude v registraci projevěn dostatečný zájem. Dle vyjádření respondentů by také bylo vhodné z každého semináře zveřejňovat sestříhaný záznam na webu, který by posloužil i žadatelům, kteří se nakonec nemohli semináře zúčastnit. Ohledně naplňování KP3 plní semináře důležitou roli zejména při podání žádosti o podporu IROP, neboť na seminářích jsou mj. vyzdvihovány nejdůležitější informace/pravidla spojená s danou výzvou, v některých případech jsou na regionálních seminářích zmíněné i časté chyby či dotazy.

<sup>21</sup> Dále viz např. EPO 1.1.3.



### EPO 2.3.1: Je forma, dostupnost/kapacita a využitelnost poskytovaných informací na seminářích pro zástupce cílových skupin optimální?

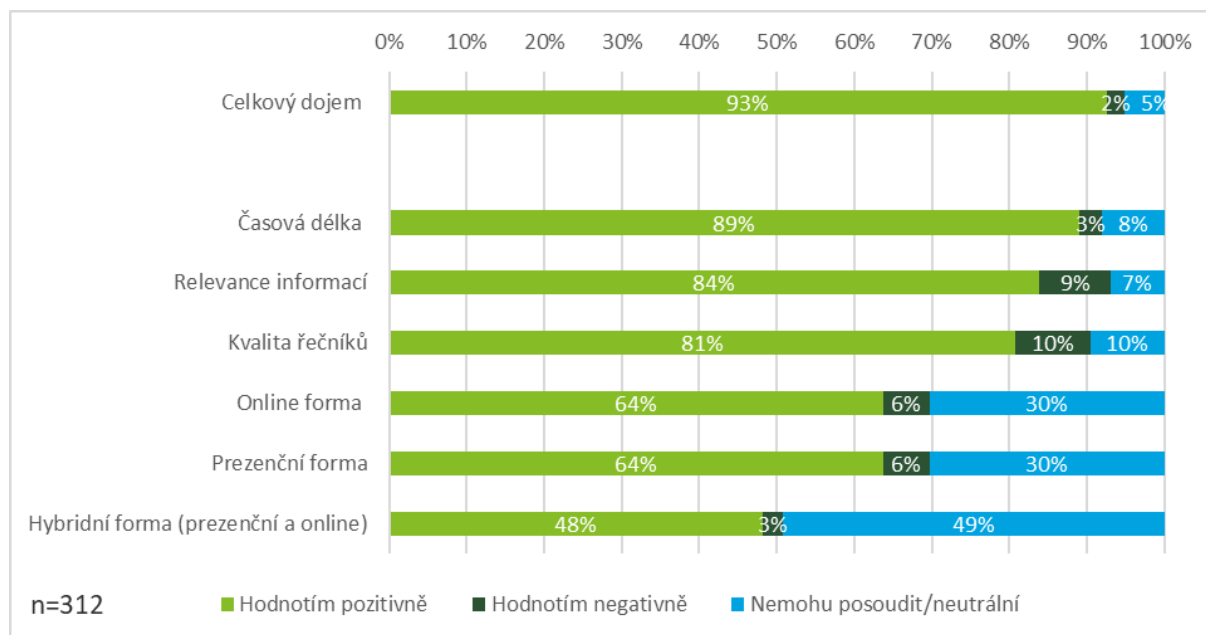
**Semináře ŘO IROP** jsou v roce 2023 realizovány online formou prostřednictvím platformy MS Teams. Online forma seminářů je optimální pro potenciální žadatele/žadatele/příjemce, kteří jsou z různých částí České republiky, tudíž je pro ně tento typ seminářů **výrazně dostupnější** než v případě prezenční formy v předcházejících letech. Nicméně z pozorování seminářů a z rozhovorů bylo zjištěno, že **online forma není optimální pro dotazy účastníků seminářů**, neboť pro většinu účastníků seminářů je komfortnější položit dotaz spíše na semináři, který je realizován prezenční formou než v rámci online semináře. Na online seminářích je vždy menší počet dotazů. Semináře ŘO IROP jsou přednášeny vždy jedním zástupcem ŘO IROP a jedním zástupcem Centra. Dle rozhovoru s účastníkem semináře ŘO IROP se přednášející neopakují a poskytují relevantní informace. Účastníci semináře se registrují na webových stránkách IROP, kde je možné vidět počet zbývajících volných míst, forma konání semináře (online prostřednictvím platformy MS Teams), audiozáznam z prezentace Centra k veřejným zakázkám, odkaz na přihlášení semináře či předmět semináře. Účastníkům přijde po registraci na seminář e-mail ohledně potvrzení registrace, nicméně neobsahuje link na seminář, ale účastník se musí v den semináře přihlásit přes link na webových stránkách IROP týkající se daného semináře. **Více uživatelsky přívětivé by bylo zaslání linku pro přihlášení na událost přímo do e-mailu** (jako tomu je v případě online seminářů Centra). V případě naplnění kapacity dochází ke zvýšení počtu. O semináři ŘO IROP jsou účastníci informováni prostřednictvím webových stránek IROP, kde je informace o semináři.

**Semináře Centra** jsou realizovány v rámci jednotlivých regionálních pracovišť Centra prezenční nebo online formou. Prezenční formu hodnotí účastníci seminářů Centra kladně, největším přínosem je **osobní setkání a často neformální diskuse**, kterou mohou účastníci vést **s přednášejícími i sami mezi sebou** (ať už během semináře, nebo po skončení či v rámci přestávky). Překlopení seminářů do online podoby samozřejmě odstranilo překážky s dostupností nebo kapacitou seminářů, která je omezená. Na druhou stranu, kvalita řečníků bez interakce a prezenční přítomnosti účastníků může být kolísavá či klesající. Další nevýhodou je snížená možnost interakce účastníků s řečníky (a to i v rámci neformálních částí semináře – typicky během pauzy) a více pasivní přístup odrážející se v menším počtu kladených otázek. **Otázek na řečníky bývá dle cílové skupiny i přednášejících více než na online seminářích**. Zástupci Centra provádí analýzu poptávky (formou dotazů v KS, formou zjišťování u přidružených organizací – Agentura ochrany přírody a krajiny ČR atd.) po seminářích a aktivně rozesílají pozvánky dlouhodobým příjemcům či oprávněným žadatelům. Kapacita prezenčního semináře Centra je vždy uzpůsobena analýze poptávky po dané výzvě/aktivitě.

Semináře ŘO IROP a Centra jsou jedním ze zásadních komunikačních nástrojů IROP pro potenciální žadatele/žadatele/příjemce a většina je **hodnotí velmi pozitivně**. **Nicméně z převážné části účastníci seminářů nedokážou rozlišit, zda se jedná o seminář ŘO IROP, nebo zda se jedná o seminář Centra**, tudíž jsou semináře hodnoceny spíše obecněji než dle rozčlenění na semináře ŘO IROP a semináře Centra. Zároveň respondenti vnímají zlepšení kvality seminářů realizovaných v posledních letech (2022/2023) od seminářů dávno minulých, z předchozího programového období 2014-2020.

Z celkového počtu respondentů dotazníkového šetření se seminářů IROP zúčastnilo 63 %, tj. 319. Tito respondenti hodnotí semináře následovně.

Graf 12 Jak byste ohodnotil/a svůj celkový dojem ze semináře?



Zdroj: Dotazníkové šetření 2

Z uvedeného grafu vyplývá, že 93 % (tj. 289) respondentů má **pozitivní celkový dojem ze seminářů**. Téměř ve všech sledovaných oblastech (kvalita řečníků, relevance informací, forma, délka) bylo zjištěno převážně pozitivní hodnocení. Spokojenost se semináři byla potvrzena též v rámci individuálních rozhovorů (realizovaných prezenčně zejména v případě seminářů Centra). Výrazně pozitivní hodnocení seminářů bylo zaznamenáno též v rámci fokusních skupin a v rámci vyplněných dotazníků realizovaných pracovníky Centra. Většině dotazovaným také seminář pomohl při podání žádosti o podporu IROP.

Potenciální žadatelé/žadatelé/příjemci se **o seminářích nejčastěji dovídají z vlastního monitoringu stránek IROP, z newsletterů, od Centra nebo od poradenských společností, případně zřizovatelských organizací<sup>22</sup>**.

### **EPO 2.3.2: V čem konkrétně by zástupci cílových skupin uvítali/doporučili semináře změnit/zlepšit a z jakých důvodů?**

Respondenti individuálních rozhovorů, dotazníkového šetření a účastníci fokusních skupin identifikovali několik oblastí potenciálního rozvoje.

Doporučení jsou obsažena v kapitole 6 podle jednotlivých oblastí.

### **EPO 2.3.3: Kteří potencionální žadatelé, žadatelé IROP a příjemci využívají semináře IROP nejčastěji a z jakých důvodů?**

Seminářů se účastní jak **zástupci oprávněných žadatelů**, tak **konzultační/zprostředkovatelské společnosti**, které pomáhají se sepsáním žádosti o podporu IROP. Účastníci seminářů jsou většinou zkušení žadatelé, respektive příjemci, prvožadatelů je spíše méně. Pro takové žadatele může být obsah seminářů příliš složitý stejně jako pro žadatele typu Společenství vlastníků bytových jednotek (SVJ), bytových družstev apod. Tito žadatelé jsou často zastoupeni osobami vyššího věku, s menší znalostí Evropských investičních a strukturálních fondů, menší IT gramotností a přístupem k online informacím.<sup>23</sup> V případě konkrétních výzev pro tyto specifické cílové skupiny lze zvážit individuální a cílenou formu zjednodušené komunikace, extra semináře, individuální konzultace s Centra.

<sup>22</sup> Např. ministerstva nebo vyšší územní samosprávné celky.

<sup>23</sup> Výpovědi respondentů účastníků fokusních skupin a individuálních rozhovorů.

Potenciální žadatelé/žadatelé/příjemci navštěvují semináře **nejčastěji z následujících důvodů:**

- chtějí vědět, jaké podmínky výzev/aktivit jsou v dokumentech nejvíce zásadní a důležité, případně jak lze některé formulace textů chápat, někteří nejsou schopni nastudovat všechny dokumenty a z časových důvodů jsou pro ně semináře podstatné (jsou zmíněny hlavní informace),
- doptání se na konkrétní dotazy k danému projektu – nejčastěji žadatele zajímají podmínky výzvy, způsobilé výdaje, doklady a dokumenty, které mají být součástí žádosti o podporu. Nejzkušenější žadatelé na seminářích vyhledávají také inspiraci a zkušenosti mezi dalšími účastníky, se kterými si vyměňují kontakty. To je přirozeně omezené při online formě seminářů.
- informování o obecně podpoře IROP, plánované výzvy, změny programového období, nově vyhlášené výzvy atd.

#### **EPO 2.3.4: Do jaké míry je využívání seminářů v kontextu ostatních forem konzultací efektivní a co je jejich hlavním přínosem?**

Jak již bylo zmíněno výše, semináře tvoří nedílnou součást mozaiky komunikačních kanálů, ze kterých potenciální žadatelé/žadatelé/příjemci čerpají informace k připravovaným výzvám. Účastníci semináře využívají **většinou v rámci prvotního dotazování** při řešení dotazů před podáním žádosti o podporu IROP. Jedná se typicky o dotazy, které by si žadatelé mohli odpovědět či odvodit sami při důkladném nastudování dokumentace k výzvě. Nicméně semináře jsou důležitým zdrojem informací, který rozvádí více v detailu a srozumitelnějším jazykem podmínky výzvy a dává možnost první interakce se zprostředkujícím subjektem a MMR. Osobní kontakt se zástupci MMR a Centra, byť online, je pro potenciální žadatele/žadatele/příjemce důležitý. Semináře ve velké míře následuje navazující dotazování, upřesňování přes konzultační servis a individuální komunikaci s Centra. Z tohoto pohledu jsou semináře jednoznačně efektivní a nepostradatelnou součástí komunikace IROP. Drtivá většina respondentů zároveň identifikovala, že účast na seminářích jim pomohla porozumět podmínkám výzvy, potvrdit, zdali jsou oprávněnými žadateli, mají oprávněný projektový záměr a rozhodnout o podání žádosti o podporu.

Hlavním přínosem účasti na semináři je proto **samotné podání žádosti o podporu, motivace žadatelů a jejich informování**. Sekundárním přínosem je síťování v rámci cílové skupiny, předávání kontaktů, inspirace a praxe v rámci neformálních setkávání na prezenčních formách seminářů. Tento efekt odpadá u online seminářů, u kterých je hlavním přínosem především vyšší dostupnost.

*„Za mě je to moc přínosné, mohu se doptat na co potřebuji, uvádějí všechny důležité informace. Pak samozřejmě, když člověk vyplňuje žádost, tak už se objeví další dotazy, to se pak obracíme na Centrum nebo i konzultační servis.“ (účastník semináře na fokusní skupině)*

#### **EPO 2.3.5: Do jaké míry jsou informace poskytované na seminářích IROP poskytovány jednotně v rámci jednotlivých výzev IROP/intervencí/aktivit nebo napříč programem (pokud je to relevantní, tzn. poskytování informací, které jsou stejné ve všech výzvách v celém programu IROP)?**

Informace na **seminářích ŘO IROP** jsou poskytovány dle standardních pravidel a scénářů bez ohledu na region nebo výzvu. Ten vyplývá z praxe ŘO IROP a v současnosti<sup>24</sup> obsahuje především následující bloky:

- organizace semináře – dotaz ohledně souhlasu s nahráváním, zapnutí nahrávání, představení přednášejících, informování o programu semináře, informování o možnosti dotazů,

---

<sup>24</sup> V předcházejících seminářích byl také blok věnovaný postupu pro podání žádosti o podporu v MS2021+ a také výběrová a zadávací řízení, což je nyní možné zhlédnout ve formě audiozáznamu.

- obecné souvislosti – představení Integrovaného regionálního operačního programu, rolí ŘO IROP a Centra, rozdíly mezi IROP 2014+ a IROP 2021+, informování o otevřených výzvách,
- představení konkrétních výzev – parametry výzev, aktivity, způsobilé a nezpůsobilé výdaje, indikátory, povinné přílohy,
- zástupce Centra představí systém hodnocení projektů a další administrace projektů,
- prostor pro dotazy,
- odkaz na informační zdroje (konzultační servis, webové stránky, důležité dokumenty atd.).

Pro zajištění jednotnosti také přednášející využívají jednu šablonu prezentací. Předem jsou také většinou dostupné obdobné podklady – prezentace, program či další dokumenty.

Informace na **seminářích Centra** jsou poskytovány dle standardních pravidel a scénářů bez ohledu na region nebo výzvu. Ten vyplývá z praxe Centra a v současnosti obsahuje především bloky:

- organizace semináře – představení přednášejících, informování o programu semináře, informování o možnosti dotazů,
- obecné souvislosti – představení Integrovaného regionálního operačního programu, rolí ŘO IROP a Centra,
- systém hodnocení projektů IROP – formální náležitosti a přijatelnost, analýza rizik e-ante, ex-ante kontrola, výběr projektů, příprava, vydání právního aktu,
- představení konkrétních výzev – parametry výzev, aktivity, způsobilé a nezpůsobilé výdaje, indikátory, povinné přílohy,
- v případě potřeby zapojení přidružených organizací a prostor pro jejich prezentaci (např. Agentura ochrany přírody a krajiny ČR)
- prostor pro dotazy.

Pro zajištění jednotnosti také přednášející využívají jednu šablonu prezentací. Předem jsou také většinou dostupné obdobné podklady, zejména pozvánka a program.

Ani přednášející ani účastníci seminářů nevidí důvod v přizpůsobování obsahu, formy, místa konání seminářů různým regionům.

### **EPO 2.3.6: Jakým způsobem by bylo vhodné v kontextu posílení využitelnosti poskytovaných informací a uživatelské přívětivosti semináře IROP upravit?**

Tato evaluační podotázka byla zpracována na základě metody desk research, analýzy primárních a sekundárních dat, syntézy, obsahové analýzy, individuálních rozhovor, pozorování, fokusních skupin a dle expertního panelu.

Někteří respondenti zmiňovali dílčí limity na straně krajských poboček Centra odborně pokrýt všechna témata, specifické cíle IROP. Vybrané pobočky Centra se zpravidla soustředí na určité specifické cíle, např. pobočka Centra v Liberci na zdravotnictví, pobočka Centra v Hradci Králové na dopravu a jsou schopni v těchto oblastech poskytovat velice erudované poradenství a semináře. Naopak v jiných oblastech již tak důkladnou znalost mít nemusí. Nicméně nevýhodou těchto seminářů pak může být jejich horší dostupnost pro potenciální žadatele/žadatele/příjemce ze vzdálenějších částí republiky.

Doporučení jsou obsažena v kapitole 6 podle jednotlivých oblastí.

### **5.2.4 EO 2.4: Jakým způsobem přispívají k naplňování komunikačních cílů a priorit KP1-4 kampaně?**

V případě zhodnocení kampaní realizovaných ve sledovaném období 2018-2023 nedisponuje Dodavatel dostatečnými zdroji dat potřebnými pro podrobné zhodnocení. Kampaně je nutné hodnotit dle jejich zaměření na cílové skupiny a zvolené komunikační kanály. Nicméně z hlediska naplňování komunikačních cílů a priorit KP1-KP4 lze uvést, že (viz EPO 1.1.3) jsou kampaně cílené na potenciální

žadatele vhodným komunikačním nástrojem pro zvyšování absorpční kapacity žadatelů. Zároveň jsou televizní či rozhlasové kampaně méně vhodným nástrojem zvyšování (pozitivního) povědomí o IROP u veřejnosti 15+ méně vhodným nástrojem<sup>25</sup>.+ než online kampaně, které jsou hospodárnější a efektivnější. V rámci porovnání mezi zkoumanými kampaněmi je nejlépe odpovídající kampaň Regiony nás baví, která je právě určena pro veřejnost. Avšak například u kampaní Zateplování či Finanční nástroj IROP lze vysledovat pozitivní trend kampaní na nárůst počtu přijatých žádostí o podporu. Jen 4 % (tj. 167) respondentů dotazníkového šetření 3 (n = 4 033) mezi širokou veřejností uvedlo, že je jejich hlavním zdrojem informací rádio, 18 % (tj. 734) uvedlo, že televize. Tyto komunikační kanály se tedy jeví jako méně efektivní pro případnou realizaci další kampaní než například internetová média, která využívá jako svůj hlavní informační zdroj celých 45 % respondentů dotazníkového šetření 3 (tj. 1 837 respondentů). Přínosnější se zdají již i sociální média, které obecně využívá k získávání informací až 27 % dotazovaných (tj. 1 097). Zde je však sledovanost FB profilů MMR IROP a Centra spíše nízká, a proto se další rozšiřování aktivit u těchto kanálů nedoporučuje.

#### **EPO 2.4.1: Byl/je rozsah, obsah a průběh kampaní z hlediska efektivního naplňování komunikačních priorit a cílů optimální? EPO 2.4.3: Jaký je příspěvek kampaní k plnění komunikačních cílů a priorit, resp. jakým dílem přispívají kampaně IROP k plnění komunikačních cílů a priorit?**

Evaluační podotázka byla zpracována prostřednictvím desk research, analýzy primárních a sekundárních dat, syntézy, dotazníkového šetření 2, dotazníkového šetření 3, expertního panelu, eye tracking/user tracking.

Dodavatel nedisponuje potřebnými zdroji dat, které by mu umožňovali nezávislé vyhodnocení efektivity realizovaných kampaní. Dodavatel pracoval zejména s materiály a interními hodnoceními, které poskytl Zadavatel. Dodavatel se také pokusil porovnat dosažené výsledky kampaní, pokud k tomu byly k dispozici metriky a data s plánovanými cíli. Bohužel řada poskytnutých materiálů však neobsahuje měřitelné cíle, které by bylo možné vyhodnotit. Např. Roční komunikační plány IROP neobsahují měřitelné cíle dopadu kampaní. Obsahují především samotný cíl realizace kampaní a klíčové aktivity a jejich rozpočet. Z dokumentu není zřejmé, co je cílem, který by měl být vyhodnocován. . Expertní panel expertů na komunikaci se shodl, že nedokáže bez těchto dat efektivnost a dopad kampaní vyhodnotit. Navíc se zdá být velmi obtížné komunikovat obecné koncepty trvalého rázu, jako např. mnohaletý program podpory IROP k široké veřejnosti skrze nezacílené kampaně v massmédiích. Komunikační plán dále pracuje s aktivitami a jejich indikátory, které jsou uvedeny ve více tabulkách v různých kontextech a metrikách v jednom a téměř dokumentu.<sup>26</sup> Mezi kampaněmi jsou tak uvedeny aktivity:

- Kampaň Regiony nás baví,
- Propagace na sociálních sítích,
- Kampaň ŘO IROP,
- Inzerce v regionálním tisku.

Tyto aktivity zahrnují jak kampaně samotné, tak dílčí aktivity, které **nejsou součástí ucelené kampaně**. Podobný jev byl identifikován u více komunikačních aktivit.

Dokumenty Vyhodnocení Ročních komunikačních plánů IROP bohužel neobsahují bližší specifikace indikátorů jak co do specifikace jejich naplnění (obsahují pouze dosaženou hodnotu) tak zdůvodnění kvantifikace, kde není jasné, o které konkrétní aktivity šlo. Vyhodnocení neobsahuje kvantifikované hodnoty zásahu kampaní a jejich aktivit.

**Z dostupných interních evaluací Zadavatele nicméně vyplývá, že kampaně měly s největší pravděpodobností vliv na zvyšování povědomí o IROP mezi cílovými skupinami, které díky**

<sup>25</sup> Dle komunikační matice jsou kampaně, mediální kampaně nástrojem pro zvyšování povědomí o IROP u veřejnosti.

<sup>26</sup> Jedná se o tabulku indikátorů v kapitole 6 Indikátory a indikátory v tabulce v Seznamu příloh č. 9.

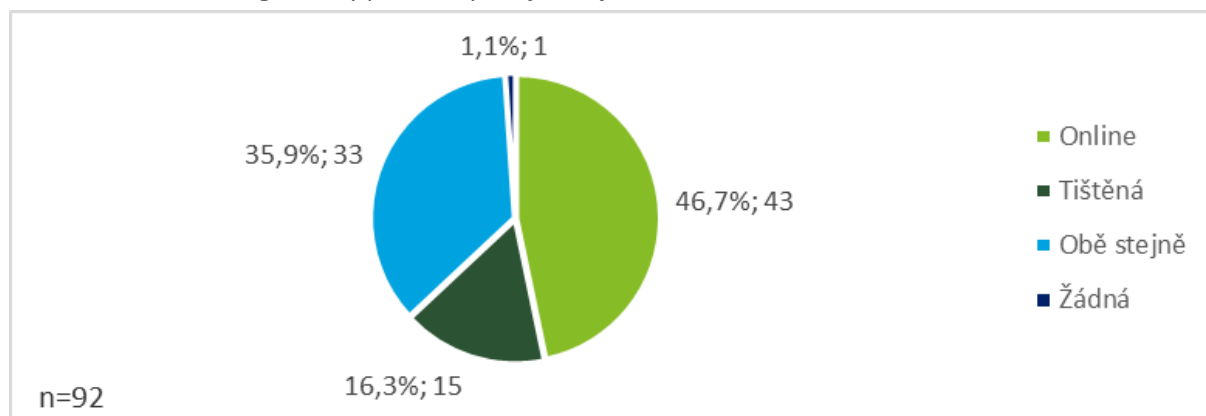
**kampaním narostlo v různých kampaních od 3,6 %<sup>27</sup> k více než 10 %<sup>28</sup> a zároveň vedly k navýšení objemu přijatých žádostí o podporu v různých specifických cílech.** Povědomí o IROP mezi širokou veřejností se za poslední tři roky zvýšilo. Výzkum agentury StemMark z roku 2020 na vzorku 1606 respondentů zjistil, že 25 % z nich mělo v roce 2020 povědomí o podpoře IROP. Obdobný výzkum o povědomí široké veřejnosti o IROP Dodavatele z roku 2023 na vzorku více než 8 000 respondentů odhalil, že celých 31 % respondentů (tj. 1 249) znalo IROP, dalších 40 % (tj. 1 620) o něm slyšelo, ale nevědělo, čím se zabývá a pouze 29 % respondentů (tj. 1 164) o IROP nikdy neslyšelo.

### Kampaň Regiony nás baví

Dle realizovaného šetření bylo zjištěno, že online kampaň Centra Regiony nás baví je realizována ve formě webové stránky <https://regionynasbavi.cz/>, kde jsou dostupná videa, články, soutěže atd. **Cílem kampaně** bylo představit široké veřejnosti v regionech jednotlivé projekty podpořené z IROP a na těch ilustrovat, jak IROP pomáhá zlepšovat život v regionech ČR, a tak zvyšovat povědomí o IROP, Centru a dotacích z Evropské unie. Kampaň/webová stránka byla spuštěna v září 2020 a kampaň trvala několik měsíců. Ve spojitosti s touto kampaní došlo mj. k redesignu a změně názvu časopisu Centra na stejnojmenný název časopisu Regiony nás baví.

Z dotazníkového šetření mezi příjemci vyplynulo, že časopis Regiony nás baví nezná 80 % respondentů (časopis zná 93 z 511 respondentů), přičemž o něco více respondentů zná časopis v online verzi (46) než v tištěné verzi (34). Pro 43 respondentů (46 %), kteří časopis znají, je nejvíce zajímavá online forma časopisu Regiony nás baví a 33 respondentů (36 %) by uvítalo online i tištěnou verzi zároveň.

Graf 13 Která verze magazínu by pro Vás byla zajímavější?



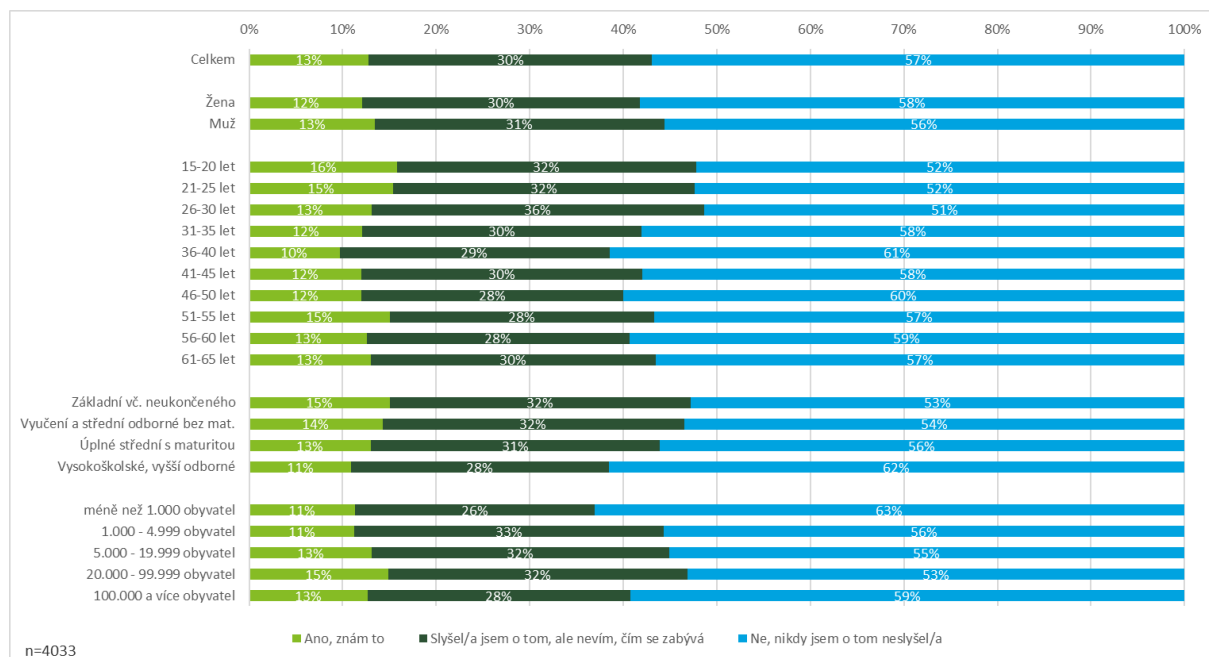
Zdroj: Dotazníkové šetření 2

Z dotazníkového šetření 3 mezi veřejností bylo zjištěno, že **kampaň Regiony nás baví je lidem známější** (13 % kampaň zná, tj. 515, a 30 % o ní slyšelo, tj. 1 227) **než kampaň REACT-EU** (6 % kampaň zná a pětina o něm asi slyšela, ale neví nic dalšího). Tento rozdíl může být přirozeně způsoben mnohem delší přítomností kampaně RNB v mediálním prostoru, množstvím využívaných komunikačních nástrojů oběma kampaněmi a odlišným tematickým zaměřením obou kampaní. Z hlediska regionální umístění znají kampaň Regiony nás baví všichni dotazovaní z jednotlivých NUTS II. přibližně stejně, nicméně **největší znalost mají lidé ze Severozápadu** (16 %, tj. 81). Z hlediska věkových znaků mají **vyšší povědomí o této kampani mladší lidé** a z hlediska vzdělání pak **lidé s vyšším vzděláním znají kampaň méně**, než lidé se základním či středním vzděláním.

<sup>27</sup> Interní výsledky kampaně Zateplování.

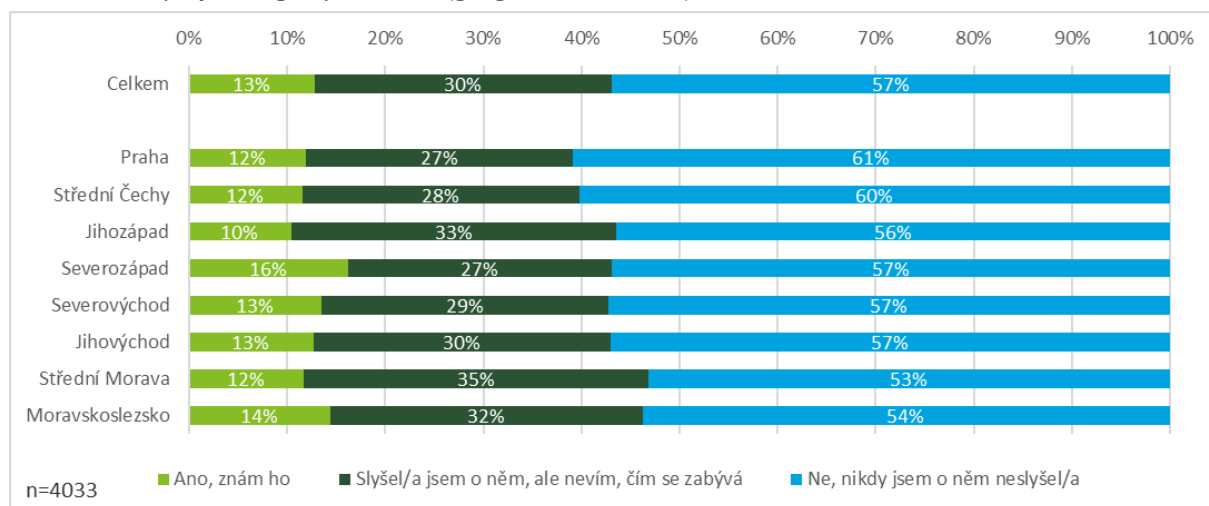
<sup>28</sup> Analýza dopadu komunikačních aktivit kampaně IROP 2019 – souhrnná hodnota za kampaň Zateplování a kampaň Památky. Není zřejmé, zdali lze hodnoty takto zjednodušeně sčítat, zdali se jedná o zcela jiné cílové skupiny nebo je možné že dochází ke dvojitému započítávání.

Graf 14 Znáte projekt Regiony nás baví? (sociodemografické údaje)



Zdroj: Dotazníkové šetření 3

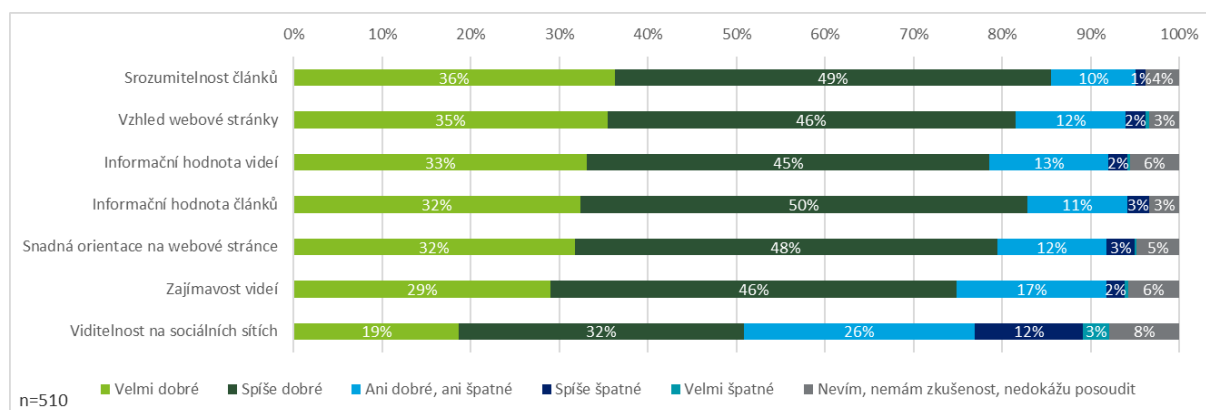
Graf 15 Znáte projekt Regiony nás baví? (geografické rozložení)



Zdroj: Dotazníkové šetření 3

Z dotazníkového šetření mezi veřejností vyplynulo, že komunikace Regiony nás baví je hodnocena **obecně pozitivně**, nejlépe pak **srozumitelnost článků** (85 %, t. 439) a nejhůře **viditelnost na sociálních sítích** (51 %, tj. 259).

Graf 16 Ohodnoťte prosím komunikaci projektu Regiony nás baví, pokud jde o...



Zdroj: Dotazníkové šetření 3

Z realizovaného šetření **metodou eye tracking/user tracking** vyplynulo<sup>29</sup>, že na webu Regiony nás baví vyhledávání nefungovalo tak, jak by mělo. Respondenti zadávali do vyhledávače název soutěže *Řekni to po svém* a **vyhledávač nenašel jediný odkaz, ačkoliv soutěž se na webu nachází**. Navigace na webu RNB byla spíše přehlednutelná, a i když je položka soutěže mezi položkami nahoře webu, většina respondentů se ihned uchýlila k vyhledávání. Jeden z respondentů uváděl, že by ocenil **web čistší a působil na něj spíš přehlceně**.

### Kampaň REACT-EU<sup>30</sup>

Roční komunikační plán pro rok 2023 např. stanovuje v oblasti REACT-EU cíle pro veřejnost (15+):

- Budovat povědomí o podpoře z REACT-EU,
- Budovat pozitivní vnímání REACT-EU.

Strategie kampaně REACT-EU stanovila několik klíčových ukazatelů výkonnosti (KPIs), dle kterých bude v případě jejich dosažení považována kampaň za úspěšnou. V souvislosti s nastavením KPIs byly definovány následující primární cílové skupiny kampaně:

- mladší a fondově pozitivní – lidé mladšího či středního věku s minimálně středoškolským, pravděpodobně však vysokoškolským vzděláním, žijí spíše ve větších městech alespoň okresního významu, přičemž nezanedbatelná část z nich pobývá v Praze,<sup>31</sup>
- starší a odpovědní – lidé vyššího věku (60+), jedná se spíše o lidi s alespoň středoškolským vzděláním a stabilním ekonomickým zázemím, z hlediska sídel se nesoustředí tak silně do velkých měst, ale i do měst menší velikosti a menších obcí.<sup>32</sup>

Dle dostupných dat tedy Dodavatel provedl vyhodnocení stanovených KPIs kampaně REACT-EU níže v tabulce. Post-test kampaně REACT-EU neobsahuje vyhodnocení jednotlivých KPIs, tudíž zdrojem vyhodnocení KPIs níže jsou dotazníkové šetření 3 a primární data dotazníkového šetření realizovaného v rámci post-testu poskytnutých Zadavatelem, přičemž některé stanovené KPIs nejsou plně kompatibilní s aktuálními zdroji dat<sup>33</sup>.

<sup>29</sup> V rámci této metody dostali na webu Regiony nás baví testeři úkol vyhledat soutěž *Řekni to po svém* a přehrát vítězný klip.

<sup>30</sup> Viz dále např. EPO 1.1.3.

<sup>31</sup> Dle dostupných dat tedy Dodavatel uvažuje skupinu osob 15-60 let s min. středním vzděláním žijící v obci nad 20 tis. obyvatel.

<sup>32</sup> Dle dostupných dat tedy Dodavatel uvažuje skupinu osob 61-65 let s min. středním vzděláním žijící v obci do 19 999 obyvatel.

<sup>33</sup> Tudíž jsou pro úplnost zmíněny otázky z dotazníků využití při hodnocení dosažitelnosti indikátorů.



Tabulka 26 Zhodnocení KPIs kampaně REACT-EU

KPIs	Vyhodnocení
<b>Zaznamenání kampaně s kvantifikovanou cílovou hodnotou 15 % u primárních cílových skupin, 10 % u obecné populace</b>	Dle post-testu REACT-EU slyšelo o kampani REACT-EU 9 % mladých a fondově pozitivních a 8 % starších a odpovědných, což jsou primární cílové skupiny. Dle výsledků dotazníkového šetření 3 deklaruje 25 % respondentů, že kampaň zná, nebo o ní alespoň slyšela, ale neví, čím se zabývá. <b>KPI dle dostupných dat částečně dosažen.<sup>34</sup></b>
<b>Povědomí o směřování financí z evropských fondů do oblastí podporovaných v rámci REACT-EU – 25 % u primárních cílových skupin</b>	V rámci REACT-EU jsou podporovány projekty v oblasti zdravotnictví, sociální infrastruktura a IZS za účelem snížení dopadů pandemie COVID-19. Z šetření realizovaného v rámci post-testu vyplynulo, že 71 % mladých a fondově pozitivních respondentů a 67 % starších a odpovědných respondentů ví <sup>35</sup> , že se REACT-EU zaměřuje na oblast zdravotnictví. <b>KPI dle dostupných dat dosažen.<sup>36</sup></b>
<b>Podpořená znalost REACT-EU – s kvantifikovanou cílovou hodnotou 7 % u primárních cílových skupin, 5 % u obecné populace</b>	Dle dat z dotazníkového šetření 3 vyplynulo, že 7 % mladých a fondově pozitivních respondentů a 3 % starších a odpovědných zná kampaň REACT-EU. Dále u obecné populace kampaň zná 6 %. <b>KPI dle dostupných dat částečně dosažen.<sup>37</sup></b>
<b>Pozitivní sentiment ve vztahu k existenci a charakteru podpory z REACT-EU - 80 % pozitivních reakcí u lidí, kteří kampaň zaznamenali</b>	Pozitivní sentiment kampaně REACT-EU byl v rámci dosavadních šetření zkoumán např. v rámci hodnocení vizuálů kampaně. Z dotazníkového šetření 3 vyplynulo, že respondenti, kteří zaznamenali vizuál kampaně, hodnotí tyto vizuály pozitivně. 87 % uvedlo, že se jim tato komunikace líbí (viz graf níže). <b>KPI dle dostupných dat dosažen.<sup>38</sup></b>

Zdroj: vlastní zpracování Deloitte

Dle Závěrečné zprávy (pre-test/post-test) byla online kampaň REACT-EU úspěšná a měla pozitivní dopad (došlo např. k dosažení plánovaných impresí, bylo zaznamenáno 8 991 716 unikátních uživatelů atd.). V rámci realizovaného pre-testu a post-testu bylo zjištěno, že **došlo k navýšení povědomí o REACT-EU z 4,8 % na 6,7 %**, přičemž tuto hodnotu potvrzuje i dotazníkové šetření 3 (6 % respondentů deklaruje, že kampaň zná, viz níže v textu). V průběhu kampaně došlo k nárůstu povědomí o podpoře většiny sledovaných oblastí (památky, zdravotnictví, ochrana životního prostředí, vzdělávání atd.) z evropských fondů. Např. se zvýšil podíl lidí (z 50 % na 66 %), kteří vědí, že REACT-EU se zaměřuje na podporu zdravotnictví.

<sup>34</sup> V případě post-testu se jednalo o otázku v dotazníku *Slyšel jste o REACT-EU?* s možnostmi *ano/ne*, a v případě dotazníkového šetření 3 se jednalo o otázku *Slyšel/a jste někdy o REACT-EU (Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe)?* s možnostmi *ano, znám ho/slyšel/a jsem o tom, ale nevím, čím se zabývá/ne, nikdy jsem o tom neslyšel/a*.

<sup>35</sup> Vyhodnocení proběhlo jen z počtu respondentů, kteří REACT-EU znají.

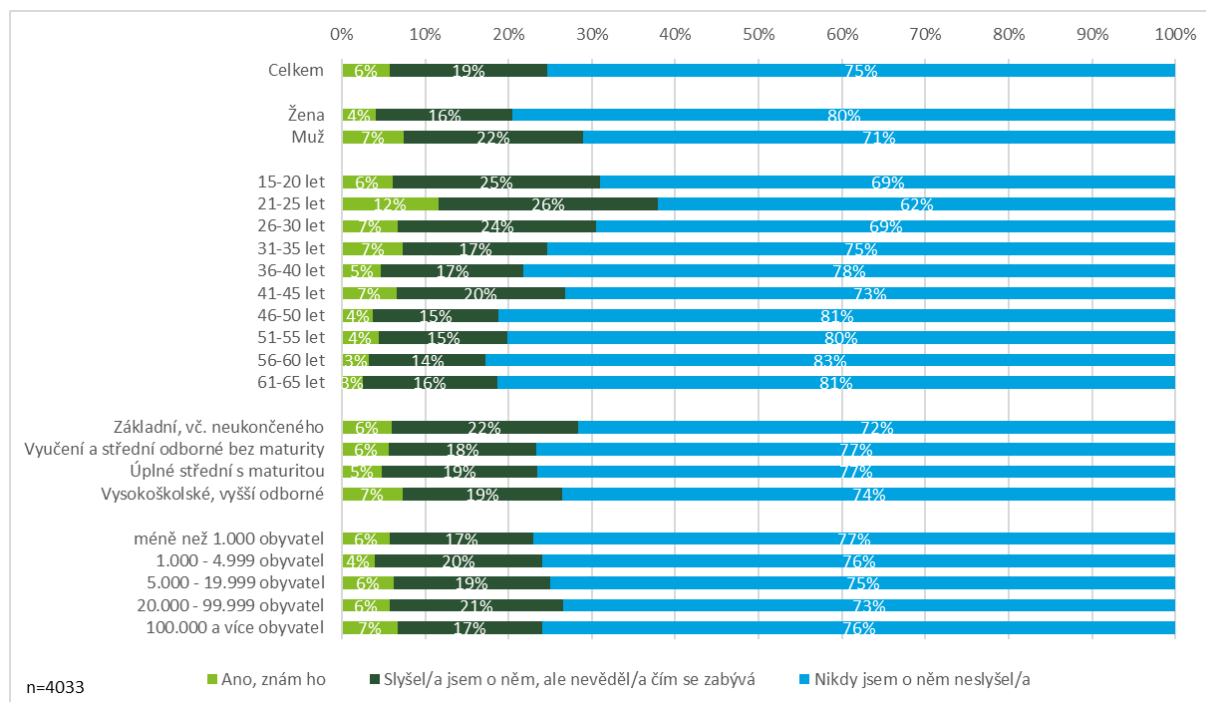
<sup>36</sup> Jedná se o respondenty, kteří na otázku *Na co se podpora REACT zaměřuje?* odpověděli *podpora zdravotnictví ve spojitosti s dopady pandemie COVID-19*.

<sup>37</sup> Jedná se o respondenty, kteří na otázku v DŠ 3 *Slyšel/a jste někdy o REACT-EU (Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe)?* odpověděli *ano, znám ho*.

<sup>38</sup> V rámci dotazníku 3 se jednalo o otázku *Setkal/a jste se někdy s některým z těchto vizuálů z kampaně REACT-EU?* a zároveň o respondenty, kteří pozitivně zhodnotili výrok *Tato komunikace se mi líbí* v rámci hodnocení vizuálu kampaně.

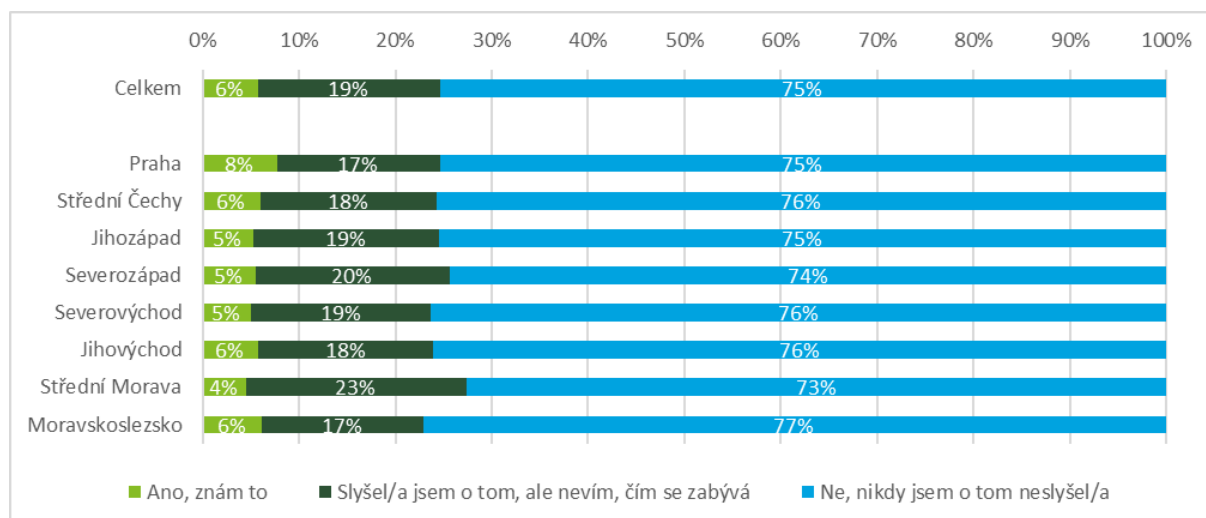
Z dotazníkového šetření 3 vyplynulo, že **povědomí o REACT-EU je výrazně nižší**. 6 % deklaruje, že tuto kampaň zná (tj. 233), další pětina tvrdí, že o ní slyšela, ale neví, čím se zabývá (tj. 764). Povědomí o REACT-EU je vyšší u mužů než žen. Regionálně se znalost o REACT-EU víceméně neliší, nejvíce respondentů zná REACT-EU z Prahy (8 %, tj. 40), naopak nejméně respondentů bylo identifikováno ze Střední Moravy (4 %, tj. 25). Z hlediska věku má nejvyšší povědomí o REACT-EU zaznamenáno u osob do 30 let (tj. 89 respondentů). Znalost mezi respondenty různého dosaženého vzdělání je srovnatelná, viz grafy níže.

Graf 17 Slyšel/a jste někdy o REACT-EU (Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe)? (sociodemografické údaje respondent)



Zdroj: Dotazníkové šetření 3

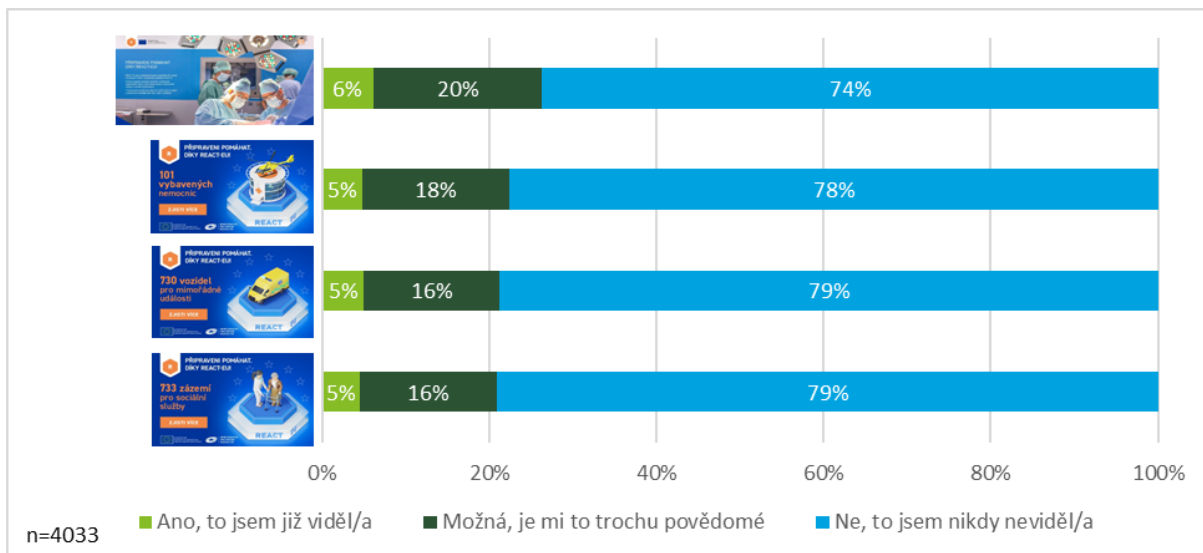
Graf 18 Slyšel/a jste někdy o REACT-EU (Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe)? (geografické rozložení respondentů)



Zdroj: Dotazníkové šetření 3

V rámci dotazníkového šetření mezi veřejností byly sledovány vizuály kampaně, které byly následně respondenty (i ti, kteří kampaň nezaznamenali) hodnoceny. Každý jednotlivý vizuál si vybavilo přibližně 5 % respondentů (tj. 180-247), což dokládají i výsledné hodnoty post-testu kampaně REACT-EU (5 % zaznamenalo 1 z obrázků/reklam REACT-EU). **Vizuály častěji zaznamenali mladí lidé** (18 % ve věku 15-20 let, tj. 58, a 21 % ve věku 21-25 let, tj. 71), kteří na internetu tráví obecně více času. Což potvrzuje i Závěrečná zpráva ke kampani, která uvádí, že častěji o kampani REACT-EU slyšeli mladí lidé ve věku 18-26 let (10,4 %).

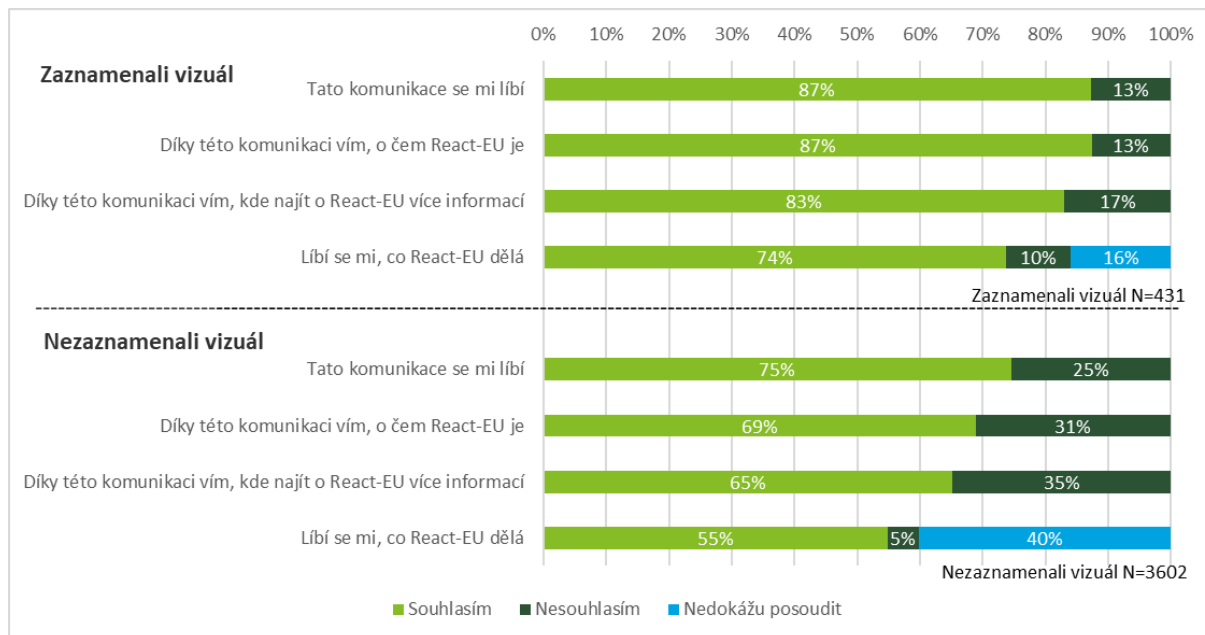
Graf 19 Setkal/a jste se někdy s některým z těchto vizuálů z kampaně REACT-EU?



Zdroj: Dotazníkové šetření 3

Hodnocení vizuálů kampaně REACT-EU je velmi pozitivní. Lidé, kteří některý z vizuálů zaznamenali, je hodnotí o něco lépe. Jak je již uvedeno v dokumentu výše (EPO 1.1.3) z dotazníkového šetření 3 vyplynulo, že 87 % z respondentů, kteří znali REACT-EU (pouze 25 % ze všech respondentů) vnímá komunikaci REACT-EU pozitivně, kampaň se jim líbí. 74 % z nich také vnímá pozitivně, co REACT-EU dělá. Zároveň 75 % z těch, kteří ještě komunikaci REACT-EU nezaznamenali se zobrazený vizuál REACT-EU líbí a 69 % z nich porozumělo, co REACT-EU dělá. Pouze 55 % z nich pak dokázalo zhodnotit, že se jim líbí, co REACT-EU dělá.

Graf 20 Uvedte prosím, zda souhlasíte s následujícími výroky.



Zdroj: Dotazníkové šetření 3

Vzhledem k realizované kampani na REACT-EU lze zmínit, že stanovené KPI jsou dosaženy částečně či úplně.

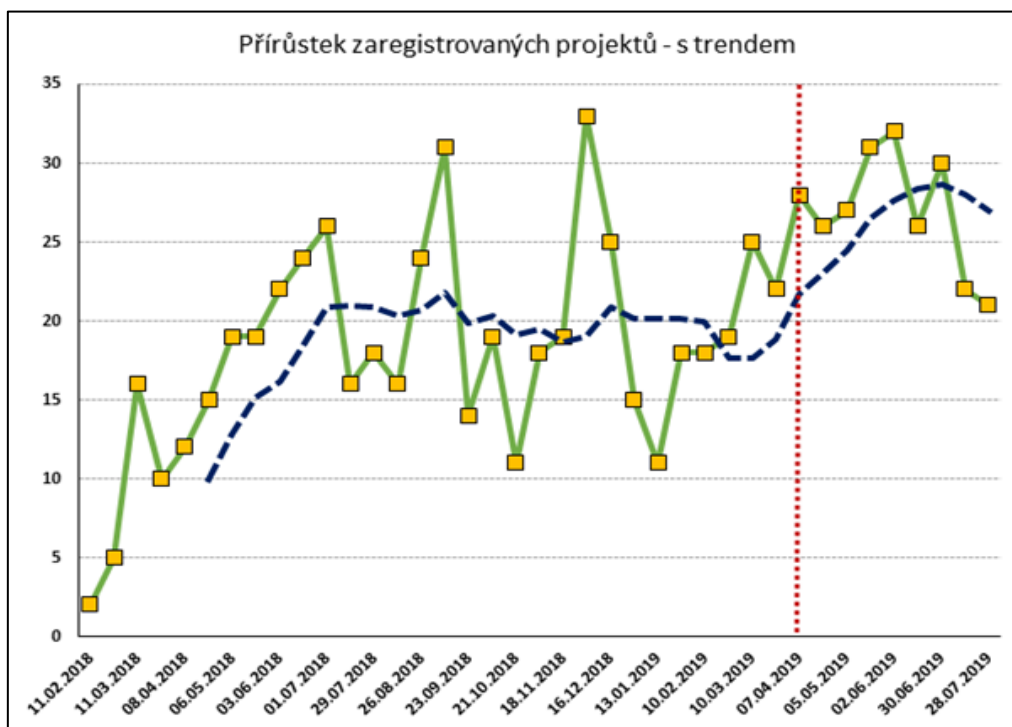
Do jaké míry byl rozsah, obsah a průběh kampaní efektivní a optimální nelze na základě nedostatku plánovaných a dosažených hodnot přesně posoudit.

#### EPO 2.4.2: Byl/je rozsah hodnocených kampaní IROP v kontextu měřitelných výsledků a nákladů optimální?

I tuto otázku je velmi obtížné posoudit, Dodavatel nemá k dispozici ceny obvyklé v době pořizování služeb kampaní. Dle názoru účastníků expertního panelu se pravděpodobně jedná o standardně provedené kampaně v rámci stanoveného rozpočtu. Nicméně informace ke kampaním například neobsahují údaje o vysílacích časech video a rozhlasových spotů, které jsou pro vyhodnocení efektivnosti a hospodárnosti zásadní. Podklady Zadavatele hodnotící proběhlé kampaně a aktivity nicméně hodnotí výstupy pozitivně. Např. projekt na **Nákup mediálního prostoru pro kampaň na Finanční nástroj IROP** uvádí „Závěrem lze dle realizovaných výstupů a předložených ukazatelů analýzy říci, že k naplnění cílů kampaně došlo, neboť čtenost a zásah cílové skupiny jak v tištěné verzi, tak i v online verzi nejenže dosáhly požadovaných hodnot, ale v případě online verze přesáhly i počet původně požadovaných prokliků a míra bounce rate (míra okamžitého opuštění stránky) dosáhla poměrně slušné hodnoty 32 %, což je dobrý výsledek v porovnání s obdobnými kampaněmi.“ Vyhodnocení kampaně ukázalo splnění všech dílčích aktivit/výstupů kampaně vždy v rozsahu více než 100 %, v některých případech až s 200 % rozsahu. Tuto zakázku v celkové hodnotě 597 430,24 Kč včetně DPH lze s ohledem na uvedené hodnocení posoudit jako efektivní. Jak uvádí Vyhodnocení komunikačních aktivit za rok 2021, vedla kampaň k nárůstu průměrného týdenního počtu podaných žádostí o úvěr na zateplování bytových domů o 100 %, lze takovou kampaň považovat za úspěšnou.

V případě **kampaně na Zateplování** interní evaluace uvádí pravděpodobný vliv kampaně realizované od února do dubna 2019 na nárůst počtu žádostí v daném specifickém cíli, jak ukazuje níže uvedený graf.

Obrázek 24 Vliv kampaně Zateplování na nárůst počtu žádostí v daném specifickém cíli



Zdroj: Interní shrnutí výsledků kampaně Zateplování, 2019

I tato kampaň splnila svůj účel, zvýšila povědomí o podpoře IROP a s největší pravděpodobností i vedla k navýšení objemu přijatých žádostí o podporu. Do jaké míry byla ekonomicky efektivní nelze na základě dostupných dat zcela přesně posoudit. Ovšem, pokud televizní kampaň zahrnovala 1 200 spotů v televizi, které měly v součtu sledovanost 114 milionů zhlédnutí, rozhlasová kampaň obsahovala 120 spotů na rozhlasové stanici Radio Impuls, reklamu v kinech vidělo více než 385 tisíc diváků a tisková kampaň obsahovala 49 inzerátů v suplementech nejčtenějšího zpravodajského deníku, lze náklady v objemu zhruba 21 milionů Kč považovat za přiměřené.

Všechny zmíněné kampaně zároveň pracovaly s mnoha komunikačními zdroji, aktivitami, mediatypy, reklamními formáty, online, offline formami zacílené pro různé segmenty cílových skupin. Portfolio těchto kampaní je tedy velmi široké a využívá všech dostupných a relevantních komunikačních nástrojů. **S ohledem na výše uvedené lze tudíž konstatovat, že rozsah, obsah i průběh kampaní byl optimální.**

#### **EPO 2.4.4: Jakým způsobem by bylo vhodné v kontextu změn (společenských/aktuálního/nového programového období aj.) a při reflexi limitů na straně Zadavatele realizaci kampaní upravit?**

Pro tuto EPO byla provedena metoda Desk research, analýza primárních a sekundárních zdrojů dat, dotazníkové šetření 3, expertní panel s odborníky, individuální polostrukturované rozhovory, nicméně většina zjištění je obsahem předcházejících podotázek.

Každé vyhodnocení kampaní obsahuje i doporučení pro navazující kampaně, kterými je vhodné se řídit. Kampaně je vhodné zacílit na přesně definované cílové skupiny. Tomu musí předcházet jejich detailní analýza. V případě kampaní je tedy vhodné vždy před realizací kampaně stanovit měřitelné cíle, sledovat vstupní data a po spuštění kampaně tyto data zanalyzovat.

### 5.2.5 EO 2.5: Jakým způsobem přispívají k naplňování komunikačních cílů a priorit KP1-4 sociální sítě, soutěže a eventy?

Zodpovězení této evaluační otázky vychází z analýzy primárních kvalitativních dat sesbíraných v rámci realizovaných rozhovorů a fokusních skupin a kvantitativních dat vyexportovaných z analytických nástrojů Facebook a Youtube.

Hodnocení také využívá kvantitativních dat sesbíraných v rámci dotazníkových šetření 1 a 2. Na základě níže uvedených zjištění lze tvrdit, že sociální sítě IROP (MMR) i Centra mají velmi nízké počty sledujících, a především relevanci ve vztahu k cílové skupině žadatelů. **I přes zvyšující se kvalitu, frekvenci a propagaci příspěvků se sociální média ukazují jako velmi málo efektivní a přínosná pro dosahování komunikačních priorit.** Dotazovaní respondenti se shodli, že se o podpoře IROP dovídají jinými kanály než ze sociálních médií, kde IROP nesledují a ani sledovat nechtějí z obavy směřování pracovního a osobního života. V rámci dotazníkového šetření 1 pouze 3,7 % (tj. 20) z 542 respondentů odpovědělo, že se o podpoře IROP dovídají ze sociálních médií (FB a YouTube). Z těchto respondentů také pouze 16 % (tj. 69) respondentů tvrdí, že jsou pro ně informace na FB přínosné a 9 % (tj. 39) respondentů považuje přínosné informace na YouTube. V rámci dotazníkového šetření 2 pouze 10 % (tj. 51) respondentů uvedlo, že někdy navštívili FB IROP. Z těch, co FB IROP navštívili, hodnotí celkovou atraktivitu pozitivně 88 % respondentů (tj. 44), 80 % z nich hodnotí pozitivně kvalitu informací (tj. 41), obsah je zajímavý pro 79 % (tj. 38) a obsahuje relevantní příspěvky pro 69 % návštěvníků (tj. 34). Z toho lze usuzovat na vysokou kvalitu zpracování, tvorbu obsahu i atraktivitu příspěvků, které však bohužel nemají očekávaný zásah. Kvantitativní statistiky sledovanosti a návštěvnosti sociálních sítí potvrzují odpovědi respondentů a ukazují na spíše nižší využití těchto komunikačních kanálů veřejností.

Z dotazníkového šetření 3 mezi **širokou veřejností** vyplynulo, že hlavním zdrojem informací pro každou věkovou kategorii jsou internetová média a zpravodajství, přičemž u mladších lidí roste významnost zejména u sociálních sítí, zatímco u starších osob televize. Sociální sítě jsou tedy pro mladou generaci nejvíce využívanými zdroji informací. **Pro posílení povědomí o aktivitách IROP je optimální u široké veřejnosti využívat pro komunikaci sociální sítě,** zejm. v případě mladé generace, která bude v budoucím období žádat o podporu IROP.

Z pohledu příjemců se z realizovaného dotazníkového šetření 2 s **putovní výstavou** setkala 8 % (tj. 41 respondentů). Naopak celých 23 % (tj. 916) respondentů dotazníkového šetření 3 mezi širokou veřejností deklaruje, že putovní výstavu IROP navštívilo alespoň 1x, z toho 7 % (tj. 299) opakovaně. Z pohledu široké veřejnosti se tedy zdá putovní výstava efektivnější než z pohledu příjemců podpory. **Soutěže** vzhledem k nižší účasti<sup>39</sup> představují spíše doplňkovou a marginální aktivitu, která má přínos spíše pro velmi omezený okruh ne zcela relevantní cílové skupiny osob ve věku 15+ let<sup>40</sup>. Nikdo z dotazovaných respondentů k jiným EO v rámci rozhovorů nebo fokusních skupin se nikdy žádné soutěže IROP nezúčastnil, ani si existence hodnocených soutěží nejsou vědomi.<sup>41</sup> **Z tohoto pohledu lze odvodit, že příspěvek soutěží a eventů k naplňování komunikačních cílů a priorit je spíše nižší, největší v případě putovních výstav pro cílovou skupinu široké veřejnosti.**

<sup>39</sup> Např. soutěže „Řekni to po svém“ se zúčastnilo 18 soutěžících, kteří splnili podmínky soutěže z plánovaných 50.

<sup>40</sup> V případě soutěže „Řekni to po svém“ dokonce věková skupina 11-16 let.

<sup>41</sup> Vzhledem k nedostatku zdrojů informací k výstavám se dodavatel po dohodě se Zadavatelem kdykoli to bylo při rozhovorech a fokusních skupinách možné dotazoval na povědomí o soutěžích a výstavách.

**EPO 2.5.1: Byl/je rozsah, frekvence a výše podpory na placenou propagaci na sociálních sítích (při reflexi limitů na straně Zadavatele) z hlediska efektivního naplňování komunikačních cílů a priorit a nákladů optimální, pokud ne, z jakých důvodů?**

**Facebook Integrovaný regionální operační program<sup>42</sup>**

1) Správa zajišťována agenturou (1.7.2022 – 31.12.2022)

Za toto období došlo k prokazatelným nárůstům sledovaných ukazatelů v podobě dosahů příspěvků, počtu sledujících, reakcí na příspěvky a jejich sdílení (viz Závěrečný report agentury). Na druhou stranu vstupy v podobě Závěrečného reportu od agentury a excelového souboru s výsledky z interních zdrojů vykazují nejednotnost v měření (může být způsobeno např. použitím jiných měřících nástrojů).

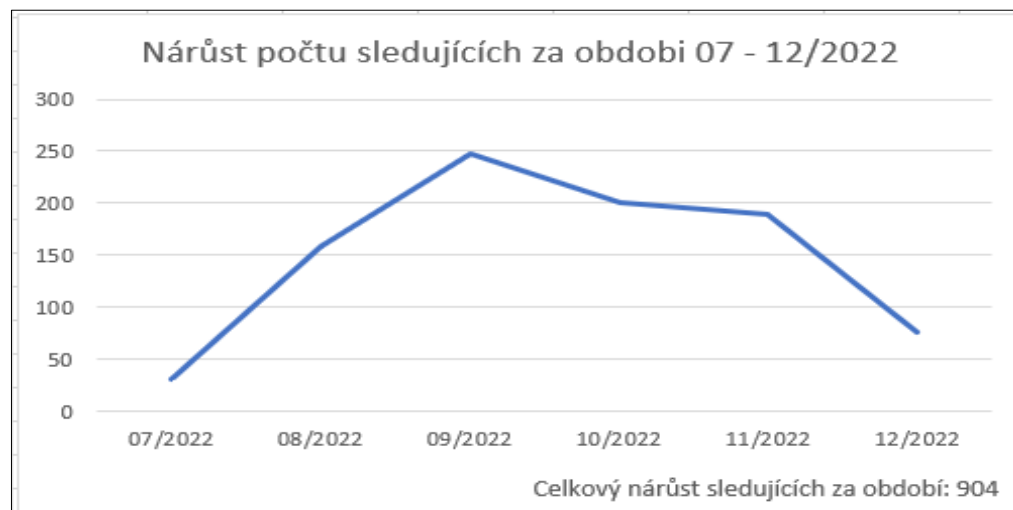
Obrázek 25 Dosah příspěvků Facebooku IROP za období 07-12/2022



Zdroj: Podklady od Zadavatele

Níže uvedený trend počtu sledujících za 6 po sobě jdoucích měsíců vypovídá spíše o rozkolísanosti z důvodu významnější informace v září 2022 než o kontinuálním nárůstu z důvodu správy profilu.

Obrázek 26 Nárůst počtu sledujících Facebooku IROP za období 07-12/2022



Zdroj: Podklady od Zadavatele

<sup>42</sup> Aktuální stav sledujících 5 400.

Tabulka 27 Data ze Závěrečné zprávy agentury

Kulminovaný dosah	Celkový dosah placených příspěvků	Celkový dosah organických příspěvků
711 325	594 304	117 021
Celkově publikovaných příspěvků	Průměrný dosah 1 placeného příspěvku (celkem zveřejněno 101)	Průměrný dosah 1 organického příspěvku (celkem zveřejněno 10)
111	5 884	11 702

Zdroj: Podklady od Zadavatele

## 2) Správa zajišťována interně (1.1.2023 – 31.7.2023)

V tomto období pokračoval nárůst jak dosahu příspěvků, tak sledujících, avšak je zde zvláštní jev, kdy dochází k výraznému nárůstu dosahu příspěvků, ale výrazně menšímu nárůstu sledujících. Oproti předchozímu období je dosah 2,5x větší, ale počet sledujících vykazuje nárůst jen třetinový. Bohužel z podkladů není možné s jistotou usoudit důvod (proč k této nepřímé úměře došlo). Přesto na základě výpovědí respondentů rozhovorů a fokusních skupin vyplývá, že většina žadatelů využívá sociální sítě pro svůj osobní život a nepřeje si jej směřovat s pracovními tématy. Proto i přes možná zobrazení příspěvků nemají tendenci profil sledovat.

Obrázek 27 Dosah příspěvků Facebooku IROP za období 01-07/2023



Zdroj: Podklady od Zadavatele

Obrázek 28 Nárůst počtu sledujících Facebooku IROP za období 01-07/2023



Zdroj: Podklady od Zadavatele

V období, kdy Facebook spravovala agentura byl alokovan rozpočet na promo příspěvků 30 000 Kč bez DPH. Tato suma spíše nedostačuje v rámci nastavené strategie propagovat všechny nebo alespoň



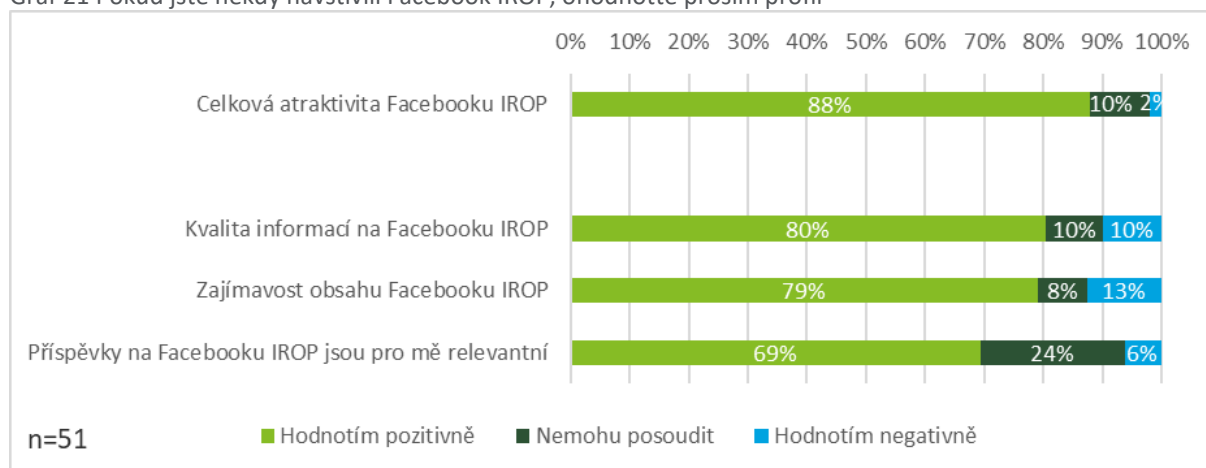
většinu publikovaných příspěvků. Z celkových 111 příspěvků bylo 101 promovaných. **Promované kampaně zajistily 85 % dosah příspěvků oproti 15 % neplaceného organického dosahu.**

Průměrná výše placené podpory byla 30 Kč/příspěvek, což považuje Dodavatel za nedostatečné pro dosah a maximalizování možnosti oslovení a následného rozšíření publika. Nicméně z dnešního pohledu již nelze souhlasit s nutností podporovat každý příspěvek pro dosažení vytyčených cílů. Větší přínos pro naplnění priorit by mělo **propagovat hlavně příspěvky, které jsou u publika oblíbené a obsahově souvisí s komunikačními cíli.** Závěrečný report za takové označuje příspěvky z kategorií „Jak žijí naše projekty“ a „před a po“. Dodavatel doporučuje propagovat především příspěvky z těchto kategorií k **vybudování pozitivního vnímání IROP u cílových skupin** a zajištění informovanosti o přínosu projektů IROP pro každodenní život obyvatel v ČR. Soutěžní příspěvky mají potenciál být nativně sdíleny a zvětšovat tak dosah a rozšiřovat publikum. Proto i tyto příspěvky Dodavatel doporučuje dále propagovat. Navýšení rozpočtu pro propagaci na sociální síti Facebook by bylo jistě do jisté míry přínosné.

Dle poskytnutých podkladů nejsou za období správy dostupné uvedené informace o rozpočtu či placené propagaci příspěvků.

Z dotazníkového šetření 2 mezi příjemci vyplynulo, že **90 % respondentů Facebook IROP nikdy nenavštívilo** (tj. 459). Z 10 % (tj. 51) respondentů, kteří Facebook již navštívila, je většina respondentů s profilem spokojena, viz graf níže.

Graf 21 Pokud jste někdy navštívili Facebook IROP, ohodnoťte prosím profil



Zdroj: Dotazníkové šetření 2

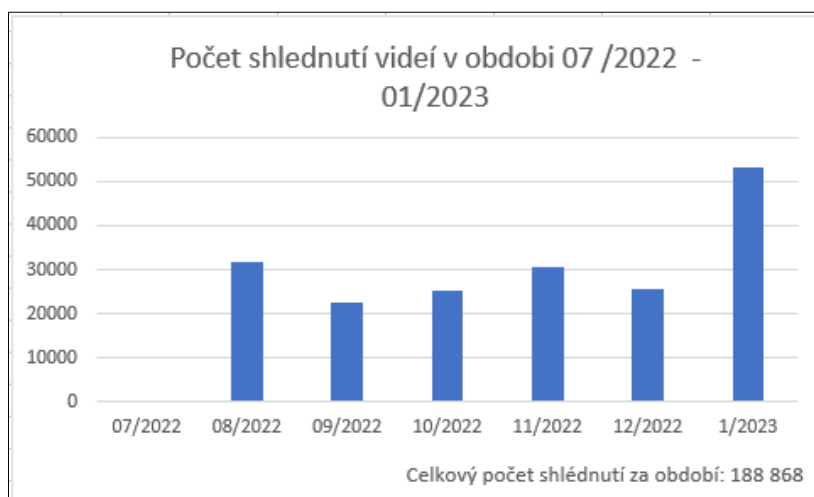
### Youtube IROP – Pro lepší život v regionech<sup>43</sup>

#### 1) Správa zajišťována agenturou (1.8.2022 – 1.1.2023)

V tomto období dochází k velkému nárůstu sledovanosti videí. Nicméně zde jsou značné diskrepance mezi daty uváděnými v Závěrečné zprávě agentury a v datech dodaných interními zdroji. Závěrečná zpráva uvádí celkový počet zhlédnutí 509 604, interní zdroje v datech mluví o 188 868 zhlédnutí. Naprostá většina zhlédnutí byla realizována díky placení propagaci videí. Ze Závěrečné zprávy vyplývá, že došlo k nárůstu odběratelů o 25 účtů.

<sup>43</sup> Aktuální počet odběratelů 694.

Obrázek 29 Počet shlédnutí videí na Youtube IROP – Pro lepší život v regionech v období 07/2022-01/2023



Zdroj: Podklady od Zadavatele

## 2) Správa zajišťována interně (1.2.2023 – 31.7.2023)

V tomto období dochází k výraznému propadu počtu zhlédnutých videí. Lze usoudit, že se tak stalo z důvodu pozastavení placené propagace, jak bylo doporučeno v Závěrečné zprávě agentury. Počet odběratelů kanálu stoupl o 10 účtů.

Obrázek 30 Počet shlédnutí videí na Youtube IROP – Pro lepší život v regionech v období 02/2023-07/2023

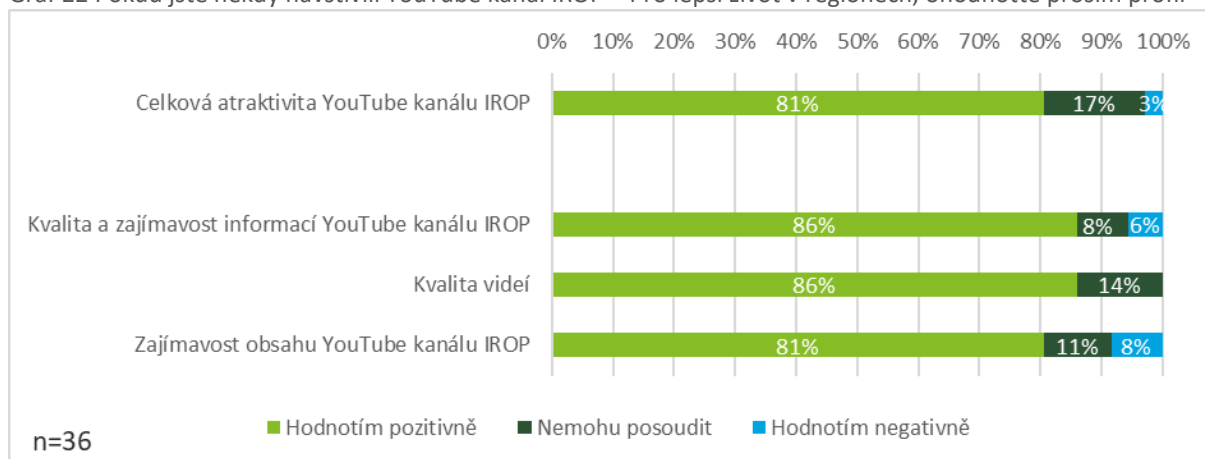


Zdroj: Podklady od Zadavatele

Z dat v době správy agentury byl rozpočet na propagaci YouTube videí 5 000 Kč na měsíc. Jak uvádí i Závěrečný report agentury, tento rozpočet není dostatečný, ale zároveň nedoporučujeme budget navýšit (viz níže doporučení).

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že YouTube kanál IROP – Pro lepší život v regionech navštívilo 7,1 % respondentů (tj. 36). Většina respondentů je s YouTube kanálem IROP spokojena, viz graf níže.

Graf 22 Pokud jste někdy navštívili YouTube kanál IROP – Pro lepší život v regionech, ohodnoťte prosím profil

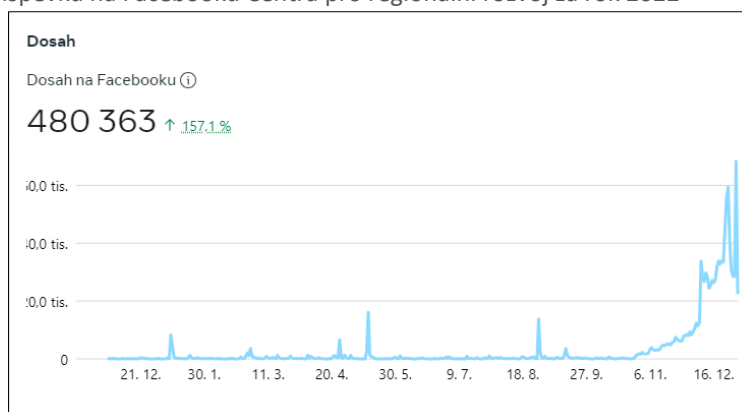


Zdroj: Dotazníkové šetření 2

### Facebook Centrum pro regionální rozvoj České republiky<sup>44</sup>

Z níže uvedených grafů je patrný čtyřnásobný nárůst dosahu FB Centra mezi roky 2022 a 2023. K prudkému nárůstu došlo v samotném závěru roku 2022, který následovalo ochlazení ještě na konci roku a následně zvýšení, ale relativně homogenní dosah po zbytek roku 2023. I přes velké množství příspěvků má v současné době FB Centra pouze 1,7 tisíce sledujících.

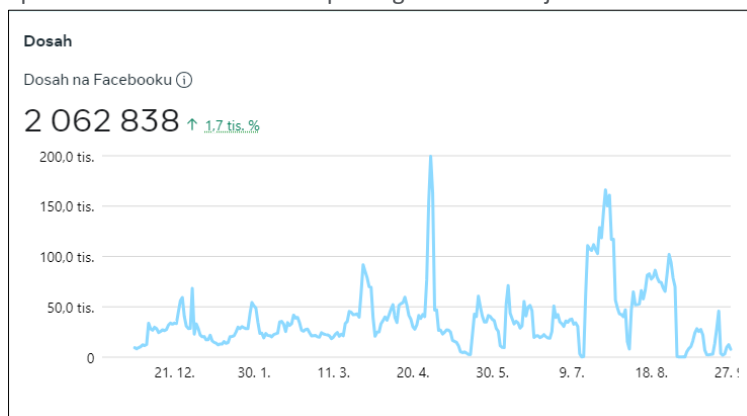
Obrázek 31 Dosah příspěvků na Facebooku Centra pro regionální rozvoj za rok 2022



Zdroj: Meta Business Suite

<sup>44</sup> Aktuální stav sledujících 1 764.

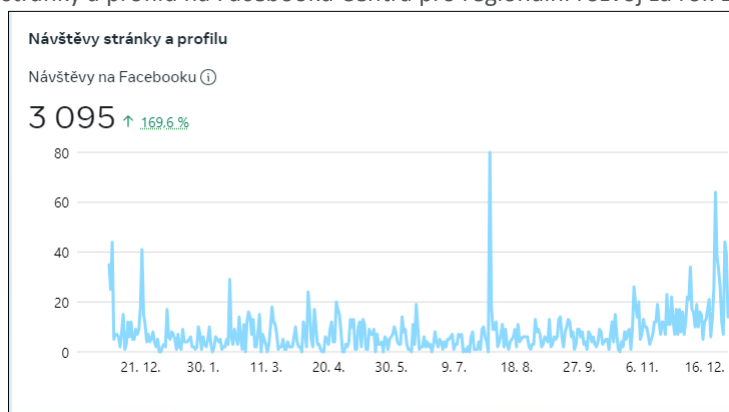
Obrázek 32 Dosah příspěvků na Facebooku Centra pro regionální rozvoj za rok 2023



Zdroj: Meta Business Suite

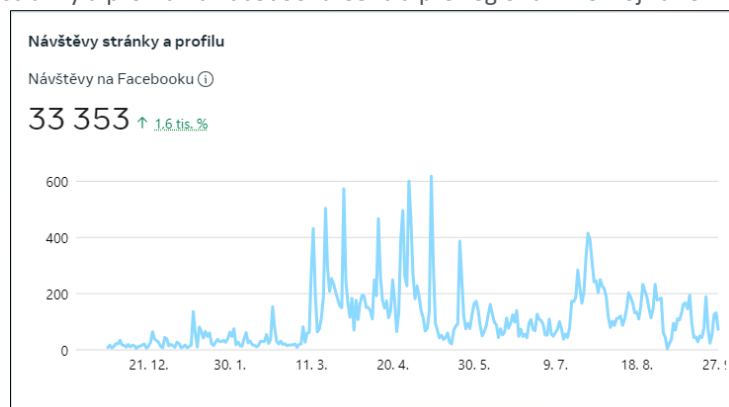
Návštěvnost FB Centra narostla v roce 2023 desetinasobně oproti roku 2022.

Obrázek 33 Návštěvy stránky a profilu na Facebooku Centra pro regionální rozvoj za rok 2022



Zdroj: Meta Business Suite

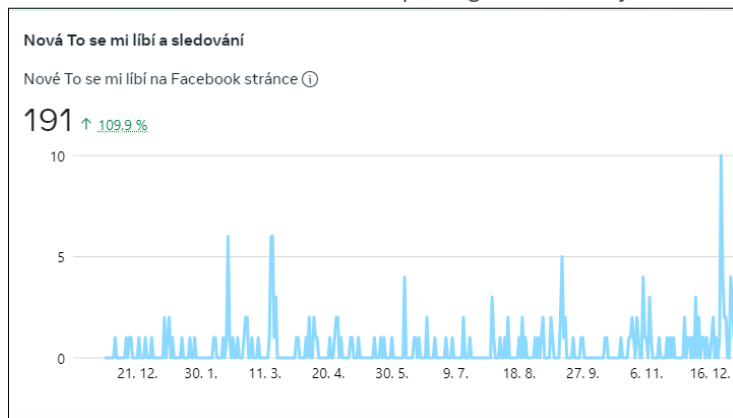
Obrázek 34 Návštěvy stránky a profilu na Facebooku Centra pro regionální rozvoj za rok 2023



Zdroj: Meta Business Suite

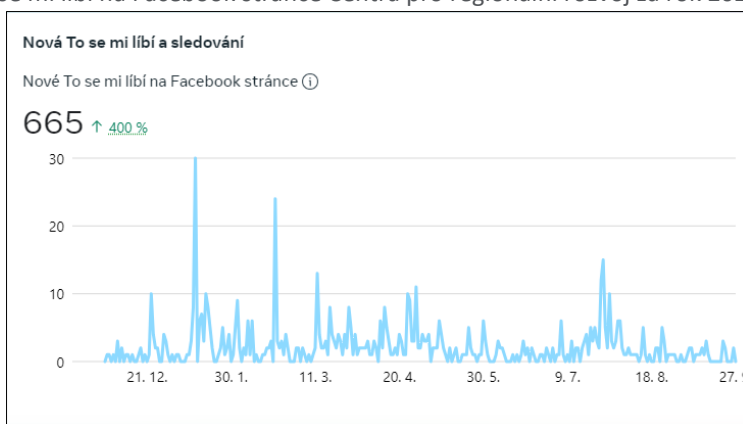
Přírůstek „liků“ FB Centra se meziročně mírně navýšil v roce 2023 oproti roku 2022, nicméně celkový trend i přes jeho novou dynamičnost zůstává stejný.

Obrázek 35 Nová To se mi líbí na Facebook stránce Centra pro regionální rozvoj za rok 2022



Zdroj: Meta Business Suite

Obrázek 36 Nová To se mi líbí na Facebook stránce Centra pro regionální rozvoj za rok 2023

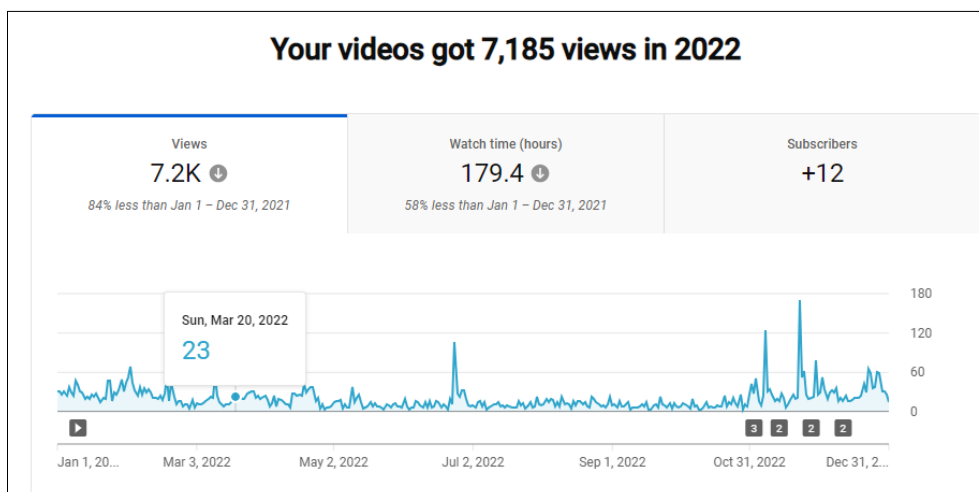


Zdroj: Meta Business Suite

### Youtube Centrum pro regionální rozvoj<sup>45</sup>

Počty zhlédnutí videí na kanálu YouTube se zásadně meziročně nezměnily. V roce 2023 mírně klesly, ale zvýšil se čas strávený zhlédnutím videí.

Obrázek 37 Počet zhlédnutí, celková doba sledování a přírůstek odběratelů 2022



Zdroj: YouTube Analytics

<sup>45</sup> Aktuální počet odběratelů 60.

Obrázek 38 Počet zhlédnutí, celková doba sledování a přírůstek odběratelů 2023



Zdroj: YouTube Analytics

Nejčastěji vstupují na kanál YouTube uživatelé z externích zdrojů, konkrétně pak z kampaně Regiony nás baví, Facebooku, jobs v roce 2023 nebo včelařství v roce 2022.

Obrázek 39 Zdroje, odkud návštěvníci na YouTube kanál přišli (obecně) 2023

Traffic source	Views	Watch time (hours)	Average view duration	Impressions	Impressions click-through rate
<input type="checkbox"/> Total	<b>6,788</b>	<b>212.0</b>	<b>1:52</b>	<b>74,025</b>	<b>2.3%</b>
<input type="checkbox"/> External	3,977 58.6%	148.2 69.9%	2:14	-	-
<input type="checkbox"/> YouTube search	895 13.2%	22.7 10.7%	1:31	20,084	3.8%
<input type="checkbox"/> Suggested videos	667 9.8%	14.4 6.8%	1:17	32,880	1.4%
<input type="checkbox"/> Direct or unknown	405 6.0%	10.1 4.8%	1:29	-	-
<input type="checkbox"/> Browse features	420 6.2%	8.1 3.8%	1:09	11,592	2.5%
<input type="checkbox"/> Channel pages	270 4.0%	3.8 1.8%	0:50	7,177	2.2%
<input type="checkbox"/> Playlists	79 1.2%	2.5 1.2%	1:52	1,581	2.7%
<input type="checkbox"/> Other YouTube features	52 0.8%	1.4 0.7%	1:40	-	-
<input type="checkbox"/> Playlist page	21 0.3%	0.8 0.4%	2:11	717	2.2%
<input type="checkbox"/> Notifications	4 0.1%	0.1 0.1%	1:43	-	-
<input type="checkbox"/> End screens	1 0.0%	0.0 0.0%	0:13	-	-

Zdroj: YouTube Analytics

Obrázek 40 Návštěvníci na YouTube kanál přišli z (konkrétně) 2023

Traffic source > External	Views	Watch time (hours) ↓	Average view duration	Impressions	Impressions click-through rate
<input type="checkbox"/> Total	3,976	148.2	2:14	0	—
<input type="checkbox"/> regionynasbavi.cz	2,870 72.2%	112.5 75.9%	2:21	0	—
<input type="checkbox"/> Facebook	308 7.7%	10.8 7.3%	2:06	0	—
<input type="checkbox"/> jobs.cz	165 4.2%	5.0 3.4%	1:49	0	—
<input type="checkbox"/> Google Search	82 2.1%	2.2 1.5%	1:35	0	—
<input type="checkbox"/> YouTube	60 1.5%	1.4 1.0%	1:26	0	—
<input type="checkbox"/> WhatsApp	37 0.9%	1.4 0.9%	2:11	0	—
<input type="checkbox"/> email.seznam.cz	38 1.0%	1.3 0.9%	2:07	0	—
<input type="checkbox"/> kostelpastiky.cz	21 0.5%	0.7 0.5%	1:53	0	—
<input type="checkbox"/> Instagram	12 0.3%	0.5 0.3%	2:17	0	—
<input type="checkbox"/> Gmail	14 0.4%	0.3 0.2%	1:10	0	—
<input type="checkbox"/> Chrome app	6 0.2%	0.3 0.2%	2:33	0	—
<input type="checkbox"/> viber.com	3 0.1%	0.1 0.1%	2:55	0	—
<input type="checkbox"/> vcelarstvi.cz	3 0.1%	0.1 0.1%	2:20	0	—
<input type="checkbox"/> mail.centrum.cz	3 0.1%	0.1 0.1%	1:49	0	—
<input type="checkbox"/> skola-smart.cz	1 0.0%	0.1 0.1%	4:26	0	—
<input type="checkbox"/> whatsapp.com	2 0.1%	0.1 0.0%	1:53	0	—
<input type="checkbox"/> com.microsoft.office.outlook	2 0.1%	0.1 0.0%	1:53	0	—
<input type="checkbox"/> Samsung Email	3 0.1%	0.1 0.0%	1:15	0	—
<input type="checkbox"/> m.facebook.com	1 0.0%	0.1 0.0%	3:01	0	—

Zdroj: YouTube Analytics

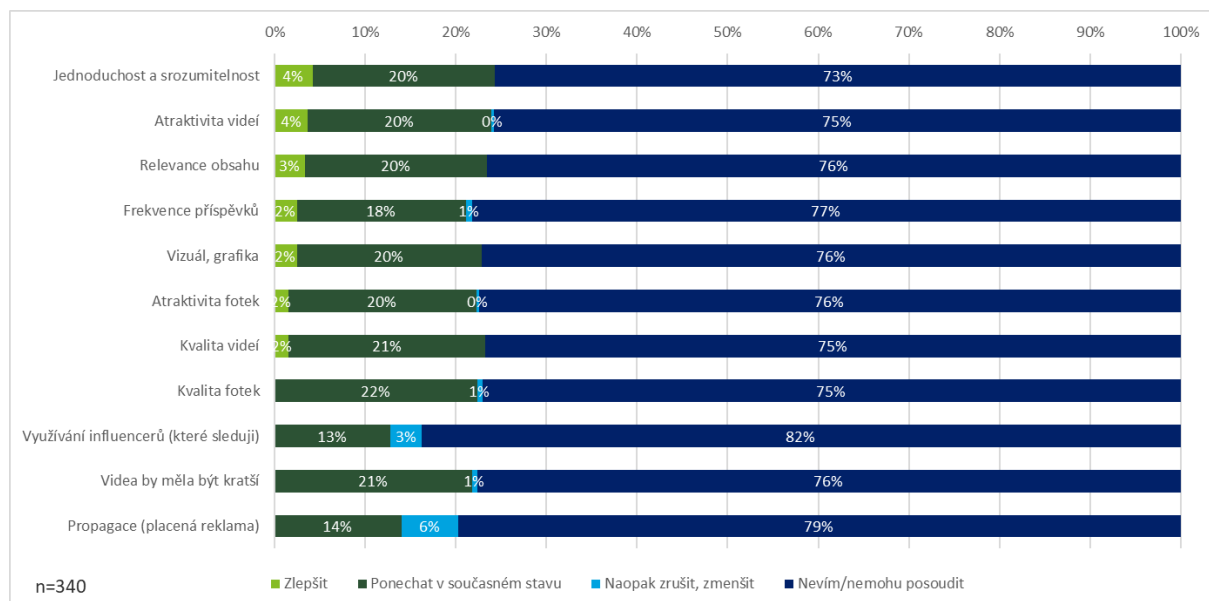
Za poslední kvartál tohoto roku je vidět **zvýšený přístup z Facebook stránek Centra**, což koreluje s jejich **kvalitou v této poslední době**. V rámci zhodnocení plnění komunikačních cílů a priorit je zde prostor pro zlepšení, přičemž částečně dochází k plnění komunikační priority 2. **Ostatní komunikační cíle výrazně lépe plní Facebook Centra**.

### Zhodnocení sociálních sítí (Facebook, YouTube) z pohledu cílových skupin

Z dotazníkových šetření 1 a 2 stejně jako z individuálních rozhovorů a fokusních skupin vyplynulo, že z pohledu cílové skupiny **potenciálních žadatelů/žadatelů/příjemců** sociální sítě tato cílová skupina nevyužívá navíc většina o jejich existenci ani nevěděla. Jedná se převážně o zkušené potenciální žadatele/žadatele/příjemce, kteří pro sběr informací o IROP využívají vlastní monitoring stránek IROP, Centra, semináře, konzultační servis, osobní konzultace doplněné o služby soukromých poradenských společností, zřizovatelů apod. Z tohoto úhlu pohledu lze říci, že **pro tyto cílové skupiny je využívání sociálních médií většinou neefektivní, nefunkční, čemuž odpovídá cílení sociálních sítí dle komunikačních plánů primárně na širokou veřejnost**.

Zacílení sociálních sítí spíše na širokou veřejnost, než na potenciální žadatele/žadatele/příjemce, což dokládá i následující graf, ze kterého lze vidět, že většina aspektů na sociálních sítích nemohli posoudit, neboť sociální sítě neznají/nevyužívají. Relevance otázky zjišťující potenciál ke zlepšení sociálních sítí IROP je proto nižší vzhledem k tomu, že více než 73 % respondentů nedokázala sociální sítě zhodnotit.

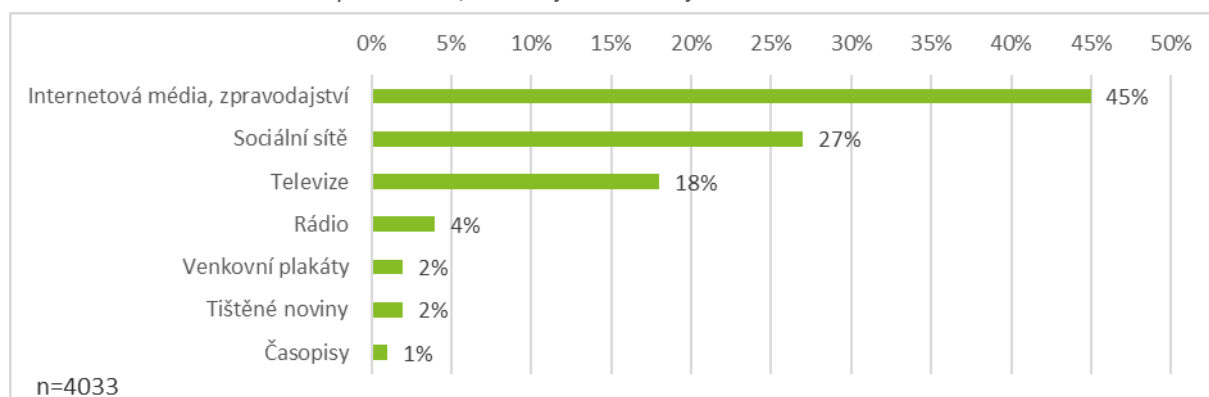
Graf 23 Je něco konkrétního, co by se podle Vás mohlo na sociálních sítích IROP (Facebook a YouTube) zlepšit?



Zdroj: Dotazníkové šetření 2

Z dotazníkového šetření 3 mezi širokou veřejností vyplynulo, že 45 % z 4 033 respondentů považuje za hlavní zdroj informací **internetová média a zpravodajství** (tj. 1837) a **sociální sítě jsou relevantní pro 27 % respondentů** (tj. 1 096), viz následující graf a tabulka.

Graf 24 Které z těchto médií byste označil/a za svůj hlavní zdroj informací?



Zdroj: Dotazníkové šetření 3

Tabulka 28 Hlavní zdroje informací dle věku (n = 4 033)

Zdroje	Celkem	15-20 let	21-25 let	26-30 let	31-35 let	36-40 let	41-45 let	46-50 let	51-55 let	56-60 let	61-65 let
Internetová média, zpravodajství	45 %	33 %	39 %	44 %	46 %	46 %	52 %	49 %	45 %	47 %	46 %
Sociální sítě	27 %	48 %	44 %	39 %	33 %	28 %	18 %	20 %	19 %	13 %	12 %
Televize	18 %	12 %	10 %	9 %	12 %	17 %	17 %	20 %	27 %	31 %	33 %
Rádio	4 %	1 %	2 %	2 %	3 %	5 %	7 %	7 %	4 %	4 %	5 %
Venkovní plakáty	2 %	4 %	3 %	3 %	3 %	2 %	2 %	2 %	2 %	1 %	2 %



Zdroje	Celkem	15-20 let	21-25 let	26-30 let	31-35 let	36-40 let	41-45 let	46-50 let	51-55 let	56-60 let	61-65 let
Tištěné noviny	2 %	1 %	2 %	2 %	3 %	1 %	2 %	2 %	2 %	3 %	1 %
Časopisy	1 %	2 %	0 %	1 %	1 %	1 %	1 %	0 %	1 %	2 %	1 %

Zdroj: Dotazníkové šetření 3

Z tabulky výše vyplývá, že internetová média, zpravodajství jsou důležitá v každé věkové kategorii, přičemž u mladších lidí roste významnost zejména u sociálních sítí, zatímco u starších osob televize. Sociální sítě jsou tedy pro mladou generaci nejvíce využívanými zdroji informací. **Pro posílení povědomí o aktivitách IROP je optimální u široké veřejnosti využívat pro komunikaci sociální sítě,** zejm. v případě mladé generace, která bude v budoucím období žádat o podporu IROP.

### EPO 2.5.2: Jakým způsobem by bylo vhodné aktivity na sociálních sítích upravit v kontextu změn (společenských změn, změn aktuálního/nového programového období aj.) a při reflexi limitů na straně Zadavatele?

Evaluační podotázka byla zpracována dle desk research, analýzy primárních a sekundárních zdrojů dat, dotazníkového šetření 2 a 3, expertního panelu a individuálních rozhovorů.

#### Zhodnocení sociálních sítí ŘO IROP/MMR

Sociální sítě jsou platformou ovlivňující lidské chápání okolního světa a celý obsah je primárně chápán emocionálně. V kontextu změn společenských či programového období je vždy dobré si všimnout celospolečenské nálady a příspěvky těmto náladám přizpůsobovat. Např. pokud dojde ke zmrazení platů státních zaměstnanců orientovat se na příspěvky o vylepšování/rekonstrukcích a evropské pomoci státním organizacím (nemocnice, školy, hasičské zbrojnice aj.). Při změně programového období je zajisté nutné ve větší míře komunikovat nové výzvy a další aktuality. Při volbě příspěvku je však nutné pamatovat i na dlouhodobé projekty a zařazovat je v na sociálních sítích dle jejich priority. V rámci sledovaného období není shledáno žádné pochybení ve volbě příspěvků a v rámci doporučení pouze sledovat aktuální dění, případně pokud je to možné, vyzdvihovat pozitivní dopady programů v publikovaných příspěvcích.

Sociální sítě (Facebook a YouTube) vykazují obzvláště v období správy agentury nárůsty ve sledovaných metrikách (počet uživatelů, dosah, počet zhlédnutí apod.). Je zjevná snaha tento trend i po převzetí do interní správy zachovávat. Publikované příspěvky/video<sup>46</sup> mají dobrou kvalitu a dobře naplňují komunikační cíle. Přesto je zjevný pokles ve sledovaných metrikách. Z podkladů lze usuzovat, že byla buď snížena částka na propagaci či byla jinak alokována. Problémem je nedostatečný rozpočet pro propagaci.

#### Zhodnocení sociálních sítí Centra

V letech 2022-2023 probíhala např. placená propagace kampaně Regiony nás baví 2023 (říjen 2022 až květen 2023)<sup>47</sup> na sociální síti Facebook a Instagram (a dále na webu RNB). Pro příspěvky a reklamy na těchto sociálních sítích byly zvoleny statické vizuály (projektové fotky, náhledové obrázky videí) doplněné o texty. Kampaň měla ve všech zvolených stanovených hodnotách ukazatelů výkonnosti pozitivní dopad (např. došlo ke zvýšení prokliků z kampaní z 30 000 na 48 992, ke zvýšení průměrného počtu reakcí typu Zájem o příspěvek<sup>48</sup> z 300 reakcí na 424 reakcí). Kampaně oslovili celkem 773 916 uživatelů. Dle poskytnutých podkladů navíc neúspěšnější umístění vybraných příspěvků bylo

<sup>46</sup> Videá na sociálních sítích jsou zhodnocena v následující části dokumentu.

<sup>47</sup> Viz také EPO 2.4.1

<sup>48</sup> Jedná se např. o reakci smajlíkem, sdílení, komentář atd.

na Facebooku. Velmi dobré pozitivní dopady Facebooku Centra dokládá i text níže (nárůst počtu sledujících atd.).

Aktivity na sociálních sítích většinou reflektují již realizované projekty. Obsah je koncipován podobně jako na sociálních sítích ŘO IROP/MMR.

Příspěvky a videa na sociálních sítích předkládají informace o realizovaných projektech. Tyto naplňují velmi dobře komunikační cíle KP1 a KP4. Facebook Centra vykazuje stoupající tendenci ve všech sledovaných metrikách, obzvláště rok 2023. Došlo k nárůstu sledujících o 400 % a dosah vzrostl o 1 700 %. V tuto chvíli jsou příspěvky na Facebooku Centra velmi dobře koncipované, obsahově relevantní a je správně zacházeno s odkazy a označováním (patrná změna cca od dubna 2023).

Doporučení jsou obsažena v kapitole 6 podle jednotlivých oblastí.

### **EPO 2.5.3: Jsou rozsah, frekvence, kvalita videí prezentovaných na sociálních sítích z hlediska efektivního naplňování komunikačních cílů a priorit optimální, pokud ne jakým způsobem by bylo vhodné je změnit?**

#### ***Zhodnocení videí na sociálních sítích ŘO IROP/MMR, zdroj: analýza webu, desk research, podklady od Zadavatele***

**Frekvence videí** na sociálních sítích se v průběhu času sledovaného období **zvýšila**, což lze hodnotit pozitivně. Frekvence zveřejňování videí na YouTube je 1x týdně, jedná se o **optimální frekvenci**. Je zjevné, že se jedná o nastavení agenturou, která zajišťovala správu v období 7/2022–1/2023. Kvalita videí je s ohledem na možnosti Zadavatele **nadprůměrná a je také zajištěn branding pro snadné zapamatování u sledujících**. Rozsah videí na Facebooku je většinou v délce 16 sekund (zjevně od doby, kdy Facebook spravovala agentura), která je dostatečná, návštěvníka nenudí a zároveň přináší dostatek informací. Některá videa staršího data mají lehce nižší kvalitu, ale vzhledem k tomu, že na sociální síť většina populace přistupuje z mobilních zařízení, **není potřeba v současném stavu videa po této stránce více řešit**. V rámci naplňování komunikačních cílů, obzvláště v oblasti pozitivního vnímání IROP by bylo vhodné videa **doplnit o zvukovou stopu**. Některá dřívější videa (první půlka roku 2022) mají hudební podkres, většinou s hudbou agresivní, nevhodnou k tomuto druhu videí. V dnešní době by **bylo vhodné videa doplnit spíše mluveným slovem anebo alespoň titulky s decentní, tichou, podkresovou hudbou, příběhovost/vyprávění, což návštěvníci sociálních sítích vyhledají**.

#### ***Zhodnocení videí na sociálních sítích Centra, zdroj: analýza webu, desk research, podklady od Zadavatele, přístupy do analytických nástrojů***

**Kvalita videí je velmi dobrá**, frekvence zveřejňovaných videí na Facebooku je **dostačující**. Na platformě Youtube došlo od května 2023 **k útlumu** (v podstatě pozastavení) publikace videí. V roce 2022 a v první polovině roku 2023 byla frekvence na YouTube cca 1 video týdně. Frekvence videí je stanovena dle potřeb kampaní na sociálních sítích a webu RNB.<sup>49</sup>

Z dotazníkového šetření 2 vyplývá, že pouze 3 % z celkového počtu 340 respondentů (tj. 11), kteří odpověděli na danou otázku, by zlepšilo kvalitu videí. Pětina (tj. 71) by videa ponechala v současném stavu a 75 % (tj. 251) se k videím nedokázalo vyjádřit. Ostatní respondenti buď kvalitu nedokážou posoudit anebo jsou s kvalitou spokojeni.

Doporučení jsou obsažena v kapitole 6 podle jednotlivých oblastí.

<sup>49</sup> V případě, pokud by byla videa tvořena výhradně pro uživatele YouTube, je frekvence vzhledem k pracnosti tvorby videí a jejich dosahu zbytečně vysoká, doporučujeme frekvenci 1-2 videa měsíčně.

#### EPO 2.5.4: Byl/je rozsah, frekvence a náklady na realizaci soutěží a eventů (při reflexi limitů na straně Zadavatele) z hlediska efektivního naplňování komunikačních cílů a priorit a nákladů optimální, pokud ne, z jakých důvodů?

Z důvodu nedostatečných zdrojů (celkový počet soutěží a eventů, počet přihlášených účastníků, počet konečných účastníků na všechny soutěže a eventy, celkové skutečné náklady na jednotlivé soutěže a eventy ve sledovaném období, zejména odměny pro výherce a jednotlivá data o propagaci soutěžních příspěvků atd.<sup>50</sup>.) lze na otázky týkající se soutěží a eventů odpovědět omezeně. Soutěže, konference nebo výstavy jsou doplňkovou komunikační aktivitou, a proto je jejich vliv na efektivní naplňování komunikačních cílů a priorit také spíše doplňkový. Konference určené pro odbornou veřejnost jistě plní svoji roli, i když pro omezenou cílovou skupinu. Stejně jako putovní výstavy jsou pozitivně hodnoceny. Naopak soutěže se svým zaměřením netýkají primárně cílové skupiny žadatelů IROP ani široké veřejnosti 18+. Dosah výstav je zcela marginální při relativně vysokých nákladech, a nejsou proto optimální.

**Soutěže** jsou dle Ročních komunikačních plánů IROP relevantní primárně pro širokou veřejnost 15+. Aktuálně jsou soutěže IROP zveřejňovány např. na webových stránkách Regiony nás baví <https://regionynasbavi.cz/souteze/> či na sociálních sítích Facebook, Instagram. Ve sledovaném období proběhla v roce 2021 **Soutěž IROP očima dětí**, které se zúčastnilo 135 soutěžících, která byla určena pro děti předškolního věku až prvního stupně ZŠ (což není úplně v souladu s komunikační strategií zvyšovat povědomí o IROP u veřejnosti 15+). V rámci této soutěže bylo rozděleno celkem 15 cen. Skutečné náklady na tuto komunikační aktivitu byly 598 950 Kč, pravděpodobně bez zahrnutí nákladů na ceny do soutěže. V roce 2023 byla realizována soutěž **Řekni to po svém**, které se mohli zúčastnit žáci 2. stupně základních škol a žáci 1. až 4. ročníků osmiletých gymnázií z celé České republiky (což není úplně v souladu s komunikační strategií zvyšovat povědomí o IROP u veřejnosti 15+). S ohledem na nižší počet zapojených byla soutěž prodloužena. Do soutěže se přihlásilo celkem 41 tříd, z toho pouze 18 tříd splnilo pravidla. Celkem bylo oceněno 10 tříd. Soutěž **25 let CRR** byla realizována v roce 2021 a cílovou stránkou kampaně byl web Regiony nás baví s cílem zvýšit povědomí a informovanost o Centru a IROP napříč celou Českou republikou. Komunikačními kanály byl Facebook, Instagram a YouTube. Na základě této aktivity přibývalo 127 nových sledujících na Facebooku a dále také bylo zaznamenáno 6x více sledujících měsíčně po dobu kampaně. Dle závěrečného reportu, uživatelé, které na web přivedla kampaň, na webu strávili průměrně 3 minuty a před spuštěním soutěže byla návštěvnost webových stránek regionynasbavi.cz minimální.

**Frekvence soutěží** se na sociálních sítích ŘO IROP/MMR v průběhu sledovaného období snížila. V době správy Facebooku agenturou byla frekvence cca 1 týdně, nyní je cca 1x měsíčně, jak sama agentura doporučila v Závěrečné zprávě. Frekvence je dostatečná a rozsah soutěží adekvátní k zapojení vyššího počtu účastníků. Soutěže mají dobré ohlasy, vysoký dosah, samozřejmě loajalita takovýchto sledujících má větší limity než nativní příspěvky.

Nejen vzhledem k nižší účasti soutěže představují **doplňkovou a marginální aktivitu**, která má přínos spíše pro velmi omezený okruh. Publicita je velmi nízká. Nikdo z dotazovaných respondentů k jiným EO v rámci rozhovorů nebo fokusních skupin se nikdy žádné soutěže IROP nezúčastnil, ani si existence hodnocených soutěží nejsou vědomi. Proto bylo během realizace hodnocení rozhodnuto o zadání a zpracování rozhovorů s 1–3 účastníky soutěží, ve výsledku byly provedeny 1 rozhovor, ze kterého jsou uvedeny následující závěry a citace.

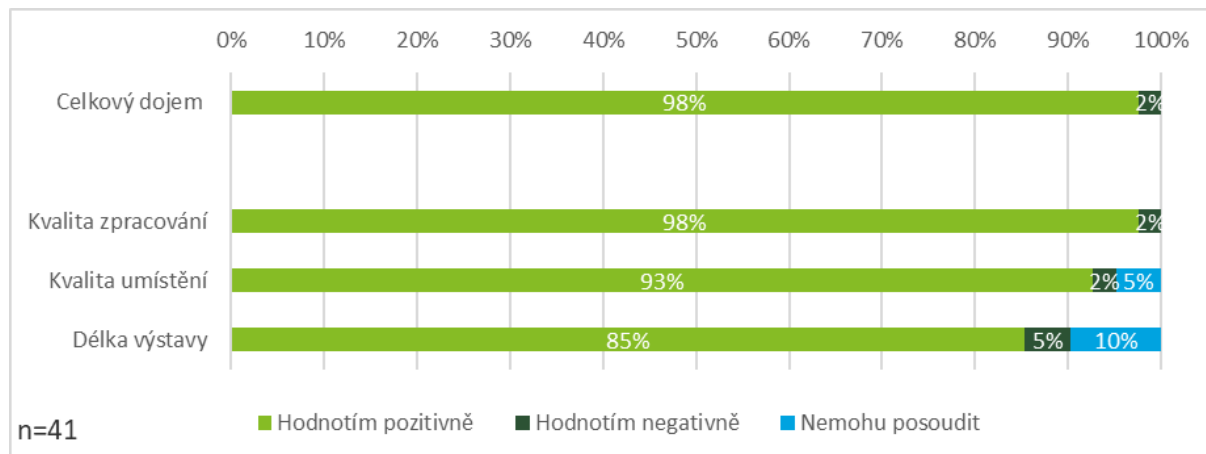
*„Soutěže nás baví, žáci rádi tvoří, forma videa byla skvělá, to máme nejraději. Dozvěděla jsem se o ní na Instagramu. Zadání a ceny jsou vždy lákavé, hodnotné a motivační. Úkol byl dostatečně vysvětlen. Rádi se zúčastníme znovu. Uvítali bychom třeba voucher na nějaký e-shop, nebo vstupenky na výběr*

<sup>50</sup> Skutečné náklady na konkrétní soutěže a eventy nejsou ve Vyhodnocení ročních komunikačních plánů IROP jednoznačně uvedeny, neboť jsou v řadě případů spojeny s dalšími náklady na jiné propagační aktivity a nelze tak jednoznačně určit náklady na danou soutěž/daný event.

po celé republice (v každém kraji). Žáci jsou nejraději, když dostanou něco, co si mohou vzít domů. Zároveň je perfektní, že je obdarováno více škol, mnohem lepší než třeba první tři místa.“ (soutěžící)

Mezi **eventy IROP** spadají např. putovní výstavy či konference IROP. Z pohledu příjemců se z realizovaného dotazníkového šetření 2 s **putovní výstavou setkala 8 %** (tj. 41 respondentů). Tito respondenti hodnotí putovní výstavu pozitivně ve všech oblastech, tedy od celkového dojmu, přes kvalitu zpracování, kvalitu umístění po délku výstavy.

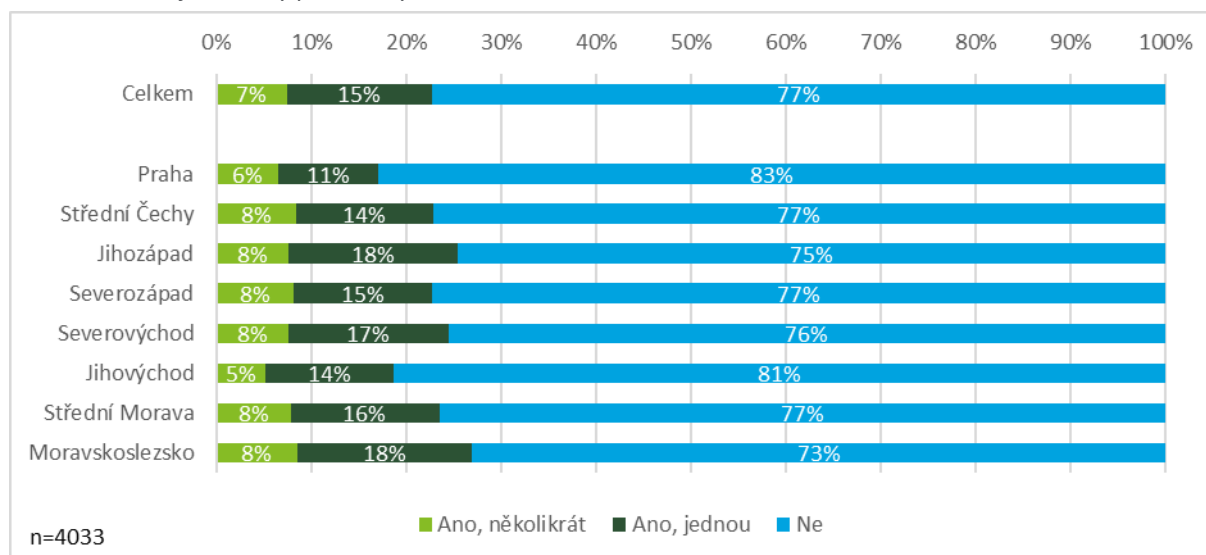
Graf 25 Jak byste ohodnotil/a svůj celkový dojem z výstavy?



Zdroj: Dotazníkové šetření 2

Z dotazníkového šetření 3 realizovaného mezi **veřejností** vyplynulo, že **23 %** z celkového počtu 4033 respondentů **navštívilo putovní výstavu IROP** alespoň 1x (tj. 916), z toho 7 % opakovaně (tj. 299). Nejvyšší návštěvnost vykazují respondenti z Moravskoslezska (tj. 136) a Jihozápadu (tj. 129) a naopak nejnižší návštěvnost vykazují lidé z Prahy (tj. 84) a Jihovýchodu (tj. 89), viz graf níže. Tento výsledek lze považovat **za velmi dobrý**, vzhledem k tomu, že vzorek respondentů byl vybrán náhodně. Putovní výstavy se zdají být mnohem efektivnější pro komunikaci s cílovou skupinou široké veřejnosti než příjemců jako takových.

Graf 26 Viděl/a jste někdy putovní výstavu IROP?

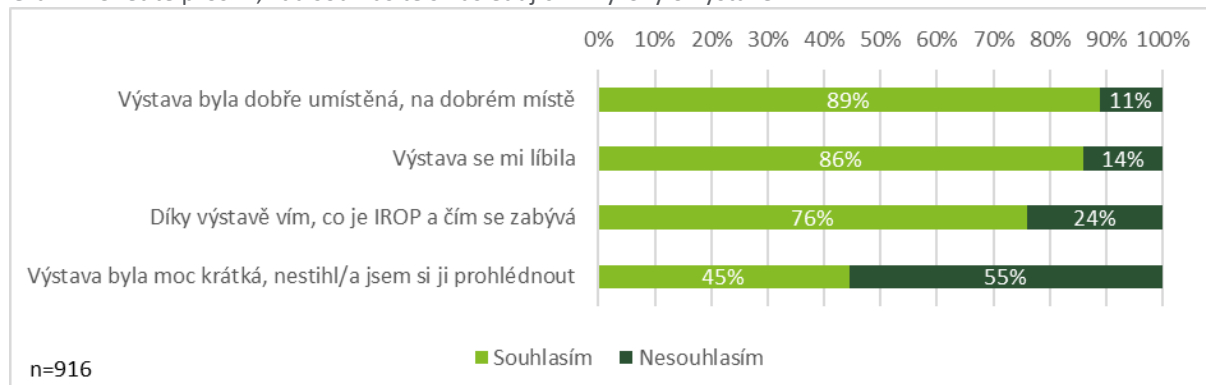


Zdroj: Dotazníkové šetření 3

Respondenti DŠ 3, kteří se s putovní výstavou setkali ji dále hodnotili velmi pozitivně v jednotlivých aspektech. 89 % respondentů (tj. 812) bylo spokojeno s umístěním výstavy, 86 % se výstava celkově líbila (tj. 786) a 76 % z nich díky výstavě ví, co IROP je a čím se zabývá (tj. 694). Pro 45 % respondentů

byla výstava moc krátká a nestihli si ji zcela prohlédnout (tj. 408). Tyto údaje jsou zobrazeny v grafech níže.

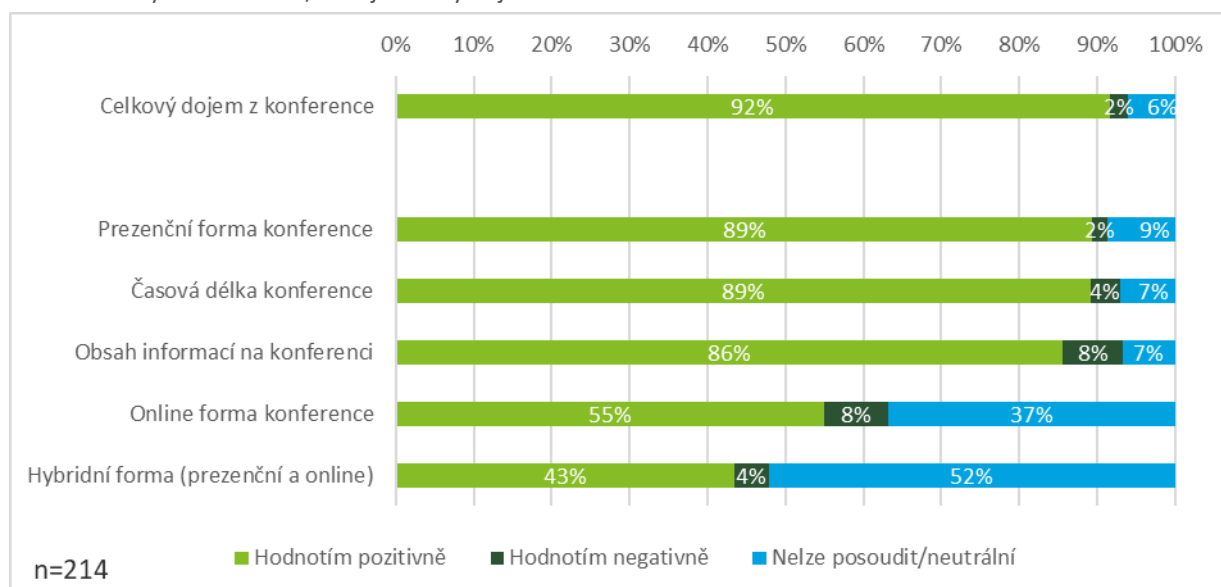
Graf 27 Uvedte prosím, zda souhlasíte s následujícími výroky o výstavě.



Zdroj: Dotazníkové šetření 3

Z dotazníkového šetření 2 vyplynulo, že konference IROP se zúčastnila téměř polovina, tedy 42 % (tj. 216) dotazovaných. Drtivá většina účastníků konference (92 %, tj. 196) je přitom hodnotí pozitivně téměř ve všech oblastech hodnocení, tedy celkový dojem, časová délka, prezenční forma a obsah informací.

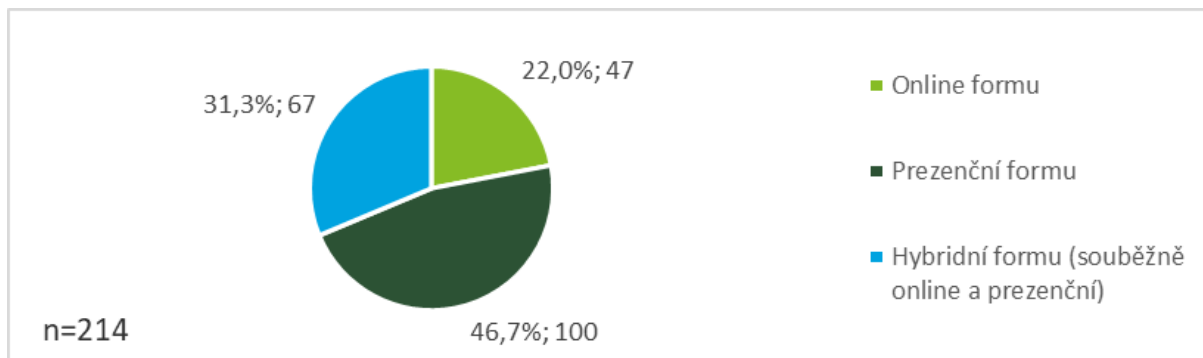
Graf 28 Jak byste ohodnotil/a svůj celkový dojem z konference?



Zdroj: Dotazníkové šetření 2

Téměř polovina respondentů (47 %, tj. 100 z celkového počtu 214 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku) by zároveň uvítala konference v jejich prezenční podobě ze stejných důvodů jako u seminářů.

Graf 29 Jakou formu konference IROP upřednostňujete?



Zdroj: Dotazníkové šetření 2

Z putovní výstavy nebo konference se o IROP dovědělo 4 % respondentů dotazníkového šetření 1, tj. 19. Příspěvek k naplňování komunikačních cílů je tudíž spíše marginální, ne-li zanedbatelný.

#### **EPO 2.5.5: Doprovází realizaci soutěží jakékoliv pozitivní/negativní vedlejší efekty nad rámec naplňování cílů/priorit komunikačních aktivit (např. z hlediska rozšíření znalostí/dovedností/edukace/zvýšení povědomí o IROP)?**

Jak bylo ověřeno z desk research, analýzy primárních a sekundárních dat, individuálních rozhovorů, dotazníkového šetření 3, soutěže na Facebooku byly významně zaznamenány v době spravování sociálních sítí agenturou. V té době byly soutěže často zaměřené na poznávání lokalit a památek v jednotlivých krajích, což lze považovat za přidanou edukační hodnotu. Po převzetí do správy interními složkami se soutěže více zaměřují na znalosti související s fungováním IROP. Tuto cestu lze doporučit jako vhodnější k naplňování komunikačních cílů IROP, stejně jako podporující zvýšení návštěvnosti webových stránek IROP. Dotazy na konkrétní aktivity IROP také snižují pravděpodobnost reakcí odvádějících pozornost od obsahu příspěvku a konkretizace témat také může snižovat objem negativních komentářů, které se příspěvku netýkají.

U soutěží realizovaných mimo sociální sítě je jedním z pozitivních vedlejších efektů např. zapojení a informovanost o povědomí o IROP či o organizaci jako Centrum.

#### **EPO 2.5.6: Jakým způsobem by bylo vhodné soutěže a eventy ŘO IROP upravit v kontextu změn (společenských změn, změn aktuálního/nového programového období aj.) a při reflexi limitů na straně Zadavatele?**

Evaluační podotázka byla zpracována dle využití metod desk research, analýzy primárních a sekundárních dat, individuálních rozhovorů, dotazníkovém šetření 3, přičemž souvisí s dalšími EPO.

Pokud se Zadavatel rozhodne pokračovat v realizaci dalších **soutěží**, dle názoru Dodavatele smysluplných pouze na FB, je nadále vhodné soutěže zaměřovat na budování pozitivního vnímání IROP skrze formulaci soutěžních otázek. Tedy zaměřit otázky na to, co se podařilo, vybuodovalo, zrekonstruovalo, co bylo pozitivní, a naopak se vyvarovat např. otázek na financování, neboť takové otázky by mohly oživit negativní konotace spojené s podvody či korupcí, tedy by se měly vyhýbat kontroverznějším tématům. Soutěže by se rozhodně měly vyhýbat tématům společensky kontroverzním či ve společnosti vyvolávající negativní emoce. U soutěží také doporučujeme snížení počtu a/nebo hodnoty cen. Soutěží na sociálních médiích se obecně často účastní osoby, které mají na sociální sítě čas, typicky rodiče na mateřské či rodičovské dovolené. Pro tyto cílové skupiny stačí praktické a méně nákladné ceny. Náklady za ceny soutěží tuto komunikační aktivitu výrazně prodražují. Podle respondentů dotazníkového šetření 3 by měla být instalace putovní výstavy prodloužena, např. o polovinu času dosavadního konání výstavy.

Vzhledem k výše uvedeným nízkým hodnotám přínosnosti a obeznámenosti s těmito typy doprovodných komunikačních aktivit lze odvodit, že náklady vynaložené do těchto typů aktivit jsou spíše neefektivní, a proto nelze doporučit jakékoli intenzivnější aktivity v této oblasti.




## 6 Doporučení vyplývající z evaluace a návrh opatření

Každé doporučení zahrnuje kritéria dopadu a času.

Tabulka 29 Kritéria dopadu a času

Kritérium	Popis kritéria	Hodnoty kritéria
<b>Časové hledisko</b>	Hodnocení určuje, v jak dlouhém časovém hledisku lze navrhované opatření realizovat tak, aby došlo k reálnému zlepšení v oblasti, které se doporučení týká.	1) Doporučení k realizaci v dlouhodobém horizontu (více než 1 rok). 2) Doporučení k realizaci ve střednědobém časovém horizontu (6 měsíců – 1 rok). 3) Doporučení k realizaci v krátkodobém časovém horizontu (méně než 6 měsíců).
<b>Závažnost dopadu</b>	Hodnocení udává významnost, kterou přisuzujeme dopadu hodnoceného doporučení.	1) Nízký význam – implementace doporučení povede k pozitivní změně situace, které nepředstavuje závažný problém. 2) Střední význam – implementace doporučení povede k pozitivní změně situace, která představuje středně závažný. 3) Vysoký význam – implementace doporučení povede k velmi významné pozitivní změně situace, která představuje velmi závažný problém.




Výsledné hodnocení v doporučení je uvedeno ve sloupci „Prioritizace doporučení“. Udávaná hodnota představuje součin hodnoty ve sloupci „Závažnost dopadu“ a hodnoty ve sloupci „Časové hledisko“. Hodnoty, kterých tyto součiny nabývají, jsou vyhodnocovány následujícím způsobem:



-  1–3 body – nízká priorita doporučení;
-  4–6 bodů – střední priorita doporučení;
-  7–9 bodů – vysoká priorita doporučení.



Tato kapitola obsahuje doporučení vyplývající z Projektu.



Tabulka 30 Doporučení

EPO	Č.	Oblast	Doporučení	Časové hledisko	Závažnost dopadu	Prioritizace	Odpovědnost
1.1.4	1	Obecně ke komunikaci IROP	Zvážit detailnější segmentaci specifické cílové skupiny pro jednotlivé specifické cíle, přizpůsobit a zacílit komunikaci na tyto skupiny (primárně spojeno s absorpční kapacitou).	2	3		ŘO IROP
1.1.4	2	Obecně ke komunikaci IROP	Zvážit přizpůsobení komunikace pro segment poradenských, zprostředkovatelských firem, které se významným způsobem podílí na zprostředkování komunikace podpory IROP, zpracování žádostí o podporu i následnou administraci projektů. Vytvořit si databázi těchto firem a s nimi komunikovat direct e-mailem. Dále by za tímto účelem MMR mohlo kontaktovat vzorek těchto firem a formou workshopu s nimi probrat nejefektivnější způsob komunikace.	1	1		ŘO IROP
1.1.4	3	Obecně ke komunikaci IROP	Pokračovat v komunikaci (zjednodušení) pro „prvožadatele“. Zjednodušovat sdělení, nepoužívat „právníký“ jazyk, zkratky, odbornou terminologii.	3	2		ŘO IROP
1.1.4	4	Obecně ke komunikaci IROP	Pokračovat ve spolupráci s odborem komunikace MMR ve smyslu využívání komunikace s novináři věnující se oblasti evropských fondů, vytvořit si s nimi komunikační linky a cíleně je informovat o důležitých aktualitách. Pro novináře připravovat hotové texty k převzetí, omezit jejich „vlastní interpretaci“ a textaci, která může být zavádějící (např. z důvodů hlubší neznalosti terminologie EU fondů apod.).	2	1		ŘO IROP
1.1.4	5	Obecně ke komunikaci IROP	Více příjemcům podpory IROP přiblížit nepovinnou publicitu (např. prostřednictvím již vytvořené příručky). Podpora je totiž relevantní především pro místní „konzumenty“ projektu, např. návštěvníky památek, nemocnic, řidiče jedoucí po úseku opravených silnic apod.	2	2		ŘO IROP
1.1.4	6	Ke komunikačním plánům	Pro optimální budoucí zhodnocení komunikačních aktivit sledovat výdaje podle stanovených komunikačních nástrojů zvláště (mediální kampaně, sociální sítě, semináře, soutěže atd.), což bude vhodné zejména v rámci porovnání komunikačních kanálů mezi sebou. Nastavit měřitelné cíle.	2	2		ŘO IROP
2.1.4, 2.1.6	7	Web IROP	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zlepšit orientaci na webu, uspořádání záložek, využívat grafickou identitu IROP (nyní zavádějící logo EFRR), předsunout kalendář/harmonogram akcí, umožnit odebrání novinek kalendáře. Např. jednotlivých výzev přesunout soubory do spodní části (uživatel stránek by si mohl myslet, že další informace výzva neposkytuje) a výše přesunout obecné informace, informace o semináři a další informace.</li> </ul>	2	3		ŘO IROP

EPO	Č.	Oblast	Doporučení	Časové hledisko	Závažnost dopadu	Prioritizace	Odpovědnost
			<ul style="list-style-type: none"> <li>Zlepšit relevanci výsledků full textového vyhledávání (např. umožnit vyhledávání klíčových slov jak k výzvam napříč výzvami, tak obecně). Umožnit vyhledávání výzev dle typů oprávněných žadatelů.</li> <li>Zviditelnit prokliky piktogramů – v dnešní úpravě není zřejmé a návštěvníky nenapadne, že klikem na piktogramy se lze dostat na specifické oblasti podpory. Samotný proklik na tyto oblasti s navazujícími informacemi a výzvami návštěvníci nicméně vítají.</li> <li>Upravit u výzev informace o aktuálním stavu čerpání alokace (zazávazkované hodnoty projektů s vydaným právním aktem) jejich předsunutím na samý začátek stránky jedním řádkem pod datum ukončení příjmu žádostí formou: „Stav čerpání alokace ...48 %“. Doplnit časté dotazy k dané výzvě, kontakt pro danou výzvu.</li> <li>Umožnit tisk seznamu výzev.</li> <li>U microsite výzev vizuálně oddělit Připojené soubory na soubory specifické pro výzvu (tuto skupinu uvést textem výzvy) a obecné. Momentálně jsou všechny spojeny do jedné skupiny. Tyto Připojené soubory umístit až za text popisu výzvy.</li> <li>Zpřístupnit dokumenty v záložce pro aktuální programové období 2021-2027. Propagovat podpůrné dokumenty typu rady a tipy, desatero u výzev v sekci aktuálního programového období 2021-2027. (Např. vyvěšením na hlavní stránce webu, rozesláním informace přes komunikační kanály, umístěním mezi dokumenty k výzvě.)</li> <li>V popisu výzev a přiložených dokumentech uvádět více exemplárních příkladů např. oprávněných výdajů, záměrů.</li> </ul>				
2.1.6	8	Web IROP – dokumenty	<ul style="list-style-type: none"> <li>Aktualizovat dokument nejčastějších chyb při zadávání veřejných zakázek.</li> <li>Pokračovat v grafickém zatraktivnění a zvýraznění u aktuálních a připravovaných dokumentů.</li> </ul>	2	2		ŘO IROP
2.2.6	9	Konzultační servis	<ul style="list-style-type: none"> <li>Zjednodušení formuláře pro zaslání dotazů vypuštěním již zadaných údajů (IČO a název organizace – bylo vyplněno již při registraci).</li> <li>Do odpovědi na dotaz doplnit kontaktní údaje na řešitele dotazu Centra.</li> <li>Umožnit řetězování, tedy doptávání 1-2 dotazů.</li> <li>Zefektivnit vyhledávání a filtrování ve FAQ KS, které nyní negeneruje relevantní obsah.</li> <li>Zvážit možnost sdružování účtů pod 1 IČO (seskupovat konverzace dle IČO) či zavést možnost registrace na IČO (zřídít účty dle IČO a k těm přiřazovat přístupy, aby různí lidé z jedné organizace viděli dotazy a odpovědi svých kolegů)</li> </ul>	2	3		Centrum

EPO	Č.	Oblast	Doporučení	Časové hledisko	Závažnost dopadu	Prioritizace	Odpovědnost
			<ul style="list-style-type: none"> <li>V odpovědích uvádět i původní dotaz.</li> <li>Zvážit možnost nahlášení na otázky a odpovědi všech, například formou fóra.</li> </ul>				
2.3.2, 2.3.6	10	Semináře	<ul style="list-style-type: none"> <li>Na seminářích uvádět více konkrétních příkladů z praxe, což je z hlediska příjemců vnímáno jako vhodné doplnění prezentace informací, které jsou v dokumentaci výzvy. Zaměřit semináře na uvádění více modelových příkladů, hypotetických či z praxe (časté dotazy např. v KS).</li> <li>Obdobně jako v případě nahrávek k veřejným zakázkám zvážit nahrávky seminářů v podobě sestříhaných videí. I přes vyšší účast na online seminářích může dojít ke kolizi termínů, kdy je následně zveřejněná nahrávka cenným zdrojem informací, ke kterému je možné se opakovaně vracet. Vznesené dotazy a odpovědi by také měly být co nejrychleji integrovány mezi otázky a odpovědi v příslušné sekci webových stránek IROP a Centra. Cílová skupina si tak může seminář opakovaně pouštět, případně si jej může pustit v čase, kdy bude reálně podávat žádost o podporu IROP.</li> <li>Umožnit zasílání dotazů k seminářům (výzvám) předem při registraci. Díky takovému sběru podnětů a dotazů by se mohlo i Centrum lépe na semináře připravit a reagovat na aktuální podněty žadatelů. Ke zvážení je zařazení obecných seminářů za celé specifické cíle s nižší frekvencí při udržení stávajícího modelu seminářů ke konkrétním výzvám. Před realizací seminářů je optimální vždy na webových stránkách semináře mít dostupné prezentace a všechny potřebné podklady, aby si mohl účastník připravit dotazy a prostudovat materiály. Některé prezentace sdílené na seminářích nebyly předem dostupné. Více uživatelsky přívětivé by bylo zaslání linku pro přihlášení na událost přímo do e-mailu (jako tomu je v případě online seminářů Centra).</li> <li>Na semináře nadále zvát specialisty k technickým aspektům výzev (jako tomu bylo např. u semináře Zelená infrastruktura ve veřejném prostranství, kdy byla přizvána Agentura ochrany přírody a krajiny ČR).</li> <li>Sbírat zpětnou vazbu u seminářů Centra prostřednictvím online verze, nikoliv v rámci papírové podoby.</li> </ul>	2	3		Centrum
2.3.6	11	Semináře	<ul style="list-style-type: none"> <li>Uživatelské přívětivosti a atraktivnosti by pomohlo realizovat online semináře s pomocí kamery (notebooku) s viditelností/záběrem na řečníka. Uživatelsky méně přívětivá je pro účastníky absence viditelného obrazu řečníka při prezentaci.</li> <li>Pokud to bude z ekonomického pohledu efektivní, realizovat semináře hybridně, umožnit fyzickou účast zájemců. Případně doplnit online semináře i prezenční</li> </ul>	1	1		ŘO IROP, Centrum

EPO	Č.	Oblast	Doporučení	Časové hledisko	Závažnost dopadu	Prioritizace	Odpovědnost
			formou, na kterou by mohli zájemci přijet. Ta je pro řadu z nich nedocenitelná právě v navazování neformálních diskusí a bývá podnětnější i na dotazy z pléna.				
2.3.6	12	Semináře	<ul style="list-style-type: none"> <li>Dedikovat pracovníka z oddělení podpory MMR na zajištění moderace formálních náležitostí (úvodní slovo, informování o GDPR apod.)</li> <li>Organizovat semináře ideálně nejpozději měsíc před zahájením příjmu žádostí o podporu (zejména v případě, pokud není dostupný záznam ze semináře). To dává dostatečný čas na přípravu a zároveň poskytuje aktuální informace.</li> </ul>	3	2	●	ŘO IROP
2.5.2	13	Sociální síť ŘO IROP	Nadále soustředit finance do propagace příspěvků a zvyšování dosahu. Nепropagovat každý příspěvek na Facebooku, zaměřit se na podporu příspěvků s větším zájmem (soutěže, realizované projekty aj.).	2	3	●	ŘO IROP
2.5.2	14	Sociální síť ŘO IROP, Centra	Ponechat kanál YouTube MMR a Centra jako podpůrné sekundární kanály.	3	2	●	ŘO IROP, Centrum

## 7 Shrnutí průběhu realizovaného výzkumu/evaluačního procesu

V této části dokumentu je popsán průběh evaluačního procesu, přičemž metodologie a zdrojová data jsou podrobněji popsána v kapitole 3. Realizovaný výzkum byl rozdělen do dvou etap.

V první etapě tým Dodavatele začal realizovat analýzu sekundárních zdrojů dat, zejména se jednalo o roční komunikační plány v letech 2018-2023, střednědobý komunikační plán IROP v letech 2015-2023, strategie komunikace IROP pro YouTube a Facebook, vyhodnocení dotazníků pro externí a interní uživatele konzultačního servisu IROP, přehled akcí Centra včetně vybraných ukazatelů (počty přihlášených, počty vybraných dotazníků atd.), hodnocení povědomí veřejnosti o problematice fondů EU atd. a další podklady identifikované Dodavatelem. V této etapě Projektu byl Dodavatel seznámen s podklady poskytnutými Zadavateli. Analýza sekundárních dat probíhala po většinu doby realizace evaluace (v případě konzultačního servisu se jednalo např. o výstupy z rozhovorů se zástupci Centra či uživatelů). V rámci této fáze Projektu byly odsouhlaseny scénáře pro rozhovory se zástupci ŘO IROP, které jsou součástí evaluačního úkolu 1, přičemž tyto rozhovory již byly realizovány v průběhu první etapy. V závěru první etapy byla finálně zpracována metodologie, upravena evaluační matice a došlo k finální tvorbě celkového evaluačního designu, přičemž výstupem této etapy byla **vstupní evaluační zpráva**.

Ve druhé etapě evaluace byla po téměř celou dobu realizace prováděna analýza sekundárních dat. Vzhledem k výraznému množství podkladů Dodavatel v případě potřeby analyzoval více do hloubky konkrétní data, tedy při zhodnocení konkrétní komunikační aktivity (např. konzultační servis) přihlížel na všechny zdroje dat týkající se dané komunikační aktivity (v případě konzultačního servisu např. datový soubor, dotazníkové šetření mezi interními a externími uživateli, komunikační plány IROP). V této etapě došlo ke schválení scénářů pro rozhovory a pro dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření byla spuštěna, konkrétně byla spuštěna 2 dotazníkové šetření mezi příjemci a jedno dotazníkové šetření mezi širokou veřejností. Dle časových možností respondentů postupně proběhly všechny rozhovory online, telefonicky, či osobně. Paralelně s tím proběhly ostatní aktivity – analýza webu, konkrétně analýza dat z Google Analytics, zhodnocení sociálních sítí Facebook a YouTube a eye tracking/user tracking, fokusní skupiny, expertní panel a obsahová analýza dat konzultačního servisu. Po schválení scénářů bylo realizováno celkem 8 fokusních skupin. Účast respondentů byla vždy dostatečná

a naplnila podmínky Zadávací dokumentace. V průběhu druhé etapy Projektu se Dodavatel dále účastnil pozorování 7 seminářů online či prezenční formou. Rozsah aktivit směrem k seminářům byl vůči ostatním aktivitám z pohledu Zpracovatele hodnocení neúměrně rozsáhlý bez další přidané hodnoty, nicméně pro Zadavatele hodnocení je tato oblast prioritní, zejména v kontextu přímé souvislosti s plněním komunikačních priorit a cílů. Někteří (zejm. zástupci ze skupiny veřejnosti, příjemců, potenciálních žadatelů a žadatelů) i přes veškerou snahu moderátorů rozhovorů/fokusních skupin nebo v rámci volných polí v dotazníkovém šetření, inklinovali spíše k tomu hodnotit celkově podávání žádostí/způsob hodnocení/nastavení indikátorů atd. než pouze marketingovou komunikaci. Tento výsledek však Dodavatel i tak považuje za důležité zjištění pro Zadavatele, a to i z hlediska uživatelské přívětivosti celého procesu. Závěrem této etapy tým Dodavatele kompletně zanalyzoval všechna (primární i sekundární) data, provedl syntézu, zrealizoval expertní panel, zpracoval výsledky, shrnutí a vytvořil doporučení a následně byla vytvořena **závěrečná evaluační zpráva**.

## 8 Seznam použité literatury a zdrojů

V průběhu realizace celého Projektu byly využívány informační a datové zdroje, specifikované především v zadávací dokumentaci/Vstupní zprávě.

### STRATEGICKÉ DOKUMENTY TÝKAJÍCÍ SE IROP

MMR-ŘO IROP. *Programový dokument: Integrovaný regionální operační program pro období 2014–2020*. Verze 2.2. [online]. MMR ČR, 2022. Dostupné z: <https://irop.mmr.cz/cs/zadatele-a-prijemci/dokumenty/zakladni-dokumenty>

- Předchozí verze Programového dokumentu viz: <https://irop.mmr.cz/cs/zadatele-a-prijemci/dokumenty/zakladni-dokumenty/programovy-dokument-irop/archiv-programovy-dokument-irop>
- Kompletní dokumentace k programu IROP 2014–2020 dostupná z: <https://irop.mmr.cz/cs/zadatele-a-prijemci/dokumenty>

MMR-ŘO IROP. *Programový dokument: Integrovaný regionální program pro období 2021–2027*. Verze k 1. 7. 2022. [online]. MMR ČR, 2022. Dostupné z: [https://irop.mmr.cz/getmedia/5ceac12e-2a74-41cf-aeaa-d297091d5358/PD-IROP-2021-2027\\_20220701.pdf.aspx?ext=.pdf](https://irop.mmr.cz/getmedia/5ceac12e-2a74-41cf-aeaa-d297091d5358/PD-IROP-2021-2027_20220701.pdf.aspx?ext=.pdf)

- Kompletní dokumentace k programu IROP 2021–2027 dostupná z: <https://irop.mmr.cz/cs/irop-2021-2027/dokumenty>

Internetové stránky k programu

- Programové období 2014–2020, dostupné z: <https://irop.mmr.cz/cs/irop-2014-2020>
- Programové období 2021–2027, dostupné z: <https://irop.mmr.cz/cs/irop-2021-2027>
- Programové období 2014–2020, 2021–2027, dostupné z: <https://www.crr.cz/irop/irop-2021-2027/>
- Regiony nás baví, dostupné z: <https://regionynasbavi.cz/>
- Konference:
  - <https://irop.mmr.cz/cs/zadatele-a-prijemci/kalendar-akci/vk-irop/react-eu-a-irop-2021-2027>
  - <https://irop.mmr.cz/cs/zadatele-a-prijemci/kalendar-akci/vk-irop/vyrocní-konference-predstaveni-irop-2021-2027>
- Youtube IROP – Pro lepší život v regionech:
  - <https://www.youtube.com/channel/UCd0hOLYx3At-cYrQgFFRSgw>
- YouTube Centrum pro regionální rozvoj České republiky:
  - <https://www.youtube.com/channel/UC5aspz2tGipQTbDA98slgDg>
- Facebook IROP:
  - <https://www.facebook.com/irop.mmr>
- Facebook Centrum pro regionální rozvoj:
  - <https://www.facebook.com/centrumproregionálnírozvoj/>
- REACT-EU:
  - [www.reacteu.cz](http://www.reacteu.cz)

- Soutěže:
  - <https://regionynasbavi.cz/souteze/>
  - <https://regionynasbavi.cz/soutez/rekni-to-po-svem/>
- Semináře ŘO IROP:
  - <https://irop.mmr.cz/cs/irop-2021-2027/prehled-akci>
  - <https://irop.mmr.cz/cs/zadatele-a-prijemci/seminare-pro-zadatele-irop>
- Semináře Centrum:
  - <https://www.crr.cz/irop/irop-akce/seminare-k-vyzvam/>
  - <https://www.crr.cz/kalendar>

MMR-OŘOP. *Komunikační plán IROP 2015–2023* [online]. MMR ČR, 2015. Dostupné z: <https://irop.mmr.cz/cs/zadatele-a-prijemci/dokumenty/ostatni-dokumenty-v-irop/publicita/komunikacni-plany-irop/komunikacni-plan-irop-2015-2023>

Roční komunikační plány 2018-2023 (včetně příloh)

- MMR-ŘO IROP. *Roční komunikační plán IROP 2023 období 2021-2027*. [online]. MMR ČR, 2022. Dostupné z: [https://irop.mmr.cz/getmedia/b3ecdbe8-e24d-4e2c-8675-ffe416f2df90/RKoP-IROP-2023\\_IROP-21-27.pdf.aspx?ext=.pdf](https://irop.mmr.cz/getmedia/b3ecdbe8-e24d-4e2c-8675-ffe416f2df90/RKoP-IROP-2023_IROP-21-27.pdf.aspx?ext=.pdf)
- MMR-ŘO IROP. *Roční komunikační plán IROP 2023*. [online]. MMR ČR, 2018. Dostupné z: [https://irop.mmr.cz/getmedia/6c0b6399-0838-44b5-9473-d2ee163e7225/RKoP-IROP-2023\\_IROP-14-20.pdf.aspx?ext=.pdf](https://irop.mmr.cz/getmedia/6c0b6399-0838-44b5-9473-d2ee163e7225/RKoP-IROP-2023_IROP-14-20.pdf.aspx?ext=.pdf)
- MMR-ŘO IROP. *Roční komunikační plán IROP 2022*. [online]. MMR ČR, 2022. Dostupné z: [https://irop.mmr.cz/getmedia/318c8e9d-9dc6-4014-b41f-982d74a23589/RKoP-IROP-2022\\_FINAL.pdf.aspx?ext=.pdf](https://irop.mmr.cz/getmedia/318c8e9d-9dc6-4014-b41f-982d74a23589/RKoP-IROP-2022_FINAL.pdf.aspx?ext=.pdf)
- MMR-ŘO IROP. *Roční komunikační plán IROP 2021*. Verze 1.1. [online]. MMR ČR, 2021. Dostupné z: [https://irop.mmr.cz/getmedia/94739d4a-680a-4443-9a86-6796474fc10b/RKoP\\_IROP-2021\\_1-1-FINAL.pdf.aspx?ext=.pdf](https://irop.mmr.cz/getmedia/94739d4a-680a-4443-9a86-6796474fc10b/RKoP_IROP-2021_1-1-FINAL.pdf.aspx?ext=.pdf)
- MMR-ŘO IROP. *Roční komunikační plán IROP 2021*. Verze 1.0. [online]. MMR ČR, 2020. Dostupné z: [https://irop.mmr.cz/getmedia/96f9885f-282b-41a2-8b08-53068d0a9fc7/RKoP\\_IROP-2021\\_komplet\\_final.pdf.aspx?ext=.pdf](https://irop.mmr.cz/getmedia/96f9885f-282b-41a2-8b08-53068d0a9fc7/RKoP_IROP-2021_komplet_final.pdf.aspx?ext=.pdf)
- MMR-ŘO IROP. *Roční komunikační plán IROP 2020*. Verze 1.0. [online]. MMR ČR, 2019. Dostupné z: <https://irop.mmr.cz/getmedia/29df1ffc-b56e-41d6-97c1-25bb29e5ddc7/RKoP-IROP-2020-FINAL.pdf.aspx?ext=.pdf>
- MMR-ŘO IROP. *Roční komunikační plán IROP 2019*. Verze 1.1. [online]. MMR ČR, 2019. Dostupné z: [https://irop.mmr.cz/getmedia/be06ffc6-f130-4754-a108-32689ca587bc/RKOP\\_IROP\\_verze\\_1-1\\_schvalenoMV.pdf.aspx?ext=.pdf](https://irop.mmr.cz/getmedia/be06ffc6-f130-4754-a108-32689ca587bc/RKOP_IROP_verze_1-1_schvalenoMV.pdf.aspx?ext=.pdf)
- MMR-ŘO IROP. *Roční komunikační plán IROP 2019*. Verze 1.0. [online]. MMR ČR, 2018. Dostupné z: [https://irop.mmr.cz/getmedia/9a9ebcb8-802c-49d8-9f1a-1b906c98a6c2/RKoP\\_IROP\\_2019-k-27112018.pdf.aspx?ext=.pdf](https://irop.mmr.cz/getmedia/9a9ebcb8-802c-49d8-9f1a-1b906c98a6c2/RKoP_IROP_2019-k-27112018.pdf.aspx?ext=.pdf)
- MMR-ŘO IROP. *Roční komunikační plán IROP 2018*. Verze 1.0. [online]. MMR ČR, 2017. Dostupné z: <https://irop.mmr.cz/IROP/media/SF/Microsites/IROP/Dokumenty/Publicita/RKoP-IROP-2018-FINAL.pdf>

- MMR-ŘO IROP. Roční komunikační plán IROP 2017. Revidovaná verze. [online]. MMR ČR, 2017. Dostupné z: <https://irop.mmr.cz/IROP/media/SF/Microsites/IROP/Dokumenty/Publicita/RKoP-1-revize-2017-pdf.pdf>
- MMR-ŘO IROP. Roční komunikační plán IROP 2017. 1. verze [online]. MMR ČR, 2016. Dostupné z: <https://irop.mmr.cz/IROP/media/SF/Microsites/IROP/Dokumenty/Publicita/RKoP-IROP-2017-FINAL.pdf>

Další dokumentace k programu IROP 2014–2020, publicita. Dostupná z: <https://irop.mmr.cz/cs/zadatele-a-prijemci/dokumenty/ostatni-dokumenty-v-irop/publicita>

MMR-NOK. *Metodický pokyn pro publicitu a komunikaci evropských strukturálních a investičních fondů v programovém období 2014-2020*. 5. Verze [online]. MMR ČR, 2016. Dostupné z: <https://www.dotaceeu.cz/Dotace/media/SF/FONDY%20EU/2014-2020/Dokumenty/Metodick%3a9%20dokumenty/MP%20Publicita/MP-pro-publicitu v5.pdf>

MMR-NOK. *Metodický pokyn pro oblast indikátorů, evaluací a publicity pro programové období 2021-2027*. Verze 1. MMR ČR, 2021. Dostupné z: <https://www.dotaceeu.cz/getattachment/61c005d1-d800-4e2a-b9a8-b7eb82ca7c3b/MP-Indikatory-Evaluace-Publicita-2021-2027.pdf.aspx?lang=cs-CZ&ext=.pdf>

MMR-NOK. *Společná komunikační strategie evropských strukturálních a investičních fondů v ČR v programovém období 2014-2020*. [online]. MMR ČR, 2014. Dostupné z: <https://www.dotaceeu.cz/getmedia/e13f83d8-5aad-4d9d-82d7-394dc6ced7df/SPOLECNA-KOMUNIKACNI-STRATEGIE.pdf?ext=.pdf>

Deloitte. *Vyhodnocení efektivity realizovaných komunikačních nástrojů ŘO IROP I* Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. [online]. Deloitte/MMR ČR, 2018. Dostupné z: <https://irop.mmr.cz/getmedia/e120c50f-fbfb-4e78-97c5-c8dea639eef4/Zaverecna-zprava-Evaluace-komunikacnich-nastroju-IROP.pdf.aspx?ext=.pdf>

## **DALŠÍ PODKLADY POSKYTNUTÉ ZADAVATELEM**

- Přehled doporučení z evaluací září 2022,
- Vyhodnocení Ročního komunikačního plánu IROP 2018,
- Vyhodnocení Ročního komunikačního plánu IROP 2019,
- Vyhodnocení Ročního komunikačního plánu IROP 2020,
- Vyhodnocení Ročního komunikačního plánu IROP 2021,
- Podklady ke kampani Finanční nástroj IROP – Vývoj počtu žádostí, Závěrečná zpráva z realizace mediální kampaně od společnosti REMMARK
- Podklady ke kampani Zateplování, Památky – Analýza dopadu komunikační kampaně 2019, Interní shrnutí
- Podklady ke kampani REACT-EU – Pre-test online kampaně, Strategie kampaně, ukázky kampaně v tisku, vizuály kampaně,



- Podklady ke kampani Regiony nás baví – report online kampaně 2021, report doprovodné kampaně Soutěž 25 let Centra 2021, report kampaně Regiony nás baví 2023
- Závěrečná zpráva z tištěné inzerci včetně příloh, Shrnutí z tištěné inzerce Deník
- Strategie Ewing Facebook IROP, Strategie Ewing YouTube IROP,
- Závěrečný report Facebook IROP, 2022,
- Závěrečný report YouTube IROP, 2023,
- Statistická data k Facebook IROP – trendy reklam, dosah, okruh uživatelů,
- Statistická data k YouTube IROP – Pro lepší život v regionech – lokalita, města, obsah, pohlaví diváka, stav odběru, věk diváka, zdroj návštěvnosti, zdroj odběrů,
- Dataset ke konzultačnímu servisu,
- Dotazník pro externí a interní uživatele aplikace konzultační servis IROP,
- Podklady k seminářům Centra – kontakty na účastníky a přednášející, přehled akcí pro žadatele a příjemce 2022-2023, hodnocení účastníků z regionálních seminářů,
- Povědomí široké veřejnosti o evr. fondech (2019),
- Post-test 2020: Fondy EU + hodnocení IZS (2020),
- Závěrečná zpráva Hodnocení povědomí veřejnosti o problematice fondů EU (2021),
- Povědomí o Integrovaném regionálním operačním programu (IROP) (2020),
- Přehled hodnot indikátorů,
- Přehled projektů včetně příjemců,
- Podklady k soutěži Řekni to po svém – report, manažerské shrnutí,
- Závěrečná zpráva ke kampani REACT-EU, data z dotazníkového šetření v rámci pre-testu a post-testu.

#### VÝSTUPY Z VLASTNÍCH TERÉNNÍCH ŠETŘENÍ

- výstupy z rozhovorů,
- výstupy z dotazníkových šetření,
- výstupy z fokusních skupin,
- výstupy z expertního panelu,
- výstupy z pozorování seminářů pro žadatele/příjemce,
- výstupy z Google Analytics,
- výstupy z analýzy sociálních sítí Facebook a Youtube,
- výstupy z metody eye tracking/user tracking.

Všechna data a záznamy z provedených sběrů primárních dat jsou v agregované, anonymizované podobě součástí technické přílohy.

## 9 Seznam zkratek

Tabulka 31 Seznam zkratek

Zkratka	Význam
Centrum/CRR	Centrum pro regionální rozvoj České republiky
FB	Facebook
DŠ	Dotazníkové šetření
EO	Evaluační otázka
EPO	Evaluační podotázka
FB	Facebook
IROP	Integrovaný regionální operační program
ISKP21+	Informační systém konečného příjemce
KP	Komunikační priorita
KPI	Klíčový ukazatel výkonnosti (z anglického Key performance indicators)
KS	Konzultační servis
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
RKoP	Roční komunikační plán
RNB	Regiony nás baví
RKOP	Roční komunikační plán IROP
ŘO IROP	Řídící orgán Integrovaného regionálního operačního programu
SKS ESIF	Společná komunikační strategie Evropských strukturálních a investičních fondů
ZD	Zadávací dokumentace

## 10 Seznam tabulek, grafů a obrázků

### SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Stratifikace respondentů dotazníkového šetření 1 a 2 podle témat a specifických cílů.....	12
Tabulka 2 Počty fokusních skupin podle typů účastníků.....	15
Tabulka 3 Počty rozhovorů dle typů respondenta .....	16
Tabulka 4 Přehled seminářů, kde byl Dodavatel pasivním pozorovatelem .....	17
Tabulka 5 Vzor zpracování segmentace cílových skupin komunikace .....	19
Tabulka 6 Vyhodnocení naplnění doporučení z roku 2018 .....	20
Tabulka 7 Legenda pro vyhodnocení míry plnění hlavních indikátorů .....	25
Tabulka 8 Plnění hlavních indikátorů za rok 2018.....	25
Tabulka 9 Plnění hlavních indikátorů za rok 2019.....	26
Tabulka 10 Plnění hlavních indikátorů za rok 2020.....	26
Tabulka 11 Plnění hlavních indikátorů za rok 2021.....	27
Tabulka 12 Zhodnocení komunikačních priority 1 (KP1).....	28
Tabulka 13 V jaké konkrétní oblasti ke zlepšení podle Vás došlo? (n=425) .....	29
Tabulka 14 Zhodnocení komunikačních priority 2 (KP2).....	30
Tabulka 15 Zhodnocení komunikačních priority 3 (KP3).....	30
Tabulka 16 Zhodnocení komunikačních priority 4 (KP4).....	31
Tabulka 17 Návrhy způsobů pro eliminaci negativních vlivů a posílení pozitivních vlivů v realizaci a úspěšnosti komunikačních aktivit IROP.....	38

Tabulka 18 Základní datová analýza webu IROP .....	40
Tabulka 19 Co byste na webu IROP zlepšili? (n=502).....	46
Tabulka 20 Základní datová analýza webu crr.cz/irop/irop-2021-2027/ .....	48
Tabulka 21 Co byste na webu Centra pro regionální rozvoj IROP zlepšili? (n=481).....	52
Tabulka 22 Odkud jste se dozvěděli nebo se dozvídáte o podpoře IROP? (n=542) .....	54
Tabulka 23 Využili jste někdy na webu IROP ( <a href="https://irop.mmr.cz/cs/">https://irop.mmr.cz/cs/</a> ) některé z následujících informačních zdrojů? (n=425) .....	56
Tabulka 24 Procentuální zastoupení typových dotazů z KS (n=345).....	59
Tabulka 25 Počty dotazů pro jednotlivé aktivity .....	61
Tabulka 26 Zhodnocení KPIs kampaně REACT-EU.....	73
Tabulka 27 Data ze Závěrečné zprávy agentury.....	80
Tabulka 28 Hlavní zdroje informací dle věku (n = 4 033) .....	88
Tabulka 29 Kritéria dopadu a času .....	96
Tabulka 30 Doporučení .....	97
Tabulka 31 Seznam zkratk .....	106

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Zajištění reprezentativnosti dat dle věkových skupin s populací ČR .....	14
Graf 2 Došlo podle Vás u některé z následujících komunikačních kanálů za poslední dva roky k pozitivnímu zlepšení?.....	29
Graf 3 Znalost IROP dle sociodemografických znaků .....	31
Graf 4 Skutečné výdaje v letech 2018-2021 a plánované výdaje v letech 2022-2023 podle jednotlivých komunikačních aktivit .....	34
Graf 5 Které jsou nejčastější komunikační bariéry při získávání informací o dotačních možnostech IROP? .....	37
Graf 6 V čem konkrétně a jak byste navrhli komunikaci IROP ještě vylepšit/změnit? .....	39
Graf 7 Je pro Vás web IROP ( <a href="https://irop.mmr.cz/cs/">https://irop.mmr.cz/cs/</a> ) uživatelsky přívětivý? .....	46
Graf 8 Je pro Vás web Centra pro regionální rozvoj – IROP uživatelsky přívětivý?.....	52
Graf 9 Zastoupení dotazů napříč kraji .....	59
Graf 10 Distribuce dotazů mezi kraji .....	60
Graf 11 Podíl všech dotazů KS dle krajů .....	61
Graf 12 Jak byste ohodnotil/a svůj celkový dojem ze semináře? .....	66
Graf 13 Která verze magazínu by pro Vás byla zajímavější? .....	70
Graf 14 Znáte projekt Regiony nás baví? (sociodemografické údaje).....	71
Graf 15 Znáte projekt Regiony nás baví? (geografické rozložení) .....	71
Graf 16 Ohodnoťte prosím komunikaci projektu Regiony nás baví, pokud jde o.....	72
Graf 17 Slyšel/a jste někdy o REACT-EU (Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe)? (sociodemografické údaje respondent) .....	74
Graf 18 Slyšel/a jste někdy o REACT-EU (Recovery Assistance for Cohesion and the Territories of Europe)? (geografické rozložení respondentů) .....	74
Graf 19 Setkal/a jste se někdy s některým z těchto vizuálů z kampaně REACT-EU?.....	75
Graf 20 Uveďte prosím, zda souhlasíte s následujícími výroky. ....	76
Graf 21 Pokud jste někdy navštívili Facebook IROP, ohodnoťte prosím profil .....	81
Graf 22 Pokud jste někdy navštívili YouTube kanál IROP – Pro lepší život v regionech, ohodnoťte prosím profil .....	83
Graf 23 Je něco konkrétního, co by se podle Vás mohlo na sociálních sítích IROP (Facebook a YouTube) zlepšit? .....	88
Graf 24 Které z těchto médií byste označil/a za svůj hlavní zdroj informací? .....	88
Graf 25 Jak byste ohodnotil/a svůj celkový dojem z výstavy? .....	92
Graf 26 Viděl/a jste někdy putovní výstavu IROP? .....	92
Graf 27 Uveďte prosím, zda souhlasíte s následujícími výroky o výstavě .....	93
Graf 28 Jak byste ohodnotil/a svůj celkový dojem z konference? .....	93
Graf 29 Jakou formu konference IROP upřednostňujete? .....	94

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Komunikační strategie publicity IROP .....	32
Obrázek 2 Do jaké míry jsou pro vás informace na níže uvedených zdrojích využitelné, přínosné? .....	35
Obrázek 3 Aktuální segmentace odpovědnosti komunikačních aktivit .....	38
Obrázek 4 Nejčastější vstupní stránky za rok 2022 .....	41
Obrázek 5 Nejčastější vstupní stránky za rok 2023 .....	42
Obrázek 6 Stránky a obrazovky – uživatelské chování (top 10) – rok 2022 .....	43
Obrázek 7 Stránky a obrazovky – uživatelské chování (top 10) – rok 2023 .....	43
Obrázek 8 Četnost událostí na webu – rok 2022 .....	44
Obrázek 9 Četnost událostí na webu – rok 2023 .....	44
Obrázek 10 Demografická struktura uživatelů (města) – rok 2022 .....	45
Obrázek 11 Demografická struktura uživatelů (města) – rok 2023 .....	45
Obrázek 12 Zařízení, z kterého uživatelé přistupují – rok 2022 .....	46
Obrázek 13 Zařízení, z kterého uživatelé přistupují – rok 2023 .....	46
Obrázek 14 Nejčastější vstupní stránky – rok 2022 .....	48
Obrázek 15 Nejčastější vstupní stránky – rok 2023 .....	49
Obrázek 16 Stránky a obrazovky – uživatelské chování (top 10) – rok 2022 .....	49
Obrázek 17 Stránky a obrazovky – uživatelské chování (top 10) – rok 2023 .....	50
Obrázek 18 Četnost událostí na webu – rok 2022 .....	50
Obrázek 19 Četnost událostí na webu – rok 2023 .....	51
Obrázek 20 Demografická struktura uživatelů (města) – rok 2022 .....	51
Obrázek 21 Demografická struktura uživatelů (města) – rok 2023 .....	51
Obrázek 22 Zařízení, z kterého uživatelé přistupují – rok 2022 .....	52
Obrázek 23 Zařízení, z kterého uživatelé přistupují – rok 2023 .....	52
Obrázek 24 Vliv kampaně Zateplování na nárůst počtu žádostí v daném specifickém cíli .....	77
Obrázek 25 Dosah příspěvků Facebooku IROP za období 07-12/2022 .....	79
Obrázek 26 Nárůst počtu sledujících Facebooku IROP za období 07-12/2022 .....	79
Obrázek 27 Dosah příspěvků Facebooku IROP za období 01-07/2023 .....	80
Obrázek 28 Nárůst počtu sledujících Facebooku IROP za období 01-07/2023 .....	80
Obrázek 29 Počet shlédnutí videí na Youtube IROP – Pro lepší život v regionech v období 07/2022-01/2023 ...	82
Obrázek 30 Počet shlédnutí videí na Youtube IROP – Pro lepší život v regionech v období 02/2023-07/2022 .....	82
Obrázek 31 Dosah příspěvků na Facebooku Centra pro regionální rozvoj za rok 2022 .....	83
Obrázek 32 Dosah příspěvků na Facebooku Centra pro regionální rozvoj za rok 2023 .....	84
Obrázek 33 Návštěvy stránky a profilu na Facebooku Centra pro regionální rozvoj za rok 2022 .....	84
Obrázek 34 Návštěvy stránky a profilu na Facebooku Centra pro regionální rozvoj za rok 2023 .....	84
Obrázek 35 Nová To se mi líbí na Facebook stránce Centra pro regionální rozvoj za rok 2022 .....	85
Obrázek 36 Nová To se mi líbí na Facebook stránce Centra pro regionální rozvoj za rok 2023 .....	85
Obrázek 37 Počet zhlédnutí, celková doba sledování a přírůstek odběratelů 2022 .....	85
Obrázek 38 Počet zhlédnutí, celková doba sledování a přírůstek odběratelů 2023 .....	86
Obrázek 39 Zdroje, odkud návštěvníci na YouTube kanál přišli (obecně) 2023 .....	86
Obrázek 40 Návštěvníci na YouTube kanál přišli z (konkrétně) 2023 .....	87

## 11 Technická příloha (obsah není určen ke zveřejnění)

Č.	Název přílohy
1	Schválené otázky pro dotazníkové šetření 1
2	Schválené otázky pro dotazníkové šetření 2
3	Schválené otázky pro dotazníkové šetření 3
4	Dotazníkové šetření 1 – primární data
5	Dotazníkové šetření 2 – primární data
6	Dotazníkové šetření 3 – primární data
7	Dotazníkové šetření 3 – prezentace zjištění
8	Scénář na rozhovory s účastníky seminářů
9	Scénář na rozhovory s příjemci
10	Scénář na rozhovory se zástupci Centra (eval. úkol 1)
11	Scénář na rozhovory se zástupci Centra (konz. servis a semináře)
12	Scénář na rozhovory se zástupci ŘO IROP (eval. úkol 1)
13	Scénář na rozhovory se zástupci ŘO IROP (semináře)
14	Záznam z rozhovorů s účastníky seminářů
15	Záznam z rozhovorů s příjemci
16	Záznam z rozhovorů se zástupci Centra (Eval. úkol 1)
17	Záznam z rozhovorů se zástupci Centra (konzultační servis a semináře)
18	Záznam z rozhovorů se zástupci ŘO IROP (eval. úkol 1)
19	Záznam z rozhovorů se zástupci ŘO IROP (semináře)
20	Záznam z rozhovoru s účastníkem soutěže IROP
21	Scénář na fokusní skupinu na web IROP
22	Scénář na fokusní skupinu na konzultační servis
23	Scénář na fokusní skupinu na semináře IROP
24	Záznam z fokusních skupin na web IROP
25	Záznam z fokusních skupin na konzultační servis
26	Záznam z fokusních skupin na semináře IROP
27	Záznam z expertního panelu
28	Záznam z pozorování semináře 5. 9. 2023
29	Záznam z pozorování semináře 7. 9. 2023
30	Záznam z pozorování semináře 15. 9. 2023
31	Záznam z pozorování seminářů 25. a 26. 9. 2023
32	Záznam z pozorování semináře 2. 10. 2023
33	Záznam z pozorování semináře 3. 10. 2023
34	Záznam z aplikace metod – Eye tracking/user tracking

<b>Č.</b>	<b>Název přílohy</b>
<b>35</b>	Výstupy z Google Analytics
<b>36</b>	Výstupy z analýzy sociálních sítí Facebook a YouTube
<b>37</b>	Zápis ze schůzky Zadavatele s Dodavatelem - 13. 7. 2023
<b>38</b>	Zápis ze schůzky Zadavatele s Dodavatelem - 25. 7. 2023
<b>39</b>	Zápis ze schůzky Zadavatele s Dodavatelem - 8. 8. 2023
<b>40</b>	Zápis ze schůzky Zadavatele s Dodavatelem - 22. 8. 2023
<b>41</b>	Zápis ze schůzky Zadavatele s Dodavatelem - 5. 9. 2023
<b>42</b>	Zápis ze schůzky na scénáře - 15. 9. 2023
<b>43</b>	Zápis ze schůzky Zadavatele s Dodavatelem – 19. 9. 2023
<b>44</b>	Zápis ze schůzky Zadavatele s Dodavatelem – 6. 10. 2023
<b>45</b>	Zápis ze schůzky Zadavatele s Dodavatelem – 17. 10. 2023
<b>46</b>	Zápis ze schůzky Zadavatele s Dodavatelem – 31. 10. 2023
<b>47</b>	Zápis ze schůzky Zadavatele s Dodavatelem – 7. 11. 2023

# Deloitte.

Deloitte označuje jednu či více společností Deloitte Touche Tohmatsu Limited („DTTL“), globální síť jejích členských firem a jejich přidružených subjektů (souhrnně „organizace Deloitte“). Společnost DTTL (rovněž označovaná jako „Deloitte Global“) a každá z jejích členských firem a jejich přidružených subjektů je samostatným a nezávislým právním subjektem, který není oprávněn zavazovat nebo přijímat závazky za jinou z těchto členských firem a jejich přidružených subjektů ve vztahu k třetím stranám. Společnost DTTL, a každá členská firma a přidružený subjekt nesou odpovědnost pouze za vlastní jednání či pochybení, nikoli za jednání či pochybení jiných členských firem či přidružených subjektů. Společnost DTTL služby klientům neposkytuje. Více informací je najdete na adrese [www.deloitte.com/about](http://www.deloitte.com/about).

© 2023 Pro více informací kontaktujte Deloitte Česká republika.