

PŘÍLOHA Č. 2 VÝROČNÍ ZPRÁVY OPTP ZA ROK 2016

VYHODNOCENÍ KOMUNIKAČNÍCH AKTIVIT OP TP A MMR – NOK V LETECH 2014 - 2016



EVROPSKÁ UNIE
Fond soudržnosti
Operační program Technická pomoc



MINISTERSTVO
PRO MÍSTNÍ
ROZVOJ ČR



OBSAH

1. ÚVOD – SHRUTÍ.....	3
2. SPOLEČNÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 2014–2020	6
3. KAMPAŇ „JAK FONDY EU MĚNÍ SVĚT OKOLO NÁS“	8
4. AKCE A EVENTY	11
5. SOUTĚŽE PRO VEŘEJNOST	14
6. GENERÁTOR POVINNÉ PUBLICITY	19
7. PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY	21
8. PUBLIKACE	23
9. EUROCENTRA A EUROFON	26
10. WEBOVÉ STRÁNKY WWW.DOTACEEU.CZ	29

1. ÚVOD – SHRnutí

Oddělení publicity EU (OPEU-NOK) odpovídá za komunikaci ESI fondů v České republice v horizontální úrovni napříč tématy všech programů, s důrazem na širokou veřejnost. Za tímto účelem realizuje komunikační aktivity financované z OP TP a pravidelně vyhodnocuje všechny své aktivity. Výsledky těchto vyhodnocení zohledňuje při plánování dalších aktivit v tzv. Ročních komunikačních plánech a tvoří obsah této zprávy (viz kapitoly 3-10).

Nejdůležitější výsledky průběžného vyhodnocování

Česká republika je jednou z mála zemí EU, která si pro **Společnou komunikační strategii 2014–2020** zvolila **společné výsledkové indikátory**, k jejichž cílovým hodnotám se zavázaly všechny řídicí orgány. Tyto indikátory daří průběžně naplňovat (viz kapitola 2). V celoevropském srovnání si Česká republika vede také velmi dobře. Například u ukazatele **znalost podpořených projektů** u cílové skupiny **široká veřejnost** obsadila s výsledkem **73 % druhé místo za Polskem** v posledním šetření z roku 2015 (Flash Eurobarometer 423¹). **Povědomí o fondech EU** se v meziročním srovnání pohybuje okolo **90 %** (viz Tabulka č. 1) a široká veřejnost velmi pozitivně reagovala i na rozsáhlou celorepublikovou kampaň v roce 2016 s názvem „Jak strukturální fondy mění svět okolo nás?“. Atraktivita kampaně se pohybovala **7 % nad hodnotou „benchmarku“**² (tj. veličinou pro srovnání s obdobnými kampaněmi). Pro **87 %** respondentů byla kampaň **srozumitelná**² (6 % nad hodnotou benchmarku) a **84 % motivovala ke zjištění dalších informací**² (40 % nad hodnotou benchmarku!). Za tuto kampaň také získalo OPEU-NOK v roce 2016 první místo v soutěži EFFIE (ceny efektivity reklamních kampaní) v kategorii „Kampaně veřejné správy“. Právě poslední zmiňovaný ukazatel – **zájem veřejnosti o více informací o projektech a přínosech fondů EU** – vyplývá i z jiných průběžných vyhodnocení a dotazníkových šetření (např. z dotazníků vyplňovaných respondenty na outdoorových akcích - viz kapitola 4).

Plánované komunikační aktivity v reakci na výsledky vyhodnocení

Právě za účelem **zvýšení povědomí o přínosech fondů EU** jsou **plánovány komunikační aktivity pro nejbližší měsíce**:

1. Na duben 2017 je naplánováno pokračování úspěšné kampaně z roku 2016 s názvem **„Kampaň ESI fondy pro lepší vzdělání a zaměstnání“**, která naváže svojí vizuální podobou

¹ http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/eurobarometer/423/citizen_awareness_summary_en.pdf

² <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Narodni-organ-pro-koordinaci/Evaluace/Knihovna-evaluaci/Informovanost-o-fondech-EU-unor-2016>

na loňský rok. Novinkou letošního ročníku pak je vlastní microsite www.kazdydenpomahame.eu s příklady podpořených projektů.

2. Na podzim roku 2017 je naplánován první ročník **Dne otevřených dveří** vybraných projektů, který je nyní v intenzivní přípravě.
3. V roce 2017 vyjde druhá **publikace věnovaná příkladům úspěšně zrealizovaných projektů** ve spolupráci s fotografem Michalem Novotným (držitelem 22 ocenění v soutěži *Czech Press Photo* a 3. místem v soutěži *World Press Photo*). Publikace naváže na první vydání, které vyšlo z hodnocení jako úspěšné: viz kap. 8.
4. V rámci probíhajícího výběrového řízení na **nový zastřešující web** www.dotaceeu.cz je počítáno také se zlepšením webové stránky **Mapy projektů** www.mapaprojektu.cz, která graficky znázorňuje umístění projektů na mapě České republiky. Stránka je intenzivně propagována v rámci komunikačních aktivit a v posledních měsících zde bylo nahráno dalších více než 20 000 ukončených projektů (celkem 71 072 projektů k 31.3.2017)
5. Do budoucna je plánováno vydávání speciálních příloh **celorepublikových deníků**, s cílem posílit komunikaci úspěšných projektů na regionální úrovni - v plánu jsou regionální mutace s výběrem podpořených projektů na stejné téma napříč ČR.
6. **Eurocentra a Eurofon** - Eurocentra jsou informační místa, kam se občané mohou obracet se svými dotazy na problematiku Evropské unie. Na činnosti Eurocenter spolupracuje Úřad vlády (ÚV) společně s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR. ÚV zajišťuje informovanost o zastřešujících tématech EU a MMR zajišťuje informovanost o fondech Evropské unie. Od 1. 1. 2016 MMR postupně obsazuje do jednotlivých Eurocenter specialisty na fondy EU. Ti se věnují široké i odborné veřejnosti, nabízejí informační materiály, pořádají přednášky a semináře, soutěže pro školy atd. Česká republika má celkem 13 Eurocenter, po jednom v každém kraji. Celkem bylo v roce 2016 uspořádáno 84 seminářů pro 2 922 účastníků. MMR provozuje také bezplatnou informační linku Eurofon, kde se volajícím věnují dvě operátorky. Jenom v roce 2016 vyřídily celkem 3 061 dotazů, z nichž se tři čtvrtiny týkaly fondů EU.

Rozdělení hodnocených komunikačních aktivit:

K vyhodnocení aktivit přistoupilo OPEU-NOK dvojím způsobem a to kombinací interních a externích zdrojů.

1. Aktivity vyžadující odborné vyhodnocení vč. analýzy a syntézy:

Kapitola 3 – vyhodnocení provedly externí firmy (pre-test: STEM/MARK s.r.o. a post-test: IBRS, s.r.o) – zpráva z šetření je zveřejněna v knihovně evaluací na webu www.dotaceEU.cz³

³ <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Narodni-organ-pro-koordinaci/Evaluace/Knihovna-evaluaci/Informovanost-o-fondech-EU-unor-2016>

Kapitoly 6, 7 a 8 – vyhodnocení zajistila firma HaskoningDHV Czech Republic, spol. s.r.o. v období prosinec 2016 až leden 2017. Zpráva z šetření je k dispozici v knihovně evaluací na webu www.dotaceEU.cz.

2. Aktivita s dostatkem dobře dostupných vlastních dat a přímých ohlasů:

Kapitoly 4,5,9,10 – vyhodnocení proběhlo interně, jelikož data pro vyhodnocení jsou snadno dostupná (google analytics, akce a eventy s dotazníky na místě, apod.). Webové stránky www.dotaceEU.cz budou v roce 2017 nahrazeny novými, proto vyhodnocení a analýzy návštěvnosti proběhly již v rámci přípravy nové zakázky.

Vzhledem k velkému objemu dat je pro účely této zprávy vybráno pouze shrnutí nejdůležitějších závěrů. Podrobnější informace lze nalézt v závěrečných zprávách z šetření v knihovně evaluací na webu www.dotaceEU.cz (viz odkazy v poznámkách pod čarou) nebo na vyžádání.

2. SPOLEČNÁ KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 2014–2020

Česká republika vypracovala pro období 2014–2020 Společnou komunikační strategii (SKS), jejíž cíle sledují řídicí orgány všech operačních programů v ČR.

Role NOK a řídicích orgánů

Úkolem Národního orgánu pro koordinaci (NOK) je komunikace horizontálních témat zahrnujících všechny programy v České republice. Provozuje zastřešující webové stránky, které slouží jako rozcestník pro žadatele a příjemce, realizuje celonárodní kampaně, spravuje síť Eurocenter atd. Úkolem řídicích orgánů je komunikace specifických témat jednotlivých programů a podpora konkrétním žadatelům a příjemcům.

Cíli SKS jsou **společné indikátory** a jejich naplňování pravidelně vyhodnocuje MMR-NOK.

Indikátory Společné komunikační strategie

Hlavní indikátory:

- **Míra povědomí široké veřejnosti o фондах EU**
- **Míra informovanosti o фондах EU u cílové skupiny široká veřejnost**
- **Míra znalosti podpořených projektů u cílové skupiny široká veřejnost**

Vedlejší indikátory:

- **Míra pozitivního vnímání přínosů kohezní politiky u cílových skupin**
- **Míra vnímání transparentnosti procesů spojených s čerpáním ESI fondů**

Pro účely SKS evidujeme při sledování všechna dostupná data, včetně zdrojů EK (viz Tabulka č. 1).

Většinu společných indikátorů se **daří uspokojivě naplňovat**, byl však zaznamenán **výkyv** u indikátoru „*Míra informovanosti o фондах EU u cílové skupiny široká veřejnost*“, kde respondenti odpověděli s výrazným rozdílem (směrem ke zlepšení) na začátku a na konci stejného dotazníku. Také je třeba věnovat pozornost indikátoru „*Míra znalosti podpořených projektů u cílové skupiny široká veřejnost*“, který zaznamenal mírný pokles.

Aktivity naplánované pro rok 2017 by měly stavy indikátorů opět zlepšit, ať už se jedná o **nové webové stránky** (spuštění plánováno na rok 2017), novou celonárodní **kampaně** (duben 2017), první ročník **Dne otevřených dveří** vybraných projektů (podzim 2017) nebo novou **publikaci věnovanou úspěšně zrealizovaným projektům**.

Tabulka č. 1 – Naplňování indikátorů ze Společné komunikační strategie 2014–2020

HLAVNÍ INDIKÁTOR	VÝCHOZÍ HODNOTA 2013	Eurobarometr ⁴ 2015	STEM/MARK leden 2015 (orientační pre-test před kampaní)	IBRS ⁵ únor 2016 Sběr dat proběhl po kampani v únoru 2016.	2017 Sběr dat proběhne po kampani ke konci dubna 2017. Výsledná data budou k dispozici na přelomu března/dubna 2017.	CÍLOVÁ HODNOTA 2020
Míra povědomí široké veřejnosti o fondech EU (Znění dotazu: <i>Slyšel(a) jste někdy o fondech EU?</i>)	83 %	-	92 %	87,7 %	Tbc	85 %
Míra informovanosti o fondech EU u cílové skupiny <i>široká veřejnost</i> (Znění dotazu: <i>Domníváte se, že informace o fondech EU jsou pro zájemce dobře dostupné?</i>)	65 %	-	-	38,1 % 76 %	Tbc	68 %
Míra znalosti podpořených projektů u cílové skupiny <i>široká veřejnost</i> (Znění dotazu: <i>Znáte nějaký konkrétní projekt, který byl financován z fondů EU?</i>)	67 %	73 %	-	60 %	Tbc	70 %
VEDLEJŠÍ INDIKÁTOR						
Míra pozitivního vnímání přínosů kohezní politiky u cílových skupin	65 % respondentů hodnotí možnost čerpat z fondů EU pozitivně	85 %	60 %	74,9 %	Tbc	zvýšení
Míra vnímání transparentnosti procesů spojených s čerpáním ESI fondů	22 % respondentů si myslí, že využití fondů je transparentní	-	-	33,9 %	Tbc	zvýšení

Zdroje dat:

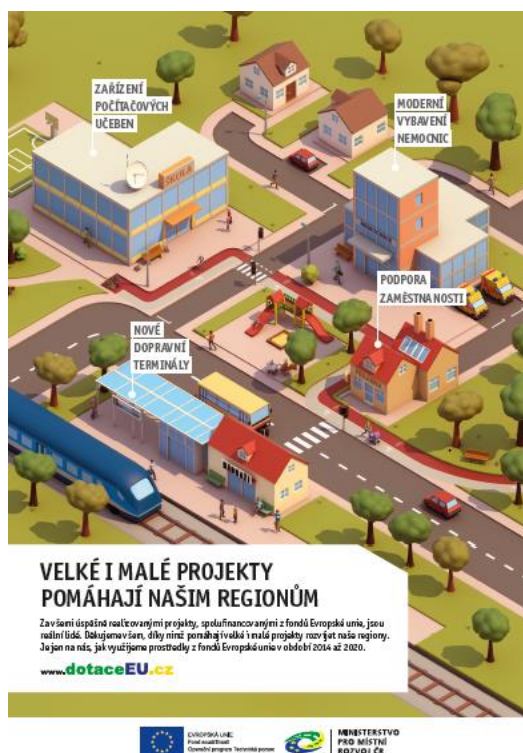
⁴ http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docoffic/official/reports/eurobarometer/423/citizen_awareness_summary_en.pdf

⁵ <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Narodni-organ-pro-koordinaci/Evaluace/Knihovna-evaluaci/Informovanost-o-fondech-EU-unor-2016>

3. KAMPAŇ „JAK FONDY EU MĚNÍ SVĚT OKOLO NÁS“

Hlavním cílem kampaně bylo zvýšení povědomí o možnostech čerpání z fondů EU v období 2014–2020. Byla zaměřená na nejširší veřejnost v ČR, která zahrnovala TV, tisk, rádio a internet. Do médií byla nasazena v termínu 11. - 29. 1. 2016.

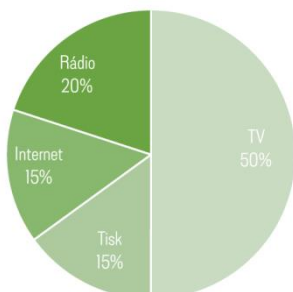
Klíčový vizuál kampaně:



Rozpočet

Schéma č. 1 – Rozpočet kampaně

Celkové rozložení investic



- TV: 8 000 000 Kč
- Tisk: 2 393 481 Kč
- Rádio: 3 197 369 Kč
- Internet: 2 399 700 Kč

Total rozpočet: 15 990 550 Kč klient netto bez DPH

V rámci evaluace provedla agentura IBRS post-test TV spotu formou dotazníkového šetření na reprezentativním vzorku 800 respondentů, jehož výstupem jsou následující informace:

Summary

9 z 10 respondentů má povědomí o fonděch EU.

75 % považuje možnost čerpat finance z fondů EU jako přínosné, pouze třetina pak považuje jejich čerpání za transparentní.

EU fondy mají větší přínos pro život obyvatel ČR obecně než pro jednotlivce.

Informace o EU fonděch jsou nejčastěji čerpány z televize, na druhém místě je pak internet. Tato média jsou také považována za nejsrozumitelnější.

IBRS – International Business and Research Services s.r.o.

Adresa: Dubečská 6 – 8, 100 00 Praha 10

Tel.: 274 819 645, www.ibrs.cz



Povědomí o EU fonděch je vysoké, znalost nějakého projektu financovaného z EU má více než polovina respondentů.

88%

má povědomí o evropských fonděch

60%

zná nějaký projekt financovaný z evropských fondů

Hlavní zdroje informací:



49 %

Televize



29 %

Internet



7 %

Přednášky a školení

IBRS – International Business and Research Services s.r.o.

Adresa: Dubečská 6 – 8, 100 00 Praha 10

Tel.: 274 819 645, www.ibrs.cz



Povědomí o reklamních kampaních o problematice evropských fondů je nízké, známější jsou kampaně na podporu projektů z EU dotací.

25%

zaznamenalo reklamu věnovanou problematice EU fondů

Kotlíkové dotace, využití evropských fondů obecně, investice do dopravní infrastruktury

37%

zaznamenalo reklamu na podporu projektů z dotací EU, které se týkaly zaměstnanosti, vybavení škol, nemocnic, infrastruktury

Nejčastěji zaznamenáno prostřednictvím:



69%

Televize



37%

Internet



23%

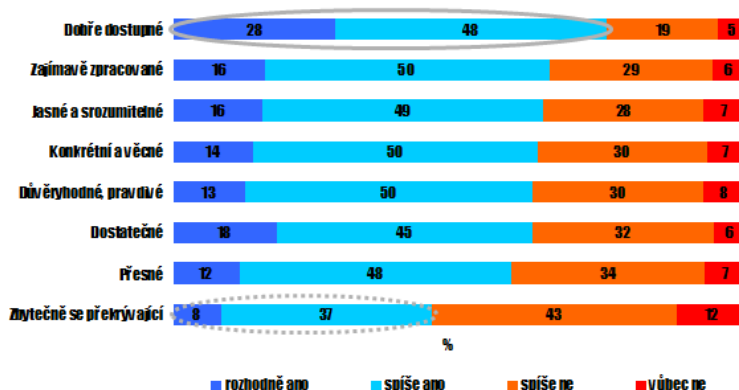
Noviny

IBRS – International Business and Research Services s.r.o.
Adresa: Dubečská 6 – 8, 100 00 Praha 10
Tel.: 274 819 645, www.ibrs.cz



6

Informace o evropských fondech jsou podle respondentů pro zájemce především dobře dostupné.



IBRS – International Business and Research Services s.r.o.
Adresa: Dubečská 6 – 8, 100 00 Praha 10
Tel.: 274 819 645, www.ibrs.cz



10

Na duben roku 2017 je naplánováno pokračování této kampaně, tentokrát se zaměřením na téma vzdělávání a zaměstnanosti. Bude obsahovat nové vylepšené prvky jako je vlastní microsite www.kazdydenpomahame.eu, kde budou k dispozici ukázky podpořených projektů.

4. AKCE A EVENTY

Přímá komunikace tvoří nedílnou součást komunikačních aktivit OPEU. Vysoká míra interaktivity, oslovení cílových skupin, které méně konzumují hlavní masmédia, a rychlá odezva cílových skupin tvoří jejich hlavní přidanou hodnotu a důvod pro realizaci.

4.1 DEN EVROPY

Dne 5. května 2016 proběhl na pražském Střeleckém ostrově již dvanáctý ročník Dne Evropy, který pořádá Zastoupení Evropské komise v Praze a MMR–NOK je již tradičním partnerem. Presentaci zajišťovalo Oddělení publicity EU (OPEU). Hlavním předmětem prezentace MMR-NOK byla propagace přínosů fondů EU mezi návštěvníky festivalu (mladí lidé a rodiny s dětmi). Vedle toho OPEU nabídlo také doplňkové aktivity, jejichž cílem bylo přilákat širokou veřejnost ke stanu MMR-NOK, vzbudit zájem veřejnosti o fondovou problematiku a upozornit na soutěže s tematikou fondů EU (Poznej projekt, Vyfoť projekt a Navrhni projekt).

V průběhu celého dne navštívilo open air festival cca **2600 osob** a z toho stánek MMR-NOK přibližně **1300 osob**. Návštěvníci měli možnost vyplnit tři **kvízy s tematikou Evropské unie** a za jejich vyplnění si mohli vybrat s připravených **propagačních předmětů** (OPTP, ale i dalších OP).

OPEU připravilo k podpoře propagace fondů EU **soutěž o ceny**, kdy návštěvníci měli možnost vyplnit tematickou osmisměrku nebo doplňovačku a každou hodinu byli losování 3 výherci, kteří správně vyplnili tajenku.

V přilehlém okolí stanu MMR probíhala **výstava fotografií úspěšných projektů** financovaných z fondů EU.

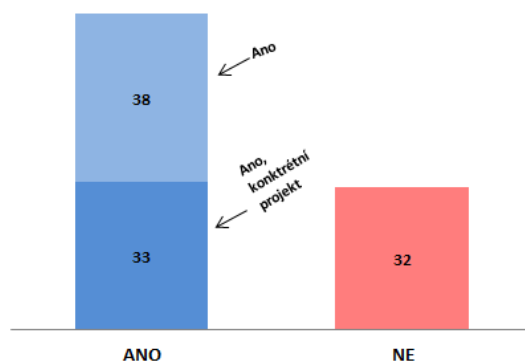
MMR-NOK se také připojilo k propagaci **celoevropské soutěže „Honba za pokladem“**, kterou pro účely „Dnů Evropy“ vymyslela a realizuje Evropská komise - DG Regio.

4.2 LADRONKAFEST

Ladronkafest je největší festival volnočasových aktivit ve střední Evropě. MMR-NOK se pravidelně účastní se stánkem plným informačních materiálů a propagačních předmětů, které rozdává v rámci soutěží pro účastníky. Organizátoři Ladronkafestu pravidelně pořádají anketu mezi účastníky „o nejlepší stánek“ a v roce 2016 získal 1. místo stánek MMR-NOK.

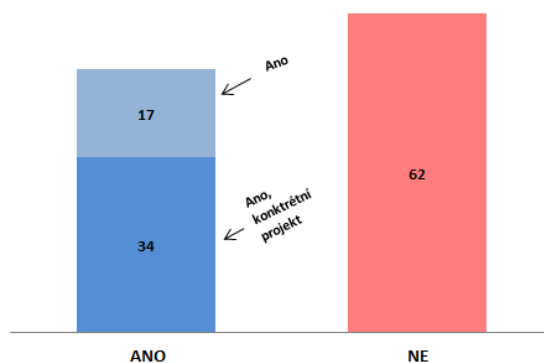
Pro účely vyhodnocení byli účastníci akce osloveni pracovníky Eurocenter s následujícími dotazy:

Q1: MÁTE DOSTATEK INFORMACÍ O EVROPSKÝCH FONDĚCH?



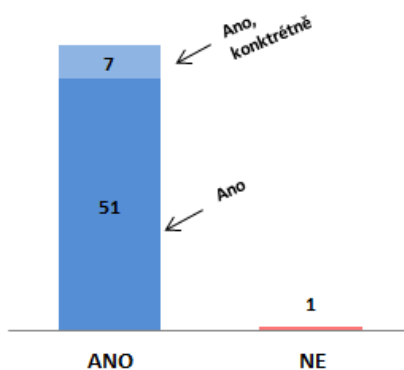
Celkem osloveno: 150, odpovědělo: 110, neodpovědělo: 40)
Celkem ANO - 71, Jen ANO – 38, ANO a rozepsáno - 33, NE – 32

Q2: DOZVĚDĚL JSTE SE NA TÉTO AKCI NĚCO NOVÉHO O EU, CO JSTE PŘEDTÍM NEVĚDĚL?



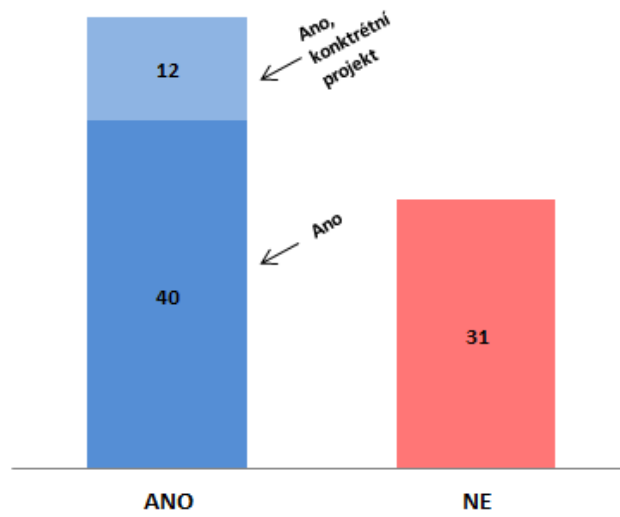
*(Celkem osloveno: 141, **odpovědělo: 113**, neodpovědělo: 28)*
Celkem ANO – 51, Jen ANO – 17, ANO a rozepsáno – 34, NE – 62

Q3: ZAUJALA VÁS NAŠE PREZENTACE EVROPSKÝCH FONDŮ?



Celkem ANO - 59, Jen ANO – 52, ANO a rozepsáno - 7, NE - 1

Q4: ZNÁTE NĚJAKÝ PROJEKT VE VAŠEM OKOLÍ FINANCOVANÝ Z EVROPSKÝCH FONDŮ?



Celkem ANO - 52, Jen ANO – 40, ANO a rozepsáno - 12, NE - 31

5. SOUTĚŽE PRO VEŘEJNOST

Soutěže pro širokou veřejnost byly rozloženy průběžně do celého roku 2016. Využívají vrozené hravosti a nenásilnou formou podporují znalost podpořených projektů (Poznej projekt, Vyfoť projekt) i problematiku ESI fondů (Navrhni projekt).

5.1 POZNEJ PROJEKT

Úkolem soutěže je poznat projekt na obrázku, který je různým způsobem zašifrován. Informaci pro vylúštění soutěžní otázky lze získat z webu www.mapaprojektu.cz, čímž se podpoří její návštěvnost.

2016

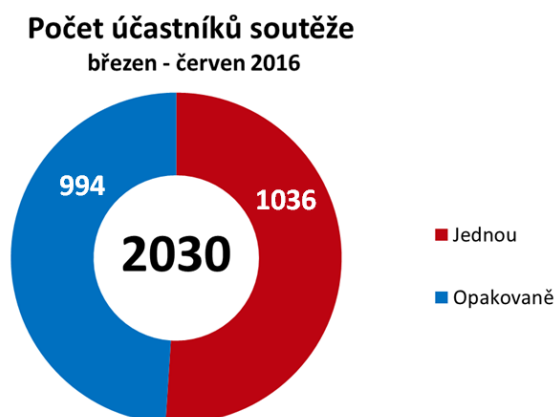
3. ročník soutěže „Poznej projekt“ probíhal od března do června 2016.

Herní princip: Soutěžící poznávali projekt podle obrázku umístěný na www.dotaceEU.cz. K dispozici měli nápovědu ve formě odkazu na webový server, kde našli informace o daném projektu i podrobné informace, díky kterým bylo možné správně odpovědět na 3 soutěžní otázky formou kvízu. Každý týden byli vylosovaní tři výherci. Na konci soutěže proběhlo losování o hlavní cenu. Do slosování o hlavní cenu se mohl dostat ten soutěžící, který minimálně ve 12 kolech soutěže správně zodpověděl všechny otázky. Celkový počet soutěžících o hlavní cenu bylo 412.

Výsledky soutěže

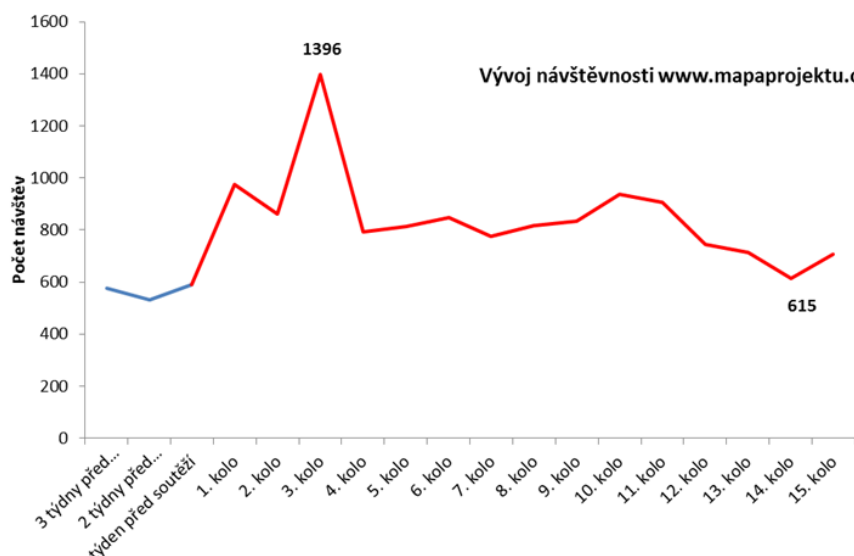
- Soutěže se účastnilo celkem **2 030 soutěžících**, z toho **1 036** se účastnilo opakovaně. Tato návratnost značí oblíbenost soutěže u více než poloviny soutěžících (59 %). Celkový nárůst oproti loňskému roku byl o 81 %.
- Soutěžící odeslali celkem **9 643 vyplněných soutěžních formulářů**, z toho téměř 86 % bylo vyplněno správně.
- Došlo ke zvýšení návštěvnosti webového portálu - www.mapaprojektu.cz o 50 %.

Graf č. 1 – Počet účastníků soutěže Poznej projekt



Zdroj: MMR (OPEU)

Graf č. 2 – Vývoj návštěvnosti stránky www.mapaprojektu.cz v důsledku spuštění soutěže Poznej projekt



Zdroj: MMR (OPEU)

Poučení a oblasti pro zlepšení pro budoucí ročník (plánován na jaro 2017)

- K atraktivnosti soutěže přispěl fakt, že bylo využito synergií soutěží Navrhni projekt a Poznej projekt. Z minulého ročníku Navrhni projekt zbylo nepatrné množství cen (není možné předem určit počty studentů v týmu), které byly využity jako ceny k Poznej projekt.
- V příštím roce bude zapojeno více řídicích orgánů do soutěže.

Výhody a přínosy soutěže

- Nízké náklady – soutěž byla kompletně zajišťována interně (cca 0,2 úvazku v uvedeném období)
- Nenáročné na technické zázemí – pouze využití funkcionalit webu www.dotaceEU.cz, Photoshopu a MS Office
- Oblíbenost kvízů mezi cílovou skupinou (široká veřejnost).
- Soutěž svým nastavením přiměla účastníky, aby si sami vyhledávali informace o konkrétních projektech na webových portálech operačních programů.
- Osvědčilo se udělat jednu kvízovou otázku jednoduchou (uhodnutelnou z fotografie a nápovědy) a dvě obtížnější (nutnost vyhledat odpověď pomocí odpovědi na jednoduchou otázku a vyhledávače konkrétního portálu). Soutěžícího to tolik neodradilo od účasti v soutěži, ale zároveň přinutilo aktivně hledat informace. Pro příští ročník by bylo možné zkusit dvě jednoduché a jednu těžkou.

5.2 VYFOŤ PROJEKT

Cílem soutěže je zvýšit povědomí o úspěšně realizovaných projektech financovaných z prostředků EU, získat fotografie pro další publicitní aktivity a zpropagovat informační nástroj - Mapa projektů.

Ročník 2016

6. ročník soutěže „Vyfoť projekt“ probíhal od 20. 6. do 28. 8. 2016.

Herní princip: Soutěžící měli za úkol vyfotografovat projekt financovaný z fondů EU (z jakéhokoliv programového období) a nahrát jej na web www.vyfotprojekt.cz. Vyhrát mohli v jedné ze tří kategorií:

- **Nejtalentovanější fotograf/ka** – soutěž o nejhezčí fotografii (hlavní kategorie)
- **Nejaktivnější fotograf/ka** – soutěž o nejvíce vyfotografovaných projektů
- **Foto před a po** – soutěž o nejlepší zaznamenání místa realizace projektu před zahájením realizace a po jeho ukončení

Mimo tyto kategorie probíhalo každý týden losování ze zapojených účastníků v uplynulém týdnu. Soutěžící mohli získat poukaz do internetového obchodu s elektronikou Netfox, s.r.o. v hodnotě 500 Kč. V hlavních kategoriích bylo využito synergii soutěží „Navrhni projekt“ a „Vyfoť projekt“. Z předchozího ročníku „Navrhni projekt“ zbylo nepatrné množství cen (není možné předem určit počty studentů v týmu), které byly využity, jako ceny k „Vyfoť projekt“.

Výsledky soutěže

- Soutěže se účastnilo celkem **69 soutěžících**, kteří zaslali ve více než **3800** albech přes **6000** platných fotografií. OPEU využilo možnost placené reklamy na Facebooku a to v 6. soutěžním týdnu s nákladem 500 Kč (po dobu 24 dní). V tomto termínu se navýšila návštěvnost www.vyfotprojekt.cz o 50 %. Počet vložených alb na www.vyfotprojekt.cz v období placené reklamy se navýšil o 63%. Zájem o samotný příspěvek oproti neplacené reklamě se zvýšil devítinásobně.
- Podařilo **se udržet kvalitu fotografií** srovnatelnou s loňským ročníkem, přestože zájem o soutěž poklesl o 25%.

Vítězové jednotlivých kategorií (podrobně viz příloha):

- Nejtalentovanější fotograf/ka: Michal Cetkovský (Naučná stezka a úprava památníku bitvy u Tachova na Vysoké)
- Foto před a po: Pavlína Sedláková (Obnova objektu kina Centrum Karviná)
- Nejaktivnější fotograf/ka: Marta Dlouhá (nickname: stemar)

Poučení a oblasti pro zlepšení pro budoucí ročník (plánován na léto 2017)

- Z důvodu stále klesající účasti v soutěži, plánuje OPEU pro rok 2017 změnit zcela provedení soutěže. **Dojde k zásadnímu zvýšení zapojení sociálních sítí** nejen pro cílenou placenou propagaci soutěže (Facebook)
- **Snížit náklady na soutěž**, především v oblasti rozvoje a správy webové prezentace a výběrem cen pro výherce.

Výhody a přínosy soutěže

- Pozitivní propagace úspěšných projektů
- Obecná oblíbenost soutěží mezi cílovou skupinou (široká veřejnost).
- Soutěž svým nastavením přiměla účastníky, aby si sami vyhledávali informace o konkrétních projektech (název projekt, umístění, operační program), zaznamenávání proměny míst (kategorie „před a po“)

5.3 NAVRHNI PROJEKT

Princip soutěže:

MMR prostřednictvím soutěže **úspěšně vtahuje mladé lidi do procesu regionálního rozvoje** a přibližuje jim potenciál evropských fondů.

Studenti se během soutěže seznamují prostřednictvím seminářů se **základy čerpání evropských dotací** a mají příležitost přijít s iniciativou a **vytvořit si vlastní projekt** v jeho zjednodušené podobě, který by přispěl k rozvoji jejich obce, města nebo regionu.

S přípravou projektu studentům **pomáhají regionální koordinátoři sítě Eurocenter**, jejich pedagogové a metodická brožura, která je k dispozici na webových stránkách soutěže a rovněž v tištěné podobě prostřednictvím sítě Eurocenter.

V regionálním a celostátním kole studenti své návrhy **prezentují před odbornou porotou**, která je tvořena zástupci MMR a skutečnými hodnotiteli projektů.

2016

5. ročník soutěže pro studenty a pedagogy všech středních škol v ČR „Navrhni projekt“ probíhal od 1. září 2016 do 26. ledna 2017.

Výsledky soutěže:

Bylo přihlášeno **42 projektů**.

Zúčastnilo se **188 soutěžících** (vždy 2-5členné týmy studentů + 1 pedagog).

Kvalita přihlášených projektů se oproti předchozímu ročníku **opět výrazně zvýšila**.

Vítězné projekty byly detailně zpracované, realizovatelné a také dlouhodobě udržitelné.

1. místo: Centrum vzdělávání – prostředí pro rozvoj zejména přírodovědných, environmentálních a tvůrčích kompetencí dětí a žáků (Gymnázium Globe a Střední škola KNIH, Brno);

2. místo: Projekt MÚZA – práce s duševně nemocnými lidmi formou umělecké terapie (Gymnázium Prachatice);

3. místo: Byty s asistenční službou pro seniory se zdravotním postižením (Gymnázium Dr. Antona Randy, Jablonec nad Nisou)

Tabulka č. 2 – Harmonogram soutěže

1. 9. – 16. 11. 2016	Propagace	Informační kampaň na webových stránkách a na sociálních sítích zaměřená na studenty a pedagogy; Semináře koordinátorů Eurocenter na středních školách v ČR - seznámení s ESIF a současně propagace soutěže; Přihlášení studentských projektů do soutěže a následně výběr 3-4 nejlepších projektů z každého NUTS2 do regionálního kola;
7. – 14. 12. 2016	Regionální kola	Studenti prezentovali své projekty před skutečnými hodnotiteli z regionálních rad, vítězný projekt z každého regionálního kola postoupil do finále;
15. 12. 2016 – 23. 1. 2017	Úpravy projektů	V době mezi regionálními koly a celostátním finále měly postupující týmy čas zapracovat do projektů připomínky regionálních porotců;
26. 1. 2017	Celostátní kolo	Prezentace šesti nejlepších projektů z jednotlivých NUTS2 na MMR v celostátním finále; vyhlášení vítězů a předání cen.

Plánované změny v konceptu soutěže:

Úprava harmonogramu: Soutěž bude rozložena do celého školního roku, kdy se přípravná část prodlouží na dvojnásobek (ze dvou měsíců na čtyři). Uzávěrka přihlašování projektů bude prodloužena na leden 2018, následně proběhne do poloviny února výběr postupujících, v druhé polovině března regionální kola a v druhé polovině dubna proběhne celostátní finále na MMR.

Formální stránka projektů: Aby byly studentské projekty více podobné těm reálně podávaným, bude vytvořena struktura obsahující jednotlivé povinné náležitosti každého projektu, díky které budou soutěžící týmy mít přehled o tom, co vše musí ve svém projektu zahrnout. Domníváme se, že díky této změně se budou týmy moci více zaměřit na obsah, který bude následně v jejich projektu prezentován.

Motivace škol k účasti: Pro zvýšení motivace samotných škol k zapojení se do soutěže bude zažádáno o zařazení do programu Excellence SŠ, který zastrešuje MŠMT a jehož prostřednictvím dostávají školy finanční odměny pro zapojené pedagogy za umístění v regionálních a celostátních kolech soutěží a olympiád.

Nové metody propagace: Bude více využívána FB stránka „Soutězte s fondy“, kde budou publikovány různé tipy, rady a motivační obsah. Tento obsah by byl do jednotlivých regionů dále šířen prostřednictvím FB stránek jednotlivých krajských Eurocenter.

Ceny pro úspěšné týmy: Vzhledem k vysokým požadavkům a časové náročnosti soutěže bude nutné zatraktivnit ceny, např. nabídkou peněžního poukazu místo konkrétní ceny (výherce si bude moci sám vybrat) nebo poukazem na zážitek.

Změny v soutěži budou provedeny na základě rozhovorů s účastníky soutěže a s ohledem na zkušenosti a rady získané od kolegů ze Slovenska, kteří jsou v realizaci obdobné soutěže úspěšnější.

6. GENERÁTOR POVINNÉ PUBLICITY

Generátor povinné publicity byl vytvořen MMR-NOK na základě inspirace z Maďarska, kde podobný komunikační nástroj využívali již v minulém programovém období. Generátor povinné publicity umožňuje velmi jednoduchým a intuitivním způsobem vytvořit návrhy plakátů, billboardů a pamětních desek se správně umístěnými a graficky zpracovanými logy příslušného programu a fondu ESI. Generátor je přístupný z webové adresy <https://publicita.dotaceeu.cz> a je určen pro příjemce z programů OP PIK, OP VVV, OPZ, OP D, IROP, OP PPR, OPTP, OP R a PRV (kromě OP ŽP z jejich rozhodnutí).

Postup hodnocení evaluačního okruhu Generátor povinné publicity

Mezi příjemci využívajícími Generátor povinné publicity bylo zajištěno dotazníkové šetření prostřednictvím techniky CATI. Prostřednictvím tohoto šetření byly kontaktovány hlavní kontaktní osoby za vzorek projektů, k nimž byl Generátor povinné publicity využit. V případě, že Generátor povinné publicity byl využit jiným zástupcem oslovených příjemců, byly telefonicky kontaktovány tyto osoby. Dotazníkové šetření zaměřené na Generátor povinné publicity bylo koncipováno tak, aby bylo jeho prostřednictvím osloveno min. 15 – 20 zástupců příjemců za každý operační program, k němuž lze Generátor povinné publicity využít. Více odpovědí bylo sbíráno u těch programů, v rámci kterých je Generátor povinné publicity využíván nejvíce.

Všechna získaná data k hodnocení Generátoru publicity byla následně analyzována a na základě přístupu syntézy byly formulovány závěry a doporučení.

Analýza a výsledky evaluačního okruhu Generátor publicity

Nástroj byl hodnocen z následujících hledisek:

- Do jaké míry bylo dosaženo cíle u generátoru povinné publicity?
- Do jaké míry lze generátor povinné publicity považovat za účinnou komunikační aktivitu?
- Do jaké míry lze považovat generátor povinné publicity za užitečný?

Hodnocení nástroje bylo provedeno prostřednictvím **dotazníkové šetření mezi příjemci**, kteří daný nástroj používali. Celkem byla sebrána data od 93 respondentů. V případě programů s vysokou frekvencí využívání nástroje byla sebrána data od maximálně 15 respondentů, v případě nižší frekvence byla sebrána data za 10 respondentů tam, kde to bylo možné.

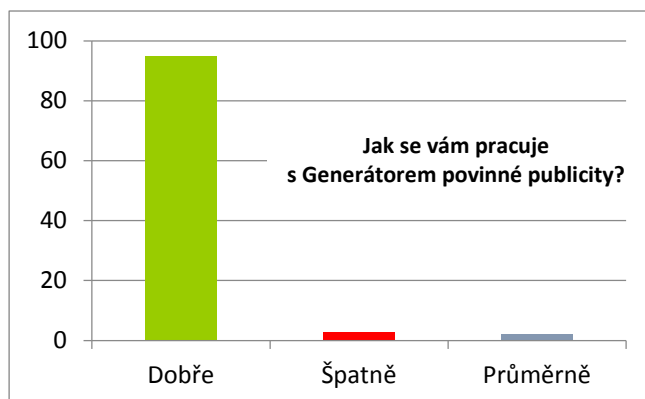
Výsledky

Převážné většině respondentů se s nástrojem pracuje dobře a považují jej za velmi užitečný.

Q1: Jak se Vám pracuje s Generátorem povinné publicity umístěným na webových stránkách MMR-NOK?:

Dobře se s nástrojem pracuje 95 % respondentů. Pouhá 3 % říká, že se jim s nástrojem pracuje špatně a podle 2 % je nástroj průměrný.

Graf č. 3 – Spokojenost s nástrojem Generátor povinné publicity



Zdroj: Evaluace komunikačních aktivit NOK 2014-2016 (Haskoning DHV)

Q2: Na škále od 0 do 10 (kde 0 je nejnižší a 10 nejvyšší) prosím ohodnoťte jednoduchost jeho využívání:

Průměrná hodnota jednoduchosti zacházení s nástrojem je 8,99, přičemž nejspokojenější příjemci z OP Doprava (9,66) a nejnáročnější je podle příjemců z OP Praha – pól růstu (8,42).

Naplnění kritérií

Účelnost

Generátor povinné publicity je obecně přijímán velmi kladně a je příjemci hojně využíván. Podle zpětné vazby příjemců se průběžně zlepšuje jeho uživatelská přívětivost. V současné době se s ním obecně pracuje intuitivně a více méně bez problémů. Příjemci velmi oceňují existenci tohoto nástroje z hlediska jeho účelnosti a až na drobné výhrady v oblasti grafické stránky výstupu a nedostatku počtu znaků pro popis projektu jsou s ním spokojeni. Nástroj je tím pádem možno považovat za plně účelný.

Účinnost

Vzhledem k výši pořizovacích nákladů a provozních nákladů lze nástroj při počtu vygenerovaných výstupů považovat za mimořádně účinný.

Užitečnost

Generátor povinné publicity je příjemci považován za velmi užitečný nástroj. Zejména je oceňován fakt, že je takto velmi snadno naplněno zajištění všech požadavků v oblasti publicity a nedochází tak ke zbytečným sankcím v této oblasti, které byly často zapříčiněny rozdílným výkladem pravidel či různými požadavky jednotlivých ŘO.

7. PROPAGAČNÍ PŘEDMĚTY

Přehled a popis hodnocených propagačních předmětů

Propagační předměty jsou rozdávány široké veřejnosti na outdoorových akcích za vyplnění kvízu věnovanému tématice evropských fondů a EU. Využívány jsou také jako ceny do soutěží pro širokou veřejnost. Soutěže jsou věnovány problematice fondů EU a slouží ke zvýšení informovanosti zejména o realizovaných projektech. Dále jsou vybrané propagační předměty rozdávány jako dárkové předměty společně s dalšími informačními materiály na konferencích a jednáních určených pro odbornou veřejnost. Seznam hodnocených předmětů:

- Dětská reflexní sada
- Malá sada zvýrazňovačů
- Pastelky
- Křídly v krabičce
- Pexeso
- Deštník s automatickým otvíráním
- Deštník skládací
- Nákupní taška
- Čistič displeje
- Palubní toaletní taška
- Powerbanka
- Manžetové knoflíčky
- Šátek
- Váza
- Zápisník A6
- Zápisník A5
- Papírová taška
- Kuličkové pero kovové
- Kuličkové pero plastové

Postup hodnocení evaluačního okruhu Propagační předměty

Pro hodnocení propagačních předmětů byla uspořádána **fokusní skupina se zástupci široké veřejnosti**. Evaluační tým dále jako součást zakázky uspořádal také **expertní panel**. Expertní panel by byl zajištěn při hodnocení propagačních předmětů NOK ze strany expertů na oblast 3D reklamy. Zástupci evaluačního týmu oslovili zástupce asociace POPAI Central Europe, středoevropské pobočky světové asociace POPAI s žádostí o účast v expertním panelu. Konkrétně se expertního panelu zúčastnili dva zástupci této oborové asociace.

Závěrečné shrnutí:

- Zvolená skladba předmětů je velmi vhodná.
- Za vyrobené propagační předměty se MMR-NOK v žádném případě nemusí stydět. Jde o předměty vhodně zvolené. U některých předmětů by však bylo možné jejich kvalitu ještě zvýšit
- U předmětů rozdáváných na konferencích a podobných setkáních je nutno klást důraz na to, aby se předměty neopakovaly (nepůsobí to dobře).

- U festivalových předmětů je dobré podporovat reflexní prvky, a to i s ohledem na novou legislativní úpravu pro chodce.
- Velmi vhodné je se při festivalových dárkách soustředit na děti, které jsou schopny motivovat rodiče k zapojení se do soutěží.
- U VIP dárků je vhodné mít v portfoliu vždy alespoň jeden spojený s digitalizací (např. powerbanka).
- Nejvíce odlišitelným znakem propagačních předmětů MMR-NOK ve srovnání s jinými předměty je samotné logo MMR. Jde o přidanou hodnotu, protože lze předpokládat, že řada účastníků festivalů či konferencí bude potěšeno tím, že dostalo dárek od ministerstva.
- Další možné tipy na vhodné předměty: reflexní sportovní batůžek, reflexní sportovní taška, malá sluchátka (s výrobní cenou okolo 60,- Kč za kus).

Podrobná zpráva z šetření je k dispozici v knihovně evaluací na webu www.dotaceEU.cz.

8. PUBLIKACE

Přehled hodnocených publikací

Předmětem hodnocení byly veškeré publikace, které OPEU-NOK vydalo v průběhu PO 2014–2020. Jedná se o publikace určené pro různé cílové skupiny:

Tabulka č. 3 – Počty výtisků publikací

Publikace	Cílová skupina	Rok vydání	Dotisky/ks	Tisk dodavatel /cena vč. DPH	Celkový počet ks
ESI fondy v kostce v ČJ	Odborná veřejnost	2015	2x v roce 2015, 1x v roce 2016	2 000 ks dodavatel/ 172 480 Kč vč. DPH	2 200
Integrované územní investice	Odborná veřejnost	2015	2x v roce 2016	1 000 ks dodavatel/ 55 060 Kč vč. DPH	1 600
Integrované plány rozvoje území	Odborná veřejnost	2016	2x v roce 2016	1 000 ks dodavatel	1 200
Slovník EURO ANGLIČTINA	Odborná veřejnost	2014/ 1. vydání 2015/ 2. vydání	-	10 000 ks dodavatel/ 240 975 Kč vč. DPH	10 000
Řízení orientované na výsledky	Odborná veřejnost	2015	-	500 ks dodavatel/ 109 758 Kč vč. DPH	500
Významné projekty ve fotografiích	Odborná veřejnost	2015	-	1 500 ks dodavatel/ 197 235 Kč vč. DPH	1 500
Abeceda fondů EU	Potenciální žadatelé/ žadatelé	2015	1x v roce 2016	11 200 ks dodavatel/ 176 353 Kč vč. DPH	11 200
Evropské fondy pro obce	Potenciální žadatelé/ žadatelé	2015	2x v roce 2016	6 000 ks dodavatel/ 93 390 Kč vč. DPH	7 300
Evropské fondy pro NNO	Potenciální žadatelé/ žadatelé	2016	1x v roce 2016	-	700
Bulletin OKO NOKU	Odborná veřejnost	3x za rok 2016	-	-	2 000/jedno číslo 6 000/rok 2016 (3x)
Řízení rizik	Odborná veřejnost	2016	-	100 ks	100

Zdroj: MMR (OPEU)

Postup hodnocení

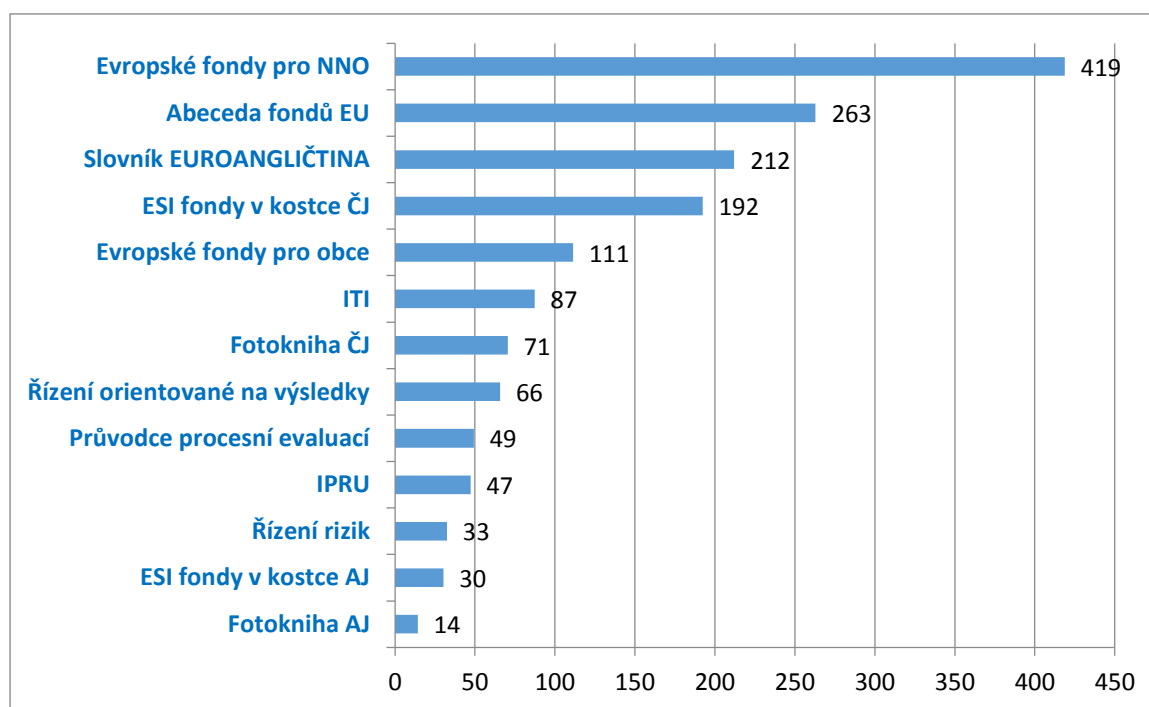
Hodnocení probíhalo formou focus group se dvěma cílovými skupinami: *široká veřejnost* a *odborná veřejnost*. Dále proběhlo dotazníkové šetření u specifických cílových skupin jednotlivých publikací a prostřednictvím Eurocenter. Jelikož všechny publikace jsou zdarma ke stažení na webové stránce www.dotaceEU.cz/publikace, byly také analyzovány počty stažení jednotlivých publikací:

Tabulka č. 4 – Počty stažení publikací

Publikace	Počet stažení CELKEM	počet měsíců, které je publikace k dispozici	Průměrný počet stažení za 1 měsíc
Fotokniha AJ	257	18	14
ESI fondy v kostce AJ	514	17	30
Řízení rizik	130	4	33
IPRU	425	9	47
Průvodce procesní evaluací	197	4	49
Řízení orientované na výsledky	854	13	66
Fotokniha ČJ	1 269	18	71
ITI	1 396	16	87
Evropské fondy pro obce	1 559	14	111
ESI fondy v kostce ČJ	3 271	17	192
Slovník EUROANGLIČTINA	3 818	18	212
Abeceda fondů EU	3 944	15	263
Evropské fondy pro NNO	3 769	9	419

Zdroj: MMR (OPEU)

Graf č. 4: Počet publikací průměrně stažených za 1 měsíc



Zdroj: MMR (OPEU)

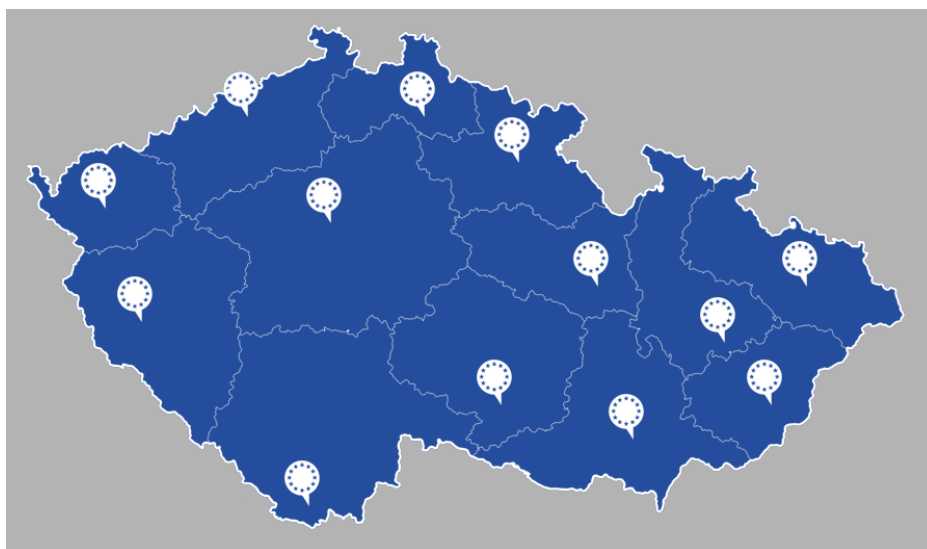
Závěry a doporučení

Všechna data získaná výše uvedenými metodami sběru dat byla následně analyzována a na základě syntézy byly formulovány závěry a doporučení. Šetření prokázalo velké rozdíly mezi publikacemi. Zatímco některé jsou hodnoceny vysoce pozitivně ať už pro jejich grafické zpracování nebo informační přínosnost (Významné projekty ve fotografiích, Abeceda fondů EU, slovník Euroangličtina), jiné jsou naopak hodnoceny negativně, zejména u bulletinu OKO NOKu bylo silně doporučeno zvážit jeho tiskovou podobu. Kvalitní papír, na kterém je vytištěn, neodpovídá obsahové přínosnosti. U všech publikací pak bylo nadále doporučeno optimalizovat distribuci tak, aby se publikace dostaly do rukou skutečným zájemcům a celkově více propagovat elektronickou verzi publikací. Celá zpráva je zveřejněna v knihovně evaluací na webu www.dotaceEU.cz.

9. EUROCENTRA A EUROFON

Eurocentra jsou informační místa, kam se občané mohou obracet se svými dotazy na problematiku Evropské unie. Na činnosti Eurocenter spolupracuje Úřad vlády (ÚV) společně s Ministerstvem pro místní rozvoj ČR. ÚV zajišťuje informovanost o zastřešujících tématech EU a MMR zajišťuje informovanost o fondech Evropské unie. Od 1. 1. 2016 MMR postupně obsazuje do jednotlivých Eurocenter specialisty na fondy EU. Ti se věnují široké i odborné veřejnosti, nabízejí informační materiály, pořádají přednášky a semináře, soutěže pro školy atd. Česká republika má celkem 13 Eurocenter, po jednom v každém kraji. Celkem již bylo uspořádáno 84 seminářů pro téměř 2 922 účastníků. MMR provozuje také bezplatnou informační linku Eurofon, kde se volajícím věnují dvě operátorky. Jenom v roce 2016 vyřídily celkem 3 061 dotazu, z nichž se tři čtvrtiny týkaly fondů EU.

Schéma č. 2 – Rozmístění Eurocenter do krajů České republiky



Semináře Eurocenter

OPEU prostřednictvím 13 krajských Eurocenter pokračovalo i v 1. pololetí roku 2016 v realizaci seminářů pro žadatele „Dotace pro obce“. Od ledna do června 2016 se ve všech krajích ČR dosud uskutečnilo 84 seminářů, na kterých se celkem 2 922 účastníků seznámilo zejména s výzvami IROP a se zásadami administrace projektové žádosti. V této aktivitě hodlá OPEU pokračovat i ve zbytku roku 2016. Cílem akcí je poskytnout především zástupcům samospráv a dalším potenciálním žadatelům, dle konkrétních výzev, aktuální informace potřebné k čerpání ESI fondů v programovém období 2014-2020. Organizaci seminářů a prezentaci IROP realizuje OPEU prostřednictvím 13 krajských Eurocenter ve spolupráci s regionálními pobočkami CRR. O konkrétních výzvách žadatele informují a na dotazy odpovídají zástupci CRR. V rámci dobré spolupráce s Úřadem vlády (ÚV) byly v prvním pololetí personální náklady zaměstnanců Eurocenter hrazeny ÚV, produkční náklady (pronájmy, technika a občerstvení) z projektu OPEU.

Dosavadní účast na seminářích celkem a v jednotlivých krajích (období leden – červen 2016):

Počet a účast na seminářích se významně liší jednak dle typů vyhlášených výzev a jejich územní platnosti, ale také dle jednotlivých regionů. Mezi tradičně nejsilnější regiony patří Moravskoslezský a Královéhradecký kraj.

Tabulka č. 4 – Naplňování indikátorů ze Společné komunikační strategie 2014–2020

kraj	počet seminářů	počet účastníků
Jihočeský	7	304
Jihomoravský	8	193
Karlovarský	7	134
Královéhradecký	7	337
Liberecký	4	211
Moravskoslezský	8	399
Olomoucký	4	163
Pardubický	4	178
Plzeňský	9	306
Praha a Středočeský	9	187
Ústecký	8	222
Vysočina	4	121
Zlínský	5	167
počet seminářů celkem		
13 krajů	84 seminářů	2 922 účastníků

Zdroj: MMR (OPEU)

Eurofon

Na bezplatnou informační linku Eurofon 800 200 2000 se mohou zájemci obracet buď prostřednictvím **telefonu**, nebo **online chatu** na stránkách www.dotaceEU.cz. Pravidelně jsou evidovány statistiky o počtech a povaze dotazů. Z následující tabulky je zřejmé, že většina dotazů směřuje na informace o fondech EU:

Tabulka č. 5 – Objem dotazů na Eurofonu podle témat

2016	Fondy	Základní informace o EU	Informační zdroje	Politiky EU	Cestování	Statistické údaje	Právo EU/ES	Zdrav., soc., důch. pojištění	Práce v EU	Seminář/přednáška	Instituce EU	Schengen/víza ⁶
leden	333 (80,05%)		28 (6,73%)	11 (2,64%)	9 (2,16%)							
únor	294 (78,19%)	9 (2,39%)	19 (5,05%)	10 (2,66%)	9 (2,39%)							
březen	325 (76,83%)	9 (2,13%)	24 (5,67%)	10 (2,36%)	10 (2,36%)							13 (3,07%)
duben	317 (77,13%)	11 (2,68%)	32 (7,79%)	14 (3,41%)	13 (3,16%)							
květen	281 (68,20%)	20 (4,85%)	26 (6,31%)		30 (7,28%)							
červen	242 (68,56%)	12 (3,40%)	22 (6,23%)	9 (2,55%)	36 (10,20%)				8 (2,27%)			
červenec	187 (70,3%)	10 (3,76%)	25 (9,4%)		22 (8,27%)							
srpen	241 (72,59%)	13 (3,92%)	24 (7,23%)		18 (5,42%)	7 (2,11%)						
září	241 (73,48%)	15 (4,57%)	20 (6,1%)	8 (2,44%)	15 (4,57%)							
říjen	164 (69,49%)	14 (5,93%)	14 (5,93%)	7 (2,97%)	6 (2,54%)		5 (2,12%)	6 (2,54%)	6 (2,54%)			
listopad	267 (65,44%)	25 (6,13%)	27 (6,62%)	20 (4,9%)	9 (2,21%)							
prosinec	169 (63,06%)	17 (6,34%)	20 (7,46%)	17 (6,34%)	6 (2,24%)	6 (2,24%)					7 (2,61%)	
	3 061											

Zdroj: MMR (OPEU)

⁶ ostatní témata pod 2 %

10. WEBOVÉ STRÁNKY WWW.DOTACEEU.CZ

Zastřešující webové stránky www.dotaceEU.cz plní roli střešního portálu Evropských strukturálních a investičních fondů v České republice. Obsahují množství informací jak pro zástupce implementační struktury, tak pro potenciální žadatele a příjemce. Přehledy čerpání prostředků ES fondů a Seznam příjemců / operací často využívají novináři a studenti.

V průměru navštíví webové stránky 25-30 000 unikátních návštěvníků měsíčně a v průměru 2x. Během jedné návštěvy zobrazí v přibližně 4 stránkách, přičemž stráví na webu necelé 4 minuty. Okamžitá míra opuštění se pohybuje pod 50 procenty.

Zpracování webu je již více než 4 roky staré a neodpovídá plně současným potřebám na přehlednost a vizuální atraktivnost. Proto byla v roce 2016 připravena a realizována veřejná zakázka na dodavatele nového technického řešení a provoz nového webového portálu, který by měl být zprovozněn na konci roku 2017

Mapa projektů

Mapa projektů www.mapaprojektu.cz je modul, jehož cílem je vizuálně, na základě geografických map, prezentovat úspěšně dokončené projekty ESI fondů široké veřejnosti. V roce 2016 byly průběžně doplňovány projekty za období 2007-2013, aktuálně Mapa obsahuje informace k 71 072 projektům.

Modul umožňuje filtrování a vyhledávání v projektech a zobrazení projektů včetně základní informací a fotografií (jsou-li k dispozici). Průměrné zobrazení Mapy projektů činí 1933 za měsíc.