

**„Efektivní řízení, rozvoj a otevřenost - MěÚ Žďár nad Sázavou “ reg. č. CZ.1.04/4.1.01/89.00061**

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

## **Standardy komunikace s veřejností a médii**

**Žďár nad Sázavou**



*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

## Obsah

Struktura Standardů komunikace s veřejností a médii .....	4
Filozofie přístupu ke komunikaci ve veřejné správě a k zapojování veřejnosti .....	6
Vazba na vizi, strategii a hodnoty Městského úřadu Žďár nad Sázavou .....	6
Public relations – vztahy s veřejností (PR).....	8
Hlavní znaky organizací „s dobrým jménem“ .....	11
Vznik Standardů komunikace s veřejností a médii.....	14
Výstupy ze SWOT analýz .....	14
Prostory úřadu.....	14
Recepce – informační kancelář .....	15
WWW stránky (včetně dotazovny).....	15
Žďárský zpravodaj.....	16
Nová média, sociální sítě – Facebook.....	16
Tiskové zprávy .....	16
Tiskové konference.....	17
Ankety, průzkumy.....	17
Setkání s občany .....	18
Další komunikační a informační kanály .....	18
Evidence a monitoring.....	19
Návrh optimalizace jednotlivých komunikačních kanálů .....	19
Prostory úřadu.....	20
Recepce – informační kancelář .....	20
WWW stránky (včetně dotazovny).....	20
Žďárský zpravodaj.....	21
Nová média, sociální sítě – Facebook.....	21
Tiskové zprávy .....	21
Tiskové konference.....	23
Ankety, průzkumy.....	23
Setkání s občany .....	23
Další komunikační a informační kanály .....	24

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

Evidence a monitoring.....	25
Vazba na procesní řízení úřadu .....	25
Návrh procesů .....	26
Proces XY1 Prostory úřadu jsou v co nejširší míře využívány pro komunikaci s klienty .....	27
Proces XY2 Informační kancelář MěÚ je prvním prvkem v komunikaci s klienty a vytváří pozitivní první dojem.....	28
Proces XY3 Webové stránky města jsou aktuálním a živým informačním a komunikačním kanálem .....	29
Proces XY4 Žďárský zpravodaj poskytuje pravidelně široký rozsah informací ve vysoké kvalitě .....	30
Proces XY5 Město a městský úřad Žďár nad Sázavou buduje svou dobrou pověst v rámci sociálních sítí – Facebooku .....	31
Proces XY6 Tiskové zprávy jsou pravidelně vydávány, publikovány a distribuovány a hrají významnou roli v informování jak veřejnosti, tak médií .....	32
Proces XY7 Město pořádá pravidelné tiskové konference ve vysoké kvalitě .....	33
Proces XY 8 Občané města mají možnost participovat na rozhodování formou anket a průzkumů .....	34
Proces XY9 S občany probíhá pravidelně komunikace v podobě Setkání s občany.....	35
Proces XY10 Aplikace Lepší místo umožňuje občanům města vylepšit prostor, ve kterém žijí. 36	
Proces XY11 Pro imobilní klienty městský úřad zprostředkuje službu tzv. pojízdného úřadu... 37	
Proces XY12 Monitoring a evidence všech komunikačních kanálů, včetně předcházení negativních jevů vlivem nevčasné informovanosti, je součástí Standardů komunikace s veřejností a médií .....	38

## Struktura Standardů komunikace s veřejností a médií

Struktura procesů tam, kde je to z hlediska efektivity a kvality možné, by měla naplňovat následující kritéria s veškerými parametry:

- název procesu
- vlastník
- kooperující role
- specifikace procesu
- taktické úkoly
- související metodiky
- výstupy
- metriky
- upomínky
- perspektivy dle Balanced Score Cards

Vzhledem ke specifičnosti jednotlivých témat řešených v rámci Standardů není vždy určení všech parametrů podmínkou.

**Standardy byly zpracovány na základě důsledné komunikace a zapojení cílových skupin (tým vedoucích zaměstnanců, vedení města a zastupitelé).**

Na základě poznatků z oblasti veřejného správy, byly pro prvotní komunikaci určeny dvě skupiny, které se věnovaly níže popsaným komunikačním kanálům, jejich analýza a návrhů na optimalizaci včetně perspektiv PM.

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

## Komunikace s veřejností ze strany MěÚ

- pravidla, odpovědnosti a kontrolní procesy dostupnosti informací o životních situacích v prostorech úřadu
- pravidla, odpovědnosti a kontrolní procesy informačního servisu recepce
- pravidla, odpovědnosti a kontrolní procesy úrovně a dostupnosti informací o aktualitách a životních situacích na www stránkách
- pravidla, odpovědnosti a kontrolní procesy pro pravidelné informování v radničních listech z pohledu MěÚ
- pravidla, odpovědnosti a kontrolní procesy pro komunikaci s veřejností prostřednictvím anket, průzkumů nebo setkání s občany
- pravidla, odpovědnosti a kontrolní procesy pro využívání sociálních sítí, nových médií k PR a informování MěÚ
- pravidla, odpovědnosti a kontrolní procesy pro vydávání tiskových zpráv v působnosti MěÚ
- pravidla, odpovědnosti a kontrolní procesy pro účast na tiskových konferencích za MěÚ
- další procesy a pravidla, která vyplynou z předchozích analýz
- evidence a monitoring veškerých informačních a mediálních výstupů

## B) Komunikace volených orgánů

- pravidla, odpovědnosti a kontrolní procesy úrovně a dostupnosti informací o samosprávě v prostorech úřadu
- pravidla, odpovědnosti a kontrolní procesy úrovně a dostupnosti informací o samosprávě a dění ve městě na www stránkách
- pravidla rozdělení kompetencí a témat ve vztahu k informování médií a veřejnosti
- pravidla, odpovědnosti a kontrolní procesy informování v radničních listech z pohledu samosprávy a občanů
- pravidla, odpovědnosti a kontrolní procesy pro četnost a úroveň tiskových zpráv
- pravidla, odpovědnosti a kontrolní procesy pro četnost a úroveň tiskových konferencí
- pravidla, odpovědnosti a kontrolní procesy využití sociálních sítí, nových médií
- pravidla, odpovědnosti a kontrolní procesy zapojování veřejnosti a přímé komunikace s občany
- pravidla, odpovědnosti a kontrolní procesy odpovědí na dotazy občanů na internetu
- další procesy a pravidla, která vyplynou z předchozích analýz
- evidence a monitoring veškerých informačních a mediálních výstupů

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

## Filozofie přístupu ke komunikaci ve veřejné správě a k zapojování veřejnosti

Podle M. Foreta image chápeme jako představu, kterou si například o naší organizaci vytváří každý jednotlivec, a to jak **na základě svých osobních zkušeností, tak zejména ze sdělení a informací získaných od jiných osob!** (Foret, M., 2006)

Klíčovým slovem souvisejícím s dobrým jménem je také důvěra a pověst, tedy obraz organizace ve veřejném mínění. Ten ovlivňujeme nejen kvalitou služeb, které poskytujeme a přístupem zaměstnanců ke klientům (zákaznická orientace), ale také nástroji Public Relations.

Často můžeme slyšet názor, že PR patří do podnikání a prodeje výrobků. S veřejnou sférou nemá nic společného právě proto, že je nezisková a směřuje k poskytování veřejných služeb a správě území. Opak je pravdou. I když nabízíte službu zdarma nebo téměř zdarma, PR potřebujete. I když nebojujete na trhu konkurence (i když to také vždy není pravdou), **určitě chcete mít dobré jméno, pověst a budít důvěru.**

**„Obvykle bývají věci takové, jaké jsou, a ne takové, jaké bychom je chtěli mít.“**

(Miroslav Foret)

## Vazba na vizi, strategii a hodnoty Městského úřadu Žďár nad Sázavou

Efektivní a úspěšná komunikace, tedy taková, v níž dosáhneme při minimálních výdajích maximálních cílů, se v praxi opírá o níže uvedené základní principy:

- **Důvěryhodnost** – komunikace stojí na vzájemné důvěře a znalosti partnerů.
- **Volbu vhodného času a prostředí**, v němž komunikace probíhá.

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

- **Pochopitelnost a významnost obsahu** – sdělení musí mít význam nejen pro komunikátora, ale také pro příjemce, musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot, musí být relevantní pro jeho situaci. Není důležité, co se říká, ale co se tím míní, a hlavně co se tím sleduje, jaké jsou skutečné, často zastírané cíle.
- **Jasnost** – sdělení musí být vyjádřeno jednoduchými symboly a pojmy. Složitější stanoviska by měla být zhuštěna do jednoduchých tezí a sloganů, které vynikají názorností a jasností. Čím dále sdělení putuje, tím by mělo být jednodušší, v každém případě by instituce měla hovořit jedním, nikoli několika různými hlasy. Nejprve je nutné problému porozumět („pojmenovat ho“), a teprve potom ho můžeme chtít sdělovat druhým.
- **Soustavnost** – komunikace je nikdy nekončící proces vyžadující pro získání cíle neustálé opakování a rozvíjení.
- **Osvědčené kanály** – úspěšné, prověřené komunikační kanály je třeba náležitě využívat, neboť k těm má příjemce vytvořený vztah a respektuje je. Budování nových kanálů je složitější a výsledek nejistý. Různé kanály mívají rozdílné efekty a jsou různě vhodné v různých okamžicích komunikačního procesu. Pro dosažení určitého příjemce bývá vhodné využít několika odlišných kanálů. Také příjemce si s různými komunikačními kanály spojuje různé hodnoty a významy.
- **Znalost adresáta** – komunikace se opírá o znalost komunikačních schopností adresáta, je nejefektivnější, jestliže vyžaduje co nejmenší mimořádné úsilí na straně příjemce, což předpokládá znát jeho dosažitelnost, zvyky, schopnost vnímat a pochopit sdělení, úroveň vzdělání atd. Čím více víme o adresátovi, tím efektivnější sdělení jsme schopni připravit. O co lépe známe partnera. Jeho záměry, cíle, přání, potřeby – sumárně to, co chce, o co mu jde – tím lépe jsme schopni celý komunikační proces nachystat a realizovat a nakonec dosáhnout společně přijatelných cílů.

**Efektivní komunikace se může uskutečnit pouze v atmosféře DŮVĚRY. Právě ta je v současnosti u nás velice aktuálním a podstatným problémem nejen podnikatelských aktivit, politických jednání, ale vůbec jakéhokoli vzájemného styku a jednání.**

## Public relations – vztahy s veřejností (PR)

V public relations jde o všechny aktivity a činnosti, které provádí organizace pro svou dobrou pověst. To v běžném životě znamená, že se pracovníkům v organizaci líbí, veřejnost si chválí vaše služby, kontaktují vás média a chtějí po vás odborné údaje a stanoviska, úředníci jiných organizací veřejné správy s vámi konzultují, máte dlouhodobou spolupráci se svými dodavateli, partnery a cílovými skupinami, kontaktují vás zájemci, kteří chtějí pracovat přímo u vás v organizaci (kvůli tomu opouštění „konkurenční“ organizace = úřady) apod.

**Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy naší organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.** Tyto klíčové, cílové segmenty (*v zahraniční literatuře označované jako publics nebo častěji stakeholders*), představují skupiny či jednotlivce spjaté s našimi aktivitami, případně jimi ovlivněné.

V rámci naší konzultantské praxe jsme mnohokrát společně se zaměstnanci definovali klíčové cílové a zájmové skupiny. Vznikl tak poměrně vyčerpávající seznam, kde je pochopitelně míra důležitosti jednotlivých skupin z hlediska jejich moci a zájmu ovlivnit organizaci samotnou různá.

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*



K základním kategoriím klíčových skupin se v případě městských úřadů a magistrátů statutárních měst počítají zejména:

- vlastní zaměstnanci městského úřadu;
- zastupitelstvo, rada, vedení města;
- občan jako volič a klient;
- občan jako místní obyvatel, člen komunity;
- sdělovací prostředky;
- jiné úřady, Krajský úřad, ministerstva;
- poslanci a senátoři;
- spolupracující organizace;
- řízené a zřizované organizace;
- občanská sdružení a spolky;
- podnikatelský sektor ve městě a okolí;
- střední a vysoké školy ve městě;
- případně další.

**Aktivita PR jsou zaměřeny na širší okruh cílových skupin, než jsou „jen“ zákazníci. Zákazníkem rozumíme zejména toho, kdo přichází na městský či jiný úřad vyřídit jakoukoli správní záležitost.**

Nejčastějšími nástroji PR jsou:

- **publicita a komunikace s médii** (tiskové zprávy, konference, články, výroční zprávy, rozhovory v médiích apod.);
- **pořádání akcí** (oslava založení organizace, udílení ocenění, zábavná akce pro veřejnost apod.);
- **provoz www stránek;**
- **vydávání tištěných materiálů a spojení reklamy a PR,**
- **lobování a komunikace se všemi důležitými partnery a subjekty.**

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

Při používání nástrojů Public Relations a marketingu je užitečné využít tzv. positioning.

**Vymezte se jednoduše vůči jiným institucím veřejné správy tím, že budete otevřeně říkat a propagovat „u nás je to jiné, u nás se setkáte se vstřícnými zaměstnanci, otevřeně informujeme veřejnost, přímo komunikujeme, jsme otevření vůči médiím ....“**

To, že budete „jinou“ zákaznický orientovanou organizací je potřeba „prodat“ klíčovým cílovým skupinám prostřednictvím nástrojů Public Relations a ovlivňovat své dobré jméno – obraz organizace v očích veřejnosti.



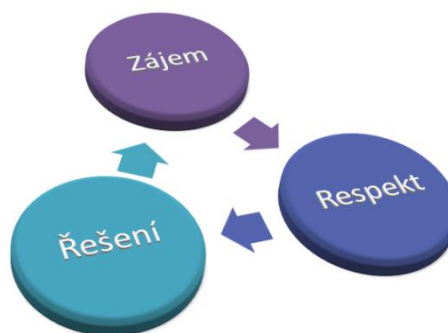
*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

## Hlavní znaky organizací „s dobrým jménem“

PR jakožto nástroj šíření a budování dobrého jména není sám o sobě fungujícím, pokud není opřen o základní znaky, které organizace dlouhodobě a kontinuálně naplňuje. Jsou jimi:



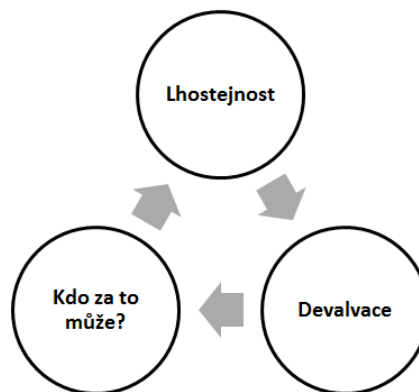
František Hroník popsal také **podmínky produktivního vztahu**, které pokud nejsou naplněny, implementace PR nástrojů nikam nevede.



„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“

Jako neproduktivní je potom dle F. Hroníka označen vztah založen na nezájmu/lhostejnosti, devalvaci a hledání viníků:

Postupem času se ukazuje, že ony znaky neproduktivních vztahu/komunikace do velké míry devalvují i přínosy metod jako je Public Relations.



#### Lidská komunikace - co opravdu vnímáme a čemu skutečně nasloucháme:

*verbální složka (konkrétní slova) cca 7 %*

*vokální složka (intonace hlasu, hlasitost, rychlost apod.) cca 38 %*

*neverbální složka (mimika, gesta apod.) cca 55 %*

Výše uvedená tabulka je velmi důležitá pro naše chápání vztahů s druhými lidmi a tím také s klienty. Člověk si z komunikace s druhým odnáší pouze 7 % toho, co dotyčný vyjádřil slovy. Lapidárně a s nadsázkou řečeno - daleko důležitější jsou emoce, tedy jak to říkal, jak se u toho tvářil, hýbal a jak jsem se v té situaci cítil. Argumenty samy o sobě mohou být racionální, ale mnohdy důležitější jsou naše vnitřní motivy, obavy, ohrožení, ale i očekávání odměny a pozitivních věcí.

„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“

### Namísto shrnutí, výsledky průzkumu:

Stížnost od nespokojených zákazníků se vyskytuje velmi vzácně, uvádí se, že si stěžují pouze **4 % nespokojených** zákazníků. Proto bychom měli stížnostem věnovat maximální pozornost.

Ve velké většině je prvořadou příčinou právě **nespokojenost s naším produktem (14 %)**; a hlavně s naším přístupem a **přístupem našich zaměstnanců (68 %)**.

Nespokojený zákazník **sdělí své problémy minimálně deseti dalším (13 % nespokojených to dokonce řekne až dvaceti lidem)**. Když však dokážeme vyřešit stížnost nespokojených zákazníků v jejich prospěch, zejména když problém vyřešíme bez zbytečných průtahů okamžitě na místě, zůstanou nám nadále nakloněni a navíc o dobrém vyřešení své reklamace řeknou pěti dalším lidem.

(Foret, M., 2006)

## Vznik Standardů komunikace s veřejností a médii

Zástupci z řad zastupitelů města a vedoucích odborů se nejprve věnovali zmapování stávajícího stavu komunikace metodou SWOT analýzy a to primárně v rámci níže uvedených informačních kanálů.



## Výstupy ze SWOT analýz

Pro větší přehlednost jsou na následujících stránkách shrnuty nejdůležitější závěry SWOT analýzy v rámci jednotlivých komunikačních kanálů.

### Prostory úřadu

Za **silnou stránku** je v rámci prostor úřadu jako jednoho z komunikačních kanálů považován jednoznačně orientační systém v budově úřadu (jak světelná tabule v prvním „mezipatře“, tak orientační systém v jednotlivých patrech, který je barevně rozlišen – jež vznikly v návaznosti na zpětné vazby od klientů a na jejich vzniku se podíleli samotní zaměstnanci). Za silné stránky jsou dále považovány vyvolávací systém, zobrazovací panel ve vestibulu úřadu, nástěnka v prvním patře, která slouží k prezentaci práce úřadu a v neposlední řadě i chodby jednotlivých odborů (nejen formuláře, ale i zajímavé informace).

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

**Za slabou stránku a současně příležitost k rozvoji** bylo označeno druhé – samosprávné patro. V rámci příležitostí jsme dále identifikovali: označení WC pro vozíčkáře, vyvolávací systém pro ŽÚ, systém objednávek k jednotlivým zaměstnancům (mimo stávající objednávkový systém), další využití zobrazovacího panelu ve vestibulu, případně pořízení dalších těchto zařízení nebo například fotografie zaměstnanců v rámci jmenovek u dveří.

Jako možná **rizika** byly identifikovány kapacitní limity jak pro samotné zaměstnance (nárůst jejich počtu), ale například také kapacita archivu a kapacita prostor pro povinně zveřejňované informace (možné řešení – elektronická úřední deska).

### Recepce – informační kancelář

Pracoviště recepce je samotnými klienty, ale i například metodou Mystery Client velmi **kladně a pozitivně vnímáno a hodnoceno** včetně vstřícného přístupu zaměstnanců. Toto pracoviště neposkytuje pouze pomoc, radu a informace klientům, ale i další služby nejen pro ně, ale i pro úřad samotný. Za silnou stránku lze také považovat počet dvou zaměstnanců.

V rámci **příležitostí** je možno označit doplnění formulářů přímo do recepce a větší propagaci jejich služeb.

**Za velké riziko a hrozbu** byla identifikována kumulace tohoto pracoviště s Turistickým informačním centrem či výrazně rozšiřování jeho dalších služeb.

### WWW stránky (včetně dotazovny)

**Silné stránky** jsou jistě nová podoba stránek, dotazovna, město pod lupou, dostupnost audio záznamů ze zastupitelstva města, objednávkový systém a možnost ověřit přítomnost zaměstnance online systémem napojeným na docházku.

**Slabými stránkami** jsou potom omezený prostor na domovské stránce, nezařazení uvolněných zastupitelů do dotazovny a neúplnost některých informací (pokud je v hlavní liště zařazen cestovní ruch, kultura a sport, nabízí se otázka na další příspěvkové organizace – Poliklinika, Sociální služby, Active...).

V rámci **příležitostí** bylo identifikováno zejména publikování tiskových zpráv (jejich absence obecně), jednodušší průvodce životními situacemi orientovaný na potřeby klientů, kompetence uvolněných zastupitelů a dále například videozáznamy ze ZM. Dále je v rámci

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*



slabých stránek a možných rizik na zvážení použití odkazů na příslušné organizace například „proklik“ na program kina na stránky PO Kultura. Hlavní **rizika** jsou především neaktuálnost a nepřehlednost vlivem mnoha informací.

### Žďárský zpravodaj

Za **silnou stránku** bylo většinou označeno to, že se jedná o vlastní tiskovinu, bez reklam, která je zdarma distribuována do všech domácností ve městě. Slabá stránka se týká obsahu tiskoviny a to zejména v ohledu mnoha článků „ex post“ (proběhlo..., konalo se...).

**Příležitost** více fotografií je spjatá s **rizikem** navýšení nákladů.

Diskutovaným tématem byly uzávěrky, v nichž ovšem nedošla skupina k žádnému závěru.

### Nová média, sociální sítě – Facebook

Za jednoznačně **slabé stránky** byly označeny neexistence oficiálního profilu města a fakt, že ve skupině Město Žďár nad Sázavou (která může „oficiálně“ působit) se mnohdy objevují neúplné, nepravdivé a zkreslené informace.

Z toho vychází **příležitost**, kterou je **zřízení oficiálního profilu** pro reakci na diskutovaná témata, doplnění věcnými informacemi a také včasné informování o tématech, u kterých lze předpokládat, že se stanou „ožehavými“. Součástí je nezbytný monitoring zejména diskuzí ve skupině Město Žďár nad Sázavou.

V návaznosti na zřízení oficiálního profilu spravovaného mediální koordinátorkou lze identifikovat **riziko** a to, kdo bude reagovat na „názorové“ diskuze směřované na vedení města.

### Tiskové zprávy

**Slabá stránka** je absence tiskových zpráv a systematická práce s nimi (distribuce novinářům, zveřejnění na webu, odkazy na ně na facebooku...). Primárně lze tedy za **příležitost** označit vznik jednotného formuláře tiskové zprávy.

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*



Tiskové zprávy by se měly publikovat ve třech základních situacích (příležitost):

- **předem k tématům, která očekáváme, že budou „ožehavá“;**
- **jako reakce na aktuální dění (diskuze, články v jiných periodikách...);**
- **k proběhnutým událostem a akcím.**

### Tiskové konference

Tiskové konference lze celkově označit jako **silnou stránku** včetně jejich pravidelnosti (každou druhou středu) a organizačních záležitostí (svolání, průběh...).

K tématům, která město považuje za prioritní, by součástí tiskových konferencí měly být tiskové zprávy, to lze označit jako **příležitost**.

Možná **hrozba** je potom nezájem médií a neschopnost v danou chvíli reagovat na dotazy novinářů.

**V současné chvíli je prioritní doplnit tiskové konference tiskovými zprávami (příležitost).**

### Ankety, průzkumy

V obecné rovině lze tyto formy komunikace označit za silné stránky, ovšem... v současnosti se projevily **stránky slabé** a to zejména práce s výsledky anket (neakceptování výsledku), čímž se mohl výrazně snížit počet respondentů (Městské divadlo 587 hlasů, Hotelový dům Morava 152 respondentů, sítkování 135 respondentů).

Jako **příležitosti** lze tedy jednoznačně označit používání anket pouze ve chvílích, kdy je vedení města schopno akceptovat všechny nabízené varianty.

Jako **hrozby** se účastníkům jevily: manipulace s anketami, „obtěžování“ veřejnosti a možný dojem, že město přenáší rozhodnutí (odpovědnost) na občany.

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

## Setkání s občany

Setkání s občany lze stejně jako tiskové konference označit jako **silnou stránku** jak po stránce tradice a pravidelnosti (každou první středu v měsíci) tak po stránce průběhu. Tyto setkání jsou vždy na předem dané téma.

Jednoznačně **slabá stránka** je nízký zájem ze strany občanů.

V rámci **příležitostí** lze výše uvedené setkání doplnit „netematickými“ setkáními 4 x rok. Dále by také bylo vhodné publikovat témata, která se na setkání řešila, případně názory občanů.

**Riziko** účastníci spatřili v nízkém zájmu o nabízená témata – zájmu o témata jiná. Tady lze tedy doplnit **příležitost** a to doplnění témat vzhledem k monitoringu dění ve městě.

## Další komunikační a informační kanály

- Pojízdny úřad (**riziko** - personální capacity).
- Nový rozhlas (**příležitost** - zvyšování pokrytí).
- Aplikace Lepší místo (**riziko** - personálních kapacit při řešení problémů).
- SMS kanál (**příležitost** - rozšíření informací)
- Dlouhodobé zjišťování spokojenosti klientů (dotazníky spokojenosti odcházejících z úřadu) a šetření proklientské orientace (metodou Mystery Client) a práce s výsledky (**silná stránka**).
- Pozice komunitní koordinátora (**příležitost**).
- Monitoring současného dění (reakce) a výhled na další dva měsíce v rámci včasné informovanosti občanů – druhá porada v měsíci (**příležitost**).

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

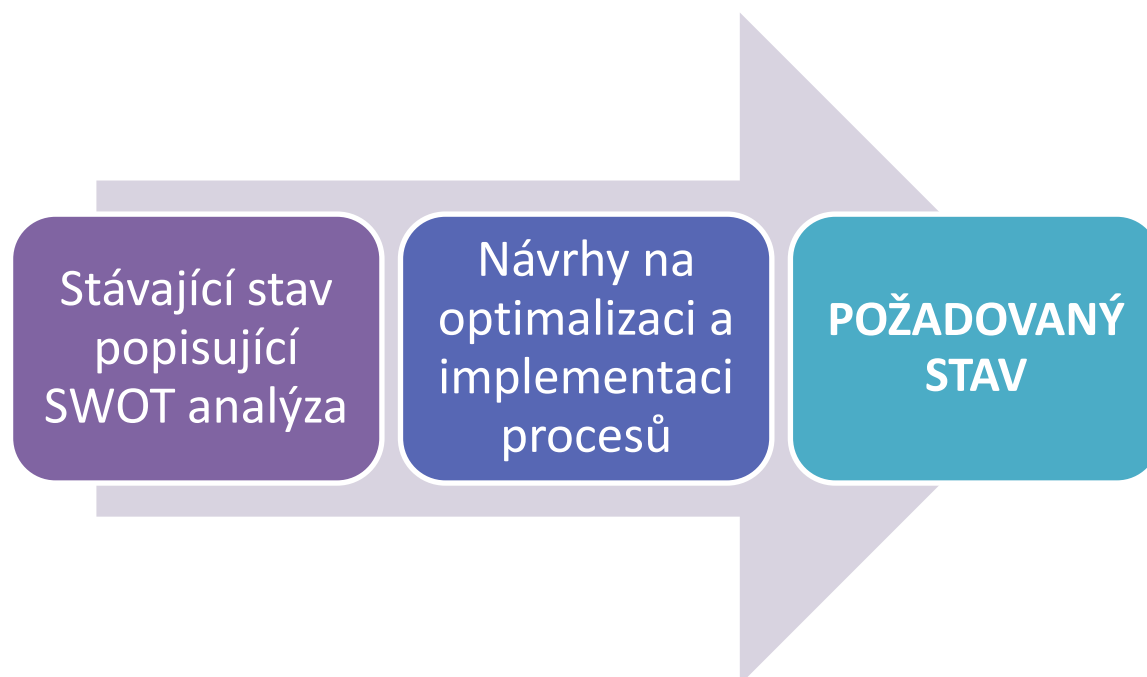
## Evidence a monitoring

Dále bylo v rámci workshopu otevřeno téma evidence a monitoringu tisku.

V rámci příležitostí v této oblasti zazněl návrh a doporučení na **služby knihovny** (u tiskovin), dále **google monitoring** a důraz na **monitoring „netiskových“ kanálů** – dotazovna, Facebook a REAKCE na ně.

## Návrh optimalizace jednotlivých komunikačních kanálů

Dále byly k jednotlivým komunikačním kanálům diskutovány návrhy na jejich optimalizaci a zefektivnění.



*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

## Prostory úřadu

**Tento komunikační kanál nadále zůstává v kompetenci I+E týmu tak jak je již nastaveno v procesním modelu.**

V nejbližší době je nutné připravit návrh na novou podobu 2. patra tak, aby tato podoba a vše pro ni potřebné bylo připraveno a mohlo být zrealizováno v rámci rekonstrukce elektrorozvodů (předpokládaný termín pro 2. patro – jaro 2016). Jednalo by se o například společnou fotografii zastupitelů nebo ocenění města či upomínkové předměty z partnerských měst.

Zodpovědné osoby: uvolnění zastupitelé

## Recepce – informační kancelář

**V rámci priorit byl jednoznačně definován cíl, udržet toto pracoviště ve stávající kvalitě.**

## WWW stránky (včetně dotazovny)

WWW stránkami se bude dále zabývat **Komise pro marketing a komunikaci**. V rámci **dotazovny** bylo domluveno, že pokud někdo z příjemců dotazu či podnětu obdrží zprávu směřující na uvolněné zastupitele, předá tuto zprávu mediální koordinátorce, pisateli odpověí, že dotaz předal k vyřízení a mediální koordinátorka po získání odpovědi dotaz vložením odpovědi aktualizuje (zajistí oddělení informatiky). Lhůta pro odpověď u vedoucích odborů, oddělení a tajemníka zůstává 3 dny, u předaných dotazů na uvolněné zastupitele bude potom 5 dní. **Tato lhůta by měla být v rámci dotazovny zveřejněna.**

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

## Žďárský zpravodaj

V rámci priorit ŽZ bylo definováno jmenování redakční rady. Tento cíl byl již naplněn. Další prioritou, která zůstává i po diskuzi otevřená jsou uzávěrky, potažmo **termíny vydávání zpravodaje** tak, aby co nejméně kolidoval s dalšími periodiky ve městě.

## Nová média, sociální sítě – Facebook

V rámci nových médií a sociálních sítí byla v rámci diskuze nastíněna koncepce Facebooku včetně možných variant (oficiální profil, skupina). **Mediální koordinátorka dle diskuze připraví rozpracované varianty a předloží Radě města ke schválení.**

## Tiskové zprávy

Jak již bylo uvedeno výše, tiskové zprávy budou publikovány:

- předem k tématům, která očekáváme, že budou „ožehavá“;
- jako reakce na aktuální dění (diskuze, články v jiných periodikách...);
- k proběhnutým událostem a akcím.

**Tiskové zprávy za město (akce apod.) bude vydávat a publikovat mediální koordinátor. K „odborným“ tématům, tedy tématům vztahujícím se k jednotlivým agendám, ať v samostatné nebo přenesené působnosti, to potom budou vedoucí odborů a oddělení, role mediálního koordinátora zde bude pouze zveřejnění a distribuce.**

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

Níže je uveden vzor tiskové zprávy za „úřad“.



MĚSTSKÝ ÚŘAD ŽDÁR NAD SÁZAVOU  
ODBOR ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ  
ŽIŽKOVA 227/1, 591 31 ŽDÁR NAD SÁZAVOU

## Větrná kalamita v lesích v oblasti Pílské nádrže

28. 5. 2015 9:30

Dne 28. 5. 2015 v ranních hodinách byly lesy v okolí Pílské nádrže zasaženy silnou vichřicí, která podle prvních odhadů poničila přibližně 30 000 m<sup>3</sup> dříví na ploše mnoha hektarů. Jedná se převážně o lesy ve vlastnictví rodu Kinských. Celková výše škody se teprve upřesňuje, protože popadané stromy znemožňují průjezd po lesních cestách a plošný rozsah škod je značný. Silně byly poničeny rovněž porosty kolem oblíbené cyklostezky k jezírku Vápenice, která je momentálně neprůjezdná. Odstraňování škod bude započato ihned po jejich zmapování, což by mělo být dokončeno do dnešního večera. Avšak vlastní práce na úklidu kalamity budou probíhat minimálně jeden měsíc. Po tuto dobu žádáme všechny návštěvníky lesa, aby dodržovali ustanovení Lesního zákona a vyhlášeného Nařízení o zákazu vstupu a do postižených porostů nevstupovali. O dalších podrobnostech, rozsahu škod i odvolání zákazu vstupu budeme průběžně informovat.

**Ing. Jaroslav Doubek**

vedoucí odboru životního prostředí

tel.: 566 688 340, 736 510 479

e-mail: [jaroslav.doubek@zdarns.cz](mailto:jaroslav.doubek@zdarns.cz)

**Tento typ tiskových zpráv bude vydáván bezprostředně po události v řádu hodin. Tisková zpráva za „město“ bude mít stejnou podobu a formu, pouze bude na hlavičkovém papíře města.**

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

## Tiskové konference

Město pořádá tiskové konference co 14 dní, vždy ve středu v týdnu po konání Rady města. Za prioritu lze v této oblasti označit **doplnění tiskových konferencí tiskovými zprávami** a to jak těmi z „úřadu“ tak z „města“.

## Ankety, průzkumy

V rámci anket a průzkumů SWOT analýza identifikovala jako slabou stránku nízký počet respondentů. **To lze ovlivnit především získáním důvěry v ankety tedy tím, že převažující názor ankety/výsledek bude akceptován a realizován.** Na to by se mělo pohlížet již při jejich tvorbě. Tento proces ovšem neeliminuje možnou hrozbu a to fakt, že občané budou mít pocit, že je na ně přenášena odpovědnost a že na tato rozhodnutí si zvolili své zástupce v podobě zastupitelů města.

## Setkání s občany

Setkání s občany má ve městě dlouholetou tradici a proto je vhodné je zachovat ve stávající podobě (těchto setkání se účastní převážně starší občané) a **doplnit je vhodnými metodami pro další kategorie občanů (setkání ve školkách, školách, zájmových skupinách a spolcích, pobytových zařízeních sociální péče, setkání s mladou generací apod.).**

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

## Další komunikační a informační kanály

- **Pojízdný úřad**

V rámci pojízdného úřadu je třeba analyzovat možnosti, které úřad co se týče personálních kapacit má a připravit se na vzrůstající zájem přípravou možných variant řešení.

- **Nový rozhlas**

Pokrytí městským rozhlasem i kvalita vysílání má vzrůstající tendenci a je vhodné ji i nadále udržovat (nejen vzhledem k tradici, kterou tento komunikační kanál má).

- **Aplikace Lepší místo**

Aplikace Lepší místo bude v gesci komunitního koordinátora. V rámci implementace této metody komunikace je zapotřebí sledovat možnosti a kapacity výkonné složky a vyvážení reakce na podněty i vzhledem k dalším komunikačním kanálům (nemělo by se stát, že co nebude „viset“ na Lepším místě, bude mít automatiky nižší prioritu pro řešení).

- **SMS kanál**

Jako příležitost se v rámci SMS kanálu jeví jeho rozšiřování, avšak praxe z jiných měst obdobné velikosti není v této oblasti nijak výrazně pozitivní (každého zajímají jiné informace a každému přijdou ty další zbytečným obtěžováním).

- **Dlouhodobé zjišťování spokojenosti klientů (dotazníky spokojenosti odcházejících z úřadu) a šetření proklientské orientace (metodou Mystery Client) a práce s výsledky.**

Tato velmi důležitá část komunikace – zpětná vazba je již součástí procesního modelu včetně všech perspektiv a matrik.

- **Pozice komunitní koordinátora**

Zde je jako nejvyšší priorita označeno nastavení kompetencí a odpovědností této pozice, součinnost s dalšími útvary úřadu a města. To vše potom „vykomunikováno“ jak uvnitř tak navenek.

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*



## Evidence a monitoring

V rámci příležitostí v této oblasti zazněl návrh a doporučení na služby knihovny (u tiskovin), dále google monitoring a důraz na monitoring „netiskových“ kanálů – dotazovna, facebook atd. Obojí z dosavadní praxe můžeme doporučit, **důraz klademe především na průběžný monitoring a včasnou reakci na něj.**

## Vazba na procesní řízení úřadu

Součástí systému řízení Městského úřadu Žďár nad Sázavou je již několik let procesní model. Pro efektivní řízení některých procesů vztahujících se k výše uvedeným komunikačním kanálům a celkově ke Standardům komunikace s veřejností a médii je důležité procesy správně pojmenovat a tam, kde je to z hlediska jejich struktury, četnosti a možnosti napláňovat možné, je také popsat.

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

Struktura procesů by v optimálním/ideálním případě měla naplňovat následující kritéria s veškerými parametry:

- název procesu
  - vlastník
- kooperující role
- specifikace procesu
  - taktické úkoly
- související metodiky
  - výstupy
  - metriky
  - upomínky
- perspektivy dle Balanced Score Cards

## Návrh procesů

Vzhledem ke specifičnosti jednotlivých témat řešených v rámci Standardů není vždy určení všech parametrů podmínkou. Komunikace je vzhledem ke všem specifikům, které v sobě nese, jedním z nejobtížněji uchopitelných témat pro PR. **V rámci implementace do procesního modelu je dále zapotřebí určitá kritéria doplnit nebo pozměnit** (v rámci např. vlastníků procesů, kooperujících rolí, ale i názvů procesů se jedná o návrh) **a to nejlépe samotným vlastníkem procesu**. Procesy, které jsou již součástí modelu (jak je uvedeno v textu výše), nejsou dále rozepisovány.

## Proces XY1 Prostory úřadu jsou v co nejširší míře využívány pro komunikaci s klienty

vlastník procesu: Ing. Jiří Matoušek

kooperující role: I+E tým, všichni zaměstnanci, vedení města

**specifikace procesu: budova Městského úřadu je pro klienty nejen zdrojem informací k vyřízení záležitostí, se kterými přicházejí, ale také místem získání informací o městě, aktuálním dění, ale také historii a v neposlední řadě prostorem, ve kterém se buduje dobré jméno úřadu**

taktické úkoly:

- 1 x za čtvrt roku aktualizuje nástěnku v 1. patře budovy
- 1 x za rok I+E tým projde budovu MěÚ a navrhne náměty pro zlepšení
- kontinuálně sbírá náměty ze svých odborů
- vyhodnocuje výsledky šetření reálných klientů v této oblasti

související metodiky: Standardy komunikace s klienty

výstupy: hodnocení v rámci šetření spokojenosti reálných klientů a metody Mystery Client

metriky: viz hodnocení v rámci šetření spokojenosti reálných klientů

upomínky: ANO

perspektivy dle Balanced Score Cards:

- *Finanční perspektiva*                      *součást provozního rozpočtu*
- *Zákaznická perspektiva*                *všichni klienti přicházející na úřad - hodnocení*
- *Procesní perspektiva*                    *součást PŘ*
- *Učení se a růst*                            *participace zaměstnanců*

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

**Proces XY2 Informační kancelář MěÚ je prvním prvkem v komunikaci s klienty a vytváří pozitivní první dojem**

**vlastník procesu: Ing. Soňa Halámková, Ing. Jan Havlík, MPA**

kooperující role: zaměstnanci informační kanceláře

**specifikace procesu: informační kancelář je svým zázemím, umístěním i personálem na vysoké úrovni a poskytuje profesionální služby klientům**

taktické úkoly:

- kontinuálně sledovat zpětnou vazbu klientů
- pracovat s výsledky šetření reálných klientů a Mystery Clientů
- rozvíjet zaměstnance kanceláře v měkkých dovednostech a eliminovat možnost vzniku syndromu vyhoření

související metodiky: Standardy komunikace s klienty

výstupy: hodnocení v rámci šetření spokojenosti reálných klientů a metody Mystery Client

metriky: viz hodnocení v rámci šetření spokojenosti reálných klientů

upomínky: NE

perspektivy dle Balanced Score Cards:

- |                                 |   |
|---------------------------------|---|
| • <i>Finanční perspektiva</i>   | <i>součást provozního rozpočtu</i>                      |
| • <i>Zákaznická perspektiva</i> | <i>všichni klienti přicházející na úřad - hodnocení</i> |
| • <i>Procesní perspektiva</i>   | <i>součást PŘ</i>                                       |
| • <i>Učení se a růst</i>        | <i>rozvoj zaměstnanců kanceláře, možnost stáží</i>      |

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

### **Proces XY3 Webové stránky města jsou aktuálním a živým informačním a komunikačním kanálem**

**vlastník procesu: Ing. Libor Vostrejš, v rámci Dotazovny Ing. Jan Havlík, MPA**

kooperující role: vedení města, Komise pro marketing a komunikaci, mediální koordinátor, vedoucí odborů a oddělení

**specifikace procesu: webové stránky jsou reprezentativním komunikačním kanálem města s neustále aktuálním obsahem**

taktické úkoly: /

související metodiky: /

výstupy: /

metriky: počet návštěv www stránek, analýza nejčastěji hledaného

upomínky: /

perspektivy dle Balanced Score Cards:

- *Finanční perspektiva* /
- *Zákaznická perspektiva* návštěvníci www stránek
- *Procesní perspektiva* součást PŘ
- *Učení se a růst* /

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

**Proces XY4 Žďárský zpravodaj poskytuje pravidelně široký rozsah informací ve vysoké kvalitě**

**vlastník procesu: Bc. Nikola Adlerová**

kooperující role: vedení města, vedoucí odborů a oddělení

**specifikace procesu: Žďárský zpravodaj se neustále snaží o zkvalitnění svého obsahu i podoby**

taktické úkoly: /

související metodiky: /

výstupy: /

metriky: /

upomínky: ANO

perspektivy dle Balanced Score Cards:

- *Finanční perspektiva*                      *cena za jeden výtisk*
- *Zákaznická perspektiva*                *všichni občané města*
- *Procesní perspektiva*                    *součást PŘ*
- *Učení se a růst*                            */*

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

## Proces XY5 Město a městský úřad Žďár nad Sázavou buduje svou dobrou pověst v rámci sociálních sítí – Facebooku

**vlastník procesu: Bc. Nikola Adlerová**

kooperující role: vedení města, vedoucí odborů a oddělení

**specifikace procesu: v rámci Facebooku se město snaží budovat dobré jméno, poskytovat úplné a pravdivé informace a věcně a fakticky reagovat na negativní podněty vůči němu**

taktické úkoly:

- neustále monitorovat
- včasné informovat
- věcně reagovat

související metodiky: /

výstupy: /

metriky: /

upomínky: /

perspektivy dle Balanced Score Cards:

- *Finanční perspektiva* 0
- *Zákaznická perspektiva* uživatelé Facebooku (členové skupiny)
- *Procesní perspektiva* součást PŘ
- *Učení se a růst* /

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

**Proces XY6 Tiskové zprávy jsou pravidelně vydávány, publikovány a distribuovány a hrají významnou roli v informování jak veřejnosti, tak médií**

**vlastník procesu: Bc. Nikola Adlerová**

kooperující role: vedení města, vedoucí odborů a oddělení

**specifikace procesu: tiskové zprávy na rozdíl například od zpravodaje či jiného periodika ve městě mohou bezprostředně reagovat na události ve městě a informovat o nich občany**

taktické úkoly:

- 1 x za 14 dní v rámci konání tiskové konference distribuovat v podobě tiskových zpráv nejdůležitější informace
- 1 x za čtvrt roku aktualizovat adresář novinářů pro distribuci tiskových zpráv
- 1 x za rok oslovit občany a novináře o hodnocení spokojenosti s tiskovými zprávami města

související metodiky: /

výstupy: hodnocení spokojenosti novinářů a občanů s tiskovými zprávami

metriky: počet tiskových zpráv za měsíc

upomínky: NE

perspektivy dle Balanced Score Cards:

- *Finanční perspektiva* 0
- *Zákaznická perspektiva* občané města, novináři
- *Procesní perspektiva* součást PŘ
- *Učení se a růst* rozvoj dovedností psát kvalitní tiskové zprávy u všech z zaměstnanců

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*



## Proces XY7 Město pořádá pravidelné tiskové konference ve vysoké kvalitě

**vlastník procesu: Bc. Nikola Adlerová**

kooperující role: Radka Remarová

**specifikace procesu: tiskové konference města jsou novináři vyhledávány a pozitivně hodnoceny**

taktické úkoly: v rámci tiskové konference co 2 týdny

- pozvat (i s rámcovým programem)
- zamluvit místnost
- připravit tiskové zprávy
- odeslat zápis z tiskové konference
- 1 x za rok hodnocení spokojenosti novinářů

související metodiky: /

výstupy: hodnocení spokojenosti novinářů

metriky: počet zúčastněných novinářů

upomínky: ANO

perspektivy dle Balanced Score Cards:

- *Finanční perspektiva* 0
- *Zákaznická perspektiva* novináři
- *Procesní perspektiva* součást PŘ
- *Učení se a růst* /

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

## Proces XY 8 Občané města mají možnost participovat na rozhodování formou anket a průzkumů

**vlastník procesu:** Radka Remarová

kooperující role: Bc. Nikola Adlerová, vedení města, vedoucí odborů a oddělení

**specifikace procesu: město pravidelně realizuje ankety a průzkumy a efektivně nakládá s jejich výsledky o čemž občany informuje**

taktické úkoly: /

související metodiky: /

výstupy: /

metriky: počet realizovaných anket/počet respondentů

upomínky: /

perspektivy dle Balanced Score Cards:

- *Finanční perspektiva* 0
- *Zákaznická perspektiva* občané města
- *Procesní perspektiva* součást PŘ
- *Učení se a růst* /

„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“

## Proces XY9 S občany probíhá pravidelně komunikace v podobě Setkání s občany

**vlastník procesu: Radka Remarová**

kooperující role: Bc. Nikola Adlerová, vedení města, vedoucí odborů a oddělení

**specifikace procesu: setkání s občany má ve městě dlouholetou tradici, takže vedle zachování zavedeného se město snaží oslovit i další cílové skupiny**

taktické úkoly: /

související metodiky: /

výstupy: /

metriky: počet účastníků setkání

upomínky: ANO

perspektivy dle Balanced Score Cards:

- *Finanční perspektiva* 0
- *Zákaznická perspektiva* občané města
- *Procesní perspektiva* součást PŘ
- *Učení se a růst* /

„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“

## Proces XY10 Aplikace Lepší místo umožňuje občanům města vylepšit prostor, ve kterém žijí

**vlastník procesu: Radka Remarová**

kooperující role: Bc. Nikola Adlerová, vedení města, vedoucí odborů a oddělení

specifikace procesu: /

taktické úkoly: /

související metodiky: /

výstupy: /

metriky: počet příspěvků

upomínky: /

perspektivy dle Balanced Score Cards:

- |                          |                     |
|--------------------------|---------------------|
| • Finanční perspektiva   | náklady na aplikaci |
| • Zákaznická perspektiva | občané města        |
| • Procesní perspektiva   | součást PŘ          |
| • Učení se a růst        | /                   |

„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“

## Proces XY11 Pro imobilní klienty městský úřad zprostředkuje službu tzv. pojízdného úřadu

vlastník procesu: Ing. Soňa Halámková, Ing. Jan Havlík, MPA

kooperující role: zaměstnanci odboru STVV

**specifikace procesu: pojízdný úřad poskytuje imobilním klientům služby v prostředí jejich domova**

taktické úkoly:

- 1 x za rok analyzovat možnosti a kapacity této služby + hledat řešení při nedostatku kapacit
- kontinuálně tuto službu propagovat

související metodiky: Standardy komunikace s klienty

výstupy: /

metriky: počet návštěv pojízdného úřadu

upomínky: ANO

perspektivy dle Balanced Score Cards:

- |                          |   |
|--------------------------|---|
| • Finanční perspektiva   | náklady na pojízdný úřad/jednu návštěvu |
| • Zákaznická perspektiva | občané města                            |
| • Procesní perspektiva   | součást PŘ                              |
| • Učení se a růst        | /                                       |

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*

**Proces XY12 Monitoring a evidence všech komunikačních kanálů, včetně předcházení negativních jevů vlivem nevčasné informovanosti, je součástí Standardů komunikace s veřejností a médií**

**vlastník procesu: Bc. Nikola Adlerová**

kooperující role: Radka Remarová, vedení města

**specifikace procesu: viz název procesu**

taktické úkoly: /

související metodiky: /

výstupy: /

metriky: /

upomínky: /

perspektivy dle Balanced Score Cards:

- |                          |  |
|--------------------------|--|
| • Finanční perspektiva   | náklady na monitoring a evidenci tisku |
| • Zákaznická perspektiva | město a úřad                           |
| • Procesní perspektiva   | součást PŘ                             |
| • Učení se a růst        | /                                      |

*„Tento projekt je financován z prostředků Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a obecního rozpočtu.“*