

Online marketingová komunikace města Ostravy

Ellen Kocichová

Bakalářská práce
2020/2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Ellen Kocichová**
Osobní číslo: **K18237**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Online marketingová komunikace města Ostravy**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska k tvorbě webu a online komunikací města. Pozornost věnujte i možnostem analýzy jejich efektivity.
2. Stanovte cíle, metody a výzkumné otázky práce.
3. Charakterizujte vybrané město a jeho online komunikací s důrazem na web.
4. Na základě komparativní analýzy a uživatelského testování analyzujte silné a slabé stránky webové prezentace města.
5. Vyvodte závěry a doporučení, zodpovězte výzkumné otázky.

Forma zpracování bakalářské práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- BOKŠA, M. a kolektiv. 2019. *Digitální Česko v digitální Evropě* [online]. Mladá Boleslav: Škoda Auto Vysoká škola. 170 s. ISBN 978-80-87042-75-5
- JEŽEK, J. 2010. Aplikace městského marketingu v praxi. In. *Ekonomie a management* [online]. Publikováno 2010-4 [cit. 2020-12-22]
- KARLÍČEK, M. a kolektiv. 2016. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8
- KOZEL, P., Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. 199 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- KRUG, Steve. 2010. *Nenutíte uživatele přemýšlet: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti [sic] webu*. Brno: Computer press. 168 s. ISBN 9788025129234
- PŘÍKRYLOVÁ, J. a kolektiv. 2019. *Moderní marketingová komunikace 2*. Praha: Grada. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2
- VAŠTIKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně 2*. Praha: Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgk. Josef Kocourek, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 23.4.2021

Jméno a příjmení studenta: ELLEN KOCICHOVÁ

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tématem této bakalářské práce je online marketingová komunikace města Ostravy. Práce je rozdělena na dvě části. V teoretické části jsou popsány a vysvětleny pojmy spojené s komunikací města směrem k široké veřejnosti. Tou jsou myšleni občané, turisté, návštěvníci, investoři, ale i služby a podnikatelé. V neposlední řadě je zde ukotvena metodologie pro výzkumnou část a výzkumné otázky k ověření. Cílem je podat ucelený a srozumitelný výklad teorie.

Praktickou část otevírá analýza současného stavu, která hodnotí aktuální využívání online nástrojů při městské komunikaci. Zaměřuje se na využívání webových stránek. Prostřednictvím srovnávací analýzy je zjišťována obzbojnost obsahové stránky webového portálu oproti jiným městům. Praktičnost a funkčnost zjištěných dat je ověřena v uživatelském testování. Tato zpětná vazba slouží jako podklad na základě, které jsou navrhnutý způsoby pro zlepšení komunikace města Ostravy i zodpovězeny výzkumné otázky.

Klíčová slova: marketing měst a obcí, komunikační mix ve veřejné správě, online marketing, komunikace s občany, nové trendy v komunikaci měst a obcí

ABSTRACT

The Essay deals with online communication of Ostrava city. The thesis consists of two parts. In the theoretical part are described and explained concepts, that are connected with city communication to broad public. It means citizens, visitors, tourists, investors, but also services and businessmen. Last but not least there is described the methodology that sets application in practice and research questions for verification. The aim is to present complete and understandable explanation of the theory.

The practical part opens the analysis of current situation of the communication of Ostrava, that evaluates current using of online channels by the communication of cities. It is focused on website. Via comparative analysis is assessed content of Ostrava web page compared to other cities. Practical and functional qualities are varified in user testing. This feedback is the basis for further suggestion of better communication of Ostrava and verification of research questions.

Keywords: marketing of cities and towns, communication mix in public administration, online marketing, communication with citizens, new trends in city communication

Velmi děkuji paní Ing. Martině Juříkové, Ph.D. za ochotné a nápomocné jednání při tvorbě této bakalářské práce. Za povzbuzení a dodání pozitivní energie vděčím vedení Ústavu marketingových komunikací, který se o nás studenty laskavě staral i v náročných dnech distanční výuky.

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETING MĚST A OBCÍ.....	11
1.1 ODLIŠNOSTI MARKETINGU VE VEŘEJNÉ SPRÁVĚ A V PODNICÍCH	12
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚST	15
2.1 INTERNÍ KOMUNIKACE MĚST A JEJÍ CÍLOVÉ SKUPINY	16
2.2 EXTERNÍ KOMUNIKACE MĚST A JEJÍ CÍLOVÉ SKUPINY	16
3 KOMUNIKAČNÍ MIX	19
3.1 REKLAMA.....	19
3.2 PODPORA PRODEJE	20
3.3 PUBLIC RELATIONS.....	21
3.4 OSOBNÍ PRODEJ	22
3.5 DIRECT MARKETING	22
4 ONLINE MARKETING.....	24
5 WEBOVÁ PREZENTACE MĚST	25
5.1 WEBOVÝ DESIGN.....	26
5.1.1 User experience	26
5.1.2 User Interface	26
6 TRENDY V ONLINE KOMUNIKACI MĚST A OBCÍ.....	28
6.1 E-MAILOVÁ A SMS KOMUNIKACE.....	28
6.2 MOBILNÍ APLIKACE	29
6.3 E-GOVERNMENT.....	30
7 METODIKA	31
7.1 CÍL A ÚČEL PRÁCE	31
7.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
7.3 OBJEKT ZKOUMÁNÍ	31
7.4 METODY VÝZKUMU.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
8 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	35
9 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK OSTRAVY.....	38
10 SROVNÁVACÍ ANALÝZA	40
10.1 KVALITA INFORMACÍ.....	40
10.2 KVALITA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	44
10.3 ZÁVĚR.....	48

11	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ.....	50
11.1	ÚVOD DO TESTOVÁNÍ	50
11.2	ÚKOL Č.1.....	52
11.3	ÚKOL Č.2.....	52
11.4	ÚKOL Č.3.....	53
11.5	ÚKOL Č.4.....	54
11.6	ÚKOL Č.5.....	56
11.7	ZÁVĚREČNÉ HODNOCENÍ	57
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	60
	SEZNAM OBRÁZKŮ	65
	SEZNAM TABULEK.....	66
	SEZNAM PŘÍLOH.....	67

ÚVOD

Marketing měst a obcí se na území České republiky začal zřídka využívat na konci dvacátého století. Podle studií Ježka (2008) byl používán v 75 % měst a obcích v České republice. Toto poměrně mladé odvětví marketingu ve spolupráci s veřejnou správou se dynamicky rozvíjí a počet zainteresovaných měst stále roste.

Avšak ve většině případů nenajdeme pro tuto činnost specializované oddělení. Marketingové oddělení je běžnou součástí firem, ale u tak velkých celků jako kraje, města nebo obce ho bohužel často nenajdeme.

Jedná se o cílený marketing, který se snaží dodržovat jednotný a integrovaný koncept prezentace i komunikace. Cílem městského marketingu je „uspokojování veřejné poptávky prostřednictvím dosahování stanovených cílů“ (Horáčková, 2013). Naplňování této definice je v reálném světě velmi náročné, jelikož komunikace směřuje na velké množství odlišných zájmových, ekonomických a sociálních skupin s různými potřebami a cíli. S těmito skupinami je zároveň nutné spolupracovat. Jednotlivé odbory, zájmové skupiny i příspěvkové organizace provozují vlastní webové stránky i profily na sociálních sítích, kterými se také podílí na budování image města.

Podle společnosti Obce na webu (©2012), která se zabývá tvorbou a provozem webových stránek měst a obcí, by města měla ke komunikaci používat internetové stránky, které splňují tyto body:

- „Fungují vždy a všude – přizpůsobí se každému zařízení,
- jsou elegantní a přehledné – vše důležité na jedno kliknutí,
- snadno se spravují,
- rozumí si s multimédií – nahrávání fotek a videí,
- informují o dění ve městě – aktuality, kalendář akcí,
- správně pracují s dokumenty – úřední deska s archivem a historií,
- poskytují důležité informace – hlášení, oznámení, formuláře,
- jsou bezbariérové – zpřístupněny i handicapovaným,
- splňují povinnosti ze zákona – sdělování povinných informací.“

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING MĚST A OBCÍ

Městský marketing se zrodil v 80. letech 20. století, kdy města začala využívat marketingové nástroje a techniky k řešení problémů, integrované komunikaci a začala se orientovat na své zákazníky a trh. Aktivit města vedoucí k příbytku obyvatel, zaujetí investorů a přilákání turistů jsou zaznamenány už od 19. století. Disciplínu městského marketingu řadí teoretická východiska do oblastí marketingu v neziskové sféře, podnikatelské sféře nebo ji označují za samostatnou.

Pojem městského marketingu plně definují Ježek, Rumpel a Slach (2007, s. 18) jako:

„Městský marketing je proces plánování a souhrn všech aktivit, které vedou k úspěšnému řízení konfliktů, zájmů uvnitř „podniku“ nazývaném město. Městský marketing vytváří možnost dohodnout jednotnou, společnou, specifickou vizi rozvoje města a společně formulovat prioritní cíle rozvoje. Na základě společně definovaných cílů je možné, aby každý rozhodovací subjekt realizoval projekty, nyní již však efektivněji, kooperativně a koordinovaně v rámci této společné vize.“

Cíle městského marketingu, které vedení samosprávných celků a zástupci veřejné správy naplňují jsou (Ježek, 2010, s. 126):

- a) Tvorba jedinečného postavení na trhu – snaha zvýraznit nezaměnitelné vlastnosti a atraktivitu, kterým je lokalita význačná (přírodní i kulturní památky, gastronomie, osobnosti, ...).
- b) Vzájemná spolupráce všech zainteresovaných stran.
- c) Dlouhodobé cíle a veřejné blaho – převažující krátkodobé realizační cíle rozvoje města v podobě pořádání kulturních eventů, dostupnost informací, aktualit apod., se postupem času mění integrovanými činnostmi v dlouhodobé strategie. Ty usilují o adaptaci nabízených produktů poptávce obyvatel, turistů i podnikatelů. Budují a vymezují identitu města. Určují způsob propagace a zvyšování atraktivitu lokality. Účelem těchto aktivit je naplnění veřejného zájmu a uspokojení společných potřeb zájmových skupin.
- d) Účast obyvatel a zájmových skupin na rozhodovacím procesu marketingu – městské samosprávy většinou spravují marketing ve vlastních rukou, mají ale možnost přenést část povinností na další strany. Těmi mohou být podnikatelé nebo neziskové organizace. Mohou také nabídnout, aby se na realizaci marketingových aktivit

podíleli i samotní občané nebo místní zájmové skupiny. Jejich kompetence by byla značně omezená, jelikož rozhodovací a kontrolní moc by zůstala vedení města z důvodu financování aktivit z městského rozpočtu, ale měli by možnost se podílet na prosazování vzniklých rozhodnutí či aktivit. Dnes je hlas občanů a dalších zastupován volenými jedinci v zastupitelstvech.

Klíčovou úlohou je „uspokojování veřejné poptávky prostřednictvím dosahování stanovených cílů. S ohledem na velké množství cílových a zájmových skupin (a jejich segmentů) a různorodost jejich potřeb, přání a cílů je stále těžší ji naplnit“ (Ježek, 2010, s. 130).

Na stanovené vize a cíle v praxi mají autoři kritický pohled. Většinou se jedná o příliš obecné a disfunkční formulace, které nepomáhají odlišení od konkurenčních měst, ani vymezení identity města. „Města se většinou snaží podporovat všechny oblasti své působnosti bez toho, aniž by specifikovala jasné priority... V městském marketingu se většinou setkáváme se situačním rozhodováním, bez snahy o uplatňování nějakých koncepčních přístupů“ (Ježek, 2010, s. 128–129).

Magdalena Daszkiewicz a Anetta Pukas (2016, s. 90), pro potřeby výzkumu marketingového oddělení Ekonomické Univerzity ve Wroclavi, přezkoumaly zásadní problémy na poli marketingové komunikace evropských měst. Z jejich výzkumu byl vyvozen závěr, který tvrdí, že mezi nejčastější pochybení patří nedostatečné:

- definování značky města a přenášené message,
- používání marketingových nástrojů,
- spolupráce organizace a města,
- strategické plánování marketingové komunikace,
- účast občanů a dalších veřejných vztahů.

1.1 Odlišnosti marketingu ve veřejné správě a v podnicích

Pro zviditelnění největších rozdílů mezi marketingem podnikovým a městským vytvořil Ježek (2010, s. 124) jako závěr svého výzkumu přehlednou tabulku všech kritérií.

I když mají obě odvětví spoustu společných prvků, jako např. nástroje, přístupy a cíle, je stále městský marketing považován za podřazený pojem obecného marketingu. Marketing je chápán jako proces efektivního a úsporného dosahování vytyčených cílů podniku

uspokojováním potřeb zákazníků podle poptávky na cílovém trhu. Oproti tomu městský marketing se soustředí na uspokojování potřeb obyvatel, turistů, návštěvníků a potenciaálních investorů vymezeného území (Zapletalová, 2012, s. 14).

Kritérium	Podnik	Město
Charakter místa	mobilitní	nemobilitní
Místo prodeje	nezávislé na území	spojené s územím
Hlavní motiv	maximalizace zisku	uspokojování veřejné poptávky dosahováním stanovených cílů
Časový horizont	střednědobý a krátkodobý	dlouhodobý
Komplexita transakčních vztahů	malá (ve srovnání s městem)	velká, komplexní
Počet nabízených produktů	menší množství	velké množství
Aktéři	pracovníci marketingového oddělení (několik málo)	velké množství aktérů (potřeba participativního managementu)
Zákazníci	menší počet, větší homogenita	velký počet, rozdílnost potřeb, přání a zájmů
Pluralita rozhodování	není nezbytná	nezbytná, nutná
Podnikatelské riziko	relativně velké	relativně malé
Schopnost flexibility a adaptability vůči vnějšímu prostředí	relativně velké	relativně malé

Tabulka 1 – Odlišnosti městského a podnikového marketingu (Zdroj: Ježek, 2010, s. 124)

Z tabulky lze vyvodit, že městský marketing má mnohem méně volnosti pro kreativitu, produktovou nabídku i jejich případné přizpůsobení měnícím se potřebám poptávky. Zato má však mnohem těžší segmentaci trhu a širší spektrum pro uspokojení potřeb všech zainteresovaných stran. Všechny podniknuté kroky jsou vázány na územní ohraničení města

a na jejich tvorbě se podílí velké množství rozhodujících aktérů. Z těchto tvrzení lze usoudit, že podmínky pro uplatňování marketingu při řízení měst jsou ztíženy oproti marketingu v podnicích. Jejich výhodou je dlouhodobé působení a tím i dlouhodobé soustředění se na řešený problém a malé riziko spojené s podnikáním.

„Pro uplatňování marketingu ve veřejné správě je však zásadní především skutečnost, že úřady státní správy a samosprávy poskytují výhradně služby, které zpravidla vyplývají ze zákonů, a to občanům ČR, kteří nemají možnost výběru poskytovatele těchto služeb“ (Škarabelová, 2006, s. 437).

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE MĚST

Marketingová komunikace je proces plánovaného předávání informací a přesvědčování předem stanovených skupin příjemců, podle předem ujednané komunikační strategie, které vede ke splnění stanovených cílů organizace (Karlíček a kol., 2016).

Předmětem územní marketingové komunikace je záměrné prezentování informací směřujících na trh regionu. Jde jak o zprostředkování objektivních informací o dané lokalitě, tak o budování image regionu skrze vytváření pozitivních postojů. Marketingová komunikace je interaktivní složka, která spojuje úřad městské samosprávy a veřejnost, jíž mohou být místní obyvatelé, návštěvníci nebo potencionální investoři (popřípadě může komunikaci zprostředkovat občanské sdružení jako mezičlánek). Subjekty můžeme segmentovat do čtyř skupin (Pauličková, 2005, s 86–87):

- Subjekty, které v městě/obci žijí a působí.
- Subjekty, které do města přicházejí pro využití potencionální příležitosti (zaměstnání, studium, místo na trhu, média, ...).
- Subjekty, které by do města mohly přijít (noví obyvatelé, návštěvníci, investoři).
- Zaměstnanci územní samosprávy.

Mezi úlohy při komunikaci úřadu patří pravidelně informovat o aktivitách úřadu, zapojit občany do rozvoje regionu, průběžně získávat zpětnou vazbu, poskytovat kvalitní služby a neustále je zkvalitňovat. Přístupovat k občanům jako k zákazníkům, snažit se pochopit a následně uspokojit jejich potřeby, vzdělávat je kulturně i v oblasti občanských práv a povinností (Pauličková, 2005, s 86–87).

V rámci online externí komunikace se hodnotí webové stránky a prezentace na sociálních sítích. Při posuzování webových stránek se dbá na přehlednost obsahu. Nesmějí chybět dobře viditelné kontaktní údaje, kalendář plánovaných akcí či jiné snadno vyhledatelné informace (strategické dokumenty a odkazy na související instituce). Je nutné, aby byly veškeré informace neustále aktualizovány. Výhodou je možnost nastavení stránky do cizího jazyka. Webové stránky mohou fungovat i jako dvoustranné médium při přidání interaktivního okna pro nápady a stížnosti. Je potřeba si uvědomit, že kraje/města/obce při komunikaci necílí jen na lokální občany, ale také na krátkodobé i dlouhodobé návštěvníky, turisty, investory a státní sektor. Všechny zmíněné skupiny by v rámci obsahu měly najít

část přizpůsobenou právě jim. Obsah na sociálních sítích úřady více personalizují, přibližují občanům a dalším.

Komunikaci města, vybrané nástroje a média určené k přenosu sdělení dále dělíme podle směru toku informací. Zda-li se město prezentuje v rámci cestovního ruchu (externě) nebo komunikuje dovnitř města (interně). Všechna marketingová komunikační sdělení musí směřovat ke své cílové skupině, aby přinesla požadovaný efekt. Externí i interní druhy komunikace mají jiné cílové příjemce, a proto forma sdělení i komunikační nástroje budou odlišné (Krutáková, 2013, s. 19).

2.1 Interní komunikace měst a její cílové skupiny

Interní komunikace směřuje k vnitřní struktuře organizace, tedy k jejím zaměstnancům. Komunikace uvnitř firmy posiluje identitu zaměstnanců s jejími hodnotami, zásadami, kulturou a filozofií. Cílem je vytvořit pozitivní image organizace v očích jejích zaměstnanců a vybudovat příjemné pracovní podmínky, které povedou ke zlepšení pracovních výkonů a pozitivní prezentaci svého zaměstnavatele. „Nástroje interní komunikace jsou např.: firemní newslettery, intranet, nástěnka, porady, osobní komunikace, event a další“ (Jurášková a Hornák, 2012).

Zasadíme-li tuto definici do prostředí městského marketingu, rozumíme jí komunikaci mezi pracovníky města. Spadá zde komunikace mezi samotným vedením města (primátor, tajemník, ...), komunikace mezi pracovníky jednotlivých odborů a vzájemná komunikace všech zúčastněných stran podílejících se na řízení města. Tato forma komunikace je většinou velmi zanedbávána, i když má velký dopad na souhrnnou komunikaci města. Problémy při interní komunikaci jsou příčinou nedostatků a nedorozumění při následné extérní komunikaci, protože právě zaměstnanci na městských úřadech stojí na začátku komunikačního procesu s veřejností (Krutáková, 2013, s. 21).

Podle Holé (2006, s. 13–14) se nefunkční komunikace uvnitř městského managementu navenek projevuje jako sdílení nedostatečných, neúplných a nejednoznačných informací.

2.2 Externí komunikace měst a její cílové skupiny

Externí komunikace se obrací na vnější prostředí organizace s cílem informovat o jejích rozhodnutích, aktivitách a záměrech, za účelem budování důvěry a pozitivního image. K marketingové komunikaci s vnější veřejností organizace se využívá např.: webové

prezentace, brožury, firemních časopisů, eventů i osobních setkání (Jurášková a Horňák, 2012).

V případě této bakalářské práce je myšlenou organizací město. Externí komunikací zde rozumíme komunikační aktivity s úzkou i širokou veřejností města. Cílovými skupinami nejsou pouze občané, návštěvníci a finanční partneři. Vnější veřejnost, která přijímá informace o městě, dělí ve své diplomové práci Krutáková (2013, s. 20–21) na tři druhy:

1. „Individuální veřejnost

- Občané města – jsou všichni, kteří mají trvalé bydliště na území města.
- Návštěvníci – turisté cestující do města za cestovním ruchem, ale i návštěvníci kulturních, společenských a sportovních akcí.
- Lidé, kteří do města cestují za prací, školou či jiným neturistickým účelem a rovněž obyvatelé přilehlého okolí, kteří využívají služby města. V angličtině se pro tuto skupinu vžil název commuters, což v překladu znamená „dojíždějící.“ V české literatuře věnující se marketingu měst a obcí není tato skupina téměř zmíněna.
- Majitelé pozemků a nemovitostí – i potencionální, kteří se mohou postupně stát obyvateli města či obce.

2. Organizace

- Místní instituce – instituce, které město samo řídí či ovlivňuje – škola, zdravotní zařízení, sportovní zařízení apod.
- Místní zájmové skupiny a občanská sdružení – organizují spoustu akcí a jsou tedy důležitým partnerem města. Je potřeba znát jejich názor a komunikovat s nimi, mohou žádat o finanční podporu.
- Místní podnikatelské subjekty – mohou velmi významně ovlivňovat veřejné mínění a svými sponzorskými dary podporovat činnost města.
- Územně nadřazené orgány.
- Potencionální investoři – podniky, které by svou činnost mohly přenést na území města. Pouze vytvořit příznivé podmínky nestačí, je potřeba je i vhodně prezentovat.

3. Sdělovací prostředky

- Místní média – redakční rada místního zpravodaje, televize, rozhlasu, webových stránek s informacemi o městě, které neprovozuje samotné město.
- Ostatní média – sdělovací prostředky s působností mimo území města.“

Ke komunikaci s těmito cílovými skupinami používá správa měst nástroje webových stránek, multimediální prezentace u příležitosti veletrhů cestovního ruchu či u získávání nových partnerů, městský deník, městský rozhlas a v neposlední řadě eventů nebo sponzoringu pořádaných událostí jinou osobou.

3 KOMUNIKAČNÍ MIX

Komunikační neboli propagační mix rozvíjí oblast propagace jakožto prvek základního marketingového mixu 4P (product, price, place, promotion). Je tvořen několika tradičními nástroji, jejichž propojením se města snaží dosáhnout strategických i marketingových cílů s ohledem na časový i finanční plán. Jsou jimi nástroje reklamy, podpory prodeje, public relations, osobního prodeje a přímého marketingu. Vhodnou kombinací komunikačních nástrojů a strategií může organizace rychle, srozumitelně a efektivně propagovat sama sebe i nabízený produkt. Komunikační mix zajišťuje naplnění cílů – informovat, přesvědčit, připomenout (Vašítková, 2014).

S rozvojem informačních technologií a podrobnější segmentací trhu se vyvíjí nové způsoby, jak tradiční nástroje komunikačního mixu použít. V odvětvích městského marketingu najdou uplatnění trendy internetové komunikace, především sociální sítě a smart aplikace. Dále „event marketing“ neboli marketing událostí, který podporuje důvěru politických kampaní. V neposlední řadě sponzoring a komunikace v místě organizace (Vašítková, 2014).

Propagační strategie měst jsou velmi omezovány legislativou, která koriguje marketing v organizaci státní správy nejen prostřednictvím omezeného výběru poskytovatele služeb, ale také skrze vyjádření cenové hodnoty, která odráží hodnoty ve společnosti. Dále vymezuje pravidla pro vedení úřadů, do jaké míry smí rozhodovat o chodu samosprávné jednotky samy a kdy platí všeobecné standardy. Právo postihuje také povinné informace, které musí správa měst zpřístupnit veřejnosti, jak na internetových stránkách, tak v místě působení. Rozsah požadovaných informací je obsažen v zákoně o svobodném přístupu k informacím (Zákon č. 106/1999 Sb.).

3.1 Reklama

Reklama je chápána jako placený neosobní nástroj masové komunikace. Probíhá prostřednictvím offline (tisková média, venkovní média atd.) nebo online (televize, rozhlas, internet, ...) mediálních nosičů. Cílem reklamy je poskytnout zákazníkovi podnět ke koupi (Příkrylová a kol., 2019, s. 46). Často jsou zpracovány různými kreativními technikami, které využívají vizuální nebo audiovizuální prvky pro upoutání pozornosti.

V oblasti veřejné správy se uplatňuje především institucionální reklama. Zveřejňováním výsledků činnosti, tradic a hodnot organizace, informací o zákaznické péči i dobročinné

aktivity propagují koncepci a filozofii organizace za účelem vřelého přijetí veřejností (Vašítková, 2014).

Cílem je zviditelnění území či regionu a předání obecných informací o městě a nabízených službách, podpora zaměstnanosti a ziskovosti místních podniků, ale i příbytek obyvatelstva či jejich aktivní zapojení v kulturních a sportovních sdruženích. Motivují stávající obyvatele k využití služeb nabízených městem i potenciální návštěvníky k prozkoumání nového území (Pauličková, 2005, s. 75).

Reklamní materiály prezentují základní informace o územním celku i jeho zajímavosti. Obsah by měl být stručný, srozumitelný a textová část by měla být prokládána obrázky a fotografiemi. Dostupné jsou např. v informačních centrech. Speciálním druhem je reklama zaměřená na konkrétní cílovou skupinu, např. noví investoři, partneři i organizace. Může jít o seznam lokálních podnikatelů, ubytovacích zařízení, restaurací a kaváren apod. (Pauličková, 2005, s. 75). Reklamní materiály by měly být prezentovány s ucelenou grafickou stránkou a viditelným znakem obce nebo města. Mezi základní patří pohlednice, brožury a prospekty, místní zpravodaje, kalendáře, výroční zprávy i mapy. Obec či město je už často propagováno i na internetu, kde jsou všechny výše uvedené materiály dostupné k nahlédnutí online. Nejčastějším nástrojem jsou webové stránky s aktualizovanými informacemi, odkazy na další instituce, kulturní památky a jejich program, ale i formuláře pro povinnosti obyvatelů (Harasimová, 2009, s. 77–78).

3.2 Podpora prodeje

Přikrylová a kol. (2019, s. 46) definují podporu prodeje jako soubor podpůrných aktivit nepravidelného krátkodobého působení, jejichž účelem je zvýšení nebo urychlení prodeje určitého produktu. Jedná se o kombinaci reklamy a cenových pobídek. Tyto motivační stimuly zahrnují slevové akce, zvýhodněné nabídky či účast na veletrzích. Zatímco reklama dává zákazníkovi podnět, kterým vyvolává potřebu po produktu, aktivity podpory prodeje v něm podněcují impuls ke koupi.

Ve veřejné správě tento nástroj nachází uplatnění v podobě účasti na domácích i mezinárodních veletrzích zaměřených na cestovní ruch, stavebnictví a finance. Zástupci samosprávných celků komunikují hlavně na B2B trhu s investory, movitými podnikateli a dalšími firmami. Konkrétním příkladem jsou last minute pobyty, zlevněné jízdné či letenky do dané destinace, ale i časově omezené nabídky levných parcel nebo pronájmu bytů v méně atraktivních oblastech v blízkosti průmyslových zón. Takto nabízené pozemky či

nemovitosti, s dalším tržním potenciálem, zaručuje pro město nabídku dalších pracovních míst (Nový, 2012, s. 21).

3.3 Public relations

Zkráceně PR, česky vztahy s veřejností. Veřejností rozumíme obyvatele, turisty, návštěvníky, investory, přilehlé obce či města a další. Jurášková (2012) definovala pojem jako „záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizací a veřejností.“ Pomocí tohoto nástroje podniky zdůvodňují účely svého jednání, popisují své aktivity a cíle. Záměrem je vzájemné pochopení, přijetí mezi podnikem a veřejností a budování důvěry.

Důležitost PR roste výrazněji než u ostatních prvků komunikačního mixu. Jak tvrdí Karlíček a kol. (2016), tradiční pyramida vlivu se obrátila a moc šíření informací připadla na masy. Nově jsou významnými tvůrci názorů zákazníci, spotřebitelé a zaměstnanci firem. Z tohoto důvodu je stále větší potřeba PR specialistů, kteří se dlouhodobě věnují této obousměrné komunikaci, sbírají zpětnou vazbu a naslouchají poptávce na trhu. Tím kontinuálně budují a chrání dobrou pověst firmy. Styl komunikace se liší podle zainteresované strany, ke které směřuje. „Komunikace s místními komunitami bývá označována jako community relations, komunikace s investory jako investor relations, komunikace se zaměstnanci jako interní komunikace, komunikace se zákonodárci a státními úředníky jako public affair či government relations, komunikace s médii jako media relations atp.“ Všechny tyto formy vedou ke stejnému cíli, kterým je vzájemné porozumění, pozitivní přijetí organizace a přívětivé vztahy.

Tento popis pro komerční prostředí podniku lze aplikovat i do veřejné správy. Obec či město spravuje dané území, poskytuje podporu různým občanským i zájmovým sdružením, dbá na chod územního celku. V rámci PR usiluje o pochopení provedených veřejnoprávních kroků občany, turisty i investory. Buduje pozitivní image města. Zpřístupňuje informace o chodu města, čímž umožňuje obyvatelům se částečně podílet na jeho řízení. Vytváří neformální prostředí a upevňuje vztahy mezi úřadem a veřejností. Také posiluje identifikaci obyvatel k obci/městu.

Prostředníkem je tiskový mluvčí. Mezi nejčastěji používané nástroje patří pořádání kulturních akcí, vydávání zpravodaje, prezentace obce na internetu, tiskové zprávy a jiné drobné propagační tiskoviny (Paulíčková, 2005, s. 73).

Důležitým počinem města v rámci PR je krizová komunikace v nebezpečných nebo nepříznivých situacích veřejného dění. Kromě byrokratických událostí – nevyužití dotací, korupce, neoprávněné nebo chybné jednání, krizová komunikace řeší také stávky, přírodní pohromy či další ohrožení obyvatel. Při dostatečném využívání nástrojů public relations v průběhu řízení samosprávných celků lze tyto problémové situace předvídat a komunikovat je se značným předstihem. Úřadům, jejím marketingovým nebo krizovým oddělením je k nápomoci zákon o krizovém řízení (zákon 240/2000 Sb.) zabývající se těmi nejvážnějšími případy (Nový, 2012, s. 23).

3.4 Osobní prodej

Osobní prodej lze též označit za interaktivní prezentaci výrobku, služby či nápadů probíhající interpersonální komunikací. Tato přímá forma jednání zajišťuje obousměrný tok informací, čímž rychle sbírá zpětnou vazbu, umožňuje sledovat bezprostřední reakce a díky tomu může prodejce přizpůsobit sdělení aktuální situaci, popřípadě vysvětlit vzniklá nedorozumění. Tím se osobní prodej liší od neflexibilní reklamy (Příkrylová a kol., 2019, s. 136).

Osobní komunikace v marketingu vede k ziskům, ale také buduje důvěru, posiluje dlouhodobý vztah a věrnost značce (Vašítková, 2014). Tuto aktivitu vykonávají zaměstnanci na úřadech měst. Právě oni mají svým vystupováním největší vliv při utváření názorů občanů o řízení města. Jejich profesionalita a znalosti teorie komunikace (mluvená řeč, body language atp.) pomáhá utvářet pozitivní zkušenost a tím tvoří dobré jméno městu.

Užívání osobního prodeje ve veřejné správě je značně omezeno. Vztahuje se především na získávání nových investorů, pomocí osobních jednání a prezentací města. Komunikujícími stranami při osobním prodeji jsou investoři, partneři či další spolupracující městské a obecní úřady (Harasimová, 2009, s. 78).

3.5 Direct marketing

Direct neboli přímý marketing v moderní době zastoupil osobní prodej. Zde je osobní kontakt zprostředkován tiskovými, rozhlasovými, televizními, telefonními nebo digitálními médii. I skrze tyto komunikační kanály vyzívá k okamžité akci. Od masově šířené reklamy se odlišuje přesným cílením na úzké skupiny opravdových zákazníků. Jeho nástroje cílí adresně a zasílají personalizované sdělení, jelikož vycházejí z přesných a stále aktualizovaných databází (Karlíček a kol., 2016).

V oblasti veřejné správy je tento nástroj spíše nevyužívaný. V offline formě je šířen nejčastěji jako místní zpravodajská periodika nebo nástěnnými vývěskami v podobě gratulací k výročí, úspěchům či zájmově orientované nabídky. Při online komunikaci se může jednat o emailové newslettery, příspěvky na sociálních sítích i publikace na webových stránkách. Novoroční zprávy, nabídky zájezdů pro seniory, výtvarné dílny pro rodiny s dětmi i sportovní utkání městských sdružení. V obou případech cílíme na předem známé a stanovené publikum (handicapovaní, senioři, investoři, ...) a danou komunikaci přizpůsobujeme jejich potřebám i charakteristickým vlastnostem (Nový, 2012, s. 21).

Naopak v oblasti kultury a cestovního ruchu je využíván přímý marketing hojně. Oslovování již zaznamenaných návštěvníků, jako jakási forma remarketingových aktivit, je velmi efektivní. „K vybudování skupiny loajálních návštěvníků slouží spojení přímého marketingu spolu s nástroji podpory prodeje. Příkladem jsou akce Domu kultury Ostrava, který svým zákazníkům – předplatitelům sezónního divadelního cyklu – nabízí pro další uváděné představení (podle kapacitních možností) slevu na prodej vstupenek. Nástrojem přímého marketingu je zde e-mail“ (Vašítková, 2014).

4 ONLINE MARKETING

S rychlým vývojem technologií se téměř všechny prvky komunikačního mixu adaptovaly digitálnímu prostředí. Přímý marketing využívá místo direct mailů formu direct e-mailů, soutěže na podporu prodeje probíhají na sociálních sítích pod vedením influencerů. Public relations spoléhají na digitální tiskové zprávy a videokonference. Placená i neplacená forma reklamy na internetu se inzeruje ve vyhledávacích nebo jako postranní banner na webových stránkách apod. (Karlíček a kol., 2016).

Digitální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, které používají elektronická zařízení nebo internet. Sdělení se přenáší přes internetové vyhledávače, sociální sítě, webové stránky, e-mail atd. Online forma komunikace je velmi užitečná, protože dokáže oslovit masové publikum a zároveň přesně zacílit cílovou skupinu. Oproti tradičním nástrojům je často levnější a umožňuje okamžité měření účinnosti (Alexander, 2020). Jako další výhody zmiňuje Karlíček a kol. (2016) „personalizaci, interaktivitu a využitelnost multimediálních obsahů.“

Z nástrojů online marketingu využívají města nejvíce webové prezentace jako oficiální cestu, jak na internetu komunikovat s občany i organizacemi. Jejich působnost se v posledních letech rozrůstá na sociální sítě. Aktivních uživatelů z řad občanů přibývá, a tak se tato platforma stala interaktivním prostředím při řešení samosprávy a hlavně získávání zpětné vazby. Vybízí to také k větší zainteresovanosti o dění ve městě. Nutná je znalost své cílové skupiny, tedy místních obyvatel, a přizpůsobení jí obsahu, formy i jazyka komunikace. Díky sdíleným komentářům a označení „líbí se mi“, se publikované příspěvky rozšíří i mezi širší veřejnost odběratelů.

K roku 2018 se mezi státy Evropské Unie v kategorii digitalizace veřejné správy umístila Česká republika na 22. místě. Hodnocení v oblasti využívání elektronických služeb, které veřejná správa v ČR nabízí, připadlo až na předposlední 27. místo. Dle výsledků Česká republika, v rozšíření nabídky digitalizace veřejné správy a služeb, v EU značně zaostává. Díky iniciativě a technickým prostředkům vznikly projekty e-Občanka či Portál občana, které připravily půdu pro nově potřebnou aplikaci e-Rouška (Bokša, 2019, s. 13).

5 WEBOVÁ PREZENTACE MĚST

Webové prezentace slouží k mnoha účelům podle záměru působení organizace. Jsou jimi například e-shopy s merchandising, informativní stránky, intranety úřadů, blogy zaměřené na cestovní ruch a další. Poskytují uživatelům internetu základní informace o organizaci (poslání, odvětví státní správy, nabízené zboží, kontaktní údaje, ...). Jejich úspěch, tedy zdali zákazník provedl požadovanou akci či se opakovaně vrátil, je ovlivněn atraktivitou grafického zpracování, přehledným obsahem, snadným vyhledáváním i ovládáním (Karlíček a kol., 2016).

Agentura Lpromotion (©2021a), zabývající se tvorbou internetových stránek, uvádí, že pro úspěšné naplnění cílů, ke kterým je webová prezentace vytvořena, musí platforma následovat několik principů.

1. Uživatelské přizpůsobení pro snadné a intuitivní ovládání průměrnými návštěvníky se základními technickými zkušenostmi a dovednostmi.
2. Přístupnost webových stránek ve veřejném sektoru je vázaná zákonem o přístupnosti internetových stránek a mobilních aplikací (Zákon č. 99/2019 Sb.). Jedná se o „soubor technických pravidel, která zajišťují dostupnost informací, a bezproblémové používání webových stránek bez ohledu na zobrazovací zařízení, jejich nastavení a fyzický stav uživatele.“ Na takovýchto webových stránkách se návštěvníci lehce vyznají skrze kterékoli zařízení s připojením na internet (tablet, počítač, smartphone, aj.). Nejčastější technikou, kterou je tato vlastnost webu zprostředkována je nastavení responzivního designu. Díky tomu se internetové rozhraní přizpůsobí používanému zařízení. Pro správy měst tento zákon tvoří povinnost uveřejňovat informace způsobem, který umožňuje osobám se zdravotním postižením využívat webové stránky snadno, účinně a naplnit záměr jejich návštěvy. Tento zákon se nevztahuje na ty samosprávné celky, kterým by jeho plněním vznikla neúnosná finanční či personální zátěž (Friml, 2019).
3. Hlavním důvodem návštěvy internetových stránek je především nalezení odpovědí. Proto je nutné vytvořit obsah textových sdělení srozumitelně a přizpůsobit jej cílové skupině. Kvalitním copywritingem výšime hodnotu předávaných informací.
4. V poslední řadě nesmí být opomenuto ani poutavé vizuální zpracování stránek, které podpoří celkový dojem při předávání informací a příjemný čas strávený na stránkách.

Všechny výše zmíněné zásady zvyšují spokojenost uživatelského zážitku (user experience) při návštěvě internetových stránek a tím i pravděpodobnost opakované návštěvy nebo sdílení pozitivního hodnocení mezi další potenciální návštěvníky (Lpromotion, ©2021a).

Prezentace na internetu přináší městům řadu výhod (Nondek a Řenčová, 2000, s. 75–77):

- oslovení masového publika a globálního dosahu při vícejazyčném nastavení,
- cenová dostupnost,
- časově neomezené působení,
- snadná a okamžitá aktualizace dat,
- sběr zpětné vazby a větší interakce s občany, turisty i podnikateli.

5.1 Webový design

Při tvorbě webových prezentací jsou klíčovými pojmy „user experience a user interface“. Tyto dva prvky zajišťují vzhled, funkčnost i úroveň ovládní.

5.1.1 User experience

User experience neboli uživatelská zkušenost zahrnuje studii reakcí a pocitů uživatele při interakci s produktem. Zakládá se na důkladném výzkumu cílové skupiny uživatelů a identifikaci jejich potřeb, cílů, technických znalostí a dalších bariér. Důležitými pilíři jsou užitečnost, aby produkt řešil skutečné problémy zákazníků a použitelnost, aby produktu zákazníci porozuměli. Pozitivní či negativní zkušenosti získané při návštěvě webových stránek významně ovlivňuje zákaznický postoj k nabízenému produktu. V tomto případě uživatelská cesta po webových stránkách města ovlivní, zdali uživatelé budou město hodnotit kladně či záporně. Tato metoda je zaměřena především na uživatele. Hlavním cílem je efektivní, praktická a příjemná uživatelská cesta směřující k vyřešení problému, jenž byl důvodem návštěvy konkrétních internetových stránek a z pohledu podnikatele usiluje o dokončení požadovaných konverzí (Babich, 2019).

5.1.2 User Interface

User interface slouží jako anglický překlad označení uživatelské rozhraní. Tím se rozumí místo, kde výše zmíněná uživatelská interakce probíhá. Skládá se ze vstupního a výstupního zařízení. Při designování online prostředí jsou klíčovými prvky technická funkcionalita a vizuální zpracování, které je nutné udržovat v rovnováze, aby se zákazník mohl oprostit od

soustředění své pozornosti na ovládání a věnovat ji produktu. Tato disciplína se věnuje ovládacím prvkům webových stránek, jejich rozmístění, funkčnosti prokliků, správnému označení odkazů, členitosti jednotlivých kapitol a podkapitol... Účelem tvůrců je příprava internetového prostředí pro snadné, logické, a přesto efektivní používání cílovými uživateli. Testem správného a funkčního rozvržení může být uživatelské testování, jako je tomu v praktické části (Lpromotion, ©2021b).

6 TRENDY V ONLINE KOMUNIKACI MĚST A OBCÍ

Modernizace veřejné správy je umožněna hlavně díky převodu mnoha služeb do elektronického prostředí. Na využívání internetu při komunikaci s městem si lidé už zvykli, v posledních letech byl ovšem zaznamenán růst využívání online médií jako sociálních sítí, aplikací na chytrá zařízení, e-mailové i mobilní korespondence.

Manažerka a koordinátorka soutěže Zlatý erb, paní Hajžmanová (2020) uvedla v rozhovoru pro měsíčník PRO města a obce: „Každoročně je patrně širší využívání mobilních aplikací úřadů, zlepšuje se design i ovládání, oceňovány jsou také originální elektronické služby. Loni například získalo první místo Brno za elektronickou identitu Brno iD, druhé místo Ostrava za portál k životnímu prostředí a třetí místo mapa sociální pomoci města Cheb.“

6.1 E-mailová a sms komunikace

Adresná e-mailová i sms komunikace jsou jedním z nástrojů přímého marketingu, jelikož jednájí s příjemci, jejichž adresy jsou dostupné ve vedené databázi organizace (města). Důležitým znakem je vědomý souhlas příjemců se zasíláním sdělení a jejich možnost okamžitého zrušení. Předpokladem úspěchu těchto aktivit je spolupráce občanů při sdělování e-mailových adres a telefonních čísel pro jejich zařazení do marketingové databáze. Osobní adresy může město sbírat online, např.: individuální přihláškou k odebrání newsletteru přímo na webových stránkách nebo v místě působení úřadu vypsáním formuláře. Tyto metody využívají technologického vybavení internetu, mobilních a chytrých zařízení (Krutáková, 2013, s. 28).

E-mailing je levný a efektivní nástroj komunikace, prostřednictvím kterého mohou města zasílat svým odběratelům elektronickou verzi místního zpravodaje, newslettery s rozhodnutími rady města a nadcházejícími plány či pozvánky na kulturní akce (Krutáková, 2013, s. 29).

Díky chytrým telefonům se rozšiřuje zasílání hromadných sms i hlasových zpráv. Dle průzkumu mezi starosty je využívá jako doplňkovou službu až 83 % z nich. Vyvíjeny jsou i mobilní aplikace, které slouží k přímé komunikaci (LukasW, 2016). Využívání SMS/MMS zpráv především při krizové komunikaci mají česká města zažitá už od roku 2002, kdy v ČR udeřily povodně a města potřebovala rychle informovat své občany o nebezpečí. Od té doby mobilní zprávy předávají pozvánky na kulturní akce, zastupitelské schůze, informace

k volbám apod. Probíhá skrze ně občanské spolurozhodování formou rychlých anket a v posledních letech umožňují i platbu jízdného v MHD (Krutáková, 2013, s. 31).

Výše zmíněné formy mohou mít také personalizovanou podobu, která by podpořila důvěryhodnost vztahu občana s městem a navýšila by zisk zpětné vazby. Rozesílání personalizovaných sdělení je kvůli náročnosti a kapacitám, vytyčených na marketingové aktivity města, zatím příliš nepoužívané.

6.2 Mobilní aplikace

Nejnámějšími aplikacemi jsou Mobilní rozhlas a ZmapujTo.cz, kterou využívají hlavně členové Asociace moderně komunikujících občanů a starostů. Každoročně však počet zapojených obcí a měst stoupá. Aplikace pro chytrá mobilní zařízení umožňují občanům jednoduše, rychle a odkudkoli přijímat informace z místa jejich bydliště. Velkou výhodou pro provozovatele je snadné měření a získávání zpětné vazby. Problémové je spoléhání na vlastnictví a aktivní užívání smart zařízení, především u starších občanů.

Platforma Mobilní rozhlas umožňuje každodenní informování obyvatel o aktivitách pro údržbu města, jako např.: blokové čištění ulic nebo odstávky elektřiny. Funguje také jako prostředek krizové komunikace v případě požáru či dopravních objížděk (Prokšíková, 2020, s. 90). Aplikace ZmapujTo.cz se rozvinula v prostor pro vyjádření občanské iniciativy ve chvíli, kdy chtějí nahlásit problém (vandalismus, nelegální skladování odpadu), ale i podnět ke zlepšení. Jak uvedl Ondřej Švrček, zakladatel Mobilního rozhlasu, „Neogenia pokračuje ve své strategii rozvoje chytré komunikace v Česku, protože nám záleží na životě v obcích. Mobilní rozhlas od svého vstupu na trh zaznamenal velkou oblibu mezi obyvateli a umožnil městům a obcím udělat další krok k podpoře smart cities. Projekt ZmapujTo.cz jde stejnou cestou a mě velmi těší, že se nám podařilo projekty propojit, aby byly pro občany ještě užitečnější. I díky tomu je chytrá komunikace dostupná téměř třetině obcí v ČR (využívá ji přes 1 900)“ (ICT Revue, 2017).



Obrázek 1 – Loga mobilních aplikací (Zdroj: ICT Revue, 2017)

6.3 e-Government

E-Government, česky též elektronická veřejná správa propojuje oblast technologií, administrativy a veřejné správy využíváním vyspělých informačních a komunikačních technologií. Díky nabízeným prostředkům může veřejný sektor online provádět exekutivní počiny, nabízet služby, sdělovat informace a zapojit občany i organizace do rozhodovacích procesů. Fungující digitální služby veřejné správy by mohly snížit náklady, zefektivnit a zpříjemnit komunikaci veřejnosti s administrativními pracovníky (Bokša a kol., 2019, s. 99).

Z roku 2018 si Česká republika v oblasti digitalizace veřejné správy stanovila tři cíle (Pavlík a kol., 2020, s. 133):

- a) „Vytvoření národního katalogu a vyhledávače služeb veřejné správy – umožnit občanům, aby se mohli z jednoho místa a jednoduchým způsobem dozvědět o existujících (online i offline) službách.
- b) Centrální informační služby nové generace – vytvoření jednotného systému informování veřejnosti z integrovaného call centra a portálu veřejné služby (prohledávání informací ze všech úřadů).
- c) Rozvoj sdílených služeb univerzálních obslužných kanálů – zlepšení již využívaných komunikačních kanálů Czech Point, Datových schránek a Portálu veřejné správy.“

7 METODIKA

Tato bakalářská práce pojednává o oblasti online komunikace města Ostravy na oficiálních webových stránkách. Tuto činnost vykonává magistrát města směrem k široké veřejnosti. Tou jsou myšleni občané, turisté, návštěvníci, investoři, ale i služby a podnikatelé. Inspirací při zpracovávání byla ročníková práce Marketingová komunikace obecního úřadu Svinov autorky (Kocichová, 2020).

7.1 Cíl a účel práce

Cílem této bakalářské práce je porovnat způsob online komunikace města Ostravy s konkurencí. Dále najít silné a slabé stránky ve využívání komunikačních nástrojů, jejich intenzity, srozumitelnosti a užitečnosti, v aktuálním provozu webových stránek.

Pro naplnění stanoveného cíle jsou teoretická východiska městského marketingu, marketingové komunikace ve veřejné správě a digitálního marketingu podpořena výzkumnou kombinací srovnávací analýzy a uživatelského testování. Toto šetření přináší obraz toho, jak aktuálně probíhající komunikace vypadá v porovnání s konkurenčními městy a jak se v tomto využívaném způsobu webové prezentace města orientují její návštěvníci.

Tato práce je vytvořena za účelem sestavení návrhů městu Ostravě, jak lépe komunikovat s veřejností v online sféře webových stránek.

7.2 Výzkumné otázky

Hlavní výzkumná otázka zní: „Komunikuje město Ostrava na webových stránkách efektivně a srozumitelně?“ Dále bude doplněna podotázkou: „V čem se může vedení města inspirovat od konkurence?“ Problematika skrývající se ve stanovených výzkumných otázkách je tématem analytické části bakalářské práce. Cílem je jejich zodpovězení a získání dostatečných podkladů pro navržení možností ke zlepšení webové prezentace Ostravy.

7.3 Objekt zkoumání

Objektem zkoumání v analytické části jsou návštěvníci webových stránek města Ostravy. Ti testují, zdali se v prostředí orientují. Tuto skutečnost ovlivňují mimo jiné srozumitelný obsah, jednoduché ovládání i vyhledávání. Pro tento výzkum je vybrán vzorek 6 uživatelů. Podle Kruga (2010, s. 48) jsou v uživatelském testování 3 participanté, protože právě tato malá skupina objeví nejzásadnější problémy. Při testování s hodně účastníky je rizikem objevení příliš mnoha individuálních problémů, ze kterých nebude možné vyvodit objektivní

výsledek pro vylepšení platformy. Pro relativní výsledky amatérského výzkumu tohoto rozsahu je vhodné testovat vybraný počet uživatelů. Cílovou skupinou jsou vybraní jedinci široké veřejnosti ve věku od 18–60 let. Tato skupina je vybrána, protože ji lze považovat za aktivní či pasivní uživatele internetu. Místní spojenost s Ostravou není podmínkou, jelikož by webová prezentace měla sloužit všem, bez nutné znalosti města.

7.4 Metody výzkumu

V první části jsou internetové stránky podrobeny hodnocení, jak po obsahové, tak po designové stránce. Zjištěné poznatky jsou využity ve srovnávací analýze, ve které jsou hodnotící kritéria porovnávána s dalšími městy. Těmi jsou výherci soutěže Zlatý erb pro rok 2020. Za Moravskoslezský kraj jde o město Opava a celostátním výhercem je město Valašské Klobouky. Zlatý erb je soutěž o nejlepší webové stránky a elektronické služby měst a obcí. Pro srovnání Ostravy právě s těmito výherci soutěže Zlatý erb jsem se rozhodla kvůli územní spojitosti Moravskoslezského kraje a výherce v celostátním kole, pro objektivní posouzení v rámci celé ČR.

K dosažení cíle práce je nutné nejprve poznat komunikační aktivity na webových stránkách Ostravy. Při sběru sekundárních dat použiji volně dostupné informace na této platformě. Zjištěná data porovnam v rámci srovnávací analýzy podle přizpůsobených metodologických pravidel soutěže Zlatý erb, jelikož jsou komplexní a celostátně uznávané.

Pro analýzu webových stránek města Ostravy a následné porovnání s výstupy pro komunikace měst zpřístupnil Zlatý erb pro soutěžní ročník 2020 tato kritéria seskupená do dvou oblastí (Konopa, 2019):

kvalita informací,

kvalita marketingové komunikace.

Rizika sběru sekundárních dat pro marketingový výzkum popisují Kozel, Mynářová a Svobodová (2011, s. 199) jako využití dat, které byly primárně shromážděny s jiným záměrem. Proto nemusí být svými parametry (přesnost, aktuálnost, podrobnost, ...) vhodná pro potřeby výzkumu. K těmto účelům je nutné zpracovávat data pouze z důvěryhodných zdrojů. Ty jsou nápomocné u stanovení stáří a obsahové pravdivosti analyzovaných informací.

Pro ověření výstupů ze sekundární analýzy bude následovat uživatelské testování.

Před začátkem testování jsou účastníci obeznámeni s cílem, účelem a obsahem výzkumu. Je nutné, aby výslovně souhlasili s nahráváním. Na začátku jsou tázáni krátkými otázkami pro uvedení do problematiky a motivování. Dále se postupuje podle předem stanoveného scénáře (viz. příloha P II). Ten podporuje efektivní průběh, zabraňuje odklonění se od hlavních výzkumných otázek a získává tak spolehlivá data (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011, s. 781).

Toto pozorování, jakožto kvalitativní metoda výzkumu mi umožní otestovat použitelnost webových stránek v přirozeném prostředí účastníků. Jde o pozorování účastníků testu při návštěvě internetové prezentace města, jehož účelem je rozpoznání problémů v použitelnosti a navazující doporučení pro zlepšení uživatelského zážitku (Krug, 2010, s. 20).

V samotném testování webových stránek účastníci plní pět úkolů. Vyhledávají na internetových stránkách www.ostrava.cz informace z různých oblastí, aby otestovali široké pole použitelnosti. První úkol se zaměřuje na občanský život ve městě. Konkrétně na pomoc při plnění občanských povinností. Druhý úkol testuje, zdali jsou návštěvníkům webových stránek poskytovány aktuální informace. Ve třetím úkolu mají účastníci výzkumu najít online verzi ostravského zpravodaje. Čtvrtý úkol zkoumá oblast turistického ruchu a jeho nabídky mobilní aplikace, která má být návštěvníkům města i turistům nápomocná při pobytu ve městě. Posledním pátým úkolem je zjišťována propojenost webových stránek se sociálními sítěmi, kde můžeme Ostravu najít. Po ukončení uživatelského testování je pro účastníky připraven krátký hodnotící formulář, kde bodově hodnotí grafiku, texty a celkový dojem. Místo je i pro vlastní komentář.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 SOUČASNÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Pro seznámení s městem Ostravou jsem v příloze P I shrnula jeho specifické rysy a přednosti. V Ostravě spravuje marketingové a komunikační aktivity oddělení marketingu odboru strategického rozvoje magistrátu města. V rámci svých kompetencí plánují a uskutečňují marketingové kampaně města, za pomoci dalších institucí usilují o získání nových investorů, organizují účast města na veletrzích a výstavách, vytváří propagační materiály i mediální prezentace města, i jím pořádaným akcím, a dohlíží na rozvoj města v souladu s jeho strategickým plánem. Společně s dalšími odbory magistrátu usilují o pozitivní image města a kvalitní poskytované služby. Primárním účelem je propagace města a podpora cestovního ruchu. V celkovém důsledku jsou aktivity zaměřeny na zatraktivnění a zviditelnění Ostravy pro návštěvníky, potencionální nové obyvatele a investory. Mají také pozitivní dopad na místní obyvatele v podobě zlepšování životní úrovně a většího výběru kulturního vyžití (OVANET a.s., 2021).

Marketingové oddělení využívá zároveň offline i online komunikační nástroje. Měsíčník *Noviny Ostravské radnice* informuje občany o kulturním i organizačním dění ve městě. Kromě zajímavostí z oblasti kultury, sportu a jiných společenských akcí, jsou zde otištěny články o využití městských dotací ke zvelebování životního prostředí či rekonstrukcím veřejných budov a další informace o fungování města. Dostupné jsou v informačních centrech, budově radnice, ale také zdarma ke stažení na webových stránkách. Druhým doplňkovým nástrojem public relations je *Ostrava Metropolitan Magazine* vycházející dvakrát ročně. Jeho obsah je naplněn rozhovory se známými osobnostmi a zajímavými články z historie i současného vývoje města. V Ostravě má hlavní sídlo a TV studio moravská regionální televize POLAR, která přináší aktuální informace i zábavné pořady z moravskoslezských okresů.

Ostrava interaguje na sociálních sítích:

Twitter – Ostrava – krátká sdělení jsou přidávána nepravidelně, ale velmi hojně v rozmezí délky jednoho týdne. Informují o organizačních a kulturních záležitostech z oblasti rekonstrukcí veřejného prostranství, kvality životního prostředí, sportovního vyžití i společenských akcí. Na Twitteru sleduje Ostravu 3 606 uživatelů (Ostrava_cz, 2021).

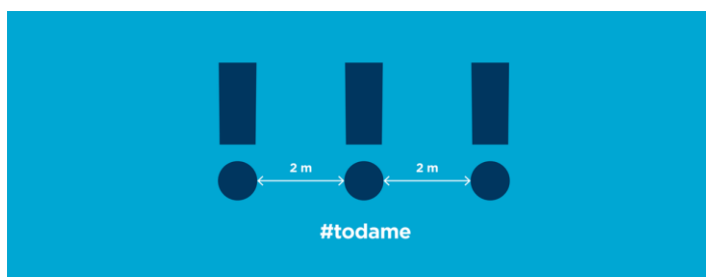
LinkedIn – Ostrava – oficiální profil – účet je týdně plněn příspěvky z oblasti profesí, nabídky práce, investic, staveb i městských projektů. Tato sociální síť slouží především k informování o rozvojových aktivitách, pracovních místech ve veřejné správě a vhodných

investičních příležitostech. Jejím účelem je představení Ostravy jako dobrého místa pro rozvoj, podnikání i práci. Oblast těchto záležitostí v Ostravě zde sleduje 2 256 uživatelů (Ostrava – oficiální profil, 2021).

Facebook – Město Ostrava, FajnOVA – správci oficiálního i neoficiálního účtu (sloužící spíše jako vybudovaná komunita) jsou velmi aktivní. Nové příspěvky zveřejňují téměř denně. Propojené sdílení obsahu s instagramovým a twitterovým účtem zaručí oslovení širšího publika napříč cílovými skupinami těchto sociálních sítí. Oficiální účet města sleduje 26 469 uživatelů a „to se mi líbí“ označilo u stejného profilu 25 192 (Město.Ostrava, 2021). U neoficiálního „komunitního“ profilu se počet sledujících razantně zmenšil na 5 091 a „to se mi líbí“ přidalo pouze 4 858 facebookových profilů (Fajnova.cz, 2021).

Youtube – Město Ostrava – obsah je publikován převážně na týdenní bázi. Jedná se o rozhovory se známými osobnostmi, video-pozvánky na kulturní akce, adventní videokalendář 2020 a desetiminutové Ostravské minuty přinášející zprávy a zajímavosti z města a jeho okolí. Město Ostrava má na Youtube 2 070 odběratelů (Město Ostrava, 2021).

Instagram – FajnOVA – nový obsah je sdílen týdně. Příspěvky prezentují veřejné budovy a jejich budoucí rekonstrukční plány. Jednodenní příběhy „instastories“ jsou uloženy do přehledných výběrů. Ostravu sleduje na Instagramu pouhých 2 425 uživatelů (Fajnova_cz, 2021).



Obrázek 2 – Úvodní fotografie (Zdroj: Město.Ostrava, 2021)

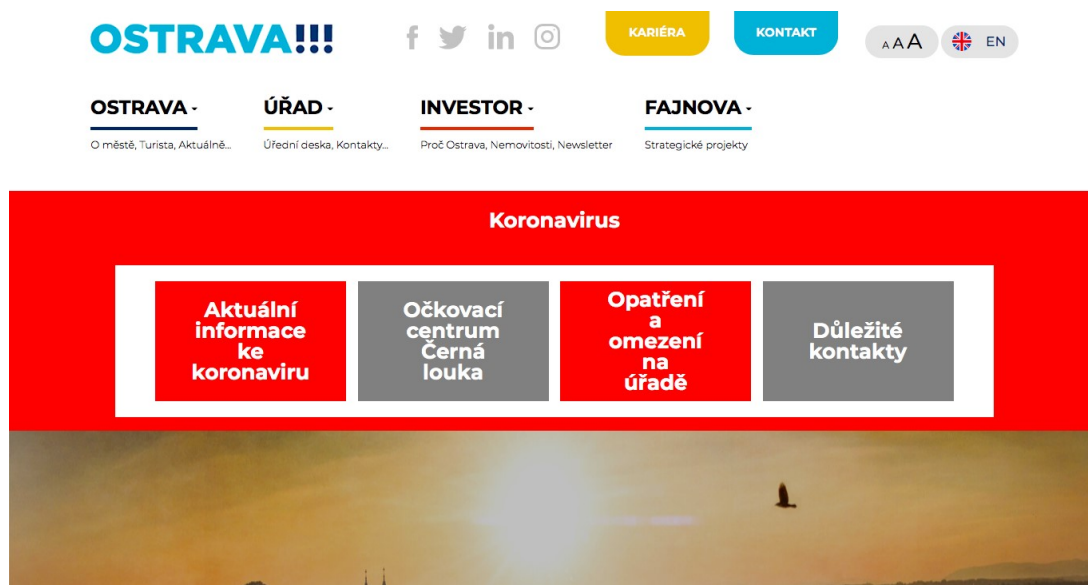
Správa účtů na sociálních sítích má primární funkci informativní, sekundární funkcí je zábavní. Dále přispívá k osobnější komunikaci s občany a rychlejšímu i přesnějšimu sběru zpětné vazby od místních občanů, podnikatelů i široké veřejnosti, která u příspěvků interaguje. Správci jsou velmi aktivní, obsah publikují pravidelně. Integrovaná marketingová komunikace na všech sociálních sítích vytváří ucelený, srozumitelný a pozitivní image města. Přispívá k tomu také použití modro-bílých barev z design manuálu města (k nahlédnutí na webových stránkách města) při grafické organizaci jednotlivých

profilů i propagačních příspěvků či oznámení. Číselné údaje sledovanosti byly převzaty dne 14. 4. 2021.

Tato bakalářská práce se však zabývá pouze online marketingovou komunikací prostřednictvím oficiálních webových stránek.

9 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK OSTRAVY

Statutární město Ostrava provozuje oficiální webové stránky www.ostrava.cz.



Obrázek 3 – Domovská stránka (Zdroj: OVANET a.s., 2021)

Na úvodní stránce je pro větší přehlednost a snadnou orientaci obsah rozdělený do čtyř kategorií “Ostrava, úřad, investor, fajnOVA.” Pod všemi kategoriemi se nachází symbolický výčet okruhů, které lze po otevření záložky vybrat. Díky tomuto jednoznačnému členění je návštěvník nasměrován přímo do jím vyhledávané oblasti. Lišta umístěná ve vrchní části stránky zobrazuje odkazy na nejčastěji vyhledávané dotazy, aby usnadnila cestu návštěvníka po těchto internetových stránkách. Symboly sociálních sítí slouží jako rychlé odkazy pro dohledání oficiálních účtů statutárního města na uvedených platformách. Záložky „kariéra a kontakty“ jsou určeny k přesměrování návštěvníků do patřičného oddílu. V poslední řadě lišta umožňuje přenastavení stránek do anglického jazyka a nastavení velikosti písma. Výše zmíněné prvky jsou připnuté na všech stránkách pro snadnější orientaci. Po otevření návštěvníka osloví flashová prezentace fotografií s fulltextovým vyhledávacím oknem. Pro snadné dohledání aktuálních protipandemických opatření a dalších důležitých informací ohledně vyskytujícího se viru Covid-19 byla nad úvodní fotografickou prezentací vložena výrazná červená lišta odkazující tyto zdroje. Levá část domovské stránky je statická a slouží jako postranní menu. Na pravé straně jsou chronologicky seřazené aktuality, sloužící jako kalendář. Jeho úkolem je přehledně podávat aktuální informace a také zajistit opakované návštěvy. Připnutá dolní lišta odkazuje na zajímavé i potřebné spolky města Ostravy jako např. sociální služby, sport v Ostravě, ekologický portál, dopravní uzavírky, projektová část a další.

The screenshot shows the website for Ostrava. At the top, there is a navigation bar with the Ostrava logo (OSTRAVA!!!) and social media icons for Facebook, Twitter, LinkedIn, and Instagram. To the right are buttons for 'KARIÉRA' and 'KONTAKT', and a language selector showing 'AA' and 'EN'. Below the navigation bar are four main menu items: 'OSTRAVA - O městě, Turista, Aktuálně...', 'ÚŘAD - Úřední deska, Kontakty...', 'INVESTOR - Proč Ostrava, Nemovitosti, Newsletter', and 'FAJNOVA - Strategické projekty'. A breadcrumb trail shows 'O OSTRAVĚ'. The main content area is titled 'O OSTRAVĚ' and includes a sub-header 'Základní údaje, počet obyvatel, strategická poloha'. The text describes Ostrava as a metropolis in the Moravian-Silesian region, the third largest in the republic, and provides geographical details. A sidebar on the left lists various topics like 'POMOC PODNIKATELŮM', 'PRODLOUŽENÍ TERMÍNU REGULACE REKLAMNÍHO SMOGU', 'AKTUÁLNĚ', 'TISKOVÍ MLUVČÍ', 'OSTRAVA NA SÍTÍCH', 'HISTORIE MĚSTA', 'ZNAK MĚSTA OSTRAVY', and 'LOGO MĚSTA OSTRAVY'. A small image of a city square is visible on the right side of the main content area.

Obrázek 4 – Webové stránky (Zdroj: OVANET a.s., 2021)

Na dalších stránkách slouží levá část jako přehled obsahu a nabídky dalších oddílů. Pravá část prezentuje informace dle vybrané kategorie návštěvníkem.

Vzhled webových stránek je minimalistický. Design bílé barvy s barevnými doplňky působí moderně a zaručuje soustředění na hledaný obsah.

To, zdali lze stránky ovládat intuitivně nebo jsou přizpůsobeny převážně obyvatelům města Ostravy, kteří jsou na jejich rozvržení zvyklí, zkoumá uživatelské testování níže. Kromě těchto skutečností testování ukazuje, zdali jsou stránky funkční a rozvrženy pro snadné ovládání a orientaci.

10 SROVNÁVACÍ ANALÝZA

V rámci srovnávací analýzy jsou internetové stránky Ostravy (Ovanet a.s., 2021) posuzovány dle jejich obsahu. Stanovená kritéria, převzatá ze soutěže Zlatý erb, se vztahují nejen na povinně zveřejňované, ale také na doporučené doplňkové informace a marketingovou komunikaci skrze tento portál. Přehled zvolených kritérií k nahlédnutí níže. Společně s Ostravou, jsou podrobeny hodnocení oficiální webové stránky města Opavy (Webactive s.r.o., ©2019) a Valašských Klobouků (Webhouse s.r.o., 2021). Tato města byla zvolena jako adekvátní příklady s územní souvislostí a logickou návazností na soutěž Zlatý erb. Zjištěné údaje z obsahové analýzy jsou následně porovnány mezi jednotlivými městy, čímž dosáhneme odhalení nedostatků v komunikaci při webové prezentaci a zároveň nalezneme podklady k návrhu jejich zlepšení.

10.1 Kvalita informací

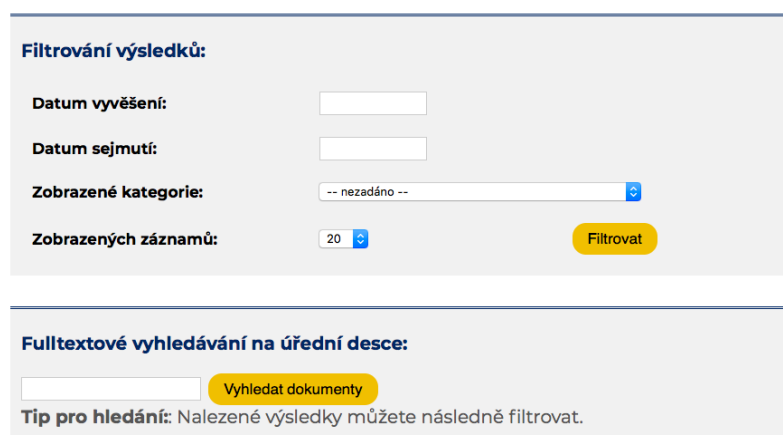
Tato baterie kritérií pro srovnání je obecně zaměřena na evidenci informací, které úřady poskytují svým občanům, návštěvníkům i investorům. Jedná se pouze o zaznamenání či jsou informace publikovány online či nikoli a jakým způsobem.

Povinně zveřejňované informace podle zákona o svobodném přístupu k informacím (Zákon č. 106/1999 Sb.) byly nalezeny u všech posuzovaných měst. Internetové stránky jsou tedy v souladu se zákonnými povinnostmi jejich provozovatelů. Na všech portálech byly tyto informace seskupeny a viditelně označeny pod záložkou „úřad.“ Jelikož byl obsah této skupiny kritérií závazný, posuzovala jsem také přehlednost a rozpracování jednotlivých bodů. Jedním z povinných údajů jsou kontaktní i bankovní údaje. Město Ostrava jediná má čísla bankovních účtů roztříděná podle účelu platby, společně s vysvětlivkami platebních údajů. Stejným způsobem jsou zpracovány kontaktní údaje, které lze dále filtrovat podle „organizace, útvar, podúvar, příjmení“.

Takto přehledně poskytnuté údaje umožní uživatelům vyřízení povinností bez další potřeby kontaktovat úřední osoby. Následkem je urychlení celého procesu z důvodu absence telefonického přepojování v případě, že je uveden telefonní kontakt pouze na spojovatelku nebo jeden univerzální bankovní účet a další je nutno si dohledat v jiných oddílech. Tato pozitivní zkušenost vede k opakované návštěvě, jelikož jsou údaje lehce dohledatelné.

Elektronická **úřední deska** je veřejná virtuální plocha určená pro zveřejnění správních písemností (rozhodnutí orgánů úřadu, právní předpisy apod.). V návaznosti na roztřídění

kontaktních a bankovních údajů je i zde strukturovanost a snadné vyhledávání klíčové. Publikování stanovisek v písemné podobě s možností stažení využívají všechna posuzovaná města. Zveřejněných písemností v databázi elektronických úředních desek je nepřehledné množství. I když správci webu usilují o sdělování maxima informací a jejich následné rozdělení do kategorií a podkategorií, může být postup vyhledávání na složitě strukturovaných stránkách pro návštěvníka komplikovaný a zdlouhavý. Zásadním prvkem je proto na portálu Valašských Klobouků i Ostravy fulltextové vyhledávání, jenž tvoří nejsnadnější cestu pro dohledání konkrétních dokumentů. Třídění dokumentů podle kategorií a dat zajišťuje snadný přístup k procházení dokumentace na jednom místě. Jelikož by webové stránky měly být bezbariérové a přístupné i méně technicky zdatným občanům, je tato možnost filtrování hledaných výsledků vhodná. Zjištěným nedostatkem v této oblasti hodnocení je chybějící údaj o umístění kamenné úřední desky.



Obrázek 5 – Úřední deska (Zdroj: OVANET a.s., 2021)

Doporučené doplňkové informace poskytují všechna tři města nebo je zastupuje odkaz na informační portál zaměřený na nabídku produktů cestovního ruchu. Při zkoumání jazykových nastavení stránek vyplynulo, že využívání Google překladače s možností přepnutí do všech světových jazyků zapříčiňuje nefunkčnost webového designu. Proto stránky Valašských Klobouků při nastavení cizího jazyka působí neprofesionálně až neoficiálně a škodí budované pověsti. Z tohoto důvodu oceňuji reprezentativní překlad do anglického (případně německého) jazyka, jako je tomu u Ostravy i Opavy.

Nekonkurenční předností Ostravy je nabídka živého vysílání ze zastupitelských schůzí. Tento produkt umožňuje při protipandemickém nařízení vlády o omezení pohybu a setkávání, zapojit občany do jednání správních záležitostí města. Zároveň buduje touto otevřeností, v komplikovaných dnech spojených s Covidem-19, důvěru občanů. Dalším prvkem, který umožňuje interaktivně komunikovat s občany, sbírat zpětnou vazbu i

rozvojové podněty, je „okno pro rychlé zprávy“. Jsou jimi vybaveny všechny hodnocené webové stránky, avšak inspirací je využití malé ankety ve spodní liště domovské stránky, kde mohou uživatelé momentálně odpovídat na otázku „Vyhledáváte pravidelně informaci o počtu nakažených v našem městě? Údaje zveřejňujeme výše pod bannerem Opatření ve Valašských Kloboukách (WEBHOUSE s.r.o., 2021).“ Tato anketa přináší cenné informace pro tvorbu obsahu webových stránek, které jsou navíc poskytovány jejich opravdovými návštěvníky, tedy cílovou skupinou.

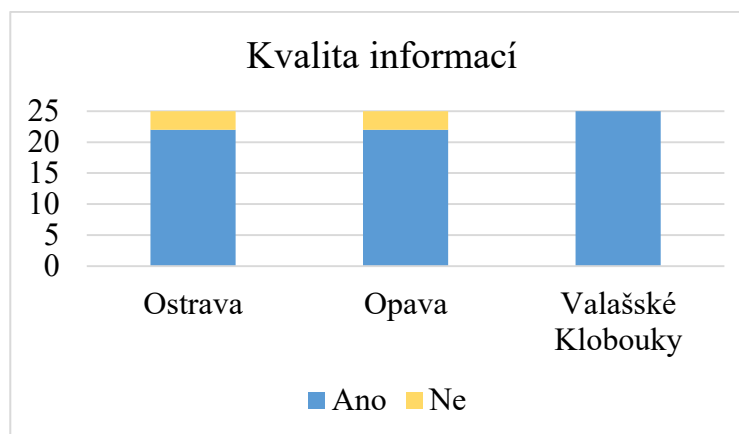
The image shows a dark blue footer section of a website. It is divided into three columns. The left column, titled 'KONTAKT', provides contact details for Město Valašské Klobouky, including the address, office hours, phone number, and email. A 'PODROBNÝ KONTAKT' button is located below. The middle column, titled 'DŮLEŽITÉ ODKAZY', lists various useful links such as mobile alerts, 3D viewer, web camera, weather station, city map, and social media profiles. The right column, titled 'ANKETA', displays a poll question about searching for information on the number of infected. It shows two bars representing 'ano' (48) and 'ne' (35), with a total of 83 votes.

Kategorie	Počet hlasů
ano	48
ne	35
Celkem hlasovalo:	83

Obrázek 6 – Anketa (Zdroj: WEBHOUSE s.r.o., 2021)

Hodnotící kritéria	Ostrava	Opava	Valašské Klobouky
Povinné informace	www.ostrava.cz	www.opava-city.cz	www.valasskeklobouky.cz
Název	Ano	Ano	Ano
Důvod a způsob založení	Ano	Ano	Ano
Organizační struktura	Ano	Ano	Ano
Kontaktní spojení	Ano	Ano	Ano
Údaje pro platby	Ano	Ano	Ano
IČ,DIČ	Ano	Ano	Ano
Žádosti o informace	Ano	Ano	Ano
Opravné prostředky	Ano	Ano	Ano
Formuláře, návody řešení životních situací	Ano	Ano	Ano
Právní předpisy, výroční zprávy, licence, smlouvy	Ano	Ano	Ano
Sazebník úhrad	Ano	Ano	Ano
Úřední deska			
Fulltextové vyhledávání,	Ano	Ne	Ano
Třídění a řazení dokumentů podle skupin, dat apod.,	Ano	Ano	Ano
Zveřejnění dokumentů úřadu v písemné podobě	Ano	Ano	Ano
Doplňkové informací	Ne	Ne	Ano
Doporučené doplňkové informace			
Jazykové verze,	Ano	Ano	Ano
Zápisy a usnesení rady a zastupitelstva,	Ano	Ano	Ano
El. verze místního zpravodaje,	Ano	Ano	Ano
Fotogalerie,	Ano	Ano	Ano
Historie a památky,	Ano	Ano	Ano
Informace o výborech, odborech a komisích,	Ano	Ano	Ano
MHD,	Ano	Ano	Ano
Tiskové zprávy,	Ne	Ano	Ano
Ubytování a stravování,	Ne	Ne	Ano
Strategický a územní plán	Ano	Ano	Ano
FAQ, okno pro dotazy	Ano	Ano	Ano
Celkem	22 Ano, 3 Ne	22 Ano, 3 Ne	25 Ano
Celkem	19 bodů	19 bodů	25 bodů

Tabulka 2 – Kvalita informací (Zdroj: vlastní)



Obrázek 7 – Kvalita informací (Zdroj: vlastní)

10.2 Kvalita marketingové komunikace

Druhá baterie hodnotících kritérií je úzce spojena s marketingovou komunikací, probíhající skrze webové stránky měst. Tato interaktivní složka informací spojuje subjekty veřejné správy s veřejností a uvádí města na trh cestovního ruchu. Pozitivními zkušenostmi buduje image města, a tím zkvalitňuje jeho postavení na trhu. V rámci této analýzy jsou zaznamenány využívané nástroje online marketingové komunikace.

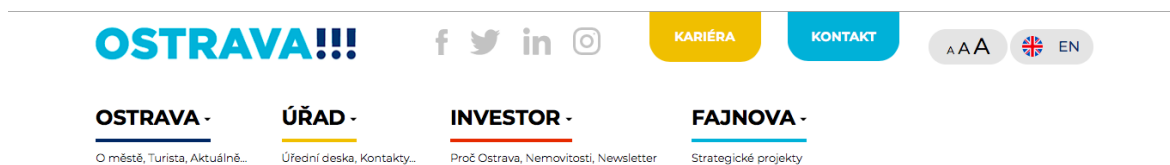
Nabídka produktů cestovního ruchu Ostravy je na rozdíl od Opavy a Valašských Klobouků přeměřována výhradně na oficiální informační portál www.ostravainfo.cz. I přestože ostatní města také provozují vedlejší informační portály, nabízí na oficiálních stránkách měst alespoň pět produktů (kulturní akce i památky, sport, trhy, senior taxi a zahrady a hřiště pro děti) společně s krátkým popisem, fotografiemi a kalendářem kulturních akcí. Ostravské webové stránky nabízí pouze krátký seznam památek a dále vše přeměřovávají přes odkazy na vzdálený informační portál. Navzdory tomu, že správci tento odkaz tak hojně využívají, nikde neprezentují, co na něm uživatelé naleznou, k jakému účelu slouží a že je součástí ověřeného oficiálního úředního webu. Jelikož tyto stránky mají sloužit převážně návštěvníkům a turistům, kteří s nimi přicházejí do kontaktu prvně, považují toto neoznačení za nedostatečné. Zpracování informačního portálu hodnotím velmi kladně po obsahové i vizuální stránce, na jeho podrobnější analýzu se tato bakalářská práce nespécifikuje.

Všechna zkoumaná města adaptovala nástroje marketingové komunikace na online prostředí s výjimkou možnosti zaslání elektronické verze zpravodaje. Současný trend levného a účinného e-mailingu bohužel žádné z měst nevyužívá, byť jsou zpravodaje pravidelně publikovány na webových stránkách ve formátu „.pdf“ volně ke stažení. Chybějící

propagace skrze rozesílání zhotovených zpravodajů redukuje dosah aktuálních informací mezi cílové skupiny.

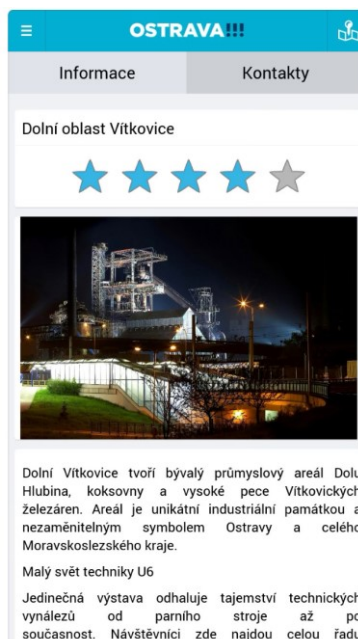
Občané, turisté i podnikatelé jsou tak omezeni na sledování dění ve městě skrze tištěné zpravodaje, sociální sítě nebo jsou nuceni si zpravodaj aktivně vyhledat na webových stránkách.

Vizuálně nejprehlednější **segmentaci uživatelů** vytváří kategorie „občan, turista, investor“ v hlavním menu domovské stránky Ostravy. Takovéto označené rozčlenění obsahu je velmi podrobné a orientačně snadné porovnání s ostatními (Valašské Klobouky – občan, média; Opava – podnikatelé, občan, média). Zároveň je však neuspokojivým faktem chybějící výběr informací pro média, a to především absence tiskových zpráv. Komunikace veřejné správy s médii je neméně důležitá jako komunikace s dalšími subjekty externí komunikace. Důkazem je, že média jsou významným přenašečem informací, kterými tvoří veřejné mínění a posilují image města. Jestliže město Ostrava nenabízí ucelený balíček informací pro média s tiskovými zprávami, spolu se zásadami pro užívání městského loga a symbolů, může message produkovaná médii narušit integritu městské marketingové komunikace. Design manuál, logo, symboly města i fotogalerie přitom na webových stránkách existují.



Obrázek 8 – Segmentace uživatelů (Zdroj: OVANET a.s., 2021)

Zatímco **způsob komunikace** všech měst je přizpůsoben responzivnímu designu a funguje vizuálně i obsahově na různých elektronických zařízeních, aplikaci mobilního průvodce nabízí ke stažení pouze Ostrava a Valašské Klobouky. Aplikace „OSTRAVA!!!“ přináší turistům i občanům „Ostravu na jeden click“. Ti mohou jednoduše, rychle a odkudkoli procházet ostravské architektonické i přírodní památky za pomoci GPS mapy, naleznou zde katalog služeb a zážitků. Zajímavostí je ostravský slovník, recepty, vtipy a audio záznam Ostravaka Ostravského pro nastínění městské atmosféry. To vše ve 4 světových jazycích (OVANET a.s., 2021). Valašské Klobouky jsou také zapojeny do partnerství s aplikací Mobilní rozhlas, jež je charakterizována v kapitole 6.2.



Obrázek 9 – Mobilní průvodce (Zdroj: OVANET a.s., 2021)

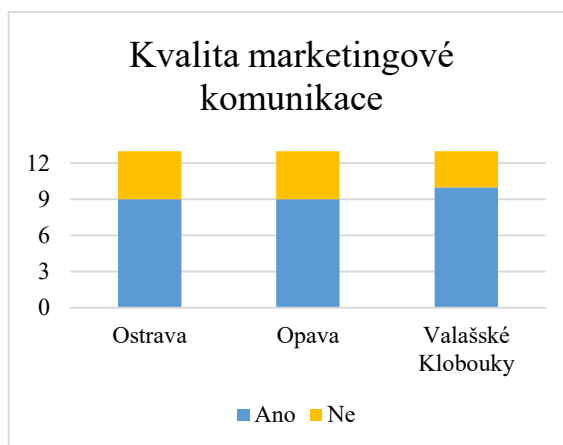
Na rozdíl od zmíněných předností v komunikaci je nutné zmínit nedostatečné označení oficiálních stránek Ostravy a Opavy. V internetových vyhledávacích se názvy stránek objeví s přívlastkem „oficiální stránky“, po následném otevření stránek jej však lze nalézt pouze v záložce prohlížeče, v případě města Ostravy. Tato nepřesná identifikace organizace může způsobit nedorozumění, jestliže stránky navštíví osoba neznalá okolností spojených s jejich provozem.

Propojenost webových stránek s informačním portálem i sociálními sítěmi jsem zaznamenala u všech analyzovaných měst pomoci odkazů zabudovaných v logách konkrétních platforem nebo skrytých pod názvy kategorií. Díky tomu je uživatel může snadno najít v připnuté horní liště a využít tak rychlého přepojení, ale nabízí se také rozkliknutí odkazů vložených do textu při procházení hledaných informací na webových stránkách, které je pomohou doplnit.

Výtvarné zpracování zahrnující reprezentační městské barvy, které zároveň vyzdvihuje důstojnost účelu internetových portálů, jsem kladně hodnotila u Ostravy a Opavy. Dokládajícím faktorem o zamyšlení správců nad designem těchto stránek jsou vytvořené design manuály neboli zásady pro užívání městského loga, symbolů i barev. Provozovatelé webu Valašských Klobouků tento soubor pravidel nezpracovali a využití barevné kombinace neodpovídá barev městských symbolů.

Hodnotící kritéria	Ostrava	Opava	Valašské klobouky
Nabídka produktů cestovního ruchu	www.ostrava.cz	www.opava-city.cz	www.valasskeklobouky.cz
Počet	Ne	Ano	Ano
Popis	Ne	Ano	Ano
Kalendář akcí	Ne	Ano	Ano
Možnost zaslání el. newsletteru/zpravodaje	Ne	Ne	Ne
Segmentace návštěvníků			
Informace rozříděné pro různé segmenty	Ano	Ano	Ano
Způsob komunikace			
Označení oficiálního webu	Ano	Ne	Ano
Představení regionu	Ano	Ne	Ano
Mobilní průvodce	Ano	Ne	Ano
Přizpůsobení mobilním zařízením	Ano	Ano	Ano
Propojenost			
Odkazy na informační portál města	Ano	Ano	Ano
Odkazy na sociální sítě	Ano	Ano	Ano
Výtvarné zpracování			
Manuál s logy, znaky, barvami	Ano	Ano	Ne
Nápadité řešení s ohledem na důstojnost	Ano	Ano	Ne
Celkem	9 Ano, 4 Ne	9 Ano, 4 Ne	10 Ano, 3 Ne
Celkem	5 bodů	5 bodů	7 bodů

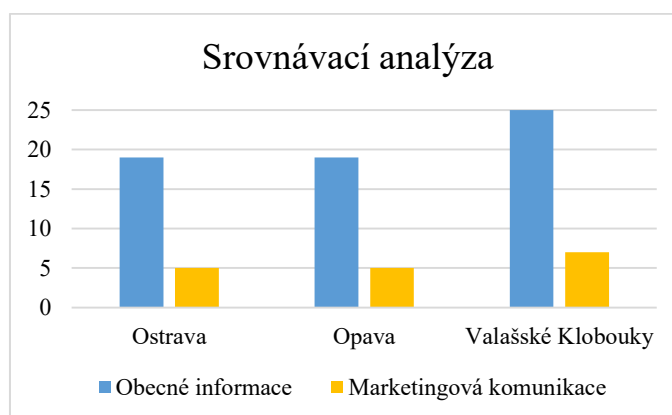
Tabulka 3 – Kvalita marketingové strategie (Zdroj: vlastní)



Obrázek 10 – Kvalita marketingové komunikace (Zdroj: vlastní)

10.3 Závěr

Ze srovnávací analýzy vyplývá celková obsahová vyváženost webových stránek všech tří měst. Městské úřady nabízí občanům, turistům i podnikatelům široké spektrum různorodých informací z dané lokality. Rozšiřující a doplňkové informace zprostředkovávají odkazy na sociální sítě, informační portály, další organizace ve městě i zajímavé projekty. V kategorii obecných informací byl maximální možný počet získaných bodů 25 a v kategorii marketingové komunikace 13 bodů. Výherce soutěže Zlatý Erb 2020 Valašské Klobouky obhájil své vítězství i na bodové stupnici, která byla stanovena pro účely této bakalářské práce. Jím vykazovaná data získala při hodnocení obecných informací 25 bodů a při marketingové komunikaci 7 bodů. Celkové skóre tedy činí 32 bodů. Město Ostrava a Opava utrhla v obou kategoriích stejný počet bodů – obecné informace 19 bodů; marketingová komunikace 5 bodů. Sumární počet se rovná 24 bodů.



Obrázek 11 – Graf srovnávací analýzy (Zdroj: vlastní)

Hajžmanová (2020), pro rozhovor periodika PRO města a obce, popsala reakci soutěžících měst na výsledky z oficiálního hodnocení slovy: „Většina jich bodování a komentáře

akceptuje. Přínosné pro ně je i srovnání s ostatními městy a obcemi a možnost seznámit se s technologickými novinkami, nápady a příklady dobré praxe. To se projevuje v dalším ročníku, kdy se mnohá města a obce inspirovala loňskými vítěznými projekty.“ Z těchto důvodů doufám ve výběr správných hodnotících kritérií, které budou Ostravou, Opavou i Valašskými Klobouky uznávány a výsledky této analýzy poslouží pro inspiraci při objektivním a podloženému návrhu doporučených zlepšení v online komunikaci města Ostravy.

11 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ

V předešlé srovnávací analýze byly zjištěny obsahové nedostatky webových stránek města Ostravy. V rámci uživatelského výzkumu jsou tyto internetové stránky podrobeny testu použitelnosti jejich návštěvníky v praxi. Tento test zkoumá, zdali je jejich rozvržení a nastavení praktické, funkční a jednoduché na orientaci i ovládání.

Výzkumu se účastnily čtyři občané Ostravy a dva občané jiných měst Moravskoslezského kraje, kteří Ostravu často navštěvují z osobních či pracovních důvodů. Věkové spektrum participantů je od 21 do 51 let, tudíž spadá do nastavené metodické škály. Zároveň jsou genderově vyvážení. Po jejich výslovném souhlase byl pořízen videozáznam celého testování (viz. příloha P III).

11.1 Úvod do testování

Testování zahajuje krátký rozhovor o deseti otázkách zaměřených na zjištění, zdali se účastníci zajímají o dění, jak ve svých rodných městech, tak přímo v Ostravě. Dále nalezení důvodů návštěvy webových stránek i sociálních sítích, dalších zdrojů informací i jejich subjektivního hodnocení komunikace Ostravy.

Vyhledávání informací o městech na internetu potvrdili všichni zúčastnění. Z jejich výpovědí vyplývá, že tak konají průměrně jedenkrát do měsíce. Návštěvu konkrétně Ostrava.cz uvedla pouze polovina z nich, a to vyloženě pokud si potřebují dohledat podrobnosti, které jim jiné komunikační kanály neposkytnou. Důvodem návštěvy jsou převážně občanské povinnosti, obecné informace o městě pro pracovní či studijní účely a veřejné služby.

O pořádaných kulturních akcích se nejčastěji dozvídají z Facebooku nebo referencí svých přátel. Důležitým faktorem je propagace zájmových událostí v Ostravě skrze jejich profily na sociálních sítích, které účastníci sledují dlouhodobě. Tato výpověď potvrzuje hypotézu, že image města netvoří jen oficiální komunikace, ale také komunikace zapojených zájmových organizací působící na život ve městě.

Doplňkovou službu rozesílání hromadných e-mailů nebo sms zpráv jako prostředek krizové komunikace i upozornění pro nadcházející kulturní akce či dopravní zpravodajství v blízkém časovém horizontu by rádi využili 4 z 6 dotazovaných. Účastník 1 uvedl: „Nemám tuto službu, ani mě to nikdy moc nenapadlo, ale když nad tím přemýšlím, tak si ji i zřídím, jestli

taková služba je.“ Účastník 5, s bydlištěm v Opavě, by tuto možnost využil v případě, kdy by byl sám občanem Ostravy, jako turistu jej to dostatečně neoslovilo.

Celkovou informovanost považují všichni participanti za průměrnou, ale nikoli dostatečnou. Uvědomují si možné rezervy pro zlepšení. Množství přijímaných informací hodnotí uspokojivě a zbytek si snadno dohledají sami. Tyto nabyté informace považují za kvalitní, pravdivé a důvěryhodné. Modernizace města i způsobu jeho komunikace s veřejností (tonalita i frekvence) vnímají občané velmi kladně. Při rozhovoru vyzdvihl účastník 2 množství informací, které o Ostravě zná oproti občanům jiných měst. Usuzuje tak z konverzací se svými přáteli. Celkovou spokojenost s množstvím informací komentoval účastník 4 slovy: „Ano, jsem spokojená, mohlo by to být mnohem horší, ale Ostrava je zrovna město, které se snaží za posledních 10 let hodně spravit svou reputaci, takže hodně komunikuje.“

Po krátkém rozhovoru následuje otevření webových stránek a popsání prvních poznatků uživatelů. Pět z šesti návštěvníků je na první pohled posuzuje jako přehledné a srozumitelné na orientaci. Zdůvodňují to především přehledným rozčleněním na kategorie „O městě, úřad, investor, fajnOVA.“ Jejich pozornost prvně zaujala výrazná červená lišta odkazující na aktuální protipandemická opatření a jiné důležité zdroje spojené s Covidem-19. Účastník 3, jenž se profesně zabývá IT technologiemi, po prvních proklicích kritizoval dysfunkce některých prvků:

- Při změně velikosti písma nastává rozhození záložky rychlého odkazu „kariéra“ na horní liště stránky z původního umístění. Zároveň se obě tyto záložky chovají po rozkliknutí odlišně, a to může vést ke ztrátě orientace na stránkách.
- Při změně nastavení do anglického jazyka web neposkytuje stejné informace. Velkým nedostatkem je především absence výrazné červené lišty s corona virovými informacemi. Ve srovnávací analýze bylo reprezentativní užití cizího jazyka velmi oceněno, jelikož spadá do strategie budování Ostravy jako multikulturního města se zahraničními turisty. Skutečnost, že informace o Covidu-19 pro cizojazyčné návštěvníky neexistují, toto pozitivní hodnocení vyvrací.

Při vysvětlování postupu testování dva účastníci potvrdili důležitost vyhledávacích oken, jelikož při zakázání jejich použití reagovali zaskočeně. Fulltextová okna nasazená nejen na úřední desce, ale také ve strukturách celých webových stránek je často volena jako nejsnadnější a nejrychlejší cesta, většinou k zaručeným výsledkům.

Na většinu participantů tedy webové stránky udělaly spíše pozitivní první dojem. Avšak nastaly problémy, jež se často opakovaly. Upozornily tak na nedostatky, které z ovládání vyplývají.

11.2 Úkol č.1

Úkol 1: Najdi telefonní číslo, na kterém je možné se objednat pro vyzvednutí občanského průkazu a cestovních dokladů.

Scénář: “Nechceš ztrácet čas čekáním v řadě na vyzvednutí občanky a víš, že objednaní lidé jsou upřednostněni.”

Hledané telefonní číslo našlo 5 z 6 zúčastněných po čtyřech až šesti krocích. Časová náročnost bilancovala mezi 1:30 až 2:30 minutami. Telefonní kontakt správně hledali pod záložkou „úřad,“ však pouze účastník 2 využil rychlého přesměrování z kategorie „nejhledanější“ na kapitolu zhotovených občanských průkazů. Uvedené telefonní číslo je bohužel umístěno v dolní části kapitoly po značném množství textu, instrukcích, lokalitě i úředních hodinách magistrátu, proto jej účastník přehlédl a byl nucen pokračovat v hledání dál, ikdyž měl údaj na dosah. Tento postup se opakoval ve více případech, a proto ho lze označit za problém, jehož vyřešení by mohlo urychlit celý proces z důvodu absence telefonického přepojování.

Další dva účastníci našli kontakt skrze kategorii „potřebuji si vyřídit“, dále „vydání občanského průkazu“. V těchto případech jsou uživatelé nuceni potvrdit výběr kategorie „potřebuji si vyřídit“ jedinou stejnojmennou podkategorií. Tento krok je zcela zbytečný, možná až matoucí překážkou při hledání informací pro vyřízení občanských povinností. Poslední pozorovaná oblast, ve které byl kontakt nalezen je kontaktní centrum. Dalším odhaleným nedostatkem je nevyplněné telefonní číslo konkrétně u oddělení občanských průkazů a cestovních dokladů.

Nalézt telefonní kontakt, na kterém je možno se pro vyzvednutí občanského průkazu objednat, lze považovat za poměrně náročný proces, při kterém bylo odhaleno několik nedostatků během pár minut. Vyřízení této povinnosti se nevyhne žádný z občanů Ostravy, zjištěné problémy mohou mít tedy velký dopad.

11.3 Úkol č.2

Úkol 2: Zjistí úřední hodiny Magistrátu města Ostravy.

Scénář: “Abys nemusel zbytečně spěchat z práce pro vyzvednutí formuláře z Magistrátu, webové stránky ti prozradí, jestli má úřad ještě otevřeno.”

Pro ty, jenž se na vyřízení občanského průkazu neobjednají či potřebují vyřídit jiné náležitosti, jsou úřední hodiny budovy Magistrátu města Ostravy dalším potřebným, a přitom základním údajem, který by měl být snadno dohledatelný. Zjistilo jej taktéž 5 z 6 zúčastněných v řádu 7-13 kroků s dobou hledání do 2 minut. Překvapivě nejjednodušeji (2 kroky) jej našli nejmladší z nich s bydlištěm mimo Ostravu. Což může signalizovat větší technickou zručnost mladších generací. Rovněž jednání participantů vycházelo ze záložky „úřad,“ a jejich kroky vedly ve všech případech najisto do kategorie „magistrát.“ Zde ale žádné kontaktní údaje nejsou uvedeny. Opakovaně zkoušeli rozkliknout „magistrát“ z různých umístění na stránce (dolní lišta, hlavní menu i boční menu uvedené u jiných otevřených kategorií). Jejich kroky vedly dále na úřední desku s milnou představou o jejím obsahu. V posledních krocích se obrátili na kontakty, kde otevírací dobu magistrátu našli v samostatné podkategorii v levém bočním menu. Pořadí uvedených kroků se opakovalo u čtyřech případů. Účastník 2 podotkl: „To mě zmátlo, že tady mají magistrát, ale musíš to hledat pod něčím jiným.“ Z těchto úsudků vyplývá, že umístění tohoto základního údaje je zvoleno nevhodně. Navazující komplikací je rozdílná funkce tlačítek „kontakty“ z různých usazení na webových stránkách. Po jejich rozkliknutí se uživateli vždy zobrazí odlišný obsah. Toto nešťastné umístění úředních hodin společně s variabilitou zásadních prvků při jejich hledání neposkytuje logickou návaznost kroků a komplikuje uživatelskou zkušenost i při opakované návštěvě.

11.4 Úkol č.3

Úkol 3 – Zjisti, kdy bylo vydáno poslední číslo městského zpravodaje.

Scénář: “Městský tištěný zpravodaj se k tobě do schránky nedostal, ale ty by ses přesto rád dozvěděl o novinkách ve tvém městě.”

Noviny Ostravské radnice našlo všech 6 zúčastněných téměř okamžitě. K jejich nalezení stačí pouze 1 krok na hlavní stránce v záložce „o městě“. Tento způsob využilo pět participantů a celková doba se tak zkrátila na 1 minutu. Tento ostravský zpravodaj lze nalézt též v kategorii „prezentace“, jak provedl jeden z účastníků, spolu s metropolitním magazínem, fotogalerií, výročními zprávami atd. I když Ostrava nenabízí zasílání měsíčního zpravodaje na e-mailové adresy potencionálních odběratelů, z testování vyplývá, že je na webových stránkách jednoduše dostupný. Z úvodních otázek je známo, že Noviny Ostravské radnice v tištěné formě odebírá do schránky pouze jeden účastník. Nabídka zasílání

elektronické verze zpravodaje není příliš aktuální, neboť by o ni stáli jen dva dotazování. Tato možnost nezaujala ani turisty. Z uvedených souvislostí vyplývá obliba sociálních sítí, kde uživatelé naleznou všechny aktuální informace bez časové prodlevy, a navíc podané zábavnou a interaktivní formou. Přístupnost městského zpravodaje lze považovat za snadnou a celkově velmi kladnou.

11.5 Úkol č.4

Úkol 4: Zjistí, zdali je zde nabízený mobilní průvodce Ostravou, jako pomoc pro turisty ve městě.

Scénář: „Představ si, že plánuješ dovolenou v cizím městě. Známý ti poradí aplikaci, ve které najdeš všechny potřebné informace k ubytování, stravování, výletům, a dokonce i mapu daného města.“

Ostrava nezaostává za aktuálními trendy v marketingové komunikaci a vytvořila aplikaci mobilního průvodce, jenž je stažitelný do chytrých zařízení, jak turisty, tak místními obyvateli. Tento multimediální produkt, jenž je nabízen i na webových stránkách, je sice pozitivně oceňován, za to jeho umístění není zvoleno zcela správně. Účastníci jej našli buď velmi rychle pomocí 2 až 3 kroků (maximálně 40 sec.) nebo vůbec. Kapitoly zaměřené pro turisty správně všichni hledali pod záložkou „O městě“, kde následovně čtyři účastníci rozklikli kategorii „turista“. Problém nedokončení úkolu vychází ze dvou zdrojů. Prvním je nesprávné označení tlačítek, u nichž je umožněn proklik. Nejde tedy rozeznat, zdali se jedná pouze o nadpis kapitoly nebo jde slovo rozkliknout a tím otevřít obsah vybrané kategorie. Účastník 4, jenž po 2 minutách hledání aplikaci nenalezl, prohlásil, že jej nenapadlo na nadpis „turista“ kliknout, neboť se domníval, že je funkční pouze hlavní menu „o městě, úřad, ...“

OSTRAVA -	ÚŘAD -	INVESTOR -	FAJNOVA -
O městě, Turista, Aktuálně...	Úřední deska, Kontakty...	Proč Ostrava, Nemovitosti, Newsletter	Strategické projekty
AKTUÁLNĚ	O OSTRAVĚ	TURISTA	ODKAZY
Aktuality	Dopravní informace	Cyklotrasy [☞]	Životní prostředí [☞]
Tiskoví mluvčí	Znak a logo města	Mapy [☞]	fajnOVA [☞]
Noviny Ostravská radnice	Mezinárodní vztahy	Strategické dokumenty	Ostrava na sítích
Metropolitan Magazine	Významné osobnosti	Convention [☞]	Encyklopedie [☞]
Historické kalendárium	Organizace a instituce	OSTRAVAINFO [☞]	
Ostravské logo	Městské obvody	Odkazy	
		Životní prostředí [☞]	
		TOP10 [☞]	
		Kalendář akcí [☞]	
		OSTRAVACARD [☞]	

Obrázek 12 – Menu (Zdroj: OVANET a.s., 2021)

Původ dalšího problému vychází z odlišné nabídky tematických okruhů v menu na domovské stránce a nabídky postranního menu na dalších stránkách portálu. Viditelné porovnání poskytují vložené obrázky 12 a 13. V tomto případě se zaměřím pouze na kategorii „turista“. V hlavním menu jsou předloženy především odkazy na jiné webové stránky (viditelně označené) jako jsou informační portál Ostravy či výherní web o životním prostředí. Uživatelům, kterým se intuitivně podaří otevřít celou kapitolu pro turisty, se zobrazí zcela jiné menu v levém bočním sloupci. Toto menu kromě výše zobrazených odkazů nabízí také souhrnné informace o cestovním a turistickém ruchu v Ostravě, další strategické a prezentační dokumenty (Noviny ostravské radnice, sociální sítě, ...) a právě hledaného mobilního průvodce.

🏠 > TURISTA

OBJEVUJ OSTRAVU

PREZENTACE

STRATEGICKÉ DOKUMENTY

CESTOVÁNÍ NEWSLETTER

UŽITEČNÉ ODKAZY

TURISTICKÁ OBLAST
OSTRAVSKO

MOBILNÍ PRŮVODCE

Obrázek 13 – Postranní menu (Zdroj: OVANET a.s., 2021)

Obsahově je toto podřadné menu pestřejší a dokáže neznalé návštěvníky snadno navést na široké spektrum informací. Účastník 6, pocházející z Frýdku-Místku, potvrdil, že by se mu mobilní aplikace hledala lépe, kdyby byla prezentována již v hlavním menu.

Kombinace zjištěných problémů komplikuje návštěvu webových stránek turistům, jež neznají místní poměry, ani fungování webových stránek.

11.6 Úkol č.5

Úkol 5: Najdi, na jakých sociálních sítích se konkrétně město Ostrava prezentuje. Řekni číslovkou jejich množství a jejich názvy.

Scénář: „Zajímají tě i příběhy ze zákulisí a běžného života v Ostravě? Tyto informace se dají zjistit pouze skrze sociální síť.“

Oficiální profily města Ostravy na sociálních sítích jsou sice převážně hledány na daných platformách, ale ani na webových stránkách by tento údaj neměl chybět, jelikož se jedná o jeden z kontaktních údajů, přes který se lze s vedením města spojit mimo formální komunikaci a zároveň dotváří ucelený koncept prezentace města. Hledanou odpovědí bylo 5 sociálních sítí – Facebook, Instagram, Youtube, Twitter a LinkedIn. Tuto informaci našel pouze 1 účastník. Ostatní dohledali neúplné informace. Celý proces trval maximálně 1 minutu a zahrnoval 0 až 3 kroky. Ve většině případech proběhl však pouze na jedno kliknutí do 20 sekund.

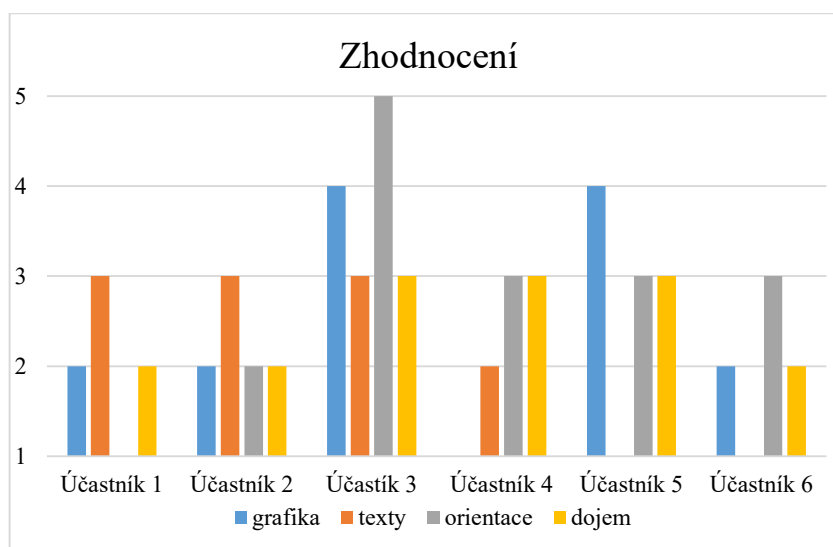
Hledanou informaci lze nalézt na dvou místech. Ze záhlaví na domovské stránce čerpali 2 participanté, kategorii „Ostrava na sítích“ využili jako zdroj 3 zúčastnění. Pouze účastník, který zkontroloval obě umístění našel správnou odpověď. Odhaleným nesouladem je rozdílnost prezentovaných sociálních sítí v záhlaví home page a v seznamu „Ostrava na sítích.“ Účastník 5, z Opavy, odůvodňuje zobrazené sociální síť v záhlaví slovy: „Posílají mě jen na tyto čtyři, proto předpokládám, že fungují jen na nich, nebo že jsou to sociální síť, na kterých se prezentovat chtějí.“

Z úvodních rozhovorů vyplynula skutečnost, že 5 účastníků sleduje dění v Ostravě hlavně na Facebooku a výjimečně na Instagramu. Nejsledovanějším obsahem jsou pro ně kulturní/sportovní akce, společně s aktualitami.

Přestože je dle výzkumu nejdůležitější platformou Facebook, je nutné doplnit rozpor v seznamu prezentovaných sociálních sítí na obou webových umístěních pro předávání kompletních informací.

11.7 Závěrečné hodnocení

Na závěr testování, tedy po vlastní uživatelské zkušenosti s používáním webových stránek, účastníci souhrnně zhodnotili čtyři oblasti – grafické zpracování, použité texty, vlastní orientaci a celkový dojem. Daná kritéria klasifikovali na hodnotící škále 1–5 (1–nejlepší; 5–nejhorší) s možností komentáře.



Obrázek 14 – Zhodnocení (Zdroj: vlastní)

Všechny hodnocené prvky se svým průměrem pohybují na pomezí bodů 2–3. Při malé nuanci byly nejlépe oceněny použité texty (průměrné umístění 2,2). Přestože byly často považovány za zdlouhavé, obsahově splňovaly očekávání. I přes konečné splnění úkolů byla často pozorována chyba v přehlédnutí hledaného údaje a tím došlo k prodloužení uživatelské cesty po webových stránkách. Prvky „grafické zpracování“ a „celkový dojem“ byly účastníky obodovány stejně s průměrnou hodnotou 2,5. Nejhůře je hodnocena orientační schopnost (průměrné umístění 2,8). Subjektivní pocit z ovládání webových stránek převládá u účastníků negativní, ačkoliv se statistická úspěšnost splnění zadaných úkolů rovná 87 %. Cesta po webových stránkách vyžadující více než 8 až 10 kroků ve většině případů vedla k nedokončení úkolů (s výjimkou účastníka 4, který vytrval do 13 kroků).

Z výše uvedených komentářů účastníků, vyhodnocených úkolů a souhrnného zhodnocení vyplývá, že jsou webové stránky Ostravy průměrné.

ZÁVĚR

Bakalářská práce byla věnována tématice online městské komunikace. Dále byla specifikována na oblast online marketingové komunikace města Ostravy na oficiálních internetových stránkách.

V teoretické části jsem se snažila objasnit základní teoretické pojmy, které jsou úzce spojeny s praktickou částí. Jsou jimi marketing měst a obcí, komunikační mix ve veřejné správě a online marketing. Běžně v podnikatelské sféře je marketing a marketingová komunikace nedílnou součástí efektivního působení na trhu, v průběhu modernizace a digitalizace se tyto prvky přesouvají i do veřejné správy a usnadňují tak chod obcí, měst i krajů.

V praktické části byly webové stránky podrobeny výzkumu obsahovaných informací a také praktickému testu jejich přístupnosti. Hodnotící kritéria srovnávací analýzy se zaměřila na oblasti kvality nabízených informací i kvality marketingové komunikace měst Ostravy, Opavy a Valašských Klobouků, mezi nimiž byly následně také porovnány. V rámci uživatelského testování byly internetové stránky Ostravy analyzovány z hlediska a přístupnosti. Z důvodu probíhajících společenských a zdravotních událostí v České republice byli respondenti vybráni a osloveni nejefektivnější možnou metodou s etickou obezřetností. Šetření, zahrnující krátký úvodní rozhovor a 5 dílčích úkolů, se zúčastnilo 6 participantů ve věku 18-60 let.

Na základě teoretických a analytických východisek mohu zodpovědět stanovené výzkumné otázky. „Komunikuje město Ostrava na webových stránkách efektivně a srozumitelně?“

Z výzkumu vyplývá, že obyvatelé i turisté považují webové stránky za chvalitebné až průměrné. Přestože k nim chovají pozitivní vztah, uživatelské testování odhalilo nedostatky způsobené převážně komplikovaným a nesouladným rozvržením, jež potvrdily výsledky účastníků bez ohledu na předchozí zkušenost s webových portálem.

Návrh na zlepšení je zakomponován do odpovědi na výzkumnou podotázku „V čem se může vedení města inspirovat od konkurence?“ Jelikož byly srovnány pouze obsahové náplně webových stránek měst, mohu tedy vyvodit pouze tematická doporučení. Návrhy na zlepšení praktické stránky fungování webového portálu jsou k nalezení pod vyhodnocením dílčích úkolů v kapitolách 11.2–11.6. Ostravou využívané online nástroje sledují novodobé trendy, nicméně konkurenční města prokazují jisté prosperující výhody.

Na základě teoretických principů a výsledků ze srovnávací analýzy mohu doporučit vytvoření sekce pro média s vyčleněným obsahem pro tuto cílovou skupinu. Tento krok může být přínosný pro udržení tonality sdělení i skrze přenášené informace médiu, jelikož se pro ně oficiální webové stránky stanou novým zdrojem důvěryhodných a ověřených informací. A dále také pro utužení dobrých vztahů s médiu, jakožto komunikátorem s velkým vlivem na širokou veřejnost. Internetové stránky ve výzkumu ukázaly, že nabízejí mnoho aktuálních a potřebných informací. Přidáním drobné výzkumné ankety, jak ji využívají Valašské Klobouky, by doplnilo tuto statickou multimediální platformu o interaktivní prvek, jenž by pomáhal správcům při sběru zpětné vazby a zároveň by umožnil občanům zapojit se do spolurozhodování. Posledním nápomocným podnětem je větší propagace informačního portálu Ostravy na oficiálních webových stránkách. Obě internetové stránky jsou navzájem propojené a spolupracují. Tento námět by však mohl zlepšit online marketingovou komunikaci města se všemi jeho cílovými skupinami.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Literární zdroje

- [1] JEŽEK, Jiří, RUMPEL P. a SLACH O., 2007. *Marketingový management obcí, měst a regionů : Manuál pro potřeby praxe*. Ostrava : Repronis Ostrava. 136 s. ISBN 978-80-7368-294-1.
- [2] JEŽEK, Jiří, 2008. *Městský marketing jako nástroj zvyšování atraktivity měst*. Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Středisko pro výzkum regionálního rozvoje. 22 s. ISBN 1-85293-008X
- [3] JURÁŠKOVÁ, Olga, HORŇÁK P., 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada. 271 s. ISBN 9788024743547
- [4] HARASIMOVÁ, Soňa, 2009. *Marketing ve veřejné správě : [studijní materiály pro kombinované studium Veřejná správa a regionální politika]*. Opava : Optys. 109 s. ISBN 9788085819748
- [5] HOLÁ, Jana, 2006. *Interní komunikace ve firmě*. Brno : Computer Press, 170 s. ISBN 80-251-1250-0
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv, 2016. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8
- [7] KRUG, Steve, 2010. *Nenuťte uživatele přemýšlet : praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Brno : Computer Press. 168 s. ISBN 9788025129234
- [8] KOZEL, R., Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha : Grada. 199 s. ISBN 978-80-247-3527-6
- [9] NONDEK, Lubomír, ŘENČOVÁ, L., 2000. *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada. 120 s. ISBN 80-7169-933-0
- [10] PAULIČKOVÁ, Renata. 2005. *Teoretické otázky regionálního a městského marketingu*. Plzeň : Západočeská univerzita. 124 s. ISBN 8070433655
- [11] PAVLÍK, Marek a kolektiv, 2020. *Moderní veřejná správa*. Praha : Wolters Kluwer. 159 s. ISBN 978-80-7598-048-9
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a kolektiv, 2019. *Moderní marketingová komunikace 2*. Praha : Grada. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2

[13] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2014. *Marketing služeb – efektivně a moderně 2*. Praha : Grada. 272 s. ISBN 978-80-247-5037-8

Internetové a mediální zdroje

[14] ALEXANDER, Lucy, 2020. The Who, What Why, & How of digital marketing. In. *Blog.hubspot.com* [online]. Publikováno 2. 11. 2020 [cit. 2021-21-1]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

[15] BABICH, Nick, 2019. What are the similarities & differences between UI design & UX design. In. *Xd.adobe.com* [online] Publikováno 4. 10. 2019 [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <https://xd.adobe.com/ideas/process/ui-design/ui-vs-ux-design-understanding-similarities-and-differences/>

[16] FAJNOVA.CZ, 2021. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 14. 4. 2021 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/fajnova.cz>

[17] FAJNOVA_CZ, 2021. In. *Instagram* [online]. Poslední aktualizace 10. 4. 2021 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: https://www.instagram.com/fajnova_cz/

[18] FRIML, Petr, 2019. Nová legislativa: přístupnost webových stránek obcí a škol. In. *Antee.cz* [online]. Publikováno 20. 9. 2019 [cit. 2021-2-11]. Dostupné z: <https://www.antee.cz/blog/pristupnost-webovych-stranek-obci-a-skol>

[19] HAJŽMANOVÁ, Jitka, 2020. Srovnání s ostatními je přínosné. In. *Zlatyerb.cz* [online]. Publikováno 31. 1. 2020 [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: https://www.zlatyerb.cz/assets/File.ashx?id_org=200005&id_dokumenty=1578

[20] HORÁČKOVÁ, Anna, 2013. Marketing městský. In. *Artslexikon.cz* [online]. Publikováno 8. 1. 2013 [cit. 2020-12-17]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Marketing_městský

[21] ICT Revue, 2017. Chytrá komunikace samospráv s občany má další funkce. Projekt ZmapujTo.cz se zapojil do Mobilního rozhlasu. In. *Ictrevue.ihned.cz* [online]. Publikováno 10. 3. 2017 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: https://ictrevue.ihned.cz/c3-65654920-0ICT00_d-65654920-chytra-komunikace-samosprav-s-obcany-ma-dalsi-funkce-projekt-zmapujto-cz-se-zapojil-do-mobilniho-rozhlasu

[22] JEŽEK, Jiří, 2010. Aplikace městského marketingu v praxi. In. *Ekonomie a management* [online]. [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <http://www.ekonomie->

management.cz/archiv/vyhledavani/detail/692-aplikace-mestskeho-marketingu-v-praxi-vyvoj-ocekavani-realita-kriticky-pohled/

[23] KONOPA, Prokop, 2019. Metodické pokyny 2020. In. *Zlatyerb.cz* [online]. Publikováno 20. 11. 2019 [cit. 2020-12-04]. Dostupné na: <https://www.zlatyerb.cz/metodicke%2Dpokyny/d-1562/p1=1660>

[24] LPROMOTION, ©2021a. Webové prezentace. In: *Lpromotion.cz* [online]. [cit 2020-02-11]. Dostupné z: <http://www.lproduction.cz/webové-prezentace-71.htm>

[25] LPROMOTION, ©2021b. Uživatelské prostředí. In: *Lpromotion.cz* [online]. [cit. 2021-04-12]. Dostupné z: <http://www.lproduction.cz/uzivatelske-prostredi-96.htm>

[26] LukasW, 2016. Jak starostové vidí komunikaci se svými občany. In. *Amkos.cz* [online]. Publikováno 5. 8. 2016 [cit. 2020-02-18]. Dostupné z: <https://www.amkos.cz/pruzkumy/jak-starostove-vidi-komunikaci-se-svymi-obcany>

[27] MĚSTO.OSTRAVA, 2021. In. *Facebook* [online]. Poslední aktualizace 14. 4. 2021 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/mesto.ostrava>

[28] MĚSTO OSTRAVA, 2021. In. *Youtube* [online]. Poslední aktualizace 29. 3. 2021 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: https://www.youtube.com/channel/UCXh3nxs7GA_BWRDueUa_vQ

[29] OBCE NA WEBU, ©2012. Stránky pro obce. In. *Obcenawebu.cz* [online]. [cit. 2020-17-12]. Dostupné z: <https://obcenawebu.cz>

[30] OSTRAVA_CZ, 2021. In. *Twitter* [online]. Poslední aktualizace 14. 4. 2021 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: https://twitter.com/ostrava_cz

[31] OSTRAVA – OFICIÁLNÍ PROFIL, 2021. In. *LinkedIn* [online]. Poslední aktualizace 14. 4. 2021 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/company/mesto-ostrava/>

[32] OVANET a.s., 2021. Ostrava. In. *Ostrava.cz* [online]. Poslední aktualizace 5. 3. 2021 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.ostrava.cz/cs>

[33] WEBHOUSE s.r.o., 2021. Valašské Klobouky. In. *Valasskeklobouky.cz* [online]. Poslední aktualizace 1. 4. 2021 [cit. 2021-02-28]. Dostupné z: <https://www.valasskeklobouky.cz>

[34] WEBACTIVE s.r.o., ©2019. Opava. In. *Opava-city.cz* [online]. [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: <https://www.opava-city.cz/cz/>

Odborné články

[35] BOKŠA, Michal a kolektiv, 2019. *Digitální Česko v digitální Evropě*. Mladá Boleslav : Škoda Auto vysoká škola. 170 s. ISBN 978-80-87042-75-5. Dostupné z: https://www.vlada.cz/assets/evropske-zalezitosti/aktualne/Digitalni_Cesko_FINAL-ONLINE-VERSION.pdf

[36] DASZKIEWICZ, Magdalena, PUKAS, A., 2016. City marketing communication – challenges and inspirations. In. *Jagiellonian Journal of Management*. Publikováno 7. 1. 2016 [cit. 2021-04-14]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/311486944_City_marketing_communication_-_challenges_and_inspirations

[37] ŠKARABELOVÁ, Simona, 2006. Marketingová komunikace ve veřejné správě. In. *Veřejná správa 2006*. Pardubice: Univerzita Pardubice. s. 437–442. Dostupné z: https://dk.upce.cz/bitstream/handle/10195/35183/SkarabelovaS_Marketingova%20komunikace_VS_2006.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kvalifikační práce

[38] KRUTÁKOVÁ, Eva, 2013. *Komunikace města Břeclav s občany*. Diplomová práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Martina Juříková. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23783/krutakova_2013_dp.pdf?sequence=1

[39] KOCICHOVÁ, Ellen, 2020. *Marketingová komunikace obecního úřadu Svinov*. Ročníková práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta Multimediálních komunikací. Vedoucí práce Martina Juříková

[40] NOVÝ, Viktor, 2012. *Marketing ve veřejné správě*. Bakalářská práce. Plzeň : Západočeská univerzita v Plzni, Ekonomická fakulta. Vedoucí práce Čestmír Jarý. Dostupné z: <https://dspace5.zcu.cz/bitstream/11025/7174/1/Marketing%20ve%20verejne%20sprave.pdf>

[41] PROKŠÍKOVÁ, Eliška, 2020. *Marketingová komunikace města Vlašimi*. Diplomová práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Dagmar Weberová.

[42] ZAPLETALOVÁ, Klára, 2012. *Marketing měst a obcí na příkladu města Opavy*. Bakalářská práce. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky. Vedoucí práce Milan Mikuláščík. Dostupné z: <http://hdl.handle.net/10563/22086>

Legislativní dokumenty

[43] Zákon č. 106/1999 Sb., *o svobodném přístupu k informacím*, 1999. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1999-106>

[44] Zákon č. 99/2019 Sb., *o přístupnosti internetových stránek*, 2019. [cit. 2021-03-29]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2019-99>

[45] Zákon č. 240/2000 Sb., *o krizovém řízení a o změně některých zákonů*, 2000. [cit. 2020-12-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-240>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek 1 – Loga mobilních aplikací (Zdroj: ICT Revue, 2017)</i>	29
<i>Obrázek 2 – Úvodní fotografie (Zdroj: Město.Ostrava, 2021)</i>	36
<i>Obrázek 3 – Domovská stránka (Zdroj: OVANET a.s., 2021)</i>	38
<i>Obrázek 4 – Webové stránky (Zdroj: OVANET a.s., 2021)</i>	39
<i>Obrázek 5 – Úřední deska (Zdroj: OVANET a.s., 2021)</i>	41
<i>Obrázek 6 – Anketa (Zdroj: WEBHOUSE s.r.o., 2021)</i>	42
<i>Obrázek 7 – Kvalita informací (Zdroj: vlastní)</i>	44
<i>Obrázek 8 – Segmentace uživatelů (Zdroj: OVANET a.s., 2021)</i>	45
<i>Obrázek 9 – Mobilní průvodce (Zdroj: OVANET a.s., 2021)</i>	46
<i>Obrázek 10 – Kvalita marketingové komunikace (Zdroj: vlastní)</i>	48
<i>Obrázek 11 – Graf srovnávací analýzy (Zdroj: vlastní)</i>	48
<i>Obrázek 12 – Menu (Zdroj: OVANET a.s., 2021)</i>	55
<i>Obrázek 13 – Postranní menu (Zdroj: OVANET a.s., 2021)</i>	55
<i>Obrázek 14 – Zhodnocení (Zdroj: vlastní)</i>	57

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka 1 – Odlišnosti městského a podnikového marketingu (Zdroj: Ježek, 2010, s. 124)</i>	13
<i>Tabulka 2 – Kvalita informací (Zdroj: vlastní)</i>	43
<i>Tabulka 3 – Kvalita marketingové strategie (Zdroj: vlastní)</i>	47

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Představení města Ostravy

Příloha P II: Scénář uživatelského testování

Příloha P III: Záznam uživatelského testování

PŘÍLOHA P I: PŘEDSTAVENÍ MĚSTA OSTRAVY

Město Ostrava je statutárním, krajským a univerzitním městem Moravskoslezského kraje. Tato metropole je dominantní průmyslové, obchodní a kulturní centrum, které sčítá 284 143 obyvatel. Díky tomuto údaji a své rozloze jde o třetí největší město České republiky, po Praze a Brně. Ostrava je tvořena tříadvaceti městskými obvody a zaujímá výhodné umístění na mapě v blízkosti Polských i Slovenských státních hranic (OVANET a.s., 2021).

Z historického hlediska se Ostrava proslavila hlavně díky prosperujícímu průmyslovému zaměření v oblasti hornictví a hutnictví. Industriálním dědictvím jsou mimo jiné získané přezdívání „ocelové srdce republiky,“ kulturní a architektonické památky, ale také nadále prosperující firmy těžkého průmyslu. Sídlí zde největší světový producent oceli ArcelorMittal nebo podnik Vítkovice Steel dodávající ocelové výrobky do evropy. Z provozu vyřazené vysoké pece vytvořily kulturní komplex Dolní oblast Vítkovice, který je jedinečný svým historickým industriálním prostředím. Tyto venkovní prostory jsou dnes využívány pro edukativní prohlídky technického a vědeckého muzea, ale také pro hudební festivaly Beats for love, a hlavně mezinárodní fenomén Colours of Ostrava. Dalšími pozůstatky jsou zachovalé doly nabízející prohlídku, uhelné haldy s naučnými stezkami nebo hornické muzeum Landek.

Nejvýznamnější kulturní osobností Ostravy byl skladatel Leoš Janáček, jehož jméno nese filharmonický orchestr, ale také mezinárodní festival vážné hudby Janáčkův Máj. Největší kulturní institucí je Národní divadlo moravskoslezské, největší a nejstarší v Moravskoslezském kraji. Jeho čtyři umělecké soubory vystupují na scénách Divadla Antonína Dvořáka, Divadla Jiřího Myrona a malé scéně Divadla „12.“

V roce 2014 byla Ostrava vyhlášena evropským městem sportu. Hostuje od roku 1961 největší atletické setkání v Česku, zároveň jeden z nejstarších atletických závodů v Evropě, Zlatou tretru, kvůli které se každoročně sjedou do Ostravy vrcholoví atleti z celého světa. V přilehlém městě Mošnov se každoročně konají letecké dny NATO, jež jsou přehlídkou bezpečnostních a armádních leteckých sil české armády.

Na techniku a průmysl je kladen velký důraz i při vzdělání. Vysoká škola Báňská – Technická univerzita Ostrava patří mezi přední evropské univerzity se zaměřením na ekonomické, přírodovědné a technická studia. Humanitární a společenské vědní disciplíny nabízí Ostravská univerzita.

PŘÍLOHA P II: SCÉNÁŘ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ

Ahoj _____, (jmenuji se Ellen a) budu tě dnes provázet tímto krátkým setkáním.

Než začneme, ráda bych ti poděkovala za pomoc při výzkumu k mé bakalářské práci. Jeho náplní je odzkoušení oficiálních webových stránek města Ostravy. Tvým úkolem bude provedení pár jednoduchých úkolů zaměřených na orientaci na tomto webu. Chtěla bych vyjasnit, že netestuji tebe, ale webové stránky. Nemusíš se obávat, že bys udělal chybu. Nemůžeš provést nic špatně. Můžeš se uvolnit a chovat se naprosto přirozeně. Prosím Tě, abys v průběhu testování přemýšlel nahlas. Řekni mi, na co se zrovna díváš, co se snažíš udělat, nad čím přemýšlíš. Zdali tě něco mile nebo naopak nepříjemně zaujalo.

Pokud budeš mít v průběhu testování jakékoli otázky, neváhej se zeptat. Co vím, ráda zodpovím. Ale měj na paměti, že se snažím zjistit, co návštěvníci webu dělají, když nemají po ruce někoho, kdo jim pomůže.

S tvým svolením budu nahrávat tvou obrazovku a sledovat pohyby kurzoru. Tato nahrávka bude sloužit pouze k výzkumným účelům mé bakalářské práce. Pokud můžu, ráda bych tě požádala o výslovný souhlas do záznamu, kterým mi k nahrávání dáš svolení. Nahrávka bude sdílena pouze s lidmi pracujícími na tomto projektu.

Máš nyní nějaký dotaz?

Dříve než nahlédneme na internetové stránky, ráda bych ti položila pár úvodních otázek.

1. Zajímáš se o dění ve tvém městě?
2. Vyhledáváš informace o svém městě na internetu? Pokud ano, jak často?
3. Sleduješ dění v Ostravě na webových stránkách nebo sociálních sítích?
 - a. Co bylo důvodem tvé návštěvy webových stránek?
 - b. Na jakých sociálních sítích Ostravu sleduješ?
4. Jaké informace tě tam nejvíce zajímají?
5. Z jakých zdrojů se dozvídáš o kulturních akcích v Ostravě?
6. Odebíráš ostravský zpravodaj?
 - a. Pokud by byla možnost nechat si jej zasílat pravidelně na mail, využil bys ji?

7. Pokud by byla možnost nechat si na mail nebo sms zasílat aktuální informace, využil bys tuto službu?
8. Považuješ tvou informovanost o Ostravě za dostatečnou?
9. Shledáváš poskytované informace jako kvalitní?
10. Jsi spokojený s celkovým množstvím informací, které jsou ti předávány?

Před samotným začátkem tě poprosím, aby sis pozorně prohlédl webové stránky.

Co tě na první pohled zaujalo? Jak na tebe stránky působí? Jsou přehledné, srozumitelné?

Děkuji za odpovědi a teď se můžeme vrhnout na samotné testování.

Scénář testování:

Prosím zůstaň po dobu testování na internetových stránkách. Nepoužívej jiné vyhledávače či další webové aplikace, ani fulltextové vyhledávací okno.

Úkol 1: Najdi telefonní číslo, na kterém je možné se objednat pro vyzvednutí občanského průkazu a cestovních dokladů.

Scénář: *“Nechceš ztrácet čas čekáním v řadě na vyzvednutí občanky, a víš, že objednaní lidé jsou upřednostněni.”*

Úkol 2: Zjisti úřední hodiny Magistrátu města Ostravy.

Scénář: *“Abys nemusel zbytečně spěchat z práce pro vyzvednutí formuláře z Magistrátu, webové stránky to prozradí, jestli má úřad ještě otevřeno.”*

Úkol 3: Zjisti, kdy bylo vydáno poslední číslo městského zpravodaje.

Scénář: *“Městský tištěný zpravodaj se k tobě do schránky nedostal, ale ty by ses přesto rád dozvěděl, o novinkách ve tvém městě?”*

Úkol 4: Zjisti, zdali je zde nabízený mobilní průvodce Ostravou, jako pomoc pro turisty ve městě.

Scénář: *„Představ si, že plánuješ dovolenou v cizím městě. Známy ti poradí aplikaci, ve které najdeš všechny potřebné informace k ubytování, stravování, výletům, a dokonce i mapu daného města.“*

Úkol 5: Najdi, na jakých sociálních sítích se konkrétně město Ostrava prezentuje. Řekni číslovkou jejich množství a jejich názvy.

Scénář: *„Zajímají tě i příběhy ze zákulisí a běžného života v Ostravě? Tyto informace se dají zjistit pouze skrze sociální síť.“*

Závěrečné hodnocení

Na závěr oznámkuj jako ve škole, případně přidej vlastní komentář.

- | | | | | | |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| 1. Grafické zpracování webových stránek | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| vlastní komentář | | | | | |
| 2. Použité texty | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| vlastní komentář | | | | | |
| 3. Tvá orientace na webu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| vlastní komentář | | | | | |
| 4. Celkový dojem | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| vlastní komentář | | | | | |

PŘÍLOHA P III: ZÁZNAM UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ

Záznam uživatelského testování je k dispozici do 31. 5. 2021 na tomto odkazu:

http://bit.ly/BP_Kocichova.