

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.

Tři nejúspěšnější posty na FB IROP



Spolufinancováno
Evropskou unií



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



Propagace na sociálních sítích IROP

Propagace na sociálních sítích (FB a YT) probíhala následovně:

- v období leden – srpen 2024 – vlastními kapacitami ŘO IROP. Byly zveřejňovány příspěvky, které nebyly propagovány, tj. byly zobrazovány minimálnímu počtu uživatelů jednotlivých sítí.
- v období září – prosinec 2024 s propagací prostřednictvím externího dodavatele.

Srovnání vybraných metrik Facebooku v době bez a s propagací

2024	Zobrazení	Dosah	Interakce s obsahem	Nárůst počtu odběratelů
leden – srpen	není k dispozici	76,4tis	10tis	360
září - prosinec	2 858 463	1 629 969	502 757	537

Data leden – srpen jsou z prostředí Meta Business Suite (kde sama platforma nedokáže garantovat správnost dat), data září – prosinec jsou z prostředí Meta Bussiness manager (což je prostředí evidující placenou formu propagace, tj. bez organických hodnot jednotlivých metrik, které jsou však zanedbatelné). Každé z výše uvedených prostředí má jiný účel, tj. používá jiné algoritmy, jimiž se stejně nazvaná metrika měří. Jejich srovnání tedy není reálné možné a slouží pouze k ilustraci rozdílu mezi jednotlivými obdobími s a bez placené propagace.

Srovnání vybraných metrik YouTube v době bez a s propagací

2024	Zhlédnutí	Nárůst počtu odběratelů	Zobrazení
leden – srpen	75 377	34	243 286
září - prosinec	542 278	947	4 218 065

Data leden – srpen jsou z prostředí YT Studio (kde sama platforma nedokáže garantovat správnost dat), data září – prosinec jsou z prostředí Google Ads (což je prostředí evidující placenou formu propagace, tj. bez organických hodnot jednotlivých metrik, které jsou však zanedbatelné). Každé z výše uvedených prostředí má jiný účel, tj. používá jiné algoritmy, jimiž se stejně nazvaná metrika měří. Jejich srovnání tedy není reálné možné a slouží pouze k ilustraci rozdílu mezi jednotlivými obdobími s a bez placené propagace.

Z výše uvedených tabulek je zřejmý **propastný rozdíl** v jednotlivých hodnotách lišících se o řád, resp. o několik řádů.

Na základě předem odsouhlasených měsíčních plánů byly podpořeny vybrané příspěvky představující projekty IROP, ale též program jako takový.

V prvních měsících propagace, tj. září – prosinec 2024 bylo nezbytné vyzkoušet jaké cílení a nastavení propagace funguje u jednotlivých typů příspěvků a doporučit tak optimální nastavení do budoucna. Vzhledem k permanentním úpravám algoritmů FB i YT je a bude tento proces optimalizace trvalý.

Obecně lze ale říci, že propagace zacílená na projevový zájem má nižší dosah, ale vyvolá více reakcí, zatímco propagace zacílená na povědomí má vyšší dosah a nižší počet konverzí. Doplnění výzvy k akci (CTA) a propagace zaměřená na konverzi zase přináší vyšší míru prokliků. Svou roli také kraje celorepublikové či regionální cílení a v neposlední řadě je potřeba zmínit, že přidání více formátů zvyšuje možnosti zobrazení příspěvku.

Pro plánování propagace je žádoucí zadávat ji minimálně s několikadenním předstihem (ideálně několikátýdenním, je-li to možné). Včasnost plánování nám umožňuje dostatečnou časovou rezervu pro případná zamítnutí ze strany FB/YT tak, aby nebyl narušen plán propagace.

Community management: u všech příspěvků byly všechny negativní komentáře (vyjma vulgárních, politických či s příspěvkem nesouvisejících, které byly odstraněny hned) odstraněny po skončení propagace, tento postup bude zachován i v budoucnu.

Vzhledem k tomu, že plnění ze smlouvy pokračuje i v roce 2025, budeme mít **celkové shrnutí a doporučení k dispozici až v následujícím roce.**

Tři nejúspěšnější videa na YouTube IROP



Čistá a aktivní mobilita

Seznamte se s IROP 2021 - 2027: čistá a aktivní mobilita

16 tis. zhlédnutí • před 3 měsíci



VĚTŠÍ KAPACITA PRO CHARITNÍ TERÉNNÍ PÉČI DÍKY ELEKTROAUTŮM

LITOMĚŘICE

Větší kapacita pro terénní péči v Litoměřicích a okolí díky elektroautům

28 zhlédnutí • před 1 rokem



NÁKLADNÍ ČTYŘKOLKA

JSDHO CHVALČOV

Nákladní čtyřkolka pro JSDHO Chvalčov

50 tis. zhlédnutí • před 7 měsíci

Soutěže na Facebooku

V roce 2024 bylo na FB zrealizováno celkem **10 soutěží** s měsíční frekvencí. Každý soutěžní příspěvek byl **tematicky zaměřený** na jednu z oblastí podpory z IROP a jeho zveřejnění předcházelo zveřejnění videa představující danou oblast.

Díky vhodně zvolenému konceptu všech realizovaných soutěží – představení jednotlivých oblastí podpory z IROP – který umožnil jistou propojenost jinak vzájemně samostatných soutěží, se **podařilo nejen oslovit nové uživatele, ale také udržet jejich pozornost po celou dobu** (10 měsíců) trvání soutěží, o čemž svědčí rostoucí trend počtu soutěžících. Výjimku tvoří soutěže, které byly zaměřeny na vlastní invenci a kreativitu soutěžících.

Dle obdržených reakcí soutěžících je soutěže zaměřené na vlastní invenci a kreativitu bavily více. Soutěží typu A,B,C apod. se jich zase více zúčastnilo, tj. zvolená kombinace mechanik soutěží se ukázala jako optimální volba mezi kvalitou a kvantitou a na své si přišel každý soutěžící.

Propagace v celkové výši 100 358 Kč bez DPH byla realizovaná na FB a tam, kde to koncept soutěže umožňoval, též na YT IROP. Propagované příspěvky byly **zobrazeny více než 1,13 mil. krát**. Soutěže byly **zacíleny na uživatele sociálních sítí** z celé ČR, starší 18 let. V rámci optimalizace propagace jsme kromě širokého cílení 18+ a celá ČR, vyzkoušeli také několik možností cílení dle zájmů.

Výše rozpočtu na propagaci byla natolik dostačující, že jsme si mohli dovolit **propagaci rozšířit** i na další sociální platformu, konkrétně **YouTube IROP**. Díky tomu jsme nejen rozšířili cílovou skupinu a oslovili tak soutěžící, které bychom s vysokou pravděpodobností **na Facebooku neoslovili**, ale také jsme nepřímo podpořili i YouTube kanál IROP.

Celková propagace na FB ve výši 55 895 Kč bez DPH nám umožnila oslovit **127 328 unikátních uživatelů**, tj. **0,43 Kč bez DPH za jednoho osloveného uživatele**. Současně se nám díky této propagaci povedlo získat 245 nových fanoušků stránky FB IROP.

Celková propagace na YT ve výši 44 463 Kč bez DPH nám umožnila podpořit celkově 6 videí a získat celkově **188 792 zhlédnutí**, tj. **0,23 Kč bez DPH za jedno zhlédnutí**. Díky propagaci na YT IROP jsme získali 1292 prokliků na soutěžní příspěvek a 32 nových fanoušků YT kanálu IROP.

Cílení propagace 18+, celá ČR, se ukázalo jako **optimální**. Jakékoliv další zacílení dle zájmu se ukázalo jako užitečné, nikoliv však nezbytné, a v některých případech tematicky zaměřených soutěžních příspěvků FB možnost vhodných zájmů ani nenabízela. V případě YT vedla k nejvyšší míře interakce a zapojení soutěžících optimalizace na prokliky, která výrazně zvýšila návštěvnost soutěžních příspěvků.

V rámci soutěží jsme vyzkoušeli **několik typů mechanik a metodik soutěže**. Od těch nejjednodušších až po ty složitější.

Vyhodnocení probíhalo v excelovské tabulce dle pravidel jednotlivých soutěží. V případě losování byl použit náhodný generátor čísel.

Pro vyhodnocení jednotlivých soutěží se nám velice osvědčil online nástroj exportcomments.com, který nám umožnil exportovat všechny soutěžní komentáře do excelu, a to včetně data a času, ID a nickname uživatele a odkazu na jeho komentář. Snadno jsme tak mohli vyřadit duplicitní komentáře jednoho uživatele či nesprávné odpovědi. Díky tomuto nástroji, který celkově zkrátil dobu vyhodnocení, jsme mohli dobu trvání soutěže a její propagaci nastavit na necelé 3 dny (69 hodin), a dát tak soutěžícím delší časový prostor pro jejich reakci, aniž bychom ohrozili předání výher bez nutnosti jejich součinnosti.

Efektivním nástrojem se také ukázal **monitoring a správa soutěže na denní bázi**, který nám zajistil nejen včasné odhalení nespuštění reklamy ze strany FB, ale také nám umožnil včas reagovat na několik nevhodných komentářů, které se však primárně netýkaly soutěží jako takových, ale směřovaly k vyjádření nesouhlasných názorů jednotlivců, týkajících se financování, politiky či EU apod. Hanlivé či jinak nesnášenlivé komentáře byly odstraněny.

Výhry (e-vouchery) byly distribuovány soukromou zprávou prostřednictvím messengeru.

Samotnou formu **e-voucheru** kvitovali soutěžící, kterým se nejvíce zamlouval e-voucher na nákup výrobků výhradně ze sociálních a chráněných dílen. Pozitivní ohlasy jsme také dostali přímo od dodavatele - Breakfaststory, který nám zprostředkoval i zpětnou vazbu svých zákazníků, kteří na jeho e-shopu soutěžní e-voucher uplatnili. Oceňovali zejména dvojí pozitivní efekt - zaprvé vyhráli v soutěži a mohli si vybrat cenu dle svých preferencí a zadruhé pomohli potřebným, tj. některé chráněné či sociální dílně, protože zmíněný e-shop obsahuje výrobky výhradně z těchto dílen.

Celkem jsme mezi **479 výherců** rozdali 479 tisícikorunových voucherů.

Celkové hodnoty jednotlivých metrik na obou platformách

FACEBOOK

	1. soutěž	2. soutěž	3. soutěž	4. soutěž	5. soutěž	6. soutěž	7. soutěž	8. soutěž	9. soutěž	10. soutěž	celkem
Počet soutěžících	638	761	265	1 084	540	477	148	785	798	939	6 435
Počet soutěžících splňujících pravidla	622	711	264	1 082	540	477	112	784	798	931	6 321
Počet komentářů	668	790	271	1 089	545	477	148	787	821	957	6 553
Počet výherců	47	47	47	47	47	56	47	47	47	47	479
Počet oslovených unikátních uživatelů	9 386	13 086	7 316	20 208	8 866	14 411	22 042	11 536	4 928	15 549	127 328
Počet nových fanoušků stránky	33	35	27	55	0	12	0	15	34	34	245
Frekvence	1,42	1,57	1,60	1,82	1,57	1,57	1,61	1,63	1,66	1,46	1,57
Zobrazení	13 288	20 609	11 670	32 748	13 910	22 646	35 483	18 856	8 156	22 758	200 124
Reálné čerpání rozpočtu na výhry v Kč bez DPH	47 000	47 000	47 000	47 000	38 843	56 000	47 000	47 000	47 000	47 000	470 843
Reálné čerpání rozpočtu na propagaci v Kč bez DPH	4 999	5 000	7 490	5 000	6 000	5 994	6 006	4 999	4 999	5 406	55 895

YOUTUBE

	1. soutěž	2. soutěž	3. soutěž	4. soutěž	5. soutěž	6. soutěž	7. soutěž	8. soutěž	9. soutěž	10. soutěž	celkem
Zhlédnutí videa		55 411						104 723	28 658		188 792
zhlédnutí videa organická		0						19	7		26
Prokliky z YT videí v rámci kampaně		0						975	317		1 292
Průměrná doba zhlédnutí videa v sec		45						30	19		93
Počet nových fanoušků YT kanálu		6						10	17		32
Počet zobrazení		163 931						611 814	155 734		931 479
Reálné čerpání rozpočtu na propagaci v Kč bez DPH		5 511						32 011	6 941		44 463

Album Soutěže

Integrovaný regionální operační program přidál(a) novou fotku.

Zveřejněno Viktorií Genzerovou

18. listopadu 2024

Čistá a aktivní mobilita je víc než jen způsob, jak se dostat z místa A do místa B. Je to cesta k udržitelnosti i snížení uhlíkové stopy a zároveň poslední z deseti oblastí podpory z IROP.

Na obrázku vidíte kombinované formy dopravy, které lze využít při pracovních i soukromých cestách. Napište nám do komentářů, která ze tří možností A, B nebo C je nejvíce v souladu s čistou a aktivní mobilitou.

Soutěžíme do 21. 11. 2024 do 9 hodin, 47 soutěžících, kteří správně od...

Zobrazit víc

a

b

c

Soutěž

Spolufinancováno Evropskou unií

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR

Zobrazit přehledy a reklamy

Propagovat příspěvek

900

976 komentářů 88 sdílení

To se mi líbí

Okomentovat

Poslat

Sdílet

Zobrazit další komentáře

Pavla Stoupová

Děkuji!!

16 t

To se mi líbí

Odpovídit

Sdílet

Přidejte komentář jako Integrovaný regionální operační program

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 2024 jsme pokračovali v již zavedeném postupu **2 kolekcí** putovní výstavy: „**před a po**“ a „**oceněné projekty**“ s měsíční frekvencí změny lokace. Každá kolekce obsahuje 8 stojanů, na nichž je prezentováno 21 projektů a informace o programu.

Na základě předchozích zkušeností jsme mezi vybrané lokace zařadili 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 takové menší obce jsou třeba Říčany. Současně jsou také některé projekty prezentované na výstavních panelech z těchto menších obcí a není žádoucí neprezentovat „dobrou praxi“ přímo v místě její realizace.

Kromě ponechání zavedeného postupu 2 kolekcí výstavy s měsíční frekvencí změny lokace a aktualizace prezentovaných projektů cca po 2 letech byla na základě doporučení agentury realizována propagace na FB IROP, což přispělo k větší informovanosti zejména místních obyvatel.

Současně byly obě kolekce **využity v rámci oslav 20 let v EU**, které si pro své klienty připravila některá územní pracoviště 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 2025.

Putovní výstava IROP byla v roce 2024 k vidění v následujících **23 městech**: Vlašim, Vsetín, Kolín, Náchod, Kroměříž, Kopřivnice, Bruntál, Liberec, Plzeň, Třebíč, Říčany, Kutná Hora, Pardubice, Litomyšl, Brandýs nad Labem, Ústí nad Labem, Dolní Břežany, Ostrava, Jablonec nad Nisou, Písek, Velehrad, České Budějovice a Šumperk.

Mediační kampaň v tisku a on-line

Jak již bylo uvedeno v hlavním textu Vyhodnocení RKoP, kampaň se zaměřovala na komunikaci **tématu CLLD**. Cílem bylo obyvatelům v krajích představit **místní projekty** CLLD podpořené z IROP. Pro každý kraj byla vytvořena **zvláštní stránka** představující 2 projekty v hlavním článku a další 3 projekty jako medailonky. Stránka byla dále doplněna o text ke Krajské síti MAS a dosažené indikátory. Celkem bylo zpracováno **14 advertorialů**, které byly postupně uveřejňovány dle mediaplánu v regionálních mutacích **tištěného Deníku a on-line verzi**. Každý advertorial byl uveřejněn minimálně 2x. On-line verze článků byla následně přeneseny na web IROP a sdíleny na Facebooku (FB).

Celkem bylo realizováno **35 ks tištěných a 35 ks online advertorialů**. Pro všechny advertorialy byla splněna minimální garance 2 000 prokliků (minimální požadavek v zadávací dokumentaci. Celkem bylo dosaženo **77 580 prokliků**. Obdrželi jsme tak **7 580 prokliků navíc**, než bylo garantováno smlouvou.

Počty prodaných nákladů v jednotlivých krajích - čekáme na čísla od dodavatele

Měsíc	Tiskový náklad	Prodáný náklad
Říjen	124 475 ks	105 270 ks
Listopad	124 162 ks	104 602 ks
Leden	122 424 ks	102 168 ks
Únor	120 190 ks	101 654 ks