

Marketingová komunikace webových stránek města Plzně

Bc. Libor Pokorný

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

nascannované zadání s. 1

nascannované zadání s. 2

*** naskenované Prohlášení str. 1***

ABSTRAKT

Cílem této práce je zjistit kvalitu webových stránek města Plzně z hlediska marketingové komunikace, navrhnout změny a doporučit metody, které by samo město mohlo využívat ke zefektivnění komunikace. Hlavní důraz je kladen na marketingovou stránku webu vzhledem k definované cílové skupině. Teoretická část práce popisuje čtenáři historický vývoj webových stránek a eGovernmentu v České republice. Uvádí také přehled legislativy, vztahující se k problematice webových stránek měst. Praktická část seznamuje s komunikační a marketingovou strategií města. Zahrnuje analýzu webových stránek s ohledem na marketingovou komunikaci. Dále se autor zabývá využitím webových stránek jako nástroje elektronických služeb poskytovaných občanům. V poslední části autor navrhuje na základě vlastního výzkumu možná řešení pro zkvalitnění marketingové komunikace pomocí webových stránek města Plzně a navrhuje metody použitelné pro její zefektivnění.

Klíčová slova: internet, webové stránky, město Plzeň, uživatel, marketing, přístupnost, použitelnost

ABSTRACT

The aim of this work is to find the quality of the websites of the City of Pilsen from the point of view of marketing communication, to suggest changes and also to recommend methods which could be used by the city to make the communication more effective. The main emphasis is put on the marketing side of the Web considering the defined target group. The theoretic part describes the historical development of the websites and e-Government in the Czech Republic. There is also mentioned legislation overview related to the website problems. The practical part informs about the communication and marketing strategy of the city. It includes analysis of the websites with respect to the marketing communication. Further the author deals with application of the websites as an implement of electronic services provided to its citizens. In the last part the author suggests on the basis of his own studies possible solutions for an improvement of the marketing communication with the aid of the websites of the City of Pilsen and suggests methods useable for its increase in efficiency.

Keywords: Internet, websites, the City of Pilsen, user, marketing, accessibility, applicability.

Poděkování:

Děkuji doc. Mgr. Peteru Štarchoňovi Ph.D, za odborné vedení a mé přítelkyni Mgr. Jitce Bartošové za trpělivost a čas, který mi po dobu zpracování diplomové práce věnovala.

Motto: *„72% všech návštěvníků webových stránek ukončí prohlížení webu po pěti vteřinách strávených na domovské stránce.“ Steve Krug*

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1. HISTORIE ELEKTRONICKÉ KOMUNIKACE	13
1.1. HISTORICKÝ VÝVOJ WEBU	13
1.2. EGOVERNMENT A JEHO VÝVOJ V ČESKÉ REPUBLICE	13
1.3. DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ	15
2. LEGISLATIVA TVORBY WEBOVÝCH STRÁNEK	18
2.1. ZÁKONY	18
2.2. VYHLÁŠKY	21
2.3. NAŘÍZENÍ VLÁDY.....	23
3. ZÁSADY TVORBY WEBOVÝCH PORTÁLŮ VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	24
4. STANOVENÍ HYPOTÉZ A POPIS VYBRANÝCH METOD	25
II PRAKTICKÁ ČÁST	28
5. MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA PLZNĚ	29
5.1. MARKETING	29
5.2. PRODUKT MĚSTA.....	29
5.3. STRATEGICKÉ CÍLE MĚSTA PLZNĚ	30
5.4. SWOT ANALÝZA MĚSTA PLZNĚ.....	31
5.5. MARKETINGOVÉ CÍLE MĚSTA PLZNĚ	32
5.6. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA PLZNĚ	33
5.6.1. VLASTNÍ EXTERNÍ KOMUNIKACE.....	35
5.6.2. EXTERNÍ MEDIÁLNÍ KOMUNIKACE.....	35
5.7. CÍLOVÉ SKUPINY MĚSTA PLZNĚ.....	36
6. ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK MĚSTA PLZNĚ	39
6.1. VIDITELNOST NA VYHLEDÁVAČÍCH.....	39
6.2. UŽIVATELSKÁ PŘÍSTUPNOST.....	40
6.2.1. ANALÝZA VIDITELNOSTI NA WEBOVÝCH PROHLÍŽEČÍCH	40
6.2.2. ANALÝZA UŽIVATELSKÉ PŘÍSTUPNOSTI	42
6.3. POUŽITELNOST	50
6.4. OBSAH.....	52
6.5. DESIGN	60

6.6. SROVNÁVACÍ ANALÝZA KONKURENČNÍCH WEBŮ KRAJSKÝCH MĚST	61
6.7. NAPLNĚNÍ LEGISLATIVNÍCH POŽADAVKŮ	66
6.8. ELEKTRONICKÉ SLUŽBY OBČANŮM	67
7. VYHODNOCENÍ ANALÝZ A TESTŮ S OHLEDEM NA MARKETINGOVÉ CÍLE	69
8. OVĚŘENÍ HYPOTÉZ	73
III PROJEKTOVÁ ČÁST	74
9. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	75
10. VÝBĚR METOD POUŽITELNÝCH V PRAXI ÚŘADŮ	77
10.1. TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI – UŽIVATELSKÝM TESTEM	77
10.2. KONTROLA PŘÍSTUPNOSTI AUTOMATICKÝMI NÁSTROJI	78
10.3. DOTAZNÍK UMÍSTĚNÝ NA TITULNÍ STRÁNCE WEBU	79
ZÁVĚR	81
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
SEZNAM OBRÁZKŮ	85
SEZNAM TABULEK	86
SEZNAM PŘÍLOH	87

ÚVOD

Česká republika má i po zrušení Ministerstva informatiky zájem vytěžit maximum z možností, které skýtá potenciál informačních a komunikačních technologií. Upřednostňování a zavádění elektronické komunikace je pro ni důležitým úkolem. Komunikační kanály veřejné správy můžeme definovat jako veškeré prostředky, kterými subjekty veřejné správy komunikují mezi sebou navzájem a komunikují ve vztahu k občanovi. Města pomocí nich naplňují svou marketingovou a komunikační strategii, která je součástí celkové strategie města. V dnešní době moderních technologií má veřejná správa k dispozici mnoho komunikačních kanálů, například webové stránky, elektronické podatelny, média, internet a sms brány. Město, jako základní územní samosprávný celek, patří ale také mezi povinný subjekt, který má ze zákona povinnost poskytovat informace vztahující se ke své působnosti. V mnoha případech však nemá občan či zástupce firmy přehled o stavu vyřizování své žádosti nebo svého požadavku, nebo musí opakovaně v jedné věci úřad navštívit. Tím se zbytečně navyšují náklady jak na straně občana či firmy, tak na straně města. Zabezpečení dobrého fungování elektronického přístupu k informacím je tedy výhodné pro obě strany. Město tak naplňuje svou marketingovou a komunikační strategii a občanovi jsou nabízeny služby, o které stojí.

Pro svou práci jsem si vybral téma Marketingová komunikace webových stránek města Plzně. Internet je totiž nedílnou součástí života každého z nás. I já se řadím k neustále se navyšujícímu počtu uživatelů, kteří se pohybují nejen na sociálních sítích. Mám velký zájem elektronicky komunikovat s různými typy úřadů. Vyřizovat si osobní i firemní dokumenty. Každodenně internetovou komunikaci využívám i při své práci. V mnoha případech potřebuji získat informace ze státní správy nebo se zástupci státní správy komunikovat. K tomuto účelu chci používat internetovou komunikaci. Core byznys mé práce je vytvářen na území Plzeňského kraje, respektive v Plzni. Pracuji v marketingové a komunikační agentuře, jejíž podnikatelská činnost je přímo závislá na spolupráci se státní správou. Pro svou práci jsem si tedy vybral webovou prezentaci základního územně samosprávného celku města Plzně z hlediska marketingové komunikace. O zpracování tohoto tématu mám zájem nejen jako reprezentant firmy, ale i jako řadový občan. Kromě toho využiji svou dlouholetou zkušenost z marketingu.

Cílem této práce je zjistit, jak kvalitní jsou webové stránky města Plzně z hlediska marketingové komunikace. Po zjištění nedostatků navrhnout změny, které povedou ke zefektiv-

nění komunikace s nadefinovanou cílovou skupinou. Cílem je doporučit městu Plzeň určitý návod na analýzu v podobě metod, který by mohli realizovat pracovníci městského úřadu. Metody, které jsou levné, časově nenáročné, ale účinné budou sloužit k lepšímu naplnění marketingových a komunikačních cílů města.

Ke své práci budu využívat několik typů zdrojů. Pro data, tím myslím předmět samotného výzkumu, budu využívat webových stránek města a konzultace s ICT odborníky. Pro data uvedená v části teoretické budu používat literaturu, která byla vydána k tomuto tématu a je uvedena níže v přehledu zdrojů.

Metody, které budu používat, budou pocházet z mé praxe u marketingové a komunikační agentury, z dostupné literatury, z elektronických zdrojů i z konzultací s odborníky, zabývajícími se touto problematikou.

V teoretické části bude uveden historický vývoj webových stránek a eGovernmentu v České republice. Bude obsahovat přehled legislativy, tzn. zákonů, vyhlášek a nařízení vlády, a přehled základních pojmů, které se vztahují k problematice webových stránek měst a obcí. Bude se věnovat zásadám tvorby webových stránek ve veřejné správě. V závěru této kapitoly budou popsány metody, které budou použity v praktické části. Budou zde stanoveny hypotézy.

Praktická část poslouží k seznámení s komunikační a marketingovou strategií města Plzně. Bude obsahovat strategické záměry, popis produktů města, swot analýzu, nadefinované cílové skupiny a konkurenční analýzu webových stránek vybraných krajských měst České republiky. Dále zahrne analýzu webových stránek města Plzně z hlediska viditelnosti, uživatelské přístupnosti, použitelnosti, obsahu, designu a poskytování elektronických služeb občanům s ohledem na marketingovou komunikaci. V závěru, na základě vyhodnocení provedené analýzy, potvrdím nebo vyvrátím dané hypotézy.

V projektové části budou na základě vlastního výzkumu a zkoumání navržena možná řešení pro zkvalitnění marketingové komunikace, která je realizována pomocí webových stránek města Plzně. Budou zde též navrženy metody pro analýzu, kterou by prováděli v doporučené časové periodě sami pracovníci úřadu. Doporučené metody budou splňovat požadavky na kvalitu, malou časovou investici a nízkou finanční náročnost. Budou sloužit k rychlé kontrole naplňování marketingového cíle, který je komunikován skrze webové stránky města.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. HISTORIE ELEKTRONICKÉ KOMUNIKACE

1.1. Historický vývoj webu

Počítače ke komunikaci používají lidé již dlouho. Slouží jim při pracovní činnosti, při zábavě, jsou dobrým pomocníkem a komunikačním prostředkem mezi lidmi, různými institucemi i státy. Než však začala fungovat počítačová síť, nemohli lidé přes počítače komunikovat. Pavel Kasík na webu Technet.cz uvádí, že v roce 1962 se objevil první návrh počítačové sítě, která si uměla vyměňovat balíčky dat. První síť se jmenovala ARPANET a propojovala v roce 1969 dvě univerzity v USA. Data mezi nimi tekla rychlostí 50 Kbps. V roce 1972 se objevil první e-mail a o rok později již uměly počítače připojené k síti spolu komunikovat a posílat a přijímat data. V roce 1989 tu byl návrh pro výměnu informací mezi vědci v laboratořích. Informace měly být v čistě textové podobě a měly se vyměňovat mezi hypertextovými odkazy. V roce 1990 byl na počítačích spuštěn první webový prohlížeč. Běžel pouze na jedné počítačové síti a dostal název World WideWeb. V současnosti se počet webů odhaduje na 100 milionů a určitě nejde o konečné číslo. Web je dnes používaný už nejen mezi vědci, ale i mezi řadovými občany, v komerční sféře a ve státní správě.

Kasík, Pavel, Jak vypadala první webová stránka na světě, on-line, Technet.cz, 2006, dostupné z WWW: http://technet.idnes.cz/jak-vypadala-prvni-webova-stranka-na-svete-fja-sw_internet.asp?c=A061116_181931_sw_internet_dno (cit. 12.9.2010)

1.2. eGovernment a jeho vývoj v České republice

S vývojem naší demokracie se ukázalo jako velmi potřebné použití informačních technologií, které se velmi rychle vyvíjely. Ukázalo se totiž, že jsou vhodným nástrojem pro transformování zejména vnějších vztahů veřejné správy vůči občanům a vhodným marketingovým nástrojem k naplňování komunikačních a marketingových strategií měst. Byl zahájen projekt, který se nazývá eGovernment. Zde je jedna z jeho charakteristik: eGovernment (E-Government) – „*série procesů, umožňující výkon veřejné správy a uplatňování občanských práv a povinností fyzických a právnických osob, realizovaných elektronickými prostředky. Cílem je rychlejší, spolehlivější a levnější poskytování služeb veřejné správy nejširší veřejnosti a zajištění větší otevřenosti veřejné správy ve vztahu ke svým uživatelům (občanům)*“.

(Štědroň, 2007, s. 12)

Jeho cílem je zvýšení účinnosti orgánů státní správy, která přispěje ke zjednodušení komunikace s veřejností. Pro jednotlivé občany hraje důležitou úlohu. Mezi výhody patří zjednodušení komunikace s orgány veřejné správy, snadný přístup k informacím, které jsou ověřené a bezchybné. Měly by obíhat dokumenty a nikoliv lidé, ať již úředníci nebo zástupci veřejnosti. Zpracování dat, žádostí a dokumentů by mělo být rychlejší, se získanými daty je mnohem jednodušší a pružnější nakládání a může probíhat snadná zpětná kontrola. Tím vším se v konečném důsledku sníží i náklady na státní správu. Tyto skutečnosti byly a jsou známé, ale neochota měnit zaběhlé procesy, chybějící legislativa a technické a organizační překážky brání rozvoji eGovernmentu u nás. Co se v oblasti využívání informačních technologií ve státní správě již povedlo uskutečnit uvádí další odstavec.

Počátky se datují do roku 1999, kdy mohli občané České republiky elektronicky podávat žádosti o informace podle zákona o svobodném přístupu k informacím. Rok poté byl schválen *Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu*, který měl umožnit občanům komunikovat s orgány veřejné moci elektronickou cestou. Prováděcí předpis k tomuto zákonu, který znamenal jeho uvedení do praxe, byl však vydán až o rok a půl později. Úřady nebyly připraveny na tuto činnost. V roce 2000 byla také schválena úprava, která měla umožnit Úřadu pro veřejné informační systémy koordinaci informačních systémů ve veřejné správě. Byl také zřízen Úřad na ochranu osobních údajů. Za přelomový rok lze označit rok 2003, kdy bylo zřízeno Ministerstvo informatiky, které nahradilo Úřad pro veřejné informační systémy. Mohly být tedy připraveny a prosazeny novely právních předpisů, které umožňovaly další rozvoj informatiky ve veřejném sektoru. Ministerstvo také připravilo státní informační a komunikační politiku, Broadbandovou strategii či Národní strategii informační bezpečnosti. Pro zajímavost poukazuji na článek Jiřího Peterky *Národní broadbandová strategie končí, přijde Digitální Česko!*, který 15.1.2010 uveřejnila www.lupa.cz. Peterka zde uvádí, že cíle dokumentu byly naplněny již o dva roky dříve, tzn. v roce 2008, než se původně zamýšlelo. Stalo se tak ale proto, že tento dokument nikdo od roku 2003 neaktualizoval a nepřizpůsoboval rychle se rozvíjejícím informačním technologiím.

Po zrušení Ministerstva informatiky v roce 2007 přešla jeho agenda na tři různá ministerstva a tím se také stalo, že různým dokumentům již nebyla věnována patřičná pozornost. Dnes již nepanuje taková ostražitost vůči novinkám a informační a komunikační technologie je součástí volebních programů politických stran, ale skutečná vůle k investicím do informačních technologií ve státní správě není zcela jasná. Byl schválen nový správní řád,

kde je zakotveno, že jednotlivé úkony ve správním řízení je možno uskutečnit elektronicky. Daňové a účetní předpisy umožňují, že daňová přiznání můžeme podávat elektronicky a v téže podobě lze vést i daňové a účetní doklady. Elektronicky také funguje uveřejňování zadávacích řízení a internetových aukcí a novela zákona o informačním systému veřejné správy umožňuje předkládat výpisy z rejstříků v elektronické podobě. Postupně jsou propojovány Ministerstvo financí, Ministerstvo práce a sociálních věcí a Českého úřadu zeměměřičského a katastrálního, byl zaveden jednotný systém dopravních informací, funguje projekt informačního systému veřejné správy VODA – vodohospodářský informační portál a informační systém registru živnostenského podnikání, kde je možná přímá komunikace s dalšími informačními systémy, např. Rejstříkem trestů, Obchodním rejstříkem a Evidencí obyvatel. Do praxe je uvedeno i sdílení mapových podkladů z různých zdrojů. Zajímavý je také výzkum, který uveřejňuje na svých stránkách Český statistický úřad. Uvádí, že: „44 % uživatelů internetu v letošním roce využívá tuto technologii při komunikaci s úřady. Vůbec nejrozšířenější je vyhledávání informací na webových stránkách úřadů. Navštívuje je 42% uživatelů“.

Úřady-použití internetu ve vztahu s úřady (orgány státní správy),online,ČSÚ,2009,dostupné z WWW:[http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/82002B77FE/\\$File/970109k08.pdf](http://www.czso.cz/csu/2009edicniplan.nsf/t/82002B77FE/$File/970109k08.pdf) (cit. 10.10.2010)

1.3 Definice základních pojmů

V komunikaci přes internetovou síť se objevují pojmy, které se nikde jinde nevyskytují. V dalším textu se tyto pojmy budou vyskytovat, a tak je třeba si některé z nich osvětlit. K definování pojmů jsou použity vlastní znalosti a uvedené zdroje. Pro lepší orientaci jsou seřazeny podle abecedy.

ADSL – Asymmetric Digital Subscriber Line, je vysokorychlostní připojení k Internetu po telefonní lince. Většinou se jedná o nonstop připojení za paušální poplatek. Podmínkou je zřízení telefonní přípojky. Telefonní linka není internetem blokována.

CMS – Content Management System (systém pro správu obsahu) je označení pro software zajišťující správu dokumentů typicky webového obsahu. Webové stránky je díky tomuto softwaru kdykoli snadno aktualizovat. Složitější SMS umožňují vkládání článků, spotů, obrázků i tabulek.

CSS – Cascading Styles Sheets – Tabulka kaskádových stylů. Jazyk pro popis způsobu zobrazení stránek napsaných v jazyku HTML (XHTML, XML). Umožňuje oddělit obsah a jeho strukturu od formy, vzhledu stránek. Díky němu může jednou vytvořený a nadefinovaný dokument vypadat stokrát jinak.

Dálkový přístup – přístup do informačního systému prostřednictvím telekomunikačního zařízení, např. Internetu

FAQ – Frequently Asked Questions – nejčastěji kladené otázky - vyskytují se obvykle na většině webových stránek a poskytují uživateli jistou formu nápovědy.

Flash – je nástroj pro tvorbu interaktivních multimediálních webových animací, založený na využití vektorové grafiky.

GIS - Geographic information systém – je informační systém pracující s prostorovými daty, jejímž výstupem jsou přehledné mapy.

HTML – zkratka z anglického Hyper Text Markup Language. Je jedním z jazyků pro vytváření stránek v systému World Wide Web. Jazyk HTML je postupně vytlačován novým značkovacím jazykem XHTML a XML.

HTTP – HyperText Transport Protocol, internetový protokol, určený k výměně dokumentů mezi serverem a prohlížečem. Dokáže přenášet jakékoliv soubory a používá se mimo jiné i pro spouštění vzdálených aplikací.

Informační systémy veřejné správy (ISVS) – *„jsou souborem informačních systémů, které slouží pro výkon veřejné správy. Jsou jimi i informační systémy zajišťující činnosti podle zvláštních zákonů (např. živnostenský zákon nebo obchodní zákoník)“*. (Štědroň, 2007, s. 13)

Internet – je celosvětová počítačová síť, díky které spolu mohou lidé takřka na celém světě mezi sebou komunikovat. V současné době je to obrovský zdroj informací, které jsou uživatelům v podobě textu, videí a obrázků kdykoliv k dispozici.

Javascript – jde o programovací jazyk, který se používá na internetových stránkách. Vkládá se přímo do HTML kódu stránky.

JPEG – Joint Photographic Experts Group, je velmi často používán pro zobrazování fotografií a obrázků, které obsahují množství barev a jejich odstínů. Soubory ve formátu JPEG mívají příponu .jpg, někdy se můžeme setkat i s příponou .jpeg.

Linux – je volně šiřitelný operační systém, využitelný pro všechny běžné potřeby při práci s počítačem.

Orgány veřejné správy – jsou to subjekty, které zastupují stát. Např. ministerstva, jiné správní úřady a orgány územní samosprávy.

PageRank - je algoritmus, kterým lze hodnotit důležitost webových stránek. Jde o vzájemné doporučování stránek pomocí odkazů.

Portál veřejné správy – informační systém, jehož záměrem je usnadňovat uživatelům dálkový přístup k informacím.

RSS – Really Simple Syndication (webová čtečka) je standardizovaný formát určený pro čtení novinek a aktualizovaných informací na webových stránkách. Jednodušeji řečeno, umožňuje návštěvníkům odebírat novinky z webu.

Uživatel – osoba, v našem případě občan, který používá počítačovou síť.

Veřejný informační systém – informační systém, který je dostupný veřejnosti. Poskytuje veřejné informační služby.

Windows – je operační systém společnosti Microsoft. Jedná se o nejrozšířenější systém, který je předinstalován do PC po celém světě.

2. LEGISLATIVA TVORBY WEBOVÝCH STRÁNEK

V této kapitole je předložen soubor některých zákonů, vyhlášek a předpisů, které se týkají problematiky webových stránek měst a obcí. Jsou důležité k pochopení problematiky webových prezentací měst a obcí. Město Plzeň, jako základní územní samosprávný celek, je tzv. povinným subjektem. Nemůže se soustředit jen na marketingovou komunikaci, ale musí ze zákona poskytovat informace vztahující se ke své působnosti.

2.1. Zákony

Zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím

Zákon byl novelizován zákony č. 101/2000 Sb., č. 159/2000 Sb., č. 39/2001 Sb., zákonem č. 413/2005 Sb., č. 61/2006 Sb., a zákonem č. 110/2007 Sb. Zákon ukládá povinnost poskytovat informace státním orgánům, územním samosprávným celkům, jejich orgánům a veřejným institucím. Zákon rovněž upravuje, jakým způsobem, kdy, komu a za jakých okolností jsou výše zmíněné subjekty povinny informace poskytnout.

Jemelka, Petr, E-Government: Jak je to s legislativou – 2. díl, on-line, isvs.cz, 2008, dostupný z WWW: <http://www.isvs.cz/e-government/e-government-jak-je-to-s-legislativou-2-dil.html> (cit.23.11.2010)

Zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy

Zákon o informačních systémech veřejné správy stanoví práva a povinnosti správců ISVS a dalších subjektů, jež souvisejí s vytvářením, užíváním, provozem a rozvojem informačních systémů veřejné správy. V návaznosti na to upravuje působnost Ministerstva vnitra jako ústředního správního úřadu pro tvorbu a rozvoj informačních systémů veřejné správy. Zákon vytváří podmínky, aby kvalitní informační systémy byly dobrým nástrojem pro výkon veřejné správy. Zákon dále mj. upravuje atestace ISVS a postavení atestačních středisek, doručování zpráv orgánům veřejné moci prostřednictvím portálu veřejné správy a poskytování ověřených výstupů z ISVS.

Legislativa: Zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy, on-line, mv-cr.cz, dostupný z WWW: <http://www.mvcr.cz/clanek/legislativa-zakon-c-365-2000-sb-o-informacnich-systemech-verejne-spravy.aspx> (cit. 23.11.2010)

Zákon byl novelizován Zákonem č. 81/2006 Sb.

Anotace, on-line, sagit.cz, dostupný

z WWW: http://www.sagit.cz/pages/zpravodajtxtanot.asp?cd=167&typ=r&zdroj=../_anotace/sb06081a (cit. 23.11.2010)

Zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu

Zákon o elektronickém podpisu vymezuje pojem elektronického podpisu jeho druhy, včetně zaručeného a uznávaného elektronického podpisu. Vedle elektronického podpisu je upravena i elektronická značka a časové razítko. Zákon dále upravuje podmínky pro vydávání jednotlivých druhů elektronického podpisu a v souvislosti s tím postavení poskytovatelů certifikačních služeb. Úpravy jsou v souladu s předpisy EU o používání e-podpisu.

Jemelka, Petr, E-Government: Jak je to s legislativou – 2. díl, on-line, isvs.cz, 2008, dostupný z WWW: <http://www.isvs.cz/e-government/e-government-jak-je-to-s-legislativou-2-dil.html> (cit.23.11.2010)

Tento zákon byl novelizován Zákonem č. 440/2004 Sb.

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti)

Tento zákon upravuje v souladu s právem Evropských společenství odpovědnost a práva a povinnosti osob, které poskytují služby informační společnosti a šíří obchodní sdělení.

Sbírka zákonů, on-line, sagit.cz, dostupný z WWW:

<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb04480&cd=76&typ=r> (cit.23.11.2010)

Zákon č. 499/2004 Sb., o archivnictví a spisové službě a o změně některých zákonů

Tento zákon upravuje výběr, evidenci a kategorizaci archiválií, ochranu archiválií, práva a povinnosti vlastníků archiválií, práva a povinnosti držitelů a správců archiválií (dále jen "držitel archiválie"), využívání archiválií, zpracování osobních údajů pro účely archivnictví, soustavu archivů, práva a povinnosti zřizovatelů archivů, spisovou službu, působnost Ministerstva vnitra (dále jen "ministerstvo") a dalších správních úřadů na úseku archivnictví a výkonu spisové služby a správní delikty.

Zákon 499, on-line, cesarch.cz, dostupný z WWW: <http://www.cesarch.cz/legislat/2004-499.htm#p1> (cit. 23.11.2010)

Byl novelizován Zákonem č. 190/2009 Sb.

Sbírka zákonů, on-line, sagit.cz, dostupný z WWW:

<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb09190&cd=76&typ=r> (cit. 23.11.2010)

Zákon č. 110/2007 Sb., o některých opatřeních v soustavě ústředních orgánů státní správy, souvisejících se zrušením Ministerstva informatiky

Ministerstvo informatiky bylo zrušeno s účinností od 1. června 2007. Jeho působnost přechází na Ministerstvo vnitra, Ministerstvo průmyslu a obchodu a na Ministerstvo pro místní rozvoj.

Archiv stránek bývalého Ministerstva informatiky, on-line, mvcr.cz, 2008, dostupný z WWW:http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/micr/scripts/detail.php_id_3882.html (cit.23.11.2010)

Zákon č. 300/2008 Sb., o elektronických úkonech a autorizované konverzi dokumentů

Tento zákon upravuje elektronické úkony státních orgánů, orgánů územních samosprávných celků, Pozemkového fondu České republiky a jiných státních fondů, zdravotních pojišťoven, Českého rozhlasu, České televize, samosprávných komor zřízených zákonem, notářů a soudních exekutorů (dále jen „orgán veřejné moci“) vůči fyzickým a právnickým osobám, elektronické úkony fyzických osob a právnických osob vůči orgánům veřejné moci a elektronické úkony mezi orgány veřejné moci navzájem prostřednictvím datových schránek.

Sbírka zákonů, on-line, sagit.cz, dostupný z WWW:

<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb08300&cd=76&typ=r> (cit.2.12.2010)

Zákon č. 111/2009 Sb., o základních registrech

Tímto zákonem se zavádějí čtyři základní registry. Zákon podrobně upravuje podmínky práce s citlivými údaji obsaženými v registrech tím, že opravňuje osoby ke zjištění údajů, které jsou o nich v registrech vedeny. Osobám jsou automaticky do datové schránky zasílány záznamy o využívání údajů v registrech a o změnách údajů v registrech.

Anotace, on-line, sagit.cz, dostupný

z WWW:http://www.sagit.cz/pages/zpravodajtxtanot.asp?cd=3&typ=r&zdroj=../_anotace/sb09111a (cit. 2.12.2010)

V tomto roce (2010) podepsal prezident republiky Václav Klaus ještě další dva zákony, kterými se mění:

Zákon č. 111/2009 Sb., o základních registrech – novela zákona má umožnit prodloužení tzv. „testovacího období“ systému základních registrů o 12 měsíců, tj. do 30.června 2012.

Zákon 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů

Předložený poslanecký návrh zákona, kterým se novelizuje v části první zákon o elektronickém podpisu, a v části druhé tzv. doprovodný zákon, kterým se mění některé zákony v souvislosti s přijetím zákona o základních registrech, sleduje dva cíle.

1. Novelou zákona o elektronickém podpisu se stanovují opatření pro využití elektronických prostředků prostřednictvím “jednotných kontaktních míst” podle směrnice Evropského parlamentu a Rady a vytváří právní rámec mechanismu pro ověřování elektronických podpisů vydaných v různých členských státech Evropské unie.

2. S ohledem na postupné naplňování základních registrů referenčními údaji a postupnou registraci agend po dobu pilotního provozu se jeví jako potřebné spuštění ostrého provozu základních registrů až k 1. červenci 2012, nikoli tedy k 1. červenci 2010, jak stanovuje stávající právní úprava obsažená právě v zákoně č. 227/2009 Sb .

Ochvat, Radim, Prezident podepsal zákony, on-line, hrad.cz, 2010, dostupný z WWW: <http://www.hrad.cz/cs/pro-media/tiskove-zpravy/6487.shtml> (cit. 28.12.1010)

2.2. Vyhlášky

Vyhláška č. 496/2004 Sb., k elektronickým podatelních

Vyhláška č. 326/2006 Sb., o atestačním řízení pro elektronické nástroje

Tato vyhláška upravuje náležitosti žádosti o atest, výši poplatku za podání žádosti o atest a podrobnosti atestačního řízení.

Portál veřejné správy, on-line, portal.gov.cz, dostupný z WWW:

http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701?kam=zakon&c=326/2006 (cit. 11.1.2011)

Vyhláška č. 378/2006 Sb., o postupech kvalifikovaných poskytovatelů certifikačních služeb

Vyhláška č. 442/2006 Sb., struktura informací zveřejňovaných o povinném subjektu

Tato vyhláška stanoví strukturu informací zveřejňovaných o povinném subjektu způsobem umožňujícím dálkový přístup včetně osnovy popisu postupů podle § 5 odst. 1 písm. d) zákona.

Portál veřejné správy, on-line, portal.gov.cz, dostupný z WWW:http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701?kam=zakon&c=442/2006 (cit.11.1.2011)

Vyhláška č. 469/2006 Sb., o informačním systému o datových prvcích

Vyhláška o formě a technických náležitostech předávání údajů do informačního systému o datových prvcích a o postupech Ministerstva informatiky a jiných orgánů veřejné správy při vedení, zápisu a vyhledávání datových prvků v informačním systému o datových prvcích.

Vyhláška č. 528/2006 Sb., o informačním systému o informačních systémech veřejné správy

Vyhláška o formě a technických náležitostech předávání údajů do informačního systému, který obsahuje základní informace o dostupnosti a obsahu zpřístupněných informačních systémů veřejné správy.

Vyhláška č. 529/2006 Sb., o dlouhodobém řízení informačních systémů veřejné správy

Vyhláška se týká požadavků na strukturu a obsah informační koncepce a provozní dokumentace a požadavků na řízení bezpečnosti a kvality informačních systémů veřejné správy.

Vyhláška č. 530/2006 Sb., o postupech atestačních středisek při posuzování dlouhodobého řízení informačních systémů veřejné správy.

Vyhláška č. 52/2007 Sb., o postupech atestačních středisek při posuzování způsobilosti k realizaci vazeb ISVS prostřednictvím referenčního rozhraní.

Vyhláška č. 53/2007 Sb., o referenčním rozhraní

Týká se technických a funkčních náležitostí uskutečňování vazeb mezi informačními systémy veřejné správy prostřednictvím referenčního rozhraní (vyhláška o referenčním rozhraní).

Vyhláška č. 64/2008 Sb., o formě uveřejňování informací souvisejících s výkonem veřejné správy prostřednictvím webových stránek pro osoby se zdravotním postižením (vyhláška o přístupnosti).

Legislativa, on-line, mvcr.cz, dostupný z WWW: <http://www.mvcr.cz/legislativa.aspx> (cit. 11.1.2011)

2.3. Nařízení vlády

Nařízení vlády č. 495/2004 Sb., kterým se provádí zákon č. 227/2000 Sb., o elektronickém podpisu a o změně některých dalších zákonů.

Nařízení vlády č. 173/2006 o zásadách stanovení úhrad a licenčních odměn za poskytování informací podle zákona o svobodném přístupu k informacím.

Nařízení vlády 594/2006 o přepisu znaků do podoby, ve které se zobrazují v informačních systémech veřejné správy.

Nařízení vlády 100/2007, kterým se mění nařízení vlády č. 594/2006 Sb., o přepisu znaků do podoby, ve které se zobrazují v informačních systémech veřejné správy

3. ZÁSADY TVORBY WEBOVÝCH PORTÁLŮ VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ

Orgány veřejné správy dnes již standardně poskytují informace a jiné služby občanům na svých internetových stránkách. Internet je pokládán za běžně dostupné médium a dnes už i úřady měst a obcí se snaží věnovat svým stránkám velkou pozornost. Ustanovují redakční rady, vydávají publikační řady, apod. Úřady s více zaměstnanci mají dokonce odbory, které se věnují širší problematice - marketingu města. V současnosti neexistují žádné standardy ISVS, které by doporučovaly obsah stránek. Úřady, ale stále využívají Standardy ISVS, které před rokem 2007 vydalo Ministerstvo informatiky. Poskytují totiž souhrnně zákonné povinnosti a požadavky a doporučují obsah webových stránek měst a obcí. Každý úřad se tak sám za sebe rozhoduje, jak bude při tvorbě svého webového portálu postupovat. Na základě prostudovaných zákonů, poskytnutých odborných konzultací a vlastních zkušeností jsem dospěl k tomuto závěru: úřady by měly vždy sledovat marketingový cíl. Pokud město nemá konkrétně stanovené komunikační a marketingové cíle, které jsou součástí strategie města, pokud nenadefinuje cílové skupiny, nelze přistoupit k tvorbě webových stránek. Pomocí pevně stanovených cílů lze již existující webové stránky mnohem lépe analyzovat a sjednávat nápravu jejich nesprávného fungování. Marketingová komunikace je tedy pro webové stránky tím nejdůležitějším.

4. STANOVENÍ HYPOTÉZ A POPIS VYBRANÝCH METOD

V této kapitole budou stanoveny hypotézy, u nichž dojde v závěru práce k potvrzení či vyvrácení. Současně zde budou popsány metody, které v diplomové práci budou použity.

První hypotéza: ***Webový portál města Plzně není plnohodnotnou náhradou kamenných podatelen*** vychází z předpokladu, že lidé chtějí komunikovat s městem co nejefektivněji. Chtějí, aby k nim byl úřad otevřený a vstřícný. Včas jim poskytoval informace. Občan má velký zájem elektronicky komunikovat. Chce trávit mezi úředníky jen dobu nezbytně nutnou k vyřízení svých záležitostí. V dnešní době by měl úřad dávat přednost internetové komunikaci před osobním stykem, maximálně využívat informační a komunikační technologie a upřednostňovat je ve styku s občanem. Předpokládám ale, že díky nedostatečné legislativě a určité neochotě úředníků, nezajišťují ještě webové stránky města Plzně plnohodnotnou náhradu kamenných podatelen. K tomu, abych hypotézu ověřil nebo vyvrátil, použiji srovnávací analýzu. Spolu s představiteli jednotlivých odborů města Plzně nadefinuji všechny dokumenty, které si může občan na městě vyřídit. Pak částečně z webových stránek města a částečně z rozhovorů s výše uvedenými pracovníky zjistím, zda je možné tyto dokumenty vyřídit elektronicky, nebo je nutné použít kamennou podatelnu.

Informace poskytnuté vedoucí Odboru reklamy a marketingu Mgr. Janou Komišovou byly důležité při stanovení druhé hypotézy. Sdělila následující: „*Stránky vykazují některé chyby, které způsobují určitou nepřístupnost nebo nenaplnění marketingových cílů.*“ Z těchto předpokladů je formulována druhá hypotéza: ***Dá se předpokládat, že čím budou stránky města kvalitnější, tím budou lépe naplněny marketingové cíle města.*** Ty jsou uvedeny v kapitole 5.5.. Cílem je chyby nalézt, a to co nejspolehlivějším a zároveň nejjednodušším způsobem. Web je nutné vždy analyzovat proti jasně definovaným zásadám. To znamená, že musí být jasné, co je považováno za chybu a co nikoli. K tomu lze využít metodiku, která je osvědčená a lze ji nakombinovat z různých zdrojů. Zdrojem je především odborná literatura. Základem pro výběr metodiky v českém prostředí jsou Pravidla pro tvorbu přístupného webu, která vznikla pro účely Zákona č. 365/2000 Sb o informačních systémech veřejné správy.

Testování a kontrolu přístupnosti na stránkách budu provádět několika způsoby:

Kontrola uživatelským testem – simulace

Podstatou je simulace situací, kterým musí čelit handicapovaní uživatelé. Je to zkouška, zda web obстоjí, pokud nejsou k dispozici optimální podmínky. Je to nejjednodušší forma kontroly. Dokáže odhalit podstatnou část prvků, které mohou z hlediska přístupnosti činit problémy.

Testování použitelnosti – metoda dotazník

Jedná se metodu kvantitativního výzkumu, formou dotazníkového šetření. Budou testováni jednotlivci, kterým bude předložena webová prezentace města Plzně. Skrze scénář otázek budou provádět různé náročné úkony pro zjištění uživatelské použitelnosti. Zjednodušeně řečeno, bude pozorováno chování lidí při používání webových města, s cílem prokázat, zda jsou stránky používány lehce, nebo se vyskytují určité překážky. Ty budou následně nedefinovány a budou navrženy změny.

Kontrola proti bodům zvolené metodiky

Tento způsob předpokládá ruční kontrolu každého bodu zvolené metodiky. Je časově velmi náročný a vyžaduje preciznost provedených kroků. Výsledky budou nejen kvalitnější, ale bude jich i více, jelikož některé zásady přístupnosti jiným způsobem zkontrolovat nelze. Vzhledem k charakteru stránek města Plzně jako instituce veřejné správy, jsou metodikou Pravidla pro tvorbu přístupného webu. Pomůckou je tabulka z knihy Tvoříme přístupné webové stránky přístupné na <http://pristupnost.nawebu.cz/kniha/> (Špinar, 2004, s. 298)

Analýzou

Analýza patří mezi exaktní metody ve smyslu přesnosti, přesných faktů a zjištění. Jedná se o rozklad celku na jednotlivé části, věcné prvky, vlastnosti a vztahy. Jedna z nejvíce rozšířených metod systémová analýza bude použita pro její vhodnost vzhledem k tématu diplomové práce. Je zkoumán poměrně složitý systém – webové stránky vzhledem k marketingové komunikaci, bude diagnostikován, budou vymezeny hlavní problémy v jeho fungování. Následně budou formulovány výsledky a doporučení, a to v závislosti na jednotlivých předmětech zkoumání.

V práci bude využita i vysoce účinná srovnávací analýza. Je vhodná pro srovnávání webových stránek krajských měst České republiky, mezi které patří i město Plzeň. Srovnávání

výstupů s konkurencí je důležité pro vytváření nových podnětů a impulsů pro zlepšení stávajícího řešení.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5. MARKETINGOVÁ A KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA PLZNĚ

5.1. Marketing

Definicí pojmu marketing je nepřeborné množství. Zvláště ve vztahu k nekomerčnímu subjektu jakým je město Plzeň. Tady jsou dvě klasické: „*Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.*“ (Pelsmacker, 2003, s. 23). „*Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny výrobků a hodnot s ostatními.*“ (Schulz, 1995, s.29)

Městský marketing získal v posledních letech na významu v teorii i společenské praxi. Můžeme o něm hovořit jako o novém přístupu k politice, který se od těch ostatních neodlišuje používanými nástroji, ale svojí zákaznickou orientací. Města se od druhé poloviny 19. stol. snaží získávat nové obyvatele, investory a návštěvníky – turisty, ale teprve v polovině 80. let 20. stol. se městský marketing ukázal jako efektivní přístup k rozvoji měst. Hlavním důvodem bylo především zostření soutěže mezi městy o získání výše uvedených cílových skupin. I když městský a firemní marketing vycházejí ze společné marketingové filozofie, jsou v jejich realizaci podstatné rozdíly. U firemního marketingu lze jako nejvýznamnější brát maximalizaci zisku a uspokojení relativně malé a homogenní skupiny zákazníků. Oproti městskému, kde jde o uspokojování veřejné poptávky a velkého počtu zákazníků s velmi rozdílnými potřebami, přáními a zájmy. Vše výše popsané je aktuální otázkou i pro představitele města Plzeň. Jak naplnit marketingové cíle a uspokojit cílové skupiny řeší město v dokumentu Koncepce komunikační strategie města Plzně pro období 2010 – 2015. Marketingové aktivity jsou řešeny především v oblastech volného času, sportu, cestovního ruchu, PR, kultury, ekonomiky a zaměstnanosti. Odpovědnost za tyto aktivity nese Odbor prezentace a marketingu pod vedením Mgr. Jany Komišové.

5.2. Produkt města

„*Produktem je cokoli, co může být nabídnuto na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi nebo spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.*“ (Jakubíková, 2008, s.154)

Jaké nabízí město produkty, kterými uspokojuje potřeby cílových skupin? Produktem města není suma nabídek jednotlivých společností, ale souhrnné charakteristiky města, které můžeme označit jako prostředí pro podnikání, atraktivita území pro podnikání, bydlení, volnočasové aktivity a turistiku. Marketingově orientovaná společnost, můžeme brát v úvahu i město, se dívá na produkt jako na prostředek, který uspokojí potřeby a přání zákazníků a prostřednictvím jejich uspokojení, docílí naplnění svých cílů. Produkty města Plzně jsou:

- veškerý majetek, který může sloužit k podnikání a umožní získat prostředky do městského rozpočtu (krátkodobě i dlouhodobě)
- veškerý majetek, který slouží občanům města (komunikace, byty apod.)
- stávající a nové služby města
- město a jeho součásti, jako turistický cíl (historické památky, ZOO, pivovar apod.)
- akce pořádané městem k různým účelům.

Web města je jedním z hlavních, mnohdy prvních zdrojů informací o produktu a tím i prostředkem pro naplnění marketingových cílů.

5.3. Strategické cíle města Plzně

Stejně jako v podnikatelské sféře, je v dnešní konkurenční době nutné řídit město strategicky. „*Strategické řízení firmy je dynamický proces tvorby a implementace rozvojových záměrů, které mají zásadní význam pro rozvoj firmy. Zahrnuje aktivity zaměřené na udržování dlouhodobého souladu mezi posláním firmy, jejím dlouhodobými cíli a disponibilními zdroji a rovněž mezi firmou a prostředím, v němž firma existuje, a to prostřednictvím vymezení vize, mise, firemních cílů, růstových strategií a portfolia pro celou firmu.*“ (Jakubíková, 2008, s.18) Tato definice se dá s drobnými úpravami přenést i do prostředí města, kde je velký tlak na získání nového obyvatele, investora a návštěvníka. Ti jsou nositeli tolik potřebných financí. Strategické cíle určuje pracovní skupina a schvaluje Rada města Plzně. Pracovní skupina je složena z odborné veřejnosti, pracovníků magistrátu a politiků v počtu deseti až patnácti lidí. Strategické cíle jsou vzhledem k rozsahu záběru města rozděleny podle oboru činnosti a vypracovány jako koncepční dokumenty. Výčet oblastí zájmů města je obsáhlý: územní plán, životní prostředí, odpady, vodohospodářská infrastruktura, energetika, doprava, kultura, sport, školství, péče o obyvatelstvo, vybavenost města a

městská správa. Městská správa je pro mou práci nejpodstatnější. Vychází z ní Koncepce komunikační strategie města Plzně pro období 2010 – 2015.

5.4. SWOT analýza města Plzně

SWOT analýza je potřebná pro získání prvotních informací o městě Plzeň. Je zároveň východícím dokumentem pro stanovení marketingových cílů města.

Tabulka I – SWOT analýza města Plzně

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - jasná strategie daná Programem rozvoje města - ekonomická síla města - dobrá úroveň prezentace města - využívání většiny nástrojů komunikace - spojení města Plzně s nejznámějším národním produktem - Pilsner Urquell - vstřícnost a ochota ve vztahu k zástupcům médií - hrdost Plzeňanů a jejich patriotismus - zájem občanů o město - schválení integrovaných plánů rozvoje města: „Plzeň – univerzitní město 2015“, „Plzeň – evropské hlavní město kultury 2015“ 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostatečné využívání jednotného vizuálního stylu napříč úřadem - nedostatečný přenos informací z odborných útvarů města o akcích využitelných pro pozitivní komunikaci - nekoordinovanost komunikačních aktivit jednotlivých složek úřadu včetně příspěvkových organizací a městských obvodů - nedostatky internetového portálu pro cizojazyčné návštěvníky – překlady aktuální - nedostatečná interní komunikace
Příležitosti	Hrozby

<ul style="list-style-type: none"> - komunikační kampaň ke kandidatuře města na titul Evropské hlavní město kultury - kontinuální zájem investorů - zvyšující se zájem turistů a poskytovatelů služeb cestovního ruchu - realizace některých projektů v rámci Integrovaného plánu rozvoje města „Plzeň – univerzitní město 2015“ a Integrovaného plánu rozvoje města „Plzeň – evropské hlavní město kultury 2015“ 	<ul style="list-style-type: none"> - politická a ekonomická situace, globální krize - dálnice D5 – odvedení potenciálních návštěvníků - jednostranné vnímání Plzně jako města piva - akcentování negativních zpráv celoplošnými médii - nepříznivá medializace subjektů ve městě působících nebo jejich činností
---	---

(Krejzová, 2010, s. 33)

5.5. Marketingové cíle města Plzně

Marketingové cíle určují požadovaný budoucí stav města Plzně, který má zajistit jeho růst a prosperitu. Jsou součástí marketingového strategického plánování. *„Marketingové cíle jsou odvozeny od strategických cílů firmy a představují konkrétní marketingové záměry, soubor úkolů, které se vztahují k produktům a trhům, a firma předpokládá, že budou splněny během určitého časového období.“* (Jakubíková, 2008 s.126) Marketingové cíle vyjadřují konkrétní úkoly a musejí být zabezpečeny personálním a finančním plánem.

„Marketingové cíle města Plzně jsou:

- *posílit celkové vnímání jako moderního evropského města*
- *mediálně podpořit rozvojové projekty města*
- *zajistit kvalitní systematickou komunikaci pomocí rozličných stávajících a nových nástrojů*
- *prezentovat stávající a nové služby města*
- *prezentovat město jako přitažlivý turistický cíl.“*

(Krejzová, 2010, s. 2)

K naplnění cílů vede marketingová strategie. Prezentuje prostředky a metody, s jejichž pomocí bude stanovených cílů dosaženo. Jedním z nástrojů naplňování marketingové strategie jsou webové stránky města. Všechny výše uvedené marketingové cíle je možné naplnit webovými stránkami města, pokud je zvolen vhodný způsob a stránky splňují všechna podstatná kvalitativní kritéria. Těmi se budu dále zabývat v kapitole 6.

5.6. Komunikační strategie města Plzně

Město Plzeň je samosprávním celkem s jasnou vizí otevřeného a komunikujícího města. Současné době, která je charakteristická technologickým rozvojem komunikačních kanálů, musí odpovídat ucelená komunikační strategie využívající těchto moderních prostředků. Komunikaci zajišťuje Odbor prezentace a marketingu. Náplní práce odboru je:

- zajistit prezentaci města v oblasti cestovního ruchu
- metodicky řídit informační centrum města
- zajistit výrobu a distribuci propagačních tiskovin
- propagovat akce pořádané městem
- spolupráce na vizuálním stylu města (žádosti o povolení užití loga)
- zajišťovat komisi pro prezentaci města
- zajišťovat grantový program na podporu rozvoje cestovního ruchu

Odbor má v současné době osm zaměstnanců. Veřejná správa slouží především občanům a součástí této služby je poskytovat a předávat informace veřejnosti. Tyto informace musí být dostupné, využitelné a především objektivní. Je potřeba respektovat potřeby, zvyklosti a možnosti cílové skupiny, pro kterou je určena. Velmi významné pro efektivní práci města je získávat informace a názory veřejnosti.

Při osobním rozhovoru s vedoucí Odboru prezentace a marketingu Mgr. Janou Komišovou jsem zjistil následující. Pro město Plzeň je velmi důležité prezentovat se jako zajímavý turistický cíl se širokou nabídkou. Dále jako kulturní, sportovní a univerzitní město s rozvojovým potenciálem, které je díky své výborné dopravní dostupnosti vhodné pro běžný život, ale zároveň vhodnou destinací pro kongresovou turistiku. Zásadní je zajistit kvalitní informační servis pro všechny definované cílové skupiny.

„Zároveň má podpořit vnímání Plzně nejen jako města piva, ale jako města s ojedinělou kulturní tradicí, města podporujícího hospodářský, kulturní a duchovní, sociální a územní rozvoj.“ (Krejzová, 2010, s.5)

Komunikaci je potřeba plánovat jak v kratším (jeden rok), tak i delším (pět let) časovém úseku s jasnými cíli, nástroji a formami komunikace. Webové stránky jsou jasným nástrojem na delší časový úsek.

Veškeré komunikační aktivity je nutné pravidelně vyhodnocovat a zjištěné výsledky ihned implementovat do dalších komunikačních aktivit.

„Integrace různých nástrojů marketingového mixu je jedním z hlavních principů solidní „zdravé“ marketingové strategie, což platí i pro jednotlivé nástroje marketingového mixu.“ (Pelsmacker, 2003, s. 23)

Komunikační strategie města Plzně má dvě základní formy:

- externí komunikaci
- interní komunikaci

Webové stránky jsou součástí externí komunikace. Jako nástroj interní komunikace se využívá intranet, který je samostatným kanálem pro organizační jednotky (úřad, městský obvod, příspěvková organizace) či složky (odbor) města. Tímto kanálem se v této práci nebudu dále zabývat.

Webové stránky jako jeden z nástrojů externí komunikace mají, vzhledem ke své jedinečnosti jako interaktivního média, zásadní pozici v marketingovém mixu. Na základě osobním rozhovoru s vedoucí Odboru prezentace a marketingu Mgr. Janou Komišovou jsem zjistil, že veškerá komunikace a prezentace města Plzně směřuje k cíli vytvořit pozitivní image:

- otevřenost a vstřícnost
- dostupnost informací a jejich přehlednost
- aktivní přístup – proaktivní komunikace
- konzistentnost a spolehlivost ve vztahu k médiím
- včasnost a pružnost poskytování informací

- obousměrná komunikace – naslouchání partnerům
- využití zpětné vazby

Externí komunikaci můžeme dále rozdělit na vlastní externí komunikaci a externí mediální komunikaci. Externí komunikace směřuje ke stejné cílové skupině. Výjimkou jsou Organizace města, na které cílí jen vlastní externí komunikace. Využívaná média jsou rozdílná, pouze webové stránky a vnější a vnitřní informační systém je shodně využíván v obou způsobech.

5.6.1. Vlastní externí komunikace

Jedná se o komunikaci města prostřednictvím webových stránek města. Občané i návštěvníci města mohou od roku 2008 nahlížet do webových stránek v informačních kioscích, které jsou umístěny ve vybraných budovách městské správy a knihovně města Plzně. Také je možnost navštívit webové stránky zdarma ve dvaceti samoobslužných zónách umístěných v Plzni a spádových obcích, což rozšiřuje zásah cílové skupiny obyvatel tímto médiem.

Webové stránky jsou spravovány Správou informačních technologií města Plzně, dále jen SITMP, ve spolupráci s Odborem prezentace a marketingu, dále jen OPM. SITMP zodpovídá za technologický rozvoj a OPM za aktualizace a správnost obsahu.

K vlastní externí komunikaci patří také osobní jednání zaměstnanců a zástupců města s občany vyřizování korespondence a telefonátů.

5.6.2. Externí mediální komunikace

Je postavena na vlastních vztazích s médii a navazování komunikace prostřednictvím médií. Důležitá je znalost médií a schopnost efektivně s nimi a jejich prostřednictvím komunikovat, což přináší měřitelné výsledky.

Mediální komunikace je zajištěna prostřednictvím:

- odboru prezentace a marketingu
- tiskové mluvčí

Využívaná média je důležité rozdělit na:

vydávané a řízené přímo městem

- tisk (Radniční listy, Newstler, Comeback), vnější informační systém, vnitřní informační systém, vlastní internetová prezentace (webové stránky).

média, do nichž město dodává pouze informace, nebo si platí inzerci.

- tisk, časopisy, televize, rozhlas, kino, reklama v MHD, billboardy a bigboardy, reklama na sportovištích, citylight vitríny, plakátovací plochy, reklama na internetu.

5.7. Cílové skupiny města Plzně

Občané

Obyvatelé města Plzně jsou hlavní cílovou skupinou. Věková hranice není vymezena a ani to není možné, vzhledem k rozsahu „produktů“ města Plzně. Významnost cílení na tuto cílovou skupinu je dána úbytkem obyvatel. Roku 1985 mělo město Plzeň 175 229 obyvatel. Od té doby, až na různé výkyvy klesá. Podle údajů ČSÚ ke dni 1.1. 2010 žije v Plzni celkem 169 935 obyvatel. Z čehož je 82 729 mužů a 87 206 žen. Věkový průměr je 42 let.

Věkové složení plzeňské populace:

14,4% obyvatel ve věku 0-14 let,

65,6% obyvatel ve věku 15-59 let

20% obyvatel ve věku 60 a více let

Portál ČSÚ, on-line, czso.cz, 2010, dostupný
z WWW:http://www.czso.cz/xb/redakce.nsf/i/vekove_slozeni_obyvatel_v_okrese_bрно_mesto_k_31_12_2009 (cit.20.4.2011)

K této cílové skupině patří podskupina – Specifické skupiny obyvatel. Jsou to sociálně slabší obyvatelé a národnostní menšiny.

Podnikatelé a investoři

Jsou to především stávající podnikatelské subjekty v čele s Plzeňským Prazdrojem a.s., Škoda Holdingem a.s., a Bohemia Sektem, a.s.. Dále všichni potenciální investoři z ČR i zahraničí. Tato cílová skupina je stěžejní v přínosu finančních prostředků do rozpočtu města. Součinnost a spolupráce je velmi důležitá i ve vztahu k ostatním cílovým skupinám, jakou jsou obyvatelé nebo turisté.

Turisté

Návštěvníci z regionu, z ostatních regionů, zahraniční návštěvníci, odborná veřejnost a podnikatelé v cestovním ruchu. Celá skupina se významnou měrou podílí na prosperitě města Plzně. A to, jak přímo do městské pokladny, tak nepřímo skrze podnikatelské subjekty sídlící v Plzni. Zájem o tuto skupinu je posílen úspěchem v soutěži Evropské hlavní město kultury 2015. „Projekt Evropské hlavní město kultury vznikl s cílem přispět ke sblížení evropských občanů. Na základě této myšlenky a z podnětu Meliny Mercouri (tehdejší řecké ministryně kultury) jej zavedla Rada ministrů Evropské unie v červnu 1985. Evropské hlavní město kultury je titul, který se propůjčuje evropskému městu na dobu jednoho roku. Od té doby má tato akce u Evropanů, vzhledem k množství návštěvníků, které přilákala, čím dál větší úspěch. Její kulturní a sociálně ekonomický dopad je rovněž pozoruhodný.“

Informační brožura Otevřete si Plzeň, on-line, plzen2015.net, dostupný na WWW <http://www.plzen2015.net/wp-content/uploads/2009/10/Info-bro%C5%BEura.pdf> (cit.25.3.2011)

Média

Všechna seriózní média jak místní, tak celostátní. Důležitá cílová skupina pro celkový mediální obraz města Plzně i ve vztahu k ostatním cílovým skupinám.

Zahraniční vztahy

Jsou to partnerská města a příhraničí. Cílová skupina důležitá pro podporu turistů a investorů. Partnerskými městy jsou: Liege – Belgie, Limoges – Francie, Tasaki – Japonsko, Winterhur – Švýcarsko, Regensburg – SRN a Birmingham – USA.

Veřejné instituce

Tuto cílovou skupinu tvoří především ministerstva, úřady měst a krajů, úřady práce, které s městem spolupracují a komunikují. Vůči této skupině je podstatné dodržování zákonem stanovených předpisů.

Organizace města

Obchodní a neziskové společnosti a organizace založené, nebo řízené městem. Jsou to: mateřské školy, základní školy a jídelny, Hospodářská komora Plzeň, BIC Plzeň, Centrum sociálních asistentů, Centrum protidrogové prevence a terapie, American Center Plzeň,

Hvězdárna a planetárium, Zoologická a botanická zahrada, Plzeňská teplárenská, PMDP, Parking Plzeň, Vědeckotechnický park Plzeň, Obytná zóna Sylván a Plzeňské komunální služby.

Zájmové instituce

Sportovní kluby, kulturní spolky a ostatní sdružení. Jsou to: Knihovna města Plzně, Esprit, Nadace 700 let města Plzně, Nadace sportující mládeže, Nadace Rudolfa Löwyho a plzeňských židů na záchranu plzeňských synagog, Nadační fond pro kulturní aktivity občanů města Plzně, Nadační fond pro podporu vzdělávacích programů a mimoškolních aktivit dětí a mládeže, Divadlo J.K.Tyla, Divadlo Alfa, Nadační fond Zelený poklad, Divadlo pod lampou, Galerie města Plzně, Plzeňská filharmonie.

6. ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK MĚSTA PLZNĚ

Analýza by měla efektivně popsat současné informační prostředí webových stránek a měla by objektivně odpovědět na otázky, jak město Plzeň využívá tento komunikační zdroj ve spojení s občany při naplňování svých marketingových cílů. Měla by odhalit nedostatky a následně vést k jejich nápravě. Z rozhovorů s představiteli města jsem zjistil, že město Plzeň není přesvědčeno o tom, že stránky fungují dostatečně efektivně. Webové stránky fungují od roku 1999 a od svého vzniku byly třikrát aktualizovány. Jednalo se o strukturu a grafiku. Obměna je realizována zhruba ve čtyřletých cyklech. Drobnější aktualizace probíhají za provozu v rámci marketingového využití – bannery, flash, upoutávky apod.

6.1. Viditelnost na vyhledávačích

Cílem Města je být vidět především na nejužívanějších vyhledávačích v ČR a zvyšovat návštěvnost své webové prezentace. Současná návštěvnost stránek z vyhledávačů činí 38,91% (zdroj: Google Analytics, příloha č.1). Tato část návštěvníků je více jak třetina z celkového počtu a to ji činí velmi významnou. Proto je potřebné se průběžně stránkám věnovat a zlepšovat podmínky pro vyhledávání. Vyhledávače přístupné stránky doslova milují. A je to tím, že jim dokonale rozumí. Roboti vyhledávačů jsou těmi nejpostiženějšími uživateli, kteří na web města Plzně zavítají. Roboty zajímá jen text, jeho sémantika (tj. vyznačování významu) a odkazy. Nedokáží vidět obsah obrázků, nerozumí Javaskriptu a Flash je pro ně jen nepochopitelný externí soubor.

Jak funguje takový robot? Pro výklad použiji fungování vyhledávání na Googlu: neustále po síti vysílá několik speciálních programů. Jejich úkolem je stahovat navštívené stránky do hlavní databáze vyhledávače. V největším provozu umí Google současně stahovat 100 stránek za jedinou sekundu. Průběžně tak stahuje miliardy stránek, které dnes na webu existují. Tento proces se nazývá procházení a řídí se přesným algoritmem. Počítačové programy určují, které stránky se budou procházet a kolik stránek z každé jednotlivé webové prezentace projde. Pro dobré umístění webových stránek města Plzně na stránce vyhledávače po zadání vyhledávaného slova, rozhoduje u Googlu 200 různých faktorů. Představím faktor, který je považován za jeden z nejpodstatnějších PageRank (PR). Lze jej vyhodnotit, což v této kapitole provedu. Jedná se o algoritmus, který ukazuje na jedenáctistupňové škále od 0 do 10 věrohodnost webové stránky. Vychází z teorie z padesátých let minulého století, která razí ideu porovnávání významu lidí a věcí na základě vlivu, který na sebe vzá-

jemně mají. „Velmi zjednodušeně řečeno, PR představuje hodnotu důvěryhodnosti, tj. kolik stránek současně hodnocených pomocí téhož vzorce na danou stránku odkazuje. Jinými slovy, každá stránka předává část své „hodnověrnosti“ stránkám, na které odkazuje.“ (Kubíček, 2008, s. 44)

Analýza hodnoty PR stránek města Plzně byla provedena pomocí instalace Google Toolbaru na <http://toolbar.google.com>. Výsledek PageRank webových stránek města Plzně je 7 z 10 možných.

6.2. Uživatelská přístupnost

Pojem přístupnost vyjadřuje stav, kdy webové stránky nekladou svým uživatelům při používání žádné zásadní překážky. Synonymem pro přístupnost může být slovo bezbariérovost. Jde především o funkčnost webových stránek. Přístupnost by se dala definovat takto: „Přístupná webová stránka je použitelná pro každého uživatele internetu, a to nezávisle na jeho postižení, schopnostech, znalostech, zkušenostech či zobrazovacích možnostech.“ (Špinar, 2004, s. 12)

Pokud budou webové stránky města Plzně přístupné, budou lépe naplněny marketingové cíle.

Základem je, zda je vůbec pro uživatele webová stránka viditelná, tzn. že se uživateli zobrazí obsah stránek města Plzně. Následně jak se při různých podmínkách daný obsah zobrazuje.

6.2.1. Analýza viditelnosti na webových prohlížečích

Doba, kdy většina uživatelů internetu používala pro prohlížení webových stránek některou z verzí Microsoft Internet Explorer, je podle posledních průzkumů evropských uživatelů pryč. Nyní evropskému trhu kraluje prohlížeč Mozilla, hlavně verze Firefox. Nelze si ale nevíšimnout raketového vzestupu prohlížeče Chrome od společnosti Google. Poslední početnou skupinou je Opera a Safari v alternativním operačním systému MacOS od společnosti Apple.

Tržní podíl prohlížečů v Evropě vypadá takto:

Mozilla Firefox	38,11%
Internet Explorer	37,52%

Google Chrome 14-14%

Opera 5%

Safari 5%

Silman, David, V Evropě už vítězí Firefox nad Internet Explorerem, on-line, Digitalne.cz, 2011, dostupný na WWW: <http://digitalne.centrum.cz/v-evrope-uz-firefox-vitezi-nad-internet-explorerem/> (cit. 25.2.2011)

Skutečný podíl návštěv plzen.eu za období 1.1.2010 – 23.3.2011. Období bylo zvoleno pracovníky Správy informačních technologií.

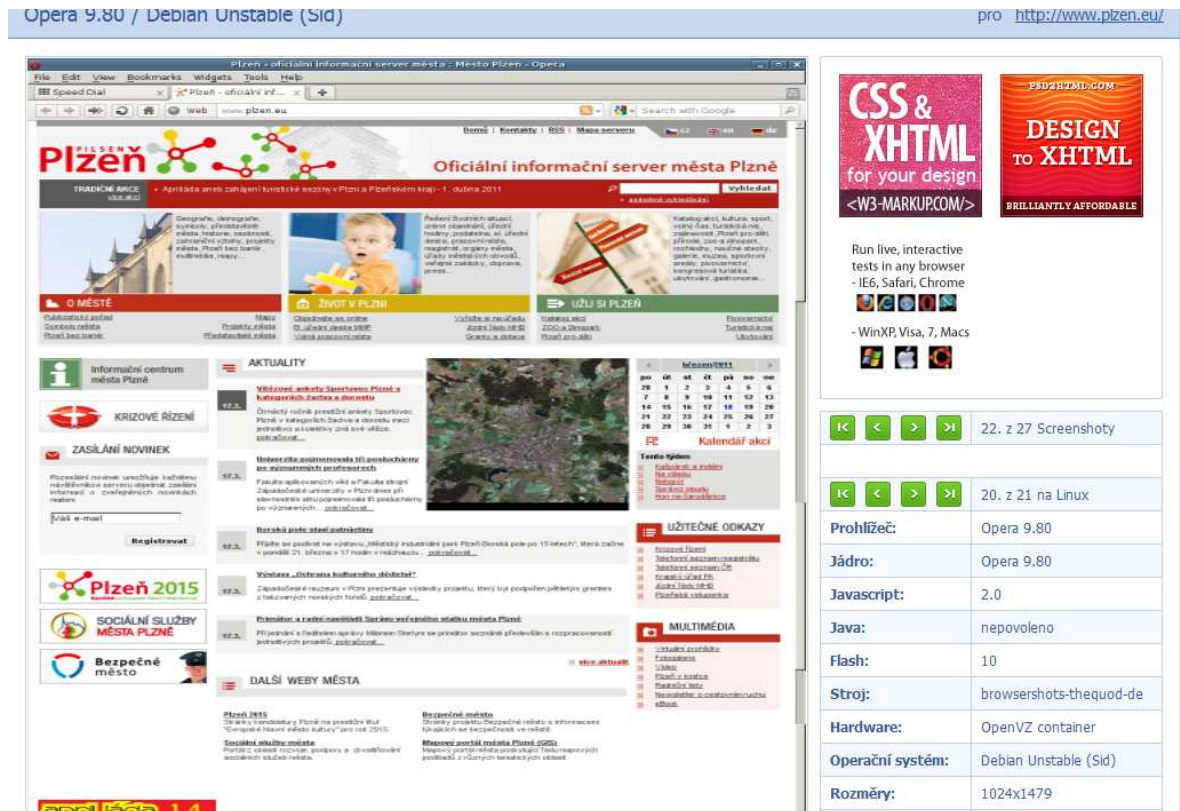
Tabulka II – Podíl návštěvnosti www.plzen.eu

Prohlížeč	Návštěvy	% návštěvy
Internet Explorer	1716 048	79,14%
Mozilla Firefox	323 301	14,91%
Google Chrome	58 105	2,68%
Opera	53 592	2,47%
Safari	12 452	0,57%

(zdroj: Příloha P I Google Analytics_Plzeň)

Pro analýzu viditelnosti stránek města Plzně (www.plzen.eu) na výše uvedených prohlížečích jsem zvolil stránku Browser Shots (www.browsershots.org), kde lze přesně vyspecifikovat prohlížeče. Na výběr jsou systémy Linux, Windows, Mac OS a BSD. Aplikace následně ukáže vzhled stránky v jednotlivých prohlížečích. Lze je také stáhnout a listovat mezi jednotlivými otisky obrazovek v různých prohlížečích.

Stránky města Plzně byly na všech prohlížečích plně viditelné, pouze prohlížeč Safari 4.0 stránku nezobrazil.



Obrázek 1 – Ukázka zobrazení testu prohlížeče

6.2.2. Analýza uživatelské přístupnosti

„Tim Bernes-Lee, zakladatel technologie WWW a ředitel konsorcia W3C, kdysi pronesl obdivuhodnou větu, kterou považují za základní kámen přístupnosti a která by měla viset v kancelářích všech tvůrců webových stránek: Síla webu je v jeho univerzalitě. Přístup pro každého nezávisle na schopnostech je jeho základní prvek.“ (Špinar, 2004, s. 11)

V této kapitole budu analyzovat bezproblémové užívání stránek pro občany se zdravotními indispozicemi (lidé s pohybovým handicapem, nevidomí, barvoslepí, slabozrací apod.) nebo s nedostatkem zkušeností a znalostí, které se týkají práce s počítačem. Prezentace by také měla zohledňovat technický rozvoj. Tak se dostává do popředí i zájem občanů navštívit stránky přímo ze svého mobilního telefonu apod. Nepřístupné se stránky mohou stát také pro uživatele s pomalejším připojením nebo pro ty, kteří používají starší typy hardwaru i softwaru.

Webové stránky města Plzně jsou oficiálním informačním médiem a právo na informace má každý občan. Proto je přístupnost velice důležitá.

Testování bezbariérovosti lze provést několika způsoby. Přístupnost se vždy testuje proti dané metodice. Tu jsem si vybral od Davida Špinara, který je spoluautorem Pravidel tvorby přístupného webu, vydaných dnes již neexistujícím Ministerstvem informatiky.

Pro samotné testování se nabízejí způsoby, které následně jednoduše popíši a zdůvodním výběr

- ***automatická kontrola***

Velmi jednoduchá kontrola, jelikož se využije automatický validátor, který prověří danou stránku proti vybraným zásadám, např. WCAG, nebo Section 508. Je zdarma, ale je to „pouze“ robot a automaticky nelze zkontrolovat vše. Navíc výstupy jsou složité.

- ***audit – kontrola odborníkem***

Tato metoda, která je provedena profesionálem je tou nejlepší variantou. Profesionál dokáže mnohem lépe nežli výše uvedené metody prověřit i zásady obecné přístupnosti, které nejsou vyspecifikované v metodikách WCAG a Section 508. Není poskytována zdarma.

- ***ruční kontrola***

Jde o metodu využitelnou zdarma. Je časově náročnější, ale zároveň dokáže odhalit nejzávažnější chyby. Pro použití této metody je nutné vytvořit simulaci.

Po prostudování všech výše popsaných metod jsem se rozhodl pro využití poslední z nich – ruční kontroly. Je zřejmé, že nemohu nasimulovat všechny možné situace. Mou pomůckou budou tzv. tooblary. Jedná se o rozšíření internetového prohlížeče, který umí např. vypnutí obrázku, Java Skriptu apod. Výsledky budou odvislé od důslednosti.

. Konkrétně provedu kontrolu funkčnosti uživatelským testem:

- při vypnuté grafice
- bez povoleného skriptování (Java Skripty, Java Applety apod.)
- při různých velikostech písma
- vysoký kontrast
- vypnuté kaskádové styly
- velikost okna a rozlišení obrazovky

(Špinar, 2004, s. 275-283)

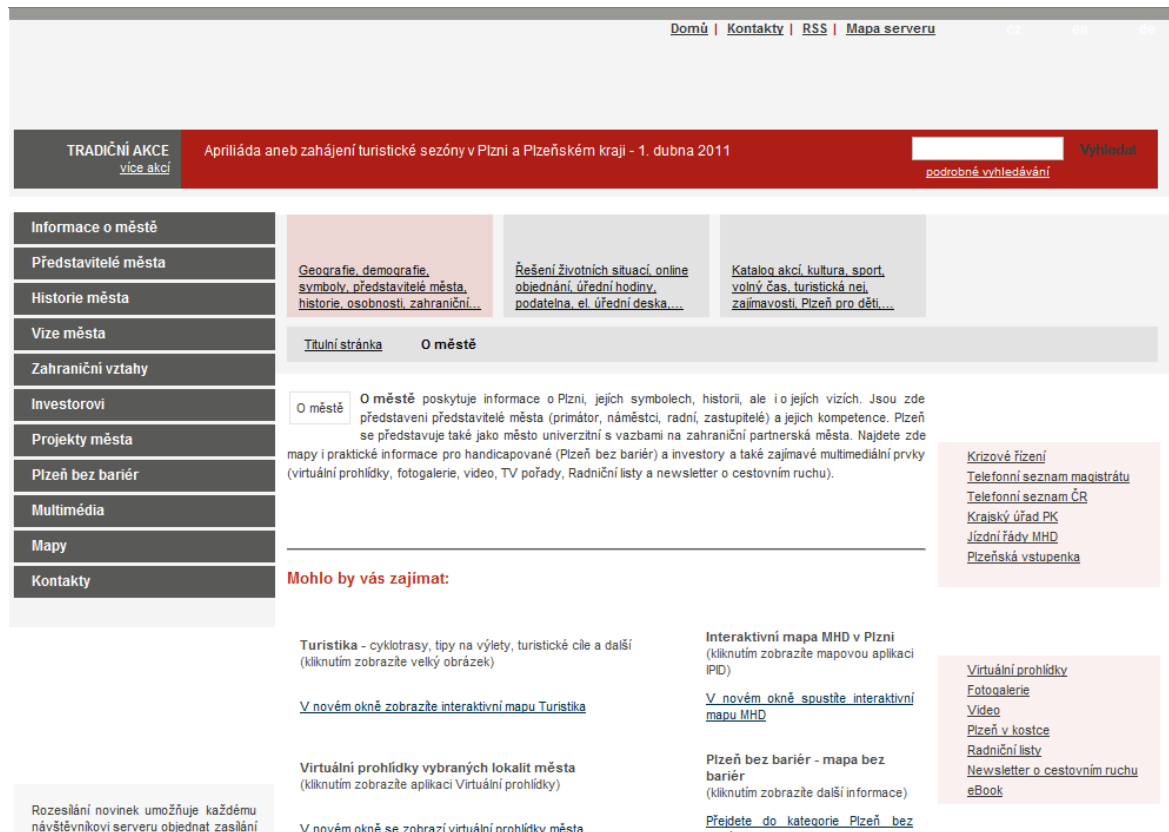
Všechny testy budou provedeny na jedné, a to titulní straně webových stránek města Plzně. Z úvodní webové stránky je uživateli zřejmé, o jaký typ webové prezentace se jedná, co je cílem webové prezentace a kdo je provozovatelem webu.

The screenshot shows the official information server of the city of Plzeň. The header includes the city logo, navigation links (Domů, Kontakty, RSS, Mapa serveru), and language options (cz, en, de). The main content area is divided into several sections: 'TRADIČNÍ AKCE' (Traditional Events) with a link to 'Smetanovské dny (6. 2. - 21. 3. 2011) - 31. ročník hudebního festivalu v Plzni'; 'O MĚSTĚ' (About the City) with a link to 'Geografie, demografie, symboly, představitelé města, historie, osobnosti, zahraniční vztahy, projekty města, Plzeň bez bariér, multimedia, mapy...'; 'ŽIVOT V PLZNI' (Life in Plzeň) with a link to 'Řešení životních situací, online objednání, úřední hodiny, podatelna, el. úřední deska, pracovní místa, magistrát, orgány města, úřady městských obvodů, veřejné zakázky, doprava, press...'; and 'UŽIJ SI PLZEŇ' (Enjoy Plzeň) with a link to 'Katalog akcí, kultura, sport, volný čas, turistická nej, zajímavosti, Plzeň pro děti, příroda, zoo a dinopark, rozhledny, naučné stezky, galerie, muzea, sportovní areály, pivovarnictví, kongresová turistika, ubytování, gastronomie...'. The page also features a calendar for March 2011, a list of news items, and a sidebar with links to 'Informační centrum města Plzně', 'KRIZOVÉ ŘÍZENÍ', and 'ZASÍLÁNÍ NOVIINEK'.

Obrázek 2 - Vzhled titulní stránky

Vypnutá grafika

Při vypnutém zobrazování obrázků v prohlížeči, musí být zobrazen pomocí atributu alt místo obrázku pochopitelný smysl a obsah. Pokud ano, je vše v pořádku. U webových stránek města Plzně při vypnuté grafice chyběl u všech obrázků (i navigačních) vhodně nadefinovaný atribut alt. Tím je znemožněno pochopení smyslu ikon s použitím grafiky a orientace se stává pro uživatele nepřehlednou.



Obrázek 3 – Titulní stránka po vypnutí grafiky

Bez povoleného skriptování

Mnoho uživatelů nedokáže interpretovat vzhledem ke svému handicapu nebo vybavení obrázky a různé skripty. Proto všechny obrázky, které mají informační význam, mají ve značce `` uvedený atribut `alt`, který obsahuje textové vyjádření významového sdělení obrázku. Atribut `alt` rovněž obsahují i části obrázkové mapy (prvek `<area>`) a odesílací obrázkové tlačítko (prvek `<input type="image">`).

V případě, že je textová informace pro použití v rámci atributu `alt` příliš rozsáhlá, je přítomen navíc atribut `longdesc`, který odkazuje na speciální www stránku. Ta obsahuje kompletní textový popis významu daného obrázku. Pakliže obrázek žádnou významovou informaci nenesou a je použit pouze jako dekorace, atribut `alt` má vždy prázdnou hodnotu.

Všechny další netextové prvky nesoucí významové sdělení (tj. např. informace vypisované Java Scriptem, Flashem, pomocí audiovizuálního prvku atp.) jsou na www stránce k dispozici rovněž v textové podobě.

Po vypnutí podpory aktivních prvků v prohlížeči, musí být všechny ovládací prvky stále funkční a všechny prvky, které nesly informační hodnotu, stále viditelné.

Web města Plzně je z tohoto pohledu v pořádku. I při vypnuté podpoře aktivních prvků zůstávají všechny ovládací prvky stále funkční a všechny prvky, které nesly informační hodnotu, stále viditelné. Jediné co se nezobrazí, je reklamní banner na kulturní akci Smetanova dny.

The screenshot shows the official information server of the city of Plzeň. The page is structured as follows:

- Header:** City logo 'Plzeň', navigation links (Domů, Kontakty, RSS, Mapa serveru), and language options (cz, en, de).
- Search Bar:** A search box with a 'Vyhledat' button and a link to 'podrobně vyhledávání'.
- Main Navigation:** Three main sections: 'O MĚSTĚ' (About the City), 'ŽIVOT V PLZNI' (Life in Plzeň), and 'UŽIJ SI PLZEŇ' (Enjoy Plzeň).
- Content Area:**
 - Left Column:** 'TRADIČNÍ AKCE více akcí' (Traditional Events) with a link to 'Aprílída aneb zahájení turistické sezóny v Plzni a Plzeňském kraji - 1. dubna 2011'. Below are links for 'Publicistický pořad', 'Symboly města', and 'Plzeň bez bariér'.
 - Middle Column:** 'Geografie, demografie, symboly, představitelé města, historie, osobnosti, zahraniční vztahy, projekty města, Plzeň bez bariér, multimédia, mapy...' (Geography, demographics, symbols, representatives of the city, history, personalities, international relations, projects of the city, Plzeň without barriers, multimedia, maps...). Below are links for 'Mapy', 'Projekty města', and 'Představitelé města'.
 - Right Column:** 'Řešení životních situací, online objednání, úřední hodiny, podatelna, el. úřední deska, pracovní místa, magistrát, orgány města, úřady městských obvodů, veřejné zakázky, doprava, press...' (Solutions to life situations, online ordering, office hours, post office, e-government, jobs, magistrat, city organs, district offices, public tenders, transport, press...). Below are links for 'Vyhleďte si na úřadu', 'Jízdní řády MHD', and 'Granty a dotace'.
- Footer/Bottom Section:**
 - Informační centrum města Plzně** (Information Center of the City of Plzeň)
 - KRIZOVÉ ŘÍZENÍ** (Crisis Management)
 - ZASÍLÁNÍ NOVINEK** (Newsletter Distribution) with a note: 'Rozeslání novinek umožňuje každému návštěvníkovi serveru objednat zaslání informací o zveřejněných novinkách mailem.'
 - AKTUALITY** (News):
 - 14. ročník ankety Sportovec Plzně v kategoriích žactva a dorostu (14th annual survey of the best athlete in Plzeň in youth and junior categories).
 - 15.3. Již 14. ročník vyhlášení výsledků ankety Sportovec Plzně v kategoriích žactva a dorostu se uskuteční ve čtvrtek 17. března 2011 v obřadní... pokračovat...
 - Výtvarná soutěž „Jak si hraju...“ (Art competition „How I play...“).
 - 15.3. Téměř dvě stě výkresů je v soutěži „Jak si hraju...“ vyhlášené Adrou pokračovat...
 - Calendar:** A calendar for March 2011 (březen/2011) with a 'Kalendář akcí' (Event Calendar) section below it.
 - Tento týden** (This week):
 - Sakra Hamlet
 - ORGANICKÁ TERAPE
 - Na vlásku
 - Lety mino + III Fish
 - Hon na čaroděnice

Obrázek 4 – Titulní stránka bez povoleného skriptování

Při různých velikostech písma

Uživatel musí mít možnost si ve svém prohlížeči zvětšit velikost písma. Tvůrce stránek musí předpokládat použití širokého spektra výstupních zařízení. Z tohoto důvodu musí uvádět v rámci definice typu písma vždy obecnou rovinu písma, která je srozumitelná pro všechna výstupní zařízení. Existuje mnoho druhů zrakových postižení, jejichž důsledkem je, že takto handicapovaní lidé nedokáží přečíst příliš malé písmo. Pokud má být obsah snadno viditelný a pochopitelný, musí být mnohem větší. Do této skupiny patří pochopitelně i velmi početná skupina občanů staršího věku. Ti se stále ve větším počtu začleňují do

skupiny uživatelů internetu a zároveň jsou podstatnou cílovou skupinou města. Jedná se o 20% plzeňské populace, viz. kapitola 7.7..

Při zvětšení velikosti písma (pokud to je vůbec možné) musí zůstat text stále čitelný, tzn. nesmí zmizet pod jiným obsahovým prvkem.

Titulní stránka města Plzně zůstává čitelná, jen texty vedle obrázků u hlavních ikon překrývají odkazy pod nimi a tím znemožňují čitelnost.

The screenshot shows the official information server of the city of Plzeň. The header includes navigation links (Domů, Kontakty, RSS, Mapa serveru) and language options (cz, en, de). The main content area is divided into several sections: 'O MĚSTĚ' (City), 'ŽIVOT V PLZNI' (Life in Plzeň), and 'UŽIJ SI PLZEŇ' (Enjoy Plzeň). Each section contains various links and information. A sidebar on the left includes 'Informační centrum města Plzně', 'KRIZOVÉ ŘÍZENÍ', and 'ZASÍLÁNÍ NOVINEK'. The main content area also features 'AKTUALITY' (News) with a headline about a meeting with the dog and cat service, and a calendar for March 2011.

Obrázek 5 - Titulní stránka při maximální velikosti písma

Vysoký kontrast

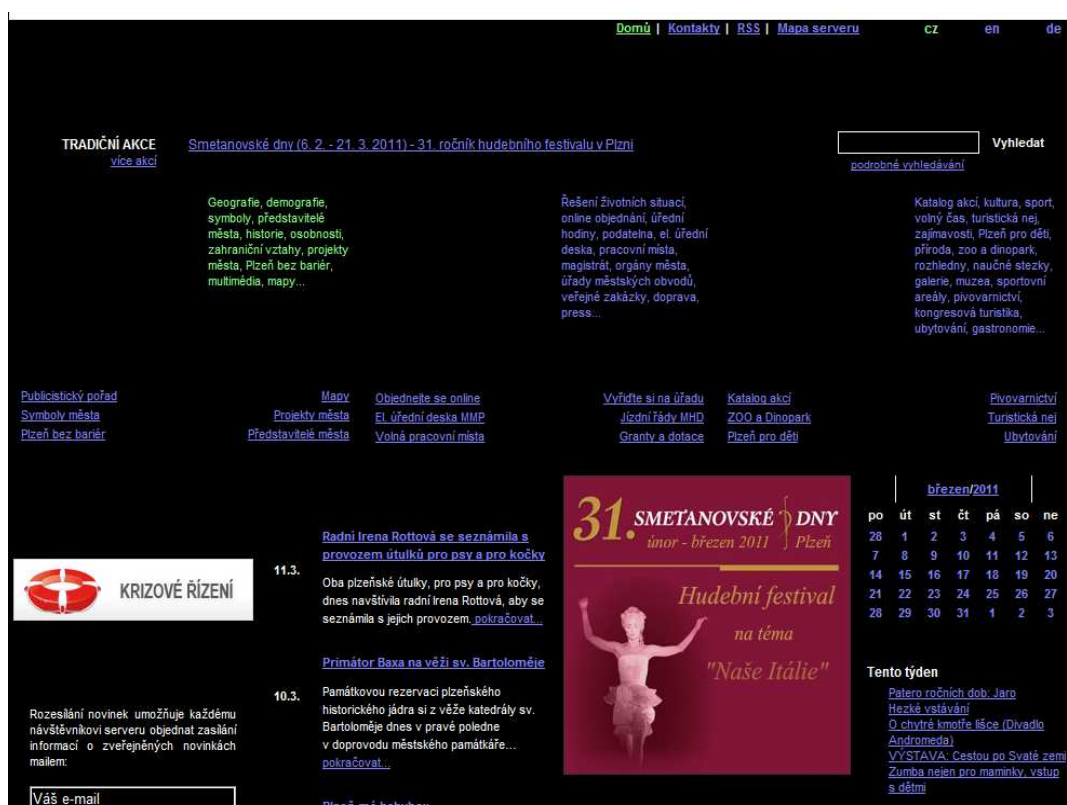
Všichni uživatelé nevidí barvy stejně. Někteří je díky svému postižení nevidí vůbec. Odlišení významu vybraných prvků je potřeba učinit i jiným způsobem, nežli jen barvou. Nejdélnější je použití podtržení.

Uživatel nemusí vzhledem ke svému handicapu nebo hardwarovému či softwarovému vybavení správně interpretovat barvy, ale všechny informace prezentované na webové stránce mu musí zůstat srozumitelné. Je schopen rozpoznat význam a funkcionalitu jednotlivých obsahových prvků a odlišit odkazy od ostatního textu. Webová stránka tedy neobsahuje např. odkazy odlišené od okolního textu pouze jinou barvou nebo rozlišení významově

různých obsahových částí pouze pomocí použité barvy (tj. např. povinné položky formuláře červené, nepovinné položky černé atp.).

Při zapnuté funkci Vysoký kontrast musí zůstat na stránce viditelné všechny prvky a zároveň viditelný vkládaný text do formulářových polí.

Na webu města Plzně zůstávají čitelné texty, ale zcela zmizí ikona Informační centrum města Plzně. Podstatnou změnou pro všechny uživatele je neviditelnost hlavních ikon O městě, Život v Plzni a Užij si Plzeň. Zásadně se tím zhorší orientace na hlavní straně webu.



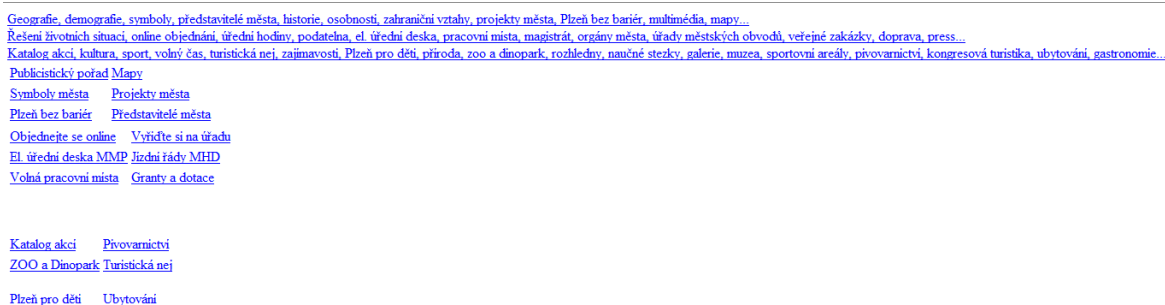
Obrázek 6 - Titulní stránka při vysokém kontrastu

Vypnuté kaskádové styly

Styly CSS, neboli kaskádové styly dodávají webu komfort pro nastavování stylů, jaký je k dispozici ve většině textových procesorů. CSS spolupracuje s jazykem HTML a rozšiřuje jej. Umí předefinovat funkci stávajících značek jazyka HTML. „CSS neovlivňuje obsah dokumentů samotných, umožňuje vytvářet čisté, přísně strukturované dokumenty, vyhovující logice i standardům, umožňující bezproblémovou práci s obsahem stránek i jiným aplikacím, než jakými jsou běžné prohlížeče (včetně čtecích zařízení pro nevidomé, mobilní zařízení apod.).“ (Cyroň, 2006, s. 15)

Po vypnutí kaskádových stylů musí zůstat textové informace vůči svému pozadí čitelné, pořadí obsahových prvků smysluplné a nesmí chybět žádná informace.

Web města Plzně po odpojení CSS stylů se stal nepřehledným bez jakékoli struktury. Orientace je prakticky nulová a uživatel se ztrácí v nepřehledném textu, který ani nelze přiřadit ke stránkám města.



Obrázek 7 - Titulní stránka při vypnutých kaskádových stylech CSS

Velikost okna a rozlišení obrazovky

Při různé obměně velikosti aktivního okna prohlížeče a rozlišení obrazovky musí zůstat dostupný celý obsah stránky. Web města Plzně je v pořádku. I při nejmenší velikosti je celá dostupná pomocí posuvníků. Z tohoto pohledu je tedy v pořádku.



Obrázek 8 - Titulní stránka při zmenšení okna prohlížeče

6.3. Použitelnost

„Když se podívám na nějakou webovou stránku, měla by být intuitivní, pochopitelná a samovysvětlující (jak jen je to z pohledu člověka možné). Mělo by být jasné, o čem stránky jsou a jak je používat, aniž bych o tom musel nějak zvlášť přemýšlet.“ (Krug, 2003, s. 9-10)

Stránky Města musí mít uživatelsky příjemné uspořádání i ovládání. V této kapitole se analýzou zaměřím na uživatelskou použitelnost webové prezentace. Budu zkoumat, zda stránky mají dobrou hierarchii, zda neobsahují příliš mnoho informací, zda jsou pro uživatele srozumitelné a jak dobře se uživatel na stránkách orientuje. Použitelnost je možné ověřit několika způsoby:

- Analýza použitelnosti, nazývaná také heuristická analýza. Test v tomto případě provádí odborník. Využívá při tom pravidla použitelnosti a své znalosti a zkušenosti. V mém případě je to o nákladech a přístupu, který je ihned přístupný pro zadavatele z města. Pro svou práci tedy této metody nevyužiji.
- Analýza využívající statistiky návštěvnosti. Statistiky návštěvnosti obsahují velké množství informací o užívání webových stránek. Tuto metodu nevyužiji.
- Testování použitelnosti na uživatelích. Pro tento způsob analýzy jsem se rozhodl.

„Jde o sledování lidí, jak se snaží používat to, co vytváříte/navrhujete/budujete (nebo něco, co už jste již vytvořili/navrhli/zbudovali), se záměrem, (a) abychom lidem umožnili snazší používání nebo (b) prokázali, že se to používá lehce.“ (Krug, 2010, s. 17)

Testování použitelnosti by mělo být vždy provedeno před uvedením webu do provozu, a to s dostatečným časovým odstupem, minimálně dva měsíce na případné přepracování a dopracování zjištěných nedostatků. Tato práce se ale zabývá analýzou již hotových a fungujících stránek, a proto výsledky využiji k návrhů ke zlepšení. Testování by mělo ukázat, jak jsou uživatelé s webem spokojeni, jak rychle se ho naučí ovládat. Cílem je zaměřit se na odhalení kritických míst – chyb bránících lepší použitelnosti stávajících webových stránek města Plzně.

Vybrané testování použitelnosti patří do kategorie kvalitativních testů. Smyslem je nalézt chyby, pojmenovat je a tím umožnit zlepšení stávající webové prezentace. Pro testování je nutné nadefinovat:

Přínosy testu

1. objevit chyby, které specialisté z odboru prezentace a marketingu díky své každodenní slepotě nejsou schopni sami odhalit
2. zjistit, jakým směrem webové stránky města Plzně dále rozvíjet

Testovaného uživatele

Kdo je uživatelem? Cílové skupiny jsou definovány v kapitole 7.6. Pro tento způsob testování, budou použiti uživatelé, kteří mají základní povědomí o používání internetu a ten každodenně využívají. Jsou občany města Plzně. To je převažující část cílových skupin. Věk v rozpětí 18 – 45 let, jelikož se jedná o nejpočetnější skupinu obyvatel Plzně – 65,6%, viz. kapitola 7.7..

Počet účastníků testu

Nechal jsem se inspirovat mnoholetým testováním Steve Kruga a zvolil počet tři. Testování by nefungovalo bez přípravy a tou je scénář testování. Obsahuje úkoly, které jsou pro uživatele typické a které ho budou podněcovat k jeho běžnému chování.

Scénář testování

1. Titulní stránka – Váš první dojem, znáš tyto stránky?
2. Jak se Vám líbí vzhled stránek?
3. Co Vás nejvíce zaujalo, jak budete pokračovat dál a proč?
4. Vyhledejte žádost o vydání občanského průkazu?
5. Najděte kontakt na starostu ÚMO 3
6. Najděte aktuální přehled kulturních akcí ve městě
7. Chcete zasílat novinky z města, co uděláte?
8. Vyhledejte vyhlášku o výši poplatku za svoz odpadů
9. Najděte zápisy z jednání zastupitelstva města Plzně
10. Na základě zkušenosti z testu, uveďte návrhy na zlepšení webových stránek města Plzně

Výsledky:

Cílem této práce je zlepšení kvality webových stránek města Plzně z hlediska marketingové komunikace. Z tohoto důvodu budou kladné odpovědi z testů uváděny velmi stručně. Dů-

raz bude kladen na negativní odpovědi a reakce respondentů s odkazem na nedostatky. V projektové části práce budou následně navrženy způsoby vedoucí ke zlepšení, nebo změně webových stránek.

1. Všichni účastníci testu stránky alespoň jednou viděli. První reakce vždy směřovala k barevnosti. Jednou byla připomínka k nevhodnosti červené barvy, nesympatické fotky, nevhodný bílý text. Stránky vizuálně působily jako stránky technického muzea.
2. Mnoho informací, není vidět na spodní část stránek
3. Nejvíce poutavé jsou barvy a tři hlavní ikony. Z těchto důvodů by uživatelé pokračovali dál v prohlížení stránek.
4. Uživatelům trvalo 2 – 5 min. než našli požadovaný dokument. Museli se plně soustředit. Použito 5 – 7 kliknutí myši.
5. Velmi složité hledání. Použito více než 10 kliknutí myši. Uživatelé by raději telefonovali, nežli absolvovali složitou proceduru na webu.
6. Ihned nalezeno! Velmi přehledná a dosažitelná informace.
7. Ihned nalezeno! Velmi přehledná a dosažitelná informace.
8. Velmi složité hledání. Uživatelé po 5 – 7 kliknutí myši, raději volili zadání do vyhledávače.
9. Velmi složité hledání i s použitím vyhledávače. Ten nebyl schopen správně analyzovat zadaná hesla (např. jednání zastupitelstva).
10. Lepší přístup k zápisům z jednání zastupitelstva, lepší indexování textů, zařadit ikony formulářů a žádostí na viditelné místo (ideálně na titulní straně). Jinak nazvat ikonu Život v Plzni, jelikož si ji uživatel nespojuje s vyřizováním úředních věcí.

6.4. Obsah

Obsah neboli copywriting je klíčový. Je to důvod návštěvy webových stránek většiny uživatelů. Použití jasného a jednoduchého jazyka podporuje efektivní komunikaci. Nelze předpokládat, že každý návštěvník je odborníkem na problematiku, která je na webových stránkách prezentována. Informace na www stránkách musí být proto podávány co možná

nejsrozumitelnějším způsobem. Ke sdělení informací se nepoužívá odborná terminologie, cizí slova a méně obvyklé významy známých slov, jestliže nejsou v dokumentu řádně vysvětleny. Výjimkou jsou případy, kdy jejich použití je ke správnému výkladu nezbytně nutné. V textu se používají kratší věty místo dlouhých a komplikovaných souvětí. Oficiální webové stránky města Plzně jsou klíčovým komunikačním nástrojem. Cílem je kvalitně a efektivně poskytovat informace daným cílovým skupinám. Na základě mapování pohybu návštěvníků webu je průběžně prováděna optimalizace navigace, včetně optimalizace pro slabozraké. (Kolářík, osobní konzultace)

Současná struktura obsahu je členěna na:

- obecné informace o úřadu – představitelé města, základní informace o magistrátu apod.
- služby občanům - počínaje návodem, přes postup po řešení životních situací
- akce města – sjednocení všech marketingových akcí města do jednoho místa

V roce 2008 byly vytvořeny speciální webové stránky pro projekt Evropské hlavní město kultury 2015. V následujícím roce 2009 pro projekt Městské policie Plzeň a Policie ČR Bezpečné město. Oba projekty mají vlastní odkaz na titulní stránce webového portálu.

Od roku 2008 je na webových stránkách možnost sledování jednání Zastupitelstva města Plzně on-line. Záznamy se archivují od roku 2009. Další praktickou novinkou jsou virtuální prohlídky různých turistických cílů města, naučné a cyklistické stezky.

Tato kapitola bude obsahovat analýzu textu titulní strany webových stránek města Plzně a hlavních stran ikon O městě, Život v Plzni a Užij si Plzeň. Obsah by měl návštěvníka zaujmout, být pro něj lehce pochopitelný a srozumitelný, stylisticky čistý. Bude analyzováno šest kvalitativních parametrů.

1. Jednoduchý a srozumitelný obsah

- odborná terminologie: i když se na stránkách odborné výrazy vyskytují, vzhledem k cílovým skupinám je jejich využití adekvátní. Online, e-mail, geografie, demografie, multimédia, virtuální, press.
- používání cizích slov: na stránkách jsou cizí slova eliminována. Výjimku tvoří používání odborné terminologie, viz. předchozí

- používání krátkých odstavců: odstavce jsou logicky členěné, obsahují maximálně šest vět
- délka používaných vět: věty jsou krátké. Není využíváno složitých souvětí, které komplikují srozumitelnost.
- použití slov: slova jsou použita krátká bez zbytečných složenin
- stručnost: celkový textový obsah se pojat stručně a výstižně

2. Rozmístění informací podle priority

„Základním pravidlem je uvést hlavní sdělení na začátku. Pravidlu se říká pravidlo obrácené pyramidy.“ (Špínar, 2007, s. 239)

Texty webových stránek města Plzně vždy začínají tím významným a lze ihned pochopit smysl sdělení. Výjimkou jsou tři základní odkazy: O městě, Život v Plzni a Užij si Plzeň. Po rozkliknutí se na začátku textu objeví znovu název a zbytečné „povídání ze široka“.

3. Členění obsahových bloků

Pokud se podíváme na úvodní stránku webu města Plzně uprostřed, lze vidět na první pohled přehledné následující informace:

- v úrovni očí tři hlavní tématické ikony – O městě, Život v Plzni, Užij si Plzeň, které jsou odlišeny barevně a v případě nezobrazení barev jsou odlišeny velikostně
- k nadpisům jsou přiloženy související texty, lépe řečeno nejdůležitější výňatky tak, aby lákaly uživatele odkaz rozkliknout
- všechna ostatní důležitá sdělení jsou podtržena
- hlavní ikony jsou i na samém konci stránek spolu s proklikem nahoru
- všechny další texty jsou rozděleny do přehledných bloků a odděleny prostorem bez textu

4. Základní informace o webu

Tento parametr je velmi důležitý ve vztahu k charakteru stránek, jako oficiálního portálu města Plzně. U každé webové stránky je potřebné vědět, kdo za webem stojí, kdo je jeho provozovatelem. Obzvlášť u instituce státní správy je klíčové, aby uživatel věděl, od koho informace na webu pocházejí. Uživatel si tímto sdělením vytváří obraz o důvěryhodnosti

stránek. Oficiální stránky města Plzně mají koncovku eu. Koncovku cz užívají komerční stránky spolu se sloganem „Nejlepší adresa ve městě“. Tím se snaží parazitovat na oficiálních stránkách a využívat názvu pro propagaci komerčních společností. Pro zcela zdravého a schopného uživatele s velkou zkušeností na internetu, s použitím grafického prohlížeče, je celkem snadné a rychlé odhalit, že za webem stojí někdo jiný. Rozdílnost lze vidět na titulních stranách obou webů. Oficiální web města Plzně hned vedle loga na přehledném místě a velkým písmem uvádí „Oficiální informační server města Plzně“. Tím uživatel na titulní straně získává informaci, že tyto stránky jsou oficiálním zdrojem města Plzně. V horní liště jsou vhodně umístěny kontakty a mapa serveru, jako další rychlá možnost přesvědčit se o provozovateli a informační struktuře webu města Plzně. Transparentnost města jako provozovatele je zde jasně viditelná a tím je zajištěn smysl a účel webu pro uživatele.

The screenshot shows the official website of the City of Plzeň. The header includes the city logo and navigation links: Domů | Kontakty | RSS | Mapa serveru. The main navigation bar has three sections: 'O MĚSTĚ' (City), 'ŽIVOT V PLZNI' (Life in Plzeň), and 'UŽIJ SI PLZEŇ' (Enjoy Plzeň). The main content area is divided into several sections: 'TRADIČNÍ AKCE' (Traditional Events), 'Geografie, demografie, symboly, představitelé města, historie, osobnosti, zahraniční vztahy, projekty města, Plzeň bez bariér, multimédia, mapy...', 'Řešení životních situací, online objednání, úřední hodiny, podatelna, et. úřední deska, pracovní místa, magistrát, orgány města, úřady městských obvodů, veřejné zakázky, doprava, press...', and 'Katalog akcí, kultura, sport, volný čas, turistická nej, zajímavosti, Plzeň pro děti, příroda, zoo a dinopark, rozhledny, naučné stezky, galerie, muzea, sportovní areály, pivovarnictví, kongresová turistika, ubytování, gastronomie...'. There is also a search bar and a 'Vyhledat' button. The bottom section includes 'Aktuality' (News), 'ZASÍLÁNÍ NOVINEK' (Newsletter), and a calendar for February 2011.

Obrázek 9 - Titulní stránka www.plzen.eu

The screenshot shows the homepage of **www.plzen.cz**. At the top left is the logo "plzen.cz nejlepší adresa ve městě". To its right are navigation links: KATALOG, ČLÁNKY, INZERCE, PŘEHLED AKCÍ, and a search bar with a "VYHLEDAT" button. Social media icons for Facebook and RSS are on the right. Below the navigation are two large grey buttons with download icons and text: "Klepněte zde pro stažení chybějícího zásuvného modulu." and "Klepněte zde pro stažení chybějícího zásuvného modulu." To the right is a banner for "PLEŠOVÁ SEZONA 2011".

The main content area is divided into several sections:

- Left sidebar:** A vertical menu with categories: ZPRAVODAJSTVÍ, KULTURA, SPORT, KATALOG FIREM, AKCE A SLEVY, INZERCE, WEBKAMERA nám. Republiky, WEBKAMERA *CrossLife*, TV PROGRAM 82 stanic, POLEDNÍ MENU, PŘEHLED AKCÍ, FOTOGALERIE, MAPA PLZNĚ, DLUŽNÍCI, KONTAKTY.
- Top news article:** "Mladík uvízl v kontejneru, když lezl pro součástky" (DNEŠ 16:35). Text: "Strážníci, hasiči a záchranáři pomáhali včera večer sedmnáctiletému mladíkovi, který uvízl v kontejneru v Dvořákové ulici. Do speciálního kontejneru na sběr elektroniky prý vlezl pro použité součástky do počítače." Below the article is a "Celý článek" link.
- Middle news article:** "Plzeň 3 hledá nejvysmátější třídu" (DNEŠ 14:54). Text: "Zajímavou soutěž o vstupenky do kina pro celou třídu připravil Městský úřad Plzeň 3 pro žáky základních škol na území jeho obvodu. Soutěž s názvem „Údělej fotku nejvysmátější třídy“ probíhá až do 16. dubna." Below is a "Nový ročník Plzeňských ikon startuje. Letos se budou hledat významní plzeňští muži" (DNEŠ 12:59). Text: "Primátor města Plzně Martin Baxa spolu se svou náměstkyní Evou Herinkovou, ředitelem společnosti Plzeň 2015, o.p.s. Milanem Svobodou, fotografem Herbertem Slavikem a cembalistkou Zuzanou Růžičkovou vyhlásil dnes v rámci akce Plzeňské jaro další r..."
- Right sidebar:** "KRÁTKÉ ZPRÁVY" section with a news item: "17. března došlo ve 13:10 hodin v Plzni, na Americké třídě před domem č. 12 (mezi ul. V Šipce a ul. Škroupova), k dopravní nehodě. Střetl se zde trolejbus s chodcem. Policisté žádají případné svědky, aby se přihlásili na linku 158." Below is a "FOTO DNE" section with a photo of a tower and text: "Po zimní přestávce se zatím na víkendový provoz otevřela rozhledna Chlum u Plzně. Za dobrého počasí je z pětadvacetimetrové věže vidět nejen nejbližší okolí Plzně, ale také šumavské vrcholky a kopce v Českém lese, hlavně Čerchov a Přimda." To the right is an advertisement for "TEPELNÁ ČERPADLA !!!" (TEPELNÁ ČERPADLA !!!) with a price of 109 000 Kč and contact info for TEPLOTECHNIKA s.r.o. Below that is a "KISS Radio LIVE radio" banner and a "KATALOG FIREM" section with a list of categories: Auto - moto, Cestovní ruch, Finance, Hotely, ubytování, Kultura, Média, televize, tisk, Obchod, Potraviny.

Obrázek 10 - Titulní stránka www.plzen.cz

5. Projekty města

Parametr je zařazen z důvodu jeho provázanosti s cílem marketingové komunikace města Plzně zacílené na občana. Z dokumentu Koncepce komunikační strategie města Plzně pro období 2010 – 2015 je patrné, že rozvojové projekty města jsou: Plzeň – město kultury 2015, Plzeň – univerzitní město 2015, Greenways – plzeňské sportovně rekreační trasy, budova nového divadla v Jízdecké ulici a kulturní projekty roku 2011 – Slavnosti svobody, Festival Finále, Smetanovské dny a Festival Na ulici.

Projekty města jsou uvedeny pod ikonou O městě v liště vlevo. Po rozkliknutí se objeví projekt Evropské hlavní město kultury 2015. V textu, který je pod nadpisem, se uživatel dočte o vybudování nového divadla. Další výše uvedené projekty nejsou pod tímto proklikem prezentovány. Po dalším rozkliku textu psaného kurzívou – *výstavbu nového divadla* – se uživatel ocitne na stránkách <http://www.plzen2015.net/>, kde však tento projekt už nelze nalézt.

Projekt Plzeň – univerzitní město 2015 je uveden pod ikonou O městě v liště vlevo pod názvem Vize města.

Projekt Greenways – plzeňské sportovně rekreační trasy nelze na stránkách nalézt. Po zadání do vyhledavače, což uživatel bez znalosti hesla Greenways nemůže provést, se objeví pouze odkaz na Tiskové zprávy roku 2009 a na Koncepční dokumenty města.

Kulturní projekty jsou zřejmě uveřejňovány průběžně, vždy aktuálně dle období na titulní straně bannerem. V současné době je zde umístěn banner na Festival Finále. Po jeho rozkliknutí se objeví Tradiční akce Plzeň. Tato strana nabízí uživateli dobrou orientaci ve všech kulturních akcích v letošní roce a dokonce i dva roky nazpět.

6. Prohlášení o přístupnosti

Pokud je nějaká část webu nepřístupná, je velmi pravděpodobné, že se to handicapovaný uživatel, který používá např. hlasovou čtečku, ani nedozví. Daný prvek nezaregistruje. Neví, co přístupné je a co není, protože na nepřístupné prvky nemusí narazit. V situaci, kdy takový uživatel hledá informaci, o které předpokládá, že by na webu měla být a nenajde ji, mohou nastat dvě možnosti. Informace na webu vůbec není, nebo je vytvořena nepřístupnou technologií či na nepřístupném místě. Uživatel s hlasovou čtečkou ale neví, která z možností platí.

Cílem správy serveru plzen.eu je rozptýlit pochybnosti takového uživatele a jasně mu sdělit, že web je připravenou přístupnou formou. Pokud jsou některé prvky ze své podstaty nepřístupné (např. multimedia) dát tuto informaci, jasně vědět, aby je zbytečně nehledal. Vše je shrnuto v Pravidlech tvorby přístupného webu a sice v bodě 18. a definováno zákonem č. 81/2006 Sb.

Dodržení Prohlášení lze zkontrolovat pomocí následujících bodů:

Tabulka III – Výsledky dodržení Prohlášení

Obsah bodu	Jak je bod naplněn	Splňuje/nesplňuje
Informace o tom, že web byl vystaven v souladu s pravidly přístupnosti a	Informace je uvedena a je přístupná za všech stran webu. BFW, WCAG	ANO

která pravidla to byla.	1.0	
Informace o tom, které části webu nejsou ze své podstaty přístupné	Je zde uvedeno, že některé informace jsou dostupné v jiné než textové podobě. Není ale upřesněno o jaké se jedná.	NE
Informace o dalších standardech, které web dodržuje (např. specifikace značkovacího jazyka, kaskádových stylů apod.)	Informace o formátech, ve kterých se mohou dokumenty (soubory) vyskytovat, že je použit CSS a HTML 4.01	ANO
Podstatné informace o navigaci a pomocných navigačních metodách	Je to jednoduše popsáno	ANO
Informace o použitých klávesových zkratkách	Přehledná tabulka klávesových zkratk	ANO
Informace o možnostech personalizovaného prohlížení (tj. např. přepínání či úplné vypnutí kaskádových stylů)	Tato informace zcela chybí	NE
Kontakt na technického správce	Uveden na konci stránky	ANO

Další doplňující obsahové informace

Tabulka IV – Doplňující obsahové informace

Obsahová informace	Splňuje/nesplňuje
Nabízí stránka kontaktní informace na jednotlivá oddělení / částí nebo zaměstnance města Plzně?	ANO
Nabízí stránka zápisy veřejných zasedání?	NE

Nabízí stránka vyvěšené městské vyhlášky?	NE
Nabízí stránka městská ustanovení, priority města nebo cíle města?	ANO
Obsahuje stránka programová prohlášení pro jednotlivá oddělení?	ANO
Nabízí stránka pohled na rozpočet?	ANO
Nabízí stránka uživatelům dokumenty, zprávy nebo knihy?	ANO
Je stránka GIS kompatibilní?	ANO

7. Jazykové mutace

Pro významné cílové skupiny jako jsou turisté a investoři, může být jazyková bariéra rozhodujícím faktorem. Důležitý je počet jazykových mutací a obsah informací. Stránky města Plzně nabízejí texty ve dvou světových jazycích, a to německy a anglicky. Vzhledem ke skutečnosti, že nejpočetnějšími zahraničními uživateli jsou občané Německa, Slovenska a USA (příloha P II Analytics_GeoMapReport), je užití těchto jazykových mutací vyhovující. V obou jazykových mutacích je textový obsah pro dané cílové skupiny dostatečný. V hlavních ikonách O městě, Život v Plzni a Užij si Plzeň jsou zachovány všechny informace potřebné pro turisty i investory. Uveřejněny jsou ikony Veřejné dokumenty, Pro investory, Infocentrum, Kontakty, Informace o městě, Kultura, Turistické atrakce, ZOO apod.

6.5. Design

O designu platí, že je to věc ryze subjektivní. Design zahrnuje barvu, texturu, tvar, velikost a pozici. Pomáhá vést uživatele po stránce tak, jak zadavatel potřebuje. Každý prvek designu plní nějaký úkol, který je důležitý pro celkovou orientaci na www stránkách. Může uživatele ovlivnit a přimět ho k určitým aktivitám. Celková kompozice může uživatelsky prezentaci velmi zpříjemnit či naopak. Analýza se bude věnovat vizuálním prvkům webových stránek města Plzně. Vizuální vjem je nejzřetelnějším aspektem webového designu, ale ne jediným. Je součástí dalších aspektů, které byly již analyzovány v předchozích kapitolách, jako např. obsah. Pro upřesnění uvádím definici: „*Web design: Víceoborová činnost týkající se plánování a tvorby webových serverů, včetně (avšak nikoli pouze) technického vývoje, struktury informací, vizuálního designu a přenosu prostřednictvím sítě.*“ (Powell, 2004, s.13)

Webové servery je možné rozdělit na čtyři základní skupiny:

- soustředěný na text – zaměřuje se na textový obsah s omezenými grafickými prvky a designem
- styl grafického uživatelského rozhraní – řídí se konvencemi grafického rozhraní
- obrazný, metaforický – poskytuje bohaté rozhraní často založené na obrazném vyjádření skutečného světa
- experimentální – neřídí se konvencemi a prezentuje obsah a navigaci webového serveru novým a překvapujícím způsobem

(Powell, 2004, s. 146)

Webové stránky města Plzně lze zařadit do první skupiny s prvky obrazného a metaforického designu. Jsou na první pohled identifikovatelné tím, že v levém horním rohu je výrazné logo města a ve stejné liště je nápis Oficiální informační server města Plzně.

Stránky působí moderním, dynamickým dojmem. Titulní strana je v barevném provedení, které odpovídá barvám městského znaku. Hlavní lišty nekorespondují s jednotnou koncepcí, vyznačují se odlišnou barevností. Texty jsou čitelné a bez grafických zbytečností. Design působí obrazně – metaforicky tím, že vzhled vyjadřuje skutečné výjevy z města Plzně. Například použití fotografie skutečného rozcestníku u ikony Užij si Plzeň a výřez fotografie kostela sv. Bartoloměje u ikony o městě. Tímto způsobem se stránky stávají pro uživa-

tele velmi atraktivní a zapamatovatelné. Metafora založená na objektech skutečného světa usnadňuje používání webového serveru. Toto použití má bohužel i mnoho nevýhod. U výše uvedených fotografií si nemusí každý uživatel uvědomit spojitost s městem Plzeň. Především cílová skupina Turisté. Dále použitá fotografie chlapce u ikony Život v Plzni může uživatelům evokovat jiné významy, nežli je obsah.

Na stránkách je využito designu tzv. grafického uživatelského rozhraní. Jedná se o designový postup, kde se používají tradiční softwarové aplikace. Ikony jsou sice barevnější a atraktivnější, než typické softwarové aplikace, ale je zachován obecný smysl konzistence. Tím jsou uživatelsky snadno pochopitelné. Záhlaví a zápatí je řešeno tak, aby si uživatel při rolování mohl vždy překlíknout na tři nejdůležitější ikony. Na obrazovce (monitoru) je záhlaví i zápatí vždy vidět. Design všech následujících stránek, které web města Plzně obsahuje, má výchozí podobu, čímž je docílena jednotnost a kompaktnost serveru.

6.6. Srovnávací analýza konkurenčních webů krajských měst

Pro analýzu jsem si spolu s Plzní vybral kompetenčně podobná města Ostravu, Liberec, Pardubice a Zlín. Jsem si vědom, že jsou odlišná počtem obyvatel a velikostí regionu. Budu vycházet z předpokladu, že tato dvě hlediska neovlivní kvalitu jednotlivých webových stránek. Výběr je posílen o souboj vedený v letošním roce mezi Ostravou a Plzní o titul Město Evropské kultury 2015. Titulem se od září může pyšnit Plzeň.

Analýza by měla efektivně popsat současné informační prostředí webových stránek vybraných měst a měla by objektivně odpovědět na otázky, jak je využívá ve své komunikaci s cílovými skupinami. Jednotlivá kritéria budu bodovat. K hodnocení jsem zvolil škálu od 1 do 5, kde 5 je nejvyšší a podle umístění počet bodů klesá. Na konci práce uvedu přehlednou tabulku z celkovými výsledky. K analýze jsem záměrně použil pouze některá vybraná hlediska, které jsem použil pro obsáhlejší analýzu webových stránek Plzně. Použité metody jsou zjednodušené. Důvodem byla nadbytečná obsáhlost a složitost srovnávací analýzy, která je pouze jednou z částí celkového zkoumání.

A/ Viditelnost

Pro svou analýzu jsem vybral 3 nejpoužívanější vyhledávače: Google Chrome, Seznam a Centrum. Více jich není potřeba, jelikož stejně používají Google, nebo Seznam. Do vyhledávače zadám jen název města (např. Plzeň).

Tabulka V – Viditelnost konkurenčních webů

	Gogle	Seznam	Centrum
Plzeň	1	3	1
Ostrava	1	3	1
Liberec	1	5	1
Pardubice	1	4	1
Zlín	1	3	1

Výsledky jasně ukazují na rozdílnost ve způsobu vyhledávání. Centrum používá Google a proto i výsledky mají shodné. Seznam má vlastní systém, což se projevilo v pozicích měst na stránce. Plzeň, Ostrava a Zlín jsou na tom shodně, následují je Pardubice a Liberec. Rozdíl je vždy pouze o jednu pozici.

Tři z pěti měst, Plzeň, Pardubice a Zlín používají pro svou doménu koncovku eu. Stránky s koncovkou cz provozují komerční subjekty pro svou činnost. Jsou to stránky většinou zpravodajské, s informacemi z města a regionu doplněné o reklamu. Svým obsahem nijak nepoškozují město, ale při zadání názvu města do vyhledávače s koncovkou cz, odsunují oficiální stránky na další pozici.

B/ Přístupnost

V této části budu analyzovat bezproblémové užívání stránek pro občany se zdravotními indispozicemi nebo s nedostatkem zkušeností a znalostí. Prezentace měst by také měly zohledňovat technický rozvoj, a tak se dostává do popředí i zájem uživatelů navštívit stránky přímo ze svého mobilního telefonu apod. Analýzu přístupnosti provedu pomocí uživatelského testu, a to v rovině simulace omezení na straně uživatele. V tomto případě provedu uživatelské testování sám, přičemž se budu snažit simulovat omezení na straně skutečného uživatele.

přístupnost s technickým omezením – použití mobilního telefonu

Plzeň – stránky fungují plnohodnotně

Ostrava - stránky fungují plnohodnotně

Liberec - stránky fungují plnohodnotně

Pardubice - stránky fungují plnohodnotně, mají mírně zjednodušenou úvodní stranu

Zlín - stránky fungují plnohodnotně

Pardubice mírně předčili ostatní

vypnutí grafiky – v prohlížeči vypneme funkci

Plzeň – přehlednost se snížila, ale obsah stránek zůstal zachován

Ostrava – na titulních ikonách se rozhodil text, ale obsah stránek zůstal zachován

Liberec - přehlednost se snížila, ale obsah stránek zůstal zachován

Pardubice – přehlednost i obsah zůstal zachován

Zlín - přehlednost i obsah zůstal zachován

vypnutí aktivních prvků - JavaScriptu

Plzeň – stránky fungují plnohodnotně

Ostrava - stránky fungují plnohodnotně

Liberec - stránky fungují plnohodnotně

Pardubice - stránky fungují plnohodnotně

Zlín - stránky fungují plnohodnotně

změna velikosti textu – zvětším zobrazení do maximální velikosti a budu hodnotit pouze úvodní stranu

Plzeň – při zvětšení do maximální velikosti dojde k částečnému překrývání písma a výjimečně i k úplnému překrytí

Ostrava – dojde k nečitelnosti hlavních ikon, videopřehrávač zakrývá text

Liberec – minimální překrytí textu, stránky umožní přejít do režimu navigace, která umožní lepší orientaci

Pardubice – hlavní ikony umožňují listování, k překrytí textu dojde jen výjimečně

Zlín – hlavní ikony jsou částečně překryty obrázkem, text je z poloviny neviditelný, ostatní text většinou čitelný

C/ Použitelnost

Stránky Města musí mít uživatelsky příjemné uspořádání i ovládání. V této kapitole se analýza zaměří na uživatelskou použitelnost prezentace. Budu zkoumat, zda stránky mají dobrou hierarchii, zda neobsahují příliš mnoho informací, zda jsou pro uživatele srozumitelné a jak dobře se uživatel na stránkách orientuje. Uživatelem budou tři cílové skupiny: obyvatel příslušného města, turista a podnikatel.

Plzeň – celkově přehledné. Ikony by mohly být větší na úkor fotografií, které ani nekorrespondují s tématem. Chybí přímý odkaz pro podnikatele. Informace pro turisty se tváří jinak, než ostatní ikony.

Ostrava – velmi rychlá orientace pro všechny cílové skupiny. Vše je na svém místě a obsahově správně.

Liberec – základní ikony jsou sice ihned na očích, ale mohly by mít větší a výraznější písmo. Postrádám proklik pro podnikatele. Chvála za velkou ikonu, kde je návod pro zvětšování libovolného textu a ikona s rychlými odkazy. Turista se proklikne na informační portál.

Pardubice – po otevření stránek chybí rychlá orientace. Vtipné je pojmenování první ikony Koník, podle městského znaku. Po dalším proklikávání již dostatečně přehledné. Chybí proklik pro podnikatele.

Zlín – základní rozdělení informací pro vybrané cílové skupiny je na hlavní straně, ikony rovnou zobrazují obsah. Logické je uspořádání obyvatel, podnikatel, návštěvník.

D/ Design

Každý prvek designu plní nějaký úkol, který je důležitý pro celkovou orientaci na www stránkách. Může uživatele ovlivnit a přimět ho k určitým aktivitám. Celková kompozice

může uživatelsky prezentaci velmi zpříjemnit či naopak. Analýza se bude věnovat ztvárnění vizualizace.

Plzeň – design koresponduje s barvami městského znaku, kromě lišt. Celkový dojem je ale narušen velkou hustotou informací. Fotografie u hlavních ikon nekorespondují s obsahem. Stejný design je použit i na všech stranách, otevírajících se při prokliku.

Ostrava – převažuje modrá barva, která je použita v logu + doplňkové barvy. Celkový dojem velmi dobrý. Informační banner je povedený. Modré písmo na bílém povrchu je dobře čitelné. Design je sladěn v celém obsahu.

Liberec – jednoduchý a nevýrazný design, který nekoresponduje s barvami městského znaku. Jinak přehledné s použitím aktuálních fotografií.

Pardubice – použité městské barvy s modrobílým podkladem, který zajišťuje dobrou čitelnost hodnotím velmi kladně. Zbytečné použití další růžové barvy. Jinak přehledné stránky.

Zlín – různý odstín modré, která je barvou loga města. Písmo je vždy čitelné. Celkově je web přehledný. Působivost dodávají aktuální fotografie města.

Vyhodnocení

Tabulka VI – Vyhodnocení

	A	B	C	D	Celkem	Umístění
Plzeň	5	3	4	4	16	4.
Ostrava	5	3	5	4	17	2. – 3.
Liberec	3	4	4	3	14	5.
Pardubice	4	5	4	4	17	2. – 3.
Zlín	5	4	5	5	19	1.

6.7. Naplnění legislativních požadavků

Webové stránky veřejné správy musí naplňovat obsah podle zákona o svobodném přístupu k informacím č. 106/1999 Sb. a dle Vyhlášky č. 442/2006 Sb. Tyto informace musí být zveřejněny i tzv. dálkovým přístupem, v našem případě webovými stránkami.

Každý povinný subjekt musí pro informování veřejnosti ve svém sídle a svých úřadovnách zveřejnit na místě, které je všeobecně přístupné, jakož i umožnit pořízení jejich kopie, tyto informace:

Tabulka VII – Naplnění zákonného obsahu na webových stránkách města Plzně

Obsah informace	Naplně- je/Nenaplněje
důvod a způsob založení povinného subjektu, včetně podmínek a principů, za kterých provozuje svoji činnost	Naplněje
popis své organizační struktury, místo a způsob, jak získat příslušné informace, kde lze podat žádost či stížnost, předložit návrh, podnět či jiné dožádání anebo obdržet rozhodnutí	Naplněje
místo, lhůtu a způsob, kde lze podat opravný prostředek proti rozhodnutí povinného subjektu, a to včetně výslovného uvedení požadavků, které jsou v této souvislosti kladeny na žadatele, jakož i popis postupů a pravidel, která je třeba dodržovat při těchto činnostech, a název příslušného formuláře a způsob a místo, kde lze takový formulář získat	Naplněje
postup, který musí povinný subjekt dodržovat při vyřizování všech žádostí, návrhů i jiných dožádání občanů, a to včetně příslušných lhůt, které je třeba dodržovat	Naplněje
Přehled nejdůležitějších předpisů, podle nichž povinný subjekt zejména jedná a rozhoduje, které stanovují právo žádat informace a povinnost poskytovat informace a které upravují další práva občanů ve vztahu k povinnému subjektu, a to včetně informace, kde a kdy jsou tyto předpisy poskytnuty k nahlédnutí	Naplněje

sazebník úhrad za poskytování informací	Naplňuje
Výroční zprávu za předcházející kalendářní rok o své činnosti v oblasti poskytování informací (§ 18)	Naplňuje

Naplnění zákonného obsahu je na stránkách města Plzně umístěno pod ikonou Život v Plzni ve složce Žádosti o informace. Všechny požadované informace jsou uveřejněny přímo, nebo je uveden odkaz s kompletním zněním.

6.8. Elektronické služby občanům

Službu můžeme definovat jako činnost uspokojující lidskou potřebu. Jejím výsledkem je užitečný efekt, nikoli hmotný statek. Službu lze rozdělit podle uspokojení potřeb kolektivních, nebo individuálních. Kolektivní jsou hrazeny z veřejných zdrojů a individuální ze zdrojů soukromých. Elektronická služba z pohledu eGovernmentu je tedy činností uspokojující kolektivní potřeby. Rozumí se tím vzdálený přístup a využití dálkového elektronického spojení pro získání konkrétní služby. Elektronická služba je oboustranně výhodná, tzn. na straně poskytovatele i na straně konzumenta. Nelze ji brát jako jedinou – globální, jelikož příjemcem může být pouze subjekt, který je vybaven informačními a komunikačními technologiemi a je z hlediska jejich obsluhy gramotný. Proto je nutné pro určitou skupinu populace zachovat poskytování služeb v listinné podobě, popř. ve formě osobního styku. Elektronická služba by se dala nazvat jako internetová, nebo přímo webová, neboť většina elektronických služeb je realizována webovou aplikací.

Na základě konzultace s Bc. Romanem Matouškem z Odboru správních činností bude pro zkoumání využitelnosti elektronických služeb použita srovnávací analýza. Elektronické služby budou rozděleny dle jednotlivých odborů města Plzně. Analýzou se bude zkoumat, zda lze službu vyřídit pomocí webových stránek nebo je nutné navštívit kamennou podatelnu. Pro přehlednost bude použita tabulka. Odbory jsou ponechány v pořadí, v jakém jsou uvedeny na webových stránkách města Plzně a jsou vybrány pouze ty, které poskytují přímé služby občanům. Vynechány budou tedy: Odbor vnitřní správy a Archiv města Plzně. Občanům města neposkytují žádné služby.

Tabulka VIII – Analýza služeb

Odbor	Služba	Lze vyřídit pomocí webu	Nutná osobní návštěva
Odbor správních činností	Vydání občanského průkazu	NE , je nutné prokázat totožnost. Je možná rezervace termínu.	ANO
	Vydání cestovního pasu	NE , je nutné prokázat totožnost. Je možná rezervace termínu.	ANO
Odbor registru vozidel a řidičů	Vydání řidičského oprávnění	NE , je nutné prokázat totožnost. Je možná rezervace termínu.	ANO
	Výpis z evidenční karty řidiče	NE , je nutné prokázat totožnost. Je možná rezervace termínu.	ANO
Odbor státní sociální péče	Dávky sociální péče	NE , lze stáhnout formulář, NENÍ možná rezervace termínu.	ANO
Odbor životního prostředí	Vydání rybářského lístku	NE , je nutné prokázat totožnost. NENÍ možná rezervace termínu.	ANO
	Vydání loveckého lístku	NE , je nutné prokázat totožnost. NENÍ možná rezervace termínu.	ANO
Živnostenský úřad	Zápis do ŽR	NE , je požadován elektronický podpis	ANO

7. VYHODNOCENÍ ANALÝZ A TESTŮ S OHLEDEM NA MARKETINGOVÉ CÍLE

Předchozím zkoumáním s použitím několika popsaných metod byly zjištěny nedostatky webových stránek města Plzně. Tato kapitola se bude zabývat vyhodnocením výsledků. Nejdříve připomenu marketingové cíle města Plzně, které podrobněji rozpracuji tak, aby bylo zřejmé, jaký předchozí výzkum se k nim vztahuje. K jednotlivým cílům přiřadím vyhodnocení výsledků, které vyplynulo z předchozího zkoumání. Při výsledku lepším, než je průměr, budu považovat hodnocení za dobré. U testu si budu všimnout připomínek, které vyjádřila více než polovina účastníků. U počtu minut strávených vyhledáváním, budu považovat více než 5 minut za vhodné k doporučení nápravy. Stejný bude i počet prokliků.

Marketingový cíl č. 1 - Posílit celkové vnímání jako moderního evropského města

- *stránky splňují všechny legislativní náležitosti dané v zákonech, vyhláškách a nařízeních*
- *město má web, který je přístupný, viditelný, použitelný, má přehledný obsah a moderní design*
- *obstojí v konkurenci ostatních krajských měst*

Z předchozího zkoumání vyplývá, že město splňuje všechny legislativní náležitosti. Z hlediska viditelnosti na vyhledávačích lze hodnotit jako dobrý výsledek Page Rank 7 na jedenáctistupňové škále. Na webových prohlížečích byly stránky města Plzně na všech prohlížečích plně viditelné, pouze prohlížeč Safari 4.0 stránku nezobrazil. Vzhledem ke skutečnosti, že prohlížeč Safari má 0,57% zastoupení mezi prohlížeči a ostatní verze stránky plně zobrazují, nepovažuji výsledek analýzy za znepokojivý a vyžadující nápravu od správce stránek. Ještě je nutné přihlédnout k faktu, že prohlížeč Safari si nainstaluje a používá uživatel, který je znalý problematiky a zajistí si v případě potřeby požadovanou přístupnost na stránky. Analýza přístupnosti byla provedena při vypnuté grafice, bez povoleného skriptování, při různých velikostech písma, vysokém kontrastu, vypnutí kaskádových stylů, velikosti okna a obrazovky. Ve vyhodnocení se budeme věnovat pouze těm bodům, které se vymykaly standardům. Při vypnuté grafice chyběl u všech obrázků (i navigačních) vhodně nadefinovaný atribut alt. Tím je znemožněno pochopení smyslu ikon s použitím

grafiky a orientace se stává pro uživatele nepřehlednou. Při použití různých velikostí písma se ukázalo, že u maximální velikosti dochází k překrytí sedmi slov v textu. U zdůraznění vysokého kontrastu na webu města Plzně zůstávají čitelné texty, ale zcela zmizí ikona Informační centrum města Plzně. Problém nastává u cílových skupin turista a občan. Podstatnou změnou pro všechny uživatele je neviditelnost hlavních ikon O městě, Život v Plzni a Užij si Plzeň. Zásadně se tím zhorší orientace na hlavní straně webu. Při vypnutí kaskádových stylů se staly webové stránky nepřehlednými a bez jakékoli struktury. Orientace byla prakticky nulová a předpokládám, že uživatel se musí ztratit v nepřehledném textu, který ani nelze přiřadit ke stránkám města. V testu použitelnosti bylo sledováno jako velmi složité (bylo použito 5 - 10 prokliků) vyhledávání. Testovaní uživatelé by v nadpoloviční většině raději telefonovali, nežli absolvovali složitou proceduru vyhledávání na webových stránkách. Při testování obsahu nevyhovovaly tři základní odkazy, O městě, Život v Plzni a Užij si Plzeň. Po rozkliknutí se na začátku textu objeví znovu název a zbytečné „povídání ze široka.“ U zkoumání designu někteří uživatelé nemusí pochopit obrázek chlapce i lišty Život v Plzni. Ten je poutavý, ale zároveň rozporuplný. Určitou nevýhodou může být po určité době okoukanost stávajícího designu, která může uživatele nudit. A jak obstála Plzeň v konkurenci dalších čtyř krajských měst? V celkovém hodnocení se umístila až na předposledním čtvrtém místě. Nedostatky se projeví takřka ve všech zkoumaných parametrech.

První marketingový cíl nelze považovat za splněný. Nedostatky se vyskytly u testování přístupnosti a použitelnosti i designu. V konkurenci ostatních krajských měst Plzeň neobstála.

Marketingový cíl č. 2 - Mediálně podpořit rozvojové projekty města

Rozvojové projekty Plzeň – hlavní město kultury 2015 je uveden na titulní stránce. Projekt Plzeň – univerzitní město 2015 je uveden pod ikonou O městě v liště vlevo pod názvem Vize města. Na stránkách není uveden projekt Greenways – plzeňské sportovně rekreační trasy. Projekty tedy nejsou sjednocené pod jednou ikonou či rozklikem. To značně ztěžuje orientaci a ztěžuje informovanost uživatele. Tento marketingový cíl nelze považovat za splněný. Město plně nevyužívá své webové stránky k mediální podpoře svých rozvojových projektů.

Marketingový cíl č. 3 - Zajistit kvalitní systematickou komunikaci pomocí rozličných stávajících a nových nástrojů

město má webové stránky jako jeden z nástrojů komunikace; stránky jsou přístupné, viditelné, použitelné, mají přehledný obsah, který je systematicky aktualizován a moderní design

město komunikuje pomocí rozličných nástrojů

Naplnění tohoto cíle je již uvedeno v jednom z předchozích bodů a je shodné. Liší se pouze v systematické aktualizaci. Webové stránky fungují od roku 1999 a od svého vzniku byly třikrát aktualizovány. Obměna je realizována zhruba ve čtyřletých cyklech. Jednalo se o strukturu a grafiku. Drobnější aktualizace probíhají za provozu v rámci marketingového využití – bannery, flash, upoutávky apod. Občané i návštěvníci města mohou od roku 2008 nahlížet do webových stránek v informačních kioscích, které jsou umístěny ve vybraných budovách městské správy a v knihovně města Plzně. Také je možnost navštívit webové stránky zdarma ve dvaceti samoobslužných zónách umístěných v Plzni a spádových obcích, což rozšiřuje zásah cílové skupiny obyvatel tímto médiem.

Marketingový cíl je částečně plněn. Chyby byly nalezeny v přístupnosti, použitelnosti i obsahu. Stránky jsou systematicky aktualizovány, ale v příliš dlouhých časových intervalech. Z důvodu chybějící specifikace „nových nástrojů“, se dá říci, že je město využívá.

Marketingový cíl č. 4 - Presentovat stávající a nové služby města

Tento marketingový cíl jsem zkoumal v kapitole Elektronické služby občanům. Z uvedeného průzkumu, který byl proveden formou dotazování u vedoucích odborů a srovnávací analýzy (viz. tabulky) vyplývá, že web lze z hlediska služeb použít pouze k dotazování a stahování formulářů, ale samotné podání dokumentů je možné pouze s elektronickým podpisem. Ten vzhledem k jeho náročnosti využívají většinou jen právnické osoby. Nejpočetnější cílová skupina – Občané - je nucena vyřizovat záležitosti s vyžádaným podpisem, nebo ověřením totožnosti na „kamenné“ podatelně. Jak uvedl Bc. Roman Matoušek, město Plzeň alespoň umožňuje podání dokumentu bez podpisu. Pokud podávající do pěti dní od podání přijde osobně na úřad a dokument podepíše, je mu uznán

datum elektronického podání. Tento systém je vhodný zejména pokud je podávající mimo Plzeň, nebo z časových důvodů nemůže osobně přijít a potřebuje stihnout daný termín. Služby jsou tedy prezentovány, ale občan stále musí službu realizovat osobní návštěvou na úřadě. Marketingový cíl je tedy plněn.

Marketingový cíl č. 5 - Prezentovat město jako přitažlivý turistický cíl

Pro zahraničního turistu existují na webových stránkách jazykové mutace. Praktickou novinkou jsou také virtuální prohlídky, naučné a cyklistické stezky názorně prezentované na webu. Při změně velikosti textu do maximální velikosti však dojde k částečnému překrývání písma a výjimečně i k úplnému překrytí. Při zapnutí funkce Vysoký kontrast ze stránek zcela zmizí ikona Informační centrum města Plzně. Pro turisty jsou také zajímavé cíle, které lze na stránkách snadno najít, jako např. Plzeňský Prazdroj a jeho muzeum. Z důvodu chybějící definice slova přitažlivý, je těžké naplněnost tohoto cíle hodnotit. Chyby se vyskytly, tudíž marketingový cíl je naplněn pouze částečně.

Závěrem lze konstatovat, že marketingové cíle města Plzně jsou skrze webové stránky plněny pouze částečně. Dva cíle nejsou plněny, dva jsou plněny částečně a jeden cíl je pomocí komunikačního nástroje, jakým stránky jsou, plněn. Na stránkách existují chyby, které brání plnění marketingových cílů. K výsledku přispívají také ne celkem jasné definice cílů, které si lze vzhledem k použitým výrazům jako třeba: *posílit celkové vnímání, pomocí rozličných stávajících a nových nástrojů, prezentovat jako přitažlivý turistický cíl*, různě vykládat.

8. OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

V teoretické části diplomové práce byly stanoveny dvě hypotézy. První z nich: **Webový portál města Plzně není plnohodnotnou náhradou kamenných podatelen** vycházela z předpokladu, že lidé chtějí s městem komunikovat co nejefektivněji. Chtějí využívat webové stránky města Plzně k vyřizování svých záležitostí. Dalším předpokladem, ze kterého první hypotéza vycházela, byly legislativní nedostatky.

Na základě informací získaných po provedení analýz, dotazníkového šetření, rozhovorů se zaměstnanci různých odborů města s ohledem na zákonem stanovená omezení, lze hypotézu, že webový portál města Plzně není plnohodnotnou náhradou kamenných podatelen, potvrdit. Občan tedy zatím nemůže plně využívat informační a komunikační technologie k vyřizování nadefinovaných dokumentů.

Druhá hypotéza: **Dá se předpokládat, že čím budou stránky města kvalitnější, tím budou lépe naplněny marketingové cíle města** vycházela z informací vedoucí pracovnice města Plzně, která upozornila na to, že webové stránky vykazují některé chyby. Ty pak způsobují nenaplnění marketingových cílů města.

Kvalita webového portálu byla zkoumána pomocí několika metod z mnoha úhlů. Výsledkem je zjištění, že webové stránky města Plzně obsahují chyby, které brání plnění marketingových cílů města. Druhá hypotéza byla také potvrzena.

Byly zjištěny nedostatky, ty jdou však napravit. V následující kapitole jsou uvedeny návrhy na zlepšení kvality webových stránek města. Navíc doporučené metody a postupy v projektové části diplomové práce poslouží k tomu, aby kvalita webových stránek města Plzně byla kontrolována v pravidelných intervalech. Náprava prokazatelně povede k lepšímu naplnění marketingových cílů města.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9. NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Cílem této kapitoly je navrhnout realizaci potřebných změn, které zvýší možnost lepšího naplnění marketingových cílů města, zvýší důvěryhodnost, umožní uživatelům najít to, co potřebují a od města očekávají.

1. nadefinovat marketingové cíle města jako konkrétní a měřitelné
2. využít poznatků ze srovnávací analýzy s konkurenčními weby vybraných krajských měst, kde stránky města Plzně mají rezervu. Srovnávací analýzu provádět pravidelně jednou ročně, dle předlohy uvedené v této práci.
3. vhodně nadefinovat atribut alt. Při vypnuté grafice tím bude umožněno pochopení smyslu ikon. Zlepší se tím orientace pro uživatele.
4. zajistit viditelnost hlavních ikon O městě, Život v Plzni a Užij si Plzeň, zásadně se tím zlepší orientace na hlavní stránce webu. Při vysokém kontrastu se staly neviditelnými.
5. zajistit viditelnost ikony Informační centrum města za všech situací. V případě vysokého kontrastu nebyla viditelná.
6. vhodně nadefinovat atribut alt. Při vypnuté grafice tím bude umožněno pochopení smyslu ikon. Zlepší se tím orientace pro uživatele.
7. zajistit přístupnost webu města Plzně i po odpojení CSS stylů. Web se stal po vypnutí nepřehledným bez jakékoli struktury. Pro uživatele, kteří nemohou CSS využít je to velkým problémem. Orientace je prakticky nulová a uživatel se ztrácí v nepřehledném textu, který ani nelze přiřadit ke stránkám města. Pro webové stránky města Plzně je zcela nutné změnit zásady používání CSS. Stane se tak tím, že se správně označuje obsah stránky značkovacím jazykem HTML a doplní o vhodné stylové předpisy, kterými se určí vzhled.
8. lépe indexovat text pro rychlejší a kvalitnější použití vyhledávání pomocí vyhledávače
9. změnit fotografii v ikoně o městě na jasně čitelnou dominantu např. Velká synagoga, nebo chrám sv. Bartoloměje

10. změnit fotografii u odkazu Život v Plzni a i název odkazu na např. Obyvatel města, Občan města.
11. sjednotit rozvojové projekty města pod jednu ikonu
12. využít synergie marketingové komunikace Města ke zvýšení návštěvnosti a uvádět na všech nástrojích adresu webových stránek. Základem jsou Radniční Listy, které jsou vydávány v nákladu 75 000ks a distribuovány do všech plzeňských domácností. Radniční Listy si je možné přečíst na webu, ale v tištěné podobě není žádný odkaz na web, natož informace o novinkách a změnách.
13. komunikovat adresu serveru všemi již využívanými placenými i barterovými nástroji, vzhledem ke „konkurenčnímu“ webu plzen.cz. Ten je komerční a z této podstaty komunikuje. Komunikaci podtrhuje sloganem: Nejlepší adresa ve městě.
14. doplnit chybějící informace dané Prohlášením o přístupnosti
15. zveřejňovat dostupnost elektronických služeb, jejich aktualizaci a novinky v ostatních komunikačních kanálech určených pro cílovou skupinu obyvatel

10. VÝBĚR METOD POUŽITELNÝCH V PRAXI ÚŘADŮ

Na základě poznatků z předcházející části diplomové práce jsou v této kapitole navrženy metody, které pracovníci magistrátu města, Odboru prezentace a marketingu a Správy informačních technologií mohou použít při vyhodnocování naplňování marketingových cílů města. Cílů, které jsou realizovatelné prostřednictvím webového portálu.

10.1. Testování použitelnosti – uživatelským testem

Pro zvyšování kvality, zjišťování akceptace novinek a změn u uživatelů ideální způsob přímé zpětné vazby. Zvolit testování na jednotlivcích, jelikož vypovídající hodnota bude relevantnější. Testování je vhodné použít při každé změně webových stránek. V případě stávajícího stavu, alespoň jednou ročně pro získání přímé zpětné vazby od uživatelů a dle výsledků k případné úpravě.

Tabulka – IX Testování použitelnosti

Počet účastníků testu	Tři až čtyři	
Výběr účastníků	Uživatel internetu, zaměstnanec magistrátu, obyvatel motivovaný dárkem (vstupenkou, poukazem, reklamním předmětem)	
Časová náročnost	Pro hodnotitele (pozorovatele)	4 hodiny
	Pro účastníka	35 minut
Kde se bude testovat	Klidná kancelář, nebo zasedací místnost s technikou (PC s připojením na internet)	
Kdo bude testovat	Pracovník marketingu + pracovník správy webu	
Příprava	Stanovené cíle – co chci zjistit (dokázat), scénář testu	
Náklady	Kč 0,-- Testování budou odměněni prezenty města a osoby provádějící test jsou zaměst-	

	nanci zodpovědnými za webové stránky
Výsledek	Každý pozorovatel napíše stranu A4 v podobě poznámek na jednotlivé body testu ještě v ten den.
Aplikace	Pozorovatelé předají pracovní skupině (mohou být sami členy) závěrečnou zprávu z testování. Pracovní skupina bude zodpovědná za implementaci změn.
Pracovní skupina	Zástupce marketingu, redakčního a technického zabezpečení.

Příklad scénáře:

Uživatele je nutné na začátku požádat, aby přemýšlel nahlas. Pozorovatel zapisuje maximum informací, gesta, pohyby, slova.

1. Otevřeme titulní stranu – položíme otázky: co je to za stránku, co ve Vás vyvolává, na co kliknete nejdříve?
2. Co si myslíte o použitých barvách?
3. Jak na Vás působí použité fotografie?
4. Jak na Vás působí následující stránky, které prokliknete? Stejně, jinak, jak?
5. Chcete zjistit aktuální informace o kulturních akcích, co uděláte?
6. Najděte stránky svého obvodu
7. Potřebujete získat informace o výměně občanského průkazu, co budete dělat?
8. Chcete získávat pravidelně noviny, co uděláte?
9. Máte zájem o informace, jaký je rozpočet města, co budete dělat?

10.2. Kontrola přístupnosti automatickými nástroji

Automatické nástroje mohou být placené i zcela zdarma ke stažení. Doporučuji využít neplacené. Určitou nevýhodou se může zdát fakt, že výstup je uveden pouze v angličtině.

Vzhledem k tomu, že o webový portál se stará speciální organizace, kde jsou odborníci na tvorbu webů, neměla by být jazyková bariéra problém. Nástroje fungují tak, že je do nich vložena adresa webové stránky a zvolí se metodika, proti které se má kontrola provést (WCAG nebo Section 508).

Výstupy:

1. nástroj označí místa, kde na stránce došlo k evidentní chybě
2. nástroj označí místa, kde na stránce hrozí možné chyby

Rizika:

Nástroj není schopen nalézt všechna místa s chybou. Jedná se o místa, která automatickým zpracováním nelze zjistit a je nutná následná ruční kontrola. Nepozná, zda jsou texty srozumitelné, zda jsou bloky rozděleny do logických celků apod..

Nástroje které jsou k dispozici zdarma:

Bobby – <http://bobby.watchfire.com>

Cynthia Says – <http://www.cynthiasays.com>

WAVE – <http://wave.webain.org>

eDesigner – <http://www.alphaworks.ibm.com/tech/adesinger>

10.3. Dotazník umístěný na titulní stránce webu

Dle informací od Ing. Radka Kolářika, lze dotazník na webové stránky umístit. Finanční náročnost je nulová. Tvorbu i umístění zvládne Správa informačních technologií města Plzně vlastními silami. Termínově je možné dotazník naprogramovat a umístit během několika dní. V případě vysoké priority je možná realizace během jednoho dne. Díky této možnosti, je dotazník velmi flexibilní nástroj s rychlou aktualizací se získáním aktuálních dat od uživatelů. Výstupy lze stejnou rychlostí aplikovat na webových stránkách. Obsah dotazníku může být naplňován dle potřeb Odboru reklamy a marketingu. Otázky lze obměňovat prakticky ihned (on-line). Otázky navrhuji dávat po jedné, tak aby byl uživatel co nejméně zatěžován. Pokud začne počet odpovídajících uživatelů klesat, je vhodné nasadit novou otázku.

Doporučené otázky:

1. Jak často navštívíte webové stránky města Plzně?
2. K čemu stránky využíváte?
3. Vnímáte Plzeň jako moderní Evropské město?
4. Vnímáte Plzeň jako přitažlivý turistický cíl?
5. Pokud ano, na základě čeho vnímáš Plzeň jako přitažlivý turistický cíl?
6. Vyřídil jste někdy něco za použití elektronické podatelny?
7. Pokud ano, co jsi vyřídil pomocí elektronické podatelny?
8. Napište nám jeden stručný návrh na zlepšení webových stránek města Plzně
9. Z jakého média získáváš nejvíce informací o městě Plzni?

ZÁVĚR

Cílem diplomové práce bylo zjistit, jak kvalitní jsou webové stránky města Plzně z hlediska marketingové komunikace. Na základě zjištěných nedostatků navrhnout změny, které povedou ke zefektivnění komunikace s nadefinovanou cílovou skupinou. Cílem bylo doporučit městu Plzeň určitý návod na analýzu v podobě metod, který by mohli realizovat pracovníci městského úřadu.

V diplomové práci bylo postupně provedeno zkoumání webových stránek města Plzně z mnoha úhlů. Dostatek prostoru byl také věnován srovnávacím analýzám. Bylo zde představeno několik možných metod zkoumání. Na jejich základě bylo vypracování vyhodnocení.

Výsledkem byl soubor doporučení, které by město využije k nápravě. Povedlo se také navrhnout několik metod zkoumání efektivity webových stránek z hlediska marketingové komunikace. Metody jsou levné, časově nenáročné, ale vysoce účinné pro zjišťování výsledků. Pracovníkům města Plzně mohou posloužit k lepšímu naplnění marketingových a komunikačních cílů města. Metody jsou v současné době již využívány odborem Prezentace a marketingu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy:

- JANOUC, V. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1.vyd. Brno : Computer Press, 2010. Počet stran 304. ISBN 978-80-251-2795-7
- HÁLEK, V. *Marketing obcí*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. Počet stran 54. ISBN 978-80-7041-226-8
- ŠTĚDRONĚ, B. *Úvod do eGovernmentu v České republice: právní a technický průvodce*. 1 vyd. Praha: Úřad vlády České republiky, 2007. Počet stran 172. ISBN 978-80-87041-25-3
- ŠPINAR, D. *Tvoříme přístupné webové stránky*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2004. Počet stran 360. ISBN 80-86815-11-0
- NIELSEN, J. *Web Design*. 1. vyd. Praha: SoftPress, 2002. Počet stran 382. ISBN 80-86497-27-5
- FREEMAN, J. *Webové stránky: pět set rad, tipů a technik: jednoduchý a praktický průvodce tajemstvím tvorby webových stránek*. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. Počet stran 127. ISBN 978-80-7391-091-4
- DRUSKA, P. *CSS a XHTML: tvorba dokonalých webových stránek krok za krokem*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s, 2006. Počet stran 200. ISBN 80-247-1382-9
- KOLEKTIV autorů, *Tvorba webových stránek: jednoduše, srozumitelně, názorně* 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. Počet stran 192. ISBN 80-251-0920-8
- LYNCH, P. J. *Základní průvodce webdesignem: obecné principy tvorby webových stránek*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2004. Počet stran 224. ISBN 80-86815-05-6
- CLIFTON, B. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2009. Počet stran 334. ISBN 978-80-251-2231-0
- PELSMACKER, P.D. GEUENS, M. BERGH, J.V. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1
- SCHULZ, D. E. *Moderní reklama: umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 1995. Počet stran 668. ISBN 80-7169-062-7

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing, strategie a trendy* 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2008. Počet stran 267. ISBN 978-80-247-2690-8

KRUG, S. *Nenuťte uživatele přemýšlet*. 1. vyd. Brno: Coomputer press, a.s., 2010. Počet stran 165. ISBN 978-80-251-2923-4

KRUG, S. *Web design, Nenuťte uživatele přemýšlet*. 1. vyd. Brno: Computer press, a.s., 2003. Počet stran 139. ISBN 80-7226-892-9

POWELL, T. A. *Web design*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2004. Počet stran 818. ISBN 80-722-6949-6

CYRŇ, M. *CSS kaskádové styly*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2006. Počet stran 340. ISBN 80-247-1420-5

KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO*, 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. Počet stran 328. ISBN 978-80-251-2195-5

Internet

Dombrovská, M., Očko, P., Zeman, P., Informační audit – cesta k rozvoji znalostní organizace. *Ikaros*, 2005, roč. 9, č. 9, dostupný z www: <http://www.ikaros.cz/node/2001>. ISSN 1212-5075

Informační systémy státní správy, dostupný z www: <http://www.isvs.cz/legislativa/>

Google. *Google analytics* [online]. 2008, dostupný z www:

<<http://www.google.com/analytics>>.

Vavříková, L., Webový audit portálu Ministerstva životního prostředí ČR. *Ikaros*, 2007, roč. 11, č. 4, dostupný z www: <http://www.ikaros.cz/node/4049>. ISSN 1212-5075.

Ministerstvo vnitra České republiky, eGovernment , 2008, dostupný z www:

<http://www.mvcr.cz/clanek/vyhlasaka-c-64-2008-sb-o-forme-uverejnovani-informaci-souvisejicich-s-vykonem-verejne-spravy-prostrednictvim-webovych-stranek-pro-osoby-se-zdravotnim-postizenim-vyhlasaka-o-pristupnosti-10.aspx>

Blind friendly web: přístupnost webových stránek pro nevidomé a slabozraké, dostupný z www: <http://www.blindfriendly.cz/>

Špinar, D. a kol., Brno 2007, ISBN, 978-80-903786-4-3, Přístupnost webových stránek orgánů státní správy, dostupný z www:

http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:djvZuMKVQ7gJ:www.pravidla-pristupnos-ti.cz/att/publikace.pdf+webov%C3%A9+prezentace+st%C3%A1tn%C3%AD+spr%C3%A1vy&hl=cs&gl=cz&pid=bl&srcid=ADGEESj9ybXV3FF6x2Ggp3OdYdjLrLQDc4s6JeAvD6LSBUlo_2Soevf-_1YGu-TD8WNnxM9XATp5B1359dWfxMOM3y27NQrfZ440eZWNqS-2AY_1Y3fDaRtWNXqN3ofcpZOJiffov0Jw&sig=AHIEtbRktlqaBw3RfunTBReeESvullKaw

Statistiky ČSÚ, dostupné z www:

[http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/okres_plzen_mesto_2008_obce_obyv/\\$File/Obyv v obcích k 1.1.2009 PM](http://www.czso.cz/xp/redakce.nsf/i/okres_plzen_mesto_2008_obce_obyv/$File/Obyv%20v%20obcich%20k%201.1.2009%20PM)

David Silman, V Evropě už vítězí Firefox nad Internet Explorerem – on-line, Digitalne.cz, 5.1.2011, dostupný na <http://digitalne.centrum.cz/v-evrope-uz-firefox-vitezi-nad-internet-explorerem/>

Koncepce komunikační strategie města Plzně pro období 2010 – 2015, JUDr. Marcela Krejzová, Mgr. Jana Komišová, Bc. Zdeňka Kubalová, Ing. Luděk Šantora, Plzeň 2010

Konzultace

Štarchoň, Peter, doc. Mgr. Ph.D, UTB ve Zlíně, Fakulta multimediálních studií

Sedláček, Daniel, Bc., jednatel společnosti B-media, mob. 776 066 268

Komišová, Jana, Mgr., vedoucí odboru, Magistrát města Plzně, Úřad služeb obyvatelstvu MMP – Odbor prezentace a marketingu, tel.378 032 500

Kolářík, Radek, Ing.,projektový manažer, Správa informačních technologií města Plzně, Úsek aplikací, tel. 378 035 140

Matoušek, Roman, Bc, vedoucí odboru, Magistrát města Plzně, Úřad správních agend, Odbor správních činností, tel. 378 032 424

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Ukázka zobrazení testu prohlížeče.....	42
Obrázek 2 - Vzhled titulní stránky.....	44
Obrázek 3 – Titulní stránka po vypnutí grafiky.....	45
Obrázek 4 – Titulní stránka bez povoleného skriptování.....	46
Obrázek 5 - Titulní stránka při maximální velikosti písma.....	47
Obrázek 6 - Titulní stránka při vysokém kontrastu.....	48
Obrázek 7 - Titulní stránka při vypnutých kaskádových stylech CSS.....	49
Obrázek 8 - Titulní stránka při zmenšení okna prohlížeče.....	49
Obrázek 9 - Titulní stránka www.plzen.eu	55
Obrázek 10 - Titulní stránka www.plzen.cz	56

SEZNAM TABULEK

Tabulka I – SWOT analýza města Plzně.....	31
Tabulka II – Podíl návštěvnosti www.plzen.eu.....	41
Tabulka III – Výsledky dodržení Prohlášení.....	57
Tabulka IV – Doplnující obsahové informace.....	58
Tabulka V – Viditelnost konkurenčních webů.....	62
Tabulka VI – Vyhodnocení.....	65
Tabulka VII – Naplnění zákonného obsahu na webových stránkách města Plzně.....	66
Tabulka VIII – Analýza služeb.....	68
Tabulka – IX Testování použitelnosti.....	77

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I Google Analytics_Plzeň

Příloha P II Analytics_GeoMapReport