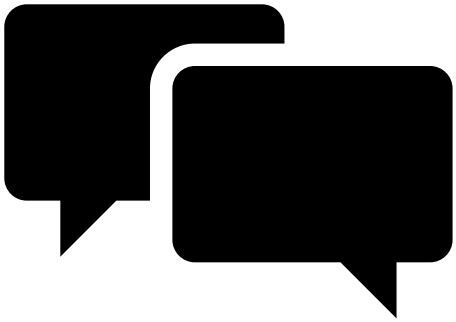
Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Realizováno v rámci projektu PŘÍVĚTIVÝ ÚŘAD MĚSTYSE POZOŘICE, který je spolufinancován Evropskou unií z Operačního programu Zaměstnanost, reg. č. projektu CZ.03.4.74/0.0/0.0/19_109/0016758

Komunikační strategie úřadu městysu Pozořice



Realizováno: Leden – červen 2022

V Pozořicích

Zpracovatel: Kopr Agency, s.r.o.

OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK 3

1 ÚVOD 4

1.1 O PROJEKTU 4

1.2 MĚSTYS POZOŘICE 4

1.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE 4

1.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ 5

2 ANALYTICKÁ ČÁST 9

2.1 INTERNETOVÉ STRÁNKY 9

2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ 14

2.3 POZOŘICKÝ ZPRAVODAJ 20

2.4 APLIKACE A MODERNÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE 23

2.5 ÚŘEDNÍ DESKY, VÝLEPOVÉ PLOCHY A ROZHLAS 26

2.6 OSOBNÍ KOMUNIKACE ZÁSTUPCŮ ÚŘADU A MĚSTYSE 27

2.7 DALŠÍ TÉMATA 29

2.8 SWOT ANALÝZA 31

3 STRATEGICKÁ ČÁST 32

3.1 STRUKTURA VÝSTUPU 32

3.2 VIZE 33

3.3 STRATEGICKÉ CÍLE 33

3.4 PRIORITY 34

3.5 NÁVRHY ŘEŠENÍ 34

4 IMPLEMENTAČNÍ ČÁST 38

4.1 PRÁCE SE STRATEGIÍ 38

4.2 NÁVRH AKČNÍHO PLÁN 39

SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vzhled internetových stránek 9
Obrázek 2: Internetové stránky – kalendář akcí 10
Obrázek 3: Internetové stránky – obsah jednotlivých sekcí webu 11
Obrázek 4: Internetové stránky – statistika návštěvnosti webu 12
Obrázek 5: Počet fanoušků FB stránky 14
Obrázek 6: Metrika „talking about“ 15
Obrázek 7: Počet příspěvků/frekvence komunikace 16
Obrázek 8: Počet interakcí 16
Obrázek 9: Interakce v poměru k velikosti stránky 17
Obrázek 10: YouTube kanál městyse Pozořice 17
Obrázek 11: Ukázka Instagramového profilu města Hustopeče 18

Seznam grafů

Graf 1: Dotazníkové šetření – spokojenost s prací úředníků na obecním úřadu 5
Graf 2: Dotazníkové šetření – provozní doba úřadu 5
Graf 3: Dotazníkové šetření – spokojenost s informováním o hospodaření obce 6
Graf 4: Dotazníkové šetření – typy informací, které lidé očekávají ze strany úřadu nebo jim chybí 6
Graf 5: Dotazníkové šetření – zdroje informací o dění v obci dle četnosti využívání 7
Graf 6: Dotazníkové šetření – hodnocení kvality informací dle zdroje 7

1 ÚVOD

1.1 O PROJEKTU

Komunikační strategie úřadu městysu Pozořice (dále také „Strategie“) byla realizováno v rámci projektu PŘÍVĚTIVÝ ÚŘAD MĚSTYSE POZOŘICE, který je spolufinancován Evropskou unií z Operačního programu Zaměstnanost, reg. č. projektu CZ.03.4.74/0.0/0.0/19_109/0016758.

V rámci tohoto projektu budou dále realizovány následující aktivity, které mají úzkou vazbu ke komunikaci městyse:

- Školení zaměstnanců v oblasti tzv. měkkých dovedností (komunikační dovednosti atp.).
- Modernizace internetových stránek městyse.
- Vytvoření nové aplikace pro městys Pozořice.

1.2 MĚSTYS POZOŘICE

Městy Pozořice (dále také „Pozořice“ nebo „městys“) je samospráva nacházející se v okrese Brno-venkov v Jihomoravském kraji. Ve městě žije přes 2 300 obyvatel.[1]

Z pohledu výkonu veřejné správy je pověřeným obecním úřadem úřad ve Šlapanicích. V rámci přenesené působnosti vykonávají Pozořice agendy stavebního úřadu a matriky, dále poté vlastní agendy v samosprávné působnosti. Z pohledu komunikace, především úřední/odborné jde o důležitý faktor, který:

- určuje velikost úřadu z hlediska počtu zaměstnanců a možností komunikace s občanem (část agend v přenesené působnosti musí obyvatelé Pozořic řešit ve Šlapanicích);
- ovlivňuje možnosti a rozsah komunikace úřadu s veřejností a vybranými cílovými skupinami a při tvorbě Strategie je ho třeba mít na zřeteli.

1.3 KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE

Komunikační strategie je tvořena ve 4 úrovních:

1. Analytická část

   Má definovat a popsat současný stav v oblasti komunikace. Současně stanoví témata, která mají být dále rozpracována a stát se součástí návrhové části.

2. Návrhová část

   Nastavuje strategické cíle (směry), kterými se mají Pozořice v oblasti komunikace vydat a na co zaměřit svoji pozornost, lidské kapacity i finanční prostředky. Každý je následně detailněji popsán sadou konkrétních řešení, které povedou k jeho naplnění.

3. Implementační část

   Základní metodika jak se Strategií a akčním plánem pracovat (kdo za co odpovídá apod.).

4. Akční plán

   Konkrétní řešení/projekty, které budou realizovány v r. 2022 – 2023. (Akční plán na další roky si již vytváří městys průběžně sám).

[1] K 1. 1. 2021 bylo dle ČSÚ v obci 2328 obyvatel.

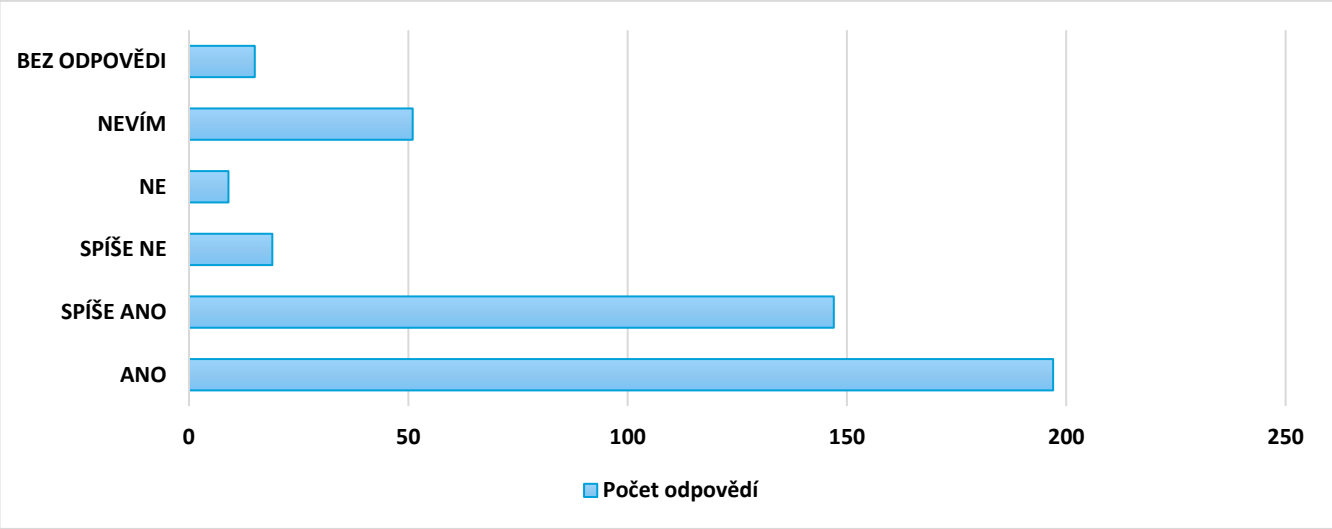
1.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Městys Pozořice provedl v r. 2021 obsáhlé dotazníkové šetření mezi veřejností.[2] Část tohoto šetření byla zaměřena na komunikaci městyse a jeho úřadu. Pro potřeby tvorby Strategie tak po domluvě s vedením městyse již nebylo tvořeno nové dotazníkové šetření, a to z toho důvodu, aby nedošlo k „přehlcení“ obyvatel v podobě dvou dotazníkových šetření v poměrně rychlém časovém sledu za sebou. Pro potřeby této Strategie tak byly využity vstupy z výše uvedeného dotazníkového šetření.

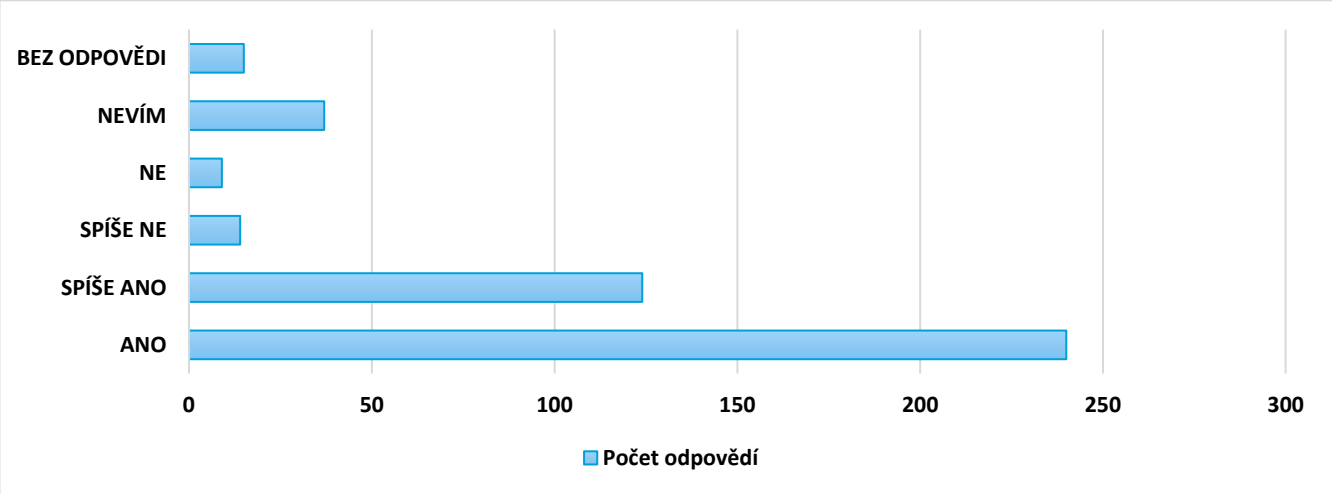
Kompletní výsledky je možné nalézt zde: http://pozorice.cz/assets/File.ashx?id_org=12690&id_dokumenty=8769

1.4.1 Oblast úřadu

Graf 1: Dotazníkové šetření – spokojenost s prací úředníků na obecním úřadu



Graf 2: Dotazníkové šetření – provozní doba úřadu

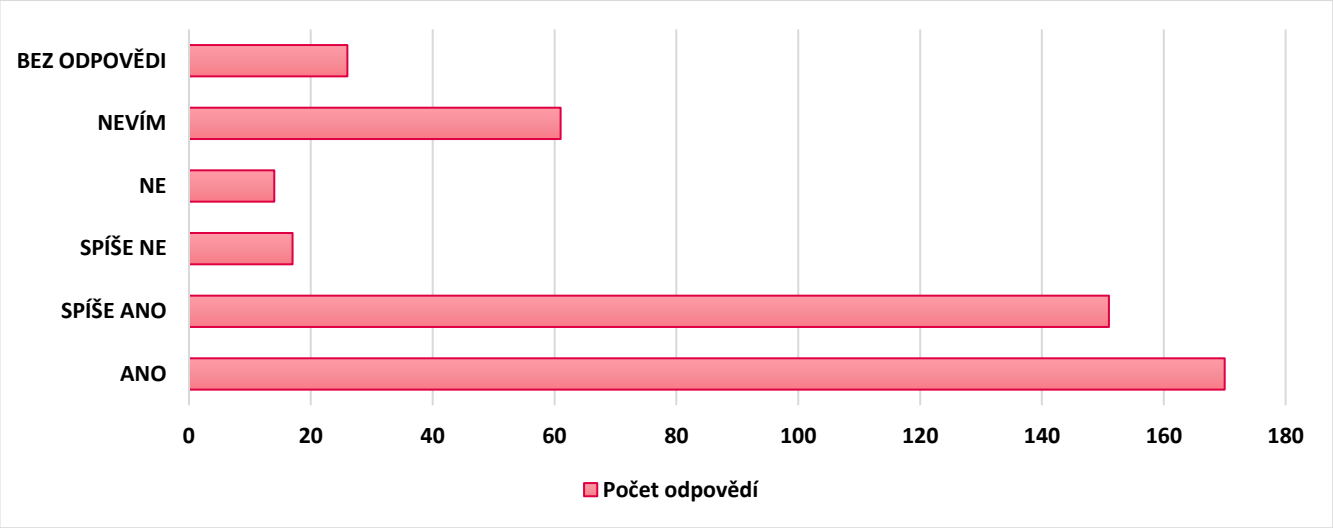


Komentář: Z hodnocení této oblasti plyne, že většina respondentů je buď zcela nebo spíše spokojena jak s prací úředníků, tak s provozní dobou úřadu. Podíl negativních odpovědí byl velmi nízký. Část respondentů nedokázala odpověď na otázku stanovit nebo na ní přímo neodpověděla.

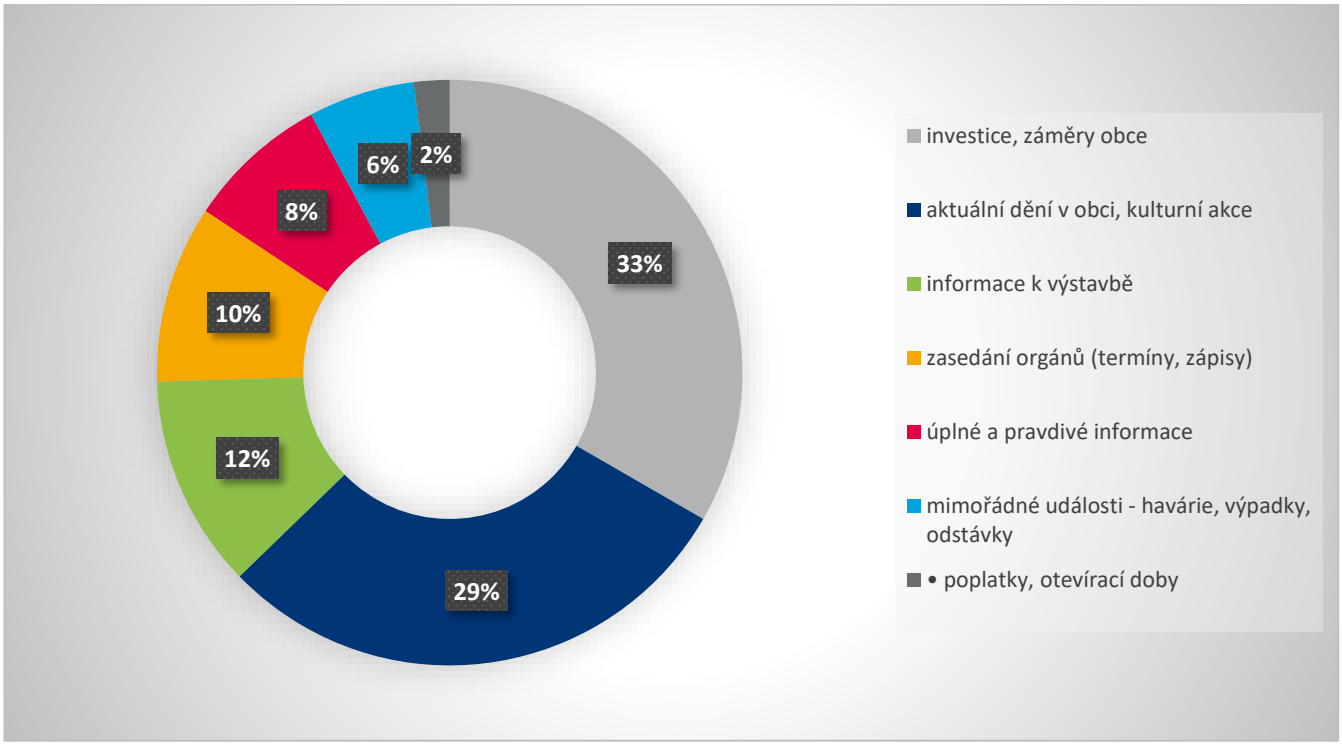
[2] Šetření proběhlo v rámci projektu: Program rozvoje městyse Pozořice na období 2022-2027.

1.4.2 Oblast informování obyvatel

Graf 3: Dotazníkové šetření – spokojenost s informováním o hospodaření obce



Graf 4: Dotazníkové šetření – typy informací, které lidé očekávají ze strany úřadu nebo jim chybí

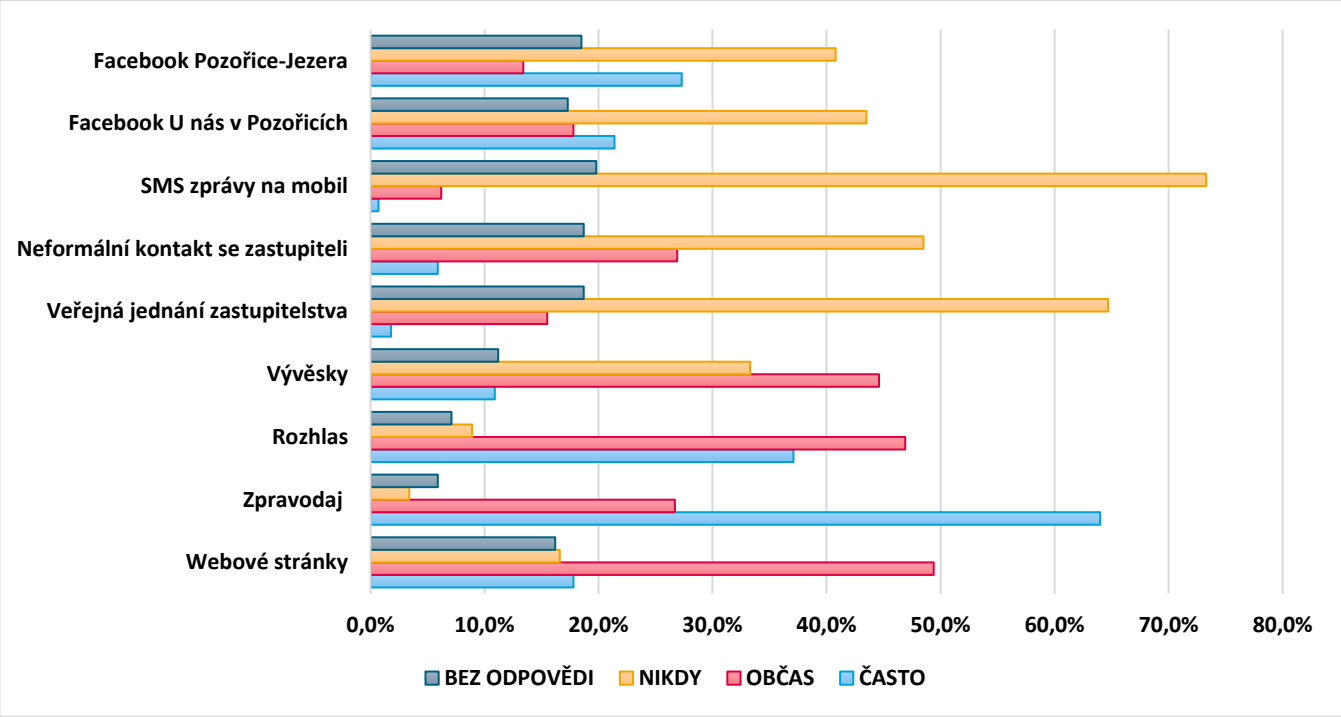


Komentář: Z hodnocení plyne, že většina respondentů je spokojena s informacemi o hospodaření obce. Je ovšem i vysoký podíl lidí, kteří odpověděli nevím nebo neodpověděli vůbec. Ukazuje se, že jde o téma, které nezajímá všechny respondenty. Obecně navíc platí, že lidé by téma začalo více zajímat např. v případě, že by obec musela snížit výdaje na investice a opravy apod.

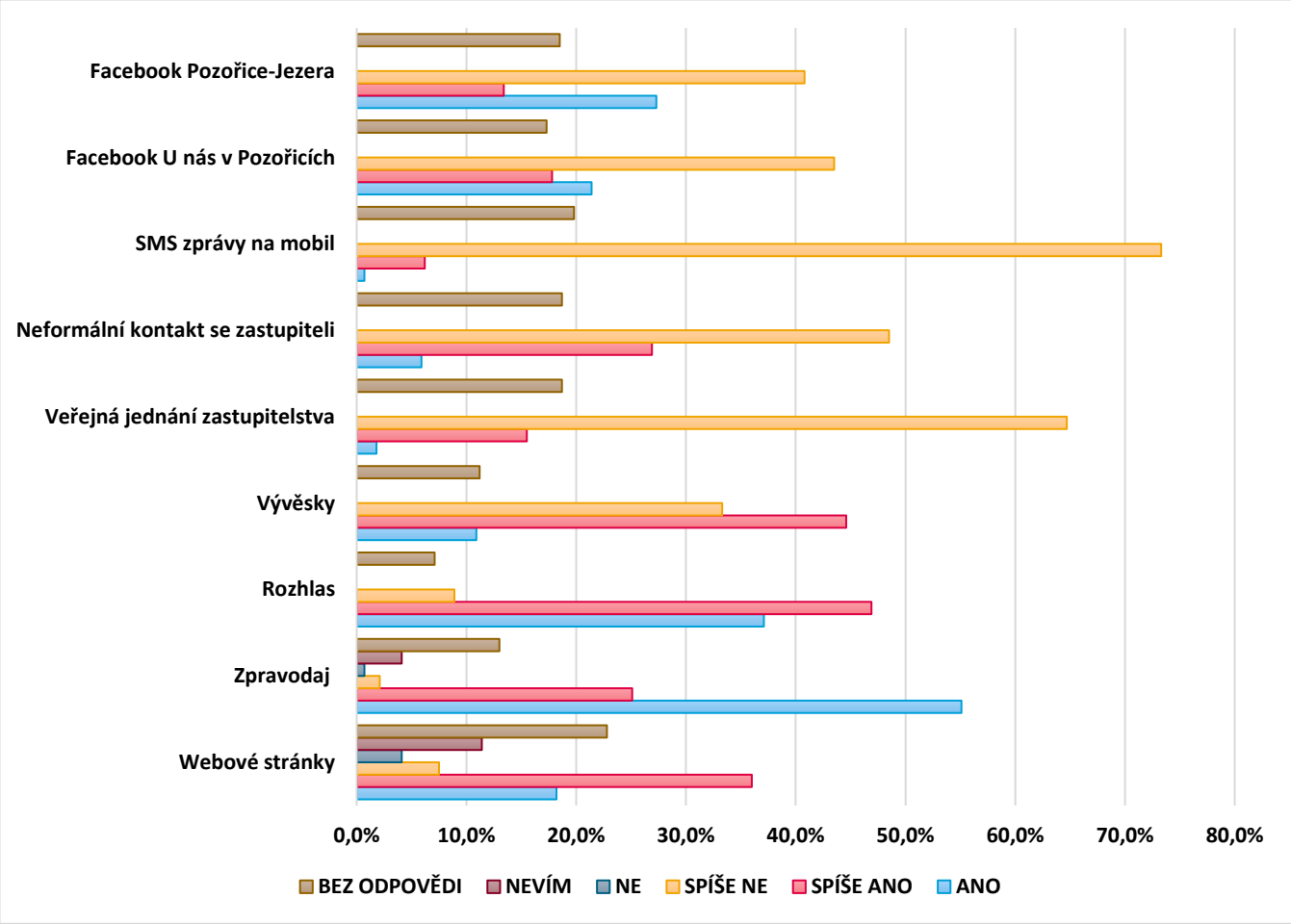
U otázky, která se týkala konkrétních informací (šlo o doplňující otázku k informování), které by lidi rádi věděli, vede především informování o investicích/záměrech obce a o aktuálním dění v obci.

1.4.3 Oblast komunikačních nástrojů

Graf 5: Dotazníkové šetření – zdroje informací o dění v obci dle četnosti využívání



Graf 6: Dotazníkové šetření – hodnocení kvality informací dle zdroje



Komentář: Mezi nejsilnější zdroje z hlediska využívání informací patří Pozořický zpravodaj (často nebo občas ho využívá cca 90 % respondentů). Tento nástroj má i vysoký podíl kladného hodnocení poskytované kvality informací (cca 75 % hodnotí pozitivně).

Následuje zdroj místní rozhlas (často nebo občas ho využívá přes 80 % respondentů) a zdroj internetové stránky (často nebo občas je využívá necelých 70 % respondentů). Zajímavé je, že pro respondenty je významnější kanál rozhlas než internetové stránky. U internetových stránek rovněž převažuje odpověď nikdy (16,6 % oproti 8,9 % u rozhlasu). U hodnocení kvality těchto nástrojů dopadly opět hůře internetové stránky (pozitivní hodnocení jim dává necelých 55 % respondentů a z toho pouze 18 % označilo, že jsou informace zcela kvalitní). Rozhlas hodnotí jako kvalitní zdroj informací cca 65 % respondentů (v této skupině lehce převažují respondenti, kteří hodnotí kvalitu jako zcela dostatečnou). Naproti tomu cca 18 % respondentů hodnotí kvalitu tohoto zdroje negativně (buď spíše nebo zcela).
Nezanedbatelnou roli v komunikačních nástrojích hrají i místní vývěsky. Ty jsou zdrojem informací (občas nebo často) pro více jak polovinu respondentů. Na druhou stranu pro cca 1/3 respondentů nejsou zdrojem vůbec. Kvalita tohoto nástroje je poté hodnocena ze 40 % pozitivně, negativně poté jen z cca 7 % (zbytek respondentů neodpověděla nebo neuměla posoudit).

Podobná situace jako u vývěsek je u facebookových stránek (U nás v Pozořicích, který je oficiální stránkou městyse), kdy je cca 40 % respondentů vnímá jako zdroj informací (občas nebo často) a 40 % respondentů je vůbec nevyužívá.

Z hodnocených nástrojů je ještě nutné zmínit možnost neformálního kontaktu se zastupiteli, který je zdrojem informací pro cca 1/3 respondentů.

Ostatní nástroje jsou vnímány jako zdroje již víceméně marginálně, čemuž odpovídá i hodnocení otázky na kvalitu tohoto nástroje (významná část respondentů buď neodpověděla nebo nedokázala nástroj posoudit).

Co z výše uvedeného vyčíst:

- Výše uvedené znamená, že pro městys Pozořice je klíčové zachovat rozsah distribuce i obsah Pozořického zpravodaje. Je očividné, že je pro obyvatele nejvýznamnějším zdrojem informací a informace v něm vnímají jako přínosné a kvalitní.
    - Z jiného grafu v rámci dotazníkového šetření rovněž plyne, že drtivé většině respondentů vyhovuje frekvence vydávání zpravodaje.
- U rozhlasu je nezbytné rovněž zachovat rozsah hlášení i možnost dohledávání na webových stránkách, ale rovněž vnímat jako téma kontinuální a dlouhodobou údržbu technické kvality tlampačů, neboť je zřejmé, že pro část respondentů nejde o kvalitní zdroj informací, což může souviset i s technickou úrovní nástroje.
    - V rámci dotazníkového šetření byla rovněž jedna z otázek zaměřená na to, jak dobře hraje rozhlas v ulici respondenta. Z této otázky plyne, že 122 ze 439 uvedlo, že v jejich ulici nehraje rozhlas kvalitně. Nejčastěji se jednalo o ulice: Šumická (13x), Jezerská (12x), Hostěnická (12x), Velké Lipky (12x), a další.
- Ve vztahu k webovým stránkám se ukazuje, že jejich potenciál jako zdroje informací je vyšší. Tato skutečnost může souviset s celou řadou faktorů jako je obsah, schopnost dohledat na webu informace apod. (Blíže se tomuto tématu věnuje kapitola zaměřená přímo na webové stránky.)
    - V dotazníkovém šetření byla samostatná otázka týkající se odběru novinek o městysu z webu. Celkem 168 respondentů uvedlo, že tuto možnost využívá, oproti tomu 230 nikoli a 41 neodpovědělo. Pro Pozořice může být tématem snažit se toto číslo dlouhodobě zvyšovat.
- Vývěsky je nutné chápat jako důležitý nástroj informování a komunikace, a to především pro vybrané skupiny obyvatel (např. starší občané).
    - Ze samostatné otázky týkající se potřeby zvýšit počet vývěsek v obci odpověděla většina respondentů, že tuto potřebu necítí.
- Potvrzuje se dlouhodobý trend, který platí obecně pro české samosprávy, že roste význam sociálních sítí, v tomto případě facebookových stránek městyse.
- Ukazuje se, že pro obec velikosti Pozořice je důležité i osobní/neformální setkání se zastupiteli.

2 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část provádí zhodnocení různých aspektů komunikace městyse a jeho úřadu. Na základě důkladné analytické části je možné stanovit směry, kam by měly směřovat strategické cíle a konkrétní řešení vedoucí k jejich naplnění.

2.1 INTERNETOVÉ STRÁNKY

Internetové stránky městyse jsou jedním z klíčových komunikačních nástrojů. Dostupné jsou na adrese: http://www.pozorice.cz/

Na internetové stránky mohou vkládat příspěvky, informace všichni zaměstnanci úřadu a vedení městyse (starosta a místostarostka).

2.1.1 Analýza vzhledu internetových stránek

Obrázek 1: Vzhled internetových stránek

1. Úvodní stránka vypadá vizuálně přívětivě, pracuje s fotografií i jednotnými barvami (což platí i o další části webu).

Doporučuje se zachovat práci s fotografiemi z městyse i jednotným vizuálem.

2. Méně vizuálně přívětivě již působí úvodní lišta, kdy první a druhý řádek nejsou symetrické. Tato skutečnost působí na stránkách rušivě a způsobuje ji první rámeček Videa, který na rozdíl od ostatních nemá na-párovaný rámeček ve spodní liště.

Doporučuje se odstranit rámeček Videa (sekci zařadit např. pod Život v obci).

3. Na stránkách je možné pomocí vyhledávače vyhledávat hledané výrazy.

Doporučuje se zachovat.

4. Stránky nefungují na zabezpečeném formátu.

Doporučuje se tuto věc ošetřit při modernizaci.

5. Aktuality/novinky jsou na homepage umístěny vhodně. Nevhodný je však vzhled/vizualizace sekce. Takto působí vizuálně nepřívětivě (jedná se o čistý text).

Doporučuje se sekci zachovat, ale výrazně změnit její vizuální podobu. Využít např. infografiku, obrázky, fotky a rovněž celou sekci lépe strukturovat.

6. Kontakt na obec vč. její lokace na mapě je zajímavým prvkem. Z pohledu uživatele je však tento obrázek příliš velký a zbytečně tak zabírá místo na homepagi.

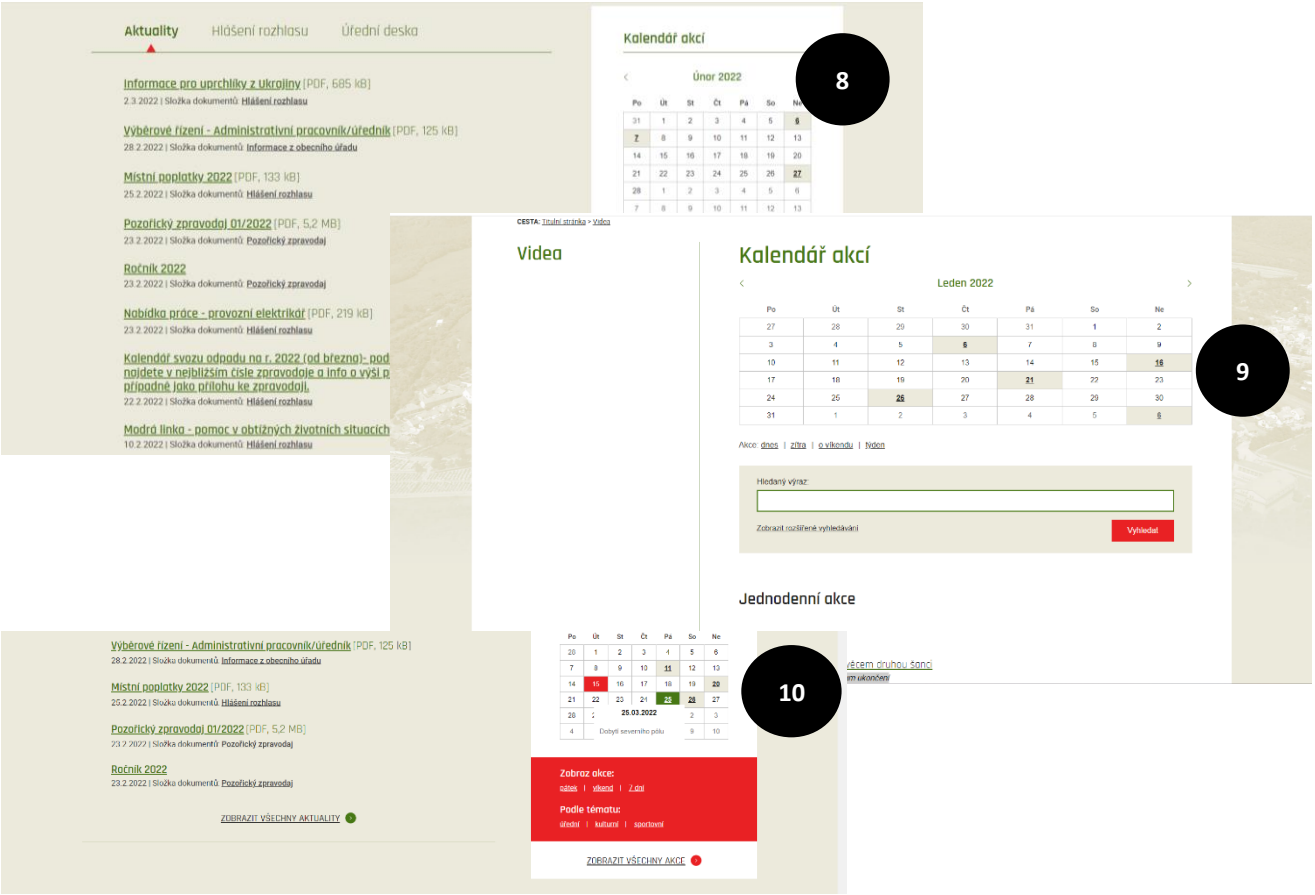
Doporučuje se buďto obrázek zmenšit nebo vytvořit na horizontální liště samostatnou sekci kontakt, kde by tyto informace byly. Tím dojde k úspoře místa na homepagi a bude zachován informační princip.

7. Pozořice je třeba pochválit rovněž za to, že mají na hl. hompegi odkazy na jiné aplikace, které jsou využívány. Nevhodné je ovšem opět vizuální řešení. Ikonky jsou poměrně malé a pro uživatel těžko k přečtení. Rovněž složení celé sekce je esteticky nevhodné. Pokud se městys rozhodl (správně) nabídnout hned na homepagi možnost, aby lidé tyto aplikace využívali, bylo by vhodné, aby tam byly všechny relevantní (tj. např. i rozklikávací rozpočet ad.).

Doporučuje se napravit problémy uvedené v popisu.

2.1.2 Analýza obsahu internetových stránek

Obrázek 2: Internetové stránky – kalendář akcí



8. Kalendář akcí na titulní stránce je velmi přínosná věc, za kterou je nutné Pozořice pochválit. Pozitivní je rovněž to, že

při najetí na budoucí akci v kalendáři, dojde k ukázání názvu akce (bohužel již toto není u minulých akcí, což by mělo být k dispozici).

Doporučuje zachovat výrazné místo kalendáře na webu a posunout ho výše (v tuto chvíli je pod odkazy na jiné kanály).

9. Problémem ovšem je naplněnost kalendáře. Aby byly lidé motivováni ho využívat a stal se opravdu přínosným nástrojem, je nutné, aby v něm byly různé aktivity uváděny.

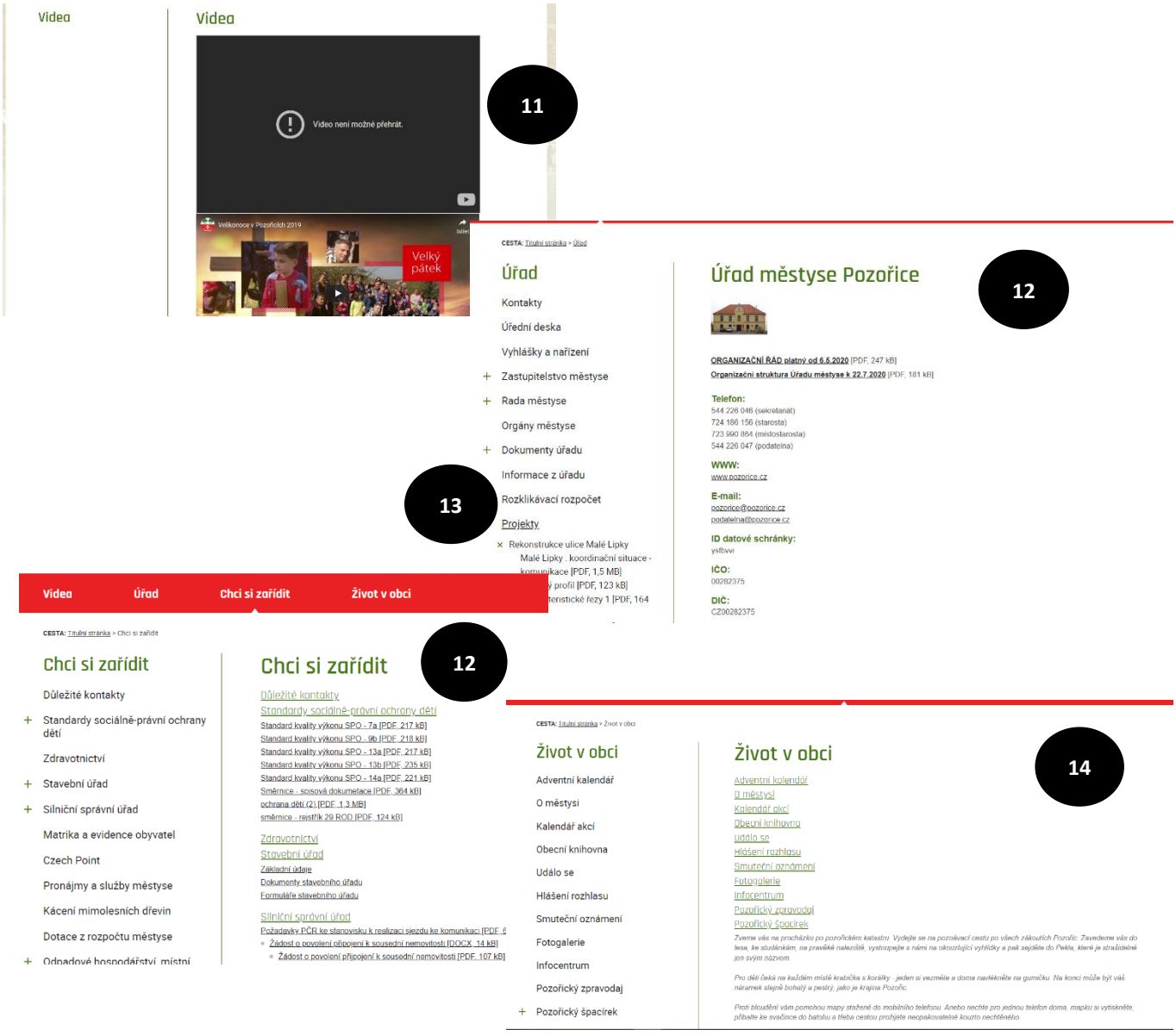
Doporučuje se nastavit proces plnění kalendáře a udržovat v něm aktuální informace. Zajistit tak, aby v kalendáři byly informace o akcích a skutečně tak plnil svou roli.

10. Dalším problémem je, že pokud klikne uživatel na zvýrazněné pole v kalendáři, což intuitivně implikuje, že v daný den je nějaká akce, je přesměrován na stránku, kde nejsou žádné informace. Toto je uživatelsky velmi matoucí. Zvýrazněné mají být pouze dny, kdy je skutečně nějaká akce.

- U zvýrazněných dnů v kalendáři, které by měly značit dny, kdy je nějaká akce, zajistit, aby při posunu kurzoru na daný den, byla akce ukázána (název akce). To pomůže uživateli se rozhodnout, jestli má smysl dále klikat – usoudí-li, že ho akce nezaujala, nebude klikat a zůstane na hlavní stránce.
- V případě kliknutí na daný zvýrazněný den ukázat detaily (popis, místo atd.) akce.

Doporučuje se při modernizaci eliminovat výše uvedené problémy.

Obrázek 3: Internetové stránky – obsah jednotlivých sekcí webu



11. Pozor na nefunkční videa na webu. U videí chybí rovněž základní popis. lišta nalevo od videí je prázdná, jde tak o zbytečně prázdné místo.

Doporučuje se provést modernizaci sekce dle identifikovaných problémů.

12. Sekce jsou členěny logicky a srozumitelně. Pozořice je třeba pochválit za sekci Chci zařídit, která může pomoci občanům s řešením vybraných životních situací.

Ke zvážení je pouze přejmenování sekce Úřad na Městys a úřad. Název pouze Úřad může být matoucí, neboť v sekci jde o kombinaci úředních i samosprávných záležitostí.

13. Problémové je rozbalovací menu v levé liště. Rozbalování samo o sobě je v pořádku, ale k tomu, aby se celá sekce zobrazila na hlavní stránce je třeba pro-klikat se na nejnižší úroveň rozbalování, což je zbytečně složité.

Doporučuje se tuto věc při modernizaci změnit.

14. Sekce Život v obci by měla být rovněž zachována. Z informačního pohledu je ale velmi obsáhlá a pro uživatele příliš složitá a moc informativní. Chybí vizuální prvky a jednodušší členění. Z pohledu občana jde často o sekci, kterou společně s úředními věcmi může na webu vyhledávat nejčastěji. Tato sekce v tuto chvíli působí velmi formálně/úředně.

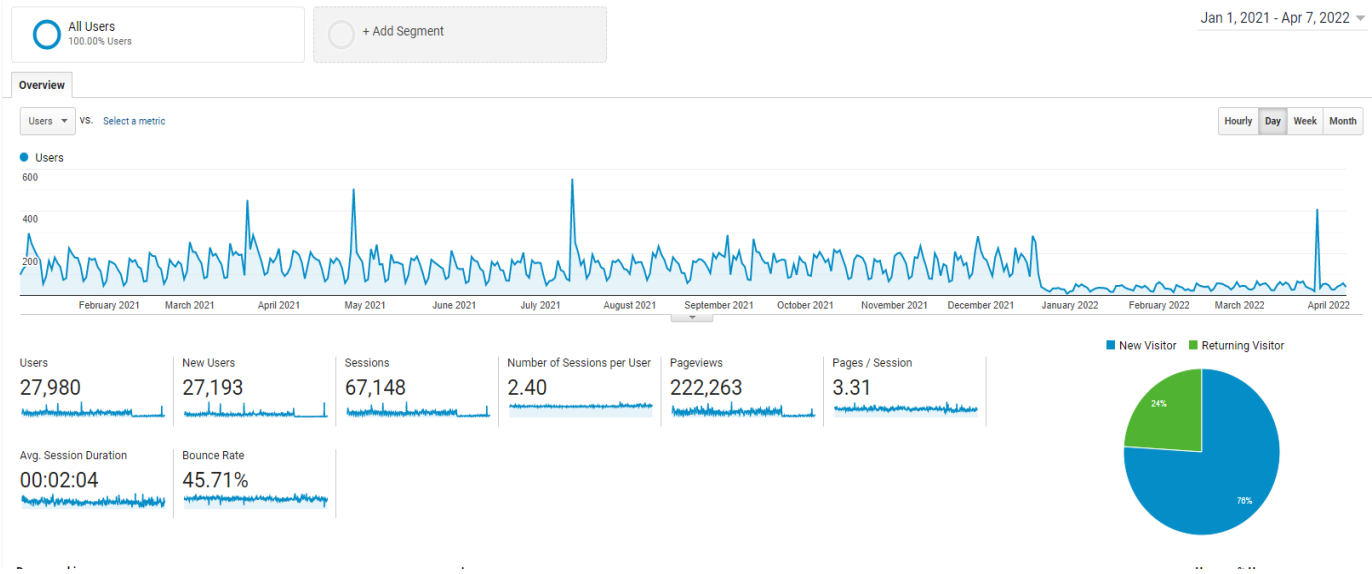
    Některé informace v sekci jsou navíc zastaralé. Je třeba tuto sekci udržovat aktuální.

Doporučuje se provést a nastavit lepší členění sekce tak, aby byla uživatelsky přívětivější a informace se v ní hledali jednodušeji.

Doporučuje se provádět průběžnou aktualizaci a vyřazovat nebo aktualizovat názvy vybraných záložek i s ohledem na roční období.

2.1.3 Analýza statistických údajů z internetových stránek

Obrázek 4: Internetové stránky – statistika návštěvnosti webu



Interpretace:

- Největší poznatek z analýzy dat z Google Analytics je výrazný propad návštěvnosti po 1.1. 2022, kdy se návštěvnost propadla téměř 5x z průměrných měsíčních 2500 – 2800 až na 500 – 600. Za propadem stojí všechny kanály mající vliv na tzv. provoz webu (přímá návštěvnost, organické vyhledávání, návštěvnost ze sociálních sít a návštěvnost z referenčních odkazů).
    - Z výše zmiňovaných kanálů se nejvíce propadlo organické vyhledávání.

- Návštěvnost sociálních sítí se propadla téměř na 0, což bude dáno tím, že na webu se na facebookové stránky vůbec neodkazuje.
- Výrazný vrchol návštěvnosti v dubnu je způsobený 362 návštěvami z webu bot-traffic.info, což je stránka zabývající se nakoupenou návštěvností. Zpracovatel není schopen identifikovat, jestli to měl být nějaký test a pokus o reakci na propad návštěvnosti, ale pokud šlo o záměr, určitě nejde o doporučenou cestu.
- Ostatní měřitelné metriky jako míra okamžitého opuštění či průměrná doba strávená na webu dosahují velmi dobrých čísel a propad návštěvnosti z počátku roku je neovlivnil.

Doporučuju se:

- S novým dodavatelem webu provést analýzu SEO, jestli se web správně zobrazuje pro vyhledávače a snažit se tak vyřešit výrazný propad návštěvnosti internetových stránek.
- Zajistit odkazování na web z facebookových stránek.
- Prověřit důvodu nárůstu návštěv v dubnu z webu bot-traffic.info (pokud jde o cílenou akci ze strany správce webu, doporučujeme ji neprovádět).

2.1.4 Zhodnocení

Plusy:

- Dodržování grafických prvků u internetových stránek – barvy, styl písma.
- Práce s fotografiemi.
- Členění dle sekcí.
- Návody pro životní situace.

Mínusy:

- Struktura webových stránek.
- Nevyužitý potenciál homepage (sekce novinky apod.)
- Uživatelská nepřívětivost některých sekcí – složitost, formálnost.
- Stránky nefungují na zabezpečeném formátu.
- Chybí rozesílání aktualit vč. např. zpravodaje.

Příležitosti:

- Modernizace webových stránek dle současných trendů.
- Zohlednit doporučení v této kapitole.
- Nabídnout lidem možnost podávat návrhy na inovace a zlepšení prostřednictvím webových stránek (nutno ošetřit proces vyhodnocení).
- Více zapojit spolky, které dnes mají prostor ve zpravodaji, aby mohli referovat o svých akcích a přidávat k nim fotografie.
- Zavést mailing list s rozesíláním informací (zajistit provazbu s novou aplikací).
- Informovat o připravovaných i běžících projektech. Vytvořit samostatnou sekci, uživatelsky a graficky přívětivou. (Tato věc vychází i z dotazníkového šetření.)
- Zařadit informace o podnikatelích v obci.
- Zavést sekci pro turisty – tipy na výlety, možnosti stravování a ubytování apod.
- U nového webu zajistit vyhledávání SEO.
- Zajistit odkazy na web z facebookových stránek.
- Zvýšit význam webu jako komunikačního nástroje a posílit hodnocení jeho kvality (viz dotazníkové šetření).

2.2 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální sítě dnes patření ke standardním nástrojům komunikace ve veřejné správě. Jak ukázalo dotazníkové šetření v r. 2021, především facebookový profil městyse je pro část obyvatel důležitým zdrojem informací, stejně tak slouží k výměně informací nebo vyjádření názoru.

Městys Pozořice má ze standardních sociálních sítí (Facebook, You Tube, Instagram, Twitter) pouze facebookový profil a již neaktivní Youtube kanál. Pro velikost samosprávy typu Pozořice je však facebookový profil základ. Zavádění či znovuobnovení dalších kanálů v rámci sociálních sítí je předmětem další diskuze.

2.2.1 Facebook

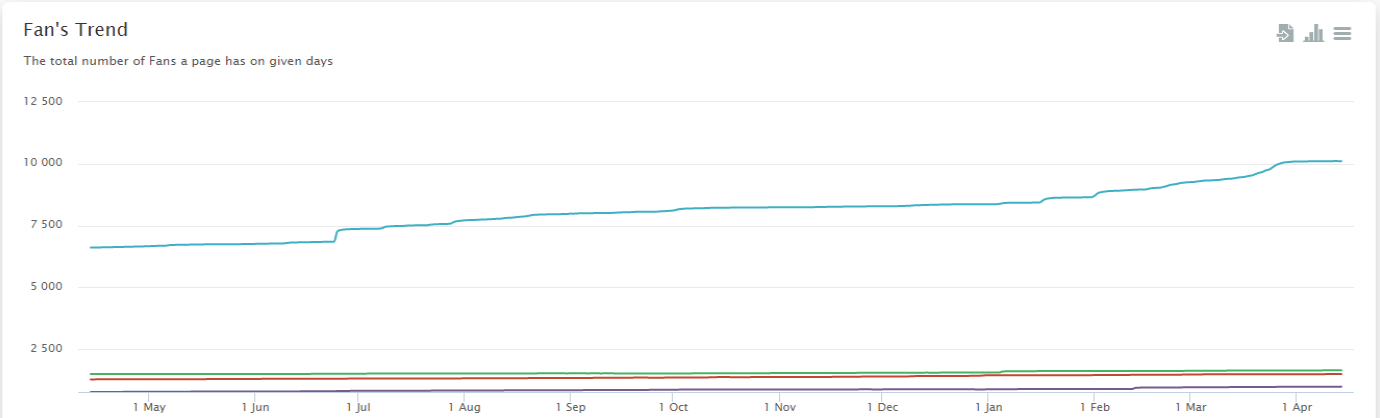
Pro zhodnocení facebookových stránek městyse byla zvolena komparativní metoda s jinými obcemi/městy. K této komparaci byly vybrány následující samosprávy:

- Hustopeče, Ratiboř a Nehvizdy – jedná se o samosprávy menší velikosti co do počtu obyvatel stejně jako Pozořice. Tyto facebookové profily dostaly rovněž vysoké ohodnocení v soutěži Zlatý lajk,[3] a proto byly ke srovnání vybrány.
- Šlapanice – byly zvoleny z důvodu geografické blízkosti a z důvodu, že jde o ORP pro Pozořice.

Srovnání bylo provedeno za období posledního roku (duben 2021 – duben 2022).

Srovnání proběhlo pomocí těchto 5 základních metrik: Počet fanoušků, Talking about, Počet příspěvků, Počet interakcí a Počet interakcí v poměru k velikosti stránky.

Obrázek 5: Počet fanoušků FB stránky



	Current	Share	Previous	Difference
Total:	16 719	100%	10 139	+6 580 (65%)
Město Hustopeče	10 107	60.5%	6 596	+3 511 (53%)
Město Šlapanice	2 488	14.9%		+2 488 (100%)
Obec Ratiboř	1 646	9.8%	1 497	+149 (10%)
Městys Nehvizdy - informace z úřadu	1 493	8.9%	1 278	+215 (17%)
Městys Pozořice	985	5.9%	768	+217 (28%)

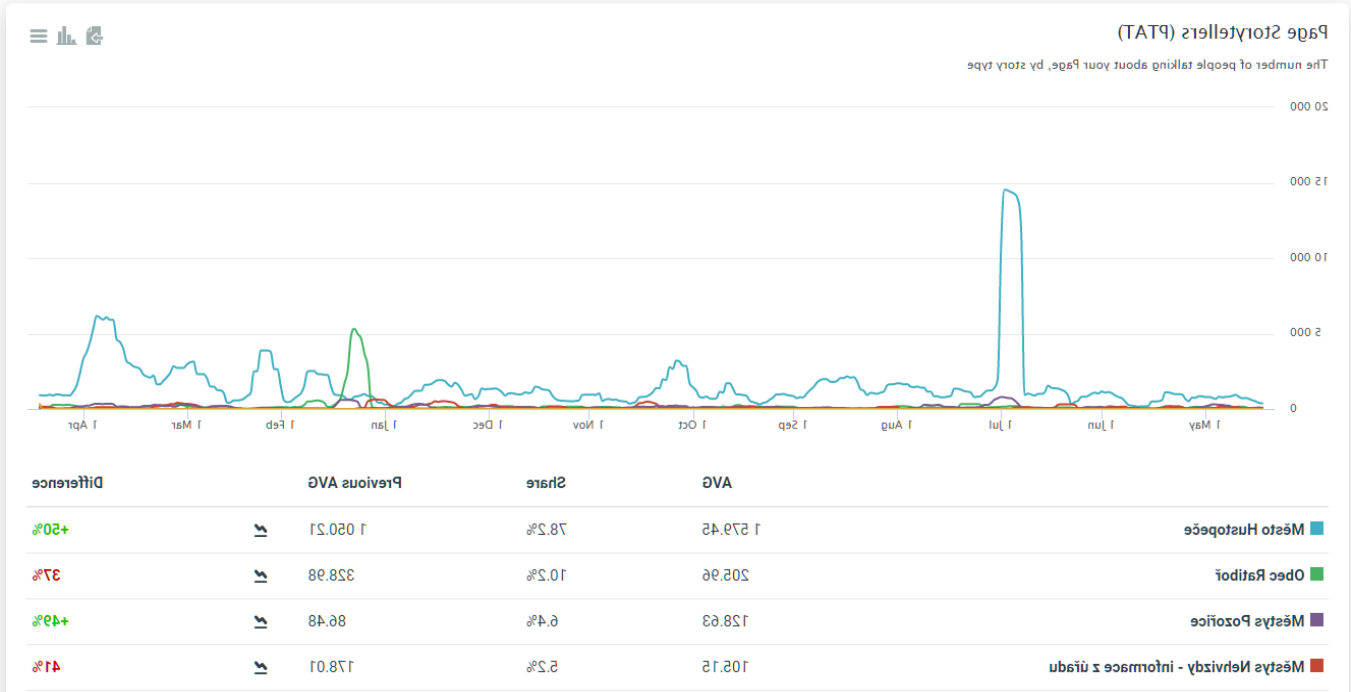
1. Počet fanoušků facebookové stránky městyse Pozořic je příliš nízký, dokonce nejnižší z porovnávaných facebookových stránek.

[3] Zdroj: Kvalikom.cz (https://www.kvalikom.cz/blog/nejlepsi-facebookove-profily-v-cesku-maji-chomutov-hustopece-a-ratibo-21?fbclid=IwAR3NPQbYCt7pTilNGRAm52m4C6nzzqVTM6XNkyUUVFbChBFXMvxRfjJ8XL4)

2. Počet fanoušků je nízký i vzhledem k velikostí srovnávaných obcí či městysů, doporučený počet je někde mezi 1500 – 2000 fanoušky.
3. Větší počet fanoušků zajistí větší organický dosah příspěvků a tím pádem větší zásah mezi obyvateli.
4. K rychlejšímu růstu fanoušků by mimo jiné pomohlo umístění odkazu na FB stránky na webové stránky městysu, ideálně pomocí oficiálního Facebook pluginu.
5. Rychlou metodou, jak fanoušky získat, je akviziční kampaň na Facebooku, její výhodou je možnost zacílení jen na požadovanou oblast, cena za doporučený počet fanoušků by vyšla na 20 000 – 30 000 Kč.
6. Pozitivní je ale rychlost organického růstu fanoušků, Pozořice dosáhly 2. nejlepší výsledku (28% nárůst za poslední rok), který překonaly jen Hustopeče s 53% nárůstem. Šlapanice si fanoušky zcela očividně nakoupili, ale nadále s nimi nepracují dobře.
7. Nutno ale podotknout, že čím menší stránka, tím rychlejší procentuální růst, který se větším počtem fanoušků postupně zpomaluje.

Obrázek 6: Metrika „talking about“

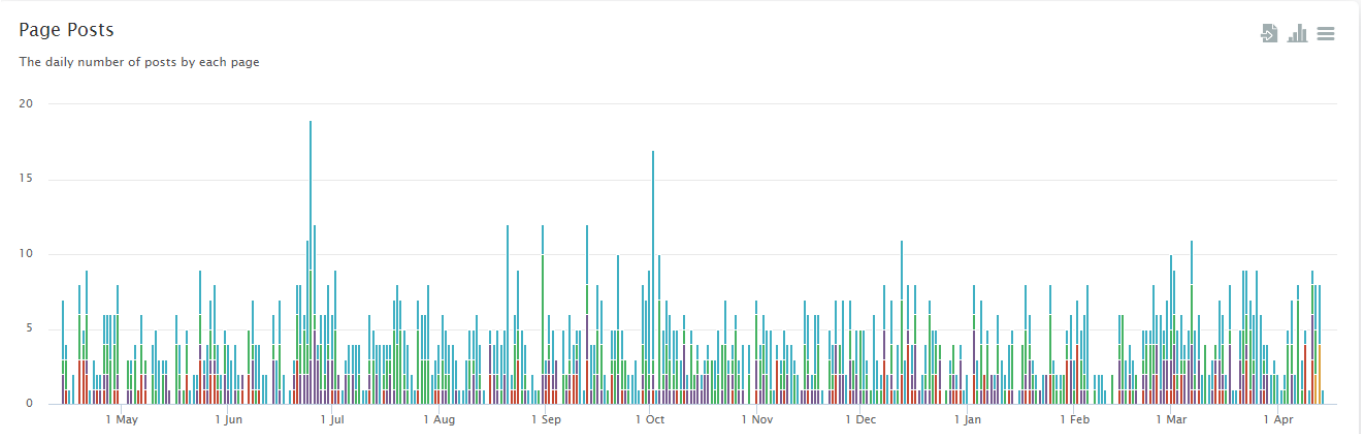
Poznámka: Metrika talking about ukazuje počet uživatelů, kteří o stránce v rámci Facebooku vytvořili nějakou formu příspěvku. Tato metrika je mimo jiné ovlivněna velikostí stránky, počtem příspěvků a také jejich kvalitou.



1. Pozořice dosáhly poměrně slušného výsledku, kdy přeskočily větší stránku městyse Nehvizdy a nejsou tak daleko od talking about stránky obce Ratiboře.
2. Nejpozitivnější je ovšem trend, který mají Pozořice rostoucí o 49 %, což je skoro stejný nárůst, kterého dosáhly jinak dominující Hustopeče.
3. V rámci shrnutí lze říci, že v rámci facebookových stránek městyse Pozořice dochází k poměrně kvalitní komunikaci, která u lidí vyvolává ohlas a hlavně má rostoucí trend.

Obrázek 7: Počet příspěvků/frekvence komunikace

Poznámka: Tento graf zobrazuje počet příspěvků za uplynulých 12 měsíců.

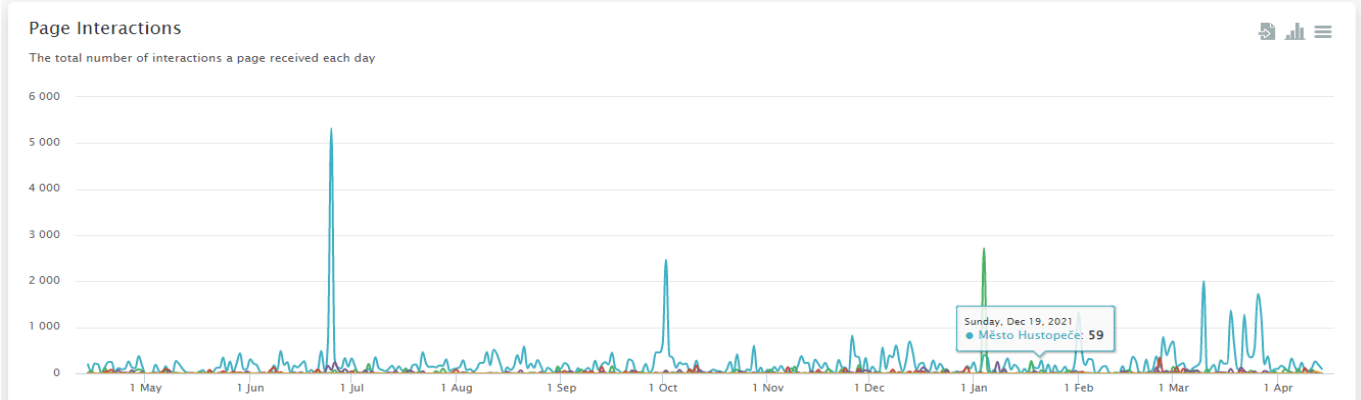


	Current	Share	Previous	Difference
Total:	1 563	100%	1 166	+397 (34%)
Město Hustopeče	726	46.4%	314	+412 (131%)
Obec Ratiboř	421	26.9%	394	+27 (7%)
Městys Pozořice	263	16.8%	182	+81 (45%)
Městys Nehvizdy - informace z úřadu	147	9.4%	276	-129 (47%)
Město Šlapanice	6	0.38%	0	+6 (100%)

1. Z grafu je patrné, že městys Pozořice komunikuje průměrnou intenzitou cca 23 – 26 příspěvků měsíčně, z pohledu zpracovatele Strategie je intenzita dostačující, k extrémní hustotě komunikace Hustopeče není doporučeno směřovat, jako maximální hranici lze doporučit 35 příspěvků měsíčně (420 za rok), při nutnosti zachování kvality příspěvků.

Obrázek 8: Počet interakcí

Poznámka: Tento graf ukazuje počet interakcí získaných na stránce za uplynulých 12 měsíců, je to jedna z metrik, která určuje tzv. talking about stránky. (Interakcí se myslí jakýkoliv komentář, like či sdílení na stránce.)

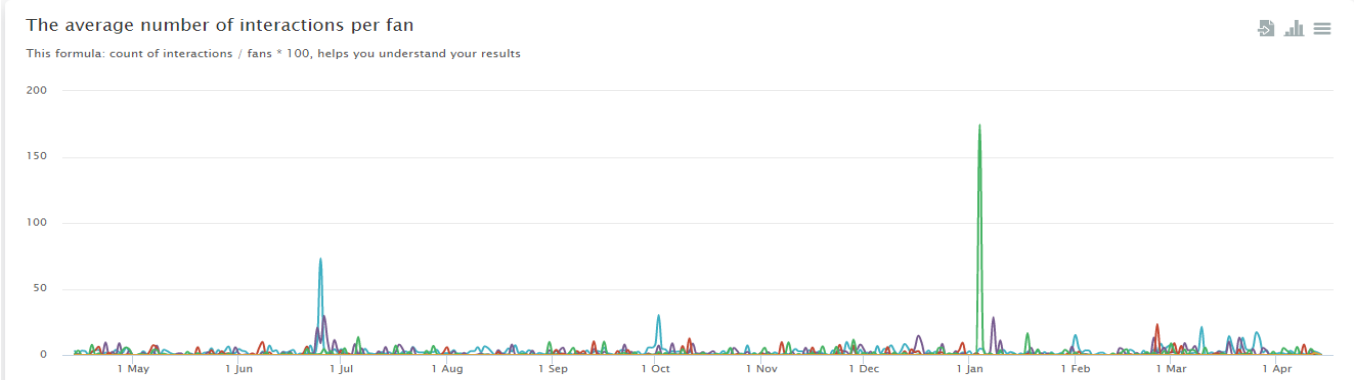


	Current	Share	Previous	Difference
Město Hustopeče	73 358	80.7%	34 318	+39 040 (114%)
Obec Ratiboř	8 544	9.4%	5 839	+2 705 (46%)
Městys Pozořice	5 035	5.5%	3 251	+1 784 (55%)
Městys Nehvizdy - informace z úřadu	3 951	4.3%	7 917	-3 966 (50%)
Město Šlapanice	61	0.07%	0	+61 (100%)

1. Pozořice dosáhly skvělého výsledku i díky 55% nárůstu oproti předchozímu roku.
2. Většího nárůstu dosáhly pouze Hustopeče, u kterých je ale velmi pravděpodobné, že své příspěvky promují (tuto informaci nelze ověřit, nicméně z interpretace čísel je to velmi pravděpodobné), proto dosahují o řád vyšších čísel.
3. Promováním příspěvků by se počet interakcí dal zvýšit, ale v případě Pozořic to není úplně nutné.

Obrázek 9: Interakce v poměru k velikosti stránky

Poznámka: Tento graf ukazuje přepočítaný zisk interakcí v poměru k velikosti stránky.



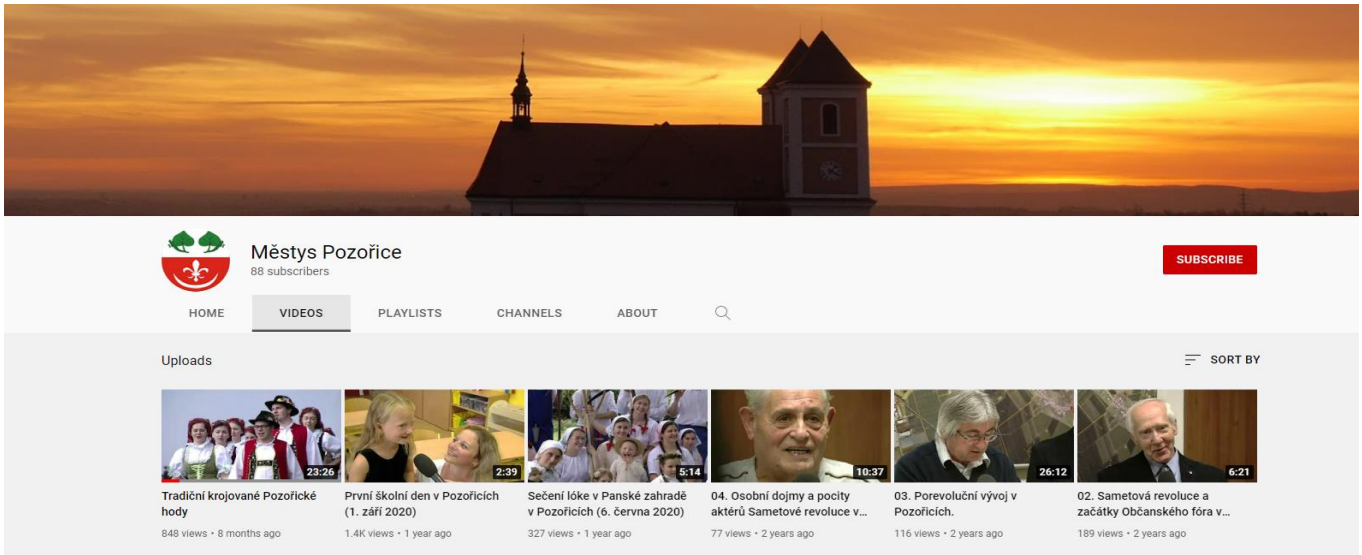
	AVG	Share	Previous AVG	Difference
Město Hustopeče	2.459	38.8%	1.578	+56%
Městys Pozořice	1.588	25.1%	1.322	+20%
Obec Ratiboř	1.500	23.7%	1.108	+35%
Městys Nehvizdy - informace z úřadu	0.784	12.4%	1.974	60%
Město Šlapanice	0.007	0.11%	0.000	+100%

1. Díky velmi slušnému počtu interakcí a malému počtu fanoušků dosáhly Pozořice druhého nejlepšího výsledku z porovnávaných obcí, což jen potvrzuje kvalitu stránky.

2.2.2 You Tube

Byť komunikace na Facebookových stránkách je na poměrně slušné úrovni, tak sociální sítě nejsou pouze o Facebooku. V případě městyse Pozořice by určitě stálo za zvážení znovuoživení YouTubového kanálu, na který se jednu dobu umisťovala zajímavá a produkčně kvalitní videa. Poslední video bylo nahráno před 8 měsíci.

Obrázek 10: YouTube kanál městyse Pozořice



Videa nedosahovala příliš velkého počtu shlédnutí (v řádu stovek), což je možná jeden z důvodů, proč se již nevkládají a tím pádem nezobrazují videa nová. Důvodem nízkého počtu shlédnutí může být fakt, že se tato videa nepromovala, což je v případě takto produkčně kvalitních videí škoda. Produkce kvalitních videí je finančně velmi náročná, součástí investice by však v takovém případě měla být i následná propagace vyrobených videí, aby bylo dosaženo odpovídajícího počtu sledovatelů.

Další chybou bylo nevyužití těchto videi v rámci Facebookového profilu (nelze dohledat žádné), kam by se dala určitě také použít (některá i aktuálně), tudíž je ke zvážení jejich „recyklace."

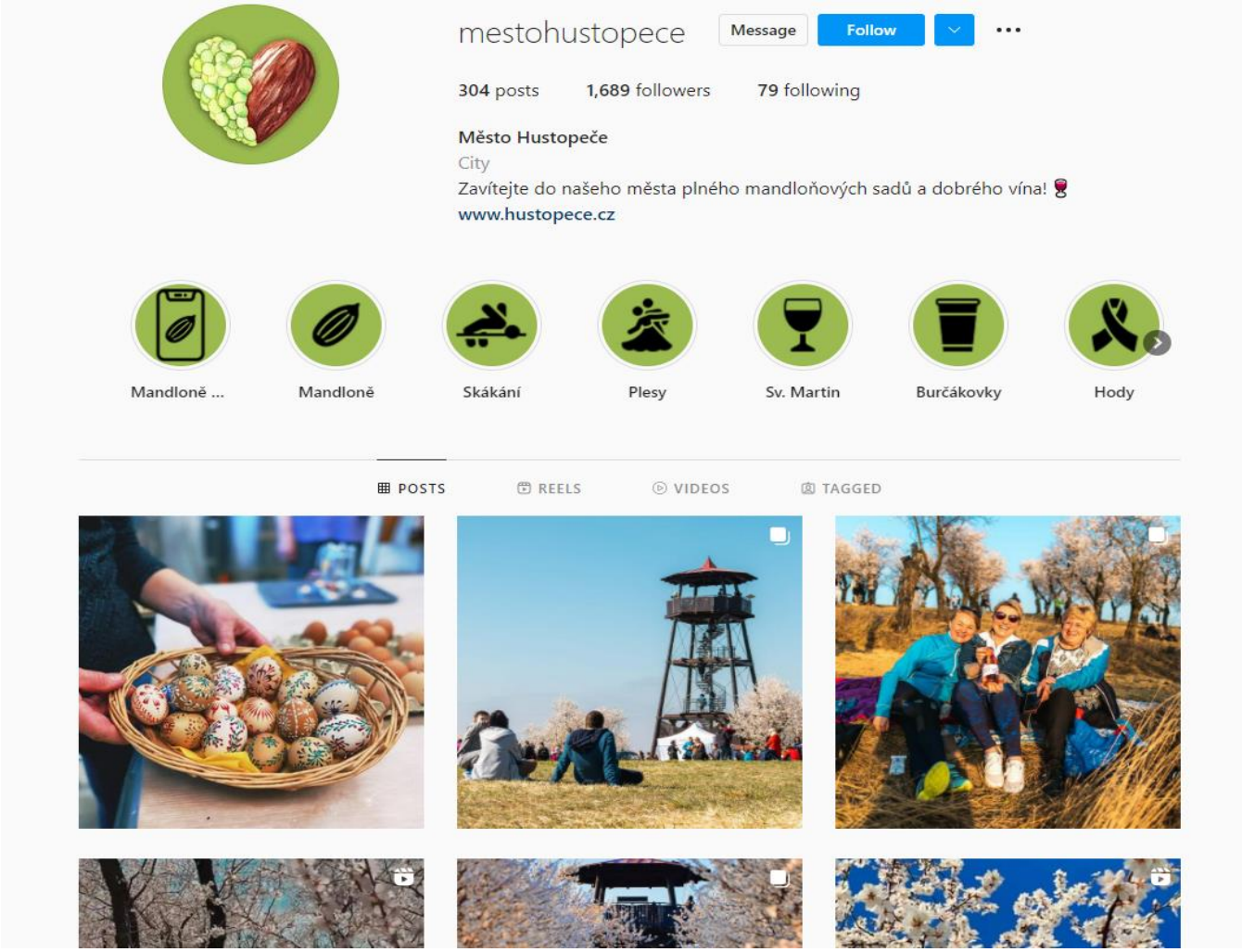
2.2.3 Instagram

Městys Pozořice má vytvořený účet na sociální síti Instagram. S Instagramem však není v současné chvíli nějak systémově a koncepčně nakládáno, a to zejména z časových/kapacitních důvodů úřadu a vedení městyse.

Instagram je velmi vhodný kanál pro přilákání turistů do Pozořic a blízkého okolí. Tento komunikační nástroj je postaven primárně na atraktivních fotkách či krátkých videích a je využíván převážně mladší cílovou skupinou, která například ráda cestuje či sleduje věci/profily o cestování a různé další zážitky (gastronomie, sport apod.). Pro přilákání turistů do Pozořic je Instagram nejvhodnějším kanálem. Instagram není náročný na správu, zcela stačí komunikovat 1 – 2 fotky/videa týdně (z počátku je však nutné nový profil podporovat).

V rámci jihomoravského regionu lze nalézt dobře a zajímavě spravované instagramové účty. Jako příklad mohou sloužit Hustopeče.

Obrázek 11: Ukázka Instagramového profilu města Hustopeče



2.2.4 Zhodnocení

Plusy:

- Počet příspěvků a interakce na facebookovém profilu.
- Kvalitně spravovaná facebooková stránka (počet příspěvků, různorodost příspěvků).

Mínusy:

- Nižší počet fanoušků ve srovnání s komparovanými profily u facebookového profilu.
- Neaktivní profil na YouTube.
- Takřka neaktivní profil na Instagramu.

Příležitosti:

- Zlepšit grafickou/vizuální sladěnost příspěvků na facebookovém profilu.
- Zvážit placené příspěvky a zvýšit počet fanoušků.
- Znovu obnovení YouTube kanálu.
- „Rozhýbání“ instagramového profilu.

2.3 POZOŘICKÝ ZPRAVODAJ

2.3.1 Základní informace

Pozořický zpravodaj (dále také „zpravodaj“) vychází 5x ročně, jde adresně do všech stránek v městysu a je zdarma.

- Zpravodaj má pevně dané termíny distribuce (čemuž předchází závěrka zpracování). Pro příklad lze uvést, že na r. 2022 jsou závěrky a distribuce nastaveny na následující termíny:
    - 1. závěrka 10. 2., distribuce 25. 2.
    - 2. závěrka 19. 4., distribuce 5. 5.
    - 3. závěrka 16. 6., distribuce 30. 6.
    - 4. závěrka 17. 9., distribuce 7. 10.
    - 5. závěrka 22.11., distribuce 9. 12

Vzhledem k tomu, že je zpravodaj vydáván cca 5x ročně, má větší rozsah (rozsah je většinou kolem 20 – 30 stránek).

V tištěné podobě je zpravodaj vydáván v sešité verzi na kvalitním lesklém papíře.

Formát zpravodaje je velikost mezi A4 a A5.

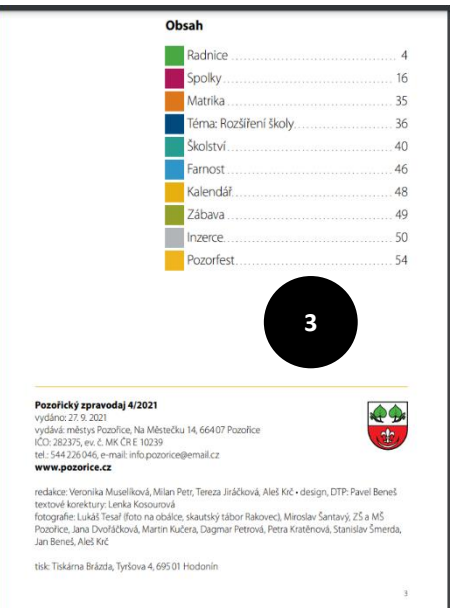
Zpravodaj je rovněž k dispozici na internetových stránkách v pdf formátu.

Ve zpravodaji je možné prezentovat soukromou inzerci. Ceník a možnosti týkající se inzerce jsou transparentně k dispozici na internetových stránkách. Inzerce napomáhá částečně financovat náklady na tvorbu a distribuci zpravodaje.

2.3.2 Proces přípravy

- Za přípravu zpravodaje je odpovědná referentka úřadu, která má na starosti oblast komunikace. Referentka koordinuje přípravu zpravodaje a komunikuje s dotčenými subjekty, které mohou nebo chtějí do zpravodaje přispět.
- Zpravodaj má předem danou strukturu, která je k dispozici na sdíleném disku, přes který mohou jednotliví oslovení přispěvatelé vkládat svoje příspěvky nebo náměty.
- Jazykovou korekturu a grafickou podobu zajišťují externí dodavatelé.
- Finální podobu zpravodaje má na starosti „redakční rada“.
- Zpravodaj má s předstihem dané termíny závěrky a distribuce (viz předchozí podkapitola).

2.3.3 Grafické a obsahové zhodnocení



1. Úvodní strana obsahuje tematickou fotku/obrázek k aktuálnímu tématu, situaci apod.

Doporučuje se zachovat současný stav.

2. Druhá strana obsahuje vždy barevně zvýrazněné upozornění, informaci na vybrané téma.

Doporučuje se zachovat současný stav.

3. Struktura obsahu (kapitoly) je z velké části stejná u všech čísel. To napomáhá tomu, že pravidelný čtenář se ve zpravodaji dobře orientuje a víc co očekávat. Současně jsou ale do zpravodaje zařazovány i ad hoc kapitoly, je-li to nutné nebo žádané.

Vždy jsou zde následující informace:

- Obsah = shrnutí co čtenáře ve zpravodaji čeká a kde to najde.
- Radnice = informace týkající se života v městysu (tematicky různorodé dle toho co je třeba řešit a co se děje).
- Spolky = mají v městysu významnou roli a díky tomu mají pevné místo ve zpravodaji.

- Školství = informace o školských zařízeních a jejich činnosti v městysu.
- Téma = aktuální téma, problém řešený v městysu nebo se k němu přímo vztahující.
- Soubor informací z matriky, o volnočasových aktivitách (zábava + kalendář)
- Inzerce = prostor pro prezentaci soukromých subjektů.
- Další kapitoly dle potřeby = např. rozhovor apod.

Doporučuje se zachovat současný stav.

4. Po vizuální stránce je pozitivní, že zpravodaj drží nastavené barevné rozlišení, které je využíváno i na internetových stránkách. Plus další pozitivní aspekty tvorby zpravodaje:

- Pracuje se s grafickými prvky např. zvýraznění důležitých informací do barevného rámečku.
- Využívány jsou dále ilustrativní fotografie k tématu.

Doporučuje se zachovat současnou úroveň grafické a vizuální identity zpravodaje.

2.3.4 Zhodnocení

Plusy:

- Zpravodaj jde fyzicky do všech schránek v městysu a k dispozici je i v elektronické podobě na webových stránkách městyse.
- Grafická a vizuální podoba zpravodaje je na vysoké úrovni.
- Zaběhnutý proces tvorby zpravodaje a pevně dané termíny uzávěrky tvorby zpravodaje a jeho distribuce.
- Většina věcí je zajištěna interně (především díky pozici odpovědné referentky, která proces odpovídá a řídí ho). Externě jsou zajištěny jen nezbytné věci jako jazyková korektura nebo grafická podoba zpravodaje, které si úřad neumí zajistit sám.
- Podle dotazníkového šetření je zpravodaj nejdůležitější zdroj informací a také nejlépe hodnocený z hlediska kvality ze strany respondentů. Respondentům rovněž vyhovuje frekvence vydávání.

Mínusy:

- Možným mínusem je nižší frekvence vydávání. Ta je ovšem suplována rozsahem vydávaných čísel.

Příležitosti:

- Zachovat a udržet současný standard ve všech ohledech.
- Z pohledu komunikace a četnosti vydávání je nezbytné zpravodaj vnímat jako zdroj informací, který není schopen předávat informace tzv. v čase (zpravodaj informuje o věcech budoucích i minulých, ale nemůže nikdy zcela poskytovat aktuální informace v případě změn nebo aktuálních novinek). K tomu by měly sloužit jiné kanály, které ho v tomto mají doplňovat, proto je nezbytné klást důraz i na rozvoj a udržování těchto nástrojů – jde především o internetové stránky, rozhlas, výlepové plochy a nově by tuto věc měla zastávat i aplikace.
- Až dojde k modernizaci webových stránek, vytvoření nové aplikace nebo Portálu občana, měl by se stát Pozořický zpravodaj významným informačním zdrojem, který na to bude pravidelně upozorňovat (u aplikace je i možnost zařadit QR kódy, při jejichž načtení si uživatel aplikaci instaluje).
- Zvážit zavedení pevně dané sekce zaměřené na projekty (plánované; realizované; skončené).

2.4 APLIKACE A MODERNÍ KOMUNIKAČNÍ NÁSTROJE

V prostředí městyse se v době realizace Strategie připravuje celá řada technologických inovací, které pomohou zkvalitnit a rozšířit oblast komunikace a komunikačních nástrojů. Jedná se o nástroje elektronické komunikace.

2.4.1 Současné nástroje

2.4.1.1 Aplikace Naše obec

Městys využívá aplikaci Naše obec. S aplikací však nepanuje ze strany vedení příliš velká spokojenost a aplikace není občany skoro využívána. Neplní tak vůbec svou funkci.

Nahradit by ji měla nová aplikace, která je připravována. Z toho důvodu není nutné se aplikací Naše obec v rámci Strategie již dále zabývat, neboť bude její využívání zrušeno.

2.4.1.2 GIS městyse Pozořice

Mapové vrstvy GIS jsou využívány především zaměstnanci úřadu, protože jsou do nich převedeny vybrané pasporty:

- dopravního značení,
- hřbitova,
- veřejného osvětlení,
- zeleně,
- vodstva.

Mapový portál nabízí i základní informace o obci.
Pasporty a základní informace o obci jsou veřejně dostupné. Část rozhraní je uzavřené pro úředníky a slouží k pracovním potřebám.

Z pohledu občana by bylo vhodné rozšíření dalších vrstev (viz níže), a to ve vztahu k nově tvořené aplikaci.
Rozhraní dnes také nabízí sekci pocitová mapa, která není funkční. Sekci má tedy cenu buď zrušit nebo s ní začít pracovat.
Klíčové je propojení GISu s novou aplikací města. Nejlépe aby přes aplikaci mohli lidé vyhledávat věci, které mapová vrstva nabízí.
Ke zvážení je rozšíření vrstev např. o sekce:

- Podnikatelé
- Restaurační a pohostinská zařízení
- Dětská hřiště a sportoviště (případně místa k odpočinku)

2.4.1.3 Online jednání zastupitelstva

Jedná se o standardní živý přenos z jednání zastupitelstva, které může kdokoli sledovat. Jednání jsou v podobě videa i archivovány a lze si je tak kdykoli zpětně přehrát.

Tato záležitost má primárně transparentní charakter.

2.4.1.4 Spisová služba

Spisová služba (systém MUNIS) je součástí interního prostředí úřadu a interní komunikace. Pomáhá k elektronizaci části agend zejména ve vztahu k oběhu informací a podkladů.

2.4.2 Nově připravované nástroje

Tyto nástroje doplní (a v jednom případě – aplikace – nahradí) stávající nástroj.

2.4.2.1 Aplikace

Pozořice budou mít vlastní aplikaci pro obyvatele. U každé aplikace je nezbytné zajistit to, aby byla uživatelsky přívětivá, byly v ní aktuální informaci, byla rovněž chápána jako nástroj obousměrné komunikace (díky aplikaci je možné zjišťovat názory a potřeby obyvatel nebo získat zpětnou vazbu na činnost města či úřadu).

Zcela zásadní je připravit jednoduchou motivační (ale kontinuální) komunikační kampaň, kdy by byl zvyšován počet uživatelů:

- Informovat ve zpravodaji (opakovaně; možnost využití QR kódů).
- Informovat na internetových stránkách a sociálních sítích.
- Formou plakátu informovat na veřejných akcích ve městě a v prostředí úřadu nebo městských organizací (opět možno využít QR kód jako součást plakátu).
- Propagovat v osobní komunikaci s obyvateli (ze strany zastupitelů i úředníků).

2.4.2.2 Portál občana

Portál občana slouží k vyřízení části agend s úřadem z pohodlí domova. U tohoto nástroje je stěžejní pravidelně rozšiřovat možnosti, které nabízí (je odvislé od rozšiřování, které nabídnou orgány státní správy).

Stejně jako zavádění aplikace, je dále nezbytná průběžná a dlouhodobá komunikace – proč by měl obyvatel Pozořic mít Portál občana, co mu to přinese apod.

2.4.2.3 Další inovace

V prostředí úřadu se plánuje rovněž zavedení:

- Platební terminál, přes který budou moci občané platit věci při vyřizování svých záležitostí na úřadu.

2.4.3 Zhodnocení

Plusy:

- Možnost sledovat online jednání zastupitelstva.
- Plánované zavedení platebního terminálu na úřadě.
- Elektronická služba uvnitř úřadu.
- Připravovaný Portál občana.
- Nová aplikace pro městys, která bude vytvořena v rámci projektu podpořeného z OP Zaměstnanost.
- Mapový portál GIS.

Mínusy:

- Nepříliš využívaná aplikace Naše obec.
- Chybí větší využití mapových vrstev GIS.

Příležitosti:

- Plně využít potenciál nové aplikace v obci, a především zajistit její rozšíření mezi obyvatele.
- Zavést pravidelný sběr informací od občanů (ad hoc ankety nebo pravidelné obsáhlejší šetření mezi veřejností) a využít k tomu nově vytvořenou aplikaci a internetové stránky.
- Zvážit zavedení dalších (nebo rozšiřování stávajících) elektronických nástrojů sloužících k informování nebo zapojování obyvatel.

  Může jít například o:

  - Systém Citivizor sledující hospodaření obce (jako součást webu).
  - Průběžně rozšiřovat Portál občana o nové agendy.
  - Vytvořit formulář na podávání návrhů na inovace (přes web a přes aplikaci).
  - Participativní rozpočet ve městě nebo ve školách.
- Rozšiřovat mapový portál GIS a propojit ho s aplikací.
- V případě rozšiřování pasportů, zajistit jejich zanesení v GIS.
- Zachovat online jednání a archivaci jednání zastupitelstva kvůli transparentnosti.
- Sdílet elektronickou verzi na facebookovém profilu.

2.5 ÚŘEDNÍ DESKY, VÝLEPOVÉ PLOCHY A ROZHLAS

2.5.1 Úřední desky a výlepové plochy

2.5.1.1 Úřední desky

Úřední desky jsou povinným nástrojem komunikace samosprávy. Jedná se o veřejně přístupnou plochu určenou ke zveřejňování právních předpisů, rozhodnutí a jiných dokumentů správních orgánů a soudů.

V Pozořicích jsou dvě fyzické úřední desky. Jedna se nachází před úřadem v Pozořicích a druhá tzv. u hrušky.

Poznámka: Stejné informace jsou i v elektronické podobě na internetových stránkách městyse.

2.5.1.2 Výlepové plochy

V prostředí městyse se nacházejí výlepové plochy. Ty slouží ke zveřejňování velmi různorodého mixu informací de facto dle potřeby a zájmu zveřejňujících subjektů. Nejčastěji jsou zde prezentovány informace z oblasti trávení volného času (sport, kultura, umění apod.).

2.5.2 Rozhlas

Rozhlas patří v městysi k významným komunikačním nástrojům, jak ukázal průzkum mezi občany.

Hlášení rozhlasu probíhá 2x denně ve všední dny (vždy v 16:00 a 17:30). Hlášení jsou následně dostupná i na internetových stránkách Pozořic.

Hlášení provádí sekretářka úřadu.

Rozhlasem je pokrytá většina obce – celkem 54 míst. Pokrytí bylo provedeno před cca 15 lety (dělalo se na 3 etapy).

Problémem je, že pro rozhlas není vymezené samostatné pásmo (tato skutečnost byla zjištěna, když se v obci zavádělo tzv. chytré osvětlení). Problematická je dále kvalita některých tlampačů a postupné zastarávání techniky.

Vedení městyse uvažuje o přechodu do digitální podoby. Chystá se pilotní realizace. Komplikací mohou být cenové náklady – výměna jednoho hlásiče vychází přibližně na 20 000,- Kč.

2.5.3 Zhodnocení

Plusy:

- Z pohledu občanů (podle dotazníkového šetření) je rozhlas jedním z nejvýznamnějších nástrojů.
- Pravidelnost i četnost hlášení v místním rozhlase a rovněž překlápění hlášení na internetové stránky.

Mínusy:

- Horší technická úroveň místního rozhlasu v některých lokalitách.
- Nákladnost případné výměny technického zařízení rozhlasu v obci.
- Rozhlas nemá vlastní frekvenční pásmo pro hlášení.

Příležitosti:

- Průběžná investice do technické úrovně místního rozhlasu – přechod na digitál.
- Udržování kvality a správy výlepových ploch v obci.
- Místo fyzických úředních desek zavést v prostředí obce elektronické úřední desky formou interaktivních obrazovek.

2.6 OSOBNÍ KOMUNIKACE ZÁSTUPCŮ ÚŘADU A MĚSTYSE

Za městys komunikují především starosta a místostarostka, kteří jsou přímo na úřadu a poté zastupitelé městyse. Za úřad komunikují jeho zaměstnanci, kterých je celkem 12 (údaj validní k 03/2022).[4]

Vedle standardních komunikačních nástrojů, kterými je komunikováno vůči cílovým skupinám (viz předchozí kapitoly) patří osobní komunikace k významným kanálům.

Ráz této komunikace z velké části ovlivňuje skutečnost, že Pozořice jsou poměrně malá samospráva, kde se lidé částečně znají a některé věci komunikují tzv. na přímo s volenými zástupci. Tato skutečnost může mít pozitivní i negativní dopady:

- Pozitivní: Možnost řešit věci na přímo (vím za kým jít a co řešit).
- Negativní: Přenesení osobních pocitů do řešení problémů = emoce vůči dané osobě, kterou mohu znát z osobního života (známe se z ulice, ze školy apod.), přenáším do komunikace s ní.

Výhodou je, že svou povahou jde o malý úřad, který sídlí v jedné budově a klient zde může navštívit všechny agendy, které úřad poskytuje včetně možnosti zastihnout zde politickou reprezentaci. Prostředí úřadu lze označit za standardní. Ke zvážení je zapracovat na prostředí z pohledu nového grafického manuálu (využití barev).

Občané mohou rovněž sledovat online zasedání zastupitelstva, což napomáhá otevřenosti a transparentnosti městyse. K lepšímu uchopení jsou ovšem zápisy z jednání zastupitelstva nebo z jednání komisí a výborů městyse.

Velikost úřadu současně ale vede k tomu, že zde nejsou systematicky nastavené měkké rozvojové potřeby zaměstnanců úřadu ale i zástupců samosprávy (eventuálně řešení vybraných tvrdých dovedností např. IT apod.) Tato věc nemusí být a priori problém, ale jde o téma, které by stálo za úvahu více uchopit a pravidelně rozvíjet.

2.6.1 Komunikace s vedením městyse

Občané městyse mají možnost kontaktovat starostu nebo místostarostku prostřednictvím emailu, telefonu nebo přijít osobně na obecní úřad, kde - pokud jsou fyzicky k dispozici - věc s občanem přímo řeší.

V případě řešení významných témat nebo problémů v městyse je snaha řešit danou věc i lokálně. V městysu se v tomto směru např. osvědčila setkání po ulicích při řešení svozu odpadů tzv. door to door.

2.6.2 Komunikace s úřadem

S úřadem je možné komunikovat přes datovou schránku, telefonicky i emailem. Informace vč. kontaktů jsou k dispozici na internetových stránkách městyse.

Úřední záležitosti je rovněž možné řešit osobně v úřední dny, které jsou v pondělí a středu:

- Pondělí: 8:00 - 17:00 (11:30 - 12:30 - polední přestávka)
- Středa: 8:00 - 17:00 (11:30 - 12:30 - polední přestávka)

Otázkou zůstává, zdali jsou úřední hodiny dva dny v týdnu dostatečné. Z dotazníkového šetření ovšem plyne, že nejde u většiny respondentů o skutečnost, kterou by v současné době vnímali problémově.

[4] K úřadu patří ještě tzv. technická skupina, která má na starosti údržbu městyse a nepodílí se tak na přímé komunikaci úřadu s občany.

2.6.3 Zhodnocení

Plusy:

- Malý úřad sídlící v jedné budově, kde je možné vyřídit všechny agendy.
- Otevřenost ze strany starosty a místostarostky – pokud jsou na úřadu, je možné za nimi přijít.

Mínusy:

- Omezené úřední hodiny (což je ovšem pro úřadu této velikosti typické; ze strany obyvatel nejde zřejmě o problém, což ukázalo i dotazníkové šetření v r. 2021).
- Nízká úroveň zápisů z jednání zastupitelstva nebo komisí a výborů a jejich zveřejnění na internetových stránkách.

Příležitosti:

- Nastavit rozvoj zaměstnanců úřadu a politické reprezentace v oblasti měkkých dovedností (komunikace, jednání s klienty apod.).
- Pokračovat v realizaci lokálních setkání při řešení významných záměrů nebo projektů (pokračovat v dobré praxi).
- Zvážit rozšíření úředních hodin úřadu.
- Zavést pravidelný sběr námětů a podnětů od žáků škol v Pozořicích (formou anket; formou soutěží např. v podobě ideathonu apod.).

2.7 DALŠÍ TÉMATA

2.7.1 Vizuální identita městyse

Městys pracuje s vybranými barvami v rámci hlavních komunikačních nástrojů – internetové stránky, zpravodaj. S touto identitou však již není úplně pracováno na sociálních sítích.

V době realizace projektu městys připravoval kompletní nastavení vizuální identity s externím subjektem. Za tuto aktivitu je nutné vedení městyse pochválit. Do budoucna bude klíčové vizuální identitu dodržovat nejen na komunikačních nástrojích, ale i v běžné komunikaci s občanem např. v prostředí budovy úřadu, v podpisech emailů, v písemné komunikaci atp.

2.7.2 Zapojení veřejnosti

V Pozořicích je patrná snaha zapojovat nebo informovat veřejnost do významných akcí v městysu (viz předchozí kapitoly). V městysu existuje rovněž tzv. občanský projekt, kdy mohou lidé požádat o finanční podporu na jimi připravený projekt. Výše podpory může dosahovat až 100 tis. Kč. Návrh předkládají občané přímo vedení obce, které poté rozhoduje o podpoře a její případné výši. De facto jde o určitý druh participativního rozpočtu.

2.7.3 Práce s cílovými skupinami

Komunikace městyse je ze své podstaty zaměřená na všechny obyvatele, případně další cílové skupiny působící na území městyse nebo s ním přicházející do kontaktu (podnikatelé, spolky apod.).

Nadstandardní je úroveň komunikace s cílovou skupinou spolků. Ze strany městyse je tato skupina vnímána jako velmi významná. Tomu odpovídá samostatná sekce ve zpravodaji nebo obecně nastavená komunikace úřad/městys a spolky.

Tématem do budoucna může být vyšší míra zapojení cílové skupiny dětí a mládeže do rozvoje městyse nebo zjišťování jejich potřeb.

2.7.4 Systematicky informovat o připravovaných a realizovaných projektech

Jde o téma, které je ze strany vedení městyse vnímáno jako ne zcela uchopené. Městys by se měl do budoucna zamyslet především nad tím jak a jakými nástroji komunikovat významné investiční akce. Tato komunikace vyžaduje systematický přístup (nikoli pouze ad hoc nebo jednorázové informování). Nabízí se tak několik možností:

- Lokální komunikace tématu (veřejná setkání nebo komentované procházky v dané lokalitě; toto se dnes již částečně děje).
- Informovat srozumitelně a průběžně na internetových stránkách (vytvoření vlastní sekce, kde budou základní informace o projektu, informování o fázi projektu, podkladech k projektu např. v podobě nákresů nebo fotografií apod.).
- Zapojovat veřejnost do připravovaných akcí (možnost vyjádřit preferenci např. v podobě ankety – k tomu by mohla pomoci nová aplikace i modernizovaný web; veřejná projednání apod.).

2.7.5 Zhodnocení

Plusy:

- Tzv. občanský projekt, kdy je možné čerpat podporu až 100 tis. na vybraný projekt ze strany veřejnosti.
- Vysoká míra zapojení spolků a práce/komunikace s touto cílovou skupinou.
- Připravovaná vizuální identita městyse (grafický manuál).

Mínusy:

- Zapojení některých cílových skupin.
- Informování o projektech a záměrech.

Příležitosti:

- Rozvinout princip participace – participační rozpočet pro obyvatele, participativní rozpočty na školách apod.
- Vytvořit systém podávání a vyhodnocování námětů na zlepšení života v obci (např. podáváním přes webový formulář).
- Tématem je obecně vyšší zapojení dětí a mládeže do rozvoje městyse. Tato skupina není v současné době úplně podchycená. Možností jsou např. speciální akce pro tuto cílovou skupinu, pravidelný sběr zpětné vazby a podnětů, vytvořit systém dětského parlamentu apod. Práci s touto skupinou by měly napomoci i změny týkající se komunikačních nástrojů (modernizace webu; nově plánovaná aplikace).

2.8 SWOT ANALÝZA

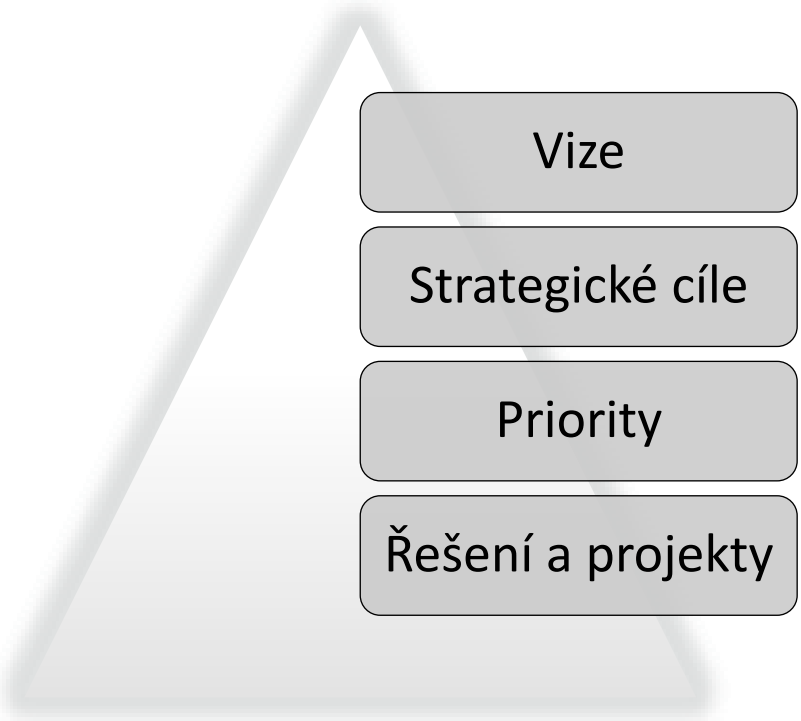
SILNÉ STRÁNKY (vnitřní vlivy)	SLABÉ STRÁNKY (vnitřní vlivy)
Referent na úřadu odpovědný za oblast komunikace a správu komunikačních nástrojů.	Úroveň internetových stránek.
Postupné zavádění elektronizace na úřadu – připravovaný platební terminál, připravovaný Portál občana, možnost sledovat zastupitelstvo online či později z archivu apod.	Nižší kvalita městského rozhlasu v některých lokalitách. Dlouhodobě hrozí zastarávání techniky. Z pohledu obce vysoké náklady na provedení technických změn.
Úroveň a rozsah místního zpravodaje.	Nefunkční YouTube kanál a chybějící instagramový profil.
Úřad sídlí v jedné budově. Orientace v budově je jednoduchá a bezproblémová.	Chybí systematičtější uchopení komunikace významných projektů a záměrů v obci – zajistit jejich komunikaci prostřednictvím komunikačního mixu a kontinuální komunikace.
Nadstandardní spolupráce a komunikace se spolky v obci.	Chybí systematické nastavení rozvoje zaměstnanců městyse a úřadu v oblasti tzv. měkkých dovedností (komunikace, proklientské jednání).
Možnost využít tzv. občanského projektu – podpora na vybraný projekt až 100 tis. ze strany obce.	Zapojení především dětí a mládeže do rozvoje a fungování městyse.
Připravovaná vizuální identita městyse.	
PŘÍLEŽITOSTI (vnější vlivy)	**HROZBY (vnější vlivy)**
Připravovaná modernizace internetových stránek z dotačního titulu.	Omezení dotačních titulů do elektronizace a digitalizace agend úřadu.
Příprava nové aplikace z dotačního titulu.	Snížení příjmů rozpočtu obce z rozpočtového určení daní, což by mohlo vést k omezení služeb v oblasti komunikace.
Výměna informací a know-how v oblasti komunikace s obdobně velkými obcemi nebo na úrovni ORP Šlapanice.	Nízký zájem veřejnosti zapojovat se do rozvoje městyse.
Čerpání dotačních titulů do rozvoje a správy komunikačních nástrojů i posilování dovedností zaměstnanců městyse/úřadu.	
Zapojení veřejnosti v podobě předkládání návrhů na inovace a zlepšení.	
Dotační tituly zaměřené na rozvoj dovedností zaměstnanců.	
Dotační tituly na modernizaci stávajících komunikačních nástrojů – rozhlas apod.	

3 STRATEGICKÁ ČÁST

3.1 STRUKTURA VÝSTUPU

Strategická část tvoří jádro celé Strategie, neboť pro vedení městyse, úřad i obyvatele je tato část klíčová z pohledu toho, co se bude dále v komunikaci městysu dít.

Strategická část se skládá ze 4 na sebe navazujících částí:



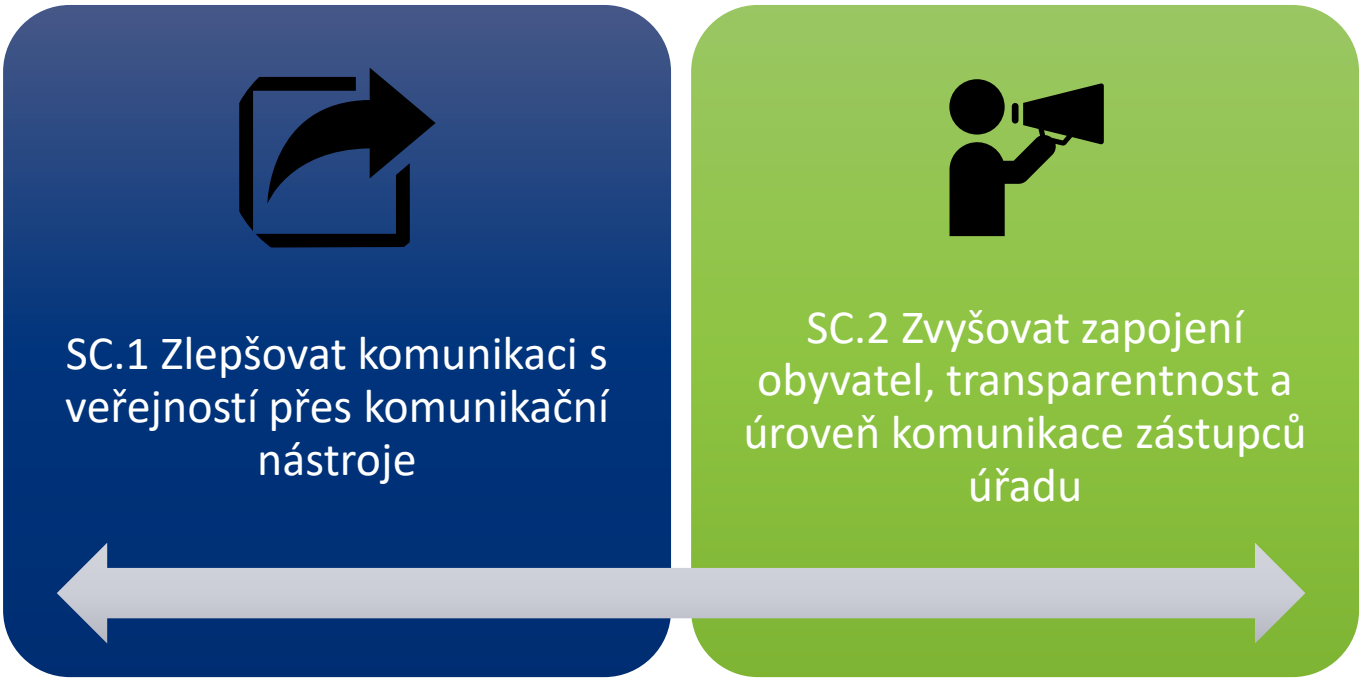
- Vize: Dlouhodobá vize zachycuje představu o budoucnosti komunikace městyse, jak se bude tato oblast měnit a vyvíjet.
- Strategické cíle: Stanovují, čeho chce městys v oblasti komunikace dosáhnout, jak dojde k naplnění vize.
- Priority: Specifikují strategické cíle do podoby konkrétních oblastí/témat. Pomáhají tak lepšímu pochopení strategického cíle a současně konkretizují, na co se chceme zaměřit.
- Řešení: Jedná se již o konkrétní řešení a projekty, které budou realizovány nebo je jejich realizace plánovaná. Každé řešení nebo projekt jsou poté prioritizovány. Důležitost neboli prioritizace je stanovena na základě porovnání významové důležitosti. Městys stanovuje priority s ohledem na preference vedení městyse, finanční a personální možnosti městyse, zájem obyvatel, naléhavost řešení (např. z důvodu legislativního nebo technického) apod. Důležitost rozdělujeme do 4 skupin (první 3 skupiny jsou určeny k realizaci s různou intenzitou důležitosti, 4. skupina znamená zařazení řešení/projektu do zásobníku projektů, tj. nejsou zatím podnikány žádné kroky k realizaci).
    - Vysoká
    - Střední
    - Nízká
    - Zásobník projektů

3.2 VIZE

Pravidelně vyhodnocovat a na základě toho modernizovat stávající komunikační nástroje.
Zavádět nové a moderní komunikační nástroje do komunikace s cílovými skupinami. Vždy s důrazem na přínos pro samotné uživatele, ale i s ohledem na účelnost a efektivnost pro městys.
Posilovat možnosti vyřídit záležitosti s úřadem z pohodlí domova, pokud o to bude mít občan zájem.
Držet odborné a profesionální vystupování a komunikaci úředníků a představitelů městyse.

Posilovat principy transparentnosti a participace vůči občanům městyse i dalším cílovým skupinám.

3.3 STRATEGICKÉ CÍLE



3.4 PRIORITY

Strategické cíle	SC.1 Zlepšovat komunikaci s veřejností přes komunikační nástroje	SC.2 Zvyšovat zapojení obyvatel, transparentnost a úroveň komunikace zástupců úřadu
Priority	P.1 Komunikace s veřejností a zvyšování kvality komunikačních nástrojů P.2 Komunikace na sociálních sítích P.3 Elektronizace P.4 Komunikace turismu a propagace městyse	P.5 Zvyšovat participativní prvky v komunikaci a zapojit vybrané cílové skupiny do rozvoje městyse P.6 Systematická práce se zpětnou vazbou P.7 Zvyšovat dovednosti úředníků v oblasti komunikace s veřejností

3.5 NÁVRHY ŘEŠENÍ

Návrhy řešení obsahují v případě potřeby odkazy/ukázky dobré praxe v rámci ČR. Některá navržená řešení jsou rovněž detailněji specifikována poznámkou nebo dalším popisem.

3.5.1.1 SC.1 Zlepšovat komunikaci s veřejností přes komunikační nástroje

P.1 Komunikace s veřejností a zvyšování kvality komunikačních nástrojů		
Číslo řešení	**Název řešení**	**Vazba na jiné řešení**
P.1.1	Modernizace webových stránek (vč. ošetření SEO) Příklady dobré praxe: • Obec Tisá: https://www.tisa.cz/ • MČ Praha-Zbraslav: https://www.mc-zbraslav.cz/ • Obec Újezd: https://www.ujezdvk.com/	P.1.3 P.1.4 P.4.1 P.3.5
P.1.2	Modernizovat místní rozhlas (vč. změny pásma)	
P.1.3	Zavedení sekce zaměřené na projekty na internetových stránkách i v místním zpravodaji	P.1.1 P.3.5
P.1.4	Dodržovat jednotnou vizuální identitu dle nového grafického manuálu na všech klíčových kanálech (web, zpravodaj, sociální sítě, připravovaná aplikace)	P.1.1 P.4.1
P.1.5	Na základě nové vizuální identity upravit i prostředí úřadu, výlepové plochy, nastavit principy osobní komunikace (email, dopisy apod.)	
P.2 Komunikace na sociálních sítích		

Číslo řešení	Název řešení	Vazba na jiné řešení
P.2.1	Znovu aktivace YouTube kanálu	P.2.3 P.4.1
P.2.2	Natáčení propagačních videí (videa zaměřit na propagaci městyse pro turisty a pro místní obyvatele natáčet informační videa o klíčových investicích)	P.1.1 P.2.1 P.2.3 P.4.1
P.2.3	Efektivní správa instagramového profilu – oslovení cílových skupin, zvýšit dosah, nastavit správu	P.2.1 P.4.1
P.2.4	Akvizice nových fanoušků na FB profil	P.2.1
P.2.5	Promování YouTube videí	P.2.1
P.3 Elektronizace		
Číslo řešení	**Název řešení**	**Vazba na jiné řešení**
P.3.1	Průběžně vyhodnocovat a rozšiřovat možnosti Portálu občana	P.1.1
P.3.2	Udržovat aktuální sekci týkající se životních situací na webu a ve formulářích	P.1.1
P.3.3	Nová aplikace pro komunikaci s obyvateli Příklady dobré praxe: • Příbram v mobilu • Aplikace Valašské Meziříčí	P.1.1
P.3.4	Rozšiřovat mapové vrstvy GIS a jejich provázání s dalšími nástroji (web, aplikace) Příklady dobré praxe: • Dvůr Králové nad Labem: https://mapy.mudk.cz/	P.1.1
P.4 Propagace městyse		
Číslo řešení	**Název řešení**	**Vazba na jiné řešení**
P.4.1	Vytvoření sekce na internetových stránkách zaměřené na turismus	P.1.1
P.4.2	Zavést interaktivní mapy v městysy. Příklady dobré praxe:	x

	• Město Vítkov: https://turista.vitkov.info/modules/mapy/poi.php?lang=cs&active=177 • DSO Chomutovsko: https://imapy.cvnet.cz/	
P.1.3	Nastavit práci s instagramovým profilem a propagovat Pozořice	P.2.3

3.5.1.2 SC.2 Zvyšovat zapojení obyvatel, transparentnost a úroveň komunikace zástupců úřadu

P.5 Zvyšovat participativní prvky v komunikaci a zapojit vybrané cílové skupiny do rozvoje městyse		
Číslo řešení	**Název řešení**	**Vazba na jiné řešení**
P.5.1	Nastavit pravidelný systém obousměrné komunikace a využít k tomu novou aplikaci a internetové stránky ▪ 1x za 2 roky provést velké dotazníkové šetření jako v r. 2021 (provést komparaci a sledovat změny) ▪ Ad hoc ankety nebo možnost vyjádření názorů občanů k aktuální věci, tématu, projektu. ▪ Sběr zpětné vazby od vybraných skupin obyvatel a zjištění jejich potřeb (senioři; rodiče s dětmi; děti a mladiství – přes školská zařízení) ▪ Sběr námětů, podnětů přes novou mobilní aplikaci (vč. např. hlášení závad, nepořádku apod.)	P.1.1 P.3.4
P.5.2	Zavedení školních ideathonů v malém rozsahu Příklad dobré praxe: • Praha 13 https://www.idea13.cz/	x
P.5.3	Zavedení participativních rozpočtů ve školách Příklad dobré praxe: • Příbram https://kahan.pribram.eu/clanek/skolni-pebecko-zaky-bavilo	x
P.5.4	Setkávání s lidmi v dané lokalitě nad významnými projekty – připravit plán setkání a dobře jej prezentovat přes komunikační nástroje Poznámka: U velkých změnových projektů je možné využít i komentovanou procházku (např. s architektem) nebo udělat výstavu či prezentaci v budovách městyse (úřad, školy apod.) nebo ve veřejném prostoru (náměstí apod.)	P.1.1 P.3.4
P.6 Transparentnost a otevřenost		
Číslo řešení	**Název řešení**	**Vazba na jiné řešení**
P.6.1	Zajistit zápisy z jednání zastupitelstva a komisí a výborů k dispozici na internetových stránkách	P.1.1 P.3.4

	Příklad dobré praxe: • Lanškroun: https://www.lanskroun.eu/vybory-komise-a-pracovni-skupiny/ds-1083/p1=1571	
P.6.2	Možnost pokládat přes internetový prohlížeč dotazy vůči samosprávě a podávat návrhy na inovace (vytvoření sekce Příklad dobré praxe: • Karlovy Vary: https://mmkv.cz/cs/napiste-nam • Praha 3: https://www.munipolis.cz/app/anketa/otazky/lsC24PBU	P.1.1 P.3.3
P.7 Zvyšovat dovednosti úředníků v oblasti komunikace s veřejností		
Číslo řešení	**Název řešení**	**Vazba na jiné řešení**
P.7.1	Nastavit 1x ročně definování rozvojových potřeb pro zaměstnance úřadu na základě rozhovoru s vedením samosprávy (identifikovat témata a oblasti, ve kterých se může a chce úředník rozvíjet)	P.7.2
P.7.2	Pravidelné školení zaměřené na měkké dovednosti	P.7.1

4 IMPLEMENTAČNÍ ČÁST

4.1 PRÁCE SE STRATEGIÍ

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

Hlavní odpovědnost za práci se strategií má osoba odpovědná za komunikaci na úřadu a politické vedení městyse.

4.1.1 Aktualizace strategie

Aktualizovat je možné strategické cíle těmito způsoby:

- Reformulací stávajících cílů (název, zaměření atd.).
- Návrh zcela nových cílů, které budou odpovídat potřebám vedení městyse nebo stávající situaci na území městyse nebo v ČR.
- Vyškrtnutí některého ze současných cílů.

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

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

Případné schválené změny provádí ve strategii osoba odpovědná za komunikaci na úřadu.

4.1.2 Akční plán

První akční plán je vytvořen v rámci tohoto projektu. Další akční plány budou aktualizovány vždy každoročně a projednány / schvalovány na zastupitelstvu městyse.

Akční plán je možné aktualizovat průběžně (v případě naléhavé potřeby). Pravidelná aktualizace ovšem začne být připravována a poté schválena s rozpočtem městyse.

Aktualizaci akčního plánu provádí osoba odpovědná za komunikaci na úřadu.

4.2 NÁVRH AKČNÍHO PLÁN

P.1 Komunikace s veřejností a zvyšování kvality komunikačních nástrojů								
Číslo řešení	**Název řešení**	**Vazba na jiné řešení**	**Priorita**	**Garant**	**Předpokládané zahájení**	**Předpokládané dokončení**	**Náklady**	**Zdroj financování**
P.1.1	Modernizace webových stránek	P.1.3 P.1.4 P.4.1 P.3.5	Vysoká	Koordinátor komunikace	7/2022	12/2022	80 tis. Kč	Dotace / rozpočet
P.1.2	Modernizovat místní rozhlas		Vysoká	Místostarostka Starosta	2023	2023	1,5 mil. Kč	Rozpočet
P.1.3	Zavedení sekce zaměřené na projekty na internetových stránkách i v místním zpravodaji	P.1.1 P.3.5	Vysoká	Starosta	2022	Průběžně	V rámci P.1.1	Dotace / rozpočet
P.1.4	Dodržovat jednotnou vizuální identitu dle nového grafického manuálu na všech klíčových kanálech	P.1.1 P.4.1	Vysoká	Koordinátor komunikace	Průběžně	Průběžně	Dle řešení	Rozpočet
P.1.5	Na základě nové vizuální identity upravit i prostředí úřadu, výlepové plochy, nastavit principy osobní komunikace (email, dopisy apod.)		Střední	Koordinátor komunikace	2022	Průběžně	Jednotky desítek tis. Kč	Rozpočet
P.2 Komunikace na sociálních sítích								

Číslo řešení	Název řešení	Vazba na jiné řešení	Priorita	Garant	Předpokládané zahájení	Předpokládané dokončení	Náklady	Zdroj financování
P.2.1	Znovu aktivace YouTube kanálu	P.2.3 P.4.1	Vysoká	Koordinátor komunikace Kamil Šlapal Místostarostka	2022	průběžně	Bez nákladů – v rámci úvazku na úřadu	x
P.2.2	Natáčení propagačních videí	P.1.1 P.2.1 P.2.3 P.4.1	Nízká	Starosta	2023	průběžně	30.000 ročně	Rozpočet
P.2.3	Efektivní správa instagramového profilu	P.2.1 P.4.1	Vysoká	Místostarostka	2022	2022	Bez nákladů – v rámci úvazku na úřadu	x
P.2.4	Akvizice nových fanoušků na FB profil	P.2.1	Střední	Koordinátor komunikace	Průběžně	Průběžně	5.000 ročně	Rozpočet
P.2.5	Promování YouTube videí	P.2.1	Střední	Koordinátor komunikace	Průběžně	Průběžně	3.000 ročně	Rozpočet
P.3 Elektronizace								
Číslo řešení	**Název řešení**	**Vazba na jiné řešení**	**Priorita**	**Garant**	**Předpokládané zahájení**	**Předpokládané dokončení**	**Náklady**	**Zdroj financování**

P.3.1	Průběžně vyhodnocovat a rozšiřovat možnosti Portálu občana	P.1.1	Vysoká	Starosta Koordinátor komunikace	2022	Průběžně	700.000	Dotace / rozpočet
P.3.2	Udržovat aktuální sekci týkající se životních situací na webu a ve formulářích	P.1.1	Střední	Místostarostka	2022	průběžně	Bez nákladů – v rámci úvazku na úřadu	x
P.3.3	Nová aplikace pro komunikaci s obyvateli	P.1.1	Vysoká	Koordinátor komunikace Starosta	2022	2022	25.000	Dotace / rozpočet
P.3.4	Rozšiřovat mapové vrstvy GIS a jejich provázání s dalšími nástroji (web, aplikace)	P.1.1	Střední	Referent spisovny	2022	průběžně	Jednotky desítek tis. Kč ročně	Dotace / rozpočet
P.4 Propagace městyse								
Číslo řešení	**Název řešení**	**Vazba na jiné řešení**	**Priorita**	**Garant**	**Předpokládané zahájení**	**Předpokládané dokončení**	**Náklady**	**Zdroj financování**
P.4.1	Vytvoření sekce na internetových stránkách zaměřené na turismus	P.1.1	Střední	Koordinátor komunikace	2022	2022	V rámci P.1.1.	Dotace / rozpočet
P.4.2	Zavést interaktivní mapy v městysy	x	Zásobník	x	x	x	x	Dotace
P.1.3	Nastavit práci s instagramovým profilem a propagovat Pozořice	P.2.3	Střední	Místostarostka	2022	Průběžně	V rámci P.2.3	x-

P.5 Zvyšovat participativní prvky v komunikaci a zapojit vybrané cílové skupiny do rozvoje městyse								
Číslo řešení	**Název řešení**	**Vazba na jiné řešení**	**Priorita**	**Garant**	**Předpokládané zahájení**	**Předpokládané dokončení**	**Náklady**	**Zdroj financování**
P.5.1	Nastavit pravidelný systém obousměrné komunikace a využít k tomu novou aplikaci a internetové stránky	P.1.1 P.3.4	Vysoká	Koordinátor komunikace	Průběžně	Průběžně	Bez nákladů – v rámci úvazku na úřadu	x
P.5.2	Zavedení školních ideathonů v malém rozsahu	x	Nízká	Starosta Koordinátor komunikace	2023	x	Jednotky desítek tis. Kč ročně	Rozpočet
P.5.3	Zavedení participativních rozpočtů ve školách	x	Střední	Starosta Ředitel/ka ZŠ	2023	x	Jednotky desítek tis. Kč ročně	Rozpočet
P.5.4	Setkávání s lidmi v dané lokalitě nad významnými projekty – připravit plán setkání a dobře jej prezentovat přes komunikační nástroje	P.1.1 P.3.4	Vysoká	Starosta Koordinátor komunikace	Průběžně	Průběžně	Bez nákladů – v rámci úvazku na úřadu	x
P.6 Transparentnost a otevřenost								
Číslo řešení	**Název řešení**	**Vazba na jiné řešení**	**Priorita**	**Garant**	**Předpokládané zahájení**	**Předpokládané dokončení**	**Náklady**	**Zdroj financování**
P.6.1	Zajistit zápisy z jednání zastupitelstva a komisí a výborů k dispozici na internetových stránkách	P.1.1 P.3.4	Střední	Starosta	2022	Průběžně	Bez nákladů – v rámci	x

							úvazku na úřadu	
P.6.2	Možnost pokládat přes internetový prohlížeč dotazy vůči samosprávě a podávat návrhy na inovace (vytvoření sekce	P.1.1 P.3.3	Nízká	Starosta	Průběžně	Průběžně	Bez nákladů – v rámci úvazku na úřadu	x
P.7 Zvyšovat dovednosti úředníků v oblasti komunikace s veřejností								
Číslo řešení	**Název řešení**	**Vazba na jiné řešení**	**Priorita**	**Garant**	**Předpokládané zahájení**	**Předpokládané dokončení**	**Náklady**	**Zdroj financování**
P.7.1	Nastavit 1x ročně definování rozvojových potřeb pro zaměstnance úřadu na základě rozhovoru s vedením samosprávy	P.7.2	Vysoká	Starosta	Průběžně	Průběžně	Bez nákladů – v rámci úvazku na úřadu	x
P.7.2	Pravidelné školení zaměřené na měkké dovednosti	P.7.1	Vysoká	Starosta	Průběžně	Průběžně	Jednotky desítek tis. Kč ročně	Rozpočet

Výstup byl zpracován v období leden – červen 2022.

Zpracovatel: Kopr Agency, s.r.o.

Výstup byl realizován v rámci projektu PŘÍVĚTIVÝ ÚŘAD MĚSTYSE POZOŘICE, který je spolufinancován Evropskou unií z Operačního programu Zaměstnanost, reg. č. projektu CZ.03.4.74/0.0/0.0/19_109/0016758

Materiál je výhradním právem městyse Pozořice.