



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Vstupní zpráva

Evaluace komunikačních aktivit OPZ 2014 – 2020



Uchazeč

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 VSTUPNÍ ZPRÁVY

1	OBSAH VSTUPNÍ ZPRÁVY	2
2	POPIS REALIZACE PŘEDMĚTU PLNĚNÍ	3
2.1	Specifikace evaluačního designu	3
2.1.1	Oblast 1 - Portál esfcr.cz a Fórum ESF	4
2.1.2	Oblast 2: Internetová kampaň	8
2.1.3	Oblast 3: Facebookový profil „Větší šance najít práci“	9
2.1.4	Oblast 4 - Tiskové zprávy k OPZ	12
2.2	Specifikace metod sběru primárních dat a zdrojů sekundárních dat	14
2.3	Specifikace metod analýzy dat	18
3	HARMONOGRAM PLNĚNÍ	21

2 POPIS REALIZACE PŘEDMĚTU PLNĚNÍ

2.1 Specifikace evaluačního designu

Kapitola popisuje analytický přístup k hodnocení evaluačních otázek stanovených zadavatelem. Postup vyhodnocení každé z otázek je zpracován dle struktury:



	Proměnná / informace	Klíčové informace, data, proměnné nezbytné k zodpovězení evaluační otázky
	Zdroje dat	Specifikuje zdroje potřebné pro získání hodnot stanovených proměnných / zjišťovaných informací.
	Zvolené nástroje sběru a analýzy dat	Identifikuje zvolené metody, techniky a nástroje sběru dat i analýzy dat, jichž bude použito pro zodpovězení evaluační otázky.
	Metody analýzy dat	Upřesňuje způsob práce s metodami, technikami a nástroji.

2.1.1 Oblast 1 - Portál esfcr.cz a Fórum ESF

2.1.1.1 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?

Upřesnění metodiky na základě úvodních zjištění:

1. Definice cílových skupin a jejich informačních potřeb

- a. Ve spolupráci se zadavatelem byly upřesněny cílové skupiny - 1. primární CS žadatelé a příjemci včetně potenciálních žadatelů a 2. sekundární CS široká veřejnost. Důležitou cílovou skupinou OP Z jsou i koncoví uživatelé projektů, ale pro ty aktuálně nemá ŘO k dispozici adekvátní komunikační nástroje a proto nebudou do evaluace zařazeny.

Informační potřeby podnikatelů, neziskových organizací, státní správy a samosprávy jsou ve vztahu k hodnoceným online nástrojům dle úvodního zjištění evaluátora téměř totožné, proto se budou nadále považovat jako jedna cílová skupina žadatelů a příjemců. Online nástroje a konec konců i mediální komunikace se ve své aktuální podobě a formě nemá možnost se specificky na uvedené žadatele a příjemce odlišně zaměřovat.

- b. Evaluátor udělá jednoduché online šetření na cílové skupiny (CAWI) s cílem zjistit základní informace o spokojenosti s obsahem webu a návrhy na zlepšení. Pro cílovou skupinu potenciální žadatelé připraví kvalitativní šetření formou Bulletin boardu (viz kap. 2.2). Nepřímo také zjistí spokojenost cílových skupin s hodnocenými nástroji prostřednictvím hloubkových rozhovorů s pracovníky ŘO (viz kap. 2.2).

2. Analýza dostupných dat a implementace dodatečných nástrojů pro evaluaci

- a. Provede se analýza stavu dostupných dat z Google Analytics. Evaluátor projde všechny dostupné metriky a na základě expertních znalostí a zkušeností bude hledat souvislosti a anomálie, které se pokusí objasnit a navrhne opravné kroky pro zmírnění nebo úplné odstranění problému. Po prozkoumání dat z Google Analytics evaluátor došel k závěru, že dostupná data jsou nedostatečně vypovídající z důvodu neidentifikovatelných klíčových slov (uveden jako „nedefinováno“, kde je takto evidováno až 90% přístupů z vyhledávačů). Z toho důvodu budou do analýzy zapojeny další nástroje jako Collabim, abychom chybějící informace doplnili v co nejvyšší míře.
- b. Provede se analýza vhodného nastavení sledování událostí na webu pro určení jednoznačného chování uživatelů a dle potřeby budou ještě v průběhu evaluace zaslány požadavky na implementaci doplňujících událostí.

Události jsou potřebné pro rozlišení aktivit uživatelů v případě, kdy jsou na jedné stránce odkazy na tu samou stránku a tím pádem nedokážeme z dostupných dat určit, který odkaz uživatel použil pro přechod na cílovou stránku. Typicky se jedná o hlavní menu, odkazy v patičce, drobečková navigace vs. odkazy na stránce. Události se doporučuje nastavit také na konverzní prvky, tlačítka a důležité dynamické prvky jako formuláře, filtry, carousel, vyhledávání apod. Pomůže to pro další vyhodnocení, zjišťování postupu uživatelů webem a dodá jednoduchý přehled o klíčových metrikách.

Zde je nutná spolupráce zadavatele a správce technického řešení webového portálu, události není možné implementovat pomocí Google Tech Manageru, protože na stránkách není použit. Bude doporučena optimalizace sledování a nastavení profilu Google Analytics.

- c. Dojde k implementaci pokročilého analytického nástroje Lucky Orange (<http://www.luckyorange.com/>), který umožní sledování chování jednotlivce i formou agregovaných dat. Nástroj nabízí pokročilé sledování aktivit uživatelů na webu, umožňuje získaná data vizualizovat formou heatmapy. Tento nástroj byl zvolen na základě zjištění po přístupu k datům z Google Analytics.

3. Evaluace získaných dat

Součástí evaluace bude přehled získaných dat a vyvození závěrů. Evaluace bude obsahovat vyhodnocení z pohledu níže uvedených metrik a segmentů.

- Analýza návštěv, chování uživatelů, zdroje návštěv
- Kvalita zdrojů, zpětné odkazy
- Čas strávený na stránkách, míra odchodu a stránky opuštění
- Pohyb uživatelů na stránkách, počet stránek na návštěvu webu
- Demografické členění (není možné realizovat, Google Analytics profil nemá aktivované demografické sledování. Bude vyžádáno jeho zprovoznění a dle výsledku realizováno vyhodnocení za období od nasazení po ukončení evaluace).
- Geografické a jazykové vyhodnocení

4. Závěry z evaluace a doporučení

V předposlední fázi provede evaluátor vyhodnocení získaných dat, připraví sadu expertních doporučení na úpravu webu a po schválení ze strany zadavatele provede jejich testování na omezeném vzorku primární a sekundární cílové skupiny. Kompletní výsledky uvede do závěrečné zprávy.

Proměnné 	Zdroje dat 	Nástroje sběru dat 	Metody analýzy dat 
shoda obsahu webu s potřebami CS	Web, Google Analytics, hloubkové rozhovory (IDI), CAWI	IDI, desk research, data mining	Expertní analýza, analýza dat Google Analytics, Google Search console vyhodnocení výsledků uživatelského testování, vyhodnocení rozhovorů, vyhodnocení CAWI
uživatelská jednoduchost a přehlednost pro CS	Web, Google Analytics, Hit mapa, uživatelé	IDI, desk research, data mining, uživatelské testování	Expertní analýza, analýza dat Google Analytics, Google Search Console a Heat mapy, vyhodnocení výsledků uživatelského testování, vyhodnocení rozhovorů
technická kvalita provedení webu	Web, Google Analytics, uživatelé	desk research, data mining,	Expertní analýza, analýza dat Google Analytics,
dodržování základních standardů	Web, Google analytics	desk research, data mining,	Expertní analýza, analýza dat Google Analytics,
dostupnost webu	Web	desk research, data mining,	Expertní analýza

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?

Upřesnění metodiky na základě úvodních zjištění:

1. Analýza dostupných dat a implementace dodatečných nástrojů pro evaluaci

- Provede se analýza stavu dostupných dat z Google Analytics a zbylé informace, které nebudou jednoznačně identifikovatelné pomocí Google Analytics budou doplněny za pomoci dalších nástrojů.. Provede se analýza trafficu na webu a evaluátor bude sledovat zda Google Analytics poskytne dostatek relevantních a vypovídajících dat pro hlubší analýzu (např. 1000 lidí hledá slovo grant).
- Dojde k implementaci pokročilého analytického nástroje Lucky Orange (<http://www.luckyorange.com/>), který umožní sledování chování jednotlivce i formou agregovaných dat.
- Pro zjištění umístění portálu ve vyhledávačích, seznamu odkazujících klíčových slov a konkurence bude implementován nástroj Collabim (<http://www.collabim.cz/>)
- Z obsahu nejdůležitějších stránek webu bude vytvořena mapa slov (keyword cloud) za pomoci online nástrojů <http://tools.seochat.com/> a <https://moz.com>. Ty jsou nově použity právě na základě zjištěného nedostatku vstupních dat.

2. Stanovení nejběžnějších vyhledávačů a klíčových slov

- Dle dat z Google Analytics dojde k definování 3-4 nejčastěji odkazujících vyhledávačů z kvantitativního hlediska.
- Evaluátor definuje skupinu klíčových slov, které si schválí se zadavatelem na základě toho, zda chce zadavatel na tato klíčová slova optimalizovat web - primární slova (5), sekundární slova (20) a pak případně dle možností long tail (delší sousloví).

3. Vyhodnocení relevance výsledků

- Evaluátor nastaví klíčová slova a provede vyhodnocení hledanosti na vyhledávačích. Výstupem bude stanovení klíčových slov souvisejících s problematikou OPZ. Srovnání definovaných slov s obsahem webu – jak často, v jaké úrovni (nadpis, podnadpis, obsah apod.), jak se daný portál na daná klíčová slova umísťuje pro všechny vypsane vyhledávače.
- Doporučení pro zlepšení umístění. Kompletní výsledky uvede do závěrečné zprávy.

Proměnné 	Zdroje dat 	Nástroje sběru dat 	Metody analýzy dat 
• Hledanost klíčových slov	• Web, vyhledávače, Google Analytics, Colabin	• Desk research, data mining,	• Expertní analýza, analýza dat Google Analytics a Collabim
• Definování nových klíčových slov	• Web, vyhledávače, Google Analytics, IDI	• Desk research, data mining,	• Expertní analýza, analýza dat Google Analytics, vyhodnocení rozhovorů
• Vyhodnocení klíčových slov	• Web, vyhledávače, Google Analytics	• Desk research, data mining,	• Expertní analýza, analýza dat Google Analytics

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

Upřesnění metodiky na základě úvodních zjištění:

1. Definice cílů

- a. Evaluátor si se zadavatelem upřesní zadání a cíle fungování Fóra ESF nad rámec obsahu zadání. Evaluátor zahrne několik otázek na Fórum ESF do CAWI na hodnocení webu esfcr.cz.

2. Analýza dostupných dat a implementace dodatečných nástrojů pro evaluaci

- a. Proveďte se analýza vhodného nastavení sledování událostí na webu pro určení jednoznačného chování uživatelů a dle potřeby budou ještě v průběhu evaluace zaslány požadavky na implementaci doplňujících událostí. Zde je nutná spolupráce zadavatele a správce technického řešení webového portálu, události není možné implementovat pomocí Google Tech Manageru, protože na stránkách není použit. Bude doporučena optimalizace sledování a nastavení profilu Google Analytics.
- b. Dojde k implementaci pokročilého analytického nástroje Lucky Orange (<http://www.luckyorange.com/>), který umožní sledování chování jednotlivce i formou agregovaných dat.
- c. Pro identifikaci technických problémů z pohledu SEO a pro zjištění negativně vnímaných částí webu bude vyžádán přístup do Google Search Console (nutný zásah ze strany provozovatele portálu pro autentifikaci účtu).

3. Evaluace získaných dat

- a. Podle popisu online chování a potřeb primární cílové skupiny vyhodnotí, jednoduchost orientace na Fóru, uživatelská přívětivost a funkcionality.
- b. Proveďte se analýza stavu dostupných dat z Google Analytics. Evaluátor projde všechny dostupné metriky a na základě expertních znalostí a zkušeností bude hledat souvislosti a anomálie, které se pokusí objasnit a navrhne opravné kroky pro zmírnění nebo úplné odstranění problému.
 - i. Vyhodnocení technického zázemí návštěvníků (zařízení, operační systém, rozlišení, prohlížeč) se zaměřením na mobilní kanál
 - ii. Rychlost webu, načítání dat
 - iii. Použitelnost pro mobilní zařízení
 - iv. Interní vyhledávání
 - v. Práce s formuláři, registrace, zapomenuté heslo
 - vi. Automatická e-mailová komunikace
 - vii. Uživatelská přívětivost a navigace
- c. Proveďte uživatelské hodnocení na základě zadání specifických úkolů omezenému vzorku cílových skupin a následné vyhodnocení pomocí individuálních rozhovorů.
- d. Evaluátor podá doporučení ke zlepšení obsahu, použitelnosti a technického provedení Fóra.

4. Kompletní výsledky uvede do závěrečné zprávy.

Proměnné 	Zdroje dat 	Nástroje sběru dat 	Metody analýzy dat 
- Spokojenost s fungováním Fóra - Uživatelská přívětivost a technická způsobilost	- CAWI, Fórum - Fórum, Google Analytics	- Desk research, data mining, - Desk research, data mining,	- Expertní analýza, Vyhodnocení CAWI - Expertní analýza

2.1.2 Oblast 2: Internetová kampaň

2.1.2.1 EQ 3 Do jaké míry dosáhla internetová kampaň svých cílů?

EQ 3.1 Do jaké míry jsou parametry kampaně v zadávací dokumentaci vhodně nastaveny vzhledem ke komunikačním cílům?

Upřesnění metodiky na základě úvodních zjištění:

1. Pro potřeby evaluace je zadání kampaně upřesněno částečně – viz podklady k internetové kampani a odkaz https://mpsv.ezak.cz/contract_display_2342.html. Evaluátor potřebuje lépe definovat příběh kampaně. Za tímto účelem provede osobní nebo emailové dotazování na zadavatele či realizátora kampaně, aby více definovali celou myšlenku kampaně – například, proč použili formu citátů na bannerech. Je to netradiční, tudíž zajímavé pro budoucí výsledky.
2. V současné chvíli je kampaň nastavena s cílem informovat o možnostech OP Zaměstnanost potencionální žadatele. Bannery odkazují na jednotlivé části webu s požadovaným výkonem - dosah (Net Reach) min. 80 % cílové skupiny (věk 20+, v rámci internetové populace) a garantovaný počet zobrazení min. 20 000 000.
3. Zda kampaň zaujala a přesvědčila evaluátor zjistí v Google Analytics webu esfcr.cz – konkrétně v Chování>Obsah webu>Všechny stránky webu a jako sekundární metriku zvolíme Zdroj návštěv. Klíčové informace pro nás budou Míra opuštění jednotlivých stránek a Průměrná doba na stránce.
4. Součástí výstupu hodnocení bude i praktické doporučení pro budoucí realizaci internetových kampaní včetně několika konkrétních bodů do zadávací dokumentace pro lepší nastavení kampaní a dosažení komunikačních cílů.

Proměnné 	Zdroje dat 	Nástroje sběru dat 	Metody analýzy dat 
• Shoda komunikačních cílů s výstupy kampaně	• Zadání kampaně • Google Analytics • Výstupní data kampaně	• IDI, Desk research, data mining,	• Expertní analýza, analýza dat Google Analytics,
• Správnost nastavení metrik	• Zadání kampaně • Google Analytics • Výstupní data kampaně	• IDI, Desk research, data mining,	• Expertní analýza, analýza dat Google Analytics

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

Upřesnění metodiky na základě úvodních zjištění:

1. Hodnocení proběhne na základě srovnání post buy dat od realizátora kampaně, informací z Google Analytics, a to zejména Míry opuštění jednotlivých částí webu, Průměrné doby strávené na stránce a vstupních investic. Pomocí atribučního modelu budou srovnány marketingové kanály od nejúspěšnějších (metrika Unikátní zobrazení stránek v GA) po nejméně v kampani úspěšné.

2. Grafická podoba bannerů bude nově hodnocena metodou A/B testing, a to srovnáním metrik na základě media plánu schváleného zadavatelem kampaně realizátorovi kampaně (zobrazení jedné sady bannerů do 6.11., druhé sady bannerů od 7.11.). V hodnocení online kampaní se metoda A/B testing často využívá – např. pošlou se dva emaily se stejným sdělením a různou grafickou podobou s tím, že jeden bude graficky zpracovaný s obrázkem, druhý pouze s textem. Podle prokliků lze pak zjistit, který layout fungoval lépe a příště použít už jen jeden.

V tomto případě se A/B testování nabízí, protože zadavatel použil v kampani dvě sady bannerů, které v půlce vyměnil za druhou. Jde o bannery v podstatě stejného vzhledu, takže evaluátor může vyhodnotit, který citát fungoval lépe. Půjde také o jedno z praktických doporučení do budoucna. Pokud si zadavatel není jistý, co zafunguje, nespolehá se pouze na svůj vkus, ale testuje různé grafické podoby.

Postbuy data (analýza) bude k dispozici od realizátora kampaně až počátkem ledna 2017.

Proměnné 	Zdroje dat 	Nástroje sběru dat 	Metody analýzy dat 
• Efektivita kampaně	• Google Analytics • Web • Statistika bannerové kampaně • Podklady od realizátora kampaně	• IDI, Desk research, data mining,	• Aplikace atribučního modelu, Expertní analýza,

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

2.1.3.1 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?

Upřesnění metodiky na základě úvodních zjištění:

Evaluátor pomocí nástroje Facebook Business Manager provede rozbor fanoušků sledujících profil na základě dat zobrazených Facebookem a fanoušky rozdělí podle pohlaví, věku, národnosti a jazyka.

Výsledná data zpracuje pro potřeby zadavatele. Zdrojem jsou data zpracována Facebookem a to v profilu Větší šance najít práci, sekce Přehledy>Lidé>Vaši fanoušci.

Proměnné 	Zdroje dat 	Nástroje sběru dat 	Metody analýzy dat 
Složení fanoušků vůči cílovým skupinám kampaně	- Facebookový profil Business - Facebook Manager	IDI, Desk research, data mining,	Expertní analýza,

EQ 4.2 Jak fanoušci facebookového profilu hodnotí jeho obsahovou náplň?

Upřesnění metodiky na základě úvodních zjištění:

1. Evaluátor provede analýzu interaktivity profilu – reakce fanoušků (líbí, nelíbí, komentuje, posílá zprávy apod.)

Analýza interaktivity profilu bude provedena na datech dodaných Facebookem (fcb) a to v profilu Větší šance najít práci, sekce Přehledy>Lidé>Aktivní lidé (Lidé, kteří přidali označení To se mi líbí, okomentovali nebo sdíleli vaše příspěvky, nebo reagovali na vaši stránku za posledních 28 dní.)

2. Vzhledem k tomu, že Češi jsou obecně na FB pasivní, provede evaluátor šetření spokojenosti s obsahovou náplní profilu ověřenou formou facebookové soutěže s cenou (např. sada propagačních předmětů OPZ) s cílem přivést uživatele na online šetření s několika jednoduchými otázkami.

Šetření cílí na fanoušky facebookové stránky Větší šance najít práci.

Metodika šetření:

Krok 1: je vytvoření dotazníku na Survey monkey. Dotazník bude zavěšen pod linkem.

Krok 2: Na fcb vyhlásí evaluátor spolu se zadavatelem soutěž. Výhodou je, že se soutěžemi mají uživatelé fcb dobrou zkušenost, na fcb jim funguje, lidé reagují. To znamená vložení textu, obrázku, linku na survey monkey. Termín soutěže začátek ledna. Pokud nebude dostatek odpovědí, soutěž se zopakuje. Pro vyhodnocení je třeba min. 10 reakcí.

Návrh otázek do dotazníku:

- Jakým způsobem jste se dozvěděl/a o profilu Větší šance najít práci?
- Zajímají vás témata/informace, o kterých se na profilu dozvídáte? Jaká nejvíce?
- Jaká je vaše motivace k návštěvám profilu?
- Jaká vylepšení byste na profilu uvítal/a?

Na konci dotazníku bude pole pro doplnění emailové adresy. Ze získaných emailových adres vylosujeme výherce, který bude osloven na daný email s dalšími informacemi, kde si výhru vyzvednout a tak dále.

Proměnné 	Zdroje dat 	Nástroje sběru dat 	Metody analýzy dat 
Hodnocení fanoušků v porovnání s cíli profilu	- Facebookový profil - Online šetření (např. aplikace Survey Monkey)	IDI, Desk research, data mining,	Expertní analýza, analýza dat marketingového šetření

EQ 4.3 Je aktivita Zadavatele na facebookovém profilu efektivní?

Upřesnění metodiky na základě úvodních zjištění:

1. Efektivita bude vyhodnocena na základě exportu dat dodaných Facebookem. Typem dat bude Údaj o příspěvku> Klíčové metriky příspěvku pro dosah (organický/placený), zobrazení a zpětnou vazbu.
2. Dále se také zaměří na vložené investice, počet získaných fanoušků, konverzní poměr a MQL (Marketing Qualified Lead), který sleduje potenciální zákazníky/klienty, kteří o produkt/službu projevili vyšší zájem než ostatní a je tedy větší pravděpodobnost, že by se mohli stát skutečnými zákazníky/klienty.

Proměnné	Zdroje dat	Nástroje sběru dat	Metody analýzy dat
			
• Efektivita facebookového profilu	• Facebookový profil Business • Facebook Manager	• IDI, Desk research, data mining,	• Expertní analýza,

2.1.4 Oblast 4 - Tiskové zprávy k OPZ

2.1.4.1 EQ 5 Do jaké míry přispívají vydané tiskové zprávy k OPZ k větší publicitě v médiích?

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

Upřesnění metodiky na základě úvodních zjištění:

1. Pro hodnocení období evaluátor sestaví soubor klíčových slov vygenerovaných z dodaných tiskových zpráv, na jejichž základě bude proveden komplexní monitoring napříč odvětvími mediální sféry.
2. Poté vypravuje statistiku uveřejnění zpráv v závislosti na cílové skupině jednotlivých mediálních titulů. Na základě úvodního setkání definoval zadavatel cílovou skupinu jako širokou veřejnost. Podle dodaných informací jsou jednotlivé tiskové zprávy ve spolupráci s tiskovým odborem MPSV rozesílány plošně na média v ČR, bez specifikace typů médií. Nelze tedy rozlišit záběr na podnikatele, neziskové instituce apod. Poté bude určen mediální dopad/zásah zprávy, pomocí NetMonitor.cz a ABC ČR (Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku) dle charakteru titulu, které určují čtenost daných médií.

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

Upřesnění metodiky na základě úvodních zjištění:

1. Z monitoringu bude vygenerována informace o tom, která z vydaných TZ měla menší a naopak větší úspěšnost co do počtu uveřejnění. Poté bude sestaven žebříček nejúspěšnějších témat a evaluátor uvede parametry, které ovlivnily (ne)úspěšnost výstupů – mimo samotný obsah sdělení. Např. délka titulků, grafická přehlednost, délka, doprovodné materiály k dispozici (video, fotografie, grafy,...) a podobně.
2. Následně evaluátor provede rozbor mediálně nejvíce a nejméně úspěšné tiskové zprávy pomocí FOG indexu určujícího obtížnost textu, součástí tohoto rozboru bude také zhodnocena stylistika pro danou cílovou skupinu. Poté porovná vliv tohoto jevu na celkový úspěch v uveřejnění zpráv.
3. Z dodaného vzorku tiskových zpráv evaluátor vybere ty, které podle výzkumné metody vědců z Paderbornu nejvíce přicházejí o pozornost čtenářů, a to analýzou délky jednotlivých větných celků.
4. Evaluátor doporučí optimální podobu TZ vzhledem k cílové skupině po stránce obsahové i vizuální.

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?

Upřesnění metodiky na základě úvodních zjištění:

1. Z podrobného monitoringu budou vypracovány podrobné informace a údaje o tom, kolik zpráv se podařilo dostat do mediálního éteru a) více jak z 50 % v původním znění, b) méně jak z 50 %

v původním znění – a to dle počtu znaků v materiálech, případně bude tato statistika doplněna o informace, která média nejčastěji zachovávají nebo naopak zcela mění původní znění zprávy. A to také z pohledu typu daného média – tedy zda změna znění byla pro dané médium a jeho charakter nezbytnou.

2. Z monitoringu budou také vyjmuty případy výstupů, kde změna původního znění ovlivnila vyznění tiskové zprávy. Ty budou následně hodnoceny z pohledu „poškození“ zadavatele.
3. Evaluátor připraví z vybrané TZ vzorovou optimální podobu textu i její grafickou úpravu.

K popisu metodiky mediálního monitoringu více kap. 2.3

Proměnné 	Zdroje dat 	Nástroje sběru dat 	Metody analýzy dat 
Soulad obsahu TZ s informačními potřebami cílových skupin	- Monitoring tiskových zpráv - ABC ČR (náklady tisku) - Mediální monitoring	IDI, Desk research, data mining,	Analýza mediálního monitoringu, expertní analýza
Tématizace TZ pro cílové skupiny	- Monitoring tiskových zpráv - ABC ČR (náklady tisku) - Mediální monitoring	IDI, Desk research, data mining,	Analýza mediálního monitoringu, expertní analýza, analýza FOX index

2.2 Specifikace metod sběru primárních dat a zdrojů sekundárních dat

Nástroj / metoda	Popis
Desk research	Desk research je vždy první metodou aplikovanou v rámci jakéhokoli výzkumu, evaluace a aplikovaného šetření, jelikož umožňuje podrobné seznámení se s hodnoceným tématem nebo intervencí, kontextem, v němž probíhá, partnery a stakeholdery daného programu atp. Důkladné zmapování dostupných informací o hodnocených oblastech jako je web esfcr.cz, Fórum ESF, Facebook a další. Dovoluje řádně nastavit pozdější fáze hodnocení a především odpovídající nástroje sběru dat. Desk research obvykle zahrnuje rešerši a analýzu programových dokumentů, strategických dokumentů, legislativy, odborných studií a jiných relevantních materiálů, včetně akademické a nepublikované literatury, návodů a příruček. V tomto hodnocení se konkrétně zaměříme na online zdroje, dokumenty související s komunikací ESF a OPZ a další relevantní zdroje. Na základě tohoto rozboru budou sestaveny otázky pro zástupce ŘO OPZ (hloubkové rozhovory – IDI), stejně tak jako dotazníkové šetření pro cílové skupiny (CAWI) a uživatelské testování. <i>Pozn: Zvolený přístup bude dále doladěn při přípravě vstupní zprávy.</i>
Data mining	Data mining pracuje s daty z informačních systémů a statistických databází a zdrojů. V tomto případě půjde o data z online aplikací jako např. Google Analytics. Jedná se o kvantitativní techniku, jejíž pomocí jsou analyzovány velké soubory dat, např. o návštěvnících online nástrojů OPZ (webu, Facebooku apod.). Data mining poskytne základní kvantitativní podklady pro hodnocení kvality komunikace OPZ tím, že poskytne zevrubná i detailní statistiky související s chováním cílových skupin v rámci online prostředí a účinností PR komunikace OPZ. Na základě zpracování poznatků budou formulovány otázky pro zástupce zadavatele, vstupy do dalších fází evaluace jako např. dotazníkové šetření nebo uživatelské testování.
Dotazníkové šetření (CAWI)	Významnou výhodou šetření prováděných pomocí dotazníku je jejich schopnost během krátké doby získat poměrně velké množství dat od široké základny respondentů. Dotazník je také vhodný kvůli své relativní nenáročnosti, a to jak z hlediska času a finančních nákladů na jeho přípravu, administraci a vyhodnocení, tak i časové zdroje, které do jeho vyplnění musí investovat oslovení respondenti. Nezanedbatelnou výhodou je také fakt, že respondenti mohou dotazník vyplnit v čase, který je pro ně nejvíce vhodný a zároveň mohou při jeho vyplňování dohledat případné konkrétní údaje, na něž se dotazník ptá, případně vyplňování přerušit, informace si ověřit a zase se k němu vrátit. Dotazníkové šetření bude provedeno se všemi žadateli (úspěšnými a neúspěšnými) a příjemci podpory z OPZ. Seznam a kontaktní údaje žadatelů a příjemců budou

Nástroj / metoda	Popis
	evaluačnímu týmu poskytnuty zadavatelem. Za účelem zvýšení návratnosti dotazníku řešitel zajistí, aby dotazníky byly krátké, obsahovaly jen menší množství jasně formulovaných a většinou uzavřených otázek. Z těchto charakteristik také vyplývá podoba dat, které budou touto formou získány. Tato budou především kvantitativní povahy a budou mapovat míru spokojenosti s aktuální online komunikací ŘO. Následuje návrh dotazníku. Finální verze se ještě bude upravovat na základě uživatelské přijatelnosti: 1. Kolikrát jste využil/a dotace z OP Z? (0, 1, 2, 3, více x) 2. V jaké roli jste využíval dotace z OP Z? (žadatel, příjemce) 3. Jak často navštěvujete portál esfcr.cz? (denně, týdně, měsíčně, pouze, když dostanu informaci emailem o novinkách, již nenavštěvuji, vůbec nenavštěvuji) 4. Jak vnímáte přehlednost portálu z pohledu navigace a dostupnosti informací? (1-5, podle známkování ve škole) 5. Jak se dostanete k požadovaným informacím na esfcr.cz? (přes vyhledávač - seznam.cz, google.cz, použiju vyhledávání na portálu, procházím menu, vím, kde co je a proto to nehledám, kontaktuji infolinku, využiji fórum ESF) 6. Odebíráte informace o nových výzvách? (ano, ne, nevím, že to jde nastavit, nevím, jak to nastavit) 7. Je rozdělení menu v levé části stránky - Akce, dokumenty, výzvy - pro Vás srozumitelné? (ano, vím, co kde hledat; členění je jasné, ale data chvíli hledám; nevím, ale vždy to najdu; členění je pro mne nesrozumitelné) 8. Navštěvujete portál na mobilu? (ano, bez problému tam informace dohledám; ano, ale není to pohodlné; ne, protože chci číst dokumenty, použiju monitor; ne protože se stránka na mobilu nedá ovládat) 9. Poskytuje Vám hlavní stránka nejdůležitější informace? (ano, stačí mi navštívit hlavní stránku; ano, zjistím co je nové, ale pak jdu dál přes menu; ne, rovnou použiju horní menu;) 10. Jak hodnotíte registrační proces? (1-5) 11. Zapomínáte heslo? (ne; ano, ale snadno si jej obnovím; ano, jen jsem nečekal, že bude ve spamu; ano, nové heslo ale nedorazí) - alternativa, jak hodnotíte obnovení zapomenutého hesla (1-5) 12. Používáte vyhledávání na stránce? (ano, vždy všechno najdu; ano, ale ne vždy dostanu relevantní výsledku; ano, ale ve výsledcích pak musím dlouze hledat; ano, ale nedostanu správné výsledky, nepoužívám, nevím, kde je) 13. Jak celkově hodnotíte portál? (1-5) 14. Navštěvujete fórum ESF? (ano, ne)
Individuální rozhovory (IDI)	Uchazeč předpokládá využití polostrukturovaných hloubkových rozhovorů – IDI (In-Depth-Interviews) se zástupci ŘO OPZ a webmastera. Celkem bude osloveno 5 až 10 zástupců. Rozhovory se budou zaměřovat především na zmapování interních procesů při navrhování a schvalování online a PR aktivit, celkového obrazu interní a externí

Nástroj / metoda	Popis
	komunikace, vztahu a synergie s jinými ŘO včetně koordinačního orgánu MMR a jeho komunikačních aktivit. Na základě úvodních zjištění a diskusí se zadavatelem se záběr hloubkových rozhovorů zaměří více na zkušenosti pracovníků ŘO se zpětnou vazbou na online nástroje ze strany žadatelů a příjemců. Z tohoto důvodu budou ve spolupráci se zadavatelem osloveni zástupci Odboru podpory projektů – nejlépe zástupci jednotlivých prioritních os OP Z. Zadavatel identifikuje zkušené a komunikativní pracovníky. Informace získané z těchto rozhovorů budou sloužit jako podklad pro další fáze evaluace jako například testování uživatelů, nastavení CAWI a další. Kroky při realizaci metody <i>Scénáře – Topic Guides</i> Pro jednotlivé rozhovory budou připraveny jednotné scénáře - Topic Guides, aby byla zajištěna vzájemná srovnatelnost průběhu (délka) a výstupu rozhovoru. Základní témata rozhovoru mohou a nemusí být dána respondentům k dispozici předem. <i>Výstupy</i> Pro samotnou realizaci rozhovorů budou připraveny tzv. záznamové listy v jednotné struktuře, které umožní snadnější zpracování a analýzu výstupů a transparentnost evaluačního procesu.
Bulletin Board	Pro zjištění spokojenosti uživatelů s hodnocenými online nástroji z řad potenciálních žadatelů bude použit kvalitativní nástroj Bulletin Board. Bulletin Board (BB) je moderní diskusní platforma umožňující vedení rozhovoru tam, kde je to uživatelům Internetu nejbližší – přímo na webu. Výhodou BB je kromě vyššího počtu respondentů náraz možnost účasti v libovolnou denní či noční dobu. Účastníci navíc reagují nejen na podněty moderátora, ale také na vyjádření ostatních, takže se výrazně snižuje riziko opomenutí důležitého aspektu ve scénáři diskuse. BB dává možnost na web zavěsit spoty a jiné komunikační nástroje a vést o nich diskusi. V tomto případě poslouží zjednodušená forma, při které bude na Survey Monkey umístěno několik úkolů, které účastník šetření bude muset splnit. O způsobu provedení úkolu uveden záznam dle přesně stanovené struktury. Na splnění každého úkolu bude mít jeden den. Evaluátor pečlivě vybere 5 účastníků šetření. Výběr bude proveden na základě těchto kritérií: 1. účastník nikdy nežádal o dotace ze strukturálních fondů EU, 2. účastník je na řídicí/rozhodovací pozici uvnitř organizace, 3. účastník představuje jednu z cílových

Nástroj / metoda	Popis
	skupin OP Z (podnikatel, neziskovka, státní správa a samospráva). Seznam úkolů pro plnění na webu www.esfcr.cz: 1. Představte si, že jste podnikatel a chcete získat peníze na zvýšení kvalifikace svých zaměstnanců v oblasti IT. Kde ty informace najdete? 2. Dáváte dohromady žádost o dotaci na založení dětské skupiny a nerozumíte přesné definici pojmu dětská skupina. Rádi byste se zeptali prostřednictvím Fóra ESF. 3. Dostal/a jste za úkol zjistit, jaké vzdělávací projekty byly dosud podpořeny v Moravskoslezském kraji. Kde ty informace získáte? 4. Rádi byste chtěli pravidelně dostávat informace o OP Z do emailové schránky. Jak budete postupovat? Po plnění úkolů následuje seznam doplňujících otázek, na které účastník šetření odpoví ▪ Jak jste postupoval při řešení úkolu? ▪ Na jaké obtíže jste při plnění úkolu narazil? ▪ Do jaké míry vám byl obsah webu www.esfcr.cz nápomocen? ▪ Byly informace na webu www.esfcr.cz pro vás srozumitelné? Pokud ne, co vám činilo z hlediska srozumitelnosti největší potíže? ▪ Co byste uvítali zlepšit z hlediska obsahu, navigace a orientace na webu www.esfcr.cz? ▪ Došli jste do konce plnění úkolu, nebo jste jej vzdali? Kolik vám to zabralo času v případě, že jste úkol dokončili i v případě, že jste jej nedokončili? Každý účastník dostane za účast v rámci šetření předem domluvenou peněžní nebo nepeněžní odměnu. Evaluační tým v roli moderátora může do hodnocení ze strany účastníka šetření vstoupit dodatečnými dotazy, pokud je s odpovědí nespokojen nebo chce získat další podrobnosti.
Uživatelské testování	Evaluační tým provede kvalitativní výzkum konkrétních doporučení včetně wireframu na vybraných cílových skupinách. Budou osloveny 3 osoby z primární CS a 2 lidi ze sekundární CS. Dostanou sadu úkolů včetně prezentace wireframů a evaluační tým na nich otestuje, zda fungují. Z testování bude provedeno vyhodnocení, který poslouží pro interní potřeby týmu a pro zpracování zprávy z uživatelského testování a potvrzení návrhu.

2.3 Specifikace metod analýzy dat

Níže jsou uvedeny popisy vybraných metod analýzy dat:

Metoda	Popis	Limity aplikace
Analýza dat pomocí online nástrojů	Pro práci na zakázce bude evaluátor využívat několik nezbytných nástrojů, které napomohou při zpracování, vyřízení a analýze obrovského množství dat získaných z online a PR komunikace. Konkrétně se jedná o: ▪ Google Analytics pro analýzu statistických dat o uživateli webu ▪ Google Search Console pro usnadňuje sledování a správu přítomnosti vašeho webu ve výsledcích vyhledávání ▪ Heat Map pro sledování pohybu na webu (aplikace Lucky Orange) ▪ Collabim pro hodnocení umístění slov a jeho konkurenci ▪ Facebook Business Manager pro hodnocení a administraci facebookových stránek a inzertních účtů. ▪ Survey Monkey pro efektivní online šetření ▪ http://tools.seoachat.com/ a https://moz.com + další dle zpřesnění požadavků po úvodní schůzce se zadavatelem. Většina aplikací bude nakontrahována na dobu nezbytně nutnou pro získání všech potřebných podkladů. Všechny aplikace jsou ověřené a využívány pro expertní získání podklad pro další evaluaci.	Některé aplikace nevyžadují zásah do obsahu webových nástrojů, jiné naopak vyžadují vložení příslušného kódu. Evaluátor se tak může potenciálně dostat do konfliktu s interními postupy zadavatele pro úpravy nástrojů online komunikace. Informační a analytická výtěžnost těchto aplikací závisí na jejich dlouhodobém nastavení na hodnoceném webu – týká se to především Google Analytics.
Expertní analýza a hodnocení	Expert v daném oboru (specialista) je vybaven větším souborem příslušných znalostí než ostatní nespecialisté, a to především v oblasti heuristických znalostí, které jsou více závislé na zkušenosti a obtížněji sdílitelné než formální znalosti. Zejména v oblasti online a PR komunikace mají expertní znalosti a zkušenosti vyšší přidanou hodnotu než ostatní zavedené metodické postupy. Důvodem je velmi překotný vývoj a inovace, kdy jakýkoliv aplikovatelný metodický postup rychle zastarává a musí být nahrazen něčím novým.	Limity souvisí s expertním profilem, zkušenosti a referencemi konkrétního člověka. Jeho schopnostmi se vcítit do potřeb zákazníka a aplikovat jeho doporučení do specifického prostředí státní správy a strukturálních fondů EU.

Metoda	Popis	Limity aplikace
Atribuční model	Jedná se o metodický postup obsahující pravidlo nebo soubor pravidel, která určují, jak bude mezi kontaktní body na konverzních trasách rozdělen kredit za prodej a konverze.	Limitem pro použití postupu je šíře dostupných dat pro následnou aplikaci a tedy i evaluaci.
Analýza FOX Index	Někdy též jako „Gunning Fox Index“ je analytickým nástrojem pro měření čtenosti a srozumitelnosti textu. Níže je pro vysvětlení uvedena jedna z předpokládaných variant výpočtu srozumitelnosti: 1. Vyberte soubor textu s přesným počtem 100 slov. 2. Spočítejte počet vět v souboru a zaokrouhlete na celé číslo. 3. Dělte 100 počtem vět a dostanete průměrný počet slov ve větě. 4. Spočítejte počet slov v souboru, která mají 3 a více slabik. Opakuje-li se slovo, započítejte ho pokaždé. 5. Sečtete průměrný počet slov ve větě a počet slov, která mají 3 a více slabik. 6. Vynásobte 4, vydělte 10 a přičtete 5. Vzorec pak vypadá takto: $\text{FOG Index} = 5 + 0,4 \cdot (A + L)$ kde <i>A</i> je průměrný počet slov ve větě, <i>L</i> je počet tří a víceslabičných slov. Stupnice: 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	Limitem může být způsob aplikace, stanovení velikosti vzorku a jeho vypovídací hodnota.
Analýza médií	Datové soubory z mediálního monitoringu budou nastaveny následujícím způsobem: Monitoring bude prováděn pomocí zadávání jednoho ze tří hlavních klíčových slov doplněného o klíčové doprovodné slovo dle obsahu konkrétních tiskových zpráv viz níže. Monitoring jednotlivých zpráv bude sledován od data vydání vždy následující týden, neboť se jedná o tiskové zprávy zpravodajského typu.	Potenciálním omezením jsou použitelnost datových souborů a rozsah mediálního monitoringu.

Metoda	Popis	Limity aplikace
	Celkové hodnocené období: od 6. května 2015 do 19. října 2016 Klíčová slova hlavní: Ministerstvo práce a sociálních věcí, Evropský sociální fond, Operační program Zaměstnanost Klíčová slova doprovodná včetně jednotlivých období pro monitoring tisku: • Operační program Lidské zdroje a zaměstnanost – 6. – 13. května 2015 • Profesia Days – 18. – 25. října 2015 a 6. – 13. října 2016 • transformace pobytových sociálních služeb – 26. října – 2. listopadu 2015 • cíle nových operačních programů – 5. – 12. listopadu 2015 • péče o děti předškolního věku – 11. – 18. listopadu 2015 • Podpora zaměstnanosti cílových skupin – 26. listopadu – 3. prosince 2015 • Na cestě do práce – 16. – 23. prosince 2015 • Vznik mikrojeslí – 5. – 12. ledna 2016 • Úspěšný start OPZ - 2. – 9. února 2016 • Rovnost žen, 400 milionů Kč – 8. – 15. března 2016 • Ohrožené děti, 200 milionů Kč – 20. – 27. dubna 2016 • NGO Market – 26. dubna – 3. května 2016 • Podpora komunitního rozvoje – 29. dubna – 5. května 2016 • Podpora sociálního podnikání, 100 milionů Kč – 31. května – 6. června 2016 • Lidské zdroje a zaměstnanost, 60 miliard Kč – 13. – 20. června 2016 • Podnikové vzdělávání zaměstnanců, 1,5 miliardy Kč – 15. – 22. června 2016 • OP Zaměstnanost, audit, designace – 22. – 29. června 2016 • Genderové audity – 19. – 26. října 2016	

3 HARMONOGRAM PLNĚNÍ

Aktivita / Týden	Leden				Únor				Březen			
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.
Dotazování CAWI												
Dotazování Bulletin Board												
Nasazení online nástrojů na webu esfcr.cz												
Sběr dat z online nástrojů												
Vyhodnocení dat z online nástrojů a dotazování												
Vytvoření wireframů												
Ověření wireframů u uživatelů												
Celkové vyhodnocení online komunikace esfcr.cz a doporučení												
Vyhodnocení internetové kampaně (po dodání postbuy dat)												
Dotazování na Facebooku a organizace soutěže												
Vyhodnocení soutěže												
Analýza tiskových zpráv – prosinec 2016												
Vytvoření mediálního monitoringu – prosinec 2016												
Analýza mediálního monitoringu												
Analýza pomocí Fox Indexu												
Doporučení a tvorba optimální TZ												
Výstupy												
Vstupní zpráva – prosinec 2016												
Zprávy z šetření												
Návrh Závěrečné zprávy												
Workshop												
Konečná Závěrečná zpráva												

