



Příloha č. 2 Vyhodnocení Ročního komunikačního plánu IROP

Podrobnější popis vybraných komunikačních aktivit



Tato příloha byla připravena za účelem poskytnout podrobnější informace o vybraných komunikačních aktivitách.

Obsah

1) Propagace na sociálních sítích IROP	3
a) Facebook	3
<i>Vyhodnocení vybraných metrik na FB</i>	3
<i>Nejúspěšnější posty podle zobrazení</i>	4
<i>Nejúspěšnější posty podle dosahu</i>	5
<i>Nejúspěšnější konverzní kampaně</i>	5
b) YouTube	5
<i>Vyhodnocení vybraných metrik pro YT kanál</i>	5
<i>Znázornění zdroje návštěvnosti obsahu kanálů podle metriky zhlédnutí</i>	6
<i>Nejúspěšnější posty podle zobrazení</i>	7
<i>Nejúspěšnější posty podle zhlédnutí</i>	7
<i>Nejúspěšnější konverzní kampaně</i>	7
c) Soutěže na stránce Facebook v roce 2025	8
d) Shrnutí propagace sociálních sítí IROP v roce 2025	8
2) Putovní výstava IROP	9
3) Kampaně k videím MAS/CLLD	10
4) Mediální kampaň	11
<i>Počty prodaných nákladů Deníků v jednotlivých krajích</i>	11
<i>Souhrn on-line vydání Deníků pro jednotlivé advertorialy</i>	13

1) Propagace na sociálních sítích IROP

V období leden–prosinec 2025, tedy po celý kalendářní rok, byla propagace obsahu na sociálních sítích Facebook a YouTube realizována ve spolupráci s externím dodavatelem zajišťujícím správu a optimalizaci reklamních kampaní. Propagace byla zaměřena na zvýšení povědomí o programu IROP, rozšíření zásahu publikovaných příspěvků a postupné budování komunity sledujících.

V rámci propagace byly využívány různé typy reklamních formátů. Podporovány byly jak standardní příspěvky zveřejněné na profilech Facebook a YouTube, tak i tzv. dark posty, tedy reklamní příspěvky, které nejsou viditelné na zdi profilu, ale zobrazují se pouze vybraným cílovým skupinám v rámci reklamního systému.

Propagace obsahu na sociálních sítích Facebook a YouTube probíhala kontinuálně po celý rok 2025.

a) Facebook

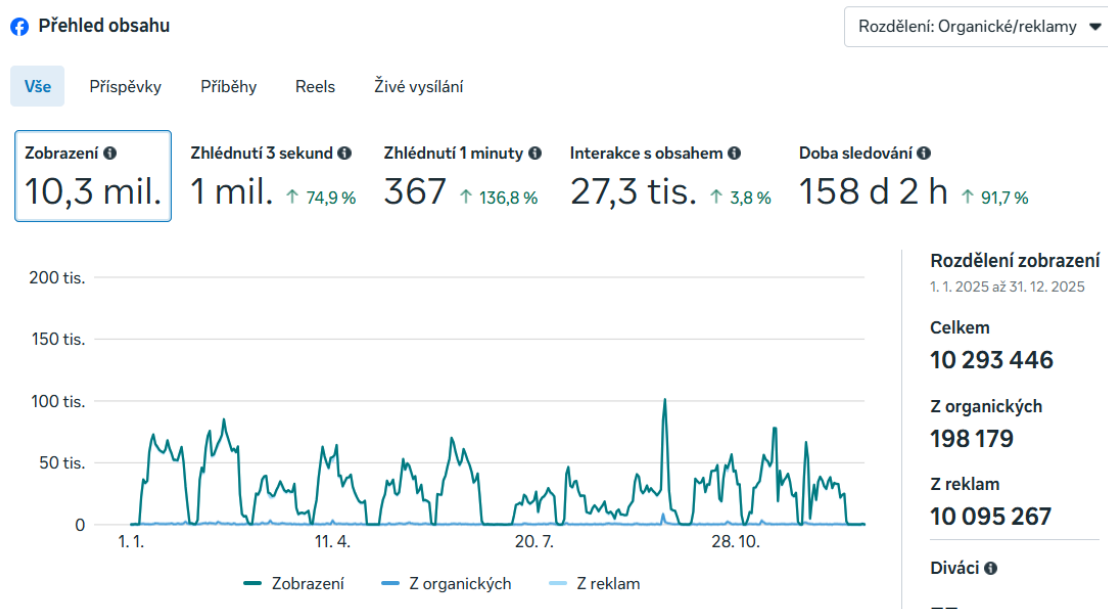
Na propagaci obsahu na platformě Facebook bylo v roce 2025 vynaloženo celkem **327 589 Kč**. V reklamním systému Meta Ads bylo během roku vytvořeno **98 kampaní**, v jejichž rámci bylo využito celkem **141 jednotlivých reklam**. V rámci jedné kampaně bylo často použito více reklamních variant (různé formáty jednoho příspěvku či více různých příspěvků), což umožňuje optimalizaci výkonu kampaní, testování různých vizuálů a textů a zároveň dosažení širšího zásahu v rámci cílových skupin. Počet kampaní se tak tedy nerovná počtu podpořených projektů.

Důležitou součástí strategie bylo také budování komunity sledujících. Během roku 2025 přibylo na facebookové stránce IROP celkem **4 848 nových sledujících**. Tento nárůst byl dosažen především prostřednictvím cílených reklamních kampaní zaměřených na získávání nových fanoušků stránky a zvyšování dlouhodobého dosahu komunikace.

Vyhodnocení vybraných metrik na FB

Graf ukazuje vývoj zobrazení příspěvků na Facebooku v průběhu roku 2025. Z celkových **10,3 mil. zobrazení** pocházela naprostá většina z placené propagace, zatímco organický dosah tvořil pouze menší část. Data potvrzují, že pro dosažení širšího publika je systematická podpora příspěvků prostřednictvím reklam nezbytná.

Graf zachycuje organický dosah příspěvků a podpořených příspěvků:

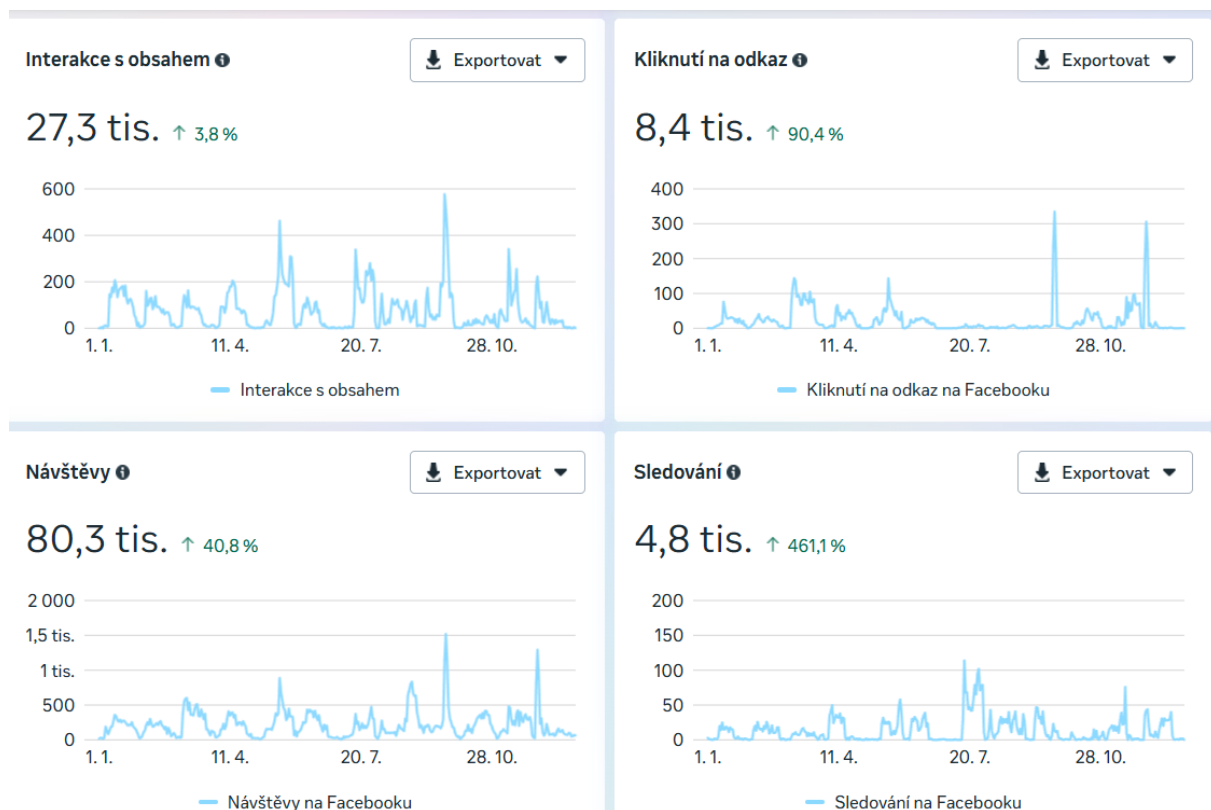


*Jednotlivé metriky ze systému Meta Business Suite, které byly zaznamenány v roce 2025:

V roce 2025 zaznamenala stránka IROP **27,3 tis. interakcí s obsahem**, **8,4 tis. kliknutí na odkazy** a celkem **80,3 tis. návštěv stránky**. Výrazně vzrostl také počet nových sledujících (**4,8 tis.**), což

potvrzuje rostoucí zájem o publikovaný obsah. Výsledky ukazují, že pravidelná komunikace a podpora příspěvků přispívají nejen k vyššímu zásahu, ale také k větší aktivitě uživatelů.

Facebook 1. 1. 2025 až 31. 12. 2025








*Jednotlivé metriky ze systému Meta Business Suite, které byly zaznamenány v roce 2025:

Nejúspěšnější posty podle zobrazení

Název	Dosah ↑↓	Zobrazení ↓	Datum zveřejnění ↑↓
Návazná péče zahrnuje zdravotní obo... Fotka • Integrovaný regionální o...	183 024 183 024z reklam	330 615 329 945z reklam	23. 5. 2025
Průhonický park je jedinečn... Fotka • Integrovaný regionální o...	262 609 262 164z reklam	311 758 311 087z reklam	30. 9. 2025
Zájemci o studium na Vyšší odborná ... Fotka • Integrovaný regionální o...	207 452 207 147z reklam	291 690 291 048z reklam	19. 9. 2025
IROP očima příjemců Reel • Integrovaný regionální op...	234 828 234 402z reklam	276 615 275 335z reklam	24. 10. 2025
Moderní venkovní učebna Archimedes Reel • Integrovaný regionální op...	198 811 198 302z reklam	256 275 254 380z reklam	22. 8. 2025

*Tabulka z administrátorského prostředí Meta Business Suite

Nejúspěšnější posty podle dosahu

Název	Dosah ↓	Zobrazení ↑↓	Datum zveřejnění ↑↓
 Průhonický park je jedinečn... Fotka • Integrovaný regionální op...	262 609 262 164z reklam	311 758 311 087z reklam	30. 9. 2025
 IROP očima příjemců Reel • Integrovaný regionální op...	234 828 234 402z reklam	276 615 275 335z reklam	24. 10. 2025
 Modernizace vybavení v českobudějov... Reel • Integrovaný regionální op...	225 218 223 197z reklam	246 192 244 846z reklam	26. 9. 2025
 Zájemci o studium na Vyšší odborná ... Fotka • Integrovaný regionální op...	207 452 207 147z reklam	291 690 291 048z reklam	19. 9. 2025
 Moderní venkovní učebna Archimedes Reel • Integrovaný regionální op...	198 811 198 302z reklam	256 275 254 380z reklam	22. 8. 2025

*Tabulka z administrátorského prostředí Meta Business Suite

Nejúspěšnější konverzní kampaně

vy...	kampaň ↑↓	Zobrazení ↑↓	Dosah ↑↓	To se mi líbí na Facebooku ↓
<input type="checkbox"/>	Konverzní mix kulturní 23.-31.7.	105 600	43 413	618
<input type="checkbox"/>	Konverzní mix kulturní 12.8.-31.8	170 710	58 658	457
<input type="checkbox"/>	Konverzní mix 15.-23.7.	88 040	39 956	454
<input type="checkbox"/>	Brand awareness	42 164	18 562	432
<input type="checkbox"/>	Novostavba požární zbrojnice v obci Volenice	104 799	48 707	328
<input type="checkbox"/>	Konverzní kampaň moderní + kulturní	64 101	25 135	312

*Tabulka z prostředí Meta Ads Manager (reklamní prostředí)

b) YouTube

Na propagaci obsahu na platformě YouTube bylo v roce 2025 vynaloženo celkem **328 603 Kč**. V reklamním systému Google Ads bylo během roku realizováno **63 kampaní**, v jejichž rámci bylo využito **141 reklam**. V rámci jedné kampaně bylo často použito více reklamních variant (různé formáty jednoho příspěvku či více různých příspěvků), což umožňuje optimalizaci výkonu kampaní, testování různých vizuálů a textů a zároveň dosažení širšího zásahu v rámci cílových skupin. Počet kampaní se tak tedy nerovná počtu podpořených projektů.

Během roku 2025 přibýlo na kanálu **12 050 nových odběratelů**, a to především díky cíleným placeným kampaním zaměřeným na získávání nových sledujících a zvyšování dosahu publikovaných videí.

Vyhodnocení vybraných metrik pro YT kanál

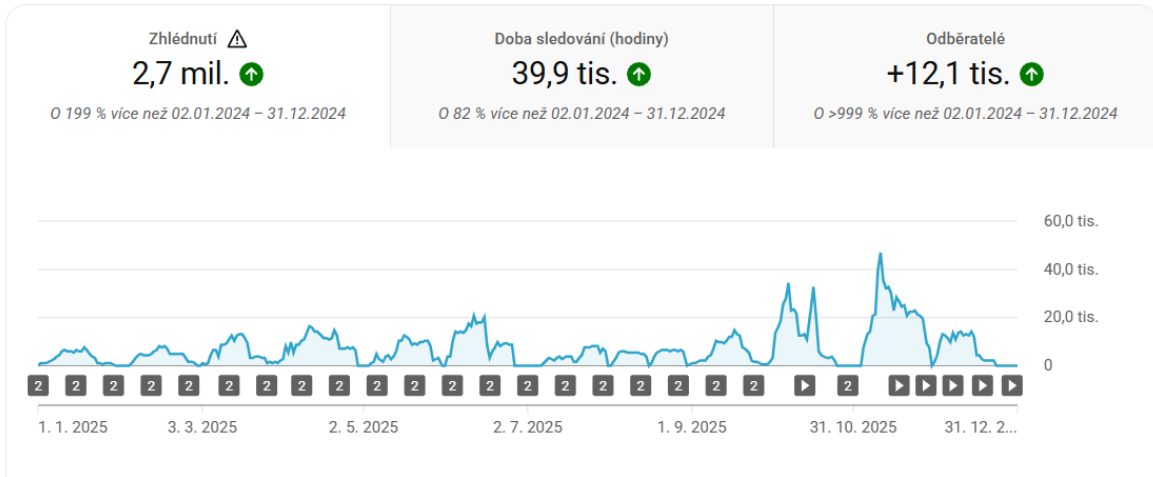
V roce 2025 zaznamenal YouTube kanál IROP celkem **2 699 670 zhlédnutí videí** a celková doba sledování dosáhla **39,9 tis. hodin**.

Z analýzy zdrojů návštěvnosti vyplývá, že **naprostá většina zhlédnutí (99,1 %) pocházela z placené propagace na YouTube**, zatímco organické zdroje, jako je vyhledávání nebo procházení platformy, tvořily pouze malý podíl. Data tak potvrzují, že pro dosažení širšího zásahu a sledovanosti videí je systematická reklamní podpora klíčová.

Analýzy kanálu

Přehled Obsah Publikum Trendy

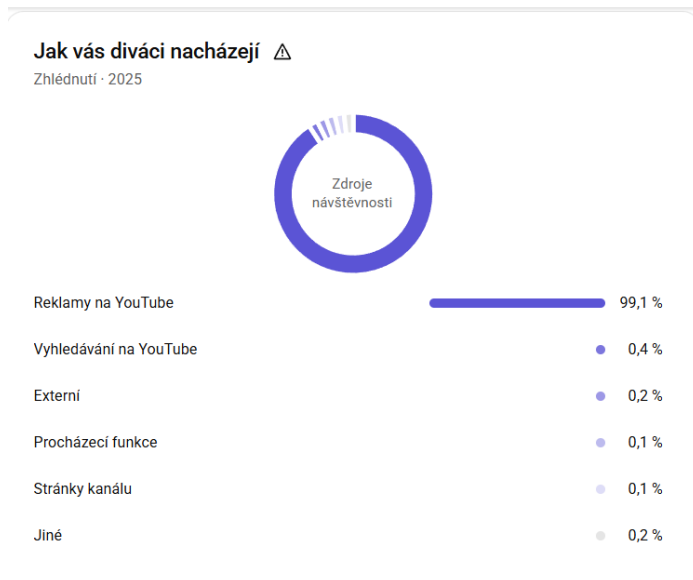
V roce 2025 zaznamenala vaše videa 2 699 670 zhlédnutí



*Tabulka z administrátorského prostředí YouTube Studio

Znázornění zdroje návštěvnosti obsahu kanálů podle metriky zhlédnutí

01.01.2025 – 31.12.2025
2025



*Tabulka z administrátorského prostředí YouTube Studio

Nejúspěšnější posty podle zobrazení

Kampaň	Rozpočet	Stav	↓ Zobr.	TrueView – zhlédnutí
Připravované koncepty: 0				
Konverzní mix kulturní 23.7.-31.7	10 000,00 Kč (celkem) 23. 7. 2025 – 31. 7. 2025	Ukončeno	1 671 006	27 641
Konverzní mix kulturní 18.8.-29.8.	10 000,00 Kč (celkem) 18. 8. 2025 – 29. 8. 2025	Ukončeno	1 118 533	23 509
Konverzní mix 4.8.-15.8.2025	10 000,00 Kč (celkem) 4. 8. 2025 – 15. 8. 2025	Ukončeno	976 344	15 329

*Tabulka z reklamního prostředí Google Ads

Nejúspěšnější posty podle zhlédnutí

Kampaň	Rozpočet	Stav	Skóre optimalizace	↓ TrueView – zhlédnutí
Připravované koncepty: 1				
Seznamte se s IROP kulturní dědictví a cestovní ruch	4 600,00 Kč (celkem) 3. 6. 2025 – 16. 6. 2025	Ukončeno	–	108 118
Seznamte se s IROP Seznamte se s IROP 2021 - 2027: zelená infrastruktura	4 600,00 Kč (celkem) 2. 4. 2025 – 16. 4. 2025	Ukončeno	–	88 100
Mas video	5 000,00 Kč (celkem) 6. 3. 2025 – 20. 3. 2025	Ukončeno	–	84 729

*Tabulka z reklamního prostředí Google Ads

Nejúspěšnější konverzní kampaně

Kampaň	Rozpočet	Stav	↓ Ziskání odběratelů
Připravované koncepty: 1			
BAK 2 video	10 000,00 Kč (celkem) 6. 2. 2025 – 25. 2. 2025	Odstraně	795
IROP očima příjemců 3.	10 000,00 Kč (celkem) 3. 4. 2025 – 21. 4. 2025	Odstraně	482
IROP očima příjemců 2	10 000,00 Kč (celkem) 6. 3. 2025 – 25. 3. 2025	Odstraně	409
Rozvoj kybernetické bezpečnosti města Billna	4 000,00 Kč (celkem) 7. 1. 2025 – 20. 1. 2025	Odstraně	390
Kampaň			
Připravované koncepty: 0			
Konverzní mix 4.8.-15.8.2025	10 000,00 Kč (celkem) 4. 8. 2025 – 15. 8. 2025	Ukončeno	443
Oprava objektu č. p. 92 Dřevěnka	5 000,00 Kč (celkem) 9. 12. 2025 – 23. 12. 2025	Ukončeno	346

*Tabulka z reklamního prostředí Google Ads

c) Soutěže na stránce Facebook v roce 2025

V roce 2025 byly realizovány celkem 4 soutěže, a to v květnu, září, listopadu a prosinci. V jednom případě soutěžící vybírali mezi variantami A, B a C, ve třech případech byly vyhodnocovány nejkreativnější odpovědi. Tento způsob se ukázal jako vhodnější, protože umožňuje lépe odhalit falešné nebo automatizované profily.

d) Shrnutí propagace sociálních sítí IROP v roce 2025

Propagace obsahu na sociálních sítích Facebook a YouTube probíhala kontinuálně po celý rok 2025 prostřednictvím placených kampaní v systémech Meta Ads a Google Ads. Díky cílené reklamní podpoře došlo k významnému rozšíření zásahu komunikace a růstu komunity sledujících.

Data zároveň potvrzují, že kombinace pravidelného publikování obsahu a systematické placené podpory je efektivním nástrojem pro zvyšování povědomí o IROP.

Díky reklamní propagaci se podařilo výrazně rozšířit zásah komunikace, zvýšit počet sledujících a přivést uživatele k dalším informacím o projektech podpořených z evropských fondů. Sociální sítě tak představují důležitý komunikační kanál pro prezentaci výsledků programu IROP široké veřejnosti.

2) Putovní výstava IROP

Jedná se jedinou venkovní komunikační aktivitu IROP, která se realizuje celoročně a v jednotlivých regionech, tj. v přímém kontaktu s širokou veřejností.

Realizace jednotlivých akcí/výstav plynule navázala na plnění z předchozích let. I v roce 2025 se pokračovalo v již zavedeném postupu dvou kolekcí putovní výstavy: „před a po“ a „oceněné projekty“ s měsíční frekvencí změny lokace. Každá kolekce obsahuje osm stojanů, na nichž je prezentováno 21 projektů a informace o programu. Na základě doporučení agentury realizována propagace na FB IROP, což přispělo k větší informovanosti zejména místních obyvatel. Od listopadu byla jedna kolekce zrušena. Během roku také došlo k obměně projektů v rámci kolekce „oceněné projekty“ a agentura v rámci přelepu současně zajistila i drobné opravy stojanů.

Na základě předchozích zkušeností byly mezi vybrané lokace zařazeny také menší obce, zejména ty, které se nacházejí v blízkosti větších měst. Ty mají často daleko větší frekvenci obyvatel, žije zde mnoho osob bez trvalého bydliště a současně se zde koná více „komunitních“ událostí oproti větším městům. Příkladem menší obce jsou např. Říčany. Současně jsou také některé projekty prezentované na výstavních panelech z těchto menších obcí, přičemž je žádoucí prezentovat „dobrou praxi“ přímo v místě její realizace.

Obě kolekce byly využity některými územními pracovišti CRR. S ohledem na kompletní zajištění ze strany agentury a prakticky nulové potřeby participace CRR na organizačním zajištění je tato komunikační aktivita z jejich strany (resp. také ze strany jejich klientů) velice kvitována a počítá se s její realizací i v roce 2026.

Putovní výstava IROP byla v roce 2025 k vidění v následujících městech: Žďár nad Sázavou, České Budějovice, Kroměříž, Bílovice nad Sázavou, Příbram, Brno, Benešov, Karlovy Vary, Přeštice, Klatovy, Česká Lípa, Kopřivnice, Plzeň, Jablonec nad Nisou, Duchcov, Pardubice, Rymice, Jaroměřice nad Rokytnou, Kralovice, Šumperk, Třebíč, Klimkovice.

Dle interních předpisů MMR je možné v daném roce uhradit pouze faktury doručené cca do poloviny měsíce prosince. Vzhledem k nastavení smlouvy musí být součástí faktury také dokumentace plnění. Uhrazená částka tedy reálně odpovídá výstavám konaným v období od prosince 2024 do listopadu 2025.

3) Kampaně k videím MAS/CLLD

MAS/CLLD videa byla součástí placené propagace mezi březnem a červnem 2025 navazující na tištěnou kampaň z roku 2024. Jednalo se o dlouhé formáty videí v komiksově stylizaci s cílem představit činnost místních akčních skupin veřejnosti. Každé video bylo podpořeno rozpočtem 5 000 Kč a nasazeno jako kampaně s CTA (call to action, výzva k akci).

Všech pět videí dosáhlo dobrého zásahu. Počet zhlédnutí se pohyboval od 54 000 do 85 000 a počet zobrazení od 196 000 do více než 312 000. Náklady na jedno zhlédnutí tedy byly nízké. Pro porovnání bylo použito u příspěvku Vybudování odborné učebny ZŠ Písečná srovnatelné nastavení (kromě regionality, kdy tento příspěvek byl nastaven regionálně, tj. oproti celorepublikovému zacílení MAS videí se jedná o jisté znevýhodnění) a výsledky byly následující: zhlédnutí 79 502, zobrazení 269 844. Závěrem lze říci, že pokud by ostatní videa byla nastavena se stejným rozpočtem a celorepublikově (jako MAS videa) vedla by si pravděpodobně srovnatelně či spíše lépe.

Z hlediska sledovanosti a udržení pozornosti si MAS videa vedla nad očekávání dobře. U tří z pěti videí sledovala více než třetina diváků video až do konce. Nejlepších hodnot dosáhla videa MAS 3, MAS 4 a MAS 5 – více než 33 % diváků zhlédlo celé video a více než 60 % dosáhlo alespoň poloviny délky. Naopak slabší výsledky jsou v oblasti interakcí.

U prvních dvou videí bylo zaznamenáno pouze 43 a 49 kliknutí, což je velmi nízká hodnota vzhledem k celkovému počtu zhlédnutí. Ačkoliv u dalších videí byl počet kliknutí vyšší (189), přímý dopad na konverze (např. odběry kanálu) zůstává nízký. Organické šíření příspěvku je zanedbatelné.

Doporučení pro MAS/CLLD videa: Zkrátit video do délky jedné minuty a přidat silný začátek v prvních pěti sekundách. Důsledně pracovat s výzvami k akci: doporučeno zřetelnější CTA v titulcích i v popisu videa, případně doplnit o závěrečný grafický prvek vybízející ke kliknutí nebo odběru. Uvažovat o podpoře interakcí formou doplňkových kratších teaserů (např. ve formátu shorts) propojených s hlavním videem. Zvážit přidání otázek nebo komentářové výzvy, která by mohla zvýšit zapojení publika.

Video	Rozpočet	Zhlédnutí	Cena za zhlédnutí	Míra zhlédnutí	50 %	75 %	100 %
MAS video obecné	5 000 Kč	84 729	0,059 Kč	38,43 %	28,21 %	23,11 %	19,82 %
MAS 2	5 000 Kč	74 575	0,067 Kč	42,15 %	31,43 %	25,70 %	22,27 %
MAS 3	5 000 Kč	54 152	0,092 Kč	58,78 %	45,60 %	37,70 %	33,17 %
MAS 4	5 000 Kč	65 254	0,077 Kč	60,44 %	47,69 %	40,39 %	35,51 %
MAS 5	5 000 Kč	63 379	0,079 Kč	57,56 %	45,27 %	38,21 %	33,77 %

4) Mediální kampaň

Jak již bylo uvedeno v hlavním textu Vyhodnocení RKO P, kampaň se zaměřovala na komunikaci tématu ITI. Cílem bylo obyvatelům v krajích představit místní projekty ITI podpořené z IROP. Pro každý kraj byly ve spolupráci s jednotlivými ITI vytvořeny dva advertorialy (propagační stránka, který vypadá jako běžný redakční obsah) s odlišným obsahem představující projekty ITI podpořené z IROP v daném kraji vč. Prahy.

Stránka byla dále doplněna o text k činnosti ITI a mapu vymežující území ITI. Celkem bylo zpracováno 28 advertorialů pro tištěnou verzi a jejich zkrácené verze pro on-line, které byly postupně uveřejňovány dle mediaplánu **v regionálních mutacích tištěného Deníku a on-line verzi**. On-line verze článků byla následně přeneseny na web IROP a sdíleny na Facebooku (FB).

Celkem bylo realizováno 28 ks tištěných a 28 ks online advertorialů. Pro každý on-line advertorial byla splněna minimální garance 1 mil. impresí (minimální požadavek v zadávací dokumentaci).

Počty prodaných nákladů Deníků v jednotlivých krajích

Datum vydání	Krajská mutace Deníku	Vydání	Den v týdnu	Tištěný náklad v daném kraji	Prodáný náklad v daném kraji	Čtenost průměrný den
03.10.2025	Královéhradecký kraj	1. vydání	pátek	12 560	11 806	23 000
03.10.2025	Pardubický kraj	1. vydání	pátek	10 560	9 926	14 000
10.10.2025	Královéhradecký kraj	2. vydání	pátek	12 560	11 806	23 000
10.10.2025	Pardubický kraj	2. vydání	pátek	10 560	9 926	14 000
17.10.2025	Moravskoslezský kraj	1. vydání	sobota	12 630	11 872	53 000
17.10.2025	Praha	1. vydání	sobota	2 130	2 002	15 000
25.10.2025	Moravskoslezský kraj	2. vydání	sobota	5 170	4 860	53 000
25.10.2025	Praha	2. vydání	sobota	1 040	978	15 000
07.11.2025	Jihočeský kraj	1. vydání	sobota	15 540	14 608	22 000
07.11.2025	Jihomoravský kraj	1. vydání	sobota	14 190	13 339	49 000
15.11.2025	Jihočeský kraj	2. vydání	sobota	7 310	6 871	22 000

15.11.2025	Jihomoravský kraj	2. vydání	sobota	4 960	6 459	49 000
21.11.2025	Liberecký kraj	1. vydání	pátek	2 580	2 425	11 000
21.11.2025	Ústecký kraj	1. vydání	pátek	5 420	5 095	26 000
05.12.2025	Liberecký kraj	2. vydání	pátek	2 580	2 425	11 000
05.12.2025	Ústecký kraj	2. vydání	pátek	5 420	5 095	26 000
12.12.2025	Zlínský kraj	1. vydání	pátek	6 720	6 317	9 000
12.12.2025	Olomoucký kraj	1. vydání	pátek	11 400	10 716	23 000
09.01.2026	Zlínský kraj	2. vydání	pátek	6 630	6 232	9 000
09.01.2026	Olomoucký kraj	2. vydání	pátek	11 290	10 613	23 000
16.01.2026	Karlovarský kraj	1. vydání	pátek	2 340	2 200	4 000
16.01.2026	Plzeňský kraj	1. vydání	pátek	14 250	13 395	16 000
23.01.2026	Karlovarský kraj	2. vydání	pátek	2 340	2 200	4 000
23.01.2026	Plzeňský kraj	2. vydání	pátek	14 250	13 395	16 000
06.02.2026	Středočeský kraj	1. vydání	sobota	8 540	8 028	17 000
06.02.2026	Kraj Vysočina	1. vydání	sobota	6 940	6 524	13 000
14.02.2026	Středočeský kraj	2. vydání	sobota	4 080	3 835	17 000
14.02.2026	Kraj Vysočina	2. vydání	sobota	3 360	3 158	13 000

Celkem se advertorialy objevily ve 217 350 výtiscích regionálních mutací Deníku. Celkový prodaný náklad činil 206 106 výtisků regionálních mutací Deníku.

Souhrn on-line vydání Deníků pro jednotlivé advertorialy

Datum vydání	Krajská mutace Deníku	Vydání	URL	Imprese/ Zobrazení	Počet prokliků na článek	CTR	Průměrná doba strávená na stránce (sekund)
03.10.2025	Královéhradecký kraj	1. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/odkasaren-po-prestupni-terminaly-co-vsechno-dokaze-evropska-podpora-20251003.html	1 016 107	737	0,07	53,06
03.10.2025	Pardubický kraj	1. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/odmlynu-po-cyklostezky-co-vsechno-dokaze-evropska-podpora-20251003.html	1 010 230	607	0,06	63,2
10.10.2025	Královéhradecký kraj	2. vydání	mailto:https://pr.denik.cz/doporucujeme/evropske-miliardy-meni-tvar-hradecko-pardubicke-aglomerace-20251010.html	1 007 438	1033	0,10	94,69
10.10.2025	Pardubický kraj	2. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/evropske-miliardy-meni-tvar-hradecko-pardubicke-aglomerace-20251011.html	1 000 564	858	0,09	79,69
17.10.2025	Moravskoslezský kraj	1. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/evropske-fondy-zlepsuji-vzdelavani-na-ostravsku-20251017.html	1 001 855	618	0,06	69,96
17.10.2025	Praha	1. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/evropske-fondy-zlepsuji-dopravu-a-zivot-v-okoli-prahy-20251017.html	1 006 210	571	0,06	55,46
25.10.2025	Moravskoslezský kraj	2. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/evropske-fondy-meni-tvar-ostravske-metropolitni-oblasti-20251025.html	1 006 913	865	0,09	57,65
25.10.2025	Praha	2. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/prazske-okoli-meni-tvar-nove-cyklostezky-i-terminaly-20251025.html	1 010 808	652	0,06	97,65
07.11.2025	Jihočeský kraj	1. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/evropske-fondy-zlepsuji-zivot-na-ceskobudejovicku-a-jeho-okoli-20251107.html	1 008 897	1148	0,11	88,65
07.11.2025	Jihomoravský kraj	1. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/evropske-fondy-zlepsuji-zivot-v-brne-a-jeho-okoli-20251107.html	1 001 293	1035	0,10	71,10
15.11.2025	Jihočeský kraj	2. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/evropske-fondy-rozvijejic-ceskobudejovicko-a-okoli-20251115.html	1 007 186	1345	0,13	84,78
15.11.2025	Jihomoravský kraj	2. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/brnenska-metropolitni-oblast-rose-s-pomoci-eu-20251115.html	1 014 183	1324	0,13	80,95
21.11.2025	Liberecký kraj	1. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/evropske-fondy-zlepsuji-zivot-na-liberecko-jablonecku-a-okoli-20251121.html	1 001 824	1083	0,11	74,94
21.11.2025	Ústecký kraj	1. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/evropske-fondy-zlepsuji-zivot-na-ustecko-chomutovsku-a-okoli-20251121.html	1 007 415	970	0,10	87,34
05.12.2025	Liberecký kraj	2. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/iro-p-pomaha-rozvoji-skol-bydleni-i-verejneho-prostoru-v-regionu-20251205.html	1 006 040	845	0,08	40,49
05.12.2025	Ústecký kraj	2. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/evropske-fondy-zlepsuji-zivot-na-ustecko-chomutovsku-a-okoli-20251205.html	1 003 477	995	0,10	74,38

12.12.2025	Zlínský kraj	1. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/evr-opske-fondy-zlepsuji-zivot-na-zlinsku-a-okoli-20251212.html	1 004 869	1462	0,15	71,40
12.12.2025	Olomoucký kraj	1. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/evr-opske-fondy-zlepsuji-zivot-na-olomoucku-a-okoli-20251212.html	1 017 856	1143	0,11	89,68
09.01.2026	Zlínský kraj	2. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/bat-uv-mrakodrap-sidliste-i-socialni-byty-projekty-irop-zlepsuji-zlinsko-20260109.html	1 007 633	1607	0,16	65,56
09.01.2026	Olomoucký kraj	2. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/evr-opske-fondy-meni-olomoucko-investice-do-dopravy-skol-i-pamatek-20260109.html	1 001 237	904	0,09	79,38
16.01.2026	Karlovarský kraj	1. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/evr-opske-fondy-zlepsuji-zivot-na-karlovarsku-a-okoli-20260116.html	1 000 068	1165	0,12	75,02
16.01.2026	Plzeňský kraj	1. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/evr-opske-fondy-zlepsuji-zivot-na-plzensku-a-okoli-20260116.html	1 006 621	1051	0,10	83,72
23.01.2026	Karlovarský kraj	2. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/evr-opske-fondy-meni-karlovarsko-doprava-socialni-sluzby-i-kulturni-dedictvi-2026.html	1 004 417	1092	0,11	68,72
23.01.2026	Plzeňský kraj	2. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/iti-plzen-investice-z-irop-zlepsuji-dopravu-a-socialni-infrastrukturu-20260123.html	1 014 620	1022	0,10	61,48
06.02.2026	Středočeský kraj	1. vydání	mailto:https://pr.denik.cz/doporucujeme/evropske-fondy-zlepsuji-zivot-na-mladoboleslavsku-a-okoli-20260206.html	1 004 695	1153	0,11	58,66
06.02.2026	Kraj Vysočina	1. vydání	mailto:https://pr.denik.cz/doporucujeme/evropske-fondy-zlepsuji-zivot-na-jihlavsku-a-okoli-20260206.html	1 018 962	967	0,09	87,63
14.02.2026	Středočeský kraj	2. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/evr-opske-fondy-podporuji-na-mladoboleslavsku-dopravu-skoly-i-socialni-projekty-2.html	1 007 612	1084	0,11	88,22
14.02.2026	Kraj Vysočina	2. vydání	https://pr.denik.cz/doporucujeme/evr-opske-fondy-meni-jihlavu-nove-skolky-doprava-i-socialni-sluzby-20260214.html	1 008 845	1008	0,10	76,11

Celkem bylo dosaženo 28 207 875 impresí. Je to o 207 875 impresí více, než bylo garantováno smlouvou. Nativní reklama s průměrnou mírou prokliku (CTR) 0,1 % dosahuje úspěšnosti mírně vyšší, než je běžná hodnota u tohoto formátu v kampaních podobného zaměření (okolo 0,07 %).

Průměrná doba věnovaná čtení článků byla 76 sec, což je výrazně nadprůměrná hodnota i ve srovnání s redakčními články (obvyklá doba bývá okolo 50 sec). Ve spolupráci s redakcí se tak podařilo obsah prezentovat formou zajímavou pro návštěvníky zpravodajského portálu.