



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Komunikační strategie obcí Sedlčanska



Obsah

Manažerské shrnutí.....	5
Analytická část.....	7
Komunikační nástroje a kanály komunikace	9
Webové stránky	11
Digitální nástroje komunikace.....	14
Zpravodaj, newsletter	19
Komunikační procesy včetně rolí a odpovědností.....	21
Obsahy komunikace (co úřad komunikuje).....	23
Cílové skupiny komunikace	25
Komunikační cíle a jejich provázanost.....	27
Obsahový marketing	28
Dostupné a čtivé informace	29
SWOT analýza	30
Silné stránky	30
Slabé stránky	30
Příležitosti.....	31
Hrozby	31
Návrhová část.....	32
Vizuální identita.....	33
Fotografie	35
Webové stránky.....	36



Elektronická úřední deska	38
Tipy a triky z metodiky	38
Jak komunikovat zasedání zastupitelstva?	40
Sociální síť	41
Užitečné nástroje	43
Creator Studio	44
Buffer	44
Planoly	45
Kurzy ovládání sociálních sítí	45
Digitální garáž	46
Jana & Jenda pro Seduo	46
Online ankety	46
Mobilní Rozhlas	47
Survio	47
Implementace	48
Vizuál a image	49
Přívětivá komunikace	51
Budování komunity	53
Propojení s partnery	54
Příklady dobré praxe	55
Hustopeče	55
Ratiboř	55
Shrnutí	57



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Manažerské shrnutí

Komunikační strategie pro obce Sedlčanska (Kamýk nad Vltavou, Zduchovice, Jesenice a Vysoký Chlumec) je klíčový koncepční dokument, který vymezuje dlouhodobé směřování obcí v oblasti komunikace s občany.

Z Analýzy stavu komunikace s veřejností (příloha č. 3 výzvy 03_19_109) vyplývá, že uvedené obce dlouhodobě pociťují mimo jiné nezájem o informování ze strany občanů, což komplikuje efektivní výkon veřejné správy.

Naplnění cílů uvedených ve strategii je zásadní pro zajištění kvalitních služeb pro občany obcí. Sledování jednotlivých kroků dokumentu by mělo vést ke vstřícnější, otevřenější, a hlavně kooperativnější formě vzájemné spolupráce mezi obcemi a jejich občany. Analýza stavu komunikace zmiňuje nejpalčivější potíže: nezájem o informace ze strany občanů, nedostatek kvalifikovaných pracovníků, kteří by se komunikaci primárně věnovali či nedostatečné technologické zázemí. Na všechny uvedené nedostatky se Strategie zaměřuje jak v části návrhové, tak implementační.

Tvorbě strategie předcházela společný workshop se zástupci vedení všech čtyř obcí a dotazníkové šetření mezi občany obcí. Kromě analýzy stávajícího stavu se dokument věnuje doporučením z praxe v oblasti marketingu a komunikace. Strategie vznikala v období listopad 2021–duben 2022 jako součást společného projektu obcí ve Středočeském kraji: Kamýk nad Vltavou, Jesenice, Zduchovice a Vysoký Chlumec.



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Zpracovatelem komunikační strategie je společnost Idealab. Dokument vznikl za finanční podpory v rámci projektu Přívětivé úřady v regionu Sedlčansko – registrační číslo projektu CZ.03.4.74/0.0/0.0/19_109/0016842, který je realizován z Operačního programu Zaměstnanost za finanční podpory MPSV.



Analytická část

Analýza stavu komunikace s veřejností vymezuje nefunkční parametry dosavadní komunikace, která potvrzuje také naši interní analýzu: forma předkládaných informací je často nepřehledná a uživatelsky nepřívětivá. Cílem projektu Přívětivé úřady v regionu Sedlčansko, jehož součástí je i tato Komunikační strategie, je dostat k občanům nejen povinně zveřejněné informace přehlednou, atraktivní a co nejvíce uživatelsky jednoduchou formou. K tomu slouží jednak vhodné komunikační nástroje, jednak jejich kombinace.

Aby komunikace fungovala v obou směrech (od obce k občanům i naopak), je třeba využít komplexního komunikačního mixu, který zahrnuje konvenční, tištěné i digitální nástroje: letáky, oběžníky, sociální sítě (Facebook, Instagram) a jiné.

Dalším problémem je nesystematičnost v oblasti komunikačních nástrojů. Nástroje, které obce v současné době využívají, jsou roztříštěné; neexistuje jednotná forma či směr komunikace. To platí jak o početných, a tudíž nepřehledných obecních skupinách v rámci aplikace WhatsApp, tak dokonce o různých webových stránkách a facebookových profilech: místo aby se obce zaměřily na kvalitní obsah na jedné z nich, informace tříští a dubluje na spřátelených platformách (jako příklad uveďme oficiální webové stránky obce Kamýk nad Vltavou a neoficiální stránky pojmenované Kamejk).

Jedním z důvodů nedostatečně efektivní komunikace je samotná jejich forma. Ačkoli povinně zveřejňované informace musí obsahovat určité náležitosti, existují lepší cesty, jak své občany informovat o dění na obci než prostřednictvím strohých, „právnických“ textů. **Předkládaná forma by měla být uživatelsky vstřícná: tak, aby textům rozuměl člověk se základním**



vzděláním či se ztíženými podmínkami (poruchy pozornosti apod.). Některé dokumenty zveřejňované obcemi jsou v současné chvíli nesrozumitelné i vysokoškolsky vzdělaným lidem. Zjednodušení, případně jakýkoli pokus o atraktivní formu sdělení, povede ke srozumitelnějšímu úřadu.



Komunikační nástroje a kanály komunikace

Mezi tradiční komunikační kanály obce Sedlčanska patří úřední deska, obecní vývěsky, rozhlas a letáky (které ohlašují konání společenských akcí a akce spolků), z digitálních nástrojů pak obce v různé míře používají sociální sítě, elektronickou úřední desku či komunikační aplikace. Ve všech obcích pravidelně probíhá zasedání zastupitelstva, při plánování větších projektů probíhají debaty s občany. O jejich konání jsou občané informováni prostřednictvím webových stránek obce a úřední desky.

Protože všechny uvedené obce patří vzhledem k počtu obyvatel k obcím venkovského typu, odpovídá tomu i návštěvnost úřadu za účelem získání informací: lidé na úřad fyzicky docházejí či telefonují. **Ačkoli s těmito konvenčními nástroji se i nadále počítá, je žádoucí, aby nové cesty komunikace těmto nárokům odlehčily.**

Partnerské obce v současné době využívají následující komunikační nástroje:

Městys Vysoký Chlumeč

- internetové stránky
- „kamenná“ úřední deska
- elektronická úřední deska
- sociální sítě Facebook a Instagram
- mobilní aplikace Česká obec
- SMS

Obec Kamýk nad Vltavou

- internetové stránky
- „kamenná“ úřední deska
- elektronická úřední deska
- sociální sítě Facebook a Instagram



- obecní zpravodaj
- rozhlas
- mobilní aplikace
- obecní TV

Obec Zduchovice

- internetové stránky
- „kamenná“ úřední deska
- elektronická úřední deska
- Facebook
- rozhlas výjimečně

Obec Jesenice

- internetové stránky
- „kamenná“ úřední deska
- elektronická úřední deska
- obecní rozhlas

Společnost Idealab vypracovala v březnu 2022 dotazníkové šetření mezi občany partnerských obcí, které by jejich zástupcům napověděly, které kanály více či méně fungují. Protože výsledky v jednotlivých obcích se liší, věnujeme se jim v příloze, která je pro každou z obcí jiná. Výstupem jsou grafy udávající procenta, která nasměrovala i tuto Strategii.

Níže se věnujeme jednotlivým komunikačním nástrojům, o nichž si myslíme, že jsou pro efektivní komunikaci zásadní – a pro zástupce obce představují udržitelnou cestu.



Webové stránky

Obce Sedlčanska provozují webové stránky, dvě z uvedených (Kamýk nad Vltavou a Zduchovice) si pořídily nový web v rámci dotace MPSV Přívětivé úřady v regionu Sedlčansko. Legislativní povinnosti pro obecní internetové prezentace stanovují několik základních parametrů, které mají weby mít. *Především je to sekce úřední deska, která by měla obsahově odpovídat reálné vývěsce u úřadu, povinně zveřejňované informace o obci (sedmnáct bodů, mezi které patří například rozpočty, výroční zprávy, vyhlášky či formuláře pro řešení životních situací) a elektronickou podatelnu (zdroj: mvcr.cz).*

Protože internetové stránky by kromě splnění zákonných povinností měly být hlavně přehledné, je důležité si ujasnit, jak je strukturovat, aby fungovaly jako živá platforma, nejen jako elektronická kopie úřední desky.

Z analýzy současného stavu vyplývá, že webové stránky plně nevyužívají svůj potenciál: chybí atraktivní obrázky (ačkoli obce je mají k dispozici), starostové na web přenášejí zvyklosti z tištěných formátů (dlouhé bloky textu místo „klikatelných“ titulků a textu „schovaného“ pod nimi), nijak výrazně neprioritizují obsah (kromě povinně zveřejněných informací, které se dají na homepage „skrýt“ pod příslušnou záložku by zde mohly být roztříděné události – myšleno ty, kterých se mohou účastnit občané, aktuality – co se v obci podařilo apod., fotogalerie – reportáže z proběhlých akcí apod.).

Všechny obce mají atraktivní záložky (obvykle se týkají místních pamětihodností, historie nebo cestovního ruchu, případně se může jednat o fotogalerie), nicméně na webových stránkách nehrají prim (například Kamýk nad Vltavou má tyto záložky umístěné až ve spodní části webu, nad takzvanou patičkou; první, co návštěvník webu vidí, je slideshow obrázků s neaktivním proklikem, což je samo o sobě zavádějící; heslo „obec s historií“ by mělo návštěvníka přesměrovat například na stránku, která se historii skutečně věnuje).



Skvěle působí virtuální prohlídky obcí Zduchovice a Vysoký Chlumec (který ji má, pravda, poněkud zamaskovanou; bylo by fajn ji vyzdvihnout buď tlačítkem, nebo umístit náhled na viditelné místo na homepage). Aktivita podobného typu udrží návštěvníky déle na webu.

Efektivní je i online anketa přímo na webu obce Vysoký Chlumec; ačkoli webové stránky nejsou primárně interaktivní platformou (jako sociální sítě), takový detail vyvolává v jejich návštěvnících pocit zájmu o jejich názor či plány.

Z podobného důvodu je vždycky lepší použít proklik než jednoduchý text s fotkami (jak je tomu například u historie městyse Vysoký Chlumec). Ve druhém plánu stačí umístit například názvy kapitol s obrázky, jejichž text se rozbalí po kliknutí; opticky tak nemáte tolik textu pohromadě, jednotlivé obrázky spíše upoutají návštěvníkovu pozornost.

Ačkoli starosta ani zastupitelé se necítí kompetentní k naprogramování obsahu, mohou si zástupci obce navzájem vyzkoušet, nakolik intuitivní či atraktivní jim jejich vlastní web připadá – a na základě zjištění zadat poskytovateli služby/webu jejich úpravu.

Do drobných úprav webových stránek se mohou zapojit i občané: například na společném setkání, kde se budou webové stránky promítat, kde si mohou vyzkoušet například najít některou položku (zápis se zasedání zastupitelstva či informace o kulturních pamětihodnostech apod.).

Elektronická úřední deska

Partnerské obce si v rámci zefektivnění komunikace s občany pořídily v rámci dotace MPSV Přívětivé úřady v regionu Sedlčansko elektronickou úřední desku od společnosti Obec 24: moderní nástroj v nadčasovém designu, který má dotykový displej, velké rozlišení a funguje v outdooru, je tedy odolný vůči dešti, povětrnostním podmínkám i případnému vandalismu.



Výhodám tohoto nástroje se komunikační strategie věnuje v nadcházejících kapitolách, nicméně jak vyplynulo z místního šetření, **občané všech věkových kategorií projevují o elektronickou novinku zájem. Obce díky ní získaly „prodlouženou ruku webu“**: protože oba systémy fungují propojeně, vedení obcí může přímo do veřejného prostoru „promítat“ žádoucí informace, ať se jedná o nadcházející události, výzvu k hlasování o komunálních záležitostech či aktivity podporující soudržnost komunity.

Informovanost občanů díky elektronické úřední desce není závislá na dostupnosti technologií (mohou ji využívat i lidé, kteří z různých důvodů nemají v domácnosti zavedený internet, přístup k informacím mají i lidé s handicapem, například zhoršeným zrakem, protože si mohou informace na obrazovce zvětšit), a proto ji považujeme za jednoznačně demokratizující nástroj s přesahem (slouží nejen obyvatelům, ale také návštěvníkům obce). Tím spíš je třeba dbát na obsah, který se na elektronické úřední desce objeví; stejně jako v případě webových stránek platí, že pro přehlednost je třeba určitá prioritizace obsahu, jednoduchá tlačítka pro jednotlivé sekce (úřední deska, obecná oznámení, akce, galerie atd.). Je tedy třeba ptát se na následující otázky:

- Co chceme sdělit občanům?
- Co si přejeme, aby viděli návštěvníci obce?
- Co považujeme za zásadní prioritu, kterou by nikdo neměl přehlédnout?



Digitální nástroje komunikace

V dnešním propojeném, globalizovaném světě začíná být nezbytné prezentovat se nejen místně prostřednictvím tištěných médií s omezeným dosahem působnosti, ale také skrze online platformy a sociální sítě. Právě díky nim si obec může budovat svou mediální tvář, dát o sobě vědět dál než za hranice regionu, přilákat návštěvníky k místním turistickým atrakcím nebo lokálním podnikatelům.

Digitální komunikace má jiná pravidla než dosavadní, tradiční platformy. Na rozdíl od oficiálních obecních výstupů, u nichž se čeká určitá „úroveň“, panují na sociálních sítích uvolněnější pravidla a navíc platí, že nejúspěšnější profily mají vlastní, autentický hlas. To nám na sociálních sítích obcí Sedlčanska chybí. Nemyslíme si, že agendu může obstarat jediný zástupce obce (starosta, místostarosta, případně zastupitel); personální zajištění digitálních komunikačních či marketingových nástrojů by měl obstarat někdo další, jehož pracovní úvazek není plně vytížen a kdo navíc projevuje zájem a pochopení o fungování sociálních sítí a dalších platforem.

Rovněž elektronická úřední deska může projevovat „osobnost“ obcí: například tím, který z publikovaného obsahu obec upřednostní, jak strukturuje úvodní stránku apod.



Elektronická úřední deska

Nástroj provázaný se stávajícími obecními webovými stránkami. Zastupitelům obce přináší především úsporu času i zdrojů: všechny povinné vyhlášky, které se dosud musely tisknout a pravidelně aktualizovat, jsou nyní okamžitě dostupné na dotykové obrazovce. Odpadá neustálá péče o aktuální náplň – na vývěsku se propisuje podoba webu. (O to víc by měli zodpovědní zastupitelé dbát o obsah na webových stránkách.)

Správa elektronické desky probíhá vzdáleně, zvládne ji i nezkušený uživatel a je podobná péči o webové stránky. Není nutné se starat o nástěnku ve větru dešti; obsluha probíhá z pohodlí domova či kanceláře. Z úřední desky profitují starostové, občané i turisté.

Výhody pro občany

Na moderní úřední desce si čtenář najde cokoli, co ho o obci či úřadu zajímá; může se podívat také na webové stránky obce. To je užitečné hlavně pro ty občany, kteří nemají přístup k internetu. Na rozdíl od klasické papírové vývěsky se dokumenty dají zvětšit a deska se tak stává užitečnou a přívětivou i pro uživatele se ztíženými podmínkami (lidi na vozíku, slabozrací apod.).

Umístěním úřední desky do veřejného prostoru se obec přibližuje lidem: veškeré informace jsou lidem k dispozici 24 hodin denně 365 dní v roce, a to i zdravotně znevýhodněným, kterým se aplikace může jednoduše přizpůsobit. Obsluha dotykového displeje je velmi intuitivní, tuto skutečnost ocení především občané, pro něž není digitální gramotnost samozřejmostí, navíc se dá zvětšit dle potřeby.

Všechny informace lze ihned uložit pomocí QR kódů do mobilního telefonu, sdílet je ostatním formou pozvánky nebo propisovat události přímo do kalendáře mobilního telefonu.



Modul mapy umožňuje propagovat místní turistické cíle, může zobrazovat kulturní událost i akce nebo třeba lze představovat místní gastronomické a ubytovací provozovny.

Sociální sítě

Ne všechny partnerské obce využívají některou z velkých sociálních sítí (Facebook či Instagram), některé pro změnu působí na sítích v rozsahu, který může být matoucí. Sociální sítě jsou nejrychlejším a nejlevnějším způsobem interaktivní komunikace: občané mohou v reálném čase reagovat na příspěvky, diskutovat a projevovat názor. Pakliže je cílem oboustranná komunikace, právě tyto platformy by se měly stát pro obce prioritou: na jedné straně umožňují neformální tón, který je v obcích venkovského typu žádoucí, na straně druhé pak přirozeně zapojují do diskuse občany, kteří dávají zastupitelům okamžitou zpětnou vazbu.

Sociální sítě nemají a nemohou nahradit osobní kontakt s obyvateli; mohou ale zastoupit jejich hlas ve chvíli, kdy setkání není možné (třeba z rodinných či časových důvodů). Slouží tedy nikoli jako substituce, ale důležité doplnění fyzického kontaktu. Z tohoto důvodu není radno komunikaci na sociálních sítích podcenit, tím spíše, že uvedené platformy se v současnosti těší širokému zájmu populace napříč věkovými kategoriemi.

Počet uživatelů na sociálních sítích v Česku se loni v meziročním srovnání zvýšil o zhruba 9 procent. Ukazují to nová data zveřejněná na webu Datareportal.com, podle kterých využívá sociální sítě v Česku asi 75 % populace. Růst využívánosti sociálních sítí za poslední rok o 9 % signalizují i data výzkumu MML-TGI od agentury Median za 2. a 3. čtvrtletí 2021. Sociální sítě podle nich využívá v Česku rovněž 75 % populace. Počet uživatelů sociální sítě Facebook se má pohybovat kolem 4,9 milionů. Sociální sítí s nejvyšší návštěvností na českém trhu je podle tohoto zdroje YouTube s 8 mil. uživatelů, což by mělo v zásadě kopírovat celou internetovou populaci. Za poslední rok mělo nejvíce přibýt uživatelů na Twitteru, Pinterestu a Instagramu. (zdroj: Mediaguru, 22. 2. 2022)



Podobně jako je tomu u webových stránek, partnerské obce zatím nedokážou využít potenciál, který sociální sítě nabízí. Je to dáno především personálním nedostatkem (běžnou pracovní agendou zmožení starostové nemají kapacity na vtípky či inovativní vymýšlení zpráv). Na druhou stranu je třeba si uvědomit, že dosah sociálních sítí se dnes neomezuje na mladší generace; Facebook i Instagram jsou platformy využívané širokou veřejností napříč věkem i vzděláním.

Kromě sdílení obsahu/novinek z obce má Facebook také vlastní statistiky. Slouží k tomu, aby se dala lépe rozpoznat cílová skupina či aby vedení obcí zjistilo, jaký typ obsahu jejich občany zajímá. Najdete je pod tlačítkem Přehledy.

V nich se dá zjistit celá řada informací, například pokud náhle přibude velký počet fanoušků, na základě zobrazení detailnějších dat se dá zjistit příčina (a vymyslet strategii, které k podobnému účinku povede opakovaně).

Podobně se dá pracovat i odlivem fanoušků: jakmile zjistíme příčinu, dá se pracovat na nápravě. Základní ukazatele na Facebooku tedy jsou:

- celkový počet sledujících – statistika jednotlivých dní
- čistý počet sledujících – sleduje příliv a odliv fanoušků

Výhody sociálních sítí ale netkví jen v přehledu cílových skupin; jejich hlavním přínosem je interaktivita: kromě prostých sdělení na nich obce mohou vytvářet jednoduché (spíše populární či zábavné) ankety či se prostě zeptat na to, co potřebují vědět. Interaktivně se snaží na Facebooku působit Vysoký Chlumec (například anketními otázkami ohledně programu místního kina).



Partnerské obce rovněž nevyužívají přesdílení příspěvků například místních spolků či občanů; jednak je to cesta, jak jednoduše získat obsah, jednak se tím rozšiřuje počet fanoušků stránky (a tudíž i publikum nejen pro obecní informace, ale také pro získávání odpovědí na otázky).

Dalším zjištěným nešvarem obecní komunikace na Facebooku je prosté sdělení: „Oznámení o konání zasedání zastupitelstva“ zaujme jen málokoho; výše jsme zmiňovali neformální tón, co třeba zkusit: „Dnes proběhne zastupitelstvo! Zajímá vás (témata jednání)...? Přijďte v tolik a tolik hodin!“

Sociální sítě fungují na jednoduchých principech, při jejichž dodržení začnou efektivně sloužit, tedy oslovovat občany i návštěvníky partnerských obcí, komunikovat s nimi na denní bázi a v neposlední řadě díky nim získávat cennou zpětnou vazbu, která je základním kamenem efektivní spolupráce.

Nedostatkem je také nediferencovaná komunikace v rámci jednotlivých, na různých principech založených sociálních sítích. Ačkoli obrázky jsou na všech sociálních sítích klíčové (každý příspěvek na Facebooku by měl doprovázet také obraz), na krásné a poutavé fotografie je primárně určen Instagram. A naopak: na Instagram se nehodí prostý screenshot konané události či leták. U obcí, které provozují obě zmiňované sociální sítě, panuje v obou případech podobný, ne-li totožný obsah. Využijte silné stránky sociálních sítí: Facebook je silný například na organizaci (obecních, spolkových) událostí, na sdílení aktualit, reportů z akcí, výzev k občanům či anketám. Instagram je otevřen kvalitním fotografiím, pro další (ne tolik vizuálně atraktivní) obsah pak slouží tzv. Instagram Stories, dočasné umístění informací viditelné pouze po rozkliknutí ikony v záhlaví.

Dalším výrazným prvkem, který určuje nejen kvalitu digitálního obsahu, ale image obce obecně, je chybějící, výrazná, nadčasová vizuální identita. Ta by měla zastřešit veškeré grafické výstupy obce: pozvánky, plakáty, webové stránky i elektronickou úřední desku.



S tím souvisí další důležitý faktor sociálních sítí, který není u všech obcí beze zbytku naplněn: **jednotlivé platformy by měly být „provázané“**: web Vysokého Chlumce správně obsahuje tlačítko, které návštěvníky přesměruje na Facebook; chybí tlačítko směřující návštěvníky na Instagram. Kvůli atraktivitě webu je záhodno kromě jednotlivých tlačítek sdílet také náhledy feedu jednotlivých sítí.

Jak jsme psali výše, komunikace na každé platformě má trochu jiná pravidla (Facebook uvolněnější než obecní vývěska), jejich propojením spíše docílíme toho, že se potřebná informace dostane ke všem občanům.

Je také možné si usnadnit práci a **jeden obsah využít několikrát; hezké fotografie z veřejné akce se dají publikovat na webu, Facebooku a v případě ošetřených autorských práv i v tištěném zpravodaji**; důležitá je forma sdělení: Facebook vyžaduje více psaného textu (ne román! Dvě tři věty s vtipem/výzvou k akci jsou akorát), Instagram si vystačí s prostým obrazem a hashtagy pro snazší vyhledání.

Zpravodaj, newsletter

Z důvodů finančních i časové náročnosti obce většinou nevydávají tištěný ani emailový zpravodaj. Ačkoli v marketingu obecně platí, že právě newslettery slouží jako stmelující prvek pro komunitu fanoušků či sledujících, souhlasíme se starosty, že grafická, obsahová a personální náročnost takových oběžníků se obcím vesnického typu nevyplatí.

Na druhou stranu je možné se sníženou pravidelností (například čtvrtletně, dle ročních období) vydávat shrnutí elektronicky: co se v obcích stalo a co se chystá. Právě takovým způsobem se buduje a udržuje komunitní duch a podporuje příslušnost k obci.



Mobilní aplikace

Některé z partnerských obcí využívají mobilní aplikace pro lepší informovanost a zapojení občanů. Je to ideální nástroj, jak kromě elektronické desky, která zasahuje přímo do veřejného prostoru, dostat zprávy ještě blíž k občanům: až do jejich mobilních telefonů. Protože většina z nich funguje na principu SMS, a protože nějakou formu mobilního telefonu (ne nutně Android nebo iPhone) dnes má skutečně každý, je to jedna z nejpřímějších cest, jak občany udržet informované.

Ze zpráv některých obcí vyplývá, že placené služby (Mobilní rozhlas) neodpovídají očekávání ani vloženým finančním prostředkům. Jak Mobilní rozhlas, tak například aplikace Česká obec ale mají také bezplatné verze, které sice neposkytují tak široké spektrum služeb, ale stačí pro základní informování prostřednictvím SMS.

Pro efektivní fungování služby (ať už jde o jakoukoli z nich) je ale třeba dát o ní občanům vědět co nejdostupnější formou, tedy na webových stránkách nebo na elektronické úřední desce. Ideální forma je pak přímý proklik na registraci telefonního čísla do aplikace. V obcích vesnického typu se pochopitelně informace nesou „samospádem“, od občana k občanovi; pokud ale obce chtějí působit vstřícně, měly by samy nabídnout svým občanům všechny dostupné možnosti komunikace. Tedy i odkaz na užitečné aplikace.

SMS kanál se stane efektivním nástrojem pro informování občanů teprve tehdy, až budou mít obce telefonní číslo na většinu z nich.



Komunikační procesy včetně rolí a odpovědností

Protože počet obyvatel všech partnerských obcí nepřekračuje 1000 obyvatel, personální obsazení úřadu tomu odpovídá. O veškerou komunikaci se nad rámec vlastní agendy starají starostové, popřípadě místostarostové obcí. To na ně klade nemalé časové nároky, kromě toho jsou nuceni získávat patřičné kompetence. **Tento fakt je jedním z nejpálčivějších problémů ve snaze o efektivní komunikaci: na obcích chybí lidé, kteří by se jí mohli naplno věnovat.**

Jedním z cílů této strategie je vytvořit navigaci, podle které se mohou zaměstnanci obce orientovat. Vezmeme-li v úvahu stávající komunikační kanály, bude třeba zaškolit pracovníky úřadu především v oblastech:

- správa webu/obsluha redakčního systému wismo/Galileo
- obsluha elektronické úřední desky
- správa sociálních sítí s jejich specifiky

Nástrojům, které v zaškolení mohou pomoci (a často nevyžadují finanční náklady), se věnuje implementační část této Strategie. Stejně tak se tam podrobně shrnují nejdůležitější body, které je třeba sledovat, aby obec působila jako transparentní a přívětivý úřad.

V současné chvíli je komunikace partnerských obcí roztříštěná, nekoncepční. Ačkoli webové stránky mají relativně přehlednou strukturu, nepracuje se s personalizací tlačítek (podle priority, zájmů či atraktivity) a webové stránky postrádají také personalizovanou vizuální podobu (jednotnou vizuální identitu obce například v podobě obecních barev).

Ohledně facebookových příspěvků je na první pohled zřejmé, že komunikace nemá žádná pravidla, nedrží se žádných parametrů (opět totiž nejednotného vizuálu, grafiku nejspíš obstarává někdo z vedení obce v programu malování, neexistuje jednotný font/písmo ani



barvy, příspěvky jsou nahodilé, bez ladu a skladu, vizuálně ani obsahově nijak atraktivní). To bohužel souvisí právě také s nedostatečným personálním obsazením úřadu – **není nikdo, kdo by se komunikaci naplno věnoval, koho by to bavilo. Je znát, že obce zkrátka plní svou povinnost, ale nijak zvlášť je to netěší.**

Na druhou stranu v Kamýku působí „konkurenční“ skupina, která provozuje webové stránky a facebookový profil Kamejk. Ačkoli i jejich prezentace má své limity (fotografické ikony na webu by mohly být větší, také grafika by se dala vyladit), působí živě a atraktivně. Na rozdíl od obecních platforem sdílí především „zážitkový“ obsah: návštěvy umělců či představení, komunitní akce apod. V případě personální nouze doporučujeme podobné zdroje využít také pro obecní potřeby.

Podobně tomu může být i u dalších obcí: pakliže je mezi obyvateli kdokoli nakloněn správě sociálních sítí (například obyvatel/-ka, který/-á na sociálních sítích aktivně působí), je třeba využít tento potenciál pro obecní účely.

Do budoucna doporučujeme personálně posílit komunikační tým obce o osobu zodpovědnou za sdílení a šíření informací jak povinně zveřejňovaných informací na webu a elektronické úřední desce, tak na sociálních sítích, kde – jak jsme si uvedli výše – existují odlišná komunikační pravidla.



Obsahy komunikace (co úřad komunikuje)

Na rozdíl od firemních či spolkových/zájmových profilů musí obce zveřejňovat povinné penzum příspěvků. Informační povinnost obcí ve vztahu k veřejnosti obsahuje čl. 17 odst. 5 Listiny základních práv a svobod, který ústavně zakotvuje povinnost státních orgánů a orgánů územní samosprávy přiměřeným způsobem poskytovat informace o své činnosti. Podmínky a provedení upravuje speciální zákon, tj. číslo 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím, ve znění pozdějších předpisů (dále jen InfZ).

Povinností obce podle ust. § 26 odst. 1 SŘ je zveřejňovat na elektronické úřední desce „celý obsah úřední desky“, tj. plný text písemností (nikoli jen pouhý seznam dokumentů), a to jak písemnosti doručované veřejnou vyhláškou podle § 25 SŘ, tak veškeré další dokumenty, jejichž publikaci na úřední desce ukládají zvláštní právní předpisy. V naprosté většině případů stačí vyvěšení dokumentu na listinné úřední desce obce.

Co je ale důležité vědět: **na elektronické úřední desce postačuje vhodně upravený, vlastní text dokumentu, nikoli nutně stejnopis originálu z listinné úřední desky** (což vyplývá jak z ust. § 26 odst. 1 SŘ, tak i z ustanovení § 65 odst. 3 zákona č. 499/2004 Sb., o archivnictví a spisové službě a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů), avšak při zachování totožného obsahu dokumentů. To dává obci možnost minimálně na elektronické desce, ale také na webu kreativně pracovat s listinami, například jejich obsah čitelně shrnout.

Ohledně informací sdílených jak na webu, tak na sociálních sítích, převládají stručné a praktické informace: dopravní komplikace, aktuality z obce, avízo událostí a podobně. **Veškerá sdělení obsahují pouze základní informace, oznámení jsou stručná a strohá**, s výjimkou informování o nepořádku v obci, které mívají negativní příznak, jsou neemotivní, „suchá“. Takový způsob předávání informací je ovšem na online platformách nefunkční, což může být jednou z příčin nízké angažovanosti sledujících na sociálních sítích.



Sdělení formou SMS fungují a je důležité, aby byli občané včas a aktuálně informováni o důležitých věcech. Digitální platformy ale vyžadují (a u partnerských obcí postrádají) prvky:

- interaktivity – výzva k akci, otázka
- osobního přístupu – neformální jazyk, vtip
- autenticity – vlastní hlas, charakteristický vizuál



Cílové skupiny komunikace

Analýza cílových skupin je jednou z nejužitečnějších analýz pro řízení obcí. Kromě samotné komunikace může starostovi a zastupitelům pomoci také při rozhodování o učiněných opatřeních. Dokáže obecní komunikaci nasměrovat tak, aby bylo jasné:

- pro koho je komunikace určena
- jaké požadavky na danou cílovou skupinu klademe
- co určitá cílová skupina vyžaduje/co vede k její spokojenosti
- jakou formu komunikace zvolit
- jaká další opatření navrhnout

Tato analýza se používá při řízení projektů, využijeme ji v rámci strategického řízení a řízení vztahů se zákazníky a samozřejmě také v rámci komunikace. Jedním z nejdůležitějších aspektů vstřícné a otevřené obce je neopomenout ani jednu ze zmíněných cílových skupin (ty se pochopitelně v každé obci mohou nepatrně lišit v závislosti například na atraktivitě obce vzhledem k cestovnímu ruchu, na stárnutí populace/snižování počtu obyvatel apod.; tato Strategie se nevěnuje komplexní analýze, nicméně snaží se alespoň o rámcové vymezení různorodého publika):

- rodiny s dětmi
- osaměle žijící občané (muži i ženy)
- senioři
- sociálně slabí občané
- mladiství
- lidé s handicapem
- turisté
- cykloturisté



- sportovci
- spolky
- místní podnikatelé
- média

Teprve když budou „uspokojeny“ všechny cílové skupiny, získají obce přívětivou tvář. Jde o to, aby se žádná z nich necítila opomenuta; aby obecní komunikace rovnoměrně rozprostřela svou aktivitu; aby si každá cílová skupina našla svůj zájem. V rámci vymezených cílových skupin je vždy třeba se ptát:

- co danou cílovou skupinu zajímá?
- co jí mohu přinést? co pro ni mohu udělat?
- které informace považuje za relevantní/důležité/atraktivní?
- jakou formu komunikace zvolit?



Komunikační cíle a jejich provázanost

Cílem Komunikační strategie je vytvoření souboru nástrojů pro efektivní výkon veřejné správy v partnerských obcích a nastavení moderní otevřené tváře, která reaguje na nové trendy. Obecně pak obce usilují o lepší komunikaci se svými občany. K tomu slouží jednotná, ucelená a systematická komunikace.

Komunikace mezi úřadem a občany obce je zásadní pro poskytování kvalitní veřejné služby a také pro celkovou image obce. Vymezuje, jak se obec prezentuje navenek: jak ji vnímají rezidenti, ale i návštěvníci, místní podnikatelé a další cílové skupiny.

Moderní komunikace se neomezuje na konvenční nástroje, jako je obecní vývěska nebo zasedání zastupitelstva obce. **Aby komunikace fungovala v obou směrech (od obce k občanům i naopak), je třeba využít komplexního komunikačního mixu, který zahrnuje konvenční, tištěné i digitální nástroje.**

Takzvaný integrovaný marketing je ucelený proces zahrnující analýzu, plánování, implementaci a kontrolu veškeré komunikace, médií, sdělení a nástrojů, které jsou zaměřené na cílovou skupinu zákazníků. Tento proces musí být jednotně plánován a organizován tak, aby bylo cílovým skupinám předáváno jasné, srozumitelné a konzistentní sdělení. Toto pojetí vyžaduje provázanost jednotlivých komunikačních nástrojů a kanálů a to proto, že např. sdělení přenášené formou televizní reklamy je zároveň předáváno pomocí reklamy na internetu, tiskové inzerce či venkovní reklamy a podporováno akcemi na podporu prodeje (zdroj:

Příkrylová, Jana a Jahodová, Hana, 2010. Moderní marketingová komunikace. B. m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3622-8).



Obsahový marketing

Zastřešujícím pojmem pro všechny typy obecní komunikace je obsahový marketing. Pomáhá budovat vztah mezi obcí a cílovými skupinami a zásobuje čtenáře užitečným obsahem. Obec si tak na základě čitelného a unikátního obsahu může budovat brand, tedy značku, identitu.

Obsahový marketing zahrnuje takovou formu komunikace, která občany něčím inspiruje, která je zaujme natolik, že je bude bavit a budou ji mezi sebou sdílet.

Příklady použití obsahového marketingu:

- reportáž z místní akce včetně fotografií
- za oponou: nahlédnutí do úřadu, ukázka každodenního chodu
- koníčky zastupitelů nebo občanů: sdílejte je mezi sebou!
- rozhovor s pamětníky
- jak to mají jinde? příklady dobré praxe z okolí
- co se nepovedlo? nebojte se sdílet nezdary, ukážete lidskou tvář
- historie místních pamětihodností

Obsahový marketing vymezuje náplň sdělení; jeho forma může být různá: dá se využít na webových stránkách, sociálních sítích, elektronické úřední desce, v newsletteru (pokliže obec nějakou má).

Obsahový marketing nemá primárně za cíl informovat, ale vytvářet a hlavně udržovat vztah mezi obcí a jejími obyvateli. Je ovšem nutné personální zajištění: ve firmách mají na obsah marketingového experta, což pochopitelně v obcích především z finančních důvodů nelze uskutečnit; nicméně si myslíme, že některé uvedené aktivity budou bavit nejen cílové uživatele, ale také zaměstnance obce.



Dostupné a čtivé informace

Bez ohledu na nutnost povinně zveřejňovaných informací, které mají leckdy notně nesrozumitelnou podobu, by měly partnerské obce usilovat o to, aby jejich aktivity byly pro občany jasné a přehledné. Toho nejlépe dosáhneme jednoduchým, „lidským“ jazykem. Tato opatření platí jak pro obecní vývěsku, tak pro webové stránky, elektronickou úřední desku i sociální sítě. Při jejich správě je nutné myslet na to, aby připravované příspěvky byly jasné, srozumitelné i lákavé.

Příklad:

Jaký účinek na čtenáře asi bude mít dokument s titulkem *Veřejná vyhláška - OOP - stan. přech. úpravy provozu - pouť?* Do klikacího záhlaví je mnohem lepší umístit jasný nadpis, například *Obec čeká přechodná úprava provozu – zájemce se dozví podrobnosti (včetně krkolomného názvu) po rozkliknutí.*

Obce venkovského typu, jakými všechny partnerské subjekty jsou, se nepotřebují tvářit oficiálně; občané mnohem spíše uvítají civilní, stravitelnou formu komunikace.



SWOT analýza

SWOT je zkratka z anglického originálu:

- S = Strengths (silné stránky), W =
- Weaknesses (slabé stránky),
- = Opportunities (příležitosti),
- T = Threats (hrozby). SWOT je tedy zkratkou pro vnitřní silné a slabé stránky organizace a příležitosti a hrozby z vnějšího prostředí organizace (zdroj: Wikipedie).

Díky ní můžeme lépe zacílit navrhovaná řešení pro efektivnější komunikaci obcí se svými občany a návštěvníky. (Detaily se v jednotlivých obcích mohou lišit, přílohou strategie je proto individualizovaný soubor grafů s návrhy opatření, které platí vždy pro konkrétní obec.)

Silné stránky

- ochota aktivně změnit nedostatečnou formu komunikace
- zapojení digitálních platforem (elektronická úřední deska, web aj.)
- dostatečná komunikační infrastruktura
- dostupnost kvalitních fotografií
- hotový obsah na webu (například o historii apod.), který se dá využít

Slabé stránky

- nedostatečné personální zdroje
- nedostatečná kvalifikace zaměstnanců obce
- nedostatek financí na obecní komunikační aktivity
- fádňí, strohá, nesrozumitelná komunikace
- nesjednocená vizuální prezentace
- nevyužitý potenciál webových stránek a sociálních sítí



Příležitosti

- rozšíření dosahu prostřednictvím provázaných platforem
- oslovení širokého spektra cílových skupin
- získání partnerů ze strany spolků, podnikatelů či zájmových skupin
- úprava webu do atraktivní a přehledné podoby
- působení ve veřejném prostoru díky elektronické desce
- zapojení různých cílových skupin do obsahového marketingu

Hrozby

- nezájem o informace ze strany občanů
- nevyužitý potenciál nákladů na pořízení elektronické desky a webu
- plýtvání potenciálu na nejednotnou, a tudíž nefunkční komunikaci



Návrhová část

Vzhledem k výsledkům analýzy, z níž vyplývá, že nejpálčivějšími nedostatky partnerských obcí jsou chybějící finanční i personální kapacity, se tato Strategie zaměřuje nikoli na rozvíjení nových komunikačních aktivit, ale ke zefektivnění těch stávajících.



Vizuální identita

Ačkoli někteří ze starostů považují svou vizuální identitu za jednotnou, jejich mediální výstupy tomu neodpovídají. **Jde o to, aby jednotlivé obce vytvářely konzistentní, rozpoznatelný a nezaměnitelný vizuální vjem.** Základními prvky vizuální identity jsou logo, barvy, tvary, textury a písmo (font).

Dobře navržená identita se snadno používá a reprodukuje a zároveň podporuje důvěryhodnost, sílu a hodnotu značky. Srozumitelný, příjemný a zapamatovatelný vizuál může posílit náklonnost klientů, ale také loajalitu zaměstnanců. Proto by se na vzniku vizuálního stylu měl podílet nejen zadavatel a grafik, ale i marketingový odborník, brand manager či obchodník (zdroj: www.lesensky.cz).

Vezmeme-li za příklad webové stránky městyso Vysoký Chlumec, zdá se, že jeho obecními barvami jsou dark khaki, dark olive green a gold (podle typologie HTML barev). Znamená to, že tyto barvy a jejich gradienty (světlejší či tmavší odstíny) by měly tvořit základ veškerých obecních mediálních výstupů, jako jsou pozvánky, letáky, případně editované příspěvky na sociální síť.

Podobně, zaměříme-li se na použité fonty, vidíme, že obecními fonty by měly být TekoWeb a Arial. Toto jednotné písmo by tedy mělo stát na všech obecních textech a grafických výstupech. (Pro zajímavost: tato Strategie je psána fontem Poppins, který máme pro změnu společný s webovými stránkami Zduchovic.)

Je to pochopitelně jen příklad, na němž chceme demonstrovat sílu jednotné vizuální identity: díky ní obec získá jednotnou „tvář“, její tiskoviny i digitální stopy budou působit kompaktně, duplicita (informace šířené na sociálních sítích i ve fyzickém prostoru) pak vytvoří silnější dojem a občané či návštěvníci si ji snáze zapamatují.



Kromě toho hraje roli i prostá estetika: například takzvaný „feed“ na Facebooku či Instagramu bude působit profesionálněji a kompaktněji, zkrátka promyšleněji, bude-li z něj patrná jednotná forma.

Pro všechny tiskoviny a grafické výstupy platí, že aby vzbudily patřičný zájem, musí být:

- přehledné a jednoduše upravená (méně je více!)
- strukturovaná a hierarchizovaná grafika
- kontrastní a dobře čitelné písmo
- vzhled odpovídající firemním barvám a typografii



Fotografie

Všechny obce mají k dispozici fotografie ze společenských či sportovních akcí, některé mají také atraktivní fotografie krajiny nebo různých obecních zátiší. Nicméně jen málokterá je skutečně produktivně využívá: fotogalerie jsou většinou schované v útrobách webových stránek, na homepage nejsou kromě úvodních fotografií žádné obrázky vidět.

- pracujte s fotografiemi kreativně: dají se vložit do grafického návrhu pozvánky či přímo do tlačítek na webových stránkách
- myslíte na fotografie, kudy chodíte; stačí jednoduchý obrázek na mobil, kterým vytvoříte atmosféru na Instagramu

Co mohou kvalitní fotografie přinést vaší obci?

- důvěryhodnost – fotografie z akcí jednak zajímají samotné uživatele, jednak v návštěvnících vyvolávají dojem, že máte s občany blízký vztah
- touhu se vracet – pokud k fotografii přidáte ještě příběh, vyvoláte v lidech zvědavost a chuť dozvědět se víc, pak se na váš web budou vracet
- otevřenost – sdílením fotografií ukazujete svou (přátelskou) tvář, návštěvníci k vám díky tomu budou mít blíž



Webové stránky

Obce Sedlčanska provozují webové stránky, dvě z uvedených (Kamýk nad Vltavou a Zduchovice) si pořídily nový web v rámci dotace MPSV Přívětivé úřady v regionu Sedlčansko. Legislativní povinnosti pro obecní internetové prezentace stanovují několik základních parametrů, které mají weby mít. Především je to sekce úřední deska, která by měla obsahově odpovídat reálné vývěsce u úřadu, povinně zveřejňované informace o obci (sedmnáct bodů, mezi které patří například rozpočty, výroční zprávy, vyhlášky či formuláře pro řešení životních situací) a elektronickou podatelnu (zdroj: mvcr.cz).

Protože internetové stránky by kromě splnění zákonných povinností měly být hlavně přehledné, je důležité si ujasnit, jak je strukturovat, aby fungovaly jako živá platforma, nejen jako elektronická kopie úřední desky.

Z analýzy současného stavu vyplývá, že webové stránky plně nevyužívají svůj potenciál: chybí atraktivní obrázky (ačkoli obce je mají k dispozici), starostové na web přenášejí zvyklosti z tištěných formátů (dlouhé bloky textu místo „klikatelných“ titulků a textu „schovaného“ pod nimi), nijak výrazně neprioritizují obsah (kromě povinně zveřejněných informací, které se dají na homepage „skrýt“ pod příslušnou záložku by zde mohly být roztříděné události – myšleno ty, kterých se mohou účastnit občané, aktuality – co se v obci podařilo apod., fotogalerie – reportáže z proběhlých akcí apod.).

Všechny obce mají atraktivní záložky (obvykle se týkají místních pamětihodností, historie nebo cestovního ruchu, případně se může jednat o fotogalerie), nicméně na webových stránkách nehrají prim (například Kamýk nad Vltavou má tyto záložky umístěné až ve spodní části webu, nad takzvanou patičkou; první, co návštěvník webu vidí, je slideshow obrázků s neaktivním proklikem, což je samo o sobě zavádějící; heslo „obec s historií“ by mělo návštěvníka přesměrovat například na stránku, která se historii skutečně věnuje).



Skvěle působí virtuální prohlídky obcí Zduchovice a Vysoký Chlumec (který ji má, pravda, poněkud zamaskovanou; bylo by fajn ji vyzdvihnout buď tlačítkem, nebo umístit náhled na viditelné místo na homepage). Aktivita podobného typu udrží návštěvníky déle na webu.

Efektivní je i online anketa přímo na webu obce Vysoký Chlumec; ačkoli webové stránky nejsou primárně interaktivní platformou (jako sociální sítě), takový detail vyvolává v jejich návštěvnících pocit zájmu o jejich názor či plány.

Z podobného důvodu je vždycky lepší použít proklik než jednoduchý text s fotkami (jak je tomu například u historie městyse Vysoký Chlumec). Ve druhém plánu stačí umístit například názvy kapitol s obrázky, jejichž text se rozbalí po kliknutí; opticky tak nemáte tolik textu pohromadě, jednotlivé obrázky spíše upoutají návštěvníkovu pozornost.

Ačkoli starosta ani zastupitelé se necítí kompetentní k naprogramování obsahu, mohou si zástupci obce navzájem vyzkoušet, nakolik intuitivní či atraktivní jim jejich vlastní web připadá – a na základě zjištění zadat poskytovateli služby/webu jejich úpravu.

Do drobných úprav webových stránek se mohou zapojit i občané: například na společném setkání, kde se budou webové stránky promítat, kde si mohou vyzkoušet například najít některou položku (zápis se zasedání zastupitelstva či informace o kulturních pamětihodnostech apod.).



Elektronická úřední deska

Základním požadavkem na funkční a užitečnou elektronickou desku je jednoduchost a dobrá ovladatelnost. Díky nim vaši občané získají moderní, odolnou, dobře obslužnou studnici informací, která pozvedne vzhled a funkčnost vaší informační desky i ráz obce.

V rámci Komunikační strategie už jsme doporučovali jednotný vizuální styl jednotlivých příspěvků (pozvánek na akce, ale i samotného úředního obsahu): **dbejte na čtivý, ideálně bezpatkový font, výrazné titulky a odrážky: zkrátka předejte svým občanům informace tak, jak byste je chtěli sami číst.** Zvolte si písmo a barvy, které chcete dlouhodobě používat; protože deska je výrazným prvkem veřejného prostoru, vaši obec reprezentuje – a podle toho by měla vypadat.

Méně je více: Volte krátké, jednoduché, jasné a poutavé titulky, nepřehánějte to s obrázky ani s barevností (stačí dvě tři barvy, které vaši obec reprezentují). Kromě povinné/úřední náplně můžete vyzdvihnout pozvánky na akce, na něž chcete svoje občany pozvat, kde se s nimi chcete setkat.

Tipy a triky z metodiky

- Na elektronické úřední desce musí být uveden celý obsah, tj. úplný text písemností (dokumentů, oznámení atd.), tedy to, co je umístěno na úřední desce, a nikoli jen soupis dokumentů. Uvádí se rovněž datum vyvěšení dokumentu na úřední desce.
- Subjekty (spolky, kolektivy, firmy i jednotlivci), které vyžadují od obce zveřejnění svých dokumentů na elektronické úřední desce, je zasílají obci v elektronické podobě; pokud chce obec zachovat jednotný grafický ráz desky, obec může dokument/pozvánku zveřejnit aktivním odkazem z elektronické úřední desky na místo, kde je k dispozici původní dokument.



- Odkaz na elektronickou úřední desku musí být jasně patrný a musí být umístěn zřetelným způsobem, nejlépe již na úvodní stránce webu obce, aby nemusela být elektronická úřední deska složitě vyhledávána



Jak komunikovat zasedání zastupitelstva?

U všech čtyřech srovnávaných obcí je patrný nezájem/neúčast občanů na zasedání zastupitelstva, což je zároveň jedno z mála pravidelných obecních setkávání.

Nemusíme chodit daleko, abychom se inspirovali: v Komunikační strategii přinášíme příklad obce Hustopeče, která výsledky zasedání přináší formou jednoduchých komiksových bublin (viz kapitolu Inspirujte se). Dlouhé referáty nechce nikdo číst (sáhněte si do svědomí: vám by se chtělo?).

Udělejte zasedání pro občany atraktivní před i po konání události:

- Shrňte jednotlivé body do několika slov, nebojte se vtipu
- Místo obsažné zprávy na webu (kterou nikdo nečte) sdílejte na Facebooku výsledky; stačí pár slov ke každému bodu, klidně vtipně
- Vyzvěte občany k účasti formou: zajímá vás, jak budou vypadat nové....?
Kudy povede...? Chcete nám říct svůj názor na...?
- Pozvěte je na zasedání lehkou, přístupnou formou, jako byste je zvali na zajímavou událost



Sociální sítě

Počet uživatelů na sociálních sítích v Česku se loni v meziročním srovnání zvýšil o zhruba 9 procent. Ukazují to nová data zveřejněná na webu Datareportal.com, podle kterých využívá sociální sítě v Česku asi 75 % populace (zdroj: Mediaguru.cz).

Praktický fenomén elektronické komunikace: kromě informací od obce směrem k občanům fungují i naopak a občané mohou snadno projevit svůj názor nebo sdělit připomínku. Ačkoli sociální sítě tradičně využívají spíše mladší věkové skupiny, tato forma komunikace se stává ve společnosti natolik rozšířenou, že ji začínají využívat všechny věkové skupiny s přístupem k internetu.

Jejich výhodou je snadné, intuitivní používání, které si uživatelé osvojí během volného času; profil na jedné z velkých sociálních sítí se stává nutností: pravidelní uživatelé Facebooku či Instagramu platformy využívají jako zdroj informací a zpráv.

Profily na sociálních sítích se vytvářejí zdarma, jejich provozování ale vyžaduje časovou investici. Náplň jednotlivých sociálních sítí je trochu odlišný, každá se zaměřuje na jiný segment informací: zatímco Facebook dnes slouží jako platforma pro sdílení informací různého typu (aktuality z obce, obecní a spolkové události nebo samotné založení události, do níž se přihlašují účastníci), Instagram je více zaměřený na obrazový materiál (fotografie z akcí a událostí, drobnosti každodenního života: nové květiny v záhonku, proměny ročních období apod.).

Facebook je v České republice stále nejoblíbenější sociální sítí. Tuto komunikačněorganizační platformu aktivně používá kolem 4,9 milionů lidí. Nejsilněji zastoupená věková skupina je od 25 do 34 let, ale aktivní jsou všechny starší věkové skupiny včetně seniorů.



Obec skrze něj může komunikovat prakticky jakýkoli obsah: ankety, informace, aktuality, videa, tipy a návody apod. Jednoznačnou výhodou je interaktivita sítě; občané mohou komentovat a připomínkovat příspěvky, odezva je okamžitá.

Instagram funguje na bázi obrazové prezentace; ačkoli obrázky je možné doplnit textem, hlavní je vizuální sdělení. V ideálním případě jde o jakousi vizuální kroniku obce. Není nutné zaznamenávat pouze akce, stačí vyfotit květinu nebo zajímavý detail (a přidat příběh – příběhy vyvolávají emoce a po těch lidé baží).

YouTube je vůbec nejrozšířenější sociální síť, používá ji přes 8 milionů uživatelů. Jako taková má ohromný potenciál posloužit jako komunikační kanál obce směrem navenek. Svěřte natáčení videí (mladým) lidem, které to baví!

Platforma YouTube funguje zdarma, odkazy se dají sdílet na webových stránkách, na nová videa na YouTube se dá poutat jak na webu (náhledová stránka profilu na YouTube), tak na Facebooku („Už jste viděli naše nové video?“).

Správa sociálních sítí vyžaduje především pravidelnost.

- nastavte si minimální plnění: optimální je sdílení příspěvků jednou až dvakrát týdně
- nejlepší čas pro sdílení obsahu/nejvíce lajků na Facebooku je mezi 13:00 až 15:00; nejlepší den pro sdílení příspěvků je středa
- udělejte si plán: připravte si příspěvky předem přes plánovací aplikace (Facebook Creator Studio nebo Buffer)
- pořizujte fotografie, posty s obrázky jsou atraktivnější a „klikatelnější“; přesto platí, že méně je více: pět obrázků k příspěvku bohatě stačí
- buďte struční, příspěvkem chcete občany nalákat, ne zahltit; můžete využít možnost přiloženého odkazu (k delšímu textu na webu)



- buďte vtipní; sociální sítě jsou komunitní platforma, ne právnická kancelář; najděte si svůj typický vyjadřovací jazyk
- používejte výzvy k zapojení: ptejte se na názor (Taky se těšíte?), pobídněte občany k akci (Přijďte taky!) apod.

V malé obci se toho neděje tolik, abyste mohli každou ze sociálních sítí „nakrmit“ specifickým obsahem. Vytěžte potenciál každé události nebo informace na maximum.

Příklad:

- na Facebooku vytvořte událost a odkaz na ni sdílejte v samostatném postu; připojte fotografii z obdobné události, abyste navodili atmosféru
- na Instagramu publikujte jednu až pět fotografií z akce (pálení čarodějnic, stavění máje apod.) a připojte jednoduchou výzvu („Stavte se!“)
- na webových stránkách obce odkazujte rovnou na facebookovou událost, „schovejte“ ji pod tlačítkem s obrázkem a poutavým titulkem

Užitečné nástroje

Starat se o sociální sítě znamená věnovat jim určitý čas. Pokud v obci není skupina nadšenců, kteří by se o sociální sítě starali (tvořili fotografie, ovládali postprodukci obrazu i videí, uměli psát články apod.), péče padá na starostu, případně zastupitele.

Myslet každý den na vhodný příspěvek může být stresující a ve výsledku neefektivní. **Připravte si plán: během dvou týdnů či měsíce uveřejníte příspěvky z různých oblastí** (správa obce, komunitní akce, obecní aktuality, turistické zajímavosti, představení místní osobnosti apod.). Kromě toho, že ušetříte čas (když si dvakrát měsíčně připravíte plán, nemusíte se v mezičase o sociální sítě starat), máte jistotu, že na žádný příspěvek nezapomenete.



- Vyhradte si pár hodin a připravte si obsah/článek/reportáž předem
- Počítejte s nadcházejícími událostmi, včas je avizujte
- Kombinujte témata
- Nezapomeňte na fotografie!

Máte-li vše připraveno, zbývá vybrat si službu, která za vás publikaci příspěvků pohlídá.

Creator Studio

Aplikace vytvořená Facebookem, v rámci, které je možné si naplánovat publikaci příspěvků na Facebook i Instagram. Stejně jako obě zmiňované sítě je služba zdarma a její používání je intuitivní: zkrátka si předpřipravíte příspěvek včetně fotografie, textu, případně hashtagů a dalších označení a prolinků, nastavíte datum a čas – a Creator Studio příspěvky v daném čase automaticky publikuje.

Výhoda aplikace je, že můžete spravovat příspěvky na Facebook i Instagram z jedné platformy; můžete tak díky tomu snáze odlišit příspěvky pro odlišné platformy.

Buffer

Nástroj na plánování příspěvků na několik různých platforem: Facebook, Instagram, Pinterest (čistě obrázková síť), Twitter (názorová a informační platforma především pro zpravodajské kanály, ministerstva a politiky) a LinkedIn (profesní síť kontaktů). Pro obec má výhodu, že umí plánovat i stories na Instagramu („mizející“ příspěvky, které se zobrazují ve speciální liště většinou formou videí či interaktivního obsahu – ankety, dotazy apod.).



Oproti Creator Studio umí Buffer také reagovat na komentáře; aniž byste museli aktivně sledovat dění na sociálních sítích, víte, kdy reagovat. Software je možné pořídit zdarma, což je dostačující do stovky příspěvků za měsíc.

Planoly

Plánovač vyvinutý ženou, který má kromě funkce automatického publikování příspěvků vytříbenou estetiku. Podobně jako Buffer přidává posty na Facebook i Instagram a pro perfekcionisty má možnost náhledu, takže vidíte, jak vedle sebe příspěvky na instagramovém profilu působí.

Další výhodou je snadné ovládání: pro přesunutí příspěvku ho stačí podržet myší a přetáhnout tak, aby vzhled feedu byl perfektní.

Kurzy ovládní sociálních sítí

Naučit se ovládat správu sociálních sítí, pochopit, jak fungují a jaké jsou mezi nimi rozdíly, najít si cestu k autentickému hlasu, zorientovat se v možnostech vizuální prezentace, poznat kvalitní grafiku a připravit kvalitní obsah chce praxi.

Naštěstí žijeme v době dostupných informací a to, co byste se sami učili roky, máte možnost nastudovat prostřednictvím různých kurzů během pár hodin. Věnovat se tutoriálům a nasávat informace přímo ze zdroje vám ušetří čas – a dokonce i peníze. Řada z nich je totiž dostupná na webu zdarma.



Ačkoli dobrá grafika a čtivé texty jsou pro úspěšnost komunikace s obyvateli zásadní, důležitý je i vzhled do digitálního marketingu. **Digitální komunikace má výrazně širší dopad a výsledky vaší práce mohou vidět lidé doslova na druhém konci světa.**

Digitální garáž

Platforma Google pořádá několik online kurzů, z nichž některé jsou zakončeny certifikací. Kurzy od Google jsou zdarma a provedou vás základy oborů jako digitální marketing, oslovení lidí prostřednictvím mobilních zařízení, propagace prostřednictvím obsahu atd.

Výhodou těchto kurzů je relativní časová nenáročnost: trvají většinou hodinu až tři.

Z toho ovšem vyplývá povrchnost získaných poznatků. Nicméně věříme, že vás Digitální garáž pozitivně namotivuje a získáte chuť učit se víc do hloubky.

Jana & Jenda pro Seduo

Pakliže cítíte, že potřebujete intenzivní a jasné shrnutí všeho, co jsme si řekli o sociálních sítích, zkuste kurz Sociální sítě pro začátečníky z webu seduo.cz. Prostřednictvím několika krátkých videí proniknete do základů fungování sociálních sítí a digitálního marketingu. Celý kurz trvá dvě hodiny a stravitelnou formou vám představí základy.

Online ankety

Jak jsme si na vlastní kůži ověřili, občas je třeba získat od občanů systematickou zpětnou vazbu na nějaké konkrétní téma. Protože u nás v Idealabu fungujeme na Google dokumentech, anketu jsme vytvořili v Google formuláři. Ovládání je jednoduché, intuitivní, návodné.



Nicméně už jsme nepomýšleli na to, že data mohou být zkreslená například opakovanou účastí (v Google formulářích nefunguje filtr IP adresy, který toto zkreslení eliminuje). Proto jsme pro vás vybrali lepší, spolehlivější možnosti pro online ankety.

Mobilní Rozhlas

Stažením aplikace a registrací telefonního čísla občané získají možnost přijímat SMS, e-mailové zprávy nebo hlasová minireferenda rozesílaná obcí. Zajímavé informace budou k dispozici i turistům, kteří do města zavítají. Systém stojí na jednoduché administraci: snadno a rychle vytvoříte dotazník či anketu a necháte občany hlasovat. Aplikace přijme a zpracuje zpětnou vazbu, což znamená, že si nemusíte lámat hlavu s analýzou: Mobilní Rozhlas data analyzuje za vás. Některým z obcí ale služby Mobilního rozhlasu nevyhovovaly; proto nabízíme i další možnost.

Survio

Aplikace Survio je jako jedna z mála provozovaná v češtině (což je praktické zejména pro obyvatele obce). S placenou verzí se můžete propojit s Google Analytics.



Implementace

Abychom uvedli tuto Komunikační strategii do praxe, rozdělili jsme jednotlivé priority do několika oblastí:

- Jednotná vizuální identita a image/brand obce
- Srozumitelná a přívětivá komunikace
- Budování komunity/patriotismu
- Zapojování partnerů do komunitního dění

Tato kapitola popíše jednotlivé kroky, kterými chceme dosáhnout požadovaných cílů.



Vizuál a image

Cíl: Jasný a snadno identifikovatelný obecní charakter, který vymezí obecní DNA.

Aby obec získala určitý ráz a vymezila se vůči ostatním obcím, musí především zapracovat na jednotné identitě. Ta zahrnuje obecní barvy, font (písmo), ale také způsob, jakým se obec prezentuje.

- Najděte si obecní barvy (vycházející například z obecního znaku)
- Zvolte si obecní font – jednoduché bezpatkové písmo, které budete používat na všech grafických výstupech
- Vytvořte si logo obce – tato část se neobejde bez pomoci profesionála grafika

Obecní logo, písmo a barvy se budou nadále používat nejen na letáky a plakáty, ale případně také takzvaný „merch“: obecní trika, butony, pohlednice, tašky atd. Vizuální atraktivita takového výstupu sama o sobě přiměje lidi ke koupi/ztotožnění se s „obecními barvami“ a posílí tím hrdost na příslušnost k obci (obyvatel, ale i návštěvníků nebo „luftáků“).

Dbejte na jednotnou aplikaci obecních vizuálních znaků; občané i návštěvníci si na ni časem navyknou a snadno ji rozpoznají mezi ostatními.

Pro image obce je důležité se vymezit: v čem je vaše obec unikátní? Co máte vy a ostatní nemají? **Můžete pracovat s historickou tradicí, ale také současností**, například výrazná aktivita kolem knihovny, unikátní obecní akce (například Kamýcké prášení) nebo třeba působení místních umělců či výrazných osobností.

Sestavte si v bodech, co vaši obec odlišuje od jiných.



Zahrňte vše, na co si myslíte, že vaši občané mohou být hrdí – a s tím dále pracujte. **Tradice** pomáhají posilovat hrdost na místní příslušnost, **vtip** obec zlidšťuje a přibližuje lidem, **komunitní akce** lidi propojují.

- Zapojte občany do rozhodování – například o podobě loga; opatření, která lidé přijmou na základě společné diskuse, také snáze vezmou za své
- Využijte sociální sítě pro zapojení lidí do dění v obci: vyzývejte, ptejte se, pořádejte ankety... dejte občanům najevo, že vás jejich názor zajímá
- Sdílejte příběhy svých občanů; jednak to posílí jejich pocit důležitosti pro místní komunitu, jednak získáte kvalitní obsah a zároveň sblížíte občany (někdo včelaří? rozjíždí podnik? dejte o tom vědět ostatním!)
- Zjistěte, co občané chtějí! Chybí jim něco ze strany obce? Zeptejte se jich!
- Požádejte lidi o pomoc! Zapojením dobrovolníků například při pořádání obecní akce pomáháte budovat aktivní místní komunitu; co si občané sami vytvoří, k tomu také cítí silnější vazbu



Přívětivá komunikace

Cíl: Vstřícný úřad, který naslouchá a vychází vstříc svým obyvatelům.

Většina obecních výstupů (webové stránky, profily na sociálních sítích) je až na výjimky poněkud nudná: nemají osobitý tón, nepřinášejí žádný vtíp. Povinně publikovaný obsah si pochopitelně formu nevybírá, ale i ten se dá šikovně „přeložit“ do lidského jazyka.

- Naučte se komunikovat neformálním tónem: takovým, jaký od vás občané znají z běžného setkávání
- Zjednodušte jazyk: používejte krátké, jasné věty, zakomponujte výzvy („Co myslíte?“ „Podívejte se na tohle!“ „Taky máte pocit, že se vám to zdá?“ „Těšíte se?“ apod.)
- Odpovídejte na otázky, které vám lidé položí: přátelským, uklidňujícím tónem; nenechte se strhnout emocemi, buďte slušní
- Používejte obecní barvy a písmo, aby bylo lidem jasné, že jde o obecní sdělení
- Zápisy z jednání obce „přeložte“ do lidského jazyka, nabídněte občanům zjednodušený výstup, můžete si hrát s jeho podobou (například pomocí zvolených obecních barev písma či velikostí fontu – důležitější zprávy větším, méně zajímavé menším písmem, heslovitě, vtipně)
- Zkuste psát tak, jak mluvíte: je to nejjednodušší cesta, jak si vytvořit vlastní, autentický hlas, do ničeho se nenuťte, buďte upřímní
- Nastavte si pravidelné časy příspěvků na sociální sítě: jednak budete mít komunikaci pod kontrolou, jednak naučíte občany na pravidelný přísun obecních zpráv
- Prioritizujte sdělení na elektronické úřední desce: vybírejte potenciálně zajímavá témata, zvěte na akce, upozorňujte na důležité dění – srozumitelně a poutavě!



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



Budování komunity

Cíl: Přiblížit se občanům a posílit v nich hrdost na příslušnost k obci. Získat si nové návštěvníky a fanoušky.

Komunikace a komunita jdou ruku v ruce. Pokud se vám podaří splnit nároky na srozumitelnou, interaktivní a otevřenou komunikaci, můžete navázat praktickými činy. Nemusí jít o nic velkého: založte novou tradici (setkání nad úrodou, místní přehlídka nejkrásnějších pivoňek), nebo obnovte starou. Stačí si udělat čas a sledovat, jak počet návštěvníků pomalu narůstá.

- Pořádejte obecní setkávání: zvěte do místních podniků nebo jen na setkání „pod lipou“ a neformálně, nad pivem se jich ptejte, co jim v obci chybí; buďte se svými občany v kontaktu nejen na zasedání zastupitelstva
- Využijte potenciálu svých občanů: někdo dělá něco zajímavého? Podpořte ho a uspořádejte mu obecní akci (prodejní stánek, přednášku, workshop...)
- Nepropásněte spolkové akce; udělejte fotoreportáž, vyfoťte se s pořadatelem – ukažte, že vám záleží na dění v obci
- Chystáte na obci novinky? Dejte o nich občanům vědět a nechte jim prostor, ať se vyjádří: stačí výzva na elektronické úřední desce, webu a Facebooku; diskutujte, vysvětlujte, naslouchajte
- Pořádejte participační aktivity: stačí se jednou za rok sejít nad chystaným záměrem a probrat ho s občany; když se na projektu budou podílet, snáze ho vezmou za svůj
- Pracujte se sociálními sítěmi: sdílejte na Instagramu krásné fotky krajiny nebo obecních památek; to opět posílí hrdost místních a třeba i přiláká zvědavé návštěvníky



Propojení s partnery

Cíl: Vytvořit si vztah s místními podnikateli a propojit obecní dění se soukromým sektorem, aby došlo k vzájemně výhodné synergii.

Obec funguje jinak než firma; jejím posláním není finanční zisk, ale spokojenost občanů s místem, v němž žijí. Nicméně propojení se soukromým sektorem může přinést netušené rozměry nejen ve formě finanční podpory, ale také třeba v podobě události, na níž se občané setkají a zažijí něco zajímavého. Budování vztahu se svými podnikateli přinese benefity obci i jejím občanům.

- Začněte podporou místních podnikatelů: pište o jejich aktivitách, sdílejte je s občany – za takovou formu podpory můžete na oplátku chtít pozornost ve formě barteru: služba za službu
- Uspořádejte společnou aktivitu: obecní akce s personální/materiálovou nebo ideovou podporou
- Vymyslete možnost vzájemné podpory místních obyvatel a firem: například slevy pro místní, které přinesou třeba pozitivní reference pro podniky apod.



Příklady dobré praxe

Spolek Kvalikom, který se zabývá kvalitou komunikace ve veřejném prostoru především v oblasti samospráv a veřejných institucí, vyhlašuje každoroční soutěž Zlatý lajk zaměřenou na sociální sítě.

Hustopeče

V roce 2020 zvítězila v kategorii od 2000 do 10 000 obyvatel obec Hustopeče. Proč?

- Kvalitní a častá práce s videem (včetně zpracování výstupů Zastupitelstva vtipnou formou)
- Formulace textů a vstřícné odpovědi na Facebooku (odlehčená forma, emoji, ochotné a empatické odpovědi)
- Náplň Facebooku: oficiální informace, zajímavosti, tipy, soutěže, užitečné odkazy a živé přenosy i fotoreportáže z akcí či přímo z dění v ulicích města

V Hustopečích se o marketing stará celá produkční skupina (fotografie, video, reportáže, tištěný magazín). Vysoký Chlumeč nemá takové možnosti, přesto si myslíme, že obec má potenciál tvořit kvalitní obsah, díky němuž bude blíže svým obyvatelům, a navíc k sobě přitáhne pozornost lidí odjinud.

Ratiboř

Ještě blíže má k partnerským obcím na Sedlčansku Ratiboř, která ve stejném roce zvítězila v soutěži Zlatý lajk v kategorii obcí do 2000 obyvatel. Důvody poroty?

- Široký rozsah působnosti: Facebook, Instagram, YouTube
- Moderní, jednotná a provázaná podoba všech komunikačních kanálů (sociální sítě, tištěný zpravodaj, web)



- Jednotná vizuální identita grafických materiálů (pozvánky, facebookové události aj.)
- Budování značky, originální merchandising (zboží s obecní značkou)
- Skvělé fotografie i video vylepšené postprodukcí

Více příkladů a další inspiraci můžete načerpat na odkazu <https://www.kvalikom.cz/>.



Shrnutí

Komunikace a marketing je důležitá disciplína, která bude úspěšná jen v případě, že jí věnujete čas. I přes množství uvedených nástrojů, které marketing výrazně ulehčují, vyžaduje vaši účast, zapojení a nápady. Myslíme si, že i malé obce mají potenciál komunikovat se svými občany i s širším okolím tak, aby si k nim vytvořili pouto a cítili se být její součástí. **Pakliže budete postupovat krok po kroku, vymezíte si na oblast marketingu pravidelné časové okno** (dvě až tři hodiny jednou týdně) a to, co si přejete nejvíc – tedy efektivní komunikaci s občany – budete praktikovat nejen osobně, ale také na komunikačních platformách, váš hlas nabere na síle a cíle se začnou postupně naplňovat.

Marketingu se věnujeme profesionálně a naplno. Užitečné články najdete také u nás na webu: idealab.cz/blog/ a idealab.cz/slovník/.

Pro jakékoli dotazy nás kontaktujte: tereza.skoulova@idealab.cz