

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA**

DIPLOMOVÁ PRÁCE

2013

BC. JIŘÍ SLÁMA

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA ŘÍZENÍ

Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Řízení a ekonomika podniku

DIPLOMOVÁ PRÁCE

**Internetové stránky vybraného subjektu
se zaměřením na podnikovou sféru**

Vedoucí diplomové práce:
Ing. Monika Březinová, Ph.D.

Autor diplomové práce:
Bc. Jiří Sláma

2013

ZADÁNÍ

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracoval samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských prací a systémem na odhalování plagiátů.

Datum:

Podpis studenta

Poděkování

Děkuji Ing. Monice Březinové, Ph.D. za odbornou spolupráci a cenné konzultace při zpracovávání mé diplomové práce. Dále pak pracovníkům Městského úřadu města Jindřichův Hradec za jejich kooperaci a velmi užitečné rady.

Obsah

Úvod	9
1. Cíl práce a metodický postup	10
1.1. Cíl práce	10
1.2. Metodický postup	10
2. Literární rešerše	12
2.1. Definice komunikace a její vybrané formy	12
2.1.1. Marketingová komunikace	12
2.2. Definice marketingu	13
2.3. Definice internetu	14
2.3.1. Historie internetu	15
2.3.2. Informační systémy ve firmách a institucích	17
2.4. Integrovaný marketing	18
2.4.1. Marketingový mix 4P	18
2.4.2. Komunikační mix na internetu	20
2.5. Firemní komunikace	21
2.5.1. Komunikace v organizaci	21
2.5.2. Komunikace se zákazníky	22
2.5.3. Řízení vztahů se zákazníky	22
2.5.4. Organizace orientovaná na vztahy se zákazníkem	24

2.6. Vybrané komunikační prvky na internetu	25
2.6.1. Reklama vkládaná do emailů – email marketing	25
2.6.2. Reklama v diskusních skupinách, konferencích	26
2.6.3. Public Relations (PR) na internetu	27
2.6.4. Výhody a nevýhody PR na internetu.....	29
2.6.5. Propagace na sociálních sítích.....	30
2.6.6. Webové stránky	31
2.6.7. Firemní stránky	32
2.7. E-commerce.....	32
2.7.1. Domény e-commerce	33
2.7.2. Doména B2B	33
3. Vlastní práce.....	35
3.1. Internetové stránky města Jindřichova Hradce	35
3.2. Charakteristika služeb internetových stránek města Jindřichův Hradec	37
3.2.1. Služby nepodnikovým subjektům	38
3.2.2. Služby firmám	39
3.3. Internetové stránky statutárního města České Budějovice.....	44
3.4. Komparace internetových stránek města Jindřichův Hradec a statutárního města České Budějovice	45
3.4.1. Komparace služeb firmám v rámci těchto subjektů	46

3.5. Analýza spokojenosti firem s internetovými stránkami	
města Jindřichův Hradec	47
3.6. Návrh zlepšení komunikace	51
3.6.1 Newsletter.....	51
3.6.2. Komparace navrhovaného zlepšení se stránkami statutárního města České Budějovice	52
3.6.3. Analýza postoje firem k navrhovanému zlepšení	52
3.6.4. Grafický návrh Newsletteru	54
3.6.5. Finanční analýza návrhu Newsletteru	57
3.7. Marketingová komunikace prostřednictvím sociálních sítí.....	57
3.7.1. Vybraný subjekt na sociálních sítích.....	58
3.7.2. Možnosti rozvoje vybraného subjektu na sociálních sítích.....	60
3.7.3. Analýza využití sociálních sítí podnikatelskými subjekty	61
3.8. Diskuze s podnikatelskými subjekty	63
3.9. Dílčí závěr a doporučení	65
Závěr.....	66
Summary	68
Seznam použité literatury	70
Přílohy	

Úvod

V současné době se jako nejběžnější médium v oblasti marketingu využívá internet. Proto se analýza marketingové komunikace zaměří právě na toto médium, prostřednictvím něhož vybraný subjekt (město) komunikuje. Komunikační kanály budou dále zúženy na podnikatelské subjekty a město Jindřichův Hradec a následně podrobněji analyzovány.

V teoretické části budou řešeny jak historické trendy a vývoj, tak současný stav. Bude zmíněna interakce pojmů internet a marketing, neboť spolu v 21. století zákonitě souvisejí a dále pak nejběžnější používané metody a termíny z této oblasti.

Praktická část si pak klade za úkol specializovat se na vnější komunikaci, tedy již výše zmíněnou specifikaci na podnikatelské subjekty a město Jindřichův Hradec prostřednictvím jejich oficiálních internetových stránek. Na základě vyhodnocení stávajícího stavu komunikace mezi těmito subjekty bude navrženo zlepšení, které by mělo nejen stav zlepšit, ale prohloubit jej na základně zpětné vazby.

Zpětná vazba ve formě určité sebereflexe je důležitá pro zlepšení jakéhokoliv druhu komunikace, neméně důležitá je tedy i v komunikaci marketingové. To bylo úkolem dotazníkového šetření, zdali by vůbec o tento návrh ke zlepšení informovanosti byl zájem a v jaké periodicitě.

Současné marketingové trendy jsou v dnešním turbulentním prostředí velmi důležitou složkou, ale jejich efektivnost nemůže být zcela předvídatelná. Vyžadují totiž od jejich uživatelů notnou dávku inovativnosti a kreativity. Umění přizpůsobit se a být informovaný bude hrát v budoucnu klíčovou roli pro přežití a úspěšný rozvoj. Také informovanost je právě jedním ze základních kamenů navrhované inovace, jak bude uvedeno v dalších kapitolách. Oficiální internetové stránky města Jindřichův Hradec však splňují všechny tyto aspekty inovátorství a informovanosti a jsou velmi kvalitním počinem, společně s navrhovanou inovací by se tak měli stát ještě komplexnějšími v těchto oblastech.

1. Cíl práce a metodický postup

1.1. Cíl práce

Cílem práce je analýza internetových stránek vybraného subjektu. Důležitým cílem práce je provést dotazníkové šetření, které se zaměří na zjištění spokojenosti zástupců podnikové sféry s internetovými stránkami vybraného subjektu. Na základě těchto informací bude navržena případná změna či úprava internetových stránek subjektu.

Oblasti, které jsou zkoumány, jsou prezentovány na historickém srovnání jednotlivých přístupů v komunikaci prostřednictvím internetu, kde je naznačen důraz na důležitost používání internetu právě jako důležitého komunikačního prvku a vzhledem k turbulentnosti prostředí dnešní doby dokonce jedním z nepostradatelných zdrojů komunikace.

1.2. Metodický postup

Na začátku diplomové práce je sepsána literární rešerše, kde se zabýváme termíny internetu, marketingu a interakce těchto termínů vztahujících se k této práci. Dále je pak řešen historický vývoj a aplikace těchto pojmů v praxi, kdy v potaz je brán globální kontext v celosvětovém měřítku.

➤ **Dotazníkové šetření**

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na firmy, které se nacházejí v lokalitě města Jindřichův Hradec. Úkolem výzkumu bylo zjistit jejich spokojenost s oficiálními internetovými stránkami města Jindřichův Hradec. Dále pak konkrétně spokojenost se službami poskytovanými prostřednictvím internetových stránek města Jindřichův Hradec. Dotaz byl kladen také k navrhovanému zlepšení a sociálním sítím. Doba sběru a vyhodnocení bylo období podzimu 2012. Bylo odesláno 120 dotazníků firmám nacházejících se v lokalitě Jindřichova Hradce.

➤ **Přímé dotazování a konzultace**

Na dotazníkové šetření bylo navázáno přímými konzultacemi s vedením města Jindřichův Hradec, potažmo s pracovníky Městského úřadu Jindřichova Hradce a také s již zmíněnými firmami nacházejících se v lokalitě města Jindřichův Hradec. Z pracovníků města to byla zejména tisková mluvčí města a zástupce odboru informačních technologií města. Diskuze a konzultace byly zaměřeny na zlepšení dané situace prostřednictvím marketingové komunikace mezi městem a firmami. Tyto odborné konzultace napomohly k tvorbě Vlastní práce a tak k realnosti navrhovaných zlepšení.

➤ **Syntéza**

Následně bylo zapotřebí celou situaci na základě dotazníkového šetření, přímých konzultací a dotazování zhodnotit a všechny tyto části propojit. Z vyvozených závěrů pak je třeba vypracovat odpovědi na vyvstávající otázky vyplývající z této problematiky.

První částí bylo sepsání literární rešerše vztahující se k danému tématu tj. analýza marketingové komunikace vybraného podniku či organizace. V této části bylo úkolem specifikovat jednotlivé aspekty, kterými se autor v práci zabýval a seznámit se s jednotlivými pojmy, s nimiž bude pracováno dále a prohloubit tak pochopení dané problematiky. Další oddíl s názvem Vlastní práce se již autor zabýval danou organizací (firmou), tedy vybranému subjektu a zanalyzoval jeho komunikaci s dalšími subjekty (firmami), konkrétně hovoříme o komunikaci B2B moderní formou, a to s využitím internetu.

Literární rešerše, tak koresponduje s částí navazující tj. Vlastní práci, kde jednotlivé pojmy jsou zobrazeny v praktických příkladech, z kterých jsou vyvozeny závěry, s nimiž by mělo být možné danou situaci zlepšit či zefektivnit a celý proces komunikace prohloubit na bázi spolupráce. Analýzou internetových stránek budeme moci rozklíčovat výhody a nevýhody, které skýtají možné potenciály této v dnešní době 21. století jedinečné komunikace, a to komunikace pomocí internetu.

2. Literární rešerše

2.1. Definici komunikace a její vybrané formy

Nyní se pokusíme definovat, co to komunikace vlastně je. Je to skupina prvků, pomocí níž si subjekty sdělují informace. Je to tedy jistý tok informací v jejím nejobecnějším významu. Nyní se podíváme na komunikaci z vyššího patra, naše komunikace totiž musí mít jistý cíl, tedy strategii. Jak říká ve své knize Strategie firemní komunikace kolektiv autorů: „Komunikace bez strategie je jako loď bez kormidla. Není třeba zdůrazňovat, jak si může taková loď bez kormidla na internetem rozbouřeném komunikačním oceánu počínat. Její posádka bude v lepším případě bezcílně brázdit vody, mnohem pravděpodobněji se však co nevidět potopí.“ (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000) Nyní jsme zmínili hned dva pojmy, a to strategie a internet. Pro nás bude právě stěžejní internet, neboť na něm probíhá pro nás tak důležitá výměna informací, proto se jím budeme zabývat v samostatných kapitolách.

Moderní etický pohled nabízí (Občanské sdružení Etika podnikání a veřejné správy, 2002): „Zřejmě zásadním přínosem moderní na komunikaci založené globální společnosti je poznání ekonomických aktérů, že eticky správné chování se jim ve střednědobém časovém horizontu vyplácí. Etické chování je tak dnes stále více chápáno ne jako náklad, ale jako investice do budoucna. Stále více informovaní občané si dnes lépe uvědomují dopad neetického chování na ně samé i na budoucí generace. Jako spotřebitelé pohybující se v konkurenčním prostředí se pak mohou i sami rozhodnout, jestli budou nakupovat od firem, které porušují zákon i elementární pravidla.“

2.1.1. Marketingová komunikace

Svět kolem nás se neustále mění. Média vytvářejí jeho obraz bleskovým šířením informací a komerční komunikace ve službách výroby se nám snaží prodat co nejvíce zboží. Je ovšem znát i určitá vyčerpanost z tohoto koloběhu. Je logické, že tato situace si vyžaduje od marketérů mnohem větší invenci, představitost a také vhled do zvyklostí

oslovovaných cílových skupin. Objevují se nové přístupy, guerillovými technikami¹ počínaje a platformou Web 2.0 konče. Nové trendy v marketingové komunikaci nejsou samospasitelné a málokdy zafungují samostatně, ale dokáží být velmi efektivní v synergii marketingového komunikačního mixu.

Marketingová komunikace je provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů. Schopnosti rychlé interakce s distribučními řetězci a cenovou politikou ovlivňuje inovace a změny výrobku, a to mnohem rychleji než dříve (Frey, 2008).

S novými komunikačními prostředky však přichází jistá zodpovědnost, a jaká, to uvádějí ve svém článku (Ros-Diego, Castelló-Martinéz): „Online sociální sítě, jako je Facebook a Twitter se staly základními kanály v obchodních strategiích. Společenská odpovědnost firem v komunikaci čelí novým výzvám v těchto prostorách Webu 2.0, kde mohou firmy komunikovat s uživateli, vytvořit značku komunity, zvýšit její viditelnost, a posílit její postavení na trhu.“

2.2. Definici marketingu

Definici marketingu můžeme najít více v mnoha odborných literaturách. Je zapotřebí vybrat ty nejsložitější k tomuto tématu, jelikož se dotýkáme veřejné správy a jde nám také o služby.

Peter Drucker, říká:

„Lze předpokládat, že vždy bude existovat potřeba něco prodávat. Cílem marketingu je však učinit prodávání čímsi nadbytečným. Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba padla jako šitá na míru a prodávala

¹ nekonvenční marketingová technika propagace s cílem vzbuzení max. zájmu za použití omezeného rozpočtu

se sama. V ideálním případě by měl marketing vyústit v získání zákazníka ochotného kupovat. Vše, čeho je pak zapotřebí, je učinit výrobek nebo službu dostupnými.“

(Kotler, Keller, 2007)

Definice marketingu pro 21. století jak jí uvádějí ve své knize (Kotler, Keller, 2007) je následující: „Marketing je všude. Formálně nebo neformálně se lidé a společnosti zabývají nesčítelným množstvím činností, které bychom mohli nazývat marketingem. Dobrý marketing se ve stále zvýšené míře stává důležitou ingrediencí podnikatelského úspěchu. A marketing hluboce ovlivňuje naše každodenní životy. Je ve všem, čím se zabýváme – od šatů, které nosíme, přes webové stránky, na které klikáme, až k reklamám, na které se díváme. Dobrý marketing není výsledkem náhody, ale důsledkem pečlivého plánování a provedení. Marketingové praktiky jsou neustále vylepšovány a přetvářeny v podstatě ve všech odvětvích, aby se zvýšila šance na úspěch. Výborný marketing je však vzácný a není ho snadné dosáhnout. Marketing je jak uměním, tak vědou a mezi teoretickou stránkou marketingu a jeho tvořivou stránkou existuje neustále napětí.“

2.3. Definice Internetu

Podle knihy Jak využít internet v marketingu (Blažková, 2005) uvádí tyto definice:

Internet je „globální počítačovou sítí, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (email), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí“ (Nondek, Řenčová, 2000, s. 10).

Jinou definici uvádí Internetová společnost (ISOC): „Internet je 1) sít' sítí, která spojuje mnoho vládních, univerzitních a soukromých počítačů dohromady a která poskytuje infrastrukturu pro použití emailu, datových souborů, hypertextových dokumentů, databází

a dalších zdrojů, 2) ohromná sbírka počítačových sítí, které tvoří a chovají se jako jediná obrovská síť pro přenos dat a zpráv na vzdálenost z jednoho místa do druhého, jenž může být kdekoli po světě, 3) největší síť na světě, využívající technologie označované jako TCP/IP protokoly a paketové komutování“ (Slater, 2002).

2.3.1. Historie internetu

Historie internetu je opravdu rozsáhlá, proto se zaměříme na oblast České republiky a její krátkou historii. Uvedeme si její postupný vývoj od roku 1989, tak jak chronologicky postupoval.

Začátky internetu v ČR tak, jak jej uvádí (Stuchlík, Dvořáček, 2000). Je zcela zřejmé, proč se v dobách ČSSR o jakémkoliv propojování počítačových sítí s vnějším světem nedalo ani teoretizovat. Když se po listopadu 1989 tyto iracionální překážky staly minulostí, narazila snaha zájemců sítě na jinou překážku: bídný stav naší telekomunikační infrastruktury. Začátkem roku 1990 se tedy první nadšenci připojují k amatérské síti s minimálními nároky na jejich technický stav – síti FIDO stačily i nekvalitní veřejné telefonní linky.

V říjnu 1990 se dnešní Výpočetní centrum Českého vysokého učení technického (VC ČVUT) v Praze připojilo přes uzel v Linci k evropské vědecké síti EARN (European Academic and Research Network) a stalo se jejím národním uzlem pro Československo. Síť EARN sloužila především k přenosu souborů a provozu elektronické pošty, tzn. k přenosu relativně malého objemu dat, takže vystačila i s pomalými přenosovými linkami.

Jako datum připojení ČSFR k Internetu se obvykle uvádí listopad 1991. Ve VC ČVUT tehdy úspěšně proběhly první pokusy s připojením k uzlu Internetu v Linci. Formální připojení ČSFR k Internetu se slavnostně uskutečnilo 13. února 1992. Internet byl tehdy dostupný v Praze na ČVUT, ale po připojení volaly i ostatní vysoké školy z celé ČSFR.

V prosinci 1991 schválilo české ministerstvo školství (MŠMT ČR) projekt předložený akademickou obcí a v červnu 1992 uvolnilo 20 milionů korun pro vybudování páteří sítě propojující univerzitní města (metropolitní sítě byly financovány z jiných prostředků). Na slovenskou část projektu podobně přispělo slovenské ministerstvo školství. Pod vlivem politických událostí se federální projekt FESNET brzy rozdělil na CESNET (Czech Educational and Scientific NETwork) a slovenskou část SANET (Slovak Academic NETwork).

V listopadu 1992 byly pevnou linkou spojeny Praha a Brno, dva hlavní uzly sítě CESNET, z nichž se koncem března 1993 paprskovitě rozbíhaly odbočky už do devíti měst. Celá síť byla přes Prahu připojena k uzlům Internetu v Linci, Vídni, Amsterdamu a Banské Bystrici. Přestože byl CESNET vybudován jako akademická síť, brzy MŠMT umožnilo, aby své služby poskytoval také dalším nevýdělečným organizacím. Zanedlouho, v reakci na stále rostoucí poptávku po Internetu, se CESNET stal komerčním poskytovatelem připojení k Internetu. Již několik let je jedním z mnoha – i to dokumentuje obrovskou dynamiku Internetu.

Když již víme, jak vznikl internet, bez jedné podstatné věci bychom se neobešli, a to adresa, pomocí níž chceme vyhledat například instituce města Jindřichův Hradec sídlící na adrese www.jh.cz a mnoho jiných institucí a firem, které mají takovouto svou specifickou adresu, se nazývá URL (Uniform Resource Locator). Volně přeloženo jako „jednotný lokátor zdroje“, překlad je tedy těžkopádný, ale výsledná adresa je již srozumitelná viz výše. Tato definice je převzata z knihy Internet: první kroky českého uživatele od (Kosek, Janíková, 1996).

Ovšem i URL, tedy adresa není tak jednoduchá: „URL se člení na tři části. Prvá část (access-spec) specifikuje způsob přístupu ke zdroji – obvykle jménem nebo dohodnutou zkratkou příslušného protokolu. Druhou část tvoří údaje určující server (server-spec), na kterém je zdroj umístěn. Třetí část obsahuje specifické zdroje (resource-spec) na serveru.“ (Vrabec, Čepek, 1995)

Pro naše účely však postačí prostě a jednoduše vědět, jaká je internetová adresa dané instituce či podniku, který budeme chtít dohledat.

2.3.2. Informační systémy ve firmách a institucích

Nyní již něco víme o internetu a jeho historii. Pojdme si říci tedy něco konkrétně o tématu Informačního systému ve firmách a institucích.

Velmi vhodným způsobem je popsán v publikaci Zavádění a inovace informačních systémů ve firmách (Tvrdíková, 2000):

Systém řízení a jeho podpora informačním systémem

Přístupy k řízení sociálně-ekonomických systémů a k otázkám jejich chování byly v uplynulých obdobích pod výrazným vlivem technických disciplín (zejména technického pojetí kybernetiky).

Dnes je, vzhledem k vysoké proměnlivosti vnější podmínek (ekonomické příčiny, změny v sociálním a politickém prostředí, vědeckotechnickému rozvoji apod.), za hlavní smysl systému řízení sociálně-ekonomických systémů považováno upevnění jejich vnitřní stability. Tato stabilita je předpokladem pro vytváření jejich natolik pružného chování, aby se mohly **rychle a účinně adaptovat na vnější změny**.

Důvodem zvýraznění „rychle a účinně se adaptovat na vnější změny“, je jejich provázanost s dnešním turbulentním prostředím a nepředvídatelností. Je třeba tedy přemýšlet inovativně, jak uvádí (Lukášová, Nový a kolektiv, 2004): „**Inovativní kulturou**, respektive kulturou podporující inovace je pak myšlena kultura, jejíž obsah výše charakterizovanou pružnost a adaptivnost organizace umožňuje.“

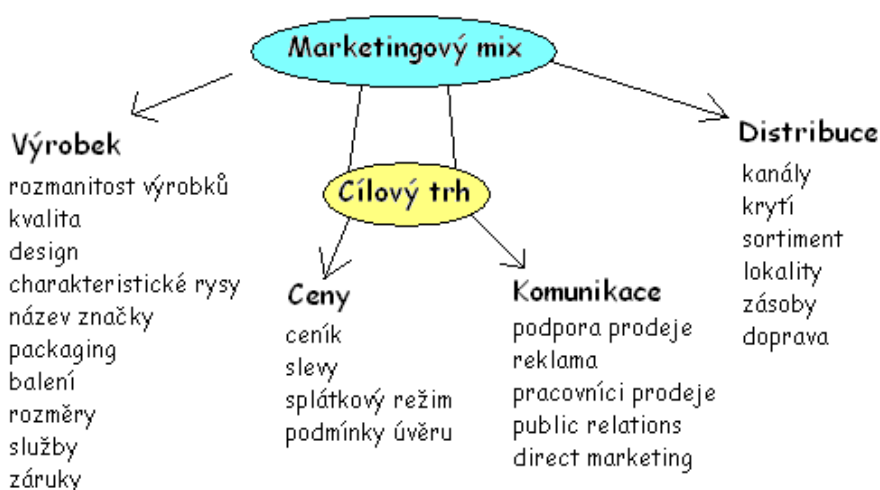
S hodnotou Informačního systému v daném podniku souvisí také jeho efektivita, určit však objektivní hodnotu Informačního systému je velmi složité a odvislé od specifické situace, v níž se podnik nachází. Subjektivně je však jeho hodnota vystižena tímto mottem: „Pravou hodnotu informačního systému si uvědomíme teprve až v okamžiku, kdy o něj přijdeme.“ (Molnár, 2000)

K efektivnosti se vyjadřuje i (Dytrt, Stříteská, 2009): „Efektivnost inovačního managementu je spojena s respektováním pravidel, které mají vliv na úspěšný průběh inovačního procesu. Jde o **soustavnost, komplexnost, včasnost a důslednost**.“

2.4. Integrovaný marketing

2.4.1. Marketingový mix 4P

(Kotler, Keller, 2007) říkají, že úkolem marketingových pracovníků je přijít s marketingovými aktivitami a sestavit plně integrované marketingové programy, aby vytvářely, sdělovaly a poskytovaly hodnotu zákazníkům. Marketingový program sestává z četných rozhodnutí o tom, které hodnoty posilující marketingové aktivity použít. Marketingové aktivity přicházejí ve všech podobách. Jeden z tradičních popisů marketingových aktivit hovoří o marketingovém mixu, který byl definován jako soubor marketingových nástrojů, jež používají firmy k dosažení svých marketingových cílů. McCarthy dělí tyto nástroje do čtyř širších skupin, kterým říkáme **4 P** marketingu: výrobek, cena, umístění a propagace (*product, price, place and promotion*).

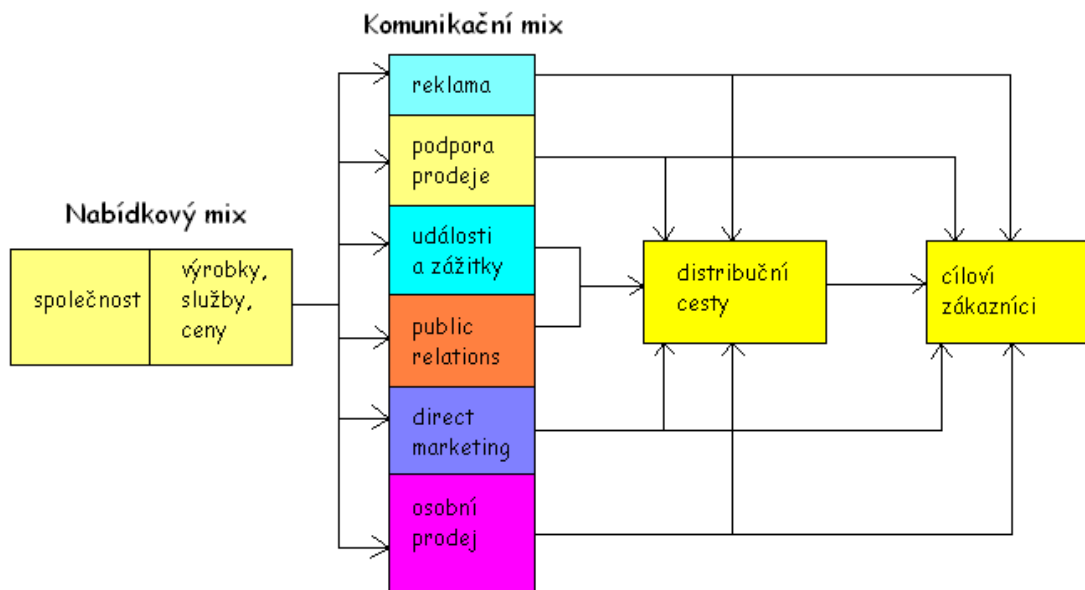


Obr. 1. Složky marketingového mixu, tzv. 4P (Kotler, Keller, 2007)

Jednotlivé marketingové proměnné pod každým P jsou ukázány na obr. 1. Rozhodnutí v tomto marketingovém mixu je třeba činit tak, aby ovlivňovala obchodní cesty i konečné spotřebitele. Obr. 2. ukazuje, jak společnost připravuje mix výrobků, služeb a cen a jak využívá komunikační mix reklamy podpory prodeje, událostí a zážitků, vztahů

s veřejností, přímého marketingu a osobního prodeje k dosažení obchodních cest a cílových zákazníků.

Firma může krátkodobě měnit své ceny, množství pracovníků prodeje a výdaje na reklamu. Vyvíjet nové výrobky a měnit distribuční cesty však může jen v dlouhodobé perspektivě. Proto se firma obvykle uchyluje k menšímu množství občasných krátkodobých změn marketingového mixu, než by mohl naznačovat počet proměnných v marketingové směsi, o nichž lze rozhodovat.



Obr. 2. Strategie marketingového mixu (Kotler, Keller, 2007)

Koncept 4P představuje názory prodejců na marketingové nástroje k ovlivnění kupců. Z hlediska kupujícího je každý marketingový nástroj určen k tomu, aby přinesl prospěch zákazníkovi. Robert Lauterborn řekl, že 4P prodejců korespondujíc se 4C spotřebitele:

4P

produkt (*product*)
 cena (*price*)
 distribuce (*place*)
 propagace (*promotion*)

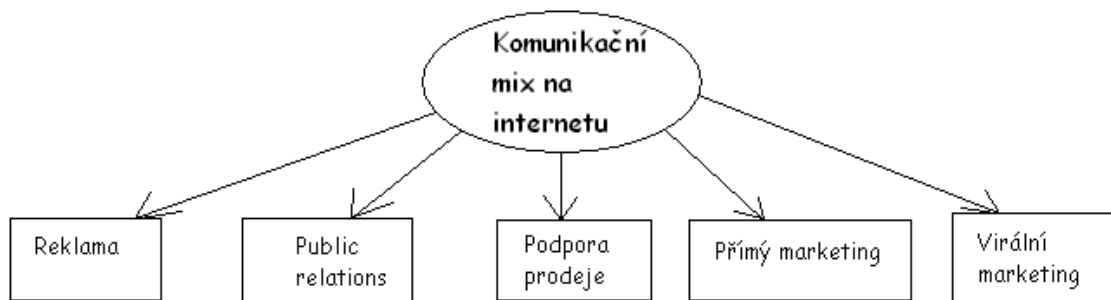
4C

řešení potřeb zákazníka (*customer solution*)
 výdaje zákazníka (*customer cost*)
 dostupnost řešení (*convenience*)
 komunikace (*communication*)

2.4.2. Komunikační mix na internetu

Složky komunikačního mixu používají firmy ke komunikaci se svými cílovými skupinami, aby odlišily své výrobky, připomněly, informovaly a přesvědčily své zákazníky a potenciální zákazníky. Jednotlivé složky komunikačního mixu (reklama, PR, podpora prodeje, osobní prodej a přímý marketing) lze úspěšně realizovat i na internetu, ovšem s výjimkou osobního prodeje, kdy odpadá osobní kontakt v důsledku použití internetu. Internet může podpořit osobní prodej možná někdy v budoucnu, až se stanou běžnou záležitostí videokonference. V současnosti může internet iniciovat dialog mezi potenciálním zákazníkem a prodejcem a může nabízet různé propagační materiály.

V případě internetu můžeme uvažovat jako o další složce také o tzv. virálním marketingu. Jednotlivé složky komunikačního mixu na internetu znázorňuje obrázek 3.



Obr. 3. Složky marketingové komunikace na internetu (Blažková, 2005)

2.5. Firemní komunikace

2.5.1. Komunikace v organizaci

„Marketingové řízení si dnes stále víc všímá vztahů a komunikace již uvnitř podniku.

Ve vnějších vztazích se potom v současnosti znásobuje počet a váha zejména tzv. stakeholders, tj. těch segmentů veřejnosti, které jsou pro podnik určující, klíčové. Dnes musí vedení každé organizace při svých rozhodováních věnovat stále větší pozornost často velice odlišným a mnohdy až protichůdným názorům, potřebám a přáním takových cílových skupin, jako jsou majitelé (akcionáři), věřitelé, dodavatelé, odboráři, místní obyvatelstvo, nevládní organizace (NGO) a občanské iniciativy. V těchto složitých jednáních a vztazích se využívá zejména nástrojů public relations (viz kapitola 2.6.5.).

Podniková komunikace tedy vychází především z vedení firmy, a ta je zaměřena jak dovnitř podniku (na jednotlivé útvary a zaměstnance), tak také navenek, zejména na již zmíněné klíčové segmenty veřejnosti.“ (Foret, 2003)

(Střížová, 2001) dodává: „Komunikace v organizaci musí znamenat propojení, které umožňuje vzájemné porozumění a skutečnou spolupráci. Nejde jen o formální plnění povinností, o to, aby se informace dostaly včas na správné místo, ale o mnoho více. Pomocí komunikace si pracovníci organizace utvářejí a vyjasňují názory na vše, co se v ní děje, jaké je pořadí hodnot v organizaci. K zaměstnancům promlouvá pověst organizace, cíle, vnitřní atmosféra, úroveň řízení, úspěchy, neúspěchy, tradice, rituály, pravidla odměňování, sankcionování, zájem vedoucích pracovníků o zaměstnance, kultura pracovního prostředí, úroveň pracovních pomůcek, know-how, úroveň jednání se zákazníky a s veřejností.“

2.5.2. Komunikace se zákazníky

(Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000) komunikace se zákazníky definují takto: „Zákazníci jsou bezesporu nejdůležitější cílovou skupinou podniku. Svým kupním chováním totiž přímo rozhodují o jeho dalším osudu: přispívají k tvorbě jeho příjmů. V ziskovém sektoru se tedy podílejí na růstu podniku, na investicích do jeho zdokonalení a na tvorbě jeho zisku. V neziskovém sektoru zase koneční uživatelé služeb naplňují smysl instituce a usměrňují její zaměření.

Pojem zákazník je nutno rozšířit nejen na uživatele, ať je jím individuální spotřebitel nebo institucionální zákazník, ale také na distribuční články, které jsou v širším smyslu také zákazníky, ačkoli jimi produkt pouze „protéká“, aby našel svého konečného uživatele.“

Dále je nutné nadefinovat termín „zájmové skupiny“. (Horáková, Stejskalová, Škapová, 2000) jej sdělují následovně: „Zájmové skupiny zahrnují všechny jednotlivce či skupiny, kteří či které jsou organizací a jejichmi aktivitami ovlivňování a také je mohou ovlivnit, ať už pozitivně, či negativně.“

2.5.3. Řízení vztahů se zákazníky

Dále musíme zajistit správné řízení těchto vztahů. Tedy podle knihy Řízení vztahů se zákazníky (Storbacka, Lehtinen, 2002). Je třeba si položit otázku „Řídíte své zákazníky, nebo oni řídí nás?“

Činnost rozvinutá na základě „řízení zákazníkem“ je omezována vyjádřením zákazníka týkajícím se jeho potřeb. Celkově není jejím cílem hlubší porozumění potřebám zákazníka, například takovým, jichž si zákazník dosud není vědom, protože nebere v úvahu všechny možnosti.

Výsledkem takového povrchního soustředění na zákazníka je ustrnulá výroba, která je překážkou rozvoje. Až na některé výjimky jsou zákazníci spíše konzervativní než inovační. Nejnovější „mantra managementu“, která v řídicí praxi vnímá jen spokojenost

zákazníka, je pouze zúženým pohledem na řízení jako takové. Může se dokonce stát nebezpečnou brzdou rozvoje. Úkolem řídicích pracovníků je jednak být informován a jednak být schopen správně interpretovat míru spokojenosti zákazníka.

Řízení pomocí spokojenosti zákazníka se může stát problémem, jakmile začne společnost bránit v rozvoji vlastních schopností. Toto se snadno přihodí, když průzkumy naznačí, že zákazníci jsou spokojeni a nevyvíjejí tlak na takový rozvoj. Často se výsledky průzkumu spokojenosti zákazníka stabilizují na určité úrovni a jejich význam jako nástroje řízení se snižuje.

Konečným výsledkem takového povrchního soustředění se na zákazníka je skutečnost, že společnost se adaptují nadměrně na potřeby vyjádřené zákazníky a zanedlouho potom fungují pouze z jejich milosti.

Co takové fungování z milosti zákazníka představuje? Cožpak není společnost vždy do jisté míry vydána na milost svým zákazníkům? Být vydán na milost zákazníkům znamená, že společnost je manévrována do různých situací, jejichž základem jsou přání zákazníků nebo dokonce jejich předpokládaná přání. Směřování společnosti je tak určováno zákazníky, a ne její vlastní jednoznačnou vůlí.

V řízení vztahů se zákazníky je motorem určujícím směřování společnosti vztah se zákazníkem. Tento přístup je založen na kooperativním vztahu mezi společností a zákazníkem. Budováním takového vztahu získávají obě strany.

Nakonec se jedná i o zvyšování hodnoty vztahu se zákazníkem. Záměrem řízení vztahů se zákazníky je vybudovat strategie vztahů, s jejichž pomocí bude možno vztahy kultivovat a zvyšovat jejich hodnotu.

Moderní pojetí organizace však musí mít na mysli, že i vlastní zaměstnance můžeme pokládat za zákazníky, tak jak to dělají dnes již běžně například v Japonsku. Pokud totiž zaměstnanec bude zapojen do procesu a bude participován na úspěchu podniku, bude jeho výkon znatelně vyšší, jak uvádí (Koubek, 2009): **„Zaměstnavatelé si stále více uvědomují, že jejich úspěšnost a konkurenceschopnost je v rozhodující míře závislá na pracovnících a jejich schopnostech, jejich motivaci a pracovním chování, jejich**

spokojenosti a jejich vztahu k zaměstnavateli, a že je tedy nutné jim věnovat náležitou péči.“ Tedy i zaměstnanec je určitým způsobem zákazníků.

2.5.4. Organizace orientovaná na vztahy se zákazníkem

Nejprve si vymezíme pojem organizace, jak je uveden v (Cejthamr, Dědina, 2010): „Vymezení pojmu **„organizace“** je důležité jak pro manažery, kteří jsou za organizace odpovědní, tak i pro ty, kteří organizace zkoumají a popisují. Organizace se sestává ze čtyř základních komponent:

- **lidé (právě lidským faktorem, potažmo zákazníky se budeme zabývat dále),**
- práce,
- informace,
- technologie.

Dalším termínem je zde **„vztah“** podle (Dědina, 1996): „Organizování je činnost, která vede k uspořádání prvků a **vztahů** mezi nimi. Vede také k zavedení určitého řádu v organizovaném objektu. Vnější projevem organizování je organizace a její vnitropodniková organizační struktura.“

(Storbacka, Lehtinen, 2002) Z pohledu řízení vztahů se zákazníky je zákaznická základna jedním z nejdůležitějších aktiv společnosti. Schopnostem potřebným k řízení zákaznické základny se lze naučit, daleko obtížnější je zákaznickou základnu získat. Za dobrý nápad lze proto považovat myšlenku, aby se společnosti organizovaly kolem vztahů se zákazníky.

Snahou „manažerů vztahů se zákazníky“ není najít zákazníky pro produkty, nýbrž usilovat o zvýšení hodnoty vztahů. Zvýšit ji lze pouze rozvojem procesů vztahů, např. rozvíjením jejich strategií. Proto pracovník, který řídí vztahy se zákazníky, není odměňován za provádění obchodních operací, ale za to, že po určitou dobu řídí vztahy se zákazníky a za jejich docílenou výslednou hodnotu.

Řízení vztahů se zákazníky zdůrazňuje, že vztah se zákazníkem je částí hodnototvorného procesu zákazníka. Klíčovou otázkou pak je: jak může společnost zajistit, aby její schopnosti a znalosti byly přenášeny do procesu zákazníka tím nejlepším možným způsobem?

(Heskett, Sasser, Hart, 1994) říkají: „Důkladné porozumění potřebám cílové skupiny zákazníků a jejich uspokojování často vyžaduje zavedení zákaznické databáze a nárůst služeb prostřednictvím nových nabídek existujícím zákazníkům.“

Další názorný příklad spojený i s naším tématem komunikace na zavedení databáze, jak jej uvádí (Robson, Ullah, 1998): „Systémy elektronické výměny dat umožňují vzájemné sdílení dat použitím databází, k nimž má přístup několik účastníků. Prostřednictvím tohoto přímého počítačového propojení umožňují komunikaci mezi účastníky a **odstraňují tak nutnost komunikace písemné nebo telefonické.**“

2.6. Vybrané komunikační prvky na internetu

2.6.1. Reklama vkládaná do emailů – email marketing

(Blažková, 2005) sděluje, že email marketing představuje řešení, které je levné, snadno dostupné, vysoce účinné a nenáročné na odborné znalosti. Má však i svá rizika. Hlavním rizikem přitom jsou samy výhody tohoto řešení – především nízká cena. Nízké náklady potřebné k oslovení libovolného počtu adresátů jsou lákadlem, kterému dokáže odolat jen málokdo. Mnozí se přitom – bohužel – rozhodnou pro řešení, které v konečném důsledku způsobí více škody než užitku, v sázce je pak image firmy.

Email marketing je možno realizovat dvěma způsoby:

- Oslovovat pouze ty uživatele, kteří o zaslání reklamních či informačních zpráv sami požádali (registrovali se k odběru), tzv. **autorizované emaily** (Authorized/Permission Mail).

- Posílat emaily uživatelům, kteří jsou pro firmu zajímaví, bez ohledu na to, zda oni sami o tuto „službu“ požádali, tzv. **nevyžádané emaily**, neboli **spam**.

2.6.2. Reklama v diskusních skupinách, konferencích

(Blažková, 2005) vysvětluje, že konference se odlišují od diskusních skupin v několika faktorech, např. v případě konferencí obdrží účastníci jednotlivé příspěvky do svých emailových schránek, což působí osobněji, na rozdíl od diskusních skupin, kde je potřeba si příspěvky stáhnout k sobě do počítače. Účinnost příspěvků v rámci konferencí je vyšší než u diskusních skupin.

Platí zde, že by se mělo s reklamou zacházet velice opatrně, někteří účastníci dokonce zakazují jakoukoli reklamu v diskusních skupinách a konferencích. Když už firma pošle reklamní email, měla by ho nějakým způsobem odlišit od ostatních zpráv, aby si ho mohl přečíst jen ten, koho to opravdu zajímá. Reklama v diskusních skupinách a konferencích je velice cílená, neboť se zaměřuje na lidi se stejným zájmem, skupiny tedy vytvářejí marketingové segmenty, které lze vhodně oslovovat. Nevýhodou ovšem je, že účastníkem může být v podstatě kdokoli odkudkoli a také, že z důvodu velkého množství emailů může reklamní email lehce zapadnout.

K určitým odlišnostem oproti klasické reklamě dochází také u **měření účinnosti internetové reklamy** a u **metod prodeje reklamy na internetu**. U klasických médií je zjištění účinnosti inzerce mnohdy problematické, nákladné a lze ho provádět většinou až po skončení reklamní kampaně. Internet umožňuje vyhodnocování účinnosti reklamy již v průběhu a lze zjišťovat i další informace o uživatelích. Pro měření účinnosti se používají nejrůznější metody, jako např. počet zhlédnutí, počet kliknutí, počet prokliknutí.

V případě prodeje reklamy na internetu existuje několik hlavních metod, např. Flat Fee Model, kdy se reklamní plocha prodává na určitý časový úsek, za který byla stanovena pevná paušální platba (Flat Fee), Click-Through Model, kdy se platí podle toho, kolik uživatelů si skutečně klikne na reklamní proužek.

2.6.3. Public Relations (dále jen „PR²“) na internetu

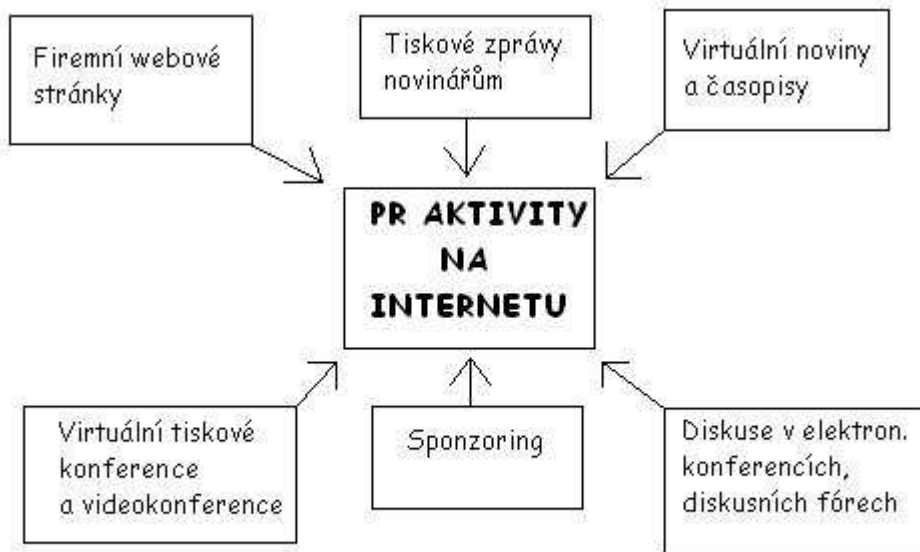
Tato oblast je pro nás velmi důležitá neboť se týká právě organizací a institucí, kteří se prezentují formou internetu a webových stránek. Výstižný popis je uveden v následující publikaci, co se týče odborných popisů jednotlivých prvků na internetu, a to „Jak využít internet v Marketingu“ (Blažková, 2005):

I PR má své místo na internetu. PR zahrnuje *„veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi firmou (či institucí nebo jinou organizací) a veřejností nebo její částí, jejich účelem je zlepšení, udržení nebo ochrana image firmy nebo výrobku“* (Sittardia, 2004). Smyslem PR je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, o jeho aktivitách a výrobcích. **Pod PR většinou zahrnujeme:**

- Dobré vztahy s veřejností, s tiskem – tiskové konference, zprávy předávané přímo médiím.
- Corporate identity – vydávání podnikových publikací (výroční zprávy, podnikový časopis).
- Sponzoring.
- Organizování akcí (event marketing).
- Lobbvání.

Až na poslední možnost lze na internetu uplatnit zbývající aktivity PR, ovšem mnohdy s odlišným charakterem. Obrázek 4. znázorňuje **nejvýznamnější PR aktivity na internetu**.

² nástroje a pomůcky, pomocí nichž komunikuje subjekt s okolím a veřejností



Obr. 4. Nejčastější PR aktivity na internetu (Blažková, 2005)

Firemní WWW stránky mohou být využitelné pro PR, např. tím, že firma může mít vytvořenou zvláštní sekci pro novináře, ve které lze najít různé tiskové zprávy, prohlášení, postoje k některým otázkám a jiné informace. Firma by také měla být obezřetná k ostatním informacím, které uvádí na svých stránkách, neboť novináři hledají podklady pro své zprávy i na firemních stránkách. Firma by si také měla uvědomit, jaké *zájmové skupiny* mohou mít „vliv“ na firmu, a těm pak na svých stránkách nabídnout přesně ty informace, které požadují nebo by mohly požadovat, např. odborná veřejnost, různá občanská sdružení (např. ochránci přírody) a další. Firma na svých stránkách také může zveřejňovat různé *firemní publikace*, jako výroční zprávy, firemní noviny a časopisy, které jsou využitelné pro PR.

Firma může sama **posílat tiskové zprávy novinářům**, dnes nejčastěji prostřednictvím emailu. Riziko ovšem je, že novinář může být denně zahlcen několika desítkami tiskových emailů. **Zda novinář zprávu otevře, přečte a použije, závisí na několika faktorech** (Klatovský, 2002):

- obsah zprávy,

- známost značky,
- osobní zkušenosti novináře s firmou,
- objektivní okolnosti – aktuální dění v oboru, frekvence tiskových zpráv posílající firmy, osobní charakteristika novináře,
- použitá distribuční cesta.

Další možností jsou **virtuální noviny a časopisy**, které se pozitivně zmíní o naší firmě či výrobku. Toto má samozřejmě mnohem vyšší účinnost než reklama, ale není vždy lehké dosáhnout toho, aby se o firmě psalo v pozitivním slova smyslu. Do určité míry tomu může také napomoci pracovník zodpovědný za PR firmy, který do těchto novin a časopisů přispívá svými odbornými konzultacemi.

Firma také může pořádat **virtuální (chatové) tiskové konference a videokonference** (přenos videa po internetu z klasické tiskové konference) nebo se může zapojit do různých **diskusí v diskusních fórech či elektronických konferencích**, které mají nějaký vztah k firmě či výrobku nebo službě, kde se firma snaží vzbudit pozitivní dojem.

Jinou formou je **sponzoring**, kdy se firma rozhodne sponzorovat nějaké stránky, většinou neziskové, nebo sponzoruje výzkum na internetu či jinou aktivitu za účelem propagace značky nebo firmy.

Na internetu lze provádět i **virtuální výstavy** za pomoci chatových místností, videokonferencí nebo emailů.

2.6.4. Výhody a nevýhody PR na internetu

(Blažková, 2005) uvádí i zde pár bodů k výhodám a nevýhodám:

Výhody PR na internetu jsou např.:

- možnost *oboustranné komunikace*;

- *zacílení;*
- *podpora* pro tradiční metody PR.

Mezi nevýhody PR na internetu patří např.:

- *nutnost průběžné aktualizace informací* na webových stránkách;
- *technická omezení* – např. výpadek serveru, což má za následek nefunkční webové stránky; může dojít k zahlcení emailové schránky, k pomalým přenosům dat.

2.6.5. Propagace na sociálních sítích

Za poslední dekádu nastal obrovský nárůst uživatelů v oblasti sociálních sítí a serverů určeným ke sdílení informací. Tím, že servery navštěvují miliony uživatelů denně, stávají se tak pro firemní sektor velmi lukrativní a vybízejí k zadávání reklam. Agentura IAB v roce 2009 vydala „Social Advertising Best Practices“, kterým nadefinovala klíčové prvky určené právě pro sociální reklamu.

(Social Advertising Best Practices, 2012)

Díky možnosti obousměrné komunikace představují sociální sítě pro firmy možnost zpětné vazby směrem k zákazníkovi a naopak.

Možnost firem propagovat sebe a svou značku na sociální síti lze prostřednictvím firemních stránek, které si firma může zřídit zcela zdarma. Placená reklama je také možná a zobrazuje se poté na pravé straně uživatelům na jejich zdi (stránka příspěvků), kteří jsou rovněž registrováni na konkrétní sociální síti.

„Sociální sítě spadají do oblasti online sociálních médií, která mohou být nadefinovaná jako interaktivní online aplikace, které podporují vznik neformálních uživatelských sítí. Uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznějších obsah, jako jsou např. osobní zkušenosti, zážitky, názory, videa, hudba či fotografie.“ (Karlíček, Král, 2011)

2.6.6. Webové stránky

Tento oficiální termín dále definuje (Bergh, Geuens, Pelsmacker, 2003) jako internetovou stránku firmy či organizace, která by měla vydělávat peníze nebo šetřit náklady. V rámci webových stránek rozeznáváme dva modely:

Informační model

1. Informace o image a produktech
2. Shromáždění informací/průzkum trhu
3. Služby zákazníkům
4. Interní podpora
5. Transakce

Transakční model

1. Transakce
2. Služby zákazníkům
3. Informace o image a produktech
4. Shromáždění informací/průzkum trhu

První model se zabývá informační stránkou a druhý model webových stránek je navíc doplněn o transakční položku. Pokud jde o informační model, specifitěji hovoříme o stránkách s obsahem bez přímého prodeje na těchto stránkách. Vybrané internetové stránky v této práci budou právě modelem informačním, který dále specifikujeme v kapitole 2.6.7.

2.6.7. Firemní stránky

(Kotler, 2007) dále rozděluje webové stránky na:

- Marketingové stránky – internetové stránky společnosti, které mají zákazníka motivovat k nákupu, případně mají jiný marketingový účel. Tyto stránky obstarávají interaktivní komunikaci iniciovanou firmou.
- **Firemní stránky** – webové stránky společnosti, které obsahují informace a další funkce, jež se snaží **odpovídat na otázky, rozvíjet vztahy se zákazníky a zajišťovat firmě pozitivní publicitu, nikoli přímo prodávat výrobky a služby společnosti**. Tyto stránky obstarávají interaktivní komunikaci iniciovanou zákazníkem.

Právě firemními stránky budou v práci analyzovány. Pouze okrajově jsou zmíněny marketingové stránky u porovnávaného subjektu, a to City Booking System, prostřednictvím něhož si můžeme koupit např. eVstupenku apod.

2.7. E-commerce

E-commerce vlastně znamená elektronickou komerci, ve volném překladu elektronický prodej či obchod. Velmi výstižně je popsán tento termín v publikaci Marketingová komunikace (Bergh, Geuens, Pelsmacker, 2003): „Kromě toho, že je Internet komunikační a reklamní médium, hraje důležitou úlohu i jako kanál pro přímý prodej, neboť vytváří enormní možnosti vztahů se zákazníky. Firmy mohou vstupovat na nové, vzdálené trhy a snižovat operativní náklady tím, že nebudou využívat tradiční distribuční kanály a mezičlánky. Z hlediska zákazníka poskytuje Internet samokontrolu, vlastní výběr cesty, možnosti pro získání aktuálních informací, simulované testování výrobků a služeb a snadné porovnání a nakupování. Pro určité skupiny produktů, jako je například počítačový software, poskytuje síť snadnou, příjemnou a rychlou distribuci. Internetové nákupy šetří čas, překonávají různé bariéry a jsou uživatelsky přátelské.“

2.7.1. Domény e-commerce

Jak můžeme například nalézt na dnešním moderním internetovém portálu wikipedia existují určité druhy, my se však dále budeme zabývat obzvláště jednou doménou, viz dále. Nyní si uvedeme jednotlivé druhy, jak jsou uvedeny na zmiňovaném webu (Wikipedia, 2012):

- B-2-B (Business to Business) – obchodník obchodníkovi, tedy nabídky jedné firmy druhé firmě
- B-2-C (Business to Consumer) – obchodník zákazníkovi, tedy obchodní nabídky pro zákazníky
- C-2-B (Consumer to Business) – zákazník obchodníkovi
- C-2C (Consumer to Consumer) – zákazník zákazníkovi, tedy například názory na fórech či zpětné vazby

2.7.2. Doména B2B

Tato problematika je rozebírána v publikaci Internetový marketing (Janouch, 2010): „V mnoha směrech je velký rozdíl v marketingu pro koncové (B2C) a firemní zákazníky (B2B). Je to dáno především způsobem rozhodování ve firmách, kde se na konečném rozhodnutí podílí více lidí. Pro získání zákazníka a také pro zjišťování informací proto budete potřebovat rozdílné prostředí a nástroje internetového marketingu.

V B2B marketingu je důležité budování důvěry. Když někdo přijde na vaše WWW stránky, musí najít relevantní informace o firmě, produktech. Tyto informace jsou však určeny širšímu spektru uživatelů, od manažerů po techniky. Zákazníci tak vyhledávají informace jak ekonomické, tak technické a mnohdy nepoužívají jen největší vyhledávače (Seznam, Google), ale také menší specializované.

Konverzace má v B2B obrovský význam jak pro samotný prodej, tak pro lead generation³. Musí být vedena konkrétní osobou s jasně definovanou funkcí. Hlavní zásadou v konverzaci mezi firmami je, že spolu mluví stále stejní lidé (konkrétní pracovník firmy mluví s konkrétním zákazníkem). Nesmí se stát, aby pokaždé se zákazníkem mluvil někdo jiný.

Prostor pro konverzaci neposkytuje jen telefon nebo e-mail, ale také různé blogy, aktuality, vyjádření zákazníků pomocí dotazníků apod. Vždy to musí skutečně být konverzace – někdo musí na různé připomínky, nápady, kritiku okamžitě reagovat. V opačném případě to nemá přínos ani pro zákazníka, ani pro firmu.“

³ *Lead generation* je marketingový termín, který se vztahuje k vytváření (generování) očekávaných zákaznických zájmů

3. Vlastní práce

3.1. Internetové stránky města Jindřichův Hradec

Současná podoba oficiálních internetových stránek je vytvořena Publikačním a redakčním systémem Public4u 2000 – 2013, spadající pod společnost as4u.cz spol. s r.o. Právě v roce 2011 byla starší podoba stránek, nahrazena touto novější verzí. Nynější verze je barevně a kompozičně sladěna s historickým motivem a znakem města Jindřichův Hradec. Jednotlivé odrážky, odkazy a bannery (banner = reklamní proužek) jsou umístěny účelně a věcně. Cena těchto nových stránek včetně všech těchto modulů byla 27.001,- bez DPH.

Grafická podoba současných oficiálních internetových stránek města Jindřichův Hradec je v Příloze 1.

Internetové stránky byly poprvé spuštěny v Jindřichově Hradci v roce 2000. Za jejich obsah zodpovídají jednotlivé odbory města za podpory oddělení informačních technologií a tiskové mluvčí. Stránky prošly třemi procesy redesignu, a to v letech 2002, 2007 a 2011. Předchozí podoba stránek byla dokončena v roce 2007, kde byl implementován webový publikační systém od T-MAPY spol. s r.o. sídlící v Hradci Králové (informační systém umožňující přístup veškerým oprávněným uživatelům, a to i včetně elektronické desky).

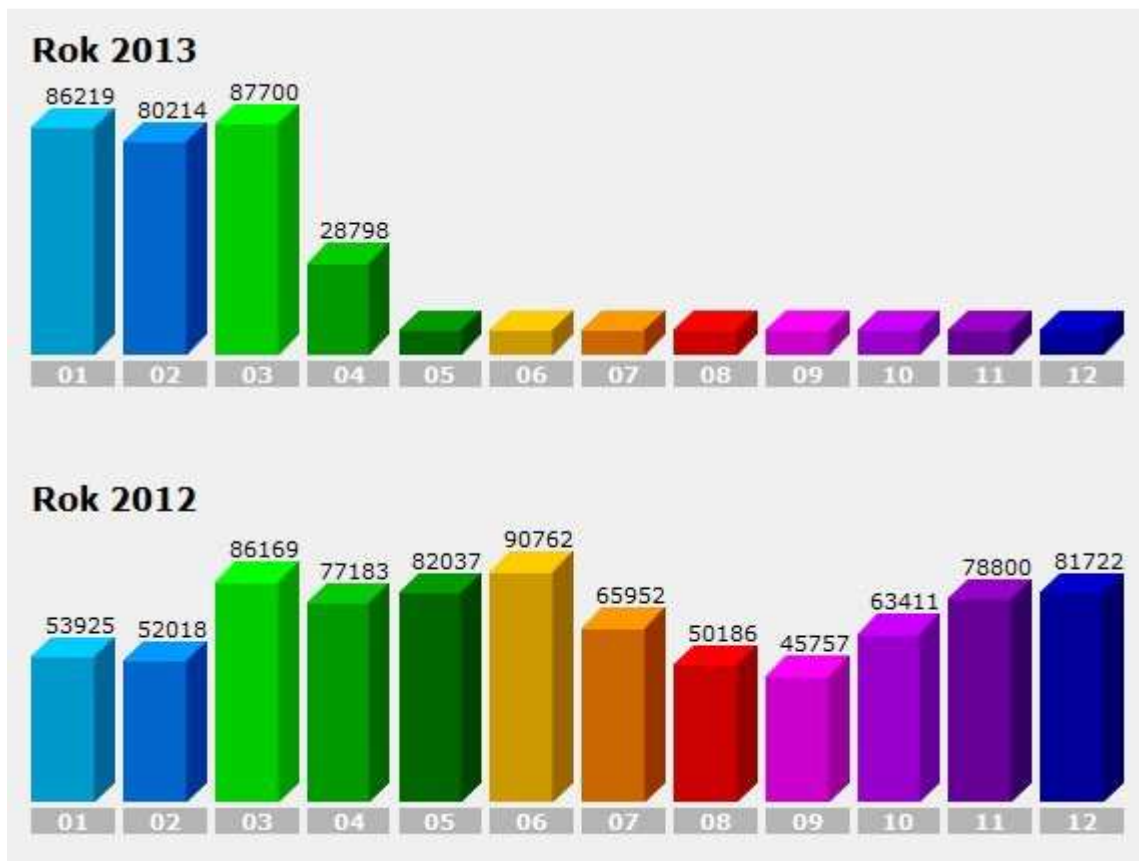
Grafická podoba předchozí verze oficiálních internetových stránek města Jindřichův Hradec je v Příloze 2.

Důvod změny na novou verzi internetových stránek města Jindřichův Hradec byla plánovaná životnost předchozí verze na 3-5 let. Důvodem proč byla změněna firma z T-MAPY spol. s r.o. na as4u.cz spol. s r.o. bylo, že původní firma nerozvíjela vývoj aplikací a bylo tak nutné oslovit nové vývojáře právě ze společnosti as4u.cz spol. s r.o.

Základním požadavkem tedy bylo dodat kvalitní redakční systém vhodný pro město rozsahu Jindřichova Hradce, včetně rozšiřujících modulů a kvalitní zpracování grafické podoby webu. Dále rozdělení portálu na občana a turistu a možnost jednoduchého vytváření a vkládání fotogalerií a aktualit. Důraz byl kladen i na moduly určené přímo pro sekci Turista.

Výhledově pak vedení města zajímalo řešení v rámci Intranetu a Mapová řešení.

Jako významná charakteristika internetových stránek je statistika návštěvnosti. Tuto statistiku poskytlo město a je zde v porovnání z let 2012 a 2013.

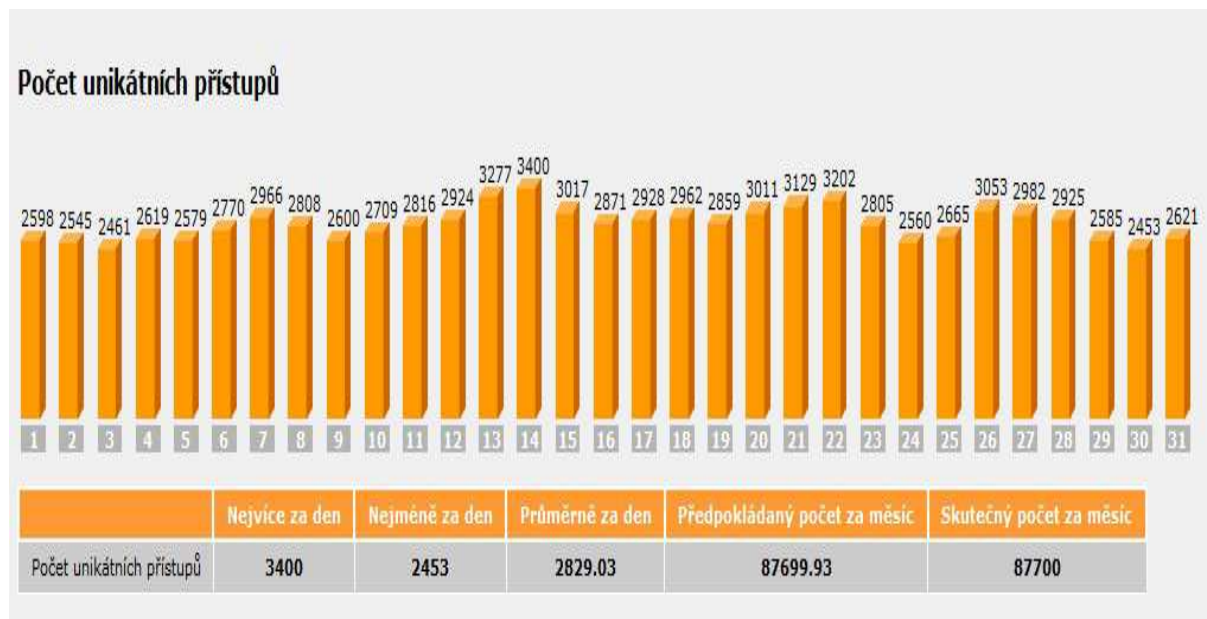


Graf 1. Návštěvnost oficiálních internetových stránek města Jindřichův Hradec (autor, 2013)

Z výše uvedeného grafu můžeme vidět, že návštěvnost vzrůstá od listopadu roku 2012 do současných měsíců. Jelikož grafy byly do práce vloženy v měsíci dubnu, můžeme z tohoto vyvodit závěry, že o přístup na stránky je ze strany uživatelů zájem.

Internetové stránky města Jindřichův Hradec také využívají SEO (Search Engine Optimization), tedy optimalizace pro vyhledávače. Toto zajišťuje Redakční systém. Díky této optimalizaci po zadání do vyhledávače termínu „Jindřichův Hradec“ vyběhnou oficiální internetové stránky města Jindřichův Hradec na 1. místě. V této optimalizaci však působí mnoho proměnných, které konkrétně Google bere v úvahu.

Jako další doplňkovou charakteristikou je počet unikátních přístupů, konkrétně za měsíc 03/2013.



Graf 2. Počet unikátních přístupů na oficiální internetové stránky města Jindřichův Hradec za měsíc 03/2013 (autor, 2013)

Technik z IT centra má pak na starosti technickou část, cizojazyčnost a administraci oficiálních internetových stránek města Jindřichův Hradec. Tisková mluvčí města pak zabezpečuje obsahovou část společně s jednotlivými odbory, kulturní sekci má pak na starosti Kulturní Dům Střelnice a Informace pro turisty Infocentrum města Jindřichův Hradec.

3.2. Charakteristika služeb internetových stránek města Jindřichův Hradec

Po vstupu na oficiální internetové stránky města Jindřichův Hradec zřetelně vidíme, které položky jsou určeny pro běžné občany a které pro turisty. Co je ale podstatné, jsou zde velmi dobře odlišitelné i informace pro podnikatelské subjekty. Jednotlivé aspekty jsou

pak rozebrány v podkapitolách 3.2.1 a 3.2.2. dělením na podnikatelské a nepodnikatelské subjekty.

Pro případ potřeby rychlého hledání je k dispozici interaktivní okno „Vyhledej“, kde může být případná informace vyhledána.

3.2.1. Služby nepodnikovým subjektům

Služby turistům

Za přínos pro rozvoj turistického ruchu můžeme pokládat širokou nabídku služeb umístěnou na oficiálních internetových stránkách. Jsou to zejména tipy na kulturní program, odkazy na pořádané akce a pak speciální banner umístěný v pravém horním rohu určený zejména pro turisty, který odkazuje na stránky Městského informačního centra, kde se turista dozví, jak může strávit svůj „Volný čas“. Stránky tak tímto přispívají k rozvoji ekonomiky v daném městě, neboť s turistikou vzrůstá i množství financí utracených v této lokalitě a přitahuje další zájemce z řad potenciálních zákazníků.

Služby občanům

Služby občanům jsou taktéž prezentovány na stránkách města, ať již je město jejich prostředníkem nebo přímo poskytovatelem. Pro občany jsou určeny praktické informace, tipy, aktuality se stejnojmenným názvem jednotlivých záložek. Dále pak město zabezpečuje svůj samotný chod a nabízí služby občanům prostřednictvím jednotlivých odborů.

Jednou z novinek sloužících jako služba pro občany města je **Rezervační systém** města, který umožňuje objednat se na odbor dopravy města elektronicky bez nutnosti stát na úradě frontu. Šetří tak občanům nejen čas, ale i peníze v podobě oportunitních nákladů, o které by přišli, pokud by občané nešli např. do práce. Tento systém byl již dříve zaveden ve statutárním městě České Budějovice, tato problematika je dále rozebrána v kapitole 3.3., kde jsou zmíněny i jiné systémy, než tento rezervační.

3.2.2. Služby firmám

Město se stará nejen o své občany a potenciální rozvoj turismu, ale vytváří i dobrý základ pro informovanost podnikatelů a nabízí jim různé služby umístěné na svých internetových stránkách.

Kvalitně informované podniky spokojené s internetovými stránkami, prostřednictvím nichž mohou získat nové zákazníky, nebo se dozvědět nové zdroje zakázek, jsou pro jejich chod nezbytností.

Veřejné zakázky

Město k uveřejnění zakázek využívá záložky umístěné v levém panelu. Po jejím rozkliknutí se podnikatelé dočtou, že s platností od 1. 4. byl web veřejné zakázky v rámci vytvoření vlastního portálu umístěn na vlastní internetové stránky. Jedná se o certifikovaný elektronický nástroj v souladu se zákonem o veřejných zakázkách.

Portál pro vhodné uveřejnění

538 702 705
Operátor 9 - 17 hod.
podpora@qcm.cz

Zadavatel
2592 zadavatelů
[Proč používat PVU?](#)

Dodavatel
789 dodavatelů
[Proč používat PVU?](#)

Registrovat profil zadavatele
[Zadat novou zakázku](#)

Hledat veřejné zakázky
[Odebírat informace o VZ / Registrace dodavatele](#)

Spustili jsme **novou generaci** Portálu pro vhodné uveřejnění. Říkáme mu PVU. Pravidelně vám bude přinášet zcela **nové funkce, možnosti a vylepšení**.

Obr. 5. Portál Vhodné uveřejnění pro veřejné zakázky (*Portál s profily zadavatelů*, 2013)

Katalog podnikatelů

Jako jedna ze služeb pro podnikatele je i Katalog podnikatelů umístěný na stránkách města Jindřichův Hradec. Firmy se v něm mohou propagovat bez nutnosti platit jakýkoli poplatek za zveřejnění v tomto katalogu.

The screenshot shows the 'Katalog podnikatelů' page. At the top, there is a navigation bar with buttons for 'PRAKTICKÉ INFORMACE', 'ÚŘAD ON-LINE', 'SPORT', and 'INFOCENTRUM'. A search bar is located on the right. The main content area is titled 'Katalog podnikatelů' and includes a search form with the label 'Vyhledat podle:' and a text input field for 'Název organizace:'. Below the input field is a 'Vyhledat' button. To the left of the main content is a sidebar with a list of 'Aktuality' (News) and 'Město' (City) categories, including 'Vedení města', 'Orgány města', 'Projekty města', 'Katalog podnikatelů', 'Zájmové subjekty', 'Městské organizace', 'Partnerská města', 'Sport', 'Tísňové volání', 'Registr oznámení', and 'Online webkamery'. Below the sidebar are links for 'Městský úřad' and 'Úřední deska'. The main content area also features a breadcrumb trail 'Úvodní strana > Město', a description of the catalog, and details for two companies: 'AAC&S s.r.o.' (IČ: 28065531, Otín 116, Jindřichův Hradec 37701, Tel.: 734749586, E-mail: info@aac.s.cz, Web: http://www.aacs.cz) and 'AC Corporate a.s.' (IČ: 25485491, Růžová 7, Jindřichův Hradec 37701, Tel.: 734 172 532, E-mail: mikulasek@accorp.cz, Web: http://accorp.cz/). A 'Více informací' link is also present.

Obr. 6. Katalog podnikatelů (Katalog podnikatelů - Město Jindřichův Hradec, 2013)

Katalog v současné době obsahuje 110 firem, ať již živnostníků, akciových společností či společností s ručením omezeným. Firmy mohou svou propagaci v tomto katalogu také zrušit. Počet uživatelů katalogu tak může kolísat. V zájmu města i firem je očekáván v dlouhodobém časovém horizontu růst. K tomu by měla přispět i tato práce, neboť byly osloveny firmy, které doposud v Katalogu podnikatelů nebyly registrovány.

Jak je vidět z výše přiloženého obrázku Katalogu podnikatelů, je možnost vstupu do tohoto Katalogu přes záložku Město – Katalog podnikatelů, umístěném v levém panelu záložek, nebo druhou možností na následujícím obrázku, dole v pravém panelu umístěném banneru s názvem Katalog podnikatelů.

The image shows a screenshot of a website banner. On the left side, there is a news item with the following text:
I letos běží v Muzeu fotografie a MOM fotografické kurzy pro školy
05.02.2013
Muzeum fotografie a moderních obrazových médií v Jindřichově Hradci pořádá i v letošním roce fotografické kurzy pro děti a mládež.
[Více informací](#)

Below the text is a photograph of several people, including children and adults, gathered around a table, possibly participating in a workshop or course. Below the photo is another line of text:
V pátek 1. února jsme přivítali nové občánky

On the right side of the banner, there is a vertical column of six blue buttons with white icons and text:
1. **Katalog podnikatelů** (Icon: two people)
2. **Zájmové subjekty** (Icon: paint palette)
3. **Informační centrum** (Icon: letter 'i')
4. **Bazén Aquapark** (Icon: person swimming)
5. **Městská sportoviště** (Icon: soccer ball)
6. **Online webkamery** (Icon: camera)

Obr. 7. Odkaz na Katalog podnikatelů prostřednictvím banneru (Město Jindřichův Hradec, 2013)

Firmy se mohou přihlásit do katalogu podnikatelů prostřednictvím následujícího formuláře, přičemž body k vyplnění označené hvězdičkou jsou nutné k jejich uveřejnění v katalogu podnikatelů.

Zařazení subjektu do katalogu Města Jindřichův Hradec

Formulář - bližší informace poskytneme na telefonu 384351350

jméno subjektu*:	<input type="text"/>
IČ*:	<input type="text"/>
DIČ:	<input type="text"/>
město / obec*:	<input type="text"/>
ulice, č.p.*:	<input type="text"/>
PSČ*:	<input type="text"/>
telefon*:	<input type="text"/>
fax:	<input type="text"/>
e-mail:	<input type="text"/>
www:	<input type="text"/>
kontaktní osoba:	<input type="text"/>
GPS šířka:	<input type="text"/>
GPS délka:	<input type="text"/>
Základní popis subjektu a jeho činnosti:	<input type="text"/>
Poznámka:	<input type="text"/>

Subjekt má možnost zaslat ke zveřejnění fotografie (např. sídla, provozovny) na e-mail: zivnost@jh.cz

Antispam*: opište následující kód: **X70m**

Obr. 8. Registrační formulář do Katalogu podnikatelů (Katalog podnikatelů - Město Jindřichův Hradec, 2013)

Nechybí ani antispamová ochrana, proti případným útokům hackerů, kteří by mohli vytvořit programy náhodně vyplňující různé registrační formuláře na různých webových stránkách.

Celý počín katalogu podnikatelů, je opravdu kvalitním dílem, nikoliv pouhým jednouchým výčtem firem. Autoři si dali záležet, aby nechyběla ochrana, ale i ostatní grafické prvky k podpoření propagace firem, které mají zájem být zviditelněny.

Úřední deska

Úřední deska obsahuje aktuální oznámení nezbytná pro chod podnikání. Navrhované zlepšení Newsletter rozebraný v kapitole 3.5. skýtá informace i z této oblasti, jako jsou veřejné vyhlášky, rozhodnutí o dražbě, exekuci apod.

Aktuální oznámení

[Aktuální oznámení](#) [Vyhledávání oznámení](#) [Archiv oznámení](#)

Třídít oznámení

Zdroj oznámení: ▼

Typ oznámení: ▼

Číslo jednací	Vyvěšení	Název oznámení	Zdroj	Typ
	9.4.2013 - 24.4.2013	ExÚ Cheb - usnesení o dražebním jednání dne 24.4.2013 Ludovít Szabó	ExÚ	veřejná vyhláška
	9.4.2013 - 24.4.2013	ExÚ Jihlava - usnesení o dražebním jednání 24.4.2013 Lubomír Pudíl	ExÚ	veřejná vyhláška
	9.4.2013 - 29.4.2013	prodej části pozemku p.č. 2364/42, J.Hradec	MěÚ J. Hradec	prodej nemovitostí

Obr. 9. Úřední deska (Aktuální oznámení, 2013)

3.3. Internetové stránky statutárního města České Budějovice

Internetové stránky statutárního města České Budějovice jsou vytvořeny tak, aby byly maximálně přístupné na většině zobrazovacích zařízení (nejen konvenční zařízení jako tablety, notebooky, či mobilní telefony, ale i různé čtečky pro nevidomé a další alternativní zobrazovací zařízení).

„Při tvorbě těchto stránek byla respektována vyhláška č. 64/2008 Sb., o formě uveřejnění informací souvisejících s výkonem veřejné správy prostřednictvím webových stránek pro osoby se zdravotním postižením (vyhláška o přístupnosti), a bylo přihlédnuto k hlavním normám **WCAG 1.0 (Web Content Accessibility Guidelines 1.0, z 5. 5. 1999)** s důrazem na splnění pravidel s prioritou 1 a k metodickým pokynům projektu „**Blind Friendly Web**“ **Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých ČR.**

- celý web je rozdělen do šesti hlavních sekcí, které se liší svým zaměřením
- horní dynamické menu v podobě barevných obdélníků umožňuje rychlé přecházení mezi hlavními sekcemi, navíc po rozbalení umožňuje přechod na důležité části jednotlivých sekcí
- levá navigace umožňuje pohybovat se mezi všemi částmi zvolené sekce, přičemž v závislosti na hloubce zanoření zobrazuje i hierarchickou strukturu stránek v sekci
- následující odkazy jsou přístupné ze všech částí webu:
- statické horní menu obsahuje odkazy na další portály města, kontakty, mapu webu a jazykové mutace webu
- logo města v hlavičce je odkazem na úvodní stránku portálu
- pravé menu obsahuje několik důležitých nebo často používaných odkazů
- v patičce stránky je funkční menu, umožňující ukládat, tisknout a odesílat stránky
- přílohy na stránkách jsou ve většině případů ve formátu PDF, RTF nebo ve formátech pro MS Office, jež lze prohlížet pomocí volně šiřitelných programů:
 - Adobe Reader pro formát PDF
 - Excel Viewer a Word Viewer pro formáty MS Office a RTF

- všechny dokumenty nabízejí uložení v novém okně, je u nich zobrazena jejich velikost.
- odkazy směřující mimo web se otevírají v novém okně a jsou znázorněny touto šipkou: ➡

(Oficiální internetové stránky statutárního města České Budějovice - Přístupnost webu, 2013)

Statutární město při své tvorbě internetových stránek nenajímá žádnou externí firmu, ale zabezpečuje ji svým úsekem informačních technologií, přičemž na starosti jejich správu má Webmaster (tvůrce a správce internetových stránek).

Jejich aktuálnost je tak stále zabezpečena. Poslední verze pochází aktuálně z roku 2013.

Grafická podoba těchto stránek je v Příloze 3.

3.4. Komparace internetových stránek města Jindřichův Hradec a statutárního města České Budějovice

Pokud srovnáme oba městské portály, můžeme na první pohled vidět, že objemnější jsou stránky statutárního města České Budějovice. Oba však splňují svou funkci dostatečně. Město Jindřichův Hradec si ze stránek statutárního města může vzít námět v oblasti zejména obsahové. Široká škála služeb uvedená na portálu města České Budějovice je hluboce propracovaná a k její lepší orientaci slouží např. „Průvodce občana úřadem“, umístěný na viditelném místě při prvním načtení stránky.

Jako hlavní rozdíl oproti stránkám města Jindřichova Hradce lze uvést samotnou tvorbu portálu. Statutární město České Budějovice má vlastního „webmastera“, tedy člověka, který tvoří samotné internetové stránky. Tento člověk se svým týmem je zaměstnancem magistrátu a aktualizuje tak věcnou podobu těchto stránek pravidelně. Stejně však jako město Jindřichův Hradec se na obsahové stránce podílejí jednotlivé odbory města a aktualizují textový obsah týkající se jejich problematiky.

Město Jindřichův Hradec svou vizuální podobu vytvořilo za pomoci externí firmy, jak bylo uvedeno v kapitole 3.1. a spravovat již je tyto stránky schopno samo. Od statutárního města byl již odvozen např. Městský rezervační systém. **Uvažuje se také o rozšíření City Booking System (čili městský rezervační systém)**, což by mělo velmi kladný vliv pro kulturní život ve městě a tedy bylo by přínosem. Možnost objednat si např. vstupenku do divadla prostřednictvím webového portálu městských stránek města Jindřichova Hradce by tak uspořilo občanům jejich čas (tzv. eVstupenky). Tento systém již ve statutárním městě České Budějovice funguje.

Internetové stránky statutárního města České Budějovice navíc využívají tzv. „**Blind Friendly Web**“, tedy jejich přístup je navržen pro osoby se zrakovými problémy.

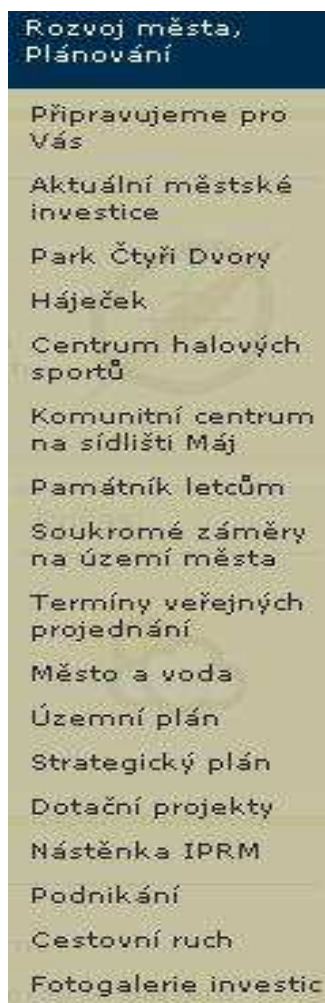
3.4.1. Komparace služeb firmám v rámci těchto subjektů

Komparaci dvou vybraných subjektů zúžíme na služby v rámci firem. V kapitole 3.2.2. byly uvedeny základní služby poskytované firmám městskými internetovými stránkami Jindřichova Hradce. Nyní budou uvedeny služby poskytované stránkami statutárního města České Budějovice a bude uvedena jejich komparace s předchozím subjektem.

Úvodem je nutno říci, že oba internetové portály se snaží své služby podnikatelským subjektům nabízet transparentně, aby nebyla žádná strana zvýhodněna. Přístup je tak umožněn všem uživatelům internetových stránek obou měst.

Stránky statutárního města České Budějovice nabízejí podnikatelským subjektům, které zavítají na jejich stránky přehledný panel, který je umístěn v pravém horním rohu. Všechny informace jsou zde shrnuty.

Největší rozdíl je tak v uložení informací pod jednu záložku, což má za úkol činit vyhledávání snazším a přehlednějším.



Na první pohled je zřejmé, že statutární město České Budějovice vytvořilo prostor pro podnikatelské záměry a podporuje je v plné míře. Hned na úvodu stránky je umístěna tato záložka, která odkazuje na investice, veřejná projednávání, podnikání, ale co je velmi podstatné, dotační projekty.

Jako prostředí pro investici nechybí ani územní plán.

Obr. 10. Panel služeb na stránkách statutárního města České Budějovice (*Oficiální stránky Statutárního města České Budějovice – Úvod, 2013*)

3.5. Analýza spokojenosti firem s internetovými stránkami města Jindřichův Hradec

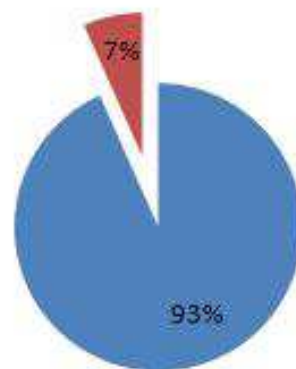
Tato analýza stejně tak jako analýza z kapitol 3.5.3. a 3.6.3. vychází z dotazníkového šetření rozeslaných 120 firmám v lokalitě města Jindřichův Hradec. Pro přehlednost byla analýza rozdělena do 3 částí. První týkající se vlastních internetových stránek města Jindřichova Hradce spadá sem. Sestává se z otázek 1. – 5. Další otázky 6. – 10. jsou pak rozděleny dle tematiky, kam spadají, a to dvou dalších kapitol zmíněných výše.

Pro všechny tyto kapitoly však platí, že ze 120 dotazníků rozdaných firmám v lokalitě Jindřichův Hradec se vrátilo 112. Tedy 93,33%, což je velmi dobrý výsledek.

Dotazník je v Příloze 4.

Návratnost dotazníku

■ Vyplnili dotazník ■ Nevyplnili dotazník



Graf 3. Návratnost dotazníku (autor, 2013)

Vlastní vyhodnocení otázek 1. – 5. vztahujících se k oficiálním internetovým stránkám města Jindřichův Hradec

1. Navštívili jste někdy oficiální internetové stránky města Jindřichův Hradec?

Možnost odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	102	91,07%
Ne	10	8,93%

Tabulka 1. Odpovědi na otázku č. 1 (autor, 2013)

2. Jste spokojeni se službami poskytovanými prostřednictvím oficiálních internetových stránek města Jindřichův Hradec?

Možnost odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	87	77,68%
Ne	25	22,32%

Tabulka 2. Odpovědi na otázku č. 2 (autor, 2013)

3. Jste spokojeni s novou grafickou podobou oficiálních internetových stránek města Jindřichův Hradec?

Možnost odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	103	91,96%
Ne	9	8,04%

Tabulka 3. Odpovědi na otázku č. 3 (autor, 2013)

4. Pokud jste potřebovali nějakou informaci ke svému podnikání a hledali jste tuto informaci na oficiálních internetových stránkách města Jindřichův Hradec, našli jste ji? V případě, že jste nenašli informaci, jaká to byla?

Možnost odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano, našel jsem potřebné informace	99	88,39%
Ne, nenašel jsem potřebné informace	13	11,61%

Tabulka 4. Odpovědi na otázku č. 4 (autor, 2013)

U této otázky byla druhá odpověď otevřená. K ní se vyjádřily pouze 3 z dotazovaných subjektů, které nemohly hledanou informaci nalézt.

Zmínily tyto nedostatky, které nemohly nalézt: jisté druhy formulářů (z matriky), aktuální informace z aktualit uvedených na titulní straně oficiálních informací a jeden subjekt hledal konkrétní fotografii. Pokud zhodnotíme komplexně výtky a procentuální úspěšnost, nemůžeme hovořit o zásadním pochybení v informovanosti.

5. Jak často chodíte hledat informace na oficiální internetové stránky města Jindřichův Hradec?

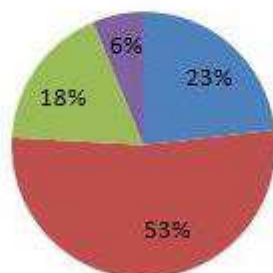
Možnost odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Každý den	26	23,21%
Jednou týdně	59	52,68%
Jednou měsíčně	20	17,86%
Méně	7	6,25%

Tabulka 5. Odpovědi na otázku č. 5 (autor, 2013)

K této tabulce navíc, protože se jedná o nabídku odpovědí typu multi-choice (více-výběrové možnosti), je vyhotoven i přehledný graf.

Periodicita vyhledávání informací podnikatelskými subjekty

■ Každý den ■ Jednou týdně ■ Jednou měsíčně ■ Méně



Graf 4. Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 5 pomocí kruhového grafu (autor, 2013)

Zhodnocení otázek 1. – 5. pomocí komentáře při podpoře výše vyhodnocených odpovědí

Je zřejmé, že podnikatelské subjekty, mezi kterými bylo dotazníkové šetření prováděno, internetové stránky v převážné většině navštěvují a jsou s jejím obsahem a grafickou podobou spokojeni. Přibližně polovina podnikatelských subjektů pak informace vyhledává jednou týdně.

3.6. Návrh zlepšení komunikace

Autor navrhuje jako přínos ke zlepšení komunikace mezi městem Jindřichovým Hradcem a podnikatelskými subjekty elektronický zpravodaj, jenž je odborně nazýván Newsletter. Firmy se nyní z vlastní iniciativy mohou propagovat bezplatně v Katalogu podnikatelů, což jim umožnilo město Jindřichův Hradec. Další krok ze strany města je právě zamýšlené zlepšení, a to Newsletter. Podrobněji bude tento návrh rozebrán v podkapitolách 3.5.1., 3.5.3. a 3.5.4. s ohledem na analýzu postoje firem k tomuto návrhu v kapitole 3.5.2.

Newsletter je anglický termín označující elektronický zpravodaj (news = novinky, letter = dopis). Jde o e-maily, obvykle ve formátu HTML, pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům. Newsletter patří k moderním, levným a účinným marketingovým nástrojům.

Tento Newsletter by tedy mohly podnikatelské subjekty dostávat bezplatně do své e-mailové schránky, nebo by si jej mohly stahovat přímo z oficiálních stránek města Jindřichova Hradce v určité časové periodicitě, tak jak byly tázány v dotazníkovém šetření.

Náplň Newsletteru by se týkala aktuálních změn, důležitých informací, vyhlášek či dění ve městě. Firmy by tak mohly pružněji reagovat, v dnes již tak turbulentním prostředí. Byl by to další krok ke zlepšení stávající komunikace. Jak se na tuto navrhovanou změnu dívali naši respondenti je uvedeno v následující kapitole.

3.6.1. Newsletter

Tato kapitola uvede výše zmiňovaný návrh, a to Newsletter. Součástí následujících kapitol je grafický návrh podepřený finanční rozvahou v závislosti na grafickém návrhu, údržbě, aktualizacích a jiných okolnostech souvisejících s tvorbou, správou a nepřetržitým sběrem nových informací.

Newsletter je dnes běžnou formou komerční sféry, a pokud by byl užit i v tomto případě, kdy by podpořil informovanost podnikatelských subjektů použitelnými kvalitními

informacemi, stal by se tak nedílnou součástí již kompaktního celku oficiálních internetových stránek města Jindřichova Hradce.

3.6.2. Komparace navrhovaného zlepšení se stránkami statutárního města České Budějovice

Newsletter se nenachází ani na internetových stránkách statutárního města České Budějovice. Po zadání termínu „Newsletter“ do vyhledávače internetových stránek statutárního města vyběhne výzkum, který byl prováděn v roce 2008 a nese název European Monitor of Government Communications (Výzkum komunikace státu s občany ČR). Tento projekt byl pořádán v pořadí již druhém.

Tento výzkum uvádí, že se Newsletter jeví jako vysoce efektivní ke zlepšení komunikace městských částí s vybranými subjekty. Jejich použití však není příliš rozšířeno. Newsletter dle výzkumu využívá pouze 9% institucí veřejné správy.

Doporučené doručování Newsletteru, jak z tohoto výzkumu vyplývá, je adresná distribuce do schránek, v případě elektronického média do e-mailových schránek.

3.6.3. Analýza postoje firem k navrhovanému zlepšení

V této analýze budou uvedeny výsledky vyhodnocení otázek 6. – 8. Otázky se týkají navrhovaného zlepšení a respondenti byli opět podnikatelé z lokality města Jindřichova Hradce.

Vlastní vyhodnocení otázek 6. – 8.

6. Uvítali byste možnost dostávat bezplatně newsletter do své e-mailové schránky, nebo si jej stahovat přímo z oficiálních stránek města Jindřichova Hradce o aktuálních změnách, důležitých informacích, vyhláškách či dění ve městě?

Možnost odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano, uvítali	88	78,57%
Né, neuvítali	24	21,43%

Tabulka 6. Odpovědi na otázku č. 6 (autor, 2013)

7. Jak často byste chtěli, aby Vám tento newsletter chodil?

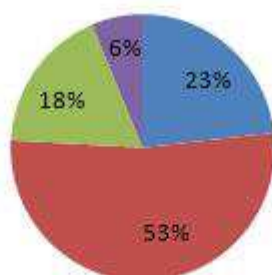
Možnost odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Jednou týdně	26	23,21%
Jednou měsíčně	59	52,68%
Čtvrtletně	20	17,86%
Jiné	7	6,25%

Tabulka 7. Odpovědi na otázku č. 7 (autor, 2013)

Protože se opět jedná jako u otázky č. 5 o multi-choice (více-výběrové odpovědi), byl i k této otázce zhotoven kruhový graf.

Požadavek na periodicitu Newsletteru

■ Jednou týdně ■ Jednou měsíčně ■ Čtvrtletně ■ Jiné



Graf 5. Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 7 pomocí kruhové grafu (autor, 2013)

8. Hodnotíte tedy formu komunikace prostřednictvím Newsletteru jako přínos z hlediska úspory Vašeho času, jelikož nemusíte informace aktivně vyhledávat?

Možnost odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	82	73,21%
Ne	30	26,79%

Tabulka 8. Odpovědi na otázku č. 8 (autor, 2013)

Shrnutím vyhodnocení odpovědí otázek 6. – 8. dostáváme jasnou představu o tom, že podnikatelské subjekty z velké části mají zájem o Newsletter, přibližně polovina z nich by pak uvítala měsíční periodicitu a taktéž většina by hodnotila přijímané informace za úsporu svého času, který by mohly investovat do podnikání. Newsletter je tedy kladně hodnocen a má pro podnikatelské subjekty přínos.

3.6.4. Grafický návrh Newsletteru

Grafická podoba Newsletteru by měla být výstižná a jednoduchá. Nápis koreluje s nápisem, který je na oficiálních stránkách města Jindřichův Hradec společně se znakem města Jindřichova Hradce. Vše je tónované v barvách města a nejsou použita žádná zbytečná zkrášlení, která by činila celý návrh nepřehledným.

Pro představení je vymyšleno fiktivní číslo, kde je ukázka, co vše by mohl Newsletter obsahovat, i když samozřejmě výčet je pouze částečný. Hlavními body by však mohla být vyhláška, aktualita dotýkající se podnikatelů, jako např. omezení silniční dopravy, obecně závazná vyhláška či zahájení výběrového řízení.

Newsletter by tedy spadal do kompetence tiskové mluvčí města Jindřichova Hradce a dle jejího názoru by jeho periodicita měla být 1 měsíc, s tímto názorem korespondovala více jak polovina respondentů z řad firem působících ve městě Jindřichův Hradec. Jednoměsíční obsah totiž zhruba odpovídá informacím, které se dle tiskové mluvčí nashromáždí v dostatečném množství pro Newsletter.

Odměna za jeho správu je zmíněna v následující kapitole 3.5.5.

Časová náročnost tvorby takového Newsletteru by byla velmi krátká. Příspěvky by za sebe byly seřazeny v logickém sledu dle jejich významnosti nebo abecedně. Pozadí by již bylo předpřipraveno pro vkládání příspěvků. Výsledným formátem by pak bylo nejspíše .pdf.

Pdf (zkratka z anglického Portable Document Format), tedy přenosný typ souboru pocházející od firmy Adobe. Zobrazení tohoto dokumentu pak zabezpečuje Adobe Reader. Formát .pdf má tu výhodu, že do něj nelze již vpisovat, je tedy zabezpečený a snazší k prohlížení.

Rozesílán by pak byl přímo do e-mailových schránek podnikatelů a samozřejmě by byla možnost stáhnout každé číslo z archivu internetových stránek města Jindřichova Hradce.

Newsletter Jindřichova Hradce



01/2013



Výzva pro podnikatele provozující silniční motorovou dopravu velkými vozidly

11.04.2013

Živnostenský úřad upozorňuje držitele koncesované živnosti pro provozování silniční motorové dopravy pro cizí potřeby prostřednictvím velkých vozidel na legislativní změny, které vyvolaly transformaci tohoto živnostenského oprávnění.

Konkurzní řízení na vedoucí pracovní místo ředitel/ka 1. mateřské školy Jindřichův Hradec II, Růžová 39

Den vystavení: 11.4.2013

Den stažení: 9.5.2013

Zdroj oznámení: Rada města Jindřichův Hradec

Typ oznámení: nabídka zaměstnání

Podrobnosti:

Rada města Jindřichův Hradec vyhláší konkurzní řízení na vedoucí pracovní místo ředitel/ka 1. mateřské školy Jindřichův Hradec II, Růžová 39

Obecně závazná vyhláška města Jindřichův Hradec č. 2/2012 o o místním poplatku za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů

Číslo jednací: 400/24Z/2012

Číslo evidenční: 400/24/Z2012

Den vystavení: 11.12.2012

Den stažení: 26.12.2012

Zdroj oznámení: Městský úřad Jindřichův Hradec

Typ oznámení: obecně závazná vyhláška

1

Obr. 11 Grafický návrh Newsletteru (autor, 2013)

3.6.5. Finanční analýza návrhu Newsletteru

Newsletter podobný grafickému návrhu z kapitoly 3.6.4. bude znamenat pro jeho tvůrce vhodný výběr informací, jejich shromáždění a následné poskládání do vhodné podoby pro vydání celistvého čísla. Tuto práci by měla v kompetenci tisková mluvčí města Jindřichova Hradce.

Tiskové mluvčí by pak kromě obsahové stránky internetových stránek města Jindřichův Hradec přibyla i správa Newsletteru. Ten by byl s největší pravděpodobností vydáván jednou týdně, či jednou měsíčně, dle množství náplně v daném časovém období.

Náklad na Newsletter by tak byla odměna tiskové mluvčí za správu tohoto média. Paušálně byla diskuzí s vedením města stanovena na 2.000,-. **Ročně tedy celkově na 24.000,-.**

3.7. Marketingová komunikace prostřednictvím sociálních sítí

Tato oblast je stále novou a revoluční, zaznamenává neočekávaného růstu i na českém trhu, a to i lokálním či regionálním. Mnoho uživatelů již má, jak nám objasní dotazníkové šetření, svůj účet nebo dokonce podniká prostřednictvím sociálních sítí.

Jak již bylo uvedeno, jedná se o rozvíjející se oblast a samotná existence sociálních sítí je v časovém horizontu záležitostí novou. Prostředí, v kterém se sociální sítě nacházejí, se vyvíjí tak rychle, že pokud by byla sepsána publikace, tak v době jejího vydání z tiskárny by byla již zastaralá. Pokud si vezmeme například konkrétně sociální síť Facebook, jeho datum vzniku se datuje k roku 2004 a již v roce 2012 zaznamenal 1.000.000.000 uživatelů, což je nepředstavitelný „boom“.

Výhodou sociálních sítí při využívání B2B komunikace je, že je mohou lidé z těchto oblastí používat i k soukromým účelům. Využití je jako marketingovou strategií a proniknout pomocí nich na trh začíná již dnes být nedílnou součástí firemních business plánů a je s nimi počítáno i v kalkulacích. Může nejen zefektivnit celý proces

marketingové komunikace mezi subjekty, ale zajistí i zpětnou vazbu od koncového uživatele.

Sociální sítě jsou dnes ve světě zcela běžnou součástí marketingové komunikace. Velká část jejich obsahu je generována samotnými uživateli. Proč název „sociální“, jejich základem jsou totiž vztahy mezi uživateli formou komentářů, sdílených odkazů či prostřednictvím chatu.

Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Twitter, MySpace, YouTube, Google+. Výhoda těchto sítí je, že nejsou dostupné již jen pouze v počítačích, ale i v mobilních telefonech běžně k dostání u českých operátorů. Tyto telefony již nejsou cenově nějak značně nákladné a tak jsou dostupné široké veřejnosti.



Obr. 12. Ikony sociálních sítí (*Komplexní webová řešení*, 2013)

Prostřednictvím sociálních sítí lze již dnes nalézt odkazy na kvalitní projekty nebo získat velmi lukrativní kontakty.

3.7.1. Vybraný subjekt na sociálních sítích

Vybraný subjekt je v našem případě město Jindřichův Hradec, jehož analýza jeho oficiálních internetových stránek byla provedena v předchozích kapitolách s návrhy zlepšení v jeho spolupráci s firmami.

Téma sociálních sítí bylo probráno při přímých konzultacích s vedením města. Vedení města přiznalo, že o jeho rozvoj v současné době nemá zájem, ale do budoucna by mohlo být tématem jednání.

Jak můžeme vidět z kapitoly 3.7. nebude se jednat ani tak o možnost, spíše jako o nutnost. Každý uživatel, ať již to bude firma nebo občan, bude mít k dispozici přístup k sociální síti, nejen ze svého PC či notebooku, ale i ze svého mobilního telefonu. Bude tak na samotném subjektu, který bude nabízet své služby, zdali chce být viděn a být v povědomí. Sociální sítě se v poslední době stávají nejen nástrojem, ale doslova trendem.

Takto by vypadala stránka města Jindřichův Hradec na sociální síti Facebook (návrh):



Obr. 13. Návrh stránek města Jindřichův Hradec na sociální síti Facebook (*Jindřichův Hradec*, 2013)

Vidíme, že i po zadání do vyhledávacího pole na sociální síti Facebook sice nalezneme město Jindřichův Hradec, není to však jeho stránka na této sociální síti, ale pouze pojednání o městě Jindřichův Hradec na Wikipedii, která je se sociální sítí propojena, neboť sociální síť Facebook funguje také jako běžný internetový vyhledávač typu seznam.cz apod.

Grafická ukázka je uvedena pro lepší úsudek o tom, jak by vypadala podoba města Jindřichův Hradce při jeho existenci na sociální síti.

3.7.2. Možnosti rozvoje vybraného subjektu na sociálních sítích

Existence účtu na sociální síti by pro vybraný subjekt město Jindřichův Hradec mohla být velmi významná nejen z kulturního hlediska, ale právě i pro firemní sektor a komunikaci typu B2B.



Obr. 13. Znárodnění sociálních vazeb (Znárodnění sociálních vazeb, 2013)

Další výhodou je bezesporu bezprostřední zpětná vazba, která by mohla nastat bez dalšího prodlení. Oproti e-mailu, či Newsletteru existuje na sociální síti chat, prostřednictvím kterého se může podnikatelský subjekt (ale i občan) dotazovat k vyvěšené aktualitě či přidat komentář, na který lze ihned odpovědět jiným způsobem.

Nastanou tak tři velmi podstatné efekty úspory, a to:

- času,
- peněz,
- lidského kapitálu.

Z hlediska času to je úspora, jelikož nemusíme nikam chodit a svůj volný čas tak můžeme zužitkovat buď k zábavě, nebo jiné práci. Je zde tedy výrazné zlepšení time managementu.

Hledisko peněz bereme zde tak, že pokud uspořený čas využijeme jinak, můžeme peníze naopak vydělat, neboť odpadnou dodatečné náklady za telefonáty apod. Vše můžeme pohodlně vyřídit prostřednictvím sociální sítě např. ze svého mobilního telefonu.

Úspora lidského kapitálu, je pak kombinací obou výše zmíněných efektů. Lidský faktor může být užit k jiným účelům a vytvoří tak více hodnoty v rámci uspořené času a získá tak pro podnik, nebo sám pro sebe (pokud se jedná o osobu samostatně výdělečně činnou) přidanou hodnotu ve formě vyššího zisku. Případně může čas uspořený navíc zužitkovat jako volný čas určený k rekreaci či jiným účelům.

Je tedy nespornou výhodou být dnes na sociální síti, nejen z pohledu osobního účtu, ale i z pohledu komerčního a firemního.

3.7.3. Analýza využití sociálních sítí podnikatelskými subjekty

Poslední část dotazníku týkající se sociálních sítí, konkrétně otázky 9. a 10. měla za úkol zjistit, zdali vůbec podnikatelské subjekty mají ponětí o jejich existenci a jakým způsobem je využívají.

Vlastní vyhodnocení otázek 9. a 10.

9. Využíváte sociální sítě (např. Facebook, Twitter, MySpace apod.)?

Možnost odpovědi	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Ano	91	81,25%
Ne	21	18,75%

Tabulka 9. Odpovědi na otázku č. 9 (autor, 2013)

10. Pro jaké účely sociální sítě používáte?

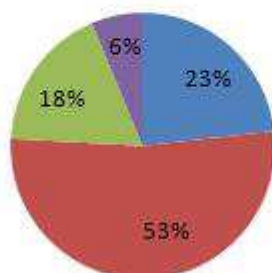
Možnost odpovědí	Počet odpovědí	Procentuální vyjádření
Volný čas	26	23,21%
Podnikání	59	52,68%
Komunikace	20	17,86%
Jiné	7	6,25%

Tabulka 10. Odpovědi na otázku č. 10 (autor, 2013)

I k této poslední otázce je připojen kruhový graf, neboť se opět jedná o multi-choice (více-výběrové možnosti).

Účel využívání sociálních sítí jednotlivými podnikateli

■ Volný čas ■ Podnikání ■ Komunikace ■ Jiné



Graf 6. Vyhodnocení odpovědí na otázku č. 10 pomocí kruhové grafu (autor, 2013)

Pokud shrneme odpovědi podnikatelských subjektů na téma sociálních sítí, můžeme vyvodit, že pro ně nejsou žádnou neznámou a dokonce je ve velké míře používají i k podnikání, ať již mají na sociální síti umístěn e-shop nebo prostřednictvím nich shánějí potenciální klienty pro své zakázky.

3.8. Diskuze s podnikatelskými subjekty

S některými podnikateli byla také kromě dotazníku uskutečněna krátká diskuze formou strukturovaného rozhovoru. Strukturovaný rozhovor měl za úkol podpořit dotazníkové šetření prohloubením problematiky otázek 6. – 10., tedy druhé poloviny dotazníku.

Byl zaměřen na dotazování se k navrhovanému zlepšení (Newsletter) a znalost sociálních sítí se specifikou na podnikání.

Byly položeny konkrétně 4 otázky 10ti podnikatelským subjektům.

1) Jakou formu Newsletteru byste uvítali? Měl by korespondovat s oficiálními stránkami města Jindřichův Hradec?

- Podnikatelé měli zájem, aby Newsletter byl v podobném grafickém stylu, jako jsou oficiální internetové stránky města Jindřichův Hradec.
- Co se týče formy jednoznačně elektronická podoba a zasílání do e-mailové schránky, tak aby si jej nemuseli stahovat z internetových stránek a hlídat si jeho nové vydání. Při vytvoření nového čísla by jim byl automaticky přeposlán.

2) Byl by pro Vás zajímavý Newsletter i v případě, že byste za něj museli platit? Kdyby ano, jakou částku byste byli ochotni dát?

- Podnikatelé nechtějí za Newsletter platit. Newsletter jako informační médium znají již z jiných zdrojů a argumentují, že za něj nikdy platit nemuseli, a tak nechtějí ani nadále.

Pozn.: Newsletter skutečně nebývá zpoplatněn, a tak podnikatelé pouze potvrzují to, že tento nosič informací by měl zůstat zdarma.

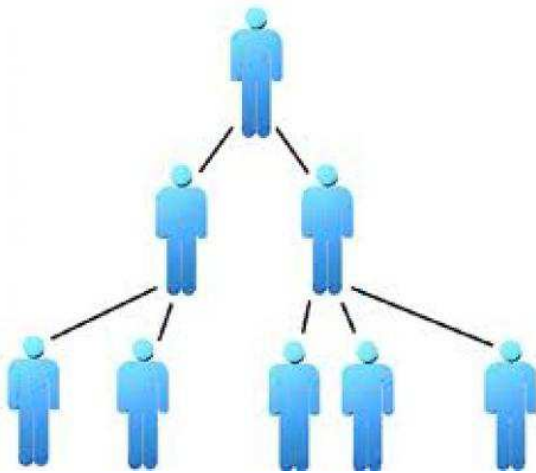
3) Odkud jste se dozvěděli o sociálních sítích? Máte nějakou preferovanou?

- Zde se odpovědi velmi různili. Pokud se jednalo o podnikatele, kteří byli ve středních letech, uváděli nejčastěji své potomky, kteří sociální sítě využívají. Mladší generace pak uvedla, že se již se sociálními sítěmi seznámili při svých studiích, nebo na školení.

- Preferovaná síť byla téměř vždy Facebook. Dále pak Youtube, které je spíše využíváno pro volný čas. Kromě těchto dvou známých sociálních sítí byla zmíněna česká sociální síť Šeppter, kde si mohou živnostníci v České republice vyměnit své názory, připomínky a různé komentáře.

4) V případě, že používáte sociální sítě k podnikání, využíváte nějaké konkrétní formy marketingové komunikace prostřednictvím nich, nebo pouze navazujete obchodní kontakty?

- Subjekty, které využívají Facebook k podnikání mají firmu registrovanou jako klient na této sociální síti. Klienti (firmy) na Facebooku pak mohou na svou zeď (timeline) vkládat příspěvky (reklamy) a šířit tak svou značku mezi potenciální klientelu, která však musí být také ze sociální sítě Facebook, neboť prohlížení si jejího obsahu vyžaduje registraci na této sociální síti.



Obr. 14 Princip šíření informací přes klienty na sociální síti Facebook (Sledujte, jak se vaše příspěvky šíří facebookem, 2013)

3.9. Dílčí závěr a doporučení

Shrnutím výše zmíněných poznatků zjištěných z dotazníkového šetření a přímých rozhovorů s podnikatelskými subjekty za pomoci odborných konzultací s vedením města lze říci, že podnikatelské subjekty jsou v Jindřichově Hradci spokojeni s internetovými stránkami tohoto města.

Mají zájem o navrhované zlepšení, tedy Newsletter. Jeho grafická podoba by měla korespondovat s internetovými stránkami města Jindřichův Hradec a tento marketingový informační nosič by měl být zadarmo. Doručován by pak byl podnikatelským subjektům přímo do jejich e-mailové schránky. Na starost by měla jeho tvorbu a správu tisková mluvčí města Jindřichova Hradce.

Podnikatelské subjekty mají také povědomí o sociálních sítích a jejich využití k podnikatelským účelům. To by mohlo město využít i do budoucna a orientovat se zejména na problematiku sociálních sítí.

Závěr

Hlavním cílem této diplomové práce bylo analyzovat internetové stránky vybraného subjektu se zaměřením na podnikovou sféru, kde bylo provedeno dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření bylo podpořeno diskuzí formou strukturovaného rozhovoru s podnikatelskými subjekty. Struktura otázek a jednotlivé výsledky byly konzultovány s vedením města Jindřichův Hradec, tak aby jejich vypovídací hodnota byla co nejvyšší a aby navrhované zlepšení bylo uplatnitelné v praxi.

Téma bylo podepřené literární rešerší podloženou kvalitním literárním přehledem uvedeným v Seznamu použité literatury. Vysvětlením pojmů napomohlo jednoznačně k lepšímu pochopení Vlastní práce, kde již byl popsán stávající systém komunikace prostřednictvím internetových stránek, které poskytují široké informační pole nejen pro podnikatelské subjekty.

Jako základ pro nadstavbové řešení v oblasti komunikace, byly popsány internetové stránky. Základní charakteristiky těchto stránek návštěvnost, vznik, používané systémy a náklad byly doplněny o charakteristické služby poskytované jak podnikatelským tak nepodnikatelským subjektům.

Hlavním úkolem práce bylo vyslovení doporučení návrhu ke zlepšení stávajícího stavu marketingové komunikace za pomoci jednoho z jejich moderních nástrojů, a to Newsletteru. Tento Newsletter by měl splnit informační funkci opět za použití pro dnešní dobu nepostradatelného média, a to internetu. S městem Jindřichův Hradec byl celý projekt konzultován a byly mu vysloveny kladné ohlasy.

Tento projekt glosovaly i podnikatelské subjekty, kterým se rozšíření informačního pole líbilo. Je důležité mít na paměti, že by bylo dobré zapojit tyto subjekty nikoliv jako pasivní hráče, ale jako aktivní prvky, které se budou zpětnovazebně podílet na zlepšování tohoto projektu. Dojde tak k multiplikativnímu efektu zlepšení za pomoci synergického působení města Jindřichův Hradec a podnikatelských subjektů.

Doplňkově bylo zjišťováno, zda podnikatelské subjekty využívají sociálních sítí k podnikatelské činnosti, a to i při strukturovaném rozhovoru. Pro město z toho plyne

další možnost rozvoje i v této oblasti, neboť podnikatelské subjekty již mají povědomí o firemních stránkách prostřednictvím klienta na sociálních sítích.

Summary

The main objective of this thesis was to analyze the website selected entity with a focus on the corporate sector, where the questionnaire survey was made. The questionnaire survey was supported by a structured interview discussion with business entities. The structure of questions and the individual results were discussed with the leadership of the city Jindřichův Hradec, so that their information value as high as possible and that the proposed improvements were applicable in practice.

The topic has been supported by literary research, supported by high-quality literary summary provided bibliographies. Explaining concepts clearly helped to a better understanding of their own work, which has already been described in the existing system of communication through websites that provide a wide array of information not only for businesses.

As a basis for add-on solutions in the field of communication, the website reported. Basic characteristics of the site visits, formation, used systems and cost were added to the distinctive services provided both business and non-business entities.

The main aim of this work was to assert the draft recommendations to improve the current state of marketing communications with one of their modern instruments, Newsletter. The newsletter should meet the information again using the current time as an indispensable medium, and the Internet. With the city Jindřichův Hradec, the whole project had been consulted and expressed positive feedback.

This project also glossed businesses on extension of the information fields like. It is important to keep in mind that it would be good to involve those entities rather than as a passive player, but as active elements of feedback that will contribute to the improvement of this project. This will cause multiplicative effect improvements by synergies of the city Jindřichův Hradec and businesses.

Additionally, it was examined whether businesses use social networking for business, even in a structured interview. For the city which raises another possibility of

development in this area, because businesses already have awareness about corporate client site through the social network.

Seznam použité literatury

1. ANTOŠ, Marek. *Připojte se k internetu*. Praha: Computer Press, 1996. ISBN 80-85896-60-5.
2. Aktuální oznámení. *Město Jindřichův Hradec* [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.jh.cz/redakce/index.php?clanek=50569&xuser=&lanG=cs&slozka=48383&xsekce=50568>
3. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
4. CEJTHAMR, Václav a Jiří DĚDINA. *Management a organizační chování*. 2. aktual. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3348-7.
5. DE PALSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1.
6. DĚDINA, Jiří. *Podnikové organizační struktury: teorie a praxe*. Praha: Victoria Publishing, 1996. ISBN 80-7187-029-3.
7. DYTRT, Zdeněk a Michaela STRÍTESKÁ. *Efektivní inovace: odpovědnost v managementu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-251-2771-1.
8. E-commerce. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2012 [cit. 2012-09-01]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/E-commerce>
9. FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: [získání pozornosti zákazníků a naplnění jejich očekávání]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, xv, 275 s. ISBN 80-722-6811-2.
10. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
11. GUPTA, Avdesh a Pankaj MADAN. Security Effect on B2B and B2C Operations using 3G M-Commerce. *International journal of computer applications*. 2012, roč. 43, č. 4. ISSN 0975-8887. Dostupné z: <http://research.ijcaonline.org/volume43/number4/pxc3878259.pdf>
12. HESKETT, James, Earl SASSER a Christopher HART. *Služby - cesta k úspěchu*. Praha: Victoria Publishing, 1994. ISBN 80-85605-36-8.
13. HORÁKOVÁ, Iveta, Dita STEJSKALOVÁ a Hana ŠKAPOVÁ. *Strategie firemní komunikace*. Praha: Management Press, 2000. ISBN 80-85943-99-9.
14. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
15. *Jindrichuv Hradec* [online]. 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.facebook.com/pages/Jindrichuv-Hradec/106039892767519?ref=ts&fref=ts>
16. JOHNSON, Gerry a Kevan SCHOLLES. *Cesty k úspěšnému podniku*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-220-3.

17. Katalog podnikatelů - Město Jindřichův Hradec. *Město Jindřichův Hradec* [online]. 2011 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.jh.cz/cs/mesto/katalog-podnikatelu.html>
18. KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
19. *Komplexní webová řešení* [online]. 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.arakis.cz/uvodni-strana>
20. KOSEK, Jiří a Veronika JANÍKOVÁ. *Internet: první kroky českého uživatele*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1996. ISBN 80-7169-421-5.
21. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
22. KOTLER, Philip. *Marketing management: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
23. KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů*. 4. rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-168-3.
24. LUKÁŠOVÁ, Růžena, Ivan NOVÝ a KOLEKTIV. *Organizační kultura: Od sdílených hodnot a cílů k vyšší výkonnosti podniku*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0648.
25. Město Jindřichův Hradec. *Město Jindřichův Hradec* [online]. 2011 [cit. 2013-02-09]. Dostupné z: <http://www.jh.cz/>
26. MOLNÁR, Zdeněk. *Efektivnost informačních systémů*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-7169-410-X.
27. OBČANSKÉ SDRUŽENÍ ETIKA PODNIKÁNÍ A VEŘEJNÉ SPRÁVY. *Manažerská etika III.díl: ...inspirace pro 21. století...* Praha: Economia a.s., 2002. ISBN 80-85378-19-1.
28. *Oficiální internetové stránky Statutárního města České Budějovice - Přístupnost webu* [online]. 2013 [cit. 2013-04-17]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/stranky/pristupnost-webu.aspx>
29. *Oficiální stránky Statutárního města České Budějovice - Úvod* [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/stranky/uvod.aspx>
30. PETERKA, Jiří, Miloš ČERMÁK, Jaroslav WINTER a Petr MATOUŠEK. *Se z@vináčem na internet*. Praha: Academia, 1999. ISBN 80-200-0787-3.
31. Plavecký bazén a venkovní aquapark. *Plavecký bazén a venkovní aquapark* [online]. 2011 [cit. 2013-02-12]. Dostupné z: <http://bazen.jh.cz/>
32. *Portál s profily zadavatelů* [online]. 2013 [cit. 2013-04-09]. Dostupné z: <https://www.vhodne-uverejneni.cz/>
33. ROBSON, Mike a Philips ULLAH. *Praktická příručka podnikového reengineeringu*. Praha: Management Press, 1998. ISBN 80-85943-64-6.
34. ROS-DIEGO, Vincente-José a Araceli CASTELLÓ-MARTINÉZ. *CSR communication through online social media. Revista latina de comunicación social*.

- 2012, roč. 67, 945-966. ISSN 1138-5820. DOI: 10.4185/RLCS-067-947-047-067-EN.
Dostupné z: http://www.revistalatinacs.org/067/art/947_UA/03_AraceliEN.html
35. Sledujte, jak se vaše příspěvky šíří facebookem. In: *Marketing Journal* [online]. 2013 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/sledujte--jak-se-vase-prispevky-siri-facebookem__s288x9075.html
36. *Social Advertising Best Practice* [online]. 2012 [cit. 2013-04-14]. Dostupné z: <http://www.iab.net/socialads>
37. SOUČEK, Zdeněk a Jiří MAREK. *Strategie úspěšného podniku*. Praha: Montanex, 2008. ISBN 80-85780-93-3.
38. STORBACKA, Kaj, LEHTINEN, Jarmo. *Řízení vztahů se zákazníky: Customer relationship management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 167 s. ISBN 80-716-9813-X.
39. STŘÍŽOVÁ, Vlasta. *Manažerská komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 72 s. ISBN 80-245-0174-0.
40. STUHLÍK, Petr, DVORÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000, 247 s. ISBN 80-716-9957-8.
41. SYNEK, Miloslav a KOLEKTIV. *Manažerská ekonomika*. 2. přepr. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-247-9069-6.
42. TRUNEČEK, Jan. *Znalostní podnik ve znalostní společnosti*. 2. vyd. Praha: Professional Publishing, 2004. ISBN 80-86419-67-3.
43. TVRDÍKOVÁ, Milena. *Zavádění a inovace informačních systémů ve firmách*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o., 2000. ISBN 80-7169-703-6.
44. VRABEC, Vladimír a Aleš ČAPEK. *Internet :-) CZ: průvodce českého uživatele*. Praha: Grada Publishing, a.s., 1995. ISBN 80-7169-229-8.
45. Znázornění sociálních vazeb. *Znázornění sociálních vazeb* [online]. 2011 [cit. 2013-03-13]. Dostupné z: <http://www.propagacenainternetu.cz/google-plus-dalsi-socialni-sit>

Přílohy

Příloha 1. : Grafická podoba současných oficiálních internetových stránek města Jindřichův Hradec

Příloha 2. : Grafická podoba předchozí verze oficiálních internetových stránek města Jindřichův Hradec

Příloha 3. : Grafická podoba oficiální internetových stránek statutárního města České Budějovice

Příloha 4. : Dotazník k diplomové práci

Příloha 1. : Grafická podoba současných oficiálních internetových stránek města Jindřichův Hradec

1. část



2. část



3. část

The screenshot displays a web page with a blue header and a white content area. On the left, there are two menu items: "Anketa k městskému kamerovému systému" and "Všechny ankety a kvízy". The main content area features three news items, each with a date, a title, a short text, a photo, and a "Více informací" link. The first article is dated 08.02.2013 and discusses a budget proposal. The second is dated 06.02.2013 and thanks young athletes. The third is dated 06.02.2013 and mentions a book exhibition. To the right of the news items is a vertical sidebar with several blue buttons: "Katalog podnikatelů", "Zájmové subjekty", "Informační centrum", "Bazén Aquapark", "Městská sportoviště", and "Online webkamery". Below these buttons is a search box labeled "FIRMY VE MĚSTĚ" with a "Hledat" button. At the bottom of the sidebar is a logo for "volareza" with the text "S NÁMI RELAXUJETE V HODNĚJI" and "ZAMĚSTNANECKÝ PROGRAM".

Anketa k městskému kamerovému systému
Všechny ankety a kvízy

Návrh rozpočtu města je od 8. února zveřejněn na úřední desce v tištěné i elektronické podobě. Přípomínky k návrhu rozpočtu mohou občané uplatnit písemně i ústně.
[Více informací](#)

08.02.2013
Do neděle 10. února se bude město nad Vojšarem prezentovat na středoevropském veletrhu cestovního ruchu Holiday World na holešovickém výstavě v Praze.
[Více informací](#)

06.02.2013
Město Jindřichův Hradec se bude od čtvrtka 7. do neděle 10. února prezentovat na veletrhu cestovního ruchu Holiday World Praha...
[Více informací](#)

Poděkování třem mladým sportovcům
06.02.2013
Ve středu 6. února dodatečně poděkoval starosta města Stanislav Mrvka společně s místostarostou Pavlém Vojšarem třem mladým sportovcům za jejich vynikající výsledky dosažené v roce 2012.
[Více informací](#)

V knihovně jsou k vidění papírové modely
06.02.2013
Městská knihovna Jindřichův Hradec vás zve od 5. února do poslechového sálu na prodejní výstavu papírových modelů Ivana Zadražila.
[Více informací](#)

Maškarní karnevaly zpestří víkend
05.02.2013
Kulturní dům Střelnice ve spolupráci s Domem dětí a mládeže zároveň zve všechny děti 9. a 10. února od 14.00 hodin na Dětský maškarní karneval, který se koná v kulturním domě Střelnice.
[Více informací](#)

[starší](#)

Katalog podnikatelů
Zájmové subjekty
Informační centrum
Bazén Aquapark
Městská sportoviště
Online webkamery

FIRMY VE MĚSTĚ

[Hledat](#)

S NÁMI RELAXUJETE V HODNĚJI
volareza
MĚSTSKÝ ZAMĚSTNANECKÝ PROGRAM

4. část

Městský úřad Jindřichův Hradec © 2011 | Klášterská 135/II, 377 01 Jindřichův Hradec, Česká republika
telefon: +420 384 351 111 | fax: +420 384 361 503 | [Podatelna](#)
[Registr oznámení](#) | [Prohlášení o přístupnosti](#) | [Webmaster](#) | [Přihlášení](#)

Publikační a redakční systém Public4u © 2000-2013

Příloha 2. : Grafická podoba předchozí verze oficiálních internetových stránek města Jindřichův Hradec

1. část



2. část



3. část

VEŘEJNÉ WEBY

[Dotazníková aplikace](#)
[Dobrotařský rejstřík](#)
[Dotazníková aplikace](#)
[Czech Point](#)
[Lidovská občastka](#)

[115](#)
[115](#)
[Programy 115:215, 215:215 a 115:215](#)
[115](#)
[Kamery hlásková, rybníky](#)
[Sběrná stanice odpadů](#)
[115](#)
[Sběrná stanice](#)

[115](#)
[Kamery hlásková, rybníky](#)
[Czech Point](#)

CZECH POINT

• MAPA SÍŤE
• PROHLÁŠENÍ O PŘÍSTUPNOSTI
• REGISTR OZKÁMEH

• VZÍŘ ED DUNO FRIENDLY



© 2007 Místní úřadová Hradec

Příloha 3. : Grafická podoba oficiálních internetových stránek statutárního města České Budějovice

1. část

Městská policie | Turistický portál | Kulturní přehled | Rezervace vstupenek | Mapy

Kontakt | Přístupnost webu | Mapa webu EN / DE

město České Budějovice

Město | Magistrát | Kultura, Sport, Turistika | Bydlení, Doprava, Životní prostředí | Školství, Sociální péče, Zdravotnictví | Rozvoj města, Plánování

Vítejte na oficiálních stránkách statutárního města České Budějovice!

UZAVŘENÍ VIADUKTU

NAPIŠTE R@DNICI

STRATEGIE ROZVOJE KULTURY

Dej Tip

KORIDOR MHD

Aktuality

> **Uzavírka Matice školek v úseku mezi Lidickou a Komenského 13. až 14. dubna** / 11. dubna 2013 / Ulice bude uzavřena kvůli manipulaci se stavebním materiálem před jedním z domů. / [Více](#)

> **Interpelace se zaměří na dopravu** / 10. dubna 2013 / V pořadí už druhá internetová interpelace začne v úterý 16. dubna v 10 hodin a jejím tématem bude doprava. Ve středu 17. dubna položené otázky zodpoví náměstkyně primátora Ivana Popelová. / [Více](#)

> **Poslední led - veřejné bruslení v Budvar Aréně tuto sezonu naposledy** / 10. dubna 2013 / Odbor sportovních zařízení Magistrátu města České Budějovice Vás srdečně zve do BUDVAR ARÉNY na akci „POSLEDNÍ LED“, která se uskuteční 14. dubna od 16:00 do 18:00 na 2. ledové ploše v rámci posledního veřejného bruslení sezóny 2012/2013. / [Více](#)

> **RunTour se poběží i v Budějovicích** / 10. dubna 2013 / V sobotu 13. dubna se v centru města bude konat jeden ze závodů běžeckého seriálu "pro zkušené i nadšené" RunTour. / [Více](#)

Nenechte si ujít...

> **TAKESHI HOSAKA: KU U SO U** / První letošní architektonická výstava městské galerie v Domu umění představí tvorbu Takeshiho Hosaky z Japonska. / [Více](#)

Bludný kámen

> **Průvodce občana Úřadem** / S našim Bludným kamenem se neztratíte - nově uspořádání stránek Vám ulehčí orientaci v úředních postupech, žádostech a řízeních. / [Více](#)

Webkamery | Počasí

Hlášení závad

Všimli jste si ve městě nějakého **nepořádku** nebo **závady**? Nahlaste nám je, ať je můžeme co nejdříve napravit. Děkujeme!

Máte chytrý telefon? Využijte naši novou aplikaci **Dej Tip**, se kterou je hlášení závad hračka!

Rozpočet města
Smlouvy
Veřejné zakázky
Úřední deska
Volná místa
Termíny veřejných projednání
Nabídka ne-/bytových prostor
Elektronická obsluha občana
Formuláře
Dotace a granty
Digitální povodňové plány
Varovné povodňové SMS
Územně analytické podklady
Ubytování na Šumavě
Webová kamera
Počasí
Psi v útulku
Zasílání aktualit

2. část

OPSSCB
Rozvojový plán statutárního města České Budějovice

Facebook
Společně se nám

CZECH POINT

JSMĚ PŘIPOJENÍ
Veřejný portál .cz
TRANSPARENTNÍ ZAKÁZKY

SORDIŽENÍ HISTORICKÝCH SÍDEL
VÝSTAVY
CELEB. MORAVY
PŘÍRODA
A SLEZSKA

OPŽP

Oprava výtuků v ulici Na Sadech 12. a 13. dubna / 10. dubna 2013 / Práce začnou v pátek večer a skončí v sobotu odpoledne. Ulice bude průjezdná s omezeními v místech oprav. / [Více](#)

Vyberte závadu:

Kontakty

Magistrát města České Budějovice / náměstí Přemysla Otakara II. 1, 2 / 370 92 České Budějovice

Městské informační centrum / +420 386 801 111

ePodatelna / posta@c-budejovice.cz
ID datové schránky / kjg4yx

Kontakty na pracovníky magistrátu a organizací města

> Hledat jméno

> Organizace

Připravujeme pro Vás

KOMUNITNÍ HAVANÍ CENTRUM TĚTŮ ARCHA SIDUŠTICKÁ S MĀJEZ

Ostatní městské portály

> **Turistický portál**
> **Městská policie**
> **Rezervace vstupenek**
> **Kulturní přehled**
> **Mapy**
> **Ubytování**

Upozornění

> **Uzavírka Matice školek v úseku mezi Lidickou a Komenského 13. až 14. dubna** / [Více](#)

> **Běžecký závod RunTour omezí 13. dubna dopravu v centru** / [Více](#)

Povinně zveřejňované informace dle zákona č. 106/1999

© Statutární město České Budějovice Uložit | Vytisknout | Odeslat | Webmaster

Příloha 4. : Dotazník k diplomové práci

Dobrý den,

jsem studentem magistersky navazujícího studia na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích v oboru Řízení a ekonomika podniku. Tento dotazník je **cílený na zkvalitnění služeb poskytovaných právě pro Vás**. Dotazník je **směřovaný podnikatelským subjektům nacházejících se v lokalitě města Jindřichův Hradec**. Upozorňuji, že tento dotazník slouží pouze ke studijním účelům a dotazníkovému šetření diplomové práce.

Děkuji za vyplnění tohoto dotazníku

Bc. Jiří Sláma (diplomant)

Instrukce

Vyplnění tohoto dotazníku by nemělo trvat déle jak 10min. Vybranou odpověď prosím zakřížkujte, pokud bude vyžadován Váš názor, vyplňte jej prosím čitelně hůlkovým písmem.

Děkuji

1. Navštívili jste někdy oficiální internetové stránky města Jindřichův Hradec?

- Ano
- Ne

2. Jste spokojeni se službami poskytovanými prostřednictvím oficiálních internetových stránek města Jindřichův Hradec?

- Ano
- Ne

3. Jste spokojeni s novou grafickou podobou oficiálních internetových stránek města Jindřichův Hradec?

- Ano
- Ne

4. Pokud jste potřebovali nějakou informaci ke svému podnikání a hledali jste tuto informaci na oficiálních internetových stránkách města Jindřichův Hradec, našli jste ji? V případě, že jste nenalezli informaci, jaká to byla?

- Ano, našel jsem potřebné informace
- Ne, nenašel jsem potřebné informace a jaké:

.....

5. Jak často chodíte hledat informace na oficiální internetové stránky města Jindřichův Hradec?

- Každý den
- Jednou týdně
- Jednou za měsíc
- Méně

6. Uvítali byste možnost dostávat bezplatně newsletter⁴ do své e-mailové schránky, nebo si jej stahovat přímo z oficiálních stránek města Jindřichova Hradce o aktuálních změnách, důležitých informacích, vyhláškách či dění ve městě?

- Ano, uvítali
- Ne, neuvítali

7. Jak často byste chtěli, aby Vám tento newsletter chodil?

- Jednou týdně
- Jednou měsíčně
- Čtvrtletně
- Jiné:

8. Hodnotíte tedy formu komunikace prostřednictvím Newsletteru jako přínos z hlediska úspory Vašeho času, jelikož nemusíte informace aktivně vyhledávat?

- Ano
- Ne

9. Využíváte sociální sítě (např. Facebook, Twitter, MySpace apod.)?

- Ano
- Ne

10. Pro jaké účely sociální sítě používáte?

- Volný čas
- Podnikání
- Komunikace
- Jiné:

Děkuji za Vaše vyplnění

⁴ Newsletter je anglický termín označující elektronický zpravodaj (news = novinky, letter = dopis). Jde o e-maily, obvykle ve formátu HTML, pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům. Newsletter patří k moderním, levným a účinným marketingovým nástrojům.