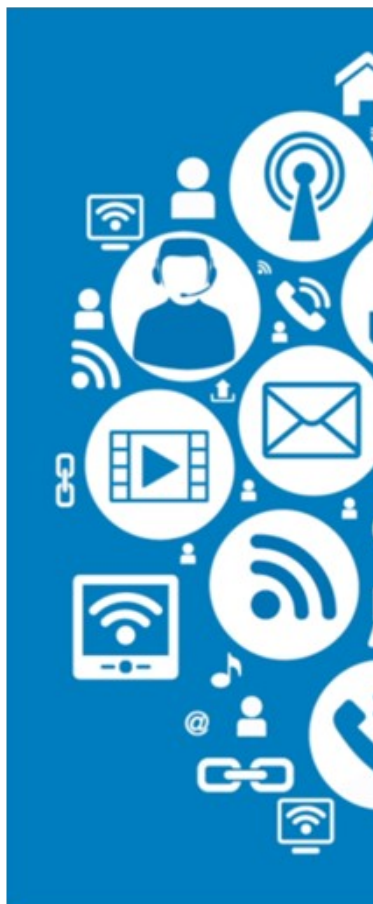


KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA KLATOV



Zpracovatel: M.C.TRITON

Realizační tým: Mgr. Kamil Papež, MPA,

Lukáš Etzler, Ing. Lukáš Jakubec

23.11.2023

ZÁKLADNÍ INFORMACE O MATERIÁLU

dokument „Komunikační strategie města Klatov“ (dále také Strategie) je zpracován v souladu s Metodikou přípravy veřejných strategií, Ministerstva pro místní rozvoj.

Materiál byl zpracován v období srpen–listopad 2023. Informace obsažené v materiálu jsou validní k uvedenému časovému rozmezí.

Strategie je nastavena do r. 2028

Zadavatel: Město Klatovy

Zpracovatel: M.C.TRITON, spol. s r.o. (Mgr. Kamil Papež, MPA, Lukáš Etzler, Ing. Lukáš Jakubec)

OBSAH

1	Manažerské shrnutí.....	3
1.1	Analytická část	3
1.2	Návrhová část	5
2	Východiska	6
2.1	Definice termínů a pojmů	6
2.2	Zaměření projektu – externí komunikace.....	7
2.3	Využité metody při zpracování	7
3	Analýza stávajících komunikačních nástrojů.....	8
3.1	Internetové stránky města	8
3.2	Zpravodaj – Klatovský zpravodaj	13
3.3	Sociální sítě	15
3.4	Úřední desky	23
3.5	Výlepové a venkovní plochy	23
3.6	Regionální TV	25
4	Elektronická komunikace.....	26
4.1	Elektronizace agend směrem k občanům.....	26
4.2	Elektronická komunikace a informování veřejnosti.....	27
5	Vizuální a grafická identita	29
6	Cílové skupiny	31
7	Návrhová část Komunikační strategie	33
7.1	Vize	33
7.2	Strategické oblasti komunikace.....	33
7.3	Opatření	34
8	Implementační část Komunikační strategie.....	38
8.1	Práce se strategií.....	38
8.2	Aktualizace strategie	38
8.3	Akční plán.....	38
8.4	Vyhodnocení strategie.....	38
8.5	Vzor akčního plánu	40
9	Přílohy	41
9.1	Seznam obrázků, grafů, tabulek, zkratk	41
9.2	Příloha – kapitola východiska	42
9.3	Příloha – Anketa mezi veřejností	44

1 Manažerské shrnutí

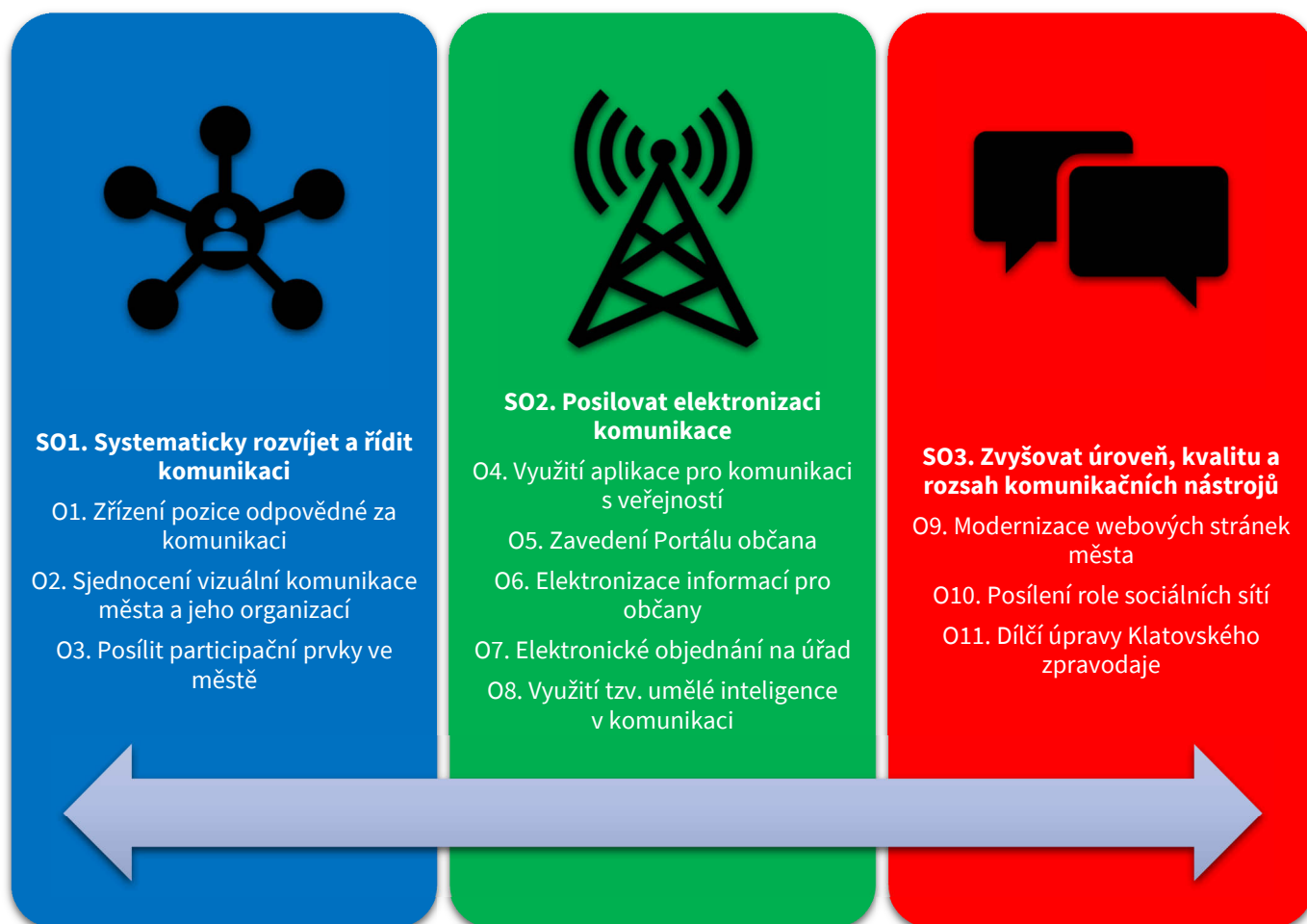
1.1 Analytická část

HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ	DOPORUČENÍ
Město disponuje na svoji velikost a dnešní standardy nízkým počtem komunikačních nástrojů. Chybí zejména nástroje elektronické formy, a to jak pro komunikaci města, tak komunikaci MÚ.	Zavést nové formy komunikace ze strany města, které podpoří informovanost vybraných cílových skupin. • Obousměrná komunikace: Aplikace, chatbot atd. • Jednosměrná: Digitalizace/elektronizace některých informací o městě, mailing list (možno propojit s aplikací) • Atp. • Posílit elektronizaci komunikace úředních věcí s občanem ad. skupinami: • Portál občana • Využití „platebního portálu v rámci Plzeňského kraje“ (je v plánu od r. 2024) • Elektronické objednání i na další agendy (problémové z hlediska nákladů související s dislokací pracovišť – nutné k dalšímu řešení ve vztahu k nákladům)
Tématem k dalšímu řešení je oblast obousměrné komunikace mezi městem a občany (nebo vybranými skupinami), respektive chybějící nástroje na ní. Potenciál se nabízí ve větším rozvinutí participace veřejnosti na rozvoji města. V současné době probíhá setkávání v rámci NSZM, případně poté ad hoc.	Tuto věc by částečně vyřešila mobilní aplikace, která by nabídla další kanál pro zapojení veřejnosti (např. formou anket). Možností je rovněž standardizovat některé participační nástroje při rozvojových aktivitách – stanovit si při jakých typech aktivit budou realizovány participační aktivity a také jaké (veřejná projednání, kulaté stoly, komentované prohlídky apod.) Ke zvážení je rovněž zapojení vybraných věkových skupin do rozvoje města a komunikace s nimi např. formou dětských/studentských nebo seniorských „parlamentů“. Toto téma by však mělo být širší součástí strategického plánování a rozvoje města.
Komunikace města přes jednotlivé komunikační nástroje není koordinovaná ani nějak systémově provázaná. Komunikace je často na odpovědnosti jednotlivých správců nástrojů nebo osob, které s nimi na této věci spolupracují.	Zřídit pozici na městě/úřadu odpovědnou za komunikaci, která by úzce spolupracovala se správcem nástrojů i dalšími odpovědnými osobami. S touto pozicí lépe definovat některé postupy a procesy u vybraných komunikačních nástrojů především co se týče dodávání obsahů.

Chybí systémové uchopení komunikace a řízení obsahů komunikace přes jednotlivé nástroje cílovým skupinám. Z pohledu komunikace přitom nejde o složitou věc, podstatné je „pouze“ to, aby tok informací někdo koordinoval a měl o nich přehled. U některých nástrojů nejsou vhodně nastavené komunikační procesy a postupy vč. propojování informací (příklad kalendáře akcí).	Odstranit případné duplicity a sladit informování o akcích ve městě přes kalendář města. • Propojit kalendář na webových stránkách, který využívají i některé další městské organizace s kalendářem zpravodaje. (integrace informací z kalendářů).
Úroveň některých stávajících komunikačních nástrojů není na vysoké úrovni. • Stávající web je průměrný z hlediska struktury, přehlednosti i vizuální podoby. Nicméně se pracuje na novém webu, který se snaží uvedené nedostatky částečně řešit. • Sociální sítě jsou brány spíše jako doplněk a není plně využíván jejich potenciál. • Část veřejnosti poté čerpá informace z neoficiálních stránek, skupin, což může vést k posilování pocitu špatné komunikace města/úřadu. Oproti dnes již běžné praxi v řadě jiných měst chybí mobilní aplikace pro komunikaci s občany. Vysokou úroveň po stránce struktury i vizuálu vykazuje zpravodaj města, který by mohl být vzorem pro jiné samosprávy. • Dílčím problémem může být obsah zpravodaje, kde chybí práce redaktora, který by se věnoval psaní textů a editorské činnosti).	Doporučuje se zaměřit na rozvoj a zlepšení stávajících komunikačních nástrojů (detailněji viz analýza jednotlivých komunikačních nástrojů). Cílem nemá být kritika stávajících správců, alebuďto je potřeba zvýšit jejich dovednosti při současné správě nebo řešit převod (např. pod „tiskového mluvčího“) či externí zajištění správy nástrojů.
Město má nastavenou vizuální identitu. Identita není vždy zcela dodržována přímo u města a jednotlivé subjekty města ji nedodržují často vůbec (vlastní loga, vlastní využívání barev apod.). Komunikace města a městských organizací poté může působit rozháraně. Cílem by mělo být vizuální identitu města i jeho organizací sjednocovat (minimálně definovat společné prvky – např. barvy nebo práci s logem), které by měl dodržovat každý.	V další práci s vizuální identitou je nutné dbát na její dodržování v oficiální komunikaci města, ale i ze strany zástupců města/úřadu a městských organizací. Nutné je zajistit i vizuální propojení (minimálně přes logo města) s dalšími komunikačními nástroji (hl. weby) městských organizací. (Propojení by mělo být zajištěno i přes vzájemné odkazy, které dnes také na některých nástrojích chybí.)

1.2 Návrhová část

Návrhová část strategie nastavuje 3 strategické oblasti komunikace a 11 opatření, která je mají naplnit (opatření se dále mohou členit na různé typy a úrovně řešení; každé opatření/řešení má stanovenou prioritu):

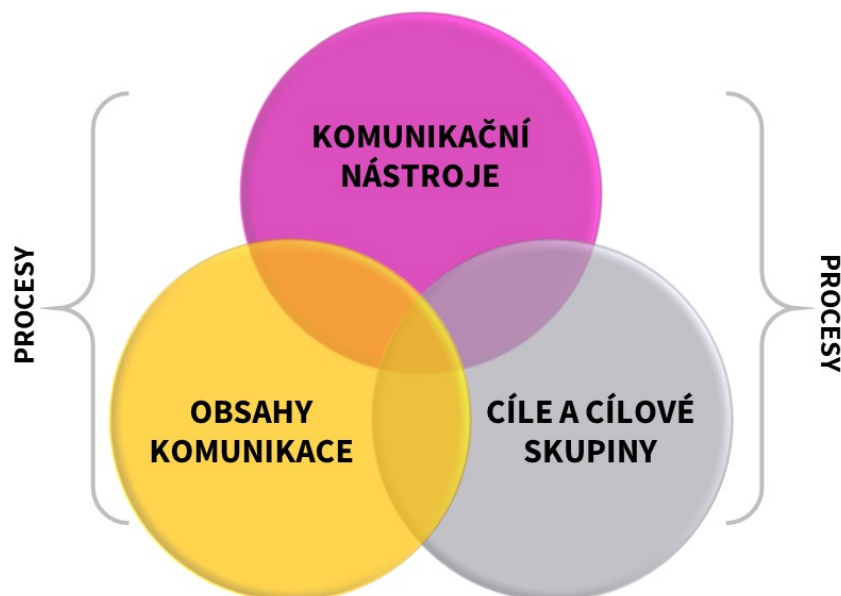


2 Východiska

2.1 Definice termínů a pojmů

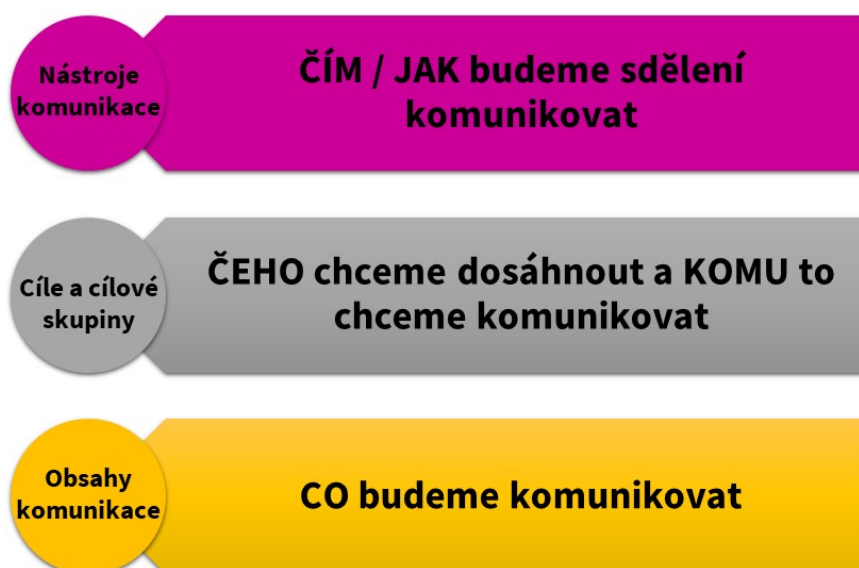
Proces komunikace v prostředí územních samospráv se odehrává ve 3 provázaných oblastech: obsahy komunikace jsou komunikovány prostřednictvím komunikačních nástrojů cílovým skupinám. Celý proces vizualizuje následující schéma.

Obrázek 1: Schéma komunikačního mixu v prostředí územní samosprávy



Z výše uvedeného důvodu není vhodné od sebe 3 hlavní oblasti oddělovat, neboť jsou vzájemně provázané a jedna bez druhé by nemohly fungovat a plnit svou roli. Při nastavování komunikační strategie neexistuje univerzální přístup, který by definoval, od které ze 3 zmiňovaných oblastí se má začít a vázat na ní. Obecně ovšem platí, že první by měly být stanoveny cíle (případně cílové skupiny) a na ně až vázat ostatní oblasti.¹

Obrázek 2: Obsah komunikačního mixu



¹ Detailnější popis je možné nalézt v [příloze](#).

2.2 Zaměření projektu – externí komunikace

Externí komunikace se týká primárně toho, jak úřad a město komunikují s občany města, neboť ti jsou hlavní cílová skupina. Sekundární cílovou skupinou externí komunikace mohou být poté podnikatelé nebo další zainteresované subjekty, které působí ve městě (případně na úrovni celé ORP), nebo přicházejí do styku se zástupci města nebo úřadu.

U fungující externí komunikace:

- cílové skupiny komunikace (občané a další subjekty) mají informace o chodu úřadu a o městě, záměrech a změnách, jež se jich mohou bezprostředně dotýkat;
- informace jsou poskytovány prostřednictvím více komunikačních nástrojů; jednak proto, aby si příjemce informací mohl vybrat dle svých preferencí a možností a také k zajištění vzájemného krytí jednotlivými nástroji;
- informace doputují k příjemcům včas a v požadované kvalitě (jednoznačně, srozumitelně apod.);
- interně jsou dobře nastaveny procesy, aby informace „tekly“ z úřadu a města ven (jsou nastavené odpovědnosti, jsou zajištěny zdroje informací apod.);
- město i úřad disponují představou, co chtějí komunikovat a co k tomu potřebují – jaké zdroje, jaké informace, kdo se musí zapojit, co udělat apod.
- jsou rozvíjeny dovednosti správců komunikačních nástrojů (dokážou pracovat s trendy, nástroj rozvíjejí/aktualizují apod.);
- komunikace je řízena systémově a koordinovaně;
- komunikace je vnímána jako obousměrná – město má nastavené způsoby, jak zjišťovat informace nebo zapojovat občany do vlastního rozvoje a řešení vybraných témat.

2.3 Využití metody při zpracování

Zpracování výstupu bylo provedeno na základě sady vzájemně provázaných metod:

- Řízené rozhovory s vybranými zaměstnanci úřadu
- Pracovní setkání
- Anketa mezi veřejností
- Vlastní analytické šetření zpracovatele
- Dobrá praxe

3 Analýza stávajících komunikačních nástrojů

3.1 Internetové stránky města

3.1.1 Základní popis

Internetové stránky města a úřadu Klatovy jsou dostupné na adrese www.klatovy.cz.

Stránky byly vytvořeny a jsou spravovány externí společností Mgr. Pavel Hladký - ŠumavaNet.CZ (dále jen ŠumavaNet). (Tato společnost je i vlastníkem domény.)

Nástroj je dnes využíván primárně jako jednosměrný v komunikaci s cílovými skupinami. (Návrhy/podněty od občanů je dnes možné podávat přes email nebo webový formulář.)

V průběhu realizace projektu dochází k přípravě nových webových stránek ze strany ŠumanvaNet. Zpracovatel proto v této analýze nebude primárně hodnotit stávající vzhled, strukturu apod. webu, ale svoji analýzu i po konzultaci se zadavatelem věnuje návrhu nových webových stránek.

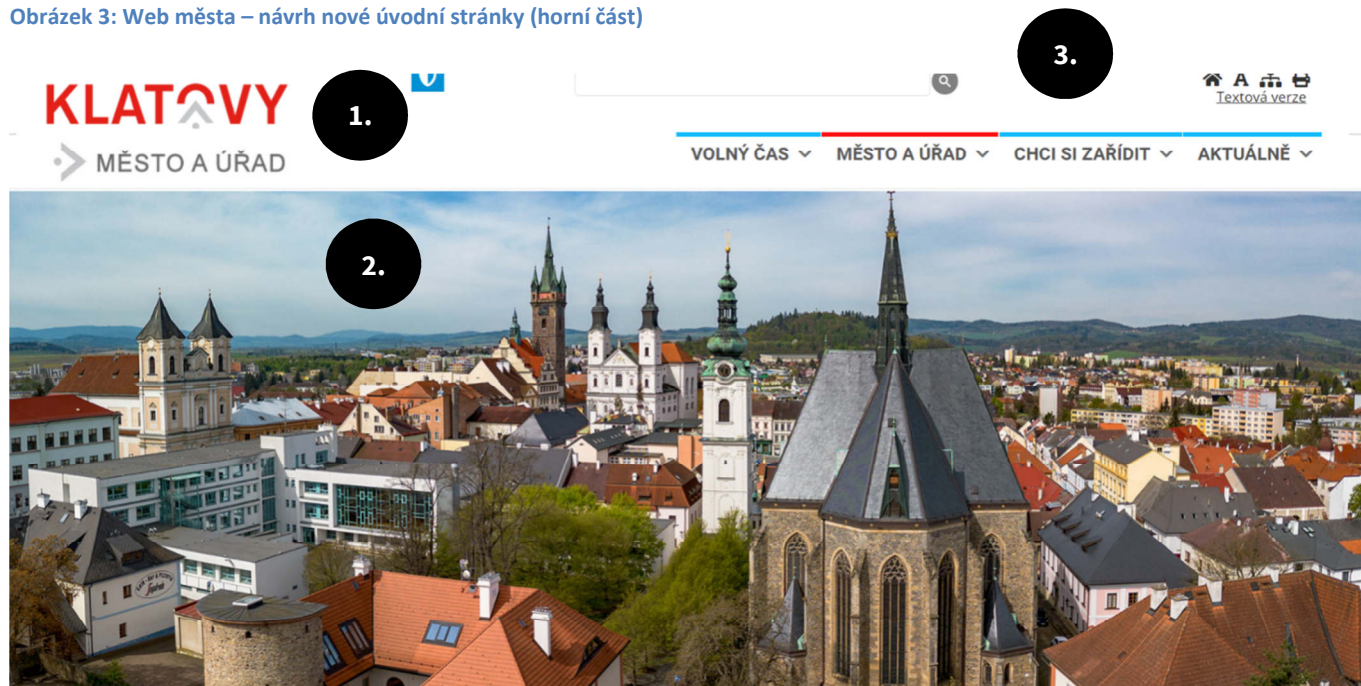
3.1.2 Procesy

- Po technické stránce je nástroj spravován externí firmou.
- Zástupci ŠumavaNet sami přidávají některé dílčí věci týkající se např. fotografií, panoramat apod. Jde zejména o oblasti týkající se propagace a turismu.
- Návrhy na vložení obsahu zasílají zaměstnanci MÚ (vedoucí odborů) přímo správci nástroje, případně mohou vkládat obsah u určitých oblastí zástupci jednotlivých odborů.
- Specifickou kategorií činností a procesů tvoří naplňování kalendáře akcí, kam mohou vkládat všichni registrovaní uživatelé (o registraci je nutno požádat ŠumavaNet).
 - Kalendář neintegruje informace z MKSK, který má vlastní kalendář.

3.1.3 Analýza

3.1.3.1 Struktura a vzhled nových webových stránek

Obrázek 3: Web města – návrh nové úvodní stránky (horní část)



Obrázek 4: Web města – návrh nové struktury úvodní stránky



1. Oproti stávajícímu webu působí nový návrh webu vizuálně i graficky o něco přívětivěji. V tomto směru jde o změnu lepším směrem.

Nicméně je nutné konstatovat, že po grafické i vizuální stránce připomíná nová verze webu v některých ohledech (ikony na horní liště apod.) web stávající. Jde tak o určitý „upgrade“ a nikoli o tvorbu nového webu.

Zpracovatel doporučuje toto téma ještě prodiskutovat s dodavatelem webu a požádat ho o vyšší míru inovace a změny např. po vzoru některých jiných webů, které uvádí zpracovatel v této analýze.

Cílem by mělo být vytvořit nový web na stávajících základech a ne „pouze“ vylepšení stávajícího webu.

2. Horní horizontální lištu již tvoří pouze 4 záložky, které již nejsou rozbalovací. Lišta odkazuje na 4 hlavní kategorie.

Tuto změnu hodnotí zpracovatel pozitivně. Pouze navrhuje přejmenovat kategorii „volný čas“ na „volný čas a turismus“ (nebo podobně). Podstatné je vnímat, že volný čas je primárně zaměřen na

místní, kdežto turismus poté na návštěvníky.

Z beta verze není zpracovateli zcela jasné, zdali je sekce Aktuálně z této lišty obsahově stejná jako Tisková prohlášení (v 3. sekci). Doporučuje se pouze případně sladit terminologicky.

3. Významnou část hlavní stránky tvoří fotografie. Opět jde o správný a zcela standardní přístup.

Z pohledu zpracovatele se ovšem fotografie jeví příliš velká. Může jít o pocitovou záležitost, ale úvodní fotografie má web spíše esteticky doplňovat, nemá být dominantním prvkem jako je tomu nyní.

4. Úvodní stránka je dále rozdělena na 3 hlavní sekce.

Toto členění je logické a dnes poměrně standardní. Webové stránky tak dostanou přehlednější a modernější ráz.

5. Každá ze 3 uvedených sekcí má svá grafická specifika (práci s barvami, práci s ikonami nebo fotografiemi apod.).

Zpracovatel hodnotí tento návrh jako vhodný a správný. Web tak působí zajímavě a autenticky (nezaměnitelně). Tím, že je každá sekce pojata trochu jinak (první pracuje s nadpisy, vysvětlivkami a barvami, druhá s ikonami a nadpisy, třetí je poté založena na fotografiích a textu), ale současně ne vzájemně rušivě. Web je tak přehledný.

Co by zpracovatel doporučil změnit jsou následující věci:

- 5.1 První sekci zaměřit čistě na město, tj. měly by v ní zůstat ikony jako Město, Rozpočet, Rozvoj apod. Z druhé sekce by sem ale měly být převedeny témata Městská policie, Infocentrum, Zdravé město, Kalendář akcí.

Duplicitní (alespoň z velké části) se zdají kategorie Městský úřad a Organizační struktura. Kategorie Organizační struktura by tak šla zcela zrušit. Rovněž kategorie Tiskové zprávy je zbytečná, pokud bude tomuto tématu věnována celá 3 sekce úvodní stránky.

Zpracovatel doporučuje dobře zvažovat smysl každé kategorie, která na hlavní stránce bude. Nemí cílem mít úvodní stranu plnou odkazů a ikon. Rovněž je nutné se opakovaně zamýšlet nad správným popisem (dívat se na web z pohledu běžného uživatele, tj. laika, který přijde na web poprvé nebo na něj chodí velmi málo).

- 5.2 Druhá sekce s ikonami by poté měla být zaměřena primárně na úřad a jeho služby, tj. ponechat zde ikony Chci zařídit, Úřední hodiny, Kontakty, Úřední deska apod.

Opětovně se doporučuje dobře zvážit, jestli některé informace nejsou duplicitní a musí na hlavní stránce být. V tomto směru platí, že méně je někdy více.

- 5.3 Třetí sekce je zaměřená na informace/tiskové zprávy.

Zařazení této sekce je správné a odpovídá standardům z jiných samospráv. Co dává zpracovatel ke zvážení je název sekce – „Tiskové zprávy“ mohou působit poněkud formálně, komisně.

Do této sekce se také doporučuje zařadit i kalendář, který by zde měl svoje pevné a viditelné místo.

Dále se doporučuje v této sekci vytvořit třídění a obecně do ní zahrnout další komunikační kategorie vč. např. odkazů na zpravodaj apod. (viz dobrá praxe z města Třebíče, Chebu apod.).

6. Samostatným tématem k řešení je kalendář akcí. Dodavatel webu by měl vyzkoušet variantu, že bude mít samostatnou sekci např. v 3. sekci (ale toto je na domluvě dodavatele webu a města – klíčové je, aby kalendář „nenabourával“ strukturu a vzhled internetových stránek). Vzhledem k tomu, že jde o takto významný prvek, zasloužil by si možná více „vypíchnout“.

Obrázek 5: Web města – návrh 2. úrovně webu



Samostatným tématem jsou poté další úrovně webu. Ty nejsou v tuto chvíli ještě kompletně hotové. Současný návrh stále velmi připomíná stávající web jen s drobnými úpravami.

Doporučuje se významně změnit vizuální a grafickou stránku i těchto úrovní.

Obecně zpracovatel doporučuje držet se následujících principů:

Obecná poznámka: Nepřehltni nižší úrovně informacemi, v kterých by se špatně orientovalo. V tomto směru by bylo vhodné nechat připravený web otestovat vybrané osoby, které web nepřipravovali a nechodí na něj. Pohled laika je nutné brát velmi vážně a nehledat důvody proč něco nejde nebo není vhodné. Laik je primárním uživatelem webu.

1. Pokud je na nižších úrovních nutné mít více informací, tak pracovat s vizuálními prvky v podobě nadpisů/kategorií/podkategorií, aby se uživatel „neztratil“ v záplavě textu a lépe se mu tak hledalo, co potřebuje.
2. Doporučuje se rovněž ponechat v 2. úrovni webu vertikální lištu vlevo, ale zlepšit její vizuální a grafickou podobu.
3. Pozitivním faktem je, že na nižších úrovních webu je již úvodní fotografie stáhnutá na úzký obrázek. K dalším zvážení je, jestli ji tam vůbec mít (nejde ovšem o nic zásadního)

3.1.3.2 Další poznámky

U nového webu by měly být významně vyšší odkazy na další komunikační nástroje (např. po vzoru města Třebíče).

Silnou stránkou současného i budoucího webu je regionální kalendář akcí, který ŠumavaNet zajišťuje a propojuje napříč regionem. (Kalendář akcí patří dle statistik k nejnavštěvovanějším na celém stávajícím webu – je předpoklad, že toto zůstane i se spuštěním nového webu.)

Do kalendáře navíc zadávají svoje plánované akce i městské organizace, které mají všechny ke kalendáři přístup. Ačkoli se objevují dílčí názory, že systém, ve kterém se kalendář spravuje není uživatelsky nejprůběžnější, zpracovatel považuje tuto výtku spíše za marginální. Výhody významně převládají:

- Přes jeden systém zadávají akce všechny městské organizace i město.
- Při plánování tak všichni vidí, jestli se jejich akce nekryje s jinou. Interní systém navíc umožňuje komunikaci mezi subjekty a je tak možné akce a jejich plánování koordinovat.
- Do kalendáře jsou zapojeny i další města a subjekty v regionu. Tím se významně zvyšuje dosah akcí pořádaných přímo v Klatovech.

Propojení se ŠumavaNet přináší i propagaci turistických a volnočasových cílů na stránkách nebo sociálních sítích uvedené organizace. Dochází tak k multiplikaci informací směrem k veřejnosti.

Stávající web obsahuje interaktivní mapu, která je propojena s dalšími městy, které má pod sebou ŠumavaNet.

Tvorba nového webu by měla být využita jako příležitost k inventuře relevantnosti a aktuálnosti informací na webu. Zcela nevhodné řešení by bylo pouze vzít informace ze starého webu a překlopit je na nový.

- Vzhledem k tomu, že internetové stránky jsou jedním z klíčových nástrojů, doporučuje se vedení města určit na straně MÚ odpovědné osoby, které budou s dodavatelem webu nový web připravovat po obsahové stránce. Do této věci by měli být rovněž vtaženi vedoucí pracovníci za své gesce.

Příklady zajímavých webů samospráv pro další inspiraci (z pohledu zpracovatele neexistuje web, který by bylo možné jako celek považovat za etalon; je potřeba vnímat, že každý z níže uvedených webů má svoje silné i slabé stránky a je dobré si z nich brát inspiraci v jejich dílčích oblastech):

- Město Bruntál - <https://www.mubruntal.cz/>
- Město Hodonín - <https://www.hodonin.eu/index.asp>
- Město Letohrad - <https://letohrad.eu/>
- Město Cheb - <https://www.cheb.cz/>
- MČ Praha Kunratice - <https://www.praha-kunratice.cz/>

3.1.4 Cílové skupiny

- Obyvatelé města a obcí v rámci ORP (veřejnost)
- Návštěvníci / turisté
- Pořadatelé kulturních, sportovních a volnočasových akcí/aktivit
- Neziskové organizace, spolky, kluby atd.
- Podnikatelé

3.1.5 Zhodnocení pracovní verze nových webových stránek



Pozitiva a silné stránky v hodnocené oblasti (je nutné je zachovat nebo dále rozvíjet)



Negativa, rizika, případně problémy nebo nedořešené věci v hodnocené oblasti (je nutné je eliminovat nebo změnit)

Tabulka 1: Zhodnocení – internetové stránky

	
Probíhající přestavba současných podprůměrných webových stránek.	Město není vlastníkem domény www.klatovy.cz
Kalendář akcí na regionální úrovni. Do kalendáře mají přístup i městské organizace a platforma, na které běží umožňuje komunikaci a koordinaci subjektů mezi sebou (tato konverzace je viditelná pouze pro uživatele z řad poskytovatelů akcí). Dosah akcí navíc umocňuje, že v systému pracují i další města a subjekty z regionu „Šumavska“.	Provést dílčí změny ve struktuře kategorií a sekcí na novém webu. Provést vyšší míru grafických a vizuálních změn v novém webu. (Návrh příliš připomíná stávající web.)
Interaktivní mapa propojená s dalšími samosprávami a subjekty pod ŠumavaNetem	Zajistit to, aby nový web obsahoval relevantní a aktuální informace. Tvorbu nového webu se tak doporučuje využít k inventuře obsahu webu. Nedoporučuje se čisté překlopení informací a jejich rozdělení do nové struktury.
Návrh struktury nového webu a jeho úvodní stránka jsou	Nastavit proces průběžné aktualizace obsahu informací na

přehledné a pro uživatele poměrně přívětivé.	webu (např. 1x za ½ roku každý vedoucí zkontroluje obsah webu za svoji gesci – bude jasně určeno, aby nezůstalo tzv. hluché místo, které nebude nikdo obsahově kontrolovat). Samožřejmostí jsou průběžné úpravy/aktualizace, pokud to bude ze strany MÚ nebo další organizací nutné.
	Nastavit proces na sdílení o volnočasových aktivitách mezi kalendářem na webu i s dalšími relevantními organizacemi města (MKSK).

3.2 Zpravodaj – Klatovský zpravodaj

3.2.1 Základní popis

Periodický tisk územního samosprávného celku, vydáván Městským kulturním střediskem Klatovy (MKSK) na měsíční periodické bázi (vč. letních měsíců).

Zpravodaj je vydáván v nákladu cca 10 500 výtisků a jde adresně do všech schránek ve městě Klatovech.

Zpravodaj je zdarma.

Grafika je realizována z interních zdrojů MKSK

Zpravodaj má vlastní web, kde jsou k dispozici všechna čísla v pdf formátu – www.klatovskyzpravodaj.cz

Zpravodaj má standardně 20 stran.

Jedná se o jednosměrný komunikační nástroj v komunikaci s cílovými skupinami.

3.2.2 Procesy

Uzávěrka zpravodaje je vždy 15. v měsíci. Do této datace by měly dodat příspěvky přispěvatelé. V tomto směru je pracováno záměrně s určitou časovou rezervou.

- Obsah dodávají političtí zástupci města, zaměstnanci MKSK a vybrané útvary na MÚ nebo městské organizace.
Z hlediska procesů nejvíce „vážné“ dodávání potřebného obsahu v termínech. V tomto směru chybí nastavení a dodržování procesu.
- Grafika a zalomování je realizováno interními personálními zdroji MKSK.
- MKSK zajišťuje rovněž významnou část fotografií.
- Finální obsah zpravodaje schvaluje ředitel MKSK. Připomínky může předkládat gesční místostarosta města a tajemník.
 - Dříve existovala redakční rada, která ale příliš nefungovala.

23. v daném měsíci jde zpravodaj do tisku. Tisk zajišťuje externí firma z Klatov.

Do 27. musí být zpravodaj vytištěn a předán na poštu.

Roznos zajišťuje Česká pošta a měl by probíhat poslední týden v měsíci (případně je z časového důvodu využit první týden v měsíci).

Zpravodaj má svůj systém na správu akcí ve městě, který spadá pod MKSK a je na webu zpravodaje. Pokud chce mít tedy město ve zpravodaji informace o některých akcích, musí oslovit MKSK. Tato věc je procesně poměrně neefektivní. (Vhodné by bylo řešení propojení obou systémů.).

3.2.3 Analýza

Obrázek 6: Klatovský zpravodaj



1. Úvodní část zpravodaje obsahuje články primárně od vedení města a jedná o tematicky zaměřené texty. Dále zde jsou informace od jednotlivých odborů a organizací města. Stálo by za zvážení, pokud by se na obsahu zpravodaje více podílela redakce.
2. Zpravodaj je graficky, vizuálně na velmi vysoké úrovni. Problém ovšem je, že využívání barev zpravodaje neodpovídá grafické identitě využívané na městě (je využíváno logo, ale v jiném barevném rozlišení než např. na plánované změně webu).
3. Ve zpravodaji není rubrika věnovaná školským zařízením ve městě (ať již ve správě města nebo kraje). Ke zvážení je, zdali tuto rubriku zavést (některé samosprávy tak činí). Město by tím informačně pokrylo jednu z významných cílových skupin, tj. rodiče s dětmi.

Další zjištění:

Zpravodaj má ve většině čísel následující strukturu:

- Názor a články od politického vedení samosprávy (starosta + místostarostové).
- Kulturní a sportovní přehledy ve městě
- Informace z organizací města
- Informace týkající se oprav, změn, investic apod.
- Ad hoc zajímavé články a seriály (v poslední době např. představení obcí Klatovska)

Ve zpravodaji není reklama.

Některé zpravodaje mají rubriku pro prezentaci názorů zastupitelů (například na určené téma). Tato rubrika ve zpravodaji není. V současnosti ale mají zastupitelé možnost svůj článek zaslat k uveřejnění ad hoc.

Příklady zajímavých zpravodajů v ČR:

- Obec Pilníkov – grafický vzhled a uspořádání obsahu uvnitř zpravodaje.²
- Městská část Praha 3 – názor zastupitelů (str. 29–31).³
- Městys Pozorice – tematické okruhy ve zpravodaji.⁴

3.2.4 Cílové skupiny

- Obyvatelé města a obcí v rámci ORP (veřejnost)

²https://pilnikov.cz/Pil_obcas/2021/Pilnikovsky-zpravodaj_202104.pdf

³https://www.praha3.cz/getFile/id:1148506/rn3_22_07cervenec_09_web.pdf

⁴http://www.pozorice.cz/assets/File.ashx?id_org=12690&id_dokumenty=9256

- Pořadatelé kulturních, sportovních a volnočasových akcí/aktivit
- Neziskové organizace, spolky, kluby atd.
- Podnikatelé

3.2.5 Zhodnocení



Pozitiva a silné stránky v hodnocené oblasti (je nutné je zachovat nebo dále rozvíjet)



Negativa, rizika, případně problémy nebo nedořešené věci v hodnocené oblasti (je nutné je eliminovat nebo změnit; možností je ale i ponechat a neřešit – město si toho jen musí být vědomo).

Tabulka 2: Zhodnocení – Zpravodaj Klatovský zpravodaj

	
Vizuální a grafická podoba zpravodaje na velmi vysoké úrovni.	Vizuální identita zpravodaje využívá odlišné barvy, než je grafická identita města.
Vybrané pevné rubriky ve zpravodaji.	Zvážit zavedení některých pevných rubrik a tematicky tak zpravodaj více strukturovat.
Vydávání na pravidelné měsíční bázi.	Sledovat dobrou praxi a hledat inspiraci, jak zpravodaj průběžně zlepšovat.
Vysoký náklad a adresnost roznášky v Klatovech.	Chybí nastavený a dodržovaný proces dodávání obsahu informací ze strany MÚ.
Zpravodaj je zdarma.	Úvodní část zpravodaje tvoří články od vedení města. Otázkou je zda více nezapojit případného redaktora.
Zpravodaj je na kvalitním novinovém papíru.	Web zpravodaje není propojen s webem města (standardně by měl být jeho součástí) – to je patrné i ve vizuální stránce
Rozsah zpravodaje je standardizován na 20 stranách.	Propojit kalendář MKSK využívaný ve zpravodaji s kalendářem města. (Odstranit zbytečné procesní kroky a centralizovat informace na 1 místě).

3.3 Sociální síť

3.3.1 Základní popis

Klatovy disponují v oblasti sociálních sítí facebookovým profilem a instagramovým účtem. Účet na platformě YouTube, síti X (dříve Twitter), TikToku apod. nemá město k dispozici

3.3.2 Procesy

Správu facebookového a instagramového profilu má na starosti 1 zaměstnanec úřadu jako „přílepek“ ke své práci. Nejedná se tak o specialistu na sociální síť (zde je potřeba dát tuto věc do kontrastu správy např. webu nebo zpravodaje, kde je snaha, aby jejich správu a řešení měli na starosti odborníci).

- Volba obsahu a obecně správa nástrojů je z velké části na daném zaměstnanci – sám vyhledává a snaží se definovat vhodný obsah. (Politická reprezentace nebo úřad dává podněty velmi omezeně). Nejsou tak nastaveny standardizované procesy zveřejňování obsahu.
 - Ze strany uvedeného zaměstnance je snaha apelovat na zástupce vybraných odborů, aby dodávali náměty na zveřejnění informací. Jde však o osobní iniciativu, nikoli standardizovaný proces.
- Příspěvky na sociální síť mohou dávat i zástupci některých organizací města (městská knihovna a

MKSK). Zástupci těchto organizací mají přístupy do profilu města. Nejsou však skoro využívány.

- Ze strany správce sociálních sítí nedochází k mazání nebo skrývání příspěvků. (Pokud by nešlo o vyložené vulgarity apod.).
- Diskuse s příspěvateli probíhá velmi omezeně z důvodu času odborné způsobilosti umět na daný dotaz odpovědět.

3.3.3 Analýza Facebooku

Ve světě, kde sociální média hrají stále větší roli v komunikaci mezi institucemi a veřejností, se města snaží efektivně využívat tyto platformy k budování vztahů, informování obyvatel a přilákání turistů. Město Klatovy, podobně jako mnoho jiných, využívá Facebook k dosažení těchto cílů. V této analýze poskytneme podrobný přehled o tom, jak Klatovy komunikují na své Facebookové stránce, jaké jsou silné a slabé stránky jejich přístupu a jak se jejich výkon měří ve srovnání s jinými českými městy.

Pro komparativní analýzu byly vybrány následující profily měst:⁵

- Příbram
- Benešov
- Jihlava
- Olomouc

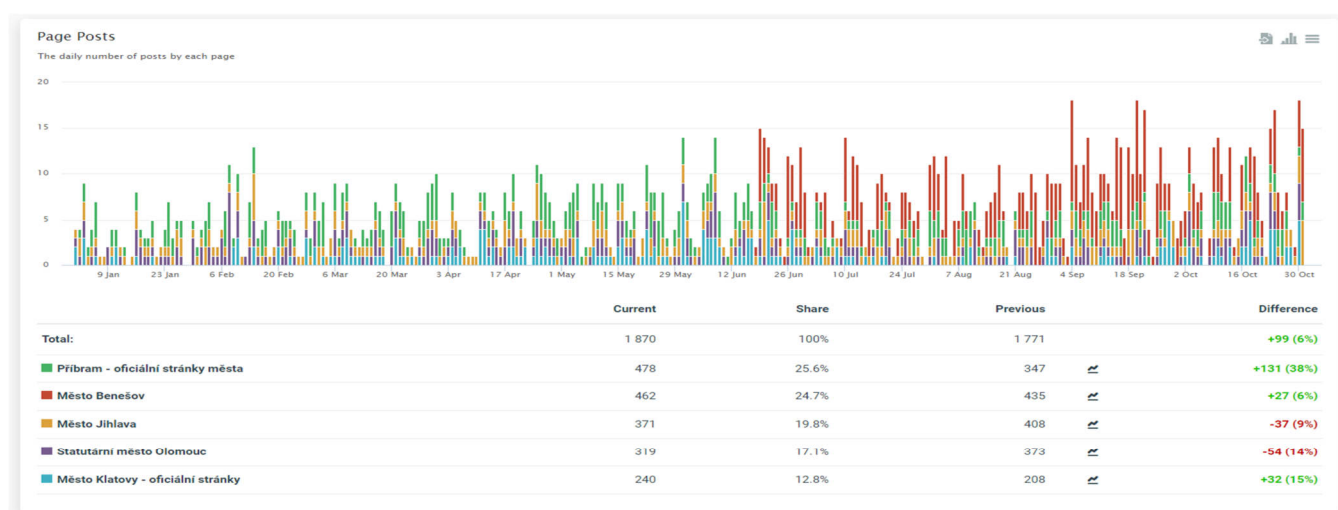
Poznámka zpracovatele: Pro komparaci není rozhodující velikost samospráv, ale to, jak se sociálními pracují. Dobrá praxe a inspirace se dá vždy najít u samospráv různé velikosti (zpracovatel poté v doporučeních, a čím se inspirovat a co přenést, samozřejmě akceptuje a zohledňuje velikost měst a jejich zázemí pro správu nástroje).

Stejná poznámka platí i pro Instagram.

3.3.3.1 Počet příspěvků a dynamika růstu

Od začátku roku 2023 Klatovy vydaly 240 příspěvků, což představuje značný nárůst oproti předchozímu období, kde bylo vydáno 208 příspěvků. Tento nárůst je povzbudivým signálem, že město je aktivní na sociálních médiích a snaží se udržet své obyvatele informované. Přestože je tento pokrok pozitivní, v porovnání s jinými městy, jako jsou Příbram (478 příspěvků), Benešov (462), Jihlava (371) a Olomouc (319), je zřejmé, že Klatovy mají stále co dohánět. Je důležité, aby město nejen udrželo svou současnou úroveň aktivity, ale také ji postupně zvyšovalo, aby bylo schopno konkurovat a udržet si viditelnost v digitálním prostoru.

Graf 1: Facebook – Počet příspěvků

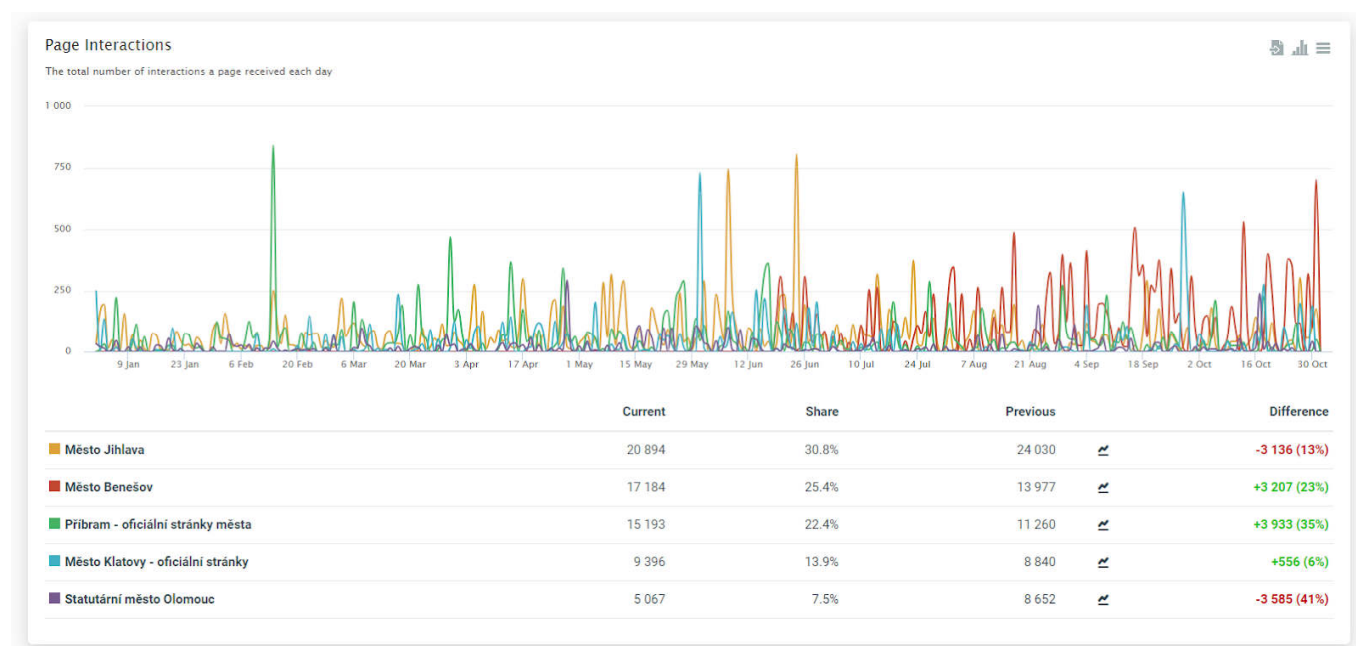


⁵ Města byla vybrána na základě jejich ocenění v anketě Zlatý lajk a dobré praxe zpracovatele.

3.3.3.2 Interakce a angažovanost

Přestože počet příspěvků narostl, celkový počet interakcí zůstává relativně nízký, s 9396 interakcemi. To je více než Olomouc (5067 interakcí), ale mnohem méně než Příbram (15193), Benešov (17184) a Jihlava (20894). Tato čísla naznačují, že i když město zvyšuje svou aktivitu, stále není schopno generovat vysokou úroveň angažovanosti mezi svými uživateli. Je důležité analyzovat typy příspěvků, které generují nejvíce interakcí, a pokusit se tyto vzorce replikovat a rozšířit, aby se zvýšila celková angažovanost.

Graf 2: Facebook – interakce a angažovanost



3.3.3.3 Druhy obsahu a rozmanitost

Analýza obsahu na stránce Klatov odhaluje nedostatek rozmanitosti v příspěvcích. Většina obsahu se skládá z informačních postů, pozvánek na události a fotoreportů z akcí. Fotografie často nejsou kvalitní (po technické i umělecké stránce) a chybí jednotný vizuální styl, což může mít negativní dopad na celkový dojem, který stránka působí na uživatele. Naproti tomu, komentáře jsou na stránce poměrně vzácné, ale když už nějaké jsou, město na ně reaguje, což je dobrý způsob, jak budovat vztahy s obyvateli.

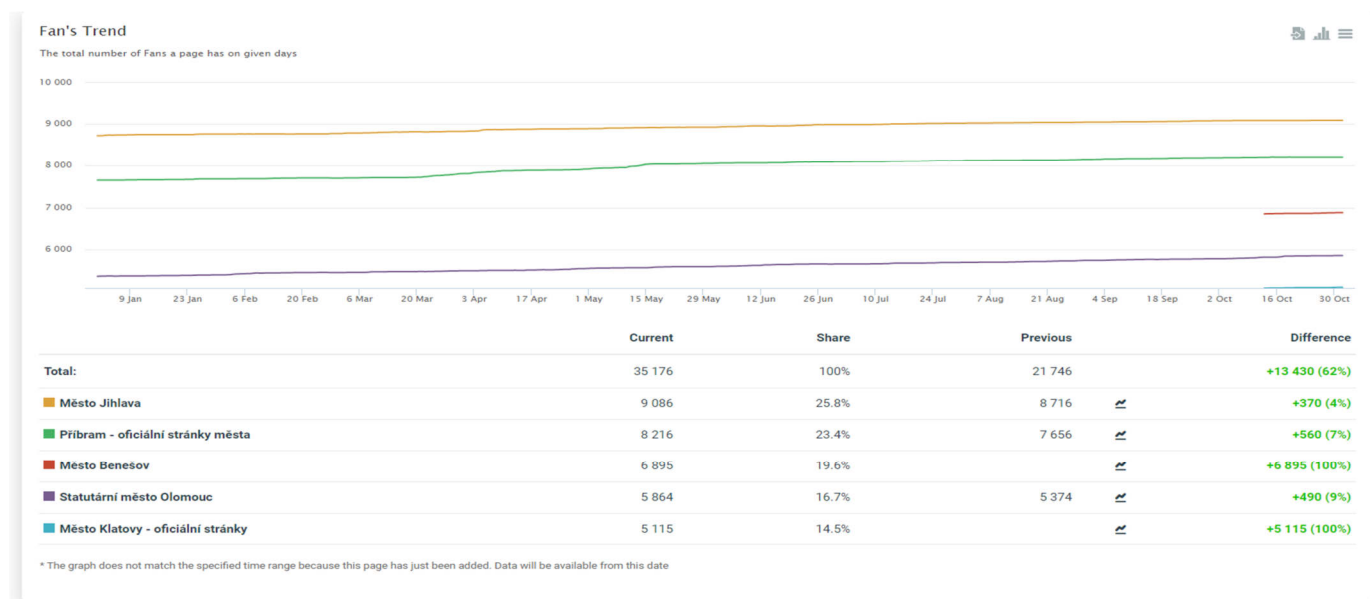
3.3.3.4 Vizuální identita a jednotnost

Jednou z hlavních oblastí, ve kterých by Klatovy mohly zlepšit svou komunikaci na Facebooku, je vizuální identita. Stránka postrádá konzistentní grafický styl, což může vést k zmatení a nedostatku zapojení ze strany uživatelů. V kontrastu s tím, ostatní města, jako jsou Jihlava a Benešov, mají silnou a jednotnou vizuální identitu, která pomáhá budovat značku a zvyšovat povědomí.

3.3.3.5 Fanouškovská základna a popularita

Přestože je stránka Klatov méně populární než některá ze srovnávaných měst, s 5115 fanoušky, stále má potenciál růst a zvýšit svou popularitu. Je důležité, aby město pokračovalo v publikování zajímavého a relevantního obsahu, který osloví širokou škálu uživatelů a pomůže rozšířit jeho dosah.

Graf 3: Facebook – fanouškovská základna a popularita



3.3.3.6 Srovnání s jinými městy a doporučení pro zlepšení

- Jihlava: Má vynikající zapojení a rozmanitý obsah, včetně videí a turistických informací. Klatovy by se mohly inspirovat jejich přístupem k obsahu a vizuálnímu stylu.
- Příbram: Přestože má nejvyšší kvalitu grafického zpracování a dobrou skladbu obsahu, i Příbram by mohla rozšířit své portfolio o další typy obsahu.
- Benešov: S kvalitním vizuálním stylem a dobrým obsahem jsou také dobře postaveni, ale mohli by zvážit rozšíření své nabídky obsahu.
- Olomouc: Má profesionální vizuální styl, ale jejich komunikace může působit trochu úředně. Mohli by zkusit zpřístupnit svůj obsah a udělat ho více zábavným.

3.3.3.7 Závěrečné Hodnocení a Doporučení

Klatovy mají před sebou několik oblastí, ve kterých mohou pracovat na zlepšení své komunikace na Facebooku. Je důležité, aby zvýšili frekvenci a rozmanitost svých příspěvků, zlepšili kvalitu svého vizuálního obsahu a věnovali více pozornosti podpoře interakcí s uživateli. Inspirace od úspěšnějších měst a zaměření na atraktivní a zábavný obsah může pomoci zvýšit angažovanost a viditelnost Klatov na sociálních médiích.

Interakce a Angažovanost

- Konkrétní příklady příspěvků:
 - Úspěšné mohou být příspěvky, které oslavují místní kulturu, historii a tradice. Příkladem může být fotografování historických budov, místních festivalů nebo portréty významných osobností města s popisem jejich příběhu.
 - Interaktivní ankety nebo soutěže, kde se obyvatelé mohou podílet na výběru například nového názvu pro městský park, nebo fotografovat své oblíbené místo ve městě a sdílet to s určitým hashtagem.
- Strategie pro zvýšení angažovanosti:
 - Vytvořit pravidelné rubriky, jako je „Fotka týdne“ nebo „Příběh z našeho města“, které by mohly povzbudit obyvatele k interakci a sdílení vlastních příspěvků.
 - Využít Facebook Live pro streamování městských událostí, zasedání zastupitelstva nebo rozhovory s místními osobnostmi.

Druhy obsahu a rozmanitost

- Návrhy na Nové Typy Obsahu:

- Začlenit více videoobsahu, který může být více angažující a zábavný. To může zahrnovat krátké klipy z městských akcí, tutoriály od místních řemeslníků nebo mini dokumenty o historii a zajímavostech města.
- Představit „za kulisy“ obsah, který ukazuje běžný den v městské správě nebo představuje práci městských zaměstnanců.
- Význam kvalitních fotografií a jednotného vizuálního stylu:
 - Lépe využívat stávající fotografické vybavení nebo spolupracovat s místními fotografy, aby byly fotografie na stránce profesionální a esteticky přitažlivé.
 - Vytvořit jednotný vizuální styl, který bude odpovídat městskému brandingmu a bude konzistentní napříč všemi příspěvky.

Tyto strategie a typy obsahu mohou pomoci zvýšit interakci a angažovanost na Facebookové stránce města Klatovy, a zároveň posílit vizuální identitu a rozmanitost obsahu.

3.3.4 Analýza Instagramu

Instagram se stal klíčovým nástrojem pro vizuální komunikaci a angažovanost, zvláště mezi mladou generací. Město Klatovy se snaží využít potenciál této platformy, avšak jejich úsilí zatím přináší smíšené výsledky. Tato analýza zkoumá, jak Klatovy komunikují na Instagramu, porovnává jejich výkon s jinými českými městy a poskytuje doporučení pro zlepšení.

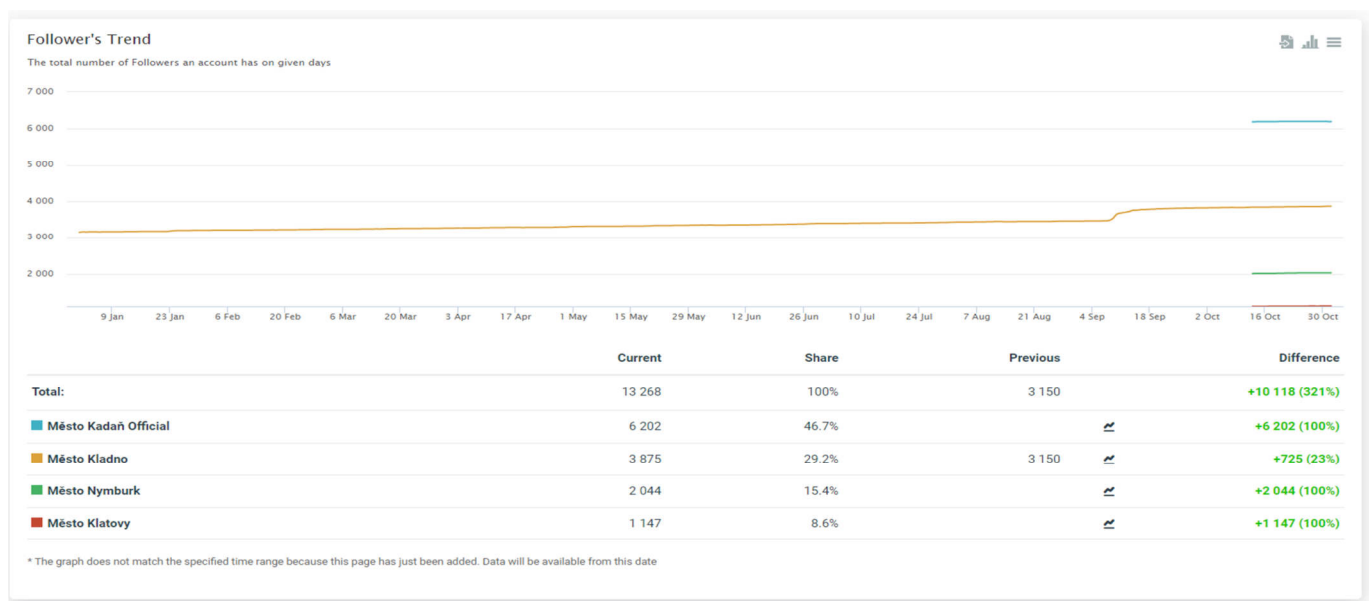
Pro komparativní analýzu byly vybrány následující profily měst:⁶

- Nymburk
- Kladno
- Kadaň

3.3.4.1 Followeri a růst

S 1149 followery zaostávají Klatovy za ostatními městy jako Kladno (3875 followerů), Nymburk (2044) a zvláště Kadaň (6202). Tento stav naznačuje, že Klatovy potřebují zvýšit svou viditelnost a přitažlivost na Instagramu, aby dosáhly širšího publika. Aktivní růst followerů je klíčový pro zvýšení dopadu komunikace města na platformě.

Graf 4: Instagram – followeri a růst

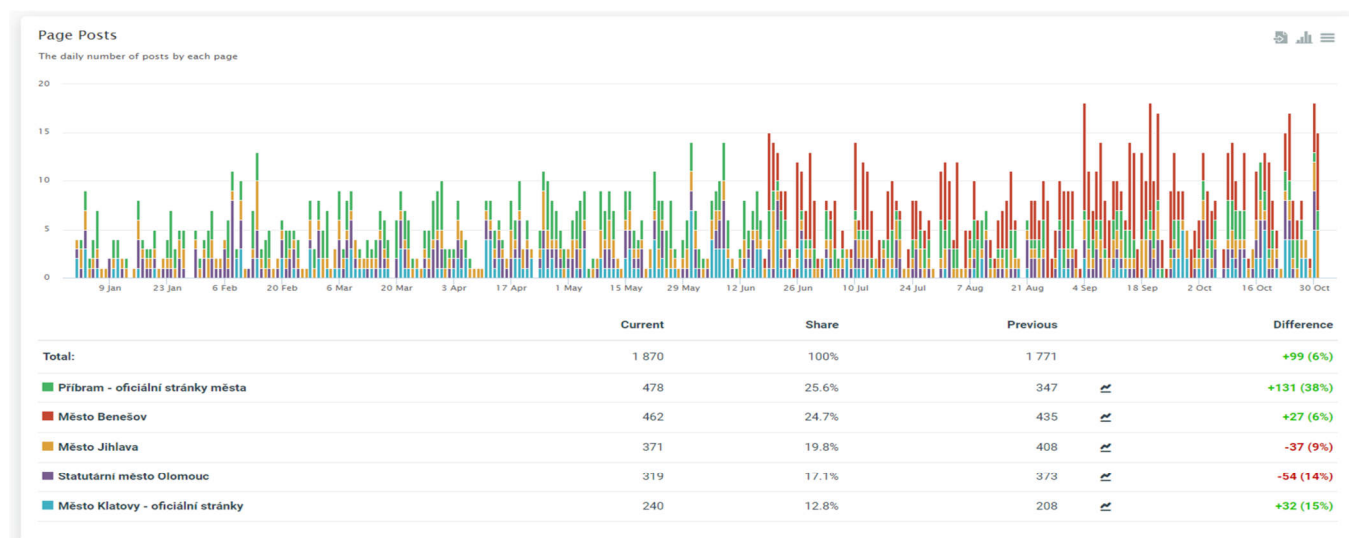


⁶ Města byla vybrána na základě jejich ocenění v anketě Zlatý lajk a dobré praxe zpracovatele.

3.3.4.2 Počet příspěvků a dynamika

Od začátku roku 2023 Klatovy zveřejnily 89 příspěvků, což je více než Nymburk (34) a Kadaň (29), ale méně než Kladno (95). I když je aktivita na slušné úrovni, je důležité se zaměřit nejen na kvantitu, ale především na kvalitu a různorodost obsahu.

Graf 5: Instagram – počet příspěvků a dynamika



3.3.4.3 Kvalita a různorodost obsahu

Komunikace na instagramovém profilu Klatov je základní a spoléhá se převážně na galerii nekvalitních fotografií. Oproti tomu, Kladno, Kadaň a Nymburk prezentují vysoce kvalitní a profesionální vizuální obsah. Kladno dokonce pracuje se sladěním gridu, kombinuje profesionální fotografie s grafickými prvky, což vytváří esteticky příjemný a konzistentní vizuální dojem. Kadaň staví svou komunikaci na nádherných profesionálních fotografiích, a profil Nymburku je také vizuálně velmi atraktivní.

3.3.4.4 Angažovanost a interakce

Co se týče interakcí, Klatovy by jich potřebovaly více, mají jich 2 906, zatímco Kladno vede s 12 310 interakcemi, následováno Kadaní (7 356) a Nymburkem (3 947). Tyto údaje jasně ukazují, že i přes relativně vysoký počet příspěvků, Klatovy nejsou schopny generovat silnou angažovanost mezi svými followery. Je důležité se zaměřit na vytváření obsahu, který rezonuje s publikem a podporuje interakci.

3.3.4.5 Vizuální identita a jednotnost

Jedním z klíčových problémů Instagramového profilu Klatov je nedostatek vizuální identity a jednotnosti. Na rozdíl od ostatních měst, která mají silný a konzistentní vizuální styl, Klatovy působí nesjednoceně a neprofesionálně. Je potřeba vytvořit jednotný vizuální jazyk a zvyšovat kvalitu fotografií a grafických prvků.

Doporučení pro Zlepšení

- Zvýšení aktivity: Snažte se pravidelně přidávat různorodý a kvalitní obsah.
- Vizuální jednotnost: Pracujte na vytvoření konzistentního vizuálního stylu a zvyšujte kvalitu fotografií.
- Interakce: Podporujte interakci se svými followery, reagujte na komentáře a podporujte dialog.
- Inspirace od jiných: Poučte se od úspěšných přístupů, které používají Kladno, Kadaň a Nymburk.

3.3.4.6 Závěrečné hodnocení

Profil Klatov na Instagramu potřebuje značné zlepšení v oblasti kvality obsahu, vizuální identity a interakce. S náležitou pozorností a strategií může město zvýšit svou angažovanost, získat více followerů a vytvořit silný online dojem, který bude reprezentovat město v nejlepším světle.

Interakce a angažovanost

- Konkrétní příklady příspěvků:
 - Fotografie z různých úhlů města, které ukazují jeho unikátní charakter, historické památky nebo skryté poklady. Mohou to být například snímky z výšky, které zachycují celkový pohled na město, nebo detailní záběry architektonických detailů.
 - Příběhy a příspěvky, které oslavují místní umělce, řemeslníky a podnikatele. To může zahrnovat mini portréty, kde mluví o své práci, svém příběhu a svém vztahu k městu.
- Strategie pro zvýšení angažovanosti:
 - Používání Instagram Stories pro sdílení aktuálních událostí, behind-the-scenes obsahu nebo interaktivních prvků jako jsou ankety nebo otázky.
 - Vytváření hashtag kampaní, kde obyvatelé a návštěvníci mohou sdílet své vlastní fotografie a příběhy spojené s městem.

Druhy obsahu a rozmanitost

- Návrhy na nové typy obsahu:
 - Využití IGTV pro delší video obsah, například rozhovory s místními osobnostmi, prohlídky města nebo mini dokumenty o historii Klatov.
 - Sdílení uživatelského obsahu: povzbuzení obyvatel a návštěvníků, aby sdíleli své vlastní zážitky a fotografie spojené s městem, a následné re-publikování tohoto obsahu na oficiálním účtu města s udáním původního autora.
- Význam kvalitních fotografií a jednotného vizuálního stylu:
 - Důraz na vizuálně poutavé a vysoko-kvalitní fotografie, které jsou klíčové pro úspěch na Instagramu.
 - Vytvoření a dodržování jednotného vizuálního stylu a barevné palety pro všechny příspěvky, aby byl Instagramový profil města vizuálně koherentní a esteticky příjemný.

Tyto strategie a typy obsahu by měly pomoci zvýšit interakci a angažovanost na Instagramovém profilu města Klatovy a zároveň posílit jeho vizuální prezentaci a rozmanitost obsahu.

3.3.5 Další sociální sítě, které dnes Klatovy nemají

3.3.5.1 X (dříve Twitter):

Proč používat Twitter:

- Rychlá komunikace: Twitter umožňuje rychlé šíření informací. Město by mohlo tuto platformu využívat k okamžitému informování obyvatel o důležitých událostech, změnách v dopravě, nebo mimořádných situacích.
- Interakce s obyvateli: Twitter podporuje dvoustrannou komunikaci. Město by mohlo využívat tuto platformu k odpovídání na dotazy obyvatel, sbírání zpětné vazby a budování komunity.
- Dosah na mladší demografii: Twitter je populární mezi mladšími uživateli. Město by tak mohlo oslovit mladší generaci a zapojit je do městského dění.
- Využívání sítě Twitter má význam pouze v případě, že bude ustanovena osoba odpovědná za komunikaci na městě, která ho bude mít na starosti a bude schopna v čase přidávat příspěvky.

Jak komunikovat na Twitteru:

- Aktualizace v reálném čase: Využívat platformu k okamžitým aktualizacím a informováním obyvatel.
- Interaktivní obsah: Pořádat ankety, soutěže a interaktivní kampaně, které zapojí uživatele.
- Zdůraznění lokálního dění: Sdílet příspěvky o místních událostech, historii a kultuře.
- Využití hashtagů: Používat relevantní hashtagy k zvýšení dosahu příspěvků.

3.3.5.2 YouTube

Proč používat YouTube:

- Video obsah: Video je silným nástrojem pro sdílení příběhů a informací. Město by mohlo využívat YouTube k publikování videí o městských událostech, historii, a zajímavostech.
- Vzdělávací účely: YouTube může sloužit ke vzdělávání obyvatel o městských službách, projektech a iniciativách.
- Zvýšení viditelnosti: Využitím YouTube může město zvýšit svou online přítomnost a dosáhnout širšího publika.
- Videá z města mohou dnes suplovat reportáže na místní TV. YouTube by měl být využíván k vytváření vlastního obsahu nebo přebírání některých reportáží na vlastní YouTube kanál (toto je o domluvě s poskytovatelem služby).

Jak komunikovat na YouTube:

- Kvalitní video obsah: Investovat do kvalitního video obsahu, včetně dobrého zvuku a obrazu.
- Pravidelné aktualizace: Udržovat konzistentní plán publikování videí.
- Interaktivita: Využívat funkce komentářů a odpovídat na otázky a komentáře uživatelů.
- Propojení s ostatními platformami: Propojit videa na YouTube s ostatními sociálními médii a webovou stránkou města.

Používáním Twitteru a YouTube může město Klatovy zvýšit svou online přítomnost, vylepšit komunikaci s obyvateli a oslovit nové demografické skupiny. Jedná se však o sekundární doporučení, neboť primární by mělo být zlepšení komunikace na Facebooku a Instagramu.

3.3.6 Zhodnocení



Pozitiva a silné stránky v hodnocené oblasti (je nutné je zachovat nebo dále rozvíjet)



Negativa, rizika, případně problémy nebo nedořešené věci v hodnocené oblasti (je nutné je eliminovat nebo změnit)

Tabulka 3: Zhodnocení – Sociální sítě

	
Město má sociální sítě Facebook a Instagram.	Sociální sítě nejsou zřejmě vnímány jako významný komunikační kanál.
Snaha správce sítí i přesto, že nejde o jeho hlavní činnost, pracovat s Facebookem i Instagramem a věnovat těmto nástrojům čas.	Nevyužitý potenciál komunikace přes sociální sítě.
	Chybějící sociální sítě X (dříve Twitter) a You Tube kanál.
	Chybí specialista čistě na sociální sítě.
	Chybí koordinace informací a obsahů s dalšími nástroji (dnes závisí čistě na lidském faktoru).
	Nejsou standardizovány procesy poskytování obsahů na sociální sítě.

3.4 Úřední desky

Úřední desky patří ke standardním nástrojům externí komunikace města a jeho úřadu směrem k občanům. Přes úřední desky je komunikována vesměs odborná a povinně zveřejňovaná agenda samosprávy a jejího úřadu (obecně územní vyhlášky, předpisy, oznámení).

Informace z úřední desky jsou i na webu města.

Úřad nedisponuje elektronickou úřední deskou.

Úřední desky jsou jednosměrný komunikační nástroj vůči cílovým skupinám.

3.4.1 Procesy

Zadání na vyvěšení dokumentů na úřední desku mohou dávat zaměstnanci úřadu z jakéhokoliv odboru. Realizačně je nástroj v rámci úřadu zabezpečován 1 osobou.

3.4.2 Analýza

Standardní způsob využívání nástroje. Problém může představovat pouze nedostatek fyzického místa k vyvěšování potřebných dokumentů.

Město nemá elektronickou úřední desku (případně desky). Zůstává otázkou, zdali je tento nástroj nutný v poměru k nákladům. Z pohledu zpracovatele je totiž význam a přínos elektronických desek v této době nejednoznačný. Určitou výhodou elektronických úředních desek je jejich moderní vzhled a esteticky mohou působit lépe než fyzické úřední desky. (Rovněž je přes elektronické dokumenty zveřejnit všechny dokumenty vč. příloh, což u fyzických není úplně technicky možné.)

3.4.3 Cílové skupiny

- Občané, především specifické skupiny, kterých se týká daná informace, např. podnikatelé, vlastníci movitého i nemovitého majetku apod. (odvíjí se od tématu).

3.4.4 Hodnocení občanů

Občany nehodnoceno.

3.4.5 Zhodnocení



Pozitiva a silné stránky v hodnocené oblasti (je nutné je zachovat nebo dále rozvíjet)



Negativa, rizika, případně problémy nebo nedořešené věci v hodnocené oblasti (je nutné je eliminovat nebo změnit)

Tabulka 4: Zhodnocení – Úřední desky



Formální, povinný nástroj. Standardní způsob využívání.

Město nemá elektronickou úřední desku.

3.5 Výlepkové a venkovní plochy

3.5.1 Základní popis

Ve městě je cca 10 autobusů, které slouží jako výlepkové/reklamní plochy. V těchto autobusech jsou zveřejňovány jednak informace o městských akcích (pokud je o to zájem a je zajištěn potřebný podklad).

Správu zajišťuje kompletně MKSK.

Ve městě jsou k dispozici i tzv. vývěsky. Ty jsou ale v majetku městských organizací nebo soukromých vlastníků a město do jejich podoby nebo obsahu, který je na nich zveřejňován, nezasahuje.

U autobusových zastávek nejsou žádné vývěsky.

Město má k dispozici i 3 velkoformátové stojany ve městě pro velkoplošný, přes které je informováno o kulturních atp. akcích. Tyto stojany jsou využívány nekomerčně k propagaci akcí města nebo i dalších subjektů, pokud jde o akce celoměstského (nebo regionálního atp.) významu.

3.5.2 Procesy

Správu tubusů zajišťuje MKSK.

- 1x týdně dochází k novým výlepům (ve čtvrtek). Na základní zadání MKSK zajišťuje externí firma.
- Technickou správu zajišťuje externí subjekt.

Velkoformátové stojany má po obsahové stránce na starosti 1 zaměstnanec úřadu (zaměstnanec pomáhá nebo připravuje grafiku.)

3.5.3 Analýza

Popis současného stavu je popsán viz výše.

Z hlediska analýzy nebyly zjištěny závažné nedostatky.

Za pozitivní lze považovat, že ve městě místo klasických výlepových ploch, které nemusí působit úplně vzhledně a esteticky jsou k dispozici alespoň tubusy. Nicméně i tak je k dalšímu zamyšlení pro vedení města, zdali by nemělo dojít ke snížení vizuálního smogu ve městě a město by mělo jít v této věci příkladem. (Toto by však bylo tématem pro samostatný takto zaměřený projekt – ze strany zpracovatele jde pouze o identifikaci určitého rizika v této věci.)

3.5.4 Cílové skupiny

- Veřejnost
- Návštěvníci, turisté
- Podnikatelé
- Neziskové organizace, spolky

3.5.5 Zhodnocení



Pozitiva a silné stránky v hodnocené oblasti (je nutné je zachovat nebo dále rozvíjet)



Negativa, rizika, případně problémy nebo nedořešené věci v hodnocené oblasti (je nutné je eliminovat nebo změnit)

Tabulka 5: Zhodnocení – Výlepové plochy

	
Moderní tubusy jako forma vývěsních ploch, které spravuje MKSK.	Rizikem může být vizuální smog, který město částečně podporuje např. vlastněním velkoformátových ploch. Město nemá nastavená pravidla nebo iniciativy řešící vizuální smog.

3.6 Regionální TV

3.6.1 Základní popis

Jedná se o reportáže točené společností Televize FilmPro, která točí reportáže na vybraná témata z Klatovska. Reportáže je možné sledovat buď v přímém přenosu nebo na You Tube kanálu televize.

3.6.2 Procesy

Nástroj je zajišťován externím subjektem.

3.6.3 Analýza

Reportáže jsou zpracované profesionálně.

K dalšímu zvážení je větší propagace natáčených aktivit na stávajících komunikačních kanálech (např. na stávajícím webu je věc řešena odkazem na stránky televize, vhodnější by byla zřejmě sekce, kde budou k dispozici přímo videa).

3.6.4 Cílové skupiny

- Veřejnost

3.6.5 Zhodnocení



Pozitiva a silné stránky v hodnocené oblasti (je nutné je zachovat nebo dále rozvíjet)



Negativa, rizika, případně problémy nebo nedořešené věci v hodnocené oblasti (je nutné je eliminovat nebo změnit)

Tabulka 6: Zhodnocení – Regionální TV



Větší propagace reportáží na kanálech města.

4 Elektronická komunikace

4.1 Elektronizace agend směrem k občanům

4.1.1 Základní popis

MÚ Klatovy nabízí možnost elektronické rezervace na některé agendy. V současné době (10/2023) je možné rezervovat termín na následující agendy:

- Registr vozidel a registr řidičů
- Cestovní doklady a občanské průkazy

Rezervaci je možné provést přes webové stránky města a odkaz: <https://rezervace.klatovy.gtcloud.cz/>

4.1.2 Procesy

- Technickou správu systému zajišťují správci IT (Odbor vnitřních věcí).

4.1.3 Analýza

Je nutné ocenit, že tento systém na MÚ existuje. Jedná se o vhodný nástroj a krok směrem k veřejnosti, jak komunikovat s úřadem aspoň částečně elektronicky. Výhodou je rovněž předcházení tvoření front na MÚ.

Počet nabízených agend je ovšem na velikost města Klatov nízký. Důvodem dosavadního stavu jsou především finanční náklady, které souvisí s dislokací agend, u kterých by šla elektronická rezervace využít (elektronická rezervace totiž vyžaduje tzv. vyvolávací systém i na místě).

Město má v plánu využít „platebního portálu v rámci Plzeňského kraje“. Téma je prozatím v jednání a záleží na rozhodnutí vedení města (pokud k němu dojde – mělo by dojít k implementaci od r. 2024).

4.1.4 Cílové skupiny

- Obyvatelé města a obcí v rámci ORP (veřejnost)
- Podnikatelé

4.1.5 Zhodnocení



Pozitiva a silné stránky v hodnocené oblasti (je nutné je zachovat nebo dále rozvíjet)



Negativa, rizika, případně problémy nebo nedořešené věci v hodnocené oblasti (je nutné je eliminovat nebo změnit)

Tabulka 7: Zhodnocení – Elektronizace agend směrem k občanům

	
Nabízená možnost registrace a její viditelná propagace na webu města.	Nízký podíl agend, na které je možné rezervaci provést (chybí např. možnost rezervace termínu agendy životního prostředí, stavebního úřadu, živnostenské agendy apod. po vzoru některých jiných úřadů).
	Dislokace agend a s tím související případné finanční náklady na zavedení dalších tzv. vyvolávacích systémů (a možnosti elektronického objednávání).
	Posilovat elektronizaci úřadu směrem k cílovým skupinám dle možností a jasně stanoveného plánu (pravidelně aktualizovat plán/možnosti v této oblasti).
	Významně chybí Portál občana pro řešení jednak objednávek, tak vyřizování některých agend tzv. z pohodlí domova.

4.2 Elektronická komunikace a informování veřejnosti

4.2.1 Základní popis

Město Klatovy nedisponuje žádnou mobilní aplikací, kterou by mohlo využít k obousměrné komunikaci s veřejností.

- Historicky byly diskuse tuto věc zavést, nicméně nikdy nebyly realizovány.
- Doporučení k využívání vlastní aplikace, která by byla využívána k obousměrné komunikaci je i součástí koncepce Smart City města.

Město rovněž nevyužívá některé další nástroje elektronické komunikace s občanem, kterými může být např. chatbot na internetových stránkách nebo sociálních sítích.

Využívány nejsou ani žádné další elektronické nástroje (mimo již řešených v této analýze) sloužící k poskytování informací.

4.2.2 Procesy

Není nastaveno.

4.2.3 Analýza

Jak je uvedeno výše, město nevyužívá žádné moderní elektronické nástroje komunikace s občany, které jsou dnes již poměrně běžnou praxí ve městech velikosti Klatov (i menších).

Chybí využití elektronických nástrojů k informování veřejnosti a nabídnout možnost řešit některé věci tzv. z pohodlí domova. Může jít např. o přehledné a uživatelsky přívětivé informování o záměrech a investicích města, hospodaření apod. (V případě, že by se město rozhodlo tato témata uchopit, je nezbytné určit odpovědné osoby, které budou mít na starosti obsah.)

Chybí rovněž jakýkoliv systém obousměrné komunikace za využití moderních technologií, může jít zejména o:

- Získávání zpětné vazby od občanů na daná témata (ankety, dotazníky).
- Získávání námětů a podnětů k daným rozvojovým tématům nebo obecně zlepšení života ve městě (nevyužitý potenciál propojení se strategickými materiály na městě, zejména poté se strategickým plánem města nebo propojení s aktivní účastí města v Národní síti zdravých měst).
- Sběr aktuálních informací o stavu technické infrastruktury, komunikací, městského mobiliáře, nepořádku apod.

Příklady dobré praxe:

MČ Praha 3 – informování o záměrech plynoucích ze strategického plánu (<https://planujtrojku.cz/strategicky-plan>)

Město Šlapanice – stránka zaměřená na projekty města (<https://projekty.slapanice.cz/>)

Město Telč – virtuální prohlídka města (https://www.telc.eu/turista_a_volny_cas/virtualni_prohlidka)

Město Benešov – informování o majetku, hospodaření a financích města (<https://cityvizor.cz/benesov/prehled>)

Semily – chatbot (<https://www.semily.cz/>)

MČ Praha 1 – virtuální možnost prohlídky nebytových prostor (<https://nebytypraha1.cz/index.php/ct-menu1-item2>)

4.2.4 Cílové skupiny

- Obyvatelé města a obcí v rámci ORP (veřejnost)
- Podnikatelé

4.2.5 Zhodnocení



Pozitiva a silné stránky v hodnocené oblasti (je nutné je zachovat nebo dále rozvíjet)



Negativa, rizika, případně problémy nebo nedořešené věci v hodnocené oblasti (je nutné je eliminovat nebo změnit)

Tabulka 8: Zhodnocení – Elektronická komunikace s veřejností

	
	Chybí aplikace pro komunikaci s občany.
	Zvážit zavedení některých nových prvků do komunikace např. v podobě chatbota.
	Zvážit zavedení elektronických nástrojů např. v oblasti rozpočtu města, informace o majetku města (vč. virtuální prohlídky), informace o investicích a záměrech apod.
	Není vůbec využít potenciál obousměrné komunikace s občany a využívání moderních nástrojů k této věci.

5 Vizuální a grafická identita

5.1.1 Základní popis

Město má vlastní manuál jednotného vizuálního stylu. Prvky z něj jsou v externí komunikaci využívány především na webu města.

Manuál je veřejně dostupný na webových stránkách města - <https://www.klatovy.cz/mukt/user/logo-znak/logomanual-klatovy.pdf>.

5.1.2 Procesy

Odpovědnost za dodržování je z velké části na lidském faktoru – správcích jednotlivých komunikačních nástrojů nebo těch, kteří dohlíží či připravují podklady města (nebo je schvalují).

Snahu o řešení tématu má 1 zaměstnanec úřadu, který má věc částečně na starosti, ale jde spíše o jeho osobní snahu a vklad do tématu.

V oblasti práce s vizuální identitou tak nejsou nastaveny schvalovací a kontrolní mechanismy mezi úřadem, městem a městskými organizacemi.

5.1.3 Analýza

Pozitivním faktem je, že město má svůj manuál jednotného vizuálního stylu, s kterým je částečně pracováno na webu města, částečně poté ve veřejném prostoru na prostředcích veřejné dopravy nebo při přípravě bannerů a plakátů.

- Jednotná vizuální identita není ale zcela dodržována mezi městem/úřadem a jeho organizacemi (a nástroji, které využívají).

Jednotná vizuální identita ale není již zcela využívána nebo dodržována v komunikaci na sociálních sítích nebo u místního zpravodaje.

Ačkoli to nebylo předmětem projektu, zpracovatel zaznamenal při komunikaci se zástupci města nebo úřadu, že nejsou dodržovány jednotné standardy hlavičky podpisu a využívání grafických zásad vizuální komunikace města/úřadu.

Příklady dobré praxe využívání vizuální identity:

Frydek-Místek: Snaha jednotné vizuální komunikace města a jeho organizací a na jejich nástrojích (<https://www.frydekmostek.cz/>; <https://ticfm.cz/>; <https://www.knihovnafm.cz/>; atd.)

5.1.4 Cílové skupiny

- Obyvatelé města a obcí v rámci ORP (veřejnost)
- Návštěvníci / turisté
- Pořadatelé kulturních, sportovních a volnočasových akcí/aktivit
- Neziskové organizace, spolky, kluby atd.
- Podnikatelé

5.1.5 Zhodnocení



Pozitiva a silné stránky v hodnocené oblasti (je nutné je zachovat nebo dále rozvíjet)



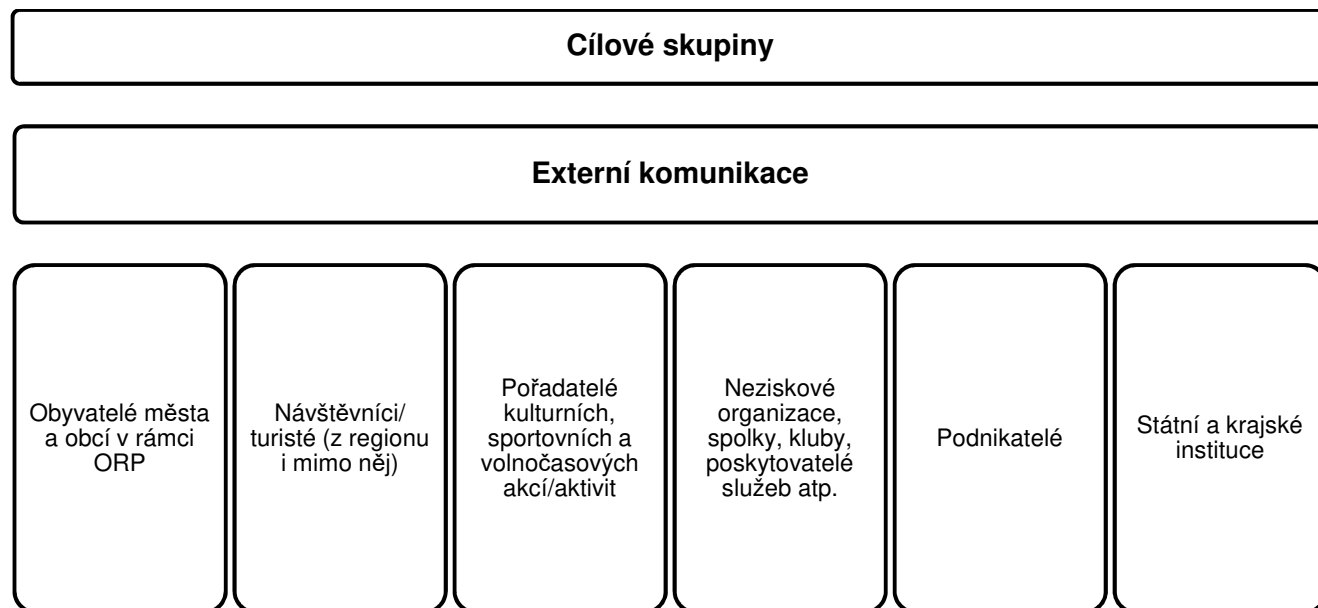
Negativa, rizika, případně problémy nebo nedořešené věci v hodnocené oblasti (je nutné je eliminovat nebo změnit)

Tabulka 9: Zhodnocení – vizuální a grafická identita

+	?
Manuál jednotného vizuálního stylu města Klatovy. Manuál je navíc veřejně dostupný.	Dodržování jednotné vizuální identity na všech komunikačních nástrojích ve městě i ve veřejném prostoru.
Snaha dodržovat vizuální identitu na některých nástrojích apod. (osobní vklad vybraného zaměstnance úřadu, který řeší grafiku města).	Klást větší důraz na dodržování vizuální identity při oficiální komunikaci zástupců města a úřadu. (Snažit se tuto věc vymáhat.)
	Nejednotná vizuální komunikace ze strany města a jeho organizací (a jimi využívaných nástrojů)
	Sjednotit vizuální identitu na informačních materiálech města a jeho organizací.
	Není nastaven proces hlídání a dodržování vizuální identity města mezi městem, jeho organizacemi a dalšími aktéry.

6 Cílové skupiny

Obrázek 7: Cílové skupiny externí komunikace města



Matice cílových skupin se snaží jednoduchou formou strukturovat a popsat cílové skupiny:

- komunikační nástroje, které jsou dnes pro komunikaci využívány;
- jaké typy informací by měly být dané skupině (nebo s danou skupinou) komunikovány;
- doporučení pro komunikaci s touto cílovou skupinou.

Obrázek 8: Matice cílových skupin externí komunikace

CÍLOVÉ SKUPINY	STÁVAJÍCÍ VYUŽÍVANÉ NÁSTROJE	CO KOMUNIKOVAT	DOPORUČENÍ
Obyvatelé města a obcí v rámci ORP (veřejnost)	Zpravodaj Internetové stránky Sociální sítě Úřední deska Výlepové plochy Regionální TV Osobní jednání, telefon, e-mail	Veškerou agendu města a úřadu. (Jedná se o velmi širokou a různorodou skupinu.)	Doporučuje se zvýšit počet komunikačních nástrojů a zajistit jejich vzájemnou provázanost. Zlepšit stav některých stávajících komunikačních nástrojů a informací, které poskytují. Zlepšit komfort služeb úřadu i města pomocí elektronizace a digitalizace. Posílit prvky obousměrné komunikace a sběru podnětů, nápadů nebo jen poskytnout možnost vyjádření.
Návštěvníci / turisté	Internetové stránky (kalendář akcí, interaktivní mapa, sekce pro turisty) Osobní návštěva míst (Informační centrum, Městské kulturní středisko Klatovy)	Zajímavosti o městě a okolí. Motivovat k návštěvě – zaujmout. Tipy na výlety a návštěvy.	Pracovat s touto skupinou na novém webu. Významně více vytěžit potenciál sociálních sítí.

CÍLOVÉ SKUPINY	STÁVAJÍCÍ VYUŽÍVANÉ NÁSTROJE	CO KOMUNIKOVAT	DOPORUČENÍ
<i>Pořadatelé kulturních, sportovních a volnočasových akcí/aktivit</i>	Zpravodaj Internetové stránky Regionální TV Osobní jednání, telefon, e-mail Výlepové plochy	Této skupině pomáhá především propagace přes internetové stránky (kalendář akcí), sociální sítě, místní zpravodaj nebo aplikace. Podstatné je dodání informací o aktivitách směrem k úřadu. Aktivita by tak měla být primárně na cílové skupině.	Zachovat stávající stav. Bez významnějších doporučení na změnu.
<i>Neziskové organizace, spolky, kluby, poskytovatelé služeb atd.</i>	Dtto.	Dtto.	Dtto.
<i>Podnikatelé</i>	Internetové stránky Osobní jednání, telefon, e-mail	Tato skupina vyžaduje především potřebné informace na internetových stránkách, které se týkají oboru jejich podnikání z pohledu povinných náležitostí, které poté musí vykázat/doložit vůči úřadu. Následuje již komunikace pomocí osobního jednání, telefonu nebo e-mailu.	Posílit elektronizaci úřadu a elektronickou komunikaci s úřadem.
<i>Státní a krajské instituce</i>	Osobní jednání, telefon, e-mail	Formální typ komunikace, který není v tomto projektu řešen.	Bez doporučení.

7 Návrhová část Komunikační strategie

7.1 Vize

Vize je formulací žádoucího (budoucího) stavu, kterého chceme prostřednictvím realizace strategie dosáhnout. Jde o formulaci jasné představy o tom, kam směřujeme, čeho chceme dosáhnout.

K naplnění vize by mělo dojít ve střednědobém či dlouhodobém horizontu.

Komunikace úřadu i města je řízena a spravována koncepčně, efektivně, dle aktuálních trendů a se záměrem vnímat potřeby a zájmy cílových skupin.

Významnou roli v komunikaci města i úřadu bude hrát dále elektronizace.

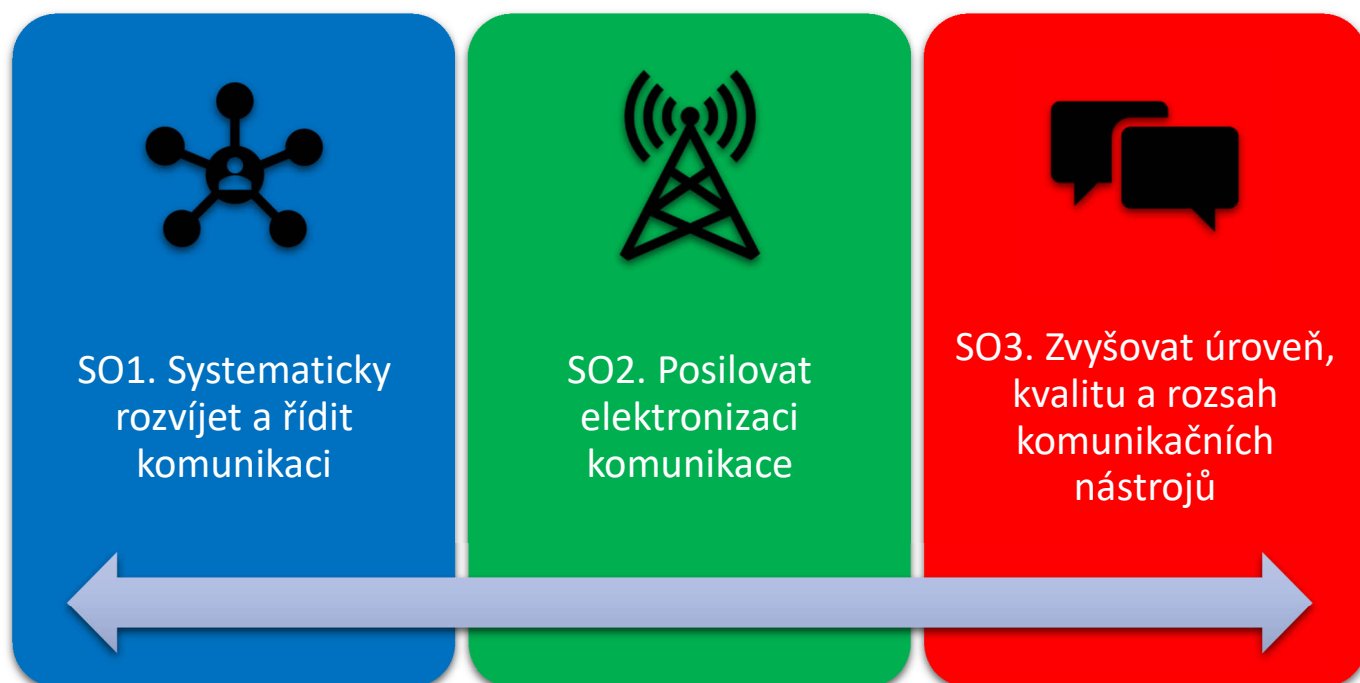
Město i úřad vnímají klíčovou roli komunikačních nástrojů, a proto bude kladen důraz na pravidelné zlepšování a kultivaci stávajících nástrojů a vyhledávání nových komunikačních cest směrem k občanům i dalším cílovým skupinám

Návrh vize:

7.2 Strategické oblasti komunikace

Strategické oblasti komunikace definují klíčové oblasti k řešení. Strategické oblasti vycházejí z nastavené vize (samozřejmě s akceptací poslání města jako samosprávného celku a služeb, které zajišťuje/poskytuje).

Obrázek 9: Strategické oblasti komunikace



7.3 Opatření

Strategické oblasti je vždy nutné naplnit prostřednictvím jednotlivých opatření. Opatření mohou mít různé druhy, kroky a úrovně řešení a mají své cílové skupiny, případně mohou mít vazbu na další opatření.⁷

U každého opatření/řešení je uvedena priorita. Ta pro město Klatovy identifikuje, o jakou prioritu by se mělo jednat (1 = nejnižší priorita / není nezbytné řešit hned; 2 = střední priorita / doporučuje se řešit podle stávajících kapacit a zdrojů; 3 = vysoká priorita / doporučuje se řešit co nejdříve a směřovat tímto směrem kapacity i prostředky; Z = zásobník / doporučuje se téma v tuto chvíli nechat neaktivní).

7.3.1 SC 1: Systematicky rozvíjet a řídit komunikaci

Opatření <i>Poznámka: Číslo opatření nestanovuje jeho důležitost/prioritu.</i>	Popis řešení	Priorita	Cílová skupina	Vazba na jiné cíle a opatření
O1. Zřízení pozice odpovědné za komunikaci Dobrá praxe: Lovosice, Příbram, Moravská Třebová, Zábřeh ad.	1 FTE specialisty/tiskového mluvčího: - Koordinace a řízení komunikace a obsahů přes jednotlivé komunikační nástroje (převzetí hlavní odpovědnosti za vybrané nástroje – změna řízení nástrojů). - Nastavení procesů s vybranými útvary na MÚ a organizacemi města (dodávání a výměna informací). - Nastavení procesů s vybranými útvary na MÚ a organizacemi města (dodávání a výměna informací).	3	Veřejnost	02 03 04 08 09
O2. Sjednocení vizuální komunikace města a jeho organizací Dobrá praxe: Kadaň, Litoměřice, Pozořice, Frýdek-Místek ad.	Sjednotit vizuální a grafickou komunikaci města: - Na všech komunikačních nástrojích města a úřadu; - V rámci další komunikace směrem navenek (emailová komunikace, oficiální materiály apod.) - U městských organizací (minimálně na úrovni barev)	2	Veřejnost Turisté Městské organizace	09 010 011
O3. Posílit participační prvky ve městě Dobrá praxe: Valašské Meziříčí, Příbram ad. - Ad hoc ankety zaměřené na rozvoj města ale i trávení volného času	Participace veřejnosti a vybraných skupin zahrnuje široké spektrum řešení a aktivit. V první fázi se doporučuje využít elektronické formy participace jako ad hoc ankety a zpětné vazby přes internetové stánky (případně doplňující nástroje, které	2	Veřejnost Vybrané sociální a věkové skupiny Neziskové organizace a	01 04 09

⁷Poznámka: U některých opatření jsou uvedeny příklady dobré praxe, které vycházejí ze zkušeností a znalostí zpracovatele a dalších zdrojů jako jsou soutěže a koncepty využívané ve veřejné správě (Přivětivý úřad, Zlatý erb atd.).

apod. • Orlová, Žďár nad Sázavou ad. (participativní rozpočet) • Benešov, Černošice ad. (online nástroje informující o majetku a hospodaření města – součást webu) • Příbram (participativní rozpočty ve školách)	s nimi budou spojené) a mobilní aplikaci.		spolky Ad.	
03. Posílit participační prvky ve městě Dobrá praxe: • Plzeň, Praha 13 ad. (Ideathony pro žáky škol) • Vybrané MČ v HMP (komentované procházky nebo projížďky na kole, moderovaná setkání a diskuse k rozvojovým tématům samosprávy) • Šlapanice (tzv. rada seniorů – zapojení seniorů do rozvoje obce) • Hodonín, Pardubice ad. (dětský/studentický parlament) • Boskovice (měření spokojenosti klientů MÚ)	V druhé fázi zavést podle zájmu a personálních kapacit k jejich realizaci i další přístupy v zapojování veřejnosti nebo vybraných skupin do rozvoje a fungování města nebo nástroje vedoucí ke zpětné vazbě a zlepšení chodu MÚ (případně města jako celku).	2		

7.3.3 SC 2: Posilovat elektronizaci komunikace

Opatření <i>Poznámka: Číslo opatření nestanovuje jeho důležitost/prioritu.</i>	Popis řešení	Důležitost	Cílová skupina	Vazba na jiné cíle a opatření
04. Využití aplikace pro komunikaci s veřejností Dobrá praxe: • Mobilní rozhlas, Česká obec, Moje obec, V obraze ad. řešení (stovky samospráv v ČR) • Příbram, Valašské Meziříčí (vlastní aplikace)	Vznik nového autonomního nástroje, který nabídne možnost jednosměrné i obousměrné komunikace (vč. zasílání návrhů a podnětů týkající se veřejného prostoru a života ve městě).	3	Veřejnost	01 03 09
05. Zavedení Portálu občana Dobrá praxe: Bruntál, Lovosice, Roudnice nad Labem, Nymburk ad.	Zavedení nového nástroje s cílem elektronizovat primárně formální komunikaci s MÚ a městem. Nastavení komunikačního plánu – kde a jak budeme komunikovat výhody systému.	3	Veřejnost	09
06. Elektronizace informací pro občany	Informování o rozvojových záměrech a plánech města.	2	Veřejnost	03 04

Dobrá praxe: - Šlapanice (informování o projektech a záměrech) - Praha 3 (přes mapový portál informování o projektech ze strategického plánu)	Pro realizované i připravované projekty vytvořit na internetových stránkách graficky a vizuálně přívětivou sekci s popisem projektů.			09
07. Elektronické objednání na úřad Dobrá praxe: Říčany, Nové Město na Moravě ad.	Rozšířit počet agend, na které je možné se v prostředí MÚ objednat (s ohledem na náklady zvážit možnou realizaci pouze v případě externího financování).	Zásobník	Veřejnost	05 09
08. Využití tzv. umělé inteligence v komunikaci Dobrá praxe: Semily, Brno-střed (chatbot)	Začít využívat tzv. umělou inteligenci v přípravě komunikace města a městského úřadu přes vybrané komunikační nástroje – tzv. copywriting. Chatbot na stránkách města: Po provedené modernizaci webových stránek zvážit do budoucna zavedení chatbota.	1	Veřejnost	01 09
		1	Veřejnost	09

7.3.4 SC 3: Zvyšovat úroveň a kvalitu komunikačních nástrojů

Opatření	Popis řešení	Důležitost	Cílová skupina	Vazba na jiné cíle a opatření
<i>Poznámka: Číslo opatření nestanovuje jeho důležitost/prioritu.</i>				
09. Modernizace webových stránek města Dobrá praxe: Bruntál, Hodonín ad.	Dokončit kompletní modernizaci webových stránek dle doporučení z analytické části, tj. struktury a vzhledu. S modernizací provést „inventuru“ obsahu. Vyřešit propojení kalendářů MKSK a městského webu.	3	Veřejnost Turisté Podnikatelé Pořadatelé akcí Neziskové organizace Ad.	01 03 04 05 06 07 08
010. Posílení role sociálních sítí Dobrá praxe: - Hustopeče, Benešov, Jihlava, Příbram (Facebook) - Kladno, Kadaň, Nymburk (Instagram)	Facebook: - Změnit správu a procesy řízení nástroje. - Využívat grafické prvky. - Změnit částečně obsah komunikace. - Další návrhy viz analytická část. Instagram: - Změnit správu a procesy řízení nástroje. - Využívat grafické prvky. - Změnit částečně obsah komunikace. - Další návrhy viz analytická část.	2	Veřejnost Pořadatelé volnočasových akcí, spolky atd.	01 02
		2	Veřejnost Turisté	01 02

	You Tube • Zřízení You Tube kanálu města. • Dávání vlastních videí • Další návrhy viz analytická část	Zásobník		O1
O11. Dílčí úpravy Klatovského zpravodaje Dobrá praxe: • Pozořice, Pilníkov, Praha 3 ad.	• Změnit systém článků ve zpravodaji (rolí by měla ideálně z velké části převzít osoba odpovědná za komunikaci). • Sjednotit vizuální identitu zpravodaje a jeho webu s identitou města. • Propojit kalendáře MKSK s kalendářem města. • Zvážit zavedení nových rubrik (školství apod.)	2	Veřejnost Spolky a organizace Podnikatelé Ad.	O1 O2

8 Implementační část Komunikační strategie

8.1 Práce se strategií

V rámci návrhové části a akčního plánu byla doporučena realizace konkrétních opatření a řešení k naplnění cílů včetně termínů jejich plnění nebo jejich prioritizace z hlediska realizace. Tyto podklady slouží jako výchozí bod v práci se strategií.

Hlavní odpovědnost za práci se strategií by měla mít osoba odpovědná za komunikaci v prostředí úřadu (pokud tato osoba není na úřadu k dispozici, což v době zpracování strategie 11/2023 nebyla), je nezbytné naplnění opatření přiřadit jednotlivým zaměstnancům v úřadu s tím, že jejich práci zaštití určený člen vedení města a tajemník úřadu.

8.2 Aktualizace strategie

Aktualizovat je možné strategické cíle i opatření těmito způsoby:

- Reformulací stávajících cílů a opatření (název, zaměření atd.).⁸
- Návrhem zcela nových cílů, které budou odpovídat potřebám vedení města nebo stávající situaci na území města nebo v ČR.
- Vyškrtnutí některého ze současných cílů.⁹

Návrhy na aktualizaci může podat volený člen zastupitelstva nebo zaměstnanec úřadu odpovědný za komunikaci. (Náměty mohou tyto osoby sbírat rovněž od dalších subjektů nebo jedinců.)

Návrh na změnu musí být řádně odůvodněn a přednesen vedení města (starosta + místostarostové), kteří k návrhu zaujmou stanovisko a předloží poté návrh k projednání radě města.

Případné schválené změny provádí ve strategii osoba odpovědná za komunikaci na úřadu (pokud není tato osoba k dispozici, je vedením města, po domluvě s tajemníkem, pověřen vybraný zaměstnanec úřadu).

8.3 Akční plán

První akční plán je vytvořen na r. 2024. Další akční plány jsou připravovány 1–2 leté bázi (dle rozhodnutí vedení města a aktuální potřeby).

Návrh akčního plánu by měla mít na starosti odpovědná osoba za komunikaci a dávat ho k projednání RM.

Zpracovatel doporučuje vázat přípravu/aktualizaci akčního plánu na přípravu rozpočtu z důvodu zajištění nákladů, budou-li nutné ve vztahu k některému opatření.

8.4 Vyhodnocení strategie

Níže uvedené informace jsou doporučením zpracovatele (město Klatovy se může rozhodnout, že vyhodnocování strategie bude provádět jinak).

Vyhodnocování naplňování strategie by mělo probíhat na roční bázi. Zhodnocení naplňování strategie (vč. akčního plánu) předkládá osoba odpovědná za komunikaci ad hoc (na vyžádání rady) nebo vždy ve 4Q kalendářního roku.

Cílem je poskytnout vedení města (případně úřadu) informaci:

- Co se podařilo naplnit (přínos opatření)
- Co se nepodařilo nebo nedaří plnit (proč – návrh řešení)

⁸ Politická nebo společenská situace vyžaduje dílčí úpravu zaměření, specifikaci apod. cíle nebo opatření.

⁹ Důvodem může být, že nastavený cíl nebo opatření ztratí v průběhu času relevanci nebo prioritu (případně byly naplněny).

- Jaké věci jsou tzv. v procesu plnění
- Nová témata a náměty
- Apod.

8.5 Vzor akčního plánu

Číslo řešení	Prioritní oblast	Název opatření	Název / popis řešení	Důležitost 3, 2, 1 nebo Z	Garant	Předpokládané zahájení	Předpokládané dokončení	Náklady	Zdroj financování
1.	PO1. Systematicky rozvíjet a řídit komunikaci								
2.	PO2. Posilovat elektronizaci komunikace								
3.	PO3. Zvyšovat úroveň, kvalitu a rozsah komunikačních nástrojů								
4.									
5.									
6.									
7.									
9.									
10.									
11.									
12.									
13.									
14.									
15.									
16.									
17.									
18.									
19.									
20.									

9 Přílohy

9.1 Seznam obrázků, grafů, tabulek, zkratk

Seznam grafů

Graf 1: Facebook – Počet příspěvků	16
Graf 2: Facebook – interakce a angažovanost	17
Graf 3: Facebook – fanouškovská základna a popularita	18
Graf 4: Instagram – followeři a růst	19
Graf 5: Instagram – počet příspěvků a dynamika	20

Seznam tabulek

Tabulka 1: Zhodnocení – internetové stránky	12
Tabulka 2: Zhodnocení – Zpravodaj Klatovský zpravodaj	15
Tabulka 3: Zhodnocení – Sociální sítě	22
Tabulka 4: Zhodnocení – Úřední desky	23
Tabulka 5: Zhodnocení – Výlepové plochy	24
Tabulka 6: Zhodnocení – Regionální TV	25
Tabulka 7: Zhodnocení – Elektronizace agend směrem k občanům	26
Tabulka 8: Zhodnocení – Elektronická komunikace s veřejností	28
Tabulka 9: Zhodnocení – vizuální a grafická identita	30

Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma komunikačního mixu v prostředí územní samosprávy	6
Obrázek 2: Obsah komunikačního mixu	6
Obrázek 3: Web města – návrh nové úvodní stránky (horní část)	8
Obrázek 4: Web města – návrh nové struktury úvodní stránky	9
Obrázek 5: Web města – návrh 2. úrovně webu	11
Obrázek 6: Klatovský zpravodaj	14
Obrázek 7: Cílové skupiny externí komunikace města	31
Obrázek 8: Matice cílových skupin externí komunikace	31
Obrázek 9: Prioritní oblastí komunikace	33
Obrázek 11: Komunikační proces	43

Seznam zkratk a pojmů

ČR	Česká republika
IT	Informační technologie
MKSK	Městské kulturní středisko Klatovy
MÚ	Městský úřad
ORP	Obec s rozšířenou působností
SW	Software

9.2 Příloha – kapitola východiska

9.2.1 Cíle a cílové skupiny

Cíle i cílové skupiny jsou v prostředí územních samospráv de facto dané a plynou z poslání poskytování veřejné služby (navenek vůči občanům ad. skupinám).

9.2.2 Komunikační nástroje

Komunikační nástroj je prostředek, kterým se uskutečňuje přenos informace. Efektivní a úspěšná komunikace je založená na důvěryhodnosti, jasném sdělení (obsahu) a správném zvolení komunikačních nástrojů(kanálu)a znalosti cílové skupiny.

Nástroje komunikace volíme nejčastěji poté, kdy známe cílové skupiny a klíčová sdělení vzhledem k nim. V prostředí veřejné správy jsou cílové skupiny i obsahy z velké části dané a uvedené v předchozích kapitolách. Z toho důvodu bude analýza vycházet primárně z využívání komunikačních nástrojů.

9.2.3 Obsahy komunikace

Obsahem komunikace je informace (sdělení). Obsah komunikace je proto stěžejním aspektem každé komunikace. U obsahů komunikace je někdy žádoucí detailněji oddělit komunikaci MÚ a města.

Obsahy komunikace jsou tak z velké části podmíněny výkonem veřejné správy a poskytováním veřejné služby.

Z pohledu úřadu lze (nebo je dokonce nutné) komunikovat následující obsahy (jednotlivé obsahy se mohou doplňovat nebo jsou spolu provázané):

- Organizační členění úřadu.
- Odborné agendy úřadu dle jeho odborů / útvarů.
- Kontaktní údaje na zaměstnance úřadu.
- Podporu v životních situacích obyvatelům – návody, formuláře, tipy / doporučení apod.
- Povinné informování občanů plynoucí např. z legislativních změn nebo poslání úřadu.
- Plánované akce, investice, záměry apod. ze strany úřadu.

Z pohledu města lze (nebo je dokonce nutné) komunikovat následující obsahy (jednotlivé obsahy se mohou doplňovat nebo jsou spolu provázané):

- Organizační členění samosprávy (zastupitelstvo, vedení města).
- Kontaktní údaje na zástupce samosprávy (zastupitelstvo, vedení města, zaměstnanci městského úřadu).
- Zápisy z jednání zastupitelstva, rozpočty města a rozpočtové výhledy apod.
- Další povinné informace občanům plynoucí z legislativy nebo poslání úřadu / města jako orgánů veřejné správy vykonávající veřejnou službu.
- Informace (vč. kontaktů apod.) o příspěvkových a zřizovaných organizacích.
- Plánované akce, investice, záměry apod. ze strany města.
 - Plus zpětné zhodnocení – informování o výše uvedeném.
- Informování o ad hoc situacích, které se týkají obyvatel města (případně vybraných cílových skupin) a života ve městě.
- Zajímavosti o městě (historie, specifikace, spolupráce s jinými městy, cestovní ruch apod.)

9.2.4 Komunikační procesy

Komunikační proces ve vztahu k externí komunikaci lze charakterizovat jako průběh komunikace krok po kroku (co je vstupem a výstupem; kdo do ní vstupuje; jaké pomůcky jsou využívány). Komunikační proces a jeho dodržování je základním předpokladem fungování komunikace.

Proces se poté skládá z 5 atributů:

1. Sdělovatel = osoba (může jít o skupinu, tj. více osob), která odesílá sdělení (informaci)
2. Sdělení = informace (zpráva / oznámení), která je sdělována a má vždy vlastní obsah a formu
3. Adresát = příjemce, kterému je sdělení určeno
4. Nástroj = prostředek, kterým je sdělení předáváno
5. Zpětná vazba = specifický nástroj, kterým dostává sdělovatel zpět informaci, že obdržel sdělení

Obrázek 10: Komunikační proces



9.3 Příloha – Anketa mezi veřejností

Anketa probíhala od 20.10. do 14.11. 2023.

Anketa pracovala s uzavřenými i otevřenými otázkami na přání zadavatele.

Anketu vyplnilo 162 respondentů z řad veřejnosti v Klatovech. Anketu bylo možné vyplnit elektronicky (komunikováno přes internetové stránky města, facebookové stránky města a QR kód zveřejněný v místním zpravodaji) i fyzicky (vlozeno do zpravodaje s možností odevzdat do urny v určených lokalitách).

S ohledem na výše uvedené i počet vyplnění je potřeba brát anketu jakou určitý zdroj informací k zamyšlení nebo názor části veřejnosti na vybrané oblasti komunikace (a porovnat např. s analytickým zjištěním zpracovatele). Z pohledu zpracovatele jsou v tomto směru u takové formy zpětné vazby přínosnější otevřené otázky, kde dávají respondenti subjektivní názory a postřehy, které ale mohou být inspirativní pro návrh konkrétních řešení.

V žádném případě nelze na základě ankety stavět komunikační strategii jako takovou.

9.3.1 Výsledky – otevřené otázky

Zpracovatel se pokusil i u otevřených otázek udělat jistou míru kvantifikace (pokud se některé názory opakovaly) a kategorizaci. Je ale nutné brát v potaz, že respondenti v některých případech neodpovídali u dané otázky přímo na ni, ale i na jiné otázky nebo témata mimo otázku. Níže uvedená kategorizace je snahou o určité zjednodušení pro čtenáře.

Otázka: Jakou formou chcete získávat informace ze strany města?¹⁰

Nástroj/kanál:	Počet
• Web/internet	72
• Facebook	73
• E-mail/newsletter	46
• Schránka (poštou)/zpravodaj	36
• Instagram	24
• TV/FilmPRO	24
• SMS	5
• Aplikace typu V OBRAZE	5
• Vývěska	3
• Místní rozhlas	2
• Klatovský deník	1
• Rádio	1

Otázka: Konkrétní návrhy na zlepšení stávajících komunikačních nástrojů města:

Návrh:	Počet
• Přehlednost (web, FB); umístění aktualit na webu	12
• Včasnost (zasílání zpravodaje, ale i obecně)	12
• Aktuálnost (hlavně FB); pružnost	11
• Besedy s občany; zájem o názor občanů; otevřenost	9
• Vyváženost zpravodaje (ne myšlenky politiků); pestřejší výběr; atraktivita	9
• Profesionálnost komunikace na sociálních sítích	6
• Lepší vizuální provedení; lákavost	5
• Lepší propagace akcí (např. skrze události na FB či jednotný web akcí)	5
• Více se zaměřit na sociální sítě	5
• Více informací o investičních akcích	3
• Mailový newsletter	3
• Jednotný odbor přes komunikaci; koncepčnost	3

¹⁰ Poznámka: Pokud byl podán obecný návrh např. elektronicky, nebyla tato odpověď kategorizována.

• Pravidelnost	3
• Aplikace (např. Munipolis)	3
• Odpolitizování	2
• Zprovoznění aplikace na nahlašování nepořádku; podávání podnětů na zlepšení	2
• Kvalita/úroveň/modernost	2
• Online přenos ze zastupitelstva (záznam dostupný na webu)	2
• Návštěvy připojených obcí	1
• Plakáty v průmyslové zóně	1
• Informační obrazovka za sklem infocentra	1
• Odpovídání na dotazy	1
• Průběžné dávkování postů na síť	1
• Investice do veřejného, ne soukromého (FilmPRO)	1
• Mapové zobrazení	1
• Na webu prokliky na školy a spolky	1
• Poučení od jiných měst	1
• Používání méně úřednického jazyka	1
• Zřízení pozice tiskového mluvčí	1
• Komentování (akce, opravy) na YouTube	1
• Profil na BlueSky	1
• Více televizních reportáží	1
• FilmPRO v TV (nekabelové)	1
• Vlastní modul v Portálu občana	1

Otázka: Jaké jiné komunikační nástroje (facebookové profily/stránky, webové stránky a podobně) Vám pomáhají sledovat dění ve městě?

Nástroj/kanál:	Počet
• Facebook (vč. oficiálního)	38
• Ostatní facebookové stránky a skupiny (Klatovští, Naše Klatovy, Klatovský kulturní zpravodaj, FilmPRO, stránky pořadatelů akcí)	27
• Web	18
• Klatovský zpravodaj	10
• Šumava Net	8
• Reportáže FilmPRO	8
• Ostatní média v regionu (weby měst, Plzeňský deník aj.)	6
• Instagram	4
• Klatovský deník	4
• Weby organizací (kultura, sport, politické strany)	4
• Měsíčník Rozhled	5
• Ústní forma	3
• Vývěska	1
• Infocentrum	1
• Turisturaj.cz	1

Otázka: Jaké typy/druhy informací Vám ze strany města nebo městského úřadu dnes chybí?

Chybí/informace o/z:	Počet
• co se plánuje; co se bude dít (např. v dopravě, stavební záměry i neměstské, odstávky vody)	22
• akcích (kulturních aj.), včetně těch nepořádaných městem	14
• aktualitách/ co se kde děje (mj. průběh stavebních prací)	13
• hospodaření; financích (za kolik se co staví); investicích; rozpočtu MěÚ	6
• městských organizacích (a dění v nich)	3
• vizi/směrování/strategii města	2

• zdravotnictví a otevírací doby (zubaři, lékárny, pohotovosti)	2
• názorech občanů (např. vyhodnocení anket)	3
• řešení/připomínky agendy (na) MěÚ (např. poplatky za popelnice, úhrada nájemného, jednání zastupitelstva)	2
• práci/činnosti úřadu	2
• záznam z jednání zastupitelstva, informace ze ZM KT	2
• přímá komunikace/otevřenost	2
• kam psát návrhy na zlepšení	1
• civilní ochraně	1
• pracovních příležitostech	1
• dění v okolí	1
• možnosti vyzvednutí hotových pasů a OP	1
• pro hendikepované (vozíčkaře)	1
• obecním bydlení a pronájmech	1
• možnost na FB otevřeně kontaktovat starostu	1
• filtrovat informace (personalizace)	2
• všeobecných problémech a otevírání jejich řešení	1
• přehled zájmových činností pro dospělé	1
• ucelené info na jednom místě	1
• historie ulic	1
• školách a školkách	1
• pozvánky do restaurací/na památky	1

9.3.2 Výsledky – uzavřené otázky

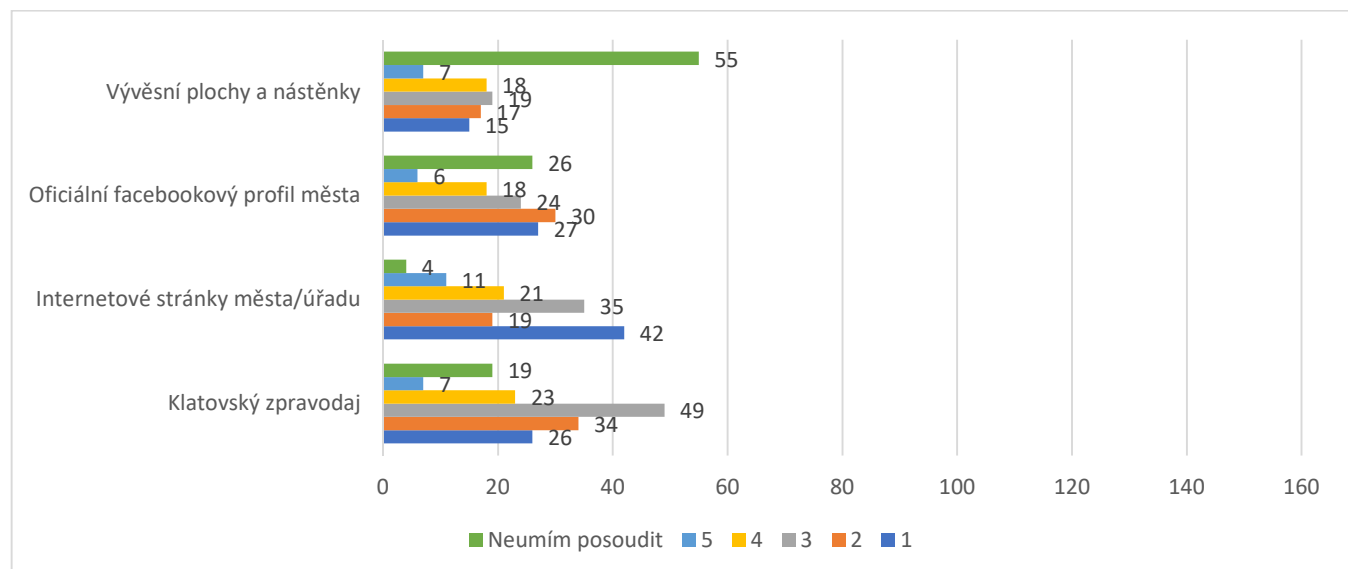
U hodnocení stavu jednotlivých nástrojů jsou z pohledu zpracovatele zajímavé výsledky především u internetových stránek, které dostali nejvyšší počet hodnocení známkou 1 (nejlepší). Současně ale dostaly nejvyšší počet negativních hodnocení (známky 4 a 5) společně s Klatovským zpravodajem.

Klatovský zpravodaj poté dostal nejvíce hodnocení známkou 3.

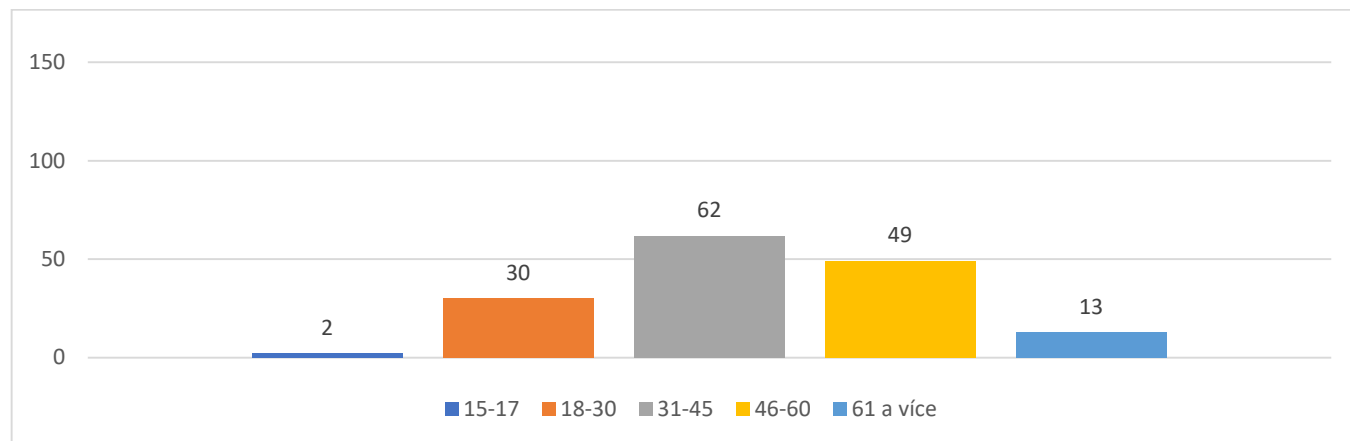
U facebookového profilu převažují pozitivní hodnocení ze strany respondentů, ale výsledky vykazují upozornění na rezervy u toho nástroje.

Věková struktura respondentů je významně vychýlena pro skupinu 31-45 let.

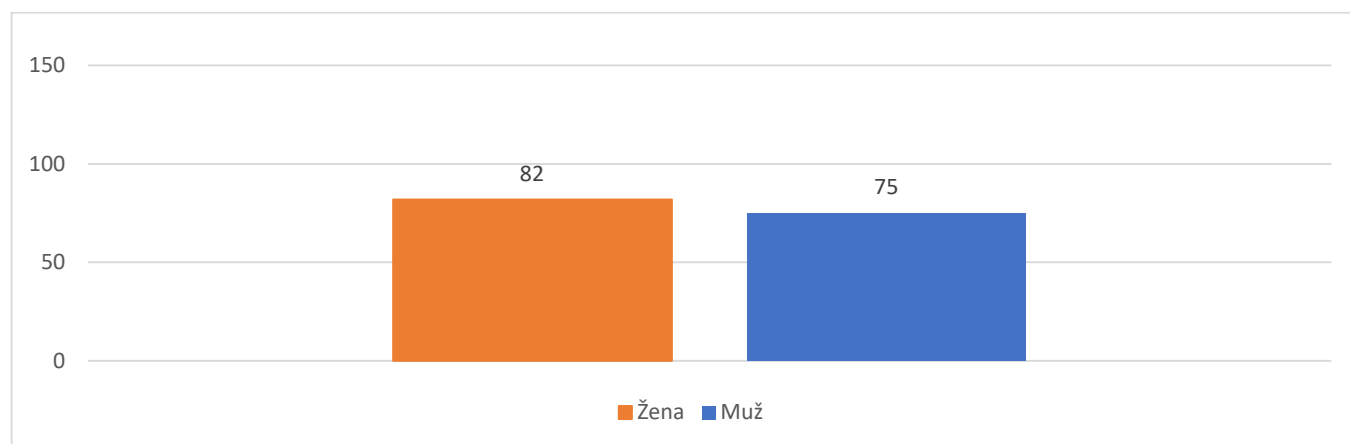
Otázka: Jak hodnotíte stávající komunikační nástroje města?



Otázka: Věk:



Otázka: Pohlaví



Otázka: Jste:

