Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE,

která vznikla v rámci klíčové aktivity č. 3 projektu s názvem

„Rozvoj komunikačních nástrojů města Rychvald“

financovaného z Operačního programu Zaměstnanost,
registrační číslo projetu CZ.03.4.74/0.0/0.0/19_109/0016892.

tel.: 596 543 043
email: podatelna@rychvald.cz
web: http://www.rychvald.cz
ID DS: 6snbbka

IČ: 00297615
DIČ: CZ00297615
Komerční banka, a.s., č.ú.: 2728791/0100
Úřední hodiny: Po, St 8.00-11.30 12.30-17.00

RYCHVALD

KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE MĚSTA RYCHVALD

STŘEDNĚDOBÝ STRATEGICKÝ DOKUMENT S VÝHLEDEM NA LÉTA 2021-2025

OBSAH

K čemu strategie je a jak vznikala ... 3
Analytická část ... 4
Klíčová zjištění z analýzy ... 5
Analýza cílových skupin ... 10
SWOT ... 13
Návrhová část ... 14
Vize ... 14
Strategický rámec ... 15
Cíl 1/1 Budovat identitu města, zvyšovat sounáležitost obyvatel a pozitivní vztah k městu ... 16
Cíl 1/2 Zvyšovat povědomí o městě a posilovat jeho dobré jméno navenek ... 17
Cíl 2/1 Zajistit kapacity pro komunikaci, nastavit komunikační procesy a plánování komunikace ... 18
Cíl 2/2 Zajistit kontinuitu a zvýšit efektivitu online komunikace a správy sociálních sítí ... 19
Cíl 3/1 Digitalizovat agendu veřejné správy a zjednodušit komunikace občanů s úřadem ... 20
Cíl 4/1 Zapojovat občany do rozvojových plánů, projektů a aktivit ... 21
Cíl 4/2 Aktivně vytvářet prostředí pro komunitní spolupráci ... 22

K ČEMU STRATEGIE JE A JAK VZNIKALA

Komunikační strategie města Rychvald je koncepční, střednědobý strategický dokument, který slouží k potřebám města a jeho organizací a nastavuje cíle v oblasti komunikace.

Strategie má výhled do roku 2025 s tím, že akční plán zohledňuje opatření a aktivity s výhledem na jeden rok dopředu.

Komunikační strategie vznikla v úzké součinnosti s vedením města a pověřenými zaměstnanci městského úřadu v období od listopadu 2021 do února 2022, a to prostřednictvím workshopů a odborných konzultací. Do tvorby strategie byli zapojeni rovněž zástupci místních subjektů a organizací podílejících se na komunikaci města.

ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část se zaměřuje na prostředí komunikace, komunikační kanály a nástroje města, cílové skupiny, obsah a formu komunikace se zohledněním dopadu a dosahu komunikace.

Analýza proběhla formou mapování prostředí a dostupných zdrojů, sdílených podkladů města, konzultací s pověřenými zaměstnanci města a je výsledkem diskuze s vedením města a pověřenými zaměstnanci úřadu a městských organizací.

Jedním ze vstupů do analytické části strategie bylo rovněž dotazníkové šetření týkající se spokojenosti s životem a bydlením ve městě Rychvaldu, směřované k občanům a realizované externím subjektem v roce 2021. Dotazníky vyplnilo celkem 346 respondentů.

Základní informace o městě

Historie Rychvaldu sahá do konce 13. století, kdy se dělením slezské větve polské dynastie Piastovců vyčlenilo samostatné těšínské knížectví. Rychvald je městem od roku 1985.

První písemná zmínka o Rychvaldu pochází z roku 1305. Od svého založení byl součástí slezského Těšínska, ve kterém se od začátku střídaly polské a české vlivy. Těšínsko se stalo r. 1327 lénem krále Jana Lucemburského a od této doby sdílelo osud ostatních českých zemí. Po smrti posledního Piastovce v r. 1625 patřilo knížectví až do roku 1918 přímo rakouským Habsburkům. Jádrem obce bylo původně feudální panství se zámkem. Dal jej postavit tehdejší majitel Bernard Barský z Baště. Druhou nejstarší budovou je katolický kostel sv. Anny z r. 1595.

Obec měla až do 19. století výhradně zemědělský charakter. Teprve rozšíření těžby uhlí způsobilo změnu v sociální skladbě obyvatel. Po rozpadu Rakousko-Uherska se Rychvald stal nakrátko dějištěm československo-polského sporu o Těšínsko. Po prvním rozdělení v roce 1918 se Rychvald ocitl pod polskou správou. V roce 1920 Rychvald připadl Československu. 11. října 1938 byl obsazen polskou armádou a 1. září 1939, v den zahájení 2. světové války, armádou německou. Československá správa byla v Rychvaldu obnovena po osvobození 1. května 1945.

Poválečné dějiny obce významně ovlivnila výstavba sídliště v centru obce v letech 1963–68. Jeho součástí je základní devítiletá škola se školní jídelnou a víceúčelovým hřištěm, školka, zdravotní středisko, lékárna, Kulturní dům s knihovnou a nákupní středisko. V obci tak vzniklo malé náměstí, které do té doby obec neměla.

Po roce 1990 byla obec téměř celá plynofikována, opraveny budovy sídliště, postavena nová čisticí stanice odpadních vod a Dům s pečovatelskou službou. Pro zvýšení bezpečnosti v dopravě byl v centru obce vybudován kruhový objezd. V obci byla zřízena benzinová čerpací stanice. V oblasti osobní dopravy mají občané k dispozici autobusová spojení do Ostravy, Orlové, Karviné, Havířova a Bohumínu. Byla obnovena činnost ochotnického souboru, pravidelně jsou pořádány adventní koncerty v husitském sboru a koncerty v rámci Svatováclavského hudebního festivalu, tradiční plesy a novou tradicí se staly Rychvaldské rybí slavnosti, vánoční trhy a živý betlém. Ke starým tradicím patří pouti pořádané 6. července se vzpomínkovým pálením hranice.

Počet obyvatel města od počátku třetího tisíciletí průběžně stoupá, a to z 6773 obyvatel v roce 2000 na současných 7538 obyvatel (2020).

Zdroje: https://rychvald.cz/o-rychvaldu/, https://rychvald.cz/profil-mesta/

KLÍČOVÁ ZJIŠTĚNÍ Z ANALÝZY

Souhrn klíčových zjištění

1. Rychvald je dobrou a vyhledávanou adresou pro život
2. Rybníky, dostupná periferie nebo město pro klidný život? Nabízí se vytvořit sdílenou identitu města
3. Vizuální identita potřebuje osvěžit i nastavit jasná pravidla užívání
4. Se stávajícím stavem obce jsou dle dotazníku lidé spíše spokojení
5. Lidé si v dotaznících cení vysoko školství, zdravotnictví, péči o zeleň a komunikace, kritičtí jsou k parkování a kanalizaci
6. Program rozvoje města je střídmý dokument, jedním z témat je i komunikace města s občany
7. Rozvíjet se a budovat dobré jméno se vyplácí spolu s partnery
8. Městský zpravodaj a facebook podle dotazníků vedou žebříček primárních zdrojů informací
9. Kapacity na komunikaci jsou nedostatečné, část agendy řeší vedení města
10. Web po redesignu působí přehledně a může se dále rozvíjet
11. Rychvaldský zpravodaj je klíčovým nástrojem informování o dění ve městě
12. Facebookový profil zdaleka nevyužívá svého potenciálu
13. Instagram je krok správným směrem, potřebuje ale více péče a jasný positioning
14. Město má vlastní YouTube kanál i vlastní videogalerii na webu
15. Komunikace na sociálních sítích by si zasloužila strategii a sjednocení
16. V mobilních aplikacích a systémech je potenciál pro rozvoj
17. Na mediální komunikaci si zatím Rychvald nepotrpí
18. Epicentrem dění je náměstí a činnost spolků a klubů
19. Největší akcí ve městě jsou Rychvaldské rybí slavnosti
20. Ve městě působí přes dvě desítky spolků, jsou základem komunitního života
21. Zapojení občanů do rozvojových aktivit je spíše omezené, participace je výzvou do budoucna
22. Město je nakloněno digitalizaci, postupně s ní začíná

1. **Rychvald je dobrou a vyhledávanou adresou pro život**

Jako málokteré obci v Česku roste Rychvaldu počet obyvatel. Důvodem je zejména blízkost a dobrá dostupnost Ostravy a aktuálně žádaný venkovský charakter města. Příliv obyvatel je do budoucna z mnoha pohledů výzvou– kromě rozvojových otázek a infrastruktury jde z pohledu komunikace zejména například o budování sounáležitosti občanů s městem, možnosti oslovení a zapojení do života ve městě.

2. **Rybníky, dostupná periferie nebo město pro klidný život? Nabízí se vytvořit sdílenou identitu města**

Město se navenek neprezentuje jednotně, resp. v prezentačních materiálech a komunikaci navenek chybí jednoduché a atraktivní popsání toho, co nebo kým vlastně město je – souhrn několika klíčových sdělení, která vystihnou podstatu nebo i budoucí směřování města. Vizuál města se opírá o rybníky, charakter města vypovídá o dobrém zázemí pro život a dostupnosti. Výchozí nemůže být ani vize města stanovená v Programu rozvoje města Rychvald na období 2018-2026, která má velmi obecný charakter. Vytvořit identitu Rychvaldu, tedy souhrn sdělení, která by se jednotně používala pro komunikaci k občanům i navenek, je zejména úkol pro vedení města, místní klíčové aktéry nebo osobnosti, oporou mohou být i podněty obyvatel města. Pro vytvoření identity města je ideální využít externí služby poradce nebo facilitátora, může být rovněž například součástí procesu tvorby nového programu rozvoje města.

Vize města: „Rychvald je rostoucí a prosperující město zajišťující spokojený život pro současná i budoucí pokolení"

3. **Vizuální identita potřebuje osvěžit i nastavit jasná pravidla užívání**

Vizuální identita města se opírá o znak a vlajku (stříbromodře dělený štít, tři dělící linky a tři modré lipové lístky) a logo města (modrý a menší zelený lístek s černou siluetou ptáka), který je kodifikován v jednoduchém manuálu. Z komunikace a výstupů města vyplývá, že není jednotně stanoveno užívání jednotlivých symbolů – jednou město používá znak, jindy logo. Klíčové nástroje komunikace s veřejností (web, facebook, zpravodaj) vycházejí spíše z logomanuálu, dílčí výstupy (např. kalendář) se opírají o znak. Chybí jednotné nastavení a užívání vizuální komunikace. Logomanuál je navíc velmi zjednodušený a nabízí se dále rozpracovat atraktivní a jednotné užívání loga (např. o doplňující grafické prvky nebo o jednotnou aplikaci stávajících grafických prvků loga). Nejednotná komunikace se týká také subjektů a organizací města (např. knihovna).

4. **Se stávajícím stavem obce jsou dle dotazníku lidé spíše spokojení**

Na otázku „Jak jste spokojeni se stávajícím stavem obce?" odpovídali lidé v dotazníkovém šetření na škále 1 (nejlepší) až 5 (nejhorší) nejčastěji známkou 3 (37,2 % respondentů) a 2 (36,7 % respondentů). Nejlepší ohodnocení známkou 1 dalo 10,6 % respondentů, naopak známku 4 dalo 12,9 % a známku 5 dalo 2,6 % respondentů. Dotazníkové šetření proběhlo v roce 2021, zúčastnilo se jej 346 respondentů.

5. **Lidé si v dotaznících cení vysoko školství, zdravotnictví, péči o zeleň a komunikace, kritičtí jsou k parkování a kanalizaci**

Dle dotazníků jsou respondenti spokojeni s vybranými tématy týkajícími se života ve městě – jsou jimi zejména úroveň škol a dětských hřišť, zdravotní péče, péče o zeleň nebo technický stav chodníků. Ve většině ostatních témat jsou respondenti spíše spokojeni. Výjimkou je kapacita parkovišť a stav kanalizace, kde je v porovnání s jinými tématy nejvíce negativních odpovědí (výsledek lze přesto označit za dobrý – převažuje hodnocení známkou 3). S fungováním městského úřadu a jeho zaměstnanců jsou lidé spíše spokojeni.

6. **Program rozvoje města je střídmý dokument, jedním z témat je i komunikace města s občany**

Výchozí dokument pro rozvoj města – Program rozvoje města Rychvald na období 2018-2026 – je velmi střídmý dokument, který stručně popisuje charakteristiky města a stanovuje vizi, čtyři priority rozvoje

(Technická a dopravní infrastruktura, Životní prostředí, Občanská vybavenost a služby a Rozvoj lidských zdrojů) a na ně návazné aktivity. V oblasti rozvoje lidských zdrojů se mj. jedná o „efektivní komunikace vedení města s občany", „rozvoj partnerské spolupráce se slovenským Richvaldem a polským Rychwalem" a „pokračování v tradicích kulturního a společenského dění", které přímo souvisí s agendou komunikace. Dokument zmiňuje také projekty „Zřízení elektronického centra pro evidenci a příjem podnětů od občanů", „Organizování aktivů podnikatelů a živnostníků s občany, propagace služeb", „Vytvoření komunikační strategie a manuál jednotné vizuální komunikace", „Informační portál: rozšíření funkcionalit stávajícího webu vč. propojení na venkovní digitální panely" nebo „Informační kampaně: audiovizuální, na sociálních sítích a digitálních panelech". Obecně jsou rozvojová témata a projekty výchozím zásobníkem pro marketingovou komunikaci a participaci s občany. Program rozvoje města zahrnuje celkově 24 projektů, z nichž je možné při plánování komunikace a participace vycházet.

7. Rozvíjet se a budovat dobré jméno se vyplácí spolu s partnery

Rychvald je členem Svazku měst a obcí okresu Karviná a také Místní akční skupiny Bohumínsko (rozvojové aktivity). Má partnerské vztahy se slovenským Richvaldem a polským Rychwalem (zejména kultura, zájmová činnost a vzdělávání). Působí zde také několik významnějších podnikatelských subjektů, např. Varroc Lighting Systems s.r.o., Alumont Building a.s., Gesomont s.r.o., M-Export s.r.o. a Rybářství Rychvald s.r.o. Ve městě působí rovněž mnoho organizací a spolků. Rozvoj obce i budování dobrého jména se vždy vyplácí stavět i na partnerech. Pro určení toho, kteří jsou ti správní, většinou slouží nástroj analýzy stakeholders.

8. Městský zpravodaj a facebook podle dotazníků vedou žebříček primárních zdrojů informací

Na otázku „Jakým způsobem získáváte informace o dění v obci?" s možností zaznačení více možností označilo v dotaznících nejvíce respondentů zpravodaj (88,9 %) a facebook města (66,5 %). Webové stránky a komunikaci s jinými občany označilo v obou případech na 40 % respondentů. Ostatní potenciální zdroje informací zůstaly pod 1 %.

9. Kapacity na komunikaci jsou nedostatečné, část agendy řeší vedení města

Kapacity na komunikaci města jsou omezené, nepokrývají veškerou agendu (zejména v případě rozvojových projektů a aktivit) a město si dílčím způsobem pomáhá externí spoluprací. Primární zodpovědnost za komunikaci s občany i navenek je na vedení města – nejen v podobě diskuzí na zastupitelstvech, ale také v běžné komunikaci s občany. Obsluhu klíčových nástrojů aktivní komunikace (web, facebook) mají v agendě místostarosta města a zaměstnankyně odboru školství, kultury, sportu a vnitřní správy (OŠKSaV), která rovněž dohlíží na agendu kultury (akce ve městě, kulturní dům). Redakční práce při tvorbě městského zpravodaje jsou řešeny externí spoluprací. Většinu kulturních akcích organizuje OŠKSaV, na některých participuje kulturní komise města.

10. Web po redesignu působí přehledně a může se dále rozvíjet

Webové stránky prošly v roce 2021 redesignem, která zpřehlednila strukturu webu, zjednodušila a zpřístupnila web jeho návštěvníkům. Webové stránce dominuje vizuální i obsahová jednoduchost, vybrané sekce jsou zvýrazněné pomocí bočního menu s piktogramy. Město počítá s dalším rozvojem webu a dodělání designu návazně na rozvoj vizuální identity.

11. Rychvaldský zpravodaj je klíčovým nástrojem informování o dění ve městě

Městský zpravodaj vychází každý měsíc v nákladu přibližně 3000 kusů a je distribuován občanům zdarma do všech domácností a vzhledem k rostoucímu počtu obyvatel města se náklad stále zvyšuje. Ve většině menších a středně velkých obcí jsou obecní a městské zpravodaje klíčovým nástrojem informování občanů a ani Rychvald není výjimkou. Návazně na potenciální aktualizaci vizuální identity se nabízí redesign zpravodaje, který sjednotí vizuální podobu a současně nastaví jednotný (i obsahový) layout zpravodaje. Souběžně nefunguje redakční rada zpravodaje, což obvykle bývá funkční nástroj pro plánování obsahu pro komunikaci, město za to disponuje koncepcí zpravodaje, která je volně k dispozici i online – plně ale nemůže nahradit činnost redakční rady.

12. Facebookový profil zdaleka nevyužívá svého potenciálu

Oficiální profil města Rychvald má v tuto chvíli 1796 sledujících. Mezi sledujícími převažují ženy (65 %). Věkově jsou zde nejvíce zastoupeny skupiny 25-34 a 35-44. Jejich procentuální zastoupení je vyrovnané, což mírně vybočuje z průměru, jelikož většinou na podobných typech profilů dominuje skupina 35-44. Také věková skupina 45-54 je zde v poměru silná. Nejaktivnější uživatelskou skupinou jsou zde s převahou ženy ve věku 35-44 let, to znamená, že právě tyto nejčastěji na příspěvky reagují, sdílejí, „lajkují". Fanouškovskou základnu stránky pak tvoří obyvatelé města Rychvald pouze z necelých 50 % procent. Zbylí fanoušci pocházejí z měst Ostrava, Orlová a Bohumín v tomto pořadí podle procentuálního zastoupení. Obecně lze říci, že fanoušci stránky jsou poměrně aktivní a obsah sledují, ale nekomentují. Zvýšení počtu fanoušků a sledujících je největší výzvou ke zlepšení. Pro srovnání neoficiální Facebooková skupina s názvem Rychvald má 5 700 členů. Potenciál tu tedy je. Ocenění si naopak zaslouží přímá komunikace s občany přes Messenger. Odpovědi jsou relativně rychlé a za poslední 3 roky takto komunikovalo cca 110 lidí.

13. Instagram je krok správným směrem, potřebuje ale více péče a jasný positioning

Instagramový účet města je poměrně čerstvě založen a očividně si teprve hledá své místo v komunikačním mixu. Prozatím není propojen s facebookovým profilem města a ani nezrcadlí jeho obsah. Ve chvíli, kdy profil prakticky nemá obsah, není 56 sledujících špatný výsledek a v kombinaci s daty o věkových skupinách sledujících na Facebooku lze předpokládat, že tento komunikační kanál má rovněž velký potenciál do budoucna. Spuštění aktivní komunikace na Instagramu město plánuje od února 2022.

14. Město má vlastní YouTube kanál i vlastní videogalerii na webu

Na tvorbě a publikování videoobsahu město spolupracuje s TV Polar. Jednotlivá videa jsou umísťována na YouTube kanál města, kde se sledovanost pohybuje v jednotkách desítek nebo jednotkách stovek. Videa jsou také sdílena na facebookovém profilu. Frekvence uveřejňování videí je několikrát měsíčně, což je ideální stav. Nabízí se obsah proměnlivě zaměřit i na jiný typ videí, než je zpravodajství (Rychvaldský miniexpres), např. proložit jej neformálními videi nebo dát prostor i nějakým reportážím např. školáků. Město současně publikuje videa také ve vlastní videogalerii na webu, kde jsou kromě zpravodajství k dispozici také jednání zastupitelstva nebo reportáže z kulturních akcí (prostřednictvím CRTV – Televize Karvinska), i když vlastní videogalerii na webu chce postupně zrušit a plně využívat YouTube kanál.

15. Komunikace na sociálních sítích by si zasloužila strategii a sjednocení

Kombinace Facebook, Instagram, Youtube je zvolena správně, avšak každá z platforem vyžaduje mírně odlišný obsah, formu i přístup. Na příspěvcích uveřejněných na Facebookovém profilu je znát, že je spravován několika různými lidmi s jiným stylem komunikace a velmi pravděpodobně chybí shoda či společná pravidla. Objevují se proto příspěvky čistě textové, či naopak zcela bez textu, v různém grafickém zpracování s odlišným stylem dikce nebo použitím emotikon. To celkově kazí dojem a profil pak působí chaoticky. Tento dojem je pak ještě podpořen různou frekvencí příspěvků, což naznačuje chybějící plán. Důležitá oznámení města nejsou nijak vizuálně odlišena, a tak mohou snadno zapadnout. Vše výše zmíněné, lze aplikovat i na Instagram, či jiné sítě. Obecně pak profilům na jednotlivých sítích chybí vizuální i informační sjednocení – podobná uživatelská jména, profilové fotografie, loga a úvodní grafika, či základní informace (popis) profilů. Při správném nastavení jak strategicky, tak technicky lze velmi snadno využívat synergických efektů a nástrojů (např. business manager) a také placené reklamy, která může i při minimálních rozpočtech v řádu tisíců korun dramaticky měnit dosah i zaujetí občanů a momentálně využívaná není.

16. V mobilních aplikacích a systémech je potenciál pro rozvoj

Město od dubna 2019 využívá systém mobilního rozhlasu. Využívá přitom nejen mobilní aplikaci a publikování novinek, ale také informování prostřednictvím sms a e-mailů. Současně je funkční aplikace hlášení podnětů a závad, v nichž se ale za dobu fungování mobilního rozhlasu objevilo jen 27 podnětů. Do mobilního rozhlasu v Rychvaldu je registrovaných 1038 uživatelů – je tedy stále potenciál systém

šířit a vylepšovat. Zajímavé je, že mobilní rozhlas zaznačilo jako zdroj informací o obci jen 1 % respondentů dotazníkového šetření (hlavním důvodem je zejména čas, kdy šetření probíhalo, kdy ještě mobilní rozhlas nebyl v Rychvaldu zavedeným nástrojem).

17. Na mediální komunikaci si zatím Rychvald nepotrpí

Město aktuálně nemá nastavenou ani základní podobu mediálního servisu. Alespoň základní systém informování novinářů by přitom byl přínosem. V minulosti město využívalo externích služeb na PR, do budoucna to opět zvažuje, nemá vlastní kapacity na PR, tvorbu obsahu a mediální servis. Žádoucí je obsadit alespoň částečně mediální prostor zejména regionálních médií, což by znamenalo navázat a udržovat a rozvíjet kontakty s novináři, informovat je o vybraných tématech, případně zasílat redakcím a serverům tiskové zprávy.

18. Epicentrem dění je náměstí a činnost spolků a klubů

Díky své územní zástavbě je primárním epicentrem dění ve městě náměstí, které je lemováno objekty veřejné správy a služeb a sídlištní zástavbou, což mj. znamená velký pohyb obyvatel – včetně automobilové dopravy, která je vedena centrem města. Na Náměstí Míru se dějí největší akce ve městě včetně Rychvaldských rybích slavností, pravidelného srazu veteránů, Haloweenu nebo projekcí letního kina. Dalšími menšími epicentry dění jsou místa spojená s činností a provozem místních spolků, např. dobrovolných hasičů, sportovních klubů apod.

19. Největší akcí ve městě jsou Rychvaldské rybí slavnosti

Ve městě se v průběhu roku děje větší množství akcí, jejichž organizátorem není jen samotné město. Největší akcí jsou Rychvaldské rybí slavnosti, které každoročně navštíví několik tisíc lidí a odehrávají se nejen na Náměstí Míru, ale také v přilehlém okolí.

20. Ve městě působí přes dvě desítky spolků, jsou základem komunitního života

Činnost 24 spolků, klubů a organizací ve městě různého zaměření (sport, kultura, duchovní život, sociální služby, lidská práva apod.) je základem komunitního života ve městě. Jejich činnost je vhodně doplněna provozem a činností městských organizací, kterými jsou mimo vzdělávání také Kulturní dům Rychvald, Městská knihovna Rychvald nebo Dům dětí a mládeže. Komunitní a kulturní aktivity byly do jisté míry od roku 2020 utlumeny v souvislosti s epidemií koronaviru, což se například neblaze projevilo také na počtu registrovaných uživatelů knihovny nebo návštěvnosti kulturních a vzdělávacích akcí. Výzvou bude přilákat uživatele a návštěvníky zpět.

21. Zapojení občanů do rozvojových aktivit je spíše omezené, participace je výzvou do budoucna

Město je otevřené vůči zpětné vazbě občanů – otevřená a online jsou jednání zastupitelstva. Mimoto je participace do rozvojových plánů, projektů a aktivit města spíše omezená. V roce 2020 se občané hojně zúčastnili dotazníkového šetření, které bylo organizováno externě (součást diplomové práce). Potenciál pro zapojování občanů ale existuje a měl by se zaměřit na chystané i realizované akce, kde město stojí o názor občanů. Může jít o různou formu zapojení (online, kontaktní, kombinace obojího), ideálně v opoře o kreativitu. Mělo by se jednat o systematické a plánované participační akce, které uspokojí poptávku lidí vyjádřit se a současně budou nástrojem pro zvýšení akceptace daného tématu nebo projektu.

22. Město je nakloněno digitalizaci, postupně s ní začíná

Pro vedení města je digitalizace služeb městského úřadu jednou z priorit. Je ale na počátku snažení. Nasazení nového software v roce 2022 umožní zavedení portálu občana a zjednoduší tak občanům města kontakt s veřejnou správou. K elektronické úřední desce umístěné u vchodu do městského úřadu hodlá město pořídit ještě další, která by měla fungovat rovněž jako informační panel. Ostatní nástroje e-úřadování, například elektronické rezervace, platby kartou a další potenciálně se nabízející služby, jsou zatím pouze plánem.

ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN

Komunikace města by měla návazně na níže definované cíle směřovat k vybraným cílovým skupinám.

Práce s cílovými skupinami je v komunikaci zásadní. Zatímco existují témata, která směřují plošně k občanům města, neexistuje nástroj, kterým oslovit všechny občany najednou. Stejně tak je často vhodné komunikaci cílit pouze k vybraným cílovým skupinám. Cílení komunikace společně s volbou nástrojů a kanálů, obsahu a formy zásadně zvyšuje dosah a dopad komunikace. Pro efektivní oslovení cílových skupin je většinou vhodné kombinovat více nástrojů nebo kanálů v čase.

Popis vybraných cílových skupin

Představitelé města

Volení představitelé města – zejména vedení, ale také zastupitelé – jsou klíčovými aktéry ve městě, nejen z pohledu nastavení politiky a směřování města. Jsou nositeli informací a sdělení a zároveň partnery pro diskuzi k aktuálním otázkám a dění ve městě, stejně jako k tématům týkajícím se rozvojových plánů a projektů. Významně také ovlivňují své okolí a veřejnost. V případě prosazování změn nebo komunikace vybraných témat mohou být důležitým nositelem informací.

Zaměstnanci městského úřadu a městských organizací

Pokud se ve městě něco děje, zaměstnanci města a jeho organizací by to měli vědět. Potenciálně se jich na to mohou ptát i lidé z vnější, přestože třeba k vybraným otázkám nemají mandát hovořit (v případě nejasností a překračování kompetencí v komunikaci města navenek lze kompetence nastavit interní směrnicí). Přesto jsou zaměstnanci úřadu příjemci a nositeli nejen interní komunikace, ale také prostředníky informací z města dále k občanům nebo k vybraným cílovým skupinám. Měli by být automaticky osloveni v případě komunikace klíčových témat nebo participace. U vybraných témat týkajících se chodu úřadu nebo městských organizací může rovněž platit pravidlo „first in", neboli komunikace daného tématu přednostně dovnitř.

Další organizace ve městě

V Rychvaldu působí na 24 organizací mimo městskou strukturu (https://rychvald.cz/spolky-ve-meste/). Jedná se o organizace, sdružení, spolky a zájmová sdružení působící ve sportu, sociální oblasti, volnočasovém vyžití, kultuře, duchovním životě a dalších oblastech. Mnohé z nich jsou klíčovou součástí komunitního života ve městě a ovlivňují městské klima. Kromě běžných politik města (například dotační programy) jsou tato uskupení pro město důležitým potenciálním nositelem a příjemcem komunikace, stejně jako přímo ovlivňují své okolí (členy, návštěvníky akcí) – vždy s ohledem na dané téma. Na tomto faktu je dobré stavět například v případě komunikace klíčových témat a projektů nebo participace, kdy je výhodné mít zmapované prostředí a jednoduše, např. e-mailem, oslovit představitele těchto organizací, aby sdíleli vybraná témata nebo vybízeli k zapojení další lidi ve svém okolí. Násobně se tak zvyšuje dosah a často i dopad komunikace.

Partnerské organizace

Pro komunikaci navenek města a zejména s ohledem na image mohou být důležité vybrané organizace na místní, regionální i republikové úrovni (v případě přeshraničních partnerských rozvojových projektů a aktivit může jít i o partnery mimo ČR). Ideálním nástrojem pro vyhodnocení důležitosti klíčových aktérů je analýza stakeholders, která ohodnotí vliv a zájem jednotlivých subjektů. Obecně se může jednat o okolní obce a města, místní sdružení, Moravskoslezský kraj a organizace působící na regionální úrovni (např. Moravskoslezské inovační centrum, Moravskoslezské Investice & Development, Moravskoslezský pakt zaměstnanosti, Moravskoslezské energetické centrum a další), na centrální úrovni pak například o vybraná ministerstva nebo řídicí orgány operačních programů.

Firmy a zaměstnavatelé

Aktuální program rozvoje města uvádí několik významnějších podnikatelských subjektů působících ve městě. Dalším významným zaměstnavatelem je také samotné město a jeho organizace. Všichni tito aktéři mohou být klíčoví zejména pro komunikaci témat spojených s trhem práce, vychováváním a lákáním talentů, rozvojových témat a projektů apod., kdy jsou partnery pro diskuzi a náměty. Mohou být také prostředníkem v komunikaci důležitých městských témat směrem ke svým zaměstnancům a sdílet vybrané informace.

Občané města

Ve městě žije přibližně 7,5 tisíc obyvatel, které nelze považovat za homogenní skupinu a nelze ji jako takovou ani oslovit jedním kanálem nebo nástrojem. U velkého procenta obyvatel je místo narození nebo bydliště aspektem ve vztahu k městu a potenciální aktivitě a zapojení, stejně jako působení v komunitě, spolkové a volnočasové vyžití apod. Je potřeba mít na vědomí růst obyvatel města, a tedy velké množství lidí, kteří se do Rychvaldu přistěhovali odjinud. Blízký vztah k městu mohou mít i lidé, kteří do Rychvaldu dojíždějí za prací.

Aktivní občané a komunity

Obecně lze říci, že existuje několik procent občanů města, kteří jsou hrdými občany Rychvaldu, cítí sounáležitost s městem a mají chuť a zájem podílet se na jeho rozvoji. Velmi často jsou to právě představitelé organizací a aktivní lidé, kteří realizují aktivity i pro své okolí. Tuto skupinu lidí je dobré propojovat, zapojovat do dění ve městě, diskuze a rozvojových plánů, konkrétních projektů a aktivit, dávat možnost vyjádřit se a prostřednictvím těchto lidí aktivně skupinu rozšiřovat. Velká část občanů je sice nějakým způsobem aktivní – např. ve smyslu účasti na akcích, působení ve spolcích apod., ale nejsou již tolik motivování např. k zapojení se do dalších aktivit města mimo své zájmy.

Pasivní občané města

V každém městě a obci je nemalá část občanů pasivních, neúčastnících se dění ve městě, resp. pasivně konzumujících informace o svém okolí. I tito lidé však často chtějí být minimálně informováni o dění ve městě.

Expati

Vztah k rodnému městu může být silný i u lidí, kteří se ve městě narodili a v určité fázi života z různých důvodů (vzdělávání, práce, rodina a další) přestěhovali jinam, aniž se následně vrátili. Ve vztahu k tématu udržování a lákání šikovných lidí a talentů může být zajímavé tyto lidi identifikovat (např. rodinnými vztahy, přes sociální sítě) a komunikovat jim aktuální dění ve městě – ať už s ohledem na image města, nebo s výhledem na jejich potenciální návrat.

Účastníci akcí ve městě

Nabídka kulturních, sportovních a volnočasových akcí ve městě je široká, účastní se jich tisíce lidí (nejen z Rychvaldu). Z pohledu komunikace města jsou zajímavé zejména akce jako takové, tzn. možnost oslovit účastníky akce přímo na místě, případně prostřednictvím online nástrojů (organizátorů) akcí – webů, stránek na facebooku apod.).

Uživatelé sociálních sítí

Téměř dvě třetiny populace ČR používají sociální sítě a tráví na nich v průměru více než dvě hodiny denně. Trend směřuje spíše k nárůstu těchto čísel. Obyvatelé Rychvaldu v tomto ohledu nebudou výjimkou. Z pohledu města existuje prostor pro rozšiřování komunit na sociálních sítích města a vylepšování komunikace prostřednictvím těchto nástrojů. Vzhledem ke stále novým možnostem a novým sociálním sítím je vhodné prostředí občasně mapovat.

Děti a školáci

Ve městě působí Mateřská škola Rychvald se dvěma odloučenými pracovišti. Počet dětí v mateřské škole v posledních 10 letech osciluje okolo 200. Ve městě je rovněž Základní škola Rychvald s odloučeným pracovištěm ZŠ Václav. Návštěvnost základní školy v posledních letech prudce stoupla o více než 200 na stávajících 638 žáků (důvodem je zřejmě populační boom a nárůst počtu obyvatel města.) Děti jsou také organizovány rovněž v Základní umělecké škole Rychvald (zřizovatelem je Moravskoslezský kraj) a Domu dětí a mládeže (příspěvková organizace města). Zejména u školáků základních škol se nabízí dlouhodobě budovat vztah k městu a zvyšovat sounáležitost – nenásilnou, atraktivní formou dětem dle věku na míru, za to ale pravidelně a systematicky napříč jednotlivými stupni vzdělávání. Posilovat pozitivní vztah k městu lze v omezené míře také u předškoláků.

Talenti

Specifickou cílovou skupinou jsou talentované děti a dospívající, kteří mohou do budoucna vytvářet přidanou hodnotu města. Jim na míru je možné připravit programy a aktivity zapojující je do života ve městě anebo rozvíjející jejich přednosti. Může jít například o školní parlament (vzdáleně) napojený na činnosti města, podporu dílčích tematických projektů nebo aktivit apod.

Návštěvníci města

Rychvald není primárně cílem turistů, přesto do města za různým účelem (např. práce, rodinné návštěvy, akce ve městě apod.) přijíždějí lidé odjinud, kteří do jisté míry pomáhají ekonomice města a spoluutváření image města navenek. Dlouhodobě lze vylepšovat služby pro návštěvníky a zlepšovat image města.

Další cílové skupiny

Dalšími potenciálně zajímavými cílovými skupinami mohou být například:

- novousedlíci
- potenciální pracovní síla (dle zaměření a poptávky zaměstnavatelů)
- lidé projíždějící městem
- (veřejně známé) osobnosti původem z města nebo působící ve městě

SWOT

Silné stránky

- Image města jako dobré adresy pro bydlení
- Městský zpravodaj
- Iniciativní přístup vedení města ke komunikaci
- Aktivní online komunikace na webu a facebooku
- Akce ve městě
- Otevřený a transparentní přístup k informování občanů

Slabé stránky

- Nedostatečné kapacity na komunikaci
- Zásobník témat a projektů v rozvojovém plánu města
- Nedostatečná prezentace projektů, aktivit a dosažených výsledků

Příležitosti

- Sdílená identita města
- Vizuální identita a komunikace
- Mobilní rozhlas a systémy – další funkcionality, základna uživatelů
- Mediální komunikace – nastavení základního mediálního servisu
- Plánování komunikace napříč kanály a nástroji
- Využití potenciálu spolků do komunikace městských témat a participace
- Systematická a průběžná participace rozvojových témat a projektů
- Rozšíření fanouškovské základny na facebooku mezi občany města
- YouTube kanál města
- Instagram města
- Využití digitálních a smart nástrojů ve službách občanům a komunikaci
- Partnerská komunikace

Hrozby

- Sounáležitost a zapojení novousedlíků do života ve městě
- Stárnutí populace
- Odliv mladé generace

NÁVRHOVÁ ČÁST

Návrhová část komunikační strategie nastavuje vizi, priority a cíle a na ně návazná opatření, aktivity a nástroje.

Návrhová část vznikla na podkladě analytických dat, workshopů a pracovních jednání s vedením a pověřenými zástupci města Rychvaldu i vybranými přizvanými zástupci místních organizací.

VIZE

Občané Rychvaldu souzní s městem, vnímají jeho osobitost a jedinečnost.

Město jednoduše, srozumitelně a otevřeně komunikuje s občany, vtahuje je do dění v obci i rozvojových aktivit.

STRATEGICKÝ RÁMEC

Strategický rámec zahrnuje pět priorit:

- Lepší image
- Identita
- Efektivita
- Digitalizace
- Participace

Na každou z priorit, vyjma Lepší image, navazují specifické cíle komunikace, které jsou naplňovány souhrnem aktivit (projektů, opatření nebo aktivit). Lepší image je průřezovou nadřazenou prioritou, která na sebe neváže žádné cíle, resp. naplňují ji všechny ostatní priority a cíle.

Lepší image

Priority	1 Identita	2 Efektivita	3 Digitalizace	4 Participace
Cíle	1/1 Budovat identitu města, zvyšovat sounáležitost obyvatel a pozitivní vztah k městu	2/1 Zajistit kapacity pro komunikaci, nastavit komunikační procesy a plánování komunikace	3/1 Digitalizovat agendu veřejné správy a zjednodušit komunikace občanů s úřadem	3/1 Zapojovat občany a vybrané cílové skupiny do rozvojových plánů, projektů a aktivit
	1/2 Zvyšovat povědomí o městě a posilovat jeho dobré jméno navenek	2/2 Zajistit kontinuitu a zvýšit efektivitu online komunikace a správy sociálních sítí		3/2 Aktivně vytvářet prostředí pro komunitní spolupráci

Pozn.: Schéma strategického rámce je do jisté míry ilustrativní a napomáhá zejména k lepší orientaci v agendě komunikace. Jednotlivé priority a cíle se často synergicky doplňují a prolínají nebo na sebe navazují – přesto tvoří samostatné tematické celky.

priorita 1 Identita

CÍL 1/1 BUDOVAT IDENTITU MĚSTA, ZVYŠOVAT SOUNÁLEŽITOST OBYVATEL A POZITIVNÍ VZTAH K MĚSTU

Čeho chceme dosáhnout

Občané města prostřednictvím vizuální identity i souboru zavedených klíčových sdělení o městě vnímají jeho jedinečnost. Identita města i cílená komunikace směřovaná ke starousedlíkům i početné skupině nově přistěhovalých občanů pomáhá zvyšovat soudržnost občanů a sounáležitost s městem.

Jak to budeme měřit

- % přírůstek vnímaných asociací o městě u občanů Rychvaldu
- město a jeho organizace mají zavedený a využívají jednotný vizuální styl města

Ke komu komunikaci směřujeme

Primární cílovou skupinou jsou občané města, resp. vybrané cílové skupiny, které město může vlastními nástroji, kanály, aktivitami nebo kampaněmi oslovit, tzn. zejména:

- zaměstnanci městského úřadu a organizací města
- představitelé, zaměstnanci a členové zájmových sdružení a spolků ve městě
- návštěvníci webových stránek města
- uživatelé městského mobilního rozhlasu
- fanoušci a sledující na sociálních sítích města
- návštěvníci městského úřadu
- návštěvníci akcí města a akcí ve městě
- starousedlíci
- nově přistěhovalí občané – novousedlíci

Jak toho dosáhneme

- vytvořit jednotnou vizuální identitu města
- vytvořit a realizovat plán zavádění jednotného vizuálního stylu napříč městskými organizacemi, kanály a nástroji města, prezentačními a propagačními materiály, tzn. nastavit postupné zavádění jednotného vizuálního stylu prostřednictvím nástrojů města se stanovením termínů, zodpovědností, rozpočtu apod. – promítnout vizuální styl postupně do organizační grafiky (hlavičkové papíry, vizitky apod.), prezentačních a propagačních materiálů a výstupů (kalendáře, propagační předměty apod.), tiskovin a kreativní grafiky (Rychvaldský zpravodaj, kalendář, plakáty a letáky apod.), online komunikace (web, sociální sítě, mobilní systémy apod.), stylu propagace a výzdoby akcí ve městě, případně i označení a výzdoby městského úřadu a městských organizací a potenciálně dalších kreativních výstupů, kampaní apod.
- se zapojením klíčových aktérů vytvořit sdílenou identitu (například soubor slov nebo klíčových sdělení o městě), která bude zosobňovat svébytnost, jedinečnost a odlišnosti Rychvaldu, a na jejím základě vytvořit soubor marketingových sdělení (sloganů), které budou město prezentovat vybraným cílovým skupinám
- průběžně nebo prostřednictvím cílené kampaně komunikovat atraktivní formou (s využitím jednotného vizuálního stylu města) identitu města a klíčová sdělení v prezentačních a propagačních výstupech napříč nástroji a kanály města směrem k cílovým skupinám
- zaměřit se v komunikaci na posílení soudržnosti staro a novousedlíků a vztahu novousedlíků s městem, prezentovat např. výhody plynoucí ze zvyšujícího se počtu obyvatel města, aktivně oslovovat novousedlíky do komunitního života ve městě, zaměřit se na děti novousedlíků apod.

CÍL 1/2 ZVYŠOVAT POVĚDOMÍ O MĚSTĚ A POSILOVAT JEHO DOBRÉ JMÉNO NAVENEK

Čeho chceme dosáhnout

Rychvald je aktivní v prezentaci navenek, jednotně komunikuje své silné stránky, osobitost a jedinečnost. Systematicky pracuje na svém dobrém jméně a image.

Jak to budeme měřit

- funkční mediální servis
- min. 5 témat/rok komunikovaných s médií
- min. 90 % pozitivních a neutrálních zmínek v médiích
- prezentační a propagační materiály

Ke komu komunikaci směřujeme

- uživatelé (čtenáři, posluchači, sledující) zpravodajských (případně tematických) médií a serverů, zejména regionálních
- uživatelé sociálních sítí
- partneři obce
- návštěvníci obce
- expati

Jak toho dosáhneme

- nastavit základní systém mediální komunikace – pověřit osobu zodpovědnou za komunikaci s médii, vytvořit kontaktní seznam médií, případně navázání kontaktu s vybranými novináři, formalizovat nástroj tiskové zprávy a informování médií a zpravodajských serverů
- vytvořit mediaplan – návazně na cíl 2.1 nastavit systém práce s tématy pro mediální komunikaci, průběžně vybírat témata ke komunikaci s přesahem pro mediální komunikaci
- vytvořit sekci „Média" na webu města, přímo odkázat na kontaktní osobu pro média a dát online k dispozici materiály a podklady pro novináře (presskit), případně také uveřejňovat tiskové zprávy
- systematicky používat klíčová sdělení o obci v aktivní komunikaci navenek
- atraktivně a kreativně označit „vstupní brány" do města nebo exponovaná místa ve městě marketingovými sděleními vycházejícími z vizuálního stylu a identity (např. kreativní bannery/cedule s klíčovými sděleními o městě)
- aplikovat do propagačních a prezentačních předmětů pro partnery jednotný vizuální styl a identitu (klíčová sdělení)

priorita 2 Efektivita

CÍL 2/1 ZAJISTIT KAPACITY PRO KOMUNIKACI, NASTAVIT KOMUNIKAČNÍ PROCESY A PLÁNOVÁNÍ KOMUNIKACE

Čeho chceme dosáhnout

Na komunikaci města jsou vyčleněné dostatečné interní kapacity. Existuje srozumitelná definice rolí a zodpovědností v oblasti komunikaci. Město má nastavené procesy tak, aby byla zajištěna zastupitelnost, bylo možné plánovat a komunikovat aktuálně důležitá či dlouhodobě klíčová témata ve správném čase a správnými nástroji, s minimální mírou potřeby zapojení vedení města do operativy komunikace.

Jak to budeme měřit

- existující plán komunikace
- existující a funkční platforma či proces pro plánování komunikace
- zřízení pozice specialisty pro komunikaci (interní i externí)

Ke komu komunikaci směřujeme

- vedení města
- zaměstnanci městského úřadu zodpovídající nebo podílející se na komunikaci
- zaměstnanci městského úřadu
- vedení a zaměstnanci městských organizací

Jak toho dosáhneme

- zajistit chybějící kapacity na vybrané agendy v oblasti komunikace (v rozmezí min. 1 FTE) a specifikovat role a zodpovědnosti za komunikační agendy, např. formou organizačního schématu
- vytvořit a průběžně aktualizovat plán témat komunikace (vydefinovat klíčová témata, projekty, potenciálně krizová témata…)
- vytvořit platformu či proces pro plánování komunikace, ať už dlouhodobých témat, nebo operativní komunikace – např. pravidelné (dvou) týdenní plánování témat pro komunikaci za účasti představitelů vedení města, zaměstnance zodpovědného za komunikaci, případně dalších zaměstnanců zodpovědných za vybraná témata nebo projekty
- podpořit otevřené prostředí pro spolupráci a přenos informací uvnitř úřadu, směřované k zaměstnancům odpovídajícím za komunikaci
- nastavit interní pravidla komunikace, například formou směrnice, která bude popisovat role, zodpovědnosti a komunikační procesy uvnitř města a jeho organizací

CÍL 2/2 ZAJISTIT KONTINUITU A ZVÝŠIT EFEKTIVITU ONLINE KOMUNIKACE A SPRÁVY SOCIÁLNÍCH SÍTÍ

Čeho chceme dosáhnout

Zefektivnění komunikace a zajištění kontinuity správy profilů na sociálních sítích, spolu s využíváním jejich synergických efektů, povede k lepšímu informování obyvatel, jejich častějšímu zapojení a může také zmírnit případnou negativní zpětnou vazbu k aktuálnímu dění. Správná komunikace na sociálních sítích také napomůže budovat image města dovnitř i navenek, zvýšit spokojenost či pocit sounáležitosti, a to zejména u novousedlíků.

Jak to budeme měřit

- % přírůstek fanoušků na sociálních sítí
- % přírůstek aktivity na sociálních sítích
- % úbytek alokace času vedení města nutného pro správu sociálních sítí
- existence plnohodnotné zastupitelnosti ve správě online nástrojů a sociálních sítí

Ke komu komunikaci směřujeme

- návštěvníci webu města a uživatelé online nástrojů
- fanoušci a sledující sociálních sítí města
- uživatelé sociálních sítí

Jak toho dosáhneme

- jasně definovat účel a pozici jednotlivých sociálních sítí, kanálů či nástrojů v komunikaci města, ideálně připravit jednoduchou strategii a pravidelně ji aktualizovat
- nastavit jasná pravidla pro obsah, jazyk a vizuál příspěvků (vytvořit krátký dokument, který popisuje základní pravidla komunikace jednotlivými kanály, využívání grafických prvků, délku textů, formu vyjadřování zastupitelnost atd.) ve vztahu k jednotlivým sociálním sítím
- předat podstatnou část agendy aktuálně zajišťovanou vedením města „specialistovi na komunikaci" či jiným pracovníkům
- dodržovat pravidelnost a vhodné rozložení komunikovaných informací v čase na základě statistik a chování fanoušků (uveřejňovat příspěvky primárně v exponované časy a dny)
- všechny publikované informace a příspěvky doprovázet fotografií nebo grafikou (nemusí být autentická, ale atraktivní)
- publikovat více informací o příležitostech vyžití v blízkém okolí (Ostrava v krátké dojezdové vzdálenosti)
- přehledně vizuálně odlišovat důležitá sdělení a hlášení rozhlasu sdílená na sociálních sítích
- využívat nástroje pro správu a tvorbu obsahu (např. Business Manager, Canva, Buffer aj.)
- průběžně se vzdělávat a sledovat trendy a ukázky dobré praxe v komunikaci na sociálních sítích
- tvořit vlastní obsah, zejména video, například se zapojením studentů, (například: „Na rybách se starostou" – max. 10 min, možnost měnit lokace; „Jsem z Rychvaldu" – krátké rozhovory se zajímavými lidmi z města, provozovateli drobných obchodů, podnikateli, představiteli spolků, osobnostmi apod.; „Rychlovka z Rychvaldu" – krátké aktuální reportáže z dění ve městě)
- cíleně a průběžně (min. 2x ročně) aktivizovat fanouškovskou základnu do dění, např. formou hlasování nebo soutěže (nejzajímavější fotka – může vzniknout sada pohlednic, pohybové výzvy apod.)
- využívat možností placené propagace na sociálních sítích (s cílem zvýšit dosah vybraných příspěvků, zvýšit fanouškovskou základnu atd.)
- koordinovat a cíleně podporovat sdílení příspěvků na sociálních sítích dalšími organizacemi města (zvýšení dosahu komunikace)
- rozšiřovat a plně využívat možností mobilního rozhlasu nebo jiných mobilních systémů

priorita 3 Digitalizace

CÍL 3/1 DIGITALIZOVAT AGENDU VEŘEJNÉ SPRÁVY A ZJEDNODUŠIT KOMUNIKACE OBČANŮ S ÚŘADEM

Čeho chceme dosáhnout

Občané mohou využívat širší portfolio moderních nástrojů a informačních platforem, které jim usnadňují řešení běžných životních událostí a komunikaci s městem, zvyšují jejich komfort a informovanost. Zaměstnanci města mají k dispozici jednodušší a přehlednější nástroje pro práci, digitalizace agendy zefektivňuje práci. Zvyšuje se internetová a digitální gramotnost úřadu i občanů Rychvaldu.

Jak to budeme měřit

- zavedení min. 2 nových digitálních nebo mobilních nástrojů či služeb
- % roční přírůstek využívání digitálních nástrojů občany Rychvaldu
- % roční přírůstek online podaných formulářů, podnětů

Ke komu komunikaci směřujeme

- (potenciální) uživatelé internetu a digitálních služeb ve městě
- (potenciální) uživatelé mobilního rozhlasu a mobilních systémů

Jak toho dosáhneme

- spustit portál občana a umožnit občanům zejména komunikaci při řešení životních událostí formou online formulářů
- nabídnout přehled a možnosti úhrady poplatků online (poplatek za komunální odpad, za psa, za správu hřbitovního místa, za užívání veřejného prostranství atd.)
- plně využívat mobilní aplikaci pro hlášení závad a aktivně s ní pracovat (zveřejňovat výsledky a statistiky, pokud se daří hlášení řešit)
- zavést online rezervační systémy (návštěva úřadu, pronájmy obecních prostor)
- postupným zaváděním chytrých řešení (např. parkování, svoz odpadů, turistická navigace, stav ovzduší, doprava ve městě…) lépe zprostředkovat občanům i návštěvníkům informace o městě, zjednodušit dostupnost informací nebo služeb

priorita 4 Participace

CÍL 4/1 ZAPOJOVAT OBČANY DO ROZVOJOVÝCH PLÁNŮ, PROJEKTŮ A AKTIVIT

Čeho chceme dosáhnout

Občané města jsou systematicky a průběžně oslovováni k zapojení k dění ve městě, do přípravy a realizace rozvojových plánů, projektů či aktivit. Město vytváří prostor pro diskuzi, společnou práci, spolupodílení se na dění ve městě, a zvyšuje tak pocit sounáležitosti občanů s městem, akceptaci výsledku realizovaných projektů. Rozšiřuje se skupina aktivních občanů města.

Jak to budeme měřit

- existence a průběžná aktualizace plánu participace
- min. 500 zapojených lidí/rok
- % roční nárůst aktivních obyvatel města

Ke komu komunikaci směřujeme

- (potenciálně) aktivní občané města
- zaměstnanci městského úřadu a jeho organizací
- organizace a spolky ve městě – představitelé, členové – nebo jinak organizovaná veřejnost
- návštěvníci akcí ve městě
- děti a školáci
- talenti

Jak toho dosáhneme

- vytvořit plán participace – definovat vybraná témata a projekty pro participaci (včetně cílových skupin, návrhů participačních aktivit, formy oslovení apod.)
- realizovat participační aktivity či kampaně směřované k obyvatelům města nebo vybraným cílovým skupinám (ideálně min. 2 participační aktivity/rok)
- vytvořit platformu pro online participaci (speciální webová stránka nebo prostor na webu, případně mobilní aplikace nebo sociální sítě)
- transparentně a otevřeně prezentovat rozvojové projekty a aktivity města – např. vytvořením nové sekce „rozvoj" na webu města, která nabídne přehled realizovaných, aktuálně řešených i připravovaných projektů města s krátkým popisem, minimálně základními informacemi a atraktivní prezentací (fotkou, vizualizací)
- evidovat a prezentovat občanům realizované participační aktivity a jejich výsledky (včetně odborných diskuzí, veřejných projednání, jednání zastupitelstva a komisí, externího zapojení odborníků apod.)
- cíleně aktivizovat a zapojovat děti, školáky, mládež a talenty (např. formou školního parlamentu, vytvářením prostoru nebo podporou realizace vlastních projektů nebo aktivit dětí a mládeže apod.)
- cíleně aktivizovat novousedlíky apod.

CÍL 4/2 AKTIVNĚ VYTVÁŘET PROSTŘEDÍ PRO KOMUNITNÍ SPOLUPRÁCI

Čeho chceme dosáhnout

Město hledá, podporuje a vytváří prostředí pro co největší míru synergie projektů a aktivit realizovaných na jeho území, pomáhá budovat neformální komunitu aktivních jednotlivců, podnikatelů a spolků za účelem snadnější výměny informací s městem i mezi sebou. Platforma dlouhodobě napomáhá při řešení problémů, participačním projektům i zlepšování image města.

Jak to budeme měřit

- existence neformální skupiny nebo platformy
- min. dvě neformální setkání představitelů místních spolků a podnikatelů ročně

Ke komu komunikaci směřujeme

- místní firmy, podnikatelé a živnostníci
- představitelé místních organizací a spolků
- osobnosti města, odborníci

Jak toho dosáhneme

- propojit aktivní spolky a sdružení i aktivní lidi ve městě za účelem vzájemné výměny informací a zlepšení komunikace s městem a napříč lidmi a subjekty
- pravidelný sběr podnětů a informací od členů platformy
- pravidelné informování všech členů platformy (například formou newletteru)
- propagace výsledků činnosti místních firem, podnikatelů, živnostníků a spolků nebo aktuálních činností (např. na webu, formou videa, v městském zpravodaji apod.)
- sestavení dobrovolných pracovních skupin pro plánování či participační aktivity města