

1 PŘÍLOHA 2: POPIS REALIZACE PŘEDMĚTU PLNĚNÍ

1.1 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.

1.1.1 Oblast 1 - Portál esfcr.cz a Fórum ESF

1.1.1.1 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?

Hodnocení proběhne na základě několika po sobě jdoucích kroků.

1. Ve spolupráci se zadavatelem se upřesní cílové skupiny a stanoví se jejich informační potřeby. Jejich potřeby se následně ohodnotí a podle toho evaluátor stanoví váhy/důležitost jednotlivých skupin (např. žadatelé-podnikatelé jsou méně důležitou CS než žadatelé-neziskovky, nebo příjemci jsou důležitější než média). Evaluátor udělá jednoduché online šetření na cílové skupiny s cílem zjistit základní informace o spokojenosti s obsahem webu a návrhy na zlepšení.
2. Provede se analýza stavu dostupných dat z Google Analytics (co všechno a jak se sleduje) a také se využije aplikace Google Search Console. Hodnotitel prokliká všechny metriky GA. Provede analýzu nestandardního chování návštěvníka (např. jaká je míra odchodu na dané stránce a proč, proč se nejvíce sleduje web na mobilním zařízení starým 5 let, proč je nejčastější slovo, které přivádí lidi na web, v rozporu s tím, co má fungovat). Dle dat z GA bude navrženo upřesnění pomocí eventů (funkce GA) pro nalezení skutečné cesty návštěvníka. K tomu je nezbytný zásah do kódu nebo se využije Google Tech Managera.
3. Kombinací dat z GA a implementací Heat mapy evaluátor provede analýzu chování uživatelů/návštěvníků napříč všemi segmenty. Evaluátor bude mimo jiné sledovat uživatelský tok – jak postupuje skrze stránky, odkud se kam dostal (např. kam pokračuje uživatel ze stránky „programy“ a jaké stránky jej dovedou na „programy“). Zda uživatelé bloudí, jakým způsobem hledají informace, jaká je míra opuštěnosti a jaký stráví čas na stránce. Evaluátor také provede hodnocení z hlediska přístupnosti webu, sémantiky, kódu a responzivity.
4. 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, sekundární a terciární cílové skupiny.
5. 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

Proměnné 	Zdroje dat 	Nástroje sběru dat 	Metody analýzy dat 
• technická kvalita provedení webu • dodržování základních standardů • dostupnost webu	• Web, Google Analytics, uživatelé • Web, Google analytics • Web	• desk research, data mining, • desk research, data mining, • desk research, data mining,	• Expertní analýza, analýza dat Google Analytics, • Expertní analýza, analýza dat Google Analytics, • 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?

Hodnocení proběhne na základě několika po sobě jdoucích kroků.

1. Pomocí Google Analytics a dalších online nástrojů (např. Collabim) se provede analýza trafficu na webu a evaluátor bude sledovat zda GA poskytne dostatek relevantních a vypovídajících dat pro hlubší analýzu (např. 1000 lidí hledá slovo grant). Pokud nebudou data jednoznačná, provede analýzu obsahu formou keyword cloudu. Doporučí synonyma či alternativy klíčových slov.
2. 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. 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 vypsané vyhledávače. Doporučení pro zlepšení umístění.

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

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

Hodnocení proběhne na základě několika po sobě jdoucích kroků.

1. Evaluátor si se zadavatelem upřesní zadání a cíle fungování Fóra ESD nad rámec obsahu zadání. Evaluátor zahrne několik otázek na Fórum ESF do CAWI na hodnocení webu esfcr.cz.
2. Podle popisu online chování primární, sekundární a terciární cílové skupiny vyhodnotí, jednoduchost orientace na Fóru, uživatelská přívětivost a funkcionality.
3. Provede uživatelské hodnocení na základě zadání specifických úkolů omezenému vzorku cílových skupin a následné vyhodnocení pomocí individuálních rozhovorů.

4. Evaluátor podá doporučení ke zlepšení obsahu, použitelnosti a technického provedení Fóra.

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

1.1.2 Oblast 2: Internetová kampaň

1.1.2.1 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?

Hodnocení proběhne na základě několika po sobě jdoucích kroků:

- Evaluátor si se zadavatelem upřesní „příběh“, zadání kampaně a komunikační cíle nad rámec zadání obsahu.
Evaluátor zahrne několik otázek na cílové skupiny kampaně a jejich potřeby, dále pak na detailní popis komunikačních cílů a čeho se chce kampaní dosáhnout.
- Evaluátor provede hodnocení nastavených parametrů kampaně analýzou vhodných metrik, analýzou příběhu (představení cílové skupiny a její sociodemografické charakteristiky), zejména zda kampaň zaujala a přesvědčila.
- Analyzuje výstupní data z kampaně od realizátora kampaně.
- Při hodnocení výkonu kampaně se evaluátor zaměří hlavně na relativní metriky jako například konverzní míra, clickthrough rate, bounce rate atd.

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

Hodnocení proběhne na základě několika po sobě jdoucích kroků:

- Evaluátor provede hodnocení jednotlivých částí/formátů kampaně a jejich fungování, zda jimi lze dosáhnout komunikačních cílů pomocí vyhodnocení dat návštěvnosti, vstupních investic do online médií, dosažených konverzí a výstupních dat s ohledem na zvolený marketingový kanál.

2. Evaluátor pomocí atribučního modelu srovná marketingové kanály podle toho, jaké mají zásluhy na konverzích s ohledem na grafickou podobu jednotlivých formátů, zda odpovídají řeči cílové skupiny.
3. Dle dohody se zadavatelem, podkladů od realizátora kampaně a na základě použitelnosti evaluátor posoudí grafickou podobu kampaně.

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,

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

1.1.3.1 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?

Hodnocení proběhne na základě následujícího postupu:

1. 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.
2. Výsledná data zpracuje pro potřeby zadavatele.

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

EQ 4.2 Jak fanoušci facebookového profilu hodnotí jeho obsahovou náplň?

- Jakým způsobem se fanoušci o profilu dozvěděli?
- Jaká témata fanoušky nejvíce zajímají?
- Jaká je motivace fanoušků k návštěvám profilu?
- Jaká vylepšení by fanoušci na profilu uvítali?

Hodnocení proběhne na základě několika po sobě jdoucích kroků:

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

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?

Hodnocení proběhne takto:

1. Evaluátor vyhodnotí efektivitu za použití relativních metrik jako organický dosah a placený dosah. Organickým dosahem se bude sledovat celkový počet jedinečných osob, kterým byl váš příspěvek zobrazen prostřednictvím neplacené distribuce. Placeným dosahem pak celkový počet jedinečných osob, kterým byl váš příspěvek zobrazen jako výsledek vašich reklam.
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,

1.1.4 Oblast 4 - Tiskové zprávy k OPZ

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

- Jaká konkrétní média nejčastěji přebírala tiskové zprávy k OPZ? Jakého zásahu jednotlivé tiskové zprávy dosáhly? Jaké cílové skupiny zasáhly?
 1. Evaluátor si se zadavatelem upřesní, pro jaké cílové skupiny byly jednotlivé TZ primárně určeny, nezbytnou součástí bude komplexní monitoring uveřejněných tiskových zpráv, případně jejich médií přepracovaných či jen částečně převzatých – citovaných – verzí.
 2. Poté vydefinuje čtenost konkrétních médií dle ABC ČR (Audit Bureau of Circulations – Kancelář ověřování nákladu tisku) a zanalyzuje relevantnost zásahu „cíl vs. dosažený cíl“.
- Má na převzetí tiskové zprávy k OPZ vliv její konkrétní téma? Ovlivňuje převzetí tiskové zprávy nějaký jiný parametr?
 1. Z vybraného vzorku monitoringu s použitím nástroje NEWTON Media bude realizován rozbor konkrétních článků a jejich výskyt v médiích v závislosti na atraktivitě tématu.
 2. Evaluátor poté z pohledu masové komunikace zanalyzuje konkrétní vybraná témata, která budou buď zcela kompatibilní s požadovanými výstupy, nebo budou naopak zcela v opozici.
 3. Evaluátor následně uvede parametry (mimo tematické znění), které mají nejčastější vliv na uveřejnění zprávy v plné, redakčně neupravené verzi.
 4. V rámci této části evaluace bude také hodnocena obtížnost textu vzhledem k požadované cílové skupině. Evaluátor použije vzorec pro výpočet obtížnosti textu FOG Index a podle jeho stupnice charakterizuje, zda byla pro sepsání TZ správně zvolena stylistika.
 5. Kromě analýzy obtížnosti daných textů se evaluátor zaměří také na atraktivitu textu jako takového, kterou určí pomocí výzkumu německých vědců z univerzity v Paderbornu.¹ Ta odhalila postupné ztracení pozornosti nad čteným textem v závislosti na počtu slov ve větách dokumentu.
 6. Evaluátor doporučí optimální podobu TZ vzhledem k cílové skupině po stránce obsahové i vizuální.
- 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?
 1. Po dohodě se zadavatelem evaluátor vypracuje podrobnou statistiku vybraného vzorku uveřejněných TZ a jejich podobu. Zároveň určí příčiny (charakter média, optimální délka zprávy, srozumitelnost, význam sdělení, atd.), z jakých byly konkrétní TZ buď zcela převzaty, nebo redakčně upraveny.
 2. Evaluátor se zaměří také na změnu sdělení vlivem redakční úpravy, a to v závislosti na daném médiu, které zprávu uveřejnilo, i vzhledem k obsahu zprávy z pohledu srozumitelnosti a obtížnosti textu a tématu.
 3. Evaluátor připraví z vybrané TZ vzorovou optimální podobu textu i její grafickou úpravu.

¹ Výzkum univerzity v Paderbornu o srozumitelnosti textu (Public Relations moderně a účinně, PhDr. V. Svoboda, Grada Publishing, 2006).

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

1.2 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 a PR komunikací ŘO.
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 komunikace, vztahu a synergie s jinými ŘO včetně koordinačního orgánu MMR a jeho komunikačních aktivit. 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.
Uživatelské testování	Evaluační tým provede kvalitativní výzkum konkrétních doporučení včetně wireframu na vybraných cílových skupinách dle jejich prioritizace provedené v první fázi realizaci zakázky. Budou osloveny 3 osoby z primární CS (např. příjemci), 2 lidi ze sekundární CS (např. žadatelé) a 1 terciární CS (např. média, široká veřejnost). Dostanou sadu úkolů včetně prezentace wireframů a evaluační tým na nich otestuje, zda fungují. Z testování bude proveden zápis nebo audiovizuální záznam, který poslouží pro interní potřeby týmu a pro zpracování zprávy z uživatelského testování.

1.3 Specifikace metod analýzy dat

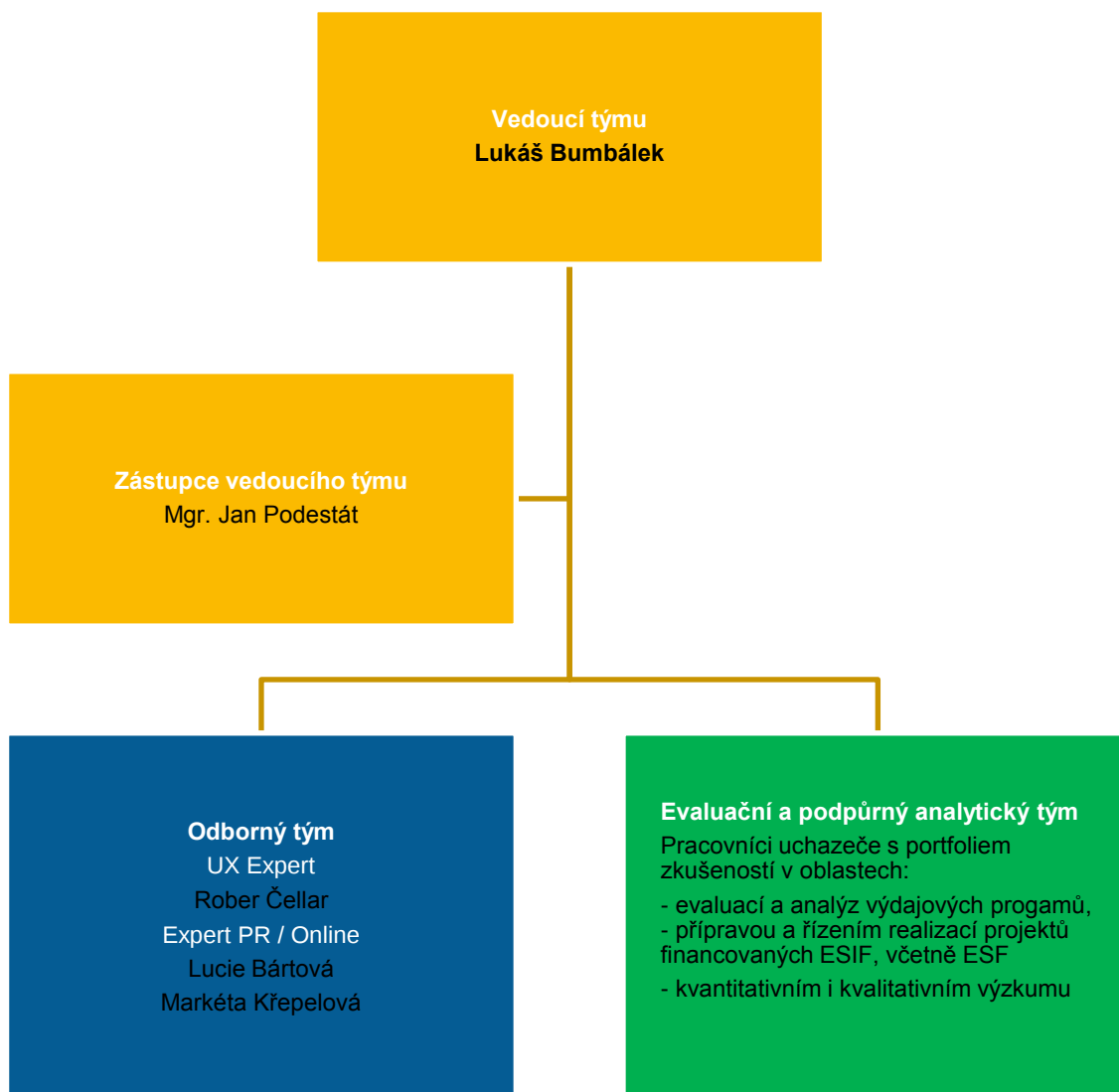
Níže jsou uvedeny popisy vybraných metod analýzy dat:

Metoda	Popis	Limity aplikace
Analýza dat pomocí online nástrojů	Pro práci na zakázce bude evaluátor využívat několik nezbytných nástrojů, které napomohou při zpracování, vytřídění 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 ▪ Google Tech Manager pro správu měřících kódů ▪ Heat Map pro sledování pohybu na webu (aplikace heatmap.me) ▪ 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 ▪ + další dle zpřesnění požadavků na 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	Pomocí mediálního monitoringu bude provedena statistika vybraného vzorku uveřejněných TZ a jejich podobu. Vzorek bude upřesněn na základě úvodní schůzky se zadavatelem, celkového počtu a podoby výstupů z monitoringu. Analýza také určí příčiny (charakter média, optimální délka zprávy, srozumitelnost, význam sdělení, atd.), z jakých byly konkrétní TZ buď zcela převzaty, nebo redakčně upraveny.	Potenciálním omezením jsou použitelnost datových souborů a rozsah mediálního monitoringu.

1.4 Profil členů realizačního týmu

Organigram realizačního týmu



Profily vybraných členů realizačního týmu

Jméno a příjmení člena realizačního týmu:		Róbert Čellar
Pozice v realizačním týmu:		UX expert v oblasti web designu a tvorby wireframů
Délka získané praxe v oboru IT v měsících:		48+
Zkušenosti v oblasti web designu a tvorby wireframů :		
Redesign stránek www.eurodrazby.cz (ve fázi odevzdání WF)		redesign stávajících stránek, zlepšení navigace, konverzí, uživatelské přívětivosti. Zaměření na responzivní verzi, umístění ve vyhledávacích a organického trafiku Termín: 1. 9. 2016 - probíhá Pozice: Senior UX designer, digital consultant Referenční kontakt: Ing. Norbert Kment, +420 234 769 000, kment@eurodrazby.cz
TESCO CE – komplexní vývoj webu ve vybraných zemích (www.itesco.cz/pl/hu/sk)		▪ centralizace správy a vývoje stránek TESCO pro ČR, PL, HU, SK ▪ redesign stránek, podstránek, podsekcí značek a služeb ▪ nastavení stylu a pravidel pro komunikaci a prezentaci (od bannerů po e-mailové šablony) ▪ technická specifikace pro implementaci 3 stranou ▪ guidelines a revize implementace Termín: 2014 - 2015 Pozice: Senior UX designer, digital consultant Referenční kontakt: Fedoryna Kseniya, 727 985 927, kfedoryn@cz.tesco-europe.com, externí zakázka pro reklamní agenturu.
Redesign stránek Acema.cz a Acema Leasing		▪ Přechodem na jinou technologii - redesign stávajících stránek, optimalizace uživatelského rozhraní se zaměřením na získání leadů pro další oslovení, optimalizace pro mobilní zařízení a SEO optimalizace ▪ Vyhodnocení starých dat, tvorba konceptu, wireframe, definice meta tagů, SEO analýza, doporučení pro copywritera Termín: 1. 2. 2016 - 30. 8. 2016 Pozice: Senior UX designer, digital consultant Referenční kontakt: Miroslav Krejčí, +420 234 635 581, krejci@acema.cz, externí zakázka pro reklamní agenturu.
UX pro Web a mobilní aplikaci pro Telefónica O2 -		Návrh konceptu a uživatelského rozhraní pro web i

Jméno a příjmení člena realizačního týmu: Róbert Čellar	
25kredit.cz (soutěž ukončena)	mobilní aplikaci, návrh responzivních wireframes Termín: Q2-Q3 2012 Pozice: UX designer Referenční kontakt: Jana Balcarová, jana.balcarova@o2.com, 720 759 656
Strategie a koncept pro jógové studio Dům jógy - www.dum-jogy.cz	Návrh struktury, obsahu a wireframes pro nový web, corporate identity a online komunikace. SEO optimalizace webu a umístění ve vyhledávačích (studio se za 2 roky stalo největším v Praze) Termín: Q3/2014 Pozice: UX designer Referenční kontakt: Ing. Jitka Sedlářová, marketing@dum-jogy.cz, 773 220 720
Resort Residence Lesná - Stránky resortu a 3 hotelů např. www.hotellesna.sk	Návrh konceptu jednotné komunikace, wireframes responzivních webů, online kampaně, SEO optimalizace. Postupný rozvoj a optimalizace s modernizací komplexu. Termín: 2012,2014,2016 Pozice: UX designer Referenční kontakt: Jozef Ivanič, ivanic@ke.psg.sk, +421 905 904 064
České středohoří Tvorba a správa tinformačního portálu http://www.ceskestredohori.info/	Optimalizace a návrh nových sekci při rozšiřování portálu Termín: 2015 - probíhá Pozice: UX designer

Jméno a příjmení člena realizačního týmu:	Lucie Bártová
Pozice v realizačním týmu:	Expert v oblasti PR
Délka získané praxe v oboru PR v měsících:	31
PR koordinátor senior v TV Nova (www.nova.cz)	Public relations jednotlivých programových formátů (např. SuperStar, Hlas ČeskoSlovenska, seriály Expozitura, Gympl s (r)učením omezeným, PanMáma, show Sígři ve výslužbě, Farma): komunikace s médii, vytváření komunikačních témat, organizace PR akcí, spoluorganizace tematických tiskových konferencí, mediální monitoring a analýza výstupů; Kreativní návrhy a autorská činnost: tiskové materiály, tematické formátové newslettery, vánoční magazín, narozeninové magazíny TV Nova, tvorba tiskových zpráv nejen z oblasti lifestyle, ale i korporátní politiky společnosti Referenční kontakt: PR Channel Manager: Alžběta Cimová, Alzbeta.cimova@nova.cz
Délka získané praxe v oboru PR v měsících:	29
PR manažerka a marketingový poradce (www.upol.cz ; www.dvedeci.cz ; www.plesvopere.cz ; www.redblock.cz ; www.bmp.cz ; www.genesy.cz ; www.ditacharanzova.cz)	Zastupování klientů v komunikaci s médii, mediální trénink pro vybrané klienty, sestavení komunikačních strategií, plánování eventů Klienti: Nadace Terezy Maxové, Ples v Opeře, Univerzita Palackého Olomouc, DvěDeci.cz, Hollywood Classics Entertainment, Genesy, Indigo Film, Bohemia Motion Pictures, CET 21, europoslankyně Dita Charanzová, Ministerstvo financí ČR, RedBlock a další.
Délka získané praxe v oboru PR v měsících:	108
Reportérka pro Ringier ČR a.s. (www.blesk.cz)	reportáže, publicistické články pro deník Blesk (do r. 2003) a týdeník Nedělní Blesk (2003 až srpen 2010, od října 2008 zástupce vedoucího redakce), od 1. 10. 2009 do 1. 09. 2010 - vedoucí redakce Nedělní Blesk Referenční kontakt: současný šéfredaktor titulu Blesk Radek Lain radek.lain@cncenter.cz

Jméno a příjmení člena realizačního týmu:	Markéta Křepelová
Pozice v realizačním týmu:	Expert v oblasti online komunikace a sociálních médií
Délka získané praxe v oboru online komunikace v měsících:	58+
Řízení online kampaní pro Autodesk Inc. a Idealab s.r.o.	Odpovědnost za vedení, implementaci a vyhodnocení marketingových kampaní (včetně eDM, landing pages, bannerů, sociálních médií a prodejních nástrojů) v 9 zemích – ČR, Slovensko, Maďarsko, Rumunsko, Srbsko, Chorvatsko, Slovinsko, Bulharsko a Albánie Denní komunikace s distributory a partnery v jednotlivých zemích Odpovědnost za vytváření a vedení reportů včetně rozdělení odpovědností za výrobu kampaní Odpovědnost za načasování jednotlivých online marketingových projektů a řízení technických a kreativních týmů Odpovědnost za správu facebookového profilu s 800 000 fanoušky s konzervativním obsahem Odpovědnost za správu výstupů z Google Analytics Termín: listopad 2011 - současnost Pozice: Online Campaign Manager Referenční kontakt: Marek Svoboda, Marketing Manager for Middle and East Europe, marek.svoboda@autodesk.com

2 PŘÍLOHA 2: SEZNAM SUBDODAVATELŮ

Uchazeč nebude při plnění zakázky využívat subdodavatelů.

3 DALŠÍ DOKUMENTY

3.1 Harmonogram plnění zakázky

Aktivita / Týden	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	14.	15.	16.	17.	18.	19.	20.
Vstupní desk research																				
Vstupní analýza dat																				
Úvodní kvalitativní výzkum																				
Kvantitativní šetření uživatelů																				
Testování nástrojů																				
Expertní hodnocení																				
Interpretační kvalitativní výzkum																				
Výstupy																				
Vstupní zpráva																				
Zprávy z šetření																				
Návrh Závěrečné zprávy																				
Workshop																				
Konečná Závěrečná zpráva																				

3.2 Analýza rizik

3.2.1 Řízení rizik

Uchazeč si je vědom rizik, která by mohla nastat a ohrozit realizaci projektu. Za tímto účelem uchazeč zpracoval analýzu rizik, navrhnul opatření jejich eliminace a identifikoval kontrolní mechanizmy pro včasnou identifikaci rizik.

Hodnocen je celkový vliv rizik a pravděpodobnost jejich výskytu. Ke zhodnocení rizik jsou využity následující škály:

$$\text{Závažnost rizika} = \text{Pravděpodobnost výskytu} * \text{Vliv}$$

Škála vlivu rizika

Velmi malý	Malý	Střední	Velký	Velmi velký
5 %	20 %	40 %	60 %	80 %

Škála pravděpodobnosti výskytu rizika

Velmi nízká 5 %	Nízká 20 %	Střední 40 %	Vysoká 60 %	Velmi vysoká 80 %
--------------------	---------------	-----------------	----------------	----------------------

Níže je přiložena přehledová tabulka rizik, kde jsou i návrhy opatření, která minimalizují nebo zcela eliminují uvedená rizika.

Manažer projektu bude zodpovědný za oblast řízení rizik. **Rizika** budou **průběžně aktualizována** ve vazbě na řídicí a kontrolní systém projektu, stanovený v souladu se zásadami dobré praxe projektového managementu (dle *Project Management Body of Knowledge, edition 4*). S cílem potlačit rizika budou **aktualizována a implementována opatření** na jejich eliminaci a bude hodnocena účinnost aplikovaných opatření.

Schematická ukázka tabulky možných rizik

ID	Riziko	Dopad	Vliv	Pravdě- podob- nost	Způsob eliminace
1	Nedostupnost dat o chování uživatelů vybraných komunikačních nástrojů	Nemožnost vyjádřit a kvantifikovat efekty intervencí zamýšleným způsobem	80 %	20 %	- Uchazeč navazuje na zkušenosti s realizací evaluačních studií zaměřených na shodné téma - V případě nutnosti volba méně robustního designu odpovídi na otázku a omezený výběr analytických nástrojů
2	Komplikace při implementaci analytických nástrojů na web zadavatele	Omezená vypovídací hodnota analýz	80 %	40 %	Uživatel počítá se záložními variantami a nasazením jiných evaluačních nástrojů s nutností menšího zásahu do komunikačních nástrojů zadavatele.
3	Neochota spolupráce	Nedostatečná datová základna	80 %	30 %	Zapojení zadavatele do oslovení respondentů

ID	Riziko	Dopad	Vliv	Pravdě- podob- nost	Způsob eliminace
	respondentů / vlastníků dat	pro analýzu, nemožnost vyhodnotit efekty			- Motivace pomocí soutěže (viz Facebook) - Včasná a úplná komunikace s vlastníky dat - Požadavek na anonymizovaná, agregovaná data
4	Časové riziko sběru dat (velké množství zdrojů)	Nedodržení harmonogramu evaluace	40 %	20 %	- Aplikace zásad projektového řízení - Částečné využití zkušeností se získáváním dat v rámci obdobných evaluačních studií
5	Omezená reprezentativnost šetření	Nízká validita zjištění a hodnota zpracované analýzy	80 %	20 %	Triangulace zdrojů
6	Vysoká vytiženost pracovníků zadavatele / omezená dostupnost pro spolupráci	Zpoždění v počátečních fázích projektu	40 %	40 %	- Flexibilita komunikace, možnost technických řešení (skype, telefon) - Minimalizace požadavků na zadavatele (využití zkušeností se získáváním dat v rámci pilotní studie realizované týmem uchazeče)

Uchazeč je připraven systém řízení rizik diskutovat se Zadavatelem během úvodní schůzky. V případě, že se bude dosaženo shody na udržování systému řízení rizik, budou provedeny další kroky, konkrétně:

- revize identifikovaných rizik a doplnění chybějících rizik
- hodnocení rizik z hlediska jejich očekávané významnosti pro možné ohrožení cílů Projektu a jejich rozdělení na
 - klíčová rizika s nejvyšší významností
 - závažná rizika se střední významností
 - běžná rizika s nízkou významností.
- průběžná aktualizace rizik včetně jejich významnosti a návrh opatření k nápravě, pokud některé z rizik nastane.

3.2.2 Kontrolní mechanismy

Kontrolní mechanismy – Uchazeč na základě mnohaletých zkušeností klade důraz na zajištění kontrolních mechanismů kvality výstupů.

Pro kvalitní realizaci projektu považuje uchazeč z pohledu kvality za důležitou následující skutečnost:

- **Certifikace ISO 9001:2008** - Společnost Naviga 4 je držitelem mezinárodního certifikátu kvality řízení ISO 9001:2008 v oblasti strategického, projektového a manažerského poradenství, tvorby a realizace vzdělávacích akcí a dalších expertních činností.