

VYSOKÁ ŠKOLA PODNIKÁNÍ, A.S. OSTRAVA
STUDIJNÍ PROGRAM EKONOMIKA A MANAGEMENT
STUDIJNÍ OBOR PODNIKÁNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Webové stránky města Příbor

Autor: Jiří Jurečka
Vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Juráková

Akademický rok 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

student: Jiří Jurečka

studijní program: Ekonomika a management

studijní obor: Podnikání

studijní skupina: B3KNJB

vedoucí bakalářské práce: Ing. Šárka Juráková

název bakalářské práce: Webové stránky města Příbor

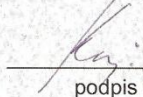
název bakalářské práce v anglickém jazyce: Příbor town web site

cíl bakalářské práce: Zjištění priorit návštěvníků využívajících oficiálních a neoficiálních webových stránek města. Provedení marketingového průzkumu, provedení analýzy zjištěných údajů a podání návrhu na zlepšení v poskytování informací návštěvníkům webových stránek.

podpis studenta:

datum odevzdání bakalářské práce: 7. 12. 2010

V Ostravě dne: 31. 5. 2010


podpis rektora

Prohlášení autora bakalářské práce

Já, Jiří Jurečka, prohlašuji a svým podpisem stvrzuji, že:

- jsem byl seznámen s tím, že se na moji bakalářskou práci (dále jen BP) plně vztahuje zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a zákon č. 121/2000 Sb. autorský zákon;
- беру на ве́домі, že Vysoká škola podnikání, a. s. (dále jen VŠP) má právo nevýdělečně k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě BP užít (§35 odst. 3, zákona č. 121/2000 Sb. autorský zákon);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk BP (kopie) bude uložen v knihovně VŠP k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk (originál) bude uložen v archivu VŠP;
- беру на ве́домі ustanovení §60 zákona č. 121/2000 Sb. autorský zákon, že VŠP má za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu §12 odst. 4 zákona č. 121/2000 Sb. autorský zákon;
- bylo sjednáno podle §60 odst. 2 a 3 zákona č. 121/2000 Sb. autorský zákon, že užít své dílo – BP nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠP, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠP na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- jsem celou BP vypracoval samostatně a veškeré zdroje, které byly ke zpracování BP použity jsou uvedeny v seznamu literatury.

V Novém Jičíně dne 3. 12. 2010

.....

Podpis autora

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval paní Ing. Šárce Jurákové za odborné vedení, připomínky a rady, které mi poskytla při zpracování této práce.

Obsah

Úvod.....	7
1. Teorie	10
1.1 Podstata internetu	11
1.2 Marketingový výzkum	12
1.2.1 Definování problému	12
1.2.2 Analýza situace	14
1.2.3 Technika šetření	15
1.2.4 Sběr dat	16
1.3 Cíle marketingového průzkumu	18
1.4 Dotazník a jeho zpracování	19
1.4.1 Harmonogram a metodika	19
1.4.2 Stanovení údajů, které mají být zjištěny	21
1.4.3 Roztřídění a typy otázek	22
1.4.4 Úprava dotazníku	24
1.4.5 Předložený test a jeho revize	24
1.5 Marketingový mix	25
2. Praxe	28
2.1 Představení internetových stránek.....	29
2.2 Marketingový průzkum	31
2.2.1 Zpracování dotazníku	31
2.2.2 Cíl marketingového průzkumu	33
2.2.3 Sběr dat	34
2.3 Analýza průzkumu	34
2.4 Hodnocení průzkumu	43

2.5 Implementace a využití výsledků průzkumu.....	44
Závěr	47
Resumé.....	49
Bibliografie	50
Vysvětlivky	51
Přílohy.....	52

Úvod

Internet se stal jedním z nejvýznamnějších objevů či vynálezů konce 20. století a výhled ukazuje, že bude i nadále jednou z nejdůležitějších forem i pro následující období. Využívá se zde především rychlost šíření zprávy a široká dostupnost.

Podnik nebo společnost, která chce být konkurenceschopná a úspěšná, má téměř povinnost prezentovat se na celosvětové síti World Wide Web.

Internetové stránky měst lze také začlenit do způsobu konkurenceschopnosti, jelikož zde prezentují a propagují své dosažené cíle, zveřejňují své budoucí cíle, měli by se snažit ukázat obraz města a představit město široké veřejnosti. Návštěvníci stránek by měli dostat základní přehled o informacích, proč toto město navštívit, investovat v něm, či případně si jej vybrat pro svůj dočasný nebo trvalý pobyt.

Práce je rozčleněna na dvě základní části, a to část teoretickou a část praktickou.

V první teoretické části se seznámíme s podstatou internetu, jaký má význam pro dnešní dobu a případný výhled do budoucnosti. Dále se seznámíme s teoretickým pojetím marketingového průzkumu a jak při něm postupovat. Rovněž jsou zde zpracovány informace jak zpracovat dotazník, jaká má být jeho podoba a hlavně, jak mají být formulovány otázky. V této kapitole se také zaměříme na marketingový mix. V závěru kapitoly si stanovíme cíl zamýšleného marketingového průzkumu.

V druhé, tj. praktické části jsou prezentovány informace o provedeném průzkumu. Najdeme zde celkovou interpretaci výsledků, včetně provedení analýzy a hodnocení. Dle těchto výsledků bude navrženo možné využití výsledků pro implementaci v praxi.

V praktické části je využito vlastních zkušeností se správou a tvorbou neoficiálních webových stránek města Příbor.

Cílem této práce je především zjištění priorit návštěvníků neoficiálních webových stránek města Příbor a nalezení možného zlepšení, které by mělo být využito při implementaci, či při aktualizaci neoficiálních internetových stránek.

1. Teorie

1.1 Podstata internetu

Internet je v podstatě vzájemné propojení počítačových sítí, někdy je také nazýván „sítí sítí“. Počítače mezi sebou komunikují a poskytují různé služby. Mezi základní služby patří World Wide Web (neboli www, nebo také web), který pomocí hypertextových odkazů propojí text, grafiku a multimedia. Výstup takového spojení lze zobrazit na displeji monitoru, televize nebo různých mobilních zařízeních.

„Pokud bychom měli označit pomyslný středobod internetu, všudypřítomné abstraktní pavučiny informací a zábavy, mohl by jím docela dobře být právě Google. Funguje jako brána k chaosu internetu s triliónem gigabytů informací, kterých se potřebujeme zbavit, protože hledáme jen jednu jedinou.“¹

Další podstatné využití internetu je v přenosu elektronických zpráv, tzv. e-mail. Internet také slouží k vzájemné komunikaci pro přenos souborů, různých dat, telefonování a mnoho dalších služeb.

Internet je vlastně nonstop globální služba, ke které má přístup klient téměř odkudkoliv na Zemi. „Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv.“² Takové moderní médium jako je internet se rozvíjí obrovskou rychlostí, má totiž velkou výhodu díky svému plošnému pojetí. Pro většinu firem je již téměř nezbytné mít vlastní firemní prezentaci, která tvoří v dnešní době součást marketingu společnosti. Díky hypertextovým odkazům lze www stránky přehledně strukturovat a rozčlenit na jednotlivé sekce. Vstup na internetové stránky je svobodnou volbou pro zákazníka a lze z toho usoudit, že zákazník má o produkt či službu zájem.

¹ **SEDLÁČEK, Tomáš.** *Ekonomie dobra a zla.* 1. vydání. neudáno : Nakladatelství 65. pole, 2009. ISBN: 978-80-903944-3-8, str.253.

² **KOTLER, P a KELLER, K. L.** *MARKETING MANAGEMENT 12. vydání.* [překl.] BBA Štěpánka Černá, Viktor Faktor a Ing. Tomáš Juppá. 1. vydání. PRAHA : GRADA PUBLISHING, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5, str.440.

Internet se dá využít k širokým marketingovým účelům, nabízí prostor pro reklamu a oslovuje určitou cílovou skupinu. Tato forma využití neustále nabírá na rostoucí tendenci. Nespornou výhodou je okamžitá dostupnost těchto informací k široké veřejnosti.

Vytvoření oficiálních městských stránek se stalo nezbytností pro město, jelikož zákony v České republice již přímo stanovují, které dokumenty a informace je město povinno zveřejňovat.

Neoficiální stránky při vytváření prezentace tuto povinnost nemají, mohou si tedy vytvářet vlastní strukturu stránek s libovolným obsahem.

1.2 Marketingový výzkum

1.2.1 Definování problému

Nejdříve je potřeba ujasnit si, co se od výzkumu očekává a jakou formou by měl být prováděn. „Marketingový výzkum slouží především k identifikaci postavení firmy a jejich produktů na trhu a pro zjišťování potřeb zákazníků.“³ Pokud se jedná o marketingový průzkum spokojenosti zákazníků, tak se zaměříme na vlastní produkt a služby. Informace, které takto získáme, nám dají výsledek, díky kterému budeme znát slabá místa.

Výsledek marketingového průzkumu nám ukáže, která slabá místa je nutno řešit, jelikož se jedná o přímou odezvu od samotných respondentů. Je důležité mít zpětnou vazbu od návštěvníků stránek, jejichž argumenty a případné návrhy jsou základním nástrojem pro další vývoj internetových stránek.

³ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vydání. PRAHA : GRADA PUBLISHING, 2008. ISBN 978-80-24-2721-9, str.90.

V této fázi je potřeba rozhodnout, zda se výzkum zaměří na všechny zákazníky anebo vyselektuje nějakou skupinu. Výzkum nám ukáže, pro koho jsou internetové stránky určeny a jaké jsou jejich požadavky a co nejvíce oceňují.

Definovat problém internetových stránek je především pro informační servery: *přehlednost, jednoduchost a dostupnost informací*, které návštěvník internetových stránek požaduje. „Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu; spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobku (služby) a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu.“⁴ Důkladně si promyslet o jaké cíle v průzkumu jde, nám stanoví kladné otázky v průzkumu. Otázky v průzkumu se formulují tak, aby se nám tento cíl naplnil.

Uřídí se a definují možné problémové oblasti, ke kterým by měly otázky v průzkumu směřovat. Definují se potřebné informace, které je zapotřebí zjišťovat a rozhodne se jakým způsobem. Před samotným zahájením výzkumu se stanoví způsob a metoda marketingového výzkumu.

Tvorba dotazníku projde prvotním oslovením vybraného vzorku respondentů. Tato skupina poskytne základní informace o porozumění otázek v dotazníku. Díky takto získaným informacím můžeme sestavit již „ostrý“ dotazník.

Ještě před zahájením dotazování je důležité se rozhodnout, zda bude dotazník anonymní nebo bude s poskytnutím osobních údajů. V takovém případě je nutné zajistit ochranu osobních údajů a zároveň je potřeba počítat s tím, že ne každý bude chtít zveřejnit své osobní údaje.

⁴ FORET, M a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. PRAHA : GRADA PUBLISHING, a.s., 2003. ISBN 80-24-0385-8, str.107.

1.2.2 Analýza situace

I když si myslíme, že jsme správně definovali problém a určili cíl, neznamená to ještě, že bychom měli co nejrychleji provádět samotný výzkum. Důležité v této fázi je právě provést analýzu situace. Analýzou zjistíme dost potřebných informací, které nám pomohou lépe určit a definovat cíl. Tato analýza nám také může ukázat, že vlastně další informace nejsou zapotřebí a podrobnější průzkum nakonec není vůbec nutný.

Pokud máme nashromážděny dostupné informace pro daný zkoumaný problém, začneme je v této fázi porovnávat se svou pracovní hypotézou. Takové informace mohou být získány interně, například od vlastních zaměstnanců. V případě, že firma má menší počet zaměstnanců, můžeme mluvit přímo se zákazníky, což je nejpravděpodobnější v oblasti obchodu.

Další možnosti získání odpovědí najdeme v literatuře a publikacích. V dnešní době je samozřejmostí vyhledávat informace na internetové síti, kde můžeme zjistit potřebné informace o konkurenci nebo celkovém okolí firmy. Takto můžeme zjistit, že problematickou oblast již před námi řešil někdo jiný a díky tomu můžeme najít řešení našeho problému. Takovýmto zjištěním vlastně můžeme mít problém vyřešen a ušetříme jak čas, tak peníze, které bychom museli za výzkum investovat.

Stává se to zřídka, ale přesto je to přínos pro upřesnění cíle výzkumu. Pokud v průběhu analýzy zjistíme, že jsme nějaké hledisko opomenuli, pak je nezbytně nutné začít vše od začátku tak, abychom nalezenou chybu opravili. Tím zabráníme, abychom nezískaly takové výsledky, které by byly pro nás nepotřebné.

Jestliže ten, kdo provádí výzkum, nemá dostatečné zkušenosti je pak taková analýza nezbytná.

„V rámci analýzy situace bychom měli **nejprve hledat sekundární informace**, abychom se přesvědčili, zda by nebylo možné problém vyřešit bez náročnějšího a dražšího shromažďování informací primárních.“⁵

1.2.3 Technika šetření

Vybrat si vhodnou techniku šetření se odvíjí od problematiky, kterou by měl daný výzkum zkoumat a také na cíli, kterého by měl výzkum dosáhnout. Záleží na velikosti obsahu a charakteristice zjišťovaných informací. Je ovšem potřeba přihlédnout nejen k finančním požadavkům tazatele, ale také časovým možnostem tazatelů.

Při použití v praxi se většinou techniky vzájemně doplňují a kombinují, nelze tudíž jasně stanovit, která z metod je všeobecně nejvhodnější. Existují pro jednotlivé techniky, jak výhody, tak nevýhody, které je potřeba před započítím výzkumu velmi dobře zvážit.

Pokud chceme získávat informace internetovým dotazováním, pak využijeme internetový dotazník, který je přímo umístěn na internetových stránkách. Jako podpůrný prvek můžeme využít i metodu elektronického rozesílání e-maily s odkazem na umístění dotazníku.

Velkou výhodou tohoto způsobu šetření je rychlost a efektivita získání potřebných informací. Tazatel má odezvu ihned po vyplnění a odeslání dotazníku. Při zpracování internetového dotazníku odpadají ostatní výdaje na tisk a distribuci. Pokud, ale chceme dosáhnout funkčního dotazníku s více prvky a různými možnostmi odpovědí, je důležité zpracovat dotazník odborně i po softwarové stránce.

⁵ **KOZEL, R a kolektiv.** *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X, str.77.

Internetový dotazník nám umožní výstup do různých souborů, které můžeme následně jednodušeji zpracovávat a analyzovat. Takový soubor nám poskytne údaje, které nejsou ovlivněny lidským faktorem ani případnou chybou, které by mohlo být dosaženo při jednotlivém zpracování samostatných dotazníků. Většinou dotazníky neobsahují nápovědu a otázky je potřeba sestavit tak, aby na ně mohl respondent jednoznačně odpovědět.

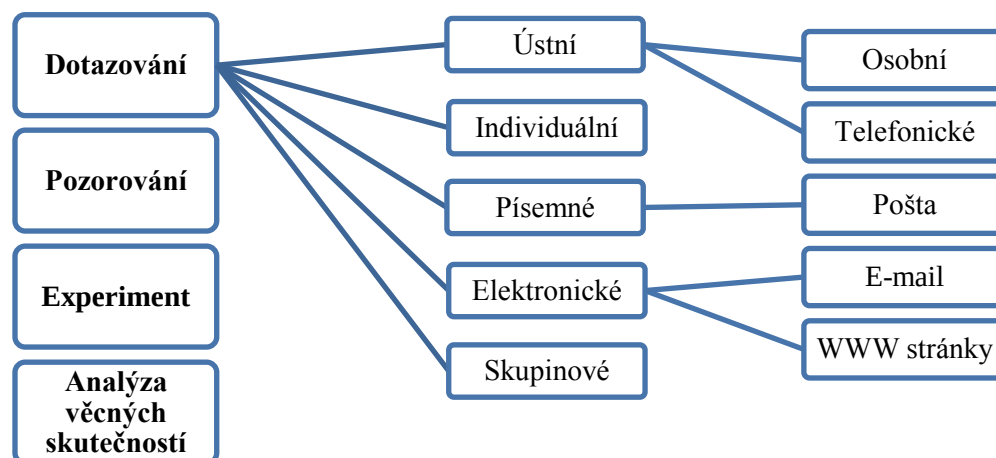
Dotazník je možné sestavit jako zcela anonymní, tím není respondent nucen vyplňovat své osobní údaje. V druhém případě, pokud nám takové údaje poskytne, je potřeba respondenta motivovat k vyplnění dotazníku například nějakou soutěží, dárkem případně jiným oceněním tak, aby nám vůbec na dotazník odpověděl. Odkrývá nám tímto svoji identitu, kterou ne každý je ochoten prozradit.

1.2.4 Sběr dat

Vybrat metodu sběru dat je důležité před každým výzkumem. Pro jednotlivý výzkum je potřeba vybrat odpovídající metodiku, a to tak aby byl realizovatelný a také aby splnil cíl výzkumu.

Mezi jednotlivé způsoby získávání primárních dat patří:

Obrázek č. 1.1 Způsoby získávání primárních dat



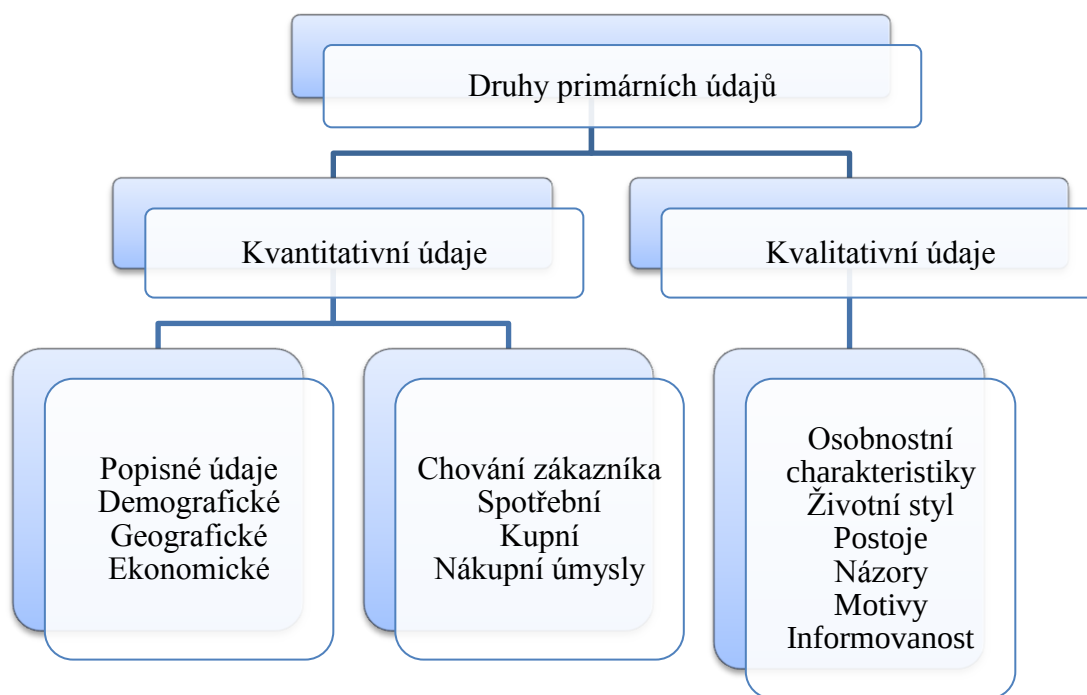
Zdroj: vlastní zpracování obrázku

Můžeme využít metody sběru primárních nebo sekundárních informací. Sekundární údaje jsou většinou základem pro další výzkum primárních informací. Takové údaje jsou již k dispozici, někdo již výzkum provedl a my můžeme tyto údaje čerpat. Je důležité zaměřit se ale na to, zda jsou takto získané údaje aktuální.

„Omezení sekundárních údajů souvisí např. s nevhodnou strukturou informací nebo nevyhovující použitou metodikou při sběru údajů, příp. mohou být v současné době již zastaralé.“⁶

Sběr primárních informací je důležitý. Jedná se sice o nákladnější způsob, ale poskytne informace a údaje, které se přímo vztahují k řešenému problému.

Obrázek č. 1.2 Primární údaje



Zdroj: PŘÍBOVÁ, M a kolektiv. *Marketingový výzkum v praxi*. PRAHA : GRADA PUBLISHING, 1996. ISBN 80-7169-299-9 (váz.). – vlastní úprava obrázku

⁶ KOZEL, R a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X, str.65.

Výzkum spokojenosti zákazníků je pro internetové stránky důležitým šetřením. Jelikož je přímo orientovaný na zákazníka, poskytne tudíž data individuálně ke každému zákazníkovi. Dotazník se může umístit jako internetová stránka a může mít různé způsoby a podoby.

Nejčastěji jsou používané radiové tlačítka pro výběr konkrétní odpovědi. Dále jsou to textová pole, kde může respondent uvést vlastní text. Mohou to být zaškrťovací políčka pro volbu více možností odpovědi. Lze použít i různé multimediální soubory, např. obrázky, zvuky, videa a jiné.

Výhodou internetového dotazníku je působnost, protože není nijak časově, geograficky či demograficky omezen. Příjemce má takto možnost si vybrat bez jakéhokoliv stresu a může odpovídat ve vlastním pohodlí. Mezi další výhody internetového dotazníku oproti písemnému dotazníku, je i eliminování nákladů, které by vznikly s tiskem a následnou distribucí.

K nevýhodám u internetového dotazníku můžeme zařadit především to, že je omezen pouze na respondenty, kteří užívají internet. Nevíme, zda při dotazování respondent odpovídal pravdivě a zda správně porozuměl otázkám.

1.3 Cíle marketingového průzkumu

Pro určení cíle výzkumu je důležité, aby splňoval kritéria SMART:

S - specifický

M - měřitelný

A - akceptovatelný

R - realizovatelný

T - termínovaný

V rámci marketingového výzkumu je potřeba vědět o co se vlastně jedná (specifické), jakým způsobem budeme sbírat a analyzovat data (měřitelné), zda bude dostatek respondentů ochotno odpovídat (akceptovatelné), jestli se bude výzkum provádět dostupnými zdroji (realizovatelné) a v jakém časovém horizontu by měl výzkum probíhat (termínované).

V případě, že marketingový výzkum nebude splňovat cíl, kterýkoliv z výše uvedených charakteristik, potom je velice těžké cíle vůbec dosáhnout.

U marketingového výzkumu platí následující: „Pokud ve fázi určení problému měl hlavní slovo zadavatel, při definování cílů výzkumu je iniciativa na straně zpracovatele.“⁷

1.4 Dotazník a jeho zpracování

1.4.1 Harmonogram a metodika

Pokud chceme mít výstupy z výzkumu co nejpřesvědčivější, je důležité celou činnost naplánovat a sladit tak, aby výsledky byly co nejbližší k očekávání. Pro celý výzkum je potřeba udělat časový harmonogram, který rozvrhne na časové ose plán prací tak, aby byly výsledky známy k určitému datu. Podle časového harmonogramu můžeme určit metodiku výzkumu.

Aby tohoto bylo možné dosáhnout, je potřeba zhodnotit, k jakému cíli chceme dojít a za jaký časový úsek. Dále je potřeba selektovat okruhy prací do jednotlivých skupin, podle kterých se přiřadí do konkrétních časových etap. Jestliže

⁷ KOZEL, R a kolektiv. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X, str.73.

známe jednotlivé časové etapy, je nutné zajistit co nejmenší odchylky od tohoto rozdělení, hlavně z důvodů dodržení termínovaného cíle.

Tuto činnost můžeme rozdělit do tří základních fází, a to:

- projektovou
- realizační
- zpracování

V projektové fázi vytvoříme základní ideje a cíle marketingového průzkumu. Upřesníme, jak chceme tohoto cíle dosáhnout a určíme, jak dlouho by měl výzkum trvat. Specifikujeme si formu a způsoby vedení tohoto výzkumu. Vyčleníme si jak lidské, tak finanční zdroje k tomu potřebné. Podle toho určíme i dostupné technické možnosti. V této fázi si můžeme zkusmo vyzkoušet techniku šetření a případně ji upravit tak, aby v realizační fázi již nemusela být měněna.

Realizační fáze nám začne poskytovat prvotní výsledky, a proto je potřeba se zaměřit na sběr těchto dat a jejich sumarizaci. Pokud budeme potřebovat i průběžné výsledky, zvláště pokud je výzkum dlouhodobý, je potřeba propojit tuto fázi s fází zpracování.

Ve fázi zpracování hodnotíme obdržené výsledky a zpracováváme výsledné sestavy. Údaje matematicko-statisticky zpracujeme a vytvoříme koncové analýzy, dle předem strukturovaných zadání. Tyto výsledky zpracujeme v závěrečné zprávě, kde zhodnotíme přínos výzkumu a možné další využití těchto výsledků.

1.4.2 Stanovení údajů, které mají být zjištěny

Jestliže se chceme přesunout z bodu „A“ do bodu „B“ je potřeba znát cestu, kterou chceme jít. Proto i v tomto případě, chceme-li zjistit konkrétní výsledky, musíme si určit cestu, jak těchto výsledků dosáhneme.

Důležité je stanovit si údaje, které chceme, aby byly zjištěny. Tento směr by nám měl právě určit cíl našeho výzkumu, podle kterého již jen specifikujeme informace, které chceme získat. Základní zásadou je srozumitelnost otázky a určení údajů, které budou pro tázanou skupinu pochopitelné a nezavádějící.

„Hledání pravdy je bolestivý proces zvláště tehdy, když zjistíte, že jste v něčem pozadu. Avšak zjištění, jak provést změny k lepšímu, za tato zklamání stojí.“⁸

V případě, že náš výzkum chceme analyzovat složitěji podle propojení jednotlivých otázek, pak by bylo vhodné, aby otázky měly jistou návaznost. Samozřejmě je nutné při formulaci jednotlivých otázek vycházet z jazyka, kde se bude výzkum provádět.

Hlavní je, aby byly vyloučeny možné pochybnosti dvojité smyslnosti otázek a jejich dostupnost by měla být pro všechny respondenty, bez ohledu na jejich vzdělání. Existují různé typy otázek, které můžeme zatřídit do dvou základních skupin na uzavřené a otevřené. K tomuto tématu se budeme blíže věnovat v další kapitole.

Otázku, u které předpokládáme, že na ni nemusí respondent jednoznačně odpovědět, necháme jako otázku polouzavřenou. Tím se může respondent k otázce vyjádřit svými slovy a není nucen se přiklánět k některé z daných odpovědí. Pokud chceme získat celkový názor respondenta, necháme otázku zcela otevřenou.

⁸ **LEVINSON, J. C.** *Guerilla marketing*. Brno : nakladatelství Computer Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-251-2472-7, str.277.

Získání údajů a potřebných informací z výzkumu je základním kamenem marketingového výzkumu. „Hlavní zásadou je jednoznačnost a srozumitelnost otázky. Je vhodné používat formulaci, která dotazovaného nutí, aby dlouze vzpomínal, hádal či odhadoval, jen velmi vzácně.“⁹

1.4.3 Roztřídění a typy otázek

I když existuje různé pojetí rozdělení otázek, v podstatě je můžeme rozdělit na dvě základní skupiny a to:

Uzavřené otázky – respondent vybírá z daných odpovědí

Otevřené otázky – respondent odpovídá svými slovy

Uzavřené otázky předkládají respondentovi již předem dané odpovědi, z kterých je nucen si vybrat jednu nebo více možností. Takové otázky lze rozdělit na otázky dichotomické, otázky vícenásobného výběru, stupnice a poměrové škály.

Dichotomické otázky nabízejí pouze dvě možnosti, většinou buď ANO nebo NE a respondent si vybírá jednu z možností.

V otázkách vícenásobného výběru je počet odpovědí větší než dvě a respondent vybírá dle svého názoru tu nejvhodnější odpověď. V takových typech odpovědí je dobré, aby poslední možností bylo například „Ostatní“ nebo „Jiné, uveďte jaké“. Tím se stane taková otázka napůl otevřená.

Stupnice a poměrové škály slouží k zjištění jistých postojů či chování respondentů. Škálu můžeme vyjádřit verbálně, číselně nebo graficky. Zařazením do stupnice respondent určí pořadí předmětů nebo charakteristik dle svého uvážení.

⁹ FORET, M a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. PRAHA : GRADA PUBLISHING, a.s., 2003. ISBN 80-24-0385-8, str.34.

Otevřené otázky nechávají respondentovi svobodnou mysl při odpovědi a lze předpokládat značnou rozlišnost odpovědí. Takové odpovědi jsou hůře zpracovatelné a při vyhodnocování je potřeba více času. K otevřeným otázkám patří volné a asociační otázky s dokončením textu.

Při volných otázkách má respondent úplnou svobodu svého vyjadřování. Asociační otázky dávají odpověď respondenta na možnou prvotní reakci při položení otázky.

V otázkách, kde necháváme respondenta dokončit větu, text nebo nějaký námět, nám respondent předloží svou reakci na takový dotaz. „Otázky musí samozřejmě splňovat požadavek logického sledu a měly by zcela určitě přispět k dosažení výzkumného cíle.“¹⁰

Pro otázky otevřeného typu je výhodné ponechání volnosti při odpovědích respondenta. Zjistíme informace, které by nás třeba nenapadly. Na druhou stranu může respondent na takovou otázku neodpovědět a při zpracování a vyhodnocení jsou časově náročnější.

Analýzu velmi diferenciovaných odpovědí je obtížné soustředit do jednotného výstupu. Výstupem se tím pádem stane široké spektrum odpovědí, z kterých tazatel může čerpat ty základní a důležité poznatky od respondenta.

¹⁰ VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vydání. PRAHA : GRADA PUBLISHING, 2008. ISBN 978-80-24-2721-9, str.89.

1.4.4 Úprava dotazníku

Připravit dotazník tak, aby byl pro respondenta zajímavý a zároveň aby byla zachována formálnost tohoto dokumentu, je základním kamenem úpravy dotazníku.

Vzhled dotazníku by neměl nijak ovlivňovat respondenta k odpovědím na otázky. Otázky musí být přehledně orientovány a dotazník by neměl být přeplněný. Strukturu dotazníku je dobré vést po dané ose tak, aby respondent zbytečně nepřeskakoval z jedné otázky na druhou.

„Především je vhodné vyvarovat se všeho, co působí záporně na dotazovaného člověka (délka dotazníku, dlouhá a složitá formulce otázek atd.)“¹¹

V případě otázek otevřených, musí mít respondent dostatek prostoru pro zaznamenání své odpovědi. Při prezentaci dotazníku na internetu je potřeba, aby otázky byly zřetelně oddělené a odpovědi se s otázkami nemixovaly.

1.4.5 Předložený test a jeho revize

Ještě než se dotazník, který již obsahuje veškeré dotazy, začne využívat, je nutné, aby prošel základním testováním na vybraném vzorku respondentů. To by nám mělo odhalit možné chyby a případně různé zavádějící, či nesrozumitelné otázky, případně jiné těžkosti.

Dotazník musí být natolik přehledný, aby otázky byly pro respondenta jasné formulovány k získání odpovědi. Doporučuje se, aby dotazník byl předběžně testován na vzorku respondentů typických pro cílový efekt.

¹¹ FORET, M a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. PRAHA : GRADA PUBLISHING, a.s., 2003. ISBN 80-24-0385-8, str.35.

„Každý dotazník musí být velice pečlivě sestaven, vyzkoušen v předvýzkumu (neboli pilotním průzkumu) a musí být zbaven sebemenších nedostatků, než bude uplatněn v širokém měřítku.“¹²

Podle předběžného testování se upraví dotazník tak, aby byl připraven k „ostrému“ použití. Dotazník je tímto připraven pro sběr dat v terénu.

1.5 Marketingový mix

Je souhrnem marketingových nástrojů, které jsou účinně sladěny pro aplikaci marketingové strategie. Důležité je, aby tyto nástroje byly vzájemně synergické, tak aby nedocházelo k protichůdným preferencím jednotlivých nástrojů.

Základní nástroje marketingového mixu jsou označovány jako 4P:

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

Produkt není v případě marketingového mixu pouze výrobek, ale je to také vše, co dokáže uspokojit danou potřebu. Může to být služba, osoby, myšlenky, místa, ideje, informace. V rámci internetu jsou to produkty, které se dají zároveň nabízet, prodávat a zároveň dodávat. Může to být např. software, e-knihy, texty, hudba, fotografie, poradenství.

Produkty, které nemohou být prostřednictvím internetu dodávány, lze nabízet a prodávat s pomocí internetu. Je to vlastně vše, co je hmotné a není možné

¹² VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vydání. PRAHA : GRADA PUBLISHING, 2008. ISBN 978-80-24-2721-9, str.89.

převést do elektronické formy. Jsou to například domy, auta, elektronika, knihy, oděvy aj.

Cena je jediný nástroj, který produkuje příjmy. Je to nástroj, kterým můžeme rychle reagovat na změny poptávky. Jakmile vstupujeme na trh, je důležité mít zvolenou správnou cenovou strategii. Podle stanovení cenové politiky určíme, jakým směrem se cena bude vyvíjet, zda k maximalizaci zisků, maximalizaci prodeje, maximalizaci příjmů nebo maximalizaci využití trhů. Pomocí internetu lze velmi flexibilně měnit ceny, což je zvláště výhodné pro zákazníka, který má možnost porovnávat jednotlivé ceny u více prodejců.

Distribuce jehož hlavním úkolem je, aby byl produkt doručen od dodavatele ke konečnému spotřebiteli. Je důležité, aby byl produkt doručen ve vhodné formě, čase, prostoru a podmínkách. Pokud máme produkt v elektronické podobě, pak je vhodné jej distribuovat pomocí internetu. Díky tomu odpadají další náklady, které souvisí s dopravou. Avšak produkt musí být upraven tak, aby jej mohl příjemce použít.

Propagace jejímž cílem je seznámit potenciálního zákazníka s novým výrobkem nebo službou, popřípadě se stávajícím výrobkem se připomenout. K tomuto účelu se využívá komunikační mix.

Ten můžeme členit na:

- reklama
- podpora prodeje
- public relations
- osobní prodej
- přímý marketing

Reklama – jedná se o placenou formu propagace, pomocí které představujeme výrobek nebo službu. S touto formou se můžeme nejvíce setkat v různých médiích (noviny, časopisy, televize, rozhlas, webové stránky aj.) nebo na

billboardech, které jsou umístěny na frekventovaných místech. Reklama v oblasti internetových stránek má mnoho podob. Již vlastní zpracování webové stránky je jistý produkt a propagace. Jednou z nejčastějších reklam na internetových stránkách jsou grafické bannery. Internetová reklama má řadu výhod, jelikož má poměrně snadnou výrobu a lze ji spustit, případně upravit velmi rychle.

Podpora prodeje - její hlavní tři cílové skupiny jsou zákazníci, trh a firmy. Pro všechny tyto segmenty lze specifikovat individuální podpory. Mohou to být různé slevy, množstevní a věrnostní rabaty, dárky, soutěže, zábavné akce, výstavy, veletrhy, prémie aj.

Public relations - je forma komunikace, díky které si firma vytváří příznivé podvědomí u veřejnosti. Hlavním cílem je získávat větší podpory veřejnosti. Mezi hlavními prostředky působením na veřejnost jsou různé charitativní akce, články v tisku, semináře, výroční zprávy aj.

Osobní prodej - je formou osobní komunikace přímo se zákazníkem, cílený na koncový prodej. Při němž můžeme různě komunikovat se zákazníkem, ovlivňovat jej při výběru, zprostředkovat předání informací a odpovídat na dotazy.

Přímý marketing - je založen především na individuálním přístupu k zákazníkovi. Je specificky určen a někdy přímo „ušit“ zákazníkovi na míru. Za prostředky, které se využívají pro přímý marketing, se považují telemarketing, časopisy pro zákazníky, osobní dopisy, prospekty, letáky, katalogy.

Celkově se při využití marketingového mixu musíme rozhodnout, kterou cílovou skupinu oslovíme a jakým způsobem. Výsledkem dobrého spojení marketingového mixu, je dostat firmu do většího podvědomí veřejnosti a zároveň mít ekonomický efekt. Proto se propagace na internetu stává nezbytností dnešní doby.

2. Praxe

2.1 Představení internetových stránek

V České republice jsou města prezentována nejen oficiálními stránkami, ale mnoho měst má vytvořeny i neoficiální stránky. Tyto stránky jsou povětšinou zpracovány nějakým příznivcem daného města a jsou bez jakýchkoliv povinných údajů, které na oficiálních stránkách musí být zveřejňovány.

Také město Příbor má takové neoficiální stránky, jimiž jsou prezentovány informace z města a okolí. Stránky jsou zpracovány na profesionálním publikačním systému Publisher NetNews. Systém umožňuje snadné zadávání informací a údajů, bez případné změny celkového designu. „Firemní webová stránka musí být atraktivní, obsahově zajímavá a aktuální, má-li přitahovat opakované návštěvy.“¹³

Při hodnocení jednotlivých internetových stránek můžeme rozčlenit kritéria, podle kterých budeme tyto stránky hodnotit. Takové základní členění by mohlo být provedeno na základě grafického zpracování, přehlednosti stránek, aktuálnosti a po obsahové stránce.

Grafika je zpracována tak, aby výrazně nekontrastovala s jinými obsahovými prvky stránek. Pro zatraktivnění stránek jsou vytvořeny čtyři různé mutace podle jednotlivých ročních období. Mění se tím ráz stránek, což je pro pravidelné návštěvníky zajímavé a stránky jsou po grafické stránce na dobré úrovni.

Jednotlivé sekce a rámce internetových stránek tvoří statickou základnu stránek. Pouze vnitřní rámec se mění, což je pro návštěvníka stránek důležité, jelikož má stále stejné rozložení stránky a usnadňuje to přehlednost pro možné další procházení stránek.

¹³ **KOTLER, P.** *MARKETING PODLE KOTLERA, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* [překl.] Ing. Pavel Medek. 1. vydání. PRAHA : nakladatelství Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4, str.235.

Implementace obsahu je v prostředním rámci, který je zaměřen právě na koncového uživatele, protože se člověk soustředí na středové pole a teprve následně na ostatní sekce. Obsahově jsou stránky poměrně rozsáhlé. Je zde zpracován systém aktuálních informací ihned na vstupní stránce. Ne však všechny sekce jsou pravidelně aktualizovány. Zde je možno zaznamenat větší problémy, či dokonce neaktuálnost dané rubriky.

Zpracování podnikatelských aktivit je přínosem pro podporu místních podnikatelů, kteří zde mohou prezentovat své služby či produkty. Do stávajících sekcí v oblasti turistiky a odpočinkového vyžití je u některých článků nedostatek obrázků nebo znázornění. Je zde poznat, že jsou články zpracovány částečně a postupně doplňovány.

Nejkvalitněji je zpracována sekce pojednávající o Sigmundu Freudovi, nejznámějším příborském rodákovi. Informace o životě, bibliografii, fotografická dokumentace jsou zpracovány dostatečně. Jsou zde i detailní popisy jednotlivých muzeí jak v Příboru, tak i v Londýně a ve Vídni. Sekce popisující život a tvorbu Sigmunda Freuda je vybrána Národní knihovnou České republiky jako kvalitní zdroj, který by měl být uchován do budoucna a stát se součástí kulturního dědictví. Pro tento účel jsou stránky archivovány několikrát ročně a jejich záznam je součástí České národní bibliografie a katalogu Národní knihovny České republiky.

Celkově jsou tedy neoficiální stránky města Příbor sladěny a navzájem propojeny v příjemném uživatelském prostředí. Komplexní dojem ze stránek je vnímán jako jednoduchý k užívání pro koncového uživatele. Můžeme říct, že: „Budování zpravodajského informačního systému zahrnuje čtyři hlavní kroky: určení koncepce, shromažďování dat, analyzování dat a distribuování informací.“¹⁴

¹⁴ **KOTLER, P.** *MARKETING MANAGEMENT (10. rozšířené vydání)*. [překl.] Csc., Ing. Stanislav Jurnečka doc. Ing. Václav Dolanský. 1. vydání. PRAHA : GRADA PUBLISHING , spol. s r.o., 2000. ISBN 80-247-0016-6, str.230.

Oficiální stránky města Příbor prošly v období posledních dvou let výraznou proměnou, která prospěla těmto stránkám především v orientaci a zpřehlednění přístupu k informacím.

Graficky jsou zpracovány oficiální internetové stránky na velmi kvalitní úrovni, navíc se zakomponovanými kresbami od známého a populárního malíře. Barevná sladěnost stránek je příjemná a působí na návštěvníka příjemným dojmem.

Jednotlivé sekce jsou rozděleny dle důležitosti po obsahové stránce. Jsou zde detailnější informace o dění ve městě. Pravidelné aktualizace, zadávají přímo zaměstnanci Městského úřadu. Jsou zde povinně zveřejňované informace, policejní info a ještě různé další sekce, které se na neoficiálních stránkách neobjevují vůbec. Přehledně jsou zde zpracovány rubriky o městě a městském úřadu. Povinná úřední deska je pravidelně aktualizována.

K získání informací zde slouží tlačítko vyhledávání, které jednoduchým způsobem vyhledá danou informaci. Stránky jsou zpracovány obsahově i graficky velmi dobře a dle vlastní analýzy hodnotím tyto stránky jako dobrý přínos pro prezentaci města Příbor.

2.2 Marketingový průzkum

2.2.1 Zpracování dotazníku

Začátek výzkumu musí být vždy postaven na dobrém zpracování dotazníku. Vycházel jsem z daných aspektů spokojenosti zákazníků, které jsem chtěl zkoumat. Pro zpracování dotazníku byly otázky tvořeny především tak, aby byly srozumitelné, jasné a přehledné. Jelikož jsem zvolil formu elektronického dotazování, bylo nutné respondentovi otázky klást takovým způsobem, aby měl jednoznačnou odpověď.

Dotazník měl úvodní text, ve kterém bylo základní sdělení, proč by měl respondent dotazník vyplnit a za jakým účelem je dotazník vytvořen (Příloha č. 1).

„Nejdříve je třeba specifikovat konkurenční informace, stanovit informační zdroje a určit člověka, který bude za fungování systému zodpovědný.“¹⁵ V tomto případě jsem neurčoval žádnou jinou osobu a výzkum jsem zpracovával a prováděl sám vlastními silami.

Dotazník měl celkem 14 otázek, z nichž 5 bylo otevřených. Na ně mohl respondent odpovědět dle svého uvážení. Pro tento účel byla na internetových stránkách speciální aplikace, která vyřešila možnost zadávání kombinovaného dotazníku, dle jednotlivých specifikací otázek (Příloha č. 2).

Zpracovaný dotazník byl zveřejněn na internetových stránkách pro prvotní testování a zjištění možných nedostatků při jeho zpracování. Byl osloven vzorek respondentů, kteří dotazník vyplnili a upozornili na základní problémy při vyplňování dotazníku. Jako hlavní problém zde byl odhalen ten, že ne všichni chtěli odpovídat na veškeré otázky, které byly v dotazníku zadány.

Tím došlo vlastně k úpravě dotazníku a byly změněny možnosti při vyplňování. Stanovilo se, které otázky jsou povinné a které jsou nepovinné pro vyplňování. Takto vznikl vlastně „ostrý“ dotazník, který byl poté umístěn oficiálně na internetové stránky a prezentován.

Podpůrným prostředkem pro prezentaci dotazníku jsem použil e-mail, ve kterém jsem uvedl, k čemu dotazník slouží a kde je umístěn. Ten jsem poté rozeslal nezávislým respondentům. Výsledek návratnosti z těchto e-mailů nebyl měřitelný, jelikož odkaz směřoval na již prezentovaný dotazník, který mohl zodpovědět kterýkoliv návštěvník internetových stránek.

¹⁵ **KOTLER, P.** *MARKETING MANAGEMENT (10. rozšířené vydání)*. [překl.] Csc., Ing. Stanislav Jurnečka doc. Ing. Václav Dolanský. 1. vydání. PRAHA : GRADA PUBLISHING , spol. s r.o., 2000. ISBN 80-247-0016-6, str.230.

2.2.2 Cíl marketingového průzkumu

Cílem marketingového výzkumu bylo získání potřebných informací, které můžeme využít k zlepšení a zkvalitnění internetových stránek, jak po stránce obsahové, tak i grafické. „Splnit očekávání zákazníků znamená pouze zákazníky *uspokojit*; překonat jejich očekávání znamená *potěšit* je.“¹⁶

Marketingový průzkum nebyl zaměřený na konkrétní cílovou skupinu, ale zaměřil se všeobecně na širokou veřejnost, skrz celé věkové spektrum. Cílem výzkumu bylo zjištění základních priorit návštěvníků internetových stránek. Hlavním cílem byl názor respondenta na chybějící službu nebo informaci na neoficiálních internetových stránkách.

Následně provedenou analýzou byl vypracován koncept možného zlepšení s tím, že výsledky jsou zapracovány do skutečného projektu. Zpracování je prakticky realizovatelné v horizontu jednoho měsíce po ukončení vyhodnocování a provedení analýzy.

Cílem tohoto výzkumu bylo zjistit, které rubriky jsou nejnavštěvovanější a určit pro kterou věkovou skupinu jsou konkrétní rubriky nejzajímavější. Další z cílů bylo odhalení nedostatků internetových stránek a chybějících informací, zároveň nalézt také způsob, jak tyto nedostatky odstranit. Tak jak píše Levinson: „Aby si vaše stránky udržely vrcholnou kvalitu, pravidelně je prohlížejte a aktualizujte. Vytvořte si seznam, co je potřeba udělat, abyste optimalizovali jejich účinnost.“¹⁷

Stanovený cíl měl ukázat směr, kterým se dát, aby bylo dosaženo zkvalitnění daného obsahu neoficiálních internetových stránek.

¹⁶ **KOTLER, P.** *MARKETING PODLE KOTLERA, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* [překl.] Ing. Pavel Medek. 1. vydání. PRAHA : nakladatelství Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4 str.23.

¹⁷ **LEVINSON, J. C.** *Guerilla marketing.* Brno : nakladatelství Computer Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-251-2472-7, str.201.

2.2.3 Sběr dat

Sběr informací byl prováděn na internetu a výstupy z jednotlivých dotazníků byly sumarizovány do jediného souboru, který byl uložen v publikačním softwaru internetových stránek. Výstupem byl přehledný tabulkový soubor s rozdělením jednotlivých otázek a odpovědí na ně. Výhoda takového zpracování byla především v usnadnění následného zpracování a analýzy tohoto výstupu. Díky takovému souboru odpadly možné chyby při zadávání výsledků ručně a navíc se zjednodušila a zrychlila práce při zpracování tohoto dotazníku.

Dotazník byl dostupný na internetu v období od začátku června do konce srpna roku 2010. V tomto období měli možnost respondenti na otázky odpovídat v časovém období, kdy to bylo pro ně nejvhodnější. Nebyli tudíž tlačeni, že něco „musí“, z čehož usuzuji na 100% relevantnost uvedených odpovědí, což bylo podstatou tohoto internetového dotazníku.

Jelikož byl sběr dat zasílán automaticky přes internet a respondent byl o správném odeslání ihned informován, nedocházelo ani ke ztrátě případných dat. Sběr dat byl ukončen v září a dotazník byl z internetových stránek stažen. Tudíž již nikdo nemohl dále hlasovat a výsledky bylo možno začít postupně analyzovat.

Dotazník nebyl umístěn na žádném externím serveru, takže ten, kdo dotazník vyplňoval, musel být automaticky návštěvníkem neoficiálních internetových stránek města Příbor.

2.3 Analýza průzkumu

V této fázi jsem nejprve jednotlivé informace sumarizoval do tabulky pro snadnější zpracování a výstup výsledků. V dané analýze jsem pracoval především s četnostmi a tyto analýzy jsem zpracoval i do grafického výstupu pomocí tabulek a

grafů. „Rozdělení četností je doplněním informací o obměnách kvalitativního znaku či o hodnotách číselného znaku. Výsledek třídění hodnot se uvádí do tabulky rozdělení četností.“¹⁸

Další otázky v dotazníku byly otevřené a nepovinné, tudíž respondent na otázky nemusel odpovídat, a když odpovídal, tak odpověď až na výjimky nebyla shodná s ostatními respondenty.

Celkově na dotazník odpovědělo 69 respondentů. Z prvního grafu poznáme, že na dotazník odpovídalo více žen, než mužů (Příloha č. 3). Není zde jednoznačná odpověď, zda je opravdu více návštěvníků stránek ženského pohlaví než mužského. Z toho usuzuji spíše, že ženy jsou ochotnější takový dotazník vyplnit, než muži.

Při druhé otázce měli respondenti odpovídat na otázku, z jaké věkové skupiny jsou (Příloha č. 4). Nejčastěji a to v 51 % byla odpověď na věk mezi 25 a 45 rokem, což svědčí o tom, že mladší i starší ročníky sice stránky navštěvují, ale rozhodně ne v takové míře. Zbýlé % respondentů se rozložilo do všech věkových kategorií. Lze z toho usoudit, že pro tyto minoritní skupiny jsou stránky nedostatečně zajímavé a bude potřeba se na tyto skupiny zaměřit a vytvořit i pro tyto skupiny zajímavější informace.

Pro mladší skupinu by se měla vytvořit nějaká komunikativní forma příspěvků, kde by mohli mladí lidé mezi sebou komunikovat, sdělovat si zážitky a zanechávat vzkazy. Jistě by byla vhodná provázanost se stránkami Facebook, který je spíše pro mladší generaci opravdový fenomén. Pro oslovení starší generace je nutno zvážit jakou formou se k této věkové skupině přiblížit. Jelikož ve městě neprobíhá dostatek kulturních akcí, je potřeba se zaměřit na širší okolí měst a nabízet ve větším rozsahu i toto kulturní vyžití.

¹⁸ FORET, M a STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. PRAHA : GRADA PUBLISHING, a.s., 2003. ISBN 80-24-0385-8, str.64.

V další otázce byl formulován současný pobyt respondenta. Na otázku odpovědělo 48 % respondentů přímo z města Příbor, ostatní členění je zřetelné v grafu (Příloha č. 5). Jelikož byl dotazník zveřejněn v češtině, tak lze přepokládat, že odpovědi ze zahraničí byly buď Čechem žijícím v zahraničí, nebo někým kdo česky umí. Důležitou odpověď nám však přinesla a to, že pouhá jedna pětina respondentů je mimo oblast Moravy a Slezska.

Při analýze této otázky jsem si položil otázku „Proč je tak málo respondentů z jiné oblasti než Morava a Slezsko?“ Odpověď by mohla znít, že je to díky malé propagaci těchto internetových stránek. Je tedy důležité, aby se více tyto stránky propagovaly právě mimo území své působnosti. Tím se dosáhne většího rozptylu do podvědomí o těchto neoficiálních stránkách. Taková propagace je finančně náročná a tudíž je nutné tuto činnost sladit s finančními možnostmi.

Podíváme-li se na graf, z jakého vyhledávače se respondenti dostali na tyto internetové stránky, tak zjistíme, že více než třetina respondentů zadává přímou adresu www.pribor.cz, menší třetina z vyhledávače Seznam (Příloha č. 6). I když mají internetové stránky poměrně propracovaná klíčová slova pro vyhledávání a optimalizované SEO vyhledávání, je přesto menší počet respondentů z vyhledávače Google. Pokud vezmeme v potaz, že pouhých 6 respondentů našlo konkrétní stránku na Googlu, je nejspíše nezbytně nutné se na tuto oblast zaměřit. Google je v dnešní době nejmohutněji se rozvíjející vyhledávač na internetu. To, že z tohoto významného zdroje navštívila internetové stránky necelá desetina respondentů, hodnotím velmi záporně. Navrhoval bych alespoň krátkodobé zveřejnění reklamy nebo využití marketingových aplikací Googlu. Reklama na takovémto médiu jistě přinese i větší pozornost v místní oblasti působení. Určitě by stálo za zvážení možné prezentace v nějakém denním tisku či periodiku.

V případě otázky, zda byla informace nebo služba nalezena, odpověděli respondenti z 96 % převážně kladně a pouze 3 respondenti požadovanou informaci nebo službu nenalezli (Příloha č. 7). Z toho můžu vyvodit základní poznatek, že pokud již návštěvník stránky prohlíží, tak požadovaný výsledek se většinou dozví.

Pokud uvedli 3 respondenti, že informaci nenalezli, lze usuzovat, že ji uvedli následně v další části dotazníku.

Při analýze odpovědí na otázku, kterou rubriku respondent navštívil, byla až překvapivá rovnoměrnost mezi všemi rubrikami (Příloha č. 8). Jediná podstatně navštěvovanější rubrika byla „Přehled akcí“, která měla 23 % celkových odpovědí. Pokud chci hodnotit tyto odpovědi, tak je vidět, že vzorek respondentů je rovnoměrně rozložen do všech oblastí, jelikož byly zastoupeny opravdu všechny rubriky.

Odpověď na tuto otázku nám poskytla základ k hodnocení, které nám sdělilo, že rubriky jsou rozčleněny dobře a do struktury rubrik by se nemělo zásadním způsobem zasahovat.

V další části dotazníku jsem zjišťoval spokojenost s přehledností stránek, kde respondenti odpovídali pouze kladně. 57 % respondentů se vyjádřilo k přehlednosti, že je zcela spokojeno a zbývajících 43 % se vyjádřilo, že je spíše spokojeno.

Pokud opravdu každý návštěvník byl spokojen, poté má takové zjištění vypovídací hodnotu, že stránky jsou přehledné a zákazník nemá problém jednoduchou cestou získat tu informaci, kterou v ten daný moment potřebuje (Příloha č. 9).

Pro otázku, která měla odpovědět na to, jak často respondent navštěvuje stránku, byla nejčastější odpověď, že spíše náhodně a to 44 % respondentů (Příloha č. 10). Pokud vezmeme souhrn denních, týdenních a měsíčních návštěv vyjde nám výsledek větší poloviny. Toto je informace, která je důležitá pro hodnocení návratnosti a z toho můžu usoudit, že větší polovina se pravidelně vrací na tyto internetové stránky pro získání dalších informací. Kdybychom mohli použít i procento náhodných nepravidelných návštěv, tak lze vyvodit, že až na jednoho respondenta jsou internetové stránky navštěvovány opětovně.

Jestliže se tedy návštěvníci vracejí na tyto internetové stránky, je potřeba pro takové návštěvníky neustále připravovat nové a aktuální informace. Takováto informační strategie je potřeba, aby se nastavila a byla trvale přijata. V případě, že se bude vytvářet nový strategický plán, nastavil bych tuto potřebu neustále aktualizace, jako zcela stěžejní.

K této otázce jsem vypracoval speciální přehled pomocí Google analytics, podle kterého je možno upřesnit širší pojetí návratnosti uživatelů.

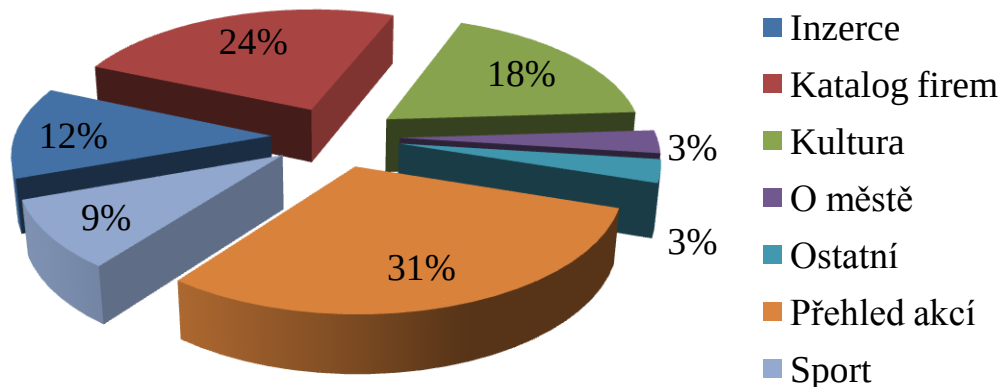
Pro nalezení odpovědi, zda respondent navštěvuje i oficiální stránky města byla vytvořena další otázka, na kterou odpovědělo 67 respondentů (Příloha č. 11). Z výsledků jsem zjistil, že větší polovina respondentů tyto oficiální stránky navštěvuje. Jelikož po této otázce již následovaly nepovinné a otevřené otázky, bylo její hodnocení bráno spíše jen jako informace. Hluběji se tato otázka neanalyzovala.

Abych zjistil, jaké stránky navštěvují respondenti žijící v městě Příbor, vyfiltroval jsem tabulkou tyto respondenty a přiřadil k nim navštěvované rubriky. Zjistil jsem, že převážná většina těchto respondentů vyhledává rubriku přehled akcí, následně katalog firem a rubriku o kultuře (Graf č. 2.1). Z toho také usuzuji, že místní občan především hledá nějakou místní zábavu a využití volného času, ať již kulturního, sportovního, či společenského typu. Díky tomuto závěru bude neustále potřeba dohlížet nad aktuálností kalendáře akcí a zadávání atraktivních událostí na dobře viditelných místech.

Dalším zjištěním bylo, že místní občané prohlíží rubriku katalog firem, kde nejspíše hledají kontakty na konkrétní firmu. Případně vstupují do této rubriky s tím, že najdou službu, kterou právě potřebují, nebo žádají. V této rubrice je poměrně aktualizovaný seznam firem, který zahrnuje údaje o firmách. Pravidelně je kontrolován telefonickými dotazy, zda jsou údaje o nich aktuální, a případně jsou poté aktualizovány.

Graf č. 2.1 Návštěvnost rubrik obyvatel Příboru

Návštěvník z města Příbor - rubrika



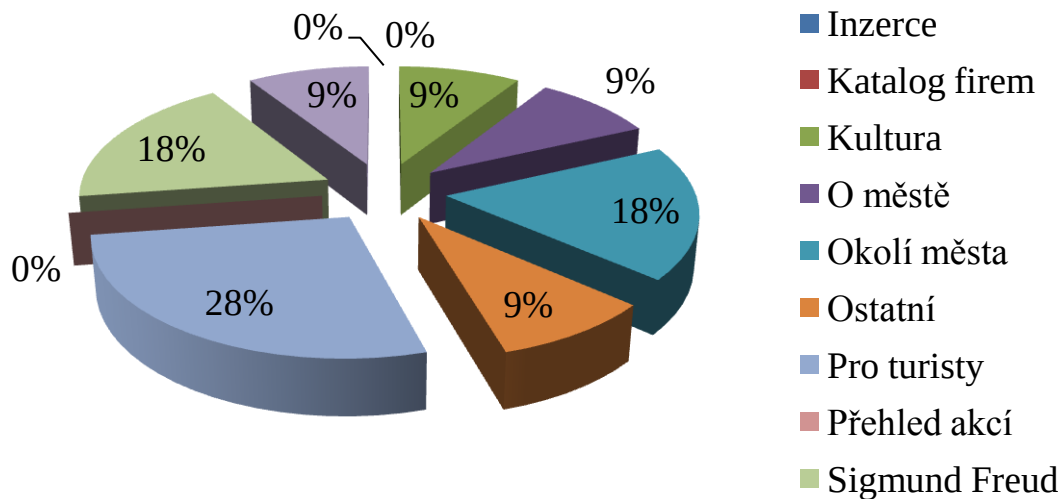
Zdroj: vlastní zpracování grafu

Pro návštěvníky, kteří nejsou rezidenti města Příbor, byla jedna z nejdůležitějších rubrik s tématem turistiky (Graf č. 2.2). Což znamená, že respondent hledal informaci o možné turistické činnosti v tomto regionu. Město Příbor se nachází v podhůří Beskyd a možnosti turistiky jsou zde poměrně velké. Na všechny jeho strany vedou značené i nezačtené turistické či cyklistické trasy, jsou zde i lyžařské areály. Snad i proto je další z navštěvovaných rubrik, rubrika okolí města, která nepřímě na turistiku navazuje. Můžeme zde najít opravdu zajímavé místa v okolí, kterých je zde nakumulováno poměrně dost.

Jen pro názornost vyjmenuji ty nejznámější rodáky a místa jejich narození. Zakladatel psychoanalýzy Sigmund Freud (Příbor), hudební skladatel Leoš Janáček (Hukvaldy), český historik a národní buditel František Palacký (Hodslavice), sportovec Emil Zátopek (Kopřivnice). Vlastně i následně v pořadí procentuálně nejnavštěvovanější rubrika je o Sigmundu Freudovi, nejznámějším rodákovi města Příbor, celosvětově uznávaném zakladateli psychoanalýzy.

Graf č. 2.2 Návštěvnost rubrik obyvatel mimo města Příbor

Návštěvník mimo města Příbor - rubrika



Zdroj: vlastní zpracování grafu

Pro složitější analýzu počtu návštěvníků, kterou rubriku navštívili (pohlaví, věková kategorie), jsem vytvořil tabulku č. 2.1, která tyto jednotlivé skupiny vyčlenila. Díky tomu jsem mohl zjistit, že muži navštěvují nejvíc rubriku s přehledem akcí a to nejvíce z věkové skupiny od 25 do 45 let. Ženy upřednostňují spíše kulturní záležitosti a jsou rozvrstveny do všech věkových kategorií.

Dále ženy dávají přednost rubrikám pro turisty, kterou muži sice také navštěvují, ale jen v 25 % z celkového počtu. Na druhou stranu rubriku sport navštěvují převážně muži, a to v 80 % z celkového počtu. V případě, že se zaměříme na katalog firem, kde jsou kontakty na různá zařízení, podniky a firmy působící ve městě Příbor, zjistíme, že 33 % dotazovaných je mužského pohlaví a 67 % ženského.

Tabulka 2.1 Návštěvnost rubrik, dle věku a pohlaví respondentů

Pohlaví	Věk respondentů					
Rubrika	do 16 let	17 - 24	25 - 45	46 - 65	nad 65	Celkový součet
muž	3	5	20	1	1	30
Inzerce		1	2			3
Katalog firem		2	1			3
Kultura		1	1			2
O městě			1			1
Okolí města			1	1		2
Ostatní	1					1
Pro turisty			2			2
Přehled akcí	2		8			10
Sigmund Freud			2			2
Sport		1	2		1	4
žena	2	9	15	9	4	39
Inzerce			4			4
Katalog firem		4	1	1		6
Kultura		2	2	2		6
O městě		1		2		3
Okolí města			1	1		2
Ostatní	1	1		1		3
Pro turisty			3	2	1	6
Přehled akcí	1		3		2	6
Sigmund Freud			1		1	2
Sport		1				1
Celkový součet	5	14	35	10	5	69

Zdroj: vlastní zpracování tabulky

Následující otázky již nebyly povinné a byly zcela otevřené tak, aby respondent mohl vyjádřit svou svobodnou vůli. Pro analýzu těchto odpovědí jsem spíše používal logický úsudek komplexnosti využití těchto výsledků.

Na otázku jaké informace postrádají na uvedených neoficiálních internetových stránkách, odpovídali respondenti, že jim chybí úřední deska, úřední informace radnice, soutěže, denní pozitivní motto, více tipů na výlet, videa o městě, info z MÚ, něco o významných lidech narozených v Příboru.

Především z hlediska obsahovosti těchto internetových stránek je nejspíše nezbytností zveřejňovat údaje z úřední desky města. Reakce na ostatní příspěvky budou postupně řešeny později.

Při následující otázce respondenti navazovali na otázku předešlou a měli sdělit, jaké informace postrádají na oficiálních stránkách. Respondenti opět použili svůj vlastní názor a na otázku odpověděli, že jim chybí informace v oblasti sportu a kultury a dále jednací řád zastupitelstva.

V případě další otázky „Která služba nebo informace Vám připadá lépe zpracována na oficiálních stránkách města?“ odpovídali respondenti, že se jim více líbí informace o městě, historii města, zdravotnictví a městském úřadě.

To, že na oficiálních stránkách jsou lépe zpracovány uvedené informace, svědčí mimo jiné o lepší dostupnosti těchto údajů, tzv. z první ruky. Pro neoficiální stránky, které nechtějí pouze kopírovat a zveřejňovat identické informace, je o něco složitější získat či dopátrat se těchto informací. Zde bych navrhl propojení s mladší generací zejména na školách, které by se mohly aktivně zapojovat a účastnit na takové možné spolupráci.

Předposlední otázka byla formulována podobně „Která služba nebo informace Vám připadá lépe zpracována na těchto stránkách?“ Respondenti na ni reagovali velmi pozitivně, co se týká informací o sportu, ubytování, kultuře, přehledu akcí, počasí, katalogu firem a informace pro turisty.

V poslední stěžejní otázce byli respondenti dotazováni na konkrétní návrh pro vylepšení těchto internetových stránek. Jejich odpovědi měly přinést možné kreativní nápady respondentů a návrhy na zlepšení internetových stránek. V odpovědích bylo příliš rozdílných nápadů, které se systematicky nejdříve zanalyzují a časem se mohou zimplementovat do struktury a fungování neoficiálních internetových stránek. Mezi jednotlivými odpověďmi bylo zlepšení jazykových mutací a to především polštiny. Dále jimi byly pranostiky, nějaký vtip, celkovou historii, více soutěží, ankety, info o nově narozených a zemřelých, otevírací

doba u lékařů, jízdní řády, odkazy na MÚ, úřední deska města, fotografie a videa města, nějaké hry.

Analýzou těchto inspirativních nápadů jsem si uvědomil, že cílem návštěvníka stránek není jen získávání informací, ale také zábava, či odreagování. Jednotlivé odpovědi jsem rozčlenil pro možné další zpracování do tří skupin. Podle složitosti na řešení:

- *okamžité*
- *systémové*
- *výhledové*

Bliže jsou tato řešení vysvětlena v další části této práce.

2.4 Hodnocení průzkumu

Pro hodnocení průzkumu především vycházím ze základních analýz provedeného průzkumu. Je vidět, že návštěvníci jsou s internetovými stránkami vcelku spokojeni. Což ovšem neznamená, že není co zlepšovat, ba naopak pro větší spokojenost návštěvníků je potřeba nadále udržovat stanovený směr a trend internetových stránek.

Průzkum splnil základní očekávání a odpověděl na hodně otázek. Odpovědi jednotlivých respondentů byly podnětné a inspirativní. Průzkum odhalil jisté nedostatky a ukázal vlastní příležitosti, kde se dá směřovat další rozvoj stránek.

Především jsem průzkumem zjistil, že některé informace a služby jsou pro návštěvníky stránek zcela zásadní a je potřeba tyto nedostatky vyřešit. Rozšířit obsah stránek a zaměřit se více na návštěvníky je prvořadým výsledkem této analýzy. Jedině takto se stane návštěvník loajálnější.

Nespokojený návštěvník se již nevrátí a navíc svou negativní zkušenost může šířit dál a podělit se o ni s více lidmi. Proto je nutné reagovat i na kritické odezvy a minimalizovat počet nespokojených návštěvníků.

Průzkum spokojenosti návštěvníků internetových stránek dává přehled o tom, jak jsou návštěvníci spokojeni. Dle výsledků lze poměrně jednoduchým způsobem vyhodnotit jednotlivé otázky výzkumu. Zejména pro další budoucnost stránek, bych doporučoval provádět takový průzkum minimálně jednou ročně. Tak, aby se daly porovnávat výsledky z minulých období. Jelikož nám tento výzkum poskytl základní informace o návštěvníkovi a jeho potřebách, může se případný další výzkum zaměřit přímo na nějakou cílovou skupinu.

Vzhledem k tomu, že odpovědi na výzkum bylo poměrně málo, doporučil bych pro další takovýto způsobem vedené výzkumy, nějaký způsob odměňování, či případně propojení se soutěží a zapojení potencionálních partnerů, kteří budou na těchto stránkách propagováni. Návštěvník se pak bude moci sám rozhodnout, zda odpoví na výzkum. Proto, aby odpověděl, bude ale motivován nějakou věcnou cenou, kterou by mohl získat.

2.5 Implementace a využití výsledků průzkumu

Výsledky tohoto průzkumu jsou důležitým podnětem k dalšímu rozvoji a vývoji internetových stránek. Postupně bude potřeba vytvořit jisté změny publikačního systému tak, aby se daly získané výsledky implementovat do již fungujícího projektu.

„Vaše stránky musejí nabízet jedinečné zkušenosti a informace, které nejsou k dispozici nikde jinde na internetu.“¹⁹ Prosadit tuto myšlenku je složitý proces, nicméně dle výsledků tohoto výzkumu se dá usoudit, že jisté pozitivní dopady v dalším vývoji budou patrné.

V analýze jsem navrhl možná řešení, rozdělená do tří časových skupin. Do okamžitého řešení jsem začlenil takové nápady, které jsou snadno realizovatelné a nejsou složité na implementaci do již běžícího systému. Jde především o nápady týkající se zveřejnění pranostik, či nějakého vtípu.

V systémovém řešení se objevily odpovědi zabývající se soutěžemi, anketami, ordinační dobou u lékařů, jízdní řády, celkovou historií, fota a videa města. Tyto odkazy nejde vytvořit ihned a je zapotřebí promyslet jakou formou tyto informace začlenit do internetových stránek, tak aby nějak nenarušily strukturu již běžících stránek. Pro fota a videa bych navrhoval celou stávající fotogalerii přepracovat pro přehlednější členění fotek. Bylo by vhodné zaměřit toto členění tematicky. Ankety, soutěže a jízdní řády by se mohly umístit do přehledu akcí. U ostatních námětů postačí pouze doplnění informací v jednotlivých sekcích.

Výhledové řešení je pro zpracování nejobtížnější a zpracování navrhovaných zlepšení bude spíše dlouhodobější záležitostí. Pro vytvoření jazykových mutací bude nutné vytvořit aplikaci, která by byla schopna umožnit vstup pro případné editory a překladatele. Vytvořit úřední desku města Příbor je důležité, pro fungování je ale potřeba zajistit zdroj a přísun těchto informací.

Pokud se veškeré návrhy zde prezentovány uskuteční, věřím, že budou mít dlouhodobý význam jak pro strukturu a obsahovost stránek, tak i především pro návštěvnost stránek. Osoba, která navštíví tyto stránky, by po implementaci všech prvků, měla z internetových stránek odcházet spokojená a s pocitem, že čas strávený na těchto stránkách byl naplněn užitečně získanými informacemi. Každá skupina

¹⁹ LEVINSON, J. C. *Guerilla marketing*. Brno : nakladatelství Computer Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-251-2472-7, str.202.

respondentů měla své priority a jistě přinesla do celkového výsledku pozitivní náhled. Jelikož ne vždy se dá dělat od začátku bez chyb.

„Učíme se skrze chyby, ke každému kopci patří údolí.“²⁰ Tak jak říká tato citace, je potřeba projít údolím a opět vystoupat na kopec. A i v tomto případě realizace internetových stránek je nutné jít nahoru, stoupat a nezůstat v údolí. K tomu si myslím dobře posloužil i tento výzkum, který ukázal, kudy vede cesta. Odhalil nedostatky, které je potřeba odstranit. Zda se skutečně povedlo tyto nedostatky odstranit, ukáže až čas.

²⁰ **SEDLÁČEK, T.** *Ekonomie dobra a zla*. 1. vydání. neudáno : Nakladatelství 65. pole, 2009. ISBN: 978-80-903944-3-8, str.227.

Závěr

Ve své práci jsem se snažil proniknout hlouběji do jedné z oblastí marketingového výzkumu, a to do spokojenosti zákazníků, v tomto případě návštěvníků internetových stránek. V odborné literatuře dostupné na českém trhu není tomuto problému věnovaná příliš velká pozornost jako jiným typům marketingového průzkumu. V první části se spíše věnuji postupům a celkovému významu spokojenosti. V druhé části je již zpracováno hodnocení získaných dat a celkové analýzy k danému výzkumu.

V rámci marketingového výzkumu, který byl zaměřen na spokojenost zákazníků, jsem rozebral komplexní proces výzkumu. Tímto jsem vytvořil dotazník, pomocí kterého jsem získal dostatek informací pro jeho další zpracování a analýzu. V analýze jsem mohl zjistit podstatné a základní informace o návštěvnících stránek a dále je zpracovat.

Marketingový průzkum nám ukázal vztah uživatelů k neoficiálním stránkám města Příbor. Ze strategického hlediska tyto výsledky mají velký význam pro další tvoření a vyvíjení těchto stránek. Veškeré výsledné prvky by měly být využity pro budoucnost těchto stránek.

Jakmile si projdeme množství jiných stránek měst, zjistíme, že ve větší míře jsou stránky obdobně koncipovány a přinášejí podobný náhled na konkrétní město. Je důležité, aby se návštěvník neodradil již při prvotním vstupu na stránky přemírou informací nebo zbytečné grafiky. Toto je i základ těchto stránek vytvořit pro uživatele co nejjednodušší a srozumitelné prostředí se snadným ovládáním.

Pokud využijeme vhodně potenciál internetových stránek, pak se jistě vložená investice v delším časovém horizontu vyplatí. I přes omezené množství respondentů jsem získal informace, kterých bylo potřeba k dosažení cíle tohoto výzkumu.

Resumé

Ve své bakalářské práci jsem se zaměřil na marketingový průzkum, a to se zaměřením na internetové stránky. Jako cíl jsem si stanovil zjištění priorit návštěvníků neoficiálních internetových stránek města Příbor. Pro zjištění těchto informací jsem použil internetový dotazník.

Zabýval jsem se analýzou současného stavu a výhledem do budoucnosti. V praktické části jsou navrženy změny, včetně možného uplatnění v praxi. Navrhl jsem taková řešení, která přispějí k celkovému zlepšení neoficiálních internetových stránek města Příbor.

Resumé

My bachelor's thesis is based upon websites' marketing research. My main purpose was to get to know what priorities have been actually set by visitors with regards to non-official website of Pribor town. To collect those data I used internet questionnaire.

I analysed actual conditions as well as future prognosis. Chapter referring to practical use of this sort of information contains suggested changes including their prospective implementation. I suggested type of solution which will generally improve non-official website of Pribor town.

Bibliografie

1. **FORET, M a STÁVKOVÁ, J.** *Marketingový výzkum - Jak poznávat své zákazníky*. 1. vydání. PRAHA : GRADA PUBLISHING, a.s., 2003. ISBN 80-24-0385-8.
2. **KOTLER, P.** *MARKETING MANAGEMENT (10. rozšířené vydání)*. [překl.] Csc., Ing. Stanislav Jurnečka doc. Ing. Václav Dolanský. 1. vydání. PRAHA : GRADA PUBLISHING , spol. s r.o., 2000. ISBN 80-247-0016-6.
3. **KOTLER, P a KELLER, K. L.** *MARKETING MANAGEMENT 12. vydání*. [překl.] BBA Štěpánka Černá, Viktor Faktor a Ing. Tomáš Juppa. 1. vydání. PRAHA : GRADA PUBLISHING, a.s., 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
4. **KOTLER, P.** *MARKETING PODLE KOTLERA, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. [překl.] Ing. Pavel Medek. 1. vydání. PRAHA : nakladatelství Management Press, 2000. ISBN 80-7261-010-4.
5. **KOZEL, R a kolektiv.** *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. ISBN 80-247-0966-X.
6. **LEVINSON, J. C.** *Guerilla marketing*. Brno : nakladatelství Computer Press, a.s., 2009. ISBN 978-80-251-2472-7.
7. **PŘÍBOVÁ, M a kolektiv.** *Marketingový výzkum v praxi*. PRAHA : GRADA PUBLISHING, 1996. ISBN 80-7169-299-9 (váz.).
8. **SEDLÁČEK, T.** *Ekonomie dobra a zla*. 1. vydání. neudáno : Nakladatelství 65. pole, 2009. ISBN: 978-80-903944-3-8.
9. **VAŠTÍKOVÁ, M.** *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vydání. PRAHA : GRADA PUBLISHING, 2008. ISBN 978-80-24-2721-9.

Vysvětlivky

aj. – a jiné

atd. – a tak dále

e-mail – elektronická pošta

Facebook – sociální síť na internetu

Google – internetový vyhledávač

Google analytics – monitorovací aplikace

internet – je celosvětové propojení počítačů

klíčové slovo – slovo specifického významu, určeno pro snadné vyhledávání

např. – například

Publisher NetNews – redakční publikační internetový systém

SEO – Search Engine Optimization - optimalizace pro vyhledávače

tj. – to je

tzv. – takzvaný

www neboli **World Wide Web** či **web** – celosvětová pavučina propojených hypertextových dokumentů

Přílohy

Příloha č. 1 – Úvodní text pro dotazník

Příloha č. 2 – Dotazník zjištění priorit návštěvníků stránek www.pribor.cz

Příloha č. 3 – Otázka z dotazníku: Jste?

Příloha č. 4 – Otázka z dotazníku: Věk?

Příloha č. 5 – Otázka z dotazníku: V současné době bydlíte?

Příloha č. 6 – Otázka z dotazníku: Z jakého vyhledávače jste přišli na tyto stránky?

Příloha č. 7 – Otázka z dotazníku: Našli jste na těchto stránkách informaci nebo službu, kterou jste hledali?

Příloha č. 8 – Otázka z dotazníku: Jakou rubriku jste navštívili?

Příloha č. 9 – Otázka z dotazníku: Jak jste spokojeni s přehledností stránek?

Příloha č. 10 – Otázka z dotazníku: Jak často navštěvujete tyto webové stránky?

Příloha č. 11 – Otázka z dotazníku: Navštěvujete oficiální stránky města Příbor?

Příloha č. 12 – Google analytics – Nový versus vracející se návštěvník generováno 29. 10. 2010

Příloha č. 13 – Internetová neoficiální stránka města Příbor

Příloha č. 14 – Internetová neoficiální stránka města Příbor – sekce Sigmund Freud