



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Závěrečná zpráva

Evaluace komunikačních aktivit OPZ 2014 – 2020



Dodavatel

Naviga 4, s.r.o.
Pobřežní 249/46
186 00 Praha 8

Zadavatel

**Česká republika – Ministerstvo práce a sociálních
věcí**
Na Poříčním právu 376/1,
128 01 Praha 2

NAVIGA⁴

jednoduchost v orientaci

1 OBSAH ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVY

1	OBSAH ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVY	2
2	MANAŽERSKÉ SHRUTÍ	3
3	STRUČNÉ SHRUTÍ METODOLOGIE A PRŮBĚHU ŘEŠENÍ	5
4	VYHODNOCENÍ EVALUAČNÍCH OTÁZEK	7
4.1	Oblast 1: Portál esfcr.cz a fórum ESF	7
4.2	Oblast 2: Internetová kampaň.....	34
4.3	Oblast 3: Facebookový profil „Větší šance najít práci“	38
4.4	Oblast 4: Tiskové zprávy OPZ.....	47
5	SOUHRNNÁ DOPORUČENÍ.....	53
6	PŘÍLOHA: SAMOSTATNÁ TECHNICKÁ PŘÍLOHA	56
6.1	Návrh pro bližší specifikaci předmětu plnění v zadávací dokumentaci	56
6.2	Návrh dlouhodobého vývoje portálu.....	61
6.3	Zpráva z šetření.....	65

2 MANAŽERSKÉ SHRNTÍ

Komunikační aktivity jsou nedílnou součástí implementace Evropského sociálního fondu v ČR (ESF) a Operačního programu Zaměstnanost (OPZ). Úspěšnost a účinnost jejich realizace má výrazný vliv na vnímání OPZ u cílových skupin jak v roli klientů – potenciálních žadatelů, žadatelů, příjemců a konečných uživatelů – tak u široké veřejnosti, média nevyjímaje. Nejde jen o to, co se objeví v tisku, a jak reagují uživatelé sociálních médií, ale především zda se zájemci o dotace z OPZ dostanou snadno k informacím a zda jsou pro ně dobře pochopitelné.

MPSV jako řídicí orgán OPZ zadal evaluaci komunikačních aktivit s cílem vyhodnotit realizaci komunikace a publicity OPZ ve stěžejních oblastech, a to online komunikace a přímé komunikace s využitím adekvátních evaluačních nástrojů. Vedle svých expertních znalostí pokrývajících publicitu evropských fondů, user experience (UX), sociální média a media relations evaluátor provedl řadu dílčích šetření na cílových skupinách týkající se zkušeností s vybranými komunikačními nástroji. **Výstupem evaluace je pak nejen získání zpětné vazby, ale také konkrétní doporučení na zlepšení aktivit v případech, kde evaluátor našel prostor ke zlepšení. Evaluaci realizovala společnost Naviga4 s.r.o.**

Portál www.esfcr.cz

Portál www.esfcr.cz je svými uživateli vnímán převážně pozitivně a požadované informace se dají ve většině případů snadno nalézt. Návštěvníci oceňují **komplexnost a dostupnost poskytovaných informací**. Polovina uživatelů hodnotí hledání na portálu [esfcr.cz](http://www.esfcr.cz) jako snadné, což je důležité, protože obtížnost hledání informací na portálu má podstatný vliv na vnímanou celkovou spokojenost s portálem. Naprostá většina uživatelů považuje **poskytované informace za srozumitelné**. Přičemž přístup těch, kteří již mají s evropskými dotacemi nějaké zkušenosti, je tolerantnější než v případě široké veřejnosti.

Struktura portálu je pro cílovou skupinu žadatelů a příjemců vyhovující, pojmům rozumí a s navigací problém nemají. Široká veřejnost má sice zpočátku obtíže s pochopením, co se za jednotlivými hesly skrývá, po krátkém čase se ale v terminologii zorientují. Struktura portálu umožňuje snadnou navigaci uživatelů a rozložení obsahových bloků stránek je přehledné, bloky jsou logicky odděleny a uspořádány.

Více než polovina uživatelů portálu [esfcr.cz](http://www.esfcr.cz) navštěvuje také jeho diskusní fórum. **Fórum je pro polovinu uživatelů považováno za přehledné a požadované informace zde bez větších problémů najdou.**

Velké internetové vyhledávače zobrazují ve většině případů relevantní výsledky na primární klíčová slova. Po zadání souvisejících výrazů zobrazují vyhledávače relevantní výsledek a odkaz na portál se zobrazuje na prvním místě ve výsledcích hledání. Významná část vracejících se návštěvníků používá pro opakovaný přístup na portál vyhledávač.

Internetová kampaň

Internetová kampaň byla nastavena s cílem informovat o možnostech OPZ potenciální žadatele. Kampaní se **podařilo naplnit všechny parametry** s požadovanou garancí výkonu více než na 100 %. Probíhala na nejnavštěvovanějších serverech v ČR, které oslovují 5 124 000 lidí z internetové populace ve věku nad 20 let, což představuje 91,6 % z této cílové skupiny. **Jednotlivé části/formáty kampaně v zadávací dokumentaci byly vhodně zvoleny**, a to zejména výběrem největších možných bannerových ploch s cílem být nejvíce vidět.

Facebookový profil „Větší šance najít práci“

Efektivita zadavatele na Facebooku jako komunikačním nástroji je zřetelná, což je zajištěno **pravidelným a poměrně častým vkládáním příspěvků, které jsou pro návštěvníky profilu relevantní**. Facebookový profil má vzhledem ke své povaze (profil subjektu státní správy) poměrně **vysoký počet fanoušků - přes 40 000**. Nejvíce fanoušků je ve věkovém rozmezí 25 – 34 let s velkou převahou žen, regionálně jich většina pochází z velkých českých měst. Uživatelé profilu **se nejvíce zajímají o příspěvky ohledně práce a pracovních příležitostí**. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií jsou **příspěvky s nejrůznějšími radami, tipy a novinkami**. S obsahem profilu jsou uživatelé **převážně spokojeni**.

Tiskové zprávy

Vydané tiskové zprávy týkající se OPZ jednoznačně podpořily nárůst publicity programu. Z hlediska uplatnění v médiích výrazně **převažují internetová média oproti tištěným titulům.** O vydané tiskové zprávy se zajímala takřka výhradně **zpravodajská média** - zprávy dosáhly neutrálního, zpravodajského vyznění. Oproti jiným operačním programům se řídicí orgán (ŘO) OPZ **aktivně zaměřuje na vyhledávání konkrétních pozitivních příběhů a témat,** které mají potenciál výrazně zlepšit povědomí o efektivním čerpání dotací z OPZ. Prostor pro využití těchto témat skýtají zejména publicisticky zaměřená a lifestyleová média. Mezi nejúspěšnější z hlediska počtu výstupů patřily tiskové zprávy vypovídající o **konkrétním dění a plánované podpoře.** Na uveřejnění tiskových zpráv v médiích má vliv také **srozumitelnost sdělení,** což se většina vydávaných zpráv snaží naplňovat.

Evaluátor konstatuje, že komunikace OPZ probíhá na dostatečné úrovni, která odpovídá cílům stanoveným v komunikačních plánech OPZ a strategii komunikace Evropských strukturálních a investičních fondů v ČR. Vedle implementace standardních nástrojů komunikace v prostředí státní správy navíc ŘO OPZ proaktivně pracuje s „příběhy projektů“ k posílení pozitivního povědomí o konkrétních dopadech čerpání OPZ u cílových skupin. Na základě svých expertních znalostí a provedených šetření evaluátor identifikoval ke konkrétním komunikačním nástrojům několik podnětů, které pomohou k dalšímu zlepšení a rozvoji komunikace řídicího orgánu vůči jejím cílovým skupinám.

3 STRUČNÉ SHRNUÍ METODOLOGIE A PRŮBĚHU ŘEŠENÍ

Evaluátor realizoval spolu se zadavatelem úvodní setkání a rozhovory s klíčovými osobami. Jedním z důležitých úvodních výstupů byla specifikace cílových skupin evaluace (CS). Byly upřesněny cílové skupiny - 1. primární CS žadatelé a příjemci včetně potenciálních žadatelů a 2. sekundární CS široká veřejnost s tím, že v případě hodnocení portálu esfcr.cz byl kladen důraz na hodnocení chování primární CS, pro kterou je portál převážně určen.

Důležitou cílovou skupinou OPZ jsou i koncoví uživatelé projektů, ale pro ně aktuálně nemá ŘO k dispozici adekvátní komunikační nástroje, a proto nebyli do evaluace zařazeni. Informační potřeby podnikatelů, neziskových organizací, státní správy a samosprávy byly ve vztahu k hodnoceným online nástrojům vyhodnoceny téměř totožně, proto byly zařazeny do jedné cílové skupiny žadatelů a příjemců.

Na základě schválené Vstupní zprávy evaluátor uskutečnil samotnou evaluaci. Každá dílčí metodika pro nasazení jednotlivých evaluačních nástrojů byla ex-ante schválena zadavatelem a po schválení byla provedena realizace. Níže je uveden stručný přehled použitých nástrojů.

Dotazníkové šetření

Vzorek pro účely dotazníkového šetření byl vybrán na základě poskytnuté databáze registrovaných projektů v OP Zaměstnanost. Výběr vzorku byl proveden z databáze registrovaných projektů k 21. 12. 2016. Dotazníkové šetření bylo realizováno prostřednictvím cloudové platformy *SurveyMonkey.com*. Reprezentativní vzorek 1000 potenciálních respondentů byl osloven prostřednictvím e-mailové žádosti, šetření se mohli zúčastnit v termínu 16. 1. 2017 – 26. 1. 2017. Z 1000 oslovených se šetření zúčastnilo 196 osob, z nichž 4 nevyplnili žádnou z hodnotících otázek (Q3 – Q18), a proto jejich odpovědi nebyly zařazeny do analýz. Velikost vzorku byla dostatečná pro hodnocení (metodické podrobnosti ve Zprávě z šetření).

Individuální rozhovory

Rozhovory proběhly v prosinci 2016 a lednu 2017 s 6 pracovníky ŘO OPZ. Výběr respondentů pokrýval nejdůležitější oblasti implementace OP: metodiku, projektový management a IT řízení. Jednalo se o strukturované rozhovory zaměřené na několik tematických okruhů (postoj k agendě komunikace a publicity, interní komunikaci a zpětné vazby na komunikaci ze strany klientů) s důrazem na hodnocené komunikační nástroje v rámci evaluace. Rozhovory probíhaly na pracovišti respondentů v odděleném prostředí pro získání pocitu důvěry, a tedy i větší otevřenosti.

Bulletin Board

Pro zjištění spokojenosti uživatelů s hodnocenými online nástroji z řad potenciálních žadatelů (prvožadatelů) jsme použili kvalitativní nástroj Bulletin Board. V tomto případě posloužila zjednodušená forma, při které bylo na portálu Survey Monkey umístěno několik úkolů, které pět účastníků šetření muselo splnit. O způsobu provedení úkolu uživatel uvedl záznam dle přesně stanovené struktury.

Dotazník na Facebook

V rámci hodnocení interaktivity facebookového profilu Větší šance najít práci provedl evaluátor dotazníkové šetření spokojenosti, s obsahovou náplní profilu formou facebookové soutěže s věcnou cenou Pilates Gymball a USB disk, s cílem přivést uživatele na online šetření s několika jednoduchými otázkami. Šetření cílilo na fanoušky facebookové stránky, kterých bylo ke dni 14. 3. 2017 celkem 40 451 (77% žen a 23% mužů).

Online nástroje na portálu ESFCR.CZ

Online analytické nástroje sloužily pro anonymní sběr dat o pohybu a chování uživatelů webových stránek - jak používají webové stránky, kolik času stráví na stránce nebo pro odhad jejich potřeb a požadavků. Google Analytics, Google Search Console, Collabim a LuckyOrange jsou obecně uznávané a bezpečné nástroje z pohledu rizik jak pro webové stránky, tak pro soukromí nebo uživatelskou přívětivost návštěvníků. Sesbírané vzorky dat za jednotlivá období pro hodnocení jsou uvedené ve Zprávě ze šetření.

Mediální monitoring a analýza

Na základě dodaných tiskových zpráv vydaných MPSV v období červen 2015 až říjen 2016 byl sestaven seznam klíčových slov pro orientaci v monitorovacím systému. Následně byly pomocí Newton Media vygenerovány jednotlivé výstupy v plném znění uveřejnění, k jednotlivým výstupům byla přiřazena monitorovaná průměrná čtenost pomocí nástrojů NetMonitor.cz a ABC ČR. V případě online médií byl zvolen průměrný dosah čtenosti portálů v posledním týdnu ledna 2017, v případě tištěných médií dle nejaktuálnější dostupných údajů za prosinec 2016. Celkem bylo vygenerováno 57 relevantních mediálních výstupů.

Výsledky jednotlivých šetření byly uveřejněny ve Zprávě z šetření. Závěrečná zpráva pak provádí syntézu jednotlivých zjištění, odpovídá na evaluační otázky a přikládá doporučení.

Uživatelské hodnocení

Na základě návrhu drátěného modelu portálu esfcr.cz a jeho komentářů ze strany zadavatele uskutečnil evaluátor uživatelské hodnocení na vzorku pěti uživatelů, kteří dostali za úkol porovnat aktuální podobu webu s návrhem drobných úprav a odpovědět na sadu otázek. S ohledem na velikost vzorku a omezený čas na zpracování je výsledkem hodnocení především série podnětů pro dlouhodobý rozvoj webového portálu.

4 VYHODNOCENÍ EVALUAČNÍCH OTÁZEK

4.1 Oblast 1: Portál esfcr.cz a fórum ESF

EQ 1 Do jaké míry odpovídá fungování portálu esfcr.cz svým cílům?

EQ 1.1 Do jaké míry a jak snadno získávají na portálu esfcr.cz jednotlivé cílové skupiny informace, které hledají?

Portál www.esfcr.cz je cílovou skupinou vnímán převážně pozitivně a požadované informace ve většině případů snadno naleznou. Návštěvníci oceňují komplexnost a dostupnost poskytovaných informací. Pro širokou veřejnost a prvožadatele působí portál na první dojem mírně komplikovaně a nepřehledně, což je dané neznalostí pojmů. Po krátkém seznámení se ve většině případů zorientují a dopravují k cíli.

Zjištění evaluátora:

Jako cílové skupiny byly upřesněny skupiny: žadatelé/příjemci včetně potenciálních žadatelů (prvožadatelů) a široká veřejnost.¹ Potřeby obou cílových skupin se z velké části překrývají, potřeba získat informace o výzvě nebo přístup do fóra může nastat v každé fázi řešení konkrétní potřeby uživatele. Snahou je, aby byl obsah stránek srozumitelný a přístupný pro obě cílové skupiny, a je žádoucí toho docílit společným obsahem a navigací. Portál obecně předpokládá, že zobrazuje obsah pro osobu znalou, tedy pro žadatele a příjemce.

Dle výsledků šetření CAWI fungování portálu esfcr.cz odpovídá svým cílům – je s ním spokojena většina dotázaných uživatelů (77 %). Polovina uživatelů hodnotí hledání na portálu esfcr.cz jako snadné, což je důležité, protože obtížnost hledání informací na portálu má podstatný vliv na vnímanou celkovou spokojenost s portálem. A přestože je pro polovinu uživatelů hledání informací na portálu esfcr.cz obtížné, naprostá většina uživatelů považuje poskytované informace za srozumitelné.

Při srovnání výsledků Bulletin board s výsledky CAWI je znát, že přístup těch, kteří již mají s evropskými dotacemi nějaké zkušenosti, je tolerantnější než v případě prvožadatelů. Spíše pozitivní přístup je ze strany žadatelů a příjemců (pro jednoduchost dále jen „žadatelé“), ze strany prvožadatelů bylo vzneseno několik podnětů na zlepšení navigace, které evaluátor zohlednil při návrhu doporučení.

Struktura portálu je pro cílovou skupinu žadatelů vyhovující, žadatelé pojmům rozumí a s navigací problém nemají. Prvožadatelé mají obtíže s pochopením, co se za jednotlivými názvy odkazů skrývá. Po krátkém čase se ale v terminologii zorientují. Struktura portálu je bezproblémová, komplexní a precizně zpracovaná a umožňuje snadnou navigaci uživatelů.

Rozložení obsahových bloků stránek je přehledné, bloky jsou logicky odděleny a uspořádány. Struktura sekcí je přehledná, evaluátor nicméně doporučil několik úprav pro zlepšení navigace a zrychlení času potřebného pro získání požadovaných informací.

Vyhledávání nepředstavuje zásadní problém z pohledu použitelnosti – uživatel dokáže získat požadované informace, ale vyžaduje to procházení výsledků. Jako možnost dalšího rozvoje vidí evaluátor v optimalizaci ve formátu výpisů výsledků, možnosti upřesnění nebo filtrování výsledků, prioritizaci výpisu položek dle relevance atd. Funkcionalita „Vyhledávání“ je v průběhu evaluace předmětem redesignu ve stádiu implementace. Možnost sdílení informací (Facebook, Google plus, Twitter) je přehledně oddělena, snadno dostupná a konzistentní na každé stránce.

¹ Dodatečné upřesnění evaluátora: jak již bylo uvedeno v předchozí kapitole, po dodatečných diskusích se zadavatelem byla široká veřejnost z hodnocení webového portálu mírně upozaděna, a to proto, že portál esfcr.cz je primárně zaměřen na žadatele a příjemce. Nicméně CS potenciálních žadatelů - tedy těch, kteří nikdy o evropské dotace nežádali, neznají terminologii a komunikační nástroje OPZ - se ve svém chování, znalostech a komunikačních potřebách velmi podobají široké veřejnosti. Odlíší je pouze motivace, s jakou míří na webový portál.

Mobilní verze stránek vykazuje drobné nedostatky ve formě zobrazovaného obsahu (např. v některých případech se text zalomí mimo viditelnou oblast a konec věty není pro některé rozlišení vidět. Příklad viz <https://www.esfcr.cz/priprava-opz>, kde při rozlišení 360px² na šířku se nezobrazí konec nápovědy. Obsah se zobrazuje ve dvou sloupcích a text stránky se zastaví pod levým menu. Přístupy z mobilních zařízení tvoří pouhých 7 %, tablety 2 % a obsah stránek je možné zobrazit na každém zařízení. Podstata obsahu portálu předurčuje používání portálu na osobních počítačích (desktop). Podnětem evaluátora pro dlouhodobý vývoj je optimalizovat responzivní verzi jako jeden z posledních kroků celkových úprav, případně dříve, pokud podíl přístupů z mobilních zařízení a tabletů dohromady přesáhne 30 %.

Přestože portál nezpůsobuje výrazné problémy v navigaci nebo cesty k požadovaným datům, evaluátor identifikoval na základě vykonané analýzy a expertních znalostí několik podnětů, které mohou pomoci ke zrychlení navigace a přístupnosti pro obě cílové skupiny. Cílem doporučení je zvýšení uživatelské přívětivosti stránek pro každou cílovou skupinu a zvýšení pozitivního vnímání portálu a následně i celého dotačního programu. Navrhovaná doporučení se převážně týkají jednoduchých změn v navigační struktuře a použitelnosti.

Doporučení evaluátora:

Obecným doporučením evaluátora je doplnit stránky o vysvětlující texty k položkám s termíny specifickými pro žadatele a na vhodných místech uvést, co pod daným výrazem mají prvožadatelé očekávat a v jakém případě odkaz použít.

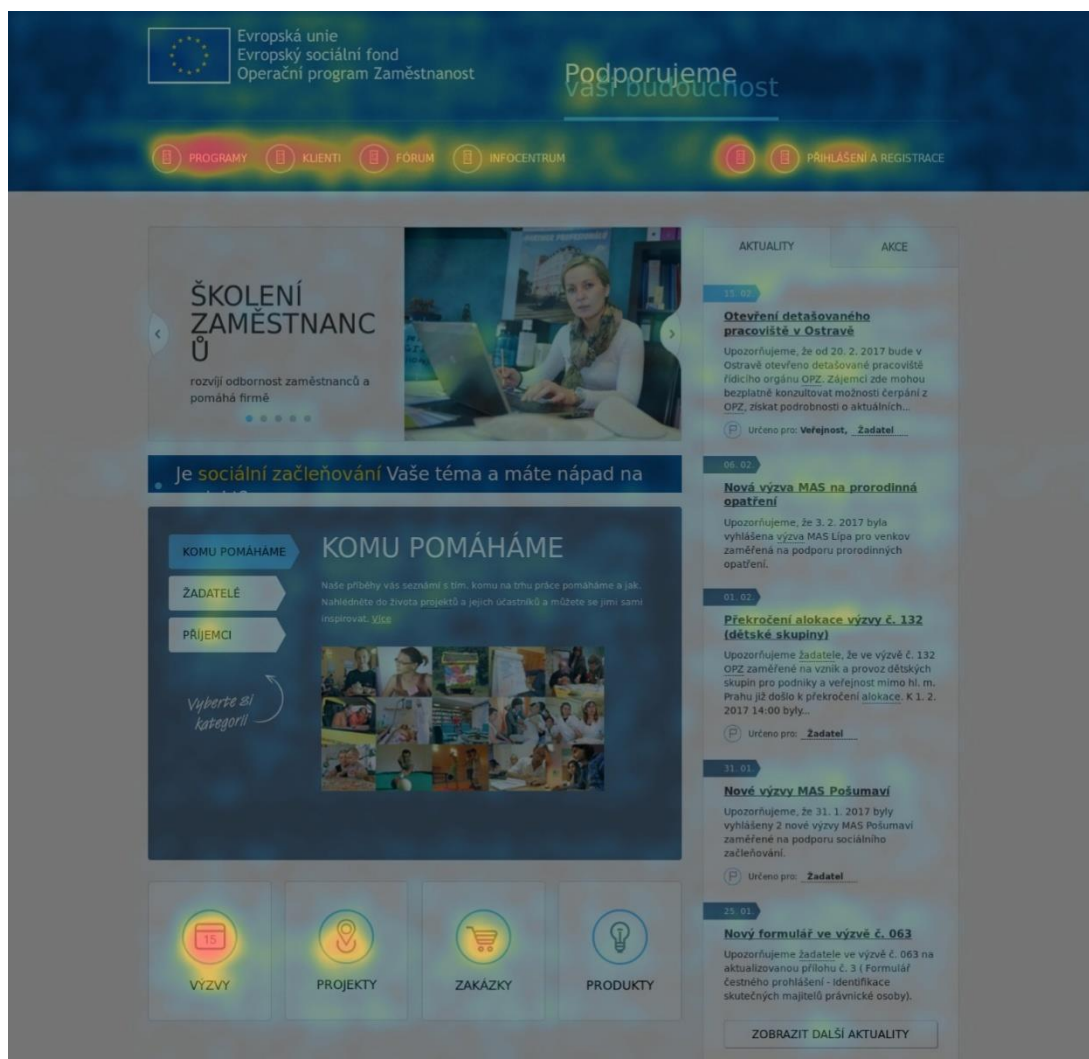
Pro jednotlivé stránky vypracoval evaluátor doporučení pro usnadnění orientace a k porozumění významu doporučení je u každé stránky uveden i snímek obrazovky s vizualizací míst kliků.

Hlavní stránka

Z vizualizace kliků je patrné, že uživatelé nejvíc používají odkazy Výzvy (15 %), Programy (13 %) a Přihlášení (10 %). Používají horní menu ve snaze pokračovat v navigaci (pravděpodobně názvy položek neodpovídají očekávání nebo neví, co pod položkami menu mají hledat). Část se identifikuje v sekci KOMU POHÁMÁME (odkazy Žadatelé – 1,6 % a Příjemci – 1,5 %). Ikony ve spodní části jsou hodně používané, odkaz Výzvy (15 %), Zakázky (6,5 %) a Projekty (4 %).

² Rozlišení 360-480px na šířku používají pro zobrazení webové stránky i moderní mobilní zařízení z roku 2016 – iPhone 5, Samsung S5 apod. (jedná se o rozlišení, kterým se pro stránku identifikuje prohlížeč mobilního telefonu).

Pohled na pohyb myši uživatelů ukazuje téměř obcházení hlavního bloku (Školení zaměstnanců) a rotující reklamní banner (Je sociální začleňování...). Jejich zájem poutá horní menu a pak dolní odkazy s piktogramy, které jsou pro ně zřejmě nejsrozumitelnější a vizuálně oddělené.



Obrázek 2 - vizualizace nejčastějšího místa pohybu myši na hlavní stránce portálu

Podnětem evaluátora pro dlouhodobý rozvoj portálu je zaměření na optimalizaci položek menu. Zde je několik přístupů, jak optimalizaci realizovat - s tím, že každá změna vyžaduje komplexní testování. Jednotlivé změny mají dopad na celkovou navigaci. Evaluátor proto doporučuje změny dělat postupně po malých krocích (aby bylo možné dopad změny jasně vyhodnotit) a změny testovat např. pomocí A/B testu.³

Příkladem pro další testování je úprava názvu položek menu

- Programy » Vypsání programů, Programy OPZ ...,
- Klienti » Pro klienty, Klienti a žadatelé, Pro žadatele a příjemce,
- Fórum » Dokumentový sklad, Znalostní báze, Poradna.

Možností je také rozdělení položek menu na více položek (při zachování struktury URL), např. Infocentrum rozdělit na Výsledky a Multimedia. Zobrazení podsekcí položky menu při najetí na položku může pomoci ke zrychlení navigace a pochopení, co se pod názvem položky skrývá za obsah.

³ A/B Testing (angl. *A/B split-run testing*) je metoda umožňující porovnat efektivitu více variant navrhovaných úprav a vybrat tak optimální verzi. Podrobněji také dále při využití metody pro hodnocení bannerové reklamy.

Evaluátor doporučuje úpravu horního menu a záhlaví tak, aby se odstranil grafický prvek s textem „Podporujeme vaši budoucnost“ včetně tlusté čáry a odkazy hledání a funkcionality přihlášení se umístily nahoru místo odstraněného textu. Při srolování se položky zobrazí v modré liště tak, jak je to nyní, ale bez textu „přihlášení a registrace“.

Každá úprava vyžaduje testování (s předem definovanými kritérii a metrikami pro vyhodnocení úspěchu) a postupnou implementaci pro eliminaci dopadu více změn. Jedná se o dlouhodobý proces a evaluátor doporučuje bližší spolupráci s UX specialistou dodavatele řešení portálu.

Hlavní carousel odkazující na články evaluátor doporučuje opatřit nadpisem pro pochopení, o jaké informace se jedná. Z nadpisu ani obrázků není jasné, pro koho je obsah určen, a z toho důvodu je obsah do velké míry ignorován. Druhý carousel s modrým pozadím je další pohybující se objekt. Evaluátor doporučuje tyto informace začlenit do horního carouselu.

Ikony odkazující na výzvy, projekty, zakázky a produkty doporučuje evaluátor přesunout na začátek stránky (tvoří primární část kliků) a doplnit o krátký popis objasňující, pro koho je obsah určen.

Blok KOMU POMÁHÁME poskytuje vhodný rozcestník pro jednotlivé cílové skupiny. Je zde prostor pro zvážení záměny pozice za carousel.

Evaluátor navrhuje stávající bloky přeskupit následujícím způsobem: 1 – ikony, 2 – blok komu pomáháme, 3 – carousel s články.

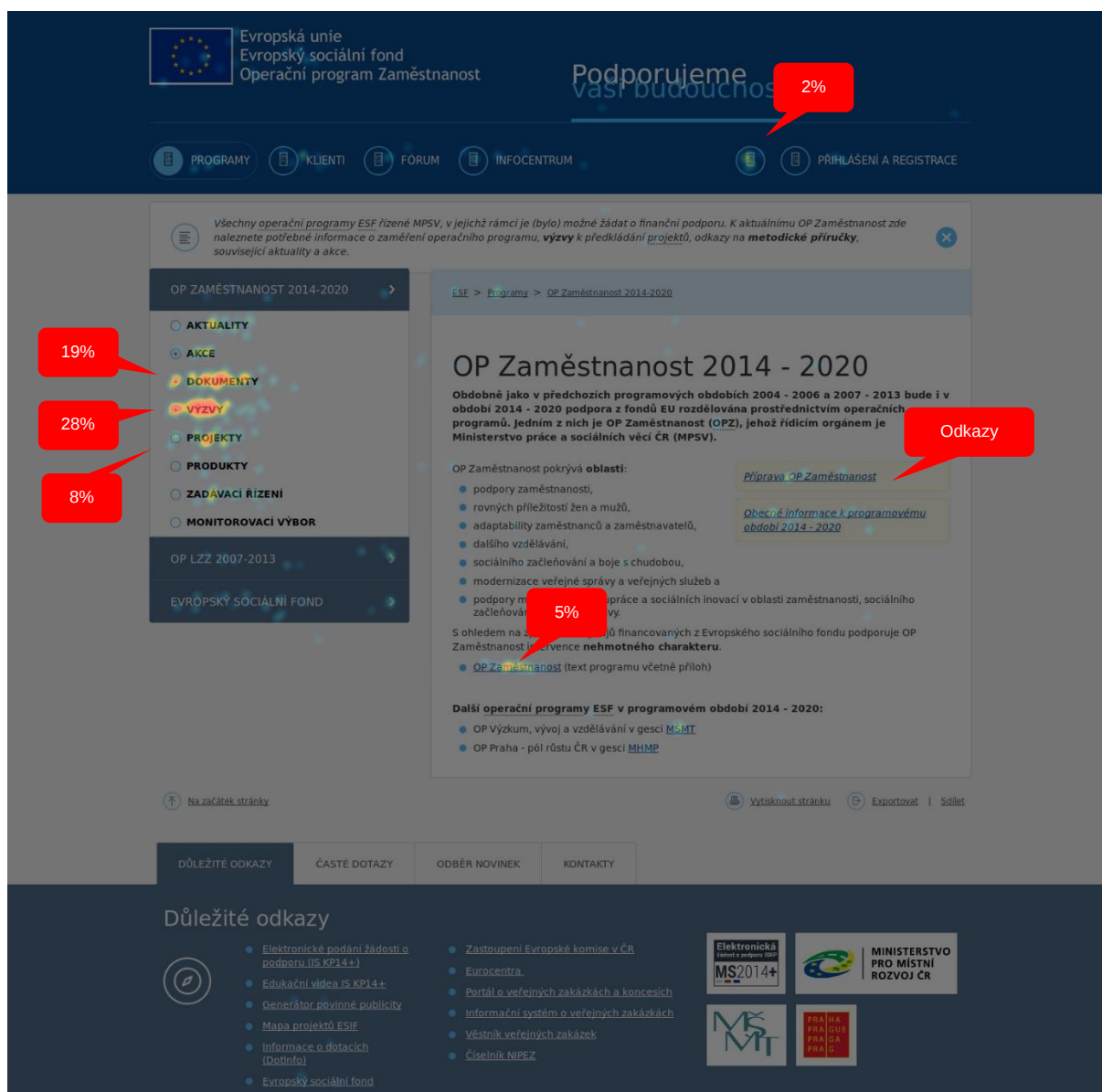
Na základě získaných informací evaluátor vytvořil příklad řešení hlavní stránky, kterou předkládá formou drátěného modelu v samostatné technické příloze v závěru tohoto dokumentu.

OP Zaměstnanost

Na stránce s programy uživatelé používají odkazy v levém menu - Výzvy (28 %), Dokumenty (19 %) a Projekty (8 %). Jenom 2 % uživatelů zde sáhne po vyhledávání. 5 % uživatelů sáhne po kompletním znění programu.

Stránka OP Zaměstnanost je rozcestníkem pro jednotlivé podsekcce. Evaluátor doporučuje úpravu obsahu stránky tak, aby nezobrazovala pouze informaci typu nápověda nebo sumář o sekci, ale pomáhala uživatelům k další navigaci (nejedná se o cílovou stránku). Příkladem řešení je zobrazení nejpoužívanějších odkazů jednotlivých sekcí, upřesnění, jaký obsah se za názvem sekce skrývá, zobrazení seznamu podsekcí formou bloků s ikonou pro snazší identifikaci bez nutnosti čtení názvů apod. Cílem úpravy rozcestníku je, aby uživatel lépe a jednodušeji našel cestu k cíli. Evaluátor doporučuje při návrhu úprav spolupracovat s UX specialistou dodavatele technického řešení.

Evaluátor doporučuje otestovat změnu pozice informačního boxu (např. pod levé menu) nebo graficky oddělit od obsahové části stránky (podbarvení boxu, výraznější ikona).

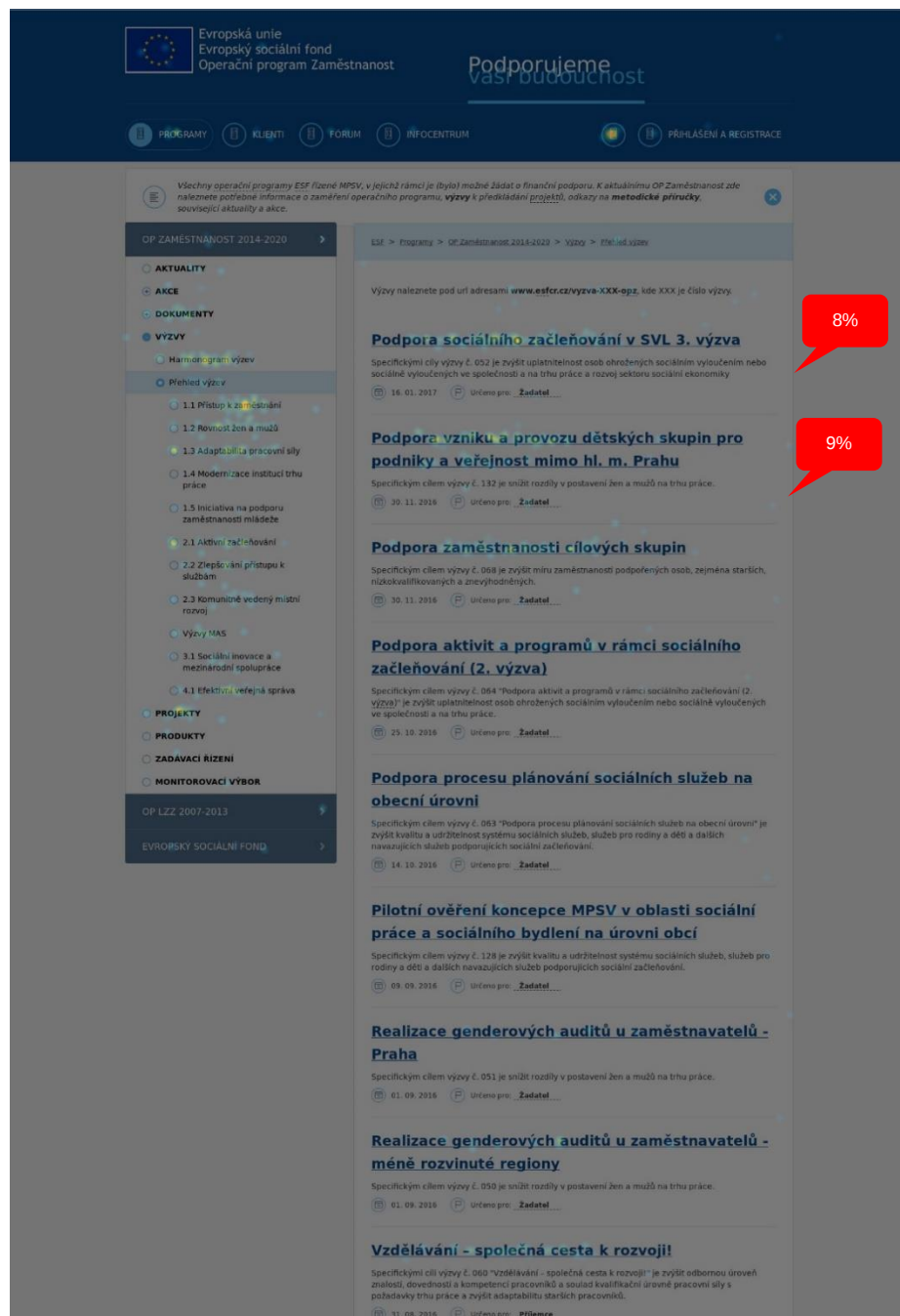


Obrázek 3 - vizualizace nejčastějšího místa kliku na stránce OP zaměstnanost

Přehled výzev OPZ

Na stránce s přehledem výzev není patrné žádné specifické chování nebo problém uživatelů. Uživatelé se snaží dohledat požadovanou výzvu nebo procházejí seznam.

Přehled výzev OPZ – zde chybí možnost jednoduchého vyhledávání pomocí filtru, řazení dle abecedy/data nebo filtru, pro koho je výzva určena. Drobečková navigace a další obsah působí rušivě z důvodu neodlišení od samotného obsahu stránky. Evaluátor doporučuje otestovat úpravu oddělením modrého boxu s drobečkovou navigací pomocí mezery nebo pomocí umístění každé sekce do obdélníků se šipkou (např. http://themesawesome.com/wp-content/uploads/2014/05/pure_css3_breadcrumb_navigation.png).



Obrázek 4 - vizualizace nejčastějšího místa kliku na stránce Přehled výzev OPZ

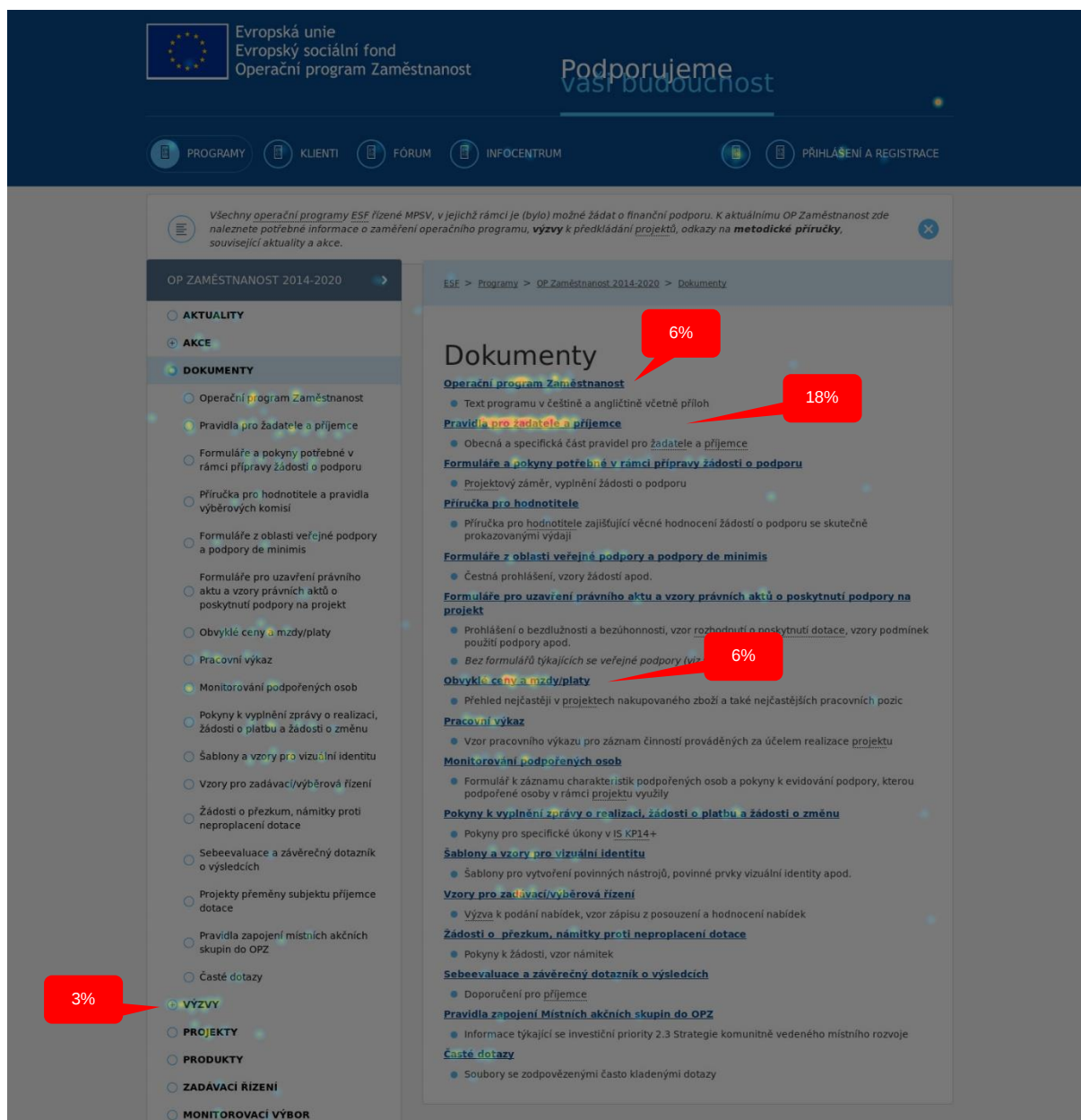
Dokumenty OPZ

Z heatmapy je patrné, že nejčastěji navštěvovaný dokument je „Pravidla pro žadatele a příjemce“ (18 %), „Obvyklé ceny a mzdy/platy“ (6 %), „Operační program Zaměstnanost“ (6 %). 3 % návštěvníků pokračuje z této stránky do sekce Výzvy.

Obsah stránky Dokumenty OPZ duplikuje levé menu (obsahuje stejné informace ve stejné struktuře jako levé menu, nepřináší uživateli pomoc nebo zjednodušení navigace, která je zde očekávaná – jedná se o stránku typu rozcestník/seznam), což komplikuje navigaci a nepřináší benefit pro uživatele. Levé menu by mělo být sbalené nebo poskytovat možnost dalšího členění dokumentů.

Alternativní pojetí může představovat ponechání levého menu se seznamem dokumentů a v obsahové části stránky zobrazovat nejčastěji používané dokumenty s detailnějším popisem účelu, rozdělení na formuláře/podklady pro žádost a informace nebo seskupení dle logických celků cílové skupiny pro zjednodušení. Příklad rozdělení: Dokumenty, Přihlášky, Žádosti, Formuláře, Pravidla apod.

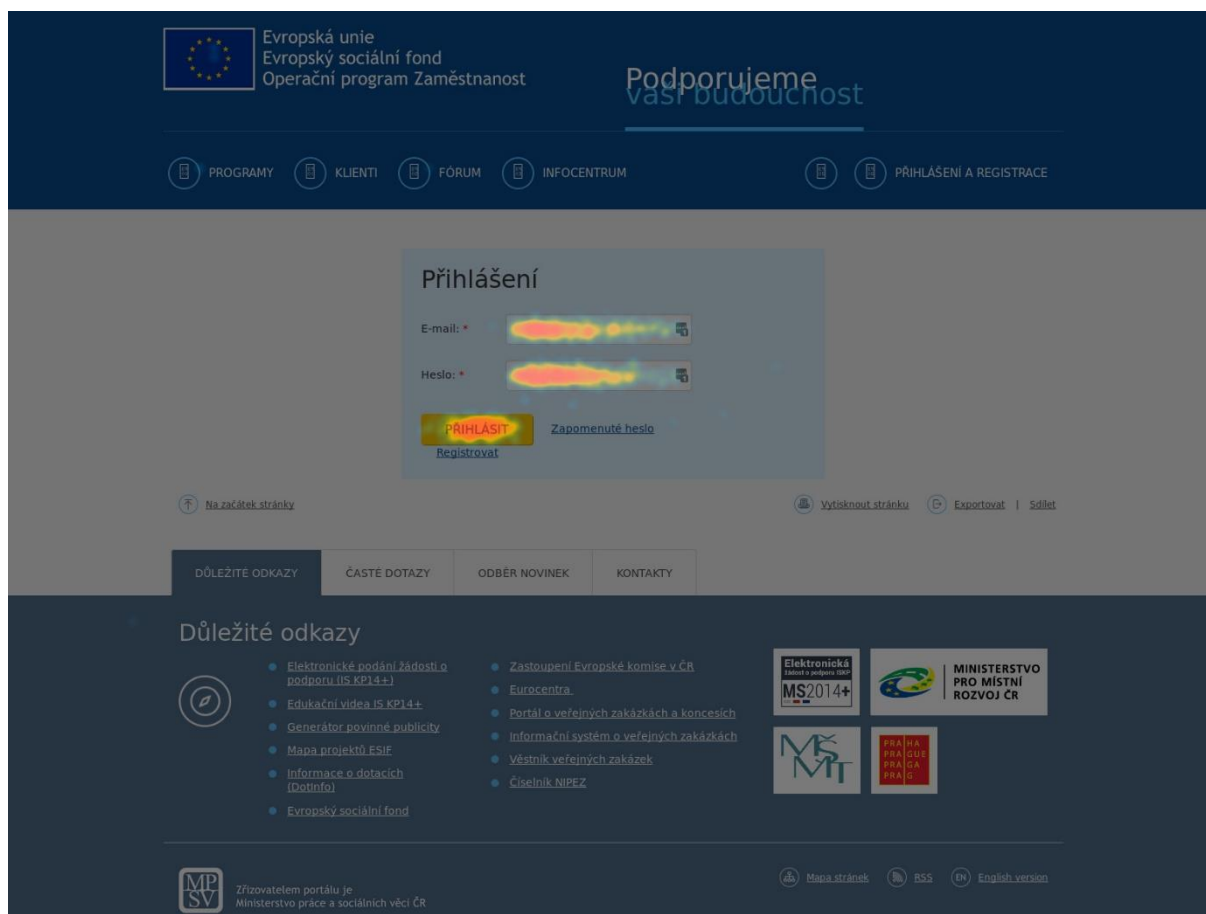
Ve výpisu dokumentů chybí možnost filtrování nebo rychlé hledání pomocí zadání několika znaků.



Obrázek 5 - vizualizace nejčastějšího místa kliku na stránce Dokumenty OPZ

Přihlášení

Stránka s přihlášením nevykazuje pro uživatele žádné problémy. Vzhledem k povaze stránky doporučujeme vynechat odkazy: Na začátek stránky, pro Tisk, Export a Sdílení a vynechání odkazů v patičce stránky.



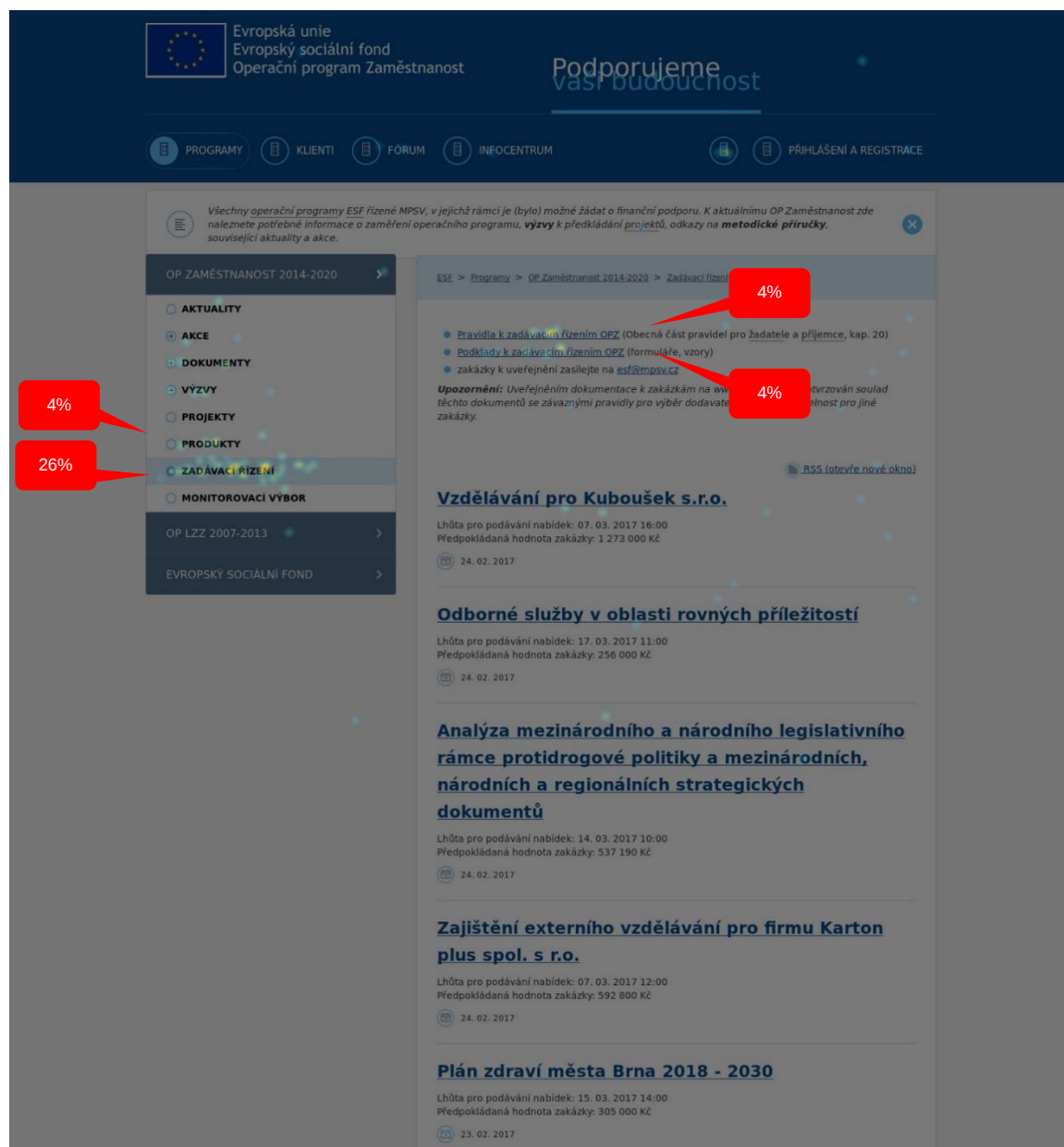
Obrázek 6 - vizualizace nejčastějšího místa kliku na stránce s přihlášením

Programy/OP Zaměstnanost 2014-2020/Zadávací řízení

Stránka obsahuje několik chyb z pohledu uživatelské přívětivosti. 26 % uživatelů kliká v levém menu na položku Zadávací řízení, což indikuje, že očekávají jiný obsah stránky a domnívají se, že jsou na nesprávné stránce. 4 % uživatelů pak směřuje na stránky Produkty a na odkazy Pravidla k zadávacím řízením OPZ a Podklady k zadávacím řízením OPZ. 2,5 % pak používá vyhledávač, ale naprosto chybí interakce s menu (pravděpodobně z důvodu, že jim neposkytuje již další logické členění).

Evaluátor navrhuje stránku rozdělit na 2 sekce. Sekce informační – obsahovala by informace, pro koho je stránka určena, co zde naleznou a jak mají postupovat. V případě jiného očekávání je vhodné nasměrovat uživatele do správné sekce (formou „hledali jste?“). Vhodná je také infografika popisující proces zadání řízení (plyne z názvu sekce). Druhá sekce – Zakázky – by obsahovala samotné zakázky a relevantní dokumenty, ideálně seskupené do celků nebo dle potřeb/skupin uživatelů.

Evaluátor navrhuje funkcionality doplnit o filtrování nebo rychlé hledání pomocí zadání několika znaků.

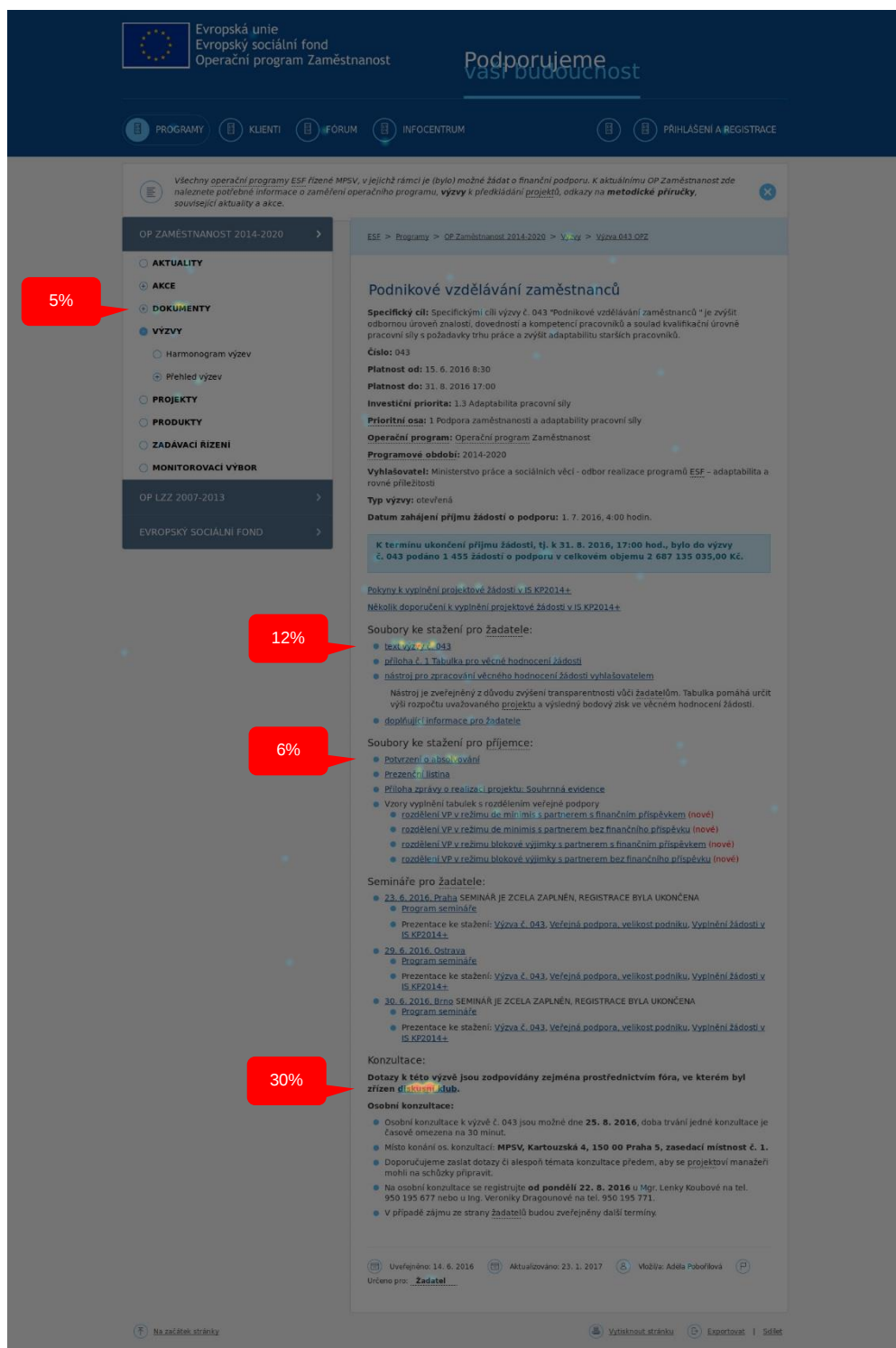


Obrázek 7 - vizualizace nejčastějšího místa kliku na stránce Zadávací řízení

Detail výzvy

Dle očekávání 12 % uživatelů kliká na detailní informace ohledně výzvy, 6 % pak na dokument o potvrzení absolvování a až 30 % kliká na odkaz na fórum. Skladba stránky je i navzdory použitým nadpisům vizuálně bez struktury, na první pohled se jedná o souvislý text rozsahu několik A4. Struktura stránky je šablonovitá a nepomáhá orientaci a potřebám uživatelů v jednotlivých stádiích výzvy. Nejnavštěvovanější odkaz na fórum je téměř neviditelný a nachází se na konci stránky (jeho proklikovost poukazuje na to, že návštěvníci obsah stránky důkladně studují).

Evaluátor navrhuje upravit strukturu detailu tak, aby obsahovala text podaný více lidsky (popis a základní informace) a aby se detailní atributy (číslo, priorita, OP, vyhlášovatel a další informace nepotřebné pro rozhodování o bližším studiu výzvy) zobrazily po kliknutí na tlačítko „více“. Následné soubory a informace pak začlenit do záložek nebo výrazných nadpisů sekcí Soubory, Semináře, Pro žadatele, Pro příjemce. Zlepší se tím orientace v obsahu. Evaluátor doporučuje zviditelnit odkaz na fórum a podrobné informace ohledně konzultace sbalit pod odkaz s termínem konzultace a nezobrazovat informaci následně po uplynutí termínu konzultace.

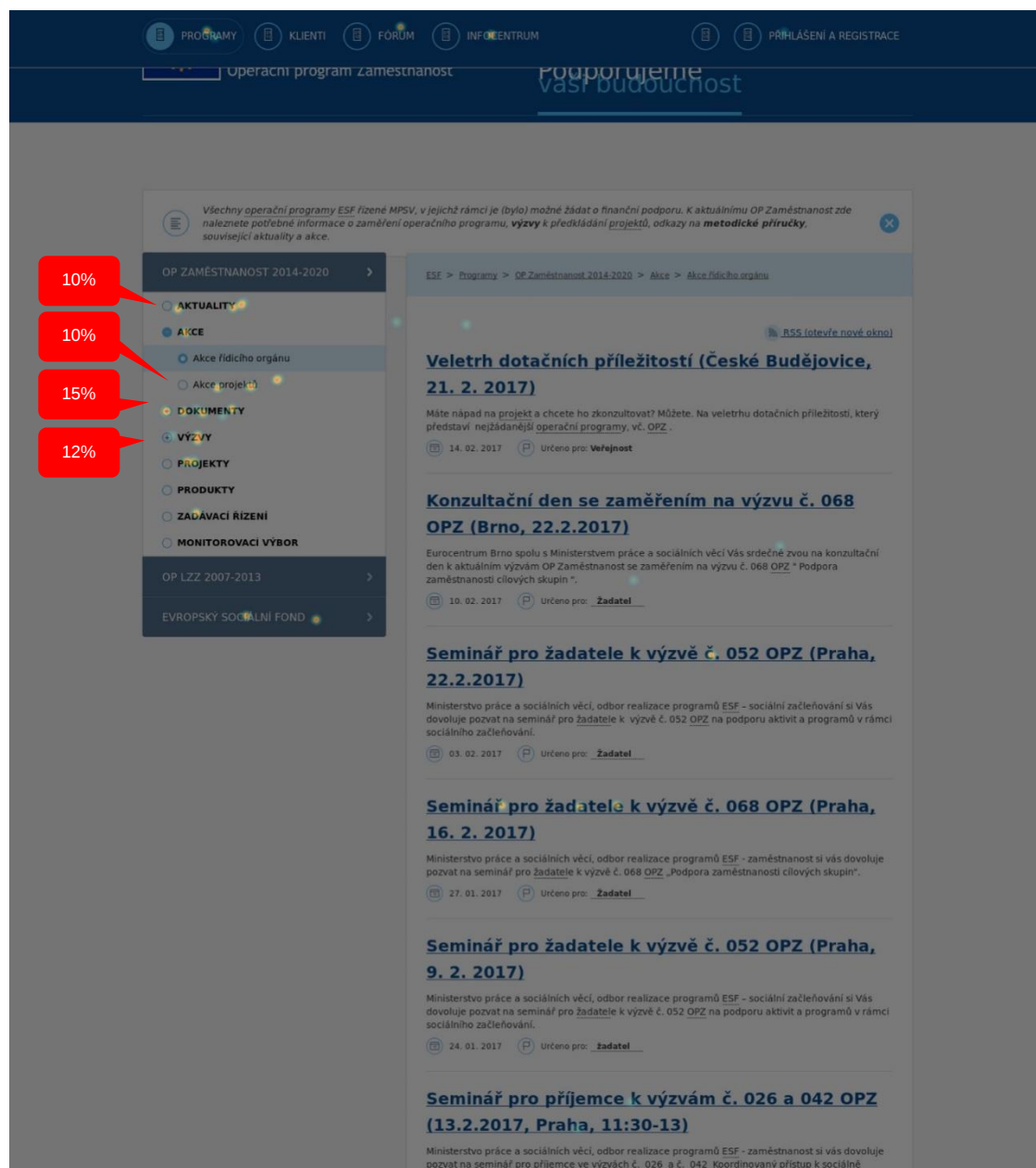


Obrázek 8 - vizualizace nejčastějšího místa kliku na stránce s detailem výzvy

Akce

Nevýhodou stránky je nepřehledný výpis akcí, který spojuje již proběhlé akce a akce budoucí. Zobrazení také preferuje akce řídicího orgánu, protože se tyto akce zobrazují jako první. Jenom 10 % návštěvníků se proklikne na akce projektů. 15 % návštěvníků směřuje na dokumenty, 12 % do sekce výzvy.

Evaluátor doporučuje stránku upravit tak, aby zobrazovala akce řídicího orgánu a akce projektů společně s možností filtrovat pouze akce jednoho typu. Dále doporučujeme v kompaktním zobrazení zobrazovat pouze akce, které neproběhly, a archiv zobrazit na další klik. Ideální zobrazení je pomocí kalendáře s ponecháním možnosti zobrazit jako seznam.

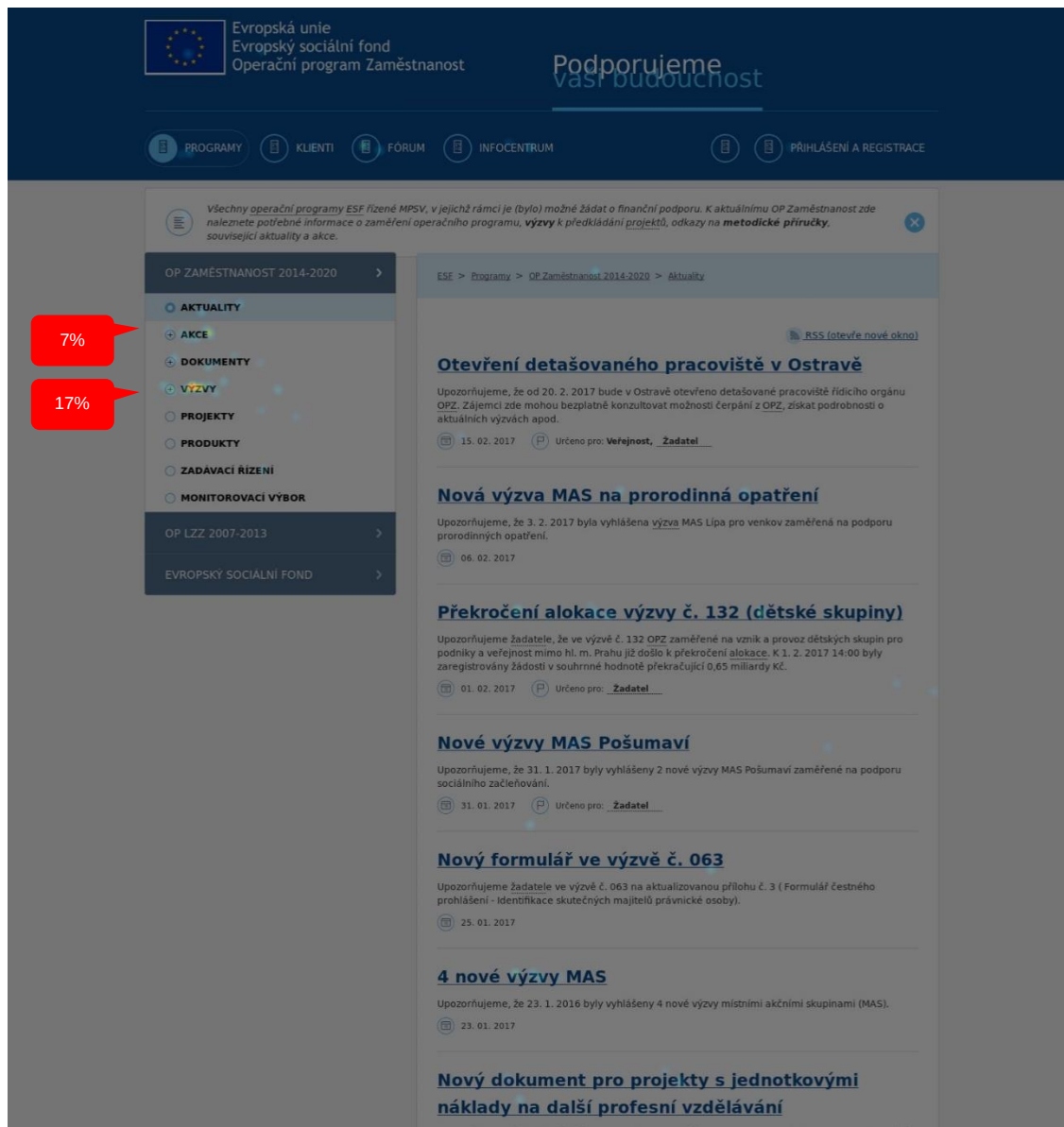


Obrázek 9 - vizualizace nejčastějšího místa kliku na stránce se seznamem akcí

Aktuality

Stránka postrádá interakci, proklikovost na samotné články je velice nízká, v řádech jednotek procent (1 - 7 %). 17 % návštěvníků pokračuje do sekce výzvy a 7 % do sekce akce. 12 % návštěvníků si zobrazí další stránku s výsledky.

Evaluátor doporučuje stránku aktuality rozdělit na oblast s aktuální a nejčtenější aktuální novinkou a zobrazovat počet přečtení dané novinky. Dále přidat možnost řazení a filtrování dle data publikace, štítků a pro koho je článek určen.



Obrázek 10 - vizualizace nejčastějšího místa kliku na stránce aktuality

Vyhledávání

Evaluátor navrhuje výsledky vyhledávání zjednodušit, seskupit dle typu (Článek, Tisková zpráva, Výzva, Produkt) ze sekcí nebo záložek s uvedením počtu výsledků a doporučením pro další upřesnění kritérií např. dle štítků nebo výzvy kliknutím na odkaz výzvy. Vhodné je zobrazení počtu výsledků. Evaluátor navrhuje logickou implementaci řazení výsledků dle shody, četnosti hledání a návštěvnosti. Jedná se ale o komplexní a dlouhodobý proces, a proto evaluátor doporučuje zapojení UX speciality dodavatele technického řešení a optimalizaci. Předmětem optimalizace by mělo být jak rozhraní (rozložení a počet polí), tak i logika vyhodnocování výsledků hledání pro získání nejrelevantnějších výsledků s co nejmenším úsilím. Evaluátor navrhuje implementaci

sledování každé položky vyhledávacího aparátu pro následné vyhodnocení a optimalizaci (např. pomocí událostí Google Analytics nebo interním systémem.). Součástí musí být sběr hledaných frází.

V samotném výpisu výsledků evaluátor doporučuje zredukovat nebo upozadit zobrazené informace jako štítky, datum a osobu. Tyto informace se mohou zobrazit na najetí myši (hover stav).

Nastavení profilu nástroje Google Analytics

- Pro sledování demografických dat a zájmů uživatelů doporučujeme aplikovat volbu Aktivovat demografické přehledy a přehledy zájmů. Tato funkce se aktuálně nepoužívá, ale získaná data se mohou hodit pro další vyhodnocení nebo aktivity do budoucna
 - Postup pro aktivaci https://support.google.com/analytics/answer/2444872?hl=cs&utm_id=ad
- Pro přesnější sledování uživatelů doporučujeme zapnout funkci Použít rozšířenou atribuci odkazu
 - Nastavení je možné realizovat v nástroji Google Analytics v sekci: Správce » Nastavení služby » Analýza na stránce
- Vzhledem k tomu, že pro implementaci nastavení, sledovacích kódů nebo změn v nastavení je nutný zásah správce webového portálu, doporučujeme implementaci měřicího kódu pozměnit na Google Tag manager – více informací na <https://www.google.com/analytics/tag-manager/?hl=cs>
 - Správce značek – Tag manager umožní změny bez nutnosti zásahu správce systému, změny je možné vykonat přímo z konzole Tag manageru a okamžitě se projeví na stránce
- Povolit sběr demografických dat pro nástroj Google Analytics. Nastavení musí vykonat správce účtu číslo 'UA-77648534-1'

EQ 1.2 Do jaké míry poskytují nejběžnější vyhledávače (Google, Seznam, Bing) relevantní výsledky při zadávání klíčových slov souvisejících s problematikou řešenou v rámci OPZ ve vztahu k portálu www.esfcr.cz?

Vyhledávače zobrazují ve většině případů relevantní výsledky na primární klíčová slova a odkaz na portál www.esfcr.cz je v každém případě na prvním místě.

Zjištění evaluátora:

Analýza návštěv, chování uživatelů, zdroje návštěv

Z dostupných dat Google Analytics má portál průměrnou návštěvnost 1 600 návštěv za den, téměř polovina přichází z vyhledávače Google a z osobního počítače pomocí prohlížečů Chrome a Internet Explorer 11. Až 70 % návštěvníků se na stránky vrací opakovaně, až 2/3 tentýž den. Část návštěvníků navštěvuje portál na denní a týdenní bázi.

Portál www.esfcr.cz měl za sledované období 290 238 návštěv⁴, což představuje v dlouhodobém průměru 1 600 návštěv za den. Návštěvy portálu jsou přes víkend výrazně nižší než přes pracovní dny, což odpovídá charakteru portálu. Celkový počet návštěv

⁴ Celkový počet návštěv během časového období 14. 8. 2016 – 14. 2. 2017. Návštěva je doba, po kterou se uživatel aktivně věnuje webovým stránkám, aplikaci atd. Veškerá data o použití (zobrazení obrazovek, události, elektronický obchod atd.) jsou vždy spojena s nějakou návštěvou.

uskutečnilo 95 347 uživatelů⁵, kteří si průměrně zobrazili 5,15 stránek na 1 návštěvu⁶. Celkový počet zobrazení stránek⁷ byl za sledované období 1 493 557. Z celkového počtu návštěvníků stránek tvoří 29,69 % nové návštěvy⁸.

Mezi hlavní zdroje návštěvnosti stránek patří vyhledávače s 44,6 % podílem, pak následuje přímé zadání adresy portálu (29,5 %) a odkazující stránky (19 %). Toto rozložení je velice příznivé, protože drtivou většinu návštěv zabezpečují neplacené zdroje. Téměř 50% podíl vyhledávačů indikuje vhodnou strukturu a indexaci stránek a zájem lidí o podporu. Přístupy z vyhledávačů tvoří z 80 % Google, 13 % seznam.cz, 7 % Bing. V segmentu přístupů z vyhledávačů tvoří 34,4 % z celkového počtu návštěv vracející se návštěvníci a 10,2 % noví návštěvníci.

Téměř 30% přímá návštěvnost je tvořena přímým zadáním adresy portálu nebo použitím odkazu uloženém v oblíbených záložkách. V segmentu přímé návštěvnosti tvoří 19,4 % z celkového počtu návštěv vracející se návštěvníci a 9,9 % noví návštěvníci.

19 % návštěvníků přistupuje na stránky pomocí odkazujících serverů, partnerských stránek, katalogů a jiných agregátorů zápisů. V segmentu přímé návštěvnosti tvoří 15,2 % z celkového počtu návštěv vracející se návštěvníci a 5,5 % noví návštěvníci.

Významná část vracejících se návštěvníků používá pro opakovaný přístup na portál vyhledávač. (zdroj: Zpráva z šetření OPZ).

Kvalita zdrojů, zpětné odkazy

Rozložení zdrojů návštěv vykazuje spíše standardní výsledky, s výjimkou placené reklamy (Display). Jako nej kvalitnější zdroj návštěv se jeví vyhledávač Google, pak následuje seznam.cz (vyhledávač a emailový klient) a vyhledávač Bing.

Nejvíce návštěv z jiných serverů přichází z odkazů na portálech portal.mpsv.cz, mpsv.cz, strukturální-fondy.cz, dotazceeu.cz. Jedná se o kvalitní zpětné odkazy, protože odkazující portály mají vysoké hodnocení u vyhledávačů. Mezi servery s nevyšším počtem odkazů na portál eesfcr.cz patří: dataplan.info, jmskolu.cz, uh.cz, dotaceeu.cz, mssf.cz, mpsv.cz, europa.eu.

Evaluátor navrhuje zaměřit se na optimalizaci placené reklamy. Lze toho dosáhnout srozumitelným a konkrétním sdělením na banneru a směřováním na optimalizovanou stránku tak, aby uživatel obdržel obsah, který navazuje na reklamní sdělení, které ho zaujalo. Patří sem i placené odkazy, preferované umístění, bannery nebo kontextová reklama – identifikace jako Display je dána standardy a záleží na korektní implementaci na straně jednotlivých portálů. K reklamním sdělením také více v kapitole, která se věnuje hodnocení internetové kampaně OPZ.

Evaluátor navrhuje úzkou spolupráci ohledně výměny odkazů a jejich optimalizaci na stránkách místních vládních organizací, u nichž by neměl být problém je kontaktovat a odkazy publikovat. (zdroj: Zpráva z šetření OPZ)

Čas strávený na stránkách, míra odchodu a opuštění stránky

Komplexnost (příliš informací na stránce, nedostatečná strukturalizace do celků a oddělení nadpisů), nepřehlednost (slabá strukturalizace) nebo nevhodná textace (nadpis stránky neodpovídá hledanému výrazu, je nedostatečně vypovídající) indexovaného obsahu zobrazeného ve výsledcích vyhledávání způsobuje vysokou míru opuštění.

V případě reklamních kampaní nebo publikací na sociálních sítích je vhodné odkazovat na specifickou stránku navazující obsahem na inzerci nebo kampaň. Inzerce by měla být zaměřena na konkrétní problém nebo potřebu a po kliknutí na inzerci by se uživatel měl dostat pouze k více informacím ohledně tematiky, kterou inzerce propagovala. Když se ocitne na hlavní stránce, kde musí požadovanou informaci hledat, není ochoten tuto akci vykonat a stránky opouští. (zdroj: Zpráva z šetření OPZ)

⁵ Uživatelé, kteří měli během vybraného časového období aspoň jednu návštěvu. Údaj zahrnuje nové i vracející se uživatele. Přečtěte si další informace o tom, jak se počítají uživatelé v Google Analytics (<https://support.google.com/analytics/answer/2992042>).

⁶ Stránky/návštěva (průměrný počet stránek na návštěvu) je průměrný počet stránek zobrazených během návštěvy. Započítávají se i opakovaná zobrazení jedné stránky.

⁷ Zobrazení stránek představují celkový počet zobrazených stránek. Započítávají se i opakovaná zobrazení jedné stránky.

⁸ Odhad, kolik procent uživatelů navštívilo web poprvé.

Pohyb uživatelů na stránkách, počet stránek na návštěvu webu

Každý návštěvník má svoji vlastní cestu, jak prochází web, proto není možné určit jednu nebo více cest, jak se portál obecně používá. Možných cest je nekonečně mnoho, a proto se evaluátor zaměřil na stránky s nejvyšší návštěvností a s nejvyšší mírou opuštění.

Hlavní stránka je stránka s nejvyšší návštěvností. 14 % návštěvníků putuje z hlavní stránky na stránku <https://www.esfcr.cz/programy/op-zamestnanost>, 10 % na stránku s přihlášením - <https://www.esfcr.cz/login> a 8 % na stránku <https://www.esfcr.cz/prehled-vyzev-opz>.

Za zmínku stojí zajímavý případ navigace, kdy návštěvník přichází z hlavní stránky na stránku <https://www.esfcr.cz/programy/op-zamestnanost> (stránku opouští pouze 7 %), pak pokračuje na stránku <https://www.esfcr.cz/prehled-vyzev-opz> (stránku opouští pouze 8 %) a pak se vrátí na hlavní stránku. Po návratu na hlavní stránku je míra opuštění 47 %.

100 000 návštěvníků, tedy 53,5 % návštěvníků hlavní stránky (34,3 % z celkového počtu návštěvníků) opouští portál po zobrazení hlavní stránky. Zde je patrné, jak důležitá je optimalizace, přehlednost a jednoduchost hlavní stránky. Uvedené platí pro případ, kdy byla vstupní stránkou hlavní stránka. (zdroj: Zpráva z šetření OPZ)

Průměrný počet stránek na návštěvu se liší dle zdroje návštěvy: email – seznam (6,85 stránky), bing (6,72 stránky), seznam.cz (6,04 stránky), mpsv.cz (5,86 stránky), google (5,41 stránky), direct (5,06 stránky), portal.mpsv.cz (4,4 stránky).

Stanovení klíčových slov

Předpokladem pro vyhodnocení otázky je nutnost definovat primární a sekundární klíčová slova související s problematikou řešenou v rámci OPZ. Pro stanovení příslušných slov evaluátor vykonal analýzu příchozích návštěv z několika zdrojů (Google AdWord, Google Analytics, Collabim, Google Search Console) dle kvantitativního kritéria. Následně evaluátor stanovil průnik jednotlivých slov a stanovil žebříček dle počtu hledanosti. Získaný seznam byl následně vyhodnocen z pohledu relevance k obsahu a z pohledu účelu OPZ. Nerelevantní slova byla přesunuta níže tak, aby vznikl seznam max. 5 primárních slov a seznam sekundárních slov.

Na základě expertní analýzy a získaných dat evaluátor definoval primární slova:

1. esf
2. op zaměstnanost
3. operační program zaměstnanost
4. opz
5. esfcr
6. evropský sociální fond

a sekundární slova:

1. esf forum
2. práce
3. podnikání
4. nezaměstnanost v ČR
5. životní prostředí
6. projekt
7. vzdělávání
8. školení
9. dotace evropská unie
10. dotace na podnikání
11. lidské zdroje

12. evropské dotace
13. dotační programy
14. dotace z evropské unie
15. dotace z evropských fondů

Mezi nejčastěji se vyskytující relevantní jednoslovná spojení patří slova: op, opz, výzvy, zaměstnanost, programy, projekt.

Mezi nejčastěji se vyskytující relevantní dvouslovná spojení patří slovní spojení: op zaměstnanost, seminář pro, pro žadatele, prioritní osa, zaměstnanost 2014-2020, evropské sociální, sociální fond, projektům opz. (zdroj: Zpráva z šetření OPZ)

Struktura stránek

Evaluátor se zaměřil na strukturu stránek (Heading), předmětem zkoumání byla kontrola, kolik nadpisů jednotlivých úrovní stránka obsahuje. Žádoucí je, aby stránka obsahovala právě jeden nadpis úrovně H1, několik nadpisů úrovně H2 a H3 (jejich počet závisí na délce a struktuře obsahu).

Hlavní nedostatky obsahuje hlavní stránka www.esfcr.cz, která obsahuje nadpis H1 celkem 8x a H2 neobsahuje vůbec.

Nedostatky lze najít v nekonzistentnosti generované URL, která v některých případech nevyhovuje definici „URL friendly“ (např.: https://www.esfcr.cz/detail-clanku/-/asset_publisher/BBFAoaudKGfE/content/op-zamestnanost-2014-2020), změna struktury ale znamená nutnost přesměrování všech původních stránek do nové struktury. Z toho důvodu se úprava jeví jako nevýhodná.

Evaluátor identifikoval problematické pojmenování stránek (název pro vyhledávače v tagu meta title) např.: OP Zaměstnanost 2014 - 2020 - Detail článku - www.esfcr.cz (- „Detail článku - www.esfcr.cz“ je umělým navýšením délky nadpisu) nebo Domovská stránka - www.esfcr.cz (vhodnějším názvem je např. jinde použitý Operační program Rozvoj lidských zdrojů | ESF ČR).

Pozitivní dopad na umístění ve vyhledávači Google má prezence SSL certifikátu. Evaluátor neodhalil zásadní nedostatky v nástroji Google Search Console, což má pozitivní dopad na umístění výsledků. (zdroj: Zpráva z šetření OPZ)

Vyhodnocení relevance výsledků ve vyhledávačích

Po zadání výrazů jako „esf, esfcr, opz a evropský sociální fond“ zobrazují vyhledávače relevantní výsledek a odkaz na portál se zobrazuje na prvním místě ve výsledcích hledání. Stav je vyhovující, odkaz je na hlavní stránku, protože z dotazu nelze blíže určit potřebu uživatele. Vhodným rozšířením výsledku vyhledávače Google v případě hledaných výrazů „esf a esfcr“ je zobrazení rozšiřujících odkazů a možnost přímého vyhledávání na stránce www.esfcr.cz.

Výsledky pro výraz „op zaměstnanost“ jsou vyhovující, ale vyhledávače vrací několik stránek z portálu www.esfcr.cz, které se jeví jako duplicitní a nutí uživatele k výběru mezi konkurenčními stránkami jednoho portálu.

Obdobný stav je s výsledky pro výraz „operační program zaměstnanost a opz“, kde Google zobrazuje 2 konkurenční výsledky a odkaz na hlavní stránku. Tento výsledek nutí uživatele k výběru mezi konkurenčními stránkami jednoho portálu. Hlavní stránka v tomto případě není přímo konkurenční, je ale vhodné se zaměřit buď na posílení jenom jedné podstránky, nebo pomocí názvu a popisku stránky (za pomoci meta tagů) jasně definovat rozdíly mezi obsahem stránek zobrazených ve výsledcích. Vyhledávač Seznam zobrazuje pouze odkaz na hlavní stránku – nevyhovující stav.

Pro zadání slova „op zaměstnanost“ zobrazují vyhledávače relevantní výsledky a portál se zobrazuje na prvním místě ve výsledcích hledání. Stav je vyhovující, odkaz směřuje na stránku s obsahem relevantním zadanému dotazu, nicméně je zde prostor pro úpravy. Zadanému výrazu „op zaměstnanost“ konkuruje několik dalších stránek, a tím pádem není výsledek jednoznačný, ale zobrazuje se několik relevantních výsledků s nejasným rozdílem.

Výsledku pro výraz „op zaměstnanost“ konkurují stránky

- <https://www.esfcr.cz/op-zamestnanost-2014-2020>
- <https://www.esfcr.cz/programy/op-zamestnanost>
- https://www.esfcr.cz/detail-clanku/-/asset_publisher/BBFAoaudKGfE/content/op-zamestnanost-2014-2020
- <https://www.esfcr.cz/operacni-program-zamestnanost>

(zdroj: Zpráva z šetření OPZ)

Doporučení evaluátora:

Evaluátor doporučuje definovat nejdůležitější stránky (dle obsahu, hledanosti, počtu návštěv, relevance) pro primární a sekundární klíčová slova tak, aby při vyhledávání nevznikaly duplicitní výsledky z portálu www.esfcr.cz. Pro každé klíčové slovo by měla být definována jedna stránka, která obsahuje relevantní informace (přímo zobrazí hledané informace nebo pomůže dále navigovat uživatele k cílovému obsahu). Definované stránky následně posílí např. obsahem, výskytem klíčových slov a propojením (odkazy z dalších relevantních stránek s vysokou návštěvností na stejné doméně).

Pro odstranění vysokého opakování určitých klíčových slov evaluátor doporučuje revizi nadpisů a úpravu struktury odkazů v patičce, které primárně způsobují opakování úzké skupiny klíčových slov na každé stránce. Jedná se o záložky DŮLEŽITÉ ODKAZY, ČASTÉ DOTAZY, ODBĚR NOVINEK, KONTAKTY.

Pro zvýšení pozice ve výsledcích vyhledávání evaluátor doporučuje zapracovat optimalizaci SEO faktorů, mezi které patří:

- Posílení obsahu vhodných klíčových stránek o primární a sekundární klíčová slova
- Unikátní název stránky obsahující v maximální možné míře klíčové slovo
- Definování „alt“ textu pro obrázky s aplikací klíčových slov (nalezeno min. 3 500 obrázků bez alt textu)
- Definování „title“ pro odkazy a aplikací klíčových slov
- Odstranění duplicitních názvů stránek (tag title – v Google Search Consoli nalezeno 943 případů – to způsobuje nízký dopad na výsledek)
- Odstranění duplicitních meta popisů stránky (tag meta description - v Google Search Consoli nalezeno 741 případů, kde existuje pár stránek s různou URL, ale stejným textem – to způsobuje nízký dopad na výsledek)

Aktualizace by měla probíhat aplikováním Quick wins úprav aplikovaných na stránky s nejvyšší návštěvností a minimálním dopadem na úpravy systému (SEO úpravy lze ve velké míře aplikovat přímo v administraci a úpravou obsahu stránek).

Vzhledem k faktu, že optimalizace bude mít dopad na všechny vyhledávače, je doporučení obecné pro všechny vyhledávače.

Velký přínos na výsledky ve vyhledávání mají zpětné odkazy, jako další v pořadí optimalizačních kroků by měla následovat optimalizace těchto odkazů.

Evaluátor doporučuje vykonat SEO audit stránek včetně návrhu úpravy obsahu pro klíčové stránky (stránky, které obsahují nejčastěji hledané informace), definici struktury URL, úpravu textace pro nadpisy a podseky a další aktivity spojené se SEO optimalizací. Vzhledem k tomu, že jde o odborně náročnou a dlouhodobou práci, doporučuje evaluátor využít k těmto úpravám dodavatele technického řešení portálu. Změny se musí zapracovávat postupně tak, aby byl dopad jednoznačně identifikován a nemohlo dojít k ovlivnění dalšími úpravami. Každou změnu je potřebné sledovat několik týdnů, pak vyhodnotit. Táto aktivita je kontinuální a měla by se realizovat po dobu funkčnosti portálu ESF, tedy výhledově několik let. Zásadní bude i nastavení priorit a zvážení přínosu realizace jednotlivých úprav v kontextu náročnosti jejich provedení a výsledného efektu.

EQ 2 Do jaké míry odpovídá fungování Fóra ESF svým cílům?

Téměř polovina z celkového počtu tazatelů v rámci CAWI neví o přítomnosti Fóra ESF (dále jen „forum“) na stránkách portálu ESF. Z těch, co mají o Fóru povědomí, je pro většinu návštěvníků fóra přehledné a požadované informace jsou schopni bez větších problémů dohledat.

Zjištění evaluátora:

Více než polovina uživatelů portálu www.esfcr.cz **navštěvuje také jeho fórum** (65 %). Z pětiny z těch, co ho nenavštěvují, je navigace v něm a jeho struktura komplikovaná. **Fungování fóra odpovídá svým cílům – polovina uživatelů fóra jej považuje za přehledné** (55 %). Pokud uživatelé vnímají fórum jako přehledné, jsou s portálem celkově spokojeni relativně častěji, než pokud mají při hledání potřebných informací potíže. Sedm z deseti uživatelů fóra by uvítalo, kdyby jeho prostřednictvím byla **poskytována také technická podpora pro IS KP14+** v rámci projektů OP Zaměstnanost.

Porovnáme-li výsledky CAWI a Bulletin Board, zjistíme, že přístup těch, kteří již mají s evropskými dotacemi nějaké zkušenosti, je tolerantnější než v případě prvořadatelů. Nepřekvapí ani spíše pozitivní přístup respondentů ze strany zástupců neziskového sektoru, kteří jsou zvyklí zpracovávat různé žádosti o podporu a jejich komunikace s veřejnými subjekty je tak běžná.

Respondenti dostali v CAWI prostor pro návrh jakýchkoliv úprav fóra. Návrhy se týkaly zejména tří navzájem souvisejících oblastí – **vyhledávání ve fóru, filtrování obsahu fóra a přehlednosti fóra**. Ostatní návrhy souvisely s otázkami a odpověďmi, kluby nebo kvalitou uváděných informací.

Vstupní stránka fóra vyžaduje další interakci uživatele (pro zobrazení obsahu, pro který na vstupní stránku fóra přišel, musí použít menu a hledat požadovaný obsah.) Tato navigace je sice triviální, ale je to krok navíc, který je možné jednoduše odstranit úpravou vstupní stránky, a tak výrazně zvýšit uživatelskou přívětivost (navigace bez přemýšlení).

Sekce Přehled je dostupná pouze pro přihlášené uživatele a i následně obsahuje relevantní informace pouze za určitých okolností (publikace na fóru, sledování příspěvku nebo klubu).

Horní lišta s nápovědou ohledně dané sekce je přínosná svým obsahem, vizuálně ji ale doporučujeme upravit tak, aby působila jako nápověda. Aktuálně může být ignorována a zbytečně posouvá obsah stránky k ohybu stránky⁹. Podobný případ představuje drobečková navigace, která je na každé stránce zbytečně výrazná. Oba tyto prvky jsou podrobněji řešeny i v předchozích částech věnovaných úpravám webu obecně (vyskytují se napříč portálem).

Doporučení evaluátora:

Vstupní stránka Fóra

Doporučení pro optimalizaci vstupní stránky fóra i dalších podstránek fóra z pohledu navigace a uživatelské přívětivosti vypracoval evaluátor na základě provedených šetření a svých odborných zkušeností. Obdobně jako u doporučení k portálu jako celku je dobré před přistoupením k realizaci navrhovaných úprav zvážit potřeby a technické možnosti řešení včetně testování, ideálně ve spolupráci s externími odborníky či s dodavatelem portálového řešení.

Evaluátor doporučuje vyčlenit položku Přehled z levého menu a umístit ji mimo menu tak, aby působila jako personalizovaná část přihlášeného uživatele. Blok s přehledem by měl obsahovat výpis aktuálních změn, notifikací a dotazů bez nutnosti interakce. V případě reakce nebo změně v diskuzi výrazně upozornit na změnu.

Vyhledávání by mělo být z levého menu přesunuto do sekce s příspěvky. Položka Kluby působí matoucím dojmem a tento dojem je posílen o pojmenování klubů, kde je název klubu ve zkratce a spojení otázky a odpovědi se opakuje u každého klubu. Tím dochází

⁹ Nad ohybem je označována část webové stránky, která je viditelná bez posouvání stránky

k setřetí rozdílů mezi kluby a vyžaduje to zvýšenou pozornost uživatele. Levé menu by mělo obsahovat seznam klubů (doporučujeme přejmenovat na diskusní kluby nebo diskusní skupiny).

V obsahové části doporučujeme zobrazit vyhledávání s možností filtrace dle klubů nebo štítků, umožnit řazení dle počtu odpovědí, čísla výzvy, počtu zobrazení, data publikace a poslední změny. Výsledky rozdělit dle shody v otázkách, diskuzích nebo dokumentech. Diskuze ohledně výzvy č. 60 a č. 43 má významný počet zobrazení, a proto by se mohly upřednostnit také diskuze s vysokou návštěvností.

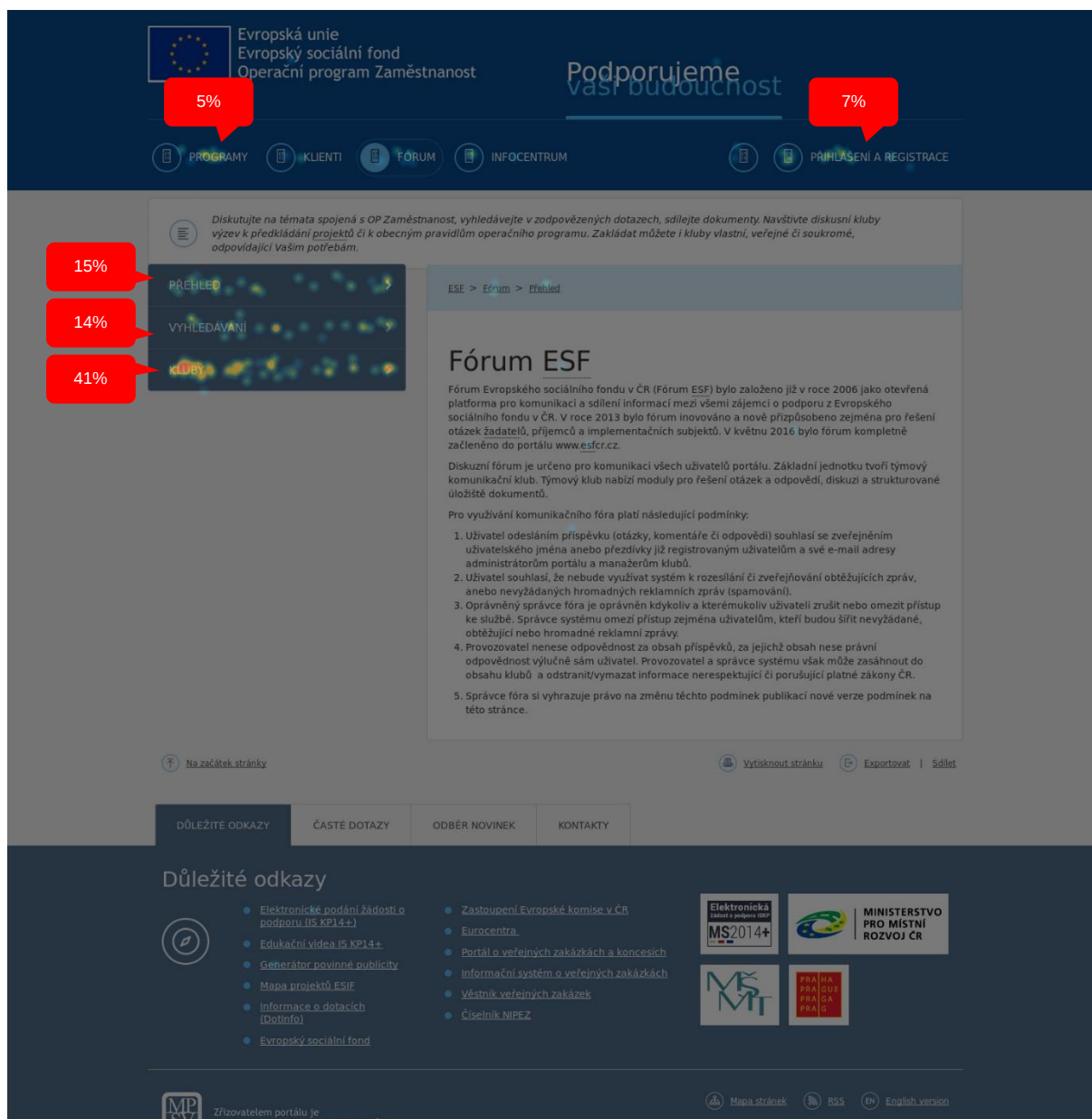
V případě přihlášeného uživatele doporučujeme personalizovat možnosti a výsledky hledání na základě jeho preferencí, historie a účasti ve výzvách nebo publikaci na fóru.

Evaluátor doporučuje upravit informační box pod menu na stránce tak, aby nepůsobil jako část stránky, ale byl opticky oddělen a více poutal pozornost.

Účelem vstupní stránky fóra je vytvořit rozcestník pro fórum. Stránka tedy musí obsahovat přehledný sumář pro každého návštěvníka a poskytnout relevantní informace dosažitelné bez přemýšlení a zbytečných prokliků. V případě přihlášeného uživatele je možné zobrazit téměř všechny důležité informace na této jedné stránce bez nutnosti proklikávat různé záložky v menu.

Vstupní stránka Fóra

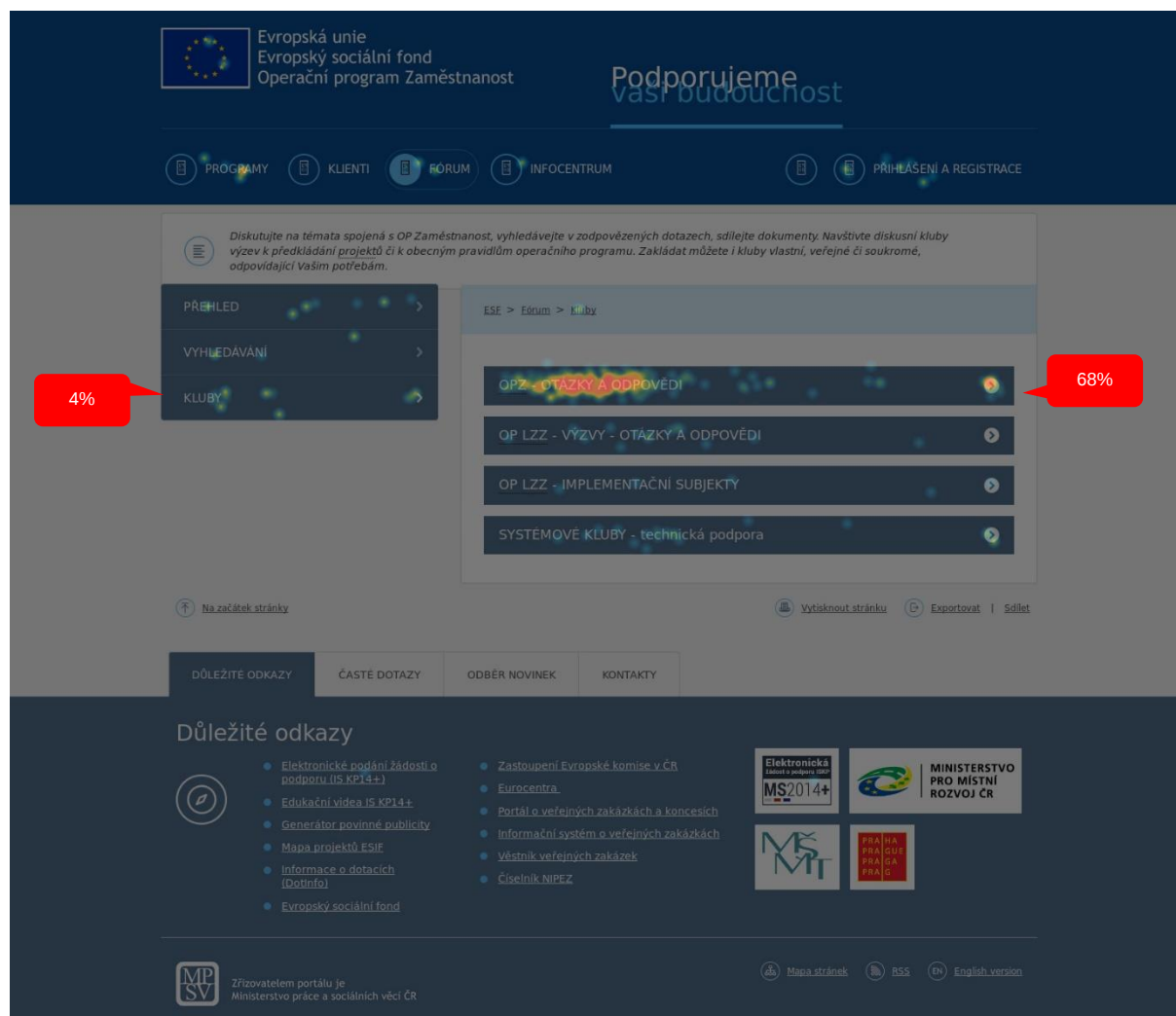
Pohled na heatmapu ukazuje, že 42 % uživatelů kliká na sekci kluby, 15 % je již pravděpodobně přihlášená a směřuje do sekce přehled, 14 % na vyhledávání a 7 % uživatelů se přihlašuje.



Obrázek 11 - vizualizace nejčastějšího místa kliku na hlavní stránce fóra

Přehled klubů

68 % uživatelů kliká na první dostupný odkaz, tedy na OPZ – Otázky a odpovědi. Z toho důvodu je vhodné obsah této sekce předvybrat nebo zobrazit její obsah. Pokud by byly zapracovány navrhované úpravy pro hlavní stránku, pro které budou jednotlivé kluby součástí levého menu, může se v obsahové části zobrazit obsah klubu s filtrováním a vyhledáváním pro konkrétní klub.



Obrázek 12 - vizualizace nejčastějšího místa kliku na stránce s přehledem klubů

Detail diskuze

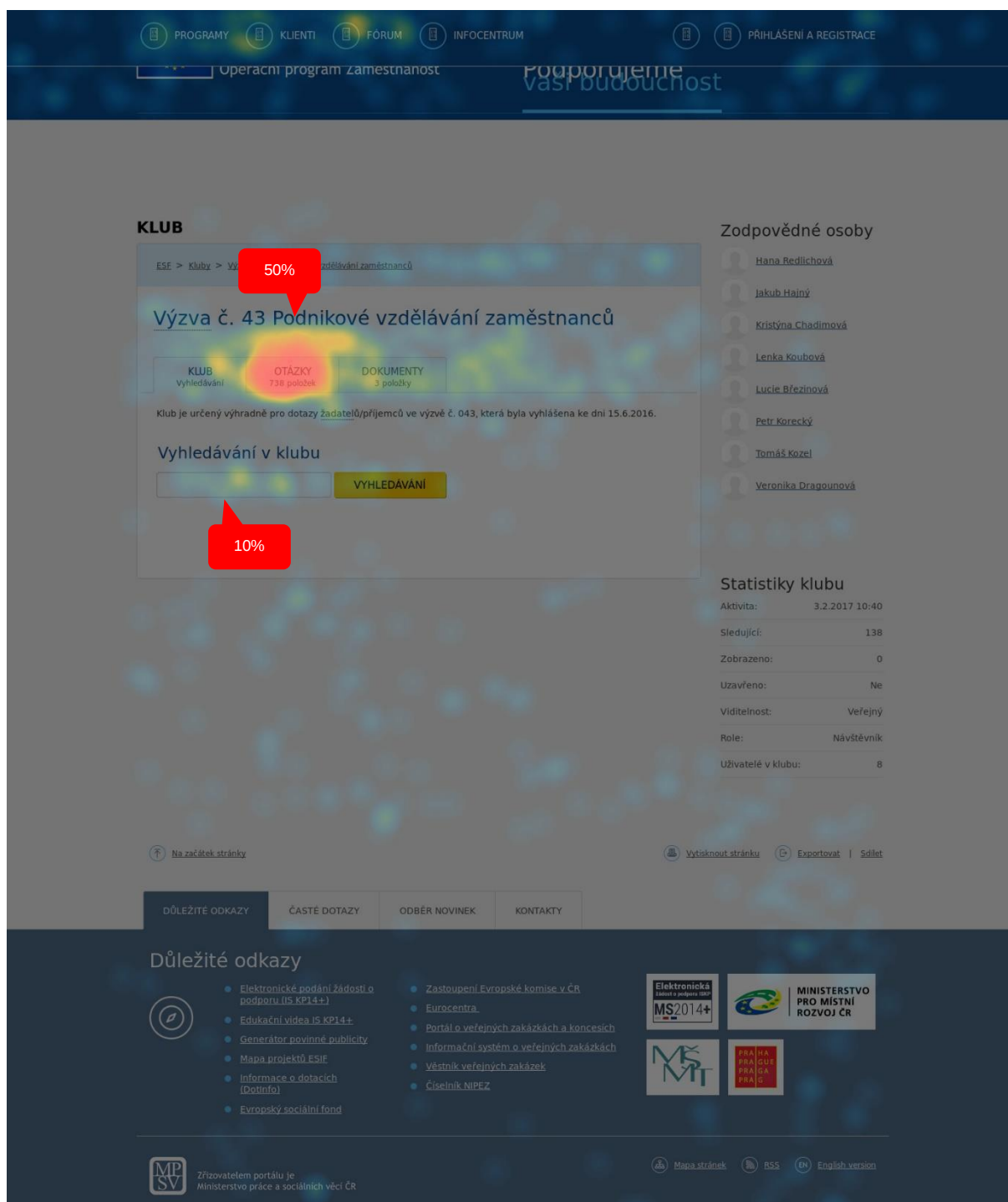
Vstupní stránka Diskuze neposkytuje kromě vyhledávání, které používá 10 % návštěvníků, žádné užitečné informace a vyžaduje další interakci. Vzhledem k jednoduché navigaci je další krok intuitivní a 50 % pokračuje na záložku otázky. Orientaci pomáhá počet příspěvků v dané záložce. Tento krok je z uživatelského pohledu zbytečný a jako první by se měl zobrazovat obsah záložky Otázky. Možnost hledání doporučujeme přesunout do příslušné záložky, ale neomezovat výsledky na vybranou záložku.

Informaci upozorňující na obsah relevantní pouze k dané výzvě evaluátor navrhuje přesunout nad záložky a barevně zvýraznit jako informační blok. Rovněž je vhodné zde umístit zpětný odkaz na informace o výzvě.

Informaci ohledně kontroly fóra před položením dotazu navrhuje přesunout na stránku s přidáním otázky.

Doporučujeme implementovat vyhledávání souvisejících témat na základě textu zadaného do pole Předmět otázky nebo text otázky. Na konci stránky navrhuje doplnit informaci o dalším postupu a možnosti sledování zadaných otázek v sekci fórum. Na stránce doporučujeme zobrazit nejčastější štítky použité v dané diskuzi.

Prvky Označit jako přečtené a Sledovat klub doporučujeme umístit blíže názvu daného klubu.



Obrázek 13 - vizualizace nejčastějšího místa kliku na stránce detailu diskuze

Fórum – seznam otázek

Ze stránky evaluátor doporučuje odstranit text ohledně kontroly fóra před položením nového dotazu. Tlačítko Přidat otázku vyčlenit z filtru. Nadpisy otázek podtrhnout – dojde ke zvýraznění odkazu. Zobrazit první 2 řádky z textu dotazu, z názvu není jasný obsah otázky a je nutné se prokliknout do detailu otázky. Naopak minimalizovat informace ohledně vytvoření a aktualizace (zobrazit např. na hover) a štítky přesunout na konec položky.

Detail otázky

Ze stránky evaluátor doporučuje odstranit text ohledně kontroly fóra před položením nového dotazu. Evaluátor doporučuje zachovat vizuálně pole s prvky pro filtrování obsahu a umístit jej pod nadpis otázky. Samotný text otázky opticky oddělit od podružných informací jako QF Stav, QF Zodpovědný mohou být dostupné na hover v oblasti informací o zadavateli. Odkaz – permalink evaluátor doporučuje umístit k samotnému nadpisu otázky a doplnit informaci, že se jedná o trvalý odkaz pro sdílení. Nejedná-li se o permalink, pak pozměnit text na „kopírovat odkaz otázky“. Možnost přidat komentář k otázce posunout blíž a nad tlačítka „předchozí otázka“. Štítky pod nadpisem doporučuje evaluátor umístit pod text dotazu a upravit vzhled dle instrukcí v sekci Další navrhované úpravy (níže). Oficiální odpověď opticky propojit s otázkou, dodržovat standardy komunikace a vizuální hierarchii pro fóra. Tlačítka Předchozí otázka a Následující otázka nahradit šipkami a textem dané otázky.

Funkční bloky v pravé části stránky

V pravé části stránky se na různých podstránkách nachází informace o zodpovědných osobách, nástroje otázky/diskuze, statistiky a filtr štítků. Tuto oblast doporučuje evaluátor transformovat do kompaktního plovoucího okna (okno pohybující se se stránkou). V tomto okně by byly formou rozbalovacích seznamů zachovány aktuální informace s malými úpravami. Jako první doporučuje evaluátor zobrazit box nástroje otázky a tento rozšířit o položky Sledovat klub a Označit jako přečtené. Box Poslední návštěvy přesunout pod statistiky. Zodpovědné osoby umístit jako poslední blok. Filtrování dle štítků přesunout do filtru a vyhledávání.

Další navrhované úpravy

Štítky graficky upravit tak, aby více připomínaly štítky (tzn. dodržovat běžně používané standardy) a odstranit podtržení z textu štítku (zde je podtržení nežádoucí, protože to, že se jedná o odkaz, definuje samotný charakter štítku). Pro optické oddělení a přehlednost navigace evaluátor navrhuje doplnit před název klubu, výzvy, otázky, diskuze a souboru příslušnou ikonu.

Na základě získaných informací evaluátor vytvořil návrh optimalizované verze stránky fóra, kterou předkládá formou drátěného modelu v kapitole závěry a doporučení.

4.2 Oblast 2: Internetová kampaň

Internetová kampaň pro období 1. 10. 2016 – 31. 12. 2016 byla v zadávací dokumentaci definována s cílem informovat o možnostech OP Zaměstnanost potenciální žadatele prostřednictvím bannerové kampaně a širokou veřejnost o přínosech tohoto programu kampaní prostřednictvím podpory facebookového profilu „Větší šance najít práci“.

Bannerová kampaň

Cílem bylo informovat o možnostech OP Zaměstnanost potenciální žadatele s požadovaným výkonem dosahu min. 80 % cílové skupiny ve věku 20+, v rámci internetové populace a garantovaný počet zobrazení min. 20 000 000.

Zjištění evaluátora:

Z podrobné postbuy dat analýzy je zřejmý dosah bannerové kampaně, a to 91,6 % internetové populace. Dosah byl tedy jako parametr s cílem oslovit internetovou populaci 20+ nastaven vhodně a dosažen prostřednictvím umístění bannerů na nejnavštěvovanějších serverech - denik, csfd, novinky, seznam, prozeny, parlamentnilisty, kafe, tyden a femina.- a tím byl efektivně splněn i počet zobrazení 20 482 563 (viz Zaverecná zpráva_kampani_OPZ_2016.pdf). V dosaženém počtu zobrazení banneru hraje roli průměrná návštěvnost konkrétního serveru, nikoliv provozovatel serveru.

Bannerová kampaň dosáhla vysokého počtu zobrazení bannerů internetové populaci 20+, ale také nízkého počtu prokliků na cílové stránky s informacemi o možnostech OP Zaměstnanost pro potenciální žadatele. Bannery, odkazující na stránku o rovných příležitostech mají průměrnou míru prokliku 0,065 %, bannery odkazující na stránku o sociálních inovacích mají průměrnou míru prokliku 0,064 % a bannery odkazující na stránku o sociální integraci mají průměrnou míru prokliku 0,063 %.

Z výše uvedeného vyplývá, že množství potenciálních žadatelů, kteří na stránky s informacemi o OP Zaměstnanost skutečně dorazili, jsou požadovaná cílová skupina. Což v případě této kampaně dokazuje poměrně dlouhá doba setrvání na cílové stránce, podle GA od minuty a půl až do dvou minut. Lze tedy konstatovat, že CTR je sice malé, ale dlouhé setrvání na jednotlivých stránkách ukazuje, že byly osloveny relevantní skupiny.

Doporučení evaluátora:

Zvolit parametry kampaně konkrétněji, v tomto případě zaměřit se zejména na garantovaný **počet příchozích na cílovou stránku** s informacemi. Pokud je cílem kampaně informovat cílovou skupinu o OP Zaměstnanost je třeba se zaměřit na garantovaný počet příchozích na stránku prostřednictvím využití bannerů ve více online nástrojích¹⁰, které dokážou lépe cílit obsah sdělení cílové skupině. V zadávací dokumentaci je tak třeba upravit požadovaný výkon ze zobrazení bannerů na počet příchozích na stránku (min. 4 tis.) a přidat další části kampaně (online nástroje) jako je bannerový remarketing (cílení na návštěvníky webu esfcr.cz) a PPC kampaň ve vyhledávání (cílení pomocí klíčových slov). Viz také kapitola 6.1 s návrhem na bližší specifikaci předmětu plnění zadávací dokumentace.

Kampaň na podporu facebookového profilu Větší šance najít práci

Cílem bylo informovat širokou veřejnost o přínosech programu OP Zaměstnanost prostřednictvím realizace soutěže a zobrazení reklamy s garantovaným počtem kliknutí min. 50 000.

Zjištění evaluátora:

Z podrobné postbuy analýzy vyplývá, že na Facebooku byly propagovány jak klasické příspěvky, tak příspěvky týkající se soutěže. Počet fanoušků se z počátečního stavu 40 573 zvýšil o 119 na konečných 40 692 fanoušků a dosažený počet prokliků propagovaných příspěvků na podporu profilu byl 50 913 (viz Zaverecná zpráva_kampani_OPZ_2016.pdf)

¹⁰ Jako je např. bannerový remarketing, PPC kampaně, kampaně na Facebooku a LinkedIn.

Doporučení evaluátora:

Zaměřit se v budoucích kampaních prostřednictvím zobrazení reklamy na získávání počtu fanoušků profilu (Tohle se mi líbí) místo počtu kliknutí. Čím větší bude fanouškovská základna, tím větší bude organický dosah příspěvků jako indikátor, že témata fanoušky opravdu zajímají a dostává se k nim relevantní obsah. V zadávací dokumentaci je tedy třeba facebookovou reklamu zaměřit na propagaci stránky jako takové. Soutěž může být jako doplňkové zpestření opět s cílem navýšit počet fanoušků stránky.

EQ 3.2 Do jaké míry jsou v zadávací dokumentaci vhodně zvoleny jednotlivé části/formáty kampaně vzhledem k velikosti kampaně?

V zadávací dokumentaci je internetová kampaň OP Zaměstnanost rozdělena na dvě části. První část má informovat prostřednictvím bannerové kampaně potenciální žadatele a druhá část kampaně na facebookovém profilu informovat širokou veřejnost o přínosech tohoto programu.

Zjištění evaluátora:

Bannerová kampaň

Zadavatel vhodně zvolil umístění bannerů na nejnavštěvovanějších serverech v českém internetovém prostředí s cílem být nejvíce vidět. Rozhodujícím faktorem úspěchu bannerové kampaně obecně je relevance banneru k cílové skupině a jeho umístění. V případě této kampaně podle dat z GA se cílová skupina nejvíce pohybuje na následujících serverech:

- Pro bannery odkazující na <https://www.esfcr.cz/zadatele-rovne-prilezitosti> je to denik.cz (1844 unikátních návštěvníků) a csfd.cz (1024). O řád níž v počtu návštěvníků jsou ostatní weby jako novinky.cz (589), seznam.cz (321), prozeny.cz (190), parlamentnilisty.cz (176), kafe.cz (151), esfcr.cz (110). Cílová skupina se téměř nevyskytuje na webech tyden.cz (75) a femina.cz (30).
- Pro bannery odkazující na <https://www.esfcr.cz/zadatele-socialni-integrace> je to denik.cz (1798 unikátních návštěvníků) a csfd.cz (1021). O řád níž v počtu návštěvníků jsou ostatní weby jako novinky.cz (568), seznam.cz (299), prozeny.cz (162), kafe.cz (143), parlamentnilisty.cz (128). Cílová skupina se téměř nevyskytuje na webech tyden.cz (86), esfcr.cz (78) a femina.cz (30).
- Pro bannery odkazující na <https://www.esfcr.cz/zadatele-socialni-inovace> je to denik.cz (1771 unikátních návštěvníků). O řád níž v počtu unikátních návštěvníků jsou ostatní weby jako csfd.cz (997), novinky.cz (601), seznam.cz (339), prozeny.cz (181), parlamentnilisty.cz (169), kafe.cz (134). Cílová skupina se téměř nevyskytuje na webech tyden.cz (79), esfcr.cz (61) a femina.cz (27).

(Zdroj: Google Analytics – kanály jsou seřazeny pomocí atribučního modelu od nejnavštěvovanějších webů po nejméně navštěvované).

Ze zjištění vyplývá, že kampaň byla účinná a z výsledků je zřetelné, na kterých serverech (z těch nejnavštěvovanějších) se potenciální žadatelé pohybují.

Facebooková kampaň

Facebook jako nástroj komunikace je charakteristický velmi širokým zásahem a jako část této kampaně s cílem informovat širokou veřejnost byl zvolen velice šikovně, což dokládají získané statistiky s vysokými počty. Nejvíce fanoušků je přihlášeno večer, kolem 20:00. Organický a placený dosah včetně uskutečněných konverzí je zobrazen v tabulce níže (data dodaná Facebookem k 3. 2. 2017).

Organický dosah příspěvku	Počet lidí, kteří viděli příspěvek vaší stránky ve svém kanálu vybraných příspěvků nebo na panelu používaných aplikací, případně na Timeline stránky	253 426
Placený dosah příspěvku	Počet lidí, kterým se zobrazil příspěvek vaší inzerované stránky	748 140
Počet zobrazení organického příspěvku	Počet zobrazení vašeho příspěvku v kanálu vybraných příspěvků nebo na panelu používaných aplikací nebo na Timeline stránky.	407 008
Negativní ohlas	Počet uživatelů, kteří se k vašemu příspěvku vyjádřili negativně.	173
Dosah příspěvků podle fanoušků vaší stránky	Počet lidí, kteří viděli příspěvek vaší stránky, protože vaší stránku, označili jako To se mi líbí.	247 501
Placený dosah příspěvku podle fanoušků vaší stránky	Počet lidí, kterým se vaše stránka líbí a kteří viděli příspěvek vaší stránky v reklamě nebo sponzorovaném příspěvku.	46 650
Celkový počet konverzí	Zprávy	76

Doporučení evaluátora:

Pro facebookovu kampaň

Reklama na Facebooku je v současné době jedna z neúčinnějších forem propagace v internetovém prostředí. Evaluátor tedy doporučuje propagaci tématu OP Zaměstnanost rozdělit na dvě vlny. V první vlně se soustředit na sběr fanoušků (propagací profilu) a budovat si tak výraznou komunitu lidí, jež nějakým způsobem (To se mi líbí) projeví zájem o profil. Větší šance najít práci. V druhé vlně se soustředit na klasickou facebookovou inzerci = prostřednictvím obrázku a výstižného textu přivést na cílové stránky webu esfcr.cz další potenciální žadatele, kteří se pohybují na Facebooku.

Pro bannerovou kampaň

Internetové prostředí v současné době nabízí celou řadu nástrojů, jak zlepšit efektivitu kampaně a navýšit počet příchozích na stránku s informacemi, tzn. zlepšit cílení obsahu.

Evaluátor doporučuje nadále využívat bannery jako display reklamu a zadávací dokumentaci rozšířit o další části jako je bannerový remarketing a PPC kampaň jako textovou reklamu (podrobněji níže).

Bannerový remarketing je způsob cílení reklamy (banneru) na uživatele, kteří již dříve web navštívili. V tomto případě na všechny, kdo navštívili web esfcr.cz. Cílem je znovu se připomenout. Na web esfcr.cz by byl přidán speciální kód, který uživatele označí pomocí cookies. Příslušnou reklamu (banner) mu pak zobrazuje na dalších webech zapojených v obsahové síti, např. youtube atd. V ČR jsou dva používané reklamní systémy – Google a Sklik.

PPC kampaň ve vyhledávání cílí pomocí klíčového slova na lidi, kteří například zadali frázi „integrace“, „inovace“, „rovné příležitosti“, „op zaměstnanost“ atd. Klíčová slova definuje zadavatel, anebo se dají zjistit i v Google Analytics webu esfcr.cz

Přesné cílení zvyšuje pravděpodobnost, že lidé reklamu prokliknou a dostanou se tak k požadovaným informacím a udělají požadovanou akci, v tomto případě se stanou žadateli.

Bannerová kampaň dle podrobné postbuy dat analýzy ukazuje, že navzdory vysokému počtu zobrazení bannerů na nejnavštěvovanějších serverech, vykazují bannery nízkou míru prokliku na cílové stránky webu esfcr.cz

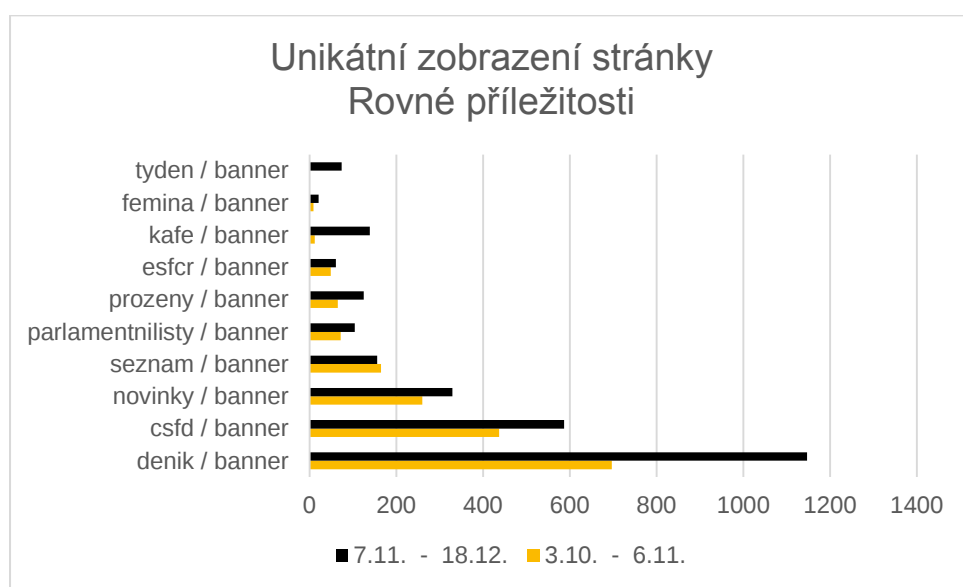
Důvodem nízkého CTR může být tzv. bannerová slepota, definována už v roce 1998, což je podvědomé ignorování bannerové reklamy, o kterou by měl uživatel jinak zájem. Průměrně je tak třeba zobrazit reklamu 1000 – 1500 uživatelům na jedno prokliknutí

k cíli. Uživatelé také čím dál častěji používají Ad block, což je rozšíření pro webové prohlížeče blokující část obsahu, nejčastěji reklamy. Proti bannerové slepotě se dá rafinovaně bojovat kreativou a co nejpřesnějším cílením (viz bannerový remarketing).

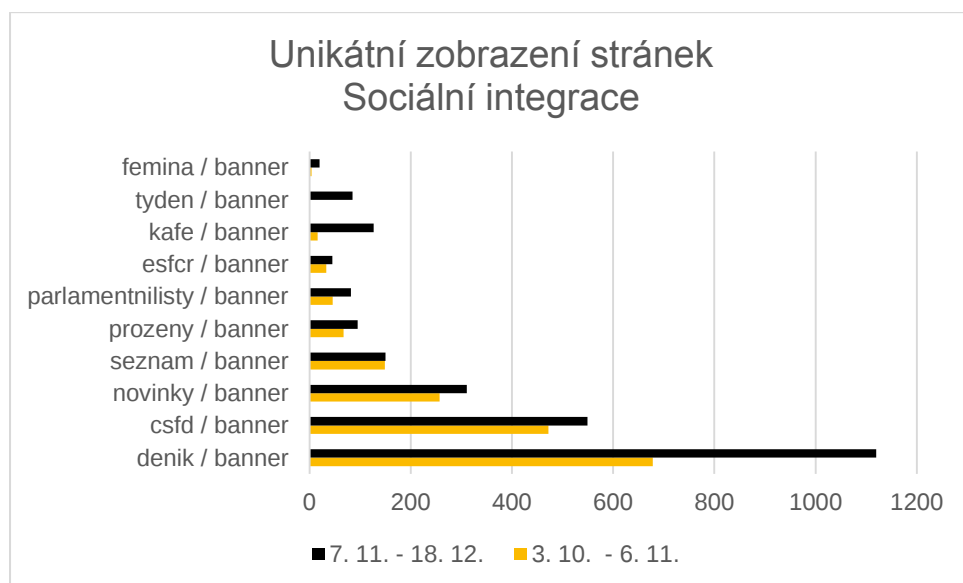
U vizuální podoby je důležité se nespolehat jenom na svůj vkus a kreativitu bannerů efektivně testovat metodou AB testing. AB testing je velice jednoduchá metoda, s minimálními náklady navíc, jak zjistit, na jaký vizuál cílová skupina lépe reaguje, a doručit jí tak relevantní sdělení prostřednictvím kampaně. Z Google Analytics (počtu příchozích na stránku skrz banner) se dá vyhodnotit, která sada bannerů fungovala lépe a tu potom nasadit do ostrého provozu. Dodavatel by měl být schopen takové testování provést ještě před ostrým startem kampaně (např. mini kampaní na Facebooku). Obecně platí, že na bannerech nejlépe fungují vizuály lidí (přiměřeně cílové skupině), úderné sdělení a výzva k akci.

V případě kampaně OP Zaměstnanost došlo po pěti týdnech k výměně bannerů a podle výsledků AB testování je zřejmé, že druhá sada bannerů nasazená od 7. 11. do 18. 12. 2016 zaujala cílovou skupinu výrazně více.

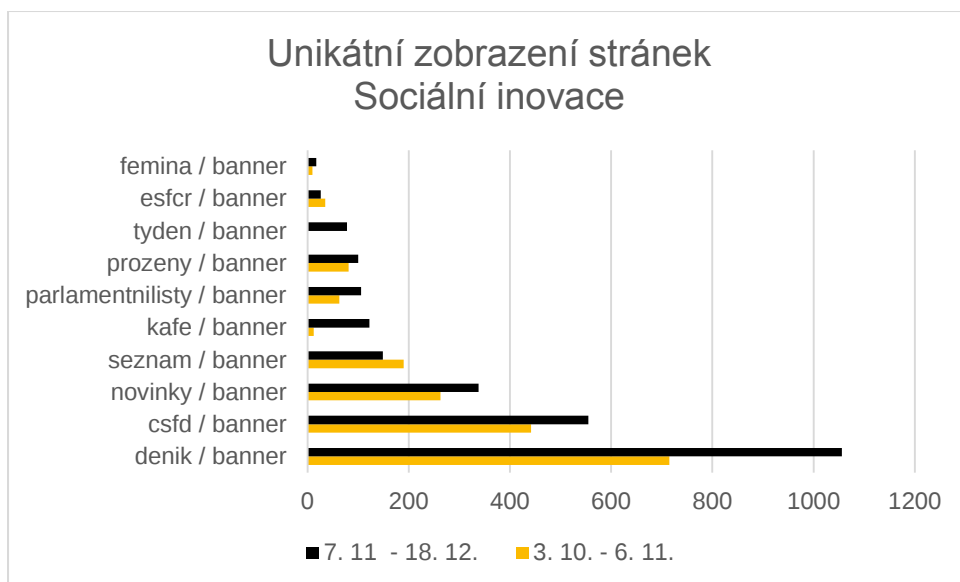
<https://www.esfcr.cz/zadatele-rovne-prilezitosti>



<https://www.esfcr.cz/zadatele-socialni-integrace>



<https://www.esfcr.cz/zadatele-socialni-inovace>



4.3 Oblast 3: Facebookový profil „Větší šance najít práci“

EQ 4 Do jaké míry odpovídá fungování facebookového profilu „Větší šance najít práci“ svým cílům?

EQ 4.1 Jaké je složení fanoušků sledující facebookový profil?

Cílem facebookového profilu je informovat širokou veřejnost o přínosech programu OP Zaměstnanost.

Facebook jako nástroj online komunikace je pro zvolený cíl informovat širokou veřejnost velice vhodný, jenom v České republice se podle statistik eMarketer z dubna 2016 na Facebook přihlásí více než 4,5 miliónů lidí každý měsíc, z toho 3,4 miliónů těchto uživatelů se přihlásí každý den.

Zjištění evaluátora:

Počet fanoušků profilu Větší šance najít práci ke dni 14. 3. 2017 je 40 451.

Ze statistiky profilu Větší šance najít práci ke dni 14. 3. 2017 je nejvíce fanoušků ve věkovém rozmezí 25 – 34 let (25 %) a 35 – 44 let (19 %). Z toho 77 % žen a 23 % mužů. Regionálně je nejvíce fanoušků z Prahy (5 024), Brna (1 517), Ostravy (1 453) a Plzně (1 018). Fanoušci používají nejvíce jazyk češtinu (38 775), slovenštinu (490), angličtinu (709).

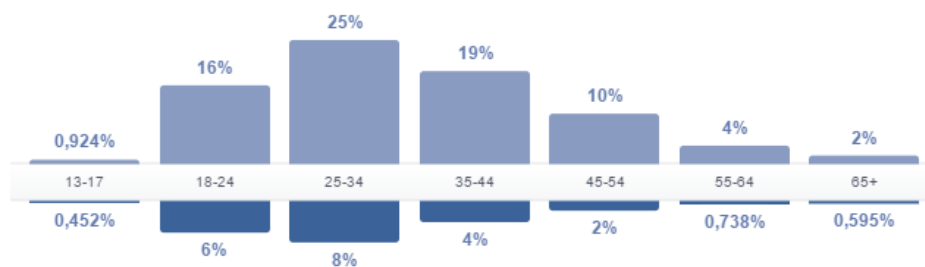
Lidé, kterým se líbí vaše stránka

Ženy

■ 77%
Vaši fanoušci

Muži

■ 23%
Vaši fanoušci



Země	Vaši fanoušci	Město	Vaši fanoušci	Jazyk	Vaši fanoušci
Česká republika	39 226	Prague, Prague	5 027	čeština	38 827
Slovensko	228	Brno, South Moravian ...	1 511	slovenština	491
Spojené království	215	Ostrava, Moravian-Sile...	1 460	angličtina (USA)	405
Spojené státy americké	185	Plzen, Plzeň Region	1 007	Angličtina (Spojené krá...	304
Německo	128	Ústí nad Labem, Ústí n...	636	ruština	77
Rakousko	65	Olomouc, Olomouc Re...	509	bulharština	65

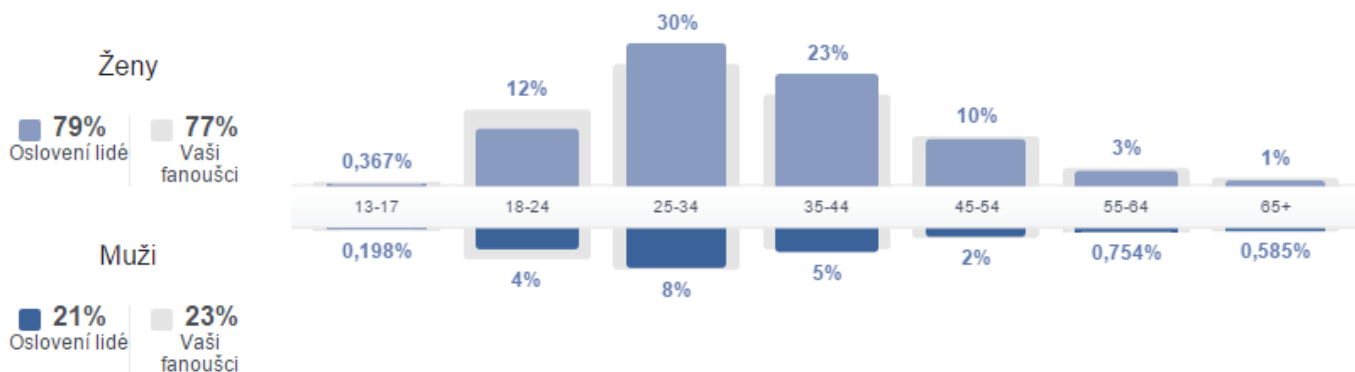
Nizozemsko	32	Ceske Budejovice, Sou...	494	francouzština (Francie)	36
Švýcarsko	26	Pardubice, Pardubice ...	479	němčina	35
Polsko	22	Chomutov, Ústí nad La...	388	vietnamština	29
Indie	21	Brůx, Ústí nad Labem R...	380	španělština	28
Itálie	21	Kladno, Central Bohem...	361	rumunština	25
Francie	19	Hradec Králové, Hrade...	355	polština	22
Bulharsko	15	Liberec, Liberec Region	344	italština	21
Španělsko	15	Havírov, Moravian-Sile...	333	arabština	19
Kanada	15	Teplice, Ústí nad Labe...	324	španělština (Španělsko)	19
Austrálie	14	Cheb, Karlovy Vary Re...	261	maďarština	14
Belgie	13	Frýdek-Místek, Moravia...	257	ukrajinština	13
Ukrajina	12	Zlín, Zlín Region	243	portugalština (Brazílie)	11

Čína	11	Karviná, Moravian-Sile...	242	indonéština	8
Indonésie	11	Tetschen, Ústí nad Lab...	239	mongolština	6
Rumunsko	10	Znojmo, South Moravia...	238	turečtina	5
Spojené arabské emiráty	10	Kolín, Central Bohemia...	237	holandština	5
Egypt	9	Jablonec nad Nisou, Li...	236	angličtina (pirátská)	4
Rusko	9	Mladá Boleslav, Centra...	229	srbština	4
Brazílie	8	Opava, Moravian-Siles...	228	albánština	3
Mexiko	8	Prostejov, Olomouc Re...	219	bosenština	2
Vietnam	8	Ceska Lipa, Liberec Re...	209	řečtina	2
Irsko	7	Karlsbad, Karlovy Vary ...	202	thajština	2
Nový Zéland	6	Příbram, Central Bohe...	174	švédština	1
Maďarsko	6	Trutnov, Hradec Králov...	167	syrština	1
Bangladéš	5	Třebíč, Vysočina Region	166	sz_PL	1
Thajsko	5	Tábor, South Bohemian...	164	gudžarátština	1
Řecko	5	Prerov, Olomouc Region	163	kurdština	1

Srbsko	5	Reichenberg, Liberec ...	157	portugalština (Portugal...	1
Maroko	5	Jihlava, Vysočina Regi...	147	hindština	1
Portugalsko	5	Sokolov, Karlovy Vary R...	147	holandština (Belgie)	1
Irák	5	Litomerice, Ústí nad La...	138	maráthština	1
Norsko	5	Sumperk, Olomouc Re...	135	makedonština	1
Pákistán	4	Kutná Hora, Central Bo...	132	litevština	1
Dánsko	4	Trinec, Moravian-Silesi...	124	angličtina (obrácená)	1
Konžská demokratická ...	3	Breclav, South Moravia...	122	gruzínština	1
Turecko	3	Zátec, Ústí nad Labem ...	118	chorvatština	1
Island	3	Jindřichuv Hradec, Sou...	118	katalánština	1
Malajsie	3	Litvínov, Ústí nad Labe...	117		
Finsko	3	Kromeriz, Zlín Region	116		

Počet lidí, který si příspěvek zobrazil za posledních 28 dní ke dni 14. 3. 2017 (delší období pro měření Facebook nenabízí).

Počet lidí, kterým se váš příspěvek zobrazil za posledních 28 dní.



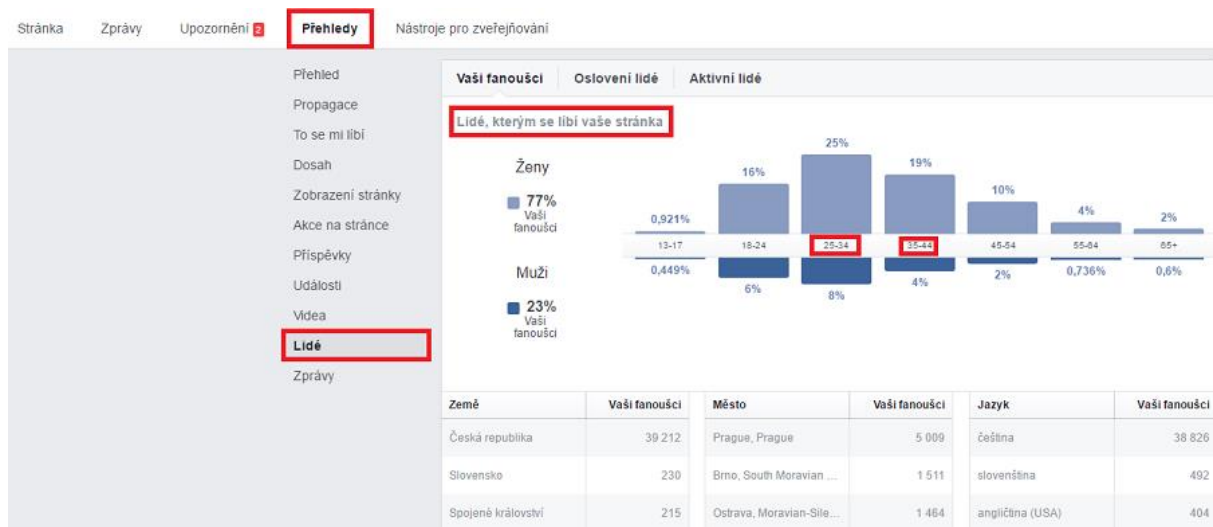
(zdroj: Facebook)

Doporučení evaluátora:

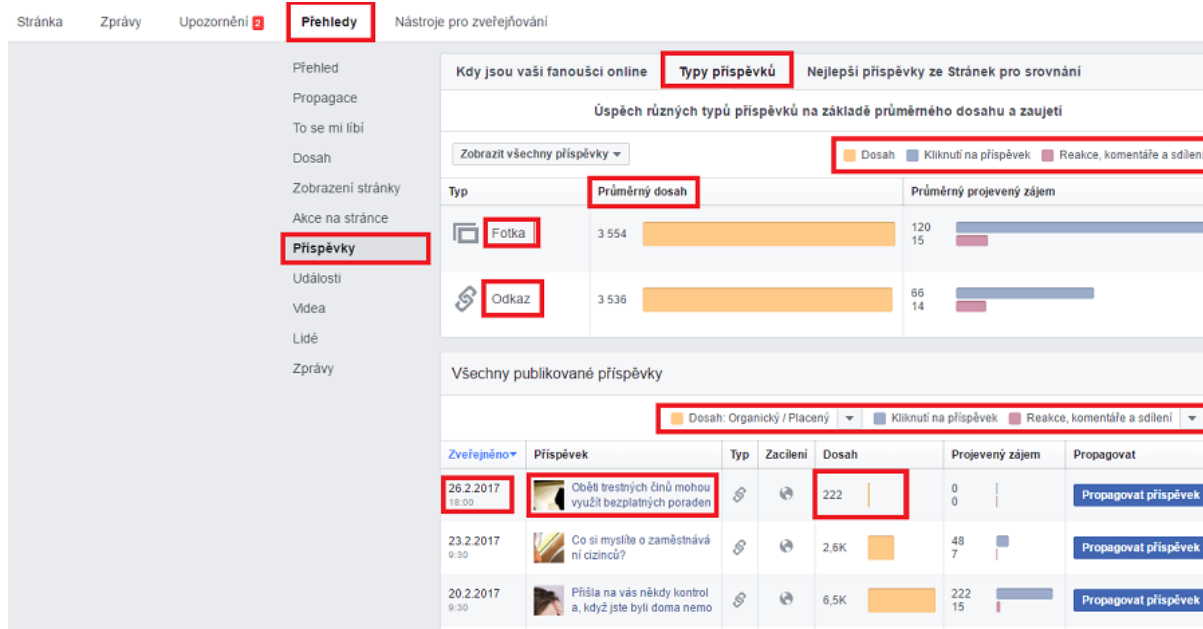
Pravidelně sledovat metriky jako věk, genderové rozložení fanoušků, typy příspěvků, které mají největší organický dosah a tomu přizpůsobovat obsah. Pestrostí příspěvků se tak bude navyšovat fanouškovská základna.

Nejjednodušší cestou je v administraci facebookového profilu kliknout na sekci Přehledy a v ní si zobrazit metriky pro:

- Složení fanoušků – Sekce Lidé



- Typy příspěvků – Sekce příspěvky

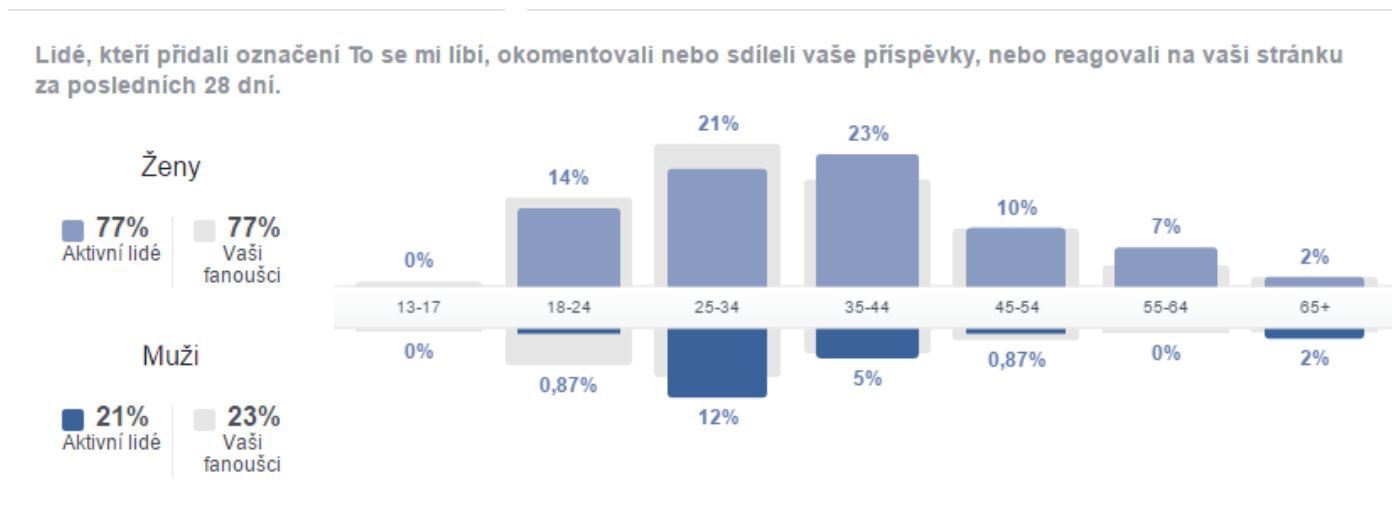


EQ 4.2 Jak fanoušci facebookového profilu hodnotí jeho obsahovou náplň?

Analýza interaktivity profilu byla provedena na datech dodaných Facebookem, a to v profilu Větší šance najít práci za posledních 28 dní ke dni 14. 3. 2017 (delší období pro měření Facebook nenabízí).

Zjištění evaluátora:

Počty aktivních lidí, kteří přidali označení To se mi líbí, okomentovali nebo sdíleli příspěvek, jsou ke dni 14. 3. 2017:



Evaluátor také provedl šetření spokojenosti s obsahovou náplní profilu formou soutěže s cenou mezi fanoušky této stránky. Získáno bylo celkem 49 odpovědí. Více než polovina odpověděla, že se o profilu dozvěděla ze zobrazené reklamy a témata a informace jsou pro ně spíše užitečné a rozhodně užitečné (zajímavé). Nikdo neodpověděl, že by pro ně témata byla neužitečná. Už z názvu profilu „Větší šance najít práci“ se dá odvodit, že nejvíce by mohly fanoušky zajímat příspěvky týkající se práce a pracovních příležitostí, což potvrdily i odpovědi na dotazníkové šetření. Druhou nejvíce zastoupenou kategorií jsou příspěvky s nejrůznějšími radami, tipy a novinkami (konkrétně 14 ze 49). Tři respondenti jsou rovnoměrně zastoupeni v kategoriích příspěvků

týkajících se Výzev a jejich termínů, soutěží a seberozejových témat. Celkem 4 respondenty ze 49 zajímaví příspěvky o příbězích lidí z praxe (viz Zpráva z šetření).

EQ 4.3 Je aktivita Zadavatele na facebookovém profilu efektivní?

Efektivita zadavatele na Facebooku jako komunikačním nástroji je vysoká. Úspěch na sociálních sítích je ve schopnosti doručit správný obsah, správným lidem a ve správný čas. Správným obsahem se tak rozumí, že je relevantní a přínosný. Čím dále jsou tedy čísla od nuly, tím lépe.

Zjištění evaluátora:

Evaluátor využil údaje dodané Facebookem ke dni 14. 3. 2017 za posledních 180 dní (delší období Facebook nenabízí). Sledovanou metrikou je Údaj o příspěvku a organický dosah. To znamená počet lidí, kteří viděli příspěvek vaší stránky ve svém kanálu vybraných příspěvků nebo na panelu používaných aplikací, případně na Timeline stránky. Čím vyšší číslo, tím můžeme příspěvek považovat za úspěšnější.

Níže jsou příklady tří příspěvků s největším organickým dosahem za posledních 180 dní:

1. Datum: 26. 10. 2016, organický dosah: 18 787

**Větší šance najít práci**
Zveřejnil(a) Adéla Pobořilová [?] · 25. říjen 2016 · 

Byli byste ochotni se kvůli práci přestěhovat?



Češi se nechtějí stěhovat za práci, rozpohybovat je má nový příspěvek - iDNES.cz

Od 1. listopadu bude k dispozici nová paušální dávka ve výši 50 tisíc podporující...

EKONOMIKA.IDNES.CZ | OD IDNES.CZ

2. Datum: 22. 11. 2016, organický dosah: 13 230

 **Větší šance najít práci**
Zveřejnil(a) Adéla Pobořilová [?] · 22. listopad 2016 · 

V Česku vznikne zhruba šedesát nových mikrojeslí.



Dobrá zpráva pro rodiče! V Česku vzniknou desítky jeslí!
PŘEHLED
Celkem 57 nových mikrojeslí vznikne v nejbližší době v Česku. Rodiče nejmenších dětí si tak nebudou muset lámat hlavu s tím, komu své ratolesti svěří na hlídání....
TN.NOVA.CZ

3. Datum: 2. 1. 2017, organický dosah: 10 520

 **Větší šance najít práci**
Zveřejnil(a) Adéla Pobořilová [?] · 2 leden · 

Přehledně: v roce 2017 vzroste minimální mzda a důchody, ale i pojistné pro OSVČ.



Co se mění v roce 2017?
MPSVCZ

Níže jsou příklady tří příspěvků s nejmenším organickým dosahem:

1. Datum: 9. 3. 2017, organický dosah: 737



Větší šance najít práci

Zveřejnil(a) Adéla Pobořilová [?] · 9 březen v 9:00 ·

Připomínáme pracovní veletrh Jobs Expo na pražském Výstavišti - desítky firem z nejrůznějších odvětví a praktické přednášky pod jednou střechou. Dnes je otevřeno do 18 hod, zítra pak 10 - 18.



www.jobsexpo.cz

JOBSEXPO.CZ

2. Datum: 2. 3. 2017, organický dosah: 979



Větší šance najít práci si změnil(a) úvodní fotku.

Zveřejnil(a) Adéla Pobořilová [?] · 2 březen v 10:31 ·

Evropský sociální fond slaví letos 60 let existence. ESF je jedním ze tří strukturálních fondů Evropské unie. Jeho posláním je rozvíjení zaměstnanosti, snižování nezaměstnanosti, podpora sociálního začleňování osob a rovných příležitostí žen a mužů. Česká republika z ESF čerpá peníze od svého vstupu do Evropské unie v roce 2004.



Investice do lidí
Evropský sociální fond

3. Datum: 12. 10. 2016, organický dosah: 1058



Větší šance najít práci

Zveřejnil(a) Adéla Pobořilová [?] · 12. říjen 2016 ·

Připomínáme veletrh pracovních příležitostí Profesia Days, který dnes a zítra hostí výstaviště v pražských Letňanech. Přijďte se na nás podívat, vstup je zdarma! (foto Profesia.cz)



www.profesiadays.cz

PROFESIADAYS.CZ

Z příkladů příspěvků s největším a nejmenším organickým dosahem můžeme vyvodit, že největší vlnu zájmu vzbuzují příspěvky sdílené i masovými médii a třeba silnou institucí jako je MPSV, tematicky dotýkající se široké veřejnosti. Nejméně fanoušky zajímají témata obecná, pouze informativního charakteru, např. veletrh pracovních příležitostí.

Doporučení evaluátora:

Facebook je živý organismus a je třeba ho pravidelně plnit zajímavým obsahem. Podle obecných dat z Facebooku nejlépe fungují obrázky s krátkým textem. Dobré je se zamyslet, co facebookové příznivce zajímá a jaká jsou témata, prostřednictvím kterých se s nimi dá komunikovat a publikovat různý obsah. Z analýzy příspěvků profilu „Větší šance najít práci“ vyplývá, že nejvíce fanoušky zajímají témata, která jsou komunikována v masmédiích. Je to trend, který je potřeba respektovat a v něm i pokračovat.

4.4 Oblast 4: Tiskové zprávy OPZ

EQ 5.1 Jaká konkrétní média nejčastěji přebírala tiskové zprávy k OPZ? Jakého zásahu jednotlivé tiskové zprávy dosáhly? Jaké cílové skupiny zasáhly?

Podpora publicity OPZ (v období květen 2015 – říjen 2016) pomocí publikování tematických tiskových zpráv (TZ) je zcela jednoznačná. Mediální zásahy jednotlivých TZ se významně liší, pouze jedna analyzovaná TZ nevykazovala dohledatelný mediální výstup. Na druhou stranu se objevuje méně vyvážený poměr výstupů v médiích tištěných versus online, stejně tak poměr výskytu TZ v rámci zpravodajských versus publicistických výstupů. Evaluátor navrhuje možnosti dalšího rozvoje a posílení publicistiky.

Zjištění:

Z 57 vygenerovaných mediálních výstupů, které souvisely s vydanými TZ, se převážná většina (85 %) vyskytovala v online médiích, oproti 15 % v tištěných médiích.¹¹ Vzhledem k upřesnění zadavatele, kdy cílovou skupinou byla široká veřejnost a TZ byly vydávány plošně na univerzální medialist a také s přihlédnutím k obecnému trendu konzumace informací, lze vydedukovat, že se informace dostaly především ke čtenářům internetových médií. Z pohledu cílové skupiny „široká veřejnost“ je vhodné dosáhnout vyváženého pokrytí.

Z hlediska zájmu médií (mimo výše zmiňované dělení na online a print) se v drtivé většině o vydané zprávy zajímala média zpravodajská, resp. zpravodajské sekce daných médií. Mezi nejčastěji interpretující média patřily portály: Parlamentnilisty.cz (tento portál přebíral téměř všechny zprávy, navíc ponechával jejich původní znění), Mesec.cz, Novinky.cz. Opakovaného uveřejnění se vydané TZ dočkaly také v médiích Deník.cz, Aktualne.cz či Tyden.cz. Podrobné informace o výstupech jednotlivých zpráv jsou k dispozici ve Zprávě z šetření. Z hlediska vyznění mediálních výstupů bylo většinou dosaženo neutrálního vyznění informací, což odpovídá zařazení zpráv do zpravodajských sekcí.

Publicistická oblast je dotčena omezeně a výstupy tohoto charakteru jsou spíše ojedinělé. Příkladem relevantního publicistického článku je výstup v časopise Týden reagující na TZ *MPSV podpoří rovnost mužů a žen na trhu práce v rámci Operačního programu Zaměstnanost* (19. 10. 2016). Podobná situace nastala také z hlediska výstupů v primárně lifestyleových, případně bulvárních médiích. Z těch nejvýznamnějších informoval Blesk.cz, a to nikoliv zpravodajským, tedy neutrálním způsobem. To je patrné např. u TZ *MPSV vyčlenilo na projekty podporující rovnost žen a mužů na trhu práce 400 milionů korun* (8. 3. 2016), kdy byly vygenerovány dva výstupy na Blesk.cz. V prvním článku (Marksová nabízí stamiliony za rovnoprávnost žen. Už dřív ale neuspěla, 11. 3. 2016) je zpochybněna šance na úspěch, druhý článek (Ženská válka o platy. Marksová slibuje 400 milionů, Udženija mluví o bonzování, 8. 3. 2016) zmiňuje negativní reakci 1. místopředsedkyně ODS Alexandry Udženija nazývající akci „bonzováním“.

Jak vyplynulo z rozhovorů s pracovníky implementační struktury, ŘO OPZ si prostor v publicistické činnosti uvědomuje. Komunikační úřednice OPZ se na identifikaci zajímavých témat a příběhů zaměřují, což je z pohledu evaluátora velmi přínosné a ve vztahu k jiným OP výjimečné. Možnosti lépe pracovat s tématy a jejich nabízení médiím však komplikuje centralizovaná komunikace státní správy. Pro odbor komunikace ministerstva je ESF pouze jedním z mnoha bodů agendy, kterou komunikuje. Komunikační úřednice OPZ nemohou napřímo navazovat vztahy s novináři, pouze prostřednictvím odboru komunikace, což není pružné a navíc se odbor komunikace díky rozsáhlosti agendy nevěnuje individuální komunikaci a přípravě témat s novináři.

¹¹ Důležité upozornění evaluátora: seznam mediálních výstupů, které byly vygenerovány na základě jím zpracovaného mediálního monitoringu, nemusí odrážet veškeré články, které kdy vyšly na základě uveřejněných tiskových zpráv. Evaluátor na tento fakt předem upozorňoval při hodnocení limitů použití aplikace. Souvisí to jak se způsobem nastavení vyhledávání, využití konkrétního monitorovacího nástroje, tak s vyhledáváním v digitálních archivech (zejména zpětné dohledávání online článků, jejichž umístění a odkazovací struktura se v čase může změnit). Použití různých monitorovacích a vyhledávacích nástrojů nebo jejich kombinace může vést k rozdílným výsledkům. Evaluátor však neshledal tento fakt natolik zásadním, aby ovlivnil výsledky evaluační práce. Získané výstupy měly dostatečnou vypovídací hodnotu pro sledování trendů v mediálních dopadech publicity OPZ pro zodpovězení evaluačních otázek a následných doporučení.

Doporučení evaluátora:

Z pozice instituce, jakou je MPSV, je prosazování výstupů do zpravodajských médií tou snazší částí mediální komunikace. Zprávy většinou obsahují informace o financích v řádech stamilionů až miliard korun určených pro občany, o projektech podporujících rozvoj životní úrovně, o podpoře potřebným a podobně. Ovšem vzhledem k tomu, že zpravodajství ze své podstaty zachází s dodanými informacemi interpretačně (bez komentářů, sdělení autorských názorů, pocitů, mít emocionální zabarvení, atd.), mnozí lidé v těchto informacích nenaleznou konkrétní užitek pro svůj případ. Jinak řečeno, nepropojí si fakt, že se dané sdělení může týkat také změny jejich životní situace. Právě z tohoto důvodu je velmi důležitá činnost publicistických médií, resp. výstupů. V publicistických žánrech tak mohou být uváděny příklady těch, kterým již program pomohl, časosběrné výstupy, rozhovory s odborníky, ale i s lidmi, jimž se díky OPZ zlepšil život. Evaluátor doporučuje užší spolupráci s médii, konkrétními redaktory/šéfredaktory. A to především formou individuálních jednání za účelem zjištění konkrétní poptávky, vypracování potřebných podkladů na klíč, což vyžaduje v neposlední řadě také profesionální žurnalistickou zručnost. S tímto souvisí také možnost zvýšit počet výstupů v printových médiích. Při existenci individuálních vztahů s médii/novináři je možné vyjednat v rámci spolupráce například dodání TZ den před jejím oficiálním vydáním, aby stihla daná redakce vydat onu informaci ve stejný den, v němž ji vypublikují také online média.

Dalším z doporučení je sestavení různých typů medialistů/distribučních seznamů – právě pro konkrétní skupiny je možné lépe cílit znění TZ, případně spolu s ní dodávat také přidané informace, např. pro spíše publicisticky/lifestylově zaměřená média. Evaluátor si je však vědom toho, že implementace těchto doporučení hodně závisí na spolupráci s útvarem ministerstva odpovídajícím za externí komunikaci a obecně podmínek limitů komunikace v prostředí státní správy.

Evaluátor doporučuje možnost spolupráce s externí PR agenturou. To však vyžaduje přesné zadání, vyšší náklady a s tím spojené administrativní postupy výběrového řízení. Alternativou může být krátkodobá spolupráce s externím PR poradcem na základě předem stanoveného úkolu a hodin práce. Jak PR agentura, tak externí PR poradce pomohou s prosazením témat v médiích a s neformální komunikací s novináři.

EQ 5.2 Má na převzetí tiskové zprávy k OPZ vliv její konkrétní téma? Ovlivňuje převzetí tiskové zprávy nějaký jiný parametr?

Konkrétní témata vydaných TZ jsou jednoznačně nejvýznamnějším činitelem ovlivňujícím úspěšnost OPZ v počtu mediálních výstupů i míře převzetí. Dalším z faktorů je samotná forma sdělení. Z vybraných TZ je patrné, že zadavatel otázku výběru témat pečlivě hodnotil a analyzoval, což ovlivnilo převzetí většiny TZ médii. Některé vydané zprávy (např. „zvací“ TZ na veletrhy) a jejich forma, by však vyžadovaly pro úspěšnost v médiích jiný koncept, případně nemusely být v dané podobě publikovány.

Zjištění:

Těmi neúspěšnějšími byly zprávy vypovídající o konkrétním dění a plánované podpoře především z oblasti financí. Z analyzovaných TZ se těmi neúspěšnějšími z pohledu počtu výstupů a jejich relevance staly zprávy¹²:

- a) *Evropská komise schválila Operační program Zaměstnanost, čerpání peněz tak může začít* (6. 5. 2015)
- b) *MPSV vyčlenilo na projekty podporující rovnost žen a mužů na trhu práce 400 milionů korun* (9. 3. 2016)
- c) *MPSV podpoří vznik mikrojeslí* (5. 1. 2016)

Již při pohledu na titulky tří neúspěšnějších TZ je z pohledu žurnalisty zcela jasné sdělení, o čem daná zpráva bude – viz tučně. Byť v případech zpráv a) a b) není délka titulku příliš optimální, obsahuje konkrétní poselství, sdělení podstatné informace, začátek konkrétní činnosti.

¹² Podrobné údaje a plná znění výstupů najdete ve Zprávě o šetření

Všechny výše zmiňované TZ navíc akcentují zásadní témata, byť dvě z nich vymezují konkrétní cílové skupiny (rovnost a mikrosesle). Zprávy tak podávají důležité informace, které mohou pozitivně ovlivnit životy mnoha obyvatel a jejich rodin v České republice. Zasahují také současné tematické trendy, informují o novinkách, pozitivních a především důležitých událostech resortu. Kromě zásadních informací jsou zmiňované TZ také impulsem ke změně, k rozšíření vědomostí o dané problematice za účelem zkvalitnění životní úrovně dotčených obyvatel. TZ mají navíc přijatelnou grafickou úpravu, která v souměrných odstavcích odlehčuje poměrně náročná zpravodajská sdělení.

Srozumitelnost textu je pro úspěšnost zprávy klíčová. Je nutné si uvědomit, že v převážné většině současných redakcí českých zpravodajských médií, popřípadě zpravodajských sekcí, pracují redaktori, tzv. univerzálové. Jejich náplní práce je napsat článek na jakékoliv potřebné téma za co možná nejkratší dobu, bez jakékoliv konkrétnější specializace, např. na oblast sociální, financí, ekonomiky, apod. Z toho vyplývá, že pokud dané informaci neporozumí redaktor, dojde pravděpodobně buď ke zkreslení či změně významu informace, popřípadě nebude zpráva uveřejněna vůbec, neboť jednoduše nebude dostatek času na pochopení problematiky a její interpretaci široké veřejnosti.¹³ Z hlediska srozumitelnosti je důležitá také forma titulku TZ. Obecně platí pravidlo, že čím kratší titulek je, tím většího zájmu TZ dosáhne. Jednořádkové titulky jsou optimální, graficky snadno upravitelné, přehledné, výstižné.

Z hlediska srozumitelnosti je velmi zdařilá verze TZ týkající se podpory rovnosti žen a mužů, neboť zcela jednoznačně vysvětluje, komu je podpora určena: „... umožňují získat finanční prostředky na poskytování profesního poradenství, koučink, mentoring, odborné vzdělávání reagující na potřeby regionu, vzdělávání v oblasti manažerských dovedností či IT nebo na výuku cizích jazyků. Podmínkou však je, aby tyto kurzy byly určené ženám nebo rodičům, kteří to potřebují (např. ženy 55+, ženy pečující o osoby blízké, rodiče vracející se po rodičovské dovolené na trh práce atd.).“

Naopak nejméně mediálně atraktivní byla TZ: *OP Zaměstnanost prošel auditem designace bez výhrad* (22. 6. 2016).

Evaluátor navazuje na své předchozí tvrzení o srozumitelnosti textu. V případě této TZ byla zásadní chyba již v titulku, který obsahuje rovnou dva odborné pojmy audit a designace. Z pohledu novináře - univerzála je obsah natolik abstraktní, že na první pohled zcela vylučuje uveřejnění na portálu masového média. Bohužel v podobném duchu se nese i následující text, který zcela postrádá srozumitelnost pro „laickou“ veřejnost a možnost ztotožnění se s jejím obsahem. TZ na první pohled působí jako podpora MPSV, nikoliv jako sdělení určené cílové skupině, tedy široké veřejnosti.

K určení složitosti textu TZ byl použit výpočet pomocí FOG indexu,¹⁴ konkrétně následující varianta výpočtu obtížnosti.

1. Z tiskové zprávy byl vybrán vzorek sto slov:
 - Operační program **Zaměstnanost** prošel jako první **operační** program tzv. **auditem designace**. **Auditní** orgán **Ministerstva financí** dnes vydal „Výrok bez výhrad“, který je **nezbytným předpokladem** pro **certifikaci výdajů** a jejich **refundaci** z **Evropské komise**.
 - **Auditní orgán Ministerstva financí** při **auditě designace** **prověřuje** správné **nastavení řídicího** a **kontrolního systému operačního programu** včetně **řízení rizik** nebo **vnitřního kontrolního prostředí**.
 - **Celkový výrok auditora** je bez výhrad, čímž byly **splněny podmínky** dle **nařízení Evropského parlamentu** a Rady (EU) č. 1303/2013. Tento výrok spolu s **určením Ministerstva práce a sociálních věcí řídicím orgánem OP Zaměstnanost** nyní **Ministerstvo** pro místní rozvoj (**Národní orgán pro koordinaci**) **postoupí Evropské**
2. Byl spočítán počet vět v souboru, který činil 7.
3. Číslo 100 bylo vyděleno počtem vět v souboru a tím byl určen průměrný počet slov ve větě, který činil 14,3.
4. Byla spočítána tři a vícelslabičná (i opakující se) slova ve vzorku, počet byl 49. Viz výše červené označení.
5. Byl sečten průměrný počet slov ve větě a počet slov, která mají 3 a více slabik. Poté bylo číslo 63,3 vynásobeno 4, vyděleno 10 a k němu přičtena hodnota 5.

¹³ Expertní názor evaluátora

¹⁴ Internetové stránky Centra distančního vzdělávání Univerzity Palackého v Olomouci, sekce pro autory. Evaluátor je bývalým studentem této univerzity, Filozofická fakulta, katedra žurnalistiky (kombinované studium právě pod CDV)

$$\text{FOG index} = 5 + 0,4 \cdot (A + L)$$

kde

A je průměrný počet slov ve větě,

L je počet tří a víceslabičných slov.

Výsledné číslo FOG indexu je 30,3.

Tabulka Stupnice FOG Indexu dle CDV ÚPOL

20 – 24 materiál je jednoduchý ke čtení a pochopení, věty jsou krátké, je zde málo

dlouhých slov

25 – 29 materiál je dosti obtížný, některé věty je třeba číst i vícekrát než jednou

30 – 39 odborná kniha

40 a více těžký až nečitelný text

Z výsledku výpočtu obtížnosti textu, který zařadil vydanou TZ na dolní hranici kategorie „odborná kniha“ je tedy patrné, že byl text nesrozumitelný nejen pro konečnou cílovou skupinu, ale primárně již pro samotné novináře, jimž chybí odborné vzdělání či orientace v dané problematice. Příliš komplikovanou strukturu textu potvrzuje i další metoda zabývající tím, zda čtenář udrží nad textem pozornost.

Obecně platí pravidlo, že čím jednodušší a srozumitelnější text, tím vyšší je pravděpodobnost úspěchu v médiích. Proto jsou srozumitelné syntaktické prvky zásadní. To také prokázal osmiletý průzkum Institutu pro kybernetiku v německém Paderbornu¹⁵. Při použití dlouhých souvětí se totiž vytrácí srozumitelnost a atraktivita, která by udržela pozornost čtenáře. Podle vědců z Paderbornu ztrácí 60 procent čtenářů při čtení věty pozornost po 14 slovech. Celá třetina z nich dokonce přestává vnímat její obsah již po jedenácti slovech. Jako příklad, kdy by si většina čtenářů nedočetla informaci, byla vybrána věta z TZ „OP Zaměstnanost prošel auditem designace bez výhrad“. Níže uvedené barevné znázornění ukazuje, v jakém místě přišel tvůrce zprávy o pozornost 30 % čtenářů (zeleně) a kde až o 60 % čtenářů (červeně).

Auditní orgán Ministerstva financí při auditu designace prověřuje správné nastavení řídicího a kontrolního systému operačního programu včetně řízení rizik nebo vnitřního kontrolního prostředí.

Doporučení evaluátora z pohledu žurnalisty pro znění TZ:

OP Zaměstnanost uspěl v auditu, brzy může žádat o první platby

Operační program Zaměstnanost se stal prvním úspěšným absolventem auditu Ministerstva financí. To potvrdilo, že nastavení řídicího a kontrolního systému programu včetně řízení rizik i vnitřního kontrolního prostředí proběhlo správně. Poté, co bude s výsledkem seznámena Evropská komise, mohou odstartovat první žádosti o průběžné platby.

¹⁵ 1 Public Relations moderně a účinně, PhDr. V. Svoboda, Grada Publishing, 2006

Při takzvaném auditu designace vydal auditní orgán Ministerstva financí vyrozumění „Výrok bez výhrad“, což z OP Zaměstnanost učinilo první z řady operačních programů, jenž splnil podmínky nařízení Evropského parlamentu a Rady EU. Výsledek tohoto auditu spolu s určením řídicího orgánu programu, kterým je Ministerstvo práce a sociálních věcí, může být postoupen Evropské komisi.

Jakmile bude učiněn tento krok, je možné předložit Evropské komisi první žádost o průběžnou platbu. OP Zaměstnanost se zaměřuje na podporu zaměstnanosti, rovné příležitosti, sociální začleňování a modernizaci veřejné správy. Jeho alokace činí 70,2 mld. Kč. Projekty je možné realizovat až do roku 2023.

Nevyužitý potenciál odhalil také monitoring TZ týkajících se veletrhu Profesia Days. Přestože bylo zaznamenáno velké množství výstupů napříč mediálními domy i žánry médií, jen ojediněle byla tato akce spojována také s MPSV (viz Zpráva z šetření). Problémem byl opět samotný obsah sdělení.

V prvním případě zpráva s titulkem *Lidé z MPSV nabídnou uchazečům o práci cenné informace* (18. 10. 2015) obsahuje pouze velmi obecné informace bez jakékoliv konkretizace, např. „...Lidé z MPSV budou poskytovat informace nejen o opatřeních, která se již úspěšně podařilo zavést do praxe, ale hlavně o připravovaných projektech ministerstva.“ V ideálním případě by takováto zpráva měla obsahovat takzvanou „ochutnávku“ toho, co konkrétně je možné na veletrhu od MPSV získat. Jinými slovy nalákat případné návštěvníky na stánek ministerstva.

Ve druhém případě zpráva s titulkem *MPSV zve na Profesia Days* (6. 10. 2016) již působí pouze dojmem splnění povinné položky v předem stanovené mediální komunikaci. Vzhledem k tomu, kolik partnerských subjektů Profesia Days zve své potenciální zákazníci na akci, je „zvací“ tisková zpráva MPSV bez bonusových informací zbytečná.

Z hlediska mediálně úspěšné tiskové zprávy *Evropská komise schválila Operační program Zaměstnanost, čerpání peněz tak může začít* (6. 5. 2015) se po provedení výpočtu FOG index dostal na hodnotu 29, tedy obtížný text, ale nikoliv odborný. Náročnost samotného textu zde ovšem vyvážila informační hodnota zprávy, neboť TZ obsahovala mnoho konkrétních a praktických informací.

Doporučení:

U vydávaných tiskových zpráv je důležitá jejich syntaktická stránka, a to již v počátcích jejich tvorby, před takzvaným schvalovacím kolečkem. Správná tisková zpráva by totiž měla být srozumitelná v nejširším slova smyslu, i pro zcela nezainteresované osoby mimo resort MPSV. Z hlediska délky by zpráva neměla přesáhnout jednostránkové sdělení. Z pohledu délky konkrétních vět, by dle vědeckého týmu z Paderbornu neměl počet slov ve větě převyšovat 14. V případě obtížného textu je nutné co nejvíce omezit odborné termíny, u nichž se předpokládá, že jim čtenáři neporozumí.

Zadavatel by měl dbát na fakt, že pokud se již vyskytne konkrétní oficiální informace o resortu v médiích, která nedosahuje žádného dalšího posunu (případ TZ o auditu designace, jejíž obsah se uveřejnil několik dní před vydáním evaluované TZ) – navíc obsažena v jiné TZ, jak upřesnil zadavatel – není žádoucí věnovat jí samostatnou pozornost. Dublování témat v této podobě je vnímáno médii jako zbytečné, v horším případě jako spamování.

EQ 5.3 Jak často jsou tiskové zprávy k OPZ převzaty doslovně? Jak často jsou naopak redakčně upraveny? Dochází v případě redakční úpravy ke změně vyznění tiskové zprávy?

Doslovná znění TZ se v médiích objevují v minoritním množství, převažují redakční úpravy. Z hlediska žurnalistické práce je tento postup médií akcentující vlastní tvorbu na místě; nicméně v případě redakčních úprav nedošlo ke změně vyznění TZ.

Zjištění:

14 z 57 hodnocených výstupů, tedy přibližně čtvrtina, se objevilo v mediálním éteru v téměř původním znění¹⁶ (podrobné hodnocení jednotlivých výstupů každé TZ viz Zpráva z šetření). Největší podíl na tomto čísle mají výstupy z portálu Parlamentnilisty.cz, kde se zprávy ve většině případů takzvaně „překlopily“. Z masového média cílícího na širokou veřejnost byl tento jev zaznamenán pouze jednou, a to v případě TZ *Ministerstvo práce poskytne na vzdělávání zaměstnanců 1,5 miliardy korun* (15. 6. 2016).

Novinky.cz

[Přihlásit se](#) | [Ostatní](#)

[Hlavní stránka](#) » [Kariéra](#)

Podrubriky: [Volná místa](#) »

Ministerstvo práce poskytne na vzdělávání zaměstnanců 1,5 miliardy korun

Ministerstvo práce a sociálních věcí (MPSV) vyhlásilo v rámci Operačního programu Zaměstnanost (OPZ) výzvu „Podnikové vzdělávání zaměstnanců“. Firmy i OSVČ se mohou ucházet o příspěvek od 500 tisíc až do 10 milionů korun na úhradu nákladů spojených s rozvojem lidských zdrojů. Zvýhodnění budou menší zaměstnavatelé a ti, kteří sídlí v hospodářsky problémových regionech.

V žádném případě se čtvrtina převzatých zpráv v redakčně minimálně upravené podobě nedá považovat za neúspěch, ale naopak za relevantní práci redakcí, které danou TZ od ministerstva přijaly a rozhodly se ji publikovat.

Případ, kdy by chybnou tvorbou unikátního textu pouze obsahujícího informace z vydané TZ bylo změněno její vyznění, zaznamenán nebyl. Případy, kdy došlo k negativizaci informace samotné, byly zaznamenány dva, a to doplněním informací s vydanou TZ zcela nesouvisejících. Oba tyto výstupy byly zaznamenány v internetovém portálu Blesk.cz, více viz Zpráva z šetření.

¹⁶ Text MPSV byl zachován ve více než 50 %.

5 SOUHRNNÁ DOPORUČENÍ

Níže jsou uvedena v jednotlivých tabulkách stěžejní doporučení pro jednotlivé oblasti hodnocení. Doporučení jsou prioritizována dle pořadí. Součástí doporučení není návrh drátěného modelu pro domovskou stránku webového portálu a pro fórum, který je doplňujícím nástrojem evaluace, a jeho výsledky jsou umístěny v Technické příloze v rámci návrhu dlouhodobého rozvoje portálu.

Doporučení pro další rozvoj webového portálu esfcr.cz

Doporučení	Zjištění	Podklad	Doporučení v detailu
1. Upravit horní menu na všech stránkách portálu esfcr.cz	Z analýzy heatmap je patrné, že hlavní menu je primární navigační prvek. Aktuálně je poměrně výrazné, zabírá 1/3 – 1/4 výšky stránky (dle použitého rozlišení) a obsahuje nadbytečné informace.	Portál, online nástroje, odborná UX expertíza, uživatelské testování	Doporučením evaluátora je minimalizovat horní menu odstraněním grafického prvku Podporujeme vaši budoucnost. Vzniklé místo následně vyplnit odkazy na hledání (zde je možnost zobrazit přímo vstupní pole pro zadávání výrazu včetně našeptávače) a přihlášení a registraci. Po přesunu vznikne v úrovni seznamu sekcí prostor pro případné další rozčlenění menu. Při posunu stránky se hledání a přihlášení vrátí do připnutého menu, ale jenom jako ikony (bez textu). Úprava je pro desktop verzi a týká se všech stránek portálu esfcr.cz.
2. Dle možnosti CMS zvolit (optimalizovat) nejvhodnější pozici nápovědy na všech stránkách portálu esfcr.cz, kde se již nachází.	Na základě UX analýzy evaluátor identifikoval nápovědu ve formě infoboxu jako působící negativně na přehlednost obsahu stránky a opticky rozbíjí navigační linku.	Portál, online nástroje, odborná UX expertíza	Doporučením evaluátora je se zapojením UX experta optimalizovat pozici a design nápovědy na všech stránkách, kde se aktuálně nachází. Doporučením je vytvořit seznam všech možností změn umístění dle technických možností redakčního systému, ty za pomoci UX experta vyhodnotit a vybrat optimální verzi. Vybranou verzi aplikovat a následně vyhodnotit (např. pomocí heatmapy). Příklady možností: přemístit pole pod levé menu, minimalizovat nápovědu do jednoho řádku a zobrazení celého textu zpřístupnit na klik na odkaz více (doručí přesný zájem o nápovědu), změnit barvu pozadí pole s nápovědou, změnit ikony za výraznější...
3. Optimalizovat stránky s přehledem klubů v rámci fóra ESF.	Na základě odborného názoru potvrzeného testováním navrženého drátěného modelu evaluátor navrhuje upravit stránku https://www.esfcr.cz/prehled tak, aby se uživatelé dostali k požadované stránce na menší počet kliknutí. Navigace k otázce v rámci klubu je podmíněna „nadbytečnými“ kroky (kliky) a je možné tyto kroky redukovat.	Portál, online nástroje, odborná UX expertíza, uživatelské testování wireframe	Evaluátor doporučuje realizovat analýzu optimalizace cesty uživatele se zaměřením na jednoduchou implementaci a technické možnosti redakčního systému. Navrhované změna je: v menu zobrazovat přímo seznam aktuálních klubů (optimalizovat názvy klubů, odstranit neaktuální kluby), vyhledávání zakomponovat do jednotlivých stránek (vyčlenit z menu) a obsah sekce „přehled“ zobrazit v rozbalené formě (např. dle navrhovaného wireframe) tak, aby byl přehled dostupný bez nutnosti interakce v menu.
4. Optimalizovat pozici drobečkové navigace na všech podstránkách portálu esfcr.cz, kde se již nachází.	Spojení drobečkové navigace s obsahovým sloupcem stránky snižuje přehlednost samotného obsahu stránky – jedná se o odborný názor evaluátora. Týká se všech stránek, kde se drobečková navigace vyskytuje.	Portál, online nástroje, odborná UX expertíza	Doporučením evaluátora je ve spolupráci s UX expertem otestovat různé pozice drobečkové navigace na všech podstránkách portálu esfcr.cz. Jako nejjednodušší úprava se jeví přidání malé (např. 10px) mezery pod pole s drobečkovou navigací. Další možnost je přesun drobečkové navigace nad levé menu.
5. Optimalizovat a doplnit obsah meta tagů a názvů pro vyhledávače u jednotlivých stránek portálu esfcr.cz	Analýzou obsahu stránek evaluátor identifikoval nedostatky v meta tazích na všech stránkách portálu esfcr.cz. Jedná se o strojové značky pro vyhledávače a jejich optimalizace může posílit pozice portálu ve výsledcích vyhledávačů. Evaluátor identifikoval prostor pro optimalizaci názvů jednotlivých stránek, která pomůže uživatelům rychleji identifikovat cílovou stránku a správce může ovlivnit text zobrazený ve snippetu	Portál, online nástroje, odborná UX expertíza	Doporučením evaluátora je ve spolupráci s SEO expertem a při zohlednění technických možností redakčního systému doplnit meta značky (Meta title, meta description, a OpenGraph značek). První část je technická implementace pro editaci těchto hodnot, druhá část je optimalizace a definování hodnot pro tyto značky tak, aby dle obsahu příslušné stránky obsahovaly primární a sekundární slova. Evaluátor doporučuje tato data aplikovat primárně na top 20 stránek dle počtu návštěv a dle možností postupně data aplikovat na další stránky portálu esfcr.cz.

(text zobrazený jako výsledek vyhledávání ve vyhledávačích).

Doporučení pro internetové kampaně a mediální komunikaci

Doporučení	Zjištění	Podklad	Doporučení v detailu
6. V rámci internetové kampaně využít více nástrojů a v ZD lépe konkretizovat vybrané parametry pro hodnocení úspěšnosti kampaně	Bannerová kampaň dle podrobné postbuy dat analýzy ukazuje, že navzdory vysokému počtu zobrazení bannerů na nejnavštěvovanějších serverech vykazují bannery nízkou míru prokliku na cílové stránky webu esfcr.cz	Postbuy analýza (Zaverečna zprava_kampan_OPZ_2016) ZD dokumentace pro internetovou kampaň Google Analytics Odborná expertíza evaluátora	Evaluátor doporučuje nadále využívat bannery jako display reklamu a zadávací dokumentaci rozšířit o další části jako je bannerový remarketing a PPC kampaň jako textovou reklamu. Kreativitu bannerů testovat metodou AB testing. Na bannerech dobře fungují vizuály lidí (přiměřeně cílové skupině), úderné sdělení a výzva k akci. Zvolit parametry kampaně konkrétněji, v tomto případě se zaměřit na garantovaný počet příchozích na cílovou stránku s informacemi.
7. Zavést spolupráci s externím specialistou na komunikaci s novináři	Z analýzy mediálního monitoringu vyplývá, že v médiích převažují články se zpravodajským obsahem a publicistický žánr, který umožňuje více prezentovat konkrétní dopady implementace projektů na občany, nemá adekvátní prostor. Čtenář tak nedostává informace jak OPZ zkvalitňuje jeho život, které by mohly ovlivnit jeho postoj k (ne)úspěšné realizaci programu.	Mediální monitoring a mediální analýza Odborná expertíza evaluátora	Spolupráce s externí PR agenturou nebo s externím PR poradcem na základě předem stanoveného úkolu a hodin práce. Jak PR agentura, tak externí PR poradce pomohou s prosazením témat v médiích a s neformální komunikací s novináři. Podmínkou a předpokladem je nicméně souhlasné stanovisko a efektivní spolupráce s útvarům ministerstva odpovídajícího za externí komunikaci.

6 PŘÍLOHA: SAMOSTATNÁ TECHNICKÁ PŘÍLOHA

6.1 Návrh pro bližší specifikaci předmětu plnění v zadávací dokumentaci

Komentář evaluátora:

Níže uvedená specifikace předmětu zadávací dokumentace na internetovou kampaň vycházela z původní dokumentace pro kampaň pro období 1. 10. 2016 – 31. 12. 2016. Je tedy jejím doplněním a úpravou jako inspirace pro zadávání obdobných zakázek v budoucnosti. Pro lepší přehlednost jsou místa s úpravami označeny jinou barvou. Univerzální návod, jak blíže specifikovat předmět plnění pro internetovou kampaň, nicméně neexistuje. Důvodem je, že každá kampaň je jiná, má jiné potřeby (komunikační kanály) a cíle. Nad zadáním každé kampaně je třeba přemýšlet v širších souvislostech, ideálně si přizvat někoho z oboru, kdo navrhne marketingovou komunikaci s ohledem na dosažení cílů.

Doporučení evaluátora:

Pokud by bylo cílem budoucí kampaně opět zajistit informovanost, evaluátor navrhnul rozšíření původního zadání o bannerový remarketing a PPC kampaň. Tím se zajistí přesné cílení s garancí co nejvyššího počtu příchozích na cílové stránky.

2.2 BLIŽŠÍ SPECIFIKACE PŘEDMĚTU PLNĚNÍ

Internetová kampaň bude obsahovat 4 části:

- 1) Bannerová kampaň
- 2) Bannerový remarketing
- 3) PPC kampaň (ve vyhledávání)
- 4) Kampaň na podporu profilu na Facebooku

Dodavatel sestaví podrobné mediální plány internetové kampaně, zajistí kompletní realizaci kampaně a její následné vyhodnocení.

Grafické ztvárnění kampaně bude v souladu s pravidly publicity a vizuální identity OP Zaměstnanost, viz Obecná část pravidel pro příjemce OP Zaměstnanost, kapitola 19 (ke stažení na <http://www.esfcr.cz>). Grafické ztvárnění kampaně bude vytvořeno po odsouhlasení veškerých návrhů a formátů zadavatelem.

Dodavatel je povinen zajistit internetovou kampaň v souladu s mediálními plány předloženými v nabídce uchazeče. Změny v mediálních plánech lze provádět pouze po odsouhlasení každé takové změny zadavatelem a pouze při dodržení všech požadavků stanovených v zadávací dokumentaci¹ a zachování garantovaného výkonu uvedeného v nabídce². Při provádění schválených změn musí dodavatel vypracovat a zadavateli zaslat aktualizovaný mediální plán ke schválení.

2.2.1 Bannerová kampaň

Cíl: informovat o možnostech OP Zaměstnanost potenciální žadatele

- potenciální žadatelé = subjekty, které mohou podat projekt v rámci výzev pro předkládání projektových žádostí a stát se příjemci finanční podpory, např. nestátní neziskové organizace, zaměstnavatelé, osoby samostatně výdělečně činné, poradenské, vzdělávací a výzkumné instituce, profesní a podnikatelská sdružení, poskytovatelé služeb, organizační složky státu a jejich příspěvkové organizace, územní samosprávné celky a jimi zřizované organizace, sociální partneři

- potenciální žadatelé mohou být z celé ČR
- potenciální žadatelé jsou rovněž uvedeni v harmonogramu výzev na rok 2016, viz sloupec „typ příjemce“, který je ke stažení na <http://www.esfcr.cz>

Požadovaný výkon:

- dosah (Net Reach) min. 80 % cílové skupiny (věk 20+, v rámci internetové populace),
- garantovaný počet příchozích na příslušné části webu www.esfcr.cz (min. 2000 unikátních návštěvníků)

Komentář evaluátora:

Počet příchozích musí zadavatel realisticky odhadnout. Vycházet může z už realizovaných kampaní.

2.2.2. Bannerový remarketing

Cíl: informovat o možnostech OP Zaměstnanost potenciální žadatele, kteří už někdy v minulosti navštívili web www.esfcr.cz

Požadovaný výkon:

- garantovaný počet příchozích na příslušné části webu www.esfcr.cz (min. 2000 unikátních návštěvníků).

Komentář evaluátora:

Počet příchozích musí zadavatel realisticky odhadnout. Vycházet může z už realizovaných kampaní.

2.2.3. PPC kampaň (ve vyhledávání)

Cíl: informovat o možnostech OP Zaměstnanost potenciální žadatele na základě zadávaných klíčových slov v souvislosti s OP Zaměstnanost

Požadovaný výkon:

- garantovaný počet příchozích na příslušné části webu www.esfcr.cz (min. 2000 unikátních návštěvníků)

Komentář evaluátora:

Počet příchozích zadavatel realisticky odhadnout. Vycházet může z už realizovaných kampaní.

Kampaň bude **odkazovat** na příslušné části webu www.esfcr.cz týkající se OP Zaměstnanost, které určí zadavatel.

Formát kampaně:

Bannerová kampaň

- Požadovány jsou **bannery větších rozměrů**. Minimální rozměr každého banneru musí být: kratší strana musí mít minimálně 100 pixelů a zároveň delší strana musí mít minimálně 240 pixelů.
- Před startem kampaně bude proveden test vizuální podoby pomocí metody AB testing (např. mini kampaní na Facebooku)

Bannery budou umístěny na **českých internetových stránkách** (weby, vyhledávače, zpravodajské servery, komunikační platformy apod.).

- Umístěny budou na pozicích **viditelných** po otevření stránky bez nutnosti rolovat.
- Minimálně polovina zvolených internetových stránek bude v ČR patřit mezi **20 nejnavštěvovanějších**.

Komentář evaluátora:

Provozovatel stránek nehraje roli, podstatná informace je návštěvnost stránek

- Do 20 nejnavštěvovanějších stránek se počítají jednotlivé stránky, i když mají stejného provozovatele.
- Do 20 nejnavštěvovanějších stránek se počítají stránky, na kterých lze umístit inzerci
- Jako zdroj budou využita data zpracovávaná v rámci projektu NetMonitor (www.netmonitor.cz/verejne-vystupy), konkrétně je třeba vycházet z hodnoty „návštěvy za měsíc – all“ na kartě „TOTAL – Média“, zpracované za říjen, listopad nebo prosinec 2015 (tedy za měsíce, ve kterých bude probíhat kampaň v roce 2016).
- V mediálním plánu bannerové kampaně nebo v jeho příloze je třeba splnění těchto požadavků jasně doložit, tedy uvést počet provozovatelů internetových stránek a uvést, které internetové stránky patří mezi 20 nejnavštěvovanějších.
- Zvolené internetové stránky svým obsahem nesmí být v rozporu s dobrými mravy a nesmí navádět ke krutosti, bezohlednosti, být rasisticky či xenofobně orientované a nesmí urážet obyčejné lidské citění.

Bannerový remarketing

- Požadovány jsou **bannery rozměrů daných reklamním systémem Adwords**

Technické požadavky:

Statické bannery
Formáty JPG, PNG
Maximální velikost souboru 150 kB

Rozměry reklam Google Adwords

Čtverec a obdélník
Malý čtverec 200 × 200
Svislý obdélník 240 × 400
Čtverec 250 × 250
Trojnásobná širokoúhlá 250 × 360
Vložený obdélník 300 × 250
Velký obdélník 336 × 280

Netboard	580 × 400
Vysoký sloupec	
Vysoký sloupec	20 × 600
Široký sloupec	160 × 600
Půlstránková reklama	300 × 600
Na výšku	300 × 1050
Široký banner	
Proužek	468 × 60
Široký banner	728 × 90
Horní banner	930 × 180
Velký široký banner	970 × 90
Reklamní panel	970 × 250
Panoráma	980 × 120
Mobilní banner	300 × 50
Velký mobilní banner	320 × 100

PPC kampaň (ve vyhledávání)

- Požadovány jsou **textové reklamy s relevantním obsahem a využití reklamních systémů Adwords a Sklik**

2.2.4 Kampaň na podporu profilu na Facebooku

Cíl: informovat o přínosech OP Zaměstnanost širokou veřejnost

- široká veřejnost = obyvatelé ČR, kterých se projekty OPZ týkají spíše nepřímo, nemusí se jich aktivně účastnit
- přínosy programu jsou na profilu <https://www.facebook.com/vetsisance> prezentovány zejména prostřednictvím konkrétních projektů, jejich aktivit a lidí, kterým pomáhají

Požadovaný **výkon:**

- **garantovaný počet získaných fanoušků: min. 200.**

Komentář evaluátora:

Počet příchozích musí zadavatel realisticky odhadnout. Vycházet může z už realizovaných kampaní.

Kampaň bude v rámci Facebooku **propagovat profil** <https://www.facebook.com/vetsisance>.

Na profilu bude rovněž zajištěna realizace **soutěže**:

- v průběhu doby realizace kampaně (na podporu profilu na Facebooku) proběhnou 4 min. týdenní kola formou jednoduché otázky spojené s tematikou OPZ/ESF,
- návrh otázek musí být vždy schválen zadavatelem,
- v rámci každého kola soutěže bude vylosován 1 výherce, který obdrží cenu spojenou s uplatněním na pracovním trhu,
- každé kolo soutěže bude o jinou cenu v minimální hodnotě 700 Kč s DPH, návrh ceny musí být vždy schválen zadavatelem,
- dodavatel zajistí kompletní organizační a technické zajištění soutěže včetně nastavení a zveřejnění jejích pravidel, nákup cen, realizace soutěže, vylosování výherce a distribuce cen výhercům.
- přístup na profil na Facebooku zajistí zadavatel.

2.3 POŽADAVKY NA MEDIÁLNÍ PLÁNY V NABÍDCE

2.3.1 Mediální plán bannerové kampaně

Plán bude obsahovat:

- u každého **banneru** specifikaci:
 - o místa uveřejnění (www)
 - o formátu (v pixelech), typu a pozice (na stránce)
 - o termínu zveřejnění (od-do)
 - o ceny
 - o garantovaného počtu zobrazení
- základní **analýzu** internetových stránek, na kterých budou bannery umístěny⁴:
 - o provozovatel
 - o měsíční návštěvnost (reální uživatelé, page views)
 - o dosah (Net Reach 20+), frekvence zásahu, afinita
- **náhledy** pozic na všech stránkách
- **seznam** 20 nejnavštěvovanějších stránek v ČR (viz kap. 2.2.1)
- **shrnutí** dokládající naplnění požadavků zadavatele obsahující:
 - o celkové náklady na nákup mediálního prostoru
 - o identifikaci internetových stránek, které patří mezi 20 nejnavštěvovanějších musí tvořit minimálně polovinu stránek uvedených v mediálním plánu
 - o celkový garantovaný výkon kampaně
 - o **celkový počet příchozích na stránku (odhad podle průměrné CTR)**

- o celkový dosah (Net Reach 20+)
- případné další relevantní informace

2.3.2. Mediální plán pro bannerový remarketing

Plán bude obsahovat:

- strategii pro remarketing (na koho se bude cílit)
- formáty/grafiku použitých bannerů (v pixelech)
- termín zveřejnění (od-do)
- ceny
- přístupy do reklamního účtů Adwords

2.3.3. Mediální plán PPC kampaně (ve vyhledávání)

Plán bude obsahovat:

- seznam klíčových slov
- návrhy textové reklamy
- termín zveřejnění (od-do)
- ceny za každé klíčové slovo
- přístupy do reklamních účtů Adwords a Sklik

2.3.4 Mediální plán kampaně na podporu profilu na Facebooku

Plán bude obsahovat:

- podrobný harmonogram (včetně 4 min. týdenních kol soutěže)
- odhadovaný počet navýšení fanoušků stránky
- odhadovaný počet zobrazení
- náklady na nákup mediálního prostoru
- popis formátů reklamy
- případné další relevantní informace

2.4 POŽADAVKY NA VYHODNOCENÍ KAMPAŇE

Po ukončení internetové kampaně předloží dodavatel zadavateli závěrečnou zprávu s vyhodnocením kampaně, a to do 10 pracovních dní od ukončení kampaně. Závěrečná zpráva bude obsahovat výčet veškerých činností realizovaných poskytovatelem dle požadavků zadavatele.

Obsah **závěrečné zprávy**:

- podrobná post-buy analýza bannerové kampaně, vyhodnocení dat z Google Analytics na www.esfcr.cz5, náhledy stránek se všemi bannery,
- vyhodnocení PPC kampaně (Adwords a Sklik), vyhodnocení dat v Google Analytics
- vyhodnocení remarketingové kampaně (Adwords), vyhodnocení v Google Analytics
- vyhodnocení kampaně na podporu profilu na Facebooku týkající se dosaženého počtu fanoušků a zobrazení, přehled nejúspěšnějších příspěvků, náhledy kampaně,
- kompletní podklady k realizované soutěži,
- slovní vyhodnocení kampaně,
- případné další relevantní informace či informace dle požadavků zadavatele.
- závěrečná zpráva v listinném vyhotovení podepsaná statutárním orgánem dodavatele,
- CD či DVD nosič či flash disk se závěrečnou zprávou a použitými bannery.

Po předání těchto podkladů zadavateli může dodavatel vystavit fakturu za poskytnuté služby.

6. POŽADAVKY NA ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ NABÍDKOVÉ CENY

6.1. Uchazeč ve své nabídce stanoví nabídkovou cenu celou částkou za celý předmět plnění veřejné zakázky v souladu se zadávacími podmínkami.

6.2. Nabídková cena musí být v nabídce uvedena jako celková cena (hodnota) předmětu zakázky v Kč bez DPH, i s DPH. Výše DPH musí být vyčíslena zvlášť. Odpovědnost za správnost stanovení sazby DPH nese uchazeč. DPH bude v nabídkách uvedena ve výši platné ke dni podání nabídky.

6.3. Nabídková cena bude uvedena v českých korunách.

6.4. Nabídková cena bude definována jako nejvýše přípustná a musí obsahovat veškeré náklady nutné a uznatelné k realizaci předmětu zakázky.

6.5. Nabídková cena bude v nabídce členěna následovně:

- cena za nákup mediálního prostoru v rámci bannerové kampaně
- průměrná cena za nákup klíčových slov
- cena za nákup mediálního prostoru v rámci kampaně na podporu profilu na Facebooku,

- celková cena za nákup mediálního prostoru, přičemž celková cena za nákup mediálního prostoru musí tvořit min. 75 % celkové nabídkové ceny zakázky,
- cena za doprovodné služby (produkce, kreativa, grafické a copywriterské práce, realizace soutěže, správa reklamních účtů Adwords, Sklik, zpracování závěrečné zprávy, agenturní provize atd.),
- celková nabídková cena.

6.2 Návrh dlouhodobého vývoje portálu

Drátěný model alternativního uspořádání hlavní stránky

Na základě získaných informací evaluátor vytvořil možný návrh optimalizované verze hlavní stránky. Navrhované změny vyžadují výraznější zásah do kódu stránky a grafického zpracování, proto je doporučeno přistoupit k případné realizaci úprav až po ověření jejich přínosu.

Návrh obsahuje hlavní nadpis stránky, který seznamuje širokou veřejnost s účelem portálu a poskytuje klíčová slova na významné pozici (nadpis H1). Carousel s články byl přesunut na sloupec novinky a doplněn o odkaz (tzv. call to action).

Dominantní na stránce je rozdělení na skupiny pro žadatele a pro příjemce, kde je každá skupina představena a má k dispozici rychlé odkazy. Následují oblíbené a často užívané ikony redukované o zakázky, které jsou využívány minimálně (ke zvážení).

Evaluátor identifikoval několik výzev, které jsou dle návštěvnosti často navštěvované, a proto stojí za zvážení jejich umístění na hlavní stránku, čímž se výrazně zrychlí navigace k požadovaným informacím.

Vzhledem k přidání dalších položek do hlavního menu bylo přesunuto přihlášení a vyhledávání a hlavička je více kompaktní. Detailnější rozpadnutí položek menu pomůže v orientaci a zrychlí navigaci.

Výsledky testování drátěného modelu alternativního uspořádání hlavní stránky

Navržená stránka působí pro většinu respondentů lépe než stávající portál. Je však třeba brát v úvahu omezený počet respondentů, a tím i celkovou doporučující povahu drátěného modelu jako jednu z variant možného budoucího vývoje. Testování navrženého drátěného modelu se účastnily 3 osoby z každé cílové skupiny (žadatelé a prvožadatelé).

Nový návrh počtu položek a textace položek horního menu není respondenty vnímán pozitivně a v případě optimalizace je nutné udělat několik variant členění a textace, a ty důkladně testovat před zveřejněním. Nadpoloviční část respondentů nehodnotí změnu pozice novinek pozitivně z důvodu, že je nesleduje. Téměř polovina nevnímá jejich přesné umístění jako důležité, protože si je dohledají kdekoli.

Posun odkazů (ikony výzvy, projekty, produkty) vnímají respondenti, kteří měli o odkazech povědomí, pozitivně. Téměř polovina respondentů neměla povědomí o těchto ikonách a změnu nehodnotila pozitivně ani negativně. Téměř všichni respondenti vnímají pozitivně textové doplnění k ikonám (ikony výzvy, projekty, produkty).

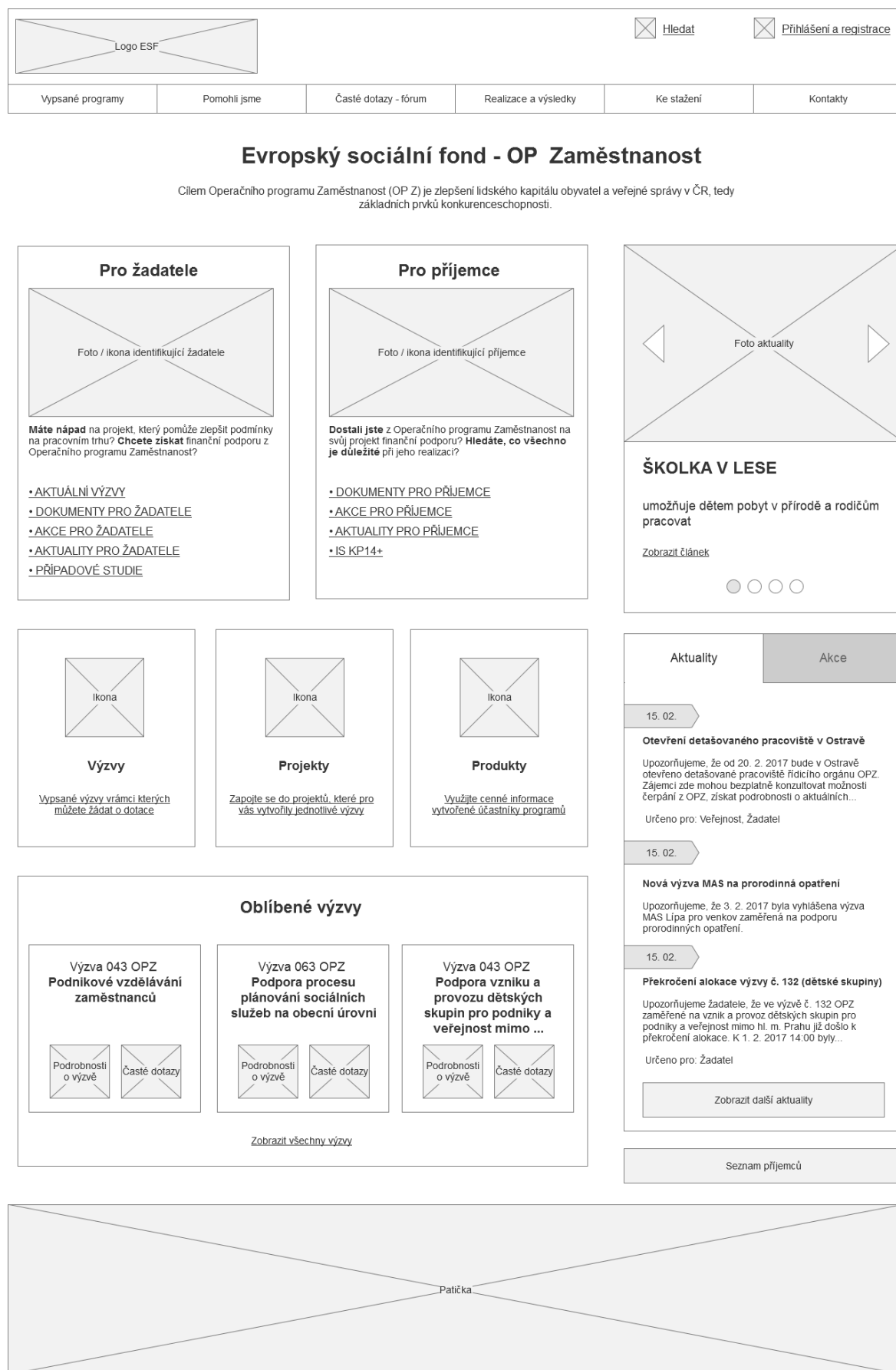
Více jak polovina respondentů hodnotí oblíbené výzvy jako zbytečné a spíše by zde uvítali nejbližší školení, semináře nebo akce. Většina respondentů hodnotí navrhovanou změnu jako celek pozitivně a jako nejprínosnější hodnotí rozdělení na sekce pro žadatele a pro příjemce.

Z textových připomínek evaluátor vybírá několik připomínek:

„Sekce v horním menu bych uspořádala v pořadí: Vypsání programů, Časté dotazy, Realizace a výsledky, Pomohli jsme, Ke stažení, Kontakty“

„Foto aktuality a doprovodný text dle mého působí výrazně a odvádí až příliš pozornosti. Hodnotím ale z pohledu osoby, která potřebuje získat rychle konkrétní informace, tudíž výběr realizovaných projektů mě příliš nezajímají a jsou tedy pro mě v této velikosti zbytečné. Prínosnější by pro mě byla spíše zvýrazněná informace, kdy je např. jaký seminář k výzvě – není nutný doprovodný text – viz aktuální verze.“

Závěry a navržené drátěné modely slouží pouze jako ukázka možného zpracování úprav portálu. Evaluátor doporučuje úzkou spolupráci s UX specialistou dodavatele technického řešení – nejedná se o závazná doporučení.



Obrázek 14 - návrh optimalizované verze hlavní stránky

Drátěný model alternativního uspořádání stránky fóra

Na základě získaných informací evaluátor vytvořil možný návrh optimalizované verze stránky fórum. Navrhované změny vyžadují výraznější zásah do kódu stránky a grafického zpracování, proto je doporučeno přistoupit k případné realizaci úprav až po ověření jejich přínosu.

Návrh obsahuje hlavní nadpis stránky, který seznamuje širokou veřejnost s účelem fóra a poskytuje klíčová slova na významné pozici (nadpis H1).

Přesunutí seznamu klubů do levého menu zredukovalo jednu stránku (jeden proklik) a poskytuje informace rychleji s možností filtrování, co eliminuje nutnost použít vyhledávání. Přihlášený uživatel vidí na první pohled aktualizace v sledovaných nebo položených dotazech.

V seznamu výsledků došlo k přesunutí doplňkových informací pro jednodušší orientaci.

Výsledky testování drátěného modelu stránky fóra

Změnu menu v navrhované stránce fóra hodnotí téměř polovina respondentů kladně, víc jak polovina se neumí zorientovat. Víc jak polovina respondentů hodnotí kladně doplnění hledání, téměř čtvrtina negativně. Zobrazení personalizovaného boxu Sledované a Dotazy vnímá téměř polovina spíše kladně a stejná skupina respondentů nevidí přínos ve změně oproti aktuální verzi. Víc jak polovina respondentů hodnotí kladně zpřehlednění výpisu (zarovnání posledního řádku informací s datem publikace doprava). Téměř všichni respondenti pak vnímají návrh jako celek pozitivně.

Závěry a navržené drátěné modely slouží pouze jako ukázka možného zpracování úprav portálu. Evaluátor doporučuje při návrhu změn úzkou spolupráci s UX specialistou dodavatele technického řešení – nejedná se o závazná doporučení.

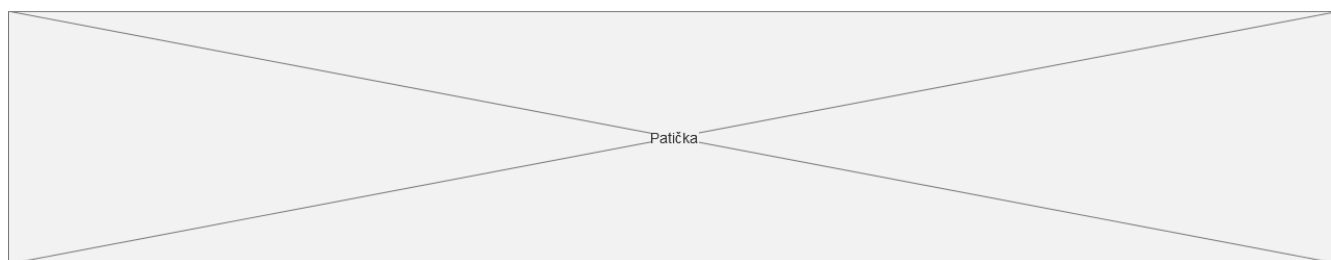
Diskuzní fórum

Diskutujte na témata spojená s OP Zaměstnanost, vyhledávejte v zodpovězených dotazech, sdílejte dokumenty. Navštivte diskusní kluby výzev k předkládání projektů či k obecným pravidlům operačního programu. Zakládat můžete i kluby vlastní, veřejné či soukromé, odpovídající Vaším potřebám.

OPZ - OTÁZKY A ODPOVĚDI
OP LZZ - VÝZVY - OTÁZKY A ODPOVĚDI
OP LZZ - IMPLEMENTAČNÍ SUBJEKTY
SYSTÉMOVÉ KLUBY - technická podpora

Sledované Kluby (1) Otázky (52) Diskuze (2) POŽÁDAT O VYTVOŘENÍ NOVÉHO KLUBU
Dotazy K zodpovězení (1) Mnou publikované (2) Předané (0) Převzato (0)

Vyhledat »	Filtrovat Vybrat klub Vybrat štítky	Řadit dle Nejčtenější ▼
Výzva č. 60 Vzdělávání - společná cesta k rozvoji Otázky 144 Diskuze 1 Dokumenty 0 25.8.2016 IBA admin Veřejný O klubu Výzva č. 60 Vzdělávání - společná cesta k rozvoji Otázky 144 Diskuze 1 Dokumenty 0 25.8.2016 IBA admin Veřejný O klubu Výzva č. 60 Vzdělávání - společná cesta k rozvoji Otázky 144 Diskuze 1 Dokumenty 0 25.8.2016 IBA admin Veřejný O klubu Výzva č. 60 Vzdělávání - společná cesta k rozvoji Otázky 144 Diskuze 1 Dokumenty 0 25.8.2016 IBA admin Veřejný O klubu Výzva č. 60 Vzdělávání - společná cesta k rozvoji Otázky 144 Diskuze 1 Dokumenty 0 25.8.2016 IBA admin Veřejný O klubu		



Obrázek 15 - návrh optimalizované verze stránky fórum

6.3 Zpráva z šetření