



Evropská unie  
Evropský sociální fond  
Operační program Zaměstnanost

Komunikační strategie a Vizuální identita města  
Otevřené a přitažlivé město Slatiňany,  
CZ.03.4.74/0.0/0.0/18\_092/0014399

# KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA SLATIŇANY

# Slatiňany

## 2021

**NÁZEV PROJEKTU**

Otevřené a přitažlivé město Slatiňany

**DATUM**

1. srpna 2021

**ZHOTOVITEL**

Prime Production Studio s.r.o.

Třída ČSA 287/19, 500 03 Hradec Králové

IČO: 09072713

## **OBSAH**

<b>1. Úvod</b>	<b><a href="#">3</a></b>
<b>2. Obecné cíle komunikační strategie</b>	<b><a href="#">4</a></b>
<b>3. Analytická část</b>	<b><a href="#">5</a></b>
<b>3.1. Cílové skupiny</b>	<b><a href="#">6</a></b>
<b>3.2 Proces zpracování zpráv</b>	<b><a href="#">7</a></b>
<b>3.3 Dělení komunikačních kanálů</b>	<b><a href="#">8</a></b>
<b>3.4 Primární komunikační kanály</b>	<b><a href="#">9</a></b>
<b>3.5 Sekundární komunikační kanály</b>	<b><a href="#">12</a></b>
<b>3.6 Anketa</b>	<b><a href="#">15</a></b>
<b>4. Návrhová část</b>	<b><a href="#">16</a></b>
<b>4.1 Zpětná vazba</b>	<b><a href="#">16</a></b>
<b>5. Jak s komunikační strategií pracovat</b>	<b><a href="#">26</a></b>
<b>5.1 Praktický příklad</b>	<b><a href="#">27</a></b>
<b>6. Vizuální identita města</b>	<b><a href="#">28</a></b>

## 1. ÚVOD

Komunikační strategie města Slatiňany je střednědobým dokumentem, který má pomoci sjednotit, zefektivnit a posílit externí komunikaci městského úřadu navenek ve vztahu k hlavním cílovým skupinám. Jedná se o nástroj, který vymezuje komunikační postupy a principy ve dvou směrech, od města směrem k občanům, klientům úřadu, návštěvníkům města a naopak. Popisuje způsob, jak pracovat s cíli, jejich vyhodnocováním a se zpětnou vazbou.

Dodržením doporučených postupů dochází ke zpřehlednění práce s komunikačními tématy a zefektivnění komunikace. Uživatelé vědí, kde mohou informace hledat a kdy je mohou očekávat a město, jako autor sdělení koriguje obsah. Zároveň, díky dodržení opatření, které zabezpečují komunikační toky, dochází k vytváření pozitivního obrazu města a jeho představitelů.

Dokument obsahuje analytickou a návrhovou část. Je také doplněn o popis postupu vytvoření komunikačního plánu. Dokument bude sloužit primárně zaměstnancům městského úřadu a úřadem najatým externím specialistům.

Dokument s popisem komunikační strategie města Slatiňany byl spolu s novou vizuální identitou města Slatiňany sestaven za podpory Evropských strukturálních fondů.

## 2. OBECNÉ CÍLE KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Cílem strategie je nastavit srozumitelný systém komunikace města a jeho pravidla.

### DÁLE PAK:

- zavést jednotnou komunikaci využívající moderní komunikační kanály, které zjednoduší a zpružní komunikaci městského úřadu, zkoordinují její složky, podpoří mediální obraz města a zavedou postup jednotné krizové (urgentní, varovné) komunikace.
- nastavit systém zpětné vazby, který umožní vedení města mít kontrolu nad kvalitou a dosahem obsahu, a díky tomu pružně reagovat na potřeby občanů. Zpětnovazebními procesy přijímat náměty a podněty z řad veřejnosti a díky tomu mj. posilovat pozici důvěryhodného orgánu, jehož představitelé s veřejností aktivně komunikují.
- definovat cílové skupiny
- kategorizovat komunikační kanály
- navrhnout systému krizové komunikace a předávání varovných zpráv

A tím přispět ke zlepšení komunikace městského úřadu navenek.

Komunikační strategie vyžaduje realizační část, kterou je komunikační plán. Ten se skládá z krátkodobých témat, které úřad zasazuje do ročních plánů (pokud to vyžaduje délka trvání tématu, tak i do delších časových období).

Jedná se o dokument, který zpracovává pověřený zaměstnanec nebo skupina zaměstnanců úřadu. Zahrnuje témata jako např. významné kulturní události, projekty výstavby, rekonstrukce budov a podobná apolitická témata. Účelem tvorby komunikační strategie je mj. také vyškolení pověřené zaměstnance úřadu k práci s komunikačním plánem a strategií tak, aby byli do budoucna schopni komunikovat potřebné informace srozumitelně a jednotně napříč komunikačními kanály. Bez dodržení jednotného způsobu komunikace ze strany úřadu dochází k poklesu míry informovanosti mezi obyvateli města a dalšími příjemci sdělení. Proto je důležité ke kontrole také využívat zpětnovazební procesy, které jsou popsány v samostatné kapitole.

Komunikační strategie je jedním z ucelených podkladů, který pomáhá budovat značku města, pracovat s jednotným vizuálním stylem a jednotou komunikačních sdělení. Strategie může sloužit jako doprovodný podklad pro strategii marketingu, která se detailně zabývá mediálním obrazem a propagací města. Proto doporučujeme vytvořit a doplnit také marketingovou strategii, která by měla být nedílnou součástí propagace turismu a dalšího rozvoje města.

## 3. ANALYTICKÁ ČÁST

### KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

Při komunikaci dochází k přenosu informace od autora, skrze komunikační kanál k příjemci. Komunikační kanál je způsob, nebo forma, jakou je komunikace mezi dvěma stranami přenášena.

Komunikační kanály dělíme dle formy na mluvené a písemné. Pro účely komunikační strategie má význam zdůraznit také dělení podle možnosti míry interakce na kanály jednostranné a oboustranné.

Mezi komunikační kanály, které zajišťují jednostrannou komunikaci, patří například tiskoviny (tištěný zpravodaj, tiskové propagační materiály), rozhlas, webové stránky.

Mezi komunikační kanály, které umožňují oboustrannou komunikaci, patří zejména osobní styk, telefonický hovor, nebo sociální média.

Volba komunikačních kanálů a typu sdělení je poplatná cílové skupině. Je proto vhodné při volbě komunikačního kanálu vzít v úvahu příjemce sdělení, tedy cílovou skupinu.

Množství komunikačních kanálů není pro město závazně fixní. Vzhledem k rychlému vývoji technologií, nástrojů, kanálů i měnící se skladbě obyvatel, či návštěvníků města je možné tento mix měnit (kanály odebírat, přidávat, upravovat jejich důležitost).

Přehled komunikačních kanálů, které nyní aktivně využívá město Slatiňany:

- Radniční zpravodaj Ozvěny
- Rozhlasové vysílání
- Aplikace mobilní rozhlas
- Výlepové plochy, infopanely
- Webové stránky
- Sociální sítě (Facebook)
- Úřední deska
- Odborně-úřední komunikace (osobní projednání, veřejná projednání, zasedání)
- Emailová a telefonická komunikace
- Turistické informační centrum

## 3.1 CÍLOVÉ SKUPINY

### HLAVNÍ CÍLOVÁ SKUPINA

Hlavní cílovou skupinou komunikace města jsou občané města Slatiňany (včetně přidružených obcí), klienti městského úřadu, kterých se komunikace městského úřadů nejvíce týká.

### OBYVATELÉ MĚSTA

Komunikační strategie města uspokojuje potřeby osob či organizací, kterých se dění ve městě přímo týká, vyhledávají informace, zajímají se o aktuální dění ve městě, nebo by je budoucí aktivity města mohly zajímat. Počet obyvatel k datu 30. 4. 2021 byl 4 178.

Obyvatelé města tvoří nejdůležitější skupinu v rámci vnější komunikace, protože mají nejužší kontakt s městem. Proto je potřebné věnovat této cílové skupině v komunikaci nejvyšší pozornost. Ptát se, co ji zajímá a vysvětlovat zásadní rozhodnutí města.

V rámci skupiny obyvatel města můžeme vyselektovat také nejvýznamnější podskupiny, které mohou vyžadovat specifický přístup při zprostředkování informací, ať již vzhledem k dostupnosti komunikačních kanálů, dostupnosti moderních technologií, nebo počítačové gramotnosti. Nejvýraznější podskupiny, které vyžadují odlišný přístup, jsou následující:

Děti a mládež do 18 let

Podskupina, která se svými názory, zkušenostmi a postoji vymyká pojmu „průměrný občan“. Skupina vyhledává informace jen určité informace týkající se města a městského úřadu a využívá jiné komunikační kanály, než většina obyvatel. Proto je potřeba přizpůsobit jí i nástroje pro komunikaci.

Senioři 65+

Podskupina, která je citlivá na socio-ekonomické změny, vyznačuje se nižší počítačovou gramotností, proto vyžaduje zvláštní přístupy při komunikaci, tedy nesmí být vyřazena z příjemců sdělení.

### VEDLEJŠÍ CÍLOVÁ SKUPINA

#### NÁVŠTĚVNÍCI MĚSTA

Návštěvníci města tvoří sekundární cílovou skupinu, která nepřichází blíže do styku s městským úřadem, vyjma turistického informačního centra. Oproti obyvatelům města využívá diametrálně odlišné komunikační kanály a vyhledává relevantní informace na jiných místech i jiným způsobem. Skupina má také odlišné požadavky typ informací, a to již před návštěvou města, tak i během ní i po jejím skončení.

### SPECIFICKÁ CÍLOVÁ SKUPINA

#### MÉDIA

Média tvoří specifickou cílovou skupinu, která zajišťuje předávání informací mezi další cílové skupiny. Zástupci médií vyhledávají informace, které jsou přínosné a zajímavé mimo rámec území města. Pokud chceme zapojit média mezi cílové skupiny komunikace, je nutné tvořit sdělení, tiskové zprávy, která jsou pro média relevantní.

## 3.2 PROCES ZPRACOVÁNÍ ZPRÁV A OZNÁMENÍ MĚSTA OBČANŮM

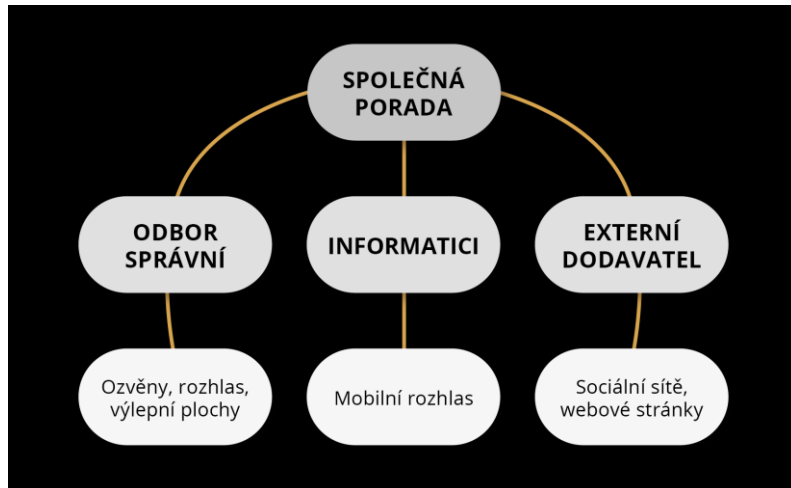
### POPIS STÁVAJÍCÍCH KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ MĚSTA SLATIŇANY

Město Slatiňany využívá poměrně široké spektrum komunikačních kanálů, jejichž periodicita se liší. Vydávané zprávy a sdělení zasahují alespoň částečně všechny zmíněné cílové skupiny. Funguje redakční rada města, která zajišťuje a schvaluje publikaci zpráv v měsíčním zpravodaji Ozvěny.

Na pravidelných schůzkách se setkává zástupce odboru správního, zástupce IT služeb a externí dodavatel, kteří sestavují a připravují obsah pro publikaci zpráv do radničního zpravodaje Ozvěny. Pravidelné zprávy jsou následně opakovány v různém pořadí těchto médiích:

- místní rozhlas
- Facebook
- mobilní rozhlas

### SCHÉMA AKTUÁLNÍHO STAVU:



Zprávy, které jsou vydané před tiskovou uzávěrkou, stejně jako zprávy vydané po uzávěrci jsou předávány i dalšími kanály prakticky v obdobném znění (mobilní rozhlas, rozhlasové vysílání, sociální síť Facebook). Dochází k opakování sdělení, a to dvakrát, či třikrát. Užívají-li obyvatelé všechny komunikační kanály, mohou 1 zprávu zahlédnout, číst, či slyšet až pětkrát během jednoho měsíce.

Významným problémem je absence krizového řízení, systematického předávání varovných či urgentních zpráv občanům města.

### 3.3 DĚLENÍ KOMUNIKAČNÍCH KANÁLŮ

Z hlediska významu, obsahu a dosahu rozdělujeme kanály pro komunikaci s občany na primární a sekundární. Kdy primární kanály jsou stěžejní a zasahují většinu cílové skupiny a sekundární kanály jsou doplňkové – zasahují buď spíše cílové podskupiny, nebo doplňují primární kanály.

Každý komunikační kanál je různě efektivní v rámci cílové skupiny. Proto je velmi důležité kombinovat komunikační kanály tak, aby na maximum pokryly dané cílové skupiny.

	OBČANÉ MĚSTA			NÁVŠTĚVNÍCI	MÉDIA
	18 - 65	DĚTI A MLÁDEŽ	SENIORI 65+	-	-
Zpravodaj Ozvěny					
Rozhlasové vysílání					
Výleповé plochy					
Webové stránky					
Emailová komunikace					
Telefonický styk					
Facebook					
Mobilní rozhlas					
Úřední deska					
Mediální prezentace					
Odborně-úřední komunikace					
Turistické informační centrum					

	Nejvyšší význam		Střední význam		Nízký nebo žádný význam
--	-----------------	--	----------------	--	-------------------------



## 3.4 PRIMÁRNÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY MĚSTA

Mezi primární kanály řadíme ty, které mají nejširší pokrytí hlavní cílové skupiny (obyvatele města ve věku 18- 65 let).



### RADNIČNÍ ZPRAVODAJ OZVĚNY

Město vydává 1x měsíčně po celý rok tištěný zpravodaj (Ozvěny), který distribuuje v nákladu 1 500 ks do domácností obyvatel města. Zpravodaj poskytuje prostor pro zprávy z činnosti rady města a zastupitelstva, oznámení město – občané, přehled kulturních akcí, příspěvky obyvatel, pozvánky na akce, historické články, placenou inzerci. Do zpravodaje mohou články dobrovolně přispívat také obyvatelé města dle schváleného statut Ozvěn. Rozsah zpravodaje je přibližně 12-14 stran a liší se podle množství obsahu, kdy např. v předvánočním období obsahuje velké množství pozvánek akce a koncerty pořádané městem, či externími subjekty. Z hlediska struktury a přehlednosti vykazuje zpravodaj výrazné nedostatky. Toto je řešeno v rámci nové vizuální identity města.

#### OBSAHOVÁ STRUKTURA:

- Zprávy města občanům (přehled ze zasedání městské rady, oznámení, upozornění, informace o investičních akcích města, apod.)
- Článek (historie, jazyk, místní organizace, soubory, významní rodáci)
- Pozvánky (na akce pořádané městem či externími subjekty)
- Kultura (kalendář kulturních akcí, články)
- Činnost místních klubů a organizací
- Placená inzerce
- Příp. zábava

### VÝLEPOVÉ PLOCHY

Město využívá vlastní výleповé plochy pro komunikaci kulturních a sportovních událostí. Plochy jsou pronajímány i externím inzerentům.

Dosud používané grafické návrhy plakátů pro akce pořádané městem nemají jednotný grafický design, a tudíž nejsou dobře rozpoznatelné čitateli. Pro účely lepší viditelnosti a zvýšení čitelnosti je vhodné využívat jednotný grafický styl.

### ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ

Hlášení místního rozhlasu je vydáváno přibližně 2x týdně. Hlášení zpravidla obsahuje pozvání na kulturní či sportovní akce, oznámení o konání veřejných projednání, či komerční sdělení. Místní rozhlasové vysílání je kanálem, který má potenciál stát se stěžejním pro zprávy krizového, urgentního, či varovného charakteru.

## WEBOVÉ STRÁNKY MĚSTA

Posuzované období je rok 2021.

Nejvíce využívaným kanálem pro sdělování a získávání informací je v současnosti internet. Město Slatiňany provozuje vlastní webové stránky. Ty jsou základním multimediálním komunikačním prostředkem města dostupným široké veřejnosti. Všeobecným cílem webových je poskytovat informace kvalitně, srozumitelně, v přehledné struktuře a příjemném prostředí. Web je také vstupní branou k dalším tematickým portálům, dalším kanálům např. turistickému, nebo k sociální síti Facebook.

Příjemné jsou rychlé volby v pravém horním rohu, které uživatele vedou přímo do rubrik nebo podstránek. Vcelku neopodstatněné je umístění odkazu na jízdní řád, či linku důvěry Ústí nad Orlicí, které s činností města nesouvisí. Zvolená ikona linky důvěry není zvolena příliš dobře, vyvolává dojem kontaktu na spojovatelku městského úřadu. Hlavička stránky je nepříjemně zaplněná.

Vzhledem k různým cílovým skupinám uživatelů a rychlému vývoji samotných informačních technologií musí město bedlivě sledovat trendy a dbát na kontinuální rozvoj svých webových služeb a nástrojů, které mohou dále zefektivňovat komunikaci.

Současné webové stránky města jsou graficky poplatné době vzniku a svojí strukturou pro uživatele v některých aspektech nepřehledné. Např. pod odkazem Městský úřad se nachází věcně nesprávně odkazy na Radu města a Zastupitelstvo, volby, atd., ačkoliv se jedná o samosprávu. Na webových stránkách jsou mnohdy neaktuální informace o městě a není pravidelně a systematicky prováděná aktualizace u jednotlivých odkazů vyjma odkazů Úřední deska, Výběrová řízení a Výhledové projekty a úvodní stránka Aktuality. Současné webové stránky města obsahují ucelené informace o městě a slouží jako rozcestník pro uživatele hledající informace o fungování města, radnice. Webové stránky obsahují sekci ke stažení, kde je k dispozici digitální podoba radničního zpravodaje Ozvěny. Newsletter (či jinak emailing) město nevyužívá. Stránky města také odkazují na další webové stránky, např. na stránky turisticky zajímavých míst. Odkazy jsou funkční. Ročně (rok 2021) webové stránky využije přibližně 25 000 uživatelů, z toho je 5 512 (18, 5%) podíl vracejících se uživatelů, tedy předpokládáme obyvatel města, kteří na webových stránkách opakovaně dohledávají informace a 24 265 (81, 5%) nových uživatelů. Předpokládáme, že se jedná o potenciální návštěvníky města (tomu napovídá i míra okamžitého opuštění stránek ve výši 49%), nebo uživatele, kteří ve městě nežijí a dohledávají informace jednorázově.

Podíl návštěv podle věku:

18- 24 let - 7, 31 %  
25 - 34 let - 24, 95 %  
35 - 44 let - 18, 73 %  
45 - 54 let - 18, 47 %  
55 - 64 let - 14, 62 %  
65+ - 15, 93 %

Průměrný počet zhlédnutých stránek je mezi 2,44 až 2, 82. Na webových stránkách stráví všechny věkové skupiny průměrně obdobný čas, a to mezi 1 minuta a 34 sekund (nejmladší skupina) až 2 minuty a 27 sekund (nejstarší skupina).

Většina

Pro prohlížení webových stránek využívají uživatelé nejčastěji prohlížeč Chrome (53 %), dále pak Safari (11 %), Edge (10 %) a Firefox (10 %). Velmi zajímavý je podíl zařízení, ze kterých na webové

stránky vstupují. 54% využívá počítač a 43% uživatelů mobilní zařízení. Podíl naprosto odpovídá současným trendům.

Nejnavštěvovanější stránkou (a také nejčastější vstupní stránkou) je domovská stránka, jakožto hlavní rozcestník webových stránek města [www.slatinany.cz/index.php](http://www.slatinany.cz/index.php) (54 859 zobrazení, 40, 5 %), dále potom stránka s webkamerou [www.slatinany.cz/kamera.php](http://www.slatinany.cz/kamera.php) (10 892 zobrazení 8, 04 %), dále rozcestník městského úřadu [www.slatinany.cz/urad.php](http://www.slatinany.cz/urad.php) (7787 zobrazení 5, 75 %), stránka s informacemi o městské plovárně [www.slatinany.cz/plovarna.php](http://www.slatinany.cz/plovarna.php) (5556 zobrazení 4, 1 %), stránka s kontakty [www.slatinany.cz/telefony.php](http://www.slatinany.cz/telefony.php) (4778 zobrazení 3, 53 %), úřední deska [www.slatinany.cz/uredni\\_deska.php](http://www.slatinany.cz/uredni_deska.php) (4351 zobrazení 3, 21 %), mediální rozcestník [www.slatinany.cz/media.php](http://www.slatinany.cz/media.php) (4123 zobrazení, 3, 04 %), stránka o městě [www.slatinany.cz/mesto.php](http://www.slatinany.cz/mesto.php) (3750 zobrazení 2, 77 %) a další návštěvy pod 2%. Uživatelé tráví na webových stránkách v průměru 1 minutu a 11 sekund. Dá se tedy usuzovat, že uživatelé buď rychle nachází informace a odchází, nebo chvíli brouzdají, najdou co potřebují a odchází. Vzhledem k tomu, že se na webových stránkách nachází z drtivé většiny stále stejné informace se stále stejnou strukturou, nemají uživatelé důvod trávit na webových stránkách více času (např. aby si zde četli nové články, nebo podobně).

Lze konstatovat, že ve sledovaném období byly nejvíce navštěvovány stránky relevantní zejména obyvatelům města.

V toku chování uživatelů lze pozorovat mírné tápání ve struktuře stránek, kdy se určité procento uživatelů vrací opakovaně na hlavní stránku a dále rozklikává podstránky a vrací se na hlavní stránku. Vzorec návratů se opakuje i 3x- Důvodem může být chybějící drobečková navigace, tedy zobrazení struktury stránek, ve které se uživatel pohybuje a nejasná ikona zrychleného vyhledávání na stránkách, kdy ve vyhledávacím poli vedle lupy je umístěn text "vylepšeno společností Google" a tudíž není na první pohled zřejmé, kam lze zadat vyhledávací dotaz. Pokud uživatel něco hledá a nenajde či nepochopí vyhledávací pole, musí rozklikávat stránku po stránce.

Nefunkční je také proklik na hlavní stránku přes logo, nebo tlačítko "domů", které na webových stránkách viditelně umístěné není.

Webové stránky nenabízí on-line objednávkový systém pro osobní styk, nebo formulář pro hlášení nepořádku ve městě, či formulář pro rychlý písemný styk (např. on-line chat).

Je patrné, že design webových stránek nebyl několik let obnoven. Je zastaralý a neodpovídá současným trendům. Chystaný nový design v rámci aktuálně běžící veřejné zakázky je nutné přizpůsobit trendům, využití mobilními zařízeními v rámci responzivity a připojit ke stránce nástroje, kanály, či způsoby komunikace, které budou v souladu s potřebami cílových skupin (např. možnost odebírat newsletter s aktualitami – důležitými oznámeními, přehledem kulturních a sportovních akcí, tiskových zpráv, zpráv, které vyšly po uzávěrce zpravodaje Ozvěny apod., nebo připojit zjednodušenou verzi webových stránek pro seniory, nebo přidat možnost číst články nahlas). Dále je nutné sledovat nové trendy a jim webové stránky přizpůsobovat.

## 3.5 SEKUNDÁRNÍ KOMUNIKAČNÍ KANÁLY

Jedná se o kanály, které doplňují kanály primární, nebo zasahují cílové podskupiny.



### ÚŘEDNÍ DESKA

Úřední desku podle § 26 odst. 1 nového správního řádu zřizuje každý správní orgán. Úřední deska musí být podle těchto pravidel veřejně přístupná. Přičemž veřejně přístupná se rozumí termínem, že musí být nepřetržitě dostupná a to i způsobem umožňujícím dálkový přístup, tedy jinými slovy na internetu. Je určena ke zveřejňování právních předpisů, rozhodnutí a jiných dokumentů správních orgánů a soudů, v případě obce jde o základní dokumenty dle Zákona o obcích 128/2000 Sb.

### ODBORNĚ-ÚŘEDNÍ KOMUNIKACE

- OSOBNÍ KOMUNIKACE (VEŘEJNÁ OZNÁMENÍ, OSOBNÍ PROJEDNÁNÍ)

Občané města se mohou účastnit veřejných zasedání, diskuzí či projednání. Ze zasedání, oznámení, či projednání vznikají zápisy, které jsou publikovány v radničním zpravodaji Ozvěny. Při osobním styku občané navštěvují příslušné odbory. Protože osobní komunikace umožňuje bezprostřední interakci účastníků a výměnu informací komunikace, je považována za neefektivnější.

### MOBILNÍ ROZHLAS

Město využívá také vysílání tzv. mobilního rozhlasu. Jedná se o volně dostupnou aplikaci pro odběr sdělení v ose město – občané. Aplikace je volně dostupná ke stažení pro chytré telefony s operačním systémem Android i iOS. Aplikace neumožňuje interakci čtenářů. Aplikace není majetkem města. Publikovaná sdělení lze číst i na webových stránkách slatinany.mobilnirozhlaz.cz.. Tento kanál využívá měsíčně průměrně 400 osob. Vzhledem k tomu, že zde obíhají opakované zprávy z městského radničního zpravodaje i z městského rozhlasu, mnoho obyvatel pravděpodobně nemá motivaci se k odběru přihlašovat. Aplikace rovněž není pro starší obyvatele města, kteří ve valné většině nevyužívají chytré telefony. Mezi uživateli budou, na základě odhadu, pravděpodobně převážně lidé ve věku 35 – 60 let. Jejich aktivitu a frekvenci využití nelze změřit.

### SOCIÁLNÍ MÉDIA

- FACEBOOK

Z digitálních sociálních médií město provozuje facebookovou stránku s názvem „Město Slatiňany – oficiální“, jejíž obsah k 21. 5. 2021 sleduje 1 165 osob, z nichž přibližně ¼ (305 osob) tvoří

obyvatelé města. Stránku sleduje 282 obyvatel Chrudimi, 111 obyvatel Pardubic, 63 obyvatel Prahy, 28 obyvatel Chrastu. Následují nižší počty sledujících z dalších obcí, nejčastěji z okolí Slatiňan. 66% sledujících fanoušků stránky tvoří ženy, a to nejčastěji ve věkové skupině 25 – 34 let (21 % fanoušků), 35 – 44 let (19 % fanoušků), 45 – 54 let (10 % fanoušků). V případě zbývajících počtu fanoušků, mužů (34%), jsou nejvíce zastoupeny věkové skupiny 24 – 34 let, 35 – 44 (obě tvoří celkem 11 % fanoušků).

Obsah je tvořen převážně oznámeními, která jako zdroj využívají jednak radniční zpravodaj „Ozvěny“ a aktuální sdělení městského úřadu z webových stránek. Příspěvky jsou doplňovány o informace o dopravní situaci, událostech na silnicích, zásazích hasičů, články z médií apod. Obsah je nekoncepční a zcela opomíjí turismus, nebo zajímavosti o městě, rodácích a všeobecně o kultuře.

Stránka je spravována externím dodavatelem.  
Stránka nevyužívá placenou reklamu.

## MEDIÁLNÍ PREZENTACE

V rámci mediální prezentace nedochází k aktivnímu hledání a zpracovávání témat pro média. Město nedisponuje pozicí PR manažera nebo tiskového mluvčího, příp. v kombinaci s manažerem marketingu a nevydává tiskové zprávy.

V médiích se město Slatiňany v médiích objevuje nejčastěji zejména ve spojení s památkami a zajímavostmi.

Nejsilnějším tématem je Zámek Slatiňany a starokladrubský kůň (rekonstrukce zámku v ČT 24 <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10101491767-studio-ct24/221411058260417>, Zámek Slatiňany Toulavá kamera ČT 1 <https://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/1126666764-toulava-kamera/220562221500019>, pořad Kluci v akci ČT 1- „Vaříme na Zámku Slatiňany <https://www.ceskatelevize.cz/porady/10084897100-kluci-v-akci/220562221900017/>, web reportáž TV STREAM pořad VÝLETÁK „Šlechtická škola v přírodě“ <https://www.stream.cz/vyletak/zamek-slatinany-chysta-slechtickou-skolu-v-prirode-63942096>, Chrudimský deník článek „Auerspergrové by měli ze zámku jistě radost“ [https://chrudimsky.denik.cz/zpravy\\_region/auerspergrove-by-meli-ze-zamku-jiste-radost-20200626.html](https://chrudimsky.denik.cz/zpravy_region/auerspergrove-by-meli-ze-zamku-jiste-radost-20200626.html), web reportáž TV STREAM pořad VÝLETÁK „Po stopách starokladrubskeho koně“ - <https://www.stream.cz/vyletak/po-stopach-starokladrubskeho-kone-255192>, nebo opakovaně Toulavá kamera ČT 1).

## EMAILOVÁ KOMUNIKACE, NEWSLETTER

Město Slatiňany využívá komunikaci prostřednictvím emailů pro vyřizování individuálních požadavků či potřeb. Zaměstnanci městského úřadu využívají pro komunikaci s občany oficiální emailové adresy. Každý email obsahuje podpis s oficiální patičkou. Newsletter pro komunikaci v současné době nevyužívá.

## TELEFONICKÝ STYK

Město Slatiňany využívá pro komunikaci s občany také telefonickou komunikaci. Seznam telefonních čísel na nejčastěji volané odbory je zveřejněn na webových stránkách města. Odkaz na kontakty je umístěn velmi přehledně. Během telefonického hovoru se zaměstnanci úřadu hlásí názvem pracoviště a příjmením.

Vzhledem k tomu, že mobilní telefon vlastní a používá k roku 2020 98,8 % obyvatel ČR (zdroj: Český statistický úřad <https://www.czso.cz/documents/10180/122362692/0620042031.pdf/85727b22-4d05-426b-9ed4-64356a29697c?version=1.1>), je na zvážení, zda mobilní telefon nemůže být doprovodným kanálem pro varovné zprávy.

## TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM

Důležitým komunikačním kanálem je také Turistické a informační centrum (dále jen TIC), které je provozováno městským úřadem. TIC provozuje internetové stránky <http://infocentrum.slatinany.cz> a funguje v osobním styku s turisty i obyvateli města na stálé adrese (T. G. Masaryka 36, 538 21 Slatiňany). Webové stránky infocentra navštíví ročně okolo 10 000 lidí. Infocentrum fyzicky navštíví průměrně obdobný počet lidí. Další komunikační kanály TIC nevyužívá.

TIC je využíváno jak občany města, tak návštěvníky města (podíl obyvatel, kteří osobně dochází do infocentra nelze přesně určit).

Rozcestník pro návštěvníky města se nachází také na oficiálních webových stránkách města [www.slatinany.cz/turistika.php](http://www.slatinany.cz/turistika.php). Drtivá většina záložek odkazuje na další webové stránky (Švýcárna, Hřebčín, Chrudimsko, Turistické informační centrum, kam na výlet, zámek). Záložka „Okolí“ a záložka „Mapy“ má i stručný obsah.

TIC se významněji nepodílí na tvorbě obsahu žádného dalšího komunikačního kanálu (Facebook, Ozvěny). Spolu s faktem, že město nevyužívá žádnou strategii marketingu, jsou možnosti propagace města a turismu ve velké míře nevyužité.

Turistika je podpořena články na externích webových stránkách, turistických portálech. Např. <http://www.mikroregionchrudimsko.cz/>, <https://www.navylet.cz/cs/atrakce/slatinany>), a <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/vychodni-cechy/chrudimsko-hlinecko/slatinany>, kde město využívá placené propagace.

Město se neúčastní veletrhů cestovního ruchu.

Otvírací doba TIC 2021

SEZÓNA (červenec – srpen)			MIMOSEZÓNA		
PONDĚLÍ	8 - 11	12 - 16	PONDĚLÍ	8 - 11	12 - 16
ÚTERÝ	8 - 11	12 - 16	ÚTERÝ	8 - 11	12 - 16
STŘEDA	8 - 11	12 - 18	STŘEDA	8 - 11	12 - 18
ČTVRTEK	8 - 11	12 - 18	ČTVRTEK	8 - 11	12 - 18
PÁTEK	8 - 11	12 - 16	PÁTEK	8 - 16	
SOBOTA	8 - 12	13 - 16	SOBOTA	---	---
NEDĚLE	8 - 12	13 - 16	NEDĚLE	---	---

### 3. 6 ANKETA

Mezi obyvateli města proběhla anketa, jíž se zúčastnil velmi malý reprezentativní vzorek, celkem 29 respondentů, z toho pouze 15 relevantních, přímých občanů města. Každý měl k dispozici více hlasů, jimiž hodnotil, odkud získává informace. Výsledky mohou být mírně zkreslené obdobím nouzových stavů a lockdownu 2020 a 2021, kdy se způsob užívání jednotlivých komunikačních kanálů mohl proměnit vzhledem k odlišnému dennímu stereotypu obyvatel (práce na homeoffice, pobyt na ošetřovně, nevycházení).

1. ODKUD SE DOZVÍDÁTE VĚTŠINU INFORMACÍ TÝKAJÍCÍCH SE FUNGOVÁNÍ MĚSTA? (vyberte převažující zdroj).

Počet hlasů	komunikační kanál
• 9	Místní rozhlas
• 8	Webové stránky
• 6	Zpravodaj Ozvěny
• 3	Facebook
• 2	Zastupitelstva
• 2	Veřejná projednání/ zasedání
• 1	Mobilní rozhlas
• 1	Výlepové plochy
• 0	Úřední deska

2. MÁTE POCIT, ŽE JSTE O DĚNÍ VE MĚSTĚ, VČETNĚ INFORMACÍ O FUNGOVÁNÍ MĚSTA INFORMOVÁNI DOSTATEČNĚ?

Počet hlasů	odpověď
• 7	Spíše ano (46, 6 %)
• 5	Ano (33, 3 %)
• 2	Nevím (13, 3 %)
• 1	Spíše ne (6, 6 %)

3. ODKUD SE DOZVÍDÁTE VĚTŠINU INFORMACÍ TÝKAJÍCÍCH SE KULTURNÍCH A SPORTOVNÍCH AKCÍ? (vyberte převažující zdroj)

Počet hlasů	komunikační kanál
• 10	Místní rozhlas
• 9	Výlepové plochy
• 7	Facebook
• 5	Webové stránky
• 5	Zpravodaj Ozvěny
• 1	Zastupitelstva
• 1	Veřejná projednání/ zasedání
• 0	Mobilní rozhlas
• 0	Úřední deska

4. MÁTE POCIT, ŽE JSTE O KULTURNÍCH A SPORTOVNÍCH AKCÍCH INFORMOVÁNI DOSTATEČNĚ?

Počet hlasů	odpověď
• 8	Spíše ano (53 %)
• 7	Ano (47 %)

Lze konstatovat, že obyvatelé využívají převážně kanály, na které je již v současné době kladen největší důraz. Velmi jednoznačně můžeme říci, že úřední desku, veřejná projednání, či mobilní

rozhlas občané pro získávání informací spíše nevyužívají. Všeobecně, občané jsou s mírou informovanosti jednoznačně spokojeni. V anketě výrazně převažují kladné odpovědi.

Informace čerpají občané města zejména z vysílání místního rozhlasu, webových stránek a radničního zpravodaje Ozvěny. Nezanedbatelná je také četnost užívání sociální sítě, příp. pro informace o sportu a kultuře výleповé plochy, které jsou umístěné v centru města.

## 4. NÁVRHOVÁ ČÁST

### PROBLÉMOVÉ OBLASTI PROCESU KOMUNIKACE

Pro zhodnocení výchozího stavu a aktuální úrovně komunikace města s veřejností, byly využity diskuze s pracovní skupinou města Slatiňany a dotazníková anketa, provedená na malém vzorku obyvatel. Výsledky ankety byly ovlivněny obdobím lockdownu a nouzového stavu v roce 2020 a 2021, kdy drtivá většina obyvatel zůstala v domácnostech, a tak přijímala informace mírně odlišným způsobem, než bylo obvyklé před tímto obdobím.

Z ankety a diskuzí s pracovní skupinou vyplývá, že lidé jsou s komunikací města obecně spokojeni. Dotazování byli především občané z cílových skupin, u které se předpokládalo, že poslouchají městský rozhlas a čtou Ozvěny, městský zpravodaj, díky tomu mají pocit dobré informovanosti. Městský zpravodaj, Ozvěny je nejdůležitějším komunikačním kanálem města i díky tomu, že je zdarma dodáván do domácností. Ovšem lze předpokládat, že to platí především pro občany ve středním a vyšším věku.

Za nezařazený problém považujeme absenci tiskové nebo PR pozice.

### 4. 1 ZPĚTNÁ VAZBA

Zpětná vazba je proces, kterým můžeme díky získané reakci uživatelů vyhodnocovat vše od kvality, míry účinnosti, zapojení, užívání apod.. Využívá různé metodiky, od dotazníkových šetření, přes osobní rozhovory ad. Je žádoucí využívat zpětnou vazbu ke kontrole činnosti. Sekundárním dopadem provádění zpětné vazby je pozitivní obraz města, které je vnímáno tak, že má zájem vědět, co si občané myslí. Zpětná vazba nesmí být nadužívána, protože potom se pro občany stává obtěžující a nežádoucí a míra jejich zapojení může klesat.

Přehled zpětnovazebních metodik doporučených pro použití vzhledem k nejdůležitějším komunikačním kanálům:

Komunikační kanál:	Ozvěny	Rozhlasové vysílání	Webové stránky	Výleповé plochy	Odborně-úřední styk	Sociální síť Facebook	TIC	Mobilní rozhlas	Emailová a telefonická komunikace	Mediální prezentace
Typ zpětné vazby:	Dotazníkové šetření	Dotazníkové šetření	Analýza přístupů	Dotazníkové šetření	Dotazníkové šetření	Analýza přístupů	Mystery Customer nebo jiné	Analýza přístupů	Mystery customer	Kontrola výstupů



<b>Další cíle:</b>	Dodržení vizuální identity	Kontrola kvality signálu	Dohled nad aktualitami	Kontrola a údržba čistoty a okolí		Důraz na správnost informací a korektní komunikaci	Digitální anketa spokojenosti			
<b>Frekvence</b>	1 – 2x/ rok	1x/ rok	1x/ měsíc	1x/ rok	1x/ rok	1x/ měsíc	Dle uvážení	4x/ rok	Dle uvážení	Dle uvážení

## METODY ZPĚTNÉ VAZBY:

### DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ:

Dotazníkové šetření s možností odevzdat vyplněný list fyzicky do sběrné schránky, nebo vyplnit anketu digitálně (formulář). Pro zpětný sběr dat potom může sloužit sběrná schránka umístěná v blízkosti radnice a v případě digitální podoby, formulář umístěný přehledně na webových stránkách města (v krajním případě vyplněný dokument do emailové schránky např. podnety@slatinany.cz). Výsledky dotazníkových šetření městský úřad publikuje v tištěné i digitální podobě co nejkratším možném časovém horizontu a na významné podněty ze schránek reaguje v měsíčním zpravodaji. Dotazníková šetření je vhodné provádět alespoň 1x za rok, příp. častěji pokud se bude komunikovat složitější, nebo závažnější téma.

### ANALÝZA PŘÍSTUPŮ:

U digitálních kanálů provádíme analýzu přístupů pomocí interních systémů (webové stránky Google Analytics či jiné, u Facebooku interní přehledy nebo jiné, u Mobilního rozhlasu interní přehledy, nebo jiné). Sledujeme počet uživatelů za měsíc, jejich orientaci v kanálu, zaznamenáváme výsledky, můžeme také porovnat, pokud jsme prováděli např. změny komunikace, např. s předchozím obdobím.

### MYSTERY CUSTOMER:

Pro místa, kde dochází k osobnímu styku, volíme ke kontrole např. Mystery zákazníka, který dostane informace, co má během návštěvy sledovat a zaznamenat výsledky.

## OSVĚNY

**FREKVENCE VYDÁVÁNÍ:** vychází 1x měsíčně

### PROBLÉM:

DESIGN ZPRAVODAJE OSVĚNY

- kritizovaný je design zpravodaje. Ten je řešen v rámci projektu nové vizuální identity města s cílem zpřehlednění a zatraktivnění této tiskoviny

### OPATŘENÍ:

Modernizovat layout a design osvěny.

### PROBLÉM:

NEJASNÁ STRUKTURA REDAKČNÍ RADY

- struktura přípravy zpráv působí složitě a neuspořádaně. Není jasné, kdo je zodpovědný za správnost informací. Informace nebyly dohledány ani na

webových stránkách. Členem redakční rady není žádný zástupce kultury a turismu.

## **OPATŘENÍ:**

Definovat pracovníky, kteří odpovídají za přípravu a schvalování zpráv blíže kooperovat se zástupcem kultury, sportu a turismu. Důsledně postupovat v souladu se schváleným statutem Ozvěň s pověřením konkrétní osoby.

## **PROBLÉM:**

PROPAGACE SPORTU A KULTURY V RADNIČNÍM ZPRAVODAJI

- Téma kultury a sportu není v tiskovině silně zastoupeno.

## **OPATŘENÍ:**

Poskytnout větší prostor sportu a kultuře (intenzivnější kooperace s turistickým informačním centrem, bližší kooperace se sportovními organizacemi či oddíly, které mohou skrze zpravodaj zviditelnit svou činnost).

**VYUŽITÍ ZPĚTNÉ VAZBY:** dotazníkové šetření s možností odevzdat vyplněný list fyzicky do sběrné schránky, nebo vyplnit anketu digitálně (formulář). Pro zpětný sběr dat potom může sloužit sběrná schránka umístěná v blízkosti radnice a v případě digitální podoby, formulář umístěný přehledně na webových stránkách města (v krajním případě vyplněný dokument do emailové schránky např. podnety@slatinany.cz). Výsledky dotazníkových šetření městský úřad publikuje v tištěné i digitální podobě co nejkratším možném časovém horizontu a na významné podněty ze schránek reaguje v měsíčním zpravodaji. Dotazníková šetření je vhodné provádět alespoň 1x za rok, příp. častěji pokud se bude komunikovat složitější, nebo závažnější téma.

**ODPOVĚDNÁ OSOBA/ POZICE ZA PŘÍPRAVU ZPRAVODAJE:** pověřený pracovník odboru správního

## **VÝLEPOVÉ PLOCHY**

**FREKVENCE UŽÍVÁNÍ PLOCH:** nahodilá

## **PROBLÉM:**

ÚDRŽBA VÝLEPOVÝCH PLOCH

**OPATŘENÍ:** Výleповé plochy je nutné kontrolovat po stránce technické i vizuální.

**VYUŽITÍ ZPĚTNÉ VAZBY:** dotazníkové šetření s možností odevzdat vyplněný list do sběrné schránky, nebo vyplnit anketu digitálně. Cca. 1x za rok, příp. častěji pokud se bude komunikovat složitější, nebo závažnější téma.

**ODPOVĚDNÁ OSOBA ZA DOHLED NAD VÝLEPOVÝMI PLOCHAMI A SCHVALOVÁNÍ OBSAHU:** pověřený pracovník infocentra

## MÍSTNÍ ROZHLAS

**FREKVENCE PUBLIKACE OZNÁMENÍ:** nahodilá

### **PROBLÉM:**

VYSOKÁ FREKVENCE OPAKOVÁNÍ HLÁŠENÍ ZPRÁV Z RADNICE A NEVYUŽITÍ POTENCIÁLU VAROVNÉHO KOMUNIKAČNÍHO KANÁLU.

Rozhlas nabízí možnost distribuce zejména důležitých, varovných, či urgentních informací, proto by frekvence vysílání rozhlasu, pokud jde o běžná oznámení, neměla být nadužívána.

### **OPATŘENÍ:**

Zúžení obsahu vysílání rozhlasu pouze na:

- zprávy varovného či urgentního charakteru
- pozvánky na nadcházející kulturní a společenské akce (cca 1x týdně)
- pozvánky občanů na jednání zastupitelstva, veřejné seznámení s investičními záměry, apod.
- jiné (zkouška sirén)
- placená soukromá inzerce

Na zvážení by také bylo využití znělky, či jiného zvukového signálu v úvodu vysílání, který by oddělil běžnou zprávu od varovné.

**VYUŽITÍ ZPĚTNÉ VAZBY:** dotazníkové šetření s možností odevzdat vyplněný list do sběrné schránky, nebo vyplnit anketu digitálně. Cca. 1x za rok.

### **ODPOVĚDNÁ OSOBA ZA PUBLIKACI ZPRÁV V ROZHLASOVÉM VYSÍLÁNÍ:**

pověřený pracovník odboru správního

### **PROBLÉM:**

NEJASNÝ SYSTÉM KRIZOVÉHO ŘÍZENÍ A PŘEDÁVÁNÍ ZPRÁV VAROVNÉHO NEBO URGENTNÍHO CHARAKTERU

Z poznatků pracovní skupiny vyplývá, že zprávy urgentního nebo varovného charakteru zapadají mezi množství dalších informací a neexistuje 1 výhradní kanál, který je přednostním nositelem těchto zpráv. V současné době se urgentní zprávy (nespecifikovaného charakteru) předávají živelně. Zprávou se obesílá odbor správní, zástupce IT služeb a externí dodavatel. Mnohdy se tak stane, že některé zprávy putují

pouze nějakými informačními kanály a na některé se zapomene. Neexistuje vizuální, nebo audio formát, který by podpořil urgentnost sdělení.

## **OPATŘENÍ:**

Doporučuje se určit pracoviště/pracovníka zodpovědného za krizové řízení, které bude mít dána přesná pravidla. Toto pracoviště/ tento pracovník bude zodpovědný za doručení varovné zprávy do zvolených kanálů.

Pro předání varovné či urgentní zprávy obyvatelům by mělo být využito výjimečné formy nebo kanálu. Varování by se ihned mělo objevit na webu města a dle závažnosti situace se opakovaně vyhlašovat městským rozhlasem (případně se zvukovým doprovodem/ melodii, která specifikuje urgentnost a naléhavost sdělení. Variantou je např. využití městských sirén s navazujícím hlášením).

Zajímavou variantou je využití krizových sms zpráv, ke kterým se občan může libovolně přihlásit. Zprávy potom dostává ve formě sms přímo na svůj mobilní telefon. Typy zpráv, které se v sms mohou objevit: varování před zvýšením hladiny vodních toků, varování před nebezpečnými bouřkami, oznámení o vyhlášení stupňů povodňové aktivity, varování před únikem škodlivých látek apod., upozornění na krizová opatření, či provoz úřadů vlivem nouzového stavu, či pandemie).

Zajišťuje např. KONZULTA Brno, a.s., Veveří 9, 602 00 Brno, horká linka 541 128 530, hotline@sms-operator.com

**ODPOVĚDNÁ OSOBA ZA VYTVOŘENÍ SYSTÉMU KRIZOVÉHO ŘÍZENÍ:** tajemník úřadu

**ODPOVĚDNÁ OSOBA ZA KRIZOVÉ ŘÍZENÍ:** tajemník úřadu

## **WEBOVÉ STRÁNKY**

**FREKVENCE PUBLIKACE OZNÁMENÍ:** nahodilá

### **PROBLÉM:**

ZASTARALÝ DESIGN A RESPONZIVNOST WEBOVÝCH STRÁNEK

### **OPATŘENÍ:**

Modernizovat webové stránky, poskytnout prostor pro digitální úřad a verzi pro seniorní věkovou skupinu. Zavést schránku nebo chat pro příjem hlášení o nedostatcích. Zavést elektronické objednávky osobních schůzek. Řešeno v rámci veřejné zakázky v roce 2022

### **PROBLÉM:**

RYCHLÝ PŘÍSTUP KE KONTAKTŮM

Webové stránky města jsou navštěvovány zejména kvůli dohledání kontaktů na pracovníky města a úředním oznámením, tyto kategorie by na webových stránkách měly zůstat velmi dobře dohledatelné.

## **OPATŘENÍ:**

Zajistit rychlou cestu uživatele k informacím.

## **PROBLÉM:**

### **ABSENCE DIGITÁLNÍHO ÚŘADU**

Město Slatiňany v současné době nenabízí odběr emailových newsletterů, ačkoliv se jedná o jeden z nejrychlejších a nejefektivnějších způsobů komunikace města s místními obyvateli. V případě, že se město rozhodne tuto funkci využívat, mohou díky odběru newsletteru cíloví uživatelé dostávat zprávy ihned bez nutnosti potřeby si je pravidelně vyhledávat na webu a bez rizika, že by již nebyly například aktuální nebo relevantní. Emailový zpravodaj, tedy newsletter je možné kategorizovat na typy zpráv dle obsahu. Občané by si mohli zvolit, jaký typ zpráv chtějí do své emailové schránky dostávat. Mohou to být např.:

- důležitá oznámení a zprávy města občanům, která vyšly po uzávěrce Ozvěň
- pozvánky na kulturní akce
- pozvánky na sportovní akce
- varovná oznámení

Dále potom chybí systém objednávání pro osobní styk, či vyřízení formalit, který by mohl významně přispět k modernizaci úřadu a mohl by vyjít vstříc potřebám mladších cílových skupin, které jsou zvyklé komunikovat převážně online.

## **OPATŘENÍ:**

Zavést možnost odběru novinek. Vytvořit design a formát newsletteru, vytvořit možnost přihlášení i odhlášení newsletteru. Pokud možno, zavést online objednávkový systém.

**VYUŽITÍ ZPĚTNÉ VAZBY:** pravidelné vyhodnocování návštěvnosti stránek, cca. 1x měsíčně

**ODPOVĚDNÁ OSOBA ZA TVORBU OBSAHU:** pověřený pracovník odboru správního

**ODPOVĚDNÁ OSOBA ZA ROZESLÁNÍ NEWSLETTERU:** informatik

**SCHVALUJE:** tajemník úřadu

## **MOBILNÍ ROZHLAS**

**FREKVENCE PUBLIKACE ZPRÁV:** nahodilá

## **PROBLÉM:**

NEZÁJEM OBYVATEL O UŽÍVÁNÍ APLIKACE

**OPATŘENÍ:**

Motivovat občany k užívání aplikace např. lepším strukturováním zpráv (dozvíme se zde něco, co jinde ne), nebo opakovaným upozorněním na možnost užívání aplikace formou článku ve zpravodaji. Příp. zvážit ukončení dalšího užívání aplikace (je-li zpoplatněno, či vytěže-li odpovědného pracovníka natolik, že se další provoz nevyplatí).

**VYUŽITÍ ZPĚTNÉ VAZBY:** umožňuje-li to aplikace, potom měsíčně vyhodnocovat čtenost článků na základě přehledů nebo interních analýz aplikace.

**ODPOVĚDNÁ OSOBA SCHVALUJÍCÍ A PUBLIKUJÍCÍ ZPRÁVY V APLIKACI:**

pověřený pracovník odboru správního

## EMAILOVÁ KOMUNIKACE

**FREKVENCE ROZESÍLÁNÍ ZPRÁV:** nahodilá

**PROBLÉM:**

ABSENCE OFICIÁLNÍ PATIČKY EMAILU

**OPATŘENÍ:**

Vytvoření a užívání oficiální patičky emailu, která je v souladu s vizuální identitou města a obsahuje důležité kontaktní informace, zejm. jméno a příjmení odesílatele, označení pozice odesílatele, jeho příslušnost k odboru, kontaktní telefonní číslo. Využití barev, grafických prvků a loga dle grafického manuálu.

**VYUŽITÍ ZPĚTNÉ VAZBY:** mystery customer

**ODPOVĚDNÁ OSOBA KONTROLUJÍCÍ DODRŽENÍ JEDNOTNÉ KOMUNIKACE/  
VIZUÁLU PATIČKY OFICIÁLNÍCH EMAILOVÝCH ADRES:** tajemník úřadu

## SOCIÁLNÍ MÉDIA

**FREKVENCE PUBLIKACE PŘÍSPĚVKŮ:** nahodilá

**PROBLÉM:**

### NEKONCEPČNÍ UŽÍVÁNÍ SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Není jasné, zda je sociální síť jako komunikační kanál města natolik významný pro občany města, aby obsahoval zprávy radnice, které se k občanům města dostávají i v tištěné a audio podobě. Sociální síť je vhodná k budování mediálního obrazu, povědomí o městě a jeho atraktivitách ad.

Přidání další sociální sítě jakožto komunikačního kanálu je možné s opatrností a pouze pokud město zajistí kvalifikovaného pracovníka, který je obeznámen s komunikační strategií, případně budoucí marketingovou strategií a pokud tento komunikační kanál odborně ovládá.

### OPATŘENÍ:

Provést hlubší analýzu potenciálu facebookových stránek s ohledem na obsah, který je do sociální sítě vkládán a na cílení pro definované skupiny příjemců zpráv. Příp. zahrnout sociální sítě do marketingové strategie.

**OPATŘENÍ 2:** provést analýzu potenciálu kanálu a vyhodnotit jej, využít potenciálu oboustranné komunikace – diskutovat, pokládat otázky, věnovat se více obsahu, zaměřit se i na cílovou skupinu – turisté, zvážit placenou propagaci

### OPATŘENÍ 3:

Vzhledem k chování uživatelů a cílovým skupinám se sociální síť nabízí jako ideální kanál pro důraz na komunikování témat z kultury a turismu. V rámci případné marketingové strategie zahrnout i tato témata.

**VYUŽITÍ ZPĚTNÉ VAZBY:** měsíčně vyhodnocovat aktivitu prostřednictvím přehledů sociální sítě.

**ODPOVĚDNÁ OSOBA:** informatik

## TURISTICKÉ INFORMAČNÍ CENTRUM

### PROBLÉM:

NÍZKÁ MÍRA ZAPOJENÍ DO TVORBY Z PRÁV

### OPATŘENÍ:

Zapojit TIC do tvorby zpráv a účasti na redakční radě.

### PROBLÉM:

NEDOSTUPNOST TURISTICKÝCH MAP A LETÁKŮ MIMO OTEVÍRACÍ DOBU TIC

## **OPATŘENÍ:**

Vytvoření schránky umístěné před TIC pro odběr materiálů mimo otvírací dobu.

## **PROBLÉM:**

ABSENCE PROPAGAČNÍCH MATERIÁLŮ V SOULADU S NOVOU VIZUÁLNÍ IDENTITOU

## **OPATŘENÍ:**

Vytvoření nových letáků, map a brožur, které budou odpovídat nové vizuální identitě města. V rámci postupné obnovy turistických informačních tabulí, cedulí a směrovek sladit v rámci nové vizuální identity města.

**VYUŽITÍ ZPĚTNÉ VAZBY:** mystery customer, nebo i umístění jednoduchého hodnocení spokojenosti se 3 -5 stupni, které návštěvníci libovolně využijí při odchodu. Příp. pokud město zavede veřejnou wifí v okolí TIC, mohli by připojení uživatelé (připojení pomocí emailu) dostat s odstupem pár dní dotazník do mailové schránky. Pokud návštěvníci nepřijdou osobně Turistického informačního centra, je získání zpětné vazby prakticky nemožné (vyjma metody mystery customer).

**ODPOVĚDNÁ OSOBA:** pověřený pracovník infocentra

## **MEDIÁLNÍ PREZENTACE**

**FREKVENCE VYDÁVÁNÍ ZPRÁV:** není zavedeno

## **PROBLÉM:**

NEFUNKČNÍ MEDIÁLNÍ PREZENTACE MĚSTA

Absence osoby odpovědné za tvorbu a distribuci zpráv a článků do médií (tiskový odbor, marketingový a PR manažer a podobné)

## **OPATŘENÍ:**

Zajistit, určit, najmout pověřenou osobu, která má zkušenosti a vzdělání v oboru, jejímž úkolem bude tvorba mediálních a tiskových témat a s tím spojená komunikace témat na úrovni regionální i celorepublikové.

**VYUŽITÍ ZPĚTNÉ VAZBY:** x

**ODPOVĚDNÁ OSOBA:** pověřená osoba ze sekretariátu starosty



## 5. JAK S KOMUNIKAČNÍ STRATEGIÍ PRACOVAT

Komunikační strategie je střednědobý dokument, který předpokládá stanovení dílčích cílů a vytváření krátkodobějších komunikačních plánů na základě doporučeného postupu. Komunikační plán vytvářejí pracovníci města ve spolupráci s radou města. Připravují komunikační cíle a jejich témata pro zvolené období (optimálně 1 roku), které rozprostřou do časových úseků a komunikačních kanálů (mezi taková témata mohou patřit významná výročí města, investiční nebo developerské projekty, přestavby, zavádění nových systémů, problematika města apod).

Realizaci ročního plánu je možné korigovat, nebo citlivě měnit v průběhu času na např. na základě změny podmínek pro realizaci témat. Zároveň je nutné mít dohled nad finančními prostředky vynaloženými pro komunikaci daného tématu zvolenými komunikačními kanály a také kontrolovat správnost sdělení.

Komunikační strategii využívá pověřený pracovník, kterému slouží jako pomůcka pro vytvoření postupu komunikace, volbu komunikačních kanálů, určení cílových skupin a metodiku zpětné vazby a vyhodnocení.

Následujícím postupem lze krátkodobé plány tvořit:

1. URČENÍ CÍLŮ A TÉMAT
  - Obecný (a zároveň realizovatelný) cíl/ závazek, výsledek, kterého chceme dosáhnout
2. STANOVENÍ CÍLOVÝCH SKUPIN A VÝBĚR KANÁLŮ
  - Volba komunikačních kanálů a příslušné cílové skupiny je klíčová
3. VÝBĚR SYSTÉMU ZPĚTNÉ VAZBY
  - Výběr systému na základě volby komunikačního kanálu
  - Radniční zpravodaj Ozvěny (tisková podoba)
  - Rozhlasové vysílání
  - Aplikace mobilní rozhlas
  - Výlepové plochy, infopanely
  - Webové stránky
  - Emailová komunikace, telefonický styk
  - Mediální prezentace
  - Sociální média (Facebook)
  - Úřední deska
  - Osobní styk (veřejná projednání, zasedání, osobní projednání)
  - Turistické informační centrum

Zpětná vazba může poskytnout data/informace, které povedou ke změně priorit kanálů, případně úpravě nebo změně cílů.

4. VYHODNOCENÍ

## 5.1 PRAKTICKÝ PŘÍKLAD

### KOMUNIKAČNÍ PLÁN

Aby se komunikační strategie stala užívaným nástrojem pro komunikaci s veřejností, potřebuje mít realizační výstup, kterým je v tomto případě komunikační plán.

Ten má za úkol koordinovat komunikační kanály a činnosti v následujícím období. Komunikační plán je, zjednodušeně řečeno, seznam témat, které chce město s veřejností v daném roce komunikovat. Jako příklady takových témat lze uvést: investiční záměry, městský rozpočet, třídění odpadu, obnovu památek, územní plán, výročí města apod. – tato témata budou v rámci komunikačního plánu rozvedena do článků, oznámení, setkání, besed nebo v rámci dalších podobných aktivit apod. Témata mohou být dlouhodobé, střednědobé, či krátkodobé povahy.

### PŘÍPRAVA KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU - SIMULACE

#### FIKTIVNÍ TÉMA:

Oslavy 100 let vzniku města

#### URČENÍ CÍLŮ:

1. Zajistit mezi občany informovanost o významu výročí.
2. Informovat občany a návštěvníky o datu konání oslav.
3. Zajistit návštěvnost akce.

### PŘÍKLAD MATICE KOMUNIKACE - 100 let výročí města Slatiňany

KOMUNIKAČNÍ KANÁL	CÍL KOMUNIKACE	CÍLOVÉ SKUPINY	OPATŘENÍ	ODPOVĚDNÁ OSOBA	ČETNOST
<b>Městský zpravodaj</b>	Informovat občany o významu výročí vzniku města	Občané města	Zavedení rubriky v Ozvěnách	Pověřený pracovník odboru správního	1x měsíčně
<b>Výlepové plochy Sociální síť</b>	Informovat občany a návštěvníky o datu konání oslav	Občané a návštěvníci	Výroba grafických plakátů a bannerů	Pověřený pracovník infocentra, informatik	Měsíc před konáním akce
<b>Mediální prezentace</b>	Informovat média konání akce	Média	Vydat a rozeslat tiskovou zprávu	Pověřená osoba sekretariátu starosty	1x
<b>Regionální rádio</b>	Zvýšit potenciální návštěvnost akce	Návštěvníci města	Výroba rádiového spotu	Pověřená osoba sekretariátu starosty	1x
Vyhodnocování míry zapojení a zájmu obyvatel Vyhodnocování zájmu veřejnosti o akci					

## 6. VIZUÁLNÍ IDENTITA MĚSTA

Město Slatiňany používá od roku 2021 novou vizuální identitu. Jedná se o soubor grafických prvků, které vizuálně sjednocují komunikaci vycházející z města navenek. Jednotná vizuální identita je souborem dané barevnosti, daného grafického stylu, daných písem a jejich řezů, které jsou přesně specifikovány v dokumentu „Grafický manuál“.

Jednotná vizuální identita pomáhá občanům a návštěvníkům města rozlišit informace a informační místa, které jsou jim určeny. Vizuální identita označuje akce pořádané městem, informace vydávané městem, oznámení a zprávy vydávané městem.

Součástí grafického manuálu je také marketingová značka města (logo). Logo bude umístěno na všech výše zmíněných materiálech. Logo reprezentuje město Slatiňany a nahrazuje heraldický znak ve všech případech, vyjma: oficiálních a výjimečných příležitostí a jeho užití podléhá souhlasu rady města podle zákona o obcích. K prezentaci města při kulturních, sportovních a jiných akcích se používá výhradně marketingová značka (logo) města Slatiňany.

### **Heraldickým znakem se rozumí:**

Znak, ve kterém se v horní části nachází černý kůň ve skoku se zlatým uzděním ve stříbrném poli a pod ním je červená bosovaná zídka s pěti stínkami, v jejíž bráně (stříbrné) je černé písmeno A. (A značí Auerspergy, šlechtický rod, vlastníci zdejší panství, který vymřel po meči v r. 1942).

### **Marketingovou značkou (logem) se rozumí:**

Žlutý typografický název města, ve fontu All Round Gothic v řezu Bold, ve kterém je prostřední slabika „ti“ vyvedena v šedé barvě. Slabika je vymodelována do tvaru hlavy klabonosého koně, starokladrubskeho vraníka. Doplnkem je obrácený háček, který symbolizuje zlatou oprat. Slabika ve tvaru hlavy koně je doplňkovým symbolem a je součástí vizuální identity.

Je žádoucí, aby město Slatiňany nezapomínalo na nutnost používat jednotný grafický styl v úředním styku (hlavičkový papír, obálka, vizitky, označení pracovišť) i veřejné publikaci (prezentace města na veletrzích, oznámení na výlepkových plochách, plakáty, pozvánky ad.).

Barevnosti stanovené logomanuálem a grafické prvky lze využít např. i při dekoraci interiérů městského úřadu (květiny, výmalba, čalounění, lavice), při výrobě nových propagačních předmětů, při výrobě tištěné reklamy, venkovní reklamy, reklamního stánku pro účely veletrhů cestovního ruchu, nebo polepu vozů. Prvky vizuální identity lze po vzoru v grafického manuálu aplikovat na vlajky, textilie, dárkové předměty.

Grafický manuál se využívá také při tvorbě grafických materiálů, tiskovin, nebo tvorbě grafické podoby komunikačních kanálů města (nové webové stránky, design výlepkové plochy, nebo případně i design turistických rozcestníků apod.). V případě, že město zadává práci grafikovi, nebo grafickému studiu, dá mu k dispozici grafický manuál. Tím město dodá podklady, ze kterých je zhotovitel schopen vzít podklady pro tvorbu výstupů, nebo jej použít jako zdroj inspirace tak, aby co nejpřesněji dodržel vizuální styl a nedocházelo k užití zakázaných barevností, či variant loga a stylů, které se vymykají grafickému manuálu. Svévolné měnění grafických prvků pak může vést k deformacím loga, které nejsou v žádném případě žádoucí. Grafický manuál je doplněn popisem a návodem k použití, tak aby osoba, které jej využívá, měla k dispozici všechny potřebné informace.