

Příloha 04: Komunikační strategie



OBSAH

1	Zadání	2
2	Úvod	3
2.1	Kodex efektivní komunikace	3
2.2	Mise a vize	3
2.3	Proč, Jak, Co, Kdy, Kde + Kam	4
2.4	SWOT analýza současné situace	5
3	Komunikační strategie	6
3.1	Milevské obyvatelstvo	6
3.2	Komunikace v tiskových materiálech	7
3.2.1	Milevské noviny	7
3.2.2	Milevský zpravodaj	7
3.3	Komunikujeme na online médiích	8
3.3.1	Doporučené druhy příspěvků na sociálních sítích pro město Milevsko	8
3.3.2	Vizuální komunikace.....	8
3.3.3	Facebook.....	9
3.3.4	Instagram.....	11
3.3.5	Newsletter	12
3.3.6	Webové stránky	12
3.4	Osobní komunikace	13
3.5	Další doporučení.....	14
4	Závěr.....	16



1 Zadání

Město Milevsko se dlouhodobě potýká s českým syndromem určitého nezájmu veřejnosti o dění ve městě. Všichni se ozýváme až v momentě, kdy nás něco pálí, do té doby ne. Milevsko v tomto ohledu není žádnou výjimkou.

V čem Milevsko výjimečné je? Má touhu prolomit ledy a něco změnit.

Milevsko se chce naučit komunikovat se svými občany a zapojit je do dění. Poslouchat názory svých občanů a porozumět jejich potřebám. Už v rámci projektu se podařilo sesbírat rekordní počet odpovědí na dotazníková šetření (celkem 3 dotazníková šetření = přes 650 různých respondentů, to už je pěkný vzorek). Vedení města a Živé Milevsko proto správně odhadli jednu pravdu – **lidé se o svůj názor podělit chtějí, ale obecně nevíme, jak se jich zeptat.**

Nutno poznamenat, že žádný návod není samospasný, důležití jsou neúnavní lidé, kteří stojí za dobrou myšlenkou. Tento návod by však měl sloužit jako určitá forma započetí nového věku komunikace v Milevsku.

Další nezbytnou poznámkou je, že na konci této přílohy není konec snažení. Až město ovládne níže popsané principy, může se následně pokoušet o další kroky a nové způsoby komunikace.



Obrázek 1.1: letecký snímek města Milevska [Foto: objevujpamatky.cz]



2 Úvod

Správně volená komunikační strategie je klíčová pro řízení obce a pro přenos informací, jak od města k občanům, tak formou zpětné vazby – od občanů zpátky k městu.

Tento dokument vychází mimo jiné z výsledků dotazníků na téma doprava v městu Milevska, které byly distribuovány jak elektronicky, tak fyzicky během září a října 2019 občanům různých věkových skupin. Dotazník byl anonymní a skládal se jak z kvantitativních, tak z kvalitativních otázek. Výsledky dotazníku odhalily příležitosti z hlediska komunikace, které právě zohledňuje i tento plán. Dodržování jednotlivých pravidel a pouček u každého jednotlivého média by mělo zvýšit kredibilitu komunikovaných informací. Zároveň je nezbytné flexibilně pracovat s těmi, kteří mají převážně negativní komentáře.

2.1 Kodex efektivní komunikace

- ❖ **Mise a vize**
- ❖ **Proč, Jak, Co, Kdy Kde + Kam**

2.2 Mise a vize

- ❖ Správně a včasně informovat obyvatelstvo Milevska o aktuálním i dlouhodobém dění ve městě i v kontextu České republiky. Je třeba zajistit, že informace jdou ve správný čas, jsou komunikovány efektivně, kontinuálně a na všech relevantních komunikačních kanálech pro různé vrstvy obyvatelstva.
- ❖ Jak bylo řečeno – Baťův Zlín, nechť slouží jako ideál, chceme tedy reflektovat v komunikaci, že chceme, aby v Milevska byli lidé šťastni, že se pro ně tvoří podmínky ke spokojenému životu a správně o nich informovat.
- ❖ Je záhodno komunikovat, že Milevska je vyhledávanou destinací, je to atraktivní region s aktivními obyvateli.
- ❖ Dále je vhodně komunikovat, že Milevska pracuje na zlepšení mobility v rámci veřejného prostoru.
- ❖ Pro šetrnou komunikaci s obyvatelstvem v rámci dialogu volíme vykáni a odpovídání na všechny dotazy a komentáře. Je ke zvážení, zda na sociálních sítích skrývat vyloženě nenávislné a urážející komentáře. Většinou je dobré řídit se vlastním pocitem. Pokud by to mělo jít "přes čáru", je možné je skrýt.
- ❖ Cíl je podnítit neaktivní obyvatelé k aktivitě – k dialogu a zaručit pocit, že hlas a názor každého občana je vyslyšen a dále se s ním pracuje.



2.3 Proč, Jak, Co, Kdy, Kde + Kam

Proč

Je třeba efektivně komunikovat, aby docházelo ke správné informovanosti obyvatelstva a šíření povědomí. Cílem je informovaností povzbudit obyvatele Milevska k aktivitě ve veřejném dění a v konečném smyslu i větší spokojenosti obyvatel s životem v Milevsku. Z dotazníku mobility a dopravy vyplývá, že obyvatelé jsou schopni pojmenovat předvídatelné problémové oblasti (jako nedostatečné spojení MHD nebo nedostatek parkovacích míst). Zároveň ale z dotazníku vyplývá, že obyvatelé Milevska nerozumí a nejsou spokojeni s určitými zásahy do jejich každodenního života. Toto je nezbytné řešit, v opačném případě vzniká mezi obyvateli nedůvěra a rezignovanost.

Jak

Skrz klasická (tištěná) i nová (online) média komunikujeme informace, výzvy i otázky směrem k obyvatelům a flexibilně reagujeme na jejich komentáře a podněty. Chceme podpořit v aktivní a "živé" komunikaci. Chceme, aby sdíleli, kde je "bota tlačí", tak i to, že se z něčeho mají radost. Chceme se však s občany vidět také tváří v tvář. Lidé si za vedením města nezbytně potřebují představit tvář (pro některé známá tvář, pro jiné v počátku hromosvod).

Co

S pravidelností komunikujeme hodnoty Milevska, novinky, „update“ o dlouhodobých projektech, budoucí události, výzvy. Chceme vytvořit dialog mezi institucemi a obyvateli, ale i těmi, kteří například přijedou na výlet.

Kdy

Volba správné frekvence komunikace, stejně jako času, kdy komunikujeme, je klíčová. Níže jsou vypracována doporučení četnosti i časů pro komunikaci s obyvateli Milevska. Každé médium je v tomto ohledu specifické.

Kde + Kam

Je důležité správně si určit, kde se pohybují cílové skupiny a dle toho komunikovat s pravidelnou četností. Různé skupiny reagují na způsoby komunikace různě. Není jednoduché zvolit to správně. Ještě náročnější je správně zvolit nejen čas ale i místo. Více popsáno v následujících kapitolách.



2.4 SWOT analýza současné situace

(S) Silné stránky

- Aktivní a ambiciózní tým, kterému na Milevsku a občanech skutečně záleží;
- Chuť učit se novým věcem;
- Zajištěný prostor v tištěných denících (na to lze navázat);
- Vybudovaná online komunita;
- Častá zpětná vazba (u facebookového účtu Živé Milevsko), rychlé reakce.

(W) Slabé stránky

- Nepravidelnost příspěvků na sociálních médiích (u facebookového účtu Město Milevsko);
- Nízká kvalita některých fotografií;
- Webové stránky Živého Milevska jsou sice přehledné, ale chybí zde viditelné aktuální události;
- Webové stránky Města Milevska jsou nepřehledné.

(O) Příležitosti

- Pravidelnost komunikace města ke svým občanům;
- Budování pocitu zvyku v lidech na přísun informací a tím pádem i důvěryhodnost;
- Komunikace jak aktuálních a krátkodobých, tak dlouhodobých projektů (aby měli obyvatelé pocit, že např. "MHD momentálně nefunguje tak, jak by si představovali, ale pracuje se na tom").

(T) Hrozby

- Nedostatečně komunikovaná a vysvětlená strategická rozhodnutí města vedoucí ke zmatení obyvatelstva;
- Tzv. hlasitá menšina a mlčící většina.



3 Komunikační strategie

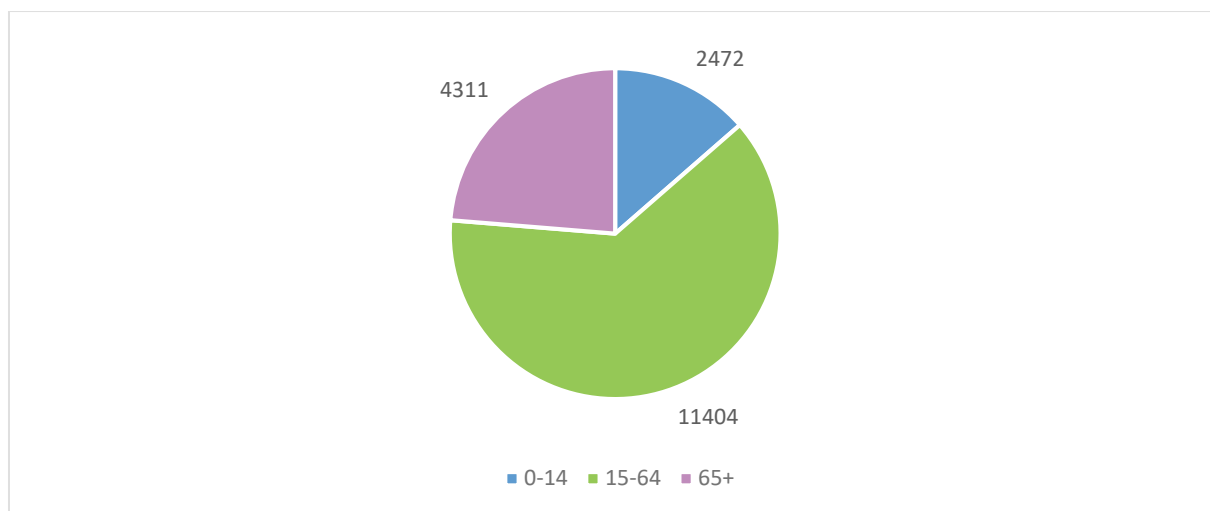
3.1 Milevské obyvatelstvo

Počet obyvatel celkem: **18 187**

Počet obyvatel ve věku **0-14** let: **2 472 (13,59 %)**

Počet obyvatel ve věku **15-64** let: **11 404 (62,70 %)**

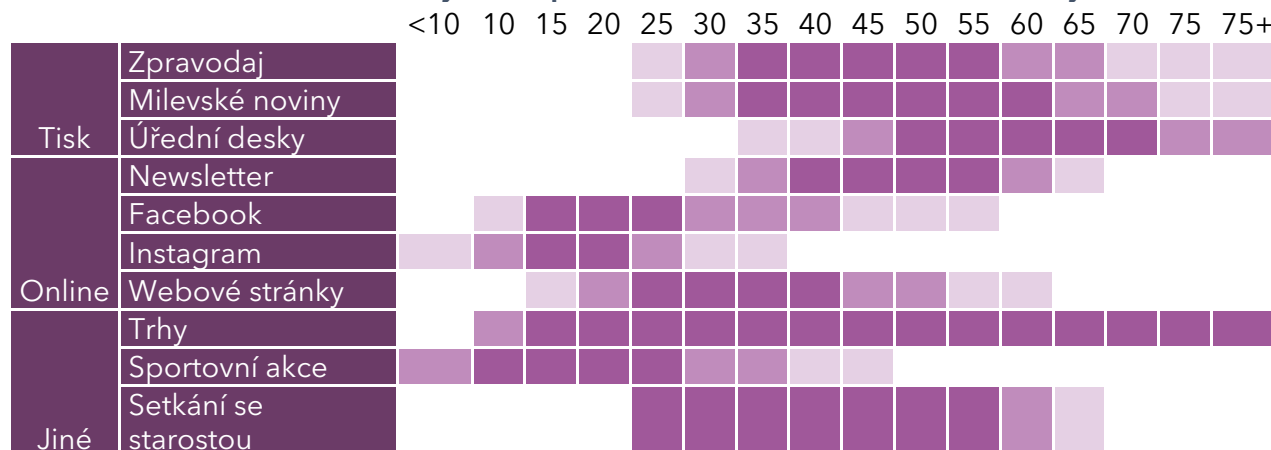
Počet obyvatel ve věku **65 a více** let: **4 311 (23,70 %)**



Obrázek 3.1: Věkové skupiny obyvatel ORP Milevsko [Statistický průvodce obcemi Jihočeského kraje 2019]

V Milevsku je znatelný celosvětový trend stárnoucí populace a odchodu mladších generací (Obrázek 3.1). Plán se zaměřuje na všechny věkové skupiny a nabízí komunikační kanál, kde se dané věkové skupiny nejvíce pohybují (Tabulka 3.1).

Tabulka 3.1: Rozložení věkových skupin v souvislosti s mediálními kanály





3.2 Komunikace v tiskových materiálech

- Tato komunikace je klíčová pro věkovou skupinu 35+, nepohybuje se tolik na sociálních sítích a je zvyklá "konzumovat" tradiční média;
- Povzbudivé je, že např. v Milevském zpravodaji jsou zajištěny 4 stránky prostoru. Tyto stránky musí být využity co nejefektivněji a v budoucnu možná rozšířeny jejich rozsah;
- Zkusit kombinaci "obecných zpráv" s "promluvou";
- Čtenář lépe reaguje na články, kde si může představit autora, než obecné tiskové zprávy a oznámení;
- **Tučně vyznačovat důležité body a mezníky v textu.** Pomohou čtenáři orientovat se v delším textu, bohužel čtenářská pozornost v dnešní době není vysoká a musíme to tedy čtenáři usnadnit. Stejnou službu udělají například vložené titulky.
- Zkusit kombinaci oficiálních textů s osobními sloupky. Lidé se rádi utvrdí v tom, že starosta je taky "jen" člověk s podobnými zážitky a zkušenostmi ve městě Milevsku jako mají oni.
- Pokud možno, každý článek by měl obsahovat fotku / ilustraci.

Vhodné je nejprve zkusit kombinaci a zjistit, na to občané reagují lépe. Je dobré také pro zjištění / zvýšení aktivity do textu zakomponovat výzvy, otázky či soutěže. Ty napoví, jak aktivní a reakce-schopní jsou čtenáři.

3.2.1 Milevské noviny

- Týdeník;
- Nepříznivě laděny vůči Živému Milevsku;
- <https://www.jcted.cz/milevske-noviny/> + Facebook (3,262 likeů¹).

3.2.2 Milevský zpravodaj

- Je třeba komunikovat události, které proběhly, aktuální záležitosti, i chystané (pochlubit se minulostí, poreferovat o současnosti, navnadit na budoucnost)
- K dispozici 4 stránky (4 tisíce náklad);
- Jedná se o poměrně velký rozsah, který je možné využít kreativně - nejen komunikovat k obyvatelům (ze shora dolů), ale dát příležitost obyvatelům komunikovat zde. Například dát možnost obyvatelům přispět básní/povídkou/ilustrací na vyhlášené téma a v dalším zpravodaji to publikovat. Další tip - vyhlášení soutěžních otázek na určité téma, historickou událost či současné dění, při doručení výhry, opět nafotit výherce a napsat o tom v dalším vydání zpravodaje. Toto by mělo postupně pomáhat kultivovat aktivní komunitu.
- Potenciál pro nastavení tzv. „bottom-up“ komunikace;
- Není zde facebookový profil, bylo by dobré založit a publikovat čísla/články i online.

¹ Like - Kladná reakce na příspěvek na Facebooku a jiných sociálních médiích.

² Názory občanů ovlivňující názory vedení města a politická rozhodnutí na základě veřejného mínění.



- Mimo klasické články je možné publikovat:
 - fotoreportáže;
 - Krátké rozhovory s osobnostmi z Milevska (např. klást 4 stejné otázky různým známým obyvatelům, či zástupcům různých skupin - např. Milevské ženy).

3.3 Komunikujeme na online médiích

Online média sdružují uživatele všech věkových skupin (začínají už na 15. roku, jak u dívek, tak u chlapců). Sociální média jsou interaktivní platformy, které vyžadují velkou péči - vhodně zvolené příspěvky, vhodně zvolená četnost příspěvků i čas během dne, kdy jsou příspěvky publikovány a stálou analýzu, zda dané příspěvky fungují (lidé si je čtou + reagují na ně). Na sociálních médiích se dá tvořit, sdílet a vyměňovat si informace v rámci multimediálního obsahu uvnitř i vně komunity.

3.3.1 Doporučené druhy příspěvků na sociálních sítích pro město Milevsko

- Oznamující;
- Chlubivé;
- Poutající na událost (resp. tipy na akce a události, na víkend, na slevy, ...);
- Shrnutí události;
- Lehce zlehčující určitá témata;
- Výzvy;
- Dotazy;
- Ankety;
- Humorné příspěvky - memy³/GIF⁴

3.3.2 Vizuální komunikace

Je nutné nastolit v online i tištěné mediální komunikaci vizuální identitu/podpis. Fotografie by měly být fotografovány jednou osobou, aby se nelišil styl a sociální sítě pak neměly každou fotografii úplně jinou. Fotografa, či jakoukoliv použitou fotografii je třeba odcitovat. Fotografie by měly mít vysokou kvalitu rozlišení a neměly by být rozmazané.

Nepsaným pravidlem je, že na fotografie obsahující lidskou tvář reagujeme lépe. Pokud tedy chceme sdílet nějakou novinku, je třeba fotit to s člověkem. Jako příklad je níže (Obrázek 3.2) fotografie sportovkyně Evy Samkové při úklidové akci „Keep It Clean“.

³ **Meme** - myšlenkový koncept, šíření kultury, vtipy, příběhy přes internet (forma obrázku, textu, videa, ...).

⁴ **GIF** - Grafický formát pro rastrovou grafiku - video (bez audia).



Obrázek 3.2: Příklad obrázkového příspěvku

Tato fotka má navíc ještě faktor tzv. "idea leader". Eva Samková je známá osobnost, ke které spousta lidí vzhlíží. Navrhují toto implementovat i v Milevsku. Může se to týkat místních osobností, který každé zná a pozná (jakéhokoliv věku) až po celorepublikově známé osobnosti. (Značná návaznost na problematiku dlouhodobé osvěty dětí zmiňované v hlavním dokumentu)

Vizuální komunikace ztelně podpoří obsah příspěvků na sociálních médiích, dodá kredibilitu a celistvost komunikované informaci.

3.3.3 Facebook

3.3.3.1 Facebook Živé Milevsko

- Výborná a spolehlivá reakce na komentáře;
- Hodnocení 5 z 5 (hodnotili 4 lidé) - zde by bylo dobré určit si numerický cíle nárůstu;
- V současnosti 637 likeů (zde by bylo dobré určit si numerické cíle - jaký nárůst likeů chci za týden/měsíc/čtvrtletí dosáhnout, doporučujeme zkusit si dát cíl nárůstu o 15 %);
- Max. 36 likeů na komentář (příspěvek s lidskou tváří) - zde také doporučuji dát si numerický cíl nárůstu tzv. "engagementu" - reaktivity na komentáře;
- Přidávat příspěvky s lidskou tváří - každý příspěvek by měl mít fotografii a pokud možno lidskou tvář;
- Vkládat do příspěvků prolinky⁵ (nejlépe lákat na vnitřní akce, webové stránky...chci člověka udržet "uvnitř", ne odvádět ven). Maximálně 2-3 prolinky na příspěvek.
- Tvořit událost a rozesílat pozvánky na události

⁵ **Prolink** - provázaný odkaz



3.3.3.2 Facebook Město Milevsko

- Zásada - všude dávat fotografie (příspěvky s fotkou vzbudí vždy větší aktivitu);
- Důsledně odpovídat na komentáře;
- Používat různé typy příspěvku: oznámení, otázky, linky, články.

ČETNOST:

- Doporučení je 3 až 5krát týdně - zdá se to hodně, ale vyvíjet aktivitu a online komunitu (neustále "přikrmovat") je nezbytné.

ČAS:

- Obecně se doporučuje dávat příspěvky na Facebook před devátou či v případě Milevska i dříve (než jdou lidé do práce a mají čas koukat se na telefon nebo do počítače), kolem dvanácté (při obědové pauze), po páté hodině (po práci / po škole) a pak okolo deváté večer. Příspěvky je možné také dopředu plánovat a nechat je zveřejnit automaticky.
- Neděle večer je čas, kdy bývá online nejvíce lidí (sobota nesleduje stejný trend);
- Při špatném počasí je také online více lidí, je tedy větší pravděpodobnost, že daný příspěvek bude mít větší potenciál a dopad.

ANALÝZA:

- Je třeba denně sledovat, jak lidé reagují na příspěvky, kdo dává "like/líbí se mi" (v analytice dostupné na Facebooku je vidět chování návštěvníků, se kterou doporučujeme denně pracovat).

TIP:

Pro sociální média je možné řídit se mimo kalendáře i vytvořením tematizování týdne. Je možnost pro každý den vytvořit tematizované příspěvky, které se budou každý **týden obměňovat, ale stále v rámci téma, například:**

- **Pomalé pondělí:** viz. "po víkendu je těžké vracet se do práce, ale řidič autobusu Mirek už veze děti do školy";
- **Aktivní úterý:** propagace sportů / zdravé výživy v Milevsku... pomocí fotoreportáží, krátkých citátů;
- **Slavná středa:** představení osobnosti Milevska, jeho/jejích aktivit pomocí krátkého medailonku;
- **„Víte, že ...?“ čtvrtek:** komunikace faktů ve stylu "Věděli jste, že v Milevsku.....", otázky do publika, možnost soutěží;
- **Konečně pátek:** tipy na výlety, odpočinkové aktivity, víkendové události.

3.3.4 Instagram

Tato sociální síť je, dá se říci, "chlubivá výkladní skříň". V současné době se jí předpovídá lepší budoucnost než Facebooku. Je tedy vhodné nevynechat ji z oficiální komunikace. Oficiální účet má pouze Živé Milevsko - 55 sledujících, žádný příspěvek. Je zde vidět zájem i potenciál, se kterými se zatím nepracuje. V Milevsku jsou již jiné uživatelské profily - například Veterina, Milevsko nebo Házená. Často používaným hashtagem⁶ je #milevsko (tento hashtag je použit 2 700x). Je proto žádoucí používat jej i nadále. Fotografie s tímto hashtagem jsou například z výletů, sportovních utkání, sezónních událostí, selfie⁷, budov či rodinných záležitostí, viz. Příklad níže (Obrázek 3.3).



Obrázek 3.3: Příklad fotografie

Fakt, že tento hashtag funguje bez supervize ukazuje na velký potenciál. Na Instagramu se sdružuje mladá vrstva společnosti, která zde bude daleko aktivnější než například čtenáři zpravodaje. Důležité ale je komunikovat podobné informace na různých komunikačních platformách a Instagram je platforma pro mladší publikum.

K aplikaci Instagram a další přidružené nebo podobné aplikace lze zdarma stáhnout. Ty přesně sledují, odkud návštěvníci přicházejí. Pokud opravdu jde o značné zvýšení aktivity

⁶ **Hashtag** (#) je způsob označování klíčových slov a slovních spojení, které v internetové komunikaci (především na Instagramu) „svazují“ příspěvky se stejným hashtagem a umožňují snadnější vyhledávání příspěvků dle tohoto hashtagu. Vybudování využívaného hashtagu není snadné. Je vhodné využít již existující oblíbený hashtag.

⁷ **Selfie** je označení pro fotografii na niž je mimo objektu zájmu (např. krajina či konkrétní lokalita) zaznamenán také fotograf, resp. jeho obličej.



občanů, je kýžené aktivní sledování kde a jak se publikum na sociálních sítích pohybuje a zdržuje, abychom bylo možné tomu přizpůsobit další plán.

3.3.5 Newsletter

- Newsletter je "oznamující" e-mail, k jehož e-mailu se odběratelé mohou kdykoli přihlásit a zase kdykoliv odhlásit;
- Tento e-mail obsahuje informace o tom, co se ve městě stalo a co obyvatelé čeká dál;
- Četnost může být jednou týdně/měsíčně, ale je třeba dodržet až rigidní pravidelnost;
- Ve formátu "úvod, pár odstavců na proběhlé události + pár odstavců na chystané události, závěr" komplexně a pravidelně informujeme část občanů, která pracuje nejčastěji s e-maily;
- V rozesílacích serverech (např. Mailchimp) je možnost sledovat kolik lidí si e-mail s newsletterem otevřelo a kolik lidí e-mail dočetlo;
- E-mail nikdy neposílat v pátek odpoledne (nikdo by si ho nepřečetl), nejlépe posílat v pondělí ráno, nebo (dle výzkumů) ve čtvrtek kolem poledne.

3.3.6 Webové stránky

3.3.6.1 Živé Milevsko

<https://www.zivemilevsko.cz/>

- Stránky jsou jednoduše a čistě vedeny – přehledné a intuitivní;
- Je zde ikona Facebooku;
- Chybí zde ale provázanost s Facebookem (základem komunikace je vysílat stejné nebo podobné informace do všech stran, aby se informace dostaly k uživatelům různých preferencí);
- Chybí zde aktuální události (poslední událost ze srpna). Události se dají řešit nejen retrospektivně, ale komplexně komunikovat (na co je možné se těšit atd.).

3.3.6.2 Milevsko město

<http://www.milevsko-mesto.cz/>

- Skvělý prvek leteckého pohledu;
- Interaktivní a inventivní;
- Horní lišta potřebuje upravit – nepřehledná;
- Boční lišta vlevo má příliš mnoho položek, také ztrácí na přehlednosti – možno vyřešit přes "rozbalovací tlačítka";
- Stránky je nezbytné zjednodušit (jsou přesycené nápisy i možnostmi, kam kliknout a uživatele to odradí).



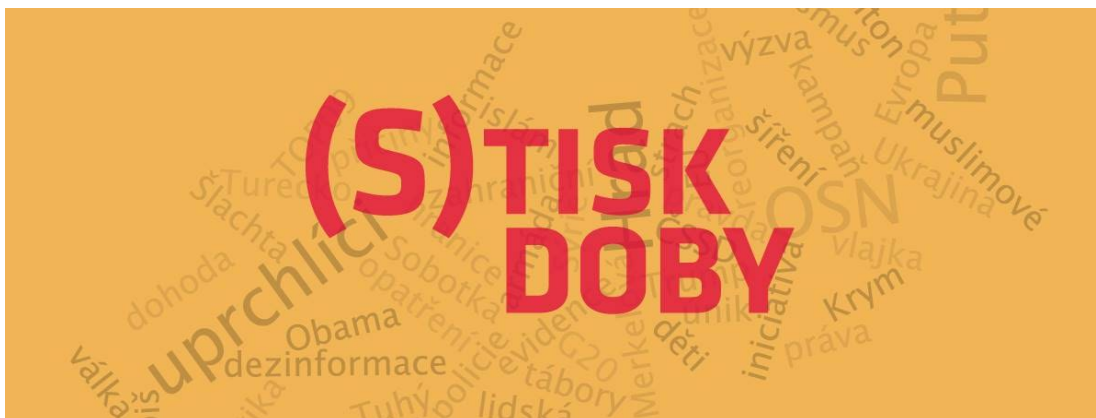
3.3.6.3 Obecně

- Webové stránky musí být přehledné, nepřesycené psaným slovem;
- Intuitivní - člověk by měl vše najít na "první dobrou";
- Stránky je třeba zjednodušit, upřednostnit 3 vysvětlovací sekce např. "O Milevsku", potom "Aktuálně" a "Kontakt". Tyto 3 jsou naprosto zásadní a měly by být snadno k nalezení. Ostatní sekce jsou "navíc" a doplňkové. Je tedy třeba zajistit jasnou přehlednost těchto sekcí a ostatní přidávat. Na horní liště by však nemělo být více jak 5 karet, to samé na případné levé boční liště, neměli bychom přesahovat 5x5, max. 6x6. V dnešní době je nutná simplifikace a "heslovitost". Je vhodné řešit obsah přes rozbalovací tlačítka (po najetí kurzorem na hlavní tlačítko se otevře volba dalších tlačítek).
- Příspěvky, aktuality a zprávy by měly sledovat stejnou nebo podobnou rétoriku a informační styl skrze všechna internetová média. Vytváří to správný dojem konzistence - občané to ocení.

3.4 Osobní komunikace

- Pro zvýšení efektivity práce s obyvateli jsou vhodná i osobní setkání městských autorit a obyvatel.
- Nejprve je třeba stanovit si frekvenci těchto setkání. Bylo by dobré začít např. 1x za měsíc.
- Je třeba stanovit si téma akce. Téma akce se může vázat na aktuální dění ve městě, ale může se určitým způsobem přizpůsobit i kalendářnímu roku a navázat na to.
- Tyto schůzky je možné pořádat v oblíbených restauracích, kavárnách či hospodách, aby nepůsobily moc formálně.
- Místa schůzek je vhodné střídat.
- Délka trvání schůzky by měla být mezi 60 a 90 minut.
- Schůzky by měly být komplexně oznamovány veškerými komunikačními kanály (můžou mít i grafický a vizuální profil, kterému by se měnily pouze barvy např.).
- Je možné inspirovat se akcí "(S)tisk doby". Tato akce je pořádána jednou za měsíc v Praze, kdy se veřejnost setkává s novináři a probírá s nimi danou politickou situaci. Mají dobře zpracovaný facebookový profil včetně oznámení, pozvánek a follow-upů⁸.

⁸ „Follow-up“ je anglické označení pro následné kroky dnes také často využívané v českém prostředí.



Obrázek 3.4: Příklad řešení osobních setkání

- Bylo by optimální mít k dispozici moderátora (mediátora/prostředníka) mezi publikem a osobnostmi. Je dobré, aby někdo třetí "kočírovat" debaty a měl v rukou autoritu nad konverzací. Tato osoba by měla být komplexně připravena na debaty, měla by mít sepsanou osnovu celé akce. Je nutné na začátku schůzky představit téma, nastínit, jak bude probíhat, že se např. bude věnovat 3 různým podtématům a že bude probíhat pomocí supervizovaného dialogu. Na závěr schůzky tato osoba schůzku shrne a nastíní téma a datum další veřejné akce.
- Bylo by dobré mít tam další osobu, která bude dělat zápis. Publikace zápisu na komunikačních kanálech je na zvážení.
- Dresscode městských autorit by měl být semi-formální. Nemělo by to působit moc oficiálně, na druhou stranu by stále měly působit jako "authority".
- Dle probíraných témat mohou být zvány konkrétní skupiny obyvatel, např. jedna ulice, které se týká rekonstrukce vozovky apod.

3.5 Další doporučení

- Při komunikaci dbáme na **komplexnost**. Je-li třeba udělána nová lavička, komunikujeme to ve stejný čas zároveň jak v novinách, tak na různých sociálních sítích. Klidně na Facebook sdílíme příspěvek z Instagramu (v rámci propojenosti a upozorňování na existenci další sociálních sítí).
- Je nutné udělat si komunikační plán na měsíce dopředu (s rozlišením na dny) a plánovat příspěvky s velkým předstihem (klidně dodám kostru s příklady). Takto se podaří zajistit synchronizaci komunikovaných informací skrz celé komunikační spektrum. Tabulka komunikačního plánu poslouží i jako "kronika", kde je možné evidovat, co fungovalo a co ne. Co vzbudilo plamenné reakce atd. Je užitečné držet se kalendáře - stylizovat příspěvky do roční doby, sledovat státní svátky a fázovat a stylizovat příspěvky k určitým datům.
- Zároveň je vhodné stanovit si i numerické cíle. V tuto chvíli neoperujeme s vysokými čísly, ale pro komplexnost komunikace je třeba dávat si i numerické výzvy a cíle (např. měsíční nárůst o 10-15 likeů a o 10 % vyšší aktivita s příspěvky).



- Je třeba aktivně pracovat (propojovat a prolinkovávat již existující skupiny či akce fungující v Milevsku - například sportovní, nákupní, zdravotnické, dopravní atd.).
- **V novinařině se říká, že jakýkoliv napsaný článek a příspěvek by měl obsahovat a vysvětlit: kdo, co, pro, jak, kde, kdy. Jakkoli krátký/dlouhý příspěvek je, měl by dané obsahovat. Pokud to obsahovat nebude, tak čtenář může mít pocit, že něco chybí a něco je nezodpovězeno a ztrácí důvěru. Tomu je třeba preventivně zabránit, a tak mít vždy na paměti to, že musíme komunikovat komplexně.**



4 Závěr

Je vysoce pravděpodobné, že podnícení zájmu obyvatel bude zdlouhavá a náročná cesta. Obyvatelé si nejprve na způsob kontinuální komunikace musí zvyknout. Nějakou dobu budou tyto snahy využívat především k nasycení potřeb vyjádřit převážně negativní názory. V úvodu je proto vhodné mít hluboké pochopení. Nezapomeňme, že se snažíme obyvatele zapojit do něčeho, co jim není blízké. Ze všeho neznámého máme přirozeně strach a nedůvěru. Pokud se ale podaří toto přechodné období ustát, bude to mít jednoznačně za efekt nastavení velmi kvalitní spolupráce obyvatel města, cílových skupin a vedení města. Takový stav má za následek zvýšení kvality úrovně života a zvýšení atraktivity města.

Stojí za zopakování:

Kromě tohoto stručného návodu, jak přistupovat ke komunikaci jsou nutné ještě minimálně dvě ingredience: **Silná osobnost** a **odvaha**.

Tato doporučení vypadají na papíře snadná, ale opak je pravdou. Snaha se však vyplatí.