

Webová prezentace obce Halenkovice

Bc. Zdeněk Duda

Diplomová práce
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Zdeněk DUDA**
Osobní číslo: **K09128**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Webová prezentace obce Halenkovice**

Zásady pro vypracování:

- 1. Vymezte teoretická východiska pro zadanou diplomovou práci.**
- 2. Charakterizujte východiska a stanovte hypotézy.**
- 3. Provedte dotazníkové šetření.**
- 4. Vyhodnoťte dotazníkové šetření a vyvodte závěry.**
- 5. Provedte analýzu webu obce.**
- 6. Vyvodte závěry s doporučení z analýzy a dotazníkového šetření.**
- 7. Navrhněte opatření pro případná zlepšení.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BRADBURY, A. Jak úspěšně prezentovat a přesvědčit. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-424-9.

GRIGOLEIT, U. Internet: kompletní průvodce. Přel. Jiří Bráza. 1. vyd. Praha 7: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-378-2.

HAGGARD, M. Příručka tonoucího webmastera: jak plánovat, vytvářet a spravovat kvalitní a úspěšný web. Přeložil Marek Bartoň. 1. vyd. Brno: Computer Press, 1999. 173 s. ISBN 8072261398.

HINDLE, T. Jak připravit dobrou prezentaci. Přel. Milena Turbová. 1. vyd. Banská Bystrica: Nakladatelství Slovárny, 2001. ISBN 80-7209-319-3.

HLAVENKA, J. Vytváříme WWW stránky a spravujeme moderní web side. 6. aktualiz. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 355 s. ISBN 8072267485.

Kolektiv autorů. Internet: jednoduše, srozumitelně, názorně. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6988-7.

KOSEK, J. HTML: tvorba dokonalých www stránek. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN 80-7169-608-0.

KOTLER, P. Marketing management : Analýza, plánování, realizace a kontrola. Přeložil V. Dolanský. 2. vyd. Praha : Victoria Publishing, 1997. 789 s. ISBN 8085604082.

LOUČKOVÁ, I. Základní statistické přístupy v sociologickém výzkumu. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 1991. ISBN 80-7067-972-7.

NONDEK, L, RENČOVÁ, L. Internet a jeho komerční využití. 1. vyd. Praha: Grada, 2000. 117 s. ISBN 8071699330.

NÖLLKE, C. Umění prezentace: jak přesvědčivě, srozumitelně a působivě prezentovat. Přel. Ing. Petr Kunst, CSc. Praha 7: Grada Publishing, 2004. ISBN 80-247-9057-2.

PIROUZ, R. HTML kouzla na Webu : Praktické postupy pro vytváření atraktivních webových stránek. Přeložila Lucie Blažková . 1. vyd. Brno : UNIS, 1998. 294 s. ISBN 808609717X.

Vedoucí diplomové práce: **doc. Mgr. Peter Štarchoň, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce: **26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové 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 ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou 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 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně
2.4.2011

ZDENEK JUSA

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) 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, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) 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, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá problematikou internetové prezentace malé obce s ohledem na tematiku povinně zveřejňovaných informací a strukturu dalšího obsahu. Hlavním úkolem bude zhodnocení stavu a úrovně, funkčnosti a přínosu této prezentace pro občany a případné návštěvníky obce. V teoretické části se zaměřím na informace o webových portálech, o povinně zveřejňovaných informacích a na specifikaci možností marketingového využití webových prezentací obcí a měst. V praktické části je pak řešena vlastní stavba, struktura, funkčnost a využitelnost stránek, v závěru pak návrhy na případná vylepšení a optimalizaci.

Klíčová slova: Internet, internetová prezentace, webová stránka, analýza

ABSTRACT

This thesis deals with the internet based presentation of small village, with regards to the obligatory featured information and the structure of the its other content. The main task will be to evaluate condition, level of functionality and the benefits of this presentation for the citizens and visitors of the village. In the theoretical part I will focus on the information about internet based portals, next I will mention the required information, and focus on marketing options for the internet based presentations of the villages and towns. Then, in the practical part of this thesis will be dealt with construction, structure, functionality and usability of the internet pages. In conclusion I will suggest proposals for possible improvements and optimization.

Keywords: Internet, internet presentation, web page, analysis

Děkuji tímto všem kolem mne za trpělivost, kterou se mnou při psaní této práce měli.

Těm, kteří přispěli radou, či pomocí pak děkuji dvojnásob.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VZNIK A VÝVOJ INTERNETU	12
1.1 JAK TO VŠECHNO ZAČALO	12
1.2 ZÁKLADNÍ INTERNETOVÉ APLIKACE A SLUŽBY	13
1.3 PŘÍSTUP K INTERNETU – TYPY INTERNETOVÉHO PŘIPOJENÍ	13
2 MOŽNOSTI VYUŽITÍ INTERNETU	15
2.1 MARKETINGOVÉ VYUŽITÍ INTERNETU	16
2.2 INTERNETOVÝ MARKETING A JEHO HLAVNÍ CÍLE	17
3 WEBOVÁ PREZENTACE – INTERNETOVÉ STRÁNKY	22
3.1 TVORBA INTERNETOVÝCH STRÁNEK	22
3.1.1 Účel stránek, cíle a očekávání	22
3.1.2 Cílový návštěvník a jeho předpokládané požadavky	23
3.1.3 Stanovení rozpočtu	23
3.1.4 Výběr tvůrce a správce stránek	23
3.1.5 Specifikace obsahu, struktury a případné interaktivity webu	24
3.1.5.1 Webdesign a kódování	24
3.1.5.2 Web copywriting	25
3.1.5.3 Optimalizace a prověření funkčnosti stránek	25
3.1.5.4 Umístění na internet (zajištění webhostingu a domény)	27
3.1.5.5 Propagace stránek	27
4 WEBOVÉ STRÁNKY OBCÍ A MĚST	29
4.1 KOMUNIKACE OBCÍ A MĚST S OBČANY	29
4.2 EGOVERNMENT	30
4.3 ZÁKON 106/199 SB. O SVOBODNÉM PŘÍSTUPU K INFORMACÍM	31
4.3.1 § 2 Povinnost poskytovat informace	31
4.3.2 § 5 Zveřejňování informací	31
4.4 DALŠÍ INFORMACE A OBSAHY WEBŮ OBCÍ	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 OBEC HALENKOVICE	35
5.1 HISTORIE OBCE	35
5.2 NEJVÝZNAMNĚJŠÍ PAMÁTKY	36
5.3 VÝZNAMNÉ OSOBNOSTI	36
5.4 PŘÍRODNÍ ZAJÍMAVOSTI	36
6 PORTÁL OBCE - WWW.HALENKOVICE.CZ	37
6.1 ANALÝZA STRÁNEK	37
6.1.1 Hlavní navigační panel	39
6.1.1.1 Obec	39
6.1.1.2 Historie	40
6.1.1.3 Obecní úřad	40
6.1.1.4 Zastupitelstvo	40
6.1.1.5 Úřední deska	40

6.1.1.6	Vyhlášky obce.....	40
6.1.1.7	Finance.....	41
6.1.1.8	Kultura	41
6.1.1.9	Školství	41
6.1.1.10	Zdravotnictví	41
6.1.1.11	Zájmy	41
6.1.1.12	Podnikání.....	42
6.1.1.13	Zpravodaj	42
6.1.1.14	Fotoalbum	42
6.1.2	Hlavní textová část.....	42
6.1.3	Pravá strana stránek – informace a odkazy	43
6.1.4	Srovnání webové prezentace	44
7	NÁVŠTĚVNOST STRÁNEK.....	47
8	SWOT ANALÝZA	49
8.1	SWOT ANALÝZA INTERNETOVÝCH STRÁNEK OBCE HELENKOVICE	50
8.2	ODBORNÉ HODNOCENÍ	51
8.2.1	Použitelnost webu	51
8.2.2	Validita webu	51
8.2.3	Přístupnost webu	51
8.2.4	Hlediska hodnocení a charakteristika respondentů	52
8.2.5	Hodnocení stránek odborníkem	53
8.2.6	Analýza zdrojového kódu prostřednictvím http://seo-servis.cz	54
8.2.7	Pozice ve vyhledávačích	56
8.2.8	Analýza síly webové stránky prostřednictvím http://seo-servis.cz	57
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	59
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	61
10	NÁVRH NOVÉ PODOBY WEBOVÉ PREZENTACE OBCE	62
10.1	MENU A ROZCESTNÍKY	62
10.1.1	Horizontální menu.....	62
10.1.2	Vertikální menu.....	62
10.1.3	Základní odkazy v menu	63
10.1.3.1	Informace o obci	63
10.1.3.2	Povinně zveřejňované informace	64
10.1.3.3	Stránky z historie.....	65
10.1.3.4	Samospráva – zastupitelstvo obce.....	66
10.1.3.5	Obecní úřad	67
10.1.3.6	Veřejné zakázky	67
10.1.3.7	Veřejné instituce.....	68
10.1.3.8	Podnikání.....	68
10.1.3.9	Sport	68
10.1.3.10	Kultura a společenský život	69
10.1.3.11	Pozvánky na akce	69
10.1.3.12	Fotogalerie.....	69
10.1.3.13	Stalo se ... - on-line zpravodaj.....	69
10.1.3.14	Archiv tištěného zpravodaje.....	69
10.1.3.15	Halenkovice na webu a v tisku.....	69
10.1.3.16	Facebook	69
10.1.3.17	Mikroregion Chříby	70

10.1.3.18	Důležité odkazy.....	70
10.1.3.19	Regionální zpravodajské servery	70
10.1.3.20	Kontakt na správce webu	70
10.2	HLAVNÍ INFORMAČNÍ ČÁST	70
10.3	INTERAKTIVITA WEBU	71
11	SCHÉMA NAVRŽENÉ PODOBY STRÁNEK.....	73
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	76
	SEZNAM CITACÍ.....	78
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	80
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83
	Příloha P I: Dotazník	83
	Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření	86
	Příloha P III: Srovnání podoby webů – Portál obce Němčovice.....	92
	Příloha P IV: Srovnání podoby webů – Portál městyse Okříšky	93

ÚVOD

Důvodů pro to, proč jsem se rozhodl pro diplomovou práci na toto téma je hned několik. Předně, internet a jeho využití je fenoménem dnešní doby. Práce s webovými stránkami je pro většinu lidí dnes už nezbytnou součástí každodenního života. Tak rychlý a snadný přístup k takovému množství informací dosud nikdy nebyl běžným lidem k dispozici.

Snad proto je podle mne zajímavé zjistit a poznat, jak lidé s těmito informacemi pracují, jak je využívají, ale také, jak ti, kteří jim je předkládají, umějí využít všech možností a předností internetu při jejich zpracování a prezentaci. A to už jsme u dalšího důvodu pro mou volbu tématu práce.

Jako obyvatel obce, uživatel její webové prezentace a člověk potřebující informace, mám samozřejmě zájem o co nejlepší funkčnost obecních webových stránek, o rychlý přístup k požadovaným a důležitým informacím. Nicméně je zde jistě i další řada aspektů, které by měla internetová prezentace obce plnit. Nejde přeci jen o informace o fungování obce pro její obyvatele. Prezentace má přeci také propagovat, přiblížit vesnici případným návštěvníkům, či je snad k návštěvě přímo přesvědčit.

Na tyto i na řadu dalších funkcí webu obce, bych se chtěl ve své práci zaměřit. Popsat je, zanalyzovat a zmapovat stávající podobu a funkčnost stránek, a samozřejmě dospět k případným návrhům, zlepšením a úpravám.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VZNIK A VÝVOJ INTERNETU

1.1 Jak to všechno začalo

Budeme-li pátrat po úplných začátcích vzniku fenoménu internet, patrně bychom měli začít ve Spojených státech, a to někdy na počátku šedesátých let dvacátého století. Jak už to tak často bývá, na úplném začátku byly vojenské snahy – snahy o vytvoření počítačové sítě. Díky politické situaci ve světě (období studené války) bylo zároveň hlavní myšlenkou, aby taková síť dokázala odolat i případnému vojenskému útoku. To následně také specifikovalo požadavek, aby taková síť neměla pouze jedno základní strategické centrum, ale aby byla tvořena uzly, kdy i po zničení jejich značné části bude funkční. A bavíme-li se o možném napadení, nebavíme se o ničem menším, než o hrozbě jaderného útoku.

Pro potřeby vzniku systému pro výměnu a sdílení informací bylo využito tehdejšího výzkumu v projektu ARPANET. Ten byl spuštěn jako reakce na sovětský jaderný a vesmírný program, který slavil úspěchy a žádal si patřičnou odpověď ze strany Spojených států. Advanced Research Project Agency (ARPA) jakožto agentura financovaná přímo z rozpočtu Pentagonu, na bázi koncepce Paula Barana z roku 1962 zahájila koncem šedesátých let vývoj počítačové sítě a komunikačního systému. V roce 1969 tak byly propojeny čtyři počítače, o dva roky později již bylo v síti ARPANET patnáct počítačů a v roce 1972 už spolu komunikovalo čtyřicet stanic. Postupně se do sítě připojovaly další počítače spadající pod ministerstvo obrany, zapojovaly se důležité výzkumné instituce a univerzity. V roce 1973 byl učiněn další podstatný krok a posun, když byly do systému připojeny i dvě britské univerzity.

V této fázi rozrůstání sítě se objevila kromě jiného i potřeba vyřešit kompatibilitu mezi jednotlivými operačními systémy, která vyústila v přijetí standardu protokolu TCP/IP. Jde vlastně o definování sady protokolů pro komunikaci v počítačové síti, přičemž komunikační protokol je množina pravidel, které určují syntaxi a význam jednotlivých zpráv při komunikaci. První specifikace protokolu TCP/IP byla zveřejněna v roce 1974. Do té doby se využíval přenosový protokol NCP. V roce 1982 byly na příkaz ministerstva obrany USA vyžadovány TCP/IP protokoly u všech nově připojovaných počítačů, od začátku roku 1983 pak na ně přešla celá síť. V této době se také začal objevovat pojem INTERNET, který se pro pojmenování sítě rozšířil a zdomácněl. (1)

1.2 Základní internetové aplikace a služby

Internet umožňuje výměnu a sdílení informací. Tak by zněla obecná formulace, kterou je ovšem třeba poněkud specifikovat. Internet totiž zahrnuje různé typy přenosu a sdílení dat, z nichž nejznámějšími a nejúžívanějšími službami jsou:

World Wide Web (WWW) – zpřístupňuje souhrn veškerých hypertextových dat v síti v textové, grafické nebo mediální podobě

E-mail (Elektronická pošta) – umožňuje přenos elektronických dopisů, ke kterým lze připojit nejrůznější multimediální soubory

File Transfer Protocol (FTP) – slouží k přenosu souborů a dat zpravidla větší velikosti mezi vzdálenými počítači

Internet Relay Chat (IRC) – umožňuje přístup do internetových diskusí a umožňuje komunikovat s více uživateli v reálném čase (on-line)

1.3 Přístup k internetu – typy internetového připojení

Pro možnosti využití internetových aplikací a výměnu dat je samozřejmě nutné být připojen do sítě. Způsobů připojení je přitom vícero a liší se v rychlosti a kvalitě spojení, v ceně a v technických parametrech. Nejznámějšími a nejvyužívanějšími jsou:

ADSL (Asymmetric Digital Subscriber Line) – připojení přes telefonní linku. Využívá se především tam, kde jsou již instalovány telefonní kabely. Telefonní linku však neblokuje, ale umožňuje souběžné využití. Nabízí v závislosti na technických specifikacích stabilní připojení o vysoké rychlosti. ADSL plynule vystřídala zastaralé metody Dialu a ISDN. Tento typ připojení je v současnosti nejpoužívanější variantou DSL internetu.

Kabelové připojení – bývá uváděno jako nejspolehlivější, nestabilnější a nejrychlejší varianta připojení. Bývá využíváno v televizních kabelových rozvodech, nebo ve speciálních rozvodech tvořených například optickými kabely. Ty poskytují na velkou vzdálenost vysokou a stabilní rychlost.

WiFi (Wireless Fidelity) – bezdrátové připojení. Koncepce bezdrátového internetu Wi-Fi byla původně určena pro bezdrátové propojení přenosných zařízení, či bezdrátové připojení do sítě LAN, ale postupem času se tato technologie začala využívat i v rámci internetového připojení formou tzv. hotspotů. Toto připojení vyžaduje přímou viditelnost na access point (přístupový bod). Je náchylné na rušení, rychlost je často závislá i na povětrnostních

podmínkách. Má však relativně nízké pořizovací náklady a je snadné takové připojení vytvořit.

Dial-Up a ISDN (Integrated Services Digital Network) – využívají prostřednictvím modemů veřejnou telefonní síť. Tento druh připojení se vytváří jen na určitou dobu a následně se uživatel od sítě opět odpojuje. ISDN je jakousi nadstavbou vytáčeného připojení, které se plošně a ve velké míře využívalo v začátcích rozšiřování internetu. V dnešní době tyto druhy připojení nahradily nové technologie.

Mobilní připojení – bezdrátové připojení, zpravidla využívající sítě mobilních operátorů. Výhodou je připojení kdekoli, kde je signál operátora, nevýhodou je nižší rychlost a výpadky při špatném signálu. Využívá se několika technologií: CDMA, GPRS, EDGE, UMTS. Nejmodernější a nejrychlejší je UMTS (Universal Mobile Telecommunication System) ve verzích 3G a 4G, která jediná z mobilních technologií poskytuje rychlost srovnatelnou s ostatními způsoby připojení. Zatím je však tato rychlost vyvážena vyšší cenou.

období šetření: 2. čtvrtletí daného roku	2007	2008	2009	2010
Domácnosti vybavené (%)				
osobním počítačem	39,6	47,7	54,2	59,3
připojením k internetu	32,0	41,7	49,2	56,0
Osoby (16+), které použily (%)				
osobní počítač	50,9	58,7	59,2	64,1
muži	54,6	62,8	62,5	67,8
ženy	47,4	54,7	56,1	60,6
internet	45,0	54,0	55,9	61,8
muži	48,8	58,0	59,2	65,8
ženy	41,5	50,3	52,9	58,1
Vybrané aktivity prováděné jednotlivci (16+) na internetu (%)				
posílání/přijímání e-pošty	38,7	47,6	50,7	55,3
telefonování přes internet	14,9	20,0	23,3	25,4
vyhledávání informací				
o zboží a službách	34,5	41,6	46,5	49,8
o ubytování a cestování	23,1	23,9	25,0	24,9
za účelem vzdělávání	16,1	23,1	24,1	19,1
čtení on-line zpráv, novin a časopisů	20,2	30,3	39,4	41,1
internetové bankovníctví	10,7	13,4	17,0	21,0
nakupování přes internet	15,3	21,0	22,0	25,4

Obrázek 1- Internetová „gramotnost“ v České republice (2)

2 MOŽNOSTI VYUŽITÍ INTERNETU

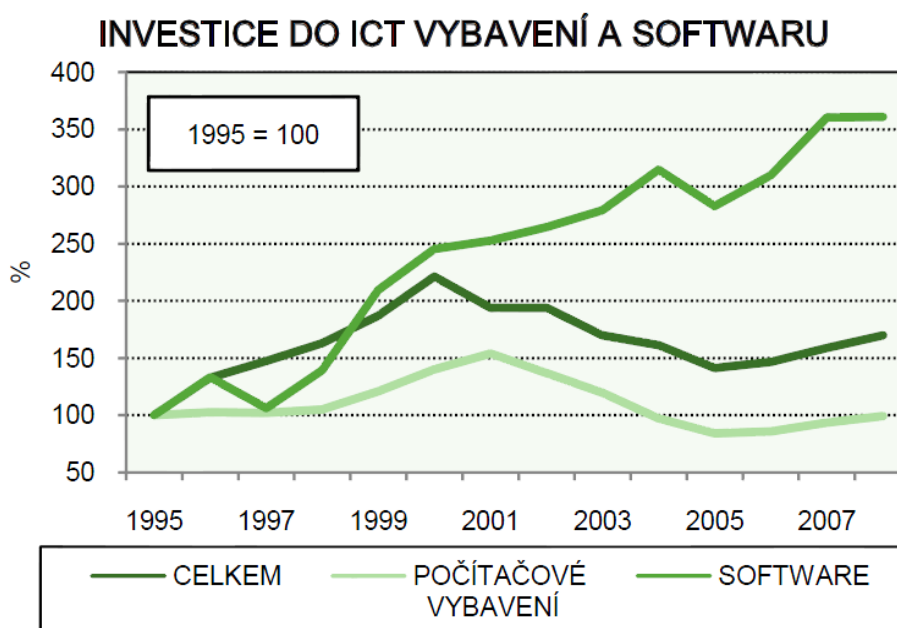
Po krátkém nahlédnutí do historie je už otázka možností využití internetu zcela současné téma. I zde došlo samozřejmě ke značnému rozvoji, kdy od prvotních pokusů o pouhou výměnu informací a dat, dnes síť nabízí kromě sdílení a zasílání dat také vyhledávání, obchodování, prezentaci a reklamu, navazování kontaktů, komunikaci, atd. atd. Jednotlivé funkční možnosti jsou ve výsledku navíc kombinovatelné a internet se tak stává dominantním pomocníkem či přímo prostředkem a nástrojem mnoha lidských činností. Je využíván jak pro soukromé účely jednotlivců, tak v rámci podniků a úřadů.

Co se týká využití internetu v domácnostech, převládá využívání elektronické pošty a tak zvané „surfování“ a vyhledávání. Jde vlastně o vyhledávání a prohlížení webových (hypertextových) stránek protokolu HTTP (HyperText Transfer Protocol). Ten umožňuje kromě zprostředkování prohlížení textů a grafiky také downloading (stahování) a uploading (nahrávání) souborů, nebo komunikaci prostřednictvím chatů a diskusní konference. V poslední době se hovoří hlavně o masivním rozšíření sociálních sítí, které dokážou prostřednictvím webových stránek oslovovat a sdružovat velké skupiny lidí. Samostatnou kapitolou je pak komunikace prostřednictvím komunikačních programů, tzv. instant messaging (IM). Jde o internetovou službu, umožňující uživateli být v neustálém kontaktu s přáteli a mít přehled o tom, kdo je právě připojen. Také jim může kromě klasických zpráv v reálném čase zasílat soubory, odkazy, nebo uskutečňovat videohovory. Hlavní výhoda oproti klasické internetové poště je právě komunikace v reálném čase.

Ve firmách a institucích je situace poněkud odlišná. Na prvním místě bychom našli spíše využívání elektronické pošty a ve větší míře zde nalezneme i užívání protokolu FTP pro přenosy souborů. Klasické webové stránky jsou navíc ve firemním prostředí častěji také vytvářeny a prezentovány, než jen prohlíženy. Webová prezentace firem je dnes už naprosto běžná, ne-li nutná.

období šetření: leden daného roku	2007	2008	2009	2010
Podniky ¹⁾ mající (%):				
vysokorychlostní připojení k internetu (broadband)	77,0	79,3	77,4	85,4
webové stránky	71,2	74,0	72,9	73,6
Podniky ¹⁾ využívající elektronické obchodování pro:				
nákup	33,6	29,4	28,5	36,2
prodej	12,1	15,3	14,7	20,6

¹⁾ podíl na celkovém počtu podniků s 10 a více zaměstnanci



Obrázek 2 - Využití internetu a investice do ICT ve firmách (2)

2.1 Marketingové využití internetu

„Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí nejrůznějších profesí a zájmů. ... Internet nabízí pro komunikační aktivity obdobné možnosti jako ostatní média, ale často s mnohem vyšší účinností.“ (3)

Stále rostoucí a rozšiřující se využívání internetu přineslo a stále přináší také nové způsoby jeho marketingového využití. Internetový marketing se tak spolu s mobilním marketingem využívajícím mobilní telefony a PDA, position marketingem v GPS a navigacích, marketingem v online TV a dalšími novými druhy využití nových technologií postaral o vytvoření nové kategorie nazvané elektronický marketing. Ta zahrnuje veškeré mar-

ketingové aktivity probíhající prostřednictvím elektronických zařízení, vyjma televize a rozhlasu. V současnosti stále ještě rozlišujeme elektronický a klasický marketing, postupem času však s největší pravděpodobností dojde ke spojení těchto dvou větví, které budou obohaceny o další nové netušené možnosti.

Už v tuto chvíli zaujímá internetový marketing v elektronickém marketingu největší podíl a jeho možnosti a příležitosti využití se stále vyvíjejí. Sám internetový marketing zaštiťuje dlouhou řadu marketingových nástrojů a postupů. Internet se stal nezbytnou součástí podnikových strategií a samotného fungování firem. Pojmy jako e-commerce (elektronická komerce) či e-business se skloňují v mnoha pádech a firmám dokážou přinést nemalé zisky. Beze sporu je základním kamenem internetového marketingu kvalitní web, ať už jde o webovou prezentaci nebo přímo elektronický obchod. Ostatní marketingové nástroje jsou pak směřovány k podpoře návštěvnosti.

2.2 Internetový marketing a jeho hlavní cíle

Hlavní cíle internetového marketingu se dají specifikovat v několika bodech:

- Doručení sdělení správným cílovým skupinám
- Získání informací o zákaznících (i potenciálních)
- Posílení značky společnosti nebo značky produktu
- Posilování a udržování návštěvnosti webů nebo internetových obchodů
- Zvyšování obrátu a zisku

Internetového marketingu v téměř plném rozsahu se nejčastěji dopátráme u firem a společností, které na síť převedli veškeré své aktivity a obchodování. Pak už beze zbytku platí, že čím vyšší návštěvnost, tím vyšší tržby, nebo jiný stanovený cíl. Občas je tato souvztažnost nazývána ve světě obchodu konverzní poměr. To, že úměrně s návštěvností rostou i tržby, nebo se plní stanovené cíle, ovšem platí pouze za předpokladu, že internetový marketing doplňuje kvalitní produkt, nabízený promyšleným systémem a doplněný kvalitními službami. Sebelepší marketing nezabere v případě, že za prezentací stojí nekorektní a zavádějící informace.

Internet je dnes rozhodně nejrychleji se vyvíjející médium, v porovnání s ostatními, dnes už považovanými za tradiční. Tisk, televize a rozhlas i přes své nesporné kvality a masovost nedokážou držet krok s neustále se rozvíjejícími možnostmi světové sítě. Její

největší zbraní je ovšem dosah a působnost. Je nejméně omezen technickými, technologickými a geografickými možnostmi šíření, nezná hranice států a kontinentů. Zásadní překážkou tak bývají v případě internetu víceméně jen politické restriktce některých zemí a konektivita koncového uživatele. Všichni jeho uživatelé tedy v důsledku získávají přístup k relativně všem informacím, jež jsou na něm umístěny. Další obrovskou výhodou, důležitou i pro internetový marketing, je možnost zpětné vazby. Zatímco tradiční média komunikují masově a jednosměrně, internet nabízí veškeré možnosti a podoby komunikace: mezi dvěma uživateli, mezi vysílatelem a jakkoliv velkou skupinou příjemců, mezi několika příjemci i vysílateli... Současně s tím nabízí internet obrovské možnosti personalizace a individualizace přijímaných informací. Každý jednotlivý uživatel sám určuje o podobě a obsahu požadovaných, vyhledávaných a přijímaných dat.

Nicméně tytéž výhody internetu mají ti, kteří jej chtějí zneužít. Vysoká míra anonymity a možnost prezentovat informace, nebo přímo sám sebe v jakékoliv podobě a jakýmkoliv způsobem, může vést v lepším případě k nestejně kvalitě a pochybné důvěryhodnosti takových dat. Pak záleží také na ověřitelnosti takových zdrojů.

Budeme-li se bavit o prezentaci firem a institucí, oproti výhodám v podobě snadnosti a dostupnosti internetové prezentace musíme postavit jistou nevýhodnost dosažitelného množství informací, kdy zákazník a zájemce na internetu snadno získá také množství podobných dat mnohdy přímo od konkurence. Může tak srovnávat, nebo se díky vyhledávacím specifikacím a prezentačním finesám k našim datům ani nedopracuje.

Celkem výstižné a přehledné shrnutí přínosu internetového marketingu jsem našel v publikaci „**INTERNET MARKETING: STRATEGY, IMPLEMENTATION AND PRACTICE**“.

Autoři zde vyjmenovávají hlavní benefity e-marketingu, kterými podle nich jsou zejména růst prodeje, služby a podpora jako přidaná hodnota, interaktivní komunikace se zákazníky a získávání důležitých poznatků například pro tvorbu databází, úspora nákladů, ale také posílení značky a povědomí o ní.

Benefit of e-marketing	How benefit is delivered	Typical objectives
Sell – Grow sales	Achieved through wider distribution to customers you can't readily service offline or perhaps through a wider product range than in-store, or lower prices compared to other channels	<ul style="list-style-type: none"> • Achieve 10% of sales online in market • Increase online sales for product by 20% in year
Serve – Add value	Achieved through giving customers extra benefits online or inform product development through online dialogue and feedback	<ul style="list-style-type: none"> • Increase interaction with different content on site • Increase dwell-time duration on site by 10% (sometimes known as 'stickiness') • Increasing number of customers actively using online services (at least once per month) to 30%
Speak – Get closer to customers	This is creating a two-way dialogue through web and e-mail forms and polls and conducting online market research through formal surveys and informally monitoring chat rooms to learn about them. Also speak through reaching them online through PR	<ul style="list-style-type: none"> • Grow e-mail coverage to 50% of current customer database • Survey 1000 customers online each month • Increase visitors to community site section by 5%
Save – Save costs	Achieved through online e-mail communications, sales and service transactions to reduce staff, print and postage costs	<ul style="list-style-type: none"> • Generate 10% more sales for same communications budget • Reduce cost of direct marketing by 15% through e-mail • Increase web self-service to 40% of all service enquiries and reduce overall cost-to-serve by 10%
Sizzle – Extend the brand online	Achieved through providing a new proposition and new experience online while at the same time appearing familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Improve branding metrics such as: brand awareness, reach, brand favourability and purchase intent

Obrázek 3 - Benefity e-marketingu (4)

Dynamický rozvoj internetu, zvláště v poslední době, stejně jako masivní rozvoj informačních technologií vnáší do marketingu řadu nových přístupů. Internet jako takový se stal silným marketingovým nástrojem a nejen nástrojem podpůrným, jak tomu bylo ještě před nedávnem. Velkou výhodou v jeho případě je totiž především vysoká míra interaktivity samotných uživatelů a jejich zapojení do marketingového procesu. Díky internetu dnes tedy uživatelé mohou nejen stát na straně příjemců, ale sami aktivně ovlivňovat a tvořit marketingovou komunikaci. Není pochyb o tom, že v důsledku vysoké a stále rostoucí penetrace internetu mezi spotřebitele i konkurenční subjekty nabývá internet marketing na významu. Objevují se stále nové a zcela nepoznané druhy komunikačních možností, kanálů a marketingových nástrojů, které lze pomocí pokročilé analytiky i velmi přesně a v podstatě velmi snadno vyhodnotit.

„Internetové prostředí se stále dynamicky rozvíjí a je pravděpodobné, že i možnosti jeho využití v marketingu bude stále přibývat. Stejně jako se zvětšuje penetrace a přibývají cílové segmenty, které ještě nedávno přes internet oslovit vůbec nešlo.“ (5)

Pokud bychom měli stručně a přehledně specifikovat aktuální nosné pilíře internetového marketingu, pak bychom asi vyhodnotili tyto: (5)

SEO (Search Engine Optimization) – optimalizace pro vyhledávače, která zajistí webové prezentaci zobrazení na předních místech vyhledávání (SERP – Search Engine Result Page, stránkavýsledků vyhledávání) na relevantní slova a fráze.

SEM (Search Engine Marketing) – marketing ve vyhledávačích, což znamená nákup sponzorovaných odkazů na stránce s výsledky vyhledávání v katalogích, srovnávačích cen, apod.

PPC reklama (Pay per Click) – reklama na internetu, kde zadavatel platí pouze za přivedenou návštěvu, nikoliv za zobrazování reklamy. Na PPC je založena většina SEM.

CPM/CPT reklama (Cost per Mile / Thousand) – přímo nakupovaný reklamní prostor s cenou udávanou za tisíc zhlédnutí, nejpodobnější klasickému marketingu

Affiliate Marketing – někdy také označován za „partnerský program“, způsob, jak získávat objednávky, zakázky, prodeje, nebo jiný druh konverze za poměrnou, nebo fixní odměnu.

Microsite Marketing – je realizován jako samostatná jednoduchá stránka na vlastní doméně, prezentující službu, produkt, nebo marketingovou akci.

Social Marketing – využívá současný boom sociálních sítí. Díky jejich vlastnostem jde o efektivní WoM (Word of Mouth – tedy ústní doporučení známými, či jinou autoritou) a virtuální komunikační kanál.

Internet poskytuje množství rychlých a kvalitně směřovatelných komunikačních kanálů, které mohou efektivně zajistit B2B a B2C komunikace. Být na internetu a komunikovat on-line je dnes již více méně nutností.

E-mail – běžný způsob komunikace lze velmi efektivně využít pro marketingové účely.

Direct mailing – metoda oslovování vytipovaných potenciálních zákazníků pomocí lokalizovaných e-mailů.

Newslettering – posílání aktuálních nabídek na e-mail odběratelů je levnější a žádanější variantou posílání tištěných nabídkových letáků.

3 WEBOVÁ PREZENTACE – INTERNETOVÉ STRÁNKY

„V okamžiku, kdy se před lety poprvé objevila myšlenka celosvětové počítačové sítě, dnes známé jako internet, jen málokdo si dokázal představit, jakou bude znamenat revoluci v mezilidské komunikaci. Od doby svého vzniku změnil internet několikrát svou tvář tak, aby se stal co nejvíce přístupným nejširší veřejnosti.“ (5)

Předmětem této práce je webová prezentace obce. Pojdme se tedy nejprve podívat podrobněji na tento druh prezentace obecně a na specifika, která jej charakterizují. Jde o nejčastější a nejběžnější typ internetového marketingu. Mnoho subjektů vlastně ani netuší, že internetovými stránkami (tu lépe, tu hůře) aplikují internetový marketing. Nicméně pokud mají internetové stránky fungovat, je nutné, aby splňovaly některé základní náležitosti, a je třeba využívat postupy, které mohou úspěch stránek a tím i úspěch zadavatele nebo přímo tvůrce zvýšit a znásobit.

3.1 Tvorba internetových stránek

Při přípravě internetové prezentace je nutné stanovit si cíle a požadavky, které prezentací sledujeme. Zadavatel a tvůrce (pokud nejde o tentýž subjekt) si musí vykomunikovat veškeré informace důležité pro tvorbu obsah a podobu webu. Pokusím se shrnout do několika bodů otázky a témata, která je potřeba si nejprve vyjasnit a upřesnit.

- Účel stránek, cíl prezentace, očekávání
- Stanovení primárního cílového návštěvníka a jeho předpokládaných požadavků
- Stanovení rozpočtu na výrobu stránek
- Výběr tvůrce a správce stránek
- Specifikace obsahu, struktury a případné interaktivity webu
- Stanovení způsobu kontroly funkčnosti a kontrola plnění cílů prezentace

3.1.1 Účel stránek, cíle a očekávání

První bod, od kterého se následně odvine podoba celé webové prezentace, je nejdůležitější. Bez znalosti toho, co od svých stránek zadavatel očekává a požaduje, nelze vytvořit úspěšnou prezentaci. Naopak, pokud na začátku dokážeme specifikovat své požadavky

a cíle, je snazší následně zkontrolovat a ověřit jejich splnění, funkčnost a úspěšnost stránek. V případě potřeby se samozřejmě může přistoupit k úpravám a korekcím.

3.1.2 Cílový návštěvník a jeho předpokládané požadavky

Snahou zadavatele je jistě oslovit co nejvíce uživatelů internetu. Nicméně stanovit si primární cílovou skupinu je nezbytné. Klíč k tomu je libovolný a výsledek určí základní zacílení webové prezentace, její strukturu a podobu. Stanovením cílové skupiny, totiž snáze definujeme také předpokládané požadavky a očekávání klíčových návštěvníků stránek. Založena na tom je ale například také skladba zveřejňovaných informací, nebo optimalizace pro vyhledávače. V této fázi je také potřeba nalézt způsob vymezení se a odlišení od konkurence a dalších, tematicky podobných webových prezentací na internetu. V podstatě jde o to vytvořit stránky tak, aby oslovily toho, kdo nás hledá a aby také to, co hledá, bez problémů v naší prezentaci našel.

3.1.3 Stanovení rozpočtu

Jde o zásadní a limitující bod přípravy tvorby webových stránek. Je samozřejmé, že podoba stránek je přímo úměrná vloženým financím. Nicméně, kombinací rozumného rozpočtu a dobrým výběrem tvůrce stránek, můžeme dospět ke kvalitnímu výsledku za nikterak horentní sumy. Při sestavování rozpočtu však musíme počítat nejen s částkou na výrobu, ale také s případnými náklady na správu, platbu za doménu a webhosting. Část rozpočtu je potřeba vyčlenit na případné zamýšlené analýzy funkčnosti webu, a pokud se rozhodneme nové stránky propagovat, můžeme připočítat také výdaje na reklamu.

3.1.4 Výběr tvůrce a správce stránek

V podstatě jsou dvě cesty, jak vybrat tvůrce webových stránek. V mnoha firmách totiž nalezneme skvělé grafiky, programátory, nebo přímo celá oddělení zabývající se přímo danou problematikou. Využití vlastních zdrojů a možností je tedy nasnadě a je ideální. Druhou možností je externí dodavatel. Těch se různými cestami dají najít stovky. Abychom ale správně vybrali toho vhodného, musíme při hodnocení nabídek dbát na několik důležitých hodnotících kritérií, jako jsou cena, kvalita, reference, komunikace a osobní přístup. Co se týká ceny, kvality a referencí, jsou to transparentní informace, které jsou

dnes běžně využívány. Já bych ale doporučil zaměřit se také na přístup a způsob komunikace s klientem. Tvůrce, kterého si vybereme, by měl umět rychle reagovat na dotazy a připomínky, měl by umět vše srozumitelně a jasně vysvětlit, měl by být schopen k připomínkám zaujmout pozitivní postoj, nebo dokázat uvést argumenty proti.

3.1.5 Specifikace obsahu, struktury a případné interaktivity webu

Jak vypadá a probíhá samotná tvorba stránek? V podstatě jde o několik na sebe navazujících kroků:

- vytvoření vzhledu stránek (webdesign)
- převedení vzhledu do funkčních webových stránek (kódování)
- naplnění webových stránek daty (web copywriting)
- optimalizace pro vyhledávače a vyzkoušení funkčnosti stránek
- umístění na internet (zajištění webhostingu a domény)
- propagace stránek

3.1.5.1 Webdesign a kódování

Asi nenajdeme žádný univerzální návod na to, jak by měly stránky vypadat. Nicméně jsou základní principy, které by měl grafik, kreativce, či tým stránky tvořící, dodržet a použít. Základním požadavkem u webových prezentací bývá rychlost. Stránky by se měly načítat co nejrychleji. I v dnešní době vysokorychlostních připojení se může špatnou stavbou stránek jejich načítání výrazně zpomalit a návštěvníka tím můžeme odradit. Navíc jsou stále více využívány „smartphony“, tedy mobilní telefony, umožňující kromě jiného i prohlížení internetu ve standardní podobě. A v tomto případě se uživateli leckdy o vysokorychlostním připojení může jen zdát. Rychlost webu je tedy klíčová. Jakýkoliv obrázek navíc či jiný velký soubor načítání zpomaluje. Paradoxně tedy při tvorbě webdesignu méně znamená často více, tedy čím méně grafických prvků design obsahuje, tím lépe. Obecně se dá říci, že i když nejprve tvoříme grafiku, do které následně vkládáme obsah, grafika musí podléhat obsahu a ne naopak. Podoba stránky by měla mít takovou strukturu, která návštěvníkovi umožní rychle nalézt základní a nejdůležitější informace.

Je nasnadě, že celkový design stránek by měl korespondovat s „corporate designem“ zadavatele. Stejně tak jako budujeme image prostřednictvím tradičních prvků,

jako jsou logo, vizitky, uniformy, polepy vozidel, hlavičkové papíry a další, také webová prezentace výrazně posiluje naši image.

Po převodu grafického návrhu do webové podoby bychom tedy měli dostat dokonalou šablonu pro další práci – naplnění daty.

3.1.5.2 Web copywriting

Pro ideální podobu stránek je vhodné, aby hesla, texty a jejich strukturu zpracoval zkušený copywriter. Texty na stránkách plní důležitou úlohu. Vlastně zprostředkovávají to, co nabízíme, určují, jak se uživatel na webu bude pohybovat, a také zda tu naplní svá očekávání, nebo bude odcházet zklamaný. Sebelepší grafické zpracování nebude k ničemu, pokud jej daty naplní nezkušený člověk. Web copywriting má totiž svá specifika. Při přípravě a psaní textů pro web je potřeba brát v úvahu skutečnost, že uživatelé internetu si text vlastně nejdříve jen zběžně prohlížejí a hledají tzv. záchytné body. Proto je důležité, aby byl webový text rozčleněn do kratších odstavců, obsahoval optimální množství vhodných klíčových slov pro SEO i pro uživatele a aby využíval zvýrazňujících grafických prvků.

Při hledání informací na internetu je velmi důležitá rychlost, s jakou se uživatelé k požadovaným údajům dostanou. Proto má obsah i forma textu určeného pro web takový význam. Hlavní úkol tedy zní - vytvořit objektivní, cílené, přesvědčivé, jasné a výstižné texty s dostatkem slov klíčových, které přispějí ke zvýšení návštěvnosti internetových stránek a přesvědčí návštěvníky, že našli přesně to, co hledali.

3.1.5.3 Optimalizace a prověření funkčnosti stránek

Optimalizaci stránek pro fulltextové vyhledávače, neboli Search Engine Optimization, (zkráceně SEO) se dostává v poslední době stále více pozornosti. Je to jednak proto, že na internetu se prezentuje stále více subjektů a počet stránek neustále narůstá, a jednak proto, že stále více lidí k vyhledávání informací využívá právě internetové vyhledávače. S tím ruku v ruce narůstá potřeba objevit se ve výsledku takového vyhledávání na prvních pozicích. Jak takové vyhledávání vlastně funguje? Síť neustále prochází a kontrolují počítačové programy, říkáme jim roboti, kteří provádějí indexaci stránek. Zaznamenávají použitá slova, jejich pořadí a důležitost. Zpracují tak texty použité na webových prezentacích, přičemž se nezabývají obrázky, animacemi, ani texty ve flashi, nebo JavaScriptu. Každý vyhledávač na základě složitého algoritmu pak přidělí webům hodnocení důležitos-

ti. Tyto algoritmy samozřejmě nejsou zveřejňovány, často se také mění a vylepšují, tudíž na účinnou optimalizaci stránek neexistuje naprosto jednoznačný a spolehlivý recept. Jsou ale známa některá obecná pravidla. Například nejrozšířenější vyhledávač Google k hodnocení stránek využívá vlastní technologii nazvanou PageRank (PR), kdy se index důležitosti vypočítává podle počtu stránek, které na tu naši odkazují, na velikosti jejich PR a na počtu jejich odkazů. Odkazy ze stránek s vysokým PR nás automaticky dostávají na vyšší pozici a zvyšují naše PR. Hodnocení stránek vyhledávači ovlivňují dva faktory: on-page a off-page.

On-page faktory vyplývají přímo z prezentace a lze je ovlivnit zmíněnou optimalizací. Pokud se týká samotného procesu optimalizace, určuje se zpravidla do pěti tzv. klíčových slov, nebo slovních spojení, která obsah a zaměření stránek, potažmo společnost - zadavatele, nejlépe charakterizují. Pokud má zadavatel například možnost vyjít ze statistik návštěvnosti již fungujícího webu, lze dohledat u lepších statistik i ta slova, přes něž se návštěvníci na její web dosud dostávali. Zvolená klíčová slova by měla být uvedena v prezentaci na hlavní stránce v prvních řádcích. Na webu by se pak měla ještě několikrát zopakovat, v ideálním případě by měla tato slova mít formu hypertextových odkazů. Nabízí se tedy například zakomponování těchto slov do menu. Přes hypertextové odkazy menu se dostává návštěvník k jednotlivým informačním blokům a zároveň si, pokud k naší škodě menu nevytvoříme obrázky či flash animací, pomůžeme v bodování fulltextových vyhledávačů. Ty při indexování kladou větší váhu na nadpisy než na běžné texty. Klíčová slova by tedy měla být i v nadpisech, nadpisem ovšem myslíme nadpisový skript, ne jen větší, nebo tučné písmo. Ve snaze zalíbit se robotům vyhledávačů nám pomůže také využití obsahu tagu „title“, tedy titulku stránky. Ten je velmi důležitý také z pohledu potenciálních návštěvníků stránek, protože se většinou zobrazuje ve vyhledávačích, jako nadpis stránek.

Off-page faktory hodnocení stránek přímo neovlivníme strukturou a obsahem webu. Nicméně lze je částečně využít například vzájemnou výměnou odkazů s jinými vlastníky webových stránek, nebo umístěním odkazu v katalozích. Ty občas využívají někteří uživatelé internetu místo klasických fulltextových vyhledávačů, protože poskytují relevantnější a ověřené informace a nejsou ovlivněny například SEO. Je ovšem při zadávání odkazu třeba správně zvolit kategorii a také vycizelovat popis odkazu tak, aby uživatel opět našel přesně to, co hledá a co nabízíme. V důsledku nám ovšem i registrace do katalogů díky odkazům pomůže k vyšším pozicím ve fulltextových vyhledávačích.

Veškeré optimalizační kroky, grafickou stavbu a datové vyplnění webových stránek je nutno před samotným spuštěním ještě prověřit a zkontrolovat funkčnost odkazů a případnou interaktivitu prostřednictvím formulářů pro zaslání dotazů, anket a diskuzí.

3.1.5.4 Umístění na internet (zajištění webhostingu a domény)

V podstatě finální fáze webové prezentace, po které následuje už jen pravidelná správa, úpravy, aktualizace a vyhodnocování úspěšnosti stránek a jejich propagace, opět nabízí několik možností. Ideální variantou je vlastní doména. V zásadě nelze naplno využívat internetového marketingu v případě umístění stránek na freehostingu. V případě vlastní domény je nutné zvolit také úroveň domény.

„Volba doménového jména by se neměla brát na lehkou váhu. Každý přistupuje k Internetu svým způsobem a doména je hlavním identifikátorem značky a image webového projektu. Doménové jméno je takovým hlavním textovým logem projektu a tomu odpovídá i složitost jeho volby.“ (6)

Ryze české společnosti pravděpodobně zvolí „.cz“, pokud firma působí i v zahraničí, volbou jsou například domény „.com“, „.org“ a další. Internetová adresa je mocnou zbraní a je potřeba ji vybírat pečlivě. Ideální je zaregistrovaná doména shodná se jménem firmy, u víceslovných názvů společností musíme zvolit nejjednodušší a nejsrozumitelnější variantu. Dovolují-li to okolnosti, je vhodné zaregistrovat si více variant, které pak budou přeměrovány na tu základní a dominantní doménu, která bude propagována. Pokud z jakéhokoliv důvodu nechceme nebo nemůžeme využít názvu společnosti, volíme varianty založené například na oboru naší činnosti, na výjimečnosti naší nabídky, nebo vycházíme například také z klíčových slov v prezentaci.

Dobrá volba domény ovlivňuje zásadním způsobem úspěšnost stránek. Opět platí stará pravda, že v jednoduchosti je krása.

3.1.5.5 Propagace stránek

Webová prezentace jako taková je sama marketingovým nástrojem. Abychom jej ovšem plně využili a znásobili jeho přínos, lze využít dalších marketingových nástrojů na jeho propagaci. Škála možností je v podstatě nekonečná a záleží jen na možnostech a volbě majitele stránek. Znat možné způsoby propagace je z hlediska množství webů a konkurence velmi důležité, protože prosadit se s novou prezentací není jednoduché a leckdy ani lev-

né. A jelikož se jedná o elektronický nástroj komunikace, vhodné jsou především opět elektronické marketingové nástroje. Není nutné se spoléhat na automatickou indexaci full-textovými vyhledávacími roboty, ale lze se například zaregistrovat do vyhledávacích služeb typu Seznam.cz nebo Atlas.cz, kdy do popisu našeho webu uvedeme to nejdůležitější, co naše stránky charakterizuje a co obsahují. Dalším krokem může být zakoupení reklamních bannerů na vybraných webech, následně pak například doplnění reklamy v rádiu, v TV, nebo inzerce v tisku. Zde už by ale vzhledem k nákladům reklama pouze na webový portál měla smysl pouze v případě internet shopu, komunikačního portálu, nebo jiných specifických webových aplikací a využití. Propagaci internetových stránek tak jejich majitel nejčastěji zakomponuje do svých ostatních marketingových aktivit.

4 WEBOVÉ STRÁNKY OBCÍ A MĚST

„Webové stránky musí být v každém případě snadno použitelné a fyzicky atraktivní. Kromě toho by však měly být také zajímavé, užitečné a podnětné. Koneckonců je to právě hodnota jejich obsahu, která přitáhne návštěvníky, zaujme je a zajistí, že se budou na stránky vracet. Efektivní webové stránky obsahují mnoho užitečných informací, interaktivních nástrojů, které pomohou uživatelům najít a zhodnotit hledané produkty, odkazů na související stránky, aktuálních propagačních nabídek a zábavných prvků.“ (7)

Internetové stránky obcí a měst v české republice mají samozřejmě svá specifika. Stejně jako jakákoliv jiná prezentace mají propagační účel, který ovšem převyšuje snaha a potřeba poskytnout informace. Informace týkající se dané obce či města, informace směřované ke svým občanům a také návštěvníkům. V první řadě bychom na každém obecním portálu měli najít povinně zveřejňované informace. To ukládá zákon 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím. Tento zákon zapracovává do české legislativy předpisy Evropských společenství, upravuje pravidla pro poskytování informací, ale také upravuje podmínky práva svobodného přístupu k těmto informacím.

4.1 Komunikace obcí a měst s občany

Převážná část obcí a měst vydává nějaký druh periodik, ve kterých předkládá svým občanům informace o aktuálních záležitostech, které se v obci či městě v danou dobu řeší. V rámci zákonů České republiky, které stanovují obcím povinnost zveřejňovat informace, jsou ovšem tato radniční periodika pouze jedním z kanálů, kterým radnice komunikují se svými občany. Komunikační mix je pak doplněn ještě povinnou vývěskou, elektronickým zveřejňováním na portálu obce, obecním rozhlasem, infokanálem v obecním kabelovém televizním rozvodu, případně nejmodernějšími metodami zasílání informací formou textových zpráv na mobilní telefony.

Samozřejmě se v rámci vydávání novin, časopisů, věstníků a dalších obecních tiskovin naskytá otázka, zda zastupitelstvo, vedení obce, či jen jeho část nakládá s veřejnými penězi tak, jak má a zda si jen za obecní peníze nedělá stranickou či osobní reklamu. Tato periodika by měla v první řadě sloužit především zájmům obyvatel obcí a měst. Přístup k publikování názorů by tak měla mít i opozice a rovněž je zde ideální příležitost dát prostor i samotným občanům a získat tak další zpětnou vazbu.

„Z placení radničních periodik veřejnými penězi vyplývá i jejich další využití, které se týká možnosti občanů účastnit se na veřejném rozhodování. Pokud selže přímá komunikace s úředníky na radnicích, radniční noviny by měly být místem, kde se občané mohou vyjádřit k místním problémům a prezentovat svůj názor. K tomuto účelu by měla v každé obci existovat pravidla přispívání do místních periodik, kterými by se měli redaktoři či tisková rada vždy řídit.“ (5)

4.2 eGovernment

Tak jak se vyvíjí společnost, tak se samozřejmě vyvíjí i systém komunikace veřejné správy s občany. V České republice až v posledních letech zrychlil postup informatizace a elektronizace veřejné správy i společnosti a pojem eGovernment tento systém zastřešuje. Zavádíme si tak do povědomí nová slova. Místo papírových dokumentů tak vyřizujeme své záležitosti na eDokumentu.

Státní správa zrovnoprávňuje listinné a elektronické podoby dokumentů a začala provádět prostřednictvím notářů, krajských a obecních úřadů, s využitím elektronického podpisu, autorizované konverze písemností z listinné do elektronické podoby a zpět. Převedeným písemnostem budou přiznány stejné právní účinky, jaké měly ty, které byly převáděny. Dle Ministerstva vnitra, které má vše na starosti, by dokument měl vyřešit také problémy s přístupem k informacím, jejich oběhem, nakládáním, archivováním či ztrátou.

Dalším novým prvkem eGovernmentu jsou elektronické spisy – elektronické schránky. Úřady jsou směrem z ministerstva tlačeny k tomu, aby mezi sebou komunikovaly elektronicky. Nejen stát, ale v důsledku i občané tak ušetří nejen nemalé finanční prostředky, ale i čas a nervy. Nezanedbatelná je i jednodušší dohledatelnost, přenosnost a kontrola toho, jak se v našich záležitostech postupuje. Zřízení elektronických datových schránek nejen pro úřady, ale i pro firmy je pak další zaváděný krok v komunikaci se státní správou.

Paměť eGovernmentu jsou základní registry veřejné správy, které naše data bezpečně uchovají. Data budou jednotlivé úřady sdílet na základě bezpečného a řízeného přístupu. Nyní se každý úřad snaží v rámci své působnosti shromáždit a skladovat velké množství informací a každý člověk je tak nucen poskytovat opakovaně tytéž údaje při jakémkoliv kontaktu s veřejnou správou. eGovernment v ideální podobě zajistí, že bude stačit vyplnit jakýkoliv formulář jen jednou.

4.3 Zákon 106/199 Sb. o svobodném přístupu k informacím

4.3.1 § 2 Povinnost poskytovat informace

„(1) Povinnými subjekty, které mají podle tohoto zákona povinnost poskytovat informace vztahující se k jejich působnosti, jsou státní orgány, územní samosprávné celky a jejich orgány a veřejné instituce.

(2) Povinnými subjekty jsou dále ty subjekty, kterým zákon svěřil rozhodování o právech, právem chráněných zájmech nebo povinnostech fyzických nebo právnických osob v oblasti veřejné správy, a to pouze v rozsahu této jejich rozhodovací činnosti.

(3) Zákon se nevztahuje na poskytování informací, které jsou předmětem průmyslového vlastnictví, a dalších informací, pokud zvláštní zákon upravuje jejich poskytování, zejména vyřízení žádosti včetně náležitostí a způsobu podání žádosti, lhůt, opravných prostředků a způsobu poskytnutí informací.

(4) Povinnost poskytovat informace se netýká dotazů na názory, budoucí rozhodnutí a vytváření nových informací.“ (6)

4.3.2 § 5 Zveřejňování informací

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

a) důvod a způsob založení povinného subjektu, včetně podmínek a principů, za kterých provozuje svoji činnost,

b) popis své organizační struktury, místo a způsob, jak získat příslušné informace, kde lze podat žádost či stížnost, předložit návrh, podnět či jiné dožádání anebo obdržet rozhodnutí o právech a povinnostech osob,

c) místo, lhůtu a způsob, kde lze podat opravný prostředek proti rozhodnutím povinného subjektu o právech a povinnostech osob, a to včetně výslovného uvedení požadavků, které jsou v této souvislosti kladeny na žadatele, jakož i popis postupů a pravidel, která je třeba dodržovat při těchto činnostech, a označení příslušného formuláře a způsob a místo, kde lze takový formulář získat,

- d) postup, který musí povinný subjekt dodržovat při vyřizování všech žádostí, návrhů i jiných dožadání občanů, a to včetně příslušných lhůt, které je třeba dodržovat,
- e) přehled nejdůležitějších předpisů, podle nichž povinný subjekt zejména jedná a rozhoduje, které stanovují právo žádat informace a povinnost poskytovat informace a které upravují další práva občanů ve vztahu k povinnému subjektu, a to včetně informace, kde a kdy jsou tyto předpisy poskytnuty k nahlédnutí,
- f) sazebník úhrad za poskytování informací,
- g) výroční zprávu za předcházející kalendářní rok o své činnosti v oblasti poskytování informací (§ 18),
- h) výhradní licence poskytnuté podle § 14a odst. 4,
- i) usnesení nadřízeného orgánu o výši úhrad vydaná podle § 16a odst. 7,
- j) adresu elektronické podatelny.

(2) Povinné subjekty jsou ve svém sídle povinny v úředních hodinách zpřístupnit

- a) právní předpisy vydávané v rámci jejich působnosti,
- b) seznamy hlavních dokumentů, zejména koncepční, strategické a programové povahy, které mohou být poskytnuty podle tohoto zákona včetně případných návrhů licenčních smluv podle § 14a, a to tak, aby do nich mohl každý nahlédnout a pořídit si opis, výpis nebo kopii.

(3) Do 15 dnů od poskytnutí informací na žádost povinný subjekt tyto informace zveřejní způsobem umožňujícím dálkový přístup. O informacích, poskytnutých v jiné než elektronické podobě, nebo mimořádně rozsáhlých elektronicky poskytnutých informacích postačí zveřejnit doprovodnou informaci vyjadřující jejich obsah.

(4) Povinné subjekty jsou povinny zveřejňovat informace uvedené v odstavci 1 a 2 též způsobem umožňujícím dálkový přístup. Tato povinnost se nevztahuje na povinné subjekty, které jsou pouze fyzickými osobami. V případě informací uvedených v odstavci 2 písm. a) postačuje ke splnění této povinnosti uvedení odkazu na místo, kde jsou tyto informace již zveřejněny způsobem umožňujícím dálkový přístup. Strukturu zveřejňovaných informací stanoví prováděcí právní předpis.

(5) Povinné subjekty, které vedou a spravují registry, evidence, seznamy nebo rejstříky obsahující informace, které jsou na základě zvláštního zákona každému přístupné, jsou tyto

informace povinný zveřejňovat v přehledné formě způsobem umožňujícím i dálkový přístup. Na tyto subjekty se pro tento účel nevztahuje povinnost zamezit sdružování informací podle zvláštního právního předpisu.

(6) Povinnost zveřejnit informace podle odstavců 4 a 5 splní povinný subjekt tím, že je způsobem umožňujícím dálkový přístup bez zbytečného odkladu zpřístupní správci portálu veřejné správy nebo mu je předá. Formu a datový formát zpřístupňovaných a předávaných informací stanoví prováděcí právní předpis.

(7) Povinný subjekt může informace podle odstavce 1 zveřejnit i dalšími způsoby a s výjimkami uvedenými v tomto zákoně může zveřejnit i další informace.“ (6)

4.4 Další informace a obsahy webů obcí

Kromě povinně zveřejňovaných informací nalezneme na webových stránkách obcí širokou škálu dalších zpráv a údajů. Poučit se tak třeba můžeme o historii obce, nalezneme zde její popis, prohlédnout si můžeme fotografie, dozvíme se o životě a událostech v obci. Množství a variant takových informací je nepřehledné a je na správci portálu, aby při jejich výběru a užití na webu vyhodnotil potřeby a požadavky uživatelů – občanů.

Jak se to komu podařilo a zda web patří mezi ty podařené, nebo ty méně zdařilé, si mohou obce ověřit například v zajímavé soutěži Zlatý erb, kde se občanské sdružení stejného názvu snaží nalézt ty nejlepší webové stránky měst a obcí. Hodnotícím kritériem je nejen přístupnost potřebných informací, ale také nadstandardní služby, které města a obce svým občanům poskytují. Nejčastějšími prohřešky na stránkách měst a obcí je absence povinné informace o zpracování osobních údajů, zveřejňování již poskytnutých informací a odkazů na veřejně přístupné registry. Nicméně soutěžící města a obce dle výsledků rok od roku zvyšují úroveň povinně zveřejňovaných informací na svých webových stránkách.

V následující praktické části se zaměřím na konkrétní webové stránky – stránky obce Halenkovice. Pokusím se provést analýzu jejich obsahu, prozkoumat jejich přehlednost, funkčnost a taky vstřícnost k uživatelům. Na základě dotazníkového průzkumu mezi nimi pak navrhnou případné úpravy a změny.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 OBEC HALENKOVICE

Obec Halenkovice se rozkládá na východním okraji Chřibů, přibližně 15 km severně od Uherského Hradiště a 10 km jihozápadně od Zlína. V obci žije 1 710 obyvatel. Nadmořská výška se pohybuje mezi 215 až 415 m, rozloha obce činí 2002 ha. Halenkovice mají přibližně 30 místních částí. O rozlehlosti vypovídá i místní staré pořekadlo, které jsem zaznamenal ve dvou verzích: "Kdo chce vidět Vídeň, musí chodit týden. Kdo chce vidět Halenkovice, musí chodit tři měsíce." „Kdo chce vidět Vídeň, musí tam být týden. Kdo chce vidět Halenkovice, musí tam být dva měsíce."

Obec, která leží v přechodovém pásmu mezi dolskými a hanáckými nářečími, má také vlastní dialekt. Podle dialektologa Františka Bartoše pokrývala dolská nářečí území na JZ od Napajedel. V Dialektologii moravské se Bartoš zmiňuje o Alenkovicích, neboli Halenkovicích, a řadí je k nářečí slovenskému, konkrétněji k různorečí uherskoslovenskému. (7)

5.1 Historie obce

Území obce Halenkovice bylo osídleno již v období paleolitu až neolitu - to dokazuje zejména nález ojedinělé štípané industrie. Z neolitu také pochází nálezy kamenných nástrojů a kultury lineární keramiky. V části obce Slačovy bylo vykopáno sídliště a žárový hrob z doby bronzové - kultury popelnicových polí, s lužickou keramikou. Žárový hrob kultury popelnicových polí byl nalezen také v místní části U Svatých. V části Jamy byla nalezena bronzová sekerka. Slovanské osídlení dokládá sídliště z doby hradištní na Pláňavách a v části Slačových nálezy keramiky.

Obec Halenkovice, původně zvané Alenkovice (či Alinkovice), založil Jan z Rotalu. Své pojmenování vesnice dostala podle Rotalovy první manželky Aleny (Aliny, Heleny Bruntálské z Vrbna). Vesnice "Alenkovice" se poprvé připomíná v listině vydané Janem z Rotalu v Olomouci 29. června 1634. V listině jsou uvedeny základní podmínky stanovené zdejšími osadníkům vrchností a okolnosti spjaté s počátkem osady. Původní osadníci údajně mohli být, jak napovídají některé písemné prameny, vzbouření Valaši ze Vsetínska. Bližší informace o nejranějším osídlení Halenkovic však chybí. V 18. století byla vzniklá obec spojena s osadami Eleonorovice - Dřínová (dnes už neexistující část) a Kateřinice. Do posledních desetiletí si Halenkovice zachovaly zemědělský a pastvinářský charakter. Škola v Halenkovicích se připomíná v roce 1780. Roku 1865 byla, do té doby, jednotřídní škola rozšířena. Na základě sčítání lidu v r. 1930 bylo zjištěno, že Halenkovice mají 454 domů,

z toho 444 obydlených. Počet přítomných osob byl 2 021. V r. 1932 bylo v obci 5 hostinců, 6 kupeckých krámů, dvě trafiky, mlýn a pošta. Dle politické správy patřily Halenkovice pod Uherské Hradiště. (11)

5.2 Nejvýznamnější památky

Z místních pamětihodností stojí za pozornost farní kostel sv. Josefa se zvonem z roku 1622. Na návsi stojí barokní sochy sv. Petra a sv. Pavla pocházející z roku 1747. Zvonice na kopci je drobnou architektonickou památkou z roku 1755 se zvonem z roku 1861. Na Hradské stojí kaplička z roku 1870. Na křižovatce lesních cest na Kržle, Halenkovice a Novou Dědinu je pomník připomínající tragický osud lesního adjunkta Karla Mrazíka, který byl roku 1870 zabit pytláky. Údajně byl pověšen hlavou do mraveniště.

5.3 Významné osobnosti

Josef Zlámal - rodák, převor maltézských rytířů. Za svou činnost byl oceněn Řádem Velkého kříže a Řádem Tomáše Garrigua Masaryka

Josef Beran - rodák, akademický malíř

Jindřich Spáčil - prozaik historických i společenských románů

5.4 Přírodní zajímavosti

Chřiby jsou velmi zajímavou oblastí z hlediska přírodovědného i historického. Nalezeme zde velmi hodnotné lokality krajinářské i přírodovědné, romantická lesní zákoutí, skaliska, studánky, potoky, hluboká údolí i místa s dalekým rozhledem. Mnohé z nich jsou opředeny zajímavými pověstmi. Pískovcové skály a jeskyně Budačina jsou přírodní památkou. Budačina je od roku 1966 chráněný přírodní útvar o rozloze asi osmi hektarů. V jedné ze skal tohoto masivu je puklinová jeskyně o délce zhruba pěti metrů, která byla podle pověsti obývaná v 16. století loupežníky. Halenkovice prochází červená turistická značka z Napajedel do Chřibů a regionální cyklotrasy. (8)

6 PORTÁL OBCE - WWW.HALENKOVICE.CZ

Obec Halenkovice
www.halenkovice.cz

OBC **VÍTEJTE...** **HOME**

HISTORIE
OBCENÍ ÚŘAD
ZASTUPITELSTVO
ÚŘEDNÍ DESKA
VYHLÁŠKY OBCE
FINANCE
KULTURA
ŠKOLSTVÍ
ZDRAVOTNICTVÍ
ZÁJMY
PODNIKÁNÍ
ZPRAVODAJ
FOTOALBUM

... na oficiálních internetových stránkách obce Halenkovice. Můžete zde získat informace o historii i současném dění v Halenkovicích, o práci zastupitelstva, o kulturních akcích, o činnosti spolků a organizací působících v naší obci. Rádi bychom poskytli možnost prohlédnout si naši obec i rodákům a všem, kteří k nám zavítali nebo mají k naší obci vztah, ale z nejrůznějších důvodů se nachází třeba na druhém konci světa.

Novinky
16. 3. 2011
Velikonoční dílnička
V sobotu 12. 3. 2011 se pod záštitou folklorního kroužku Pláňata, ve společenské místnosti halenkovické hasičské zbrojnice, uskutečnila první z velikonočních dílniček ...více.

16. 3. 2011
Oznámení záměru prodeje stavebních pozemků
Rada obce Halenkovice dává na vědomí zájemcům záměr prodat 3 stavební pozemky v k.ú. Halenkovice, ve vlastnictví Obce Halenkovice. Cena pozemků není pevně stanovena. Podklady k prodeji naleznete na stránce "Úřední deska".

16. 3. 2011
Adra Zlín hledá dobrovolníky
Dobrovolnické centrum Adra Zlín hledá dobrovolníky jako společníky pro seniory, kamarády pro děti a asistenty pro klienty s mentálním postižením. Informační schůzka se koná ve čtvrtek 24. 3. 2011 od 15:30 hod. v Senioru C, tř. Spojenců, vedle Společenského domu v Otrokovicích ...více.

16. 3. 2011
Jarní spalování travních porostů a jiného odpadu
Jarní čas znovu láká občany, zahrádkáře, chataře a chalupáře k práci a úklidu. Hasiči občanům doporučují, aby případné spalování odpadu na zahrádkách hlásili předem na telefon 950 670 222 nebo využili zcela novou službu zlínských hasičů na internetových stránkách www.hzszlk.eu v portálu na hlášení pálení odpadu "Pálení klestí ve Zlínském kraji" ...více.

13. 3. 2011
Vodění medvěda a Pochovávaní basy
Ve víkendových dnech 26. - 27. 2. prošel naší rozlehlou obcí masopustní průvod, který měl za úkol pozvat obyvatele Halenkovic na rozlučku s basou ...více.

13. 3. 2011
Velikonoční iarmark

Poslední aktualizace: 16. 3. 2011

Kontakty na obecní úřad
Obecní úřad Halenkovice
763 63 Halenkovice 76
telefon, fax: 577 945 736
e-mail: obec@halenkovice.cz
http://www.halenkovice.cz

Obecní úřad - činnost
Úřední úkony - přehled
Místní poplatky - přehled

Systém integrované výstražné služby

Sčítání lidu, domů a bytů 2011
Budoucnost se počítá

Všeobecné informace

eGovernment
Czech POINT v Halenkovicích
Datové schránky

Veřejně přístupný internet
Všeobecné informace
Provozní řád internetových pracovišť
Územní plán obce
Územní plán Obce Halenkovice ke stažení

Registr oznámení veřejných funkcionářů

Obrázek 4 – Webové stránky obce Halenkovice (8)

6.1 Analýza stránek

Jak už jsem uvedl výše, webové stránky obcí mají obrovskou škálu podob. V podstatě by bylo nesmyslné porovnávat například stránky několika obcí mezi sebou.

Samozřejmě by asi v důsledku šlo vyhodnotit některé jako povedenější, jiné jako horší. Ale co bychom tak vlastně hodnotili? Grafickou podobu? Jak subjektivní. Strukturu stránek, systém odkazů a záložek? Co webdesigner, to jiný rukopis a styl. Obsahovou stránku? Velká část informací zde musí být přece ze zákona. Jako nejlepší možný způsob hodnocení kvality a funkčnosti stránek vidím tedy dotazníkový průzkum mezi těmi, kteří je využívají. Jen tak se dozvíme, zda na obecním portálu občané nacházejí vše, co hledají, zda jsou informace lehce dostupné, nebo zda je potřeba se k nim složitě „proklikávat“.

Co se týká stávající podoby stránek, myslím, že v porovnání s jinými obecními portály patří spíše k těm povedenějším. Při jejich tvorbě byly východiskem barvy a podoba obecního znaku a praporu.

Obecní znak

Znak obce Halenkovice byl na základě návrhu obecního zastupitelstva schválen a udělen Poslaneckou sněmovnou České Republiky rozhodnutím č. 10 ze dne 15. července 1993. Znak byl navržen heraldickou kacířkou paní Pavlou ve Zlíně.

Popis - v dolní části modrého štítu je zlatá radlice, na níž jsou tři zlaté hůlky ukončené zlatými heraldickými liliemi, připomínající tři dříve samostatné osady, spojením kterých Halenkovice vznikly. Zlaté lilie jsou převzaty z erbu Aleny Bruntálské z Vrba.



Obrázek 5 – Znak obce Halenkovice

Obecní prapor

Dne 21. ledna 2002 udělil prapor Obci Halenkovice předseda Poslanecké sněmovny České Republiky.

Popis - List tvoří tři vodorovné pruhy, modrý, žlutý a modrý v poměru 10 : 3 : 2. V žerďo-

vé polovině horního modrého pruhu jsou tři žluté lilie bez hůlek umístěné do trojúhelníku (2, 1). Poměr šířky k délce listu je 2:3.



Obrázek 6 – Prapor obce Halenkovice

Fyzické rozmístění prvků na portálu odpovídá standardním logickým požadavkům při tvorbě obecních webů. Hned v úvodu domovské stránky je pak jasně a srozumitelně shrnuto, co stránky obsahují a co na nich lze najít.

„Můžete zde získat informace o historii i současném dění v Halenkovicích, o práci zastupitelstva, o kulturních akcích, o činnosti spolků a organizací působících v naší obci. Rádi bychom poskytli možnost prohlédnout si naši obec i rodákům a všem, kteří k nám zavítali nebo mají k naší obci vztah, ale z nejrůznějších důvodů se nachází třeba na druhém konci světa.“ (8)

V podstatě se dá hlavní stránka rozdělit na tři části. Levá strana s přehledným Menu, střední část s aktuálními informacemi a pravá strana s odkazy a důležitými informacemi pro občany.

6.1.1 Hlavní navigační panel

Hlavní navigační panel, který směřuje návštěvníky do jednotlivých sekcí a tematických podstránek má 14 položek.

6.1.1.1 Obec

Pod tímto odkazem najde návštěvník základní informace o obci. Dozví se o počtu obyvatel, rozloze a poloze Halenkovic, o významných osobnostech, budovách a památkách.

Také se lze dočíst o místních zvycích, o tradičních a velkých kulturních a sportovních akcích.

6.1.1.2 Historie

Pod tímto odkazem najde návštěvník základní historické údaje od prvních zmínek a založení obce, až po současnost. Vše je rozčleněno na období před rokem 1900, následují léta 1900 – 1945, 1945 – 1989 a od roku 1991 do současnosti.

6.1.1.3 Obecní úřad

Tento odkaz přináší základní informace o místě působení a fungování kanceláře Obecního úřadu a kanceláře starosty obce. Občané zde naleznou úřední hodiny, kontakty a základní údaje o zaměstnancích, adresu datové schránky a bankovní spojení. Také je zde soupis toho, co lze na obecním úřadu v Halenkovicích vyřídit. Občané se zde také dočtou o provozu místní knihovny, nebo kde mohou získávat další informace. Informovanost občanů je totiž souběžně zajišťována prostřednictvím pravidelného denního hlášení místního rozhlasu a Obecní úřad provozuje také infokanál kabelové televize, na kterém mají občané obce k dispozici informace o dění v obci, sportovní zpravodajství, zprávy z kultury, fotoseriály z proběhnuvších akcí, programy Městského divadla Zlín a kina v Napajedlích. Infokanál kabelové televize je aktualizován jednou týdně. Dalším zdrojem informací občanům je Halenkovický zpravodaj, který vychází každého čtvrt roku.

6.1.1.4 Zastupitelstvo

Zde se lze dočíst o složení vedení obce a zastupitelstva, o funkcionářích, o jejich politické příslušnosti a o výsledcích voleb, kterými byli zvoleni.

6.1.1.5 Úřední deska

Na základě zákona č. 500/2004 Sb. (Správní řád) § 26 odst. je zde možnost stažení obsahu úřední desky Obecního úřadu. Dokumenty jsou k dispozici ve formátu pdf. Stránka je pravidelně aktualizována a u dokumentů jsou samozřejmě uvedeny i data zveřejnění.

6.1.1.6 Vyhlášky obce

Na této stránce jsou k dispozici platné vyhlášky obce. Vyhlášky je možno stáhnout ve formátu pdf. Zároveň je uveden důležitý údaj poslední aktualizace sekce.

6.1.1.7 Finance

Zájemci naleznou pod tímto odkazem přehled příjmů a výdajů obce Halenkovice za poslední čtyři roky. Ke stažení jsou i rozpočty a výdaje obce od aktuálních dat, až do roku 2005.

6.1.1.8 Kultura

V této sekci našly místo plánované kulturní, společenské a sportovní akce. Po uplynutí data konání odkaz na akci zůstává a je tak možné se na to co se dělo podívat zpětně. K nahlédnutí jsou tak i kulturní kroniky obce na několik let zpětně. Bohužel, po několika mých návštěvách byly k dispozici jen akce již proběhnuvší, této sekci bych tedy rozhodně věnoval při aktualizacích více pozornosti.

6.1.1.9 Školství

Pod odkazem školství se lze dočíst o historii i současnosti mateřské a základní školy v Halenkovicích. Kromě toho lze rodiče najdou i základní provozní informace, včetně informací o školní jídelně, kterou kromě žáků využívají i další občané obce, ale také pracovníci Obecního úřadu.

6.1.1.10 Zdravotnictví

Nejbližším zdravotnickým zařízením v okolí Halenkovic je zdravotní středisko v Napajedlech. Většina obyvatel navštěvuje praktické lékaře, pediatry i stomatology právě zde. Pro lepší dostupnost zdravotní péče je jedenkrát týdně k dispozici lékař v Halenkovicích. Ordinance se nachází v budově kulturního domu. Jedenkrát za čtrnáct dní navštěvuje Halenkovice také pediatr, který poskytuje zdravotní poradenství maminkám. Pod odkazem jsou k dispozici ordinace hodiny a kontakty na jednotlivé lékaře, ale také další důležitá telefonní čísla, jako například na pohotovostní ordinace, na záchrannou zdravotnickou službu, a nebo na linku bezpečí dětí.

6.1.1.11 Zájmy

Zájemové spolky a sdružení občanů vykazují v obci bohatou činnost a pod tímto odkazem zájemci nelezou informace o nich, stejně jako o jejich činnosti.

6.1.1.12 Podnikání

Zde obecní portál přináší informace o firmách a živnostnících v obci. Nabízí možnost bezplatného uvedení kontaktu na firmu na těchto stránkách. Dočíst se tak můžeme o názvu firmy, najdeme zde adresu, telefon, IČO a hlavní činnosti firmy. Připojen je přehled podnikatelských aktivit v obci a odkaz na vyhledávání v databázi firem Evropské databanky pro Zlínský kraj, s odkazem na její webové stránky www.edb.cz.

6.1.1.13 Zpravodaj

Od března 1995 vychází pravidelně místní noviny "Halenkovický zpravodaj". Do dnešní doby už bylo vydáno přes pět desítek čísel zpravodaje. Noviny jsou vydávány v nákladu 700 výtisků a jsou distribuovány do všech halenkovických domácností zdarma. Čtenáři se v něm mohou dočíst o novinkách v obci, o činnosti zastupitelstva, zájmových sdružení v obci. Ve zpravodaji jsou také zveřejňovány souhrnné informace z jednání rady a zastupitelstva obce. Na této stránce je k dispozici ke stažení ve formátu pdf jak poslední číslo "Halenkovického zpravodaje", tak starší vydání.

6.1.1.14 Fotoalbum

Pod posledním odkazem v hlavním rozcestníku se nachází přehled alb s fotografiemi. Fotografie jsou k dispozici ve formátu jpg a jejich průměrná velikost se pohybuje okolo 70 kB. Po zvolení alba se zobrazí náhled s miniaturami. Kliknutím na příslušnou miniaturu, dojde k jejímu zvětšení. V několika sekcích je k prohlédnutí velké množství fotografií dokumentujících společenský život v obci.

6.1.2 Hlavní textová část

Střední (hlavní) textová část domovské stránky obecního portálu nabízí po úvodu pod nadpisem NOVINKY aktuální informace. Od sportovních a kulturních pozvánek, přes aktuální sdělení Obecního úřadu, až po oznámení o jednání zastupitelstva. Na tyto informace končí archivem novinek, navazují nejnovější dokumenty úřední desky a pak přehled připravovaných kulturních akcí. V závěru stránky pak ještě následuje nabídka pracovních příležitostí s odkazem na přehled volných pracovních míst.

Jak se zmíním později, tato hlavní část vykazuje nedostatky. Nepříliš logické řazení informací, které by mohly být umístěny pod příslušné odkazy v hlavním menu jednak nutí k velkému „scrolování“ a jednak nepůsobí zrovna přehledně.

Na konci hlavní stránky ještě nalezneme všeobecné informace o stránkách, informace o tvůrci a správci webu, o původní podobě stránek s odkazem na ně a také informace o návštěvnosti.

6.1.3 Pravá strana stránek – informace a odkazy

Informací o poslední aktualizaci začíná pravý sloupec webu, který obsahuje množství zásadních i méně důležitých informací. Po kontaktech na Obecní úřad si návštěvník může prostudovat přehledy úředních úkonů, které úřad poskytuje a přehled místních poplatků.

Následují informace o systému integrované výstražné služby, všeobecné informace o sčítání lidu, odkaz na součásti eGovernmentu – tedy na Czech POINT a datové schránky. Zájemcům o veřejně přístupný internet jsou věnovány informace o místech, kde se lze připojit a provozní řád internetových pracovišť. Následují odkazy na územní plán obce, včetně možnosti jeho stažení, podrobnosti o registru oznámení veřejných funkcionářů, odkaz „Kde nás najdete“ s GPS lokací Halenkovic a odkazy na fotografie a mapy obce, Zlínského kraje a mikroregionu Chříby.

Další odkazy řeší dopravní obslužnost a jízdní řády autobusů, program budovy Obecního úřadu, informace o Halenkovickém hřbitově a farnosti, informace o výměně dokladů, sdělení o programu a akcích občanských sdružení. Jako další pak ještě najdeme informace o kabelové televizi a rozhlasu v obci, informace o policejní službě, odkaz na Českou obchodní inspekci v Otrokovicích, informace o poštovních službách, pod odkazem Ekologie jsou informace o odpadech a jejich třídění, sběrných dvorech, recyklaci, ochraně ovzduší, provozu komínů a spalování suché trávy.

V závěru pak najdeme ještě odkazy s názvy Ochrana obyvatelstva, Odstranění povodňových škod, Pomoc ohroženým, charita, Odběr vody – povolení, studny, Informace pro chovatele, Halenkovice na webu, Turistika a cykloturistika, Nová a upravená legislativa, Halenkovický fotbal.

Celkově je tato část největším adeptem na navržení změn a úprav. Působí velmi roztržitě a nesourodě.

6.1.4 Srovnání webové prezentace

Jak už jsem uvedl výše, obce si mohou kvalitu své prezentace ověřit například v soutěži Zlatý erb, kde se bojuje o nejlepší webové stránky a elektronické služby měst a obcí. Aktuálně sdružení Zlatý erb, které celou soutěž pořádá, vyhlásilo 13. ročník soutěže Zlatý erb. Soutěž jako součást konference ISSS je pořádána pod záštitou Asociace krajů České republiky, ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj, sdružením Český zavi-
nác, Svazem měst a obcí ČR a portálem Města a obce online.

„Cílem soutěže je podpořit modernizaci místní a regionální veřejné správy prostřednictvím rozvoje informačních služeb poskytovaných občanům i specifickým skupinám uživatelů s využitím internetu a ostatních elektronických médií, a přispět tak k rozvoji kvality života ve městech, obcích a krajích České republiky.“ (5)

Aktuální výsledky v hodnocení webových prezentací:

Nejlepší webová stránka města:

1. Hradec Králové (<http://www.hradeckralove.org/>)
2. Jihlava (<http://www.jihlava.cz/>)
3. Vsetín (<http://www.mestovsetin.cz/>)

Nejlepší webová stránka obce:

1. Okříšky (<http://www.okrisky.cz/>)
2. Libochovany (<http://www.libochovany.cz/>)
3. Blešno (<http://www.blesno.org/>)

Nejlepší elektronická služba:

1. Most: Mostecké televizní vysílání TV Most Expres (<http://tv.mesto-most.cz/>)
2. Vysoké Mýto: Online redakce Vysokomýtského zpravodaje (<http://www.vysokemyto.cz/rz/>)
3. Cheb: Video přenosy jednání zastupitelstva (<http://www.mestocheb.cz/>)

Zvláštní cena ministra vnitra udělená ministrem Radkem Johnem za nejlepší bezbariérový přístup na webové stránky při soutěži Zlatý erb

Obce: Radimovice (<http://www.radimovice.cz/>)

Města: Hradec Králové (<http://www.hradeckralove.org/>)

Zvláštní cena ministra pro místní rozvoj udělená ministrem Kamilem Jankovským za nejlepší turistickou prezentaci na webových stránkách při soutěži Zlatý erb

Města a obce: IC Písek: Informační systém cestovního ruchu Písecka

(<http://www.icpisek.cz/>)

Cena veřejnosti udělená AK ČR při soutěži Zlatý erb

Němčovice (<http://www.nemcovice.cz/>)

Srovnání s portálem vítězné obce Okříšky (*viz příloha P IV.*), nebo s portálem obce Němčovice (*viz příloha P III.*), která získala cenu veřejnosti, nám poskytne základní pohled na klady i nedostatky, případně i náhled směru, kterým se v návrzích na zlepšení ubírat.

Samozřejmě existují i další analýzy a srovnání, zahrnující i zahraniční prezentace měst a obcí, nebo i celé struktury elektronické prezentace veřejné správy. Po prozkoumání několika takových studií mohu konstatovat, že si v tomto konkurenčním prostředí nevedeme jako Česká republika vůbec špatně. A také úroveň jednotlivých obecních portálů je na slušném stupni a se stoupající tendencí. Z analýz vyplývá, že pravděpodobně vůbec tím nejdůležitějším z důležitějších faktorů ovlivňujících webovou prezentaci je přehlednost a snadnost orientace, což může být u veřejné správy a struktury jí předkládaných a poskytovaných informací problém.

„Prezentace by měla být připravena na různě „technologicky“ znalé občany. Důležité je uspořádání jednotlivých informací do skupin a podskupin, podle kterých návštěvník snadno pozná, kde se nachází konkrétní informace, kterou hledá. Na základě toho je nutné vytvořit přehlednou a logicky uspořádanou navigaci.“ (9)

V případě srovnání prezentací většina z nich vykazuje slušnou přehlednost, dobře se v nich orientuje. Navigace jsou nejčastěji umístěny buď v horní liště, nebo u levého okraje a jsou k dispozici na každé stránce prezentace. Samozřejmě, na druhé straně jsou i prezentace, které jsou pro nově přichozího návštěvníka nepřehledné a zorientování vyžaduje nějaký čas. Zde pak pomáhá například využití aplikace vyhledávacích služeb, nebo tzv. mapy stránek. Také po vizuální stránce jsou většinou prezentace převážně na vysoké úrovni. Není použita přehnaně výrazná grafika, barevné kombinace jsou smysluplně a dobře sladěné, v popředí je střízlivost stránek. Zde ale hraje roli kulturní prostředí. Pro příklad, prezentace amerických institucí již od úvodní strany uvádějí velké množství textu, čímž připomínají spíše informační servery. České portály zase ve srovnání vykazovaly

větší výraznost, pestrost a větší barevné variace na pozadí. Nikoliv však na úkor přehlednosti.

Dalším zkoumaným problémem je samozřejmě velmi důležitá kompatibilita s různými internetovými prohlížeči. Při srovnáních, která v tomto případě probíhala, se jednalo o zatím stále nejvyužívanější prohlížeče Internet Explorer od Microsoftu a Firefox od Mozilly. Většina prezentací v tomto testu obstála a zobrazení stránek v obou prohlížečích se neliší, až na pár výjimek, kdy v prohlížeči Firefox byla prezentace zobrazena v pozměněné podobě, případně s drobnými chybami a odchylkami.

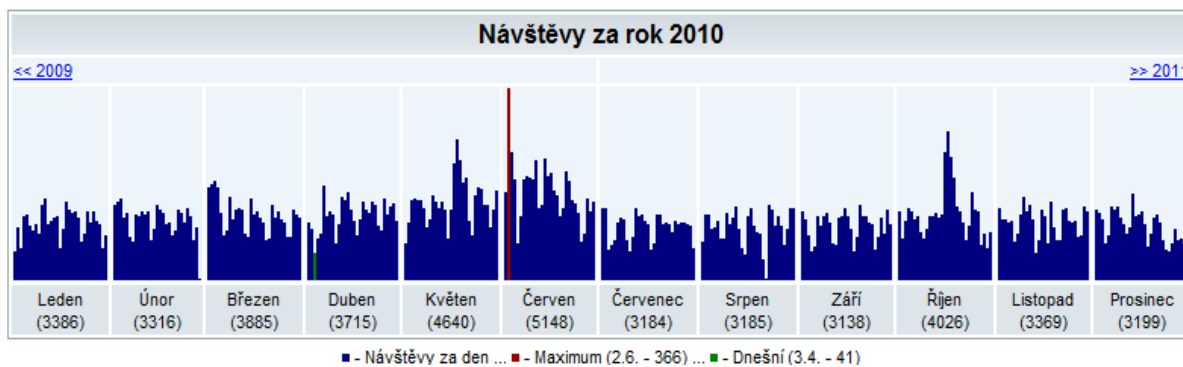
Výsledek šetření, srovnávání a soutěžení nicméně ukázal, že webové prezentace institucí státní a veřejné správy jsou na velmi vysoké úrovni a jsou plně srovnatelné s obdobnými zahraničními. Státní, městské a obecní portály vykazují vzrůstající kvalitu a v zásadě plní svou úlohu směrem k veřejnosti, jejich služby využívající.

7 NÁVŠTĚVNOST STRÁNEK

Stránky obce jsou sledovány prostřednictvím systému měření TOPlist. K měření návštěvnosti sledované stránky se používá kód, který je nutné na ni umístit. Jedná se vlastně o obrázek - může to být buď standardní ikona o rozměrech 88x31 bodů nebo "neviditelný" bod o velikosti 1x1 bod. Z toho plyne určitá možná nepřesnost měření, způsobená např. vypnutým zobrazováním grafiky na straně návštěvníka. Na druhou stranu to daleko lépe odráží např. reklamní možnosti plochy. Komu se nezobrazí ikona TOPlistu, tomu se nezobrazí ani reklamní banner. Navíc lze toto částečně eliminovat současným použitím i textového počítadla, které systém TOPlist také nabízí. A jaké hodnoty se měří?

Návštěvy (visits)

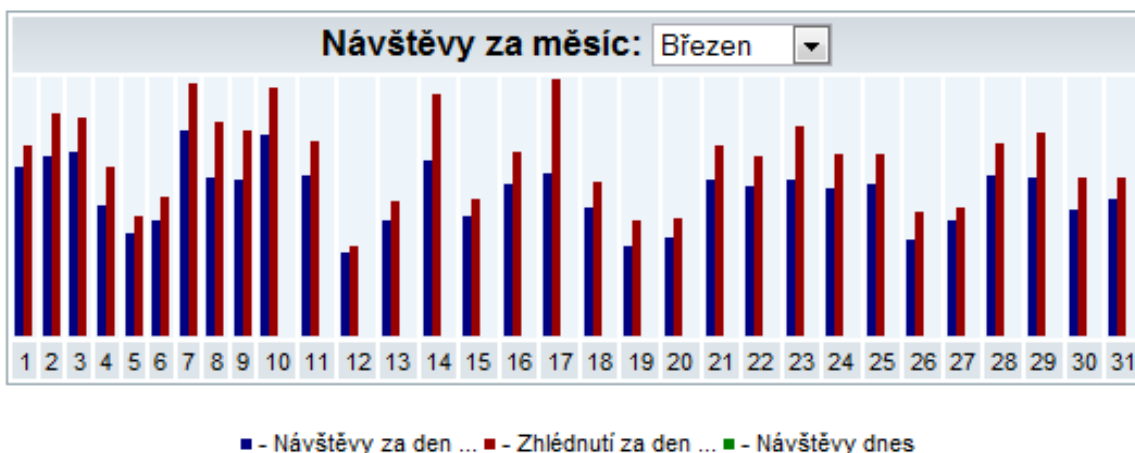
Jedná se o základní veličinu měřenou TOPlistem. Podle obecných pravidel se jedná o návštěvníka rozlišeného pomocí IP a cookie za určitou dobu. Podle pravidel používaných ve světě je tato doba 30 minut. To znamená, že pokud se uživatel ze stejného počítače vrátí po 30 minutách na stránku zpět, je znovu započítán. Tyto hodnoty jsou archivovány za celý rok zpět.



Obrázek 7 – Návštěvnost stránek obce za rok 2010 (10)

Zhlédnutí (pageviews)

Tato hodnota znamená každé zobrazení stránky (nebo stránek, pokud je kód umístěn na více). A to i v případě, kdy uživatel použije třeba tlačítko Obnovit.



Obrázek 8 – Měsíční průběh návštěvnosti a počet zhlédnutí stránek obce (10)

Unikátní IP (unique IP)

Ukazuje, z kolika různých počítačů přišli návštěvníci za určité období. TOPlist počítá unikátní IP po hodinách a za celý den. V případě, že jsou uživatelé např. za proxy serverem, může se poměrně velké množství různých počítačů přihlašovat pod jednou IP. Proto měření návštěv, kde se používá ještě rozlišení pomocí cookie, víc odpovídá skutečnosti. Toto jsou hlavní veličiny, které TOPlist měří o návštěvnosti. Další hodnoty jsou doplňkové a umožňují další upřesnění informací o návštěvnících. Patří k nim informace o používaných prohlížečích, operačních systémech, domény návštěvníků, rozlišení a barevná hloubka monitorů ad.

Operační systémy		
OS	Kolikrát	
Win XP	24	57.1 %
Win 7	14	33.3 %
Win Vista	3	7.1 %
j2me	1	2.4 %

Prohlížeče		
Prohlížeč	Kolikrát	
Gecko	14	33.3 %
MSIE 8.0	12	28.6 %
Opera 9.x	6	14.3 %
MSIE 7.0	6	14.3 %
WebKit	4	9.5 %

Obrázek 9 – Využití operačních systémů a prohlížečů uživatelů (10)

8 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je vysoce efektivní a jednoduchou pomůckou pro zjištění skutečného stavu, potřebných změn, případných rizik a nezbytných kroků pro přeměnu slabých stránek do silných a eliminaci rizik. Představuje komplexní metodu kvalitativního vyhodnocení veškerých relevantních stránek definovaného tématu. Vzhledem k tomu, že v sobě zahrnuje postupy technik strategické analýzy, bývá součástí všech důležitých strategických dokumentů.

SWOT analýza hodnotí silné (Strengths), slabé (Weaknesses) stránky společnosti, hrozby (Threats) a příležitosti (Opportunities). Díky ní dokážeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. SWOT je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

„SWOT analýza byla vyvinuta Albertem Humphreym ze Stanfordovy univerzity. V šedesátých letech vedl výzkumný projekt, při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností.“ (14)

Analýza spočívá v rozboru a hodnocení současného stavu firmy (vnitřní prostředí) a současné situace okolí firmy (vnější prostředí). Ve vnitřním prostředí hledá a klasifikuje silné a slabé stránky firmy. Ve vnějším prostředí hledá a klasifikuje příležitosti a hrozby pro firmu. Pro vyspecifikování jednotlivých např. silných stránek bývá využit brainstorming s managementem firmy a specialisty na oblast, kterých se SWOT analýza týká. Po brainstormingu se vše roztřídí podle relevantnosti k záměru použití SWOT. Následně nastupuje kvantifikované hodnocení jednotlivých položek všemi zúčastněnými. Po zhodnocení a spočítání váhy jednotlivých např. silných stránek celým týmem se seřadí dle důležitosti. Dále musí proběhnout jasné rozhodnutí managementu, jak s výsledky analýzy naloží a co bude realizovat.

V rámci SWOT analýzy je vhodné hledat vzájemné synergie mezi silnými a slabými stránkami, příležitostmi a silnými stránkami apod. Tyto synergie pak v zápětí mohou být použity pro stanovení strategie a rozvoje firmy.

SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů. Při této možnosti je možné, aby se následně management rozhodl pro některou z těchto strategií:

MAX-MAX strategie – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti

MIN-MAX strategie – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti

MAX-MIN strategie – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby

MIN-MIN strategie – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

SWOT analýza se samozřejmě dá aplikovat i při hodnocení webových stránek obce. Stejně jako v jiných případech i zde se dají najít silné a slabé stránky, příležitosti a ohrožení.

8.1 SWOT analýza internetových stránek obce Halenkovice

<p>Příležitosti</p> <p>Interaktivita (diskusní fórum)</p> <p>Jazykové mutace (anglicky)</p> <p>Rozšiřování obsahu (cyklostezky)</p> <p>Doplnění aplikací (facebook)</p> <p>Další druhy komunikace (newslettering)</p>	<p>Ohrožení</p> <p>Nedostupnost (porucha, hackeři ...)</p> <p>Konkurenční weby (lákání turistů)</p> <p>Nepřítomnost webmastera</p>
<p>Silné stránky</p> <p>Aktuálnost informací</p> <p>Rozsah informací</p> <p>Grafická podoba</p> <p>Struktura webu</p>	<p>Slabé stránky</p> <p>Neaktuálnost některých informací</p> <p>Nepřehlednost v některých sekcích</p> <p>Absence některých informací</p> <p>Malá interaktivnost stránek</p> <p>Struktura odkazů</p>

8.2 Odborné hodnocení

Samozřejmě jsem se snažil získat také názor odborníka, člověka, který by se na celou problematiku podíval z hlediska tvůrce stránek. Oslovil jsem majitele společnosti DG Studio. Jde o mladý tým kreativních specialistů, poskytujících komplexní služby v oblasti webhostingu, tvorby a správy webových stránek, tvorby webových aplikací a poradenství v oblasti internetového marketingu a grafiky. Jejich portfolio klientů potvrzuje, že mohou stavět na bohatých zkušenostech. Jak sami uvádějí, využívají nejmodernější technologie a technické standardy z oblasti kódování, programování a tvorby webových aplikací. Dostalo se mi poučení o hodnotících hlediscích při snaze posoudit stav webové prezentace. V podstatě se dají rozdělit do tří základních kategorií:

- Použitelnost webu (web usability)
- Validita webu (web validity)
- Přístupnost webu (web accessibility)

8.2.1 Použitelnost webu

Pod pojmem "Web usability" se skrývá velmi důležitá vlastnost webových stránek. Dobře promyšlená struktura, rozumné rozvržení prvků, použití vhodné barevné kompozice, to vše rozhoduje o stupni použitelnosti prezentace. Webové stránky, které každý návštěvník okamžitě pochopí, dokáže se snadno orientovat v jejich struktuře, by měly být naprosto samozřejmostí. V opačném případě lze totiž návštěvníka naprosto odradit a ztratit tak například nejen potenciálního, ale i stávajícího zákazníka.

8.2.2 Validita webu

Vydáváním standardů pro psaní regulérního programového kódu se zabývá konsorcium W3C. Takzvaná validita webu, nebo také správnost kódu, je mnohými společnostmi z nejasných a nepochopitelných důvodů opomíjena a z neznalosti zákazníků není ani vyžadována. Na první pohled možná validní a nevalidní web odvede shodnou práci, ale ve skutečnosti tomu tak není. Validita kódu totiž velmi úzce souvisí s přístupností webu. Snahou by tedy mělo být dodržování standardů W3C.

8.2.3 Přístupnost webu

Přístupnost webu, neboli také bezbariérovost či anglicky "Web accessibility" vypoovídá o přístupnosti webu širokému spektru uživatelů. Lidé na internetu nedisponují pouze

osobním počítačem a klasickým prohlížečem. Na web lze přistupovat pomocí mobilních telefonů, PocketPC, PDA, WebTV či jiných netypických zařízení např. pro slabozraké či slepé spoluobčany. Přístupnost webu je navíc velice důležitá pro internetové vyhledavače, které si při špatně přístupném webu nedokážou poradit se zařazením do své databáze. Vyhledávací roboti si tak například neporadí s oblíbenými flash animacemi či se stránkami, které používají rámce. Ať již z důvodu netradičního zařízení uživatele stránek, nebo vyhledávacího robota, opět majitelé takovýchto webů přicházejí o své zákazníky.

8.2.4 Hlediska hodnocení a charakteristika respondentů

Ve spolupráci s panem Danielem Gregůrkem ze společnosti DG studio jsme stanovili základní posuzovaná hlediska hodnocení webů a charakteristiku skupin respondentů, z jejichž pohledu je třeba na stránky nahlížet.

Posuzovaná hlediska:

1. První dojem
2. Přehlednost a snadná orientace
3. Role: turista - použitelnost, informační hodnota obsahu
4. Role: občan - použitelnost, informační hodnota obsahu
5. Specifický přínos, inovace, osobitost, atd.
6. Celkový dojem
7. Přístupnost stránek dle novely Zákona č. 365/2000 Sb. o informačních systémech veřejné správy, provedenou zákonem č. 81/2006 Sb. (Plné znění pravidel přístupnosti pro weby veřejné správy: www.pravidla-pristupnosti.cz)
8. Síla webu v konkurenčním prostředí Internetu
(Testováno on-line nástrojem na serveru SEO Servis: www.seo-servis.cz/power-sila-stranky)

Charakteristika respondentů

A. Obecná internetová gramotnost: Základní

Společenské postavení: žena na mateřské dovolené (32), VŠ, netechnické prof. zaměření

Posuzovaná hlediska: 3. a 4.

B. Obecná internetová gramotnost: Průměrná

Společenské postavení: nezaměstnaný muž (32), dělnická prof., technické zaměření

Posuzovaná hlediska: 2. a 5.

C. Obecná internetová gramotnost: Pokročilá

Společenské postavení: nezaměstnaný muž (25), SŠ, grafik-designer

Posuzovaná hlediska: 1. a 6.

D. Obecná internetová gramotnost: Profesionální

Společenské postavení: muž (35), VŠ, prof. webdesigner

Posuzovaná hlediska: 7. a 8.

Na základě stanovených kritérií a charakteristiky respondentů, z jejichž pohledu má být web hodnocen, jsme následně formulovali 6 otázek:

1. Popište první dojem, jaký ve vás stránky vyvolaly? (Má na první pohled web nějaké nedostatky?)
2. Jak hodnotíte přehlednost stránek?
3. Představte si, že jste turista, který chce město navštívit. Našli byste na webu, co potřebujete? Nalákal by vás web k návštěvě obce?
4. Představte si, že jste občan dané obce. Bude vám na webu něco scházet?
5. Zaujala vás speciálně nějaká rubrika či jiný "aspekt" webu, který ho ozvláštňuje?
6. Jaký celkový dojem ve vás web zanechal?

8.2.5 Hodnocení stránek odborníkem

Zde jsou odpovědi na stanovené otázky, tedy hodnocení stránek, webdesignerem a majitelem firmy tvořícím webovou prezentaci panem Danielem Gregůrken ze společnosti DG studio.

1. Popište první dojem, jaký ve vás stránky vyvolaly? (Má na první pohled web nějaké nedostatky?)

Odpověď: „Na první pohled zaujme nahuštěnost informací a zbytečně malá šířka stránek. Vše je moc vertikálně řešeno. Šířka standardních moderních webových stránek je 990, zde je to mnohem méně. Také na první pohled chybí základní horizontální lišta.“

2. Jak hodnotíte přehlednost stránek?

Odpověď: „Přijdou mi nepřehledné, je zde příliš mnoho nepříliš zdařile strukturovaných informací.“

3. Představte si, že jste turista, který chce město navštívit. Našli byste na webu, co potřebujete? Nalákal by vás web k návštěvě obce?

Odpověď: „Asi nenalákal, ale také asi neodradil. U informací u akcí chybí nějaké fotografie, které by upoutaly pozornost, zprávy nejsou logicky řazeny, musí se hledat. Informace pro turisty by si zasloužily samostatný odkaz na hlavním panelu.“

4. Představte si, že jste občan dané obce. Bude vám na webu něco scházet?

Odpověď: „Občan obce asi přichází do styku se stránkami častěji a tak se v nich asi bude snáze orientovat a bude vědět, co kde hledat. Po prohledání stránek mne nenapadá nic z běžných věcí, co by zde chybělo. Až na to že často je to jinde, než bych čekal. Například se podívejte, jak šikovně jsou schovány nabídky práce. A asi by se s povděkem setkal přehledný kalendář akcí.“

5. Zaujala vás speciálně nějaká rubrika či jiný "aspekt" webu, který ho ozvláštňuje?

Odpověď: „Vlastně ne. Nic specifického, nic zvláštního.“

6. Jaký celkový dojem ve vás web zanechal?

Odpověď: „Dojem stránek, které asi plní svou základní funkci, ale které už nepatří mezi moderně řešené a přehledné. Nicméně z vlastních zkušeností vím, že obce stránky často řeší za minimální náklady, občas svépomocí, za přispění šikovného dobrovolníka z řad občanů. A změny a modernizace je už pak jen otázka nejvyšší nutnosti.“

8.2.6 Analýza zdrojového kódu prostřednictvím <http://seo-servis.cz>

V této části analýzy se zkoumá zdrojový kód stránek, tedy to, jak jsou naprogramovány. To má vliv na jejich následné zpracování vyhledávacími roboty a jejich umístění na předních pozicích ve vyhledávačích. Také to vypovídá o profesionalitě tvůrce a následně i o možnostech administrace.

Červeně jsou označena kritická a problémová hlášení analýzy. Kvalitně vytvořené stránky by měly mít celkové hodnocení kvality zdrojového kódu blížíící se hodnotě 100.

Adresa: www.halenkovice.cz

- Datum testování: **16. 04. 2011**
- Celkové hodnocení: **64 %**

Popisné informace

- Titulek: Halenkovice
- Popis: Oficiální internetové stránky obce Halenkovice
- Klíčová slova: Halenkovice, obec
- Info pro roboty: nevyplněno
- Autor: nevyplněno
- Robots.txt: neexistuje
- Sitemap: neexistuje

Hlavička dokumentu

- Deklarovaná definice typu dokumentu (DTD) **HTML 4.01 Frameset**.
- Deklarace znakové sady **windows-1250**.
- Titulek stránky je správně vyplněn.
- Popisek stránky je správně vyplněn.
- **Informace pro roboty nejsou vyplněny. Vyhledávačům tímto můžete říct jestli mají stránku indexovat a následovat odkazy.**

Zdrojový kód

- Zdrojový kód má optimální velikost. Příliš velká stránka zatěžuje vyhledávač stahováním přebytečných dat, a ten pak těžko určuje relevantní obsah. Navíc ho návštěvníci dlouho stahují. Celková velikost HTML kódu: **1 kB**
- **Stránka obsahuje 3 html chyby . Stránka by měla být validní a bez chyb, jinak se nemusí správně popř. vůbec zobrazit u uživatele.**

Sémantika a přístupnost

- Stránka neobsahuje vnořené tabulky.
- Netextové elementy mají alternativní obsah.
- Na stránce je použito pouze správné sémantické zvýrazňování textu.

- Stránka obsahuje málo odstavců. Bylo by lepší text více strukturovat.

Obsahová část

- Stránka neobsahuje žádné nadpisy! Nadpisy jsou velice důležité místo pro klíčová slova. Začněte do textu nějaké.
- Stránka obsahuje velice málo slov.
- Počet odkazů na stránce: 0
- Počet odkazů na externí zdroje: 0

8.2.7 Pozice ve vyhledávačích

Adresa: halenkovice.cz

- Hledané slovo: **halenkovice**
- Datum testování: **16. 04. 2011**
- Zvolený jazyk: **cz**
- PageRank™: **4/10**
- S-rank: **60/100**
- Alexarank: 23.874.047

Vyhledávač	Pozice	Odkaz vyhledávače
Google	2	Halenkovice
Bing	7	halenkovice.cz
Jyxo	21	Hasiči Halenkovice
Seznam	2	Halenkovice
Morfeo	1	Halenkovice

Obrázek 10 - Pozice ve vyhledávačích (15)

Vyhledávač	Zpětné odkazy	Zaindexované stránky
Google	23	829
Bing	—	72
Jyxo	20	—
Seznam	—	—
Yahoo	673	600

Obrázek 11 - Zpětné odkazy a zaindexované stránky (15)

8.2.8 Analýza síly webové stránky prostřednictvím <http://seo-servis.cz>

V této části analýzy se zkoumá síla stránek. Ta se určuje na základě komplexní analýzy OnPage i OffPage faktorů. Dostaneme tak přehled o stavu, síle a potenciálu webu v globálním měřítku. Analýza prověřuje komplexně HTML kód, zpětné odkazy a jejich potenciál, pozice ve vyhledávačích, návštěvnost a potenciál domény.

Červeně jsou opět označena kritická a problémová místa analýzy.

Adresa: www.halenkovice.cz

- Datum testování: **16. 04. 2011**
- Celková síla webu: **45 %**

Webová stránka

- Titulek: Halenkovice
- Popis: Oficiální internetové stránky obce Halenkovice
- Obsah: Webová stránka obsahuje celkem 26 slov.
- Validita: **Webová stránka není HTML 4.01 Frameset validní - obsahuje 3 html chyby .**

SEO Servis - Komplexní analýza zdrojového kódu: **64 %**.

Pagerank - Google Pagerank testované stránky: **(4/10)**

Srank - Srank testované stránky: **(6/10)**

Pozice na Seznamu - Umístění webové stránky na Seznamu po zadání prvních 4 slov titulku: **2. (8/10)**

Pozice na Google - Umístění webové stránky na Google po zadání prvních 4 slov titulku: **2. (8/10)**

Popularita URL adresy - Oblíbenost URL adresy webové stránky: 22.000. **(8/10)** (Počet výskytů URL adresy stránky mezi webovými stránkami z jiných domén.)

Zpětné odkazy na doménu - Počet zpětných odkazů vedoucích na testovanou doménu: 672. **(5/10)**

Katalog DMOZ.org - Počet záznamů v nejdůležitějším katalogu dmoz.org: 1. **(1/10)**

Encyklopedie Wikipedia.org - Počet záznamů v největší encyklopedii Wikipedia.org: 0. **(0/10)**

Delicious.com - Počet bookmarků uložených na serveru delicious.com: 0. **(0/10)**

Indexované stránky - Počet zaindexovaných stránek na doméně vyhledávačem Google: 829. **(5/10)**

Stáří domény - Stáří testované domény: **0 dnů. (0/10)** (Stáří podle prvotního zaindexování do webarchívu. Starší domény představují větší autoritu.)

Alexa rank - Alexa rank testované domény: 23.874.047. **(1/10)** (Alexa rank reflektuje návštěvnost webových stránek.)

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Na základě vypracovaného jednoduchého dotazníku jsem získal cenná data také od přímých uživatelů stránek, od občanů, kterým je primárně obecní portál určen. Neoslovil jsem však pouze přímo obyvatele Halenkovic, ale také ty, které by potenciálně mohl portál informovat a přilákat v souvislosti s některými významnějšími akcemi (rychlostní zkouška Barum Rally, Cesta pohádkovým lesem), se sítí turistických a cykloturistických stezek, či z dalších důvodů, které obec v nádherném prostředí Chřibů může nabídnout. Z odpovědí devadesáti respondentů vplynuly závěry, přičemž ty nejdůležitější předkládám ve formě několika grafů v příloze.

Dotazníkové šetření rozdělilo respondenty do několika kategorií. V první řadě na ty, kteří mají a s internetem pracují a s těmi, kteří jej nevyužívají, nebo jsou bez internetového připojení. Převážná většina z nich už dnes internet využívá více méně denně, nebo alespoň velmi často. Zhruba dvě třetiny oslovených, kteří internet využívají, vykazují znalost portálu obce Halenkovice, s tím, že četnost jejich návštěv stránek je ponejvíce občasná, nebo velmi zřídka. Zde musím konstatovat, že jsem v samém začátku šetření očekával více odpovědí v kategorii pravidelných návštěv obecního portálu.

Co se týká hodnocení vzhledu stránek, převládly odpovědi kladné a spíše kladné. V jednotlivých hodnocených prvcích si nejlépe vedl design, písmo a ovladatelnost. Průměrnou známku si vysloužilo obsahové naplnění a podprůměrně dopadla přehlednost a uspořádání.

Pokud se zaměříme na důvody návštěv stránek, respondenti nečastěji uváděli v otevřených odpovědích snahu najít informace o akcích, zprávy Obecního úřadu a fotografie. Na dalších místech se pak umístily například telefonní čísla, odjezdy autobusů, informace o kabelové televizi a další. I když v rámci přehlednosti a uspořádání stránek nedopadlo hodnocení nejlépe, respondenti následně uvedli, že v drtivé většině se k požadovaným informacím buď rychle, nebo po chvíli hledání, dopídili.

Na dotazník mi odpovědělo 90 respondentů, většinou občanů Halenkovic. V dotaznících se objevilo o několik jednotlivců více mužů než žen, nejvíce zastoupena byla věková kategorie 26 – 40 let, následovaly více méně vyrovnané kategorie do 25ti a 41 - 60 let.

Nejčastěji měli respondenti středoškolské vzdělání, následováni těmi byli vysokoškolsky vzdělanými.

Z otevřených otázek jsem se snažil ověřit si vlastní předpoklady slabých a silných stránek webové prezentace obce a dozvědět se, jak to vidí uživatelé. Co se týká kladů, jak jsem uvedl, nejčastěji bylo zmiňováno a kladně hodnoceno základní uspořádání a grafická podoba. Stránky opravdu na první pohled působí příjemným a přehledným dojmem, základní menu je čistě strukturováno. Nicméně v případě hledání informací a prohlížení webu narazíme na to, že struktura informací na domovské stránce vlastně není ideální. Proto mne nepřekvapily časté odpovědi na otázku nedostatků stránek, týkajících se slabší přehlednosti, někdy už zbytečných informací na hlavní straně, nedostatečné aktuálnosti. Stačí totiž „odscrolovat“ stránku na její spodní část a narazíme na to, že informace v „Novinkách“ už občas novinkami vlastně nejsou, pozvánky na plánované akce v závěru jsou paradoxně nejaktuálnější a naprosto zvláště a nepatřičně zde působí zařazení nabídky práce a volných míst. Také pravá strana s odkazy by si zasloužila minimálně přeskládání pořadí témat, zjednodušení, ne-li rovnou pročištění. To už jsou ale podněty spíše do projektové části.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH NOVÉ PODOBY WEBOVÉ PREZENTACE OBCE

V rámci projektu se budu snažit navrhnout novou, funkční strukturu stránek. Vytvořením tohoto zadání, bych chtěl docílit nové, přehlednější podoby, na jejímž základě by se zlepšila orientace na stránkách a zjednodušilo se vyhledávání jednotlivých informací. Nová podoba by měla rovněž přispět k zjednodušení administrace, větší síle stránek a k vyšším pozicím ve vyhledávačích, přeneseně tedy i k potenciálně vyšší návštěvnosti.

Při navrhování částečně vycházím z dat a struktury současných stránek, nicméně již se zakomponováním navrhovaných doplnění a změn.

10.1 Menu a rozcestníky

10.1.1 Horizontální menu

V první úrovni navrhuji v záhlaví základní rychlé nástrojové menu s následujícími popiskami:

Mapa stránek - Vytisknout - Doporučit - Volba jazyka

Pod tlačítkem doporučit by se nacházel formulář, který umožňuje odeslání e-mailu s adresou (URL) webové stránky libovolnému příjemci.

Pod tímto menu by se mělo nacházet aktuální datum a vyhledávací řádek.

Další úroveň bude tvořit skupina atraktivních odkazů na galerie, které návštěvníka zaujmou a představí mu obec i dění v ní:

Letecky - Procházka obcí - Kultura - Sport

Vedle pak dva důležité odkazy: *Kalendář akcí – Kontakt*

Kalendář akcí dokonale a přehledně upozorní na připravované akce a nabídne informace o nich, kontakt pak samozřejmě a důležité informace o obecním úřadu.

10.1.2 Vertikální menu

Hlavní rozcestník na levé straně stránek navrhuji ve struktuře odrážející důležitost a samozřejmě i předpokládanou vyžadovanost a vyhledávanost ze strany uživatelů a návštěvníků stránek. Jeho odkazy by měly přesně specifikovat obsah pod nimi ukrytý.

- Informace o obci
- Povinně zveřejňované informace
- Stránky z historie
- Samospráva - zastupitelstvo obce
- Obecní úřad
- Veřejné zakázky
- Veřejné instituce
- Podnikání
- Sport
- Kultura a společenský život
- Pozvánky na akce
- Fotogalerie
- Stalo se ... - on-line zpravodaj
- Archiv tištěného zpravodaje
- Halenkovice na webu a v tisku
- Facebook
- Mikroregion Chříby
- Důležité odkazy
- Regionální zpravodajské servery
- Kontakt na správce webu

10.1.3 Základní odkazy v menu

Jednotlivé odkazy v menu budou soustřeďovat veškeré informace k danému tématu v přehledné a srozumitelné podobě. Vytvoříme tak strom, který bude obsahovat veškeré informace, které by mohl návštěvník stránek hledat a potřebovat.

10.1.3.1 Informace o obci

- Halenkovice v číslech
- Znak a prapor obce
- Halenkovické památky
- Příroda Halenkovic a okolí

- Příroda a okolí
- Geologie
- Podnebí
- Živočišstvo
- Rostlinstvo
- Virtuální prohlídky Halenkovic
 - Procházka po Halenkovicích
 - Letecký výlet nad Halenkovicemi
- Mapy
 - Kde nás najdete
 - Satelitní mapa Halenkovic
 - Mapový server mikroregionu Chříby

10.1.3.2 Povinně zveřejňované informace

(Povinně zveřejňované informace podle vyhlášky č. 442/2006, která stanoví strukturu informací zveřejňovaných o povinném subjektu dle § 5 odst. 1 a 2 zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů.)

- Název - Obec Halenkovice
- Důvod a způsob založení
- Organizační struktura
 - Základní škola Halenkovice
 - Mateřská škola Halenkovice
 - Pečovatelská služba
 - Knihovna Halenkovice
- Kontaktní spojení
 - Kontaktní poštovní adresa
 - Adresa úřadovny pro osobní návštěvu
 - Úřední hodiny
 - Telefonní čísla
 - Čísla faxu
 - Adresa internetové stránky
 - Adresa e-podatelný
 - Další elektronické adresy

- Bankovní spojení
- IČ
- DIČ
- Dokumenty
 - Seznamy hlavních dokumentů
 - Rozpočet
- Žádosti o informace
- Příjem žádostí a dalších podání
- Opravné prostředky
- Formuláře
- Popisy postupů - návody pro řešení životních situací
- Předpisy
 - Nejdůležitější používané předpisy
 - Vydané právní předpisy
 - Vyhlášky obce
 - Nařízení obce
 - Opatření obce
- Úhrady za poskytování informací
 - Sazebník úhrad za poskytování informací
 - Usnesení nadřízeného orgánu o výši úhrad za poskytnutí informací
- Licenční smlouvy
 - Vzory licenčních smluv
 - Výhradní licence
- Výroční zprávy podle zákona č. 106/1999 Sb.
- Databáze poskytnutých informací dle § 5 odst. 3 zákona 109/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů (dále jen 'zákon')
- Povinné zveřejnění informací o zpracovávaných osobních údajích dle § 18 odst 2 zákona č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů
- Veřejně přístupné registry

10.1.3.3 Stránky z historie

Pod tímto odkazem bych zachoval současné členění informací z historie obce:

- Založení obce

- 1900 – 1945
- 1945 – 1989
- Od roku 1989 do současnosti

10.1.3.4 Samospráva – zastupitelstvo obce

- Zastupitelstvo obce
 - Složení zastupitelstva
 - Jednací řád zastupitelstva
 - Usnesení zastupitelstva
 - Podkladové materiály pro jednání zastupitelstva
 - Dokumenty zastupitelstva
 - Koncepce a dlouhodobé dokumenty
 - Rozpočty a hospodaření obce
 - Program výstavby
 - Ankety
 - Ostatní dokumenty
- Rada obce
 - Složení rady
 - Usnesení rady
 - Jednací řád rady
- Výbory, komise a pracovní skupiny
 - Finanční výbor
 - Kontrolní výbor
 - Kronikář obce
 - Požární preventista
- Členství ve svazcích obcí
 - Svaz měst a obcí ČR
 - Mikroregion Chřiby
- Zákon o obcích č. 128/2000 Sb.
- Vyhlášky a nařízení
 - Vyhlášky obce
 - Nařízení obce
 - Opatření obce

10.1.3.5 Obecní úřad

- Struktura obecního úřadu
- Elektronická podatelna
- Úřední deska
- Czech POINT
- Úřední informace
 - Informace obecního úřadu
 - Záměry prodejů a pronájmů
 - Informace zařízení a služeb obce
 - Informace jiných úřadů
 - Informace ostatních institucí v obci
 - Informace svazků obcí
 - Informace k volbám
 - Informace podle zákona č. 106/99 Sb.
- Vyhlášky a nařízení
 - Vyhlášky obecního úřadu
 - Nařízení obecního úřadu
 - Opatření obecního úřadu
- Potřebuji si vyřídit ... - postupy při řešení životních situací
 - Vydání občanského průkazu
 - Místní poplatek za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů
- Formuláře - stavební úřad
- Formuláře - ostatní
- Registr oznámení dle zákona č. 159/2006 Sb. o střetu zájmů
- Výsledky voleb

10.1.3.6 Veřejné zakázky

Pod odkazem by se v rámci transparentnosti zveřejňovaly případné veřejné zakázky vyhlášené obcí.

10.1.3.7 Veřejné instituce

- Školství
 - Základní škola
 - Mateřská škola
 - Školní kuchyň a jídelna
- Zdravotnictví
- Policie ČR - obvodní oddělení
- Česká pošta
- Poštovní spořitelna
- Círky a farnosti
- Politické strany

10.1.3.8 Podnikání

- Adresář firem
 - Výroba
 - Služby a řemesla
 - Prodej
 - Pohostinství a ubytování
 - Doprava a služby motoristům
- Podpora podnikání na stránkách MPO
- Programy podpory malého a středního podnikání
- Hospodářská komora
- Inzerce

10.1.3.9 Sport

- Z historie sportu v Halenkovicích
- Sportovní spolky
- Fotbal
- Floorbal
- Požární sport
- Ostatní sporty
- Rozpisy utkání

- Výsledky
- Sportovní fotogalerie

10.1.3.10 Kultura a společenský život

- Z historie kultury v Halenkovicích
- Knihovna Halenkovice
- Kulturní a zájmové spolky
- Kulturní dění
- Kulturní fotogalerie
- Redakce Halenkovického zpravodaje

10.1.3.11 Pozvánky na akce

Pozvánky na akce by byly strukturovány v přehledném kalendáři akcí. V sekci by také byl odkaz na možné zadání pozvánky od občanů.

10.1.3.12 Fotogalerie

- Sportovní akce
- Kulturní akce
- Oficiální společenské akce
- Ostatní

10.1.3.13 Stalo se ... - on-line zpravodaj

Členění této sekce od nejnovějších po archív, při rozdělení po měsících a letech.

10.1.3.14 Archiv tištěného zpravodaje

Řazení archívu zpravodajů opět od nejnovějších po nejstarší.

10.1.3.15 Halenkovice na webu a v tisku

Chronologicky seřazený přehled odkazů a článků v tisku, týkajících se obce.

10.1.3.16 Facebook

Odkaz na profil obce na Facebooku a možnost přihlášení se na Facebook.

10.1.3.17 Mikroregion Chříby

Informace o mikroregionu a odkaz na <http://www.chribymikroregion.cz/>.

10.1.3.18 Důležité odkazy

- Úřad vlády ČR
- Poslanecká sněmovna PČR
- Senát PČR
- Krajský úřad Zlínského kraje
- Městský úřad Zlín
- Městský úřad Napajedla
- Městský úřad Otrokovice
- Krajská hygienická stanice
- Český statistický úřad
- Portál veřejné správy
- Centrální adresa - veřejné zakázky
- EUROPA - Portál evropské unie
- Regionální rozvojová agentura
- Svaz měst a obcí ČR

10.1.3.19 Regionální zpravodajské servery

Odkaz pro nejdůležitější regionální zpravodajské a informační servery.

10.1.3.20 Kontakt na správce webu

Informace o administraci a kontakt na správce webových stránek.

10.2 Hlavní informační část

Středová část určená pro zveřejňování aktuálních a důležitých informací by měla splňovat základní podmínku přehlednosti. Informace budou rozděleny do tří kategorií:

Zpravodajství – nejdůležitější informace o posledním dění v obci a v regionu.

Aktuality – informace o právě probíhajících událostech a pozvánky na ty nejbližší.

Důležité – nejdůležitější a aktuální sdělení Obecního úřadu občanům.

Po kliknutí na jednotlivé kategorie se rozbalí stručný přehled opravdu jen nejaktuálnějších událostí s popiskem a nabídkou rozbalení odkazu pro další informace. Počet událostí by měl být zhruba v počtu 5 – 6, starší věci a další informace jsou přístupné přes jednotlivé odkazy v hlavním menu.

Pro rychlý přístup k informacím navrhuji ještě dvě malé sekce s odkazy pro občany obce a pro turisty a návštěvníky. Zde naleznou ty nejdůležitější a nejžádanější informace tak říkajíc na první klik a bez hledání.

Servis pro občany

- Důležitá telefonní čísla
- Postupy při řešení životních situací
- Mimořádné situace
- Linky bezpečí a důvěry
- Sociální záležitosti, práce
- Doprava a spoje
- Zdraví
- Ekologie a odpady
- Právo a zákony

Servis pro turisty

- Informační portály regionu
- Stravování a ubytování
- Památky v Halenkovicích a okolí
- Další zajímavá místa
- Nabídka pro aktivní rekreaci
- Informační centra
- Významné akce v Halenkovicích a okolí

V pravé spodní části stránky by pak byly umístěny další odkazy pod souhrnnou popis-ku Další odkazy, nebo Doporučujeme.

10.3 Interaktivita webu

Stránky lze dle možností obce doplnit o další interaktivní a moderní doplňky. Za všechny lze doplnit anketu, nastavení RSS kanálu novinek, odběr novinek na e-mail nebo

na mobil prostřednictvím sms, což vyžaduje registrační modul na stránkách, či jiný způsob přihlášení. Tyto možnosti ale samozřejmě záleží na možnostech obce a způsobu administrace a aktualizace stránek.

11 SCHÉMA NAVRŽENÉ PODOBY STRÁNEK

www.Halenkovice.cz		Mapa stránek	Vytisknout	Doporučit	Volba jazyka
		Datum a svátek	Vyhledávání	Kontakt	
Letecky	Procházka obcí	Kultura	Sport		
Hlavní menu	Zpravodajství	Aktuality	Důležité	Kalendář akcí	
	Informační pole				
Anketa				Servis pro občany	
				Servis pro turisty	
			Doporučujeme		
Redakční informace a měření návštěvnosti					

ZÁVĚR

V závěru mé diplomové práce bych chtěl říci, že pro mne, jako občana Halenkovic, bylo toto zkoumání webové prezentace obce, vyhodnocování jejích uživatelů, stejně jako návrhy změn velmi zajímavé a přínosné. Nicméně bych se chtěl dotknout ještě dalšího přístupu k danému problému. Téma práce bylo hodnocení, analýza a návrhy na zlepšení webové prezentace obce Halenkovice. Myslím ale, že jde přece jen o hlubší problematiku. Ona totiž webová prezentace je jen jednou částí komunikace veřejné správy, v našem případě Obecního úřadu, s občany.

V podstatě jde o celý propojený systém, který kromě internetového portálu zahrnuje ještě systém obecního rozhlasu a pravidelných hlášení, kabelový infokanál, veřejnou vývěsní tabuli, nebo tištěný zpravodaj. Nutno říci, že i když se obec snaží, stále ještě nejsou veškeré možnosti moderní komunikace s občany vyčerpány. Myslím, že lze ocenit, že vzhledem k rozsáhlosti obce a problémům ozvučení některých jejích částí obecním rozhlasem, mohou zájemci využít bezdrátových rozhlasových přijímačů. Ne každý, zvláště pak mezi staršími obyvateli obce, má internetové připojení, nebo kabelovou přípojku. Ve vyšším věku navíc často bývá omezena pohyblivost, takže ani pravidelná návštěva obecní vývěsky není samozřejmostí. Situaci by pomohla vyřešit například dnes už vyzkoušená metoda zasílání sms zpráv na mobilní telefony, která patří mezi vcelku nenáročnou a pohotovou aplikaci. Také pro ty, kteří internet mají, by se dalo využít dalších způsobů komunikace a předávání důležitých sdělení e-mailem, direct mailingem a newsletteringem.

Nicméně neznamena to, že bych navrhoval bezhlavé aplikace jakékoliv další technologie. Cokoliv, co obec zavede, je placeno z rozpočtu - z veřejných financí. V rámci smysluplnosti a efektivnosti je nutné vše nejprve promyslet a zejména zvážit využití a zájem občanů. A jako občan obce zatím nemám současnému zastupitelstvu minimálně v oblasti komunikace s občany a jejich informování cokoliv zazlívat.

Pokud bych snad něco řešil, pak pravděpodobně komunikaci směrem k potenciálním návštěvníkům obce. Velká rozloha obce totiž nabízí opravdu skvělé podmínky pro provozování turistiky a cykloturistiky. V katastru obce a v jejím blízkém okolí se nachází velké množství zpevněných lesních cest, ideálních pro pěší i cyklisty, lesy nabízí příležitost k procházkám a houbaření. V zimních měsících jsou turistické trasy při dostatku sněhu využívány běžkaři. V okolí lesních cest jsou na mnoha místech vybudována krytá odpočívadla. Návštěvníci Halenkovic mohou volit mezi méně náročnými hřeben-

vými cestami, nebo cestami vedoucími napříč kopcovitou krajinou. Turistické cesty jsou samozřejmě značeny. Autobusové spojení obce s krajským městem Zlín není sice nijak frekventované, nicméně je zajištěno i během víkendu, což umožňuje uskutečnit výlet i bez auta. Prezentace toho všeho ovšem není nijak velká. Snad proto, že v obci vlastně chybí jakékoliv turistické zázemí, tedy ubytování, nebo i nějaká podoba možnosti restauračního stravování. V Halenkovicích místní pohostinství nabízejí pouze doplňkově studenou kuchyni. Ovšem i tak by si možnost turistiky v obci větší propagaci rozhodně zasloužila. Třeba i ve výraznější podobě na webu obce.

V rámci snahy o propagaci webu a posílení povědomí o obci, s přímou vazbou na oslovení potenciálních návštěvníků, by tak stálo za zamyšlení, zda nevyužít dalších marketingových nástrojů internetu. Z již dříve vyjmenovaných zde připadá do úvahy především kvalitně pracovat s dvěma finančně nenáročnými:

SEO (Search Engine Optimization) – optimalizace pro vyhledávače, která zajistí webové prezentaci zobrazení na předních místech vyhledávání (SERP – Search Engine Result Page, stránkavýsledků vyhledávání) na relevantní slova a fráze.

Social Marketing – využívá současný boom sociálních sítí. Díky jejich vlastnostem jde o efektivní WoM (Word of Mouth – tedy ústní doporučení známými, či jinou autoritou) a virtuální komunikační kanál.

Shrnutí by tedy bylo takové, že po úpravě podoby stránek a s novou strukturou zveřejněných informací, po případném doplnění využití dalších marketingových možností webové prezentace, by portál obce a přeneseně i strategie komunikace obce směrem k občanům a návštěvníkům nabyla na účinnosti a na kvalitě. Jde o to, plnit smysluplnou a přehlednou strukturu stránek také smysluplnými, potřebnými a přehlednými daty, dodržovat jednoduchost a rozvržení a nenarušovat ji. V kombinaci s pravidelnou administrací a aktualizací mohou stránky plnit roli dokonalého obecního informačního portálu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

MONOGRAFIE:

1. BARTOŠ, F. *Dialektologie Moravská. Sv.2.* dotisk. Brno: BiblioBazaar, 2009. 538 stran. ISBN 978-11-163-6752-2.
2. DARIE, C., BRINZAREA, B., CHERECHES-TOSA, F. *AJAX a PHP - tvoříme interaktivní webové aplikace profesionálně.* 1. Vydání. Brno: Zoner Press, 2006. 320 stran. ISBN 80-86815-47-1
3. CHAFFEY, D. *Internet marketing: strategy, implementation and practice.* 3.vydání. Edinburgh: Pearson Education, 2006. 702 stran. ISBN 978-02-736-9405-2.
4. KOTLER, P., WONG, V. *Moderní marketing:* 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 stran. ISBN 978-80-247-1545-2.
5. KRUG, S. *Web design: Nenutíte uživatele přemýšlet!.* 1. vydání. Brno: Computer Press, 2006. 167 stran. ISBN 80-251-1291-8.
6. KUČERA, M., PETERKA, J. *Programování na webu.* 2. přepracované rozšířené vydání. Praha: Mobil Media, 2003. 600 stran. ISBN 80-865-9336-3.
7. PÍSEK, S. *HTML - tvorba jednoduchých internetových stránek.* 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 108 stran. ISBN 978-80-247-1767-8.
8. POWELL, T.A. *Web design: kompletní průvodce.* 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 818 stran. ISBN 80-722-6949-6.
9. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 320 stran. ISBN 978-80-247-3622-8.
10. ŠTĚDRŇ, B., BUDIŠ, P. *Marketing a nová ekonomika.* 1.vydání. Praha: C.H.Beck, 2009. 198 stran. ISBN 978-80-740-0146-8.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

11. *Český statistický úřad.* [online] [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/1409-10-2010.>>
12. *Halenkovice.* [online] [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <[http://www.halenkovice.cz/.](http://www.halenkovice.cz/) >

13. HRUBÝ, J. *Internet pro všechny*. [online] [cit. 2011-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetprovsechny.cz/internet-pripojeni-k-nemu-a-mozny-rozvoj-cast-2-historie-a-vyvoj-internetu/>. ISSN 1801-1160. >
14. JURÁŠKOVÁ, R., ŠIMONOVÁ, S., VOMOČIL, M. *E-Government - kvalita poskytovaných služeb*. [online] [cit. 2011-04-10]. Dostupný z WWW: <<http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/32243/1/CL581.pdf>. >
15. *Vlastní cesta*. [online] [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/.4>>
16. *Otevřená společnost, o.p.s.* [online] [cit. 2011-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.otevrete.cz/ucast-obcanu-na-rozhodovani/vyuzivani-radnicnich-novin/>>
17. *Portál veřejné správy České republiky*. [online] [citace. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=106/1999&PC_8411_l=106/1999&PC_8411_pi=0&PC_8411_ps=50⩅. >
18. *SEO servis*. [online] [cit. 2011-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://seo-servis.cz/search-pozice-ve-vyhledavacich/5563571>>
19. *TOPlist - audit návštěvnosti webových stránek*. [online] [cit. 2011-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://toplist.cz/stat/493789>. >

SEZNAM CITACÍ

1. HRUBÝ, J. *Internet pro všechny*. [online] [cit. 2011-03-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetprovsechny.cz/internet-pripojeni-k-nemu-a-mozny-rozvoj-cast-2-historie-a-vyvoj-internetu/>. ISSN 1801-1160. >
2. *Český statistický úřad*. [online] [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/publ/1409-10-2010.>>
3. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, J. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 320 stran. ISBN 978-80-247-3622-8.
4. CHAFFEY, D. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 3.vydání. Edinburgh: Pearson Education, 2006. 702 stran. ISBN 978-02-736-9405-2.
5. ŠTĚDRONĚ, B., BUDIŠ, P. *Marketing a nová ekonomika*. 1.vydání. Praha: C.H.Beck, 2009. 198 stran. ISBN 978-80-740-0146-8.
6. PÍSEK, S. *HTML - tvorba jednoduchých internetových stránek*. 2. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2006. 108 stran. ISBN 978-80-247-1767-8.
7. KOTLER, P., WONG, V. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1041 stran. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. *Otevřená společnost, o.p.s.* [online] [cit. 2011-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.otevrete.cz/ucast-obcanu-na-rozhodovani/vyuzivani-radnicnich-novin/>>
9. *Portál veřejné správy České republiky*. [online] [citace. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <http://portal.gov.cz/wps/portal/_s.155/701/.cmd/ad/.c/313/.ce/10821/.p/8411/_s.155/701?PC_8411_number1=106/1999&PC_8411_l=106/1999&PC_8411_pi=0&PC_8411_ps=50⩅.>
10. BARTOŠ, F. *Dialektologie Moravská. Sv.2.* dotisk. Brno: BiblioBazaar, 2009. 538 stran. ISBN 978-11-163-6752-2.
11. *Halenkovice*. [online] [cit. 2011-03-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.halenkovice.cz/>. >
12. JURÁŠKOVÁ, R., ŠIMONOVÁ, S., VOMOČIL, M. *E-Goverment - kvalita poskytovaných služeb*. [online] [cit. 2011-04-10] . Dostupný z WWW: <<http://dspace.upce.cz/bitstream/10195/32243/1/CL581.pdf.>>

13. *TOPlist - audit návštěvnosti webových stránek*. [online] [cit. 2011-04-03]. Dostupný z WWW: <<http://toplist.cz/stat/493789>. >

14. *Vlastní cesta*. [online] [cit. 2011-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.vlastnicesta.cz/akademie/marketing/marketing-metody/swot-analyza/.4>>

15. *SEO servis*. [online] [cit. 2011-04-18]. Dostupný z WWW: <<http://seo-servis.cz/search-pozice-ve-vyhledavacich/5563571>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Customer
CATV	Cable TV
CDMA	Code-Division Multiple Access
CPM	Cost Per Mile
CPT	Cost Per Thousand
CSS	Cascading Style Sheets
EDGE	Enhanced Data rate for Global Evolution
FTP	File Transfer Protocol
GPRS	General Packet Radio Service
GPS	Global Positioning System
HTML	HyperText Markup Language
HTTP	HyperText Transfer Protocol
IE	Internet Explorer
IM	Instant Messaging
IMAP	Internet Message Access Protocol
IP	Internet Protocol
IRC	Internet Relay Chat
ISDN	Integrated Services Digital Network
PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
PHP	Hypertext Preprocessor (Personal Home Page)
POP3	Post Office Protocol version 3
RGB	Red – Green - Blue

SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search engine results page
SMS	Short Message Service
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol
SWOT	Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
URL	Uniform Resource Locator
W3C	World Wide Web Consortium
WiFi	Wireless Fidelity
WOM	Word Of Mouth
WWW	World Wide Web
XHTML	eXtended HTML
XML	eXtensible Markup Language

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 - Internetová „gramotnost“ v České republice</i>	<i>14</i>
<i>Obrázek 2 - Využití internetu a investice do ICT ve firmách</i>	<i>16</i>
<i>Obrázek 3 - Benefity e-marketingu</i>	<i>19</i>
<i>Obrázek 4 - Webové stránky obce Halenkovice</i>	<i>37</i>
<i>Obrázek 5 - Znak obce Halenkovice</i>	<i>38</i>
<i>Obrázek 6 - Prapor obce Halenkovice</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek 7 – Návštěvnost stránek obce za rok 2010</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek 8 - Měsíční průběh návštěvnosti a počet zhlédnutí stránek obce</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 9 - Využití operačních systémů a prohlížečů uživatelů</i>	<i>48</i>
<i>Obrázek 10 - Pozice ve vyhledávacích</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek 11 - Zpětné odkazy a zaindexované stránky</i>	<i>57</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I:

Dotazník

Vážení spoluobčané,
jsem studentem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně a pro svou diplomovou práci na téma „Webová prezentace obce Halenkovic“ bych od Vás rád získal pár informací.
Chtěl bych Vás proto požádat o trochu Vašeho času pro vyplnění tohoto dotazníku.
Děkuji Vám předem za Vaši spolupráci.

▪ **Máte přístup k internetu?**

- Ano - stále
 Ano - příležitostně
 Ne (není třeba pokračovat v dotazníku)

▪ **Jak často využíváte internet?**

- Denně
 Několikrát za týden
 Několikrát za měsíc
 Méně než jednou za měsíc

▪ **Znáte internetové stránky Halenkovic?**

- Ano
 Ne

▪ **Jak často je navštěvujete?**

- Pravidelně
 Občas
 Velmi zřídka
 Vůbec

▪ **Líbí se Vám vzhled a uspořádání stránek Halenkovic?**

- Ano
 Spíše ano

Spíše ne

Ne

- **Co jste na stránkách obce (nejčastěji) hledali?**

.....
.....

- **Nalezli jste požadované informace?**

Ano – bez problémů

Ano – ale až po chvíli hledání

Ne

- **Ohodnoťte prosím jednotlivé body známkou jako ve škole (1 - nejlepší, 5 nejhorší).**

Design stránek (grafika, barvy, ...)

Písmo (velikost, barva, ...)

Ovladatelnost (fungování odkazů a jejich struktura)

Přehlednost a uspořádání informací

Obsah stránek (informace)

- **Co na stránkách oceňujete a co se Vám líbí?**

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

- **Co na stránkách podle Vás chybí a jaké mají nedostatky?**

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

▪ **Jste občanem Halenkovic?**

Ano

Ne

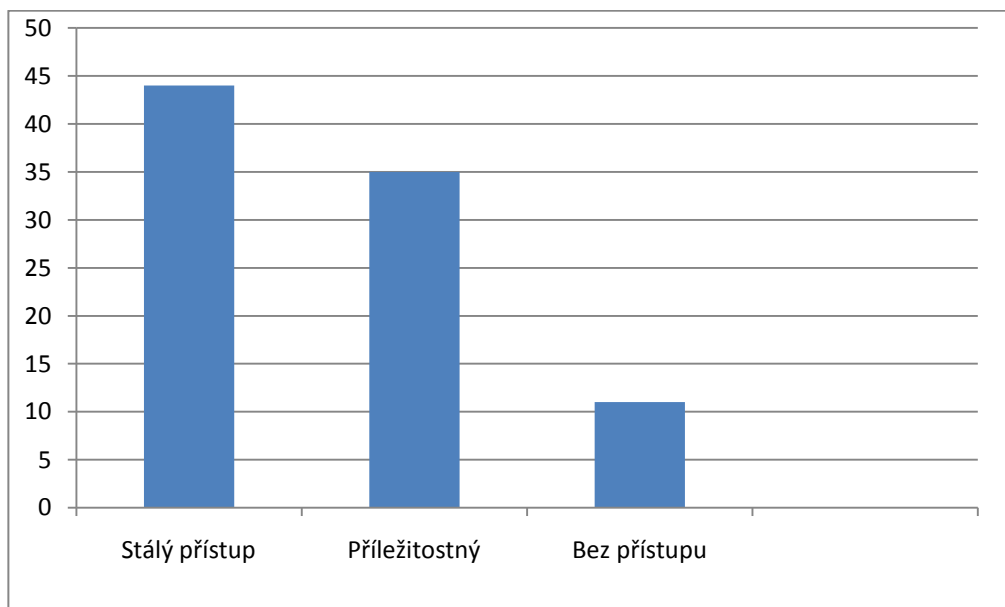
▪ **Údaje o Vás:**

Muž Žena

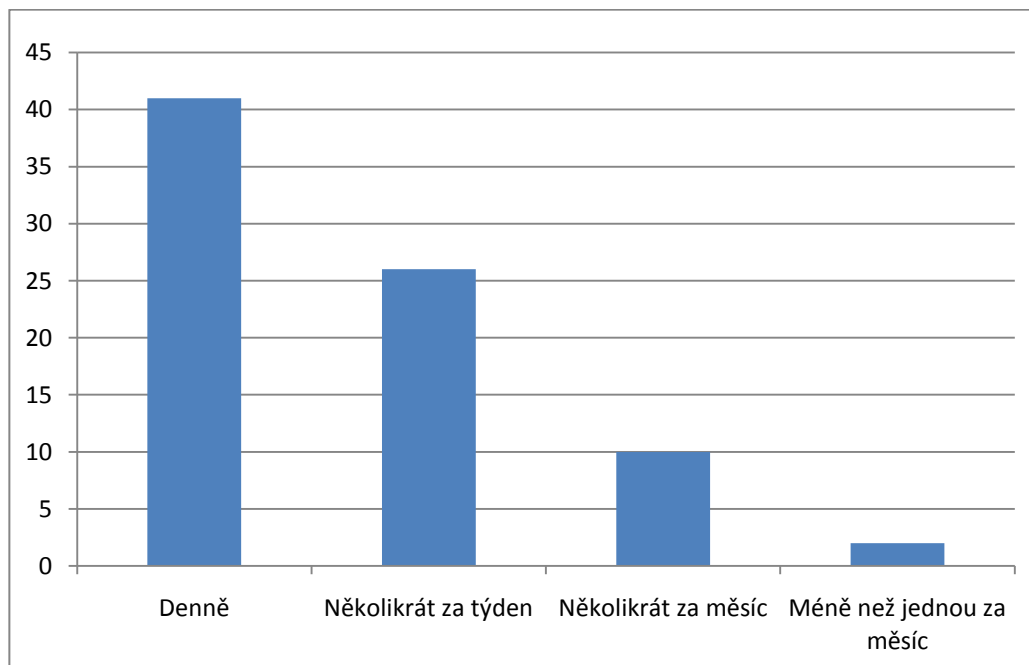
Do 25 let 26 – 40 let 41 – 60 let Nad 61 let

Vzdělání základní Vzdělání středoškolské Vzdělání vysokoškolské

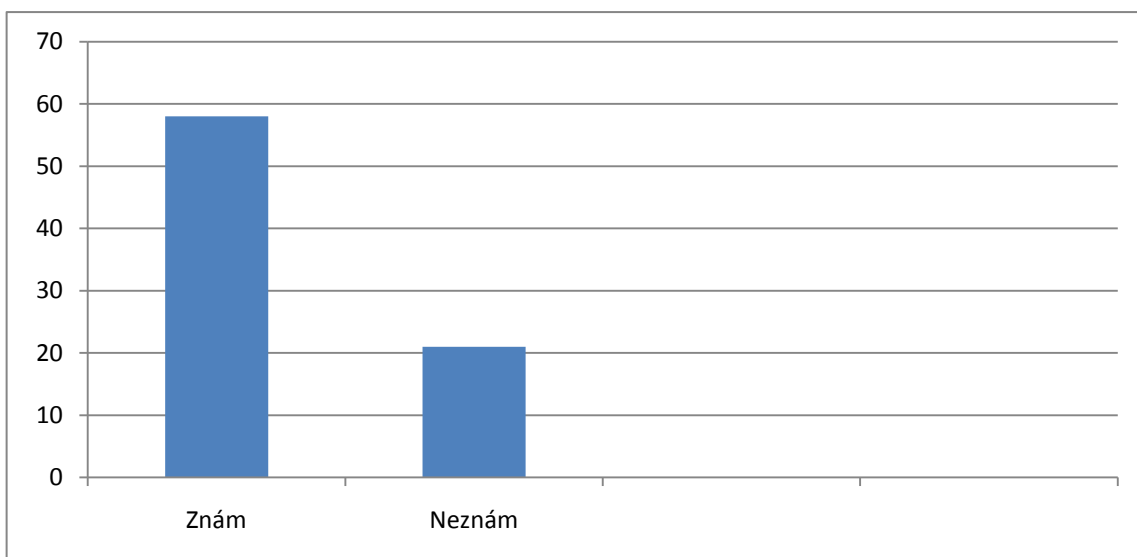
Příloha P II: Výsledky dotazníkového šetření



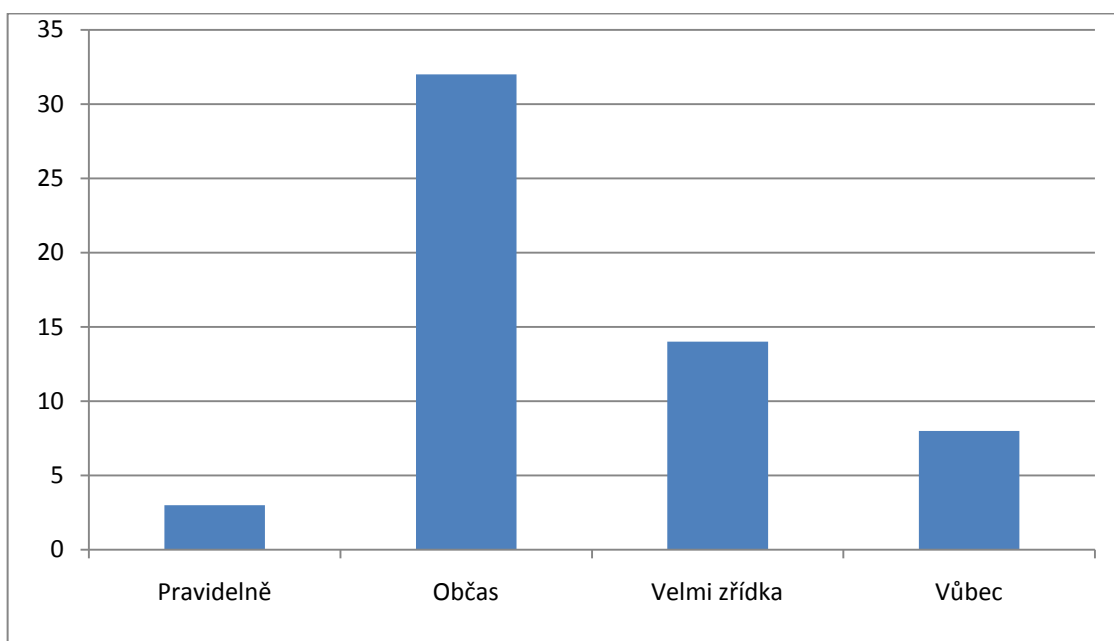
Přístup k internetu (počet respondentů)



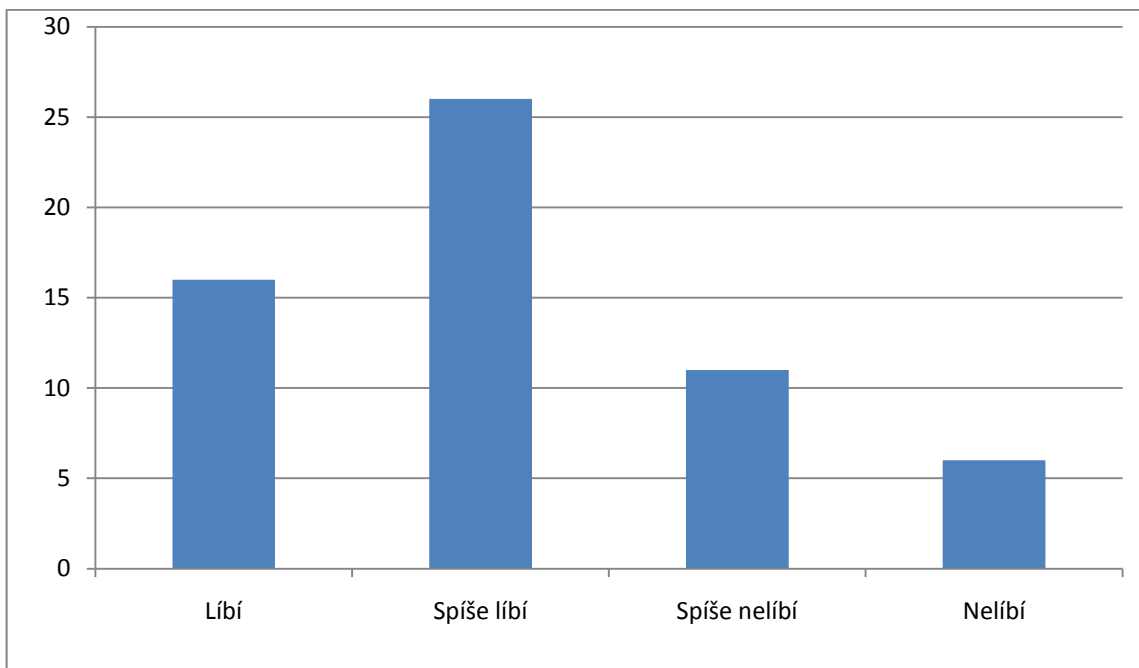
Četnost využití internetu (počet respondentů)



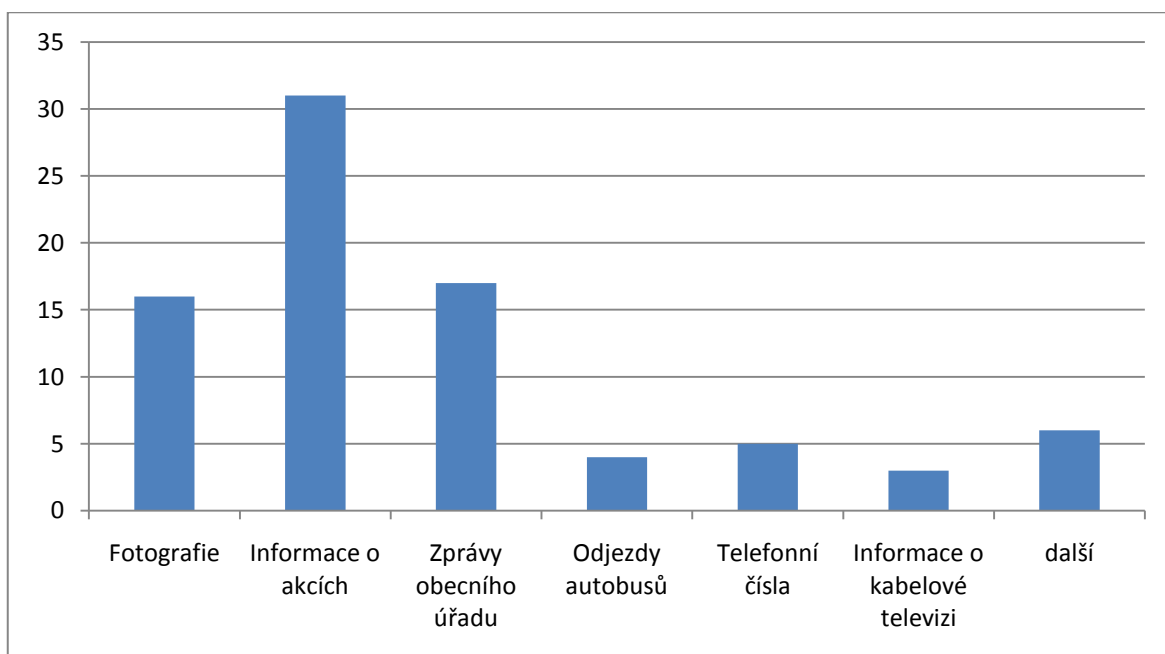
Znalost internetových stránek Halenkovic (počet respondentů)



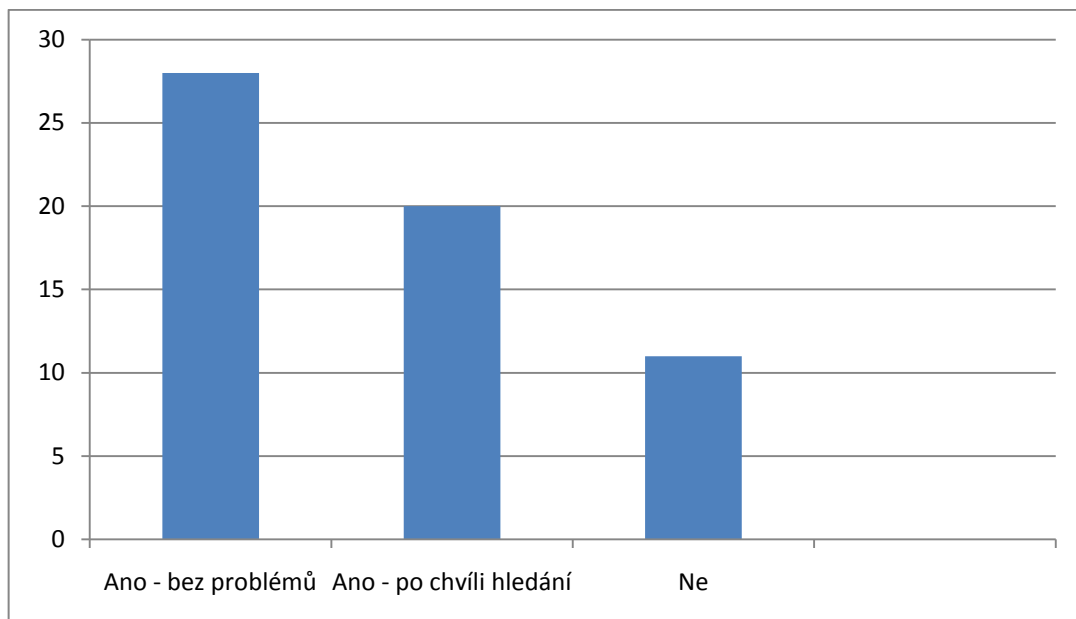
Četnost návštěv stránek Halenkovic (počet respondentů)



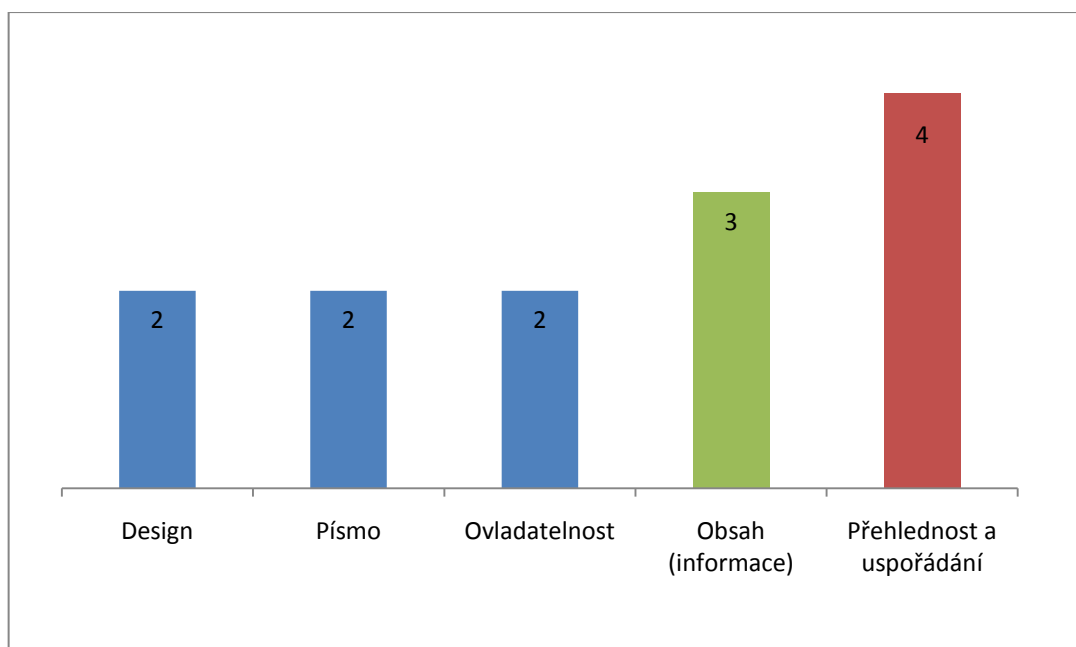
Jak se líbí vzhled a uspořádání stránek (počet respondentů)



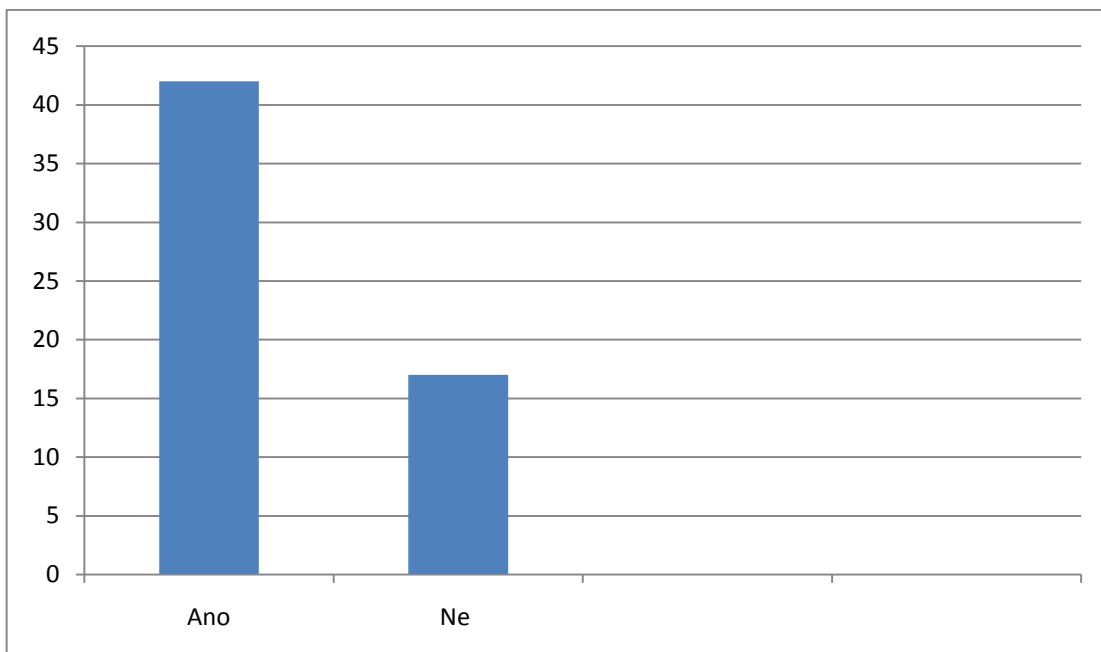
Co jste na stránkách Halenkovic hledali? (počet respondentů)



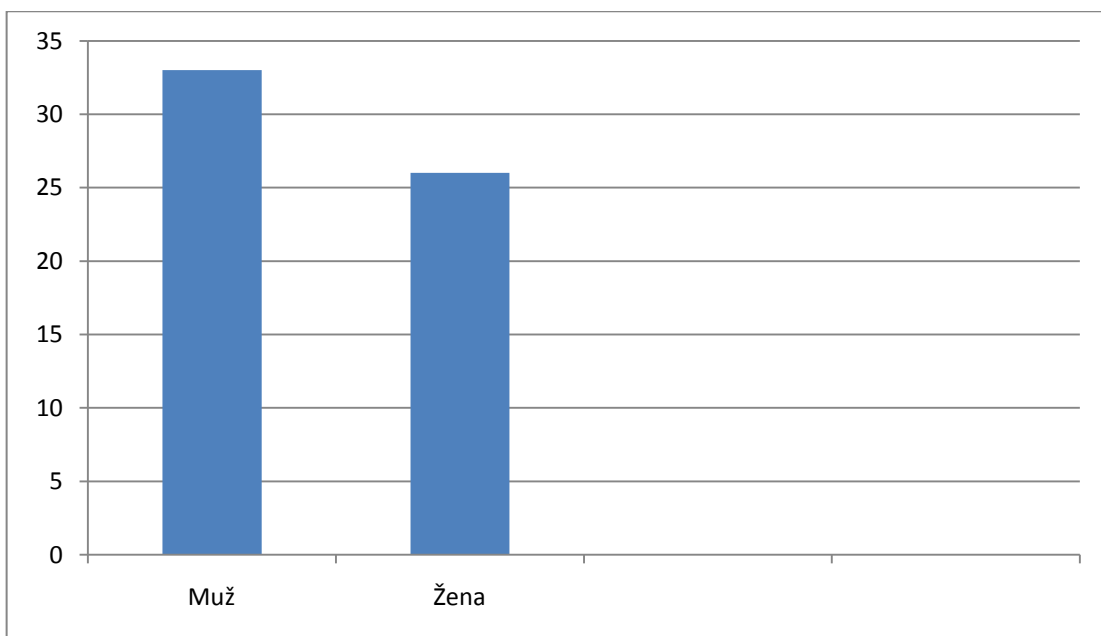
Nalezli jste požadované informace? (počet respondentů)



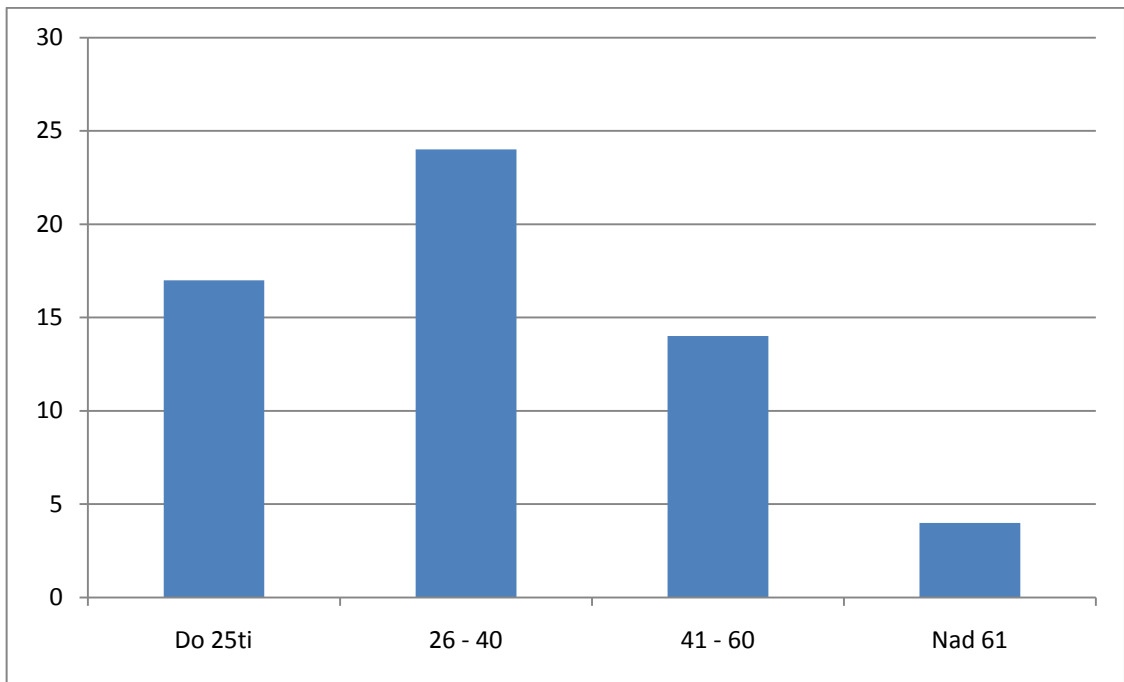
Hodnocení stránek – 1 nejlepší, 5 nejhorší (průměr ze všech odpovědí)



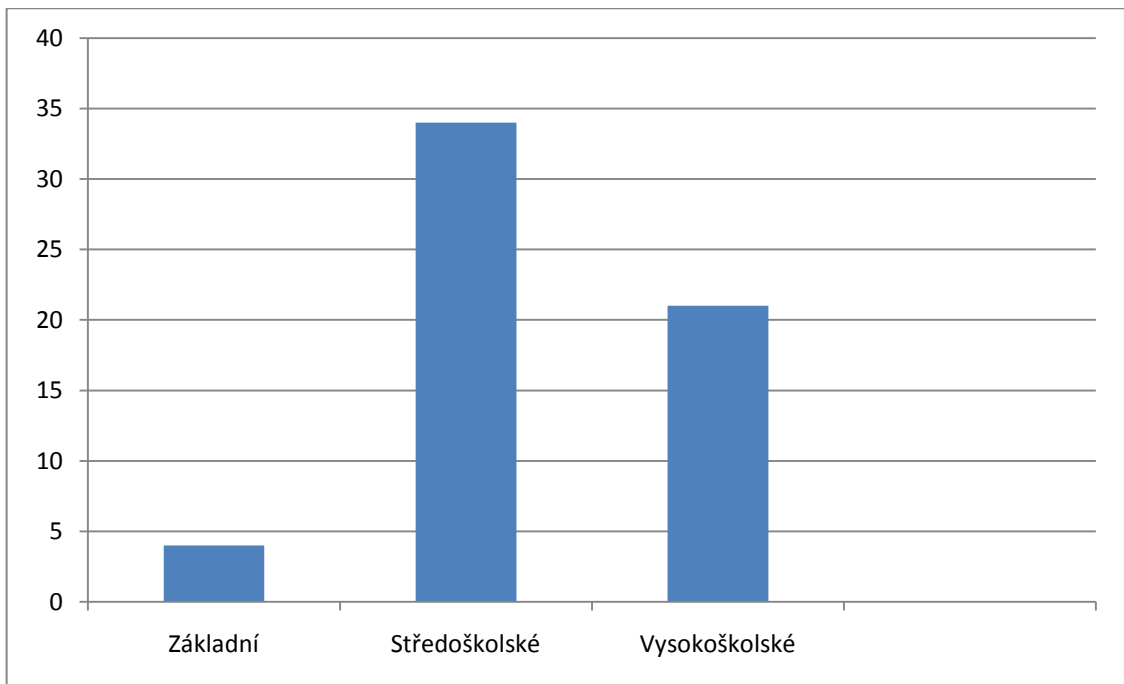
Jste občanem Halenkovic? (počet respondentů)



Pohlaví (počet respondentů)




Věk (počet respondentů)



Vzdělání (počet respondentů)

Příloha P III: Srovnání podoby webů – Portál obce Němčovice



Němčovice
http://www.nemcovice.cz/

Hlavní stránka


Hlavní stránka	Obec a úřad	Ze života obce
Aktuality	Úřední deska	Archiv článků
Mapa	Diskuze s občany	Doprava
Kontaktní spojení	Němčovický zpravodaj	Hasiči Němčovice

Tipy pro Vás

- [Síť NE-NET](#)
- [Roscestrník \(Mapa stránek\)](#)
- [Krizové informace \(kontakty\)](#)
- [Často kladené otázky](#)
- [Chcete informovat na Váš e-mail?](#)
- [Interaktivní pohledy \(vyžaduje Flash\)](#)
- [Verze pro slabozraké](#)
- [Textová verze \(bez CSS\)](#)
- [Verze pro tisk \[Nové okno\]](#)

Aktuality

Veselé Velikonoce!



Velikonoce jsou nejen významným křesťanským svátkem, kdy věřící oslavují zmrtvýchvstání Ježíše Krista, ale také prvním jarním svátkem, znamenajícím ústup zimy a vítání jara a také rovnodennost. Jsou příležitostí k setkání s rodinou a přáteli. Jsou také dobrým důvodem k odpočinku, k procházkám v probouzející se přírodě, k aktivnímu sportování. Pondělní pomlázka patří především dětem, těší se na vykoledované košíky plné barevných vajíček a sladkostí. Přejeme Vám všem proto klidné, spokojené a ničím nerušené prožití Velikonočních svátků!

[Plzeňský kraj si všiml](#)

Přidáno: 17. duben 2011

Portál kraje zveřejnil teprve po deseti dnech od vyhlášení výsledků soutěže informaci o tom, že nakonec jediným úspěšným reprezentantem Plzeňského kraje v celostátním kole byla naše malá obec. Malá, avšak velká s počtem svých příznivců a přátel, kteří jí podpořili svým hlasem. Děkujeme.

[Více >>](#)

[Mikroregion odmítá dopravní řešení Radnicka](#)

Přidáno: 17. duben 2011

Němčovice - Plzeňským krajem sřizovaná firma PŮVED, což je zkratka Plzeňského organizátora veřejné dopravy, připravila „nové“ dopravní řešení Radnicka, neboli optimalizaci jízdních řádů...

[Více >>](#)

[Kačeři v akci](#)

Přidáno: 17. duben 2011

Odkaz na stránky CITO Němčovice 2011, kde dole naleznete spoustu komentářů od účastníků. Všem za jejich pomoc při úklidu okolí obce Němčovice a okolí Berounky děkujeme!

[Více >>](#)

[Clean Up the World a CITO Němčovice 2011](#)

17. duben 2011

Pod tímto nepřilíh srozumitelným označením se v sobotu konal úklid našeho okolí. Skvělá akce, velká účast - celkem osmdesát nadšenou vyrazilo do přírody, příjemné počasí a hromada odpadků, která se nakonec odporučela na náš sběrný dvůr. Všechny fotky na serveru NE-NET pro místní, také na Facebooku a výběr zde v galerii...

[Více >>](#)

Útulek pro psy

Útulek pro psy Němčovice

[To se mi líbí](#) 311

Krizové situace

[Ptačí chřipka a pandémie chřipky](#)

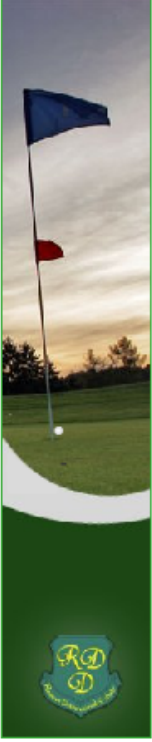

[Police ČR Vám radí](#)



Anketa

[Jak řešit poškozování místních komunikací v obci těžkou zemědělskou technikou?](#)

Ocenění

[Zlatý erb 2011 - Cena veřejnosti ČR](#)

Příloha P IV: Srovnání podoby webů – Portál městyse Okříšky



OKŘÍŠKY

Oficiální web městyse

Vypnout grafiku | Mapa stránek | Vytisknout | Doporučit



Datum: 18. 4. 2011, svátek má Valerie

Vyhledávání: HLEDAT



Letecky



Procházka městysem



Kultura



Sport



Společenské akce

Kontakt
Městys Okříšky
Jihlavská 1
67521 Okříšky
Tel: 588 839 251
E-mail: posta@okrisky.cz

[Podrobní kontakt](#)

➤ Další fotografie Okříšek a nejbližšího okolí najdete ve [FOTOGALERII](#)

rozbalit | sbalit menu

- Informace o městyši
- Povinně zveřejňované informace
- Stránky z historie
- Rada a zastupitelstvo městyse
- Úřad městyse
- Veřejné zakázky
- Zařízení a služby městyse
- Veřejné instituce
- Podnikání
- Sport
- Kultura a společenský život
- Pozvánky na akce
- Fotogalerie
- Stalo se ... - on-line zpravodaj
- Zpravodaj z Okříšek
- Okříšky v tisku
- Okříšky a internet
- Facebook
- Partnerská obec San Pier d'Isonzo (Itálie)
- MAS Podhoráčko

Mapy

-  **Kde nás najdete?**
Mapa okolí Okříšek
-  **Interaktivní mapa**
Důležitá místa v Okříškách
-  **GIS**
Mapové aplikace Mikroregionu Černé lesy

Online služby

-  **E-podatelna**
Přijímání e-mailových zpráv s elektronickým podpisem
-  **RSS**
Novinky zprostředkované pomocí RSS kanálu
-  **Odběr noviniek**
Zasílání noviniek na Vaši e-mailovou adresu

Zprávy

-  **Úřední deska**
Oznámení, upozornění, vyznání a další
-  **Zpravodajství**
Třebíčský ceník
-  **Počasí**
Předpověď počasí pro Třebíč

Zpravodajství Aktuality Důležité



Kurz latinsko-amerických tanců pro ženy (15.4.2011)
Složka dokumentů: [Pozvánky na akce](#)



Zumba pokračuje dalšími kurzy! (15.4.2011)
Složka dokumentů: [Pozvánky na akce](#)

Sevis pro občany

- [Důležitá telefonní čísla](#)
- [Postupy při řešení životních situací](#)
- [Mimořádné situace](#)
- [Linky bezpečí a důvěry](#)
- [Sociální záležitosti, práce](#)
- [Doprava a spoje](#)
- [Zdraví](#)
- [Ekologie a odpady](#)
- [Právo a zákony](#)

Sevis pro turisty

- [Informační portál "Vítejte na Vysočině"](#)