



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Město Louňy
strategické řízení a komunikace
s veřejností,
CZ.03.4.74/0.0/0.0/18_092/0014743



Obsah

Obsah	2
Seznam obrázků	5
1. Cíle komunikační strategie	6
1.1. Výzkum veřejného mínění v Lounech	6
1.2. Struktura dokumentu	6
2. Komunikace mezi městem a občanem	7
2.1. Stav	7
2.1.1. Vnímání městského úřadu	9
2.1.2. Příspěvkové organizace	10
2.1.3. Komunikace uvnitř úřadu	11
2.2. Cílové skupiny	11
2.2.1. Obyvatelé města	11
2.2.2. Pracovníci městského úřadu	11
2.2.3. Zastupitelstvo	12
2.2.4. Podnikatelé a spolky	12
2.2.5. Senioři	12
2.3. Návrhy opatření	12
2.3.1. Definice pozice města Louny	12
2.3.2. Monitoring	13
2.3.3. Způsob komunikace	14
2.3.4. Komunikační kanály	15
2.3.5. Média	17
2.3.6. Nabídka akcí	17
2.3.7. Nabídka akcí pro seniory	18
2.3.8. Příspěvkové organizace	18
2.3.9. Zpružnění komunikace	19
2.3.10. Úřední hodiny	20
2.3.11. Komunikace uvnitř úřadu	20
2.3.12. Využívání digitálních technologií v Lounech	21
2.3.13. Zpětná vazba	22
2.4. Měření	22



3.	Participace	24
3.1.	Stav	24
3.2.	Cílové skupiny	27
3.2.1.	Aktivní	27
3.2.2.	Pasivní	27
3.2.3.	Podnikatelé	27
3.2.4.	Spolky	27
3.3.	Návrhy opatření	27
3.3.1.	Lokální plány	27
3.3.2.	Celkové plány	28
3.3.3.	Metody získávání zpětné vazby	28
3.3.4.	Databáze kontaktů	29
3.3.5.	Popularizace nástrojů pro participaci	30
3.3.6.	Uzavření dohody/ smlouvy o spolupráci mezi Městem Louny a Okresní hospodářskou komorou Louny	31
3.3.7.	Pravidelná setkání podnikatelské veřejnosti s vedením města	31
3.3.8.	Spolupráce se spolky	31
3.4.	Měření	32
4.	Krizová komunikace	33
4.1.	Stav	33
4.2.	Cílová skupina	33
4.3.	Návrhy opatření	33
4.3.1.	Databáze kontaktů	33
4.3.2.	Doporučený postup	34
4.4.	Měření	35
4.4.1.	Okamžité	35
4.4.2.	Dlouhodobé	35
5.	Louny jako centrum cestovního ruchu	36
5.1.	Stav	36
5.2.	Cílové skupiny	40
5.2.1.	Turisté	40
5.2.2.	Místní	41
5.3.	Návrhy opatření	41



5.3.1.	Turistický ruch v Lounech	41
5.3.2.	Zjištění zpětné vazby od turistů	41
5.3.3.	Louny.eu	42
5.3.4.	Specifikace dalších cílových skupin dle zaměření	42
5.3.5.	Komunikace města (turismus)	42
5.3.6.	Posílení vícedenních pobytů	43
5.4.	Měření	43
6.	Doporučení použití strategie	44



Seznam obrázků

Obrázek 1: Jak vidí občané Louny?	7
Obrázek 2: Jak by respondenti popsali Louny?	8
Obrázek 3: Spokojenost s posledním jednáním na úřadě	9
Obrázek 4: Preferovaná frekvence získávání novinek z MÚ	10
Obrázek 5: Pracovní online nástroje	11
Obrázek 6: Zpětná vazba	22
Obrázek 7: Zájem o diskuse s vedením města	25
Obrázek 8: Asociace k možnosti podílet se na rozhodování ve městě	26
Obrázek 9: Asociace a emoční reakce na pozvánku na veřejnou diskusi	29
Obrázek 10: Databáze e-mailů	30
Obrázek 11: Místa, kam by občané v Lounech vzali návštěvu	36
Obrázek 12: Méně známá místa v Lounech, kam by respondenti vzali návštěvu	37
Obrázek 13: Jaký typ volnočasových aktivit chybí v Lounech	38
Obrázek 14: Pocity při víkendové procházce Louny	38
Obrázek 15: Pocity spojené s vyhledáváním informací o volnočasových aktivitách	39
Obrázek 16: Návštěvnost domény louny.eu	39
Obrázek 17: Návštěvy domény MIC	40



1. Cíle komunikační strategie

Komunikační strategie města Louny řeší následující strategické cíle, které si město stanovilo pro svůj další rozvoj. **Hlavním posláním města je dosáhnout vyšší participace občanů na veřejném rozhodování a má zájem o spolupráci s občanským sektorem a podnikateli. Snaží se zvýšit povědomí o městě jako centru cestovního ruchu a chce touto strategií přispět k utváření pozitivního mediálního obrazu o Lounech.**

Dílními úkoly strategie je nastavit:

1. intenzivnější **využívání digitálních technologií** při zajišťování služeb občanům a komunikaci s nimi,
2. zjednodušení a **zpružnění komunikace uvnitř i vně organizace města a jejich příspěvkových organizací,**
3. **základní procesy v rámci krizové komunikace města**

1.1. Výzkum veřejného mínění v Lounech

Aby bylo možné postavit relevantní komunikační strategii, město zrealizovalo rozsáhlý sociologický výzkum na více než 800 respondentech¹, který dal odpovědi na výchozí stav ve všech zmíněných oblastech. Data byla sebrána na samém konci roku 2020 a byla podrobně vyhodnocena v dokumentu, který je přílohou této strategie. Pro snazší práci se strategií jsou ve v kapitole Stav připomenuta základní fakta vyplývající z výzkumu.

1.2. Struktura dokumentu

Pro lepší přehlednost je komunikační strategie vnitřně strukturovaná podle jednotného **modelu**: Stav – Cílové skupiny – Návrhy opatření – Měření.

V kapitole **Stav** je popsána výchozí situace na základě veřejných dat a výsledků měření již zmíněného sociologického průzkumu.

V kapitole **Cílové skupiny** jsou definovány entity, pro které jsou specifikována jednotlivá opatření. I v této části, pokud to je možné, jsou využívána data z výzkumů.

V kapitole **Návrhy opatření** jsou formulovány úkoly, které vedou k naplnění strategických cílů. Obsahuje předpokládané náklady a specifikuje odpovědnost za jejich plnění.

Kapitola **Měření** obsahuje parametry zpětné vazby a vyhodnocování přijatých opatření. Je cestou k dalšímu zpřesnění a vývoji celé strategie, aby se nestala “mrtvým” dokumentem. **Revize celé strategie** v roční frekvenci je prvním doporučením tohoto dokumentu. Nikoliv ve smyslu nutné změny strategických cílů, ale zvážení taktiky a její účinnosti. Změna je setrvalý stav.

¹ Konkrétní počet je uváděn písmenem n.

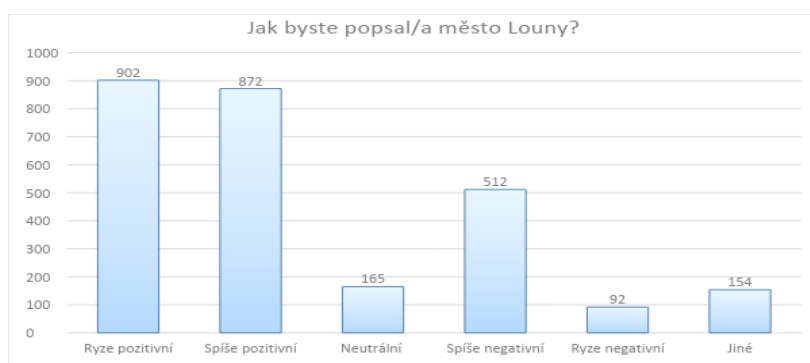


2. Komunikace mezi městem a občanem

Utváření pozitivního mediálního obrazu o Lounech dochází v komunikační interakci, na které se soustředí právě tato kapitola. Vedle principů komunikace jako takové analyzuje využívání digitálních technologií při zajišťování služeb občanům a dává doporučení ke zjednodušení a zpružnění komunikace uvnitř i vně organizace města a jejich příspěvkových organizacích.

2.1. Stav

Občané Loun vidí své město veskrze pozitivně.



Obrázek 1: Jak vidí občané Louny?

Konkrétní označení asociované s městem je v tabulce, kterou pro účely této strategie nemá smysl více analyzovat, byť je zásadní pro všechny, kteří se aktivně podílejí na komunikaci města. Takhle Louny vidí (a zřejmě i chtějí vidět) občané města.

Ryze pozitivní		Spíše pozitivní		Neutrální		Konkrétní výtka, spíše negativní		Ryze negativní	
Hezké, krásné, kouzelné, láskyplné, líbí se mi, milované, osobité	256	Historie, atmosféra, historické, královské	256	Vesnický, zemědělský charakter	45	Málo práce, případně jen špatně placená, podřadná práce,	151	Špína, nepořádek, neudržované, bordel	33
Čisté, udržované, malebné, zeleň	176	Klidné, je tu klid, poklidné	142	Město piva (pivovar a pivo, ležáček, chmel)	38	Nudné (málo akcí, nebýt hospod, je tu nuda, nuda, ospalé, město duchů, je to tu mrtvý)	75	Zamrzlé, zastaralé, pasivní, stagnující	14
Můj domov, bydlím tu, mé	148	Malé, milé, domácí, přiměřené, vše	138	Prostě město. Normální české město,	31	Kritika vedení města (korupce, nekomunikace s	47	Nebezpečné	12



město, rodné město		je dobře dostupné		průměrné město.		občany, špatné investování, protekcionismus)			
Pěkný skanzen, centrum, památky, architektura	142	Dobrá dopravní dostupnost (zejména blízkost Prahy)	82	Místa nesourodá, někde hezká, někde špatná	10	Koncentrace menšin a nepřizpůsobivých (Cikáni, ghetto, Rómské město, hodně příživníků, bezdomovci, feťáci)	45	Nenávist, nepřátelské, špatné mezilidské vztahy, lži	9
Dobře se tu žije, bydlím tu, jsem spokojen	66	Okolí, krajina, Středoohoří, příroda, Ohře	60	Dojíždění do Amazonu	10	Maloměsto, maloměšťáci	28	Katastrofa, ostuda, děs, zvrácenost	7
Kulturní	35	Zajímavé, turisticky zajímavé	37	Velký potenciál, nevyužitý	8	Chudé město, chudý kraj, chudoba ve městě	21	Smog	6
Přátelské, lidské, hodní lidé	25	Soběstačné, na svou velikost má skoro všechno (školy, obchody apod.	28	Jednoduchost, přehlednost	5	Problematická doprava, zejména málo parkovacích míst	21	Neúctnlivé, šedivé	4
Sportovní (fotbal, koupaliště)	13	Známé	24	Okresní	4	Málo zeleně, špatná péče o zeleň	16	Špatné, nedostačující, není co chválit	4
Bezpečné	8	Jde to, poměrně dobře se tu žije, máme tu všechno	22	Hodně hospod	3	Nijaké, nemastné, málo atraktivní, nic moc, obyvatelné, nezajímavé	14	Nehezské, škaredé	2
Rodinné	8	Rozvíjející se, rostoucí průmysl	16	Sucho, nedostatek srážek	3	Chybí nemocnice, lékaři	13	Nepřehledné, bez zájmu	1
Perla na Ohři	7	Perla na Ohři	14	Různorodé, pestré	2	Málo se propaguje, je málo známé	12		
Velebné, sváteční, hrdé	6	Prostorné, rozlehlé	13	Snaživé	2	Dopady privatizace, zaniklé podniky	10		
Kvalitní starosta, milí úředníci MěÚ	6	Moderní	13	Severní	1	Chybí sportovní vyžití, dobrý fotbal	9		

Obrázek 2: Jak by respondenti popsali Louny?



Obecně lze také zhodnotit, že obyvatelé Loun jsou se zdroji informací o městě spokojeni (z 90 %). Relativně nejdůležitějšími zdroji jsou Žatecký a lounský deník (3,029)², Místní deníky (3,052) a Webové stránky města (3,142). Na opačné straně spektra s hodnotami indexu dokonce přes 4,0 pak stojí zejména Instagramy, zřejmě pro jejich malý dosah.

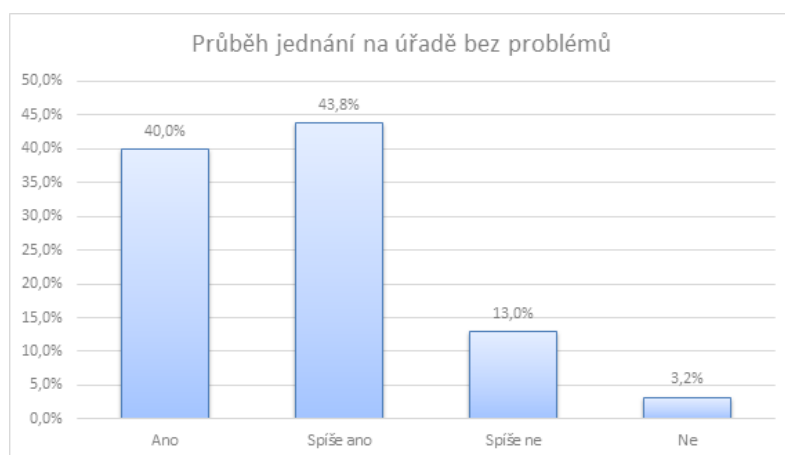
Podle korelační analýzy je za místní deníky považován Týdeník Lounska PRESS a Žatecký a lounský deník. Lidé, kteří považují za významný zdroj FB stránku Město Louny, považují za důležitý zdroj i facebookovou stránku Moje Louny.

Při kontrolní otázce bylo zjištěno, že zprávy o Lounech respondenti naposledy čerpali nejčastěji z Facebooku, pak až novin a časopisů či webových stránek. Je zaznamenáníhodné, jak málo lidí zmínilo tradiční reklamní formáty, jako jsou plakáty nebo letáky.

2.1.1. Vnímání městského úřadu

Na základě veřejného mínění lze konstatovat, že Městský úřad (dále jen MÚ) Louny komunikuje srozumitelně a jeho občané jsou s prací úředníků spokojeni (z 83, 8 %).

Spokojenost s posledním jednáním na úřadě, N = 740



Obrázek 3: Spokojenost s posledním jednáním na úřadě

Obracet se na úředníky v případě dotazů chtějí lidé hlavně **telefonicky** (41 %), e-mailem (20,4 %) či osobně (18,5 %). V případě osobní návštěvy respondenti ví nebo alespoň tuší (79,9 %), na kterou kancelář mají se svým problémem zaklepat. Vypovídá to o jasné a srozumitelné struktuře úřadu, díky které se občané v agendách MÚ orientují.

V otázce doby **reakce MÚ na podnět**, akceptují maximální dobu reakce na dotaz obyvatelé Loun týden (94,4 %), většina ji ale očekává do dvou dnů (54,4 %).

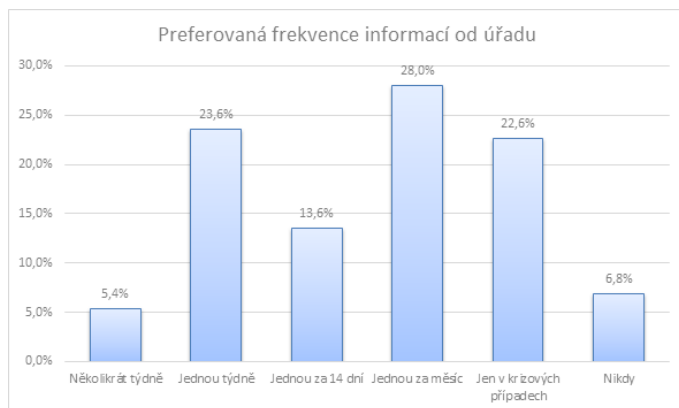
Co se týče pasivního **získávání informací z MÚ** v pravidelných intervalech, má o něj **zájem většina občanů (70,6 %)** a preferovaná frekvence komunikace úřadu k nim je několikrát měsíčně (42,6 %). Jsou

² Relevance zdrojů je vyjádřena indexem, u kterého platí: čím menší číslo, tím vyšší relevance.



zde ale i lidé, kteří informace získávat nechtějí vůbec (6,8 %), nebo pouze v krizových případech (22,6 %). Přestože z jiné části výzkumu vyplývá, že občané Loun nemají pocit, že by potřebovali další zdroj informací, městský úřad je pro ně evidentně “jiný příběh”.

Preferovaná frekvenci získávání novinek z Městského úřadu, N= 818



Obrázek 4: Preferovaná frekvence získávání novinek z MÚ

Z výzkumu jsme získali také informace o emocích, které si obyvatelé Loun asociují s MÚ. Pozitivní pocity při nutnosti vyřídit si něco na úřadě pociťuje 26,9 % respondentů, naopak jako problémový aspekt je vnímá 36,9 %. Za hlavní důvody uvádějí dlouhé čekání, krátké úřední hodiny, aroganci a nepříjemné chování úředníků či chaos.

Při konkrétnějším zaměření na jednotlivé aspekty bylo zjištěno, že nastavené úřední hodiny jsou vnímány jako nevyhovující 28,7 %, a to z důvodu nutnosti vzít si volno v práci. Někteří respondenti by uvítali aspoň jeden den prodloužených hodin pro veřejnost do 18 hodin. Naopak 38,3 % obyvatel je akceptuje.

Přístup zaměstnanců úřadu hodnotili dotazovaní většinou kladně (52,5 %) a vnímali je jako milé, vstřícné odborníky na svém místě, kteří chtějí pomoci. Desetiprocentní skupina obyvatel hodnotila pracovníky neutrálně, jelikož podle nich záleží na konkrétním člověku, se kterým jednají. Vyloženě negativní zkušenosti s jednáním na MÚ pak uvádí 13,5 %, kteří se odkazují na nadřazenost, neschopnost mluvit srozumitelným jazykem a jasně odpovídat na otázky.

2.1.2. Příspěvkové organizace

Součástí výzkumu bylo zjišťování, zda občané dokáží přiřadit konkrétní příspěvkové organizace svému zřizovateli – městu. Limitující je název obsahující slovo městský (koupaliště, knihovna přes 80 %). Nad 60 % mělo divadlo, školka a škola. Nad 50 % pak domov pro seniory. Třetina lounských považuje za městské gymnázium. V otázce, jaké organizace město finančně podporuje jsme získali odpovědi, které jmenovaly příspěvkové organizace (školy, kultura, sport), ale nebyly jmenovány jiné, které čerpají dotace města, byť povědomí o podpoře sportu a kultury mezi lounskými je.



2.1.3. Komunikace uvnitř úřadu

Na základě informací z oddělení IT bylo zjištěno, že dělení pracovní doby mezi jednotlivé nástroje je následující:

Word, Excel...	39 %
WWW	36 %
E-mail	22 %
Ostatní	3 %

Obrázek 5: Pracovní online nástroje

2.2. Cílové skupiny

2.2.1. Obyvatelé města

Komunikace směrem dovnitř města, tedy k vlastním občanům obyvatelům Loun, je nejpodstatnější ze všech cílových skupin. Pod touto skupinou si lze představit širokou veřejnost, která bude níže rozdělena na konkrétní specifické zástupce. Jedná se o všechny osoby, kterých se dění ve městě přímo dotýká bez ohledu na to, zda chtějí být společensky či politicky aktivní. V dotazníkovém šetření se většina obyvatel vyjádřila jako otevřená k pravidelnému přijímání informací o městě, asi pětina z nich však jen v krizových případech.

Proto je zde potřeba rozlišit obecné informace, relevantní pro celou skupinu, a specifická témata, o které má zájem pouze určitá část (sport, rodinná témata, kultura, oprava silnice v jedné části města). Dle témat a podskupin obyvatel se rovněž liší ideální způsob předávání informací (web města, FB stránky města, letáky, městský rozhlas, ...).

Polovina občanů nemá zájem zapojit se do spouřozhodování o městě. U této skupiny nelze předpokládat, že by měla eminentní zájem o informace o městě. Z hlediska informačních zdrojů se lounští občané cítí satureováni, ale v případě informací z městského úřadu o ně projevují zájem – zdroj považují za relevantní. Z hlediska občanů je třeba důkladně informovat směrem ke klíčovým médiím a dbát na vlastní komunikační kanály (web + FB + zpravodaj) a vyhodnocovat je. Otevřít možnosti cílené, osobní elektronické komunikace via email a SMS.

2.2.2. Pracovníci městského úřadu

Úředníci tvoří podstatnou skupinu obyvatel, kteří distribuují informace z MÚ. Ať už při oficiálním kontaktu s občany či při komunikaci mimo zdi úřadu. Tok informací ve vnitřní struktuře úřadu je proto



nezbytný pro práci jednotlivých zaměstnanců na své agendě, ale také směrem k ostatním kolegům či politickým představitelům. Je proto stěžejní, aby každý zaměstnanec dostával správné, aktuální a relevantní informace nejen dle odboru, ve kterém působí a reprezentuje jej i navenek.

2.2.3. Zastupitelstvo

Stejně důvody platí rovněž pro volené představitele města. Jako zástupci občanů jsou často vnímáni jako zdroj informací, současně na základě těchto informací rozhodují. Komunikace politické reprezentace s občany pak slouží nejen k interpretaci rozhodnutí, ale také je zdrojem přímé zpětné vazby pro jejich vyhodnocení.

2.2.4. Podnikatelé a spolky

Tato skupina, která dle výzkumu reprezentuje 10,9 % obyvatel, vyžaduje specifické informace, zejména o mimořádných dotačních programech, aktualitách z živnostenského úřadu nebo změnách veřejných vyhlášek. O informace z MÚ má proto zvýšený zájem oproti ostatním skupinám a hledá je na webu města. Bylo zjištěno, že pouze čtvrtina z nich považuje za důležité pro svou činnost setkávání s vedením města. Návrhům pro spolky a podnikatelům se věnujeme v kapitole Participace.

2.2.5. Senioři

Skupina starších obyvatel tvoří významnou část lounských a vyznačuje se specifickými potřebami, a to se týká i zdrojů informací, ze kterých čerpají. Pro seniory je nejvhodnějším prostředkem komunikace městský rozhlas či rádio nebo tištěné médium (noviny nebo letáky). Výzkum však ukázal, že i ve věkové skupině nad 60 let, která reprezentuje 29 % obyvatel, se vyskytují technicky zdatní obyvatelé Loun. Denně používá PC či chytrý telefon 42 %, respektive 58,6 % šedesátníků. A ve skupině nad 70 let pak 17,94 %, respektive 37,9 %.

2.3. Návrhy opatření

2.3.1. Definice pozice města Louny

“Louny jsou královské historické město, které dnes čítá zhruba osmnáct tisíc obyvatel, s výbornou dopravní dostupností do Prahy. V Lounech lze nalézt jedinečné památky od gotických až po prvorepublikové a svou polohou je branou do malebné krajiny Českého středohoří. Pyšní se mnoha parky a sady a je známé pro svou malebnost, čistotu a klid a bezpečí.”

Ú.: Vepsat pozici města na web, do Wikipedie, případně na další místa

O.: Tajemník MU

T.: realizováno



2.3.2. Monitoring

Prezentace města v médiích by měla být pravidelně vyhodnocována za pomoci nástroje na monitoring médií a sociálních sítí. Cílem tohoto materiálu není primárně doporučit konkrétní firmu či konkrétní nástroj, na českém trhu jich lze využít hned několik.

Postup k efektivnímu monitoringu mediálních zmínek o městě Louny je následující. Pomocí nástroje na monitoring médií vyfiltruje každý pracovní den určený pracovník výstupy z minulého dne, které obsahují klíčové slovo „Louny“, v případě pondělí nebo pracovního dne následujícím po svátku je nezbytné monitorovat výstupy za celý víkend či předcházející nepracovní dny. Z mediálních výstupů následně pracovník vyloučí mediální výstupy, které sice klíčové slovo obsahují, ale nepojednávají přímo o městě Louny či jen pouze okrajově. Filtr na vyloučení nežádoucích výstupů lze upravit dle možností konkrétního nástroje například vyloučením nevhodných zdrojů jako je Obchodní věstník, případně vyloučením kombinací slov, například „Okres Louny“. Je však nezbytné, aby finální korekci vždy provedl určený pracovník. Tuto práci může nahradit placená služba.

Výsledkem je soubor relevantních výstupů, které pojednávají o městě Louny. Tyto výstupy pracovník zaznamená do tabulky v excelu. Některé nástroje se snaží monitorovat i sentiment mediálních výstupů, v České republice však není tato služba prozatím na vysoké úrovni. Doporučujeme proto sentiment článků (pozitivní, negativní, neutrální, ambivalentní) vyhodnocovat interně.

Práci s monitoringem lze rozdělit na modely:

Denní

Každodenní rutina rozeslání výstupů o městě vedení města, ideálně po výběru, ale lze také automaticky na základě nastavení systému u dodavatele. Na základě tohoto monitoringu může město ad hoc reagovat. Monitoring médií lze objednat jako automatickou službu. Vzhledem k množství zdrojů to je praktická varianta. Monitoring médií je v cenové hladině 5 000 Kč a rozšíření o sociální sítě je o cca 2 000 Kč měsíčně více.

Měsíční (analytická)

Mediální výstupy doporučujeme vyhodnocovat minimálně jednou měsíčně, a to nejen na základě kvantity, ale také na základě sentimentu. Tento přehled slouží k vyhodnocování toho, zda mediální zájem o Louny roste, klesá či stagnuje. Na základě této informace lze přijímat další rozhodnutí. Stav medializace lze vyhodnotit i zpětně, což vzhledem k pandemii nelze doporučit, relevantní by byla data z roku 2019. Tato práce nenese zvýšené finanční náklady oproti dennímu monitoringu.

Ad hoc (mimořádná, tematická)

Mimořádné vyhodnocení je nezbytné pokaždé, když město aktivně komunikuje své téma. Například po vydání tiskové zprávy je nutné provést mimořádné vyhodnocení, které shrne, zda téma města přejala relevantní média a v jaké míře. Pokud se zpráva o tématu neobjeví nikde nebo pouze v jednom médiu, je nezbytné vyhodnotit důvody neúspěšné komunikace. Těch může být více – tisková zpráva mohla být nevhodně formulována, téma nemuselo být dostatečně atraktivní pro média, roli může hrát i špatné načasování nebo nedostatečná komunikace s klíčovými novináři po vydání tiskové zprávy. Je však nezbytné se pokusit chyby v případě neúspěchu identifikovat a napříště se jim vyvarovat.



Mimořádné vyhodnocení je nutné také ve chvíli, kdy média informují o městském tématu negativně a město zvažuje formu krizové komunikace. Důležitá je četnost takových negativních zpráv a také relevantnost a čtenost³ média, ve kterém zpráva vychází. Každý z nás má tendenci intenzivně vnímat informace v médiích, které se týkají jeho osoby nebo jeho blízkého okolí. Nesmíme v tu chvíli zapomínat, že konzumenti mediálního obsahu jsou vystaveni velkému množství zpráv. Proto zjednodušeně řečeno (každý případ musíte posuzovat individuálně), pokud vyjde jedna-dvě zprávy, které jsou negativní a nejsou v těch nejčtenějších nebo nejsledovanějších médiích, tak se ještě žádná katastrofa nekoná. Pokud je však mediálních výstupů v relevantních médiích více, tak je to pro vás signál, že existuje problém, na který musíte připravit krizovou komunikaci. I tento monitoring s sebou nese náklady pouze ze strany času zaměstnance pro styk s médii.

Ú.: Zavést nástroj monitoringu médií a sociálních sítí (vyhodnotit nabídku firmy Newton)

O.: Tajemník města

T.: 31.12.2022 dle finančních možností

2.3.3. Způsob komunikace

Komunikace MÚ s občany je forma služby ze strany města, proto je od ní očekáváno splnění určitých kritérií, jako je pravdivost informací, objektivita a srozumitelnost. Oficiální informace Města Louny by měly být oproštěny od subjektivních názorů, ale na druhou stranu musí být úplné a také nic nezastírat. Všem skupinám obyvatel mají být předkládány stejné informace, aby docházelo k co nejširší distribuci relevantních informací.

Významným principem je rovněž dostupnost informací, která by měla být zajištěna pro všechny obyvatele a nesmí být podmíněna nutností přístupu k internetu či jiným překážkám. S tím souvisí i jazyk, kterým jsou informace sdělovány. Každý komunikační kanál vyžaduje rozdílný styl projevu, nicméně by sdělované informace měly být srozumitelné všem a neobsahovat příliš cizích slov, technických výrazů či kopírovat právnícký výklad. Tato kritéria a principy komunikace by měly být implementovány do každodenní komunikace s občany.

Mimo základní zásady oficiálních sdělení je nutné mít na paměti cílovou skupinu, ke které se město obrací a tím i témata, která jsou pro ni relevantní. Je běžné, že za komunikaci odpovídá ve všech aspektech (tvorba, analýza a strategie) šéf oddělení komunikace. Taková pozice dnes na úřadě neexistuje a měla by být zřízena.

Ú.: Nastavit způsob komunikace a zřídit pozici mluvčího města či vedoucího oddělení komunikace

O.: Tajemník města

N.: Náklady jsou v tomto případě na pozici vedoucího úseku komunikace

T.: 31.12.2022

³ Informace o čtenosti či sledovanosti médií lze dohledat v nástrojích na monitoring tisku, v případě online médií lze využít stránky Net monitoru - <https://www.netmonitor.cz/online-data-ola>.



2.3.4. Komunikační kanály

Stejně jako různá témata, jsou pro určité cílové skupiny relevantní komunikační kanály, kterými chtějí informace přijímat. Každé toto médium je rovněž specifické způsobem komunikace. Všechny platformy mají shodnou nutnost informace předávat srozumitelně, v přehledné grafické úpravě. Liší je pouze styl a délka textu či projevu.

Web

Webové stránky města jsou dle průzkumu zásadní platforma pro zdroj informací a z tohoto důvodu je nutné věnovat tomuto médiu dostatečnou pozornost z hlediska definování cílů, které od tohoto kanálu město očekává. S tím souvisí i uživatelská přívětivost relevantní k cílové skupině. Aktuální web města Louny z tohoto hlediska vzbuzuje pochybnosti, které vyplývají z toho, že město si nedefinovalo, co chce. Přepřepování webu je nutné minimálně z hlediska neexistence responsivního zobrazení pro mobilní zařízení, které dle výzkumu denně využívá více lidí (i mezi seniory), než počítač.

Informace o městě na webu hledají jak občané, tak podnikatelé či turisté. Proto by město mělo pravidelně vyhodnocovat návštěvnost jednotlivých stránek webu v souvislosti s relevancí typu informací pro různé cílové skupiny.

Webové stránky města jsou rovněž ideálním prostředím pro sdílení komplexních informací o problematice, kterou město s občany sdílí. Je to místo pro texty, fotografie i videa nebo formuláře a dokumenty ke stažení. Web je možné využít rovněž k opačnému toku informací, tedy k získání zpětné vazby od občanů či dotazníkovému šetření k určitému tématu.

Z výzkumu vyšel poměr spokojených a nespokojených uživatelů v poměru 2:1⁴.

Pro analýzu webu je vhodné vycházet z dat Google Analytics, která lze doplnit o heatmapy (prokliky, tahy myši), kognitivní průchod nebo testování použitelnosti s uživateli. Úpravy je vhodné konzultovat se stávajícím dodavatelem. Základní rozdělení bude pravděpodobně mezi službou a informací, což je základní komunikační rozdělení komunálních webů.

Ú.: Rozhodnout o projektu modernizace webu a připravit relevantní zadání s definicí cílů města, shodnout se na rolích a cílech webu (proč, jak, co)

N.: Finanční náročnost přestavby webu vzejde z analýzy potřeb, která by neměla přesáhnout 20 000 Kč (web částečně upraven)

Ú.: Nastavit průběžné parametry analytiky webu pro každoměsíční analýzu

O.: Tajemník MÚ

N.: Každodenní správa a aktualizace by pak měla být součástí pracovní náplně některého ze zaměstnanců MÚ. Pravidelnou analytickou činnost by pak měl spravovat zaměstnanec, který pracuje s online platformami, např. sociálními sítěmi MÚ, či IT pracovník. V případě, že na MÚ není člověk,

⁴ U otázky, jak se cítím, když si na webu města studuji podmínky pro vyřízení své žádosti převažují pozitivní pocity a kladné hodnocení srozumitelnosti webu města u 22,0 % respondentů. Za složitý, nesrozumitelný či jinak komplikovaný považuje v této sekci web města 13,2 % respondentů, další 2,1 % upozorňují na velkou časovou náročnost takového postupu, 0,5 % by si přála zvýšení interaktivity stránek a 6,0 % pociťuje vyloženě negativní stavy jako naštvání, bezmoc, depresi, vztek.



který umí pracovat s analýzou dat, je možné využít práce externího dodavatele

T.: Před schvalováním rozpočtu pro rok 2023

Facebook

Sociální sítě obecně jsou platformou pro volný čas a zábavu. Tomu má být přizpůsobena i komunikace. Nejúčinnější formou komunikace je zde obrázek či video. Při komunikaci směrem k občanům by proto město mělo používat jednotnou grafiku nebo označení grafiky či videa logem/znakem města.

Toto médium se čím dál více přizpůsobuje mobilním telefonům a zkratkovitosti sdělení. Proto je nutné oficiální zprávy pro sociální sítě upravit do velmi jednoduchého důrazného sdělení, spojeného s vizuálním prvkem. Tvůrce obsahu musí vzít na vědomí, že na facebook chodíme za zábavou, ne pro čtení komuniké či usnesení. Pro efektivní komunikaci na Facebooku je nutné pracovat s reklamou.

Z hlediska komunikačních kanálů, které má město ve své gesci, je nejvýznamnější facebooková stránka. I na ní lze doporučit pravidelné hodnocení, analýzu dopadu.

Ú.: Využívat pro komunikaci na FB reklamu, pravidelně vyhodnocovat stav komunikace na FB

O.: Tajemník MÚ

N.: Součástí úvazku zaměstnance MÚ, který spravuje sociální sítě. Náklady na efektivnější využití tohoto komunikačního prostředku vznikají pouze z reálné ceny vydané na reklamu (obvykle 500–1000 Kč). Reklamu lze zadávat externě, ale pro dlouhodobou práci je ke zvážení vyškolení zaměstnance.

T.: průběžně dle potřeby

Instagram

Relevance této sociální sítě pro zisk informací o městě se v průzkumu projevila jako velmi malá. Důvodem je její nízká rozšířenost mezi většinou obyvatel. Její využití pro komunikaci s občany může být užitečné při oslovení mladší generace (do 35 let). Větší potenciál má Instagram pro lounské turisty.

Ú.: Rozvíjet Instagram Městského informačního centra (dále jen MIC) pro zvýšení turistického ruchu – viz kapitola Louny jako centrum cestovního ruchu

O.: Vedoucí MIC

Ú.: Instagram města automaticky propojit s Facebookovým profilem města.

O.: Tajemník MÚ

T.: připraveno k propojení

Tisk

Zařazení tradiční formy komunikace je zásadní zejména při oslovení starších obyvatel, kteří nevyužívají online platformy. Při sdělování zásadních informací např. prostřednictvím letáků je pak třeba dbát na jejich potřeby, např. větší písmo.

Ú.: Vyhodnotit 1x do roka zpětnou vazbu na periodikum kvalitativní metodou formou hloubkových rozhovorů

O.: Vydavatel tištěného zpravodaje

T.: vždy k 31.12. daného roku



Další sociální sítě a služby

MÚ Louny zajistí pravidelný monitoring informací o Lounech. V čtvrtletním intervalu MÚ zkontroluje aktuálnost informací v prostředí Google (včetně map) a Seznam (včetně portálu mapy.cz).

O.: Tajemník MÚ

N.: Součástí úvazku zaměstnance MÚ

T.: 1x za ¼ roku- součást monitoringu médií

2.3.5. Média

Pro komunikaci města jsou nejdůležitější dvě periodika: Týdeník Lounska PRESS a Žatecký a lounský deník. Oba tituly lounští občané považují za nejdůležitější. Z toho důvodu by mělo město těmto periodikům věnovat největší pozornost. V rámci své strategie by se mělo soustředit i na pravidelné vyhodnocení spolupráce a navázání osobních vztahů mezi zástupci města a zástupci médií. Spolupráci je možné nastavit jako oboustranně výhodnou. Konkrétní opatření jsou:

- Zavést pravidelné informační výstupy z jednání městské rady a zastupitelstva. Ty připravuje tiskový mluvčí či pověřený zaměstnanec MÚ, návrhy schvaluje starosta a jejich zveřejnění je nastaveno bezprostředně po skončení jednání. Formát takového sdělení pro média se skládá ze dvou částí: tématu (které je definováno na základě usnesení) a citace. Vybraná témata jsou závazná i pro prezentaci na sociálních sítích a dalších komunikačních kanálech. Za jejich úpravu a doplnění odpovídá již samostatně tiskový mluvčí. V případě zásadního tématu bude samozřejmě využíváno běžného formátu tiskové zprávy.
- Pravidelné setkávání vedení města s novináři ve frekvenci 1x za půl roku.
- Zaměstnanec, který komunikuje s médii, také dohlíží nad naplňováním jednotlivých strategií a plánů, které jsou zaznamenány v investičních plánech města. Viz participace.

O.: tajemník MÚ

N.: Součástí úvazků zmíněných zaměstnance MÚ

T.: průběžně

2.3.6. Nabídka akcí

Výzkum poukázal na potřebu občanů Loun být informováni o tom, co se ve městě děje. Stávající nabídka je rozdrobená a podepisuje se na představě, že aktivit je málo. Město připraví ve spolupráci s vybranými spolky mapu "Louny pro rodiny" a "Louny pro sport", kterou dodá zejména do školek a škol, která budou tento materiál distribuovat mezi rodiče. Město doprovodí tuto aktivitu kampaní na sociálních sítích a pravidelně zahájí páteční zveřejňování tipů na víkend pro rodiny a aktivní volnočasové aktivity. Město připraví kampaň a následně ji vyhodnotí.

O.: Tajemník MÚ ve spolupráci s MIC

N.: Součástí úvazku zaměstnance MÚ

T.: 31.12.2022



2.3.7. Nabídka akcí pro seniory

Zájmem každého města je mít aktivní seniory. V Lounech chybí místo, které by bylo centrálním bodem s nabídkou programu pro tyto občany. Město ve spolupráci s knihovnou a MIC definuje, kde bude centrální bod aktivit a následně určí vhodný formát komunikace, který bude respektovat požadavky této cílové skupiny, a to v oblasti technologické (viz data o denním využívání počítačů a mobilů seniory) i lingvistické. Bude zjišťovat zpětnou vazbu a podle ní upravovat formát komunikace. Zaměří se na rozšíření záběru aktivit i mimo Louny.

O.: Knihovna & MIC

N.: Součástí úvazku zaměstnanců Knihovny a MIC

T.: 30. 6. 2022

2.3.8. Příspěvkové organizace

Občan může mít těžko představu o tom, co město platí, když některé městské organizace považuje za státní či krajské. Proto by bylo vhodné:

1. Posílit značku města v těch organizacích, které nejsou dominantně přiřazovány městu.⁵
2. Zpřísnit pravidla publicity u městských dotací a posílit komunikaci směrem k cílovým skupinám v souvislosti se schvalováním dotací.
3. Připravit grafický manuál komunikace nejen města, ale i příspěvkových organizací.

Zejména poslední bod vychází z trendu, který pomáhá zpřehlednit komunikaci organizací, které se svým názvem neváží na město. Společný manuál může napomoci vnímat Louny širěji, než dosud jsou, a tím přispěje i k zájmu občanů o relevantní témata. V tomto tématu je nejprve třeba najít shodu, že podstatné pro komunikaci jsou Louny jako takové, nikoliv jednotlivé entity, jako je úřad, divadlo, školy či sportoviště. Změna manuálu se promítne do nákladů dotčených organizací, ale bez ní bude těžké vysvětlit, co je a co není podporováno městem. Podobná cesta je trendem velkých měst, kde dochází k nekompromisnímu sjednocení komunikace.⁶

⁵ Procento vyjadřuje, kolik lidí neurčilo, že o tyto organizace se stará město:

Knihovna - 15 %

Koupaliště - 14 %

Školky - 30 %

ZŠ - 29 %

Divadlo - 31 %

Domov pro seniory - 45 %

⁶ Oslo: <https://www.creuna.com/en/cases/a-unifying-identity-for-oslo/>,

Amsterdam - <https://www.edenspiekermann.com/case-studies/city-of-amsterdam/> a další.



Pozitivní dopad⁷ takové změny může mít i na společné využívání pracovních kapacit. Dnes si díky různým manuálům každá organizace zajišťuje svoji komunikaci na sociálních sítích, svoje grafické práce atd. Systémová změna by měla ve výsledku pomoci snížit rozpočet města jako celku. Ke zvážení je i jednotná logika domén pro weby města.

Ú.: Zpracování jednotného grafického manuálu pro komunikaci

O.: Rada města

N.: cca 50 tisíc dle sazby grafika

T.: 31. 12. 2022

Ú.: Informovat o vnímání příspěvkových organizací a zpřísnit pravidla publicity

O.: Tajemník MÚ

T.: 31. 12. 2022

2.3.9. Zpružnění komunikace

Z dosavadních měření a popisu procesů je evidentní, že fungování Městského úřadu Louny nemá systémové nedostatky. Jsou zavedena jasná pravidla spolupráce na úřadě. Při analýze byla zkoumána i komunikace mezi městem (rozuměj radnicí) a příspěvkovými organizacemi, která je vedena zejména v rovině ekonomické. Může se stát, že se město dozví pozdě o problému, kterému bylo možné předejít kvalitnější komunikací mezi městem a jeho příspěvkovou organizací.

Pro zajištění kvalitní úrovně této komunikace by bylo vhodné zavést standardy komunikace mezi městem a jeho příspěvkovými organizacemi a také metriku, jejímž prostřednictvím by bylo možné pravidelně hodnotit, zda je kvalita komunikace na potřebné, tedy požadované úrovni.

Komunikaci mezi městem a příspěvkovou organizací pro účely nastavení standardu rozčleníme na pravidelnou a jednorázovou.

Pravidelná komunikace spočívá v setkávání vedení města s vedením příspěvkových organizací, která by měla být zachována ve frekvenci jednou za půl roku. Tato setkání slouží k informování ze strany vedení města jednak o rozvojových záměrech města obecně a dále o záměrech, představách, požadavcích či úkolech směrem k příspěvkovým organizacím, a to ke všem městským příspěvkovým organizacím nebo jejich věcně vymezené skupině. Setkání organizuje Odbor školství, kultury a sportu MÚ a vedení města je přizvááno. Zároveň je takové setkání příležitostí odpovědět na dotazy, které by se při individuálních konzultacích s příspěvkovými organizacemi opakovaly a vedení města by tak na ně odpovídalo či tématiku vysvětlovalo zbytečně několikrát.

⁷ Zavedení jednotného vizuálního stylu výrazně přispívá ke sjednocení komunikace uvnitř úřadu, mezi organizacemi zřizovanými městem navzájem, i směrem k veřejnosti. Jednoznačně stanovené prvky komunikace jsou v komunikačním procesu nezkresleně vnímány a identifikovány s městskou správou. V konečném důsledku zavedení a dodržování vizuálního stylu umožňuje vést komunikaci efektivněji a úsporněji, s výrazně menší možností formálních i obsahových pochybení. Viz <https://www.moderniobec.cz/jednotny-vizualni-styl-mest-a-obci/>.



Vyhodnocení úspěšnosti (kvality) takových setkání je možné provést následným dotazníkem směřovaným k vedení příspěvkových organizací, ve kterých kromě získání zpětné vazby je možné též získat další podněty ze strany příspěvkových organizací.

Jednorázová komunikace mezi městem a příspěvkovou organizací se týká výhradně konkrétní příspěvkové organizace. Vhodným nástrojem vyhodnocení kvality komunikace je i zde zpětná vazba směřující k ověření porozumění projednávaných témat a získání zpětné vazby a případných dalších námětů, které nebyly vzneseny přímo na jednání.

Zvláštní kategorií komunikace mezi městem a jeho příspěvkovými organizacemi je řešení krizových stavů, které mohou potenciálně poškodit organizaci, ale i jejího zřizovatele. Postup je řešen v části tohoto materiálu, který se věnuje krizové komunikaci, nicméně platí, že informován musí být v první řadě starosta města.

Ú.: MÚ zavede dotazníky (v digitálním prostředí Google či MS Forms) pro zpětnou vazbu ze setkání mezi městem a příspěvkovými organizacemi. Dále informuje ředitele příspěvkových organizací o principech krizové komunikace.

O.: Tajemník MÚ

N.: Součástí úvazku zaměstnance MÚ.

T.: 30.6.2022

2.3.10. Úřední hodiny

V Lounech fungují pracovní soboty, které však ve výzkumu žádný respondent nezmínil, přesto se objevuje požadavek na prodloužení úřední doby do 18 hodin. Město bude nadále informovat o možnosti pracovních sobot v Lounech.

Ú.: MÚ zváží dlouhodobou úpravu úředních hodin – prodloužení do 18 hodin

O.: Tajemník MÚ

T.: 31.12.2022 (v návaznosti na spuštění rezervačního systému pouze pro předem objednané klienty)

2.3.11. Komunikace uvnitř úřadu

Městský úřad nedisponuje jednotným prostředím, ve kterém by bylo možné řešit problémy efektivněji než pomocí emailu a kancelářských aplikací. I z toho důvodu by bylo prospěšné a preventivní školit zaměstnance v efektivním využívání svého času ve spojení s používáním digitálních technologií, referenci na vhodný obsah školení lze nalézt na <http://www.usetretecas.cz/>. Vhodné je sledovat rozložení času práce na dané skupině programů v roční periodě a takové měření vyhodnotit s ohledem na efektivitu práce.

Zaměstnanci jsou informováni o klíčových rozhodnutích města, které získávají na poradách.

Ú.: Zpracovat tabulku s využitím SW po odděleních

O.: Tajemník MÚ

T.: 31. 5. 2022



Ú.: Zapracovat do plánu školení dovednosti ohledně efektivity a využívání technologií

O.: Tajemník MÚ

T.: průběžně v rámci zpracovávání plánů vzdělávání vždy na následující kalendářní rok

2.3.12. Využívání digitálních technologií v Lounech

Z průzkumu veřejného mínění vyplývá, že obyvatelé Loun na každodenní úrovni využívají ve větší míře chytré telefony než počítač, a to ve všech věkových kategoriích. Budoucí úvahy o digitalizaci komunikace by se měly opírat o tento fakt a upřednostňovat responzibilní řešení, které se přizpůsobí zařízením, z které občan přistupuje.

Protože zákon stále ukládá zveřejňování informací na veřejných vývěskách, je vhodné při jejich modernizaci vycházet z toho, že jsou určeny i pro všechny občany a zvolit takové řešení, které nevyřadí občany se slabším zrakem.

Výzkum dokázal, že i ve věkové skupině nad 60 let, která reprezentuje 29 % obyvatel, se vyskytují technicky zdatní obyvatelé Loun. **Denně** používá PC či chytrý telefon 42 %, respektive 58,6 % šedesátníků. A ve skupině nad 70 let pak 17,94 %, respektive 37,9 %. Používání digitálních technologií nezpůsobí tzv. digital divide, nevyřadí zásadní část občanů z věcí veřejných, přesto je nutné, aby zvolené řešení respektovalo limity, které zejména senioři mají (možnost zvětšení písma, vysoký kontrast a standardní technologické řešení, které nevyloučí i starší platformy).

Město v tuto chvíli nedisponuje vyvolávacím systémem, díky kterému by se klienti mohli objednávat na jednotlivé agendy online a ušetřili tak čas a který určuje pořadí klientů přímo na úřadě. Přes tento systém by mělo být možné nabízet objednání informací z MÚ nebo poslat zpětnou vazbu. Pomocí něj bude možné i zjišťovat průměrnou dobu čekání na úřadě.

Dalším nástrojem pro zlepšení komunikace s veřejností je plánovaný přechod ze současných venkovních úředních desek před oběma budovami úřadu, které slouží pro vyvěšování povinně zveřejňovaných informací úřadem, na desky elektronické, které by umožňovaly lepší a jednodušší orientaci ve velkém množství zveřejňovaných dokumentů.

Město Louny by se při elektronizaci mělo řídit platnou legislativou a podle ní upravovat své procesy, mezi základní právní předpisy patří normy jako například: zákon č. 128/2000 Sb. o obcích, zákon č. 106/1999 Sb. - o svobodném přístupu k informacím, zákon č. 12/2020 Sb., o právu na digitální služby či zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů.

Ú.: Nakoupit vyvolávací systém a digitální nástěnky

O.: Tajemník MÚ

N.: Elektronické úřední desky - 687 490,54 Kč, vyvolávací systém 778 038 Kč

T.: realizováno – konec realizace 2/2022



2.3.13. Zpětná vazba

V každé kanceláři obou budov úřadu je každému příchozímu k dispozici formulář "Spokojenost zákazníka" - v pravidelném monitoringu se tyto dotazníky vyhodnocují. V ostatních příspěvkových organizacích je nastaven systém obdobně. Ke změně dojde v podobě aktivní nabídky hodnocení poskytované služby ideálně na formátu známé komerční služby, jako je například Heureka. Tedy po základní odpovědi (spokojený x nespokojený) dochází k možnosti doplnění dalších odpovědí. Otázky by měly sledovat dobu čekání, spokojenost s prací a komunikací ze strany úředníka a hodnocení výsledku činnosti. K dispozici by měla být papírová i digitální verze dotazníku zasílaná těm lidem, kteří úřad navštívili.

Vážený zákazníku,

děkujeme za váš nákup v obchodě ITAGE, spol. s r.o. před 10 dny. Ohodnoťte, prosím, obchod a zakoupené produkty: **Motorola One Vision - gradient bronze 6, 3 ; IPS/ Dual SIM/ 4GB/ 128GB/ LTE/ Android 9 - PAFB0007RO.**

Doporučili byste obchod ITAGE, spol. s r.o. svým známým?

Doporučuji

Nedoporučuji

Obrázek 6: Zpětná vazba

Posílání žádost o zpětnou vazbu je oprávněný zájem úřadu, nicméně nastavení musí být v souladu s GDPR.

O.: Tajemník MÚ

T.: 30.6.2022

2.4. Měření

Zjišťování efektivity navržených řešení lze rozdělit na dvě skupiny.

Vývoj mediálního obrazu města můžeme zjišťovat na základě monitoringu médií, a to ve dvou parametrech – kvantita (počet zmínek, lépe s využitím metody, která zohlední i umístění příspěvku v daném médiu) a kvalita (negativní a pozitivní hodnocení). Díky této analýze je možné identifikovat témata, která město poškozují a naopak. Drtivá většina zpráv nebude mít emotivní zabarvení.

Vývoj kvality služeb úřadu je možné sledovat na základě zpětné vazby, jejíž rozšíření je navrženo výše. Zpráva z hodnocení by měla být veřejná. Bude možné automaticky měřit čekací dobu na úřadě i spokojenost s danými procesy. Navržená řešení by měla také přinést lepší komunikaci mezi zástupci města a příspěvkových organizací (i zde je kontrolováno, zda taková setkání mají smysl). Speciální kapitolou je měření komunikace na sociálních sítích, které má navržen svůj pravidelný rytmus doporučení, která mohou zlepšit výsledky této komunikace. Roční shrnutí (analýza) tohoto segmentu komunikačních kanálů je minimální frekvence, která je nutná pro nastavení změn v systému. Systém kvality se ale nemůže opírat pouze o tabulky s čísly a grafy, smyslem je debata nad problémem a návrhy opatření, které je eliminují.



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Měření by mělo být jednou za dva roky doplněno vlastním výzkumem, který bude vycházet ze stávajícího dotazníku a který dokáže nabídnout srovnání v celkovém vnímání města. Tato měření mají dopad do rozpočtu města.



3. Participace

Komunikační strategie města Louny má přispět k **vyšší participaci občanů na veřejném rozhodování. Tato kapitola se soustředí i na spolupráci s občanským sektorem a podnikateli.**

3.1. Stav

Těsná většina občanů Loun (52 %) se chce více zapojovat do rozhodování ve městě, ale pouze malé množství (4,6 %) z nich aktivní formou, tedy návrhem vlastního řešení. Největší část Lounských (25 %) upřednostňuje participaci skrze hlasování. Důležité je, že 52 % nezná žádné nástroje pro aktivní zapojení občanů. Ti, kteří je znají, uvedli jako nejčastější formu participace Dotazy a odpovědi na webu (zná je 35 % respondentů).

Hlášení nedostatků je také forma participace, pro kterou lounští občané využívají aplikaci (32,4 %) nebo zpětnou vazbou pomocí formuláře na webu (28,4 %). Jako nejvyužívanější nástroj participace byly zjištěny Dotazy a odpovědi na webu města (57 % z těch, kteří nástroje využívají), další oblíbenou aplikací pak bylo Dej tip (35 % z těch, kteří nástroje využívají).⁸

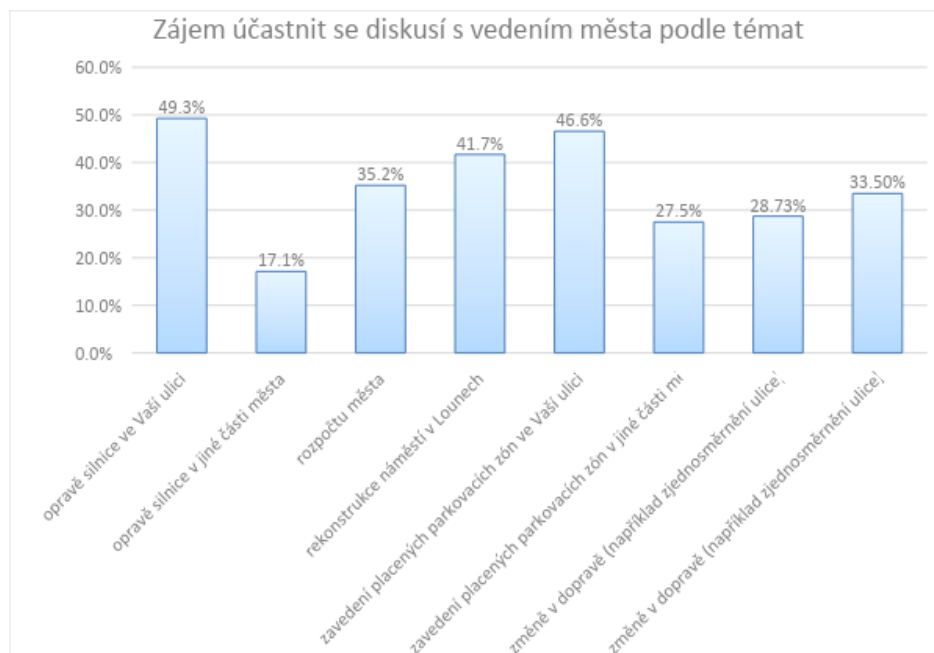
Ve výzkumu byla ověřena teze, že zájem lidí je soustředěn na nejbližší okolí a poté na místa, která sice nejsou lokální, ale důvěrně je znají. Jejich hlavní zájem se týká opravy či zavedení placených parkovacích zón v ulici, ve které bydlí, nebo např. opravy náměstí v Lounech.

⁸ Přesné znění otázky: *Jak byste se nejraději zapojil/a do dění a rozhodování ve městě?* Nejčastější volbou bylo, že občané o větší zapojení nemají zájem (48 %). Což lze zároveň interpretovat tak, že 52 % občanů má zájem o zapojení.

Nejvíce respondentů chce využívat hlášení nedostatků skrze mobilní aplikaci (265), pomocí formuláře na webu (232) a hlasování o investicích města (204). Výrazně menší zájem pak dotazovaní projevili o připomínky a návrhy v rámci panelových diskuzí (65) či jednání zastupitelstva (61) nebo vlastní iniciativou v rámci společenských akcí (53). Nejmenší zájem pak projevili o vlastní iniciativu v rámci poradních orgánů rady města a vstupem do komunální politiky (32).



Průzkum ukázal, o jaká témata se lounští občané zajímají.



Obrázek 7: Zájem o diskuse s vedením města

Obecně je možné konstatovat, že nadprůměrný zájem o rozhodování ve městě mají občané ve věku 20–49 let. Starší obyvatelé Loun (nad 60 let) cítí spíše nedůvěru či nezájem k participaci.⁹ Obdobný přístup byl zaznamenán rovněž u občanů s nižším vzděláním, než je maturitní.¹⁰

Celkově nelze očekávat, že by bylo možné navázat spolupráci se všemi občany města. Plastičtější pohled na participaci a možná očekávání nabízí následující graf, jehož popis nalezneme v analytické zprávě z provedeného výzkumu.¹¹

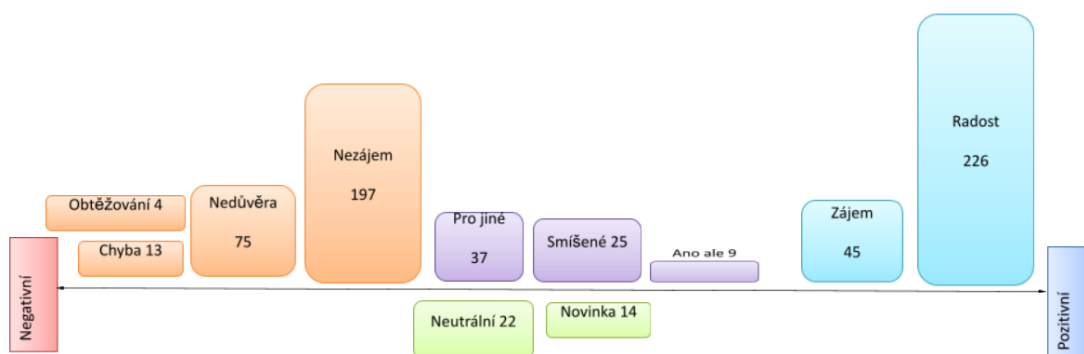
⁹ Ve věkové skupině 20-29 let zaujímá emoce RADOST největší podíl (19,9 %). V kategorii 30-39 let a 40-49 let je to ZÁJEM (24,3 %, respektive 27 %). U nejmladší skupiny 15-19 let převažuje NEZÁJEM (7,8 %), stejně jako u padesátníků (20,7 %) a kategorie 70 a více let (19,7 %). V kategorii šedesátníků je nejvýraznější emocí NEDŮVĚRA (19,3 %).

¹⁰ Respondenti se základním či žádným vzděláním či středoškolským bez maturity se k participaci staví převážně s nezájmem (26,9 % a 44 %). U dotazovaných s maturitou či nástavbou je výrazný podíl zájmu a radosti (43 %) a zájem po participaci projevují také ve velké části lidé s vyšším odborným vzděláním či vysokoškolsky vzděláním (24,3 %).

¹¹ V rámci asociační otázky uváděli respondenti, jaké pocity se jim vybaví „Když slyším o možnosti podílet na rozhodování o městě Louny“. Měli zde úplnou volnost zmínit jakoukoli emoci či asociaci, kterou v nich taková situace vyvolá. Při 818 odpovědích jsme pak získali 519 různých vyjádření, která jsme následně kategorizovali do skupin podle shodného či podobného sdělení.

Jak ukazuje následující graf, většinu odpovědí lze přibližně seřadit na ose spíše negativního či spíše pozitivního vnímání.

Vyloženě negativně vnímají možnost participace dvě malé skupiny respondentů, které by tato možnost buď obtěžovala a unavovala (kategorie *Obtěžování*, 4 respondenti) anebo ji považují vyloženě za špatnou možnost,



Obrázek 8: Asociace k možnosti podílet se na rozhodování ve městě

Výzkumná zpráva také říká, že “konstrukce typických person, tedy pro oblast participace, není zcela jednoznačná... Můžeme tak mluvit spíše o tendencích:

- Člověk, který nedůvěřuje tomu, že participace může něco změnit, resp. že to s ní město myslí vážně, bude spíše muž vyššího věku (60–69 let)
- Člověk, kterého participace nezajímá, bude opět spíše muž nad 50 (nejvíce nad 70 let) se základním vzděláním nebo vyučený
- Člověk, kterého participace zajímá, bude spíše žena, 30–39 let, s maturitou a vyšším vzděláním
- Osoba, která má z participace vyloženě radost, je touto možností potěšena, bude žena mladšího a středního věku (nejvíce 20–29 let) s maturitou a vyšším vzděláním (maturita a výše).”

Posledním zjištěním je zkoumání participace národnostních menšin (ve výzkumu 10 % respondentů). Příslušnost k národnostní menšině není určujícím faktorem pro vyšší či nižší míru zájmu o participaci, protože tento zájem je přibližně stejný jako u celé populace. Většina zástupců menšin (72,6 %) nevnímá žádné překážky, které by jim bránily v aktivním zapojení se do rozhodování ve městě. Z toho důvodu strategie neřeší speciální postup vůči menšinám, byť informovanost v celoměstských tématech je i zde žádaná.

protože je alibismus, kterým se politici zbaví své odpovědnosti, přílišným počtem zapojených vzniká chaos a nic se nevyřeší (kategorie *Chyba*, 13 respondentů).

V neutrálním pásu zaznamenáváme respondenty, kteří jsou rádi, že možnost participace je, ale neužijí ji (starší osoby), dále osoby se smíšenými pocity ohledně rozhodnutí většiny a ty, kteří by se zapojili, ale z různých důvodů aktuálně nemají čas (stavba domu apod.).

Pozitivní pól osy zahajují lidé s mírným zájmem, souhlasící s touto myšlenkou, ale bez připojení vyloženě kladné emoce nebo zájmu podniknout nějakou akci, aby tuto možnost využili. Typické jsou odpovědi jako „ano“ či „souhlasím“ (kategorie *Zájem*, 45 respondentů). Pro celkově největší kategorii (kategorie *Radost*, 226 respondentů, tedy 27,6 %) pak platí, že s touto možností spojuje pozitivní emoce jako radost, čest, potěšení a/nebo je motivuje k akci (chci to využít, zapojím se...).

Mimo interpretaci zůstalo celkem 148 výroků (18,1 %).



3.2. Cílové skupiny

3.2.1. Aktivní

Aktivní participaci může nejvíce ovlivnit výběr správného tématu – pak je cílová skupina definována geograficky a musí být oslovena takovým kanálem, který toto cílení umožňuje. Aktivní účastník participace je ve věku 20-49 let s maturitním a vyšším vzděláním. Celkový počet aktivních tvoří polovinu obyvatel, ale nejsou povětšinou tvůrci vlastních návrhů.

3.2.2. Pasivní

Přivést k participaci doposud neaktivní občany je systémově náročnější úkol, protože do aktivní účasti nelze nikoho nutit a část občanů může vnímat rozhodování radnice jako primárně její činnost, kterou hodnotí maximálně u voleb, ale mnohdy je jim i tato možnost lhostejná (srv. s účastí ve volbách, která byla bez mála čtyřicetiprocentní). Další zapojení je možné pouze s přihlédnutím ke zjištěným sociodemografickým hodnotám, jako je vyšší věk a nižší vzdělání. I zde bude hrát roli blízkost tématu. Pasivní pozorovatele participace lze přesvědčit příklady změn právě na základě participace.

3.2.3. Podnikatelé

Pro účely této komunikace vnímáme na stejné úrovni osoby samostatně výdělečně činné jako představitele právnických osob. Jejich role je vymezena registrací v daných databázích živnostenského úřadu nebo v registru ekonomických subjektů.

3.2.4. Spolky

Spolky jsou vymezeny registrací ve Veřejném rejstříku, kde je [registrováno 111 spolků](#), které mají v názvu "Louny". Ve výzkumu se ke spolkům přihlásilo necelých 14 % respondentů.¹² Jsou orientováni v tom, kde najít informace o dotacích (60 %). Téměř polovina z nich je v kontaktu s příslušnými komisemi (46 %).

3.3. Návrhy opatření

3.3.1. Lokální plány

Například renovace sídlišť, rekonstrukce ulic, kácení apod. jsou potenciálem pro aktivní participaci, a to v rovině rozhodovací nebo informativní. Radnice by měla pořádat setkání s občany v dotčených lokalitách a mít připravený plán komunikace, který bude založen na osobních setkáních. Elektronická komunikace by měla být vnímána jako doplňková. Investiční plány města nad 500 000,- Kč budou obsahovat plán komunikace a vyčíslení nákladů na aktivní oslovení občanů. Určí osoby odpovědné za

¹² Dále jsme otázkou „Působíte v neziskové organizaci, zapsaném spolku nebo sportovním klubu v Lounech?“ zjišťovali počet respondentů z této subpopulace. Těchto je v našem vzorku o něco více než podnikatelů: 113 (13,8 %).



diskusi v místě a její transparentní přenesení do formálních dokumentů města, čímž se myslí zveřejnění závěrů z debat na webu města. Jednání s občany budou pořádána nejbližší danému místu a bude o nich informováno na webu, facebooku, ale zejména prostřednictvím přímého oslovení (direct mail, dále jen DM) do schránek. Lze doporučit i pravidelná setkávání s občany v lokalitách, které jsou vnímány jako homogenní.

Ú.: Změna vnitřních pravidel města

O.: Tajemník MÚ

T.: 31.12.2022

3.3.2. Celkové plány

Například zavedení parkovacích zón, změna v dopravě, koncepční dokumenty městského architekta apod. mohou oslovit širší skupinu obyvatel, pokud budou respektovat zjištění ohledně cílových skupin. Cílem je, aby se nikdo necítil rozhodnutím radnice překvapen či zaskočen. Proto i tyto plány budou obsahovat komunikační plán, který bude definovat cílovou skupinu – sdělení – komunikační kanál, kterým se sdělení dostane cílové skupině. V případě projektů nad 5 000 000 Kč bude tento plán doplněn o samostatnou strategii komunikace, která stanoví měřitelné cíle projektu ideálně s využitím techniky [message box](#), komunikace s [cílovou skupinou](#) nebo tradičnější [SWOT analýzy](#). Náklady na komunikaci jsou nedílnou součástí projektu.

Ú.: Změna vnitřních pravidel města

O.: Tajemník MÚ

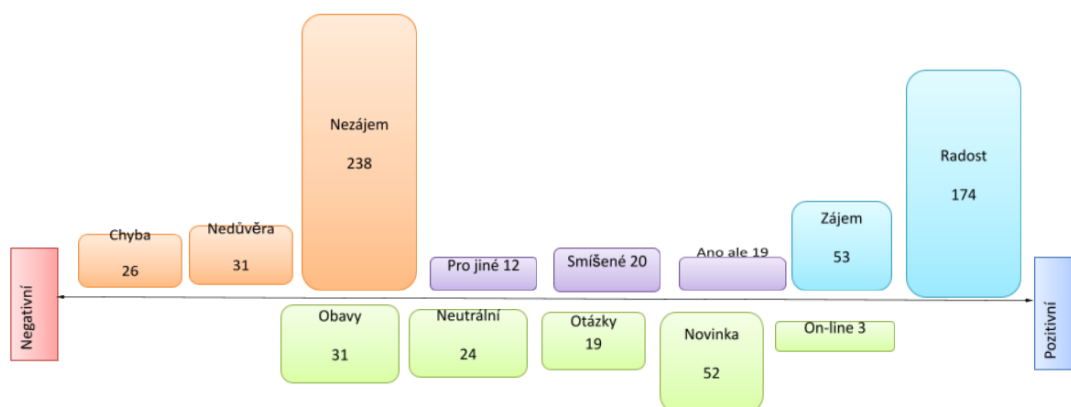
N.: Rozpočet na komunikaci si určí město, měl by se pohybovat v minimální výši 5 %.

T.: 31.12.2022

3.3.3. Metody získávání zpětné vazby

Pro maximální zapojení občanů do veřejného rozhodování bude město i nadále dbát na získávání **zpětné vazby od občanů**. Při tvorbě investičních plánů zváží formu zpětné vazby s nejvyšší pravděpodobností participace občanů.

Fóra a veřejná (osobní) setkání s občany – jsou nejnáročnější na organizaci, ale přináší přímou zpětnou vazbu. Jejich konání musí vycházet vstříc časovým možnostem občanů a konat se v místě přirozeném pro dotčenou skupinu. Z výzkumu víme, že veřejná diskuse je přijímána hůře než participace jako taková.



Obrázek 9: Asociace a emoční reakce na pozvánku na veřejnou diskusi

Dotazníky a ankety – musí být vyhodnocovány s ohledem na podmínky sběru dat. Anketu nelze považovat za seriózní výzkum, ale může sloužit i identifikaci problémů či skrytých rizik. Mohou být také vodítkem pro další komunikaci.

Setkání v digitálním prostoru – mají svou výhodu kvůli jejich dostupnosti. Navíc se prudce zvýšila schopnost lidí zapojit se do takové formy debaty díky on-line výuce a různým formám home office.

Pocitové mapy – jsou poměrně novou metodou, která umí vizualizovat lokality města, která občané považují za atraktivní, nebezpečná apod. Pozor, ve městech bývá tato metoda distribuována jako anketa na webu či facebooku města. Její výsledky pak mohou být zavádějící.

Součástí konceptu získávání zpětné vazby musí být systém k jasnému vypořádání připomínek, které byly položeny s relevantním vyjádřením odpovědných osob. Doporučujeme využít stávajících postupů k vypořádání návrhů, který MÚ používá pro interní komunikaci.

3.3.4. Databáze kontaktů

Byla založena na konci roku 2020 v souvislosti se sběrem údajů do sociologického šetření, je tedy velmi malá z hlediska obsahu dat. Město v tuhle chvíli nemá možnost oslovovat občany digitálně, byť z výzkumů vyplynulo, že by občané o takové informace měli zájem. Využití titulu oprávněného zájmu, který definuje GDPR, je sporné. Proto by měla být dlouhodobě budována databáze kontaktů, kterou bude moci radnice používat pro komunikaci. Na jedné straně to povede ke snížení nákladů a na straně další k otevření dalšího kanálu pro participaci. V případě komunikace e-mailem nebo přes telefonní číslo de facto dnes není technologická bariéra, která by vyloučila významné množství občanů. Přesto musí být brán zřetel na možná omezení při komunikaci směrem k vyloučeným komunitám nebo seniorům, kde tzv. digital divide může hrát roli. Město připraví databázi pro informování občanů, stanoví témata, která mohou vycházet z realizovaného průzkumu¹³ a zvolí nástroj pro obsluhu této

¹³ Ve výzkumu respondenti vyjadřovali svůj zájem o tato témata: rozpočet a hospodaření města, opravy a uzavírky silnic, aktuální investice, základní a mateřské školy, kultura ve městě, parkování, sport.

Míra zájmu byla hodnocena indexem (čím menší číslo, tím větší zájem) převažujícího zájmu o dané oblasti a kolísala kolem hodnoty 2, čili menšího zájmu. Největší zájem mají respondenti o zaslání informací o kultuře ve městě (298) a hodnota indexu je jako jediná pod 2,0. Na druhém pólu (ačkoli stále blízko hodnotě 2) jsou základní



databáze (nástroje pro mailing či kombinované nástroje jako je “obecní rozhlas”). Principem je, že souhlas s používáním dat sbírá pouze jednou, a to s využitím i pro příspěvkové organizace města. Není žádný důvod, proč by se občan měl jednou hlásit například pro kulturní přehled v divadle a pro noviny z města na úřadě, když může použít jeden souhlas. Správcem dat je vždy město Louny, zpracovatele dané příspěvkové organizace, které k datům přistupují a využívají je. Samozřejmě vztah mezi správcem a zadavatelem by měl být písemně ukotven. Jednou z možností by měla být informovanost pro případ krizové komunikace. Aby bylo možné tento sběr realizovat, je nutné sledovat pouze cíl komunikace (nebudujeme databázi pro logování do služeb města).



Obrázek 10: Databáze e-mailů

Služby města by měly být do budoucna napojeny na Národní identitu, která je jednotným přihlašovacím modelem pro veřejnou správu. Podobný model volí stále více městských úřadů a je i v plánu lounského městského úřadu.

Ú.: Výběr nástroje pro obsluhu a realizaci, nastavení databáze, ošetření pravidel GDPR, stanovení míst pro sběr kontaktů

O.: Tajemník MÚ, IT

N.: Databáze města může využívat například systém Ecomail (<https://ecomail.cz/price>). Výroba podpůrných materiálů (vizitky), jejich distribuce a nastavení systému je v řádu tisíců korun.

T.: Před schvalováním rozpočtu pro rok 2023

3.3.5. Popularizace nástrojů pro participaci

Z definovaných tří nástrojů participace (osobní podnět ke komisi, aplikace Dej tip nebo web – část Dotazy a odpovědi) žádný nepřekročil ve svém využití 40 %. Ve srovnání s počtem respondentů (52 %), kteří se chtějí zapojit do rozhodování města, je webová aplikace poměrně používaná, nicméně aplikace Dej tip je na tom o zhruba polovinu hůře a osobní podnět komisi je pravděpodobně pro respondenta

a mateřské školy s hodnotou 2,2 a 359 respondenty, které toto téma nezajímá vůbec. Nižší zájem o mateřské a základní školy je dán tím, že pro některé věkové kategorie tyto informace ještě nebo už nejsou zajímavé. Vysoký zájem projevili respondenti také o rozpočet a hospodaření města (index 2,05), aktuální investice (index 2,06), parkování (2,08) a opravy a uzavírky silnic (2,09). Menší zájem pak projevili o sport (index 2,13).



náročný z hlediska samotné procedury. Z dalších dotazů vyplývá, že aktivní uživatelé jsou spokojeni s aplikací Dej tip, ale méně již s Dotazy a odpověďmi (87 %, resp. 75 %).

Proto město připraví plán propagace nástrojů participace, a to s využitím sociálních sítí i vlastních periodik. Dále zpracuje plán na využití otázek a odpovědí na webu pro lokální i celoměstské investiční plány. Zváží úpravu webu ve smyslu doplnění otázek o štítky pro snazší třídění a adresování aplikace pro získávání zpětné vazby.

O.: Tajemník MÚ, IT

N.: Náklady na kampaň cca 10 000 Kč, úprava webu v rámci získaného rozpočtu

T.: Do tří měsíců od schválení strategie radou města

3.3.6. Uzavření dohody/ smlouvy o spolupráci mezi Městem Louny a Okresní hospodářskou komorou Louny

Předmětem dohody bude zejména formalizování vzájemné komunikace na úrovni starosta – předseda (čtvrtletní setkávání, v případě potřeby horká linka), rada města – představenstvo OHK (roční). Dále možnost zastoupení OHK/podnikatelů v komisích města týkajících se zájmů podnikatelů – majetkoprávní komise, finanční komise, doprava, školství (řádný člen, nebo pozorovatel) a spolupráce na společné propagaci města.

Termín uzavření dohody: do 31.12.2022

3.3.7. Pravidelná setkání podnikatelské veřejnosti s vedením města

Půlroční frekvence. Témata společného zájmu: územní plán, doprava, školství, pracovní příležitosti, veřejné zakázky. Město má tak možnost představit svoje záměry a získat zpětnou vazbu, taktéž podnikatelé mají možnost představit svoje rozvojové projekty a získat pro ně podporu vedení města. Přínosné by bylo stanovení sledovaných cílů, aby setkání neměla pouze informační charakter. Cílem jsou společné projekty města a podnikatelů. Iniciátorem návrhů je město Louny.

3.3.8. Spolupráce se spolky

Je složitější díky jejich roztříštěnosti. Komise města v rámci otevřenosti připraví seznam spolků, které kontaktují s žádostí o připomínky a tento seznam zveřejní k dalšímu doplnění na webu a na sociálních sítích. Městský úřad zajistí seznam spolků a doporučí jejich přímé kontaktování pro možnosti rozšíření participace. Odpovědný za komunikaci je tajemník dané komise. Městský úřad připraví návrh změny statutu komisí, která bude obsahovat povinnost kontaktovat spolky a připravit zprávu o vzájemné spolupráci.

Ú.: Změna statutu komisí města, zveřejnění seznamu spolků

O.: Tajemník MÚ

T.: Do tří měsíců od schválení strategie radou města



Ú.: Kontaktování spolků s nabídkou participace

O.: Tajemníci komisí

T.: 30. 6. 2022

3.4. Měření

Participace v lokálních záležitostech bude vyhodnocována na základě informací ze setkání (počet účastníků, počet přímých pozvání, celková velikost cílové skupiny) a informací sebraných z monitorovaných komunikačních kanálů (e-mail, web). V další fázi se zváží rozšíření o vybrané sociální sítě. Dále v přehledu bude počet návrhů a počet přijatých změn.

Frekvence: 1x půl roku

Odpovědnost: připravuje KÚ, tajemník města předkládá zprávu radě

Participace v celoměstských záležitostech bude vyhodnocována obdobně, tedy na základě informací ze setkání (počet účastníků, počet přímých pozvání, celková velikost cílové skupiny) a informací sebraných z monitorovaných komunikačních kanálů (e-mail, web). V těchto případech lze doporučit rozšíření o Facebook jako nejvýznamnější sociální síť. V přehledu bude počet návrhů a počet přijatých změn s odkazem na jejich vypořádání.

Frekvence: 1x půl roku

Odpovědnost: připravuje KÚ, tajemník města předkládá zprávu radě

Rozvoj databáze bude vyhodnocován v roční frekvenci na základě informace o počtu registrovaných, počtu odhlášených a vyhodnocení úspěšnosti doručení v jednotlivých kategoriích.

Frekvence: 1x rok

Odpovědnost: připravuje IT, tajemník města předkládá zprávu radě

Vyhodnocení smlouvy o spolupráci mezi Městem Louny a Okresní hospodářskou komorou Louny bude v roční frekvenci na úrovni Rady města.

Frekvence: 1x rok

Odpovědnost: zprávu připravuje vedoucí ekonomického odboru s vedoucí MIC, předkládají radě města

Spolupráce se spolky bude vyhodnocována jednou ročně formou zprávy vypracované komisemi města. Tyto zprávy budou zveřejněné na webu města. Při té příležitosti je také aktualizován seznam spolků s uvedením subjektů, které spolupracují s městem.

Frekvence: 1x rok

Odpovědnost: zprávu připravuje tajemník komise města, dodává podklady pro aktualizaci databáze spolků. MÚ zveřejňuje dodané podklady.

Popularizace nástrojů pro participaci bude po kampani vyhodnocena na základě návštěvnosti či počtu interakcí.



4. Krizová komunikace

Stanovení základních procesů v rámci krizové komunikace města je cílem této kapitoly.

4.1. Stav

Ve městě není upraven postup krizové komunikace. Chybí instrukce, která by daný postup upravovala. Cílem této kapitoly je navrhnout takový postup, který eliminuje případné dopady krizového tématu či témat a minimalizuje poškození dobrého jména města v médiích. Není výkladem, ani aplikací zákona č. 240/2000 Sb., o krizovém řízení, byť některé části o tento zákon opírá.¹⁴

Město je povinno prostřednictvím starosty varovat a informovat své občany o možném problému, komplikaci či nebezpečí na území města. Občan města má právo na informace o možných krizových opatřeních k ochraně života, zdraví a majetku, které jsou realizovány s cílem zabránit případným negativním dopadům krizových situací. Potřeba relevantních informací mezi občany neustále stoupá a současná pandemická situace tuto potřebu ještě zvyšuje.

Krizový stav vymezuje zákon č. 240/2000 Sb. Krizovou komunikací není politická komunikace.

4.2. Cílová skupina

Cílovou skupinu tvoří obyvatelé města a okolí, podnikatelé, organizace a společnosti ve městě a dále osoby, které mohou být krizovou situací dotčeny.

4.3. Návrhy opatření

4.3.1. Databáze kontaktů

V případě použití zákona o krizovém řízení je možné pro komunikaci použít dostupné osobní údaje (při použití právního titulu ochrana životně důležitých zájmů subjektu údajů a plnění úkolů ve veřejném zájmu) a toto využití databází města je popsáno ve Směrnici pro zacházení s osobními údaji. Město začalo budovat databázi elektronických kontaktů (e-mailů) na konci roku 2020. Na základě provedeného průzkumu víme, že 22,6 % obyvatel chce informace z úřadu pouze v případě krize – proto by tato kategorie měla být součástí výběru informací stejně jako možnost zadat telefonní číslo pro

¹⁴ Vzhledem k tématu "bezpečnost", přidáváme do popisu stavu informaci z výzkumu, která kvantifikuje pocity lidí ohledně bezpečnosti večer ve městě. Evidentně je zde cílová skupina i oblasti, které by stály za zvýšenou pozornost městské policie.

Pocity, když se vracím domů v noci, N = 818:

- Nechodím v noci ven, jedu jen autem (otázka se mě netýká) 224 (27,4 %)
- Bojím se, mám strach, strach z přepadení, některým lokalitám se raději vyhnu - 190 (23,2 %)
- Cítím se bezpečně, normálně, bez problémů, dobrý pocit - 109 (13,3 %)

Lze definovat profil osoby, která se při nočním návratu domů bojí nejvíce: mladá žena (15–29 let) s maturitou a vyšším vzděláním.



rychlou zprávu. Úkol se kryje s obdobným návrhem v kapitole participace. Pro krizový stav je možné mj. využít data z registru odpadů a psů.

Ú.: Prověřit stav databáze kontaktů odpadů a registr psů pro účely krizové komunikace a připravit postup pro využití těchto dat

O.: Tajemník MÚ

N.: Kryjí se s nákladem na vznik databáze viz kapitola Participace

T.: 30.6.2022

4.3.2. Doporučený postup

O krizovém stavu je informován starosta, který "odpovídá za využívání informačních a komunikačních prostředků a pomůcek krizového řízení určených Ministerstvem vnitra a v době krizového stavu starosta obce zabezpečuje varování a informování osob nacházejících se na území obce před hrozícím nebezpečím a vyzoomění orgánů krizového řízení, pokud tak již neučinil hasičský záchranný sbor kraje."¹⁵

Starosta nebo jím pověřená osoba, ideálně vedoucí úseku komunikace nebo tiskový mluvčí připraví návrh komunikace v takovém pořadí, aby byly:

1. Využity kanály, které umožňují okamžitou konzumaci informací, tedy SMS, Facebook a email. Návrh komunikace může být rozdělen podle cílových skupin, ale toto zpřesnění nesmí ohrozit rychlost reakce. Využity mají být také prostředky, které nejsou závislé na digitálních technologiích – například vyslání vozu s amplionem do zasažené oblasti. Starosta nebo jím pověřená osoba informuje o spuštění 1. fáze tajemníka úřadu a jeho prostřednictvím i zastupitele města. Tajemník informuje také podatelnu pro případ telefonických dotazů. Ukládá příslušným zaměstnancům sledování a zodpovídání dotazů na sociálních sítích.
2. Následují další komunikační kanály: web města, média. Po schválení druhé fáze informuje tajemník zaměstnance MÚ ty odbory, kterých se dotčená situace týká.
3. V třetí fázi se využije distribuce informace prostřednictvím pošty nebo jiného způsobu neadresné distribuce nebo reklamy (zejména na sociálních sítích).

Rychlost předání informace nesmí ohrozit její srozumitelnost a musí být brán zřetel, že ve všech kanálech se zpráva opakuje. V případě zapojení více kanálů (například více FB profilů) je zřejmé pravidlo, že ostatní organizace města čerpají informace pouze z webu či facebooku MU Louny, pokud není stanoveno jinak.

V případě obdobné situace krizového stavu v souvislosti s příspěvkovou organizací města se postupuje obdobně, tedy je informován starosta a dále se postupuje analogicky ve spolupráci s vedením dané příspěvkové organizace.

Ú.: Implementovat postup do pracovního řádu

O.: Tajemník MÚ

T.: 30.6.2022

¹⁵ Viz zákon 240/2000 Sb., o krizovém řízení.



4.4. Měření

4.4.1. Okamžité

Úroveň spokojenosti s množstvím a obsahem předávaných informací lze nejlépe vyhodnotit na základě automatického měření a bezprostřední zpětné vazby. V oblasti elektronické komunikace jsou tato měření běžnou součástí služby. Statistiky sestavuje zaměstnanec odpovědný za komunikaci ad hoc při jejich využívání. Na základě těchto dat také navrhuje změny v procesu krizové komunikace (například pořadí kanálů s ohledem na jejich zásah).

4.4.2. Dlouhodobé

Získání zpětné vazby na nástroje jmenované ve 3. fázi je možné vyhodnotit jen na základě vlastního dotazování, které musí být připraveno bezprostředně po odeslání informace, protože není možné vyhodnocovat zpětnou vazbu v delším horizontu, než jsou tři dny po jejím doručení. Tento způsob měření je tedy relevantní jen pro dlouhodobé krize jako byla pandemie COVID 19.



5. Louny jako centrum cestovního ruchu

Komunikační strategie města nabízí cestu k **ke zvýšení povědomí o městě jako centru cestovního ruchu. Navrhuje postupy i měření tohoto segmentu brandu města Louny.**

5.1. Stav

Louny se prezentují jako “město s mnoha gotickými památkami, uznávanými galeriemi a výbornou gastronomií.” Na webu města se píše, že to je “město s bohatou historií i na tradice navazující současností. Rozsáhlé rekonstrukce vracejí k životu skutečné skvosty architektury a obohacují tak život všech, kdo v Lounech žijí i těch, kdo město navštíví.”¹⁶ Jaká je ale realita ve vnímání Lounských?

Obyvatelé Loun vnímají své město jako turisticky bohaté – ve výzkumu označili desítky zajímavých míst k návštěvě, přesto by jej návštěvníkům doporučili spíše pro jednodenní výlet (79 %) než jako vícedenní dovolenou (39, 4 %). Toto zjištění je z hlediska komunikace významné, protože nastavuje atmosféru vnímání turistického ruchu. Je evidentní, že jednodenní výletník přinese lokální ekonomice mnohem méně než ten, který by přijel na víkend.

Lounští nejvíce vyzdvihují památky v centru města (prim hraje chrám sv. Mikuláše), městské parky, gastro turistiku či muzeum. Oceňují ale i nepříliš známá místa, která vnímají jako potenciálně zajímavá pro turisty.

	I	II	III	Celkem
Chrám sv. Mikuláše	241	47	23	311
(Mírové) náměstí	101	55	26	182
Park (obecně, případně méně často uváděné konkrétní parky)	42	77	54	173
Hospoda, na pivo, na oběd, restaurace	45	27	81	153
Centrum, historické jádro	47	43	49	139
Nevím	16	40	82	138
Kostel (obecně, případně méně často uváděné kostely)	43	50	21	114
Muzeum	28	23	53	104
Zámek	8	57	9	74
(Žatecká) brána	13	41	13	67
Výstaviště + park u řeky, pavilon A	10	23	27	60

Obrázek 11: Místa, kam by občané v Lounech vzali návštěvu

¹⁶ Citace jsou dostupné z <https://www.louny.eu/> (11. 4. 2021).



Výzkum se také dotazoval na skrytá, přesto pro turisty zajímavá místa, ty nejpoblárnější a konkrétní uvádíme zde:¹⁷

Odpověď	Počet
Vodárna, vodárenská věž a okolí, vyhlídka	34
Kotěrova kolonie	27
Kolem řeky (řeka, Ohře, ostrov, na ryby)	24
Pramen Luna s okolím, vyhlídka	24
Mlýn (starý mlýn, Vernerův mlýn)	21
Ke mně domů (případně ke mně na zahradu)	19
(Archeo)skanzen	18
Lužerady	17

Obrázek 12: Méně známá místa v Lounech, kam by respondenti vzali návštěvu

Turismus ovlivňuje i chování občanů Loun, a proto byl výzkum rozšířen o otázky, které souvisejí s trávením volného času lounských občanů.

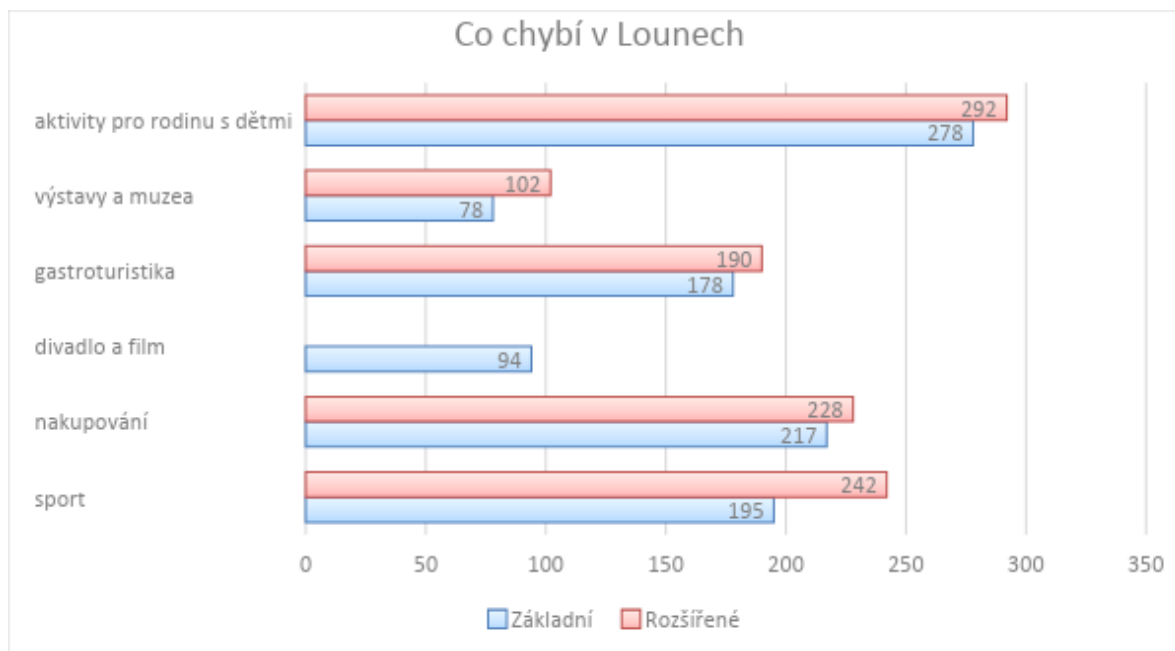
Ve výzkumu uvedli, že většinu volného času o víkendech tráví v Lounech (76,4 %), což ovšem může být zkruseno coronavirovou situací. Pro aktivní vyžití ve městě by lounští uvítali zejména více prostoru pro rodiny s dětmi (dětská hřiště, herny / zábavní parky pro děti, aby s nimi bylo také kam jít v případě nepříznivého počasí), což nejvíce poptává věková skupina 30-39 let. Mužům a mladým respondentům ve věku 15-19 let chybí v Lounech sportoviště, ženám a lidem ve věku 20-29 let pak také větší nákupní centrum jako mají některá sousední města, včetně specializovaných obchodů na oděvy, nábytek, hobby apod. S tímto odvětvím je spojena i poptávka po fast foodech a kavárnách a restauracích, které fungovaly před rokem 2020 a byly vhodné např. k pracovním schůzkám.

Potřeba zlepšit nabídku pro rodiny s dětmi je vnímána jako výrazná, stejně jako rozšíření nabídky pro nákupy (viz graf). Z otevřené otázky bylo nejpostrádanější aktivitou organizování akcí pro seniory (cca 5 %).

¹⁷ Kompletní seznam je v detailní analýze výzkumu.



N = 818



Obrázek 13: Jaký typ volnočasových aktivit chybí v Lounech

Výzkum se zaměřil na to, jak jsou vnímány některé aspekty Loun – třeba procházka o víkendu:

Kategorie	Počet	Procenta
Nechodím na procházky, jsem doma, na chalupě, mimo Louny	163	19,9 %
Klid, poklidné prostředí	145	17,7 %
Vylidněnost, pusto prázdno, mrtvo, smutek, bezmoc	138	16,9 %
Užívám si procházku (sluníčko, teplo, pohyb), cítím se dobře, aktivně, dobrá nálada, mám volno, jsem s rodinou	118	14,4 %
Hezké prostředí, čisto, historické budovy udržované, jsem hrdý na město	73	8,9 %

Obrázek 14: Pocity při víkendové procházce Louny

Ohledně pocitů spojených s vyhledáváním informací o volnočasových aktivitách jsme zjistili, že i tady šestina lidí nenachází, co hledá.

Kategorie	Počet	%
Nemohu posoudit, netýká se mě (vytíženost, věk), nehledám žádné takové aktivity	183	22,4 %
Je těžké něco najít, spíše se nám nedaří (případně ne pro náš věk)	119	14,5 %



Celkem to ujde	75	9,2 %
Nic tam (pro mě) není, beznadějně, hledám v jiném městě	70	8,6 %
Jsem maximálně spokojen, je to dobré	61	7,5 %

Obrázek 15: Pocity spojené s vyhledáváním informací o volnočasových aktivitách

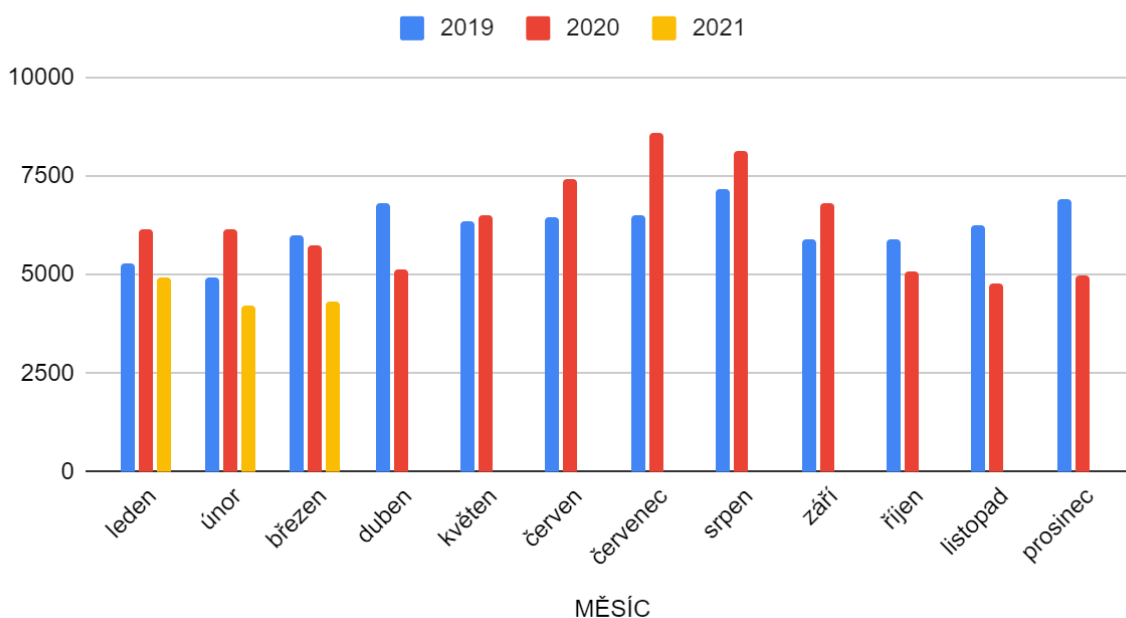
Louny se aktivně prezentují na těchto serverech a periodických: Kam po Česku, denik.cz, Epocha na cestách, Hosting virtual tour, Kam v Praze/Křížem kráčem 2020, Kapka přírody 2020 v celkové částce 32 500 Kč.

Oblast Dolního Poohří by měla být prezentována také Destinační agenturou Dolní Poohří, která je hrazena z rozpočtu MIC roční částkou 200 000 Kč.

Nejnavštěvovanější památku (chrám sv. Mikuláše) v roce 2019 navštívilo 23 059 lidí¹⁸ a v roce 2020 to bylo 14 146 (s aplikovanými zákazy návštěvy kvůli pandemii). Od května do srpna je návštěvnost výrazně vyšší než v jiných měsících – sezóna.

Návštěvnost domény louny.eu by v posledních 2 letech (po měsících). Patrný je propad v letošním roce a vyšší hodnoty v létě 2020, které zřejmě souvisí s vyšší mírou cestování v rámci ČR.

2019, 2020 a 2021

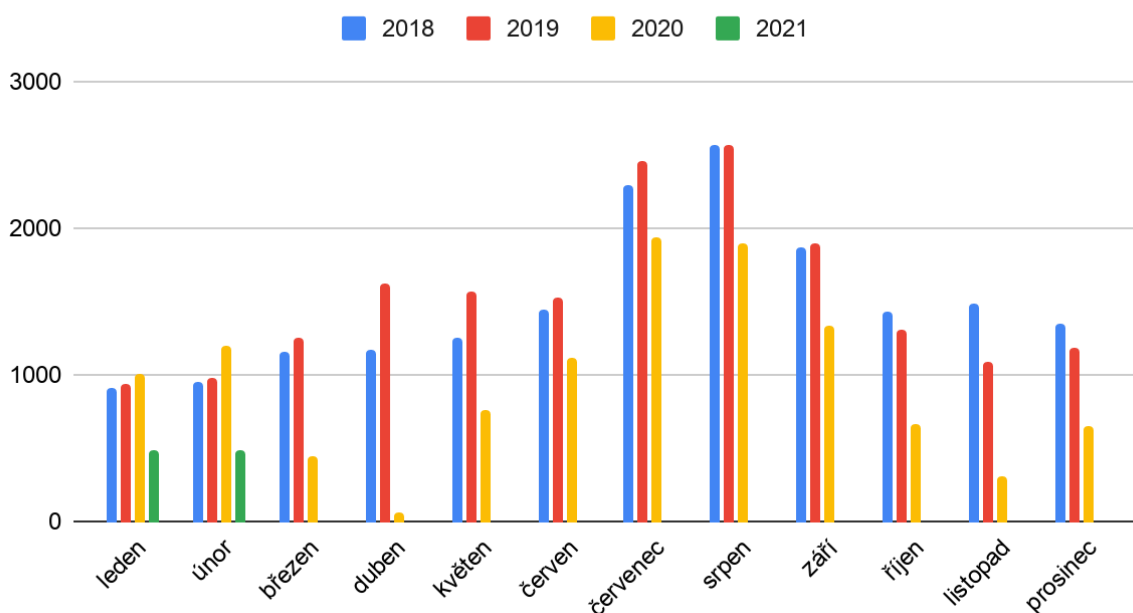


Obrázek 16: Návštěvnost domény louny.eu

¹⁸ Informace MIC 2021.



Návštěvnost MIC



Obrázek 17: Návštěvy domény MIC

5.2. Cílové skupiny

5.2.1. Turisté

Rozděluje na dvě skupiny – z České republiky a zahraničí s tím, že dominantní je první skupina domácích turistů. V Lounech jsou systematicky sbírána data o spokojenosti a chování turistů pouze, pokud navštíví MIC. Chybí kvalitativní analýza chování turistů, která popsala vstupní místa pro české turisty (jak se o Lounech dozvěděli). Místní turisté jsou rozděleni metodikou MIC na další skupiny podle jejich zaměření, protože každá taková skupina by se měla mít zmapován svůj ideální plán chování, na jehož základě lze zlepšit i celkovou atraktivitu oblasti. Skupiny dělíme na:

- gastro turisté a pivní turisté,
- pěší turisté,
- obdivovatelé Českého středohoří,
- cykloturisté,
- vodácké skupiny,
- sakrální turisté,
- městská turistika,
- turisté s dětmi.

Komunikační strategie se v návrzích zaměřuje zejména na ty, kteří do oblasti se záměrem jejího poznání přijdou. Primární oslovení těch, kteří tuto představu nemají, je možné přes reklamní kampaně.



5.2.2. Místní

Jsou důležití pro cestovní ruch jako takový, protože mohou generovat nezanedbatelnou návštěvnost ve městě a v celé oblasti Lounska. Vzhledem k identifikaci slabých míst, které známe z výzkumu, můžeme posílit komunikaci tímto směrem (i s využitím příspěvkových organizací města – rodiče je možné efektivně oslovit prostřednictvím škol a školek).

5.3. Návrhy opatření

5.3.1. Turistický ruch v Lounech

V tuto chvíli je monitorován počet turistů v Městském informačním centru (dále i MIC) a počet návštěvníků chrámu sv. Mikuláše a vyhlídkové věže. K chrámu je vhodné soustředit komunikaci směrem k turistům (zpětná vazba a upozornění na další vybraná atraktivní místa). Dále metodiku obohatí o: počet návštěvníků MIC a návštěvnost webu louny.eu. Metrika bude vyhodnocována a zveřejňována jednou za rok v říjnu daného roku. Výsledky statistiky město sdílí s hospodářskou komorou a lounskými podnikateli v dané oblasti (hotely, restaurace).

T.: Zahájení sběru dat od 1. 7. 2020

O.: MIC

N.: Součástí úvazku zaměstnanců MIC

T.: Zveřejnění dat a jejich analýza do 30.10. 2022

5.3.2. Zjištění zpětné vazby od turistů

Městské informační centrum připraví anonymní dotazník pro vyhodnocení spokojenosti turistů v Lounech. Distribuce bude primárně v chrámu sv. Mikuláše, bude nabídnuta i dalším se záměrem sdílet data z takového měření mezi městem a soukromými subjekty (hotely, restaurace apod.). Ideální místo sběru informací je takové, kde se turista zastaví (aby se najedl, odpočinul, napil). Turista bude motivován k vyplnění slevou či získáním unikátní tiskoviny. Data jsou vyhodnocována a zveřejňována v říjnu daného roku (tedy po turistické sezoně), aby bylo možné na závěry reagovat v městském rozpočtu a aby zjištění byla známa dostatečně dlouho před další sezónou. Zveřejnění analýzy je také příležitostí k setkání samosprávy a soukromého sektoru, který působí v této oblasti.

O.: MIC

N.: Součástí úvazku zaměstnanců MIC

T: Do tří měsíců vyhotovení a distribuce dotazníku (digitální podoba nutná).

T.: Zveřejnění dat a jejich analýza do 30.10. 2022



5.3.3. Louny.eu

MIC doporučí plán změn webových stránek, protože stávající prezentace je poplatná době vzniku, nerespektuje současné požadavky na prezentaci a v neposlední řadě obsahuje věcné chyby v navigaci. Funkční prezentace města v mnoha aspektech vypadá a funguje odlišně, vhodný příkladem je například projekt v Brně - www.gotobrno.cz. Změna bude mít dopad na rozpočet města, ale změna je nezbytná, pokud má město ambici pozitivně ovlivnit cestovní ruch ve městě. V první fázi MIC definuje cíle, které by web měl naplňovat.

O.: MIC

N.: Cena úpravy webu závisí na stanovených cílech, analýza a nacenění projektu by mělo být do 50 tisíc korun. Brněnský projekt stál přes 800 000 Kč

T: 31.12.2023

5.3.4. Specifikace dalších cílových skupin dle zaměření

Středohoří je rájem pěších turistů. Povodí Ohře zase láká vodáky a cyklisty. Stávající web louny.info má ve své struktuře pouze informace pro pěší turisty a cyklisty. MIC připraví, jaké informace by zajímaly další cílové skupiny (určí jejich možný přínos pro lokální ekonomiku a navrhne způsob komunikace k těmto skupinám). Součástí analýzy bude identifikace vstupních bodů (zejména na internetu) a spolupráce se sportovními organizacemi v Lounech.

O.: MIC

T.: 31. 8. 2022

5.3.5. Komunikace města (turismus)

MIC bude pravidelně monitorovat sociální sítě, a to s důrazem na ty, které jsou důležité pro turisty (Tripadvisor, Foursquare, Restu, Google maps). Pro takový monitoring může využít některou z bezplatných služeb, jako je social-searcher.com. Situaci na sítích monitoruje 1x týdně a prostřednictvím svého profilu v síti Instagram posiluje pozici Loun jako dostupné destinace na výlet. Cílem působení MIC je zvýšit počet lidí, kteří navštíví Louny na více než jeden den.

O.: MIC

N.: Součástí úvazku zaměstnanců MIC

T.: Týdenní monitoring a denní reakce na Instagramu



5.3.6. Posílení vícedenních pobytů

MIC připraví komunikační kampaň s cílem představit Louny jako ideální destinaci pro vícedenní pobyt. Nabídne spolupráci poskytovatelům ubytovacích služeb a zaměří se na oblasti v České republice, které jsou mimo pohodlnou dojezdovou vzdálenost (+ 100 km). Oblasti budou nadále zpřesněny na základě dalšího cílení. Do doby přepracování stránek louny.eu je možné doporučit vybudování dočasné landing page, která by odrazila potřeby víkendových cestovatelů.

O.: MIC

N.: Součástí úvazku zaměstnanců MIC, kampaň by v letošním roce měla přivést cca 2 000 nových turistů

T.: 30.6.2022

5.4. Měření

Počet turistů v Lounech je dán stanovenou metrikou, která je prvním navrhovaným opatřením. Doplní je zpětná vazba od turistů, která bude pravidelně vyhodnocována. Úspěšnost strategie je dána vyšším počtem turistů a je vhodné ji vyhodnocovat meziročně. Vzhledem k navrhované nové metrice není možné kvantifikovat cíl, kterého by město mělo dosáhnout. Klíčová je spolupráce města či jeho informačního centra s podnikateli v oblasti turistického ruchu.

Dalším hodnotícím kritériem je:

- vznik a distribuce tematických map,
- realizace kampaně pro vícedenní pobyty,
- koncentrace informací pro seniory,
- sjednocení informací pro další cílové skupiny (vodáci apod.)
- a příprava zadání (stanovení cílů) turistického portálu Louny.eu.



6. Doporučení použití strategie

Dokument nabízí doporučení ideálního postupu k dosažení cílů definovaných v úvodu. Zároveň slouží jako návod konkrétních kroků k jejich dosažení. Vznikl na základě dat z let 2020–2021 a reaguje na aktuální situaci tohoto období. Veškeré instrukce nabádají ke změnám proveditelným ihned nebo v jednotkách měsíců.

Ambicí dokumentu je, aby byl městu Louny prospěšný a dokázal naplnit stanovené strategické cíle. Jeho přijetí a naplnění probíhá ve třech krocích:

1. Schválit radou města

Dokument musí být schválen, ale hlavně přijat samosprávou a zaujmou své místo mezi těmi dokumenty, které jsou pravidelně revidovány. Do jeho plnění totiž směřuje velké množství práce, a to musí mít podporu vedení města.

2. Implementovat úkoly

Strategie specifikuje odpovědnost za plnění jednotlivých kroků, určuje termíny i metodiku hodnocení dílčích kroků. Pro přehlednost jsou úkoly strukturovány v tabulce: <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1F6HKMGQEhj-7gEJTf3QQOHRANqeX-OVQdfd1EikXMBE/edit#gid=0>

3. Vyhodnocovat na základě měření

Úspěšnosti provedených úkolů a nastavených cílů je nutné vyhodnocovat na základě měření, která jsou rovněž doporučena v každé kapitole.

Plnění strategických cílů lze hodnotit na základě třech parametrů, jejichž sledování je z hlediska sledování vývoje města klíčové:

- zapojení se do zpětné vazby,
- monitoringu médií,
- počtu turistů a rozvoji podnikání ve městě.

Nástroje komunikační strategie nejsou neměnné, naopak. Bez jejich měření a vyhodnocování klíčových hodnot v pravidelných intervalech s jasným zadáním nových opatření či změn se celá strategie stane jen prázdným dokumentem. I proto doporučujeme jednou za dva roky zopakovat výzkum veřejného mínění, které ukáže, jaké jsou trendy vývoje. Vedení města by také mělo zpřesnit strategii na základě výsledků sčítání lidu v letošním roce.

Možná rizika realizace návrhů mají souvislost s finanční stránkou, jelikož jejich efektivita je v několika případech podmíněna schválením příslušného rozpočtu. Gró práce leží na zaměstnancích MÚ či příspěvkových organizací. Tím strategie tvoří tlak na jejich edukaci v dané oblasti, aby popsané činnosti nemusely být nakupovány u jiných firem.