

Podpora marketingové komunikace obcí prostřednictvím webových stránek v okrese Břeclav

Bc. Simona Janíková

Diplomová práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Simona Janíková
Osobní číslo: M20821
Studijní program: N0413A050031 Management a marketing
Specializace: Marketing management
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Podpora marketingové komunikace obcí prostřednictvím webových stránek v okrese Břeclav

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte teoretické východiska marketingové komunikace obcí.

II. Praktická část

- Proveďte analýzu webových stránek vybraných obcí v okrese Břeclav.
- Na základě vytvořené analýzy představte shrnutí východisek marketingové komunikace vybraných obcí.
- Představte návrh zefektivnění webových stránek na základě konkrétního příkladu.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

EGAN, John. *Marketing communications*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2015, 420 s. ISBN 978-14-462-5902-3.
KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingové komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *A framework for marketing management*. Sixth edition. Boston: Pearson, 2016, 344 s. ISBN 978-1-292-09314-7.
LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2019, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.
PŘÍKRYLOVÁ, Jana. *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Lukáš Danko, Ph.D.**
Ústav regionálního rozvoje, veřejné správy a práva

Datum zadání diplomové práce: **10. února 2023**
Termín odevzdání diplomové práce: **21. dubna 2023**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Michal Pilík, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlíně dne 10. února 2023

**PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE**

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užit své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen přípuští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

Jméno a příjmení: SIMONA JANÍKOVÁ

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá zlepšením podpory marketingové komunikace vybraných obcí v okrese Břeclav. Práce je zaměřena na webové stránky jednotlivých měst a možnou formu jejich zlepšení v rámci komunikace s občany. Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout zlepšení webových stránek měst tak, aby byla co nejvíce praktická jak pro občany, tak i pro samosprávu obce. Teoretická část se zabývá základními pojmy z oblasti marketingu, veřejné správy, marketingové komunikace a rozšířených informací ohledně sociálních sítí. Praktická část se zaměřuje na kritéria, díky kterým jsou jednotlivá města porovnávána. Další částí je analýza webu pomocí self-testu a následně je vyhotovena návrhová část, kde je podrobně nastíněno, jak by měla ideální webová stránka města vypadat. Vše je interpretováno na reálných příkladech.

Klíčová slova: marketingová komunikace, webové stránky, okres Břeclav, zlepšení formy komunikace

ABSTRACT

This Dissertation deals with improvement of support of Marketing Communication in selected towns in Břeclav district. The thesis focuses on the individual towns' websites and on a possible way of an improvement within the scope of their citizens' communication. The main goal of this dissertation is to propose an improvement of these websites in such way so they will be the most practical for the citizens as well as for the Town's Autonomy. The Theoretical part discusses basic terms of Marketing Industry, Public Administration, Marketing Communication and broader information related to the websites. The Practical part points out criteria set up for comparison of individual towns. The next part consists of Web Analysis via self-test. The last, Proposal part, outlines in details what an ideal town website should look like. Everything is interpreted on real examples.

Keywords: marketing communication, website, Břeclav district, improving the form of communication

Děkuji Ing. Lukáši Dankovi, Ph. D. za vedení, ochotu a cenné rady při zpracování této diplomové práce. Dále bych chtěla poděkovat jednotlivým respondentům za umožnění rozhovorů. Poděkování patří hlavně rodině a kamarádům, kteří mě během mého celého studia podporovali.

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

Obsah

ÚVOD	9
CÍLE A METODY ZPRACOVANÉ PRÁCE.....	10
I.....	11
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 MARKETING MĚST A OBCÍ.....	12
1.1 MĚSTSKÝ MARKETING	12
1.2 VNĚJŠÍ PROSTŘEDÍ OBCE	14
1.3 VNITŘNÍ PROSTŘEDÍ OBCE	16
1.4 MATICE KLASIFIKACE STATKŮ	18
2 MARKETINGOVÝ MIX MĚST A OBCÍ	20
2.1 PRODUKT	20
2.2 CENA	21
2.3 MÍSTO	22
2.4 DISTRIBUCE.....	23
2.5 PROPAGACE.....	24
2.6 PROSTŘEDÍ.....	25
2.7 LIDÉ.....	26
2.8 PARTNERSTVÍ	26
3 KOMUNIKACE MĚST A OBCÍ	28
3.1 KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	28
3.2 LEGISLATIVNÍ KOMUNIKACE	30
3.3 SEO	30
3.4 SPECIFIKA KOMUNIKACE VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ	31
3.4.1 <i>Webové stránky.....</i>	<i>32</i>
<i>Struktura webových stránek.....</i>	<i>32</i>
3.4.2 <i>Komunikace na sociálních sítích</i>	<i>34</i>
3.4.3 <i>Místní rozhlas</i>	<i>36</i>
3.4.4 <i>Tišťěná media</i>	<i>36</i>
<i>Katalogy a prospekty.....</i>	<i>37</i>
3.4.5 <i>Vývěsky a vitríny.....</i>	<i>38</i>
4 WEBOVÁ PREZENTACE MĚSTA	39
II.....	42
PRAKTICKÁ ČÁST	42
5 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH OBCÍ	43
6 KRITÉRIA PRO POROVNÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK	46
6.1 ZKOUMANÁ KRITÉRIA	46
6.2 INDIKÁTORY EFEKTIVNOSTI	48
6.3 HISTORIE A JEJÍ AKTUALIZACE	49
6.4 ROZPOČTOVÉ ROZHRAŇÍ SPRÁVY WEBOVÝCH STRÁNEK	51
6.5 PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	52
6.6 DESIGN WEBOVÝCH STRÁNEK – RE-DESIGN.....	53
6.7 BAREVNÉ SCHÉMA WEBOVÝCH STRÁNEK	55
6.8 RESPONZIVITA STRÁNKY A POMOCNÉ APLIKACE	60
6.9 ÍKONY NA HOMEPAGE	61
6.10 DOSTUPNOST PRO HANDICAPOVANÉ UŽIVATELE	65
6.11 NEDOSTATKY NA WEBOVÝCH STRÁNKÁCH	66
7 ANALÝZA PRAKTIČNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK	73

8	NÁVRH OPATŘENÍ PRO PODPORU KOMUNIKACE.....	79
	ZÁVĚR.....	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	92
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	93
	SEZNAM TABULEK.....	94
	SEZNAM PŘÍLOH	95

ÚVOD

Diplomová práce se věnuje tématu podpory zlepšení komunikace v rámci webových stránek v okrese Břeclav. Téma bylo zvoleno především z toho důvodu, že na podobné téma není mnoho novodobých dohledatelných odborných prací nebo publicistických článků, i když je tato problematika velmi aktuální. Většina literatury totiž pouze pojednává o základním pojetí webových stránek jako formě podpory propagace, ale pohled na celou problematiku z pohledu komunikace s občany není zcela ucelený.

Teoretická část práce je zaměřena na marketing měst a obcí, přiblížení rozdílu vnějšího a vnitřního prostředí obce a vysvětlení konceptu Smart city. Druhá kapitola vysvětluje princip marketingového mixu a jeho zasazení do konceptu městské samosprávy. Třetí kapitola charakterizuje celkovou komunikaci měst a obcí s občany a vysvětluje základní terminologii, legislativní úpravu a jednotlivá specifika veřejné správy. Dále kapitola rozvádí jednotlivý způsob komunikace, jako jsou webové stránky, sociální sítě, rozhlas, tištěná média, vývěsky a vitríny. Čtvrtá kapitola se zabývá webovou prezentací měst na webových stránkách, jejich základní strategií a opírá se o příklady a průzkumy z praxe. Výstupem teoretické části je sjednocení poznatků v rámci základní terminologie veřejné správy, marketingu, sociálních sítí, legislativní úpravy a konkrétních forem komunikace, které probíhají mezi občanem a samosprávou.

Praktická část se nejprve zabývá charakteristikou vybraných měst a důvody pro jejich zkoumání. Dále se jednotlivá města hodnotí podle vybraných kritérií formou rešerší na webové stránce a hodnotí se v kritériích, jako je např. publikace historie a její aktualizace nebo rozpočtové rozhraní stránky, což znamená, kolik finančních prostředků je použito na správu a provoz webových stránek. Dále se na webových stránkách analyzuje jejich design, barevné schéma a přizpůsobení stránky na mobilní a jiné prohlížeče. Poté se praktická část věnuje jednotlivým ikonám na homepage, dostupnosti stránky pro handicapované uživatele a v konečné fázi kapitoly práce shrnuje nedostatky na webové stránce z estetického nebo pravopisného hlediska. V sedmé kapitole se práce věnuje analýze webových stránek pomocí tzv. self-testu, kdy byli vybráni jednotliví respondenti, kteří na stránkách hledali základní informace na počet kliknutí, a následně jsou výsledky interpretovány a porovnány. V poslední kapitole je návrhová část, která se věnuje přímo doporučení jednotlivých kritérií spolu s personální a časovou náročností k jednotlivým městům.

CÍLE A METODY ZPRACOVANÉ PRÁCE

V rámci diplomové práce je zapotřebí nejprve zpracovat analýzy webových stránek v okrese Břeclav, vyhodnotit objektivní body a vybrat reprezentativní vzorky. Do rešerše bylo vybráno nejprve osm obcí, ze kterých se následně vybrala čtveřice měst, která jsou dobrými a adekvátními zástupci webových stránek. Práce vychází z vlastní literární rešerše, odborných článků, rozhovorů, ale taky z osobních zkušeností při využívání stránek v několika městech. Při hledání informací na webových stránkách města vznikl prvotní nápad na zpracování této práce. Proč jsou některé webové stránky měst zastaralé, méně aktualizované, barevně nepraktické v době, kdy jsou všechny informace na dosah ruky a veškeré novodobé nástroje k dispozici?

Hlavním cílem diplomové práce je navrhnout zlepšení webových stránek měst tak, aby byly co nejvíce praktické jak pro komunikaci občana a samosprávy obce, tak i pro jejich celkové lepší využití v praxi. Dílčím cílem je vypracovat soubor kritérií, která by měla stránka splňovat v novodobém pojetí technologií pro její bezpečnou a uživatelsky přijatelnou komunikaci. Dalším krokem je vypracování otázek k rozhovoru tak, aby bylo obsaženo co nejširší spektrum od povinně sdílených informací, přes komunikaci jednotlivých složek MÚ, až po nákladovou a personální složku na provoz stránek. Důležitým klíčem pro výzkum je oslovení odpovědných zaměstnanců, kteří mají správu webových stránek na starosti, a jejich ochota spolupráce. Po vyhotovení jednotlivých rozhovorů je nutno jednotlivá města mezi sebou porovnat a zjistit, kde jsou hlavní rozdíly a nedokonalosti.

Dalším výzkumným prvkem je samotný self-test praktičnosti stránek, kdy další oslovení respondenti hledají na stránce důležité informace, které se v rámci počtu kliků a času stráveného na obrazovce testu zaznamenávají do tabulky. Tento novodobý nástroj pro analýzu webu využívá již vícero měst pro svoji vlastní analýzu. V konečné fázi je vyhotovena návrhová část ze získaných poznatků formou příkladu z praxe, jak webová stránka města má vypadat pro přijatelnou obsluhu návštěvníka webu a následnou vzájemnou komunikaci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING MĚST A OBCÍ

Podle Harasimové (2009, str. 13) se marketingové strategie pro města a obce začaly více rozvíjet ve druhé polovině sedmdesátých let. Dnes jsou tyto strategie používány přímo na celé státy. Jedním z příkladů je Irsko, které oslovilo odborníka v oblasti marketingu Michaela Portera z USA, aby určil konkurenční výhodu Irska jako státu. Původní koncepce se však týkala jen míst. Až později se uplatňovala ve třech rovinách, a to na **úrovni obce**, kde koncepce sloužily pro zpracování strategie obce a ke zlepšení povědomí veřejnosti. Druhá byla úroveň **průmyslové zóny**, která sama o sobě představuje vysoké náklady, a tak se u ní očekává návratnost investic. Závěrečnou rovinou je **komplexní operace**, která patří nad rámec plánování a rozhodování obce nebo města. Do této roviny se zahrnuje například zřízení chráněného území nebo výstavba dálnice. (Harasimová, 2009, str. 13)

Využívání marketingu napomáhá celému managementu městských úřadů k získání a udržení konkurenceschopnosti měst. Podle Paulovčákové (2023) dělíme marketing podle základních cílových skupin na lokální neboli městský marketing, marketing návštěvníků, marketing obyvatel a interní marketing, který zahrnuje samosprávu.

1.1 Městský marketing

Městský marketing znamená *uplatňování marketingové koncepce v podmínkách města, přičemž se město chápe jako celek*. (Pauličková, 2005, str. 13)

Hlavním úkolem městského marketingu je *najít specifickou pozici města v silném konkurenčním prostředí ostatních měst a obcí a vytvořit tak nezaměnitelnou image*. (Harasimová, 2009, str. 22)

Především pro podnikatele, investory a turisty slouží městský marketing k trvalému zvyšování kvality života. Přispívá to však také ke zlepšení života místních obyvatelů a ke zvyšování atraktivity města. Mezi nejdůležitější faktory se řadí samotné zlepšení **image města**. (Harasimová, 2009, str. 22)

Především proto, že pojem městský marketing není nijak legislativně vymezen, lze ho chápat z různých úhlů pohledu. V první řadě je to jedna ze základních složek celého uspořádání rozvoje města, kdy jeho obsah a formu spravují především zastupitelé daného města, starosta/ka nebo představitelé politických stran. V další řadě je tento pojem vymezen funkcemi daného města, a to například **průmyslově-výrobní** funkcí nebo obytně-**rekreační** funkcí.

Mezi **hlavní charakteristiky** městského marketingu by se měly řadit komponenty jako definování cílových skupin a segmentu trhu, spolupráce zúčastněných aktérů, New Public Management, využívání nástrojů marketingového mixu nebo aktivní účast obyvatelstva. (Harasimová, 2009, str. 23)

Mezi **obecné principy** městského marketingu, které je vhodné dodržovat podle Harasimové (2009, str. 23), se řadí:

- **klient** a jeho jednoznačná orientace na klienta, občana nebo zákazníka,
- **komunikace** jako *výchozí princip a nástroj pro zajištění směny služeb a produktů ve veřejné správě* mezi stranou poptávky a nabídky,
- **koncepce**, jejíž celý proces musí směřovat k naplnění daných cílů organizace,
- **inovativní přístup a kreativita** při hledání nových kroků ke způsobu řešení a vytváření inovativních struktur,
- **koordinace** pro zajištění společné spolupráce všech zainteresovaných subjektů,
- **kooperace** při efektivním využití dílčích finančních zdrojů,
- **návaznost** v náročném, dlouhodobém procesu při vytváření městského marketingu,
- pravidelná a důsledná **kontrola** všech subjektů a aktivit.

Hlavních rozdílů mezi městským a podnikovým marketingem je hned několik. U městského marketingu je hlavním motivem uspokojení veřejnosti a dosažení společných cílů. U podnikového marketingu je to hlavně maximalizace zisku. V časovém horizontu se tyto dva atributy liší tím, že městský marketing je spíše ve střednědobém horizontu a městský marketing se připravuje spíše v horizontu dlouhodobém. Dalším rozdílem je, že městský marketing nabízí velké množství produktů na rozdíl od podnikového, kde je nabízeno malé množství produktů. (Krutáková, 2013, str. 14)

Z pohledu srovnání podnikového a městského marketingu můžeme vycházet z těchto příkladů z praxe. **Aktéři**, kteří se podílí na městském marketingu, jsou například pracovníci úřadu nebo všichni občané napříč věkovým spektrem. V podnikovém marketingu jsou aktéři ve většině případů jen pracovníci marketingového oddělení. Z pohledu **zákazníků** je u městského marketingu rozdílnost jak v zájmu, tak v přání. U podnikového marketingu je to spíše homogenita (stejnorodost) v menším počtu.

Z pohledu **místa** je to u podnikového marketingu **mobilní a nezávislé** území a v rámci městského marketingu je to **nemobilní, stálé a závislé** na území. (Krutáková, 2013, str. 14)

1.2 Vnější prostředí obce

Mezi vnější prostředí obce se řadí **kulturně-sociální prostředí**, které ovlivňuje vnímání veřejnosti a promítá se do celkového obrazu obce. Do tohoto prostředí se řadí **kultura, tradice, obecné zvyky, rodinné tradice a vztahy nebo hodnotové preference**. V praxi se obce chtějí co nejvíce odlišit od jiných obcí, a tak zařazují do svého ročního plánu řadu akcí, které jsou spojeny se zvyky a tradicemi obce, jako je např. Jízda králů, pout', vinobraní atd. Tyhle všechny akce mohou přispět k lepší image obce. (Harasimová, 2009, str. 28)

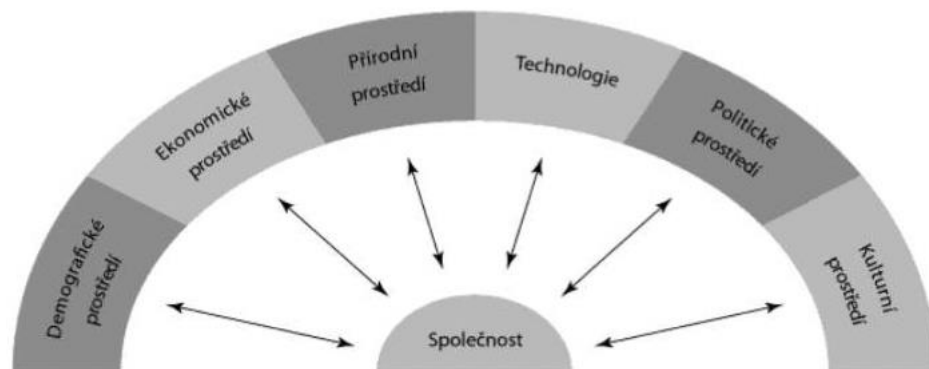
Dalším vnějším faktorem je **demografické prostředí**, což pokrývá velikost populace, úroveň vzdělání nebo věkovou strukturu obyvatelstva. Dále musí město sledovat mobilitu obyvatelstva – tedy ochotu a schopnost občanů měnit sídlo pobytu. Dále se sleduje porodnost nebo jiný nárůst obyvatel, což je důležité pro adekvátní správu základních a mateřských škol.

Třetím vnějším faktorem je **přírodní prostředí**, do kterého spadá umístění obce nebo města v regionu, přírodní zdroje, klimatické podmínky, dopravní infrastruktura obce nebo ekologické podmínky pro obyvatelstvo. Důležitá je také ekonomická aktivita obyvatel a jejich spokojenost s daným místem, kde žijí.

S předešlým faktorem souvisí **ekonomické prostředí**, které je tvořeno jak makroekonomicky z pohledu aktuální situace státu nebo regionu, tak mikroekonomicky, což tvoří samotná hospodářská situace obce. Obecné ekonomické prostředí pak určuje nákupní chování, kupní sílu a sociální složení obyvatel. Tyto aspekty vytvářejí rámec pro podnikatelské aktivity. (Harasimová, 2009, str. 29)

Pátý faktor je **politicko-právní prostředí**, které určuje chování jednotlivých představitelů obce, jejichž rámec chování je upraven zákonem o obcích č. 128/2000 Sb. o obcích. Samostatné obce mohou vytvářet zajímavé prostředí pro vznik malých a středních podniků, což zvyšuje **atraktivitu obce**.

Posledním faktorem je **technologické prostředí**, které je určeno obecným vývojem vědy a techniky. Pro samotnou obec je to poté důležité ke komunikaci s občany nebo propagaci. (Harasimová, 2009, str. 29)



Obrázek 1 Síly ovlivňující makroprostředí podniku (Kotler, 2007)

Smart city

Vnější prostředí podniku ovlivňuje i neustálé zlepšování technologií Průmyslu 4.0 a k tomu patří i koncept Smart city.

Podle Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2023) je Smart city **cesta k udržitelnému rozvoji**, kdy největší uplatnění je v oblasti energetiky, dopravy a komunikačních technologií. Celý koncept však není pouze stav, ale postupný proces zavádění moderních technologií do řízení města, jehož cílem je zlepšení kvality života a zefektivnění správy věcí veřejných.

Celý koncept by tak měl postupně přinést prostor pro budoucí generace, kvalitnější život, bezpečnější a rychlejší dopravu a více přírody ve městech. Celkově se tento koncept zabývá řešením problematických témat ve městech. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2023)

Podle Soulkové (2020, str. 12) se očekává do roku 2050 podle demografického vývoje pokles počtu obyvatel v Evropě, ale napříč tomu se počet obyvatel, kteří žijí ve městech, bude neustále zvyšovat. Pro srovnání autorka uvádí, že před sto lety žil ve městě každý pátý člověk, což je zhruba 55 % všech obyvatel ve světě, a když vezmeme na vědomí, že v roce 2018 populace činila 7,7 miliard lidí, znamená to, že v daném roce žilo ve městě přes 4 miliardy lidí. Podle odhadů OSN bude předpokládaný podíl obyvatel žijících ve městech do roku 2050 činit až 68 %, což by znamenalo při současném nárůstu populace ve světě, že počet obyvatel žijících ve městě vzroste o celé 2,4 miliardy.

Podle Slavíka (2017, str. 13) má pojem Smart city z praktického uplatnění uvedení do praxe své výhody i nevýhody.

Jeho hlavní **výhodou** je, že vystihuje vyváženost jednotlivých prvků a základní filozofii celého konceptu Smart city, přičemž sjednocuje šedou a zelenou infrastrukturu, což znamená, že celý koncept se soustředí na to, aby se město s jeho využitím pouze nezařadilo mezi digitální města zaměřená jen na prioritu „smartphonových“ aplikací nebo „šedé“ město bez důrazu na městskou zeleň. Avšak největší **nevýhodou** toho konceptu je jeho důraz na *široce a detailně koncipovaný text*. K přesnému výkladu a následné praktické implementaci jsou proto mnohdy potřeba určení administrativní pracovníci, někdy i komise nebo výbor. (Slavík, 2017, str. 13)

Tento problém se nejvíce vyskytuje u větších měst, kde je potřeba brát v potaz tzv. Parkinsonovy zákony, které autor sám v knize popisuje tak, že počet úředníků roste nezávisle na objemu jejich úkolů. (Parkinson, 1966, str. 68) Jinak tomu bude u malých měst, kde je vedení města daleko blíže každodenní realitě. (Slavík, 2017, str. 13)

Smart city má racionální základ a není ničím „ochrannou známkou“. (Slavík, 2017, str. 13)

1.3 Vnitřní prostředí obce

Z hlediska správy obce můžeme definovat vnitřní prostředí obce jako organizaci, která je *pověřena zabezpečením správy a dalších úkonů svěřených obci ze zákona*. Je to dáno hlavně obecním rozpočtem, který závisí na celkovém makroprostředí obce, jako jsou dotace ze státního rozpočtu nebo mandatorní výdaje. Ač se na první pohled zdá, že obci nezbyvá příliš velký prostor pro vlastní rozpočtovou politiku, není tomu úplně tak. Právě marketingový přístup může celou situaci zásadně zlepšit, a to zejména na straně optimalizace výdajů.

Důležitým prvkem vnitřního prostředí jsou zaměstnanci obecního úřadu, kteří jsou pod jeho správou, a díky nim může být určena kvalita vnitřní struktury obce a kvalita jejího vedení. (Janečková, Vašítková, 1999, str. 24)

Analýza mikroprostředí

Kotler (2001, str. 58) ve své knize popisuje Porterův model pěti sil v mikroprostředí, který identifikuje pět základních sil, jež rozhodují o vlastní dlouhodobé atraktivitě na tržním segmentu nebo na trhu, kde se pojednává o základních attributech, jako jsou:

- konkurenti v odvětví,
- substituti neboli náhražky,

- zákazníci,
- dodavatelé,
- potenciální nebo nově vstupující subjekty na trh.

Podle Hejtmánkové (2012, str. 25) pak tyto základní síly představují náležité hrozby, které popisuje následovně.

Hrozba silné rivality v segmentu, kdy větší neatraktivita v segmentu je zapříčiněna silnou a agresivní konkurencí nebo vysokými bariérami vstupu na trh. Tyto atributy poté vedou k reklamním bitvám, cenovým válkám nebo k zavádění nových produktů.

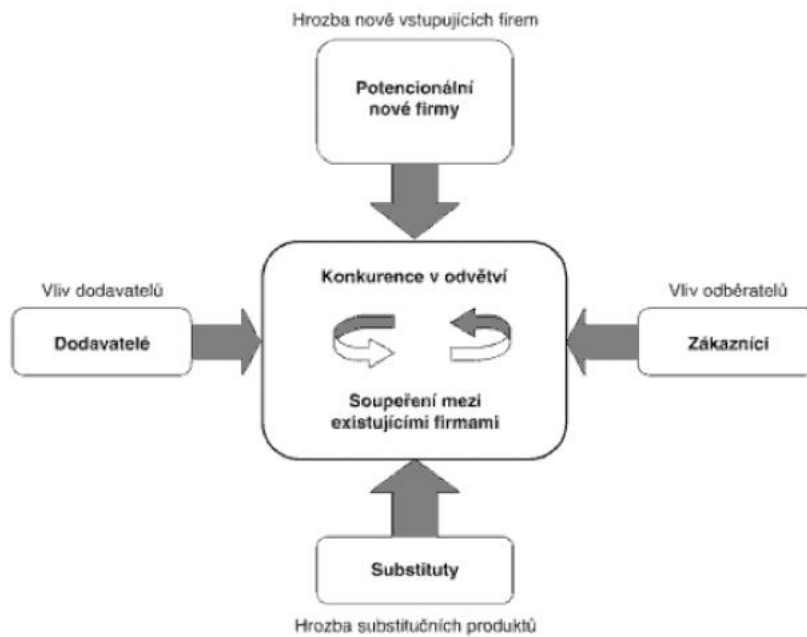
Hrozba nově vstupujících konkurentů, kde lukrativnost segmentu je určena výší bariér výstupu a vstupu. Ten nejatraktivnější segment má vyšší bariéry vstupu a méně atraktivní segment má výstupy naopak nižší, a proto jen málo nových firem dokáže vstoupit do daného segmentu a hůře si vedoucí firmy nedokážou z tohoto segmentu odejít. Celá situace je vysvětlené následovně: *„Firmy za dobrých časů vstupují, ale poté zjišťují, že ve špatných dobách je těžké odejít. Výsledkem je chronická nadměrná kapacita a snížené zisky pro všechny.“* (Hejtmánková, 2012, str. 25)

Hrozba substitutu, kdy se segment stává neatraktivní z důvodu existence skutečné nebo potenciální náhražky produktu, která pak omezuje zisky i ceny. To vše vede k tomu, že společnost musí sledovat cenové trendy.

Hrozba zvyšující se vyjednávací síly zákazníků, kdy vyjednávací síly zákazníků vzrůstají při neatraktivnosti segmentu a síla vzrůstá také poté, co náklady zákazníka představují jeho značnou část celkových nákladů. Při opačné situaci, kdy je výrobek nediferencovaný, jsou náklady na změnu nízké a zákazníci jsou tak více citliví na cenu v důsledku nízkých zisků. Nejvýhodnější obrana vůči ochránění typů zákazníků, kteří mají nejmenší sílu vyjednávat nebo měnit dodavatele, je vytvoření nejlepší nabídky, kterou zákazníci nemohou odmítnout.

Hrozba vzrůstající vyjednávací síly dodavatelů spočívá v tom, kdy je segment neatraktivní, pokud jsou dodavatelé schopni navyšovat ceny nebo snížit dodávané množství. Nejlepší obrana je poté ve vytvoření vztahů s dodavateli, kdy jsou vítězi obě strany a lze

využívat více zdrojů dodávek. (Hejtmánková, 2012, str. 25)



Obrázek 2 Porterova analýza konkurenčních sil (Porter, 1993)

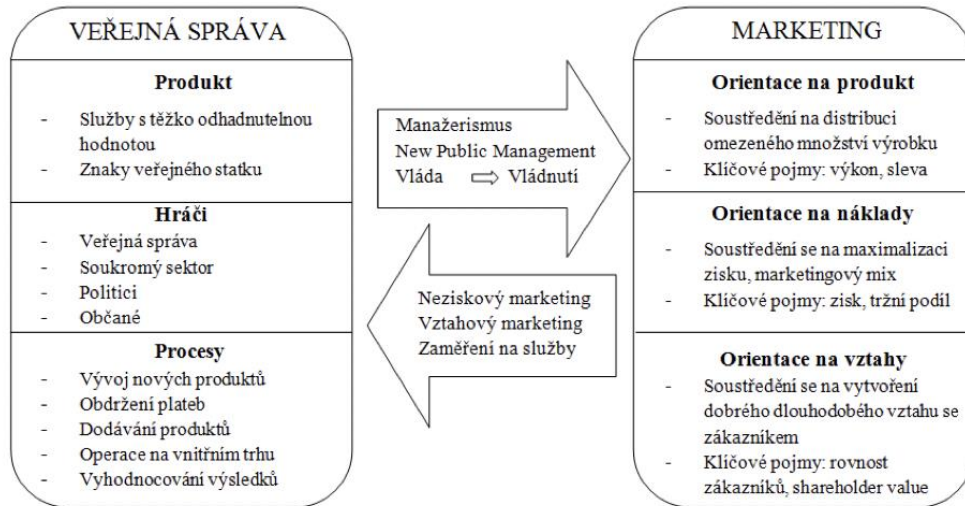
1.4 Matice klasifikace statků

	Vylučitelnost ze spotřeby	Nevylučitelnost ze spotřeby
Rivalitní spotřeba	Čistě soukromý statek	Smíšený statek
Nerivalitní spotřeba	Smíšený statek	Čistě veřejný statek

Tabulka 1 Matice klasifikace statků (Hampl, 2001)

Existence soukromého sektoru je základ pro soukromé statky, a to pro svou rivalitní povahu a nevylučitelnost ze spotřeby. Jiným typem jsou statky smíšené, kde nedochází k naplnění alespoň jedné z podmínek rivality (poukazuje na spotřebu statku jedním členem společenstva, která omezuje jeho dostupnost pro další členy). Druhá podmínka je vylučitelnost ze spotřeby, kde můžeme určit jedince, který nebude moci spotřebovat daný statek. Pokud nedochází ke splnění ani jedné z podmínek nebo je naplnění pouze minoritní, jedná se především o veřejné statky jako těžiště zájmu měst a obcí. (Špalek, 2011, str. 24)

Důležité je zmínit, že produkt nebo službu ze strany měst a obcí nevyužívá uživatel bezplatně, protože „oběť“ vykonává stejně jako v případě všech veřejných sektorů formou placení daní, které směřují do agregovaného rozpočtového fondu na úrovni státu. Z fondu potom dochází k přerozdělování na jednotlivé územní jednotky. (Holman 2011, str. 72).



Obrázek 3 Rozdíl mezi veřejnou správou a marketingem (Kaplan, Heinlein, 2009)

2 MARKETINGOVÝ MIX MĚST A OBCÍ

V předchozí kapitole se práce věnuje městskému marketingu, který může být jednou ze základních principů pro zlepšení image města a kvality života občanů. Tato kapitola se věnuje dalšímu podnětu, který může přispět k celkově lepší prezentaci města a k tomu, aby jeho prezentace byla co nejlépe zacílená a efektivní. K tomu bohatě poslouží výčet důležitých marketingových „P“.

Podle Kotlera a Kellera (2016, str. 22) je marketingovým úkolem jakékoliv organizace určovat potřeby, přání a zájmy všech cílových trhů a dosahovat tak požadovaných výsledků efektivněji než konkurence, a to způsobem, který zachovává nebo zvyšuje blahobyt spotřebitele nebo společnosti.

Podle Kotlera (2000, str. 112) se marketingový mix skládá z mnoha činností, a proto se vědci snažili najít nějakou přesnější klasifikaci, *kteřá by nám lépe umožnila mezi množstvím stromů najít les*. Počátkem 60. let navrhl profesor Jerome McCarthy marketingový mix, kde jsou čtyři základní složky:

- produkt,
- cena,
- místo,
- propagace. (Kotler, 2000, str. 112)

Pod každým pojmem se skrývá řada činností, které jsou s marketingem spojeny. V pozdějších letech bylo navrženo ještě několik dalších „P“, která upřesňují a rozšiřují čtyři základní. (Kotler, 2000, str. 112) Pro výzkum této práce bylo doplněno páté „P“ - distribuce.

2.1 Produkt

Pokud produkt zařadíme přímo mezi koncept obce či města, tak tím rozumíme vše, co daný subjekt nabízí svým obyvatelům, podnikům, návštěvníkům nebo potenciálním investorům. Řadí se sem vše, co slouží pro uspokojení jak kolektivních, tak individuálních potřeb. Jako produkt však můžeme považovat i obec jako samotnou, kterou tvoří materiální prostředí a všechny subjekty, které na daném území působí. V užším pojetí patří do produktu ta část potřeb, kterou není schopen soukromý sektor uspokojit sám a *kteřou mu dodává obecní úřad na základě svých statutárních funkcí*. (Kotler, 2000, str. 112)

Od ostatních produktů se produkt obce liší vlastnostmi, jako je současné uspokojování individuálních a kolektivních potřeb. Další vlastností je, že se v nabídce objevují čistě pozitivní činnosti, jako je např. kultura, bydlení nebo vzdělávání. Obec však poskytuje i tzv. nápravné činnosti, jako je zřízení městské policie nebo údržba města a komunikace.

Mezi společné rysy produktu města nebo obce a ostatních produktů patří **zákazníci** obce, kteří mají jednotlivé potřeby, a ty lze *pochopit, poznat a produkt jim dodávat*. Produkt obce je možné nabízet na různých místech. (Kotler, 2000, str. 112)

2.2 Cena

Podle Kotlera (2000, str. 118.) se cena jako jediná odlišuje v marketingovém mixu tím, že **produkuje příjmy**. Zbylé tři zmiňované složky totiž produkují náklady. Podniky fungují tak, že se snaží usilovně zvedat cenu tak vysoko, jak umožňuje jejich úroveň rozlišení. Zároveň si firmy uvědomují, že musí vždy zvážit vliv ceny na objem prodeje. Výsledkem takového uvažování je usilování o takovou výši příjmů, kde jsou po odečtení nákladů co nejvyšší zisky.

Podle Foreta (2012, str. 111) cena v marketingovém mixu vyniká svou **mimořádnou flexibilitou**, a to znamená, že ji můžeme okamžitě změnit. Cena je také často určována bez ohledu na další složky mixu. Největším prohřeškem je, že se zapomíná přihlížet na životní cyklus daného produktu. Cena se musí okamžitě změnit při vstupu na zahraniční trh, kdy se doporučuje vypracovat úplně nový marketingový mix.

Jak již bylo zmíněno v první kapitole, tak obce a města poskytují své produkty výhradně na základě nákladů z disponibilních zdrojů. Není tomu tak, že je občané využívají zcela bezplatně, avšak u ostatních komodit je rozhodování o užití příslušné nabídky značně problematictější, protože obec musí zvážit následující prvky:

- **Způsobilost rozpoznat jednotlivé spotřebitele služby**, jako je tomu například u výběru vstupného do městského koupaliště, ale nemožné je to v případě hromadné dopravy, kde by měly platit pouze vybrané skupiny lidí kromě dětí, seniorů a dalších zvýhodněných segmentů – v praxi je tohle pojmenováno jako „problém černého pasažéra“. (Kasan, 1994, str. 66)
- **Určení cíle zavedení ceny**, protože v mnoha případech se jedná o zavedení cenového omezení pro zabránění nadměrného čerpání určité služby, a to například u dětského

hřiště s omezenou kapacitou návštěvníků, protože po jejím překročení by se snižoval užitek ostatních.

- **Schopnost spotřebitele platit cenu**, protože do struktury ceny vstupuje hledisko velikosti obce, příjmových omezení domácnosti nebo celková atraktivita obce.
- **Zvážení vybírání poplatků za určité služby** – poté by mohlo dojít k situaci, kdy by realizační náklady byly vyšší než generovaný zisk z poplatku. (Kasan, 1994, str. 66)

Po shledání odpovědí na tyto čtyři otázky má možnost obec nebo město konstruovat cenu na základě nákladové, konkurenční nebo poptávkové cenové politiky, jako je tomu u běžného souboru nástrojů pro stanovování cen.

Podle Kourdiho (2011, str. 100) je nákladově orientovaná cena založená na požadované ziskové příirážce, která je projektována jako procentní podíl na výsledné ceně, který je stanovený nad rozměrem vlastních nákladů. Příkladem z praxe může sloužit budování městského kina, pokud je obec nebo město schopné zajistit měsíční zisk v požadované výši.

$$c = n * (1 + ZP/100), \text{ kde } c = \text{cena nabídky, } n = \text{náklady a } ZP = \text{zisková příirážka}$$

Použití toho vzorce je možné v případě, že jsou služby přímo komerčního charakteru a ochota v poskytování souvisí alespoň úzce s očekávaným příjmem. Hlavní výhodou pro město je totiž jednoduchost konstrukce, kdy příslušnému ekonomickému oddělení postačuje k vyjádření se k celkovým nákladům připočítat stanovenou příirážku. Poté uživatel vnímá cenu jako vyargumentovanou a opodstatněnou. (Kasan, 1994, str. 85)

2.3 Místo

Místo, resp. „place“ lze chápat jako proces distribuce produktu z místa výroby na místo prodeje. Místo prodeje může mít také hluboký význam pro samotný produkt, a to například při vybírání názvu samotného produktu. Příkladem z praxe je, kdy se olomoucké tvarůžky nevyráběly v Olomouci, ale v Lošticích. Samotný produkt se poté prodával v Olomouci. Hlavními důvody byly náročné, složité, ale hlavně účinné složky marketingového mixu. (Foret, 2012, str. 119)

Cílem distribuce je, aby **požadované množství produktů bylo ve správný čas na správném místě**. K tomu všemu jsou proto budovány distribuční cesty, které pomáhají překonávat vlastnické, prostorové a časové bariéry. (Foret, 2012, str. 119)

Distribuční síť může být složena až ze tří skupin subjektů, kterými jsou **výrobci** (zpracovatelé, prvovýrobci atd.), **distributoři** (maloobchod, velkoobchod) a **podpůrné organizace** (reklamní agentury, banky, pojišťovny). (Foret, 2012, str. 119)

Místo můžeme taky pojmenovat podle Hála (2008, str. 52) jako materiální prostředí, kde se tvoří přírodní podmínky obce a vnitřní struktura, a to včetně architektury. Materiální prostředí rozdělujeme na **základní**, což jsou vlastní prostory, které patří na poskytování služeb včetně vybavení, které se dále dělí na **vnější**, což může být nábytek, moderní zpracování nebo uspořádání, a na **vnější**, což může obsahovat velikost budovy, infrastrukturu, parkoviště atd. Druhým rozdělením je na periferní, což jsou doplňkové aspekty, které pomáhají navodit celkový dojem města.

2.4 Distribuce

Podstata dalšího prvku marketingového mixu je ta, *jakým způsobem se produkt dostane ke konečnému spotřebiteli*. Hlavní úkol tedy spočívá ve výběru distribučního kanálu. Města nebo obce většinou nabízejí produkt, v nejčastějším případě službu, zcela samy. V tomto případě se jedná o **přímý distribuční kanál**. Pokud se však rozhodnou poskytnutí služby svěřit jiné organizaci, neziskové či soukromé, mluvíme o **nepřímém distribučním kanále**. V praxi se uvádí také příklad, kdy obec vykonává tzv. přenesenou působnost státní správy, a v tomto případě je její úřad určitým typem distribučního kanálu, kterým město nebo obec vykonává svou moc. Obec potřebuje tyto distribuční kanály, aby svůj celkový produkt zpřístupnila případným uchazečům či návštěvníkům. (Janečková, Vašítková, 1999, str. 82)

Podle Janečkové a Vašítkové (1999, str. 82) jsou základní kritéria pro volbu efektivního distribučního kanálu **výše nákladů, spolehlivost, kvalita, dostupnost a pohodlí pro spotřebitele a uživatele**.

Jestliže si obec vybere nepřímý způsob distribučního kanálu, svěřuje tak výkon služeb organizacím, které jsou schopny poskytnout službu efektivněji než obec, a to především, že tyto organizace mají k dispozici specifické zdroje vhodné k poskytnutí služeb. Tyto zdroje by však pro obec byly příliš nákladné na pořizovací cenu. Jako příklad uvádí autorky svěřeni údržby zeleně na vlastní náklady nebo péče o bytový fond realitním kancelářím.

2.5 Propagace

Formu propagace chápeme jako hlavní způsob, jak se spotřebitelé o produktu nebo službě dozvědí. V oblasti PR to může být public relations, reklama, podpora prodeje nebo sociální sítě.

Přímý marketing

Současné tržní prostředí je odkláněno od masového marketingu a masové komunikace k propracovanějším a cílenějším metodám. Přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, a to se zacílením na okamžitou odezvu a vybudování dlouhodobého vztahu se zákazníky. První zmínky o tomto nástroji se datují již od 20. století, ale prvopočátky byly nalezeny ještě dříve. Zpočátku se jednalo o zasílání výrobků od výrobce přímo spotřebiteli bez jakéhokoliv distribučního prostředníka. Všechny tržní aktivity se v praxi označují jako one-to-one marketing nebo známý jako marketing na míru. (Přikrylová, 2019, str. 395)

Výhody pro zákazníka	Výhody pro prodávajícího
Široký výběr zboží	Přesné zacílení
Velký výběr dodavatelů	Budování dlouhodobých vztahů se zákazníky
Interaktivita – možnost okamžité odezvy	Alternativa osobního prodeje
Jednoduchý a rychlý nákup	Utajení před konkurencí

Tabulka 2 Výhody pro zákazníka a pro prodávajícího (Přikrylová, 2019, str. 395)

Nástroje přímého marketingu

Definice na pojetí nástrojů přímého marketingu je závislá na interpretaci jednotlivých autorů. Všichni se ale shodují na základních typech, jako je reklama, sociální sítě a podpora prodeje.

Reklama

Nejstarší formu reklamy popisuje Přikrylová (2019, str. 260) jako ústní formu reklamy, která existovala ještě před vznikem směnného procesu, a fungovala tak, že tzv. vyvolávači

prodávali i kupovali otroky a dobytek anebo oznamovali důležitá sdělení, která zpívali anebo vyvěšovali na tabule.

Podle Příkrylové (2019, str. 260) je reklama jednou z nejdůležitějších, nebo dokonce nejdůležitější formou propagace. Jde o neosobní formu komunikace, kdy současné a potenciální zákazníci oslovují různé subjekty s cílem přesvědčit je a informovat o svých různých výrobcích, službách nebo myšlenkách. Ve většině případů investují globální firmy do reklamy částky, které přesahují hrubý národní produkt menších zemí, ale výdaje jsou různé podle odvětví a zaměření firem. Dá se říct, že jeden z největších podílů reklamních výdajů na obratu má kosmetické odvětví, mobilní operátoři, výrobci alkoholických a nealkoholických nápojů. Dále jsou to firmy, které se zabývají výrobou léků nebo automobilů.

Sociální síť

Sociálním sítím se detailněji věnuje podkapitola č. 3.3.2.

Podpora prodeje

Tento nástroj využívá různé techniky k tomu, aby se zákazník v určitou chvíli rozhodl pro nákup nebo svůj nákup dokonce zvětšil. Se všemi nástroji podpory prodeje se setkáváme neustále, jelikož jsou nám neustále prezentovány výrobky nebo nabízeny slevy. Podpora prodeje má však své výhody, a to že na straně zákazníků bývá podstatně intenzivnější a rychlejší odezva. Dále je výhodným nástrojem pro firmy s malým podílem na trhu nebo také pro retailové firmy. (Příkrylová, 2019, str. 395)

Tato forma má však i několik nevýhod jako například její doba trvání, jelikož je krátkodobá a většinou nevede k prosazení dlouholeté zákaznické loajality. Další nevýhodou může být, že používáním podpory prodeje se může stát v mysli zákazníka produkt levným zbožím, a tak může dojít k poklesu poptávky. (Příkrylová, 2019, str. 365)

Hlavní cíle podpory prodeje mohou být různorodé jako např. vyvolání zájmu o vyzkoušení značky, výrobku nebo služby. Dalším cílem může být získání nových zákazníků, kteří uplatňují tzv. brand switching, což znamená střídání značek nebo zvýšení četnosti nákupů. (Příkrylová, 2019, str. 395)

2.6 Prostředí

Když hovoříme o marketingovém prostředí obce, je důležité chápat, že počítáme obec jako celek, tedy celé prostředí obce, do kterého je zasazena včetně přírody, celkového územního

uspořádání, komunikace, souboru budov a různých jiných zařízení. Je nutné podotknout, že nelze počítat s celkovým produktem obce, jelikož k produktu řadíme i nehmotné prvky, jako jsou například historické a kulturní aspekty nebo sociální poměry.

Podle Janečkové a Vašítkové (1999, str. 86) můžeme prostředí dělit na **vnější prostředí**, kam řadíme přírodu, urbanistické řešení města nebo vzhled budov. Druhým rozdělením je **vnitřní prostředí**, kam patří např. interiér. Celé prostředí marketingu je podrobněji popsáno v kapitole č. 1.

2.7 Lidé

Lidé jsou v městském a regionálním marketingu nejdůležitější složkou marketingového mixu. Celkové působení lidí se dá pojmut stejně důležitě, jako klíčový produkt dané firmy. Nejdůležitějším znakem služby je, že ji nemůžeme nejprve vyrobit, skladovat, distribuovat a dále spotřebovat. Ve službách to funguje obdobně, ale základním kamenem je odraz fyzické účasti poskytovatele nebo klienta. Proto je důležité si dát záležet při výběru lidského faktoru. (Pauličková, 2005, str. 76)

Důležitý prvek v tomto mixu zastupují jednotlivá výkonná místa, která se specializují na specifický výkon činnosti pro komplexní správu marketingu. Funkční pozice tady zastupují:

- **Kontaktní personál**, který se soustředí především na zákazníky, se kterými se vstupuje do kontaktu nejčastěji, a proto musí disponovat vysokou úrovní sociálních vztahů.
- **Modifikátoři**, kteří nejsou přímo spojení s marketingem, ale v pracovní náplni je nelze vytahovat od jednání se zákazníky.
- **Ovlivňovatelé** jsou zástupci obce jako např. radní, starosta nebo tajemník. Ti mají za úkol formulovat hlavní marketingové strategie, ale sami nezasahují do vztahu s klienty.
- **Izolovaný personál** je pouze doplňkem pro funkce personálních odborů nebo finanční správy. (Janečková, Vašítková, 1999, str. 105)

2.8 Partnerství

Podle Pauličkové (2005, str. 77) pojem partnerství vychází z filozofie „*spolu dokážeme víc*“. Uzavíráním strategických partnerství s různými trhovými subjekty se podařilo v minulosti

podnikům vypořádat s většinou problémů na trhu nebo skončit s tvrdým agresivním marketingem. Partnerstvím se podle Janečkové a Vašítkové (1999, str. 115) hovoří o všech subjektech, které tvoří produkt obce. Znamená to taky zapojení veřejného i soukromého sektoru při řízení obce. Města a obce tak vytváří různé sítě vztahů s několika specifickými skupinami, jako jsou dodavatelé, referenti, potenciální pracovníci nebo zaměstnanci.

Optimalizace komunikačního mixu

Podle Příkrylové (2019, str. 49) v praxi v podstatě neexistují kvantitativní kritéria pro určení efektivnosti jednotlivých částí mixu pro dané segmenty, protože vytvoření účinného komunikačního mixu je jedním z nejtěžších funkcí, které musí marketingový manažer vytvořit, a navíc je zde několik základních faktorů, které volbu ovlivňují, a to např. *podstata trhu, podstata produktu nebo služby, stádium životního cyklu produktu značky, cena nebo disponibilní finanční zdroje.*

3 KOMUNIKACE MĚST A OBCÍ

Komunikace jako prostředek k vzájemnému sdělování informací zde funguje již po několik staletí. Nejčastější komunikací měst a obcí na úrovni obyvatelstva byl slovní přesun informací. Poté se ve městech rozšířil hlasový rozhlas a v dnešní době se stávají pro komunikaci dvě hlavní platformy, a to webové stránky a sociální sítě. Je to dáno hlavně rozvojem technologií a postupným přechodem mnohých věcí do digitální podoby. Je už daleko častější, že si lidé přečtou novinky ze světa raději na internetu než v papírové podobě, a tak je tomu u většiny každodenních činností. Celkově se tak populace stává daleko více gramotná v technologickém směru, a tak se musí i celky jako obce nebo města tomuto trendu přizpůsobit. V předchozí kapitole se práce věnuje marketingovému mixu, který je nejdůležitějším bodem v celém marketingu, avšak bez správné volby komunikace s občany je tento prvek nepoužitelný do praxe. Typům komunikace a jejímu využití v městském nebo obecním prostředí se právě věnuje tato kapitola.

3.1 Komunikace ve veřejné správě

Všechny informace, které jsou využívány veřejnou správou, musí být objektivní, dostupné a využitelné v rozhodovacích procesech veřejné správy stejně tak, jako v rozhodování každého občana. V systému veřejné správy záleží, *jaký přístup k informacím umožní, a záleží také na citlivém výběru přímých a nepřímých komunikačních forem zaručujících průhlednou distribuci informací, sledování zpětné vazby a umožňující korekci.* (Institut pro Evropskou politiku Europeum, 2023)

Pro komunikaci ve veřejné správě je důležité se opírat o data, která svým občanům tyto instituce musí sdělovat, nebo je sdělují samy ze své iniciativy.

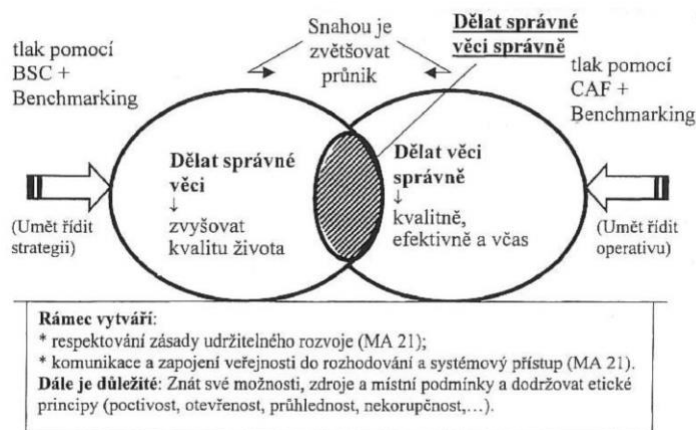
Povinností sdělovat informace je obec nebo město vázáno na zákon č. 106/1999 Sb. *o svobodném přístupu k informacím, kdy vzniká povinnost poskytovat informace vztahující se k jejich působnosti, jako jsou státní orgány, územní samosprávné celky a jejich orgány a veřejné instituce. Každá obec má za povinnost zřídit úřední desku a zajistit i dálkový přístup k těmto informacím, tudíž i její elektronickou podobu.* (Zákon č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím)

Nepovinná komunikace obcí nebo měst vychází ze zažitých tradic, kultury, místních zvyklostí, které reflektují místní specifika a reagují na konkrétní aktuální dění města jako celku. Komunikace nad rámec není nijak upravena zákonem a staví jen na skutečnosti, jak

moc chtějí občané a úřady mezi sebou komunikovat. Mezi nepovinné komunikační kanály můžeme zařadit například rozhlas, obecní televizi, noviny nebo využívání sociálních sítí. (Komunikující město, 2019)

Podle webu Komunikující město (2019) se komunikace municipalit rozlišuje, zda probíhá jedním směrem, nebo je oboustranná. V případě, že obec komunikuje vůči občanům, případně občané vůči obci, jedná se o komunikaci jednostrannou. V tomto případě se jedná o využití úřední desky, podatelny, webových stránek, místní televize, rozhlasu nebo novin. Je možné tuto formu uskutečnit i při osobním kontaktu občana se zastupiteli, úředníky, prostřednictvím e-mailové komunikace, telefonního rozhovoru nebo s využitím datových schránek.

S komunikací veřejné správy je spjata také kvalita veřejné správy, která se právě v tomto aspektu může lišit, protože pokud nebude veřejná správa dosahovat kvalitní komunikace s občany, nemůže pak být samotná správa kvalitní. (Česká společnost pro jakost, 2023). Jedná se především o vyřizování požadavků včas a v požadovaném standardu. Dalším požadavkem je zvyšování kvality života v dané obci či regionu nebo také, že všechny veřejné služby jsou poskytovány ve veřejném zájmu.



Obrázek 4 Rámcové zásady zlepšení veřejné správy (Hanus, 2004, str. 54)

V časopise Moderní obec autorka Paulovčáková (2023) říká, že si povědomí o marketingu spojujeme spíše se ziskovou sférou, ale tohle téma má uplatnění i v neziskové sféře, protože se tu promítá vztah nabídky a poptávky, kdy má klient ve vztahu ke správě své potřeby a očekává se také jejich naplnění. Obě strany by ve smyslu situace dvou vítězů (tzv. win win situace) měly mít prospěch ze vzájemného vztahu. Občan dostává nejvyšší možnou hodnotu, kvalitně odpovídající služby, příjemné a bezpečné prostředí, a obec tak získává spokojené

občany, investory, atraktivní prostředí pro podnikatele a tím má větší smysl tvořit příjmy pro svůj další rozvoj.

3.2 Legislativní komunikace

Zásada publicity platí pro právní řád České republiky, to znamená, že všichni občané mají nárok na stejný přístup k informacím o činnosti veřejné správy a orgány veřejné správy mají povinnost občany o své činnosti informovat. Tato povinnost vyplývá z čl. 17 odst. 5 Listiny základních práv a svobod a pro oblasti, které se zabývají komunikací a přístupem k informacím, platí zákon č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím. Dalšími zásadami jsou úpravy v zákoně č. 265/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy nebo v zákoně č. 128/2000 Sb. o obcích. (Kuchyňka, 2021)

Podle Kuchyňky (2021) by se obec ale neměla řídit pouze tím, co je psáno v zákoně, ale měla by sama projevit snahu o vytvoření pozitivního vztahu k občanům. To znamená, že by se měla snažit o komunikaci nad rámec toho, co požaduje zákon.

3.3 SEO

Jak už je z názvu zřejmé, zkratka pochází z anglického pojmu Search Engine Optimization, což ve volném českém překladu znamená optimalizace pro vyhledávače. Jako hlavní cíl této optimalizace je posunout webové stránky na vyšší pozici a získat vyšší návštěvnost ve vyhledávacích, jako je třeba Seznam nebo Google. (Jirásková, 2016)

Pod zkratkou SEO se nedá představit reklama nebo PR, i když jsou tyto činnosti tomuto odvětví podobné. Jedná se o oblast marketingu, která se stále průběžně vyvíjí a má jediný cíl – zvýšení počtu cílových návštěvníků. (Grappone a Couzin, 2007, str. 26)

Jednotlivých metod, kterými se dá optimalizovat web, je hned několik a můžou se dělit na **on-page faktory**, což znamená ty, co se vyskytují na jedné unikátní stránce, jako je například nadpis nebo text stránky. Druhými faktory jsou tzv. **off-page**, které nejsou přímo součástí webových stránek, což může být například počet nebo kvalita zpětných odkazů. Pokud je cílem dosáhnout co nejlepších výsledků, je tudíž nutné věnovat pozornost těmto oběma faktorům. Mezi ty nejvíce zmiňované metody patří podle Procházkovy (2012, str. 53) tyto:

Budování zpětných odkazů, kdy smyslem je nasměrovat uživatele na přímo konkrétní stránku. Příkladem z praxe může být odkaz na naši stránku, který se objeví na odlišné

webové stránce. Dalším metodou je **optimalizace webové stránky v XHTML**, kdy se jedná pouze o on-page faktor, který je základním kamenem každého úspěšného SEO. Další metodou je **tvorba a publikace PR článků**, kde můžeme získat zveřejněním takových článků okamžitou zpětnou vazbu. Další oblíbenou metodou je **využití sociálních sítí**, které se v dnešní době stávají velmocí číslo jedna v porovnání s jinými možnostmi v získávání potenciálních návštěvníků, a možným ignorováním této metody mohou zřizovatelé stránek velké množství návštěvníků odradit. (Procházka, 2012, str. 53)

3.4 Specifika komunikace ve veřejné správě

Město jako samosprávný celek může komunikovat hned několika způsoby, ale nelze přitom říct, jaký způsob je nejvyužívanější, protože každé město či obec si najde tu nejlepší formu komunikace, která jí vyhovuje, a tu využívá nejvíce. Forma musí vyhovovat jak městu, tak i jeho obyvatelům, jelikož když není efektivní z obou stran, můžou se začít jevit problémy v komunikaci.

Důvody pro zapojení

Kuchyňka (2021) píše, že včasným a vhodným zapojením občanů do tvorby veřejného života může město či obec ušetřit mnohé prostředky a urychlit tak plánovací proces. Díky podkladům, připomínkám a námětům se dá kvalita rozhodovacího procesu zefektivnit a zvýšit celý plánovací proces. K celému tomuto procesu dopomáhá také kvalitní a cílená komunikace obce s občany, a jestliže obec zjistí, že veřejný záměr není pro občany tak lukrativní a podporovaný, může poté ušetřit nemalé náklady a celý projekt zlepšování komunikace s občany omezit nebo ukončit. (Kuchyňka, 2021)

Důvody proti zapojení

Podle Kuchyňky (2021) je zapojení veřejnosti do celého rozhodovacího procesu jak časově, sociálně, tak i finančně náročné. V zahajovací fázi je nutné *tzv. předfinancovat budoucí prospěchy, které často přináší jen obtížně ekonomicky vyčíslitelný prospěch.*

Dalším důležitým bodem je čas, který je potřebný ke sbírání dat a propagaci aktivit, jelikož *tyto činnosti vyžadují specifické personální kapacity, které budou mít kompetenci a zdatnost při komunikaci s občany.* Se všemi těmito částmi je spojeno riziko selhání a narušení cíle, jelikož nedostatek času, trpělivosti, peněz a nekompetentní vedení může vést k podrytí i dosavadní dosažené úrovně vztahu s občany. Mnozí lidé můžou namítat, že zapojení občanů je *popíráním zastupitelské demokracie* a v tomto případě nejvíce záleží

na konkrétním vztahu rozhodovatelů s občany a taky na tom, jakým způsobem vnímají občané politickou roli. Přesto pořád u některých zastupitelů převládá názor, že *po celé období, co byli zvoleni, je celá správa pouze na jejich zodpovědnost bez zapojení občanů*. (Kuchyňka, 2021)

3.4.1 Webové stránky

Webové stránky prošly velkým rozvojem za posledních pár let a staly se klíčovou částí online prezentací měst a obcí. Už dávno není trendem sdělovat na stránkách jen nezbytné informace, ale dnešní doba si žádá na stránky uvádět nejnovější informace a události, které se v místě odehrávají. Mezi tradiční dokumenty, které nalezneme na stránkách, se řadí elektronická úřední deska, kdy podle zákona č. 106/1999 Sb., *o svobodném přístupu k informacím a další* je nařízeno obcím zveřejnit základní (tzv. povinné) informace na internetu a současně umožnit elektronickou komunikaci s občany prostřednictvím elektronické podatelny a elektronické úřední desky (*zákon č. 500/2004 Sb., správní řád, a další*). (Hladík, 2009)

Podle Savického (2003) je správa webových stránek velkou výhodou pro obec, jelikož je schopna komunikovat s velkým počtem lidí, a to za velmi přijatelnou cenu, a proto by obec měla na základě vlastní zkušenosti s internetem a technologiemi tuto elektronickou podobu úřadu i obce pozitivně podporovat. Provoz a tvorba webových stránek však vyžaduje odlišné specializace a činnosti. V menších obcích bývají role správce webových stránek sloučené do jedné osoby a za webové stránky zodpovídá starosta nebo člen zastupitelstva. V mnoha případech se na správě podílí místní student nebo nadšenec do IT. U větších úřadů je tento model prakticky neuchopitelný a za správu stránek zodpovídá odborný pracovník nebo tým lidí v čele s redakční radou, která zodpovídá za příslušné písemné směrnice a pravidla redakčního řádu.

Struktura webových stránek

Podle Savického (2003) mají stránky lidem sloužit, a tak je potřeba splňovat náležitosti stránky, jako je **univerzálnost**, kdy se při návrhu stránek musí respektovat cílový uživatel a přizpůsobení se jeho možnostem, příjmům informací, porozuměním a zpracováním informací. Stránky úřadů jsou zaměřeny na co nejširší spektrum lidí s přístupem k internetu bez omezení (nerozhoduje tu věk, pohlaví, národnost, finanční situace nebo třeba zdravotní

handicap). Nejvyšším nárokem na stránku je tak **přehlednost**, jednoduchost a srozumitelnost při přenosu informací. Druhým aspektem je **zaměření se na cílové skupiny**, respektive specifické skupiny, jako jsou např. děti, turisté nebo podnikatelé. Těmto skupinám je potřeba přizpůsobit návrh stránek, jako je např. zvětšení písma, věty bez odborné terminologie atd. Dalším aspektem je důraz na **výtvarné řešení**, kde by celkový vzhled stránek měl být úpravný a profesionální. To ale ani zdaleka neznamená nespočet obrázků, ale platí zde rčení „méně je někdy více“. Stránka úřadu se musí výrazně lišit od amatérských serverů s amatérským obsahem, protože „dobře výtvarně prezentovaná informace má dvojitou váhu.“ (Savický, 2003)

Není určitě od věci s narůstající obtížností zvážit přechod od ručně tvořených stránek k databázově orientovaným dynamickým stránkám a možnost využít redakční systém. Dalším základním ukazatelem je návštěvnost a vyhledávání stránek, kdy je důležité stránku registrovat v *běžných vyhledávacích službách a na portálu Města a Obce online*. Je potřeba používat intuitivní doménové jméno a ukládat záznamy o provozu stránky. Nedílnou součástí je sledovat chybová hlášení serveru a zvážit používání tzv. počítadla na titulní stránce. Umístění tohoto nástroje je na zvážení, pokud stránku navštěvuje málo návštěvníků, jeho použití se naopak nedoporučuje, jelikož by bylo kontraproduktivní. (Savický, 2003)

Současné trendy ve webdesignu

Podle webu Amdenonline (2015) se trendy v oblasti webdesignu tvoří na vícero let. Není to struktura, která by se obměňovala každým rokem. Základním prvkem je **písmo**, které sehrává na webových stránkách hlavní roli. Celková vizualizace rozhoduje o tom, zda má web u návštěvníků vůbec šanci. Celková typografie a vizuální podoba je plnohodnotnou součástí webu. Dalším pojítkem kvalitního webu jsou samozřejmě fotografie a autor článku uvádí, že pokud chcete čtenáře zaujmout, měl by se vyčistit chaos na titulní stránce a nechat tam pouze fotografii a základní kategorie (to je záležitost pro webové stránky měst nebo obcí). Technologické možnosti se nevyhnuly ani tomuto prostředí, kdy autor uvádí, že daný produkt může zaujmout všemi smysly právě videem ve vysoké kvalitě. Další vychytávkou na stránkách může být efektní Parallax, což je efektní grafická vychytávka, která slouží k tomu, *aby se fotografie v pozadí posouvala pomaleji než fotografie v popředí.*

3.4.2 Komunikace na sociálních sítích

Komunikace obcí na sociálních sítích byla až do nedávna hodně podceňována. Vše se rapidně změnilo s příchodem onemocnění covid-19, kdy tyto celky musely aktivně předávat nové informace nejenom v obci, ale i navenek. Nejdůležitějšími informacemi tak zaplňovaly své webové stránky a přední sociální sítě. Toto období bylo pro hodně měst či obcí specifické tím, že založily své první facebookové profily pro jednodušší a rychlejší komunikaci s návštěvníky.

Přestože jsou podle Příkrylové (2019, str. 686) sociální sítě využívány k převážně jiným účelům, jako je např. podpora prodeje, nebo v případě měst a obcí oboustranná komunikace se zákazníky, lze ji využít i jako placenou formu propagace. *Některé formy placené propagace jsou však specifické právě v prostředí sociálních sítí.*

Jako doplňkovou službu začaly města a obce používat sociální sítě, a to zejména z důvodu bližšího a rychlejšího kontaktu s občany/návštěvníky. Rychlost informací a osobitější přístup se staly nedílnou součástí komunikace a na tyto cíle je kladen ještě větší důraz.

Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, str. 34) chodí lidé na internet a především na sociální sítě ze dvou důvodů. „*Bud' potřebuji vyřešit nějaký problém, anebo se chtějí pobavit.*“ Lidé navštěvují internet a především sociální sítě proto, že chtějí zůstat v obraze a že sociální sítě jsou pro ně hlavním zdrojem informací.

Facebook

Tato aplikace je nejvíce využívanou sociální sítí pro města či obce, a to zvláště pro široké portfolio uživatelů (Losekoot, Vyhnánková, 2019, str. 126). V roce 2020 používalo tuto sociální síť na světě každý měsíc více než 2,5 milionu lidí a v České republice je to více než polovina populace, která alespoň jednou za měsíc aplikaci otevře. (Holzman, 2020)

Firmy tuto sociální síť využívají na nejrůznější propagace a soutěže, jako tomu bylo například v roce 2012, kdy firma Starbucks spustila svou novou příchuť dýňového koření pomocí soutěže na Facebooku. Dodnes se jedná o její nejprodávanější sezónní výrobek. (Egan, 2015, str. 199)

Pro město nebo obec je hned několik výhod, proč si facebookový profil zařídit. Mezi ty největší plusy se řadí rychlejší *šíření informací*, lepší propagace společenských nebo kulturních aktivit anebo *získání zpětné vazby od občanů*. (SMM poradce, 2023)

Podle Langerové (2020) se ukazuje, že mnoho měst je daleko více spokojeno s facebookovým profilem než s webovými stránkami. Například ve Znojmě vnímají sociální sítě, hlavně Facebook, jako důležitou a nezbytnou součást celého komunikačního mixu. Aplikaci využívají zejména jako rychlejší kanál pro předávání informací a spojení mezi radnicí a občany. Jako další výhody zmiňují dotázaní zástupci různých obcí okamžitou zpětnou vazbu, zapojení mladší generace do chodu města, jednoduchost sdělování informací nebo veřejné diskuse na různá témata.

Instagram

Podle Tylečka (2022) lze účinně oslovit mladší věkové skupiny na sociální síti Instagram, kde je její potenciál co se týče městských nebo obecních účtů stále nevyužitý. V dnešní době však tuto síť využívají tři miliony Čechů, kdy nejvíce zastoupená věková skupina je 25-34 let a v těsném závěsu to je skupina 18-24 let. Největší pozitivum této sociální sítě je schopnost vše podstatné sdělit obrázkem, fotografií nebo videem. To může být hlavním hnacím pohonem u měst či obcí, jelikož při realizacích událostí může vzniknout hezký vizuální obsah, jako tomu bývá například u rozsvícení vánočního stromu nebo cesty starosty do práce na kole. Fantazii se na této sociální síti určitě meze nekladou. (Tyleček, 2022)

TikTok

Trend, který se obcí a měst týká v dnešním světě nejméně, je platforma TikTok, která je výrazným trendem posledních let. Aplikace, která byla vynalezena v roce 2016, bývá mnohými často podceňována a instituce ji berou pouze jako okrajovou záležitost, ale dostupná data hovoří o tom, že TikTok je jednou z nejvíce stahovaných aplikací na světě a v České republice tuto aplikaci používá téměř 1,5 milionu lidí, což ve srovnání se sociální sítí Instagram je jen o 50 % méně. Jediným příkladem z praxe je prezentace pražského primátora Zdeňka Hříba, který prostřednictvím tohoto účtu dokazuje, že komunikace s mladým publikem jde i pomocí této poněkud nové platformy v prostředí veřejné správy. (Tyleček, 2022)

Další sociální sítě

Podle Tylečka (2022) je zbytečné si přidělovat práci větším množstvím dalších sociálních sítí, jako je např. Youtube, Twitter nebo LinkedIn. Je obecně lepší se soustředit na ty sítě, kde se s největší pravděpodobností nachází publikum, pro které umíme pravidelně tvořit dobrý a pravidelný obsah. Nejdokonalejší doplňkovou sítí by byl Youtube, kterou sleduje široká škála občanů, ale asi není v produkčních možnostech mít pravidelně nachystaný obsah

na sdílení, i když některé obce mají ve svém týmu šikovného tvůrce, pro kterého nachází ojedinělé momenty, které s občany sdílet.

3.4.3 Místní rozhlas

Jedná se o zařízení, které je využíváno na přenos informací na území obce nebo města, a funguje takovým způsobem, že v dané lokalitě jsou v ulicích zabudovány reproduktory, které vysílají místní hlášení, která se produkují většinu času z městského úřadu, kde je zařízení, jež hlas přenáší. Pro mnohé obyvatele je rozhlas věcí minulou, ale jak se přesvědčíme v praktické části této práce, tak některá města ho využívají dodnes a je to jejich hlavní způsob komunikace s občany.

3.4.4 Tištěná media

Zpravodaj má podle slovníku spisovné češtiny (2001) dva výklady. Podle Akademie věd znamená slovo „dopisovatel“ nebo slovo „noviny“.

Z pohledu žurnalistiky je ale význam slova zpravodaj přeložený jako „noviny“ zcela neakceptovatelný. Waschková Císařová (2007, str. 63) uvádí význam jenom jeden, tedy že se slova zpravodaj a novinář zcela shodují, jelikož novinář je základní pracovník redakce, který pracuje hlavně v terénu a získává tak informace na místech, kde jsou události, o nichž pak zaznamenává zprávy.

Pro zpravodaj se nedají aplikovat všechny regionální nebo lokální teoretické příručky o žurnalistice, jelikož je tato oblast zcela specifická a může splňovat jen některé funkce. Zpravodaje jsou totiž součástí lokálních periodik, která vychází vždy v pravidelnou dobu, která ale není přesně stanovena pro všechny stejně.

Podle Tušera (1995, str. 18) se dělí lokální média podle počtu obyvatel následovně:

- **Velká města s počtem nad 100 000 obyvatel**, kde se zařazují spíše deníky, velkoměstské noviny nebo večerníky.
- **Středně velká města, která mají v rozmezí 20 000 – 100 000 obyvatel**, kde nejčastější tištěnou formou jsou městské noviny, které vychází týdně až jednou za 14 dní.
- **Obce pod 2000 obyvatel** využívají nejvíce obecní nebo místní noviny, které mají menší periodicitu – vychází většinou měsíčně nebo čtvrtletně.

Z pohledu funkce lokálních periodik to Tušer (1995, str. 23) vidí následovně:



Obrázek 5 Funkce regionálních, lokálních a celostátních periodik (Tušer, 1995)

Podle Tušera (1995, str. 22) jsou lokální média tzv. periodika, která jsou jistým způsobem omezená svým vlastním působením na určité místo. Posláním tohoto lokálního tisku je uspokojení příjemce potřebou být informovaný o dění z blízkosti místa, ve kterém žije. Hlavní informovanost je z pohledu hlavních potřeb, problémů a poté zájmů politického nebo kulturního. Autor dále zmiňuje další funkce lokálních médií, míří na zpravodaje měst a obcí a uvádí je z pohledu koncového čtenáře, kdy hlavní zaměření je na sociální orientaci dění v daných regionech, městech a obcích. Dále zmiňuje interpretování místních událostí a budování místního publika anebo zachycení událostí v prostředí, které se střetávají běžným životem.

Tušer (1995, str. 23) také zmiňuje schéma Hubera, kde lokální média mají své základní funkce. První funkcí je informační, která prezentuje dění v místě bydliště. Další je integrační funkce, která utváří společenské vědomí mezi občany. Důležitou částí je kritická funkce, která reprezentuje obec na úrovni kritického partnerského vztahu, ke které se připojuje také funkce podněcovací, která podporuje komunální společenské a politické aktivity. Poslední funkcí je kontrola, která má za úkol klást otázky o místních politických problémech.

Katalogy a prospekty

Pro tento druh komunikace s veřejností není ještě dostatek literatury, a proto se práce opírá o praxi a rozhovory na základě publicistických článků v projektu občanského sdružení Oživení a rozhovorů s lidmi z praxe, avšak ani tyto poznatky nemůžou zastoupit odbornou publicistiku. Jestliže autoři srovnávají katalog a zpravodaj daného města, musí vymezit základní otázku, kterou je, zda daný tiskopis je propagační materiál, nebo PR radnice.

Autorka Šedá (2009) se tomuto tématu věnuje v rámci své práce, kde uvádí, že radniční periodika jsou PR pro město, a právě proto by se měla snažit o celkovou vyváženost obsahu a měla by tak spíše připomínat noviny.

Všechny katalogy a prospekty jsou vytvářeny na základě potřeb občana nebo návštěvníka města. Pokud je v obci nebo ve městě zavedena nová služba: Příklad z praxe, kdy byl v obci zakoupen a instalován přístroj AED, který je určen k lehké resuscitaci, jež může občanovi podat první pomoc, kdy srdci podá lehký výboj. Po zakoupení a nainstalování byla tato informace o přístroji a správném použití přidána jak na webové stránky a facebookový profil, tak byla předána také pomocí letáčků, které byly vhozeny do schránek všech obyvatel, aby nebyli vyčleněni obyvatelé, kteří např. nemají nebo nepoužívají internet.

V rámci turistů se jednotlivé katalogy a prospekty tisknou zvláště pro cyklisty a turisty, kteří chtějí obec nebo město poznat například na kole, na koloběžce nebo pěší turistikou. Prospekty se tisknou i k významnějším výročím nebo důležitým okamžikům ve městě.

3.4.5 Vývěsky a vitríny

Podle Kuchyňky (2021) je povinností zveřejňovat některé specifikované informace na úřední desce a na elektronické úřední desce. Příkladem z praxe je možno dokázat, že každá obec nebo město má alespoň jednu úřední desku, kde vyvěšují povinné informace, ale mohou se zde vyvěšovat i jiné písemnosti, které nespádají do povinných složek. Úřední deska je většinou uzamykatelná skleněná skříň, která je přístupná 24 hodin denně, a tudíž musí být čitelná (i v nočních hodinách) a přístupná mimo budovu úřadu, která je přístupná jen v úřední hodiny. Celá vývěska se může rozdělovat na sekci starosty, zastupitelstva, rady právních předpisů, doručovaných písemností, záměrů prodeje a dalších.

Na rozdíl od úřední desky slouží informační vývěsky k poskytování informací ohledně dění v obci, a to především starším lidem, kteří nemají možnost získat informace v online podobě na oficiálních internetových stránkách. Informace na vývěskách jsou předávány pomocí různých tištěných letáků a plakátů. Nejvíce důležitá u informačních vývěsek je neustálá aktualizace. Elektronické podání se nevyhnulo ani této oblasti a většinu informací, které město přidává na vývěsky, tak přidává i na webové stránky formou aktualit.

4 WEBOVÁ PREZENTACE MĚSTA

V poslední kapitole teoretické části se práce věnuje prezentaci města pomocí webových stránek jako efektivnímu způsobu pro přenos informací. Při správném použití marketingového mixu a výběru správné formy a typu komunikace s občany je využití a naformátování webové stránky pomyslným posledním krokem ve správném fungování obce.

Podle Karlička (2016, str. 185) *musí být webová stránka v první řadě pro danou cílovou skupinu zajímavá z obsahové stránky*. Bez **adekvátního obsahu** nebude návštěvník stránek motivovaný k tomu, aby na stránce strávil delší množství času ani k samotné další návštěvě. Aby stránka splňovala své komunikační a marketingové cíle, měla by být hlavně přesvědčivá a snadno dohledatelná. Na celém světě je takřka nekonečno webových stránek a orientace v nich je tak velice složitá. Dalším bodem, který by měla stránka splňovat, je její **jednoduché užívání**. Pokud se návštěvník setká s nějakými bariérami nebo se na webu nedokáže orientovat, odchází ze stránky a vyhledává požadovaný obsah jinde.

Karliček (2016, str. 185) říká, že *na internetu je konkurence pouze o jedno kliknutí vedle*.

Podle Karlička (2016, str. 186) o kvalitě webových stránek rozhoduje také jejich grafický design a ten může návštěvníka buď odradit svou vizuální stránkou, neprofesionálností nebo špatným estetickým cítěním. Naopak jestliže je stránka zajímavá, vzhledově „líbivá“ a přehledná, může návštěvníka zaujmout a vybízet k další návštěvě. (Karliček, 2016, str. 186)

Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, str. 79) **hledají lidé informace tam, kde je to pro ně pohodlné, ale ne tam, kde bychom chtěli, aby informace hledali**. Dalším poznatkem, který autorky uvádí, je ten, že jen krásně naaranžovaný profil nebo webová stránka nestačí, a proto je důležité, aby se estetičnost nestavila před obsah stránky.

Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, str. 99) je při zajištění nového webu pro jakoukoliv společnost, organizaci, město nebo obec potřeba si uvědomit, že **základem je strategie** a jasně definované otázky, na které musí znát subjekt odpověď.

V prvním kroku je třeba zamyslet se nad tím, **kdo jste a co děláte**. V této fázi je potřeba shromáždit maximum informací, které budou výchozím bodem pro celou strategii, a právě tyto informace mohou dát hned najevo silné a slabé stránky instituce. Otázky k zodpovězení mohou být například: „*Jaké služby poskytujeme?*“ „*V čem můžou být naše stránky*

nápomocné?“ „Jak nás vnímají návštěvníci stránek?“ „Umíme předat návštěvníkům informace, které potřebují dohledat?“ a další...

V druhém kroku je potřeba si určit, **ke komu mluvíme**. Zde je možné použít otázky: „*Jaká je naše cílová skupina?“ „Jaké další skupiny lidí/obyvatel potřebujeme oslovit?“ „Kde je můžeme oslovit?“* Tyto dva základní kroky pomůžou zprostředkovatelům webových stránek do začátku k lepší orientaci, jak mají celkový web naformátovat. (Losekoot a Vyhnanáková, 2019, str. 99)

Dobrému příkladu z praxe odpovídá průzkum webových stránek veřejné správy z ČSÚ (Kříž, 2006), který po dobu deseti let vydával tyto průzkumy za jednotlivé roky. Průzkum ukončil ČSÚ v roce 2013 a dále už v něm nepokračoval. Jediný dohledatelný dokument je z roku 2007, což není z pohledu aktuálnosti úplně ideální, ale z pohledu zkoumaných kritérií je tato sekce stále dobře zpracovaná. V celém průzkumu se porovnávalo 244 institucí veřejné správy, které splňovaly požadavek vlastní webové stránky a konkrétní emailové adresy.

V práci se hodnotily základní důležité dokumenty na úřadech, personální obsazení úřadu a hlavně informace, které je povinnost zveřejňovat. Dále se prezentovaly výsledky ohledně informací o volných pracovních místech nebo možnostech výběru cizojazyčné stránky. V práci byly zohledněny informace ohledně historie obce, kultury, možnosti elektronické podatelny, odkazy na stránky ústřední státní správy, webové kamery v obci. Dále se zohledňovalo, zda je stránka „blind friendly“¹, možnosti videokonferencí, zvukových záznamů nebo online objednávání na úřad. O některé z těchto specifíků se opírá praktická část této diplomové práce. (Kříž, 2006)

Shrnutí

Teoretická část se opírá o poznatky z praxe, kdy je nejprve téma diplomové práce zasazeno do literatury, která píše o konkrétních tématech, se kterými je možno se setkat. Práce nastiňuje hlavně pohled z oblasti veřejné správy na komunikaci s občany a výběr jednotlivých kanálů, které jsou ke komunikaci potřeba. Je na každém samosprávném celku, aby si vybral komunikační kanály, které jemu i občanům budou nejvíce vyhovovat. Indikátory efektivnosti se poté můžou dostavit buď ze zpětné vazby od občanů, výsledkem z místní diskuze nebo propočtem návštěvnosti jednotlivých kanálů. V rámci obce nebo města je potřeba vybrat co nejvíce efektivní a zároveň nejjednodušší formu

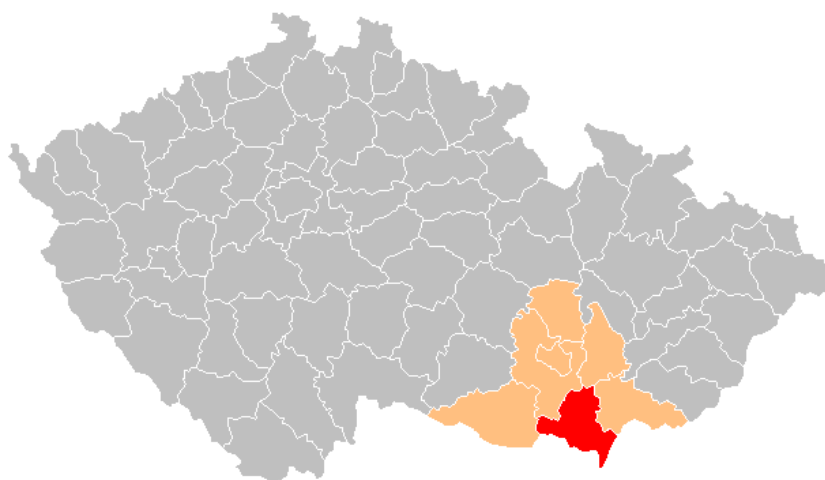
¹ Výraz „blind friendly“ označuje přístupnost stránek pro těžce zrakově postižené uživatele.

pro všechny věkové skupiny obyvatel. Komunikace by měla být jasná, zřetelná, s adekvátním obsahem a měla by naplňovat strategii města. Jednotlivými kritérii, která tato práce hodnotí, se zabývá následující praktická část.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH OBCÍ

K výzkumu této diplomové práce byla oslovena čtyři města z okresu Břeclav. Celý výzkum byl zaměřen na komunikaci s občany skrze webové stránky nebo jiné distribuční kanály. K výzkumu byli osloveni respondenti jednotlivých obcí, kteří spravují nebo zadávají správu webových stránek daného města. Města mají přibližně stejný počet obyvatel a všechna jsou oblíbenými destinacemi k aktivnímu nebo relaxačnímu poznání. Ke sběru dat byl použit osobní rozhovor nebo e-mailové odpovědi.



Obrázek 6 Mapa okresu Břeclav (Google obrázky, 2023)

Lanžhot

Město Lanžhot leží sedm kilometrů jihovýchodně od Břeclavi na trojmezí Česka, Rakouska a Slovenska, a je tak nejjihněji položeným moravským městem, kde žije přibližně 3 600 obyvatel. Město je velmi bohaté na folklorní tradice, což mimo jiné spojuje všechny zkoumané obce z této práce. Informovanost obyvatel zajišťuje město místním televizním kanálem kabelové televize, Informačním listem obecního úřadu, místním zpravodajem nebo je možné získat informace z okresních novin a z internetu, který je možné využít v městské knihovně. Dále má město několik informačních tabulí a spravuje sociální sítě Facebook a Youtube.

Město bylo vybráno proto, že disponuje nepřeborným množstvím informací na svých stránkách a skvělou využitelností z pohledu funkce „Senior“, která je velmi praktická. Město má stránky již na první pohled zpracované moderně a prakticky, i když jejich aktualizace byla vypracována již ve dřívějších letech.

Respondent: A

Velké Pavlovice

Město vína a meruněk, které se rozkládá na jihu Moravy na řece Trkmance v tradiční vinařské oblasti, kde žije přibližně 3 100 obyvatel. Celé původní město je přeměněno v moderní městečko, které láká návštěvníky k prohlídce a návštěvě. Informace ohledně historie města, činnosti zájmových organizací a dalších zajímavostí mohou občané vyhledávat prostřednictvím městských novin, místního zpravodaje a na několika informačních vývěskách. Město má také aktivní účet na sociální síti Facebook.

Město bylo vybráno do práce proto, že webové stránky vypadají na první pohled poněkud jednoduše, bez množství fotografií, obrázků a animací. Avšak při pohledu na všechny záložky, které se skrývají pod rolovací lištou, se stránky zdají poněkud složité a je vidět, že informace budou k nalezení až po podrobnějším hledání.

Respondent: B**Velké Bílovice**

Největší vinařská obec leží deset kilometrů severně od Břeclavi a žije zde přibližně 3 800 obyvatel a k tomu náleží více než 650 vinných sklepů, kterými je město nejvíce známé. Město náleží k mikroregionu Lednicko-valtický areál, který je zapsán na seznamu UNESCO. Místní obyvatelé mohou čerpat informace o obci pomocí hlášení místního rozhlasu, oznámení na vývěskách města nebo v místním zpravodaji. Město má zřízený účet na sociální síti Facebook a v rámci komunikace na kulturních akcích využívá regionální televizi RTVJ.

Město bylo vybráno z důvodu, že je to největší vinařská obec v České republice a je obecně známo, že svůj marketing ovládá bez problémů. V práci se však klade důraz na webové stránky, kde se po delším hledání začínají objevovat drobné nedostatky.

Respondent: C**Mikulov**

Město Mikulov je známé hlavně pro poznávání, a to všemi smysly. Hlavním důvodem pro návštěvu města je jeho bohatá historie včetně architektonických památek a přírody, město rovněž nabízí také formu aktivního odpočinku. Další pýchou jsou vinice s místní vinařskou tradicí, jelikož se samotné město nachází uprostřed vinařských stezek se zastávkami u místních a rodinných vinných sklepů. Nejslavnější vinařskou tradicí je

Pálavské vinobraní. Město pro komunikaci s občany nabízí místní zpravodaj, elektronický rozhlas nebo účty na sociálních sítích Facebook, Instagram a Youtube.

Město Mikulov bylo vybráno z důvodu, že mají své stránky nově aktualizované a jsou nejsilnějším vzorkem mezi dalšími městy. Webové stránky mají necelý rok v provozu a byly navrženy podle nejnovějších kritérií a požadavků, které reflektují novodobý zájem společnosti.

Respondent: D

6 KRITÉRIA PRO POROVNÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK

Podpora marketingové komunikace měst vychází z teoretických poznatků vysvětlených v teoretické části, kde je podotýkáno, že se město samo rozhoduje, jakou nejlepší formu si pro komunikaci s občany zvolí. Práce se zabývá jedním z typů komunikace – webovými stránkami, které jsou jak z literatury, tak z vlastní rešerše nejvyužívanější komunikací, co se týče vybraných měst.

Kritéria pro porovnání webových stránek obcí vychází z dat, která jsou získána z několika zdrojů. **Prvním zdrojem** byly rešerše prací, které se zabývají problematikou komunikace mezi správním celkem a občanem. Jednotlivá kritéria se opírají o diplomovou práci autorky Fialové (2020), která měla k dispozici výsledky dotazníkového šetření v rámci 39 obcí, převážně z Jihomoravského kraje a Kraje Vysočina, což představuje široký vzorek pro objektivní část práce. Podle Jiráskové (2016) je na stránce nejdůležitější sledovat web design a jeho proces, současné trendy ve formátování stránky, dostupnost webu pro handicapované uživatele a informační architekturu. Diplomová práce poté vychází z jednotlivých zjištění, jaké kategorie jsou pro uživatele koncových stránek nejvíce důležité, a to od základních informací pro studenty základních škol, přes potřeby místních spolků a organizací, až po zvláštní funkce pro seniory nebo občany se zdravotním postižením. **Druhým způsobem** jsou dobré příklady z praxe, kdy byla možnost rešerše mezi obyvateli různých měst na téma, které rubriky jsou jimi nejvíce navštěvované a za jakým účelem. **Třetím zdrojem** je porovnání kategorií všech čtyř zkoumaných měst a vytyčení si tak hlavních primárních kategorií.

6.1 Zkoumaná kritéria

Zkoumané kritérium	Důvod výběru
Historie a její aktualizace	<ul style="list-style-type: none"> - všeobecný přehled - dostupnost informací z posledních let
Rozpočtové rozhraní	<ul style="list-style-type: none"> - ekonomické hledisko - porovnání – poměr – cena – výkon
Personální zabezpečení	<ul style="list-style-type: none"> - míra zapojení zaměstnanců MÚ - rozpočtový výhled úřadu

Design a re-design	<ul style="list-style-type: none"> - zapojení trendů - hlavní důvody re-designu
Barevné schéma	<ul style="list-style-type: none"> - propojení webových stránek a dalších minorit ve městě
Responzivita stránky a pomocné aplikace	<ul style="list-style-type: none"> - aktuálnost webu - kooperace s novějšími technologiemi
Ikony na homepage	<ul style="list-style-type: none"> - lepší orientace v textu - míra zapojení dalších aktivit
Dostupnost pro handicapované uživatele	<ul style="list-style-type: none"> - ohleduplnost vůči všem obyvatelům

Tabulka 3 Zkoumaná kritéria webových stránek (Vlastní zpracování)

Podle Losekoot a Vyhnánkové (2019, str. 99) by si všichni zadavatelé webových stránek měli před novým zpracováním stránek nebo jejich aktualizací položit několik otázek a být schopni na ně jednoduše odpovědět. Pro příklad z praxe dobře fungují dva okruhy otázek. Prvním jsou otázky typu:

„Jaké služby poskytujeme?“ „V čem mohou být naše stránky nápomocné?“ „Jak nás vnímají návštěvníci stránek?“ „Umíme předat návštěvníkům informace, které potřebují dohledat?“

V druhém kroku je potřeba si určit, ke komu mluvíme. Zde je možné použít otázky:

„Jaká je naše cílová skupina?“ „Jaké další skupiny lidí/obyvatel potřebujeme oslovit?“ „Jakým nejlepším způsobem je můžeme oslovit?“ (Losekoot a Vyhnánková, 2019, str. 103)

V rámci řešerše se práce zajímala o soutěž Zlatý erb, která má za sebou 24. ročník a je stále více oblíbená a sledovaná. V každém roce se hodnotí kategorie o nejlepší webové stránky měst, obcí a o nejlepší elektronickou službu dané instituce.

V rámci soutěže o nejlepší webové stránky měst se hodnotí jednotlivá kritéria, která se vyhodnocují pomocí průměru jednotlivých kategorií. V soutěži se hodnotí **kritérium pro web, které slouží občanům** obce nebo daného města. Poté je hodnoceno kritérium pro elektronické služby, důvěryhodnost webu a responzivnost webu. Dalším kritériem je,

jak je web **přívětivý pro návštěvníky nebo i pro případné investory**. Poté soutěž hodnotí míru povinných informací pro celostátní kolo soutěže, test interakce na žádost o informaci, míru e-informací, e-bezpečnost webu nebo bezbariérový přístup. V roce 2022 se v soutěži o nejlepší webové stránky měst umístilo na prvním místě město Cheb, obec Mnetěš a nejlepší elektronickou službu mělo město Hradec Králové a její datový portál Královéhradeckého kraje. Město Mikulov získalo v roce 2022 třetí místo v celostátní soutěži za turistiku. (Zlatý erb, 2022)

Práce bere v potaz míru marketingových sdělení, povinných informací vyplývajících ze zákonů, anebo základních rubrik, které se vyskytují v rámci lepší informovanosti pro občany.

Je důležité zmínit, že tři města mají správu webových stránek přímo na městském úřadu a město Velké Pavlovice má správce webových stránek v kanceláři Informačního turistického centra, avšak i tato instituce je v kooperaci s městským úřadem.

Do celé praktické části jsou zakomponovány informace z webových stránek měst, místních zpravodajů, článků, rozhovorů s místními obyvateli, účastníky Analýzy praktičnosti webových stránek anebo z osobních rozhovorů s respondenty z každé obce.

6.2 Indikátory efektivity

V následující tabulce je představen indikátor efektivity, který je částečně inspirován dokumentem vypracovaným Evropským sociálním fondem, kdy byla v roce 2017 zpracována Metodika hodnocení udržitelných měst, v níž byla hodnocena jednotlivá kritéria, která byla podmíněna pravidlem, zda používáním jednotlivých kritérií dochází ke zlepšování stavu v jednotlivých tématech. (Evropský sociální fond, 2017)

Zkoumané kritérium	Indikátor efektivity
Historie a její aktualizace	- systematické a konzistentní doložení důležitých dat a jejich pravidelná aktualizace
Rozpočtové rozhraní	- doložení perspektivity vynaložených prostředků na zlepšování částí webových stránek a sebekontroly

	- doložení využití prostředků pro aktivní komunikaci s občany a jejich informování o dění ve městě
Personální zabezpečení	- prokázání pro kontrolu dodržování zveřejňování povinných informací a nad rámec povinných informací
Design a re-design	- systematické rozložení aktualizace stránek za účelem zlepšení kvality nebo přenosu informací
Barevné schéma	- doložení podkladů pro konzistentní vytváření obsahu v souladu s jednotným designem
Responzivita stránky a pomocné aplikace	- doložení sledování trendů, vyhodnocení výsledků, pravidelná aktualizace výsledků
Ikony na homepage	- rozložení základních pomocných aplikací ke zvýšení komfortu na stránce a rychlejšího vyhledávání
Dostupnost pro handicapované uživatele	- zvyšování podpory využití stránek znevýhodněnými občany

Tabulka 4 Indikátory efektivity zkoumaných kritérií (Vlastní zpracování)

6.3 Historie a její aktualizace

V této podkapitole se práce bude věnovat rubrice historie a taky její aktualizaci do novodobých let, což se ukázalo jako největší nedostatek v této kategorii. Všichni tázaní respondenti uvedli, že rubrika Historie města je na webových stránkách čistě jen pro zajímavost a nekladou na ni nijak zvlášť zřetel. Respondent B uvedl, že tato rubrika slouží nejvíce studentům základní školy v přípravě referátů nebo jiných školních povinností. Sekce historie je podle respondentů také nejméně aktualizována a podle respondenta B „*je s touto rubrikou nejméně práce*“, což potvrdili všichni respondenti.

Město Lanžhot má rubriku Historie rozdělenou na čtyři podkapitoly, a to samotná Historie Lanžhota, Legenda o lanžhotském znaku, Pověst o lanžhotském znaku a Pověst o Habánech. Všechny podkapitoly jsou napsány krátce, srozumitelně a čtivou formou.

Zajímavostí je, že pověst o lanžhotském znaku je sepsána místním obyvatelem a město v textu zachovalo místní nářečí, což může být zajímavým prvkem pro budoucího návštěvníka, jelikož se ve městě tímto nářečím stále mluví. Historie končí rokem 2004, kdy bylo město podle rozhodnutí předsedy Poslanecké sněmovny určeno městem. Je podivuhodné, že za necelých dvacet let tuto sekci správce webových stránek žádnou novou informací neaktualizoval. Z rozhovoru s respondentem A vyplývá, že nové informace jsou psány v místním zpravodaji, který je vydáván od roku 2006 a od té doby je dostupný i v PDF online verzi na webových stránkách.

Velké Pavlovice mají kapitolu Historie města zpracovanou formou dlouhého souvislého textu, který není nijak oddělen a není doplněn fotkami nebo obrázky pro lepší orientaci a zajímavost textu. Historie je pojatá opravdu podrobně a je členěna podle jednotlivých let. Kapitola končí rokem 2005, kde na konci stránky nalezneme prospekty s fotkami a důležitými událostmi ke stažení. Tyto dokumenty slouží jako ohlédnutí za roky 2006–2015, kde obec informuje, jaké zajímavosti se v daném roce staly. Poslední zveřejněný je rok 2015 a poté už se tato ohlédnutí nevytvořila. Město má k dispozici PDF online verzi místního zpravodaje, který je aktualizován do aktuálního roku.

Velké Bílovice

Město má tuto rubriku rozdělenou do čtyř podkapitol, kde jsou podrobně vysvětleny Dějiny města, Kaplička na Hradištku, Farní kostel, a stejně jako Lanžhot zde má rubriku o Habánských sklepech a jejich přesném umístění ve městě. Kapitola Dějiny je psána dlouhým textem bez obrázků nebo jiných fotografií, což je poněkud ponuré a nezajímavé. Poslední zmínkou je zde první ročník nejznámější akce ve městě „Ze sklepa do sklepa“ a celá historie končí rokem 2006. Na stránce jde dohledat, že poslední aktualizace byla uvedena v roce 2015.

Mikulov

Město má kapitolu Historie a památky rozdělenou podle jednotlivých zajímavých míst, která ve městě lze najít, a pod jednotlivými rubrikami se nachází jednotlivé první písemné zmínky. Historie má čtrnáct podkapitol, které jsou doprovázeny krátkými texty, odkazy ke konkrétním článkům a fotogalerií. Celá historie je tak stručná, přehledná a zajímavá. Malou nevýhodou je umístění kapitoly „Historie“ pod sekci turista, jelikož i občan města se může zajímat o místní historii. Určitě by bylo vhodné tuto kategorii vložit buď do obou záložek, nebo ji nechat úplně mimo tyto kategorie pro všechny.

6.4 Rozpočtové rozhraní správy webových stránek

V rámci rešerše dodavatelů webových stránek se vytvořilo pomyslné cenové rozhraní, ve kterém se může zadavatel stránek pohybovat. Nejznámějším dodavatelem webových stránek je firma WordPress, která má celkem tři provedení tvorby stránek. Prvním je tarif, který je ideální pro začínající a malé weby, kdy webové rozhraní stojí 700 Kč/rok (všechny ceny jsou uvedeny bez DPH). Druhý tarif zajišťuje standardní správu webu plus registraci domény jak v České republice, tak v Evropské unii zdarma, kde cena za rok činí 1 200 Kč/rok. Třetí tarif je pro weby s vyšší zátěží, kdy se cena za rok stanovuje na 2 400 Kč, což je nejvíce používaným tarifem pro správu webových stránek města.

Dalším dodavatelem je firma Galileo, která má v portfoliu nejenom správu webových stránek měst, ale i elektronické úřední desky, možnost zavedení komunikace s občany formou různých aplikací nebo možnost skartačního zařízení. V uvedené částce *je závazek zhotovitele zajistit bezvadný provoz redakčního systému a internetových stránek, pravidelný upgrade redakčního systému minimálně 2x za kalendářní rok, technická podpora prostřednictvím emailu, telefonu nebo vzdálené správy, zajištění kompatibility redakčního systému a stránek v internetových prohlížečích ve verzích aktuálně podporovaných jejich výrobcem, datový prostor pro objednatele na určených serverech zhotovitele v rozsahu 10 GB (datová kvóta), neomezený přenos dat (traffic) a denní zálohování dat, záloha je k dispozici po dobu 30 dnů. Cena za roční provoz stránek je vyčíslena na 14 500 Kč bez DPH.* (Město Stříbro, 2023)

Dalším dodavatelem je doména WebHouse, který má cenové rozhraní dáno specifickými požadavky zadavatele od registrace domény, reakce na dotazy a opravy chyb. Roční registrace domény činí 690 Kč na jeden rok a prodloužení na další rok taktéž 690 Kč. Podle dohledaných dokumentů je cena za licenci a provoz stránek zhruba 1 200 Kč měsíčně.

Lanžhot

Město má stránky již dlouhou dobu od stejného dodavatele a podle respondenta A není roční poplatek za správu webových stránek nijak odlišný a je úměrný všem ostatním aktivitám.

V rámci schváleného rozpočtu na rok 2023 je částka na správu Zpravodaje městského úřadu Lanžhot vyčíslena na 200 000 Kč, kdy oproti předešlému roku se výdaje zvýšily o 50 000 Kč, takže se dá říci, že se položka v následujících letech bude nejspíše nepatrně

zvyšovat. Ostatní položky na propagaci města nejsou v rozpočtu města k dohledání. (Město Lanžhot, 2023)

Velké Pavlovice

Z informací od respondenta B je důležité zmínit, že poplatky za správu webových stránek a webhosting jsou značně odlišné od dalších zkoumaných obcí. Roční poplatek za webhosting je 8 651 Kč a roční poplatek za práce na webových stránkách je přibližně 3 000 Kč. Jakékoliv informace ohledně částky vyměřené na správu místního zpravodaje nebo jiných aktivit se nalézt nepodařilo. (Respondent B, 2023)

Velké Bílovice

Z dokumentu schváleného rozpočtu pro rok 2023 lze získat informace, že na správu místního zpravodaje bylo schváleno 170 000 Kč, očekávané plnění po změnách v rozpočtu byla částka 270 000 Kč a schválená konečná částka pro rok 2023 byla vyčíslena na 320 000 Kč. Oproti předešlému roku je tato částka skoro dvojnásobně vyšší. V rámci položky místního rozhlasu jako nejpoužívanějšího nástroje na komunikaci s občany činí schválená částka 160 000 Kč. Informace ohledně částky na provoz webových stránek se nedaly dohledat. (Město Velké Bílovice, 2022)

Mikulov

Jak již bylo uvedeno, město má stránky zpracované nově ze začátku roku 2022. Web byl vyhotoven zcela nově pod jiným dodavatelem. Z informací, které lze veřejně dohledat ze schváleného rozpočtu pro rok 2021, byl výdaj za nové webové stránky 730 000 Kč. Ještě v témže roce byla navíc výdajová položka za aktualizaci webových stránek dalších 50 000 Kč. V roce 2022 byla výdajová položka na aktualizaci webových stránek vyčíslena na 300 000 Kč. (Město Mikulov, 2021)

Pro rok 2023 je ve schváleném rozpočtu vyčíslena aktualizace webových stránek také na 300 000 Kč. Výdajová položka zpravodaje města je dána částkou 651 000 Kč, která obsahuje grafické práce, tisk editace e-zpravodaje, administraci a doménu www stránek. (Město Mikulov, 2022)

6.5 Personální zabezpečení webových stránek

V rámci správy webových stránek se jedná o delegovanou činnost, kterou ve většině případů vykonává zaměstnanec úřadu nebo přidružené organizace.

Ve městech Lanžhot, Velké Bílovice a Velké Pavlovice je personální vedení webových stránek na zaměstnancích úřadu. Většinou se jedná o kooperaci dvou zaměstnanců, kteří spolu komunikují na denní bázi, a podněty k vedení stránek přichází od ostatních zaměstnanců úřadu podle toho, která kategorie potřebuje aktualizaci. V rámci denního harmonogramu se jedná o aktualizaci novinek, neodkladných informací, přidávání fotek z kulturních akcí, sepisování článků z historie nebo sportovních událostí.

Ve **Velkých Pavlovicích** se o správu stránek starají zaměstnankyně Turistického informačního centra, které jsou v kooperaci s vedením městského úřadu, ale většinu úkonů provádějí samy.

V rámci sledování optimalizace webových stránek **používají jednotlivá města nejčastěji** nástroj Google Analytics, který je na správu webových stránek z pohledu uživatele nejméně náročný. Autorky Losekoot a Vyhnánková (2019, str. 272) uvádí, kromě všech pokročilých informací, že se díky této funkci dozvíte, jakých návštěvností dosahuje Vaše stránka prostřednictvím jednotlivých příspěvků a jestli správně působí na danou cílovou skupinu. Dále je možné zjistit, jak se návštěvníci na stránce chovají, co hledají, jak dlouho jsou na stránce atd..

6.6 Design webových stránek – re-design

V této podkapitole se práce bude věnovat rozboru designu webových stránek, jejich grafickému designu a webové aktualizaci.

Lanžhot

Webové stránky jsou z roku 2011 a až v roce 2021 došlo k upravení stránek ve formě zjednodušení a modernizace grafického designu, ale o celkové aktualizaci nebo změně dodavatele celých webových stránek se ani v dalších dvou letech neuvažuje. Město je spokojené jak s vizuální, tak praktickou stránkou webu.

Velké Pavlovice

Město má již třetí formu webových stránek, kdy první stránky byly zkonstruovány v roce 2001 a od stejného dodavatele byly stránky aktualizovány pod jiným vzhledem v roce 2009. Poté byla v roce 2016 oslovena zástupci obce jiná firma skrze osobní doporučení a hlavním cílem bylo zhotovení mobilního rozhraní, které dřívější firma neposkytovala. Výsledkem měly být stránky, které odpovídají nynějším trendům, požadavkům

a aktualizacím. Stránky byly pod stejnou firmou již jednou aktualizovány a celý design webových stránek je tedy už čtvrtý a s nynější formou jsou zástupci obce nejvíce spokojeni.

Design stránek byl změněn na popud zastaralých a „okoukaných“ stránek a byla potřeba jejich částečná revitalizace, aby byla celá stránka podle respondenta B *„více hledivá a líbivá pro oko“*. V rámci tohoto re-designu se stránky trochu restrukturalizovaly a tím pádem mohla být odstraněna lišta nahoře, která neustále zajižďela při rolování stránek.

Celkově podle respondenta B spíše kategorií na stránkách přibývá a nyní mají webové stránky již dvacet dva kategorií na postranní liště, kde dochází k neustálému pozměňování názvů kategorií. Podněty k aktualizaci přicházejí jak z úřadu, tak i z řad občanů nebo z osobní iniciativy správců stránek. Další aktualizace designu nebo obsahu se v následujících dvou letech nechystá.

Velké Bílovice

První stránky města byly spuštěny s daným designem v roce 2015, kdy poté přišla po čtyřech letech nová aktualizace z důvodu zastaralého designu a přehlcení informací hlavně na titulní straně, která způsobovala nepřehlednost jednotlivých kategorií. Aktualizací se zacílilo na zjednodušení stránek a ubrání informací na hlavní stránce, což má ale za následek více rozklikávacích oken a tím pádem více kliknutí při hledání informací. *„Má to svoje výhody i nevýhody, takže je možný výhled na další aktualizaci.“* Další aktualizace je v úvahu koncem roku 2023 nebo začátkem roku 2024, kdy bude podle respondenta C *„hlavním cílem zatraktivnit design stránek a dostat věci, co jsou méně dohledné, více do popředí.“*

Mikulov

Stránky města byly dokončeny začátkem roku 2023 a hlavním podnětem pro jejich aktualizaci byla nefunkčnost v některých kategoriích a zastaralého designu dřívějších webových stránek. Celý projekt nových stránek včetně samotného návrhu, realizace a zhotovení trval necelý rok. Prvně se analyzovaly staré stránky, potom následoval návrh nové struktury webu. Následně se vyhlásilo výběrové řízení na dodavatele a projekt se zakončil vlastní realizací. Design stránek byl oceněný prvním místem v Jihomoravském kraji, kde byly posouzeny obě kategorie Občan a Turista. Dále se stránky umístily v soutěži Zlatý erb o nejlepší turistické stránky, kde se posuzovala funkčnost stránek, a to z pohledu turisty, který přijíždí do města.

6.7 Barevné schéma webových stránek

Při navštívení oficiálních stránek webu si nejde nevšimnout faktu, že barvy webových stránek odrážejí barvy znaků jednotlivých obcí. Respondenti uvedli, že barvy webových stránek si určují sami jako zadavatelé a drží se zajetých barev buď znaku, praporu nebo vlajky města. Vše vychází z lepší zapamatovatelnosti a přiřazení k určitému městu.

Lanžhot

Město Lanžhot má stránky šedo-žluto-zelené, což jasně odráží znak obce. V této barvě jsou tisknuty i místní prospekty nebo mapy obce pro turisty.



Obrázek 7 Záhloví webových stránek města Lanžhot (Lanžhot, 2023)

Stránky mají základní písmo, které je dostatečně čitelné, a stránky drží strukturu v textu světlého podkladu a tmavého písma. Z vizuálního hlediska je nutno dodat, že podklad není nikdy čistě bílý, ale je vždy doplněn buď o žlutou, nebo zelenou barvu.



Obrázek 8 Znak města Lanžhot (Lanžhot, 2023)

Z pověsti o lanžhotském znaku se dochovala tato zmínka o původním znaku. „A to je náš obecní znak: zelená dubová ratolest s pahýly listů a se třemi zlatými žaludy na červeném poli, původně snad gotického štítu.“ (Petrla, 2014)

Velké Pavlovice

Město má své webové stránky nejméně podobné s barvami znaku, praporu nebo loga města. Respondent B uvádí, že chtějí mít webové stránky co nejjednodušší a nejméně „přepřávané“ ať už barvami nebo fotografiemi. Fotky v horní liště se měnily při poslední aktualizaci stránek a znázorňují hlavní dominanty města, jako je rozhledna, meruňky, hroznové víno, kostel a folklor. Město má krémově bílé stránky s černým písmem pro nejvíce praktické účely.



Obrázek 9 Záhloví webových stránek města Velké Pavlovice (Velké Pavlovice, 2023)

Znak města je podélně rozdělen na dvě části a má dle jistých názorů plynoucích z literárních pramenů stylizovat znamení dvou středověkých vrchností. Nutno však zdůraznit, že význam prvků na znaku není nikde důvěryhodně vysvětlen. Heraldikové symboly znázorněné na znaku vykládají takto:

- Levá polovina – obsahuje vznášející se stříbrný zavнутý šíp na modrém štítě, který má upomínat pány z Kravař.
- Pravá polovina – obsahuje čtyři šikmé pruhy, od horní části se střídají červené pruhy se zlatými. Mají symbolizovat poněkud volně upravený znak pánů z Cimburka. (Velké Pavlovice, 2023)



Obrázek 10 Znak města Velké Pavlovice (Velké Pavlovice, 2023)

Pro porovnání s aktuálními stránkami je možné na obrázku č. 11 vidět, jak stránky města vypadaly v roce 2016, kdy byla po dlouhé úvaze oslovena nová externí firma. Jak je možné vidět, tak struktura stránek se nemění, avšak dnešní design je více jednoduchý a profesionálnější.



Obrázek 11 Starší verze webových stránek Velké Pavlovice (Velké Pavlovice, 2016)

Velké Bílovice

Město má stránky obce podbarvené bílou barvu s použitím černého písma. Stránka je poté doplněna o žluté nebo červené barvy, což má spojitost s barvami na obecním znaku. Hlavní

strana webových stránek promítá fotky jednotlivých hlavních památek města nebo ročního období ve spojení s vinařství nebo zemědělstvím.



Obrázek 12 Záhloví webových stránek Velké Bílovice (Velké Bílovice, 2023)

Znakem obce je červený štít se zlatým kulem s černou tyčí ovinutou dvěma zelenými keři vinné révy se zelenými listy a zlatým hroznem, doplněný stříbrným vinařským nožem a radlicí. (Velké Bílovice, 2023)



Obrázek 13 Znak města Velké Bílovice (Velké Bílovice, 2023)

Mikulov

Město má své stránky zbarvené do světlého podbarvení a rozděluje je do dvou kategorií na sekce Občan a Turista. Každá z nich má přiřazenou svou barvu pro lepší orientaci.



Obrázek 14 Záhloví webových stránek Mikulov (Mikulov, 2023)

Znakem města je erb a štít modré neb blankytné barvy, v němžto zámek zdí okrouhlou a stínkami zdobenou obehnaný, při spodku již jmenovaných zdí po pravé straně erb neb štít rodu Dytrychštejnského od spodku levé strany k pravé vzhůru na pokos rozdělený, dolejší polovice červené neb rubínové a hořejší žluté nebo zlaté barev, v kterémžto štítu dva nože bílý vedle sebe rovně vzhůru stojící, špicemi od sebe přiohnutými a střenkami žlutými nebo zlatými, vedle kteréhožto štítu drobet doleji brána otevřená k levé straně. (Mikulov, 2023). Zajímavostí je, že hlavní foto na titulní straně webových stránek se mění, ale vždy je znázorněné poněkud identicky jako na znaku města.



Obrázek 15 Znak města Mikulov (Mikulov, 2023)

6.8 Responzivita stránky a pomocné aplikace

Všechny webové stránky zkoumaných měst mají přizpůsobení, díky kterému se přes chytrý telefon nebo tablet načte oficiální web. Všichni respondenti uvedli, že zhruba před 6-7 lety to byl jeden z hlavních záměrů, proč byly webové stránky aktualizovány. Další velkou pomocí jsou **přidružené aplikace** k webu, které se dají pohodlně ovládat přes mobilní telefon a mohou nejenom usnadnit práci, ale i zrychlit proces hledání.

Lanžhot

Město využívá aplikaci **V Obraze**, která je jak pro občany, tak pro návštěvníky města. Aplikace přináší přehled důležitých aktualit z webu města, nabízí možnost dostávat upozornění na nové zprávy nebo umožňuje prohlédnout si fotografie nebo dokumenty, které byly vyvěšeny na elektronické úřední desce. Město má dále k dispozici krizový portál Krizport, což je veřejný *portál krizového řízení v Jihomoravském kraji, a jeho cílem je přinášet veřejnosti i odborníkům věrohodné a aktuální informace z oblasti přípravy a řešení mimořádných událostí a krizových situací v kraji.* (Krizport, 2020)

Velké Pavlovice

Město má k dispozici portál **Česká obec**, což je komunikační systém pro obce a města, kdy *hlavní myšlenkou je komunikace s úřady měst a městských částí co nejjednodušší, moderní, efektivní a příjemnou formou odkudkoliv.* Další funkcí, kterou tato aplikace disponuje, je možnost zasílání SMS zpráv v rámci skupin např. zastupitelů, hasičů, jiných spolků nebo organizací a příležitost tak občany informovat například o odstávkách elektrické energie nebo blokových čištěních ve městě.

Město **Velké Bílovice** využívá, stejně jako město Velké Pavlovice, aplikaci Česká obec a nebo jako město Lanžhot, aplikaci Krizport.

Město **Mikulov** nevyužívá žádnou z předešlých popsanych aplikací, avšak spolu s občany komunikuje pomocí části na webu, která je pojmenována Aktuálně z Mikulova, jež je propojena s místním rozhlasem, kdy občané mohou tato obě upozornění dostávat pomocí e-mailu, což jim zajišťuje, že se o dané věci dozvědí hned a nemusí ji sami vyhledávat.

6.9 Ikony na homepage

V této podkapitole se práce věnuje malým ikonám, které lze najít na hlavní stránce skrze rychlejší vyhledávání. Ikony mají za úkol rychleji přeměřovat návštěvníka na jiný portál nebo sociální síť, aby tak nemusel tyto informace hledat sám.

Lanžhot

Město má v horní liště pár základních ikonek na proklik, které usnadňují práci při vyhledávání.



Obrázek 16 Horní lišta webových stránek města Lanžhot (Město Lanžhot, 2023a)

Na prvním místě je v liště umístěno telefonní číslo, kde ale není uvedeno, kdo bude na koncové straně hovoru. Číslo je v aktivním poli, což znamená možnou rychlou volbu volání přes počítač, tablet nebo telefon. U čísla je po bližším hledání přes ikonu Kontakty uveden obecně úřad, ne však konkrétní osoba.

V horní liště je poté e-mailová adresa, která je také v aktivním okně, a jedná se o oficiální adresu na městský úřad. Dále je zde ikonka aplikace Youtube, což je jedna ze dvou aplikací, které město využívá ke své propagaci. Město zde zanechává videa z kulturních akcí, případně je zde archiv videí z minulých let, která mohou občané města dodat z vlastního archivu. Následuje ikona další sociální sítě, což je Facebook, který město využívá pro komunikaci s občany a pro rychlejší informovanost obce a sdílení kulturního kalendáře nebo historických momentů. Další ikona na stránce jsou brýle, které mohou návštěvníka webu přepnout do verze pro seniory. Této ikoně se práce věnuje podrobněji v další podkapitole.

Dále je v liště ikona tiskárny umožňující tisk stránky, která se zrovna zobrazuje. Hned vedle je ikona struktury, kde se po rozkliknutí objeví celá stručnější struktura stránek, ale celé rozdělení působí poněkud zmateně, jelikož hlavní stránka je rozdělena celkem přehledně. Ikona je zde zcela subjektivně celkově zbytečná. Poslední je v liště ikona zeměkoule, což symbolizuje překlad stránek, kterému se práce věnuje v další podkapitole.

Při kliknutí na titulní straně webových stránek na ikonku znaku obce nebo nápisu „Město Lanžhot“ se stránka vždy přesměruje na homepage.²

Velké Pavlovice

Město má ve své horní liště svůj znak a oficiální název města. Po pravé straně je celá adresa městského úřadu a telefonní číslo, kde není uveden koncový účastník hovoru. Číslo je uvedeno až v kontaktech a je přesměrováno přímo na MÚ. Dále je v liště oficiální e-mail městského úřadu, obě informace jsou na proklik, tudíž na rychlé zahájení hovoru nebo psaní e-mailu. Další informace má město až v jednotlivých rubrikách.



Obrázek 17 Horní lišta webových stránek města Velké Pavlovice (Velké Pavlovice, 2023)

Dále je na stránce proklik na stránky Turistického informačního centra a odkaz na adresu, kde organizace sídlí. Poté je na stránce možnost spuštění virtuální prohlídky celého města a odkaz na facebookový profil, který má město nově od letošního roku. Dále už se jednotlivé rubriky nachází v levé části obrazovky. Stránka také nabízí kliknutím na znak obce vrácení se na homepage.



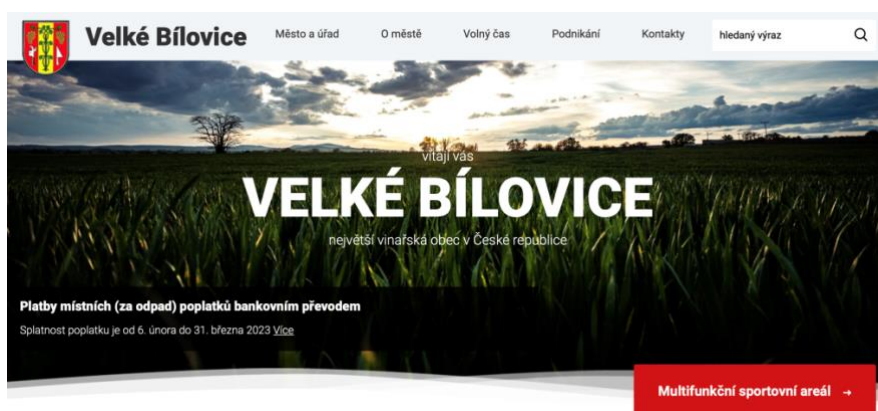
Obrázek 18 Homepage webových stránek města Velké Pavlovice (Velké Pavlovice, 2023)

Velké Bílovice

Město na svých oficiálních webových stránkách nemá žádné ikony, které by odkazovaly například na e-mailovou adresu nebo telefonní číslo na MÚ, sociální síť nebo jinou formu

² Výraz „homepage“ je označení pro úvodní stránku webu.

rychlejšího hledání. V liště jsou základní a nejvíce hledané rubriky, které by mohly návštěvníka stránek zajímat. Výraznou ikonou je červené tlačítko, které odkazuje na stručný popis multifunkčního sportovního areálu. Stránka nabízí možnost vrácení se na homepage pomocí kliku na znak nebo nápis obce v levém horním rohu. Město má svůj facebookový profil, na který ale nikde neodkazuje. Podle respondenta C je to spíše doplňková síť pro lepší informovanost, ale rozhodně neslouží k diskuzi občanů, se kterou má město již špatnou zkušenost.



Obrázek 19 Homepage webových stránek města Velké Bílovice (Velké Bílovice, 2023)

Mikulov

Propracovanost hlavní stránky města má Mikulov zvládnutou ze všech respondentů nejvíce uživatelsky přijatelně. I když se na první pohled mohou zdát stránky chaotické a přeplácené, všechny důležité informace jsou hezky viditelné.



Obrázek 20 Homepage webových stránek města Mikulov (Mikulov, 2023)

V horní liště vlevo se nachází důležitá telefonní čísla na instituce spadající pod město, která umožňují rychlý proklik na začátek hovoru. Vlevo se nachází webkamera, kde si návštěvník může prohlédnout město na live kameře, která má celkově devět pohledů. Nejprve je kamera umístěna na náměstí. Poté, co návštěvník vybere jiný úhel kamery, nastává okamžik, kdy stránka požádá o přihlášení k účtu na stránce kamera.mikulov, což jako návštěvníkovi stránek není k dispozici. Kamera je tedy užitečná jen, když chce mít návštěvník přehled, kolik lidí je momentálně na náměstí, což je tedy velká škoda. Další ikonou je Parkování, což je ve městě velkým tématem, jelikož je město celoročně hodně navštěvované turisty a po městech jsou zóny ve většině případů placené. Takže pro turisty nebo i běžné občany je toto určitě užitečná informace. Poté se vpravo nachází ikonka rychlého vyhledávání a dále překladu stránky do jiného jazyka. V postranní liště se nachází ikony pro sociální sítě, které město spravuje. Nejprve je ikona Youtube, na kterém je město aktivní asi nejméně ze všech sítí, jelikož poslední příspěvek je devět měsíců starý a periodicita příspěvku je spíše nepravidelná. Respondent D uvedl, že je teď aplikace využívána nejvíce na přenos jednání ze zasedání zastupitelstev města. Dále jsou zde sociální sítě Facebook a Instagram, které spravuje PR manager společnosti, která se zabývá kulturou města. Instagram je využíván spíše pro kulturní akce a zajímavosti než pro informace ze státní správy a přidávání fotek a videí. Město má i svůj hashtag³ #mestomikulov, pod kterým můžou uživatelé hledat více míst a fotek při návštěvě města. Na Facebooku město informuje o nenadálých změnách, praktických informacích a sdílí fotky nebo videa z kulturních akcí.

Další ikonkou je telefon, který má název **Tichá linka**, což je poněkud nový koncept, a návštěvníci ho můžou vidět zatím jen zřídka na oficiálních stránkách měst. Jedná se o bezplatnou službu, která je provozována společností Tichý svět, která má ulehčit komunikaci s úřadem osobám se sluchovým postižením. Více se této službě věnuje další podkapitola.

Další ikonou je **místní rozhlas**, který informuje o aktuálním dění ve městě a předává důležité informace v podobě odstavky vody, přerušení energie atd. Poslední ikonou je připínáček se službou **ZmapujTo**, kde mohou jak obyvatelé, tak turisté, kteří navštíví město, dát podnět v podobě hlášení nedostatků a nepořádku na území města pomocí mobilní aplikace. Podnět potom mohou lidé sledovat pomocí e-mailové adresy nebo aktuální podoby všech

³ Výraz „Hashtag“ je převzat ze sociální sítě Twitter a jedná se o frázi, která začíná znakem dvojkřížku.

zaznamenaných podnětů. Jedná se o hlášení například špatného značení na komunikaci, nefunkčního osvětlení nebo plného odpadkového koše na náměstí. Jedná se o ojedinělou službu, která ale velmi městu pomáhá a podle subjektivního názoru bude do budoucna její zavedení v dalších městech velkým tématem.

6.10 Dostupnost pro handicapované uživatele

Tato podkapitola se zabývá možnostmi webových stránek pro obyvatele jak se zrakovým, tak se sluchovým nebo jiným znevýhodněním. Každá obec k této situaci přihlíží jinak, a jak je z rozhovorů s jednotlivými respondenty zřejmé, tak se instituce k této situaci staví čelem a chtějí samozřejmě tyto lidi zapojovat do aktivního dění ve městě a snažit se jim vyjít maximálně vstříc.

Lanžhot

Všechny články a rubriky na stránkách města se dají stisknutím tlačítka přečíst nahlas, což je nejvíce ceněná služba pro sluchově znevýhodněné obyvatele nebo návštěvníky webových stránek. Hlas je příjemný, čtení je plynulé a v normálním tempu. Je zde možnost zastavení a vrácení se na požadovaný úsek textu. Celý text stránek je možný přeložit do angličtiny, němčiny, francouzštiny, španělštiny, ruštiny a ukrajinštiny. Celý web se překládá soustavně a rychle.

Město má hned v úvodní liště nahoře symbol brýlí, který po kliknutí změní stránku na celobílou a zvětší se ikony pro hledání. Celá stránka je zcela jinak strukturována od základních věcí ve službách úřadu, až po méně navštěvované rubriky. Celý design je černobílý bez jakýchkoliv animací, obrázků nebo videí. V možnostech je také změna velikosti písma.

Velké Pavlovice

Město na hlavní stránce nedisponuje žádnou funkcí pro přiblížení textu, přečtení textu nebo přepnutí do režimu „Senior“. Správci webových stránek ví, že tato funkce na webech existuje, avšak na webové stránky města ji zatím nemají v plánu přidat. Celá webová stránka jde přeložit do angličtiny, němčiny, ruštiny, polštiny a francouzštiny. Nejhuře přeložený text je do ruského jazyka, kde se objeví jen tři dokumenty, které návštěvník stáhne, a po rozkliknutí se objeví jen základní informace, brožura k Turistickému informačnímu centru a výklad památek, které město nabízí.

Velké Bílovice

Město nenabízí na hlavní stránce ani přiblížení nebo přečtení textu nahlas. Nevýhodou je také nemožnost přepnout do režimu „Senior“. Stránka se dá přeložit pomocí Google překladače do různých jazyků světa. I když respondent C uvedl, že na stránce mají od externí firmy možnost přečtení textu nahlas, tak funkce není na webu dohledatelná a text není možné poslechnout.

Mikulov

Město na svých webových stránkách nenabízí možnost zvětšení textu, přečtení textu nahlas nebo přepnutí do režimu „Senior“. Jedna ze dvou základních sekcí „Občan“ se nedá přeložit do jiného jazyka než českého. Sekce „Turista“ se dá přeložit do angličtiny, němčiny a polštiny. Vše je dáno rozlohou města a jeho příhraničních sousedů.

Město nabízí na základní hlavní straně možnost ikony telefonu, kdy se stránka přesměruje na stránky Tichého oddílu. Jedná se o bezplatnou službu, *kteřá je provozována obecně prospěšnou společností Tichý svět, která pomáhá lidem se sluchovým postižením skrze online tlumočení znakového jazyka a přepis mluvené řeči s vyřízením všeho potřebného. Aby byl přístup ke službám na úřadě opravdu bez bariér, je na úřadě k dispozici notebook, pomocí kterého se proškolení zaměstnanci v případě jednání s klientem se sluchovým postižením spojí s kvalifikovaným tlumočnickem znakového jazyka či přepisovatelem mluvené řeči. Ti pak zajistí, aby klient bez pochyb porozuměl poskytovaným informacím.* Možnost tiché linky je zavedena na MÚ nově, ale pro obyvatele je velice přínosná. (Město Mikulov, 2023)

6.11 Nedostatky na webových stránkách

V rámci nedostatků se práce zabývala možnými chybami v textu, jiným vzhledem stránky nebo rozdílným způsobem spouštění stránek.

Lanžhot

Při prohlížení webových stránek je nutno podotknout pár nedostatků z pohledu využití stránek nebo estetického cítění.

Prvním poznatkem je, že když je kurzor na základních rubrikách, které jsou na hlavní stránce, tak podbarvení nabídky, která se vyroluje, je nižší sytosti než nabídka pod ní, což způsobuje fakt, že se písmena překrývají a některá slova nejdou odlišit, zda jsou z původní nabídky nebo z rolovací lišty, viz obrázek č. 21.

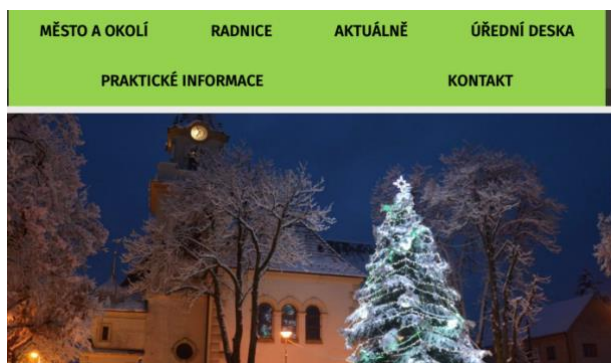


Obrázek 21 Nedostatky na webové stránce Města Lanžhot (Město Lanžhot, 2023a)



Obrázek 22 Nedostatky na webové stránce Města Lanžhot (Město Lanžhot, 2023a)

Dalším nedostatkem je neaktuálnost fotografií, které jsou promítány na hlavní stránce, kdy ve třetím měsíci v roce se na stránce ukazují dokonce dvě fotografie z rozsvícení vánočního stromu, což je poněkud neaktuální.



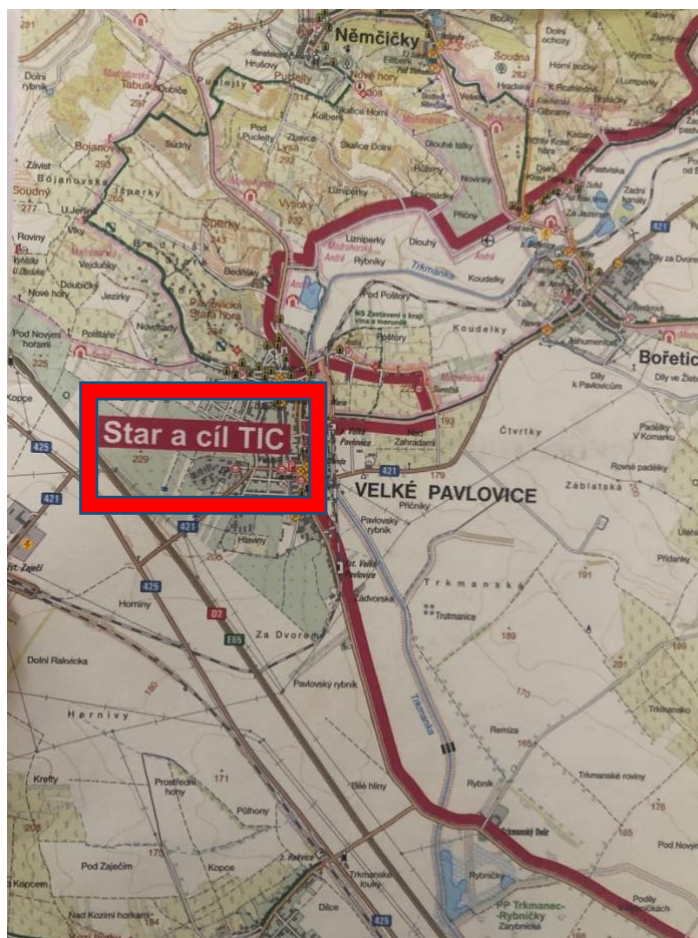
Obrázek 23 Nedostatky na webové stránce města Lanžhot (Město Lanžhot, 2023a)



Obrázek 24 Nedostatky na webové stránce města Lanžhot (Město Lanžhot, 2023a)

Velké Pavlovice

V rámci webových stránek se žádné faktické nebo pravopisné chyby nenašly. Jediným nedostatkem je gramatická chyba v mapovém prospektu.



Obrázek 25 Nedostatky na prospektu města Velké Pavlovice (Město Velké Pavlovice, 2023)

Velké Bílovice

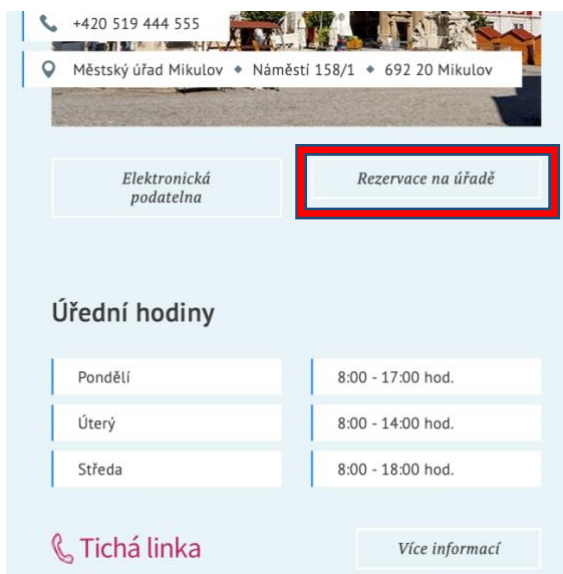
V rámci stránek je hlavní strana uspořádána poněkud chaoticky. Respondent B uvedl, že ikony s nejčastějšími úkony, které mohou návštěvníci hledat, postupem času přibývají. Po bližším zkoumání lze vidět, že sekce úřední deska bývá zejména u občanů nejnavštěvovanější, ale její ikona je umístěna až na konci obrazových polí. V budoucnu je tak možno popřemýšlet o přeskládání podle důležitosti, protože celé zobrazení může vést k chaotickému hledání na stránce, jak se lze přesvědčit v další kapitole, která se věnuje přímo analýze webových stránek pomocí self-testu.



Obrázek 26 Nedostatky na webové stránce Města Velké Bílovice (Velké Bílovice, 2023)

Mikulov

Malým nedostatkem v rámci vizuálního pohledu jsou bílé rámečky okolo polí, na která jde kliknout. Při pohledu přímo do počítače s nulovým nebo nízkým jasem se čtverce zobrazují. Po zvýšení jasu nebo zasvěcení slunce na obrazovku rámečky zmizí a jsou takřka neviditelné. Pro čtenáře by bylo lepší, kdyby rámečky byly tmavé barvy jako písmo. Je to tak zbytečná vada na hezky zpracovaných stránkách.

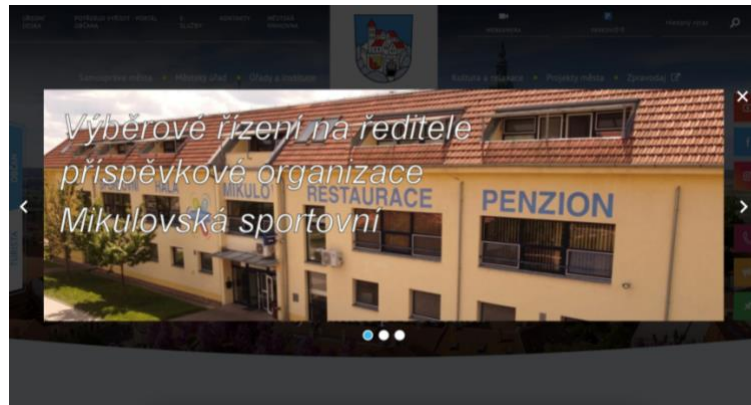


Obrázek 27 Nedostatky na webové stránce Města Mikulov (Město Mikulov, 2023)

Na oficiálních stránkách města se v době zpracování práce objevilo při kliknutí na sekci „Občan“ několik vyskakovacích lišt, které upozorňovaly na novinky a aktuální informace. Vyskakovací okna obsahovala informace o nově zavedeném platebním portálu GoPay, který město nově zřídilo. Dále bylo vypsáno výběrové řízení na pracovní pozici Specialista PR a mluvčí pro město Mikulov, vypsání výběrového řízení na ředitele organizace Mikulovská rozvojová anebo informace o akci Uklidíme Česko.

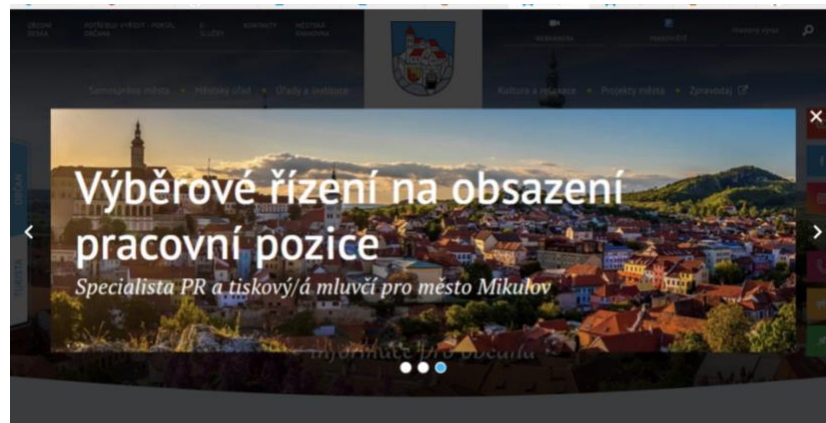
Předposlední zmíněná informace byla prezentována poněkud nešťastně, jelikož designová stránka informací byla značně odlišná než celé webové rozhraní. Text je psán na fotografii, kde se nachází hala, restaurace a penzion. Jelikož je tato organizace označována jako organizace pro kulturu a sport, dala by se očekávat spíše fotografie něčeho podobného. Nepříjemně zde působí bílé písmo, které přes nápisy na budově nelze vidět, a celé prostředí je poněkud světlé a pro čtenáře, kteří mají např. nižší cit barvocitu, je to velmi nepraktické. Tento fakt ukazuje, že informace byla vytvořena zřejmě jiným zaměstnancem, než který má webové stránky na starosti.

Těchto aktuálních informací má na webu město hned několik a ukazují se pod stránku „Občan“ v dolní části stránky. Město tak upozorňuje na aktivity, které se ve městě zrovna dějí.



Obrázek 28 Nedostatky na webové stránce Města Mikulov (Město Mikulov, 2023)

Zvolení bílého písma na tmavém podkladu na obrázku č. 29 není úplně vhodné z estetického hlediska. Většinou by se mělo zachovat pravidlo světlého podkladu a tmavého písma.



Obrázek 29 Nedostatky na webové stránce Města Mikulov (Město Mikulov, 2023)

V rámci nových informací, které se promítají v sekci „Občan“, je na titulní fotografii, která informuje o akci „Uklidme Česko“, gramatická chyba v textu. Viz obrázek č. 30.



Obrázek 30 Nedostatky na webové stránce města Mikulov (Město Mikulov, 2023)

Další vadou na stránkách města je nesoulad v textovém poli, což znamená, že při psaní textu není konstantně začínáno velkým písmenem, což můžeme vidět na obrázku č. 31.



Obrázek 31 Nedostatky na webové stránce Města Mikulov (Město Mikulov, 2023)

Další nedostatky v době zhotovování této práce byly v kategorii Úřední deska a dále v podrubrikách Rozpočet města a Pozvánky na zasedání zastupitelstva, kdy nebyly k nalezení žádné informace a rubriky byly zcela prázdné.

7 ANALÝZA PRAKTIČNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK

V rámci zlepšování kvality zobrazení a vyhledávání na webových stránkách se výsledky nejjednodušeji dostaví v rámci takzvaného self testu, který se počítá na jednotlivé kliky počítačovou myší. Z příkladů z praxe lze znát, že při zavádění nových aktualizací nebo při sestavení webových stránek se průběžně testuje, jak jednoduché nebo složité je jednotlivé informace na webových stránkách najít. Uživatel má k dispozici sedm informací, které má najít skrze jednotlivé kategorie a rolovací lišty. Při tomto testu nelze používat fulltextové vyhledávání. Limit na vyhledání informací byl stanoven na tři minuty, a pokud pojem účastník nenajde do tohoto limitu, je zaznamenán jako „nenalezen“.

Tohoto testování se zúčastnilo celkem šest účastníků, kteří nejsou občany daných měst, aby bylo možno doložit objektivnost testu. Všichni uživatelé jsou ve věkovém rozmezí 19–53 let a internet používají na denní bázi.

Charakteristika respondentů

Uživatel 1 – žena, 53 let, středoškolské vzdělání s maturitou

Uživatel 2 – muž, 51 let, středoškolské vzdělání s maturitou

Uživatel 3 – muž, 29let, vysokoškolské vzdělání

Uživatel 4 - žena, 27 let, vysokoškolské vzdělání

Uživatel 5 - muž, 19 let, středoškolské vzdělání bez maturity

Uživatel 6 – žena, 37 let, středoškolské vzdělání s maturitou

Město Lanžhot

Zkoumaná kategorie	Uživatel 1	Uživatel 2	Uživatel 3	Uživatel 4	Uživatel 5	Uživatel 6	Průměr
Zastupitelstvo obce	12 kliků/ 2 m 23 s	7 kliků/ 1 m 19 s	nenalezen	6 kliků/ 1 m 39 s	11 kliků/ 1 m 28 s	nenalezen	102 s
Otevírací doba úřadu	1 klik/ 5 s	1 klik/ 3 s	1 klik/ 12 s	3 kliky/ 21 s	2 kliky/ 13 s	1 klik/ 15 s	11,5 s
Kalendář akcí	2 kliky/ 13 s	1 klik/ 5 s	2 kliky/ 11 s	1 klik/ 16 s	2 kliky/ 13 s	2 kliky/ 15 s	12 s
Místní spolky ve městě	1 klik/ 10 s	1 klik/ 7 s	1 klik/ 6 s	1 klik/ 14 s	1 klik/ 6 s	1 klik/ 9 s	9 s
Zpravodaj v PDF formě	2 kliky/ 14 s	2 kliky/ 8 s	2 kliky/ 24 s	1 klik/ 34 s	2 kliky/ 22 s	2 kliky/ 15 s	19,5 s
Infocentrum	3 kliky/ 22 s	3 kliky/ 13 s	3 kliky/ 15 s	2 kliky/ 40 s	2 kliky/ 38 s	3 kliky/ 20 s	25 s
Ubytování ve městě	1 klik/ 22 s	1 klik/ 13 s	1 klik/ 24 s	1 klik/ 6 s	1 klik/ 14 s	1 klik/ 24 s	17 s
Průměrný čas strávený na stránce							196 s

Město Velké Pavlovice

Zkoumaná kategorie	Uživatel 1	Uživatel 2	Uživatel 3	Uživatel 4	Uživatel 5	Uživatel 6	Průměr
Zastupitelst vo obce	2 kliky/ 22 s	3 kliky/ 20 s	2 kliky/ 6 s	2 kliky/ 6 s	2 kliky/ 8 s	3 kliky/ 23 s	14 s
Otevírací doba úřadu	3 kliky/ 23 s	2 kliky/ 20 s	2 kliky/ 8 s	4 kliky / 38 s	3 kliky/ 26 s	3 kliky/ 32 s	24, 5 s
Kalendář akcí	2 kliky/ 14 s	2 kliky/ 21 s	1 klik/ 4 s	2 kliky/ 15 s	1 klik/ 11 s	2 kliky/ 17 s	14 s
Místní spolky ve městě	2 kliky/ 10 s	1 klik/ 8 s	1 klik/ 6 s	2 kliky/ 19 s	2 kliky/ 13 s	2 kliky/ 12 s	11 s
Zpravodaj v PDF formě	2 kliky/ 38 s	2 kliky/ 35 s	3 kliky/ 28 s	1 klik/ 16 s	1 klik/ 19 s	3 kliky/ 33 s	28 s
Infocentrum	2 kliky/ 20 s	2 kliky/ 15 s	2 kliky/ 9 s	4 kliky/ 33 s	3 kliky/ 21 s	3 kliky/ 15 s	19 s
Ubytování ve městě	2 kliky/ 10 s	2 kliky/ 17 s	2 kliky/ 6 s	2 kliky/ 7 s	2 kliky/ 8 s	2 kliky/ 9 s	9, 5
Průměrný čas strávený na stránce							120 s

Město Velké Bílovice

Zkoumaná kategorie	Uživatel 1	Uživatel 2	Uživatel 3	Uživatel 4	Uživatel 5	Uživatel 6	Průměr
Zastupitelstvo obce	4 kliky/ 9 s	4 kliky/ 15 s	4 kliky/ 14 s	5 kliků/ 37 s	4 kliky/ 25 s	5 kliků/ 12 s	19 s
Otevírací doba úřadu	nenalezen	6 kliků/ 29 s	8 kliků/ 36 s	3 kliky/ 11 s	2 kliky/ 6 s	2 kliky/ 8 s	18 s
Kalendář akcí	2 kliky/ 13 s	2 kliky/ 15 s	3 kliky/ 18 s	1 klik/ 7 s	2 kliky/ 13 s	3 kliky/ 14 s	13 s
Místní spolky ve městě	3 kliky/ 21 s	11 kliků/ 33 s	29 kliků/ 2 m 35 s	3 kliky/ 16 s	18 kliků/ 1 min 11 s	15 kliků/ 1 m 23 s	53 s
Zpravodaj v PDF formě	nenalezen	5 kliků/ 38 s	3 kliky/ 13 s	16 kliků/ 2 m 11 s	9 kliků/ 44 s	14 kliků/ 1 m 12 s	60 s
Infocentrum	4 kliky/ 56 s	5 kliků/ 30 s	3 kliky/ 13 s	7 kliků/ 37 s	8 kliků/ 28 s	4 kliky/ 44 s	35 s
Ubytování ve městě	2 kliky/ 13 s	2 kliky/ 6 s	2 kliky/ 5 s	2 kliky/ 6 s	2 kliky/ 8 s	2 kliky/ 12 s	8 s
Průměrný čas strávený na stránce							206 s

Město Mikulov

Zkoumaná kategorie	Uživatel 1	Uživatel 2	Uživatel 3	Uživatel 4	Uživatel 5	Uživatel 6	Průměr
Zastupitelst vo obce	6 kliků/ 1 m 32 s	4 kliky/ 17 s	4 kliky/ 15 s	4 kliky/ 47 s	5 kliků/ 39 s	5 kliků/ 34 s	40 s
Otevírací doba úřadu	3 klik/ 1 m 8 s	2 kliky/ 14 s	2 kliky/ 11 s	2 kliky/ 15 s	2 kliky/ 19 s	3 kliky/ 58 s	31 s
Kalendář akcí	2 kliky/ 16 s	3 kliky/ 15 s	4 kliky/ 12 s	2 kliky/ 9 s	3 kliky/ 14 s	3 kliky/ 27 s	15,5 s
Místní spolky ve městě	2 kliky/ 24 s	5 kliků/ 32 s	2 kliky/ 10 s	10 kliků/ 1 m 1 s	15 kliků/ 1 m 23 s	4 kliky/ 22 s	39 s
Zpravodaj v PDF formě	3 kliky/ 1 m 4 s	5 kliků/ 1 m 6 s	6 kliků/ 31 s	5 kliků/ 1 m 10 s	6 kliků/ 58 s	4 kliky/ 44 s	55,5 s
Infocentru m	2 kliky / 15 s	2 kliky/ 15 s	1 klik/ 18 s	nenaleze n	4 kliky/ 33 s	2 kliky/ 17 s	20 s
Ubytování ve městě	2 kliky/ 11 s	2 kliky/ 12 s	2 kliky/ 14 s	2 kliky/ 8 s	2 kliky/ 22 s	2 kliky/ 9 s	13 s
Průměrný čas strávený na stránce							214 s

Shrnutí výsledků analýzy z pohledu respondentů

V rámci self testu mohli účastníci komentovat jednotlivé stránky a způsob, jak na ně stránka během hledání působí jak z praktického, tak z estetického hlediska.

Respondent 2 – „Stránky města Velké Bílovice se načítaly velice pomalu a na hlavní homepage stránce není prakticky žádná pomocná ikona, která by zrychlila hledání alespoň základních informací.“

Respondent 3 – „Nejhůře se mi hledalo na stránkách města Lanžhotu, které na první pohled vypadají prakticky, ale při bližším zkoumání byly nepřehledné, informace byly dost zanořené v jednotlivých kategoriích. Ač ne tak esteticky působivé, ale nejlepší mi přišly stránky města Velké Pavlovice, které mají obsáhlý postranní panel, a proto bylo hledání jednodušší a rychlejší.“

Respondent 4 – „Město Mikulov má stránky vizuálně krásné, ale už při prvním hledání se musíte rozhodnout, zda budete hledat v sekci Občan anebo Turista. Některé informace by mohly být zařazeny totiž v obou kategoriích“

Respondent 6 – „V rámci hledání mě na stránkách města Lanžhot zarazily poněkud hluboce zanořené kontakty na zastupitelstvo obce. Pro mě jsou kontakty základním prvkem, proč na stránky města chodím. Za mě velké mínus.“

8 NÁVRH OPATŘENÍ PRO PODPORU KOMUNIKACE

Hlavním cílem praktické části této práce bylo vybrat, porovnat a následně zanalyzovat webové stránky měst a jejich hlavních rubrik. V rámci práce se vycházelo z vlastní rešerše, rozhovorů s respondenty a dalších dokumentů, které mají jednotlivá města k dispozici.

Hlavním aspektem bylo, zda se stránky aktualizují průběžně nebo až při větší aktualizaci, zda je na správu webových stránek vyčleněn samostatný pracovník, nebo je práce přidružena k jiné smlouvě zaměstnance MÚ. Výběr jednotlivých kategorií byl prvně vysvětlen v teoretické části a následně rozebrán v praktické části.

V rámci stanovení indikátoru efektivnosti, který v případě kritéria Historie a její aktualizace nebyl splněn, se pro všechna zkoumaná města navrhuje **konzistentní a pravidelná aktualizace historie**. Z pohledu návštěvníka stránek jsou záznamy pod rok 2005 poněkud nekompletní a neucelené. V rámci toho, že města svou historii vykládají v rámci místních zpravodajů a jiných tiskovin, tak mají tyto informace k dispozici a bylo by vhodné je celkově doplnit i na webové stránky do aktuálního roku. Není nutno je aktualizovat měsíčně, ale alespoň přehled hlavních událostí města by za poslední rok bylo určitě užitečné doplnit.

Druhou zkoumanou kategorií je **rozpočtové rozhraní stránek**, kde byl indikátor efektivnosti téměř dodržen. Města si zakládají a neustále zvyšují částku, která přispívá k lepší organizaci webových stránek, a pravidelně všechna města informují o aktualitách ve městě a je to taky kategorie, na které si podle všech respondentů nejvíce zakládají. Avšak podle zjištěných informací z pohledu vytyčených financí na chod webových stránek je na tom nejhůře město Velké Pavlovice, které má rozpočet nejnižší. I když se vezme v potaz fakt, že město stránky aktualizuje nejvícekrát, a proto by tak mělo vynakládat nejvíce finančních prostředků, není tomu tak. Správu města mají na starosti zaměstnankyně TIC, které vedení stránek dělají v souladu s další prací v TIC. Poté tak odpadá finanční položka na speciálního zaměstnance z MÚ. Respondent B sám uvedl, že pokud je více práce v TIC (během sezóny, která ve městě trvá již od konce března do konce října), není možno se tak stránkám věnovat poněkud více, než by on sám chtěl. V návrhu řešení je tedy alespoň jeden další pracovník, který by se primárně věnoval webovým stránkám hlavně v letních měsících, kdy je nejvíce práce jak v TIC, tak i s aktualizací stránek v rámci kulturního kalendáře a aktualizace informací. Lze proto zvážit například brigádníka, nadšence z města nebo studenta, který by měl práci v rámci praxí ve svém oboru nebo jako formu seberozvoje v

daném oboru, který by byl v kooperaci s nynějšími zaměstnanci jako pomocná ruka. V rámci finančního segmentu by se tak nejednalo o převratné částky, celková pomoc by se městu určitě hodila, byla by na webových stránkách určitě poznat a byl by tak splněn indikátor efektivity, který pojednává o zveřejňování informací nad rámec zákona.

V rámci **designu stránek** se nedá jednotlivým webovým stránkám víceméně nic vytknout. S respondenty se v rámci rozhovorů hovořilo o tom, že chtějí své stránky neustále zjednodušovat, a věci, které jsou více aktuální, dávat do popředí a ty méně „atraktivní“ dávat do pozadí. Systematická jako indikátor efektivity se v tomto případě ukazuje v rámci self-testu.

Nejlepší webové stránky v rámci systematické, a tak nejméně stráveného času na webových stránkách, jsou stránky města Velké Pavlovice, kde je nejjednodušší vyhledávání pomocí bočního panelu s více podrubrikami.

V rámci nejdelšího pobytu na stránce bylo vyhodnoceno jako nejhorší, a tedy nejméně systematické město Mikulov, kde respondenti na webových stránkách strávili průměrně nejvíce času. Je to dáno hlavním rozdělením stránek na sekce „Občan“ a „Turista“, což může být pro některé návštěvníky matoucí z pohledu výběru. Jako druhé nejméně praktické jsou stránky města Velké Bílovice, kdy si zástupci města zakládají na co nejvíce jednoduché hlavní stránce, což ale znamená více kliknutí na jednotlivé kategorie a více času stráveného na stránce.

V rámci **indikátoru barevného schématu** se řešilo doložení podkladů pro konzistentní vytváření obsahu, který má jednotný design. Tady se tomu však úplně nevede městu Mikulov, které své nově zpracované stránky s jednoduchým a funkčním designem doplňuje o další design, který je zpracován nejspíše jiným pracovníkem a na první pohled působí částečně neprofesionálně a nekooperuje s vytvořeným designem. Tomuto se věnuje podkapitola 6.11 Nedostatky na webových stránkách.

Dalším kritériem byla **responzivita stránky**, sledování trendů, vyhodnocování výsledků a jejich pravidelná aktualizace. K tomuto lze podotknout, že ani jeden z vybraných vzorků nemá stránky zastaralé, nemoderní nebo nefunkční. Většina věcí je v rámci re-designu obnovována a města se snaží najít vždy nějaký nový prvek, který by mohla na stránku zařadit.

Práce se zabývala **ikonami na homepage**, díky kterým se na stránce dokáže lépe návštěvník orientovat a práce se stránkou je tak jednodušší. Nejméně obsahovou stránkou je v tomto ohledu město Velké Pavlovice a město Velké Bílovice, která mají úplnou absenci jakékoliv ikony nebo aplikace, a to zásadně stěžuje orientaci na stránce. V rámci obou zmíněných měst by pomohla alespoň nějaká ikona sociální sítě, místní televize nebo hlášení místního rozhlasu. Zde byl indikátor efektivity stanoven na zvýšení komfortu na stránce a rychlejšího vyhledávání, takže v těchto dvou případech splněn nebyl. **Největší absence** je nemožnost přepnutí stránky do verze „Senior“ nebo možnosti přečíst text nahlas, což je naprosto zásadní a je to velké mínus při používání webových stránek. Oproti dalším zkoumaným stránkám je toto ojedinělý případ, a proto je doporučeno, aby se stránky těmto aspektům do budoucna věnovaly. Je však nutné předpokládat, že zavedení této funkce bude finančně nákladné, ale z pohledu uživatele stránek je to zcela nepostradatelné.

V rámci možnosti překladu stránek není pro uživatele stránek města Mikulov možnost sekci „Občan“ přepnout do jiného než českého jazyka, což je z pohledu situace, kdy město sousedí s Rakouskem poněkud zavádějící. Je zde totiž možnost, že by zde občané dané země mohli pobývat. Přeložení sekce není nijak nákladově náročné, jelikož pro sekci turista existuje přeložení do třech jazyků a zde možnost němčiny je.

V rámci možností nabízených jazyků k překladu je dobré se zamyslet, kdo je potenciálním návštěvníkem daných stránek, a tomu přizpůsobit jejich překlad. Pro Velké Pavlovice je zde zvláštní fakt, že se stránka dá přeložit do pěti světových jazyků. Stránka se celá přeloží však jen ve čtyřech jazycích a pro možnost ruského jazyka existují jen tři PDF soubory, které návštěvník může najít. Určitá objektivita a souměrnost v tomto ohledu by byla určitě na místě.

Shrnutí

Ideální stránka v tomto případě neexistuje. Je to kooperace všech činností, které se dohromady doplňují. Z průzkumu se nejvíce ukázalo, že aktuálnost informací rozhoduje, zda se na stránky návštěvník vrátí, nebo ne, a je to jeden z nejdůležitějších faktorů, které se na stránce mění.

Nejlepší designové webové stránky se z pohledu čtyř zkoumaných stránek jeví jako ty města Mikulov, které jsou také nejaktuálnější, ale také nejvíce finančně náročné jak z pohledu pořízení, tak i z provozních ročních nákladů, proto by se další finanční stránka měla do budoucna zhodnotit, jelikož už takhle je provoz stránek poněkud nákladný.

V následujících tabulkách jsou ukázána hlavní problematická zkoumaná kritéria. Poté je vyhodnocena jejich náročnost zavedení v rámci časového úseku a dále je upřesněna personalistická náročnost, která závisí na zkoumaném kritériu.

Město Lanžhot

Zkoumané kritérium	Časová náročnost zavedení	Personalistická náročnost
Historie a její aktualizace	1-3 měsíce v rámci časového fondu a vytíženosti zaměstnance	Zaměstnanec, který spravuje webové stránky
Drobné estetické úpravy na hlavní stránce	1 měsíc	Požadavek na externí firmu v rámci smlouvy
Zvážení lepší systematičnosti hlavní stránky	1-3 měsíce	Zvláštní požadavek na externí firmu 10 tisíc – 20 tisíc Kč

Tabulka 5 Časová a personalistická náročnost zkoumaného kritéria – Město Lanžhot (Vlastní zpracování)

V rámci města Lanžhot si úpravy nevyžadují speciální požadavky nebo zaměstnance, jedná se spíše o časovou náročnost. Jakékoliv kritérium by nemělo zasahovat do rozpočtového rozpětí obce pro výkonnost webových stránek. Jediné kritérium, co by se mohlo zlepšit, je systematičnost hlavní stránky, která je svou jednoduchostí velice příjemná, ale jednotlivé odkazy jsou dány více do hloubky struktury. Je tedy navrženo, aby si takový self test město udělalo samo s respondenty ze všech věkových kategorií, a poté zvážilo výsledky a systematickou přestavbu stránek.

Město Velké Pavlovice

Zkoumané kritérium	Časová náročnost zavedení	Personalistická náročnost
Historie a její aktualizace	1-3 měsíce v rámci časového fondu a vytíženosti zaměstnance	Zaměstnanec, který spravuje webové stránky
Zavedení „Senior“ prohlížení a funkce „Přečíst nahlas“	1-2 měsíce	Požadavek na externí firmu – 10–30 tisíc Kč
Navýšení počtu zaměstnanců na letní sezónu	6 měsíců	Zaměstnanec na DPP max. 300 hodin*130 Kč/hod.

V rámci zkoumaných kritérií se požadavky na město týkají spíše časové náročnosti, i když zavedení funkce pro znevýhodněné obyvatele bude vyžadovat jistou finanční podporu. Jak je ale uvedeno v předešlých kapitolách, tato funkce už je nezbytnou součástí webu pro webové stránky. Dalším finančním požadavkem je nový zaměstnanec/brigádník TIC na letní sezónu, který by se věnoval aktuálním věcem jak na správě webových stránek nebo ve vnitřní organizaci TIC.

Město Velké Bílovice

Zkoumané kritérium	Časová náročnost zavedení	Personalistická náročnost
Historie a její aktualizace	1-3 měsíce v rámci časového fondu a vytíženosti zaměstnance	Zaměstnanec, který spravuje webové stránky
Zavedení „Senior“ prohlížení a funkce „Přečíst nahlas“	1-2 měsíce	Požadavek na externí firmu 10 tisíc – 30 tisíc Kč

Drobné úpravy na homepage – přidání ikon + rozložení	14 dní	Požadavek na externí firmu – v rámci smlouvy a měsíčního poplatku
---	--------	---

Tabulka 6 Časová a personalistická náročnost zkoumaného kritéria – Město Velké Bílovice (Vlastní zpracování)

V rámci zkoumaných kritérií se požadavky na město týkají spíše časové náročnosti, i když zavedení funkce pro znevýhodněné obyvatele bude vyžadovat jistou finanční podporu. Jak je ale uvedeno v předešlých kapitolách, tato funkce už je nezbytnou součástí webu pro webové stránky v roce 2023.

Město Mikulov

Zkoumané kritérium	Časová náročnost zavedení	Personalistická náročnost
Historie a její aktualizace	1-3 měsíce v rámci časového fondu a vytíženosti zaměstnance	Zaměstnanec, který spravuje webové stránky
Drobné estetické úpravy na newsletters homepage	1 týden	Zaměstnanec, který spravuje webové stránky
Textová úprava rubrik	2-3 dny	Zaměstnanec, který spravuje webové stránky
Přeložení sekce „Občan“ do německého jazyka	2-3 dny	Požadavek na externí firmu – v rámci smlouvy a měsíčního poplatku

Tabulka 7 Časová a personalistická náročnost zkoumaného kritéria – Město Mikulov (Vlastní zpracování)

Samotná investice do webových stránek města už byla vysoce finančně náročná, a proto se jednotlivá kritéria opírají spíše o časovou náročnost a vytíženost zaměstnance, který stránky spravuje. Podněty k úpravě jsou spíše doporučujícího charakteru, jak stránky ještě více dotáhnout k dokonalosti. Jakákoliv finanční investice je v tomto bodě zcela zbytečná.

ZÁVĚR

Diplomová práce se věnovala tématu podpory zlepšení komunikace v rámci webových stránek v okrese Břeclav. Téma bylo zvoleno hlavně z toho důvodu, že na podobné téma není moc novodobých dohledatelných odborných prací nebo publicistických článků, i když je tohle téma velmi aktuální. Většina literatury totiž pouze pojednává o základním pojetí webových stránek jako formě podpory propagace, ale pohled na celou problematiku z pohledu komunikace s občany není zcela ucelený.

Teoretická část práce byla zaměřena na marketing měst a obcí, přiblížení rozdílu vnějšího a vnitřního prostředí obce a vysvětlení konceptu Smart city. Druhá kapitola vysvětlovala základní princip marketingového mixu a jeho zasazení do konceptu městské samosprávy. Třetí kapitola charakterizovala celkovou komunikaci měst a obcí s občany a pojednávala o základní terminologii, legislativní úpravě a jednotlivých specifikách veřejné správy. Dále kapitola rozváděla jednotlivý způsob komunikace, jako jsou webové stránky, sociální sítě, rozhlas, tištěná media, vývěsky a vitríny. Čtvrtá kapitola se zabývala webovou prezentací měst na webových stránkách, jejich základní strategií, kde se opírala o příklady a průzkumy z praxe. Výstupem teoretické části bylo sjednocení poznatků v rámci základní terminologie veřejné správy, marketingu, sociálních sítí, legislativní úpravy a konkrétních forem komunikace, která probíhá mezi občanem a samosprávou.

Praktická část nejprve rozebírala charakteristiku vybraných měst a důvody pro jejich zkoumání. Dále se jednotlivá města hodnotila podle vybraných kritérií formou rešerší na webové stránce a hodnotila se v kritériích, jako je např. publikace historie a její aktualizace nebo rozpočtové rozhraní stránky. Dále se na webových stránkách analyzoval design, barevné schéma a přizpůsobení stránky na mobilní a jiné prohlížeče. Poté se praktická část věnovala jednotlivým ikonám na homepage, dostupnosti stránky pro handicapované uživatele a závěrečná část práce shrnuje nedostatky na webových stránkách z estetického nebo pravopisného hlediska. V sedmé kapitole se práce zabývala analýzou webových stránek pomocí tzv. Self-testu, kdy byli vybráni jednotliví respondenti, kteří na stránkách hledali základní informace na počet kliknutí, a následně jsou výsledky interpretovány a porovnávány. Poslední kapitola se věnuje návrhové části, která doporučuje jednotlivá kritéria spolu s personální a časovou náročností k jednotlivým městům.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

EGAN, John, 2015. *Marketing communications*. 2nd ed. Los Angeles: Sage. 420 s. ISBN 978-14-462-5902-3.

FORET, Miroslav, 2012. *Marketing pro začátečníky*. Brno: Edika. 184 s. ISBN 978-80-266-0006-0.

GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN, 2007. *SEO: Search Engine Optimization: ovládněte SEO a získejte výhodu před konkurencí: optimalizujte své webové stránky pro vyhledávací servery: přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence*. Vyd 1. Brno: Zoner Press. ISBN 978-80-86815-85-5

HARASIMOVÁ, Soňa, 2009. *Marketing ve veřejné správě: [studijní materiály pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika]*. Opava: Optys, 2009. ISBN 978-80-85819-74-8.

HOLMAN, Robert, 2011. *Ekonomie*. 5. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2011 s. ISBN 978-80-7400-006-5.

HÁLEK, Vítězslav, 2008. *Marketing obcí*. Hradec Králové: Gaudeamus. 54 s. ISBN 978-80-7041-226-8.

JANEČKOVÁ, Lidmila a Miroslava VAŠTÍKOVÁ, 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 178 s. ISBN 80-7169-750-8.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingové komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání*. Praha: Grada, 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KASAN, Jan, 1994. *Cenová politika a politika hospodářské soutěže*. 1. vydání Praha. Vysoká škola ekonomická, 166 s. ISBN 979-80-7079-245-0

KOTLER, Philip, 2000. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. Praha: Grada. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2016. *A framework for marketing management*. Sixth edition. Boston: Pearson, 344 s. ISBN 978-1-292-09314-7.

KOURDI, Jeremy, 2011. *Podniková strategie: průvodce rozvojem vašeho byznysu*. Brno: Computer Press, 300 s. ISBN 978-80-251-2725-4.

LOSEKOOT, Michelle a Eliška VYHNÁNKOVÁ, 2019. *Jak na síť: ovládněte čtyři principy úspěchu na sociálních sítích*. V Brně: Jan Melvil Publishing, 325 s. ISBN 978-80-7555-084-2.

OSVALDOVÁ, Barbora. 2007. *Regionální noviny v České republice z hlediska mediálního zařazení a etiky*. In: Regionální média v evropském kontextu. Lenka Waschková Císařová (ed). Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. ISBN 978-80-210-4473-9

PARKINSON, Cyril Northcote. 1966. *Zákony profesora Parkinsona*. Praha: Mladá fronta, ISBN 23-087-66

PAULIČKOVÁ, Renáta, 2005. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň: Západočeská univerzita. ISBN 80-7043-365-5.

PROCHÁZKA, David. 2012. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4222-9.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, 2019. *Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání*. Praha: Grada, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2.

SLAVÍK, Jakub. 2017. *Smart city v praxi: jak pomocí moderních technologií vytvářet město příjemné k životu a přátelské k podnikání*. Praha: Profi Press s. r. o., 144 s. ISBN 978-80-86726-80-9

Slovník spisovné češtiny pro školu a veřejnost, 2001. s Dodatkem ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky. 2. opr. a dopl. vyd. Praha: Academia. ISBN 80-200-1080-7.

ŠPALEK, Jiří, 2011. *Veřejné statky: teorie a experiment*. V Praze: C.H. Beck., 204 s. ISBN 978-80-7400-353-0.

TUŠER, Andrej. 2007. *Stredoeurópsky rozmer slovenských regionálnych médií*. In: Regionální média v evropském kontextu. Lenka Waschková Císařová (ed). Vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. ISBN 978-80-210-4473-9

TUŠER, Andrej. 1995. *Typológia periodickej tlače I: Lokálna a regionálna tlač*.

Bratislava: Univerzita Komenského. ISBN 978-80-223-0834-2.

WASCHKOVÁ CÍSAŘOVÁ, Lenka. 2007. *Regionální média v evropském kontextu*. Vyd.

1. Brno: Masarykova univerzita, 2007.121 str. ISBN 978-80-210-4473-9

Internetové zdroje

AMDEN, 2015. *Trendy ve webdesignu – méně je více!* [online]. [cit. 2023-03-22].

Dostupné z: <https://amden.cz/blog/trendy-ve-webdesignu-mene-je-vice/>

Česká společnost pro jakost, 2023. [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z:

<https://www.csq.cz>

Evropský sociální fond. 2017. *Metodika hodnocení udržitelných měst*. [online]. [cit. 2023-03-29]. Dostupné z:

https://www.dataplan.info/img_upload/f96fc5d7def29509aeffc6784e61f65b/metodika_ur_priloha2_indikatory.pdf

HLADÍK, Martin. 2009. *Jak se prezentují obce na svých webech. Moderní obec*. [online].

[cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://moderniobec.cz/jak-se-prezentuji-obce-na-svych-webech>.

HOLZMAN, Ondřej. 2020. *Facebook po světě používá každý měsíc 2,5 miliardy lidí*.

V Česku už je to více než polovina populace. [online]. [cit. 2023-03-27]. Dostupné z:

<https://cc.cz/facebook-po-svete-pouziva-kazdy-mesic-25-miliardy-lidi-v-cesku-uz-je-to-vice-nez-polovina-populace/>

Institut pro Evropskou politiku Europeum 2023. [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z:

<https://www.europeum.org>

Komunikující město. 2019. Brno: mezinárodní institut marketingu, komunikace a

podnikání [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <http://www.komunikujici-mesto.cz>

Krizport. 2020. *Informace o portálu*. [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z:

<https://www.krizport.cz>

KŘÍŽ, Patrik. 2006. *Průzkum webových stránek veřejné správy*. [online]. [cit. 2023-03-

10]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/40679007-B-pruzkum-webovych-stranek-verejne-spravy.html>

Kuchyňka, Jan. 2021. *Analýza nástrojů pro komunikaci obce s občany*. [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: https://www.smart-jmk.cz/wp-content/uploads/2021/08/analýza_210608_final.pdf

LANGEROVÁ, Jana. 2020. *Jak úřadují města a vesnice na facebooku? Až na výjimky to katastrofa není*. [online]. [cit. 2023-03-03]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-uraduji-mesta-a-vesnice-na-facebooku-az-na-vyjimky-to-katastrofa-neni/>

Město Lanžhot. 2023. *Samospráva města*. [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.lanzhot.cz/radnice/samosprava-mesta/>

Město Lanžhot. 2023a. *Město a okolí*. [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.lanzhot.cz>

Město Mikulov. 2021. *Příloha č. 2 k návrhu rozpočtu města Mikulov na r. 2021*. [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: https://www.mikulov.cz/data/content_files/176/r2021-p2-1.pdf

Město Mikulov. 2022. *Soupis položek rozpočtu – podklad pro rozpočet na r. 2023*. [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: https://www.mikulov.cz/data/content_files/405/soupis-polozek-rozpocetu-podklad-pro-rozpocet-na-rok-2023.pdf

Město Mikulov. 2023. *Město Mikulov*. [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.mikulov.cz>

Město Stříbro. 2023. *Oficiální stránky města Stříbra*. [online]. [cit. 2023-03-25]. Dostupné z: <https://www.mustribro.cz>

Město Velké Bílovice. 2022. *Schválený rozpočet města Velké Bílovice pro rok 2023*. [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: https://www.velkebilovice.cz/assets/File.ashx?id_org=17867&id_dokumenty=7900

Město Velké Bílovice. 2023. *Město a úřad*. [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.velkebilovice.cz>

Město Velké Pavlovice. 2023. *Úvod*. [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://www.velke-pavlovice.cz>

Ministerstvo pro místní rozvoj. 2023. *Smart cities*. [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://mmr.cz/cs/microsites/sc/smart-cities>

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. 2023. *Marketingový přístup pomůže při řízení rozvoje měst a obcí*. [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://moderniobec.cz/marketingovy-pristup-pomuze-pri-rizeni-rozvoje-mest-a-obci/>

PETRLA, Jan. 2014. *Město Lanžhot: Pověst o lanžhotském znaku*. [online]. [cit. 2023-03-22]. Dostupné z: <https://www.lanzhot.cz/mesto-a-okoli/historie-1/povest-o-lanzhotskem-znaku/>

SAVICKÝ, Jan. 2003. *Tvorba internetových stránek obcí* [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://extranet.kr-vysocina.cz/download/pdf/tvointstrobe.pdf>

SMM poradce, 2023. *Facebook řešení pro města a obce*. [online]. [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <http://smmporadce.cz/facebook-profil-mesta-obce/>

TYLEČEK, Ondřej. 2022. *Proč je důležité, aby obce používaly sociální síť*. [online]. [cit. 2023-03-10]. Dostupné z: <https://komoraplus.cz/2022/02/02/proc-je-dulezite-aby-obce-pouzivaly-socialni-site/>

Zákon č. 106/1999 Sb., *Listina základních práv a svobod*. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-106>

Zlatý erb. 2022. [online]. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.zlatyerb.cz/html/vysledky/2022/celostatni/www.zlatyerb.cz/porotci/final2b784.html>

Diplomové práce

FIALOVÁ, Kateřina. 2020. *Webová podpora marketingové komunikace obcí*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/vt4sv/Webova_podpora_marketingove_komunikace_obci.pdf

HEJTMÁNKOVÁ, Kristýna. 2012. *Marketing měst a obcí jako faktor regionálního rozvoje na příkladu města Nové Hrady*. České Budějovice. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Dostupné z: https://theses.cz/id/3u3jzq/Marketing_mst_a_obc_jako_faktor_regionlnho_rozvoje_na_pkl.pdf?zpet=%2Fvyhledavani%2F%3Fsearch%3Dmccarthy%20film%26start%3D99

KRUTÁKOVÁ, Eva. 2013. *Komunikace města Břeclav s občany*. Zlín. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23783/krutáková_2013_dp.pdf?sequence=1&isAllowed=y

SOULKOVÁ, Pavlína. 2020. *Analýza konceptu Smart cities*. Praha. Diplomová práce, ČVUT. Dostupné z: <https://dspace.cvut.cz/handle/10467/88654>

Bakalářské práce

JIRÁSKOVÁ, Michaela. 2016. *Aktualizace webových stránek obce Kobyly se zaměřením na zlepšení informovanosti obyvatelstva*. Brno. Bakalářská práce, Mendelova univerzita. Dostupné z: <https://theses.cz/id/fxznf0/17930912>

ŠEDÁ, Aneta. 2009. *Zpravodaje měst a obcí na Brněnsku*. Brno. Bakalářská práce, Masarykova univerzita. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/m11dd/Aneta_Seda_bc.prace.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AED	Automatizovaný externí defibrilátor
ČSÚ	Český statistický úřad
DPH	Daň z přidané hodnoty
IT	Informační technologie
MÚ	Městský úřad
PDF	Přenosný formát dokumentů
PR	Public relations – vztah s veřejností
SEO	Optimalizace pro vyhledávače
TIC	Turistické informační centrum
USA	United States of America

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Síly ovlivňující makroprostředí podniku (Kotler, 2007).....	15
Obrázek 2 Porterova analýza konkurenčních sil (Porter, 1993)	18
Obrázek 3 Rozdíl mezi veřejnou správou a marketingem (Kaplan, Heinlein, 2009)	19
Obrázek 4 Rámcové zásady zlepšení veřejné správy (Hanus, 2004, str. 54)	29
Obrázek 5 Funkce regionálních, lokálních a celostátních periodik (Tušer, 1995)	37
Obrázek 6 Mapa okresu Břeclav (Google obrázky, 2023)	43
Obrázek 7 Záhloví webových stránek města Lanžhot (Lanžhot, 2023).....	55
Obrázek 8 Znak města Lanžhot (Lanžhot, 2023)	55
Obrázek 9 Záhloví webových stránek města Velké Pavlovice (Velké Pavlovice, 2023)	56
Obrázek 10 Znak města Velké Pavlovice (Velké Pavlovice, 2023)	57
Obrázek 11 Starší verze webových stránek Velké Pavlovice (Velké Pavlovice, 2016).....	57
Obrázek 12 Záhloví webových stránek Velké Bílovice (Velké Bílovice, 2023)	58
Obrázek 13 Znak města Velké Bílovice (Velké Bílovice, 2023)	58
Obrázek 14 Záhloví webových stránek Mikulov (Mikulov, 2023).....	59
Obrázek 15 Znak města Mikulov (Mikulov, 2023)	59
Obrázek 16 Horní lišta webových stránek města Lanžhot (Město Lanžhot, 2023a)	61
Obrázek 17 Horní lišta webových stránek města Velké Pavlovice (Velké Pavlovice, 2023)	62
Obrázek 18 Homepage webových stránek města Velké Pavlovice (Velké Pavlovice, 2023)	62
Obrázek 19 Homepage webových stránek města Velké Bílovice (Velké Bílovice, 2023) .	63
Obrázek 20 Homepage webových stránek města Mikulov (Mikulov, 2023)	63
Obrázek 21 Nedostatky na webové stránce Města Lanžhot (Město Lanžhot, 2023a).....	67
Obrázek 22 Nedostatky na webové stránce Města Lanžhot (Město Lanžhot, 2023a).....	67
Obrázek 23 Nedostatky na webové stránce města Lanžhot (Město Lanžhot, 2023a)	67
Obrázek 24 Nedostatky na webové stránce města Lanžhot (Město Lanžhot, 2023a)	68
Obrázek 25 Nedostatky na prospektu města Velké Pavlovice (Město Velké Pavlovice, 2023)	68
Obrázek 26 Nedostatky na webové stránce Města Velké Bílovice (Velké Bílovice, 2023)	69
Obrázek 27 Nedostatky na webové stránce Města Mikulov (Město Mikulov, 2023)	70
Obrázek 28 Nedostatky na webové stránce Města Mikulov (Město Mikulov, 2023)	71
Obrázek 29 Nedostatky na webové stránce Města Mikulov (Město Mikulov, 2023)	71
Obrázek 30 Nedostatky na webové stránce města Mikulov (Město Mikulov, 2023).....	72
Obrázek 31 Nedostatky na webové stránce Města Mikulov (Město Mikulov, 2023)	72

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Matice klasifikace statků (HAMPL, 2001).....	18
Tabulka 2 Výhody pro zákazníka a pro prodávajícího (Přikrylová, 2019, str. 395)	24
Tabulka 3 Zkoumaná kritéria webových stránek (Vlastní zpracování)	47
Tabulka 4 Indikátory efektivnosti zkoumaných kritérií (Vlastní zpracování).....	49
Tabulka 5 Časová a personalistická náročnost zkoumaného kritéria – Město Lanžhot (Vlastní zpracování).....	82
Tabulka 6 Časová a personalistická náročnost zkoumaného kritéria – Město Velké Bílovice (Vlastní zpracování).....	84
Tabulka 7 Časová a personalistická náročnost zkoumaného kritéria – Město Mikulov (Vlastní zpracování).....	84

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Otázky pro respondenty

PŘÍLOHA P I: OTÁZKY PRO RESPONDENTY

1. Jak dlouho máte webové stránky města v provozu a kdy se naposledy řešila jejich aktualizace v rámci změny designu nebo nového rozhraní?
2. Pokud nemáte stránky aktualizované v posledních dvou letech, přemýšleli jste o jejich obnově nebo aktualizaci? Popř. je naplánovaný nějaký termín aktualizace?
3. Na základě jakého podnětu došlo k aktualizaci stránek?
4. Pokud máte stránky nové, kdo dal podnět k aktualizaci a jak dlouho trval návrh, realizace a zhotovení stránek?
5. Informace ohledně rozpočtu na provoz webu je možné dohledat ve výsledcích hospodaření. Zvyšuje se rozpočet na správu stránek během let?
6. Kdo je zodpovědný za správu stránek a jak se popřípadě vybíral člověk, co bude stránky spravovat? Přemýšleli jste, že by stránky spravoval jenom interní zaměstnanec nebo jenom externí firma?
7. Člověk, který spravuje webové stránky, má speciální úvazek, nebo je to přidružené k jiné smlouvě?
8. Kdo dává nejčastěji podnět k zadávání nových informací? A jak často?
9. Kdo dává naopak nejméně podnětů k aktualizaci? Který segment se aktualizuje nejméně?
10. V jakém odvětví se hlavně přidávaly informace na stránky a kde se naopak informace ubíraly skrze aktualizace?
11. V rámci zkvalitňování přehlednosti na stránkách je zde otázka, zda jste zkoušeli sami vyhledat informace, které se vyhledávají nejčastěji, a na kolik kliknutí jde informace najít?