
PŘIHLÁŠKA do 18. ročníku soutěže

Projekt:

Název projektu:

Webové stránky Dopravního podniku města Brna (DPMB)

Projekt byl navržen a proveden pro:

původní

Na projektu se dále podíleli:

Firma/organizace:

Lesensky.cz

Přihlašujeme do:

Komunikační nástroje:

III.6 Digitální komunikace

Porota má právo na změnu-přesun projektu do jiné kategorie,
pokud uzná, že by tam mohl mít větší šanci na ocenění

Osoba, která projekt do soutěže předkládá:

Jméno: Veronika Duchoňová

Firma/organizace: Lesensky.cz

Stručné shrnutí projektu:

Cílovou skupinou veřejných podniků velmi často bývají – jakkoliv nepopulární to v marketingu je – všichni. Podobným příkladem je Dopravní podnik města Brna, jehož stránky vznikly před 10 lety a byly bez systematizace doplňovány, aby uspokojily potřeby zákazníků, legislativy i oddělení společnosti.

Vytvořili jsme proto nový web, který přehledně třídí, shrnuje a prezentuje důležité informace. Web je moderní, přehledný a srozumitelný. Občané v něm najdou, co hledají, a zaměstnancům DPMB se snadno obsluhuje.

Zadání, cíle projektu, cílové skupiny:

Původní web pochází z roku 2013. V průběhu let byl udržován několika zaměstnanci, kteří se pokoušeli vyjít vstříc různorodým požadavkům napříč společností. Hlavním úkolem webu bylo zveřejnit na jednom místě informace, které podle jednotlivých oddělení musejí být zveřejněny. Poté, co se stávající stav ukázal být neudržitelný a web se stal velmi nepřehledným, vypsala klient výběrové řízení na nové stránky.

CÍLE

- Zásadní zpřehlednění webových stránek (UX)
- Prezentace povinných informací (LEGISLATIVA)
- Prezentace jízdného, produktů, služeb a jejich cen (OBCHOD)
- Technická optimalizace (MARKETING)
- Snadný přístup a ovládání pro zaměstnance (SPRÁVA)
- Dobrá ovladatelnost a přístupnost pro všechny skupiny (UI)

CÍLOVÉ SKUPINY

1. Cestující všech skupin (studenti, rodiny, senioři, ZTP/P, cizinci)
2. Noví cestující (řidiči automobilů, noví obyvatelé města)
3. Společnosti, které mají zájem o spolupráci (nákupčí reklamy ve vozech)
4. Potenciální zaměstnanci (řidiči, technici, administrativní pracovníci)
5. Stávající zaměstnanci (interní část webu řeší několik významných agend)

Strategie:

Nový web vznikl na základě analýzy původního webu a identifikace důležitosti jednotlivých informací. Díky analýze jsme byli schopni rozhodnout, jaké informace a stránky jsou opravdu důležité, a jaké lze naopak zanořit hlouběji do struktury.

Vznikla informační a obsahová architektura, UX/UI a design, probíhaly intenzivní konzultace s řediteli jednotlivých úseků a poté se kódovalo. Po odevzdání výsledného webu proběhlo (a vzhledem k velikosti společnosti stále probíhá) strukturované testování webu zaměstnanci a testery a školení zaměstnanců.

Nástroje a aktivity:

1. Analýza webů dopravních podniků
2. Analýza návštěvnosti webu
3. Technická analýza webu
4. Obsahová analýza
5. Návrh informační architektury
6. UX/UI návrh
7. Grafický návrh
8. Kódování
9. Obsahová příprava webu
10. Testování a optimalizace

Výsledky:

1. Web je snadno ovladatelný pro zaměstnance
2. Web je přehledný pro cestující i zájemce o spolupráci
3. Web je na technicky vysoké úrovni
4. Web je možné rozšířit o CRM systémy

Weblinky:

<https://www.dpmb.cz>,