



Návrh modernizace a optimalizace portálu Euroskop.cz jako hlavního pilíře komunikace CZ PRES 2022 do doby spuštění webové stránky předsednictví

Výzkumná zpráva - Fáze I

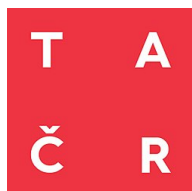
Projekt: *TIRDUVCR932MT02*

Sociální média a weby jako nástroje komunikace předsednictví: inspirace a praktická doporučení pro CZ PRES 2022

Realizátor: STEM Ústav empirických výzkumů, z.ú.

Zadavatel: Technologická agentura ČR

Konečný uživatel: Úřad vlády ČR



Úřad vlády České republiky





Informace o autorském týmu (Analýzy 1 až 6):

Výstupy tohoto projektu jsou dílem řešitelského týmu:

PhDr. Martin Buchtík, Ph.D.

Mgr. Nikola Hořejš

Mgr. Jitka Uhrová

Bc. Martin Kratochvíl

Mgr. Iva Fialová

STEM Ústav empirických výzkumů, z.ú.

Analýzy 4 a 7:

Vladimír Bartovic (EUROPEUM), Vít Havelka (EUROPEUM), Pavlína Janebová (AMO),
Zuzana Kasáková (EUROPEUM)

Ve výstupech tohoto projektu jsou promítnuty názory a postoje řešitelského týmu vycházející z jejich analýz a šetření, které nemusí být beze zbytku v souladu s oficiálními postoji či pozicí ÚV ČR či vlády ČR jako celku.

Poslední revize dokumentu: 7. 12. 2020

T A
Č R

Program veřejných zakázek v aplikovaném výzkumu a inovacích pro potřeby státní správy BETA2 byl schválen usnesením vlády České republiky č. 278 ze dne 30. 3. 2016 a je zaměřen na podporu aplikovaného výzkumu a inovací pro potřeby orgánů státní správy. Poskytovatelem finančních prostředků je Technologická agentura ČR.



Obsah

1	Shrnutí hlavních závěrů pro strategii portálu	4
1.1	<i>Vnímání EU v ČR</i>	5
1.2	<i>Cílová skupina</i>	6
1.2.1	<i>Velikost cílové skupiny</i>	6
1.2.2	<i>Charakter cílové skupiny</i>	7
1.3	<i>Značka Euroskop</i>	8
1.4	<i>České předsednictví 2022</i>	9
2	Obsah portálu	11
2.1	<i>Struktura informací</i>	11
2.2	<i>Které podtypy rozvíjet</i>	12
2.3	<i>Které kvality textů posílit</i>	13
2.4	<i>Témata k růstu</i>	13
2.5	<i>Aktivní role ČR v EU</i>	15
3	Podoba portálu a podmínky pro úspěch	16
3.1	<i>UX portálu Euroskop</i>	16
3.1.1	<i>Orientace na webu</i>	16
3.1.2	<i>Newsletter a sociální síť</i>	17
3.1.3	<i>Další doporučení pro UX webu</i>	21
3.1.4	<i>Zahraniční inspirace</i>	22
3.2	<i>SEO portálu</i>	23
3.3	<i>Rozpočty a kapacity</i>	24
3.3.1	<i>Redakční systém</i>	25
3.4	<i>Využití návštěvnosti z různých kanálů</i>	25
3.5	<i>Sociální síť</i>	26
3.6	<i>Odkazující stránky</i>	27
3.7	<i>Placená reklama a mediální partnerství</i>	27
4	Priority v dalších krocích	28
5	Poznámka k metodologii výzkumu	29

1 Shrnutí hlavních závěrů pro strategii portálu

Tato část shrnuje závěry a doporučení pro celkovou strategii komunikace a směřování portálu Euroskop.cz plynoucí z dílčích kroků výzkumu. Samozřejmě je na rozhodnutí redakce portálu a Úřadu vlády, kam chce svoje aktivity směřovat.

Z tohoto pohledu není špatné a správné směřování portálu. **Zde prezentovaná hodnocení a doporučení jsou formulována podle toho, zda mohou realisticky zvýšit návštěvnost a zájem široké veřejnosti, a to při zachování současné veřejné služby,** kterou rozumíme přístupné, objektivní, detailní a vyvážené informování o společných rozhodnutích EU, jejich důsledcích pro občany ČR a jednání zástupců ČR v rámci institucí EU.

Hodnocení portálu tedy vždy uvažuje primárně perspektivu zvýšení návštěvnosti portálu v rámci daných možností a mantinelů.

Přehled SWOT komunikace Euroskop

Silné stránky (zachovat či posílit)

SEO¹ pro základní encyklopedický obsah (posílit)
Odkazy z jiných důvěryhodných stránek (zachovat)
Důvěryhodnost v očích čtenářů a komplexnost obsahu (zachovat)
Vhodný obsah pro studenty a částečně informovanou veřejnost (lidé s pracovním vztahem k EU) (zachovat)

Slabé stránky

Obtížná orientace v obsahu na stránce
Stránky nedostatečně upravené pro mobilní přístup
Nízká opakovaná návštěva a vysoký okamžitý odchod návštěvníků

Příležitosti k růstu

Doplněním aktuálního zpravodajství pro širokou veřejnost
Zvýšením podílu praktických článků pro občany
Zvýšením podílu vzdělávacího obsahu praktického pro širokou veřejnost
Lepším využitím sociálních sítí
Lepším využitím placené reklamy
Více přístupů z ostatních portálů státní správy a partnerských organizací
Zvýšený zájem v době předsednictví

Hrozby

Větší aktivita zpravodajských portálů (konkurence) k tématu
Změny v algoritmech vyhledávačů či sociálních sítích
Výrazný posun k negativnímu vnímání EU ve společnosti.

¹ Search Engine Optimization = optimalizace pro vyhledávače



1.1 Vnímání EU v ČR

Postoje k EU v české veřejnosti nabývají mnoha polotónů, zjednodušení na binární volbu „pro nebo proti EU“² vede veřejnou debatu do slepé uličky, která nadto zbytečně a uměle polarizuje nálady ve společnosti. V současné době je jednoznačných odpůrců Unie ve společnosti 20 %, zastánců 17 %³. Zbývajících 63 % nemá vůči Evropské unii jednoznačně vyhraněný postoj.⁴

Vnímání EU je pro českou veřejnost druhořadým tématem, které je jí relativně vzdálené. Toto téma je vnímáno až přes filtr dění na domácí scéně a je na něj do značné míry sekundárně navázáno. Data ukazují, že občané nevnímají problematiku jako vícevrstevnou (např. že by dokázali rozlišit ekonomickou integraci v podobě eura a azylovou nebo bezpečnostní politiku).

Podobným pohledem se dívají na EU i běžná česká média. Je to pro ně téma druhořadé, které zásadně trpí tím, že se mu věnuje pozornost jen skrze domácí politiku či extrémní „kuriozity“.

Hodnocení členství v EU u české veřejnosti dlouhodobě kolísá. V tuto chvíli, v době pandemie COVID a s ní spojených ekonomických dopadů, jsou postoje k EU mírně negativní, naopak před rokem, v době ekonomické konjunktury a při nepřítomnosti nového závažnějšího tématu štěpícího veřejné mínění, se klonilo k setrvání v Unii.

V době minulého české předsednictví jsme zaznamenali nárůst důvěry k EU, která byla v tu dobu celkově podkopávána globální finanční krizí a následně krizí Eurozóny. Z toho lze odvodit, že období kolem předsednictví je zvláště vhodné pro oživení debaty o jednotlivých aspektech EU a pro zopakování základních faktů, premis a hodnot společného evropského projektu.

U nás, ale i napříč Evropou má EU vyšší podporu mezi mladými lidmi. Mimo to jsou s členstvím naší země v Evropské unii častěji spokojeni lidé s vyšším vzděláním, lidé žijící v příznivé materiální a finanční situaci. Naopak nižší míra spokojenosti je charakteristická pro občany se základním nebo učňovským vzděláním, pro osoby starší 60 let a pro osoby nespokojené s vývojem v ČR.

Nelze jednoznačně říci, že by hlavním důvodem postoje k EU byla nutně neznalost základních informací o fungování Unie. Ale tyto dvě věci spolu korelují. Česká veřejnost například není příliš seznámena s tím, že nás premiér a ministři zastupují v jednáních EU a že spolurozhodují. Také většina občanů nezná bilanci příspěvků do společného evropského rozpočtu a částky, kterou z něj čerpáme. Sami občasné v průzkumech konstatují, že příliš nevěří informacím o EU v médiích a jsou v tomto tématu částečně dezorientováni.

Z toho důvodu považujeme informační portál Euroskop a komunikační aktivity k němu přidružené za nenahraditelný zdroj informací pro veřejnou diskusi o směřování ČR ve světě a v EU. Podmínkou ovšem je, že se nebude zaměřovat jen na informovanou veřejnost⁵, ale i na širokou veřejnost a bude nabízet obsah srozumitelný pro většinu populace.

² Viz závěrečná zpráva z projektu Výzkum v oblasti vztahu obyvatel ČR k Evropské unii včetně jeho implikací pro komunikační strategie vlády ČR směrem k občanům ČR (TIRAUVC702).

³ Výzkum STEM, květen 2020

⁴ Pro obecný úvod do vnímání EU doporučujeme též stručné sdělení ze studie Značka EU, dostupné z: <https://en.stem.cz/wp-content/uploads/2019/11/Znacka-EU-Summary-Report-Final-October-2019-Shared.pdf>.

⁵ Informovanou veřejností zde myslíme občany, kteří opakovaně potřebují informace o EU ke své běžné pracovní, studijní nebo volnočasové činnosti. Nejde tedy v pravém slova smyslu o odbornou veřejnost,

1.2 Cílová skupina

1.2.1 Velikost cílové skupiny

Na základě *Sekundární analýzy sociologických dat* odhadujeme, že **jádrová skupina návštěvníků pro pravidelné informování o EU tvoří asi 5 % české online veřejnosti** (tedy běžných uživatelů internetu ve věku 18 nebo více let), její početní zastoupení bude tedy přibližně 275 000 osob.

Horní hranice dalších potenciálních příjemců přirozeně bude podle odhadu 21 % online veřejnosti, asi 1,16 milionu osob. V součtu tak horní hranice dosahuje až 1,43 milionu lidí (26 %).

Nelze však očekávat, že by mohl portál Euroskop.cz zasáhnout všechny tyto osoby beze zbytku. Pokud by došlo ke změnám doporučeným v tomto dokumentu, je realistické očekávat zásah celkově až 15 % online populace (cca 0,83 milionu), v dlouhodobě optimistickém výhledu až 20 % (1,10 milionu) české veřejnosti, která se pohybuje v online prostředí.⁶ A to z toho důvodu, že zasažení celé cílové skupiny vždy brání řada těžko odstranitelných bariér (již mají pevný zvyk na jiná média, preferují zahraniční zdroje, nemají čas téma sledovat, momentálně mají jiné priority či potřeby apod.) Tento odhad také ještě nemusí znamenat stejný počet unikátních návštěvníků ročně, protože ne všichni „zasažení“ budou portál využívat pravidelně.

Zároveň to neznamená, že nelze v žádném případě zasáhnout veřejnost mimo tuto skupinu, její oslovení bude ale vždy náročnější na finanční prostředky (více reklamy) a bude vyžadovat nevhodné přizpůsobení obsahu (směrem k více odlehčenému až bulvárnímu obsahu). Hranici do bulvárního obsahu nedoporučujeme překročit ze dvou důvodů – za prvé by to mělo negativní vliv na celkovou úroveň debaty o členství v EU, tedy posunulo celkovou laťku i pro další média, za druhé by zde obsah pravděpodobně stejně zanikl ve velmi náročné konkurenci velkých vydavatelství.

Pokud je záměrem Euroskopu také ovlivnit úroveň mediálního pokrytí EU a veřejné debaty, měl by portál naopak ukazovat cesty, jak informovat srozumitelně a prakticky bez poklesu k bulvarizaci. Právě tyto dva prvky – názornost a praktický přínos – by měly být základním principem toho, jak portál informuje.

V současnosti se návštěvnost portálu pohybuje kolem 350 000 unikátních návštěvníků ročně. Jak je vidět výše, je to již nad středním odhadem „jistého jádra“ zájemců. Podle dat v další sekci jde ale o jiné návštěvníky, než co indikují data z Google Analytics. **Z tohoto pohledu „vyčerpá“ portál počet přirozených uživatelů,** ale prostor pro mírné zvýšení zde ještě za stávajícího stavu existuje.

Bez zásadních změn na propagaci a struktuře portálu by pro výrazné navýšení návštěvnosti bylo nutné jít cestou zvyšování pravidelnosti návštěv, což by při povaze nejčastěji navštěvovaných informací (faktografické vzdělávací texty pro jednorázovou referenci) znamenalo také doplnění o

experty nebo akademiky, kteří EU studují, komentují dění nebo o EU publikují, ale o publikum poučené o základních institucích EU. Typicky to mohou být úředníci, manažeři v oblasti mezinárodního obchodu, studenti humanitních oborů a gymnázií apod.

⁶ Odhad internetové populace podle šetření obyvatelstva, ČSÚ, 2018,

<https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech>.

Přepočty podle stavu českého obyvatelstva ve věku 18+ k 31. 12. 2019, ČSÚ 2020,

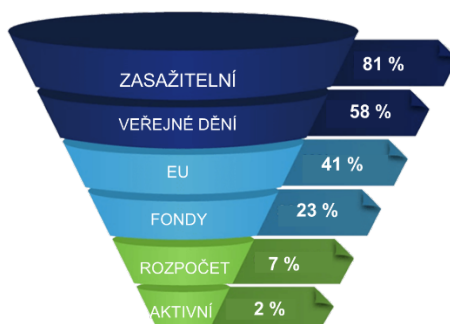
<https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2019>.

velké množství nového obsahu. Dnes **14,73 % uživatelů se na stránky vrací** a tvoří **32,29 % návštěv** a stráví na webu průměrně **3:14 minut**.

Potenciál oslovení veřejnosti tématy EU podle stupňů obecnosti problematiky.

Ilustrace na příkladu zájmu o rozpočet EU.⁷

Jednotlivé stupně ukazují deklarované zájmy o téma. „Aktivní“ znamená aktivní zájem.



1.2.2 Charakter cílové skupiny

Současné publikum dle *SEO analýzy* (data za uplynulý rok) **je výrazně mladé a má silné zastoupení věkových skupin 18-24 a 25-34 let**. Zejména v nejnižší věkové kategorii nelze předpokládat využití informací pro práci či účast na veřejném dění společnosti, tedy lze předpokládat využití pro studium a výrazně méně často při zájmu o studium v zahraničí. Tomu naznačuje i to, že mezi 10 % nejčastěji navštěvovanými stránkami převažuje obecný vzdělávací obsah – tj. encyklopedická část. Anekdoticky to také potvrzuje kvalitativní UX výzkum, kde Euroskop byl zmiňován jako doporučovaný zdroj ve školách.

Dominuje věková skupina 25-34 let, následována 18-24 a 35-44, lehce převažují ženy, 41,53% návštěv je z Prahy.

81,8 % návštěv pochází z vyhledávání, tj. tento kanál jasně dominuje, a jen **11,2 % návštěv je přímých**, tedy vyžadují znalost webu nebo jeho jména. Malé povědomí o názvu portálu dokládají také sociologická data. Jen necelých 8% návštěv začíná na homepage. v současnosti je tedy portál vnímán především jako encyklopedie dlouhodobých informací o fungování EU a případně praktických informací spojených s cestováním a životem mimo ČR. Jen částečně potom jako zdroj novinek a zpravodajství.

Portál je velmi dobře umístěn ve vyhledávačích, tedy ten, kdo hledá relevantní informace, má velkou pravděpodobnost už nyní zaznamenat jeho obsah. To je také důvod, proč odhadujeme, že jeho přirozený potenciál v současné podobě může být spíše vyčerpaný.

Oproti tomu potenciální cílová skupina podle *Sekundární analýzy sociologických dat* se výrazně liší. Téměř rovným dílem jde o muže i ženy, zhruba 33 % z nich je starších 60 let a celkem 66 % je starších 45 let. Pro srovnání: v současné návštěvnosti je starších 45 let zhruba čtvrtina. (Toto srovnání není přesné, protože se kombinují data z dotazníkového šetření a reálné

⁷ Zdroj: Trendy 2019/10, 2019/11, N=u obou více než 1000, osobní sběr reprezentativní na dospělé populaci ČR, analýza znalosti (finanční stránky) EU, STEM pro Zastoupení Evropské komise v ČR, Úřad vlády ČR a EUROPEUM, únor 2020.



návštěvnosti webu, kde jde také o odhad Google Analytics.) U potenciální skupiny jde o vzdělanější skupinu, než je stav v celé populaci. Méně často pracují manuálně, naopak nadprůměrně často jde o odborníky či střední a nižší manažery. 73 % z nich uvádí, že disponuje majetkem alespoň ve výši 1 milionu korun. Převažují zástupci střední třídy. Polovina z nich se domluví západním jazykem. Také zde převažují v pohledu na vývoj české společnosti optimisticky naladění lidé (59 %). **Jde tedy o poměrně specifickou podskupinu veřejnosti, která bude pozitivně reagovat na jiný obsah než lidé mimo cílovou skupinu.**

Velmi příznivě hodnotí vliv EU na svobodu pohybu osob, pohybu zboží a možnosti studovat v zahraničí. Na tomto hodnocení se shodnou s jádrovou skupinou a které v různé míře nejlépe hodnotí i ostatní lidé. Kromě toho více než jádrová skupina kladně hodnotí hospodářský přínos EU, její dopad na životní úroveň Čechů a vyzdvihují i bezpečnostní a mezinárodní roli EU a účast Česka na tomto mezinárodním projektu.

V důsledku to znamená, že zvyšování potenciálu znamená také oslovení poměrně jiné cílové skupiny, než jaká podle odhadu převažuje nyní (je znovu nutné upozornit, že srovnáváme sociologická data a data z Google Analytics). Jaká jsou pro skupinu potenciálně zajímavá témata, shrnujeme dále. Je potřeba zdůraznit, že ani tato skupina se nezajímá o dění v EU do detailu a má velmi malé znalosti ohledně základních faktů o EU a hlavních institucí.

Oslovení této skupiny také znamená **větší zaměření na praktické informace a zpravodajství než doposud**. Nedá se o ní očekávat, že by tato skupina měla takovou potřebu obecných encyklopedických informací jako studenti pro účely studia či mladí lidé, kteří přemýšlí o práci či studiu v zahraničí a jinak tolik zpravodajství zaměřené na EU nesledují.

Znovu zdůrazňujeme, že tato skupina se v zájmech a vztahu k EU liší od průměrného občana ČR a nelze tedy připravovat obsah jen pro ně a zcela přitom opominout službu pro zbytek široké veřejnosti, jak popisujeme dále.

1.3 Značka Euroskop

Výzkum se jen okrajově dotkl toho, jak má portál Euroskop působit jako značka – tím myslíme soubor silně spojených asociací a emocí v mysli uživatele. Přitom značka je obecně po praktických benefitech relativně silným tahounem prodeje či návštěvy.⁸ Hlavní je v tomto ohledu otázka, zda spojovat značku Euroskop silněji se značkou Úřadu vlády anebo jej jiným způsobem prezentovat jako oficiální portál pro informace a zpravodajství o EU.

Odpověď z *Panelu expertů* k tématu není jednoznačná. Více panelistů se **přiklání k tomu, aby značka působila více „oficiálně“, ale to není nutné udělat častějším využitím značky Úřad vlády**. Je potřeba brát v potaz, že značka Úřadu vlády může mít také negativní konotace, případně se její vnímání může měnit, a měla by také svazující vliv na samotný obsah portálu a sociálních sítí, který by potom mohl být vnímán jako oficiální postoj nebo vyjádření vlády.

Jak ukazuje *UX výzkum*, respondenti považují obsah za důvěryhodný i bez toho, že by si jej dokázali spojit s Úřadem vlády. Zároveň spíše předpokládají, že jde o portál od instituce EU.

⁸ Viz například opakované studie společnosti Kantar Millward-Brown o obchodním významu značky Brandz. Shrnutí například v Stengel, J. Grow: How Ideals Power Growth and Profit at the World's 50 Greatest Companies, Virgin, 2012.

Doporučení v této oblasti může být hlavně podpořit u značky jasnou profilaci, tedy jasněji vyjádřit, co je jejím cílem. Dále nebát se přihlásit k tomu, že jde o oficiální zdroj informací, ale **budovat také jistou přístupnost, tj. pocit, že zde nalezne srozumitelný obsah běžný občan ČR**. V praxi to znamená například nahradit podtitul „Věcně o Evropě“ více explicitním, jako například „Oficiální portál o EU pro občany ČR“ či „Ověřené informace o EU pro každého“ nebo „Hlavní portál o dění v EU“. Dále je dobré na web umístit informaci, že obsah připravuje Úřad vlády a také minimalistický „vzkaz čtenářům“ od redakce, **který by ve dvou větách vysvětloval poslání a výhody Euroskop.cz pro návštěvníky, kteří jsou na webu poprvé**. Tyto informace by mohly být uvedeny například přímo za koncem kratších článků nebo ve volném prostoru vedle článku – viz diagram možných změn rozložení obsahu.

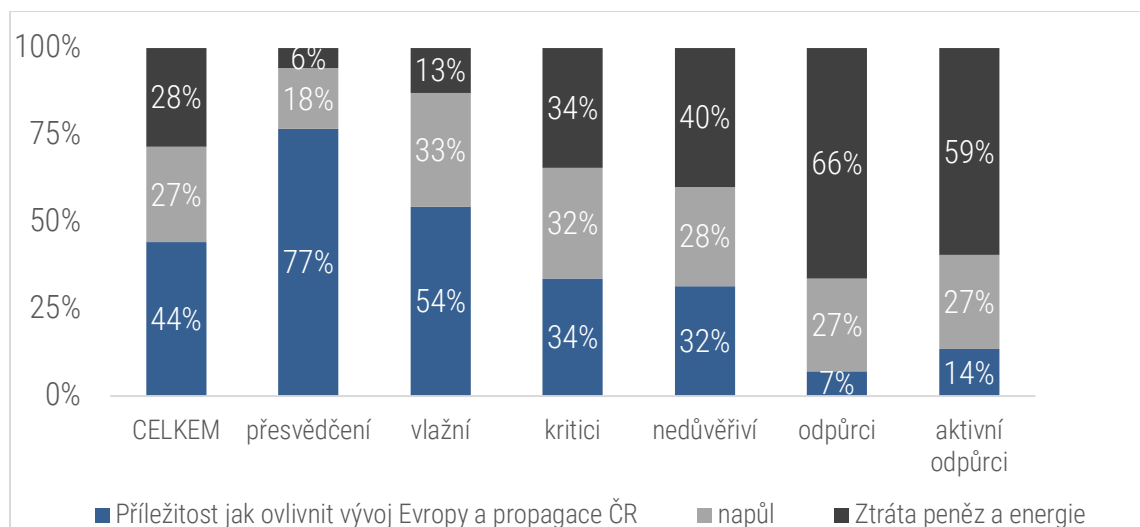
1.4 České předsednictví 2022

Jak bylo zmíněno výše, české předsednictví je příležitostí pro veřejnou diskusi o EU a členství ČR v EU. Je ovšem k tomu nutné přistoupit s vědomím omezených znalostí a omezené pozornosti české veřejnosti, jak uvádíme na začátku shrnutí. Nelze reálně očekávat, že veřejnost, která nezná pojmy jako Rada EU nebo v současnosti v podstatě netuší, že ČR bude předsedat Radě, bude potom s napětím sledovat jednotlivá jednání, témata či detaily vyjednávání.

Spíše lze očekávat zájem o základní informace o EU, který by mohl v té době právě přehledně a názorně poskytovat portál Euroskop. **Doporučujeme tyto dvě linie komunikace – tedy aktuální detaily z průběhu předsednictví a obecné vysvětlující materiály – oddělit**, protože obojí má jinou cílovou skupinu a vedlo by ke zmatku v komunikaci. To všem neznámá, že by portál Euroskop měl téma předsednictví ignorovat. Naopak měl by se mu věnovat tak, jak to pravděpodobně nebudou dělat většinová média ani mluvčí institucí – v kontextu a velmi názorně.

Výhodou je, že předsednictví je už nyní vnímáno spíše pozitivně a může pomoci posílit pocit aktivní role ČR v EU (viz sekce Stereotypy o EU).

Jak vnímá nadcházející české předsednictví Rady EU veřejnost



Zdroj: Trendy ČR, STEM, osobní sběr dat, reprezentativní vzorek 1000 osob

Otázka: Jak vy osobně vidíte naše předsednictví v roce 2022? Vyberte prosím na škále, co nejlépe vystihuje váš názor. (Kategorie vyjadřují postoj k EU dle segmentace provedené v projektu pro Úřad vlády.)



České předsednictví Rady je také vhodné pro navázání mediálních partnerství a pro-bono spolupráce, která může rozšířit počet čtenářů Euroskopu. Je důležité přitom nezapomenout na udržení nového publika do budoucna zanecháním kontaktu či sledováním sociálních sítí.

2 Obsah portálu

Celkově se výstupy všech částí výzkumného projektu shodují, že pro portál je obtížné rozkročení mezi zpravodajstvím, popisem dlouhodobě platných faktů o EU a praktickými poznatky. Euroskop.cz by v současných podmínkách **neměl mít ambici konkurovat velkým zpravodajským portálům**, jako jsou iDnes, Novinky, Aktuálně apod. Pro to není dostatečné lidské a technické zázemí, ale ani možnost dostatečně poutavého stylu psaní, který by kontrastoval s věcným a neutrálním stylem, jež vyžaduje veřejná služba a spojitost s Úřadem vlády.

Zatímco nyní Euroskop těží především ze zájmu o texty pro informovanou veřejnost (expertní či detailní informace) a obecné encyklopedické informace, do budoucna by měl být portál více vyvážený co do typu obsahu, aby oslovil další publikum. To znamená poskytovat **jak informace o EU (vzdělávací či encyklopedická část)**, tak zároveň **hlubší vysvětlující zpravodajství**, které dodává kontext a vysvětlení pro často fragmentované a tím pádem dezorientující informace v hlavních komerčních médiích. Takové informace často v ČJ chybí nebo nejsou psány z pohledu českých občanů či České republiky. Tedy cíl portálu by měl být nejen informační, ale také více osvětový a vysvětlující.

Doplňkem tohoto hlavního obsahu by měl být nadále přejímaný z ČTK (který pomáhá v SEO, viz sekce SEO analýzy), praktický obsah zaměřený jak na cestování a práci v EU, tak praktické přínosy legislativy EU (atraktivní pro cílovou skupinu) a samozřejmě obsah, který mediálně podporuje aktivity Úřadu vlády a partnerských organizací.

2.1 Struktura informací

Jak vyplývá z výše uvedeného, pro obsahovou rozkročenost **portálu je potřeba dát jeho obsahu jasnou strukturu, podle které se může čtenář zorientovat**, ale která může být vodítkem i pro autora či autorku při psaní a redakci při plánování obsahu. Potřeba zlepšení orientace na portálu vychází i z *UX výzkumu* (viz dále) a dat o návštěvnosti: **77 % je míra okamžitého opuštění**, což při charakteru nejčastěji navštěvovaných stránek naznačuje nejspíše horší orientaci či čtivost textů.

Navrhujeme podle nás nejjednodušší možné dělení obsahu pro širokou veřejnost na tři typy textu, které by mělo přinést praktické zlepšení. Vedle toho stojí ještě texty pro informovanou veřejnost – typicky jde o Monitoring legislativy, ale svou složitostí a detailem tam spadá i mnoho textů z jiných kategorií.

Navrhujeme tedy informace **pro širokou veřejnost dělit na (a) aktuální zprávu, (b) dlouhodobě platný obecný či encyklopedický text (vzdělávací obsah) a (c) obsah praktický v běžných situacích občana situací (praktický obsah).**

Pro každý typ textu doporučujeme zaměřit se na následující podtypy a pro každý z nich určit minimální a doporučené standardy na základě vzorového textu.

(a) Aktuální zpráva

- A1. Zpravodajství z ČTK
- A2. Vlastní zpráva – souhrn jednání či rozhodnutí institucí apod.
- A3. Vlastní zpráva – reportáž či souhrn z akce

- A4. Analytická vlastní zpráva na aktuální téma (v médiích nazývaný Analýza nebo Backgrounder)
-
- (b) Vzdělávací texty
 - B1. Úvod do tematické oblasti
 - B2. Historický vývoj tématu
 - B3. Podrobný popis instituce či politiky (na hraně s textem pro informovanou veřejnost)
 - B4. Encyklopedická hesla a přehledy
 -
- (c) Praktický text - Návod jak postupovat v životních situacích
- (d) Ostatní – sem patří krátké anonce, pozvánky apod.

Texty určené široké veřejnosti je pro účely redakce samozřejmě možné dělit dále a jistě tento seznam typů není vyčerpávající. Pro orientaci čtenáře doporučujeme použít jen základní dělení na tři typy textů a dále použít tematické řazení (viz sekce UX analýza).

2.2 Které podtypy rozvíjet

Pro rozvoj obsahu portálu k novým cílovým skupinám doporučujeme se zaměřit nově na texty z podtypu **Aktuální analýza (A4)**, **Úvod do tematické oblasti (B1)** a **Praktické (C)** – tedy přidávat nové texty do těchto typů nebo upravit texty, které by do nich mohly patřit. Tyto typy textů mohou oslovit potenciální cílovou skupinu nejvíce.

Co se týká Aktuální analýzy (A4) a Úvodu do tematické oblasti (B1), tam pro obsah není velká konkurence mimo stránky institucí EU, které ovšem většinou nejsou či nemohou být psány specificky pro občany ČR. V některých případech takový typ textů produkují i média, ale nepropagují ho, ani ho aktivně nenabízejí. U praktického obsahu (typ C) bude zřejmě velký překryv s ostatními portály českých ministerstev a jiných úřadů. Což lze pojmout jako výhodu, ušetřit si práci a na tyto zdroje odkazovat.

Z důvodu současné cílové skupiny a současného zdroje návštěvnosti webu je potřeba udržovat nadále texty z ČTK (A1) a encyklopedický či vzdělávací obsah typu B. U vzdělávacího obsahu (B) je třeba vyřešit problematiku aktualizace. Tento obsah přirozeně zastarává anebo nejsou nejaktuálnější informace na viditelném místě v textu. Nepředpokládáme kapacitu všechny tyto texty průběžně aktualizovat. Bylo by dobré to učinit u dlouhodobě nejnavštěvovanějších textů dle dat Google Analytics. U ostatních by bylo dobré minimálně k současnému obsahu kontextově přiřadit aktuální zpravodajství, odkaz na aktuality v tématu nebo aktuální stav stručně popsat ve zvláštním boxu, který může být označen datem aktualizace. Textů v podtypu Úvod do... (B1.) by mělo být omezené množství (kolem 20 oblastí) tak, aby byla možná jejich pravidelná aktualizace.

Zde uvádíme doporučenou charakteristiku nových podtypů textů, která doporučujeme rozvíjet. Podrobněji typy a doporučení popisujeme v příloze *Obsahové analýzy*.

Vysvětlující analýza na aktuální téma (A4.)

Mělo by jít o text, který se velmi podobá běžnému zpravodajství (tj. odkazuje k aktuálnímu událostem a je řazen dle důležitosti a zajímavosti textu), používá jazyk seriálních médií, ale jeho ambicí je zasadit události do kontextu. Tedy nejde o názorový text (komentář), ale žánr, který se v médiích někdy označuje jako Analýza, někdy jako Backgrounder, někdy ne zcela správně jako Feature (ten navíc obsahuje reportážní prvky a citace z rozhovorů.) Text by neměl rozsahem



přesáhnout článek zpravodajství. Text by měl v krátkém časovém odstupu (den či dva) reagovat na aktuální dění a články v médiích, a to v případě výrazných událostí, ke kterým se média vrací opakovaně. Odhadujeme, že takových textů by bylo vhodné publikovat jeden až dva měsíčně.

Úvod do tématu (A4.)

Mělo by jít o krátké shrnutí faktů o některé z hlavních oblastí fungování a politik EU a našeho členství. Cílem je v omezeném množství textů pokrýt obsah portálu Euroskop.cz co nejvíce tak, aby ke každému textu bylo možné odkázat na relevantní Úvod do tématu.

Text se svým charakterem přibližuje textům na microsite Evropa jste vy. S tou výhradou, že by měl přinášet více příkladů, jak se téma propisuje do každodenního života ČR a českých občanů.

2.3 Které kvality textů posílit

Z expertního posouzení, *Obsahové analýzy* i *UX výzkumu* vychází, že pro širokou veřejnost je potřeba především **zlepšit orientaci v samotných textech, jejich srozumitelnost a také u některých zlepšit atraktivitu jazyka (čitost) i formy (např. grafický doprovod)**. Podrobně tato doporučení popisuje *Obsahová analýza*. Naopak, co se týká míry detailu a kontextu textů, tam texty vycházejí ve srovnání podobně jako texty referenční a tedy zlepšení není nutné.

Z analýzy vyplývá, že **pro větší srozumitelnost pomohou zvláště příklady**, které hlavní informaci převádí do praxe, dále **vysvětlení základních pojmů či názvů** (např. Rada EU, koheze apod.), a to buď opisem anebo odkazem na slovníček pojmů.

U atraktivity se texty potýkají s nevhodným řazením informací – **důležité či zajímavé informace nejsou často na začátku**, s použitím abstraktního jazyka a malým množstvím příběhů či příkladů. Pomoci může také častější popis praktických dopadů informace na ČR či občana.

Doprovodný materiál k textům, jako jsou fotografie, infografiky či ankety, je sice přítomný, tedy toto kritérium portál formálně splňuje. V případě fotografií jde ale často o ilustrační obrázky, které příliš nevzbuzují zájem či emoce. **Infografiky či schémata se k náročnému obsahu hodí** a měly by být využívány častěji.

2.4 Témata k růstu

Na základě *Sekundární analýzy sociologických dat* a *Obsahové analýzy* jsme identifikovali témata, která mohou portálu přinést nové čtenáře z vytipované cílové skupiny. Je třeba ale brát v úvahu několik omezení našich doporučení:

Nejdůležitější je, že **tato témata nejsou vždy těmi tématy, které jsou nejdůležitější pro celou českou veřejnost** nebo zejména pro tu část veřejnosti, která je skeptická k EU. Například téma cestování je obecně atraktivní pro většinu populace, ale jen pro potenciální skupinu je podobně důležité jako třeba bezpečnost, zdravotnictví nebo sociální jistoty. U ostatních je cestování méně důležité. Při zaměření na potenciální cílovou skupinu tak hrozí, že bude portál málo užitečný a přínosný pro celou veřejnost.

Druhým omezením je fakt, že množství témat a okruhů je tak velké, že nelze založit doporučení jen na datové analýze. Zatímco atraktivitu a důležitost velkých tematických okruhů

můžeme úspěšně odhadnout dle dat z vyhledávačů a sociologických analýz, u jednotlivostí, kterými se tato témata naplňují, jde spíše o expertní posouzení.

Je potřeba také odlišit, zda je téma vůbec zastoupeno a zda má dostatečnou atraktivitu jeho zpracování (viz výše). Zde shrneme analýzu rozdílu mezi potenciálními atraktivními tématy a zastoupením témat.

Většina atraktivních témat je zastoupena alespoň ve stanovené minimální kvalitě textu. Převažují k nim zpravodajské texty a vzdělávací texty spíše pro informovanou než širokou veřejnost. Výjimku tvoří témata „volnočasová“, tj. taková, která na první pohled nejsou přímo spojená s děním v EU, ale dle poznatků internetových portálů a vyhledávačů tvoří velkou část návštěvnosti webů obecně. Těm se portál příliš nevěnuje, a přitom podle referenčních textů v Obsahové analýze je řada možností jak skrze ně upoutat pozornost k fungování EU.

Témata z aktuálních priorit Evropské komise jsou na webu Euroskop.cz zastoupena v dostatečné míře a v alespoň minimální požadované kvalitě. Příležitosti pro zvýšení návštěvnosti lze vidět v **aktualizaci vzdělávacího obsahu** (viz výše).

Ohledně uvažovaných priorit českého předsednictví si uvědomujeme, že jejich seznam není finální, a proto současné závěry slouží spíše pro velmi obecnou orientaci. Zde se zastoupení na webu a kvalita zpracování liší téma od tématu. Nad finálním seznamem je třeba se ujistit, že je prioritám věnován dostatečný prostor ve všech možných druzích obsahu. V průběhu předsednictví lze uvažovat nad sledováním pokroku v konkrétních tématech. V některých tématech může pomoci pro větší zájem čtenářů aktualizace o současný stav (např. postavení EU ve světě), v jiných je vhodné podívat se na praktické potřeby cílové skupiny (např. v oblasti podnikání – podpora MSP a současná koronavirová situace), **zjednodušit jazyk a přidat praktické příklady** (sociální soudržnost), **případně přidat explicitně vzdělávací obsah ohledně aktivit EU na dané téma** (obnova vodních zdrojů a lesů).

Často vyhledávaná témata (dle *SEO analýzy*) jsou na webu dostatečně pokryta, při detailnějším pohledu lze konstatovat jisté rezervy v atraktivitě zpracování.

Tématům veřejné diskuse, která cílová skupina považuje za důležité, je věnován dostatečný prostor, a to zejména z pohledu zpravodajství. Příležitosti pro doplnění a zlepšení je možné nalézt téma od tématu a nelze v této oblasti generalizovat. Uvedme proto závěry a doporučení na dvou příkladech:

- *Téma bezpečnosti země je zejména ve zpravodajství dostatečně pokryto, i když obsah je často určen spíše informované veřejnosti. Příležitost pro doplnění se nabízí např. v tematice zbraní a zbraňové legislativy – jak z hlediska praxe, tak z hlediska osvětového souhrnu o aktuálním návrhu. V osvětovém obsahu lze přemýšlet nad doplněním samostatných témat, kterým bylo v poslední době věnováno hodně pozornosti, jako je např. boj s kybernetickými hrozbami.*
- *Téma zdravotnictví je zpravodajsky dostatečně pokryto, možnosti pro doplnění lze hledat zejména ve vzdělávacím obsahu. Velkou příležitostí se jeví osvěta ohledně pandemie koronaviru (částečně formulováno výše v prioritách EK). Návštěvníci mohou mít také zájem o osvětové či praktické informace v oblasti bezpečnosti léků – jakým způsobem je toto v EU ošetřeno, kde hledat praktické informace – nebo v osvětovém obsahu pro osoby se zdravotním postižením, na které EU myslí v celé řadě svých návrhů a je možné propojit i např. s cestováním.*

Jedině témata volného času skýtají mnoho nevyužitých příležitostí – zde je však potřeba dále ověřit, která jsou z hlediska zaměření webu zpracovatelná (lze je

snadno prezentovat v kontextu informování o Evropské unii). V naší analýze jsme pouze vyhledali článek, který tuto možnost ukazuje, nedokládá ale jeho opakovanou relevanci. Zde lze za témata s největším potenciálem a zároveň blízkostí k obsahu portálu odhadovat okruhy kolem kutilství (zahrada, kutilství, bydlení), vaření a potravin a auto-moto, dále by to mohlo být také téma kultury a umění. Přitom lze konstatovat, že část obsahu k tématu je na webu již přítomen (například kontrola kvality potravin), ale není uveden či propojen s využitím oblíbených témat (vaření, zdravé vaření, biopotraviny, gurmánské potraviny).

Přehled celospolečenských témat, která jsou pro jádrovou a potenciální skupinu osobně důležitá

	Podíly „velmi důležité“		
	Obecná populace	Jádro	Potenciál
Bezpečnost země	81	91	77
Zdravotnictví	70	79	69
Občanské svobody, lidská práva	62	75	69
Životní úroveň	62	58	54
Sociální oblast, sociální jistoty	60	63	60
Hospodářský růst země	59	71	61
Životní prostředí	57	74	58
Pracovní příležitosti	54	57	51
Školství	53	54	55
Rozvoj Vašeho regionu	49	54	47
Zemědělství	48	64	45
Mezinárodní postavení ČR	39	53	41
Rozvoj dopravní infrastruktury	38	36	43
Podpora malého a středního podnikání	37	51	43
Věda a výzkum	36	48	46
Studium a vzdělávání v zahraničí	33	47	35
Možnosti a vliv neziskových organizací	20	25	24

Zdroj: Sekundární analýza sociologických dat

2.5 Aktivní role ČR v EU

Zvláštní pozornost v psaní textů o EU by měla být věnována aktivní roli ČR. Tuto potřebu jsme identifikovali v rámci dlouhodobé výzkumné činnosti STEM. Česká veřejnost si není vědoma, jaké konkrétní možnosti má ČR při ovlivňování agendy a legislativy EU, a také se domnívá, že ČR není schopna hrát v rozhodování EU aktivní a vlivnou roli.

Z toho důvodu doporučujeme, aby texty o rozhodnutích a návrzích institucí EU vždy provázela informace v úvodu textu, která upozorňuje, kdy a jak se bude k tomuto vyjadřovat či vyjádřil zástupce ČR, jak se k věci postavil či jakou má možnost danou věc ovlivnit. Toto jsou informace, které s výjimkou nejdůležitějších událostí média veřejnosti neposkytují, a většina

novinářů je ani k dispozici nemá. Zde může Euroskop plnit užitečné doplnění, které bude omezovat negativní a nebezpečný stereotyp země, která je v plném vleku rozhodování ostatních.

3 Podoba portálu a podmínky pro úspěch

3.1 UX portálu Euroskop

Analýza uživatelské zkušenosti (user experience – UX) pro portál Euroskop.cz vychází jak z expertního posouzení, tak i z dat o návštěvnosti (podrobněji v další sekci) a především kvalitativního a kvantitativního UX výzkumu dle standardizované metodologie výzkumných agentur.

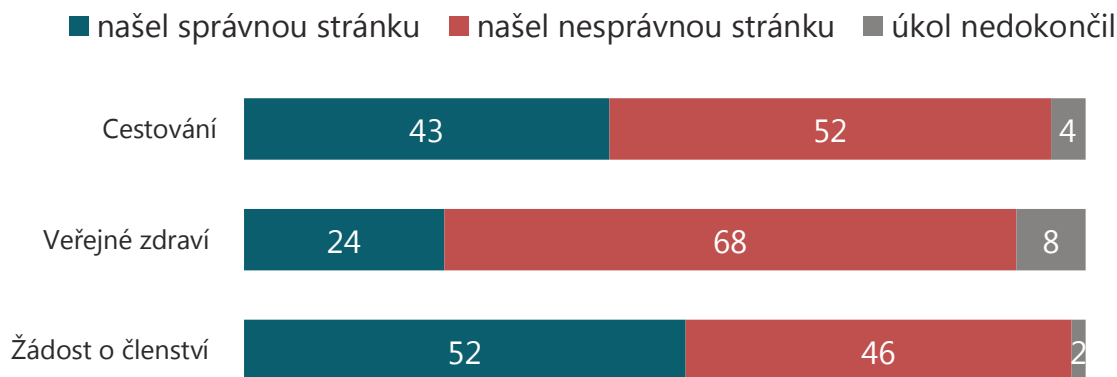
3.1.1 Orientace na webu

Webový portál Euroskop v současné podobě dle závěrů není intuitivně využitelný, což je dáno především horší **orientací v obsahu webu, omezenou viditelností a uživatelskou přívětivostí vyhledávání**.

Na horší přehlednost webových stránek poukazuje například výsledek testování s cílem najít na webu tři konkrétní informace. Všechny správné stránky našly pouze jednotky respondentů, alespoň jednu z nich tři pětiny. Ani samotní respondenti nehodnotili úkoly jako snadné, přestože při dobré orientaci na stránce se jednalo o 2–3 prokliky. **Problém nebyla jen orientace v menu či vyhledávání, ale také hledání informace v samotném textu.**

Výsledek zkoušky nalezení informace v UX výzkumu

Instrukce a zadání viz zpráva z UX výzkumu



Všichni respondenti, n=122 [údaje v %]

Při změnách UX stránek doporučujeme vycházet ze třídění obsahu, které jsme navrhli výše. Orientační systém je potřeba zjednodušit a založit ho na několika principech:

- **Zjednodušení nejvyšší úrovně menu na 3-4 položky, ideálně kopírující typy textů** (Zprávy, Fakta o EU – vzdělávací a encyklopedický obsah, Já a EU – praktický obsah).
- **Zjednodušení navigace v menu ze třech úrovní na dvě** – druhá úroveň by měla zahrnovat hlavní témata z pohledu běžného čtenáře a obsahovat i text typu Úvod do, které je v rámci kategorie zdůrazněno (viz obrázek 1).
- Označení tří typů textů názvem a barvou napříč celým portálem.
- **Označení všech textů napříč jejich typy tematickými štítky** (například bezpečnost, armáda, zdraví, cestování, Evropská komise) a jejich nabízení při čtení článku (například podle popularity štítku u čtenářů) jak na začátku v kratší podobě, tak i na konci textu v širší podobě.
- **Kontextové nabízení textů z jiných typů obsahu podle shodných štítků a atraktivitu textu** – Například pro vzdělávací text o tom, co je to schengenský prostor, dostávám vpravo nabídku několika aktuálních zpráv o cestovních omezeních (ideálně s vlastní shrnující analýzou na prvním místě – tato by měla být označena štítkem jako prioritní) a několik praktických textů k tématu.
- **Důležitým prvkem pro web s takovým množstvím obsahu musí být vyhledávání.** To je potřeba zjednodušit tak, že bude fungovat funkce našeptávače (zobrazení často hledaných kombinací slov), že výsledky budou zobrazeny dle relevance ale tak, aby uživatel viděl nejrelevantnější texty ze všech tří základních typů (zprávy, fakta, praktické) a následně další výsledky s označením typu textu.

Obrázek 1 – Ukázka zjednodušení navigace do 2 úrovní



3.1.2 Newsletter a sociální síť

Počet přístupů na portál ze zasílání novinek e-mailem (newsletter) nebo ze sociálních sítí je v tuto chvíli velmi zanedbatelný. Přitom toto jsou nástroje, které učí publikum opakované návštěvě. Důležitou změnou v rámci UX by mělo být, aby se tyto prvky (sociální síť a newsletter) využily maximálně, respektive při dobrém poměru výkon/cena.

Podle expertní analýzy je pole pro zápis do newsletteru nenápadné. **Chybí zdůvodnění, čím je newsletter pro uživatele přínosný.**



Formulář pro odběr novinek je **zbytečně složitý**. V zásadě by mělo stačit jen vyplnit e-mail, ostatní pole by měla být nepovinná. Ověření proti zneužití (Recaptcha) není nutné, jelikož lze využít ověření pomocí zadaného e-mailu (tzv. double opt-in). Stejně tak se odběr novinek obejde bez zadávání hesla, vše lze spravovat pomocí e-mailu.

Pozitivní se jeví snaha o **možnost přizpůsobení odběru novinek**, tak aby uživatel chodilo to, co ho opravdu zajímá, a vnímal tak tento prvek jako přínos. Rozsáhlé právní podmínky lze pravděpodobně schovat pod odkaz a zbytečně jimi nestrašit nebo je přepsat tak, aby obsahovaly jen to nejnужnější.

Malý zájem o zadání e-mailu pro newsletter v současném podobě deklarovali i respondenti v UX průzkumu. Problém ale je, že jejich **hlavním důvodem bylo obecné odmítání newsletterů**. To je bariéra, kterou je těžké překonávat. Cestou musí být atraktivní obsah a jeho atraktivní nabídnutí.

Z toho plyne několik doporučení:

- **Najít výraznější způsoby, jak nabídnout uživateli zápis do newsletteru:** vzhledem k vnímání vizuální stránky by to mohl být výrazný, ale ne velký element na konci článku, kde předpokládáme, že se nachází především zájemci o hlubší informace.
- Je potřeba přihlášení podpořit jej přesvědčivými argumenty: stručnost newsletteru, důležitost informací a případně nízká frekvence.
- Přepracovat formulář k odběru novinek na nízkoprahový. Ideálně na začátku jen e-mail nebo jedno kliknutí, všechny podrobnosti následně.
- Využít externí systém pro newsletter a mailing automation, jako je například Mailchimp, který umožní segmentaci e-mailu, automatické nastavení tématu zpráv a spolehlivé doručování. **Není nutné, aby rozesílku e-mailů zastával administrační systém stránek** – obvykle to nefunguje dostatečně spolehlivě. Pokud si po analýze nákladů Euroskop vybere i zasílání newsletteru s novými zprávami dle tématu, potom toto musí být zcela automatické dle štítků.
- Přizpůsobit newsletter publiku. Zde jsou dvě možnosti: Buď určit dvě hlavní cílové skupiny – informovaná veřejnost (úředníci, studenti, lidé pracovní spojení s EU) a podnikatelé či management a těm nabízet velmi krátké shrnutí s odkazem na vybrané články. Anebo automatizované zasílání novinek s možností volby konkrétního tématu (pracovní právo, cestování, zdravotnictví apod.), které by spočívalo v titulcích a perexech zajímavých článků v tématu. U obojího je potřeba provést kalkulaci nákladů a výnosů, tj. kolik kapacity je potřeba a jaké lze mít reálné očekávání dle podobných projektů.

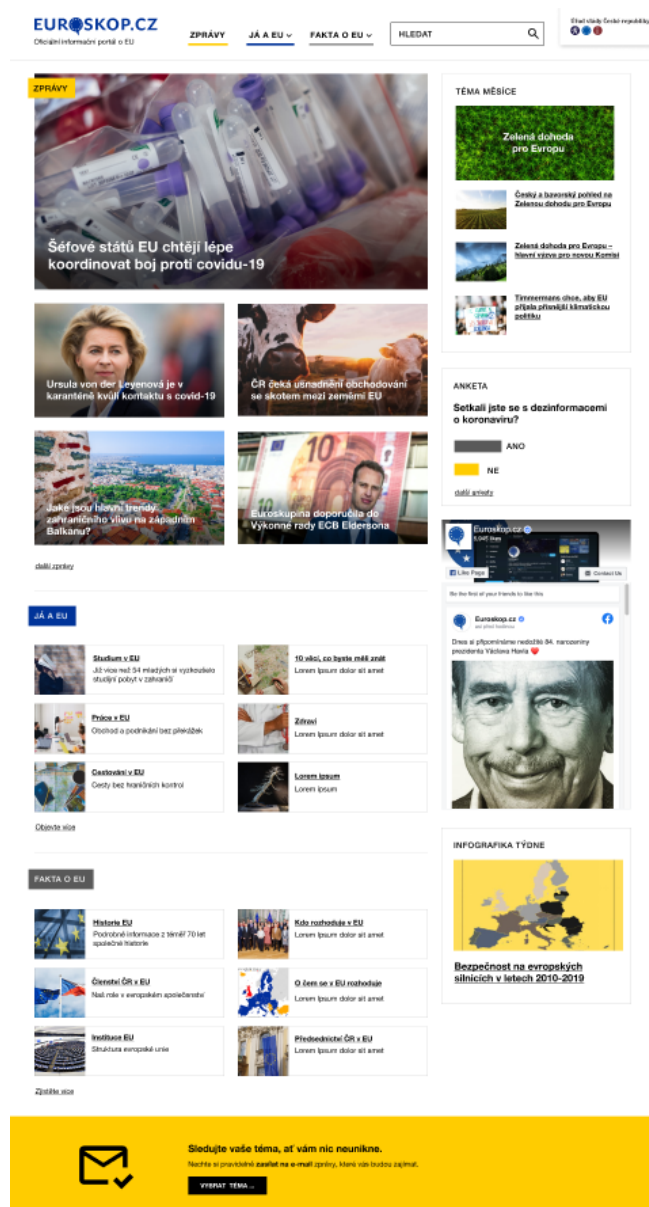
Sociální sítě pasivně okupují místo v záhlaví, ale **netvoří organickou součást obsahu webu**. Podle UX výzkumu sice většina uživatelů zaznamenala tyto ikony, ale to není zárukou, že je využije. Více se v tomto doporučuje zkombinovat s náhledem obsahu na sociálních sítích (tedy formou widgetu, pokud je obsah atraktivní) nebo aktivněji nabízet sledování (větší tlačítko a výzva sledovat).



Tato nabídka sledování by neměla zabrat příliš místa v horní části webové stránky, ale měla by být nabídnuta spíše lidem, kteří již prokážou nějaký zájem. Tedy doporučujeme umístit zřetelnější tlačítko na sdílení a like stránky až při rozkliknutí libovolného článku či textu, a to v dolní části webové stránky, např. přímo pod článkem. V UX testu se totiž ukázalo, že tyto prvky by neměly ohrozit současné klidné a vzdušné vzezření hlavní stránky Euroskop.cz (viz dále).

Změny, které byly navrženy na základě UX analýzy a kvalitativní fáze průzkumu, se promítly do makety, která byla hodnocena lépe než současný web, hlavně co se orientace týče. Tato **maketa může být vodítkem pro případné změny webu s výjimkou těchto změn:** přílišné naplnění obsahem, využití žluté barvy (příliš asociována s institucemi EU), příliš mnoho prvků na hlavní stránce (v první části – above the fold), hůře čitelný text ve fotografiích, příliš výrazný prvek zápisu do newsletteru.

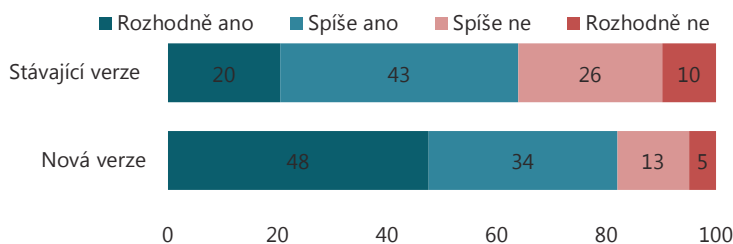
Ukázka testované alternativní makety webu



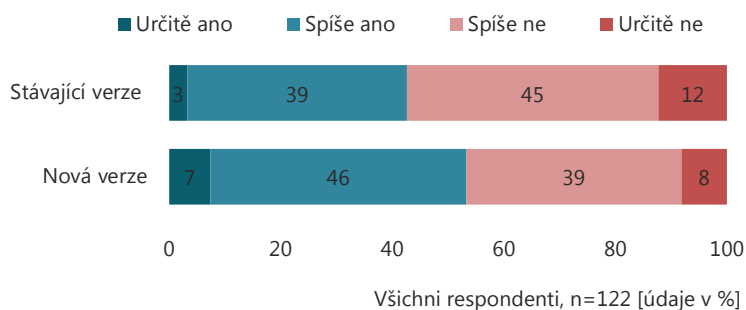
Celkově lze říci, že maketa webu Euroskop.cz byla respondenty hodnocena lépe prakticky ve všech hodnocených oblastech, tyto změny webu jsou tedy krok správným směrem. V některých charakteristikách – přehlednost, grafické zpracování, poskytnuté informace apod. jsou weby hodnoceny podobně s výjimkou snadné orientace na stránkách, která byla výrazně lépe hodnocena u makety.

Výsledky UX výzkumu, kde respondenti hodnotili alternativní maketu nejvíce rozdílně

Otázka: Věděli jste po zadání úkolu jak postupovat a kam pokračovat?



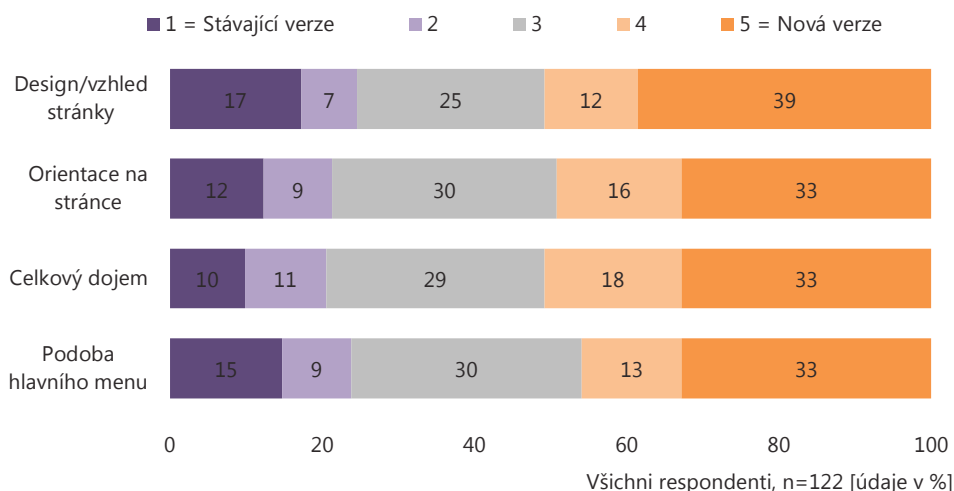
Otázka: Dokážete si představit, že byste webovou stránku navštěvoval/a pravidelně?



Zájem o odběr novinek z webu Euroskop.cz prostřednictvím e-mailů a o sledování webu na sociálních sítích je obecně nízký v obou verzích, jen malá změna formulace výzvy a velká změna atraktivity panelu s newsletterem nehraje v rozhodování o odběru tak významnou roli. Vzhledem k tomu, že nejčastějším důvodem pro odmítnutí odběru novinek je nedostatek času je čist, je **důležitější obsahová atraktivita než vizuální přitažlivost**. Vyšší zájem o pravidelnou návštěvu webu deklarovali respondenti při hodnocení nové makety webu (určitě + spíše polovina vs. dvě pětiny respondentů). Pokud by respondenti měli upřednostnit jednu z verzí webu, vybrali by novou maketu webu, a to ve všech těchto hodnocených oblastech: celkový dojem, podoba hlavního menu, orientace na stránce i vzhled stránky.

Přímé srovnání portálu a alternativní makety respondenty

Otázka: Pokud byste měl/a celkově zhodnotit obě stránky, která je podle Vás lepší v následujících oblastech?



3.1.3 Další doporučení pro UX webu

3.1.3.1 Hlavní stránka

Vzhledem k povaze webu s velkým množstvím informací je dobré web koncipovat jako „seznam“ článků, který se scroluje směrem dolů, není ovšem nekonečný. Proto **doporučujeme nepoužívat karusel pro zobrazení zpráv**. Celkově by na stránce nemělo být více než přibližně devět výrazných nabídek na článek či jiný prvek.

Můžeme také doporučit méně textu a více fotek nebo text lépe strukturovat a dávkovat. Tedy **zdůraznit podstatné, nabízet krátké nadpisy, označit kategorii textu apod. Také prioritizovat důležité a atraktivní texty výše na stránce**.

Portál by měl na **začátku zobrazovat aktuální nové texty, ale zároveň jako hlavní nabízet nejatraktivnější obsah určitého období k tématu**, které se aktuálně probírá v médiích. Tento obsah by měl být také zdůrazněn označením např. „Téma“ tak, aby čtenář, kterého nezaujme běžný obsah z ČTK, byl lákán tím potenciálně nejzajímavějším obsahem (Viz obrázek 2).

Obrázek 2 – Zvýraznění nejatraktivnějšího textu měsíce v rámečku vpravo nahoře



3.1.3.2 Přístupnost

Při redesignu webu se řídit zásadami přístupnosti obsahu - kontrast odkazů a kombinace v menu. Je vhodné zvolit větší písmo pro texty, než je velikost dosavadní.

Vzhledem k počtu přístupů z mobilního zařízení (**42,06 %** je z **mobilních telefonů**) je dobré **redesignovat web s velkým ohledem na malé obrazovky**.

Je dobré zvýraznit hoover effect (při najetí myši) u linků a tlačítek, aby bylo jasné, kam lze kliknout. Případně i samotné označení linků v textu.

3.1.3.3 Obecný vizuální styl

Grafický styl není potenciálními uživateli hodnocen negativně. Na škále 1 až 5 volili v průměru známku 3,14. Podle experta působí nahodile a poněkud bezradně. **Příliš pestrá barevnost menu** nepřispívá k profesionálnímu a důvěryhodnému vzhledu. **Chybí atraktivní velké fotografie** u článků a infografiky, či zvýrazněné informace v boxech.

Pro vkládané grafiky by bylo dobré určit pokud možno jednotný styl. Vytvořit manuál grafiky vkládané do webu, který může potom používat pro svoje účely. Je možné nadále vycházet z vizuálního stylu Euroskopu, ale lze doporučit mírný referesh, který by především určil hlavní doplňkovou barvu či barvy, se kterými by web mohl konzistentně pracovat, určil další prvky (ikony, tvary, plochy či dvorce), které lze využít. Nakonec je možné z loga vypustit doménu „.cz“ a zkusit jeho vzezření mírně oživit.

Je vhodné optimalizovat velikost písma a vybraný font pro příjemnější čtení a obecně zlepšit práci s typografií (mezery před a za odstavcem, první písmeno zvýrazněno apod.).

Grafické prvky webu by měly být optimálně ve vektorovém formátu SVG, fotky pak v dostatečně vysokém rozlišení pro retina obrazovky.

3.1.4 Zahraniční inspirace

Pro inspiraci v zahraničí lze dle **Analýzy portálů obdobných Euroskopu ve vybraných zemích EU** využít formát a vizuální zpracování nizozemského portálu Europa-nu.nl. V souladu s obecným doporučením lze z nizozemské inspirace převzít následující prvky:

- Na hlavní stránce zobrazovat vždy aktuální klíčovou agendu EU (z nizozemských Hot issues) – např. brexit či evropský přístup ke Covidu-19 formou obrázků a stručných info pod nimi.
- Pro informovanou veřejnost přidat Kalendář akcí rozdělený na politickou a veřejnou agendu s názvem, datem a místem konání.
- Mít hlavní zprávu dne dostupnou na všech stránkách portálu.
- Vytvořit sekci „Dětský koutek“, resp. sekci představující EU a roli ČR v ní hravou a interaktivní formou. Tato sekce může být vhodným nástrojem při výuce o EU.

3.2 SEO portálu

Webové stránky euroskop.cz jsou z hlediska SEO (optimalizace pro vyhledávače) dobře zavedeny jak z pohledu pozic vstupních stránek na jednotlivá tematická klíčová slova, tak důvěryhodného zdroje pro odkazování. Jako **zdroj je používá řada vládních i nevládních organizací, autoři článků na wikipedii i novináři**. Potvrzením jsou **přední pozice ve vyhledávání na naprosto základní jedno a dvouslovné výrazy týkající se EU** i našeho působení v ní.

Z pohledu technického SEO má stránka řadu drobných nedostatků. Především titulky a popisy stránek pro vyhledávače nejsou konstruovány optimálním způsobem. Titulek stránky (meta title) by měl mít přehlednější a kratší konstrukci. Příklad:

- **nyní:** Euroskop.cz – Základní informace o eurozóně – Euro – Základní informace
- **nově:** Základní informace o eurozóně | Euroskop.cz

Toto jde upravit pro všechny stránky dynamicky.

Popis stránky (meta description) by měl být automaticky odvozen od anotace článku. Dnes může být trochu matoucí. Správně má obsahovat souhrn článku, ideálně však přepsaný přímo pro potenciálního uživatele z vyhledávání

Například:

- **nyní:** euroskop – Euro – Základní informace – Základní informace o eurozóně
- **automaticky:** Euro zavedlo 1. ledna 2002 dvanáct zemí Evropské unie. Výměna národních měn za nové mince a bankovky proběhla do konce února.
- **lépe ručně např.:** Přečtěte si informace o vzniku eurozóny, zavedení Eura a výměně národních měn za nové mince a bankovky.

Je vhodné automaticky doplnit excerpt anotace článku pro všechny a umožnit ruční úpravu, tu udělat pro vybrané stránky (dle priorit vyplývajících z jiných částí analýzy) s největším potenciálem. V rámci SEO doporučujeme, aby byla tato možnost ruční úpravy u nejvyhledávanějších stránek zajištěna buď IT podporou, nebo redakčním systémem, což ale není nutné, protože ruční úprava je doporučena u řádově desítek stránek s obsahem, který se příliš nemění.

Obrázek 3 - Příklad nevhodného zobrazení titulků a popisu stránky ve vyhledávači

www.euroskop.cz › Fakta o EU › Eurozóna ▼

Základní informace o eurozóně - Euro ... - Euroskop.cz

Základní informace o eurozóně. Euro zavedlo 1. ledna 2002 dvanáct zemí Evropské unie.

Výměna národních měn za nové mince a bankovky proběhla do ...

Obr: Vzhled odkazu ve vyhledávání Googlem není příliš atraktivní. Dlouhý titulek, popis stránky není připraven a Google si musí najít svůj excerpt v textu.

To samé platí pro sdílení obsahu na Facebooku, který je nejdůležitější sociální síť pro cílovou skupinu. Webové stránky sice tyto data mají vyplněny (meta tagy s property og), ale platí stejné připomínky jako u meta title a description.

Dále citelně chybí obrázek pro sdílení. Uvedené je pouze zkrácené logo v nevhodném formátu. Atraktivita odkazu při sdílení na sociální sítě je z podstatné části dána volbou doprovodné grafiky.

Z technických problémů doporučujeme **opravit strukturu URL**, jak je uvedeno v *SEO analýze* spolu s **přesměrováním starých URL na nové** (bez tohoto by došlo k poškození stávajících pozic). V neposlední řadě je potřeba **dobře nastavit sitemap.xml** pro zajištění rychlého propisu nových a aktualizovaných stránek do vyhledávání.

Pro lepší využití encyklopedického obsahu doporučujeme po případném redesignu zaměřit se na **doplnění obsahu o chybějící média, jako jsou fotografie, infografiky, shrnutí, informační boxy a definice**. Nové typy obsahu přinesou **zvýšení relevance obsahu vzhledem k vyhledávání**, vylepšení pozic ve vyhledávacích a případně zobrazení ve vyhledávání Google s tímto obsahem (nabídnuté obrázky či v tzv. úryvcích – snippets – na čelní pozici stránky. Tyto prvky vedou k lepší CTR (proklikovost odkazů z vyhledávání).

Z pohledu aktualit lze doporučit stejný přístup jako k encyklopedické části, protože zde není jinak mnoho rozdílů. Ve výběru aktualit bych se nadále zaměřoval na **rychlost publikování**, pokud bude cílem získat nové čtenáře na aktuální témata – **tedy doporučujeme zachovat přejímání obsahu z ČTK tak, aby to nevyžadovalo příliš kapacit redakce**. Pro ilustraci: 3039 zpětných odkazů (tedy odkazů z jiných stránek) směřuje na informační část webu a 3858 odkazů vede na aktuality, velmi často z Wikipedie.

Z pohledu tvorby zpětných odkazů se nepotvrzuje domněnka, že by bylo dobré opustit přebírání zpráv z ČTK. Mají svůj význam zejména umístěním na relevantním a důvěryhodném webu, což ale obnáší i jistou odpovědnost při jejich přebírání a ověřování.

Z pohledu návštěvnosti pak webu velmi výrazně pomůže **přítomnost v agregačních feedech typu Google News**, spolupráce s homepage Seznam.cz by byla vhodná, ale není příliš realistická z objektivních důvodů, pokud by nedošlo k uzavření zvláštního partnerství mezi Úřadem vlády a provozovatelem Seznam.cz

3.3 Rozpočty a kapacity

Bez navýšení rozpočtu na reklamu a podporovaný obsah na sociálních médiích podle expertů **není reálné výrazně zvýšit počet návštěvníků webu**. Podle expertů by běžný rozpočet pro podobný projekt měl činit jen na nákup mediálního prostoru (tj. reklamy, media spend) více než 200 tisíc Kč ročně, pokud je ambicí navýšit počet unikátních uživatelů např. o více

než 100 tisíc během dvou let. V situaci Euroskopu, který má silný základ v umístění ve vyhledávačích, je možné vyzkoušet i rozpočet na propagaci nižší, tedy kolem 100 tisíc Kč ročně.

Zvednout návštěvnost na 0,5–0,6 milionu unikátních uživatelů ročně by mohlo být reálné s rozpočtem na nákup reklamy přibližně 400 tisíc ročně.

Více finančně podporovat reklamu na sociálních sítích by pomohlo i proto, že je to cesta „průzkumu“ cílových skupin a možnost si ověřit, zda je obsah pro cílové skupiny atraktivní a vhodný.

Kromě nákladů na reklamu a technický provoz portálu je potřeba počítat s náklady na autory textů, editaci, grafickou úpravu a technickou podporu. Expertní odhad je, že redakci by měly tvořit minimálně tři úvazky. Vycházíme například ze srovnání s redakcemi malých médií (jeden redaktor vytváří jeden autorský text 1x – 2x denně, editor dokáže zpracovat za den několik textů z agenturních zdrojů).

Doporučená konfigurace může být například dvě osoby na plný úvazek: Šéfredaktor/ka odpovědný/á za řízení obsahu, editaci hlavních textů, tvorbu textů k hlavnímu tématu a zadání sociálních médií. Redaktor a editor, který připravuje jeden autorský text denně a může ještě editovat rychlé zprávy. K tomu například dva redaktori na polovinu úvazku, kteří se mohou postupně specializovat na různá témata nebo se nárazově věnovat reportáži či rozhovoru.

Pro rozvoj a redesign po grafické a obsahové stránce a zadání propagace a domlouvání partnerství můžeme přechodně počítat s nejméně kapacitou poloviny úvazku. Dále je potřeba na částečný úvazek (externě) grafik, správce sociálních sítí (ideálně v jedné osobě) a možná i pracovník na rozvoj videoobsahu (k obsahu sociálních sítí se vyjádříme v druhé fázi výzkumného projektu).

3.3.1 Redakční systém

Změny webu může ulehčit volba vhodného redakčního systému. Ten by měl umožnit:

- Dobrou podporou klíčových slov (resp. tagů, veřejně viditelnými i skrytými systémovými). Umožní to kvalitní doporučování článků napříč sekcemi webu.
- Tvorbu interaktivních stránek s rozcestníky a menu uprostřed textu.
- Dobrou práci s fotografickým a infografickým materiálem.

Redakční systém by měl být optimálně s licenci open-source, aby nebyl závislý na dodavateli, a nabízel tak dlouhodobou udržitelnost. Příklady vhodných redakčních systémů: Drupal, CMS Folio, Typo3. Open source systém také zajišťuje, že bude možné jej modifikovat lépe pro potřeby Euroskop.cz

3.4 Využití návštěvnosti z různých kanálů

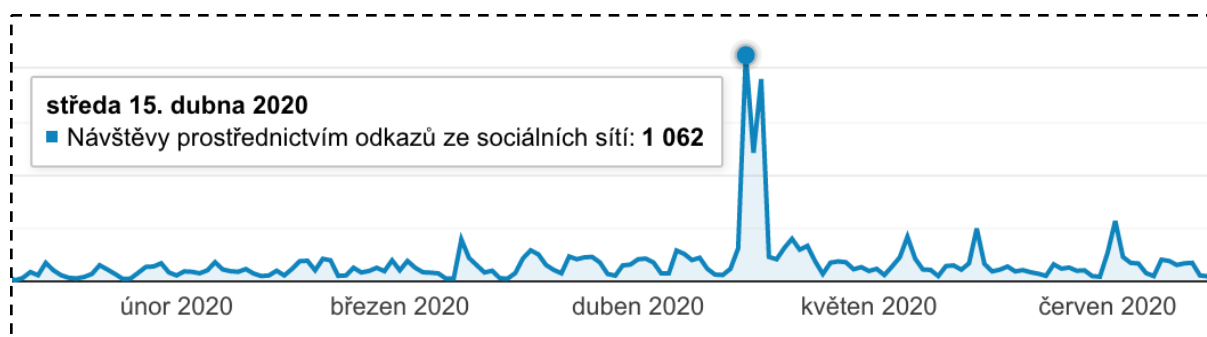
Návštěvnost webových stránek nelze zlepšit pouze kvalitou jejich obsahu bez toho, aby se věnovala intenzivní **péče „prodeji“ tohoto obsahu na jiných místech**. Běžný uživatel internetu nyní často vybírá zpravodajství a informace náhodně, bez toho, aby sledoval, o jaký zdroj se jedná, a to především skrze portály, svoje výchozí stránky, odkazy a sociální sítě.

Výhodou portálu Euroskop.cz je dobrá pozice ve vyhledávání, odkud je přes 80 % návštěv. Je potřeba tuto výhodu dále posilovat, ale také se soustředit na další kanály, které můžou vyhledávače doplnit: sociální sítě, odkazy z jiných stránek a inzerci.

3.5 Sociální sítě

Podle závěrů *SEO analýzy* provoz ze sociálních sítí neodpovídá potenciálu, který sítě mají. Přichází z nich jen cca 4 % návštěv. Z toho 79,5 % tvoří Facebook a 17,8 % Twitter. Jedná se o odhad z dat Google Analytics.

To, že tento potenciál může být větší, ilustruje také časová analýza návštěvnosti ze sociálních sítí, kde je patrná reakce na silná společenská témata (koronavirus). Jde samozřejmě o unikátní událost, ale ukazuje sílu aktuálního a praktického zpravodajství pro návštěvnost.



Obr: Návštěvy prostřednictvím odkazů ze sociálních sítí v období počátku jarní koronavirové krize.

Je potřeba zdůraznit, že skupiny aktivní na sociálních sítích se nepřekrývají dobře s primární cílovou skupinou identifikovanou Sekundární analýzou sociologických dat. Zatímco ta dochází k doporučenému cílení na lidi, kterým je ze dvou třetin přes 45 let, skupina ve věku 45–55 let tvoří na Facebooku odhadem pouhých 14 % (700 tisíc) uživatelů. Tedy **nelze při budování návštěvnosti skrze placenou reklamu spoléhat jen na sociální sítě a je potřeba ji kombinovat s mediálním partnerstvím anebo placenou reklamou.**

Podle expertního posouzení Obsah na sociálních sítích je podle ohlasů panelu **poměrně náročný a příliš vážný pro toto médium.** Měl by být kombinován s obsahem, který je může „odlehčit“. Zároveň není obsah vhodně přizpůsoben specifikám Instagramu.

Podrobnější analýzu a doporučení k obsahu sociálních sítí bude obsahovat druhá fáze výzkumného projektu s plánovaným dokončením v únoru 2021. Expertní posouzení obsahu sociálních sítí naleznete ve shrnutí hlavních závěrů *Panelu marketérů.*

Nejdůležitějším doporučením expertů je podpořit obsah na sociálních sítích formou placených příspěvků (postů). Mělo by jít nejspíš o příspěvky s odkazy na Aktuální analýzy (podtyp A4) či zpravodajství a potom obecné „image“ posty, které lákají ke sledování Euroskopu na sociálních sítích, vytvořené pro několik rozdílných podskupin či zájmů (podnikatelé, studenti, cestování, historie apod.)

3.6 Odkazující stránky

Jen 2,8 % přístupu přichází z odkazujících stránek. Těchto odkazů je přitom hodně a pomáhají stránce k lepšímu umístění ve vyhledávačích. Pokud je to technicky a logisticky reálné, doporučujeme, aby se využilo sítě webů, které vznikají s využitím veřejných rozpočtů, ke zvýšení návštěvnosti.

V takovém případě nestačí umístit na stránky bannery, protože ty jsou zatíženy bannerovou slepotou, a nevedou k tak častému prokliku (nízké CTR), ale spíše náhledy atraktivních článků z podtypu A4, ideálně s miniaturou fotografie. Také je možné automaticky vyhledat obsah spojený s EU na často navštěvovaných stránkách státní správy a příspěvkových organizací a požádat autory o vložení odkazů (hyperlink) na vysvětlení klíčových pojmů na portálu Euroskop. Tato dohoda může být i vzájemná.

3.7 Placená reklama a mediální partnerství

Vzhledem k dobrému umístění ve vyhledávači Google není efektivní umístit reklamu do vyhledávání. Efektivnější by mohla být reklama na HP Seznamu či v médiích (reklamní sdělení). Zde by se hodil buď obsah z Aktuálních analýz (podtyp A4.) nebo konkrétní praktický obsah k aktuálním tématům a změnám v legislativě (cestování, ochrana spotřebitele apod.).

Pro retenci návštěvníků se potom pro Euroskop hodí případně retargeting skrze reklamní síť (AdSense, sKlik) nebo Facebook, kde lze informaci umístit do informačního toku. Z hlediska cílových skupin je potřeba tyto přístupy kombinovat, protože dle sociologického šetření nelze očekávat, že celá potenciální cílová skupina bude přítomna na sociální síti Facebook nebo jiných sociálních sítích.

4 Priority v dalších krocích

Analýza obsahu řadu zásadnějších i vedlejších doporučení. Proto se pokusíme z praktického hlediska seřadit doporučení podle priority. Ty se nacházejí ve dvou kvadrantech v následujícím diagramu. Vpravo nahoře jsou rychlé změny, které lze provést bez zásadního předělání webu, a mohou přinést menší nárůst návštěvnosti v kratším časovém horizontu. Vlevo dole jsou potom kroky, které by měly pomoci k většímu nárůstu, ale vyžadují náročnější změny. Výjimku tvoří placená propagace, tu lze spustit poměrně snadno, pokud jsou na ni prostředky (ty nepočítáme do náročnosti), ale musíme počítat s tím, že bez změn v obsahu a fungování portálu bude přinášet pravděpodobně jen jednorázové návštěvy a málo pravidelných návštěvníků.

Je také dobré poznamenat, že podmínkou pro to, aby většina kroků přinášela dlouhodobý efekt a opakované návštěvy, je zlepšení orientace na webu a zlepšení srozumitelnosti a atraktivity aktuálního obsahu. Bez toho bude stránka dominantně jako spíše jednorázový referenční zdroj.

Přehled prioritních kroků pro zvýšení návštěvnosti

Snadnost realizace:	Vliv na návštěvnost	
	Velký	Menší
Snadné	Placená propagace (bez dalších změn nejvíce jednorázová návštěvnost)	Zlepšení údajů pro vyhledavače Lepší odkazování z partnerských stránek Atraktivní obsah k předsednictví
Náročné	Lepší orientace na webu Nové aktuální a atraktivní typy obsahu (analýzy, praktické) Větší přístupnost textů	Nový grafický styl Lepší organický obsah na sociálních médiích Změna newsletterů

5 Poznámka k metodologii výzkumu

Tato shrnující analýza čerpá z řady dílčích analýz, kde je vždy podrobně uvedena metodologie sběru a analýzy dat. Zde uvádíme pouze přehled výzkumů a poznámku k jejich obsahu.

Pro dosažení cíle jsme volili takové analýzy, abychom uchopili problematiku ze všech důležitých úhlů, tj. analyzovali jsme jak data o skutečném chování návštěvníků na portálu, tak data o simulované návštěvě (UX test); jak sociologická data z dlouhodobé perspektivy, tak i kvalitativně; jak z hlediska publika, tak z hlediska expertů z různých oblastí (marketing, UX, SEO, média, sociální média, influeceři, online reklama, psychologie a sociologie).

Tento postup je v souladu s cíli a očekáváními projektové výzvy, byl opakovaně konzultován jak se zástupci zadavatele, tak konečného uživatele.

Abychom do detailu pochopili a definovali záměry a praktické možnosti zadavatele, vedli jsme s jeho zástupci polostrukturovaný skupinový rozhovor, jehož výstupy po zapracování připomínek jsou shrnuty v příloze *Obecné zadání pro výzkum Euroskop (Brief)*.

5.1 Přehled dílčích výzkumů a analýz

1. Panel marketérů – expertní posouzení komunikace Euroskop
2. Sekundární analýza sociologických dat
 - Analýza potenciálních cílových skupin ze stávajících výzkumů STEM
3. UX analýza portálu Euroskop
 - Expertní posouzení uživatelské stránky současné podoby
4. Obsahová analýza portálu Euroskop
 - Porovnání tematické struktury webu a zájmů cílové skupiny
 - Expertní posouzení kvality obsahu na základě strukturovaného rozboru vybraných článků a porovnání s relevantními články z jiných zdrojů
 - Expertní posouzení výstupů určených informované veřejnosti
5. SEO analýza a analýza dat z vyhledávačů
 - Expertní posouzení technické stránky SEO
 - Analýza dat z Google Analytics a Google Search Console
6. UX výzkum portálu Euroskop.cz
 - Kvalitativní (N=10) rozhovory
 - Kvantitativní test (N=122) stávajících stránek a navržených změn na potenciální cílové skupině
7. Analýza portálů obdobných Euroskopu ve vybraných zemích EU