

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH**  
**EKONOMICKÁ FAKULTA**

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**2011**

**JIŘÍ SLÁMA**

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
KATEDRA ŘÍZENÍ

---

|                   |                              |
|-------------------|------------------------------|
| Studijní program: | B6208 Ekonomika a management |
| Studijní obor:    | Řízení a ekonomika podniku   |

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

**VYUŽITÍ INTERNETU JAKO MARKETINGOVÉ STRATEGIE  
(SE ZAMĚŘENÍM NA INTERNETOVÉ STRÁNKY MĚSTA JINDŘICHŮV HRADEC)**

Vedoucí bakalářské práce:  
Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová

Autor bakalářské práce:  
Jiří Sláma

---

2011

## **Zadání**

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou 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 bakalářské 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 Dr. Ing. Dagmar Škodové Parmové za odborné konzultace a cenné rady při vytváření mé bakalářské práce. Dále pak pracovníkům Městského úřadu města Jindřichův Hradec při sbírání dat a cenných informací.

# Obsah

|                                                          |           |
|----------------------------------------------------------|-----------|
| <b>Úvod</b> .....                                        | <b>9</b>  |
| <b>1. Cíl práce a metodický postup</b> .....             | <b>10</b> |
| 1.1. Cíl práce .....                                     | 10        |
| 1.2. Metodický postup .....                              | 10        |
| <b>2. Literární rešerše</b> .....                        | <b>13</b> |
| 2.1. Definice marketingu .....                           | 13        |
| 2.2. Definice internetu .....                            | 13        |
| 2.2.1. Historie internetu .....                          | 14        |
| 2.3. Vzájemná interakce pojmů marketing a internet ..... | 16        |
| 2.3.1. Vztah marketingu a internetu .....                | 16        |
| 2.3.2. Podstata marketingu a internetu .....             | 17        |
| 2.3.3. Základní rozdíly marketingu a internetu .....     | 17        |
| 2.4. Integrovaný marketing .....                         | 18        |
| 2.4.1. Marketingový mix 4P .....                         | 18        |
| 2.4.2. Marketingový mix 4P a internet .....              | 20        |
| 2.5. Dělení cílových skupin a jejich řízení .....        | 25        |
| 2.5.1. Segmentace trhu na internetu .....                | 25        |
| 2.5.2. Chyby v procesu segmentace trhu .....             | 28        |

|                                                                                                      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.5.3. Řízení vztahů se zákazníky .....                                                              | 30        |
| 2.5.4. Organizace orientovaná na vztahy se zákazníkem .....                                          | 31        |
| 2.6. Komunikace prostřednictvím internetu .....                                                      | 32        |
| 2.6.1. Reklama na internetu.....                                                                     | 32        |
| 2.6.2. Reklama vkládaná do emailů – email marketing .....                                            | 32        |
| 2.6.3. Reklama v diskusních skupinách, konferencích .....                                            | 33        |
| 2.6.4. Výhody a nevýhody reklamy na internetu .....                                                  | 34        |
| 2.6.5. Public Relations (PR) na internetu .....                                                      | 35        |
| 2.6.6. Výhody a nevýhody PR na internetu.....                                                        | 38        |
| <b>3. Vlastní práce .....</b>                                                                        | <b>39</b> |
| 3.1. Charakteristika služeb internetových stránek města Jindřichův Hradec .....                      | 39        |
| 3.1.1. Služby turistům .....                                                                         | 40        |
| 3.1.2. Služby občanům .....                                                                          | 40        |
| 3.2. Projekt elektronického přihlašování na MěÚ prostřednictvím<br>internetových stránek města ..... | 41        |
| 3.2.1. Finanční náklady .....                                                                        | 43        |
| 3.2.2. Výhody a nevýhody tohoto projektu .....                                                       | 44        |
| 3.3. Analýza spokojenosti uživatelů internetových stránek<br>města Jindřichův Hradec .....           | 44        |
| 3.3.1. Shrnutí a závěr dotazníkového výzkumu .....                                                   | 50        |

|                                                              |           |
|--------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4. Analýza postoje uživatelů k rozvíjejícímu se projektu   |           |
| elektronického přihlašování .....                            | 51        |
| 3.5. Komparace internetových stránek města Jindřichův Hradec |           |
| a statutárního města České Budějovice .....                  | 53        |
| 3.5.1. Komparace projektů elektronického přihlašování na MěÚ |           |
| prostřednictvím internetu v obou městech .....               | 54        |
| 3.6. Dílčí závěr a doporučení .....                          | 54        |
| <b>Závěr .....</b>                                           | <b>57</b> |
| <b>Summary .....</b>                                         | <b>58</b> |
| <b>Seznam použité literatury .....</b>                       | <b>59</b> |
| <b>Přílohy</b>                                               |           |

# Úvod

V dnešní době roste počet uživatelů internetu v České republice. S přibývajícím počtem uživatelů roste i jeho důležitost a je třeba se zaměřit na jeho užívání i z pohledu ekonomického, tržního. Právě použití internetu jako jednoho z marketingových nástrojů je jednou z klíčových dynamických a rychle se rozvíjejících odvětví marketingu, proto se nyní všechny subjekty zaměřují na tvorbu kvalitních internetových stránek. Na tyto pozice je třeba dosazovat kvalitní vyškolené lidi z řad počítačových odborníků, ekonomů, marketérů,... To má za vznik nových lukrativních oborů a dává tak možnost mladým lidem v této nové mladé profesi vyniknout.

V této bakalářské práci se budeme zabývat právě tématem „Využití internetu jako marketingové strategie“ a podíváme se na tuto problematiku blíže. Na problém nahlédneme z historického hlediska, řekneme si něco o samotném marketingu a internetu a pak v tom kontextu pohlédneme na vybraný subjekt internetových stránek města Jindřichův Hradec. Právě oficiální stránky měst mohou pomoci nalákat případné turisty, či zlepšit poskytování služeb svým občanům. Provedeme deskripci služeb a také provedeme komparaci s jiným subjektem, abychom získali lepší srovnání. Avšak hlavním cílem bude provést analýzu internetových stránek města Jindřichova Hradce za pomoci samotných občanů a navrhnout případné zlepšení, které by mohlo napomoci lepšímu chodu těchto webových stránek.

Z pohledu města může internetový portál svým občanům nabídnout aktuální informace, různé tipy na kulturní akce, které město pořádá, či si pomocí tohoto portálu můžeme zarezervovat například místenku na podatelnu na MěÚ na různý odbor nebo dokonce nově i zarezervovat vstupenku do divadla, kina, či jinou kulturní záležitost tzv. eVstupenky. Tedy i pro město může být tento náhled zajímavý a jistě může napomoci svými kvalitními internetovými stránkami k jeho samotnému rozvoji.

# 1. Cíl práce a metodický postup

## 1.1. Cíl práce

Tato bakalářská práce má za cíl ukázat využití internetu jako marketingového nástroje na stránkách města Jindřichův Hradec. Za cíl si klade zanalyzovat marketingové přístupy v oblastech poskytování služeb občanům a turistům.

Jednotlivými oblastmi budou historická srovnání přístupů využití internetu jako marketingového nástroje, poukázání nutnosti používat internet jako jednu z marketingových strategií a zdůraznit rozvoj této nové rychle se rozvíjející dynamické oblasti v oboru IT technologií.

## 1.2. Metodický postup

V úvodní části bakalářské práce bude sepsána studie literární rešerše, kde je vysvětlen termín internet jako marketingový nástroj, jeho různé druhy a aplikace v oblastech IT a marketingu. Budou zde uvedena jednotlivá srovnání a využití specifických prvků, kterými tvoříme rozdílné marketingové strategie v globálním měřítku.

### ➤ Dotazníkový výzkum

Marketingový výzkum formou dotazníkové části, bude velmi významným počinem v samotné bakalářské práci. Bude zde zkoumáno, zda-li jsou respondenti (občané města Jindřichův Hradec) spokojeni se stránkami města Jindřichův Hradec, o jaká data by je rozšířili či jestli splňují všechny parametry pro jejich použití v reálném světě. Do dotazníkového výzkumu bude také zařazen názor na grafické zpracování těchto internetových stránek a údaje potřebné či užitečné pro turisty, kteří se chystají navštívit město Jindřichův Hradec, neboť oni výrazně přispívají městu a rozvoji turismu. Doba

sběru bude podzim 2009. Jako vzorek bude zvolen kvótní výběr ve třech kategoriích, a to věková kategorie do 15 let, pak 15 - 26 let a 27 let a více. Dotazníky budou vyhotoveny v počtu 100 kusů.

#### ➤ **Přímé dotazování**

Dalším krokem obohacující anketní výzkum, budou přímé konzultace s vedením města Jindřichův Hradec a jejich přímé diskuze s touto prací, inovační postupy a aplikační metody jednotlivých návrhů užití internetu jako marketingového nástroje. Tyto odborné rady budou také bohatou oporou při vytváření bakalářské práce, napomohou také v případech potvrzení reálnosti jednotlivých návrhů.

#### ➤ **Syntéza**

V konečné fázi bude sepsána studie z obou zdrojů, tedy z dotazníkového výzkumu a přímého dotazování. Bude vyvozen závěr a zformulovány odpovědi na zmíněné otázky v dotaznících a otázky kladené při dotazování.

Úvodní částí bude již zmiňovaná literární rešerše, kde se budeme tématu internetu jako marketingového nástroje zabývat po obecné stránce, jeho charakteristice a seznámení se s jednotlivými oblastmi. Navazovat bude další oddíl s názvem Vlastní práce, kde si již konkrétně ukážeme využití nástrojů na vybraném subjektu internetových stránek města Jindřichův Hradec.

V první části práce charakterizujeme Internet jako marketingový nástroj na příkladu webových stránek města Jindřichův Hradec, jednotlivých služeb pro občany a turisty zde uvedených a popis grafické úpravy.

Ve druhé části se pak budeme zabývat analýzou anketního výzkumu a řízených rozhovorů. Budou zde probrány dílčí oblasti, na které byli respondenti dotazováni a jejich následné rozborů.

Třetí část bude věnována inovačním přístupům k této oblasti. Bude brán zřetel i na dotazníkový výzkum, z kterého budou převzaty opodstatněné návrhy občanů města Jindřichův Hradec ke zlepšení internetových stránek. Po konzultacích s odbornými orgány zde budou navrženy úpravy, které mohou vést ke zkvalitnění poskytovaných služeb a lepší informovanosti pro občany a případné turisty, kteří tak mohou napomoci k rozvoji města. Součástí tohoto oddílu bude také komparace se stránkami statutárního města České Budějovice.

## **2. Literární řešerše**

### **2.1. Definici marketingu**

Definice marketingu můžeme najít více v mnoha odborných literaturách. Je zapotřebí vybrat ty nejsofistikovanější 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 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 nesčetným 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.“

### **2.2. 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 sít' pro přenos dat a zpráv na vzdálenost z jednoho místa do druhého, jenž může být kdekoli po světě, 3) největší sít' na světě, využívající technologie označované jako TCP/IP protokoly a paketové komutování“ (Slater, 2002).

Někdy se také uvádí, že internet je: „1) sít' tvořená vzájemně propojenými dráty, kabely, vlákny a počítači umístěnými v uzlech sítě (hardware, infrastruktura) nebo 2) to, co sít' obsahuje – různé webové stránky a další informace (software, data)“ (Hlavenka, 2003).

### **2.1.1. 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 páteční 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.

## 2.3. Interakce pojmů marketing a internet

### 2.3.1. Vztah marketingu a internetu

V knize (Stuchlík, Dvořáček, 2000) se marketing snaží uvést do souladu zájmy (cíle) firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti. Tolik jedna z mnoha definic marketingu. Aby však marketing skutečně mohl sledovat zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, podporovat a analyzovat oboustranné informační toky. Klíčovým slovem marketingu je *komunikace* (nejdůležitějším ale zůstává *zákazník*). A nejen „komunikace“ – prvek marketingového mixu, jak se někdy překládá anglické „promotion“. Máme na mysli obecnou komunikaci, která prostupuje všemi dílčími oblastmi marketingu. Bezproblémová komunikace je velmi důležitá pro mnoho oborů; v marketingu je však její funkčnost a plynulost doslova otázkou života a smrti firmy.

Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí nejrozličnějších profesí a zájmů. Internet a marketing spojuje podobně jako i jiné oblasti lidské činnosti důležité slovo *komunikace*. Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření přes tištěné materiály, poštu, telefon... a konče využíváním masmédií. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji: můžete oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, můžete však také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy (a pouze tyto lidi), kteří budou-li chtít, mohou komunikovat s vámi...

I u nás již platí, že moderní a úspěšný marketing musí Internet znát, počítat s ním a využívat možnosti, které nabízí.

**Internet se bez marketingu obejde – moderní marketing bez Internetu ne.**

### 2.3.2. Podstata marketingu na internetu

(Blažková, 2005) píše, co znamená, když se řekne **marketing na internetu**? Jednak to znamená uplatňování marketingových zásad a pravidel, jednak „využívání služeb internetu pro realizaci marketingových aktivit“ (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Jiná definice uvádí, že marketing na internetu (on-line marketing) je „*kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu*“ (Nondek, Řenčová, 2000). On-line marketing působí pouze na tu část populace, která využívá internet. I zde platí, že středem zájmu je zákazník, jeho zájmy a potřeby, především uspokojení těchto potřeb. Internet vše urychluje – ať komunikace se zákazníky, zjišťování jejich potřeb nebo uspokojování těchto potřeb.

Dle jiné definice se marketing na internetu charakterizuje jako „*aplikace internetu a příbuzných digitálních technologií za účelem dosažení marketingových cílů*“ (Chaffey aj., 2000)

### 2.3.3. Základní rozdíly marketingu na internetu

Ve stejné publikaci (Blažková, 2005) dále uvádí rozdíly od klasického marketingu, ty jsou patrné především v oblasti komunikace, týkají se zejména (Nondek, Řenčová, 2000):

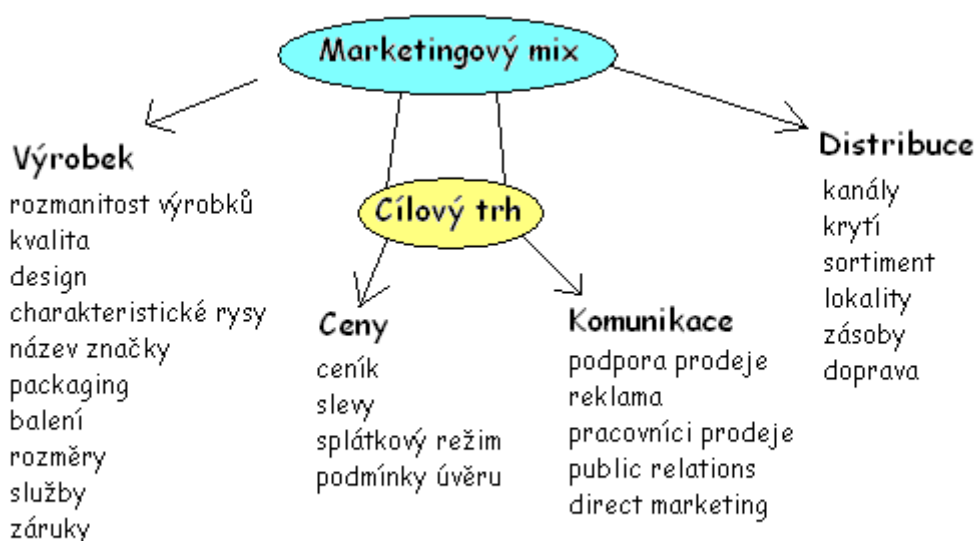
- prostoru a času,
- vztahu textu a obrazu,
- směru komunikace,
- interakce,
- nákladů a zdrojů.

V klasickém marketingu je prostor nejdražším faktorem, u on-line marketingu je cena značně nižší. S obrazy, hudbou a slovem se pracuje odlišně u obou typů marketingu – u on-line marketingu je kladen větší důraz na poskytování informací, které mohou být vhodně strukturovány využitím hypertextu. Na internetu lze nabídnout větší množství informací, přidání dodatečných informací prakticky nic nestojí. U klasického marketingu je tok informací jednosměrný, u on-line marketingu jsou aktivní i spotřebitelé, kteří aktivně vyhledávají informace na internetu. Také reakce spotřebitelů může být u on-line marketingu téměř okamžitá, zatímco u klasického marketingu existuje mezi shlédnutím reklamy a nákupem výrobku či služby časová prodleva. Marketing na internetu šetří čas, peníze a zdroje, např. podnikové brožury, katalogy a jiné publikace mohou být v elektronické verzi a není třeba je tisknout na papír a skladovat. Lze provádět snadno a levně aktualizace těchto publikací a je možné je mít v několika verzích upravené pro různé zákazníky. To vše šetří náklady, které v klasickém marketingu bývají značné. Dnes lze také telefonovat prostřednictvím internetu, což v případě zahraničních hovorů šetří náklady. Také není potřeba v on-line marketingu tolik zaměstnanců a vše je mnohem rychlejší než v klasickém marketingu.

## **2.4. Integrovaný marketing**

### **2.4.1. Marketingový mix 4P**

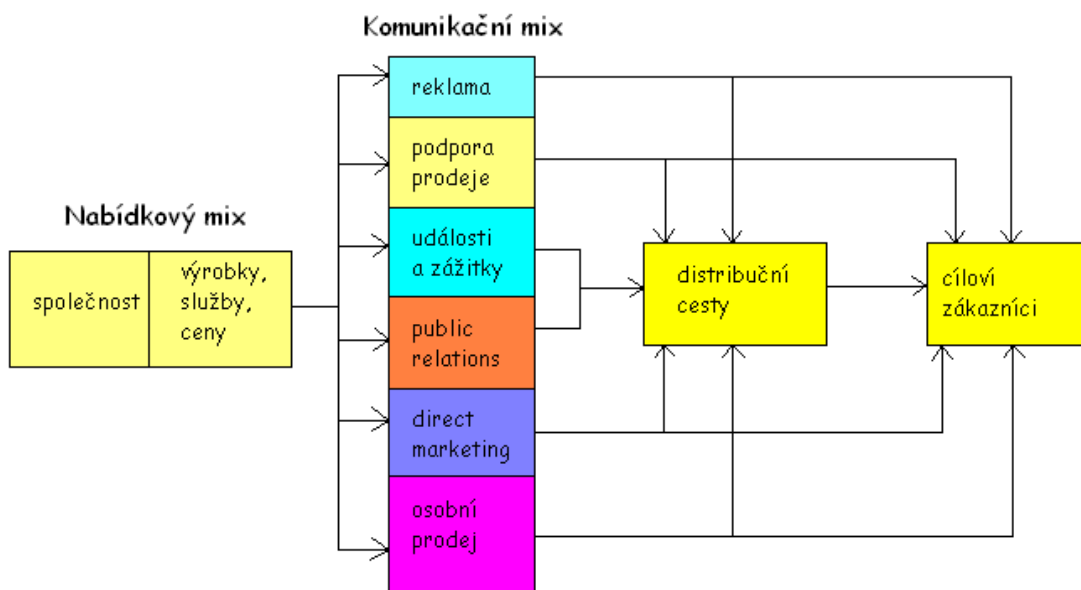
(Kotler, Keller, 2007) říkají, že úkolem marketingových pracovníků je přijít s marketingovými aktivitami a sestavit plně integrované marketingové programy, aby vytvářely, sdělovaly a poskytovaly hodnotu zákazníkům. Marketingový program sestává z četných rozhodnutí o tom, které hodnoty posilující marketingové 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 výdajů 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 korespondující 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. Marketingový mix 4P a internet

(Blažková, 2005) uvádí:

#### Výrobek na internetu

**Co se přesně myslí výrobkem na internetu?** Je to zboží prodávané ve virtuálních obchodech, informace nebo jsou to webové stránky? Dá se říci, že záleží na úhlu pohledu, v podstatě to mohou být všechny tyto možnosti. Např. obsah webových stránek je zvláštním typem výrobku, který má svou značku (doménu) a který je uživateli nějakým způsobem vnímán a hodnocen.

**Rozlišujeme výrobky hmotné**, které mohou být přes internet pouze nabízeny a nakupovány (např. různé druhy zboží jako elektronika, kniha, CD) a výrobky **nehmotné**, které mohou být přes internet i dodávány (např. elektronické noviny, software, hudba).

Díky internetu dochází ke zkracování životního cyklu výrobků, snižují se náklady na zpracování a vyřízení objednávky, výrazně se mění role prodejního personálu. Díky znalosti zákazníků a jejich potřeb lze sestavit a nabídnout každému z nich jednotlivé výrobky přímo na míru. Sestavení individuální podoby výsledného výrobku z libovolné kombinace standardizovaných komponent nepředstavuje ve srovnání s tradiční sériovou výrobou výrazné zvýšení výrobních nákladů. Na druhé straně to však vede k růstu nepřímých nákladů na komunikaci s distributory, dealery i spotřebiteli.

U výrobků na internetu jsou důležité doplňkové služby, jako např. rychlost dodání, instalace, záruky, neboť na internetu je nabízeno velké množství výrobků a zákazník si může vybrat výrobek od jakéhokoli prodejce. Důležitým aspektem je také kvalita dodaného výrobku. Doplňkové služby se mohou také týkat míry informací, které poskytují obchodníci o svých výrobcích. K tomu lze využít internet, který umožňuje např.:

- Nabídnout o výrobku velké množství informací: Zákazník si vybírá, které informace ho zajímají, není nikým „tlačen“ k rozhodnutí.
- Aktuální informace: Na internetu lze uvést nejnovější informace, nejnovější výrobky, aktuální stav skladu a další informace. Nabídku výrobků lze měnit kdykoli.
- Možnost demonstrace. Lze použít video nahrávky či virtuální realitu (ta je vhodná např. u prodeje bytů, automobilů).

- Reference: Potencionálního zákazníka je možné odkázat na nezávislé testy, lze připojit názory jiných uživatelů na výrobek a zákazník se tak může rychleji rozhodnout.

Nezastupitelnou roli má také značka. Význam značky roste s mírou konkurenčního prostředí – ve vysoce konkurenčním prostředí internetového podnikání a virtuálních firem je význam značky nenahraditelný. Výrobek lze snadno imitovat nebo nahradit, ale značka je jedinečná. Značka pomáhá obchodníkovi odlišit se od konkurence, vede ke zvýšení šance nákupu jeho zboží, svou roli hraje také v průběhu celého hodnotového řetězce subdodávek a vztahů mezi podniky. Značka musí být jednoduše komunikovatelná, lehce zapamatovatelná a spojená s pozitivními pocity.

Na dnešních nasycených trzích lze uspět pouze s výrobkem, který se přizpůsobuje měnícím se potřebám zákazníků. Potřeba inovace je na internetu mnohem vyšší než u klasických výrobků. Internet může napomáhat vývoji nových výrobků, ty musí být neustále vylepšovány, musí dostávat nový vzhled atd. Toho lze dosáhnout např. shromažďováním kreativních myšlenek a nových nápadů od zákazníků a uživatelů internetu na firemních webových stránkách. Firma vybídne prostřednictvím Webu zákazníky k zasílání nápadů, myšlenek, které pak využije např. pro vývoj nových výrobků.

## **Cena na internetu**

I na internetu představuje cena výši peněžní úhrady zaplacené na trhu za prodávaný výrobek, vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka. Oproti ceně v klasickém pojetí má však několik odlišných prvků.

### **Charakteristické prvky ceny na internetu:**

- Cena na internetu je sice elastická
- Na internetu jsou nižší ceny než v kamenných obchodech – obchodník může nabídnout na internetu nižší ceny z důvodu úspory některých nákladů, např. na

prodejní personál, pronájem, není nutno kupovat prodejnu na lukrativním místě, vybavení prodejny, skladovací prostory.

- Cenu lze měnit kdykoliv, zvýšení či snížení ceny se projeví okamžitě – někdy však může dojít k časovému zpoždění, zejména na stránkách provádějících cenová srovnání.
- Zákazníci mají možnost rychlejšího srovnání cen konkurence a mají možnost si vybrat, tam, kde jim bude nabídnuta nejnižší nebo nejvýhodnější cena – existují webové stránky nabízející srovnání cen na internetu v různých obchodech, zákazníci pak mají nulové náklady se srovnáváním cen a dochází také k úspoře jejich času.

Internet na druhé straně představuje určitou hrozbu pro podniky v oblasti cen, např. díky internetu se zvyšuje transparentnost cen výrobků, firmy mají menší příležitost vybírat zvláštní příplatky za kvalitní zboží nebo služby.

## **Distribuce na internetu**

Tento nástroj má v souvislosti s internetem široké uplatnění. Jednak internet může představovat novou distribuční cestu, jednak nové místo nákupu.

### **Internet jako distribuční cesta**

V tomto smyslu je myšlena distribuce, dodávka výrobků prostřednictvím internetu. Prostřednictvím internetu lze distribuovat výrobky, které lze převést do digitalizované formy, jako např. software, informace, noviny, časopisy, knihy, filmy, hudba, televize, fotografické noviny. Přes internet lze také distribuovat služby, např. lékařské, právní, či technické poradenství.

Distribuce prostřednictvím internetu má své výhody, ale i nevýhody. **Jako výhody lze uvést např.:**

- výrobky jsou jednoduše přepravitelné;
- doručení je velice rychlé;

- odpadá spousta logistických a prodejních činností;
- úspora nákladů pro firmu z důvodů distribuce přes internet a nepotřebnosti fyzického média;
- možnost vstupu na zahraniční trhy.

#### **Nevýhody ovšem jsou:**

- nutnost úpravy výrobků v digitalizované podobě do souboru/ů o přijatelné velikosti za pomoci nejrůznější technologie;
- nutné technologické vybavení zajišťující bezproblémové dodání výrobku;
- zkrácení rozhodovacího procesu na straně zákazníka, větší racionalizace;
- dodání sice přes internet, ale platby ve většině případech stále nejsou realizovány přes internet;
- neexistence osobního kontaktu.

(Blažková, 2005) zde uvádí ještě variantu Internet jako místo nákupu, ale to se tématu služeb nedotýká pouze výrobků, jako další bych z její publikace zmínil **nahrazení ostatních distribučních cest internetem se doporučuje v případě, že** (Chaffey aj. 2000):

- hodně zákazníků má přístup k internetu;
- internet může nabídnout lepší přidanou hodnotu než jiná média;
- výrobek může být dodán přes internet;
- výrobek může být standardizován.

Pouze pokud jsou tyto podmínky splněny, lze internetem zcela nahradit stávající distribuci. Spíše se však doporučuje druhá varianta, kde distribuce prostřednictvím internetu je jedna z variant distribuce.

## 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 videofrekvence. 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. Dělení cílových skupin a jejich řízení

### 2.5.1. Segmentace na internetu

(Blažková, 2005) uvádí, že pro marketingové pracovníky uvažující o komerčním využití internetu jsou vedle obecných informací o počtu uživatelů na internetu zajímavé také možnosti segmentace jednotlivých uživatelů. Při **segmentaci trhu** jde o odkrývání takových skupin zákazníků (tržních segmentů), ve kterých si jsou zákazníci uvnitř

segmentu co nejvíce podobní svými tržními projevy na daném trhu, zatímco jednotlivé segmenty navzájem mezi sebou jsou naopak svými tržními projevy co nejvíce odlišné (Boučková aj., 2003).

**Trhy lze segmentovat dle následujících kritérií** (Stehlík aj., 2001):

1. *Geografická kritéria* – např. světadíly, země, regiony.

V případě **geografických kritérií** rozlišujeme na internetu např. uživatele internetu ve Spojených státech amerických, v Evropě, v rámci Evropy uživatele internetu v České republice, v Německu, na Slovensku, v rámci České republiky uživatele internetu z Prahy, z Libereckého kraje.

2. *Demografické charakteristiky* – např. pohlaví, věk, etnická příslušnost.

Zajímavý je také **demografický profil** uživatelů internetu. Demografická struktura nám říká, kdo je uživatelem internetu, jak se chová, co hledá na internetu a další informace. Tyto profily dávají představu o těch uživateli, na něž se snaží působit manažeri provádějící on-line marketing.

3. *Socioekonomické charakteristiky* – např. zaměstnání, příjem, vzdělání.

**Socioekonomické charakteristiky** uživatelů internetu dokreslují představu o uživateli internetu – co jsou zač a co hledají na internetu.

4. *Psychografické charakteristiky* – např. osobnost, životní styl, zájmy.

Jiné členění uživatelů internetu je dle **psychografických faktorů**. Analytikové rozčlenili dospělé uživatele internetu ve Spojených státech amerických dle jejich postojů vůči značkám, cenám a nakupování (76, 2002):

- *Zákazníci „preferující značku“*: Žádoucí kategorie pro marketéry. Tito zákazníci věří, že používaná značka odráží jejich osobnost. Mezi účinné způsoby oslovení této skupiny patří Weby umožňující platby on-line či poskytující kupony na slevu.

- *Zákazníci „loajální vůči jedné značce“:* Žádoucí kategorie pro marketéry, avšak nejhůře přístupná. Tito zákazníci většinou odmítají vyzkoušet nové značky poté, co našli jednu, se kterou jsou spokojeni. Většinou pro ně platí vztah kvalita a cena. Jakmile najdou svou značku, nedbají tolik na cenu a nehledají nejlepší nabídku jinde. Účinně je lze oslovit prostřednictvím Webu sportovních, makléřských či s jiným zaměřením.
- *Zákazníci neradi nakupující:* Méně významná kategorie. Tuto skupinu je třeba něčím zaujmout, nabídnout jim nabídku ušitou „na míru“.
- *Zákazníci hledající výhodné nabídky on-line:* Méně významná kategorie. Než nakoupí, hledají nejvýhodnější nabídku.
- *Zákazníci nevěřící ve značky:* Méně významná kategorie. Tito zákazníci mají rádi výhodné nabídky, ale jsou skeptičtí vůči značce.

5. Pohled a přístup k technologiím – např. profesionál, uživatel.

**Podle přístupu k technologiím** jsou uživatelé rozdělováni do několika skupin (Nondek, Řenčová, 2000):

- *Nadšenci:* Rozvíjejí možnosti internetu a informačních technologií nejprve jako soukromé a posléze pro komerční využití. Patří sem zejména počítačová profesionálové, vědci, studenti.
- *Profesionálové zabývající se informatikou:* Intenzivně využívají nové komunikační technologie, patří sem správci informačních databází, novináři, projektanti apod.
- *Profesionálové závislí na přístupu k důležitým informacím:* Nevěnují se však aktivně systematickému vyhledávání informací na internetu. Patří sem zaměstnanci státní správy, konzultanti, lékaři apod.
- *Spotřebitelé:* Hledají informace o zboží a cenách a nezřídka také nakupují online.
- *Surfaři:* Lidé hledající zábavu, milovníci her, chatů apod.

### **2.5.2. Chyby v procesu segmentace trhu**

Nyní bychom si měli říct s ohledem na marketingový mix, čeho bychom se neměli dopouštět, a na co si dát případně pozor při tvorbě našich webových stránek, tak aby splňovala nároky našich zákazníků.

Je vhodné zvolit určitý segment, například na stránkách Jindřichův Hradec, se snažili jednotlivé odbory udělat vše pro své občany, tak aby zde našli co potřebují, zároveň je třeba na tyto stránky umístit dostatečné informace pro turisty, čili je třeba sloučit více faktorů dohromady, tak aby byla zajištěna jejich celistvost.

V knize 10 smrtelných marketingových hříchů (Kotler, 2005) naznačuje jako jednu ze slabých stránek nedostatečnou analýzu trhu.

Jako 3 zásadní body nedostatečné analýzy trhu uvádí:

- nevhodně provedená segmentace trhu;
- nesprávně vymezené priority tržních segmentů;
- nejsou jmenování manažeři zodpovědní za příslušný segment.

#### **Nevhodně provedená segmentace trhu**

Naše otázka zní: „Komu chcete své produkty prodat?“ Neříkejte, prosím, že komukoliv. To nelze akceptovat.

#### **Nesprávně vymezené priority u zvolených tržních segmentů**

Řada firem rozlišuje různé tržní segmenty a pro každý zvolený segment připravuje speciální nabídku. Výrobce hliníku může hliník prodávat za různých podmínek výrobcům letadel, automobilů, stavebním firmám či firmám, které vyrábějí kuchyňské zařízení pro domácnost. Má otázka zní, zda je firma schopna vyhodnotit atraktivnost každého segmentu. Firma vyrábějící hliník pravděpodobně investuje prostředky do toho, aby obsloužila každý ze zvolených segmentů, avšak zjišťuje si alespoň pravděpodobnou návratnost takové investice (return on investment – ROI) u každého segmentu? Dává

některým segmentům přednost a přesouvá investované prostředky k těm zákazníkům, kteří jí přinášejí vyšší zisk?

### **Nejsou jmenování manažeři zodpovědní za příslušný segment**

Za důležité segmenty trhu by měli zodpovídat konkrétní manažeři, kteří jsou kompetentní spravovat jistý rozpočet, o němž jsou přesvědčeni, že firmě zajistí návratnost vložených prostředků či zisk. Měli by být také odpovídajícím způsobem placeni. Avšak zdaleka ne všechny firmy jmenovaly pracovníky zodpovědné za příslušný, pro firmu důležitý segment.

### **Řešení:**

- Osvojte si nejnovější metody segmentace trhu, jako je segmentace podle ziskovosti, podle hodnot, které zákazníci vyznávají, nebo podle jejich loajality k vaší firmě.
- Nejdůležitějším segmentům přiřad'te vysoké priority.
- Dbejte o vhodnou specializaci svých prodejců.

Toto samozřejmě můžeme aplikovat i na webové stránky Jindřichův Hradec. Je třeba dle jednotlivých socioekonomických skupin obyvatelstva či jiných demografických metod stanovit jednotlivé segmenty a zjistit, co jednotliví lidé vyžadují. Najdou na těchto stránkách co potřebují mladí lidé s dětmi, nebo naopak lidé staří? Případný turista nalezne zde všechny potřebné informace? Jsou občané spokojeni s jednotlivými službami, které zde jsou na úvodu? Splňují všechny odbory nároky občanů nebo by šlo některé služby inovovat? To vše je třeba stále mít na paměti a klást si otázky při tvorbě těchto stránek a průběžně inovovat formou marketingového průzkumu.

### 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.

#### **2.5.4. Organizace orientovaná na vztahy se zákazníkem**

(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 byli přenášeny do procesu zákazníka tím nejlepším možným způsobem?

## **2.6. Komunikace na internetu**

### **2.6.1. Reklama na internetu**

(Blažková, 2005) popisuje, že reklama na internetu, stejně jako klasická reklama, informuje zákazníky o existenci výrobku a jeho kvalitě, vlastnostech apod., a snaží se přesvědčit zákazníka, aby si výrobek koupil. Může také upozorňovat na elektronický obchod, na firemní WWW stránky, na různé akce.

**Reklama na internetu může mít několik podob:**

1. reklamní prvky na Webu,
2. placené odkazy – marketing založený na vyhledávačích (search engine marketing),
3. reklama vkládaná do emailů (email marketing),
4. reklama v diskusních skupinách, konferencích.

**Reklamní prvky na internetu**

**Mezi nejčastěji užívané reklamní formáty patří** (Tichá, Rýdl, 2004):

*Full banner* (reklamní proužek o rozměrech 468x60 pixelů), *Interstitial* (reklamní sdělení se objeví na monitoru na 5-15 sekund před načtením stránky), *Pop-up* (window – reklamní technologie zvláště používaná pro Web zdarma, dojde k otevření nového okna s reklamním sdělením), *Rich media banner* (reklama využívá media typu Flash, InterVU, Java a další), *Skyscraper* (mrakodrap, superbanner, megabanner, jumbo – banner o výšce 600x120), *Textové odkazy* (vedou na další stránky v rámci internetu)

### **2.6.2. 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 zasílání 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**.

### 2.6.3. 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 přechíst 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 shlédnutí, 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.

#### **2.6.4. Výhody a nevýhody reklamy na internetu**

(Blažková, 2005) se také zabývá možnými výhodami a nevýhodami:

**Reklama na internetu má následující výhody, např.:**

1. *Nízké výrobní náklady.*
2. *Interakce* – možnost okamžité reakce příjemce reklamy s firmou, zjištění podrobnějších informací, možnost dotazu.
3. *Zpětná vazba* – vědomá a nevědomá.
4. *Nepřetržitost* – reklama je po určitou dobu zobrazována neustále na rozdíl od televize či rozhlasu, kdy jsou reklamní spoty vysílány v určitých časech.
5. *Cílené zaměření na konkrétní typ zákazníka.*
6. *Snadné měření reakce uživatelů.*
7. *Využití obrázků, textu, zvuku, hypertextových odkazů aj.*

**Mezi nevýhody patří:**

1. *Možnost blokování reklamy speciálními programy.*

2. *Nevšímavost* – po určité době zákazník ignoruje reklamní sdělení umístěné na stránce.
3. *Omezená velikost reklamní plochy*.
4. *Malý počet uživatelů internetu v České republice*.
5. Na internetovou reklamu připadá *malé procento z celkového reklamního objemu*.

Využití reklamy na internetu je v oblasti marketingových komunikací stále minimální, neboť inzeranti jsou zvyklí využívat především klasická média, a to i přesto, že se stále častěji objevují průzkumy, které zpochybňují jejich reálnou efektivitu a že pro většinu těchto lidí je internet zajímavým a často používaným zdrojem informací. Do budoucna lze očekávat nárůst výdajů do internetové reklamy.

### 2.6.5. Public Relations (dále jen „PR<sup>1</sup>“) na internetu

Tato oblast je pro nás velmi důležitá, neboť se týká právě organizací a institucí, kteří se prezentují formou internetu a webových stránek. Velice dobře je to popsáno v publikaci, z které čerpám, 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:**

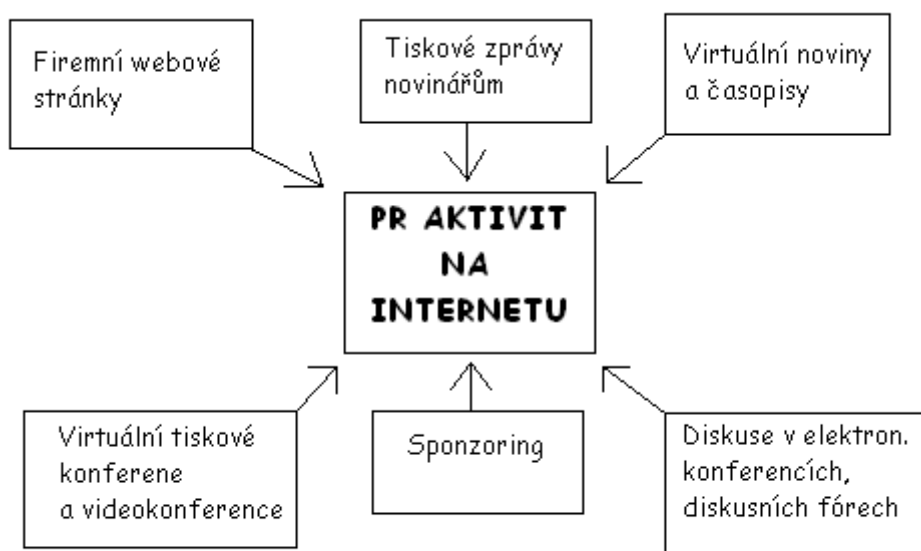
- Dobré vztahy s veřejností, s tiskem – tiskové konference, zprávy předávané přímo médiím.

---

<sup>1</sup> nástroje a pomůcky, pomocí nichž komunikuje subjekt s okolím a veřejností

- Corporate identity – vydávání podnikových publikací (výroční zprávy, podnikový časopis).
- Sponzoring.
- Organizování akcí (event marketing).
- Lobbování.

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



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.

### **2.6.6. 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.

## 3. Vlastní práce

### 3.1. Charakteristika služeb internetových stránek města

V Jindřichově Hradci slouží svým občanům, ale i samotnému městu internetové stránky, o něž se starají jednotlivé odbory města a tým specializovaných odborníků z řad počítačových expertů. Poprvé byly spuštěny v roce 2000. Stránky prošly dvěma procesy redesignu a to v letech 2002 a 2007. Stávající podoba stránek vznikla právě v roce 2007. V roce 2007 byl také implementován webový publikační systém od fy T-MAPY (informační systém umožňující přístup všem oprávněným včetně elektronické úřední desky). Od té doby prochází po technologické stránce jen běžnými drobnými úpravami a opravami. Obsah stránek je také samozřejmě průběžně aktualizován a rozšiřován. Internetové stránky jsou graficky přehledné a splňují všechny základní funkce. Dále si v práci řekneme, jaké specifické služby právě tyto stránky poskytují a budeme vycházet i z analýzy dotazníkového výzkumu, který nám řekne, co si občané o internetových stránkách myslí a jaké mají názory.

Při vstupu na tyto stránky je zřejmé již na první pohled, že jsou úmyslně graficky rozlišeny tak, že na levém panelu jsou informace zajímavé pro samotné občany, i když samozřejmě i turisté mohou rozkliknout některou z položek například v sekci „Volný čas“, nýbrž přímo pro turisty je vytříděn pravý panel s názvem „Turista“. V prostředním pruhu si můžeme povšimnout, že jsou zde vypsány nejpodstatnější fakta a aktuality z dění města např.: blokové čištění komunikací, harmonogram odvozu velkoobjemového odpadu a odpadu zeleně,... V případě potřeby je zde v pravém horním rohu i interaktivní okýnko „Vyhledej“, které nám může, pokud máme specifický dotaz usnadnit hledání. Tato lišta při horním okraji samozřejmě skýtá odkazy s názvy diskuze, mapy, fotogalerie či kontakty pro nejčastější dotazy z pohledu uživatele. Na stránkách jsou samozřejmě uvedeny odkazy na partnerská města a jiné veřejné weby. Stránky si můžeme zobrazit ve třech jazykových verzích, a to českém, anglickém a německém. Dále se podíváme podrobně na jednotlivé panely, z pohledu jejich funkce si je rozlišíme na služby turistům a služby občanům.

### 3.1.1. Služby turistům

Internetové stránky poskytují turistům širokou škálu služeb. Především je upozorňují na aktuální tipy. Toto je přínosem pro rozvoj turistiky v městě Jindřichův Hradec. Na oficiálních stránkách si tak případný návštěvník může přečíst, kde se ubytovat a kde se stravovat a co mu aktuálně město může nabídnout za kulturní program. Avšak nejen na pravém panelu, kde jsou turistům nabídnuty opravdu nejaktuálnější tipy, může nahlédnout v levém panelu do bloku „Volný čas“, kde si může výhledově přečíst, jaký bude kulturní program na daný měsíc, či otevírací dobu a ceník v plaveckém bazénu, nyní po rekonstrukci Aquaparku města Jindřichův Hradec, rovněž je zde uveden program Kina Střelnice. A turistům je opravdu v tomto ohledu co nabídnout, jelikož Jindřichův Hradec je nádherné historické město v malebné krajině Jižních Čech.

### 3.1.2. Služby občanům

Co se týče služeb občanům, nabízí město svým občanům širokou škálu služeb, ať již je jejich prostředníkem či přímo poskytovatelem. Levý panel pro ně vyhrazený, je dále graficky rozdělen do jakýchsi pěti bloků: Město, Úřad, Užitečné, Volný čas a odkazy. V této subkapitole nás nejvíce zajímají bloky Město, Užitečné a Volný čas. V bloku „Město“ nalezneme z pohledu služeb poskytovaným občanům například odkaz Městské Policie Jindřichova Hradce, můžeme si přečíst všechny aktuální vyhlášené veřejné zakázky či se podívat na pronájmy a prodeje nemovitostí, které město nabízí. Samozřejmě si zde můžeme přečíst i základní informace o městu a jeho volených orgánech. V bloku „Užitečné“ je nám předkládán právě **Rezervační systém**, který je v práci řešen dále jako projekt elektronického přihlašování na MěÚ prostřednictvím internetových stránek města jako další kapitola, proto si jej v tomto bodě jen zmíníme. Mezi velmi dobrý počín můžeme hodnotit záměr upozorňovat občany na možné uzavírky, možnosti parkování ve městě či sběrné dvory, které nám mohou napomoci při našem rozhodování. Jako užitečná informace je také vítán i odkaz na MHD města Jindřichův Hradec. Co se týče dalšího bloku detailněji rozebíraného, je to blok s názvem „Volný čas“. Zde jsou uvedeny tipy na kulturní vyžití volného času, odkazy na kulturu a kulturní kalendář města. Kulturní

kalendář je pravidelně aktualizován. V městě Jindřichův Hradec se nachází také kino a nově opravený aquapark, jejichž odkazy jsou v této sekci také umístěny a nesmí chybět ani položka „Sport“. Mezi poslední bloky „Úřad“ a „Odkazy“, v bloku „Úřad“ můžeme najít kontakty na jednotlivé obory a osoby v nich působících, je zde uvedena úřední deska a elektronická podatelna i s dostatečným vysvětlením co se týče elektronických dat, tu autor hodnotí jako velmi podstatnou a důležitou pro chod moderního města. V bloku „Odkazy“ jsou uvedeny odkazy na tísňová volání, různé užitečné odkazy a také odkaz „Europe Direct“ – Evropské informační středisko, jenž podává občanům informace z oblasti EU, institucí, možnosti financování, atd.

### **3.2. Projekt elektronického přihlašování na MěÚ prostřednictvím internetových stránek města**

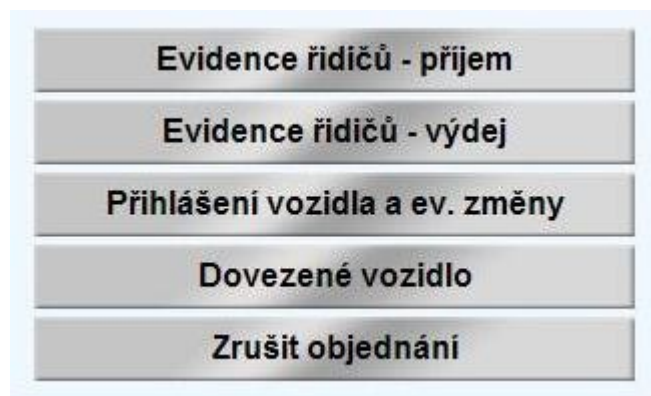
V roce 2010, byl zahájen na městských internetových stránkách projekt elektronického přihlašování na MěÚ. Pro přihlášení si stačí najet do bloku „Užitečné“ a je zde umístěn přímo odkaz Rezervační systém. Tento počín je velmi zásadní, neboť má zvýšit a zefektivnit kapacity na daných odborech. Zatím tento rezervační systém využívá odbor dopravy. Má zamezit tvoření front a časové prostoje, neboť pracovník daného odboru uvidí kdy a v kolik si přijde občan např. zaevidovat nové vozidlo, či změnit stávající údaje. Tento systém již plně využívá také statutární město Jihočeského kraje a to České Budějovice. Při vstupu do registračního systému můžeme shlédnout stav služeb (tedy jak je systém nyní využíván z hlediska kapacit) a poté se může občan elektronicky zaregistrovat. Vytvořit tento rezervační systém i v Jindřichově Hradci vyplynulo z potřeb kapacitních, kdy se tvořili přílišné fronty, občané nevěděli, kdy přijít a pracovníci MěÚ nestačili uspokojovat jejich potřeby a tak se město rozhodlo vytvořit tento systém. Nejhorší byla situace právě na odboru dopravy, kdy samotná evidence, či změny údajů jsou nejčastější, a proto odstartovala tento projekt právě na tomto odboru. Projekt již plně úspěšně běží i s dostatečnou IT podporou v případě problému či selhání systému.

| Služba                            | Otevřené<br>přepážky | Počet odbavených<br>klientů | Čekající klienti | Průměrná délka<br>čekání |
|-----------------------------------|----------------------|-----------------------------|------------------|--------------------------|
| Evidence řidičů - příjem          | 0                    | 0                           | 0                | 00:00                    |
| Evidence řidičů - výdej           | 0                    | 0                           | 0                | 00:00                    |
| Přihlášení vozidla a ev.<br>změny | 0                    | 0                           | 0                | 00:00                    |
| Dovezené vozidlo                  | 0                    | 0                           | 0                | 00:00                    |

**OBNOVENÍ**

Obr. 5. Využití kapacit v Rezervačním systému (www.jh.cz)

Nyní vidíme využití kapacit, pro volbu samotného objednání si zvolíme příslušnou položku, dle našeho požadavku z menu, které nám nabízí příslušnou službu.



Obr. 6. Menu Rezervačního systému (www.jh.cz)

Dle zvolené nabídky se nám dále zobrazí kalendář, pomocí něhož si můžeme zvolit den, který nám nabízí volný termín a pak dále i čas, kdy bychom měli přijít na řadu. Z tohoto systému vyplývá, že samotná struktura systému je velmi přehledná a jednoduchá, čili i nezkušený uživatel by se v tomto menu, přihlašování či zrušení objednávky měl dobře vyznat. Elektronické přihlašování je dnes již nezbytnou součástí každého moderního elektronického webu zajišťující služby, kde se mohou tvořit fronty a předejít tak případným ztrátám jak časovým, tak i finančním.



Obr. 7. Kalendář termínů v Rezervačním systému ([www.jh.cz](http://www.jh.cz))

### 3.2.1. Finanční náklady

Co se týče finančních nákladů. Rozebereme si samotné spuštění a vypočítáme si měsíční náklady. Jenom spuštění rezervačního systému na odboru dopravy stálo **cca 250.000,-** a bylo děláno na zakázku. Nejedná se o tvorbu aplikace, ale o ucelenou dodávku hardware a software. Čili celková částka na jeho spuštění byla čtvrt milionu korun českých.

Kromě tohoto jednorázového finančního výdaje musíme připočíst správu tohoto systému. Pro tento účel je určen stálý zaměstnanec v informačních technologiích a průměrná mzda tohoto zaměstnance činí pro Jihočeský kraj **20.538,-** (medián 20.237,-). Tento pracovník je určen pro správu celého webového systému včetně tohoto projektu, čili má na starosti i celé stránky města Jindřichův Hradec.

Samotné stránky města Jindřichův Hradec stojí měsíčně cca 6.000,- včetně DPH. Tato částka obsahuje technickou podporu software, která činí 4.800,-. Drobné úpravy, které jsou na stránkách prováděny, činí taxativně na měsíc asi 1.200,-. Samotné aktualizace systému obstarávají jednotliví zaměstnanci odborů.

### 3.2.2. Výhody a nevýhody tohoto projektu

Pokud budeme hodnotit výhody a nevýhody tohoto rezervačního systému, dostaneme bezesporu více kladů než záporů. Úspora času, financí, moderní systém a dobré hospodaření s kapacitami jsou jednou z předností tohoto systému a stávají se tak pilířem moderní webu, pro občany města a všechny jeho uživatele. Možnou nevýhodu můžeme spatřovat v neustálých aktualizacích, které jsou třeba a možné úpravy v oblasti technických a designových prvků. V případě nenadálých technických potíží může dojít k přetížení systému, které následně může způsobit jeho zpomalení či systém spadne a bude tak nepřístupný. Avšak v tomto případě je zde vyškolený počítačový odborník, který se bude snažit nastalý problém vyřešit v co nejkratším časovém úseku a zavést tak opět plynulý chod systému. Pokud budeme hodnotit finanční stránku projektu, čísla jsou poměrně příznivá, neboť mnoho dnešních informačních softwarů/hardwareů mohou jít i do několika statisíc korun českých, rovněž měsíční náklady na provoz tohoto systému jsou velmi dobré a zajišťují tak jeho spolehlivost a aktuálnost.

### 3.3. Analýza spokojenosti uživatelů internetových stránek města Jindřichův Hradec

Analýza dotazníkového výzkumu je jednou z pilířů bakalářské práce. Je vybraným vzorkem obyvatelstva žijícího ve městě Jindřichův Hradec a využívající internetové stránky města. Je průzkumem jejich názorů na tyto stránky, návrhy inovací a případné stížnosti na ně. Všechny dotazníky byly vyplněny správně dle pokynů a údaje v nich jsou pravdivé. Každý dotazník je dělen dle příslušné věkové skupiny, do které byli podle demografických měřítek respondenti rozděleni. Jako demografická měřítka byly použity pohlaví a kvótní výběr ve třech kategoriích a to věková kategorie **do 15 let**, **pak 15 – 26 let** a **27 let a více**.

Dotazníky byly vyhotoveny ve 100 kusech a všech 100 jich bylo vyhodnoceno.

Zastoupení v jednotlivých věkových kategoriích:

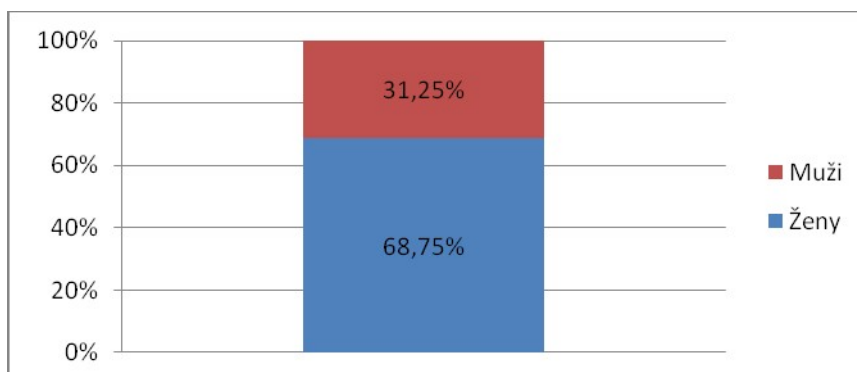


Graf č. 1. Zastoupení v jednotlivých věkových katetegoriích (autor)

Nejvíce respondentů bylo v kategorii 15 – 26 let se 48%, na další příčce byla skupina do 15ti let s 32% a na poslední, skupina 27 let a více s 20%.

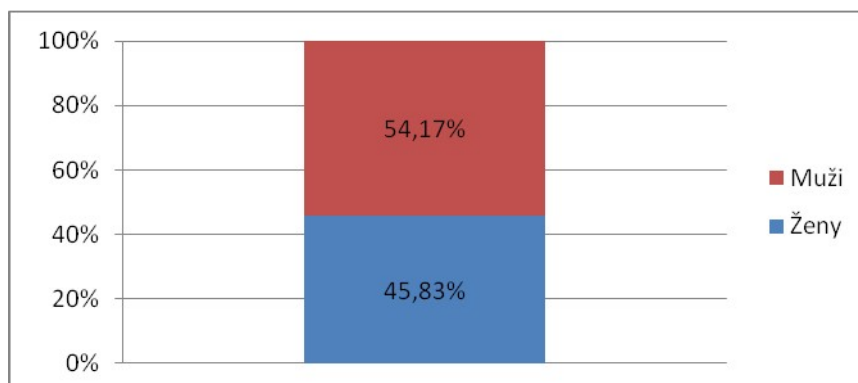
Pro lepší znázornění si uvedeme v grafech procentuální zastoupení mužů a žen v jednotlivých věkových skupinách:

**do 15 let:**



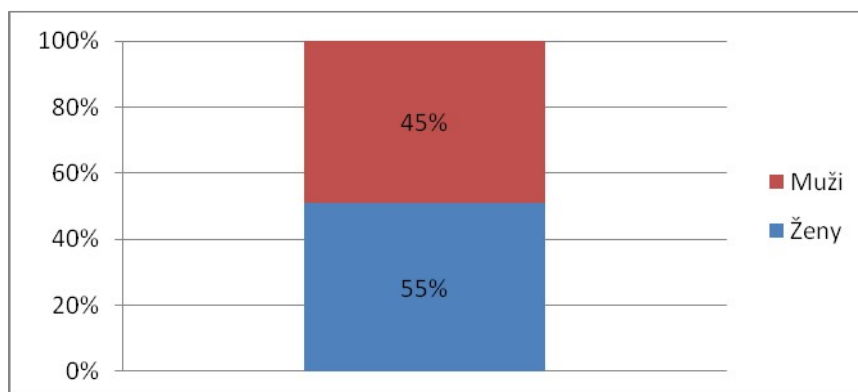
Graf č. 2. Zastoupení mužů a žen ve věkové kategorii do 15 let (autor)

15 – 26 let:



Graf č. 3. Zastoupení mužů a žen ve věkové kategorii 15 – 26 let (autor)

27 let a více:



Graf č. 4. Zastoupení mužů a žen ve věkové kategorii 27 let a více (autor)

Nadále však budou vyhodnocovány pouze jednotlivé věkové skupiny. Jelikož určovat pohlaví v tomto šetření není tak důležité postačí jednotlivé skupiny. Pro lepší obrázek jsou zde, ale uvedeny jednotlivá zastoupení pohlaví, pro lepší dokreslení jednotlivých skupin, jak můžeme vidět, největší rozdíl mezi počtem mužů a žen je ve skupině do 15 let.

Dále budou vyhodnoceny již jednotlivé otázky v dotazníkovém výzkumu po jednotlivých věkových skupinách, tak jak jsou zde uvedeny.

Výsledky dotazníkového výzkumu:

## Vyhodnocení dotazníků věkové skupiny do 15ti let

### Počet dotazníků ve skupině: 32

Otázky jsou vyhodnoceny v pořadí od otázky č. 1 až č. 10 dle dotazníku. Dotazník je uveden v příloze č. 1 v kapitole Přílohy.

- Otázka č. 1: Na první základní otázky, která se týkala, zdali respondenti, alespoň jednou navštívili městské stránky Jindřichova Hradce, pouze jediný tazatel odpověděl, že ne, zbylá většina stránek minimálně 1 navštívila.
- Otázka č. 2: Ze všech tazatelů této skupiny, se pouze 4 zdají tyto webové stránky nepřehledné, ostatní se v nich orientují a schvalují jejich přehlednost.
- Otázka č. 3: Co se týče obsažnosti, všichni respondenti až na jednoho shodně zapsali, že všechny důležité informace jsou zde obsaženy a to i ti, kterým se stránky nezdály přehledné, přesto je pokládají za dobré v oblasti důležitých zpráv a informací. Dotyčný, který si nemyslí, že jsou zde všechny důležité informace, uvedl poznámku, že by uvítal víc informací o třídění odpadu.
- Otázka č. 4: Avšak i administrativní složka těchto stránek je zřejmě velmi dobrá, jelikož respondenti této věkové skupiny si shodně až na 1 myslí, že vše potřebné k vyřízení jejich požadavků zde naleznou.
- Otázka č. 5: U této otázky se respondenti vyjadřovali k připravovanému projektu, kdy se budeme moci na MěÚ objednat předem. Mohli by pak odpadnout fronty, případné úspory času. Naši respondenti se vyjádřili 60% pro souhlas k tomuto projektu, zbylých 40% jej odmítá.
- Otázka č. 6: Po grafické stránce tyto stránky v této věkové skupině zaujali přibližně 65% lidí, 35% se grafická úprava nelíbí.
- Otázka č. 7: Dotazovali jsme se, zdali by respondenti něco na stránkách upravili z pohledu turistů, jestli zde může turista nalézt vše, co mu město Jindřichův Hradec nabízí. Všichni tazatelé nedoplnili nic, o co by chtěli tyto stránky doplnit, po této stránce splňují podle nich všechny žádané parametry.

- Otázka č. 8: Pouze jediný respondent si nemyslí, že spolupráce občanů a tvůrců webových stránek Jindřichův Hradec je prospěšná. Zbýlá většina si myslí, že spolupráce prospěšná je a uvítala by ji.
- Otázka č. 9: Přibližně 78% tazatelů se domnívá, že je dobrá marketingová kampaň, propagovat naše město prostřednictvím internetových stránek města, tzv. internet marketing. Pouze 22% by tuto strategii nevolilo.
- Otázka č. 10: Zde byl ponechán prostor na poznámky respondentů. Zdali by něco na stránkách změnili. 2 tazatelé navrhovali lepší grafickou úpravu, např. změna barev dle ročního období a 1 tazatel poznamenal, že mu trvalo poměrně dlouho, než našel požadovanou informaci a jednou nenašel informaci vůbec.

## **Vyhodnocení dotazníků věkové skupiny 15 – 26 let**

### **Počet dotazníků ve skupině: 48**

- Otázka č. 1: Z této nejpočetnější skupiny všech 100% respondentů minimálně jednou navštívilo stránky města Jindřichův Hradec.
- Otázka č. 2: 75% tazatelů této věkové skupiny se zdají být internetové stránky přehledné. Zbýlých 25% se nedomnívá, že stránky jsou přehledné.
- Otázka č. 3: Otázka, která se zabývala obsažností, si pouze 3 respondenti myslí, že zde něco chybí. Jeden z nich uvedl, že mu chybí administrativní dokumenty. Je pravda, že většina dokumentů a formulářů je k dispozici v .pdf formátu, ale nemusí zde být všechny. Tazatel neuvedl konkrétní administrativní dokument.
- Otázka č. 4: Otázka vztahující se přímo k administrativě. 25% respondentů si myslí, že zde nemají dostatečné podklady k jejich vyřízení. Avšak 75% z respondentů si zde vše úspěšně vyřešilo a domnívají se, že naopak vše potřebné zde je.
- Otázka č. 5: Připravovaný projekt městských stránek Jindřichův Hradec, který se týká předem objednání se na MěÚ, ať už prostřednictvím internetu či telefonu neschvaluje plných 42% občanů této věkové skupiny. 58% si však myslí, že by mohl přinést právě úsporu času a předejít potížím při vzniku front bez předem domluveného času.

- Otázka č. 6: Pouze 4 tazatelům se nelíbí grafické zpracování těchto stránek. Zbýlá většina jej schvaluje a líbí se jim.
- Otázka č. 7: U otázky, na to, co by uvedli respondenti, jako zpestření pro turisty se vyjadřovali pouze 3 tazatelé. Většina je spokojena s nabídkou pro ně. Mezi nápady, které zde respondenti uvedli si řekněme například zveřejňovat plán kulturních akcí pořádaných městem nebo nápad, kde by byla vyobrazena mapka města s vyznačenými historickými památkami, po jejímž rozkliknutí by se zobrazilo více informací.
- Otázka č. 8: Pouze 4 tazatelé se nedomnívají v prospěšnost spolupráce internetových odborníků spolu s občany města při jejich tvorbě. Zbýlá většina by však kooperaci využila a myslí si, že by mohla přinést obohacení na obou stranách.
- Otázka č. 9: 21% tazatelů se nedomnívá, že je dobré se propagovat prostřednictvím internetových stránek. 79% si ale myslí, že to prospěšné je a je pro tzv. internet marketing a volili by zviditelnění svého města právě přes oficiální stránky města Jindřichův Hradec.
- Otázka č. 10: U této otázky odpověděla většina respondentů, že je spokojená a líbí se jim i grafická úprava, přesto dva respondenti uvedli dvě zajímavé poznámky, proto je zde sdělím. První z nich je s grafickou stránkou nespokojen a chtěl by udělat výběrové řízení právě na jejich redesign, uvítal by víc nápadů, které by mohli občané navrhovat a tak stránky postupně aktualizovat. Další sděluje, že by chtěl, aby tyto stránky byly více přehledné, a myslí si, že vůbec není brán ohled na mládež města. Nejsou zde odkazy na kluby, programy, atd. Stránky by měly být více aktualizované a měly by sledovat děj ve městě. Například tento respondent web sleduje a sdělil informaci, že hledal pozvánku k akci „Zažít město jinak“ pořádanou právě městem Jindřichův Hradec a nenašel nic o této akci, toto souvisí s aktualizací webu. Na tuto otázku odpověděli 4 respondenti.

## **Vyhodnocení dotazníků věkové skupiny 27 let a více**

### **Počet dotazníků ve skupině: 20**

- Otázka č. 1: 100% respondentů této skupiny vidělo městské stránky.

- Otázka č. 2: I v této otázce je skupina jednotná a opět 90% tazatelů si myslí, že jsou stránky města Jindřichův Hradec přehledné. Dalších 10% o jejich přehlednosti pochybuje.
- Otázka č. 3: 85% respondentů se domnívá, že jsou zde všechny důležité informace uvedeny. 15% zde úplně vše nenalezne a je nuceno si dohledat požadované informace v jiných informačních zdrojích.
- Otázka č. 4: 20% respondentů nenalezne potřebné informace k vyřízení své administrativní záležitosti. 80% zbylých své požadavky uspokojilo.
- Otázka č. 5: 95% respondentů schvaluje připravovaný projekt města. Myslí si, že to bude pro ně úspora času. Zbývá menšina tazatelů, tedy 5% by jej zamítla.
- Otázka č. 6: 100% respondentů odpovědělo svůj souhlas se spokojeností s grafickou úpravou internetových stránek.
- Otázka č. 7: Všichni respondenti této skupiny se domnívají, že zde turista z jejich pohledu najde vše. Vždyť stránky obsahují přímo na domovské stránce vpravo nahoře odkaz „Turista“, kde mohou turisté nalézt tipy na výlety a jiné kulturní památky města.
- Otázka č. 8: 100% hlasem odsouhlasili otázku spolupráce občanů a tvůrců internetových stránek. Jeden z nich uvedl poznámku, že bychom měli spolupráci pojmout průběžnou formou ankety, aby stránky v průběhu času stále uspokojovaly měnící se potřeby občanů.
- Otázka č. 9: 100% také odpověděli na propagaci našeho města formou internetových stránek. I internet marketing by jednohlasně odsouhlasili. Však propagace touto cestou je jednou z nejjednodušších a nejlépe čitelných forem.
- Otázka č. 10: Na doplňovací otázku, co by respondenti doplnili, se v této otázce vyjádřilo pět respondentů. Jeden z respondentů napsal, že by se město mělo reprezentovat svými barvami, tak jak vycházejí z historických tradic. To znamená, že by jako grafickou úpravu uvítal tyto stránky upravit v motivu barev města Jindřichův Hradec. Další sděluje požadavek na aktuálnější informace, což souvisí s jejich průběžnou aktualizací. Zbylé 3 jsou příspěvky k příliš specifickým službám, jako jsou více informací a sběru odpadu, jiné zas na různé druhy dotazníků, ale i tak si všichni respondenti myslí, že jsou stránky dosti obsažné.

### **3.3.1. Shrnutí a závěr**

Výsledkem dotazníkového výzkumu by měl být obrázek o představách občanů města Jindřichův Hradec. S těmito údaji můžeme souhlasit, či nesouhlasit, ať už čtenář nebo autor, ale pro zachování objektivity, byly údaje interpretovány tak, jak je cítili respondenti jednotlivých věkových skupin. Co si můžeme vyvodit při zběžném pohledu je, že stránky z větší části svou funkci plní a jistě nemůžou pokrýt zcela všechny potřeby. Jsou na uspokojivé úrovni a poskytují dostatek informací svým občanům. Ani po grafické stránce internetové stránky nezaostávají a již prošli několika změnami, co se týče jejich grafické úpravy.

Problémy s aktualitami, jak zde uváděli nějací respondenti, mohou být ošetřeny pravidelnými kontrolními body, kde bude zjištěn aktuální obsah, případně doplněn o aktuální informace, v tomto bodu by mohla být prospěšná spolupráce občanů, kteří by mohli spolupracovat například prostřednictvím e-mailu a mohl by být vytvořen helpdesk městských stránek Jindřichův Hradec, kde by mohli občané psát své připomínky na náměty, co jim zde chybí a co by doplnili, či s čím si nevědí rady. E-maily by byly vyhodnocovány a internetové stránky by tak zůstávaly stále aktuální a doplněné o nové informace.

### **3.4. Analýza postoje uživatelů k rozbíhajícímu se projektu elektronického přihlašování**

V Jindřichově Hradci se v roce 2010 začal rozbíhat projekt elektronického přihlašování, tak jak jsme si jej definovali i s jeho finančními náklady v předchozích oddílech. Tato kapitola analýzy projektu je věnována jeho podrobnějšímu rozboru, neboť jsme si ho uvedli samostatně a je tak dokončením úvodu do této problematiky. Jak si můžeme povšimnout, z pohledu různých věkových kategorií nám vyplývá, že větší část obyvatel Jindřichova Hradce daný projekt schvaluje. Touto otázkou se zabývala v dotazníku otázka číslo 5. Nyní si graficky a v tabulkách ukážeme názory respondentů.

| Možnost odpovědí | Počet odpovědí | Procentuální vyjádření |
|------------------|----------------|------------------------|
| Schválil         | 19             | 59,40%                 |
| Neschválil       | 13             | 39,60%                 |

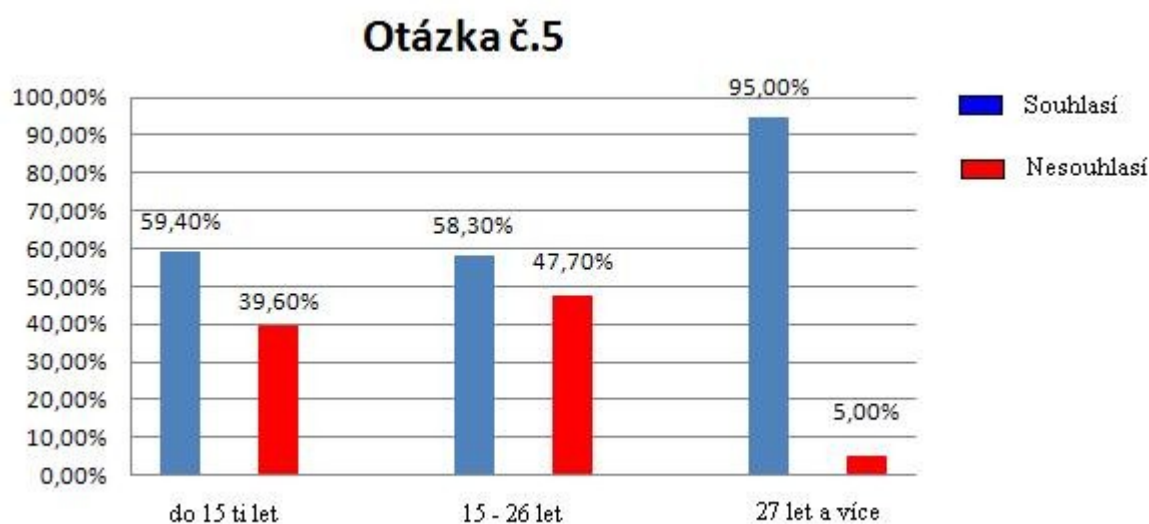
Tabulka č. 1. Odpovědi na otázku č. 5 ve věkové kategorii do 15 let (autor)

| Možnost odpovědí | Počet odpovědí | Procentuální vyjádření |
|------------------|----------------|------------------------|
| Schválil         | 28             | 58,30%                 |
| Neschválil       | 20             | 41,70%                 |

Tabulka č. 2. Odpovědi na otázku č. 5 ve věkové kategorii 15 – 26 let (autor)

| Možnost odpovědí | Počet odpovědí | Procentuální vyjádření |
|------------------|----------------|------------------------|
| Schválil         | 19             | 95,00%                 |
| Neschválil       | 1              | 5,00%                  |

Tabulka č. 3. Odpovědi na otázku č. 5 ve věkové kategorii 27 let a více (autor)



Graf č. 5. Souhrn vyjádření k projektu elektronického přihlašování na MěÚ (autor)

### **3.5. Komparace internetových stránek města Jindřichův Hradec a statutárního města České Budějovice**

Při prvním pohledu na oba portály, tedy oficiální stránky města Jindřichův Hradec a statutárního města České Budějovice (Jižní Čechy), si můžeme povšimnout, že co se týče obsahu, jistě objemnější jsou stránky Českých Budějovic. Toto odpovídá i velikosti měst, Jindřichův Hradec se svým počtem 23 000 obyvatel a České Budějovice, jakožto metropolitní město skýtající 95 000 obyvatel. Navíc České Budějovice jsou univerzitním krajským městem s větší legislativní pravomocí. Tudíž z těchto informací můžeme odvodit, že i co se týče kulturního života, bude v Českých Budějovicích více možností, a tomuto musí odpovídat i jejich internetový portál, který musí všechny tyto informace zajišťovat. Co je navíc v portálu stránek Českých Budějovic, je například webová kamera, na které můžeme vidět aktuální dění v různých částech města či se můžeme podívat na počasí, které je nyní v Jihočeském kraji.

Stránky se zdají být velmi přehledné a i barevně sladěné. Pokud bereme v úvahu barvy, jsou v obou městech zvoleny střídme a přispívají tak k přehlednosti a dobré orientaci. Drobné niance, například různé umístění odkazů na jednotlivých stránkách, kupříkladu České Budějovice hned v záhlaví skýtají informace dle záložek o školství, zdravotnictví, či kultuře. Na stránkách města Jindřichova Hradce samozřejmě tyto informace nechybí, jsou pouze pod jinou záložkou, jako organizace či městské organizace.

**Co je velkou výhodou, jak jsme již hovořili o elektronickém přihlašování, tak i na stránkách statutárního města České Budějovice je ovšem také toto možné, ba navíc je zde možné si elektronicky zarezervovat vstupenku do divadla, kina či na koncert. Toto nazýváme tzv. eVstupenkou. Město tak poskytuje City Booking System (čili městský rezervační systém), což pro kulturní život ve městě znamená velký přínos.** Toto se samozřejmě odvíjí i od finanční stránky, neboť České Budějovice svým rozsahem samozřejmě mají více prostředků, které vynakládají na obnovu a budování svých internetových stránek. Avšak stránky města Jindřichův Hradec vůči svému rozsahu poskytují dostatek ucelených informací a jsou tak kvalitním počinem, které dobře reprezentují jejich město.

### **3.5.1. Komparace projektů elektronického přihlašování na MěÚ prostřednictvím internetu v obou městech**

Jak jsme si uváděli projekt elektronického přihlašování na MěÚ, je dobré si jeho komparaci v rámci obou měst zmínit v samostatné kapitole. V Jindřichově Hradci je projekt aplikován na odbor dopravy (tedy evidence vozidel, registrace, či změna údajů). V Českých Budějovicích je tento projekt aplikován plošně, kromě evidence motorových vozidel na odbory týkající se správy evidence obyvatel, cestovních dokladů či občanské a řidičské průkazy. Je tak širší a týká se hned několika budov, kde jednotlivé odbory sídlí (budova historické radnice, budova Kněžská 19 a Jeronýmova 1). Tato záležitost je dána kapacitně, neboť jak jsme si řekli, České Budějovice mají 4x více obyvatel, čili vytížení jednotlivých podatelén bylo značné, a vedlo tak město k zřízení systému elektronického přihlašování na více odborech. Pro město Jindřichův Hradec je pokrytí jednoho odboru (evidence vozidel) elektronickým přihlašováním v současné době dostatečné, jelikož rozšířením projektu na další odbory města Jindřichův Hradec zatím není nutné a bylo by i finančně nákladné viz financování projektu uvedené v subkapitole 3.2.1.

### **3.6. Dílčí závěr a doporučení**

Nyní když jsme si specifikovali stránky města Jindřichův Hradec, služby, které nabízí občanům a turistům, podíváme se na výsledek naší analýzy. Z dotazů občanů vyplývá, že občané jsou z větší části spokojeni se stránkami, jak z grafického, tak z technického pohledu. I přes veškerou aktualizaci a technickou podporu se však stane, že občan nenalezne, co potřebuje, či daná aktualita se na webu nevyskytuje. Již nyní je součástí webu [www.jh.cz](http://www.jh.cz) diskuzní fórum, avšak toto je spíše formálního rázu, kde občané diskutují o vzhledu, turistickém značení, atd.

Diskuzní fórum obsahuje různé skupiny témat, kam uživatelé mohou psát své náměty svých nápadů či vyjádření. Jednotlivé skupiny témat spravují stálí moderátoři, které jsou správci těchto témat (místností). Avšak je to spíše diskuze, kde se vyjadřují podobně jako

v chatroomu, tedy v podstatě jejich oznámení je spíše diskuzí uživatelů, kteří zde příspěvky zanechají.



## Jindřichův Hradec

Diskuzní fórum města

[FAQ](#)
[Hledat](#)
[Seznam uživatelů](#)
[Uživatelské skupiny](#)
[Registrace](#)  
[Profil](#)
[Soukromé zprávy](#)
[Přihlášení](#)

Právě je st Čer 30, 2010 4:56 pm  
**Obsah fóra Jindřichův Hradec** Zobrazit příspěvky bez odpovědí

|                                                                                   | Fórum                                                        | Témata | Příspěvky | Poslední příspěvek                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|--------|-----------|--------------------------------------------------------|
| <b>Jindřichův Hradec</b>                                                          |                                                              |        |           |                                                        |
|  | <b>Naše město</b><br>Moderátor <a href="#">sochna</a>        | 43     | 265       | čt Čer 24, 2010 6:43 am<br><a href="#">občan</a> ➡     |
|  | <b>Městský úřad</b><br>Moderátor <a href="#">sochna</a>      | 3      | 27        | čt Čer 24, 2010 12:32 pm<br><a href="#">občan</a> ➡    |
|  | <b>Turistický servis</b><br>Moderátor <a href="#">sochna</a> | 1      | 3         | út Úno 10, 2009 11:10 pm<br><a href="#">meridian</a> ➡ |
|  | <b>Volná diskuse</b><br>Moderátor <a href="#">sochna</a>     | 6      | 17        | so Úno 06, 2010 7:14 pm<br><a href="#">roman</a> ➡     |

Obr. 8. Diskuzní fórum (www.jh.cz)

Řešením by mohlo být zřízení tzv. helpdesku, kde by oficiálně byl vyhrazen zaměstnanec, počítačový odborník se zaměřením na tvorbu internetových stránek (webmaster). Ten by musel každou příchozí správu vyřídit, např.: občan nemůže nalézt hledaný formulář, který není ke stažení či hledaný objekt, jako například hledaná akce, se prozatím nevyskytl v aktualitách. Počítačový odborník by ihned problém vyřešil vložení daného formuláře, či aktuality. Tím by se zapojili občané aktivněji do tvorby a aktuálnosti městských internetových stránek.



Obr. 9. Helpdesk (www.datarisksolutions.com/images/helpdesk.jpg)

Rozdílem oproti diskuznímu fóru by bylo, že pracovník helpdesku by ihned problém řešil, pokud by se jednalo o problém, který lze vyřešit formálně zadáním aktuality, či formuláře. Bylo by to jakýmsi rozšířením diskuzního fóra o další prvek, jelikož v diskuzním fóru se čeká na ukončení diskuze, z které je pak vyvozen závěr. Byl by tedy jakýmsi komplementem.

Finanční stránka by byla zřízení tohoto projektu, což by se paušálně podobně jako finanční náklady projektu elektronického přihlašování na MěÚ pohybovalo okolo 100 000,-. Vyškolený pracovník by pak monitoroval příchozí zprávy z helpdesku. Tedy k projektu 100 000,- by bylo nutno přičíst plat stálého zaměstnance z oboru IT, který se v Jihočeském kraji pohybuje v průměru 20.538,- (medián 20.237,-). Tedy jednorázový náklad 100 000,- s měsíčními stálými výdaji v průměru 20.538,-.

## Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vysvětlení pojmů internet a marketing, a jejich vzájemnou interakci. Po jejich vysvětlení pak aplikace na vybraný subjekt a jeho analýza. Zaměřili jsme se na analýzu služeb poskytovaných městem Jindřichův Hradec, prostřednictvím internetových stránek. Pro lepší ukázkou pak byla provedena jejich komparace s jiným subjektem, v našem případě internetové stránky statutárního města České Budějovice.

Po deskripci služeb internetových stránek města Jindřichův Hradec, byl zdůrazněn rozbíhající se projekt elektronického přihlašování na MěÚ, který je významným počinem pro zlepšení využití kapacit dané podatelny odboru, v našem případě odboru dopravy, kde projekt od roku 2010 začal fungovat. Nejen však pro město a zatížení dané podatelny, nýbrž i pro občany města je tato služba velmi dobrá a má jim napomoci s hospodařením vlastního času. Portál internetových stránek je také dobré vodítko pro turisty, neboť se z něho mohou dozvědět aktuální kalendář akcí a mnoho jiných užitečných informací.

Analýza služeb byla podpořena dotazníkovým šetřením, z kterého pak po jeho vyhodnocení mohly být vyvozeny závěry, na kterém pak bylo postaveno doporučení autora k těmto stránkám. Občané města Jindřichův Hradec jsou se svými stránkami ve větší míře spokojeni, co jim občas chybělo v podobě formuláře či jisté akce nebo položky, kterou nemohli nalézt. Z tohoto důvodu bylo navrženo opatření v podobě helpdesku, které by doplňovalo již existující diskuzní fórum. Tak by vzniknul kompaktní útvar, který by napomohl zlepšit komunikaci s občany. Stránky by tak s pomocí občanů mohly být lépe korigovány a byl by vytvořen podíl spoluúčasti, samozřejmě za pomoci vyškolených počítačových odborníků, kteří jsou stálými zaměstnanci města na městském úřadě. Kromě dotazníkového šetření byla práce podpořena i o cenné rady pracovníků Městského úřadu města Jindřichův Hradec.

## Summary

In today's world the concepts of marketing and the Internet are very important. In this work the author would observe the interaction of these concepts. After the explanations were then applied to the selected entity, the official website of the city Jindřichův Hradec. We focused on the analysis of the services provided by the city Jindřichův Hradec, through the website. For better demonstration was than made comparisons with another city, in this case, county town České Budějovice and their websites.

After the description of the services the website of the city Jindřichův Hradec, stressed the startup project is an electronic sign at the municipal office, which is a major achievement for improving the utilization of the registry department, in our case the transport department, where the project since 2010 began the operation. However, not only for the city and load the registry, but also for citizens of the city the service is very good and helps them with their own time management. The portal website is a good guide for tourists, since it can learn from the current calendar of events and many other useful information.

Analysis of services was supported by questionnaire survey, after his evaluation can by inferred conclusion, on which it was built by a recommendation of author by the websites. Citizens of the city Jindřichův Hradec are to their site increasingly satisfied, what they sometimes miss out on form or a certain event or item, which could not be found. For this reason, it was proposed measures in the form of a helpdesk, which would complement the existing forum. Thus would arise a compact unit, which would help improve communication with citizens. Site would be with the citizens can be better corrected and would share a complicity, of course, with the assistance of skilled computer professionals, who are permanent employees of the city to city office. In addition to survey work has been supported as well as valuable advices of employees of the Municipal Office Jindřichův Hradec.

## Seznam použité literatury

Kotler, Philip, 1931-, Keller, Kevin Lane, 1956-. *Marketing management. Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; [Přeložili Štěpánka Černá, Viktor Faktor, Tomáš Juppá]*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Storbacka, Kaj, Lehtinen, Jarmo. *Řízení vztahů se zákazníky : (Customer Relationship Management). Kaj Storbacka, Jarmo R. Lehtinen ; [Překlad Bohumila Sedloňová]*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 167 s. (Expert). ISBN 80-7169-813-X.

Kotler, Philip, 1931-. *10 smrtelných marketingových hříchů : jak je rozpoznat a nespáchat. Philip Kotler*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

Blažková, Martina, 1975-. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Martina Blažková*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. (Manažer). ISBN 80-247-1095-1.

Stuchlík, Petr, Dvořáček, Martin. *Marketing na Internetu. Petr Stuchlík, Martin Dvořáček*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 247 s. (Manažer). ISBN 80-7169-957-8.

## Internetové zdroje

[www.jh.cz](http://www.jh.cz)

[www.c-budejovice.cz](http://www.c-budejovice.cz)

[www.datarisksolutions.com/images/helpdesk.jpg](http://www.datarisksolutions.com/images/helpdesk.jpg)

# **Přílohy**

Příloha 1. : Dotazník

Příloha 2. : Internetové stránky města Jindřichův Hradec

Příloha 3. : Internetové stránky statutárního města České Budějovice

## **Příloha 1. : Dotazník**

Dobrý den, tímto bych Vás chtěl poprosit o pomoc při mém výzkumu do mé bakalářské práce na téma Využití internetu jako marketingové strategie. Jako oblast jsem si zvolil městské stránky Jindřichova Hradce a spolu s tímto marketingovým šetřením bych jej chtěl objektivně zpracovat a vyhodnotit. Prosím u doplňovacích otázek napište svůj názor.

Děkuji za vyplnění

Pokyny: Prosím Vaši volbu označte zakroužkováním.

1.) Navštívili jste někdy oficiální stránky města Jindřichův Hradec? ([www.jh.cz](http://www.jh.cz))

- ano
- ne

2.) Zdají se Vám oficiální stránky města Jindřichův Hradec přehledné?

- ano
- ne

3.) Myslíte si, že stránky obsahují všechny důležité údaje města Jindřichův Hradec?

- ano
- ne, jaká oblast podle Vás na těchto stránkách chybí:

4.) Naleznete na stránkách vše potřebné k vyřízení vašich požadavků, co se týče administrativy?

- ano
- ne

5.) Schvalujete připravovaný projekt, kdy se budeme moci na MěÚ v Jindřichově Hradci objednat předem? Jaké výhody to podle vás přinese (úspora času, odpadnutí problému s frontami, ...)?

- ano schvaluji, jaké výhody z toho podle Vás plynou:
- ne neschvaluji

6.) Líbí se Vám tyto stránky i po grafické stránce?

- ano jsou dobré po grafické stránce
- ne nejsou dobře graficky zpracované

7.) Co se týče turistů splňují podle Vás všechny žádané parametry? Pokud ne, vyjmenujte nějaké věci, které Jindřichův Hradec může turistům nabídnout a nejsou na nich uvedeny.

- Pokud by jste něco doplnili na našich stránkách prosím vypište:

8.) Myslíte si, že je spolupráce občanů a tvůrců webových stránek města prospěšná?

- ano
- ne

9.) Myslíte si, že je dobrá marketingová kampaň propagovat naše město skrz oficiální stránky města Jindřichův Hradec, tzv. internet marketing?

- ano
- ne

10.) Změnili by jste něco na těchto stránkách? Pokud ano, prosím vypište:

**Věk:**

**Pohlaví:**

## **Příloha 2. : Internetové stránky města Jindřichův Hradec**

## 1. část

[DISKUZE](#) [AKTUALITY](#) [MAPY](#) [FOTOGALERIE](#) [KONTAKTY](#) [RSS](#)   

**MĚSTO JINDŘICHŮV HRADEC**  
OFICIÁLNÍ STRÁNKY



**MĚSTO**  
NAŠE MĚSTO  
VOLENÉ ORGÁNY  
ZVLÁŠTNÍ ORGÁNY MĚSTA  
KRIZOVÉ ŘÍZENÍ  
MĚSTSKÁ POLICIE  
VEŘEJNÉ ZAKÁZKY  
PROJEKTY MĚSTA  
PRODEJ A PRONÁJEM  
ORGANIZACE  
MĚSTSKÉ ORGANIZACE

**ÚŘAD**  
MĚSTSKÝ ÚŘAD  
ODBORY ÚŘADU  
KONTAKTY MĚÚ  
ÚŘEDNÍ DESKA  
ELEKTRONICKÁ PODATELNA

**UŽITEČNÉ**  
ŘIDIČSKÉ PRŮKAZY

**Placení místního poplatku za "komunální odpad" - upozornění**  
Dne 30.9.2009 končí termín pro placení druhé splátky místního poplatku za "komunální odpad". Finanční odbor MěÚ J. Hradec, správce místních poplatků, upozorňuje na termín splatnosti druhé splátky místního poplatku za provoz systému shromažďování, sběru, přepravy, třídění, využívání a odstraňování komunálních odpadů.  
[Více informací...](#)

**Výluka na trati Českých drah**  
Dne 17.9. do 28.9.2009 se koná nepřetržitá výluka mezi stanicemi Veselí n. L. - Jihlava. Všechny vlaky budou nahrazeny autobusy NAD.  
[Více informací...](#)

**Uzavírky v Jindřichově Hradci a na silnicích II. a III. třídy**  
Aktuální uzavírky v Jindřichově Hradci a na silnicích II. a III. třídy  
[Více informací...](#)

**Harmonogram odvozu velkoobjemového odpadu a odpadu ze zeleně pro rok 2009**

**TURISTA** 

**NAŠE TIPY**  
  
středa 16. září, 19 hodin divadelní komedie Pavla Nína **POPRVÉ VDAŇÁ** KD Střelnice  
  
středa 16. září, 19:30 hodin Koncert KPH Petr Nouzovský – violoncello, Patrice Goodson – klavír, host: Geraldina Mucha, manželka českého prozaka Jiřího Muchy, syna Alfonse Muchy, vyhledávaná komunistka pocházející ze Skotska, žijící v České republice. Máme jedinečnou příležitost položit této světové osobnosti několik otázek...  
Kaple sv. Maří Magdaleny  
  
sobota 19. září, 21 hodin **ROCKOVÝ VEČER LIVE** Motörhead revival, předkapela: Runway  
Lucky Pery Club Zbuzany

## 2. část

**UZAVÍRKY**  
MHD JINDŘICHŮV HRADEC  
SBĚRNÝ DVŮR  
CENA VODNÉHO A STOČNÉHO  
PARKOVIŠTĚ VE MĚSTĚ  
CZECH POINT

**VOLNÝ ČAS**  
KULTURA  
KULTURNÍ KALENDÁŘ 2009  
KINO STŘELNICE  
TURISTICKÝ SERVIS  
SPORT

**ODKAZY**  
TÍSNOVÉ VOLÁNÍ  
UŽITEČNÉ ODKAZY  
EUROPE DIRECT

**Harmonogram přistavování velkokapacitních kontejnerů na odvoz velkoobjemového odpadu a odpadu ze zeleně z příměstských částí J. Hradce a některých částí centrálního města pro rok 2009**  
[Více informací...](#)

**Sazby nájemného uplatňované Městem J. Hradec pro rok 2009**  
Rada města na svém zasedání dne 21. ledna 2009 schválila obvyklé sazby nájemného z pozemků a nebytových prostor v majetku města uplatňované Městem Jindřichův Hradec pro rok 2009.  
[Více informací...](#)

**Město Jindřichův Hradec zapojeno do unikátního projektu „Zelená obec“**  
Město Jindřichův Hradec se v měsíci srpnu 2008 zapojilo do unikátního projektu „Zelená obec“, který provozuje společnost REMA Systém, a.s. V rámci tohoto projektu poskytujeme občanům možnost zbavit se vysloužilých drobných elektrospotřebičů prostřednictvím sběrného boxu, který je umístěn ve vstupním prostoru Městského úřadu, Klášterská 135/II.  
[Více informací...](#)

[další program](#)  
  
**Historické město roku 2007**

  
**PANORAMA MĚSTA**

**PARTNERSKÁ MĚSTA**  
[Neckargemünd \(Německo\)](#)  
[Zwettl \(Rakousko\)](#)

**VEŘEJNÉ WEBY**  
[Portál veřejné správy](#)  
[Portál územních samospráv](#)

 JINDŘICHŮV HRADECKÝ ZPRAVODAJ

### 3. část

## VEŘEJNÉ WEBY

[Portál veřejné správy](#)  
[Portál komunitních samospráv](#)  
[Portál evropské unie](#)  
[Europe Direct](#)  
[Evropská databanka](#)

[Ils](#)  
[Jihočeský kraj](#)  
[Program rozvoje Jihočeského ústej 2007-2013](#)  
[Mapy Jihočeské rybníky](#)  
[Sdružení obcí a městských částí](#)  
[Axiel](#)  
[Ochrana ozvučení](#)

[Bilind Friendly](#)  
[Zpracování z jiných stránek](#)  
[Cyklisté vítáni](#)



MAPA SIKÁTEK  
 PROHLÁŠENÍ O PŘÍSTUPNOSTI  
 REGISTR OZNÁMENÍ

VYHLED DLIND FRIENDLY



### **Příloha 3. : Internetové stránky statutárního města České Budějovice**

## 1. část

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

Kontakt | Mapa webu

EN / DE



město České Budějovice



Město

Magistrát

Kultura, Sport, Turistika

Bydlení, Doprava, Životní prostředí

Školství, Sociální péče, Zdravotnictví

Rozvoj města, Plánování

Vyhledávání



Vítejte na oficiálních stránkách Statutárního města České Budějovice a magistrátu města.

Další užitečné informace můžete najít na portálech:

Městská policie, kde najdete užitečné informace a pomoc.

Turistický portál s přehledem turistických informací a nabídkou nejrušnějších zážitků.

Kulturní přehled

**Aktuality**

**Múzy na vodě 2010** / 30. června 2010 / Ve dnech 1. - 6. 7. se uskuteční již tradiční vícežánrový festival na slepém rameni Malše. / [Více](#)

**Radost z vody nabídne v sousedství Vltavy zrekonstruovaná plovárna** / 29. června 2010 / Letní plovárna v blízkosti řeky Vltavy se stává další vodní atrakcí města. / [Více](#)

**Noviny českobudějovické radnice** / 29. června 2010 / Vyšlo nové číslo Novin českobudějovické radnice. / [Více](#)

**Zasedání rady a zastupitelstva města** / 28. června 2010 / Termíny zasedání rady a zastupitelstva města do voleb, které se konají v

**Upozornění**

**Televizní analogové vysílání dnes končí** / 29. června 2010 / Od 1. července bude možné přijímat televizní signál jen digitálně. / [Více](#)

**Frézování a částečná uzavírka Nádražní třídy** / 24. června 2010 / V úseku Pražská-Jírovcova bude Nádražní třída uzavřena ve několika etapách ve dnech 3. až 8. července. / [Více](#)

**Přechodné uzavření parkoviště u Sportovní haly** / 25. května 2010 / Ve dny voleb, v pátek a v sobotu 28. a 29. května, bude uzavřeno jedno z parkovišť u Sportovní haly (to nejbližší), neboť v hale se budou počítat volební lístky ze všech okrsků. / [Více](#)

**Úřední deska**

**Doručení veřejnou vyhláškou** / 30. června 2010 / Oznámení MMČB odboru sociálních věcí o zahájení správního řízení ve věci zastavení výplaty příspěvku na živobytí panu Petru Balogovi a vyznění účastníka o možnosti vyjádření se / [Více](#)

**Doručení veřejnou vyhláškou** / 30. června 2010 / Oznámení MMČB matičního úřadu o doručení písemnosti veřejnou vyhláškou panu Martině Fakové, paní Simoně Fakové, nezletilé Nelle Peterové. / [Více](#)

Volby 2010

Územně analytické podklady

Úřední deska

Potřebuji vyřídit

Formuláře

Elektronická obsluha občana

Veřejné zakázky

Zakázky do 2 milionů

Prodeje a pronájmy nemovitostí

Dotace a granty

Mana města

## 2. část

Kulturní přehled všech kulturních akcí ve městě.

Rezervace vstupenek na divadelní představení a koncerty ve městě a na otáčivém hledišti v Českém Krumlově.



**Referent v sekretariátu správního odboru** / 28. června 2010 / Oznámení o vyhlášení výběrového řízení na pozici referent sekretariátu správního odboru. / [Více](#)

**Vedoucí oddělení poplatků finančního odboru** / 28. června 2010 / Veřejná výzva na vyhlášení výběrového řízení na pozici vedoucí oddělení poplatků finančního odboru. / [Více](#)

**Referent ekonomického úseku na investičním odboru** / 7. června 2010 / Oznámení o vyhlášení výběrového řízení na jednu pracovní pozici. / [Více](#)

**Kontakty**

**Magistrát města České Budějovice** / náměstí Přemysla Otakara II. 1, 2 / 370 00 České Budějovice

**Městské informační centrum** / +420 386 801 111

**ePodatelna** / [posta@c-budejovice.cz](mailto:posta@c-budejovice.cz) / **ID datové schránky** / kjgb4yx

**Telefonní seznam**

Jméno:

Najít

Organizace:

Zvolit

Mapa města

Webová kamera

Počasí

Psi v útulku

Časté dotazy

Zasílání aktualit

Povinně zveřejňované informace dle zákona č. 106/1999

Přístupnost webu







© Statutární město České Budějovice

Uložit | Vytisknout | Odeslat