



## MANAŽERSKÉ SHRNU TÍ

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](http://www.esfcr.cz)

Portál [www.esfcr.cz](http://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 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 orientují.** 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 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.



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost



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 neúspěšnější 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 naplnovat.

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.