

Komunikační strategie Mníšek pod Brdy

Datum zpracování: 2021–2023



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Komunikační strategie města Mníšek pod Brdy je zpracována v rámci projektu Optimalizace řízení kvality a zavádění nástrojů komunikace s veřejností v Mníšku pod Brdy (reg. č. CZ.03.4.74/0.0/0.0/19_109/0016834).



Obsah

ÚVOD	3	12.3	Spokojenost s formátem tištěného zpravodaje	38	
1. Způsob práce na komunikační strategii	4	12.4	Webové stránky	38	
2. Cíle komunikační strategie	5	12.5	Sociální sítě	40	
		12.6	Obsah komunikace	40	
		12.7	Nové formy komunikace	41	
A. ANALYTICKÁ ČÁST STRATEGIE	6	13. Dílčí výsledky realizace komunikační strategie (2021-2022)	42		
3. Pracovní tým komunikační strategie	6	13.1	Tiskový úsek (2021-2022)	42	
4. Komunikace v pojetí městského úřadu a města	7	13.2	Komunikace na sociálních sítích – Instagram	43	
4.1	Obsah komunikace	7			
4.2	Vnitřní a vnější komunikace	8	13.3	Komunikace na sociálních sítích – Facebook	43
5. Organizační struktura městského úřadu Mníšek pod Brdy	10	13.4	Redesign webu zpravozmnisku.cz	43	
6. Příspěvkové organizace města	11	B. NÁVRHOVÁ A IMPLEMENTAČNÍ ČÁST	44		
7. Přehled důležitých dokumentů	12	14. Postup pro stanovení návrhů a implementace	44		
8. Charakteristika cílových skupin	13	15. Stanovení vize	45		
9. Analýza stavu komunikace	16	16. Prioritní osy a specifické cíle	45		
9.1	Komunikační nástroje	20	16.1	Priorita A: Efektivní řízení komunikace – specifické cíle a návrhy opatření	47
10. Analýza komunikační nástrojů	22	16.2	Priorita B: Rozvoj nástrojů komunikace s veřejností – specifické cíle a návrhy opatření	55	
10.1	Zpravodaj	22	16.3	Priorita C: Rozvoj a vzdělávání zaměstnanců – specifické cíle a návrhy opatření	60
10.2	Mobilní rozhlas (Munipolis)	24			
10.3	Tiskové zprávy	25			
10.4	Infopanely, vývěsky	25			
10.5	Webové stránky města	25			
10.6	Sociální sítě jako silný komunikační kanál	29			
10.6.1	Sociální sítě – Instagram	29			
10.6.2	Sociální sítě – Facebook	31			
10.6.3	YouTube kanál	32			
11. SWOT analýza	35	17. Termíny	61		
12. Dotazníkový průzkum	37	18. Finanční zdroje a rozpočet	61		
12.1	Sociologické údaje respondentů	37	19. Implementační struktura	61	
12.2	Získávání informací o dění v Mníšku pod Brdy	37	20. Monitorování a evaluace	62	
		ZÁVĚR	63		



Úvod

Komunikační strategie je jedním z nástrojů moderního způsobu řízení a rozvoje obce/města. Zahrnuje komunikaci městského úřadu s veřejností, s občany, ale také s příspěvkovými organizacemi a dalšími spolky na území města, dále také interní komunikaci.

Město Mníšek pod Brdy dosud nemá strategický materiál v této oblasti, proto je zpracování této strategie nutné pro efektivní nastavení komunikace a také základ pro řízení procesů ze strany úřadu.

Komunikační strategie města Mníšek pod Brdy je zpracována v rámci projektu Optimalizace řízení kvality a zavádění nástrojů komunikace s veřejností v Mníšku pod Brdy (reg. č. CZ.03.4.74/0.0/0.0/19_109/0016834).

Smyslem této strategie je analyzovat dosavadní úroveň komunikace městského úřadu Mníšek pod Brdy, najít slabá i silná místa a navrhnout takové změny, které zajistí efektivní a systematickou komunikaci. Tyto kroky povedou ke sjednocení a posílení komunikace ve vztahu k cílovým skupinám a zároveň posílí budování pocitu sounáležitosti občanů s městem (jsem hrdý občan Mníšku pod Brdy a vím proč). Strategie bude akcentovat vybudování a rozvoj pozitivního mediálního obrazu a také nastavení vnitřního systému předávání informací na městském úřadě.

Východisko komunikační strategie

Poskytování a předávání informací lze chápat jako součást služby veřejné správy. Komunikaci nevnímáme pouze jednosměrně, tedy od městského úřadu směrem k občanům, ale obousměrně, tedy tak, že se město zajímá o podněty a názory občanů. Jedině tak lze dosáhnout toho, aby bylo město vnímáno jako otevřená, důvěryhodná a profesionální instituce.

Komunikační strategie popíše a nastaví procesy, které povedou k tomu, aby veřejnost byla informována o dění v městě ve správný čas a měla také možnost se zapojit do rozvoje města. Takto nastavený vztah povede k upevnění sounáležitosti občanů s místem, kde bydlí, pracují, tráví volný čas atd. Neméně podstatné je to, že díky systematické komunikaci městského úřadu veřejnost lépe porozumí činnosti související se správou města a také důvodům vedoucí k rozhodování vedení města.

Pro efektivní a důvěryhodnou komunikaci je důležité, aby měli zaměstnanci úřadu vždy správné informace. Působí totiž jako ambasadoři (velvyslanci) této instituce a podílejí se na vnímání úřadu u veřejnosti.



1. Způsob práce na komunikační strategii

Následující výčet aktivit při tvorbě komunikační strategie je jízdním řádem společné práce. V průběhu tvorby komunikační strategie bude docházet k realizaci opatření podle daných možností. Jinak řečeno opatření budou realizována v souladu s komunikační strategií při procesu, nebudeme čekat na jejich realizaci až po dokončení dokumentu komunikační strategie. Proces tvorby a realizace komunikační strategie chápeme jako živý, tvořivý a se zapojením týmu jako akceschopný v daném čase.

Práce na komunikační strategii trvají od dubna 2021 do března 2023.

Etapy procesu tvorby komunikační strategie:

1. Sestavení týmu + nastavení kompetencí
2. Vytvoření plánu prací
3. Ověření existence strategických dokumentů
4. Analýza stavu komunikace
5. Dotazníkové šetření u občanů
6. SWOT analýza
7. Formulace vize a strategických cílů
8. Nastavení opatření a doporučení
9. Průběžná realizace
10. Monitoring a evaluace

Pro úspěšnou realizaci komunikační strategie je nezbytné:

- Podpora komunikační strategie ze strany politického vedení města.
- Podpora komunikační strategie ze strany vedení městského úřadu.
- Nastavení a dodržování procesu komunikace.
- Vyhodnocování komunikační strategie.
- Rozvíjení a osobní vzdělávání zaměstnanců.
- Ekonomická a technická podpora pro zajištění fungujících komunikačních kanálů.
- Aktualizace komunikační strategie.



2. Cíle komunikační strategie

Komunikační strategie si klade za cíl zkvalitnit proces strategického plánování komunikace (interní a externí). Základním předpokladem pro nastavení efektivního systému je analýza současného stavu, dále SWOT analýza a také rozhovory s vybranými zaměstnanci úřadu a vedení města. Strategie popíše jak a pomocí kterých nástrojů jsou jednotlivé cílové skupiny informovány o dění ve městě a také způsob získávání zpětné vazby od občanů. Dále navrhne opatření, která povedou k naplnění cílů strategie. Smyslem tohoto konání je docílit toho, aby veřejnost měla dostatečné informace o rozhodování politické reprezentace, chápala důvody rozhodnutí a měla povědomí o výsledcích, kterých bylo dosaženo.

Strategické cíle:

1. Zajistit otevřené, srozumitelné, přehledné a včasné informování cílových skupin.
2. Zvýšit zájem občanů o dění ve městě za pomoci systematického, srozumitelného a profesionálního informování (včetně dodržení základů slušné a respektující komunikace, neboť i tímto způsobem se kultivuje komunikační prostředí).
3. Nastavit/modernizovat komunikační kanály a jednotný vizuální styl.
4. Rozvíjet dlouhodobě pozitivní vnímání města.
5. Nabídnout občanům informace pro co nejrychlejší a nejsnadnější vyřízení jejich potřeb.
6. Poskytnout návštěvníkům úřadu přívětivé prostředí a slušné chování úředníků.

Usilujeme o to, aby

- byl Městský úřad Mníšek pod Brdy moderní komunikující institucí
- dobrá komunikace podporovala a budovala místní komunitu a sounáležitost s městem
- aby byly informace sdělovány jednoduše a srozumitelně

Cíle komunikační strategie nejsou formálně nikde stanoveny. Poprvé je definuje pracovní tým při tvorbě komunikační strategie. Vycházejí z poslání městského úřadu a města a také z jejich agendy. Doporučujeme, aby s prioritami a komunikačními cíli byli seznámeni zaměstnanci městského úřadu, zastupitelé města a také občané.



A. ANALYTICKÁ ČÁST STRATEGIE

3. Pracovní tým komunikační strategie

Ustanovení: duben 2021, personální obměny týmu: listopad 2022.

Vytvoření užšího pracovního týmu a rozšířeného a nastavení systému pravidelných porad a spolupráce.

Užší pracovní tým pracoval v tomto složení (duben 2021–listopad 2022):

- Eva Fruhwirtová, vedoucí týmu, senior manažer
- Luboš Kožíšek, vedoucí kanceláře starosty
- Michal Kroutil, junior manažer sociálních sítí

Tým byl rozšířený o tyto účastníky do září 2022.

- Magdalena Davis, starostka
- Dana Dalešická, místostarostka
- Anna Stachová, tajemnice městského úřadu
- Libor Kálmán (redaktor)

Změny v týmu komunikační strategie: říjen 2022.

- Výkonný pracovník v tiskovém úseku: Libor Kálmán (redaktor)
- Manažer sociálních sítí: vedení úřadu a města řeší náhradu této pozice
- Petr Digrin, starosta
- Daniela Páterová, místostarostka
- Hana Kotoučová, místostarostka



4. Komunikace v pojetí městského úřadu a města

4.1 Obsah komunikace

Obsahem komunikace je informace, která vychází z agendy řešené městem a městským úřadem. Z toho vyplývá, že se jedná převážně o obsah komunikace související s poskytováním veřejné služby a výkonu státní správy. Ptáme-li se na obsah komunikace, použijeme otázku CO?

Město by mělo komunikovat tento typ obsahu:

- organizační strukturu samosprávy
- kontakty na zástupce samosprávy
- zápisy z jednání zastupitelstva/rady
- rozpočet města
- plánované projekty a investice
- informace orgánu veřejné správy
- informace o příspěvkových organizacích a dalších spolků
- informace pro turisty (zajímavosti, památky, volný čas)

Městský úřad by měl komunikovat tento typ obsahu:

- organizační strukturu městského úřadu
- kontakty na zaměstnance úřadu
- odborné agendy jednotlivých odborů
- informace související s životem ve městě a životními situacemi (odpady, poplatky, parkování, sociální služby atd.)



4.2 Vnitřní a vnější komunikace

Základní rozdělení komunikace na:

- a.** vnitřní (interní)
- b.** vnější (externí)

Pro úspěšnou **interní komunikaci** je klíčové, aby zaměstnanci městského úřadu měli správné informace. K tomu je zapotřebí funkční komunikační kanál. V současné době neexistuje intranet nebo podobný vnitřní systém pro komunikaci. Informace jsou předávány pomocí e-mailů. K informování zaměstnanců výhradně slouží aplikace Microsoft Outlook, aktuality na oficiálním webu města a nástěnka na sdíleném disku.

Informační cesty uvnitř městského úřadu musí být jasně popsány a každý zaměstnanec by měl znát tento systém. Interní komunikaci si lze představit jako páteř, která spojuje vedení města s úředníky. Posiluje záměry města, umožňuje představovat projekty, přispívá k loajalitě.

S tím souvisí nastavení kompetencí v oblasti komunikace u zaměstnanců. V této struktuře rozlišujeme dvě roviny komunikace, a to mezi politickou reprezentací města a městským úřadem a vnitřní komunikací městského úřadu. Právě vnitřní komunikace úřadu vyplývá z organizační struktury úřadu a její systém je důležitý pro předávání informací, pro přehled směrnic a nařízení a také jako zdroj informací pro zaměstnance městského úřadu. Dobře nastavená a kvalitní interní komunikace je klíčová v zavádění nových strategií úřadu.

Proto je nutné nastavit:

- 1.** nástroje komunikace
- 2.** odpovědnost za výběr, kvalitu a pravidelnost informací
- 3.** propojení interní a externí komunikace

Jedním z vhodných nástrojů pro rychlou interní komunikaci je WhatsApp – chatovací aplikace určená k přímé elektronické diskuzi. S uživateli je provázán telefonním číslem, takže lze podle dostupného telefonního seznamu tvořit různé skupiny dle tematické potřeby. Důležitou funkcionalitou aplikace je také sdílení souborů, anebo možnost videohovoru.

E-mail zůstává jako nejčastější forma komunikace.

Další vhodné nástroje: sdílené disky, sdílená úložiště, osobní porady, online komunikace prostřednictvím videohovorů.



Externí komunikace zajišťuje předávání informací směrem k veřejnosti a zároveň přispívá k vytváření pozitivního mediálního obrazu u občanů, spolků, firem, turistů a dalších institucí.

Zásadní je zde odpovědnost za správnost (validitu) zveřejněné informace a odpovědnost ke schválení zveřejnění. WhatsApp se prosadil také jako efektivní komunikační nástroj i mezi zastupiteli, kteří k jednotlivým diskuzím mohou flexibilně přibírat třeba konkrétního odborníka nebo zainteresovaného občana. Za obsahovou správnost informace zodpovídá zdroj (gestor oblasti, tématu). Za formu zpracování informace zodpovídá (forma, vizualizace, komunikační kanály) odpovědný pracovník tiskového úseku. Odpovědnost za publikaci mívá zpravidla politická reprezentace u velkých témat, u provozních témat a témat vyplývajících z agendy úřadu je odpovědnost na vedoucím kanceláře vedení města, případně tiskovém úseku. Spadá sem také mediální komunikace, budování a udržování vztahů s médii, a to nejen v oblasti zpravodajské, ale i například s médii turistickými apod. V této souvislosti hovoříme také o marketingové komunikaci, která zahrnuje reklamu, jednotný vizuální styl, prezentační předměty apod.

Doporučená pravidla komunikace

1. Za městský úřad musí komunikovat určená zodpovědná osoba/tiskový mluvčí. Pokud komunikuje jiný zaměstnanec úřadu, musí o tom vědět tajemnice a vedení města, tiskový mluvčí. Nelze podávat informace bez kompetence.
2. Politická reprezentace komunikuje oblasti, které má ve své gesci. Starosta se vyjadřuje/může ke všem tématům, měl by však informovat své kolegy, kteří mají danou oblast na starost.
3. Na dotazy občanů a novinářů odpovídá vedení města, které o tom informuje tiskového mluvčího, případně tiskový mluvčí zprostředkovává/zajišťuje tuto komunikaci. Podklady získává od odborů, pokud nejsou k dispozici. (Netýká se provozních informací, například jaká je provozní doba knihovny).
4. Jazykový styl komunikace s občany a novináři by měl být srozumitelný, nejedná se o úřednické vyjádření, ale běžnou komunikaci, která má podat odpovědi na otázky.
5. Doba zpracování odpovědi a reakce by měla být co nejrychlejší. Případně dotazovanému sdělit, kdy bude jeho odpověď připravena.



5. Organizační struktura městského úřadu Mníšek pod Brdy

Úspěšnost realizace komunikační strategie závisí na přístupu a spolupráci všech složek a osob, které se na ní podílejí. Pro Městský úřad Mníšek pod Brdy pracuje okolo 30 zaměstnanců a další desítky zaměstnanců v příspěvkových organizacích.

V organizační struktuře není pozice tiskového mluvčího. Komunikace za městský úřad a město je v kompetenci Odboru kanceláře starosty. Doporučujeme v rámci Odboru kanceláře starosty vytvořit tiskový úsek, který bude mít v kompetenci zajištění komunikace města - interní a externí. Členové tiskového úseku budou mít jasně vymezenou pracovní náplň a bude stanovena zodpovědná osoba, která bude zastávat funkci mluvčího. S ohledem na velikost městského úřadu se předpokládá úzká spolupráce a zastupitelnost. Alternativou je externí spolupráce s profesionálem, který bude mít v kompetenci správu sociálních sítí, tvorbu videí, případně další oblasti komunikace.

Doporučení:

- V organizační struktuře úřadu vytvořit pozici tiskového mluvčího/Určit zodpovědnou osobu z Odboru kanceláře starosty, kdo bude zastávat roli tiskového mluvčího.
- Pozici tiskového mluvčího by měl zastávat profesionál se zkušenostmi z mediálního a komunikačního prostředí, dále by měl disponovat komunikačními dovednostmi, orientovat se v oblasti sociálních sítí a také mít základy práce s grafikou a videem.
- Tiskový mluvčí/zodpovědná osoba za komunikaci se účastní porad vedení města, Rady města a také Zastupitelstva města.
- Tiskový mluvčí/ zodpovědná osoba za komunikaci je zodpovědná za veškeré výstupy na všech městských kanálech.
- Tiskový mluvčí/ zodpovědná osoba za komunikaci navrhuje komunikační plán témat, ediční plán Zpravodaje.
- Tiskový mluvčí/ zodpovědná osoba za komunikaci zajišťuje dodržování jednotného vizuálního stylu u všech tiskovin a výstupů týkajících se městského úřadu.
- Tiskový mluvčí/ zodpovědná osoba za komunikaci aktivně vyhledává témata z dění ve městě.
- Tiskový mluvčí/ zodpovědná osoba za komunikaci připravuje články, scénáře k videím, grafiku na sociální sítě (případně ji koordinuje), tiskové zprávy.



6. Příspěvkové organizace města

Město Mníšek pod Brdy zřizuje tyto příspěvkové organizace:

- ZŠ Mníšek pod Brdy Komenského 420
- ZŠ Mníšek pod Brdy Komenského 886
- MŠ Nová
- MŠ 9. května
- Domov pro seniory Pod Skalkou

Příspěvkové organizace města mají svůj vlastní vizuální styl a zpravidla jejich ředitelé a ředitelky si sami zajišťují komunikaci navenek a zodpovídají za ni. Formální komunikační strategie těchto organizací však neexistují.

Zástupci příspěvkových organizací často využívají komunikačních kanálů města, jedná se zejména o Zpravodaj, facebookovou stránku a web Zprávy z Mníšku. Nejčastěji zveřejňují příspěvky ze své činnosti, informují o úspěších a novinkách. Pravidelně do Zpravodaje v rozsahu cca 1 stránky přispívá ZŠ Komenského 420. Město má zájem o články, příspěvky a celkově o tok informací ze strany příspěvkových organizací, které zveřejní na městských kanálech. Je zde zapotřebí spolupráce výkonného pracovníka tiskového úseku/redaktora, který pomůže s formou.

K pravidelným setkáním vedení města s řediteli příspěvkových organizací nedochází. Většinou jsou svolána ad hoc jednání, která se týkají konkrétního tématu. Neprobíhá tedy ani koordinace komunikace vybraných témat, která se dotýkají jak města, tak příspěvkových organizací.

Byly zaznamenány případy, kdy totožné téma bylo komunikováno městem zcela odlišně od příspěvkové organizace. Takové situace jsou pro cílové skupiny této komunikační strategie velice matoucí a rozhodně se nejedná o efektivní a systémovou komunikaci.

Doporučení:

- Představit příspěvkovým organizacím pozici tiskového mluvčího/osobu zodpovědnou za komunikaci na městském úřadě, na kterou se mohou ředitelé příspěvkových organizací obracet a řešit s ním komunikaci.
- Zavést pravidelná setkávání vedení města s řediteli příspěvkových organizací, kde bude vedení města prezentovat záměry rozvoje a řešit společnou agendu. Zároveň ředitelé budou informovat vedení města o činnosti a aktivitách v příspěvkových organizacích.
- Zavést pravidlo, že o krizových a důležitých událostech a plánech, budou příspěvkové organizace informovat vedení města (na vědomí tiskovému mluvčímu).
- V případě krizové komunikace je součástí týmu krizové komunikace tiskový mluvčí.



7. Přehled důležitých dokumentů

Důležité dokumenty, které se svým obsahem dotýkají nebo přímo souvisejí s oblastí komunikace.

Strategický plán rozvoje města Mníšku pod Brdy na roky 2018-2028

Programové prohlášení koalice Společně pro Mníšek, ODS, TOP 09, Otevřená radnici (2018-2022):
Je zde deklarováno, že politické vedení města zlepší informovanost občanů o akcích a zajistí nový web.

Programové prohlášení koalice STAN, MMPR, SPOLU a SN (2022-2026)
Jsou zde především deklarovány opravy komunikací a zlepšení stavu majetku města.

Uvádíme zde programová prohlášení dvou koalic, protože v průběhu zpracování komunikační strategie se konaly řádné komunální volby a došlo ke změně v politickém vedení.

Analytické dokumenty s doporučeními z roku 2020, zpracovatel firma Porta design:
Analýza webu www.mnisek.cz
Analýza webu zpravyzmnisku.cz

Hodnocení Zlatého lajku z roku 2022 (Kvalikom z.s.), v rámci něhož získala facebooková stránka města 3. místo v krajském kole. Hodnocení obsahuje i náměty na zlepšení.
Toho hodnocení je výsledkem práce týmu komunikační strategie.



8. Charakteristika cílových skupin

Děni ve městě se dotýká široké veřejnosti. Jednotlivé skupiny a podskupiny si nyní charakterizujeme z toho důvodu, abychom mohli najít specifický způsob předávání informací a také vzájemné komunikace.

Občané města

Nejširší skupina, na kterou cílí externí komunikace městského úřadu. Ke dni 21. 2. 2022 je v Mníšku pod Brdy zapsáno 5949 lidí s trvalým pobytem. Na tuto skupinu dopadají rozhodnutí vedení města, proto se o ně přirozeně zajímají a chtějí být informováni o činnosti. Utvářejí také veřejné mínění a jednou za čtyři roky je ve volbách dávají najevo. Je nutné také poznamenat, že dalších zhruba 10 % obyvatel zde žije, ale nemají v Mníšku trvalé bydliště. O děni ve městě se ale zajímají. Občanům města je proto zapotřebí vysvětlovat kroky radnice, ptát se jich na názor, diskutovat s nimi a zvát je ke společným setkáním, kde mají prostor přednést své podněty a názory. Tuto velmi širokou skupinu můžeme dále rozdělit na několik podskupin.

Děti a mládež

Přesto, že se děti a mládež nemohou vyjádřit svým názorem v komunálních volbách, je vhodné na tuto skupinu myslet i v oblasti komunikace a budování občanské a komunitní sounáležitosti. Místo, kde žijí přispívá k jejich formování.

Senioři

Za seniora považujeme člověka staršího 65 let. Tato věková skupina je velmi citlivá na socioekonomické změny v místě, kde žijí. Jsou zvyklí na tradiční způsob přijímání a předávání informací. Nicméně i senioři začínají být zdatní v používání moderních komunikačních technologií. Jsou náchylnější k přijímání dezinformací.

Sdružení a spolky (neziskový sektor)

Tyto organizace působící na území města sdružují občany anebo jim poskytují různé služby včetně volnočasových. Jsou významným prvkem budování komunitní společnosti, místem pro setkávání lidí s podobnými potřebami a zájmy. Pro svou činnost se snaží získat podporu finančních příspěvků z rozpočtu města. Vzájemná komunikace přispívá k dobrým vztahům.



Zaměstnanci městského úřadu

Úředníci jsou blízko původci informací a mají značný vliv na šíření dobrého jména městského úřadu. Stávají se ambasadory, proto je nutné nastavit komunikaci také směrem k nim, měli by mít aktuální informace v dostatečné kvalitě, aby nedocházelo k (nevědomému) šíření nedostatečných informací.

Zastupitelé

V rozhodování o směřování města mají klíčovou roli. Obousměrná komunikace je zde nezbytná, tedy politik by měl být schopen občanům vysvětlit a zdůvodnit své politické rozhodnutí a zároveň by měl mít zpětnou vazbu od občanů nezatíženou zkreslením pod vlivem určitých názorových tlaků.

Podnikatelská veřejnost

Jedná se o firmy a živnostníky působící na území města, spolupodílejí se na rozvoji území. Tato cílová skupina má zájem o možnosti spolupráce, plánovaných projektech i investičních akcí.

Obyvatelé správního obvodu

Pro realizaci komunikační strategie jsou obyvatelé správního obvodu sekundární cílovou skupinou. Při výkonu správních činností přichází město do kontaktu právě také s touto skupinou.

Turisté

Výletníci a turisté, kteří se zajímají o dění ve městě a o důvody, proč město navštívit. Jsou zde zahrnuti i účastníci kulturních akcí z regionu, pro které je město Mníšek pod Brdy centrem kultury a společenských událostí.

Média

Specifická cílová skupina, která přenáší informace k veřejnosti.

Veřejné instituce

Město jako samosprávný celek musí komunikovat také s veřejnými institucemi.



Komunikaci není nutné parcelovat pro jednotlivé cílové skupiny. Doporučujeme však s ohledem na cílové skupiny využít vhodný komunikační mix a uzpůsobit obsah sdělení formátu (stejná informace bude publikována na webu, na Instagramu, ve Zpravodaji, ale vždy ve formě vhodné pro daný komunikační nástroj).

Doporučení:

- Zavést setkávání a pravidelnou komunikaci se stakeholdery (zaměstnanci úřadu, příspěvkové organizace, podnikatelé, oblast cestovního ruchu atd.)
- Vzájemně podpořit jednotlivé komunikační kanály města, například upozornit na nové video pomocí QR kódu ve Zpravodaji, na plakátech uvádět odkazy na web i na sociální sítě atd.
- Získávat zpětnou vazbu od cílových skupin a pracovat s ní. Formy zpětné vazby: dotazníky, ankety, pracovní setkání, osobní jednání, dopisy a e-maily od občanů.
- Do komunikačního plánu témat zanést oblast působení cílových skupin, tzn. vytvořit prostor pro témata zajímavější a dotýkající se seniorů, podnikatelů, neziskovek atd.

Pravidla profesionální komunikace s cílovými skupinami

1. Vždy poskytujeme pravdivé a úplné informace. Jedině tak si může městský úřad a vedení města vybudovat a udržet pozici důvěryhodné instituce. Platí to i v případě krizové komunikace a negativních kauz.
2. Ke komunikaci s občany přistupujeme vstřícně a ochotně, protože mají právo na informace. Nepovažujeme je za nepřátele, jsou to partneři. Informace předáváme srozumitelnou formou.
3. Využíváme mix komunikačních nástrojů, který se vzájemně doplňuje a podporuje (online, offline komunikace).
4. Komunikujeme pravidelně a také tak, aby se informace dostaly k občanům včas.
5. Dbáme na rychlost komunikace, aby byli dotazovaní uspokojeni. Pokud nemáme dostatečné informace, vyčkáme a poté je zpracujeme a komunikujeme. Neplést si rychlost a zbrkllost.
6. V osobní jednání vystupujeme profesionálně, vstřícně, ochotně. Osobní jednání jsou často vhodným předcházením negativní komunikace na sociálních sítích.



9. Analýza stavu komunikace

Analýza stavu před začátkem práce na komunikační strategii (práce započaly v dubnu 2021): Externí komunikace byla zajišťována výhradně redaktorem, který měl na starosti přípravu Zpravodaje, správu stránek Zprávy z Mníšku, oficiálního webu města a facebookové stránky. Potenciál dalších sociálních sítí nebyl plně využíván, přesto, že mělo město zřízen účet na YouTube a Instagramu. Redaktor obsluhoval také Mobilní rozhlas/Munipolis (e-mailové a SMS zprávy na vybraná aktuální témata). S nástupem junior manažera sociálních sítí se od poloviny roku 2021 a v průběhu roku 2022 výrazně zkvalitnila komunikace na sociálních sítích – jednotný vizuální styl, důraz na rychlé zveřejnění informací ve formě určené pro soc. sítě, infografiky. Junior manažer také převzal obsluhu Mobilního rozhlasu – Munipolis.

Redaktor měl volné pole působnosti ve své redakční činnosti na všech kanálech města, byl tedy hlavním autorem zveřejněných příspěvků. Zřízením pozice junior manažera sociálních sítí přibyl výkonný pracovník, který spolupracoval na přípravě článků a také je sám zpracovával a aktivně vyhledával témata. Vytvořením tiskového úseku s sebou přineslo potřebu plánovat a vytvářet plán komunikace.

Zpravodaj je na vysoké úrovni. Chybí ale informování občanů o důležitých rozhodnutích rady města a zastupitelstva. Anketa pro zastupitele nebyla opozicí téměř využívána (2018-2022). Zpravodaj je zpětně kontrolován redakční radou, její náměty a připomínkou jsou brány v potaz. Velkým nedostatkem všech kanálů včetně Zpravodaje je, že nejsou systematicky komunikovány důležité projekty a úspěchy města. Řešením je komunikační plán témat a jeho realizace.

Na oficiálním webu města a Zprávách z Mníšku byly zveřejňovány stejné aktuality, uživatelé měli zmatek v tom, k jakému účelu ta která stránka slouží. Předkládání totožného obsahu (sekce aktuality) na obou webech zhoršovalo uživatelský přínos. V druhé polovině roku 2021 došlo k vydefinování obsahu pro oba weby. V roce 2022 prošel web zpravozmnisku.cz redesignem a stal se uživatelsky přívětivý. Díky tomu má město svůj vlastní zpravodajský portál, na kterém je možné zveřejňovat informace z dění v Mníšku pod Brdy. Žádoucí je spolupráce s dalšími subjekty (příspěvkové organizace, spolky atd.). Cílem je, aby občan měl na jednom místě přehledně souhrn dění a akcí ve městě, který je profesionálně zpracovaný.

Facebooková stránka města dosáhla díky aktivitě redaktora velké popularity (počet lajků měl v čase rostoucí tendenci). Cílem bylo denně zveřejnit dva až tři příspěvky. Junior manažer sociálních sítí posílil tuto oblast v druhé polovině roku 2021. Facebook je zároveň platformou pro zveřejňování článků z webu Zprávy z Mníšku, čímž jim výrazně zvyšuje počet zobrazení. Zatímco do první poloviny roku 2019 chyběla atraktivní grafická prezentace těch příspěvků, u kterých by to bylo vzhledem k tématu vhodné (např. jednoduchá infografika), v současné době je s grafikou pracováno výborně. Velmi vhodně jsou například připravené příspěvky o jednání Rady města. Fanoušky oblíbený obsah jsou tzv. nedělní srovnávky (zavedené 2022/2023), kdy jsou zde dvě fotografie – z minulosti a ze současnosti zaměřené na stejné místo.



Facebooková stránka je dále používána jako hlavní komunikační kanál pro audiovizuální obsah. Komunikace s uživateli (komentáře) je zajišťována redaktorem a do září 2022 vedoucím Odboru kanceláře starostky.

V časovém úseku 2018–2022 byl vytvářen audiovizuální obsah (např. pozvánky na akce, rozhovory se starostkou, aktuální témata), který byl zveřejňován na YouTube a facebookové stránce). Jednalo se o nepravdivé výstupy.

Z celkového pohledu chybí transparentní redakční plán, jímž by se řídil jak redaktor, tak další členové tiskového úseku/externista-komunikátor. Tiskový úsek vznikl na krátkou dobu (2019–2022). K lednu 2023 tiskový úsek neexistuje. Možné znovuzavedení se zvažuje. Variantou je také externí spolupráce s profesionálem z oblasti komunikace (sociální sítě, tvorba videí, tiskové zprávy).

Obsah komunikace

Obsah komunikace vychází z agendy města a městského úřadu. Obsahu je zapotřebí dát formu tak, aby byla přijatelná a srozumitelná pro jednotlivé cílové skupiny. Proto existuje mix komunikačních kanálů.

Vizuální identita

Existuje Logomanuál.

Proces sběru informací

Zdrojem informací ke komunikaci je: politická reprezentace města, agenda vycházející z odborů městského úřadu, kulturní referent, aktivity příspěvkových organizací a spolků, činnost městské policie, investiční projekty.

Zaměstnanci Odboru kanceláře starosty se účastní zasedání Rady a Zastupitelstva města. Zástupce z tohoto odboru (dříve člen vytvořeného tiskového úseku) se velmi nepravdivě účastní porad OSMI a nemá zpřístupněny zápisy z Rady města. Zápis je k dispozici na sekretariátu.

Procesy předávání informací v rámci úřadu jsou realizovány e-mailem nebo ústně. S ohledem na velikost úřadu se jedná o poměrně malý počet lidí, kteří mají svá pracoviště v jedné budově. Riziko může představovat odchod některého z pracovníků, což může zaběhnutý systém narušit. Toto riziko narušení je s ohledem na velikost malé.



Obsah komunikace a témata

Ze strukturovaných rozhovorů s pracovníky Odboru kanceláře starosty, tajemnicí a vedením města vyplývá potřeba lepší komunikace projektů, které město řeší. Vnímají potřebu systematické informovanosti o projektech, a to v různých fázích realizace - od záměru přes průběh až po výsledek. Důvod tohoto podnětu spočívá v absenci plánu komunikačních témat. Proto je klíčové, aby došlo k nastavení přehledu témat a dlouhodobému koncepčnímu plánování. Témata je zapotřebí zpracovat pro různé typy formátů, jako je například příspěvek na sociálních sítích, článek na webech, téma pro videopořad, obsah pro tiskovou zprávu, téma pro diskuzi s občany atd. Tento přístup dobře funguje zejména u investičních akcí města. Zodpovědnost za komunikační plán témat má tiskový mluvčí/zodpovědná osoba za komunikaci.

Prostředí městského úřadu

Součástí budování vztahů s občany je prostředí úřadu a ochota úředníků jim pomoci včetně jejich způsobu chování. Prostředí úřadu by mělo být pro občany příjemné, měli by snadno najít daného úředníka, s tím souvisí kvalitní orientační systém v jednotném vizuálu a správnost informací.

Chování úředníků

Na zaměstnance ve veřejné správě jsou kladeny vedle odbornosti také etické požadavky (jsou placeni z veřejných peněz a vykonávají veřejnou službu). Pro formulaci zásad chování úředníka pomůže etický kodex. Inspirovat se lze Etickým kodexem úředníka a zaměstnance veřejné správy, který schválila vláda ČR v květnu 2012. Jsme si vědomi, že neobsahuje vymahatelnost v případě jeho porušení. Nicméně se jedná o nástroj, který přispívá ke kultivaci prostředí, připomíná zaměstnancům závazky v jejich práci a pomáhá k lepšímu a kvalitnějšímu fungování veřejné správy.

Portál občana

Portál občana je nástroj komunikace městského úřadu s občany města. Lidé si jeho prostřednictvím mohou vyřídit řadu žádostí, občané mohou sledovat proces vyřízení žádosti od jejího podání až po její vyřízení. Formuláře jsou přehledně seřazeny do životních situací, což napomáhá v lepší orientaci uživatelů. Portál občana nabízí také možnost placení základních poplatků pomocí platební brány, lidé tedy nemusí chodit na pokladnu. Do budoucna se budou služby Portálu občana rozšiřovat a zdokonalovat.



Setkávání s občany

V roce 2019 byla zavedena pravidelná setkání se starostkou před supermarketem Albert na náměstí. Setkání byla uspořádána 1x za měsíc fyzicky (nebo po telefonu, pokud to epidemická situace vyžadovala). V roce 2019 také probíhala setkání se zastupiteli v jednotlivých částech města. Největší slabinou byl malý zájem o účast ze strany zastupitelů. Doporučujeme pokračovat v setkávání vedení města s občany.

Elektronická úřední deska

Na zastávce autobusu, kde je koncentrace občanů, funguje elektronická úřední deska napojená na systém městského úřadu. Je nonstop přístupná. V plánu je tento prostor použít pro zveřejnění pozvánek na akce ve městě.

E-mailová a telefonní komunikace

Tento způsob komunikace je stále využíván pro obousměrné předávání či získávání informací. Proto je důležité dodržovat pravidla, jako je představení celého jména a odboru úřadu při telefonickém spojení a také používat e-mailové podpisy ve stejném vizuálu napříč úřadem. Zaměstnanci městského úřadu nemají nastavený jednotný podpis v těle e-mailu. Doporučujeme nastavit jednotný vzor.

Vyřizování žádostí a agendy městského úřadu se díky zavedení nástroje Portál občana ke konci roku 2021 zjednodušilo a občan má možnost vyřídit své požadavky online. Nadále je zapotřebí udržovat příjemné prostředí budovy městského úřadu a počítat s tím, že část občanů bude vyřizovat své záležitosti v budově městského úřadu.

Doporučení:

- Rozvoj komunikačních dovedností pro úředníky, kteří jsou v kontaktu s občany, lze realizovat plánem interního vzdělávání v této oblasti.
- Nastavení a rozvoj e-mailové a telefonické komunikace s úředníky je možné prověřit nástrojem mystery client. Ze závěrů pak lze vypracovat standardy této formy komunikace pro úředníky.
- Vytvoření plánu komunikačních témat a jeho aktualizace a realizace. Zodpovědnost by měl mít tiskový mluvčí/osoba zodpovědná za komunikaci.



9.1 Komunikační nástroje

Přehled dostupných komunikačních nástrojů, které je možné využívat pro jednotlivé cílové skupiny. V tabulce je přehledně vyznačeno, které komunikační nástroje Mníšek pod Brdy využívá a na kterou cílovou skupinu jsou zaměřené.

Komunikační nástroje	děti/ mládež	senioři	spolky	zaměstnanci úřadu	zastupitelé	podnikatelé	obyvatelé správního obvodu	turisté	média
Zpravodaj	x	x	x	x	x	x	x		
Munipolis		x		x	x	x	x		x
tiskové zprávy									
plakáty, infopanely	x	x	x				x	x	
web města		x	x	x	x	x	x	x	x
web zpravozmnisku.cz		x	x	x	x	x	x	x	x
Facebook	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Instagram	x		x				x	x	x
YouTube	x	x	x				x	x	x
osobní setkání		x	x			x			
průzkumy veřejného mínění		x	x	x		x			
e-mailová komunikace		x	x	x	x	x	x	x	x
telefonní komunikace		x	x	x	x	x	x	x	x
osobní návštěva úřadu		x				x	x		
úřední deska				x	x	x	x		x



Vyřizování žádostí a agendy městského úřadu se díky zavedení nástroje Portál občana ke konci roku 2021 zjednodušilo a občan má možnost vyřídit své požadavky online. Nadále je zapotřebí udržovat příjemné prostředí budovy městského úřadu a počítat s tím, že část občanů bude vyřizovat své záležitosti v budově městského úřadu.

Doporučení:

- Rozvoj komunikačních dovedností pro úředníky, kteří jsou v kontaktu s občany, lze realizovat plánem interního vzdělávání v této oblasti.
- Nastavení a rozvoj e-mailové a telefonické komunikace s úředníky je možné prověřit nástrojem mystery client. Ze závěrů pak lze vypracovat standardy této formy komunikace pro úředníky.
- Vytvoření plánu komunikačních témat a jeho aktualizace a realizace. Zodpovědnost by měl mít tiskový mluvčí/osoba zodpovědná za komunikaci.



10. Analýza komunikačních nástrojů

10.1 Zpravodaj

Jedná se o tištěný komunikační kanál, který je zdarma distribuovaný do všech schránek ve městě, elektronická podoba je k dispozici ke stažení či přečtení ve vyhledávači na oficiálním webu města. Vybrané články jsou publikovány na serveru Zprávy z Mníšku, odkazy na tyto články jsou využívány v příspěvcích na facebookovém profilu města.

Městský Zpravodaj vychází jednou za měsíc kromě prázdninového a vánočního dvou měsíčníku. Cílovou skupinou jsou obyvatelé města Mníšek pod Brdy (včetně chatařů) ve věku 35 +, usuzujeme, že největší čtenářské oblibě se těší u starších lidí. Za obsah a přípravu Zpravodaje zodpovídá redaktor, po vydání je dané číslo hodnoceno redakční radou.

Zpravodaj má ve městě dlouholetou tradici. V posledních letech došlo k několika výrazným i méně výrazným změnám v grafice Zpravodaje, které do určité míry přispěly k větší přehlednosti periodika. Jednoznačně pozitivním rozhodnutím bylo zavedení titulní strany, která na rozdíl od dřívější neobsahuje velké množství textu, nýbrž poutavou fotografii osobnosti, se kterou byl v daném čísle uskutečněn hlavní rozhovor. Grafická stránka Zpravodaje není v souladu s vizuálním stylem města.

Základní informace

- náklad: 3 030 ks
- distribuce: do všech domácností
- formát A4, celobarevný
- periodicitu: měsíčník
- příprava obsahu: redaktor
- grafické zpracování: externí grafik na smlouvu
- v pdf ke stažení na webu města
- redakční radu tvořili (2018-2022): zástupce opozice, zástupce koalice, zástupce veřejnosti
- redakční rada od podzimu 2022 není stanovena
- ediční plán: neexistuje



Doporučení ke změně

1. Upgrade grafického layoutu s ohledem na jednotný vizuální styl.
2. Ediční plán zpravodaje - tabulka s přehledem dlouhodobých plánovaných témat. Slouží také jako příprava pro obsah nejbližších čísel. Přístup k edičnímu plánu má Odbor kanceláře starosty a vedení města.
3. Téma měsíce - vybrat stěžejní téma a tomu věnovat část zpravodaje (například investiční akce, participativní rozpočet, školství, odpadové hospodářství, cestovní ruch atd.)
4. Zavedení občasné rubriky zabývající se proměnami města na základě podnětů od občanů. Jedná se o drobné opravy, úpravy či vylepšení veřejného prostranství (obnova nátěru kříže, odstranění bariéry na chodníku apod.). Jako zdroj slouží setkání se starostou, mobilní rozhlas a podněty nahlášené na různé odbory.
5. Zkrátit texty a dodat více fotografií a vizualizací.
6. Rubrika (Tweetem z Rady města) - jednoduché informace z Rady města, stručně, jasně.
7. Vývoj grafického layoutu - po určité době se zaměřit na redesign zpravodaje, na nové grafické pojetí.
8. Články psát formou reportáže, musí být čtivé, používat citace!



10.2 Mobilní rozhlas (Munipolis)

Mobilní rozhlas nabízí širokou škálu služeb a je doplněním výše uvedených komunikačních kanálů. Mobilní rozhlas městu umožňuje zasílání SMS zpráv, e-mailů a notifikací přímo v mobilní aplikaci obyvatelům města. Prostřednictvím mobilního rozhlasu je dále možné připravit a zaslat ankety, nahlašovat podněty pomocí interaktivní mapy, a dokonce vytvořit a spravovat participativní rozpočet. Tato aplikace se osvědčila v oblasti krizového zpravodajství. Aplikaci lze ovládat z přehledného webového menu.

Leden 2022 – počet uživatelů

SMS: 851
e-mail: 527
aplikace: 160

Únor 2023 – počet uživatelů

SMS: 1174
e-mail: 773
aplikace: 318

Doporučení:

- Doporučujeme využívat e-mailovou komunikaci s těmi uživateli, kteří dali městu k dispozici kontakt na e-mail. To přinese především ušetření nákladů, jelikož každá zasláná SMS je mobilními operátory zpoplatněna.
- Aktualizovat a doplnit informace na stránce: <https://mnisek.mobilnirozhlas.cz/>
- Snažit se o zvýšení počtu registrovaných uživatelů a za tím účelem připravit propagační kampaň.
- Začít s občany více komunikovat pomocí pravidelného newsletteru v rámci něhož je možné obyvatele města lépe informovat o dění v obci (kulturní program na další období, shrnutí nejdůležitějších článků – jako zdroj by bylo možné využít Zprávy z Mníšku).
- Lépe mapovat nahlášené podněty a v některých případech komunikovat (vizuálně atraktivně) na příslušných kanálech města, že již došlo k nápravě, čímž bychom podpořili motivaci lidí aplikaci používat.



10.3 Tiskové zprávy

Tiskové zprávy jako nástroj komunikace s médii není používán. Novináři se v případě potřeby obracejí přímo na starostu/starostku, případně se ozývají vedoucímu Odboru kanceláře starostky.

Doporučujeme zavést aktivní komunikaci s médii formou tiskových zpráv. Témata budou zvolena tak, aby byla důležitá, atraktivní a aktuální. Frekvence min. 1x měsíčně. Budou posílána novinářům a také zveřejněna na webu mnisek.cz v nově vytvořené sekci Tiskové zprávy.

10.4 Infopanely, vývěsky

Město spravuje 13 oficiálních vývěsek/infopanelů. V současné době jsou v neutěšeném stavu. Doporučujeme opravit, modernizovat a využívat ke zveřejňování kulturních a společenských akcí ve městě.

10.5 Webové stránky města

Existují dvě webové stránky: www.mnisek.cz a www.zpravyzmnisku.cz. Obě jsou pod správou městského úřadu. Každá má jiný obsahový záměr a charakter. Ze strukturovaných rozhovorů vyplynulo, ostatně to potvrdila i analýza webů od společnosti Porta design, že zde panovala určitá rozpolcenost a vymezení toho, který web k jakému účelu slouží.

Pracovní skupina proto jasně definovala pozici a účel obou webů. Dále bylo rozhodnuto o redesignu webu [zpravyzmnisku](http://zpravyzmnisku.cz) tak, aby lépe odrazil svůj účel, byl uživatelsky přívětivý, přehledný a moderní.

Dále se shodla na tom, že vstupní branou - rozcestníkem pro získání informací o městě a dění v něm je web www.mnisek.cz. Zde jsou uvedeny odkazy na další weby, například turistické weby, informace o lékařích, službách atd.

Web města Mníšek pod Brdy www.mnisek.cz

Web je základním multimediálním komunikačním prostředkem města dostupný široké veřejnosti. Jedná se o oficiální webovou prezentaci města. Cílem je poskytovat informace kvalitně, srozumitelně, v přehledné struktuře a v příjemném prostředí. Současný design webu byl navržen v roce 2019 a veškerá data jsou ve vlastnictví města. Abychom mohli naplňovat výše uvedený cíl, na konci roku 2020 proběhl audit webu, který realizovala společnost Porta Design (www.portadesign.cz). Od začátku roku 2021 proběhlo postupné zapracování navržených změn vyplývajících z auditu. Velkým přínosem bylo uživatelské testování webu.



Doporučení:

- Zlepšit vyhledávání na webu mnisek.cz – toto opatření probíhá, programátor slíbil nainstalovat extension webové aplikace.
- Vytvořit sekci Tiskové zprávy na webu mnisek.cz.
- Napojit nástroj Google Analytics - informace o pohybu na webech.
- Web mnisek.cz lépe provázat s ostatními komunikačními kanály města (Zprávy z Mníšku, Munipolis, YouTube kanál). Dosud se podařilo lépe zviditelnit jen Zprávy z Mníšku, kterým byl na webu města vyhrazen samostatný box na úvodní stránce.
- Odkazy na web uvádět na plakátech a tiskovinách.
- Odkazy uvádět na závěr videí na YouTube.
- Odkazy na webech mít v podpisu e-mailů (všichni zaměstnanci i vedení města).

Zpravodajský web zpravyzmnisku.cz

Zprávy z Mníšku jsou ucelený informační portál pro Mníšek a blízké okolí. Určitá dualita spolu s oficiálním serverem www.mnisek.cz není na škodu, ale přináší velké uživatelské výhody. Stránky mnisek.cz jsou koncipovány jako úřední web s klasickými informacemi o městě, s úřední deskou, s členěním městského úřadu apod. V jeho sekci Aktuality jsou pouze ty nejdůležitější věci. Proto byl v minulosti založen informační portál Zprávy z Mníšku, kde se akcentují veškeré možné akce a události, které je potřebné komunikovat směrem k obyvatelům.

Zpravyzmnisku.cz je informační kanál v podobě lokálního zpravodajského serveru. Jeho cílem je přinášet veřejnosti aktuální informace z různých tematických oblastí, které se týkají především města a druhotně také okolního regionu. Umožňuje předávat zprávy pružněji než tištěný Zpravodaj. Řada článků je uveřejněna nejdříve na tomto webu a až později ve Zpravodaji. Tato dvě odlišná média se velice dobře doplňují. Na facebookové stránce jsou využívány odkazy většinou na články uveřejněné na tomto webu. Přidanou hodnotou je totiž možnost sledovat počet zobrazení a sledovat tak popularitu daného článku.



Kroky ke zkvalitnění webové stránky

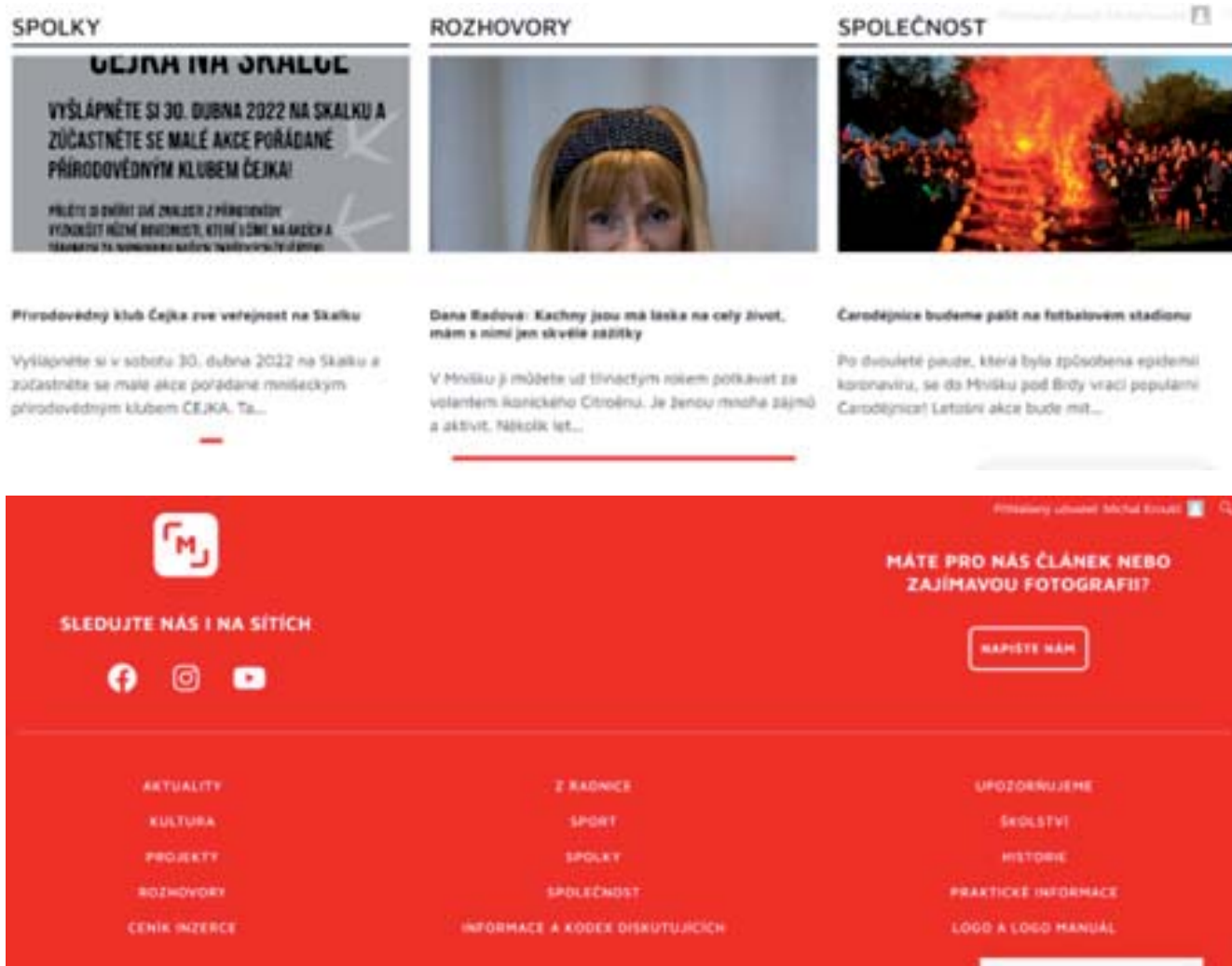
Aktivita	Splněno
Definice účelu webu	květen 2021
Redesign a nová struktura webu	listopad 2021
Vytvoření nového loga webu	listopad 2021
Propojení s dalšími komunikačními nástroji	listopad 2021
Napojit nástroj Google Analytics - informace o pohybu na webu	září 2022
Vyhodnocovat návštěvnost webu	1x6 měsíců

Zodpovědnost: tiskový úsek (do září 2022)





Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Redesign webu zpravymnisku.cz

V roce 2021 proběhl redesign serveru, aby byl uživatelsky přívětivější a čitelnější. Nově jsou články přehledně členěny do kategorií (Aktuality, Kultura, Projekty, Rozhovory, Z Radnice, Sport, Spolky, Společnost, Upozorňujeme, Školství, Historie Mníšku, Praktické informace, Komerční inzerce). Jako samostatná a na homepage přítomná kategorie je pak Video, které přehrává videa přímo z YouTube kanálu města. Spolu s redesignem proběhlo také navržení loga Zpráv z Mníšku, protože dosud žádné logo neexistovalo.



Nové logo webu zpravyzmnisku.cz

Logo reflektuje informační charakter portálu a máme jej v několika variantách. Nově se logo používá na plakátech zvoucích na kulturní akce města, je široce propagováno v tištěném Zpravodaji, ale také jej vozí služební automobily města. Tím se podprahově dostává do veřejného prostoru a celý portál do širšího povědomí veřejnosti. Portál Zprávy z Mníšku spravovali primárně dva lidé, redaktor a vedoucí tiskové úseku/manažer sociálních sítí, a to včetně zajištění grafiky a fotografií. Od listopadu 2022 je tato správa pouze na redaktorovi.

Tým komunikační strategie klade velký důraz na pořízení vizuálního stylu, grafiky i fotek z vlastních zdrojů, nevyužíváme na webu dostupné free fotobanky. To stejné platí i pro Instagram (@mnisekpodbrdy).

10.6 Sociální sítě jako silný komunikační kanál

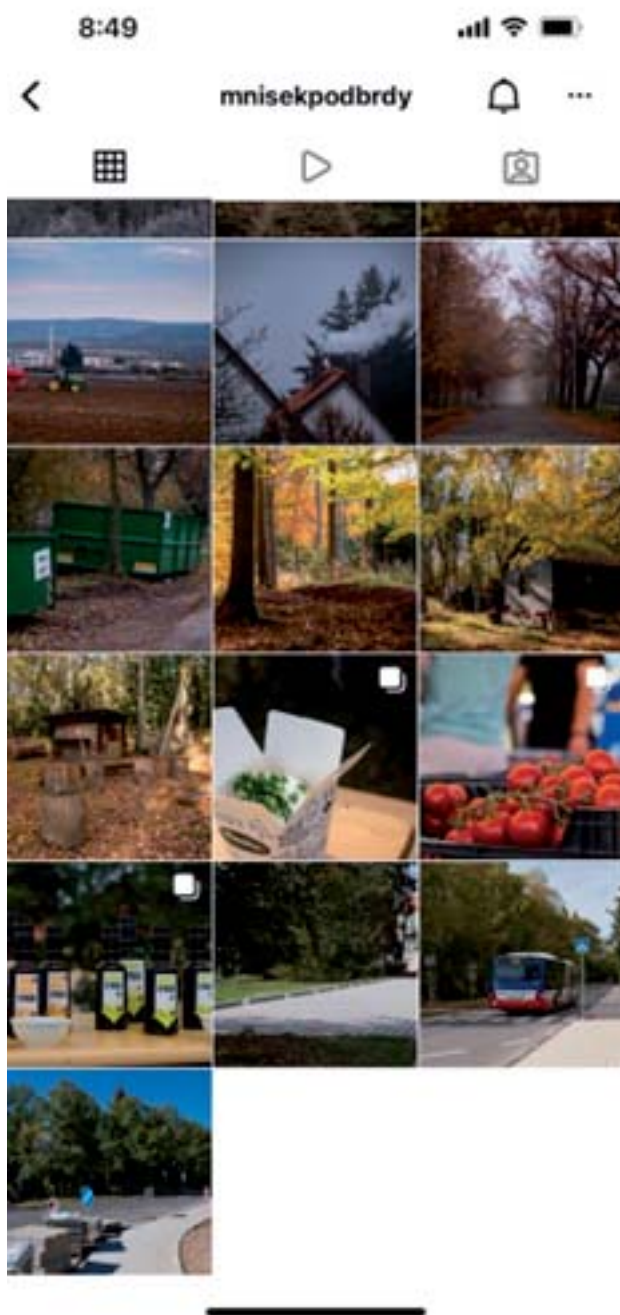
Město si uvědomuje komunikační sílu sociálních sítí, proto má vytvořenou facebookovou stránku, instagramový účet a kanál na YouTube. Tyto komunikační kanály skrývají potenciál, který se nyní nabízí využít. S vytvořením nové pozice - junior manažer sociálních sítí se otevřeli nové možnosti a rozšíření a zintenzivnění komunikace na sociálních sítích s důrazem na audiovizuální charakter. Dosud to nebylo zcela možné s ohledem na kapacity lidských zdrojů.

10.6.1 Sociální sítě - Instagram

První příspěvek byl zveřejněn v říjnu 2020. Instagramový účet byl spravován externě do nástupu junior manažera sociálních sítí. Do té doby byl tento účet málo aktivní, postavený na publikování fotografií z Mníšku bez informační hodnoty. V květnu 2021 jsme řešili nové směřování instagramového účtu a nastavení nové strategie komunikace na této sociální síti. Instagramový účet chápeme jako informačně-obsahový komunikační kanál. Příspěvky nesou informační hodnotu. Chceme tím docílit zvýšení sdílení informací o dění ve městě u cílové skupiny mládež a těch, kteří používají sociální sítě jako hlavní zdroj informací. S odchodem manažera sociálních sítí (listopad 2022) dochází k poklesu komunikace na Instagramu.



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Ukázka instagramového účtu - příspěvky z roku 2020/2021.

Ukázka instagramového účtu - příspěvky z roku 2021/2022 po změně strategie komunikace na Instagramu.

Počet sledujících: 608 (únor 2023).



Doporučení:

- Pokračovat v nastavené komunikaci na Instagramu.
- Držet jednotný vizuální styl.
- Používat Stories a Reels.



10.6.2 Sociální sítě - Facebook

Facebooková stránka Mníšku pod Brdy je důležitou součástí komunikačního mixu, kde je realizována obousměrná komunikace. Před nástupem junior manažera sociálních sítí se o facebookovou stránku výhradně redaktor. Komunikaci s uživateli zajišťoval vedoucí kanceláře starostky a redaktor. S rozšířením kapacity lidských zdrojů se tato činnost rozdělila mezi obě pozice.

V období do poloviny roku 2021 převládaly na facebookové stránce příspěvky odkazující či spíše upozorňující na článek na webu zpravymnisku.cz. Tím, že došlo k posílení týmu, je znatelný posun v pestrosti příspěvků. V listopadu 2022 odešel manažer sociálních sítí.

Facebooková skupina Mníšecká drbárna – není ve správě městského úřadu. Skupina, kde diskutují a zveřejňují příspěvky občané z Mníšku. Dochází zde i k ostrým výměnám názorů. Negativum – vznikají zde dezinformace. V případě potřeby doporučujeme vstoupit do diskuze. Pamatujme, že tady není nikdo vítězem. Neplýtvat zde energií.

Počet fanoušků na facebookové stránce Mníšek pod Brdy

únor 2022: 4 200

únor 2023: 5 177

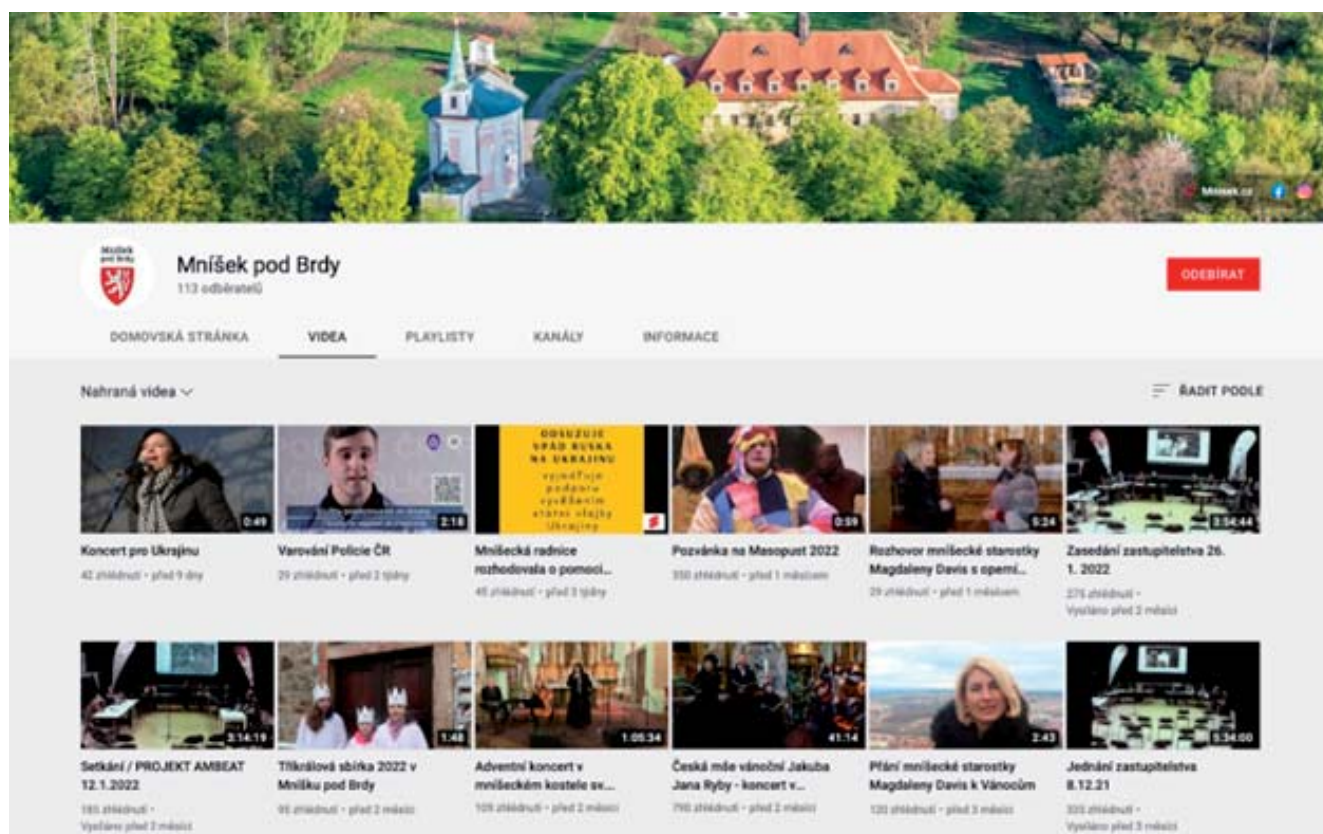
Doporučení:

- Pokračovat ve správě facebookové stránce, z dotazníku vyplynulo, že je u občanů na prvním místě při získávání informací o dění ve městě.
- Propojovat – odkazovat na články na weby.
- Vytvářet prostor pro příspěvky ze širokého dění ve městě – příspěvkové organizace, spolky.
- Nepouštět se do ostrých diskuzí s fanoušky. Držet se zásad slušné a respektující komunikace. Odpovídat jménem stránky města.



10.6.3 YouTube kanál

První video bylo publikováno v listopadu 2020 (pozdvánka na online adventní a vánoční koncerty 2020). Důvod, proč využívat YouTube kanál umocnila epidemie koronaviru, kdy se velká část života přesunula do online prostředí. Zprostředkování koncertů, setkání a dalších událostí skrze video byla forma, jak udržovat vztahy s občany. Sledovanost kanálu je do jisté míry závislá na způsobu využívání videí v dalších multimediích města – propojováním videí s weby a tím zvýšení viditelnosti videí, prezentace a sdílení na ostatních sociálních sítích. Progres sledovanosti nastal díky online koncertům, dále je nutné hledat způsoby, jak udržet pozornost sledujících. Tomu mohou napomoci videa #narovninu a na Pár slov se starostkou, plánované reportáže a živé vysílání (včetně záznamu) z jednání zastupitelstva. Nově (od půlky roku 2021) jsou na tento kanál umísťovány i různé videopozvánky na akce (trhy Najíme se, Masopust, koncerty...) Vše doplňováno krátkými videi např. o umístění nového WC či krátké video z Koncertu pro Ukrajinu. K lednu 2023 nejsou kromě jednoho videa přidány nová videa za poslední 4 měsíce.



Zdroj: YouTube kanál, 25.3. 2022



Speciální videoformáty pro sociální sítě

Pořad *#narovinu*

Audiovizuální formát, v jehož rámci byla obyvatelům města komunikovány aktuální důležitá témata. Jednalo se o kratší videa (maximálně 5minutová), která měla vysvětlit pouze to zásadní a případně upoutat na dané téma. Video bylo uveřejňováno na facebookovém profilu, součástí příspěvku byl proklik na článek na Zprávách z Mníšku, který zájemcům podal širší kontext. Video je k dispozici na oficiálním YouTube kanálu. Tento pořad má umožnit také rychlou reakci (v rámci krizové komunikace) na negativní zprávy, které se začnou šířit na sociálních sítích.

Rubrika nebyla určena jen pro vystoupení starostky, ale rovněž to měl být prostor pro místostarosty, radní a případně i pro koaliční zastupitele. Výhodou tohoto pořadu je flexibilita a poměrně malá náročnost na následnou produkci.

Plán publikace: Video je v ideálním případě publikováno 1x za měsíc. Od roku 2020 není s tímto konceptem dále pracováno.

Videopořad *Na pár slov se starostkou*

Obsah byl určen publiku, které se zajímá více do hloubky o dění v Mníšku pod Brdy. Prostor byl dán výhradně starostce města, která tím získává možnost zhodnotit uplynulé období, hovořit o plánech, ale také se věnovat více tématům najednou.

Rozhovor byl natočen profesionálně (tři kamery, moderátor, pečlivě zvolené prostředí, speciální osvětlení, profesionální zvuk apod.). Starostka zde není jen „mluvící hlavou“, jelikož otázky jsou podávány moderátorem, který rozhovor řídí.

Na Facebooku byly uveřejňovány sestřihy či jednodité otázky, pomocí nichž je na plnou verzi rozhovoru upozorňováno.

Do budoucna připadá v úvahu přemýšlení nad interaktivní variantou a větším zapojení lidí (online vysílání, ve kterém dáme možnost sledujícím se rovnou ptát). To bychom ale hovořili o úplné změně formátu.

Plán publikace: Rozhovor je vydáván jednou za 3 až 4 měsíce. Nepodařilo se s tímto konceptem dále pracovat a rozvíjet ho.



Doporučení:

- Zaměřit se na pravidelný formát videí – reportáže z akcí, událostí ve městě.
- Scénář vytváří tiskový mluvčí/osoba zodpovědná za komunikaci/externista, který je zodpovědný za výstupy.
- Na nová videa upozornit v dalších městských kom. kanálech.
- Vytvořit formát Zeptejte se na radnici – vedení města odpovídá na dotazy občanů.
- Inspirujte se v jiných městech.



11. SWOT analýza

Silné stránky	Slabé stránky
• dostatek témat, o nichž je možné informovat prostřednictvím médií a dalších komunikačních kanálů • schopnost aktivně využívat tradiční komunikační nástroje (Zpravodaj, online články a aktuality, weby) • dobře nastavené soc. sítě • Zpravodaj zdarma do všech domácností • existence Mobilního rozhlasu/Munipolis • velký rozsah komunikačních nástrojů • rychlá reakce na krizové události - Mobilní rozhlas/Munipolis, Facebook, Instagram • existence Logomanuálu • existence zpravodajského serveru zpravyzmnisku.cz • nový redesign webu zpravyzmnisku.cz • elektronická úřední deska • Portál občana	• kauzy poškozující dobré jméno Mníšku a radnice • neexistující systémové nastavení krizové komunikace pro případy významných kauz • nedostatečná interní komunikace • neexistence kampaní podporující řešení klíčových negativních trendů ve městě • nepravidelné porady komunikačního týmu • není zavedena spolupráce se správci soc. sítí dalších organizací • není nastaven systém zapojení stakeholderů • záměry města nejsou komunikovány plánovaně, chybí komunikační plán • neexistuje ediční plán Zpravodaje • minimální využití videí a potenciálu YouTube kanálu • neexistuje plán komunikačních témat • weby nejsou napojeny na Google Analytics • chybí pravidelné setkávání vedení města s příspěvkovými organizacemi



Příležitosti	Hrozby
• využití silného příběhu či příběhů města a jeho obyvatel • zlepšení zpětné vazby na aktivity města od občanů, návštěvníků a podnikatelů • naplno využívat sociální sítě a nové formy předávání informací (audiovizuální obsah) • pravidelné vyhodnocování statistik na soc. sítích a přístupů na weby • aplikace V obraze • ustanovit tiskového mluvčího/ zodpovědnou osobu za komunikaci • efektivní využívání aplikace Munipolis • komunikace s médií – tiskové zprávy a aktivní oslovování a nabízení témat	• šíření negativních zpráv či příspěvku o městě a radnici (a dezinformací obecně) • nepřizpůsobení kom. kanálů cílovým skupinám • hodně komunikačních kanálů - nepřehlednost • nepředávání informací • politické vedení, které se odkloní od kom. strategie • přesycenost občanů informacemi • neurčení zodpovědné osoby za komunikaci městského úřadu



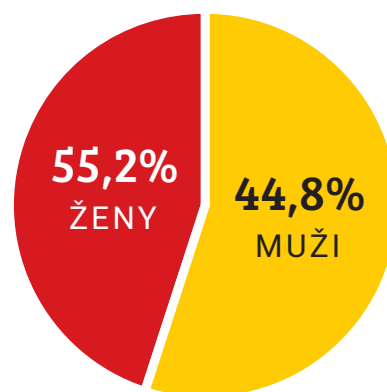
12. Dotazníkový průzkum

Výchozí stav a aktuální úroveň komunikace města s veřejností byl zjišťován v online dotazníkovém šetření, provedeného v roce 2021. Celkem bylo získáno 201 odpovědí.

12.1 Sociologické údaje respondentů

Pokud si spočítáme období 18 až 55 let věku, je to 85,6 %. Nejsilnější skupinou je interval 35-55 let, tedy 52,7 % respondentů (106 odpovědí). Prvotních a velmi mladých lidí 18-24 let se sešlo 7 %, 14 odpovědí. Jeden dotazník byl v intervalu 17 a méně. Naopak nejstarších respondentů (56 a více let) máme 13,9 %, 28 odpovědí.

Zde se projevil známý údaj o tom, že zhruba 10 procent obyvatel nemá v Mníšku trvalé bydliště, ale přímo využívá jeho služby. Dále pouze jedna třetina respondentů (31,8 %) se zde narodila a počítá se mezi starousedlíky. Téměř 60 procent obyvatel aktivních na sociálních sítích a internetu obecně je do Mníšku přistěhovaných.



12.2 Získávání informací o dění v Mníšku pod Brdy

Na prvním místě s největším počtem hlasů jsou sociální sítě, primárně Facebook, 156 hlasů a 77,6 %. Na druhém místě je tištěný Zpravodaj se 136 hlasy a 67,7 %.

Na třetí místo respondenti kladli web www.mnisek.cz se 105 odpověďmi a 52,2 %.

Čtvrté místo obsadil zpravodajský server www.zpravyzmnisku.cz s 94 hlasy, což je 46,8 %.

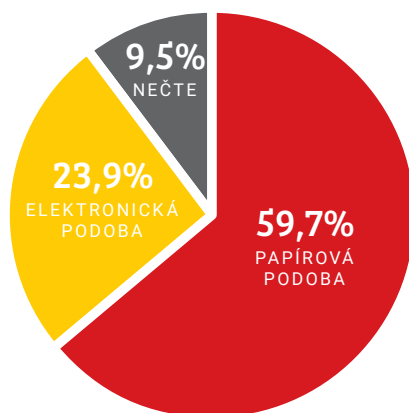
Zde do budoucna spatřujeme nutnost občanům srozumitelně vysvětlit rozdílné zaměření obou webů. Pokud lidé chodí na náš nejvýznamnější informační web ani ne z poloviny, musí se toto číslo zvýšit. Ne každý je na sociálních sítích a je dost obyvatel, kteří Facebook apriori odmítají a pak mají málo informací a stěžují si. Muniopolis má zásah přibližně jedné třetiny, stejně tak jako získávání informací od sousedů a známých (zde je velké nebezpečí přejímání poplašných zpráv a dezinformací). Vývěsky města označilo 19,4 % obyvatel, 39 hlasů.

Pořadí komunikačních nástrojů, které respondenti uvedli jako zdroj informací o dění:

1. Facebook (77,6 %)
2. Zpravodaj (67,7 %)
3. Web mnisek.cz (52,2 %)
4. Web zpravyzmnisku.cz (46,8 %)



12.3 Spokojenost s formátem tištěného Zpravodaje



pro papírovou podobu 1x měsíčně 59,7 % respondentů
pouze elektronickou verzi Zpravodaje by uvítalo 23,9 % respondentů

Celkem 59,7 % respondentů je stávil za zachování současné papírové podoby Zpravodaje s měsíční periodicitou, je to 120 hlasů. Pouze elektronickou verzi by uvítalo 23,9 % obyvatel, 48 hlasů. 9,5 % obyvatel nečte (zde se údaj přibližně kryje s počtem obyvatel bez trvalého bydliště). Doporučujeme zachování stávající papírové podoby Zpravodaje i vzhledem k tomu, že výzkum probíhal jen online a vůbec nebral na zřetel skupinu obyvatel bez internetu (např. senioři apod), kteří by tak přišli o jednu důležitou možnost informací. Téměř 60procentní spokojenost se stávající podobou Zpravodaje je vše vypovídající.

12.4 Webové stránky

Návštěvnost, respektive četnost a důvod, proč lidé navštěvují weby (mnisek.cz a zpravyzmnisku.cz) jsme zjišťovali následujícími otázkami.

www.mnisek.cz

Jak často navštěvujete web města www.mnisek.cz (ať už jdete na web napřímo, nebo přes odkaz na Facebooku)?

Celkem 42,3 % respondentů odpovědělo, že příležitostně. Na dalším místě s 24,9 % je odpověď minimálně jednou týdně. Pak jednou za dva týdny s 16,9 %. Nikdy odpovědělo 5 % obyvatel (10 odpovědí). Jednou měsíčně odpovědělo 10,9 % obyvatel (22 odpovědí).



Pokud web města www.mnisek.cz navštěvujete méně než jednou měsíčně, čím je to způsobeno? Zde mohli obyvatelé vlastními slovy napsat předmětné důvody.

Dostali jsme široké spektrum 61 odpovědí. Pro informaci vybíráme

- a. Nemám důvod
- b. Zprávy nacházím jinde (sociální sítě)
- c. Nenajdu aktualitu, kterou hledám
- d. Vyměnit starostku!
- e. Přijde mi nepřehledný
- f. Stačí mi sociální sítě
- g. Je chaotický
- h. Web se mi nelíbí, špatně se v něm hledají informace
- i. Není pro mě zajímavý
- j. Nerad čtu lži

www.zpravyzmnisku.cz

Jak často navštěvujete zpravodajský web www.zpravyzmnisku.cz (ať už jdete napřímo, nebo přes odkaz na Facebooku)?

Zde vede odpověď náhodně s 32,3 % (65 hlasujících). Na druhém místě je odpověď každý den, minimálně však jednou týdně s 27,4 % (55 odpovědí). Jednou za dva týdny je třetí v pořadí s 17,9 % a nikdy napsalo 14,9 % (30 odpovědí). Možnost jednou měsíčně si zvolilo 7,5 %, 15 hlasujících.

Pokud zpravodajský web www.zpravyzmnisku.cz navštěvujete méně než jednou měsíčně, čím je to způsobeno? Bylo lze označit více možností.

Jednoznačně vede odpověď nemám důvod ho navštívit s 61,3 % a 68 hlasy. 11,7 % odpovědí tam nenajde, co potřebují, 13 hlasů.



12.5 Sociální sítě

V otázce, zda respondenti navštěvují sociální sítě Mníšku pod Brdy, jsme zjistili, že

jednoznačně vede Facebook s 68,7 %. Instagram k tomu má 14,4 % obyvatel a žádnou sociální síť pak 16,9 % obyvatel.

Celkem 49,3 % obyvatel (99 hlasů) neví, že existuje YouTube kanál města. Zde vidíme velký problém a nutnost větší propagace tohoto kanálu. YouTube jsme v posledních měsících hodně vylepšili, už to není jen odkladiště záznamů z jednání zastupitelstva obce, ale máme tam pravidelně přidávaná videa k aktuálním problémům a podnětům.

31,3 % obyvatel videa nesleduje (63 hlasů) a naopak jen 19,4 % obyvatel videa na tomto kanálu sleduje (39 hlasů).

O akcích pořádaných městem nebo příspěvkovou organizací města z webu zpravozmnisku.cz a sociálních sítí města, tedy online formátem, se dozvídá 81,1 % (163 hlasů).

12.6 Obsah komunikace

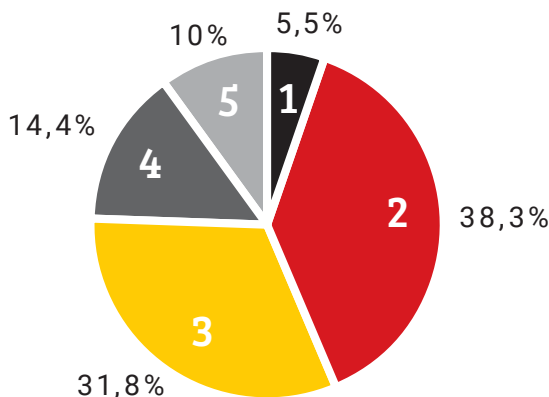
Na otázku, zda jsou respondenti spokojeni s obsahem a rozsahem témat, které radnice komunikuje, se sešlo 125 odpovědí. Lidé mohli vypsát svými slovy vše, co je trápí. Výběr odpovědí níže. Obecně se dá říci, že spokojenost x nespokojenost je vyrovnaná, cca půl na půl. Silně negativních je 20 odpovědí, stejně jako v dalších částech dotazníku.

U dotazu Jak vnímáte komunikaci radnice směrem k veřejnosti? Oznámkuje jako ve škole jsme získali 201 odpovědí celkem.

Zde jsme dopadli na dvojku s 38,3 % a 77 hlasy. Za tři nám dalo 31,8 % a 64 hlasujících. Čtyřku jsme dostali od 14,4 % (29 hlasů) a pětku máme od 10 % obyvatel (20 hlasů). Oproti tomu jedničku nám dalo 5,5 %, což je 11 hlasujících. Pokud sečteme známky jedna až tři, tedy spíše pozitivně nás hodnotí 75,6 % obyvatel.

Známka jako ve škole (1-5) při hodnocení obsahu komunikace

- 1. 5,5 %
- 2. 38,3 %
- 3. 31,8 %
- 4. 14,4 %
- 5. 10 %





12.7 Nové formy komunikace

Celkem 44,8 % procent a 90 respondentů uvedlo, že by uvítali více videí o dění z Mníšku pod Brdy. Celkem 27,9 % pak odpovědělo ne a 27,4 % pak připadá současný stav vyhovující.

Na dotaz Uvítali byste zjednodušenou komunikaci s úřadem? Například možnosti zaplatit poplatky za odpad, za svého psa a další online formou z pohodlí domova odpovědělo 93 % obyvatel by tuto možnost uvítalo.

Shrnutí

Na závěr lze říci, že pokud pomineme zhruba dvacet hlasů silně negativních, dotazník jasně ukázal některé mezery v komunikaci města. Máme tu velkou skupinu obyvatel, která cíleně není na sociálních sítích a pro své informace si shání náhradní možnosti. Je potřeba více promovat zpravodajský server www.zpravyzmnisku.cz a jeho napojení na YouTube kanál města. Mělo by se také jednoznačně oddělit a lidem jednoduše sdělit, jaké jsou rozdíly mezi Zprávami z Mníšku a úředním webem www.mnisek.cz.



13. Dílčí výsledky realizace komunikační strategie (2021–2022)

Tvorba komunikační strategie je živý proces, který se vyvíjí. V průběhu této práce se podařilo implementovat některé změny, které upravují a zlepšují realizaci komunikační strategie. Jedná se o období květen-prosinec 2021.

V průběhu tvorby a realizace komunikační strategie jsou viditelné změny oproti počátečnímu stavu. Progresu je dosahováno posílením pozic v podobě junior manažera sociálních sítí.

13.1 Tiskový úsek (2021–2022)

Pro systematické a efektivní uchopení komunikace městského úřadu a města Mníšku pod Brdy bylo zapotřebí učinit strukturální změny v organizaci městského úřadu. To bylo umožněno vytvořením nové pozice - junior manažer sociálních sítí a podpořeno pozicí externisty - senior manažera.

Pod Odborem kanceláře starostky byl vytvořen tiskový úsek ve složení:

- vedoucí Odboru kanceláře starostky
- redaktor
- junior manažer sociálních sítí
- senior manažer, externista

S touto změnou došlo také k aktualizaci náplně práce a rozdělení kompetencí.

Na to navázal další krok, a to nastavení pravidelných porad tiskového úseku. Svolavatelem porad tiskového úseku byl vedoucí Odboru kanceláře starostky/vedoucí tiskového úseku. Smyslem těchto porad bylo nastavení plánování témat k publikaci a řešení aktuálních událostí a dále rozdělení úkolů a následně jejich kontrola. Přesto, že se jednalo o poměrně malý tým, bylo důležité zachovat tyto porady pro efektivně fungující systém.

Na podzim 2022 došlo ke zrušení tiskového úseku a k odchodu junior manažera soc. sítí, který také zastával pozici tiskového mluvčího. Od ledna 2023 hledá vedení města nové řešení. Doporučení senior manažera komunikační strategie – výše popsany model je funkční a doporučujeme v něm pokračovat, případně zvážit externí spolupráci s profesionálem/komunikátorem.



13.2 Komunikace na sociálních sítích – Instagram

Nově nastavená strategie komunikace na Instagramu se jeví jako správná. Instagram jsme uchopili jako komunikační kanál zaměřený na mladší cílovou skupinu. Speciálně vytvořené grafiky kombinují fotografie a také informace. Instagramový účet se stal nositelem obsahu. Jeho správu měl na starost junior manažer sociálních sítí, a to včetně vytváření grafik.

13.3 Komunikace na sociálních sítích – Facebook

Facebooková stránka je využívána pro zveřejňování aktuálních informací týkající se témat, která se právě řeší a také jako rychlý způsob zveřejnění krizových událostí (omezení dodávky elektřiny atd.) Oproti tradičním kanálům je zde okamžitá zpětná vazba, komentáře uživatelů, a tím také vytvořena možnost komunikace. Posun ve správě Facebooku je znatelný právě v odpovídání a reagování občanů. Dáváme tím najevo, že jejich názory a připomínky bereme v potaz.

Základní popis

- Přístupy na Facebook a Instagram jsou ve správě zaměstnanců Odboru kanceláře starosty.
- Příspěvky jsou vkládány pravidelně s ohledem na agendu a dění ve městě.
- Sociální sítě jsou považovány za důležitý komunikační kanál.
- Neexistuje manuál vizuální identity.
- Neexistuje psaná strategie komunikace na sociálních sítích
- Grafika je vytvářena in house, případně je využit externí grafik
- Provázanost s dalšími komunikačními nástroji (odkazy jsou uváděny na plakátech, na webech atd.)

13.4 Redesign webu zpravyzmnisku.cz

V průběhu roku 2022 došlo k redesignu webu zpravyzmnisku.cz.



B. NÁVRHOVÁ A IMPLEMENTAČNÍ ČÁST

14. Postup pro stanovení návrhů a implementace

Součástí poskytování veřejné služby je také předávání informací veřejnosti. Mníšek pod Brdy naplňuje své poslání právě také komunikací směrem k občanům. V tomto případě se nejedná pouze o jednosměrnou komunikaci, je důležité umět přenášet a vnímat zpětnou vazbu, reakce, podněty veřejnosti směrem k úřadu/k městu. V tomto procesu je zapotřebí používat vhodné komunikační cesty s ohledem na moderní trendy komunikace ve společnosti.

Vnější komunikace plní nejen službu předávání informací, ale také se podílí na budování obrazu/ vnímání města a městského úřadu v očích veřejnosti a institucí (jednotlivých cílových skupin). Proto je zapotřebí používat vhodný komunikační mix nástrojů, vymezit odpovědnosti za správnost informací, určit odpovědné osoby za správu komunikačních kanálů a nezapomenout na propojení a fungování interní komunikace. V neposlední řadě je zapotřebí dbát na dodržování jednotného vizuálního stylu jako jednotícího prvku komunikace města/městského úřadu.

Rozhodování městského úřadu a politických reprezentantů města s dotýká života všech občanů. V Mníšku pod Brdy žije ke dni 21. 2. 2022 5949 obyvatel. Komunikace směrem k cílové skupině (= občané) se odvíjí od agendy samosprávy a také rozhodování vedení města. Rozhodování musí být kompetentní. Politická rozhodování musí být v dostatečné kvalitě a čase předávány zodpovědným pracovníkům městského úřadu. Od nich se pak nastaveným systémem dostávají dále do úřadu a ke zpracování.

Obsah komunikace města a městského úřadu je pro většinu veřejnosti nerozlišitelná. Ne všichni si uvědomují rozdíl mezi výkonem státní správy a samosprávy. Pro komunikaci je nutná součinnost těchto agend. Doporučujeme, aby o strategických záměrech města byl dostatečně v předstihu informován i městský úřad. Dotační tituly (národní i evropské) jsou určeny pro oblast samosprávy i veřejné správy, proto je vhodné, aby obě agendy byly dostatečně a kvalitně informovány. Dobré propojení totiž zastřešuje prezentaci městského úřadu jako základu kvalitního fungování města.

- krok 1 Stanovení vize
- krok 2 Určení priorit/prioritních os
- krok 3 Vydefinování specifických cílů
- krok 4 Popis opatření, která povedou k naplnění cílů



15. Stanovení vize

Vize Městského úřadu Mníšek pod Brdy v oblasti komunikace

Městský úřad je otevřenou, vstřícnou a naslouchající organizací. Informace zpracovává do srozumitelné podoby a aktivně je předává občanům. Přijímá podněty od občanů a reaguje na jejich potřeby. Využívá moderní komunikační nástroje a pracovníci tiskového úseku neustále pracují na svém rozvoji.

16. Prioritní osy a specifické cíle

Klíčové oblasti komunikační strategie jsou rozděleny do tří prioritních os. Každá prioritní osa obsahuje specifické cíle.

Priorita A: Efektivní řízení komunikace

SC 1: Nastavení systému pro získávání a zpracování informací

Opatření: Vytvoření tiskového úseku

Opatření: Vymezení kompetencí v organizační struktuře

Opatření: Nastavení a vyhodnocování přístupů na weby a soc. sítě

Opatření: Zpětná vazba veřejnost zjišťující zpětnou vazbu na komunikaci města a úřadu

SC 2: Nastavení a používání plánu komunikace

Opatření: Zavedení interního edičního plánu Zpravodaje

Opatření: Vytvoření a aktualizace plánu komunikačních témat

SC 3: Vytvoření manuálu krizové komunikace

Opatření: Zpracování postupu komunikace v krizi



Priorita B: Rozvoj nástrojů komunikace s veřejností

SC 1: Zkvalitnění komunikace na sociálních sítích

Opatření: Aktivní správa Instagramu a Facebooku

Opatření: Rozvoj a pravidelný obsah na YouTube kanálu

SC 2: Rozvoj komunikace s médii formou tiskových zpráv

Opatření: Zavedení používání nástroje tiskových zpráv

SC 3: Posílení komunikace se stakeholdery

Opatření: Stanovení setkávání vedení města s příspěvkovými organizacemi a spolky

Opatření: Kulaté stoly s podnikateli

Priorita C: Rozvoj a vzdělávání zaměstnanců

SC 1: Profesní vzdělávání

Opatření: Plán vzdělávání zaměstnanců

SC 2: Etický kodex úředníka

Opatření: Příprava a zavedení etického kodexu úředníka



16.1 Priorita A: Efektivní řízení komunikace – specifické cíle a návrhy opatření

SC 1: Nastavení systému pro získávání a zpracování informací

Opatření: Vytvoření tiskového úseku

Vytvoření tiskového úseku pod Odborem kanceláře starosty je důležitým krokem k nastavení efektivní a systémové komunikační strategie. Tiskový úsek bude zcela zodpovědný za interní a externí komunikaci, za správu komunikačních nástrojů města a bude koordinovat komunikační mix nástrojů města a městského úřadu, případně také příspěvkových organizací. Především zajistí provázanost po obsahové stránce, bude garantovat profesionalitu výstupů a pohlídá, aby byly v souladu s komunikační strategií, v případě vizuálních výstupů, aby byly v souladu s logomanuálem a byl dodržen jednotný grafický styl.

Klíčový je výběr zaměstnance do týmu. Musí být schopen samostatné práce, zároveň mít proaktivní přístup, zkušenosti z oblasti PR či marketingu, měl by umět fotografovat, pracovat s grafickým programem, být zdatný v psaní textových výstupů a znalý prostředí sociálních sítí.

Vedoucí tiskového úseku je tedy v roli tiskového mluvčího. Pravidelně (1x týdně) svolává porady tiskového úseku, kterých se účastní vedoucí Odboru kanceláře starosty, tajemník/tajemnice městského úřadu a redaktor. Cílem porad je aktualizace plánu komunikace, rozdělení úkolů a také kontrola a vyhodnocení minulých či běžících aktivit. Z porad je pořízen stručný zápis, který slouží pro navazující práci a kontrolu.

Se vznikem tiskového úseku jako součást komunikační strategie musí být seznámena rada města a zastupitelé, dále musí být informováni zaměstnanci úřadu, příspěvkové organizace města a případně další spolupracující organizace.

Doporučení:

- Znovu vytvořit tiskový úsek ve struktuře městského úřadu./Určit osobu zodpovědnou za komunikaci.
- Vybrat profesionála, který bude zastávat pozici tiskového mluvčího, bude vedoucím tiskového úseku a bude kompletně zodpovědný za komunikaci městského úřadu.

Zodpovídá: tajemnice, starosta



SC 1: Nastavení systému pro získávání a zpracování informací

Opatření: Vymezení kompetencí v organizační struktuře

Chybí přesný popis a organizace práce jednotlivých zaměstnanců, kteří se zapojují do komunikačního procesu na straně města i městského úřadu.

Zdrojem informací ke komunikaci je: politická reprezentace města, agenda vycházející z odborů městského úřadu, kulturní referent, aktivity příspěvkových organizací a spolků, činnost městské policie, investiční projekty.

Občané často vnímají agendu úřadu a samosprávy jako jednu, přesto zde jsou rozdíly v odpovědnosti za rozhodnutí a předávání informací. Záležitosti městského úřadu má na starosti tajemník, samospráva řeší záležitosti města, které reprezentuje starosta (potažmo zastupitelé). Přesto, že jsou tyto entity nezávislé, do značné míry se prolínají, zvláště na malém městě. Tiskový úsek zde hraje klíčovou roli, komunikuje agendu jak úřadu, tak samosprávy.

Zaměstnanci tiskového úseku se účastní zasedání Rady a Zastupitelstva města. Je zapotřebí zlepšit přístup pracovníkům tiskového úseku k primárním zdrojům. K tomu pomůže účast (cca 15–20 min.) v úvodní části porady OSMI, kde jednotliví referenti sdělují, na jakých projektech pracují a co připravují. Ty informace pak zpracují do realizace komunikačních témat pro jednotlivé komunikační nástroje. Zásadní je zde spolupráce tiskového úseku a jasná domluva na zpracování sdělení do různých formátů a správné načasování. Dále je možné zpřístupnit týmu tiskového úseku zápisy z Rady města, aby měli přehled o projednávaných bodech.

Doporučujeme nastavit systém, kdy vedoucí odborů či útvarů (např. městská policie) informovali či připomněli velké záměry své agendy (stavební úpravy, úprava veřejného prostoru a zeleně atd.) tiskový úsek. Nesmí docházet k realizaci takovýchto akcí bez dostatečné komunikace (proč, důvody, omezení, náhrady atd.).

Ke zvážení - o velkých akcích by měli být informováni i zaměstnanci úřadu, například jednou za dva měsíce formou shrnujícího e-mailu. Tím, že budou mít správné informace, stanou se oni sami informačním kanálem.

Osvědčeným modelem pro podporu interní komunikace a spolupráce zaměstnanců s vedením města je velké jednodenní setkání mimo budovu úřadu 1x ročně.



Nové vedení města (4letý volební cyklus) má příležitost představit své plány, záměry a zároveň se seznámit či se věnovat práci na rozvojových, investičních akcích na následující roky. Každý rok se pak toto setkání opakuje, může se jednat o půl denní pracovní poradou se všemi zaměstnanci úřadu a vedením města spojeného s neformálním strávením společného času. Přispěje to k budování týmu a k uvědomění si společných cílů a práce, je to prostor na připomenutí si kompetencí a odpovědností, případné aktualizace nastaveného systému.

V oblasti komunikace musí každý zaměstnanec úřadu znát proces předávání informací a také znát vizi v této oblasti.

Doporučení:

- Nastavit systém předávání informací uvnitř městského úřadu pro účely komunikace (například formou porad, e-mailů, sdílených dokumentů).
- Představení tiskového mluvčího/osoby zodpovědné za komunikaci a jeho náplně práce, kompetencí všem zaměstnancům úřadu.
- Zavést setkávání zaměstnanců městského úřadu s vedením města (1x ročně) jako strategická rada.
- Zavést předání informací o investičních akcích, kulturních akcích atd. od odpovědných osob/vedoucích směrem k tiskovému mluvčímu.

Zodpovídá: tajemnice a vedoucí Odboru kanceláře starosty



SC 1: Nastavení systému pro získávání a zpracování informací

Opatření: Nastavení a vyhodnocování přístupů na weby a sociální sítě

Cílem analýzy návštěvnosti na webech ve správě města je získávat informace o chování návštěvníků. K tomu je vhodný nástroj Google Analytics (GA). Neumožňuje monitorovat chování konkrétních návštěvníků, ale umí odpovědět na to, kolik návštěvníků v daném čase web navštívilo, jaký je trend v návštěvnosti za danou dobu, jaké stránky si návštěvníci nejvíce zobrazovali, na které stránce tráví nejvíce času, kolik procent se jich na web vrací atd.

GA umožňuje sledovat různé ukazatele související s návštěvníky, s webovými stránkami, s klíčovými slovy apod. Jedná se o profesionální nástroj, který je zdarma.

Oblast analýzy návštěvnosti vyžaduje znalost základních termínů a vzájemných souvislostí. Pro správnou interpretaci analýzy návštěvnosti je zapotřebí mít v této oblasti znalosti. Google nabízí kurz, který je zdarma a je online, je to tedy příležitost pro pracovníky tiskového úseku zapracovat na rozvoji sebevzdělávání.

Prvním krokem je nastavení Google Analytics na webu www.mnisek.cz a www.zpravyzmnisku.cz. Vyhodnocování návštěvnosti a chování návštěvníků na webu je optimální ve frekvenci jednou za půl roku.

Pro sledování vývoje a reakcí uživatelů sociálních sítí slouží vlastní analytické nástroje jednotlivých sítí, do kterých má přístup správce.

Vyhodnocení analýzy návštěvnosti zajistí pracovníci tiskového úseku, pro které jsou tyto údaje důležité pro práci. Dále s nimi seznámí tajemník a také vedení města.

Doporučení:

- Sledovat a vyhodnocovat návštěvnost na komunikačních kanálech města (1x ročně).
- Sledovat statistiku příjemců zpráv a uživatelů aplikace Munipolis.
- Podle analýz upravit komunikační strategie na každý rok.

Zodpovídá: vedoucí Odboru kanceláře starosty



SC 1: Nastavení systému pro získávání a zpracování informací

Opatření: Zpětná vazba veřejnosti zjišťující zpětnou vazbu na komunikaci města a úřadu

Pro získávání zpětné vazby veřejnosti v oblasti komunikace města existuje několik forem, které se mohou využít. Jednou z nich je dotazníkové šetření, které bylo poprvé uskutečněno na podzim 2021. Výsledky tohoto zjišťování jsou součástí tohoto dokumentu. Dotazníkové šetření doporučujeme ponechat v online formě a na možnost zapojení se upozornit přes komunikační kanály města.

Další formou je setkávání starosty s občany na předem avizovaných místech a termínu. Toto osobní setkání tváří tvář umožňuje klást otázky občanům i oblast spokojenosti s komunikací města. Podněty je nutné přenést na tiskový úsek, který s nimi bude dále pracovat.

Vtáhnout veřejnost do komunikace a zájem o dění ve městě lze také pomocí anket na webu a sociálních sítích. Umožnit jim vyjádřit svůj názor přispěje k budování sounáležitosti. Výsledky lze dále komunikovat například i ve Zpravodaji, kde je prostor pro delší komentář vedení města.

Doporučení:

- Pro zjištění zpětné vazby na komunikaci městského úřadu použít dotazník.
- Využít ankety na sociálních sítích, na webu a ve Zpravodaji a anket v aplikaci Munipolis.
- Zavést službu – Zeptejte se na radnici, kdy občané mohou pokládat/posílat dotazy vedení města. Odpovědi budou zveřejněné/natočené ve videu Zeptejte se na radnici.
- Využít nové možnosti přímé komunikace pomocí aplikací, které například umožňuje přímo v mapě upozornit na závadu na veřejném osvětlení, rozbitý mobiliář či přeplněné popelnice.
- Využít pocitové mapy. Tento společně utvářený mapový výstup, kde občané označují místa, kde jim je příjemně, kam chodí na procházky, kde jsou na obec hrdí, kde je jim horko, kde se cítí nebezpečně (silnice), jsou cenným zdrojem informací a zároveň nástrojem pro vyjádření pocitů občanů.

Zodpovídá: starosta, vedoucí Odboru kanceláře starosty



SC 2: Nastavení a používání plánu komunikace

Opatření: Zavedení interního edičního plánu Zpravodaje

Současný stav: Redaktor má volné pole působnosti ve své redakční činnosti na všech kanálech města, je tedy hlavním autorem zveřejněných příspěvků. Přípravuje si vlastní komunikační plán.

K efektivnímu a systémovému plánování výrazně pomůže interní ediční plán Zpravodaje, který bude přístupný celému tiskovému úseku, tajemníci, vedení města a redakční radě. Ve sdíleném dokumentu lze nastavit úrovně, tedy možnosti editace, nebo pouze přístup do dokumentu z pozice nahlížeatele bez možnosti úprav. Přístupný ediční plán je nezbytný pro celý systém komunikace. Lze tak pomoci ním plánovat komunikaci o projektech o záměru přes postup realizace až po zhotovení. Právě toto je jedna ze slabin, která vyplynula ze strukturovaných rozhovorů.

Každé číslo by mělo mít hlavní téma. Témata se dají naplánovat v předstihu. S příchodem jarní turistické sezóny lze do Zpravodaje vložit dvoustranu, která bude koncipovaná jako Turistické noviny - připomene místním, jaké jsou ve městě možnosti, kam vzít přátele na výlet apod. Zároveň může samostatně sloužit jako infomateriál pro turisty.

Doporučení:

- Vytvořit ediční plán Zpravodaje a provázat ho s dalšími komunikačními kanály města.
- Připravit speciální vydání Zpravodaje se zaměřením na turisty a návštěvy občanů – Turistické noviny/příloha.

Zodpovídá: vedoucí Odboru kanceláře starosty



SC 2: Nastavení a používání plánu komunikace

Opatření: Vytvoření a aktualizace plánu komunikačních témat

Pro efektivní řízení komunikace je nutné mít připravený plán, který bude obsahovat hlavní komunikační témata. Tento plán zároveň slouží jako řídicí nástroj komunikace pro vedoucího tiskového úseku. Jedná se o živý dokument, se kterým je pravidelně pracováno a je aktualizován, respektive doplňován na pravidelných poradách tiskového úseku.

Vhodné rozplánování je s výhledem na rok, případně na půl rok.

Připravované kulturní, společenské a sportovní akce je potřeba mít během prvního měsíce v roce připraveny v přehledném seznamu s uvedením termínu, místa konání a pořadatele. V tomto případě je dobré shromáždit informace od pořadatelů na území města a vytvořit ucelený přehled akcí v daném roce. Ideální forma je grafické zpracování a vyvěšení na web, aby veřejnost i turisté měli k tomuto seznamu jednoduchý přístup. V případě změn lze grafiku upravit a aktualizovat. Pro tuto spolupráci je zapotřebí být v pravidelném kontaktu s organizacemi, kteří se podílejí na společenském, kulturním a sportovním dění ve městě.

K proaktivní komunikaci patří informování o přehledu akcí nejen veřejnost, ale i spolky a příspěvkové organizace a případně další stakeholdery.

Mezi pilíře komunikačního plánu témat patří:

- plánované investiční a rozvojové projekty města a městského úřadu
- plánované akce a události z kulturní oblasti
- významná výročí a události spojená s městem a jeho organizacemi
- události z dění příspěvkových organizací
- agenda městského úřadu, zvláště odboru OSMI

 Mníšek pod Brdy		Plánovací tabulka komunikace 2021												
řazení	okres	odbor	aktivita	skupiny	termín konání připravených projektů	termín konání realizace	odpovědná osoba	zářítka vedení města	datum zveřejnění	poznámka	plán začátku práce na jednotlivé množství	termín zpracování	termín zpracování reportáže	termín zpracování reportáže
1	OKS	-	Participativní rozpočet	veřejnost	květen	květen-pros	Kaňžák/Kroužek	-	Davěš	-	6.5.2021	1	1	1
2	ETA	-	výročí konání události	veřejnost	květen	5/9/2021	-	Davěš	8.5.2021	-	aktualizace	reportáž s afirmací	reportáž	reportáž
3	OSMI	-	oprava uličky v městské ulici	nový vzhled	24.5	5/24/2021	Kálmán/Kroužek	-	20.5	ad. úloha od Kulturního úseku KIO s tímto v l. Kálmán	24.5	1	1	1
4	OSMI	-	Zpřístupnění ulice	ad. úloha od Kulturního úseku	24.5	-	Kálmán/Kroužek	-	-	-	24.5	1	1	1
5	OSMI	-	Nabíjení stanic pro elektroniku a chytré lampy	u bývalé na zřetel	květen	květen-červen	Michal	-	-	-	-	1	1	1
6	-	-	rozvoj s novými městskými architektury	Zpracování o online	červen	červen	Michal	-	-	-	-	1	1	1

Ukázka komunikačního plánu jako sdíleného dokumentu s možností editace



S plánem komunikačních témat souvisí také **plánování komunikačních kampaní**. Tedy vybraných zásadních témat, které jsou už rozhodnuté a plánuje se jejich realizace nebo záměrů, kdy je potřeba veřejnost či jednotlivé cílové skupiny seznámit, mluvit s nimi a připravit na plánované změny. Vytvořením prostoru pro kom. kampaně se získá pozornost - ať už formou hlavního tématu ve Zpravodaji nebo speciálního místa na webových stránkách.

Vedle komunikačních nástrojů je v tomto případně vhodné použít alternativní komunikační prvky, jako je například výstava fotografií a vizualizací záměru, 3D modely, speciální videoprojekce atd.

Doporučení:

- Vytvořit a aktualizovat komunikační plán na každý rok.
- Lze ho vytvořit či aktualizovat na setkání vedení města se zaměstnanci.
- Témata pro komunikační plán vycházejí od vedení města, vedoucích odborů a ředitelů příspěvkových organizací.

Zodpovídá: vedoucí Odboru kanceláře starosty

SC 3: Vytvoření manuálu krizové komunikace

Opatření: Zpracování postupu komunikace v krizi

Krizová komunikace je často podceňovanou oblastí. Pandemie Covid-19 a také válečný konflikt na Ukrajině s důsledky uprchlické vlny ukazuje, že nastavení krizových postupů a krizové komunikace je nezbytné pro zvládnutí krize. Cílem tohoto opatření je zpracovat postup koncepce Krizového řízení a krizové komunikace. Se zásady krizové komunikace musí být seznámen krizový štáb.

Doporučení:

- Vytvoření manuálu krizové komunikace

Zodpovídá: tajemnice



16.2 Priorita B: Rozvoj nástrojů komunikace s veřejností – specifické cíle a návrhy opatření

SC 1: Zkvalitnění komunikace na sociálních sítích

Opatření: Aktivní správa Instagramu a Facebooku

Facebook a Instagram jsou oblíbené sociální sítě, které mají značný dosah v předávání informací. Zvláště Instagram poskytuje příležitost informovat mladší skupiny obyvatel. Sociální sítě umožňují informovat v reálném čase, komentovat a sdílet příspěvky. Obě sociální sítě jsou nástrojem vytváření image města a také silným komunikačním nástrojem. Při tvorbě komunikační strategie došlo díky aktivnímu přístupu zaměstnance tiskového úseku k nastartování a výraznému progresu na Instagramu.

Sociální sítě mají svá specifika komunikace, je zapotřebí je brát v potaz, sledovat aktuální trendy a také mít tyto účty dobře zabezpečené a chráněné před zcizením a či hacknutím. Pro vybrané událost/příspěvky i využít Facebook reklamu a docílit tak většího rozsahu.

Dále rozvíjet:

- příspěvky s grafickým zpracováním za dodržení logomanuálu města
- reagovat na komentáře pod příspěvky jménem stránky
- pestrost příspěvků (dění ve městě, pozvánky, informace, ankety atd.)
- aktuální trendy (vytváření facebookových událostí, Stories, Reels atd.)

Doporučení:

- V intervalech 2 x ročně provést analýzu správy sociálních sítích a nastavit předběžný plán na následující období.
- Pro správce soc. sítí zajistit 1x ročně školení v oblasti trendů a bezpečnosti na sociálních sítích.
- Obsah tvořit dále v mixu informací a zajímavostí, historie a nezapomínat na spolky, kluby, příspěvkové organizace a další.

Zodpovídá: vedoucí Odboru kanceláře starostky



SC 1: Zkvalitnění komunikace na sociálních sítích

Opatření: Rozvoj a pravidelný obsah na YouTube kanálu

YouTube kanál byl založený v roce 2020. Není s ním aktivně pracováno a jeho potenciál není využíván. Video lze propojit s dalšími komunikačními nástroji, dokonce s tištěným Zpravodajem, a to umístěním QR kódu k článku. Dále vkládat odkazy na videa v online článcích (2022 - toto doporučení zavedeno).

YouTube kanál by měl být jeden z hlavních komunikačních nástrojů v kampaních. Audiovizuální obsah je atraktivní, přitahuje pozornost, čímž dokáže rozšířit dosah dopadů obsahu sdělení.

Sledovanost kanálu je do jisté míry závislá na způsobu využívání videí v dalších multimédiích města – propojováním videí s weby a tím zvýšení viditelnosti videí, prezentace a sdílení na ostatních sociálních sítích. Progres sledovanosti nastal díky online koncertům, dále je nutné hledat způsoby, jak udržet pozornost sledujících. Tomu mohou napomoci videa reportáže a živé vysílání z jednání zastupitelstva.

Pravidelný obsah YouTube kanálu vyžaduje plán, postačí využít plán komunikačních témat a komunikačních kampaní. Minimální počet videí připravených ve vlastní režii (nemyslíme live přenosy) 12 - každý měsíc jedno video.

Doporučení:

- Připravit ediční plán videopříspěvků.
- Zvolit, vybrat zpracovatele videí tak, aby měla stejný rukopis.
- Video musí mít jednotný vizuální styl.
- Za scénář videa, provedení a výstup je zodpovědný tiskový mluvčí.
- Formát Pár slov se starostkou přejmenovat na Zeptejte se na radnici. Krátká relace, ve které vedení města odpovídá na dotazy občanů.
- Začít s točením reportáží z dění ve městě.
- Na nová videa upozorňovat ve Zpravodaji (QR kód) i na sociálních sítích. Dále je vkládat k tematickým článkům na weby.

Zodpovídá: vedoucí Odboru kanceláře starosty



SC 2: Rozvoj komunikace s médii formou tiskových zpráv

Opatření: Zavedení používání tiskových zpráv

Tiskové zprávy jako nástroj komunikace s médii není používán. Novináři se v případě potřeby obrací přímo na starostu/starostku, případně se ozývají vedoucímu Odboru kanceláře starostky.

Doporučujeme zavést aktivní komunikaci s médii formou tiskových zpráv. Témata budou zvolena tak, aby byla důležitá, atraktivní a aktuální. Frekvence min. 1x měsíčně. Budou posílána novinářům a také zveřejněna na webu mnisek.cz v nově vytvořené sekci Tiskové zprávy.

Doporučení:

- Vytvořit sekci Tiskové zprávy na webu mnisek.cz.
- Tiskové zprávy připravuje tiskový mluvčí za dodržení pravidel tvorby tiskové zprávy, umístí na web a informuje novináře.

Zodpovídá: vedoucí Odboru kanceláře starosty



SC 3: Posílení komunikace se stakeholdery

Opatření: Stanovení setkávání vedení města s příspěvkovými organizacemi a spolky

Vedení města se setkává s příspěvkovými organizacemi neplánovaně, v případě potřeby a nutnosti řešení potřebných záležitostí. Rozvoj nástroje osobního setkávání je vodným krokem k systematické komunikaci. Setkání 1x ročně budou dopředu naplánované, zainteresované strany s nimi budou počítat ve svých diářích. Vhodný termín je začátkem roku (únor), kdy už je znám přehled akcí na celý rok a lze ho zde představit. V případě škol je vhodný termín začátek školního roku.

Princip tohoto formátu je využít společný prostor pro představení záměrů rozvoje města a příspěvkové organizace, tedy vzájemné představení vizí a plánů, dále diskuze nad aktuálními problémy, získání podnětů atd.

Ze setkání je pořízen zápis a také mediální výstup, aby o tomto formátu věděli občané města.

Vedle tohoto pravidelného ročního setkání se podle potřeby konají další formáty komunikace s příspěvkovými organizacemi. ad hoc setkání k aktuální události, e-mailová informační komunikace případně pracovní kulaté stoly.

Doporučení:

- Zavést pravidelná setkávání vedení města s příspěvkovými organizacemi a spolky ve městě.
- O výsledcích setkání připravit mediální výstup (soc. sítě, video, článek).

Zodpovídá: starosta, vedoucí Odboru kanceláře starosty



SC 3: Posílení komunikace se stakeholdery

Opatření: Kulaté stoly s podnikateli

Nedílnou součástí řízení a komunikace je zavedení strategických partnerství s významnými aktéry podílející na životě ve městě. Podnikatelé - firmy i živnostníci působící na území města jsou výraznou skupinou, ke které je zapotřebí mít nastavenou komunikační cestu.

Kulaté stoly vedení města s podnikateli ve frekvenci jednou ročně mají za cíl vytvořit platformu pro setkání, seznámení, získání podnětů, vytváření impulsů pro rozvoj podnikání. Je to prostor, kde vedení města představí záměry - investiční a rozvojové projekty, informuje o aktuálních realizacích atd. Kulaté stoly musí být moderované a mohou plynule přejít do formy společenské události, například ochutnávky regionálních specialit, ukázky místních služeb apod. Zde se nabízí spolupráce s okresní hospodářskou komorou.

Specifickou podskupinou jsou podnikatelé v cestovním ruchu. Ti mají (měli by mít) společný záměr s městem, který povede k rozvoji podnikání a podpoře dobrého jména Mníšku pod Brdy. Tématem kulatých stolů může být společná příprava a realizace marketingové kampaně pro danou turistickou sezónu, úprava veřejného prostoru, především předzahrádek.

Z kulatých stolů je pořízen zápis a také mediální výstup jako informace pro občany.

Doporučení:

- Zavést kulaté stoly vedení města s podnikateli ve městě.
- Představovat podnikatelům záměry města, plány akcí a získávat od nich podněty.

Zodpovídá: starosta, vedoucí Odboru kanceláře starosty



16.3 Priorita C: Rozvoj a vzdělávání zaměstnanců – specifické cíle a návrhy opatření

SC 1: Profesní vzdělávání zaměstnanců

Opatření: Plán vzdělávání zaměstnanců

Popis opatření:

Rozvoj zaměstnanců v oblasti vzdělávání souvisejícím s jejich pozicí je součástí řízení lidských zdrojů moderního úřadu. Současný svět a jeho fungování vyžaduje neustálé prohlubování znalostí a dovedností.

Pro zaměstnance Odboru kanceláře starosty bude ve spolupráci s nimi vytvořen roční plán vzdělávání. Může se jednat i o online kurzy. Zvláště pro tiskový úsek jsou vhodné vzdělávací kurzy zvyšující jejich kompetence.

Doporučené oblasti vzdělávání:

- Analytický nástroj Google Analytics
- Bezpečnost komunikace na sociálních sítích
- Práce v grafických programech
- Mediální komunikace

Zodpovídá: tajemnice



SC 2: Etický kodex úředníka

Opatření: Příprava a zavedení etického kodexu úředníka

Popis opatření:

Etické chování ve státní sféře a samosprávě je stále více aktuálním tématem. Zaměstnanci úřadu spoluvytvářejí image instituce a podílejí se svým chováním na vnímání instituce u veřejnosti. Zavedením etického kodexu úředníka dává úřad jasně najevo svůj zájem na etickém chování svých zaměstnanců.

O přípravě etického kodexu by měli být zaměstnanci informováni v předstihu, a to jako součást realizace komunikační strategie. Měl by být dostupný všem zaměstnancům a každý by se s ním měl seznámit. Je potřeba zmínit, že etický kodex je nevynutitelný dokument.

Zodpovídá: tajemnice

17. Termíny

Komunikační strategie Městského úřadu Mníšek pod Brdy byla zpracovávána v letech 2021–2023. Během této doby docházelo k postupnému zavádění navržených opatření. Proces tvorby a realizace komunikační strategie chápeme jako živý, tvořivý a se zapojením týmu jako akceschopný v daném čase. Realizace bude nadále pokračovat tak, aby došlo k postupnému a průběžnému naplnění specifických cílů do roku 2025.

18. Finanční zdroje a rozpočet

Finance na realizaci komunikační strategie vycházejí primárně z rozpočtu města.

19. Implementační struktura

Implementací rozumíme zavedení navržených opatření do praxe, které povedou k naplnění stanovených cílů. Každý specifický cíl, který je výše konkrétně popsán, obsahuje také zodpovědnou osobu za jeho naplnění. Jedná se o tyto pozice: starosta (může delegovat na místostarosty/radní), tajemnice/tajemník a vedoucí Odboru kanceláře starosty.

Rada města a její zodpovědnost při implementaci strategie: role poradní, kontrolní, dále schvalovací (schvaluje komunikační strategii). Dále pak role hodnotící (projednává průběžné hodnocení), schvaluje aktualizaci komunikační strategie a navrhuje nová opatření.



20. Monitorování a evaluace

Při hodnocení je potřeba zaměřit pozornost na celkové vyznění výstupů týkajících se městského úřadu a města. Výstupy mohou být: pozitivní, neutrální nebo negativní. Logickým zájmem je usilovat o to, aby z větší míry byly výstupy pozitivní či neutrální.

Doporučujeme jednou ročně vyhodnotit nastavenou komunikační strategii a podle potřeb upravit nastavené směřování. Zodpovědnou osobou, která svolává tým pro vyhodnocení je vedoucí Odboru kanceláře starosty/osoba zodpovědná za komunikaci. Součástí týmu je vedení města, tajemnice, redaktor. Doporučujeme přizvat externího specialistu na komunikaci.

Kvantitativní hodnocení

- návštěvnost na webu/webech
- počet tiskových zpráv
- statistiky sociálních sítí (dosah, počet fanoušků, odběratelů)
- statistika Munipolis
- počty uživatelů na Portálu občana
- počet pracovních setkání s cílovými skupinami (+ účast)

Kvalitativní hodnocení

- kompetence a profesionalita osob řešící komunikaci
- dodržování jednotného vizuálního stylu
- reakce na příspěvky na sociálních sítích
- formáty videí
- úroveň spolupráce při předávání informací (na úřadě, s příspěvkovými organizacemi atd.)
- styl článků ve Zpravodaji a na webech
- úroveň kvality fotografií

Průzkum

- dotazníkové šetření u občanů na kvalitu komunikace
- anketa čtenářů Zpravodaje (Jaká vám zde chybí témata? Co ve Zpravodaji čtete nejraději?)



Závěr

Zvládnutí efektivní a systémové komunikace je pro město nevyhnutelné. Přesto, že jedná o náročnou oblast, je to pro veřejnost hlavní ukazatel při vnímání práce politického vedení a zaměstnanců úřadu, potažmo správy a spolupráce s dalšími institucemi.

Nastavení komunikace je dlouhodobý proces, který vyžaduje reagování na aktuální společenskou situaci a také na vyvíjející se svět přenášení informací. Pro efektivní realizaci komunikační strategie je zásadní určení pozice zodpovědné osoby za komunikaci (tiskový mluvčí) a dále osob, které se podílejí na správě komunikačních nástrojů. Dodržování pravidel, které dokument obsahuje, zajistí profesionální a vstřícnou komunikaci, která se zásadně podílí na vytváření prezentace obrazu města.

Tento dokument popisuje nastavení, vývoj, priority a specifické cíle komunikace městského úřadu a města Mníšek pod Brdy. Podrobně se zabývá rozbořem komunikačních kanálů. Nabízí doporučení, která přispívají ke zlepšení komunikace městského úřadu a města. Shrnuje pravidla profesionální komunikace. Poskytuje podněty, které mají přispět ke zlepšení vnímání úřadu a města u veřejnosti. Smyslem této komunikační strategie je nastavit cestu, která vede k moderní, komunikující instituci. Popsané návrhy a doporučení mají pomoci vysvětlovat práci radnice a úřadu a předcházet negativním reakcím občanů.