



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Strategie komunikace s veřejností

Litoměřice



Obsah

Potřeby a cíle komunikační strategie	4
Výchozí stav	4
1. Externí komunikace	5
1.1 Stanovení zodpovědnosti	5
1.2 Realizace dotazníkového průzkumu	7
1.3 Komunikační kanály cílené na veřejnost	8
1.3.1 Web města	9
1.3.2 Radniční zpravodaj	11
1.3.3 Sociální sítě	13
1.3.4 Mobilní rozhlas / Munipolis	17
1.3.5 YouTube města	19
1.4 Spolupráce s novináři	19
1.4.1 Tiskové zprávy	19
1.4.2 Tiskové konference	20
1.5 Informační kampaně.....	20
1.6 Monitoring médií	21
1.7 Participace s veřejností.....	22
1.7.1 Veřejná projednávání, školní fóra	22
1.7.2 Participativní rozpočet	23
1.7.3 Ankety	23
1.8 Průzkum spokojenosti obyvatel města Litoměřice	24
1.9 SWOT analýza externí komunikace.....	26
2. Krizová komunikace (typu živelních katastrof).....	27
2.1 Komunikační kanály	27
2.1.1 Blackout (dlouhodobý výpadek elektrické energie)	28

2.2	SWOT analýza krizové komunikace.....	30
3.	Stanovení strategických cílů	31
4.	Závěr	32
	Příloha 1	34
	Příloha 2 Akční plán	35
	Povinné kapitoly	37

Potřeby a cíle komunikační strategie

Město Litoměřice představuje první komunikační strategii, kterou schválila rada města dne 29.3.2023. Strategie Komunikace s veřejností je jedním z výstupů projektu **"LOKAL" Litoměřice Odpovědně Kvalitně Atraktivně Lidsky** reg.č. **CZ.03.4.74/0.0/0.0/19_109/0016785**.

Jde o ucelený dokument střednědobého charakteru, jehož cílem je popsat současné způsoby komunikace města, zmapovat a vyhodnotit dosud využívané informační kanály, definovat role a kompetence a navrhnout strategii komunikace pro další pětileté období.

Dokument se zaměřuje na komunikaci města a zástupců městského úřadu s veřejností. Jeho součástí je i oblast krizové komunikace. Ta nabývá na významu obzvláště v mimořádných podmínkách (povodně, požáry, epidemie apod.) a dosud v Litoměřicích nebyla systémově řešena.

Dokument definuje, jakým směrem by se komunikace měla ubírat s ohledem na potřeby veřejnosti, i s ohledem na proměnlivost mediálního prostředí.

Cílem komunikační strategie je prostřednictvím vhodně zvolených nástrojů a metod upevňovat vztah s veřejností prostřednictvím řádného a pravidelného informování obyvatel, prováděného s cílem pokrýt potřeby všech věkových kategorií, koordinovat mediální výstupy, upevnit komunikaci uvnitř úřadu a v neposlední řadě posílit marketingovou značku města nejen ve vztahu k veřejnosti, ale i turistům.

Výchozí stav

Podkladovým materiálem pro zpracování strategie komunikace je na přelomu let 2021/2022 realizovaný „Průzkum spokojenosti obyvatel s komunikací města“, kterého se zúčastnilo 800 respondentů, a „Průzkum spokojenosti obyvatel města Litoměřice (ECI A1)“, který byl realizován na konci roku 2022, kterého se zúčastnilo více než 1400 respondentů. Strategie byla zpracována s ohledem na Strategický plán města Litoměřice a reflektuje jednotný vizuální styl města Litoměřice z roku 2020. Výsledky celého průzkumu jsou k dispozici na webu města v sekci strategické dokumenty.



1. Externí komunikace

Strategie komunikace je důležitou součástí úspěšně fungujících municipalit. V logice strategického řízení bývá její přínos nenahraditelný. Díky ní si organizace může stanovit hlavní cíle, vytyčit cílové skupiny a kanály (a nástroje), kterými je bude oslovovat, a tím také připravit efektivní strategii komunikace s cílem efektivního a účelného vynaložení finančních prostředků. Rovněž je vhodným místem pro nastavení spolupráce a zapojování zájmových skupin. Externí komunikace cílí jak směrem k veřejnosti, tak také směrem k turistům, posiluje marketingovou značku města napříč Českou republikou a pokud je vhodně vedená, přináší pozitivní vnímání města jako takového.

1.1 Stanovení zodpovědnosti

Za vedení externí komunikace je na Městském úřadu v Litoměřicích zodpovědný odbor komunikace, marketingu a cestovního ruchu městského úřadu (dále jen OKMaCR), jehož personální obsazení (viz graf níže) lze z tohoto pohledu považovat za dostatečné pro to, aby mohl kvalitně zajišťovat fungování a další rozvoj všech dosud využívaných komunikačních kanálů.

Obrázek 1 OKMACR



OKMaCR zahrnuje tři úseky s následujícími kompetencemi:

Úsek vnějších vztahů a komunikace

- vydávání tiskových zpráv a jejich distribuce
- obsahová a grafická příprava Radničního zpravodaje
- správa sociálních sítí (Facebook, Instagram apod.)
- vypracování a poskytování odpovědí na dotazy novinářů
- pořádání tiskových konferencí na aktuální témata
- pořizování fotografií a vedení fotoarchivu z akcí pořádaných městem
- monitoring tisku a jeho analýza
- příprava témat a spolupráce s dodavatelem videoreportáží
- sestavování mediaplánu a mediálních kampaní na aktuální témata
- spolupráce při aktualizaci webových stránek města
- zpracovávání „Výroční zprávy města“
- podpora aktivit vnější a vnitřní komunikace

Úsek marketingu

- podpora turistického ruchu
- výstavní činnost, propagace města na veletrzích
- propagace města ve spolupráci s Destinační agenturou České středohoří
- správa a aktualizace webů propagujících cestovní ruch
- internetový marketing
- příprava a realizace nových produktů cestovního ruchu pro město Litoměřice s akcentem na jednotlivé cílové skupiny
- komunikace se subjekty působícími v cestovním ruchu, včetně aktivního vyhledávání možných partnerů pro rozvoj a spolupráci v cestovním ruchu
- reklamní činnost
- tvorba propagačních materiálů města Litoměřice
- tvorba koncepce strategie marketingu a cestovního ruchu, aktualizace marketingového plánu dle potřeb města a vývoje v oblasti cestovního ruchu
- pořádání kulturních, osvětových a jiných akcí
- tvorba měsíčních kulturních plakátů přinášející přehled o všech kulturních či jiných společenských akcích ve města



- tvorba aktuálních informací o dění ve městě a jeho propagace na čtyřech veřejných obrazovkách (horní a dolní vlakové nádraží, vestibul nemocnice, podloubí radnice na Mírovém náměstí)
- realizace projektu Munipolis (dříve Mobilní rozhlas)

Úsek – informační centrum města

- poskytování informačních služeb obyvatelům města a turistům
- průvodcovská služba
- překladatelská a tlumočnická činnost
- kontaktní místo pro provoz městské autobusové dopravy
- reklamní činnost
- kopírovací práce
- zprostředkování obchodu a služeb
- obchodní činnost
- pořádání kulturních, osvětových a jiných akcí

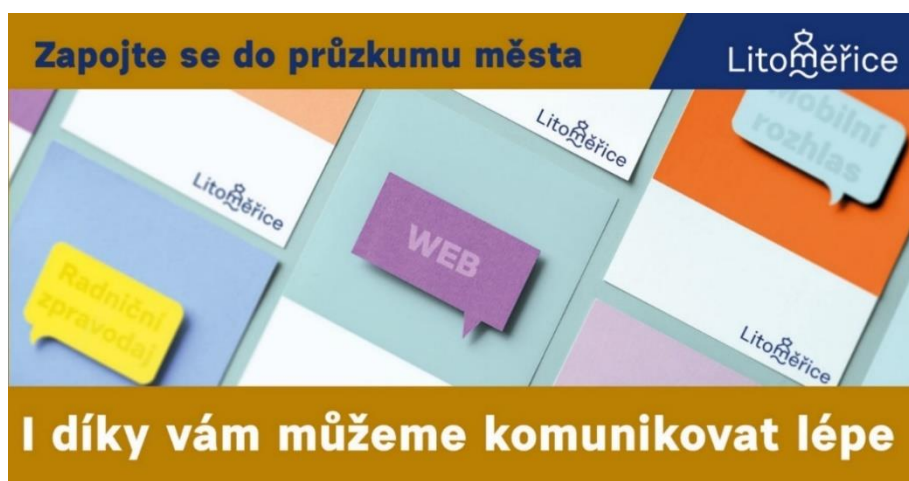
1.2 Realizace dotazníkového průzkumu

S ohledem na chystané zpracování Strategie komunikace města Litoměřice realizovalo město na konci roku 2021 dotazníkové šetření s cílem zjistit, jak jsou obyvatelé města a jeho nejbližšího okolí, případně zde pracující či studující lidé, spokojeni s úrovní komunikace města směrem k veřejnosti.

Sběr informací probíhal prostřednictvím on-line dotazníku umístěného na webu města. S cílem získat informace napříč věkovými kategoriemi byli do ulic vysláni i tazatelé. Ve finále se podařilo získat odpovědi od 795 respondentů.



Obrázek 2 Banner průzkumu města



Celkem 38 procent z nich vyjádřilo spokojenost s tím, jak město informuje o dění ve městě, ale mají několik výhrad. Celkem 33 procent dotázaných je spokojeno naprosto. Dalších 18 procent nedokáže odpovědět, jelikož informace z města nesleduje, ale ví, že existují a kde jsou. Celkem 8 procent lidí je nespokojeno a další 3 procenta nedokáže odpovědět, protože informace z města nesleduje. Dále se ukázalo, že je třeba více rozvíjet informační kanály oslovující mladší věkovou skupinu jako například Instagram.

Výsledky tohoto dotazníkového šetření, jež přinesly odpovědi napříč generacemi, se staly základem pro tvorbu této komunikační strategie. Podrobné výsledky lze nalézt v kompletní zprávě umístěné na webu města v sekci Strategické dokumenty.

1.3 Komunikační kanály cílené na veřejnost

Město Litoměřice využívá téměř všechny dostupné informační kanály. V rámci průzkumu komunikace 90 % respondentů uvedlo, že mu nějaký další oficiální zdroj informací z města nechybí. Zbývajícím 10 % sice chybí, ale neví jaký, ojediněle je zmiňován Twitter. Z odpovědí na otázku, kde (z jakého zdroje) informace o dění ve městě získáváte, je zřejmé, že web města a Radniční zpravodaj jsou nejčastěji vyhledávanými komunikačními kanály.

- Oficiální web města 53,5%
- Radniční zpravodaj 52%
- Facebook – město Litoměřice 36,5 %
- Mobilní rozhlas 31,4%

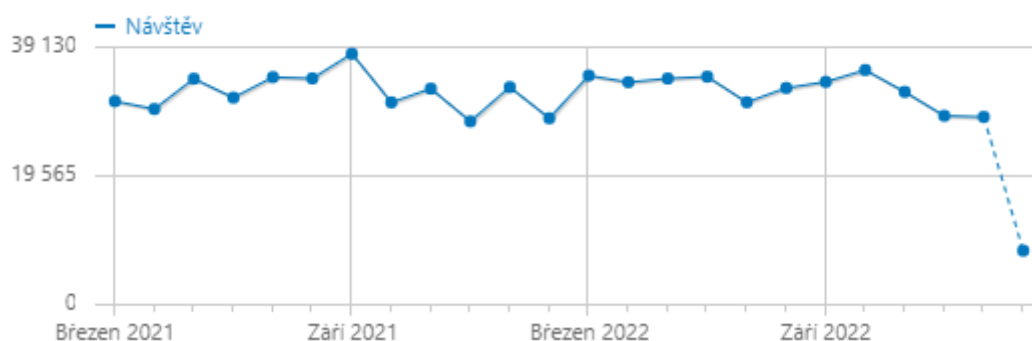


- Noviny nebo zpravodajské weby 30%
- Fcb Litoměřicko 24 26%
- Rodina a zázemí 23,5 %

1.3.1 Web města

Místem, kde lidé nejčastěji hledají informace o dění ve městě, je web www.litomeric.cz. V dotazníkovém šetření se tak vyjádřilo 53,5 % respondentů. Podle 56 % respondentů funguje naprosto dostatečně. Dalších 30 % si netroufá hodnotit, protože tento zdroj informací nepoužívá. Za nedostatečně fungující je však označilo 13,5 procenta dotázaných. Z nich 35 % považuje zveřejňované informace za neúplné, 24 % za nedodané včas a 22,5% informace chybí.

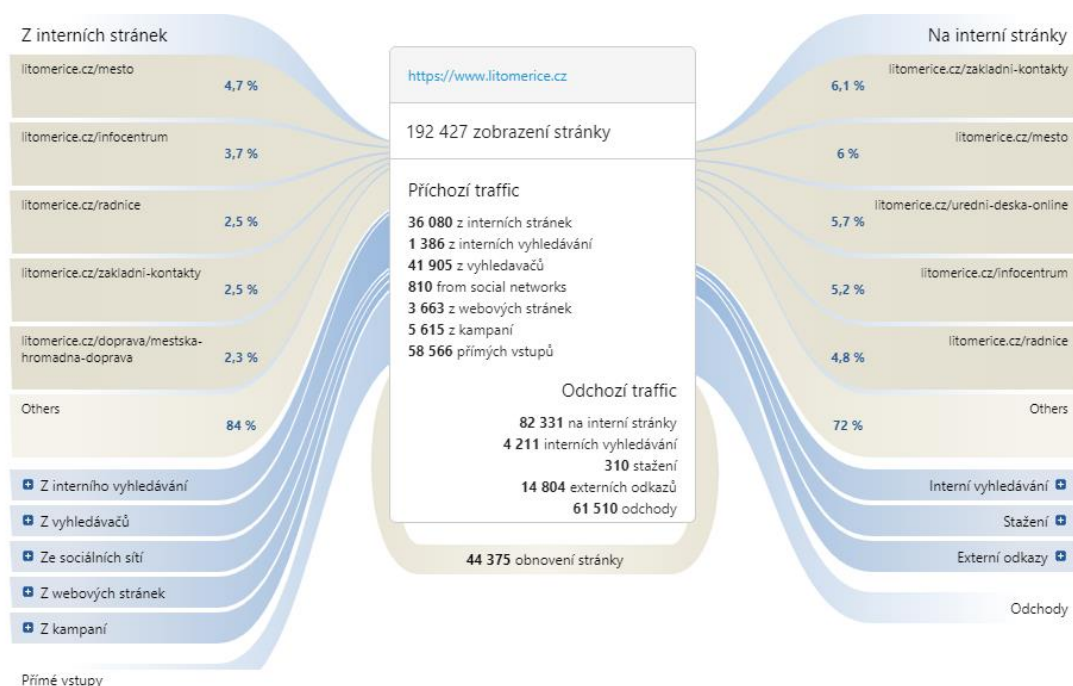
Obrázek 3 Průměrná návštěvnost webu v roce 2022 byla 32 600 návštěv měsíčně



Tradičně vysokou návštěvnost má hlavní stránka s Aktualitami, sekce Potřebuji si vyřídit, Prodeje a pronájmy, Kalendář akcí, Úřední deska online, základní kontakty, informace o parkování.



Obrázek 4 Návštěvnost webových stránek města Litoměřice 2022 - přístupy na hlavní stránku



Web je systematicky a průběžně IT oddělením úřadu inovován s ohledem na potřeby veřejnosti, aktuální události a platnou legislativu. Základní obsah webu se řídí legislativou a obsahuje povinně zveřejňované informace včetně úřední desky. Úřední desku plní a aktualizují proškolení úředníci prostřednictvím redakčního systému. Aktuální události jsou zveřejňovány na hlavní stránce webu v sekci Aktuality, kulturní a další akce v Kalendáři akcí. Obě sekce udržuje aktuální odbor komunikace, marketingu a cestovního ruchu. Zkvalitňovány a rozšiřovány jsou rezervační systémy na vybrané agendy úřadu, mapový portál, zavedena byla sekce o aktuálním stavu ovzduší. Další elektronická „vyčítávka“, Utility Report, je pro změnu určena stavařům. Služba umožňuje elektronicky hromadně odeslat žádost o vyjádření k existenci inženýrských sítí jednotlivým správcům, čímž výrazně zjednodušuje agendu s tím spojenou. Jednou z posledních novinek je on-line rezervační systém na matriku a možnost rezervace svatebního termínu.

Důkazem dobře vedeného webu jsou i krajská a celorepubliková ocenění, která se městu Litoměřice v tomto ohledu dostává v krajském i celostátním kole soutěže Zlatý erb, podporující modernizaci místní a regionální veřejné správy a samosprávy prostřednictvím rozvoje ICT technologií a služeb, poskytovaných veřejnosti s využitím internetu a ostatních elektronických médií. V roce 2022 se konal už 24. ročník.



Posledním pro Litoměřice nejvyšším oceněním bylo v roce 2022 1. místo v krajském kole soutěže Zlatý erb. V roce 2018 získal zvláštní cenu ministryně pro místní rozvoj za nejlepší turistickou prezentaci na webových stránkách při soutěži Zlatý erb za svůj turistický a informační portál www.litomerice-info.cz. V kategorii 'města a obce' dosáhlo v rámci ČR na třetí příčku. V roce 2021 došlo ke zrušení samostatně fungující webové stránky www.litomerice-info.cz a ve spolupráci s IT oddělením k její integraci do webu města. Cílem bylo zpřehlednění, utřídění a doplnění informací. Nové stránky se staly moderním a atraktivním nástrojem komunikace s občany a turisty, a to ve dvou cizojazyčných mutacích. Turistické informace naleznete v nabídce Turista. Rozsáhlá nabídka služeb Informačního centra oslovuje i obyvatele města.

I přes dosažené úspěchy správce webu, kterým je oddělení IT technologií MěÚ, kontinuálně reaguje na potřeby veřejnosti a povinnosti ukládané správními orgány. Jsou zde zřetelné i další příležitosti k rozvoji.

Tou nejvýznamnější bude Portál občana, který umožní učinit elektronické podání vůči úřadu bez nutnosti fyzické návštěvy. Výhodou je, že obyvatelé uvidí stav svého aktuální podání a jejich historii. Prakticky Portál občana navazuje a rozvíjí současnou sekci „Potřebuji si vyřídit“ a rozšiřuje ji o neveřejnou část, přístupnou občanovi po přihlášení skrze elektronickou identitu či datovou schránku. V té je možné učinit podání nebo zkontrolovat plánované platby. Občan také uvidí seznam plateb, které vůči městu provedl, ale také ty, které ještě neuhradil. Týká se to například poplatku za komunální odpad či za psa, které bude možno uhradit prostřednictvím platební brány. Po přihlášení se získá i informaci o případných nezaplacených pokutách. Aplikace „Hlídací pes“ zase například upozorní na končící platnost řidičského nebo občanského průkazu. Součástí implementace bude integrace na stávající informační systémy města, včetně formulářů.

Zohlednit v dalším rozvoji webu je třeba i výsledky dotazníkového šetření. Fakt, že 13,5 % respondentů uvedlo, že nefunguje dostatečně, nelze opomenout. Vzhledem k tomu, že není možno určit, jakým směrem se ubírat, udat by ho mohla anketa vyhlášená například prostřednictvím Mobilního rozhlasu, která by umožnila lidem specifikovat, co konkrétně jim na webu chybí.

1.3.2 Radniční zpravodaj

S dvouměsíční periodicitou vydává na 16 stranách (formátu A4) od roku 2006 město Litoměřice list územně samosprávního celku pod názvem Radniční zpravodaj.



Distribuován je do všech domácností zdarma. Jeho součástí nejsou reklamní sdělení, což umožňuje jeho distribuci do všech schránek, tedy i tzv. odpíračům reklamy. Zatímco před lety se dvouměsíční periodicita zdála být části veřejnosti malá, s nárůstem oblíbenosti vyhledávání informací prostřednictvím elektronických komunikačních kanálů se nyní dvouměsíční periodicita zdá být dostatečná. Naopak stále častěji zaznívají hlasy, že lze vydávání Radničního zpravodaje v tištěné podobě zastavit úplně s cílem uspořít náklady města související s tiskem a distribucí, neboť každý má možnost dostávat tiskové zprávy o dění ve městě elektronicky.

Výsledky Průzkumu spokojenosti obyvatel a věková skladba obyvatel města Litoměřice však ukazují, že pro takovéto rozhodnutí ještě nenastal čas. Radniční zpravodaj totiž účastníci průzkumu označili za druhý nejvýznamnější kanál, z něhož získávají informace o dění ve městě (52 procent účastníků průzkumu).

Proti rušení zpravodaje stojí i demografický vývoj, kdy nejen v Litoměřicích, ale v celé ČR stárne populace. Z průzkumu vyplynulo, že Radniční zpravodaj dominantně jako zdroj informací využívá věková skupina nad 61 let, a to 80 procent, naopak výrazně méně pak lidé mladší 30 let (pouze 16 procent). Co se týče jeho kvality, tak věkové skupiny nad 51 let hodnotí významně více fungování zpravodaje jako dostatečné (70, respektive 76 procent). Lidé pod 30 let ho nechtou (64 %),

Z výše uvedeného vyplývá, že rušení RZ v tištěné podobě nemá minimálně v horizontu pěti let opodstatnění kvůli nárokům a požadavkům nejstarších věkových skupin, do kterých řadíme lidi nad 51 let. Poměrně významný vzorek respondentů (15 %) uvedl, že RZ funguje nedostatečně, a to hlavně z toho důvodu, že informace nejsou dodávány včas. To se však může změnit pouze v případě zvýšení jeho periodicity. Zde se však nabízí otázka z hlediska výdajů veřejného rozpočtu, zda je to efektivní. Případně zda neposílit úlohu jiných informačních kanálů, jako je například Munipolis (dříve Mobilní rozhlas).

→ příležitost k rozvoji Radničního zpravodaje:

- Rozesílání jeho elektronické podoby prostřednictvím služby Munipolis
- Navýšit počet míst, kde je možno zpravodaj získat zdarma
- Vyhlásit výběrové řízení na tisk zpravodaje s cílem zkrátit dobu mezi dodáním tiskových dat, samotným tiskem a distribucí do domácností



1.3.3 Sociální síť

Postupem času se stávají významným komunikačním a informačním kanálem mezi městem, obyvateli a turisty. V ČR nejrozšířenější sociální sítí je Facebook, nejenak tomu je i v Litoměřicích.

Jak vyplynulo z dotazníkového šetření města, 72 % respondentů má vlastní profil na některé ze sociálních sítí (94,5 % Fb, 52 % IG, 16 % Twitter). Roste i počet seniorů užívajících sociální sítě. Podle průzkumu má v Litoměřicích již 1/3 lidí starších 61 let profil na sociální síti. Všechny věkové skupiny nad 30 let používají nejvíce Facebook (podíl roste s věkem). Lidé mladší 30 let používají především Instagram (66 %), částečně i Facebook (33 %).

Facebook



Facebook je pro Litoměřičany třetím nejvyužívanějším informačním kanálem (36,5 %). Město Litoměřice má a rozvíjí dva facebookové profily.

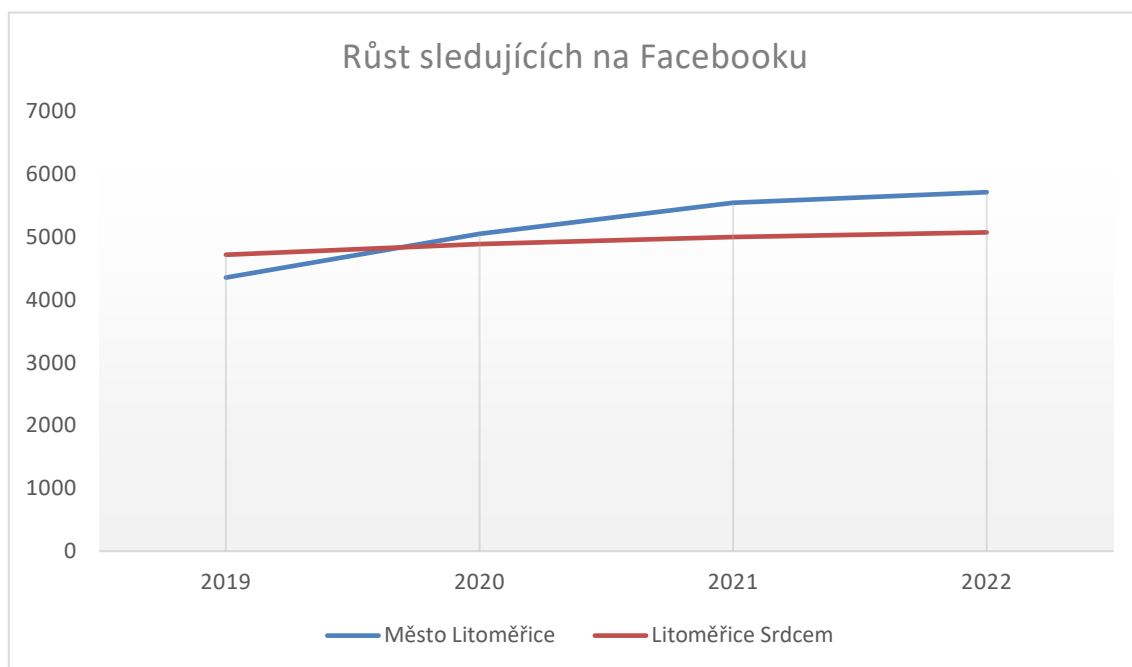
Na Fcb stránkách „**Město Litoměřice**“ jsou zveřejňovány důležité servisní informace pro rezidenty Litoměřic (dopravní uzavírky, odstávky vody, elektřiny, čištění ulic, splatnost poplatků, chystané projekty apod.), dále plánované akce ve městě, fotogalerie a videoreportáže, včetně on-line záznamů jednání městského zastupitelstva. K 31. 12. 2019 měly stránky 4 356 sledujících (od začátku roku 2019 stoupl počet uživatelů o 420). K 31. prosinci 2020 již bylo 5 051 sledujících (o dalších 695 lidí více oproti 1.1. 2019). Rok 2020 byl významným a rychlým zdrojem informací souvisejících s onemocněním COVID-19 (testování na koronavirus v litoměřické nemocnici či v areálu výstaviště Zahrada Čech, aktuální informace o dění ve městě, rušení kulturních a společenských akcí, změny fungování městského úřadu atp.). Ke konci roku 2021 měla facebooková stránka „Město Litoměřice“ 5 547 sledujících. Na konci roku 2022 již profil sledovalo 6 155 lidí a počet „To se mi líbí“ činí 5 715 lidí.

Systematickou činností tedy neustále dochází k postupnému nárůstu počtu uživatelů. Ve svém důsledku to znamená, že obyvatelé tím, že se stanou fanoušky stránky, jeví zájem o praktické informace ve městě. Na jejich dotazy pracovníci OKMaCR reagují i prostřednictvím neveřejných dotazů a zpráv odeslaných prostřednictvím Messengeru. Lidé, kteří mají zájem o informace, je tedy nemusejí hledat na jiných profilech, v jiných



skupinách, kde se mohou objevovat zprávy štvavé, dezinformační, šířené cíleně se záměrem poškodit město.

Graf 1 Růst sledujících na Facebooku



Od ledna 2018 je prostřednictvím facebookových stránek propagováno město nejen směrem k obyvatelům, ale také k jeho návštěvníkům. Stránka „**Litoměřice Srdcem**“ je využívána pro zveřejňování turistických informací a zajímavostí, fotografií města i událostí ve městě, které mají přímou souvislost s cestovním ruchem. K 31.12. 2020 měla stránka 4891 sledujících. Od začátku roku 2020 tedy vykázaly přírůstek 172 fanoušků. Ke konci roku 2021 měla stránka téměř 5 tisíc sledujících. K 31.12. 2022 měla stránka 5 075 sledujících. A počet „To se mi líbí“ ke stejnému datu činil 4 933 lidí. Podle výše dosahu příspěvků se ukazuje, že uživatelé mají nejvíce v oblibě především fotografie města, různé soutěže, ankety a tzv. „srdcařské“ příspěvky (rozsvícení vánočního stromu, ocenění Srdcař roku apod.)

Instagram litomerice _town

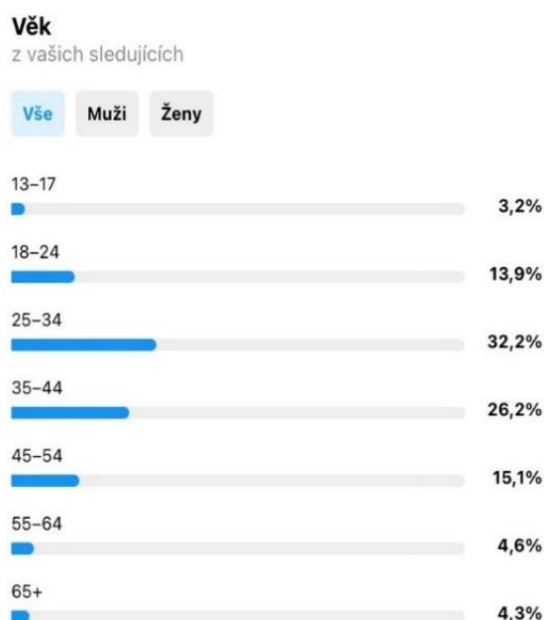


Instagram je sesterská síť Facebooku. Největší počet aktivních lidí je ve věku od 18 do 35 let. V porovnání s Facebookem má až 10x vyšší míru interakce a lepší organický dosah. Je proto důležité využít tohoto potenciálu co nejvíce.



Instagramový účet města Litoměřice byl zřízen již v roce 2016, kdy ovšem sloužil pouze pro prezentaci města pomocí lákavých fotografií. Systematicky rozvíjen s využitím všech nástrojů, které nabízí (reels apod.), je však až od počátku roku 2021.

Obrázek 3 Věk sledujících



Obrázek 4 Profil litomerice_town



Momentálně má instagramový účet litomerice_town 1290 sledujících. V porovnání s loňským rokem je to o více než 500 sledujících. Téměř každý den někdo zmíní Litoměřice ve svém příběhu na Instagramu. Tato zpětná vazba v podobě označování oblíbených profilů, sdílení apod. je na sociálních sítích velmi důležitá. Zvyšuje tak dosah zobrazení našeho profilu či profilu ostatních.

Cílem tohoto profilu je kromě informativnosti obyvatel také ukázat všem uživatelům Instagramu krásy města a okolí.

Důležité pro následující období je rozšířit portfolio příspěvků o tzv. „reels“ videa, která jsou na sociálních sítích populární a vyhledávaná. Jedná se o krátký videobsah v rozmezí od 30 do 90 sekund. Během tak krátké doby lze uživatele oslovit. Důležité je skloubit příspěvek s aktuálními trendy. K dosažení úspěchu pomohou originální a vtipné nápady, stejně jako vhodně vybraná hudba.

Aktuálním trendem jsou soutěže. Výrazného úspěchů v počtu zapojených lidí, sdílení příspěvků i jejich lajkování měla soutěž „Litoměřičané na cestách“, kdy lidé v tričku města Litoměřice cestovali po Čechách i do zahraničí a ze svých cest zaslali fotografie,



které byly zveřejňovány na sociálních sítích města. Soutěž podpořila sounáležitost obyvatel s městem, ve kterém žijí, a zároveň zvýšila jeho propagaci z hlediska rozvoje turistického ruchu. V pořádání obdobných soutěží je třeba pokračovat.

Jak vyplynulo z průzkumu komunikace města, malé pokrytí z hlediska informovanosti má město u nejmladší generace, která již v současné době preferuje Instagram na úkor Facebooku. Město Litoměřice by se proto mělo více zaměřit na rozvíjení svého instagramového účtu a přilákat pozornost mladých. Respondenti zároveň uvádějí, že kromě pozvánek za aktuálním děním, pěkných fotografií, příběhů apod. by rádi na prostřednictvím tohoto informačního kanálu získávali i praktické informace o městě (chystané projekty, rozhodnutí rady, zastupitelstva, informace z dopravy apod.).

Je proto třeba zaujmout a postupně zvyšovat počet sledujících na IG. Aktuálně má město vyhlášenou videosoutěž pro mladé lidi do 26 let žijící, studující nebo pracující v Litoměřicích, o nejlepší propagační video na téma „Litoměřice očima mladých“, kdy vítěz získává peněžitou odměnu. Video s využitím prvků grafického vizuálu města by mělo být atraktivní pozvánkou do Litoměřic.

V té souvislosti je třeba sledovat aktuální trendy, a to s ohledem na proměnlivost oblíbenosti sociálních sítí. Aktuálně má totiž u mladé generace nejvyšší nárůst uživatelů TikTok (v České republice k počátku roku 2023 je to téměř 2 miliony uživatelů).

→ **Příležitost k rozvoji sociálních sítí**

- Zvýšení počtu uživatelů Instagramu
- Poskytování praktických informací ze života města na Instagramu
- Spolupráce se školami při rozvoji Instagramu, obzvláště středními, které nabízejí obor mediální komunikace či grafický design
- Založení Twiteru, který umožňuje zveřejňovat krátká sdělení
- Založení LinkedIn, což je profesní sociální síť. V případě města, které by se zde mohlo prezentovat jako úspěšný zaměstnavatel, může být i vhodnou platformou pro personální inzerci
- Založení TikTok



1.3.4 Mobilní rozhlas / Munipolis



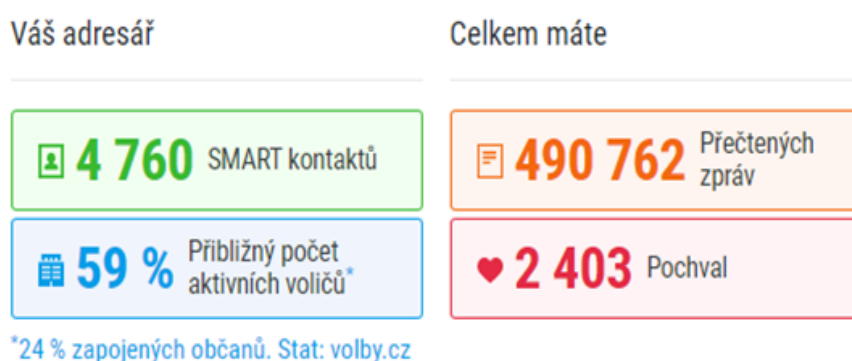
V souvislosti se zvýšením informovanosti občanů zavedlo město Litoměřice v roce 2018 novou bezplatnou službu – Mobilní rozhlas, v roce 2021 přejmenovanou na Munipolis. Služba je svým způsobem velice specifická, protože nenabízí standardní interakci mezi odběratelem a zprostředkovatelem zprávy. Jedná se navíc o velice důležitou službu zajišťující, že se k odběratelům, v tomto případě tedy občanům města, dostanou ty nejnutnější informace okamžitě.

Každý, kdo se zaregistruje, vyplní své osobní údaje včetně e-mailu, telefonního čísla a souhlasu GDPR, je pravidelně informován o aktuálním dění pomocí několika komunikačních kanálů.

Z Průzkumu komunikace města Litoměřice vyplývá, že jde pro obyvatele města o čtvrtý nejčastěji využívaný zdroj informací (31,4 %). Významně méně jej využívají lidé mladší 30 let (8 %), výrazně více v porovnání s ostatními pak skupina mezi 51 – 60 lety (44 %). Ovšem hned 56,5 % respondentů uvedlo, že ho jako zdroj informací nepoužívá.

V současné době má město Litoměřice v této síti 4 760 registrovaných kontaktů. Počet kontaktů stoupá, a to především skrze mobilní aplikaci, ve které obyvatelé vidí kompletní přehled jednoduše na jednom místě.

Obrázek 5 Souhrn kontaktů



Uživatelé se k odběru hlásí sami a sami si mohou určit, jaký typ informací chtějí zprostředkovat:

- Krizové SMS
- Čištění ulic SMS
- Informační e-mail



- Ankety
- Kulturní akce (e-mail)

Operativní rozesílání krizových SMS umožňuje městu okamžité zprostředkování důležitých informací občanům, což je důležité obzvláště v krizových situacích. Přínos služby se ukázal v době pandemie Covid-19, kdy její uživatelé dostali od města SMS zprávu o zastavení provozu městské autobusové dopravy. Užitečné je i zaslání SMS zpráv upozorňujících občany podle místa bydliště na chystané čištění ulice a s tím související nutnost přeparkování vozidla, což usnadňuje vlastní čištění ulic a zároveň šetří peněženky občanů před případným placením pokut za nerespektování dopravního značení.

V rámci Munipolis dostávají uživatelé každé pondělí e-maily, jež formou newsletteru krátce (pro podrobnější informace s odkazem na příslušná místa) informují o událostech následujícího týdne (uzávěrky, odstávky vody, elektřiny, kulturní, sportovní či jiné společenské akce, splatnost poplatků apod.). Pondělní rozesílka shrnuje všechny důležité informace, které by občanovi neměly uniknout.

Aktuální informace, které nejsou známy v pondělí, jsou zveřejňovány v průběhu týdne v aktualitách na webu města. Ihned poté se registrovaným uživatelům Munipolis rozešlou jak prostřednictvím e-mailu, tak i aplikace mobilního rozhlasu.

Munipolis umožňuje i pořádání ankety na pro chod města aktuální témata. Podrobněji tomuto tématu se věnujeme na str. 23

Munipolis nabízí občanům také možnost zasílat fotohlášky, tedy různé podněty, které je trápí, například nepořádek ve městě, plný kontejner, díra ve vozovce apod. Každý podnět přeposílají pracovníci OKMaCR zodpovědné osobě na příslušném odboru (příspěvkové organizaci) k řešení.

→ **Příležitost k rozvoji:**

- V kategorii hlášení závad zajistit občanovi dosud chybějící zpětnou vazbu, a to tak, aby obdržel informaci, jak je jím nahlášená závada řešena a případně kdy bude vyřešena
- Příprava marketingové kampaně vedoucí k propagaci služby a zvýšení počtu jejich uživatelů



1.3.5 YouTube města

Město Litoměřice využívá k šíření informací i největší internetový server určený pro sdílení videosouborů. OKMaCR zadává dodavateli videoreportáží na základě požadavků vedení města, vedoucích odborů MěÚ a s ohledem na aktuální potřebu náměty na jejich zpracování. Zařazovány jsou s ohledem na jejich význam i významné projekty a akce, které nejsou organizovány přímo městem Litoměřice nebo jeho příspěvkovými organizacemi, ale i neziskovými organizacemi a dalšími subjekty podílejícími se významným způsobem na dění ve městě.

→ **Příležitost k rozvoji:**

- Zvýšení sledovanosti
- Zvýšení aktuálnosti, respektive zkrácení doby, která uplyne od natočení po zveřejnění

1.4 Spolupráce s novináři

Za komunikaci s novináři zodpovídá tiskový mluvčí. S novináři komunikují kromě vedení města, tajemníka, vedoucích odborů i autoři významných projektů, kampaní, organizátoři akcí apod. Ti tak nicméně činí až po konzultaci s tiskovým mluvčím a s vědomím svého vedoucího odboru, který vyhodnotí závažnost sdělení. V případě krizových či jinak závažných situacích je komunikace ponechána výhradně na vedení města a tiskovém mluvčím v případě, že bude pověřen vedením města.

Doporučována je e-mailová komunikace s novinářem, který zašle dotazy, na které dostane včasnou odpověď od tiskového mluvčího či jiné kompetentní osoby (jež v takovém případě dává tiskového mluvčího do kopie). Tento způsob komunikace eliminuje případné nepřesnosti či vzájemné nepochopení v ústním (telefonickém) sdělení.

1.4.1 Tiskové zprávy

Město Litoměřice pravidelně vydává tiskové zprávy na aktuální a pro veřejnost zajímavá témata. K výběru témat dochází na základě požadavků vedení města, tajemníka, vedoucích odborů a na základě návrhů vedoucí OKMaCR, která mj. provádí analýzu monitoringu tisku a vyhodnocuje aktuální potřebu, se kterou seznamuje starostu města.



Odbor spolupracuje i s řediteli příspěvkových organizací a v rámci možností jim pomáhá s medializací. Četnost vydávání tiskových zpráv je ve srovnání s městy obdobné i větší velikosti výrazně vyšší a zdá se být dostačující.

OKMaCR zajišťuje i odpovědi na dotazy novinářů, a to s cílem učinit tak co nejdříve, obzvláště jde-li o aktuální či jinak významné nebo dokonce kontroverzní téma.

1.4.2 Tiskové konference

V oblasti spolupráce s médii mají své nezastupitelné místo i tiskové konference, které mívají dvě úrovně:

- neformální, kdy je cílem dát novinářům příležitost zeptat se vedení města na jakákoliv témata, která je či veřejnost zajímají. Svolávají se po konzultaci témat s vedením města z iniciativy tiskové mluvčí
- oficiální tiskové konference, jež jsou reakcí na aktuální a závažná témata. Jsou příležitostí pro novináře oficiálně se zeptat kompetentních osob na podrobnosti související s diskutovaným tématem. Jde o nástroj, s jehož pomocí lze eliminovat šíření domněnek, fake news a nepravd. Důležité je mít připravenou tiskovou zprávu města na projednávané téma a na úvod tiskové konference ji ihned poskytnout.

Četnost tiskových konferencí, moderovaných tiskovým mluvčím města, se odvíjí od aktuální potřeby.

→ Příležitost k rozvoji:

- organizace press tripů, které jsou nástrojem public relations, jejichž cílem je dosáhnout pozitivní publicity. Jedná se o organizovanou návštěvu novinářů na zvolené místo, kde je jim prezentována zamýšlená aktivita, jev či projekt. Účastníci press tripu mají často k dispozici tiskové materiály (zejména tiskovou zprávu, fotografie, video – viz také press pack). Press trip je na rozdíl od tiskové konference méně formální.

1.5 Informační kampaně

Nezbytným nástrojem veřejné správy realizované ku prospěchu veřejnosti jsou informační kampaně, jejichž smyslem je přimět veřejnost k určitému jednání nesoucímu prospěch městu a jeho obyvatel, případně připravit veřejnost na chystanou změnu, řádně



ji vysvětlit, a zajistit si tak podmínky pro její kladné přijetí. Jde o mix různých propagačních, marketingových, informačních nebo public relations aktivit, které sledují v určitém čase určité cíle a používají různé komunikační nástroje.

Město Litoměřice realizovalo několik informačních kampaní směřujících k propagaci určité služby, projektu či rozhodnutí (např. propagace nového sběrného dvora v Nerudově ulici, kampaň vedenou s cílem zvyšovat podíl separovaného komunálního odpadu, propagace Mobilního rozhlasu jako nového informačního kanálu apod.).

→ **Příležitost ke zlepšení:**

- Zintenzivnit spolupráci s vedením města a s vedoucími odborů tak, aby před přijetím opatření s intenzivním dopadem na chod města byla v dostatečném předstihu připravena vysvětlující marketingová kampaň, jež veřejnost na změnu připraví a zároveň pomocí nezpochybnitelných argumentů ji vysvětlí a odůvodní

1.6 Monitoring médií

Jde o nástroj, který městu pomáhá média sledovat, měřit, analyzovat a vnímat v širším kontextu. Díky tomu je možno lépe řídit komunikaci, vnímat dění na veřejnosti a odpovídajícím způsobem na něj reagovat.

Město Litoměřice využívá již několik let služeb Anopress, a to v základní, nejjednodušší formě. Součástí monitoringu nejsou sociální sítě. Vzhledem k dynamické proměnlivosti mediálního prostředí to již lze považovat za nedostatečné.

→ **Příležitosti k rozvoji:**

Vyhlásit výběrové řízení na dodavatele služby s cílem zajistit:

- Standardní monitoring médií (TV, rozhlas, tisk, sociální sítě, internet)
- Dodávku okamžitých alertů (e-mailové okamžité upozornění na sledovanou informaci)
- Tlačítkový modul nastavení klíčových slov pro nastavení výstupního reportu
- Rychlé vyhledávání v archivu i mimo klíčová slova apod.



1.7 Participace s veřejností

Participace s veřejností je jedním ze základních prvků úspěšně fungujících samospráv. Veřejnost totiž má právo prostřednictvím svých volených zástupců spolurozhodovat o tom, jakým směrem se má město ubírat. Zpětná vazba od občanů na chystané projekty, obzvláště těch, jichž se realizace přímo dotýká, je tedy z pohledu strategie komunikace velmi důležitá.

„Participační plánování nejen posiluje demokratické principy-transparentnost a odpovědnost při plánování města, ale stává se důležitým prostředkem komunitního rozvoje. V lokalitách, kde lidé ztratili společenské vazby a spjatost s místem, může participační plánování podpořit budování komunit, komunikaci a interakci lidí, kteří zde žijí. Skrze účast na plánování města lidé získávají dovednosti a budují mezi sebou vztahy, které jim umožní lépe se spolupodílet na rozvoji a správě míst, kde žijí. Získávají k nim větší pocit sounáležitosti a zodpovědnosti a jsou lépe schopni reagovat na změny prostředí.“¹

Město Litoměřice zajišťuje participaci prostřednictvím Zdravého města Litoměřice již řadu let. I díky tomuto faktu se řadí mezi nejvýznamnější lídry Národní sítě Zdravých měst. I v roce 2022 obhájilo titul šampiona za příkladnou participaci neboli zapojování obyvatel města do jeho rozvoje.

1.7.1 Veřejná projednávání, školní fóra

Za jeden z nejvýznamnějších nástrojů spolupráce lze považovat veřejná projednávání aktuálních témat a jejich komunikaci s občany. Zatímco v předchozích letech se každoročně konalo jedno společné v Kulturním a konferenčním centru, v roce 2022 jich město zorganizovalo hned několik, a to v konkrétních lokalitách.

Tento typ diskuse má u litoměřické veřejnosti velkou podporu, což dokumentují i výsledky průzkumu komunikace města. Pro pořádání veřejných diskusí se v něm vyslovilo 698 respondentů ze 795 dotázaných. Celkem 66 procent respondentů preferuje jejich organizaci přímo v městských částech, jichž se téma dotýká. Zbývajících 30 procent upřednostňuje Kulturní a konferenční centrum. Na druhou stranu faktem ale je,

¹ *Manuál participace: Jak zapojit veřejnost do plánování města* [online]. 2015, 136 [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: https://iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/Manual_Participace/manpart_1510.pdf



že účast veřejnosti na diskusích organizovaných městem (v průměru se jedná o desítky lidí) tomuto zájmu neodpovídá.

Litoměřice navíc v rámci České republiky patří mezi průkopníky participace s mládeží, se kterou komunikuje systematicky. Organizuje totiž každoročně na všech základních školách tzv. školní fóra, vrcholící jedním společným „Fórem mladých“. Řadu let v Litoměřicích funguje i dětské zastupitelstvo, v němž mají v případě zájmu své zastoupení jak základní, tak i střední školy.

1.7.2 Participativní rozpočet

Nástrojem spolupráce s veřejností je tzv. participativní rozpočet. „Participativní rozpočtování je proces demokratické diskuse a rozhodování a typ participativní demokracie, ve kterém se jednotlivci rozhodují, jak přidělit část obecního nebo veřejného rozpočtu. Participativní rozpočtování umožňuje občanům diskutovat o jednotlivých složkách veřejných výdajů a některé z nich upřednostňovat, a dává jim možnost rozhodovat o tom, jak jsou peníze vynakládány.“²

Ve městě Litoměřice každoročně bývá realizován projekt navržený veřejností, jehož podpora následně bývá ověřena anketou probíhající prostřednictvím Munipolis (Mobilního rozhlasu). Zatímco v předchozích letech bylo na participativní rozpočet vyčleněno 200 tisíc korun z rozpočtu města, v roce 2023 již to je jeden milion korun.

1.7.3 Ankety

Město Litoměřice využívá v rámci služby Munipolis zakoupený modul k pořádání anket a systematicky jej využívá, jak ukazuje následující přehled:

- **2019:** 5 anket (Uklidme Česko, Desatero priorit města Litoměřice očima dětí a mládeže, Desatero priorit Litoměřic, Participativní rozpočet, Srdcař Litoměřic)
- **2020:** 4 ankety (Stravování a služby v Centrální školní jídelně Litoměřice, Litoměřičtí dobrovolníci, Participativní rozpočet Tvoříme Litoměřice, Srdcař Litoměřic)
- **2021:** 10 anket (Desatero priorit online – Váš názor nás zajímá: 1. Bezpečnost v našem městě, 2. Životní prostředí a energetika, 3. Výchova a vzdělávání,

² *Participativní rozpočet* [online]. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Participativn%C3%AD_rozpo%C4%8Dtov%C3%A1n%C3%AD



4. Kultura, sport a volná čas, 5. Doprava ve městě, 6. Podnikání, cestovní ruch, 7. Děti a mládež, 8. Městský úřad, 9. Sociální oblast a zdraví, Srdeč Litoměřic)
- **2022:** 3 ankety (Desatero priorit města Litoměřice očima dětí a mládeže, Participativní rozpočet Tvoříme Litoměřice, Srdeč Litoměřic)

Obrázek 6 Náhled anket



Výsledky jsou zpracovávány a předávány jednotlivým odborům a radě města k řešení. Veřejnost je prostřednictvím tiskových zpráv následně informována, jaké výsledky byly zjištěny a jak se zjištěními vedení města naloží.

→ **Příležitosti pro zlepšení:**

- Efektivnější plánování anket z hlediska jejich rovnoměrného rozvržení v průběhu celého roku, aby nedocházelo k jejich překrývání, což snižuje dosah a jejich význam, stejně jako chuť obyvatel se do ankety zapojit

1.8 Průzkum spokojenosti obyvatel města Litoměřice

Na území města Litoměřice proběhl na konci roku 2022 průzkum spokojenosti obyvatel. Šetření bylo prováděno v průběhu X, XI a XII/2022. Dotazování probíhalo prostřednictvím proškolených tazatelů ve veřejném prostoru s možností vyplnění on-line. Šetření bylo provedeno nezávislou společností s využitím metodiky pro: „Společné evropské indikátory“ (European Common Indicators - ECI) představují sadu agregovaných parametrů a jejich hodnot z jednotlivých oblastí života obyvatel města. Jde

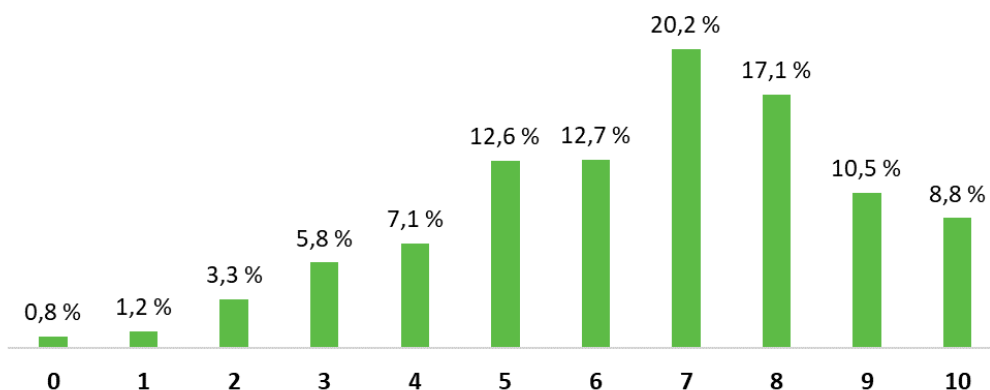


o sadu mezinárodně použitelných ukazatelů, které byly vytvořeny za účelem sledování kvality urbanizovaného prostředí na místní úrovni. Průzkum se podrobně zabýval indikátorem Spokojenost občanů s místním společenstvím (ECI A1).

Cílem průzkumu bylo zprostředkovat vedení města názory, postoje a preference obyvatel Litoměřic ve vztahu k jednotlivým tematickým oblastem. Spokojenost (titulkový indikátor) byla měřena na kvalitativní stupnici (0 / nejnižší hodnota – 10 / nejvyšší hodnota), výsledný indikátor představuje podíl spokojených a nespokojených osob. Stejným způsobem bylo provedeno měření dílčích oblastí. Toto šetření bylo již v Litoměřicích provedeno v roce 2017.

Výsledky průzkumu prokázaly, že dosavadní formy komunikace MěÚ směrem k veřejnosti jsou na velmi dobré úrovni s potenciálem růstu.

Spokojenost s informovaností ze strany radnice
(0-velmi nízká spokojenost, 10-velmi vysoká spokojenost)



Výsledky celého průzkumu jsou k dispozici na webu města v sekci strategické dokumenty.



1.9 SWOT analýza externí komunikace

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Doložená spokojenost střední a starší generace obyvatel s komunikací města • Vysoká oblíbenost Radničního zpravodaje • Stabilní organizační struktura OKMaCR • Široké spektrum komunikačních kanálů • Uživatelsky přívětivý web města • Zvyšující se sledovanost Facebooku • Zapojení veřejnosti v tradičních akcích (veřejná projednávání, školní fóra apod.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Chybějící zpětná vazba pro občany, jak jsou řešeny závady nahlášené prostřednictvím Mobilního rozhlasu / Munipolis • Komunikace města není zaměřena na nejmladší populaci • Neaktivní profil Twitteru • Nevyužitý potenciál Instagramu a YouTube
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> • Implementace Portálu občana na webu města • Zpětná vazba o vyřešení nahlášených závad obyvateli města • Zvýšení počtu sledujících na Instagramu • Založení a správa sociálních sítí LinkedIn, Tik Tok • Komunikace na Twitteru • Úzká pravidelná komunikace s novináři 	<ul style="list-style-type: none"> • Šíření dezinformací na sociálních sítích • Vznik nepřátelsky laděných komunitních skupin na sociálních sítích • Nízký zájem občanů o ankety města • Dlouhá doba mezi obsahovým dokončením Radničního zpravodaje, tiskem a distribucí • Špatná interpretace zveřejněných informací • Nevčasné informování, pomalá interakce



2. Krizová komunikace (typu živelních katastrof)

Město Litoměřice leží na soutoku řek Labe a Ohře, částečně v aktivní záplavové zóně, a zažilo již několik ničivých záplav. Zároveň se nachází jen cca 4 kilometry od průmyslového závodu Lovochemie, jež je zdrojem jistých rizik v oblasti čistoty ovzduší. Nejen z tohoto pohledu, ale například i v případech požárů, blackoutů apod., je nezbytné mít definovanou krizovou komunikaci a způsob, jak v jejím průběhu komunikovat.

Krizová situace je mimořádná událost, při níž je vyhlášen krizový stav (stav nebezpečí, nouzový stav, stav ohrožení státu, válečný stav). Úlohou města v těchto situacích je informovat obyvatelstvo a dále koordinovat společně s IZS další kroky dle krizových plánů a rozhodnutí orgánů jmenovaných níže.

Podle charakteru situace svolává starosta města zasedání:

- Bezpečnostní rady ORP Litoměřice
- Krizového štábu ORP Litoměřic
- Povodňové komise města a ORP Litoměřice

Předsedou všech je starosta města Litoměřice.

Jednání těchto orgánů se účastní osoba zodpovědná za komunikaci s veřejností (tiskový mluvčí). Dle charakteru a závažnosti situace budou vybrány vhodné komunikační kanály s veřejností pro danou krizovou situaci. Obsah krizového sdělení osoba zodpovědná za komunikaci vždy konzultuje se starostou města.

2.1 Komunikační kanály

Město Litoměřice v případě krize či jiné nenadálé události využívá pro okamžité informování veřejnosti následující komunikační kanály:

- mobilní rozhlas (e-mailová sdělení, SMS zprávy, hlasové zprávy)
- webové stránky
- sociální sítě
- hromadné sdělovací prostředky
- letáky
- besedy s občany



Za náhradní způsob varování lze považovat:

- sirény, zvony
- ampliony, megafony MP/MKZ/HZS
- tištěné letáky
- fyzické spojky
- přímé vyrozumění (zejména právnických a fyzických osob)
- telefony, mobilní síť
- osobní kontakt

Základními zdroji informací pro veřejnost jsou:

Webové stránky města Litoměřice www.litomerice.cz sekce MĚSTO, výběr vlevo Krizové situace. Zde naleznou obyvatelé Evakuační leták s instrukcemi, co dělat v případě evakuace.

Podrobné informace pro občany o krizových situacích a rady obsahuje Portál krizového řízení Ústeckého kraje. <https://pkr.kr-ustecky.cz/pkr/>

2.1.1 Blackout (dlouhodobý výpadek elektrické energie)

Pojmem blackout označujeme rozsáhlý výpadek dodávek elektrické energie na velkém území po dobu desítek hodin nebo dnů, který zasáhne velké množství obyvatel. Takový výpadek může nastat zejména v důsledku mimořádné události v přenosové soustavě.

Veřejnosti budou podávány informace na těchto místech:

- infocentrum městského úřadu
- písemně na úřední desce v ulici Sovova
- písemně u hlavních vchodů do základních škol
- v budovách MěÚ - Mírové náměstí, Pekařská a Topolčanská
- pomocí tlampačů/megafonů z vozidel MP a ostatních jednotek IZS (v určeném časovém intervalu a po stanovených trasách)
- fyzickými spojkami (osoby určené krizovým štábem k šíření tištěných materiálů)



Doporučení:

Preventivní a dostatečné informování veřejnosti, že v době před výpadkem mobilních sítí by občané neměli zbytečně telefonovat a zatěžovat síť, současně by neměli kontaktovat tísňové linky za účelem získání informací, aby byly linky volné pro naléhavé případy.

V rámci rodinné komunikace si rodiny dopředu určí místo, kde se setkají v případě výpadku telefonních sítí – pokud se jedná o klasickou čtyř člennou rodinu, nejspíše se setkají doma, pokud se jedná o širší rodinu (více generací), je dobré si určit, kde se setkají (např. u babičky), aby se nestalo, že se minou; při výpadku proudu, topení, vody, kanalizace apod., se může rodina přesunout z bytu v panelovém domě na venkovskou usedlost, kde má k dispozici kamna apod., zbytek širší rodiny by o tomto rozhodnutí měl mít informace dopředu, aby je na stálé adrese nehledal a zbytečně nevolal tísňovou linku, nehlásil pohřešovanou osobu apod.



2.2 SWOT analýza krizové komunikace

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none">• Pozice referenta krizového řízení na MěÚ• Funkčnost orgánů pro řešení krizových situací• Nastavení informačních toků s IZS• Dostupnost informací ke krizovým situacím na webu města	<ul style="list-style-type: none">• Chybějící směrnice stanovující interní postupy krizové komunikace
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none">• Nastavení interních procesů krizového řízení v rámci MěÚ a PO• Správné nastavení informačních toků z nadřízených zdrojů	<ul style="list-style-type: none">• Lidský faktor• Personální změny• Dezinformace• Špatná interpretace informací• Neočekávané hrozby



3. Stanovení strategických cílů

Strategické cíle byly stanoveny na základě předchozích analýz a setkání pracovních skupin zástupců vedení a zaměstnanců úřadu. Po schválení strategie Radou města budou navrženy kroky k naplňování cílů, jejich časový plán a zodpovědnosti.

Externí komunikace

Strategický cíl:

2. Efektivní komunikace s občany

Specifický cíl

1. Dostupné, srozumitelné a aktuální informace pro občany
 1. Nadefinované postupy a odpovědnosti pro zveřejňování informací z úřadu k veřejnosti
 2. Aktuální informace na všech komunikačních kanálech
 3. Rozšiřování a modernizace nástrojů komunikace s občany
2. Zapojení/zpětná vazba občanů
 1. Efektivní ankety
 2. Zapojení občanů do veřejných projednání, participace
3. Rozvoj spolupráce s médii

Krizová komunikace

Strategický cíl:

3. Včas a srozumitelně informovaný občan a zaměstnanec MěÚ a PO
 1. Nastavení interních postupů
 2. Prevence potenciálních hrozeb



4. Závěr

Cílem dokumentu je sjednotit a standardizovat komunikační nástroje a procesy používané při komunikaci uvnitř i vně městského úřadu. Celkové zlepšení efektivity komunikace s klienty městského úřadu a posílení úrovně šíření komunikovaných témat k veřejnosti.

Posílení role komunikace mezi úřadem a klienty tak, aby neprobíhala pouze jako jednostranné předávání informací, ale naopak byla vnímána jako oboustranný proces, v rámci, něhož mají klienti možnost podílet se na rozvoji města i úřadu jako organizace.

Dalším cílem je, aby přístup úřadu k veřejnosti probíhal a byl vnímán jako profesionální, korektní a přátelský.

Posílení atraktivity úřadu prostřednictvím zlepšení interních procesů komunikace tak, aby vystupovat jako vstřícný, rychlý a spolehlivý partner ostatních zainteresovaných subjektů svých zřizovaných a zakládaných organizací (dále také ZZO), ostatních obcí, ministerstev, atd.)



Strategii komunikace zpracovala:

- Ing. Bc. Eva Břeňová, vedoucí odboru komunikace, marketingu a cestovního ruchu Městského úřadu Litoměřice

Řešitelský tým:

- **Ing. Veronika Šturalová,**
- **Mgr. Anna Hrochová**
- **Ing. Leona Slabochová,** vedoucí oddělení IT MěÚ Litoměřice
- **Ing. Anna Jančurová,** marketingová manažerka odboru komunikace, marketingu a cestovního ruchu MěÚ Litoměřice

Zdroje:

„Průzkum spokojenosti obyvatel s komunikací města“

„Průzkum spokojenosti obyvatel města Litoměřice (ECI A1)“

„Sebehodnotící zpráva za rok 2021 dle modelu EFQM“





Možnosti propagace kulturních akcí zdarma

- Kalendář akcí na webu města Litoměřice (www.litomerice.cz/akce-ve-meste)
- Radniční zpravodaj vychází 6krát ročně – uzávěrka je vždy 15. dne v měsíci před vydáním
- Informační centrum (vyvěšení plakátu k akci, a to vždy v týdenním předstihu)
- Mobilní rozhlas přes 4 700 odběratelů (rozesíláme každé pondělí, žádost o zařazení informace nutno podat nejpozději v pátek předchozího týdne)
- FB Litoměřice Srdcem 5 000 sledujících (možno zveřejnit plakátek, případně fotografií a zprávu krátkého, ale výstižného rozsahu)
- 4 obrazovky umístěné v podloubí radnice, v nemocnici, na horním a dolním vlakovém nádraží, zde je nutné dodat podklady ve formátu na šířku 3500x2475 pixelů
- Zařazení mezi pozvánky vysílané regionální televizí
- Výlep na plakátovacích plochách MKZ: zařazení do souhrnného plakátu akcí obsahujících přehled událostí v daném měsíci (nutno zaslat v dostatečném předstihu, uzávěrka je vždy 15. dne v měsíci před výlepem)

Požadavky s žádostí o propagaci výše uvedeného typu zasílejte na e-mail: marketing@litomerice.cz

Velké a významné akce dále odbor komunikace, marketingu a cestovního ruchu propaguje přes placená média, s nimiž má uzavřené smlouvy

Tištěná:

- History
- Epoque
- Epoque na cestách
- Knihovničky 500 tipů na výlety
- HISTORY revue
- Kam po Česku

Online:

- www.kdykde.cz
- [FB Kdykde.cz](https://www.facebook.com/kdykde.cz)
- www.vyletnik.cz
- www.rodinnevylety.cz
- www.cestujeme.cz
- www.tipynavylety.cz
- [Holiday.cz](http://www.holiday.cz)
- [Cykloserver.cz](http://www.cykloserver.cz)
- [Nakole.cz](http://www.nakole.cz)
- www.cetujemepocr.cz (kalendář akcí)
- www.kampocesku.cz (bannery a kalendář akcí)
- www.nakoleipesky.cz
- [FB Na kole i pěšky](https://www.facebook.com/Na.kole.i.pesky)
- www.epochanacestach.cz
- www.enigmaplus.cz
- [FB Epochální svět](https://www.facebook.com/Epochalni.svet)

Městská kulturní zařízení Litoměřice nabízejí neziskovým organizacím a spolkům zdarma:

Výlep plakátů max. velikosti A2 (na výšku). Tuto možnost lze využít 3krát ročně na jeden týden. Podmínkou bezplatného vylepení plakátu je umístění loga MKZ jako partnera akce.



Příloha 2

AKČNÍ PLÁN STRATEGIE KOMUNIKACE S VEŘEJNOSTÍ 2023 +

nástroj	aktivita	odpovědnost	zdroje	cíl	plán realizace
WEB města	Portál občana	OlaKT	vlastní zaměstnanci	plně funkční portál	2023
Radniční zpravodaj	elektronická forma prostřednictvím služby Muniopolis	OKMaCR	vlastní zaměstnanci	zvýšení dostupnosti	2023 - 2024
	navýšení počtu míst dostupnosti	OKMaCR	vlastní zaměstnanci	zvýšení dostupnosti	2023 - 2024
Sociální sítě	zvýšení počtu uživatelů Instagramu	OKMaCR	vlastní zaměstnanci	poskytování praktických informací ze života města na Instagramu	2023
	spolupráce se školami při rozvoji Instagramu	OKMaCR	vlastní zaměstnanci	zapojení mladých	2024
	založení Twiteru	OKMaCR	vlastní zaměstnanci	zvýšení zájmu	2023 - 2024
	založení LinkedIn	OKMaCR	vlastní zaměstnanci	prezentovat město jako úspěšného zaměstnavatele, platforma pro personální inzerci	2023 - 2024
	založení TikTok	OKMaCR	vlastní zaměstnanci	zvýšení zájmu	2023 - 2024
Mobilní rozhlas / Muniopolis	v kategorii hlášení závad zajistit chybějící zpětnou vazbu o řešení	OKMaCR + ostatní zainteresované odbory	vlastní zaměstnanci	zkvalitnění služby	2023-2024
	marketingová kampaň vedoucí k propagaci služby	OKMaCR	vlastní zaměstnanci	zvýšení počtu uživatelů	2023-2025



YouTube města	zvýšení aktuálnosti, respektive zkrácení doby, která uplyne od natočení po zveřejnění	OKMaCR	spolupráce se zpracovatelem reportáží	zvýšení sledovanosti	2023-2024
Tiskové zprávy	organizace press tripů	OKMaCR	vlastní zaměstnanci	pozitivní publicity	průběžně
Informační kampaně	v dostatečném předstihu připravovat vysvětlující kampaně akcí města pro veřejnost	OKMaCR + vedení MěÚ + ostatní zainteresované odbory	vlastní zaměstnanci	včas a dostatečně informovaná veřejnost	průběžně
Monitoring médií	příprava VŘ a výběr dodavatele na zajištění služeb monitoringu		vlastní zaměstnanci	kvalitní motoring a sběr informací	2023-2024
Participace s veřejností	efektivnější plánování anket	všechny odbory	vlastní zaměstnanci	nezahlcení obyvatel	2023-2024
Krizová komunikace	nastavení systému informování obyvatel	vedení města+ krizový manažer+ OKMaCR	vlastní zaměstnanci	infomování obyvatelé	2023-2024



Povinné kapitoly „Strategie komunikace s veřejností“

1. Analytická část je obsažena:

Kapitoly:

Výchozí stav str.4

1.1. Stanovení zodpovědnosti str.5

1.2. Realizace dotazníkového průzkumu str.7

1.3. Komunikační kanály cílené na veřejnost (analýza nástrojů) str.8

1.9. SWOT analýza externí komunikace str.26

2. Krizová komunikace str.27

2.1 Komunikační kanály str. 27

2.2. SWOT analýza krizové komunikace str.30

2. Návrhová část

Kapitoly:

1.3.2 Radniční zpravodaj, část Příležitosti k rozvoji str.12

1.3.3. Sociální sítě, část Příležitosti k rozvoji str.16

1.3.4. Mobilní rozhlas, část Příležitosti k rozvoji str.18

1.3.5. YouTube města, část Příležitosti k rozvoji str.19

1.4.2 Tiskové konference, část Příležitosti k rozvoji str. 20

1.5. Informační kampaně, část Příležitosti ke zlepšení str. 21

1.6. Monitoring medií, část Příležitosti k rozvoji str. 21

1.7. Participace s veřejností, část Příležitosti k rozvoji str.24

2. Krizová komunikace, část Doporučení str.29

3. Stanovení strategických cílů str.31

3. Implementační část

Akční plán Strategie komunikace s veřejností 2023+

