Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

Přívětivý Mikroregion Vysokomýtsko

CZ.03.4.74/0.0/0.0/19_109/0016802

Komunikační strategie

Vysoké Mýto

VYSOKÉ MÝTO

vysoké mýto

2022

NÁZEV PROJEKTU	Přívětivý mikroregion Vysokomýtsko
DATUM	29. července 2022
ZHOTOVITEL	Prime Production Studio s.r.o. Třída ČSA 287/19, 500 03 Hradec Králové IČO: 09072713

OBSAH

1. Úvod a výchozí podmínky **4**

2. Účastníci komunikace **4**

3. Vizuální identita **5**

4. Cíle komunikační strategie **5**

5. Komunikační kanál **5**

6. Komunikace městského úřadu **6**

6.1. Komunikace do města (k obyvatelům) **6**

6.2. Komunikace z města (od obyvatel) **6**

7. Hlavní cílové skupiny komunikace městského úřadu **7**

7.1. Obyvatelé města a přidružených obcí **7**

7.2. Organizace zřizované městem **7**

7.3. Média **7**

8. Další cílové skupiny komunikace městského úřadu **8**

8.1. Návštěvníci města **8**

8.2. Podnikatelé a investoři **8**

9. Analytická část **9**

9.1. Dotazníkové šetření **9**

9.1.1. Závěr dotazníkového šetření **11**

9.2. Komunikační kanály **12**

9.2.1. Webové stránky **12**

9.2.1.1. Domovská stránka – Homepage **12**

9.2.1.2. Podstránka městský úřad **15**

9.2.1.3. Podstránka o městě **18**

9.2.1.4. Podstránka život města **20**

9.2.1.5. Další podstránky **24**

9.2.1.6. Závěr **24**

9.2.2. Sociální síť Facebook **25**

9.2.3. Úřední deska **27**

9.2.4. Vysokomýtský zpravodaj **27**

9.2.5. Turistické informační centrum **28**

9.2.6. Sociální síť YouTube **29**

9.2.7. Výlepové plochy **31**

9.2.8. Korespondence a email **31**

9.2.9. Osobní styk **32**

9.2.10. Telefonický styk **32**

9.2.11. Veřejná projednávání **32**

10. Návrhová část **33**

10.1. Webové stránky **33**

10.1.1. Návrh rozložení webových stánek **35**

10.1.2. Návrh nové mapy stránek **37**

10.2. Sociální síť Facebook **41**

10.3. Sociální síť YouTube **41**

11. Plán realizace komunikační strategie **43**

1. Úvod a výchozí podmínky

Vysoké Mýto leží ve východních Čechách uprostřed Pardubického kraje na 49° 57´ severní šířky a 16° 09´ východní délky v nadmořské výšce 289 m. K městu patří integrované obce Brteč, Domoradice, Lhůta, Knířov a Svařeň. K 1. 1. 2022 ve Vysokém Mýtě bydlelo 12 251 obyvatel. Během více než sedmi a půl století své existence zažilo Vysoké Mýto období rozkvětu i úpadku. Bylo založeno Přemyslem Otakarem II. jako královské město a zanedlouho poté se stalo městem českých královen. Dlouhá staletí těžilo ze své polohy na důležité obchodní cestě na Moravu. Do novodobé historie se zapsalo jako posádkové město, sídlo okresu, kulturní i průmyslové centrum. V první polovině 20. století město proslavily elegantní automobily karosářské firmy Sodomka a hasičské stříkačky ze zdejší továrny V. Ig. Stratílek.

Město protíná frekventovaná silnice I/35, která vede z Hradce Králové na Moravu a vede zde místní železniční trať 018 z Chocně do Litomyšle.

2. Účastníci komunikace

Na straně města rozumíme účastníky komunikačních aktivit všechny obyvatele města, podnikatelské subjekty na území města. Vedení města a zaměstnanci zařazení do městského úřadu jsou v rolích poskytovatelů informací.

Starosta	1
Místostarosta	1
Rada města	7 členů
Zastupitelstvo	21 členů
Komise rady města	11
Výbory zastupitelstva města	2
Osadní výbory	6
Zvláštní orgány města	4
Zaměstnanci zařazení do městského úřadu	108

3. Vizuální identita

Město využívá vizuální identitu, která vychází z městského loga. Logo je složeno ze symbolu a typografické části. Symbol je složen z pěti čtverců v zelené a šedé barvě a symbolizuje letecký pohled na vysokomýtské hlavní náměstí (nám. Přemysla Otakara II.). Typografická část obsahuje název města psaný kapitálkami.

4. Cíle komunikační strategie

Komunikační strategie pro město Vysoké Mýto se zaměřuje na vnější komunikaci, zejména pak na elektronickou formu komunikace městského úřadu směrem k cílovým skupinám. Strategie mapuje současný stav, který popisuje, vyhodnocuje a navrhuje případné změny a doporučuje dílčí vylepšení. Zástupci městského úřadu a pracovní skupina identifikovali jako hlavní cíl komunikační strategie vylepšení přívětivosti webových stránek města. Proto se na tento komunikační kanál zaměřuje komunikační strategie primárně, a to tak, aby byl kladen důraz na sjednocení vnější komunikace, a to v souvislosti s potřebami městského úřadu i cílových skupin a v souladu s vývojem moderních komunikačních technologií.

5. Komunikační kanál

Komunikační kanál je soubor činností, prostředků a forem komunikace pro zajištění správného toku a sdílení informací v rámci konkrétního komunikačního procesu. Komunikační kanál využívá tvůrce sdělení k tomu, aby sdělení doručil příjemci. V našem případě považujeme za tvůrce sdělení pověřeného pracovníka městského úřadu a za příjemce cílové skupiny.

Z hlediska možných směrů komunikace dělíme kanály na jednosměrné a obousměrné. Jednosměrný kanál neumožňuje tvůrci sdělení přijmout reakci od příjemce. Obousměrný kanál toto naopak umožňuje.

6. Komunikace městského úřadu

6.1. Komunikace do města (k obyvatelům)

Ke komunikaci k obyvatelům dochází několikrát velmi pravidelně prostřednictvím webových stránek, tištěného zpravodaje, sociální sítě Facebook a YouTube, vydáváním aktualit, obsluze úřední desky, dále pak prostřednictvím turistického informačního centra, nebo na výlepových plochách. Nejsilnějším komunikačním kanálem je Vysokomýtský zpravodaj, webové stránky a sociální síť Facebook.

6. 2. Komunikace z města (od obyvatel)

Obyvatelé s městem komunikují prostřednictvím volených zástupců, resp. zastupitelů, účastí na zasedání zastupitelstva, písemnými podněty, osobní návštěvou, na setkáních vedení města a zástupců městského úřadu s občany na místních částech, na setkání se seniory a v neposlední řadě na setkáních s občany nad připravovanými záměry. Většina zpětné vazby se k vedení města dostává z doslechu. V případě, že se chystají větší projekty, změny, a následně po jejich dokončení, využívá město ankety či dotazníky. Pro město je vždy dobré ptát se obyvatel na názor. Tím si vedení může zajistit určitý stupeň popularity (zajímá se o názor o obyvatel, dále také působí, že se snaží s ním do určité míry pracovat). Průzkum lze provádět ústně, rozesílkou dotazníků / ankety. Každý tak má šanci vyjádřit svůj názor. Průzkumy by měly probíhat s pečlivou přípravou, neměly by být příliš obsáhlé, ani příliš frekventované

7. Hlavní cílové skupiny komunikace městského úřadu

Hlavní cílovou skupinou vnější komunikace městského úřadu a jeho organizací jsou občané města Vysoké Mýto (včetně místních částí), klienti městského úřadu, kterých se komunikace městského úřadu nejvíce týká.

7.1. Obyvatelé města a přidružených obcí

Obyvatelé města tvoří nejdůležitější skupinu v rámci vnější komunikace, protože mají nejužší a nejčastější kontakt s městem. Proto je potřebné věnovat této cílové skupině v komunikaci nejvyšší pozornost. Ptát se, co ji zajímá a vysvětlovat zásadní rozhodnutí města.

Vhodným pokrytím komunikačních kanálů dokáže město uspokojit potřeby osob či organizací, kterých se dění ve√městě přímo týká, vyhledávají informace, zajímají se o aktuální dění ve městě, nebo by je budoucí aktivity města mohly zajímat. K 1. 1. 2022 ve Vysokém Mýtě bydlelo 12 251 obyvatel. K městu patří místní části Brteč, Domoradice, Lhůta, Knířov a Svařeň.

V rámci skupiny obyvatel města můžeme vyselektovat také nejvýznamnější podskupiny, které mohou vyžadovat specifický přístup při zprostředkování informací, ať již vzhledem k dostupnosti komunikačních kanálů, dostupnosti moderních technologií, nebo počítačové gramotnosti. Nejvýraznější podskupinou, která vyžaduje citlivý přístup jsou senioři, tedy osoby starší věku 65 let. Jedná se o podskupinu, která je citlivá na socio-ekonomické změny, vyznačuje se nižší počítačovou gramotností, proto vyžaduje zvláštní přístupy při komunikaci, tedy nesmí být vyřazena z příjemců sdělení.

7.2. Organizace zřizované městem

Organizace zřizované městem podléhají vnitřní komunikaci, proto se touto cílovou skupinou nebudeme v komunikační strategii podrobněji zabývat.

7.3. Média

Média tvoří skupinu, která zajišťuje předávání informací mezi další cílové skupiny. Zástupci médií vyhledávají informace, které jsou přínosné a zajímavé mimo rámec území města. Pro účely komunikace s médii jsou využívány specifické komunikační kanály, konkrétně tiskové konference. Tímto kanálem se strategie nebude podrobněji zabývat.

8. Další cílové skupiny komunikace městského úřadu

8.1. Návštěvníci města

Návštěvníci města tvoří sekundární cílovou skupinu, která nepřichází blíže do styku s městským úřadem, vyjma turistického informačního centra. Oproti obyvatelům města využívá diametrálně odlišné komunikační kanály a vyhledává relevantní informace na jiných místech i jiným způsobem. Skupina má také odlišné požadavky typ informací, a to již před návštěvou města, tak i během ní i po jejím skončení. Touto cílovou skupinou se komunikační strategie nebude podrobněji zabývat.

8.2. Podnikatelé a investoři

Investoři a podnikatelé tvoří specifickou cílovou skupinu. Komunikují s městem cíleně a stejně tak vyhledávají informace, které se týkají jejich zájmů. Touto cílovou skupinou se komunikační strategie nebude detailněji zabývat.

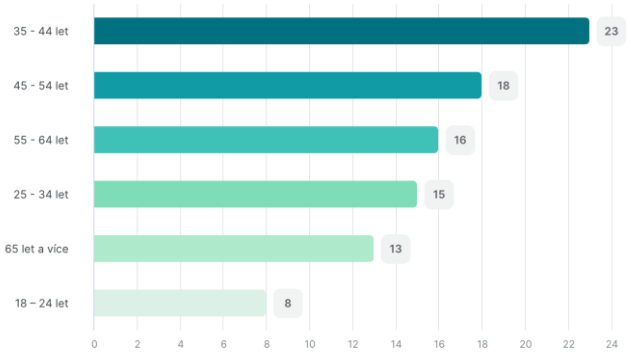
9. Analytická část

Analytická část se věnuje zkoumání komunikačních kanálů. Pro zkoumání jsou využita data z analytických nástrojů, poznatky pracovní skupiny a také výsledky dotazníkového šetření, které bylo provedeno mezi obyvateli.

9.1. Dotazníkové šetření

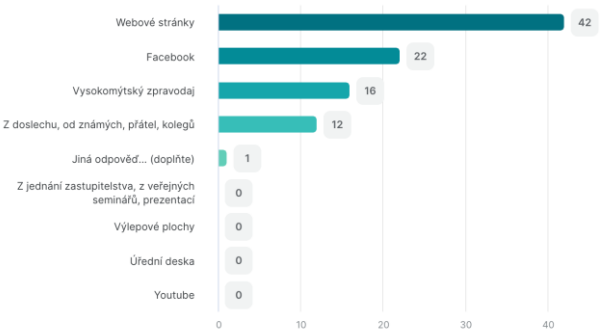
Ke zjištění postojů a názorů obyvatel, pokud jde o způsob získávání informací a práci s komunikačními kanály bylo mj. využito také dotazníkové šetření. Dotazníky byly šířeny digitálně a fyzicky.

Dotazníkového šetření na téma „Informovanost“ se zúčastnilo 93 respondentů napříč všemi relevantními věkovými skupinami. Nejméně zastoupená byla skupina ve věku 18–24, kde jsme získali 8 odpovědí.

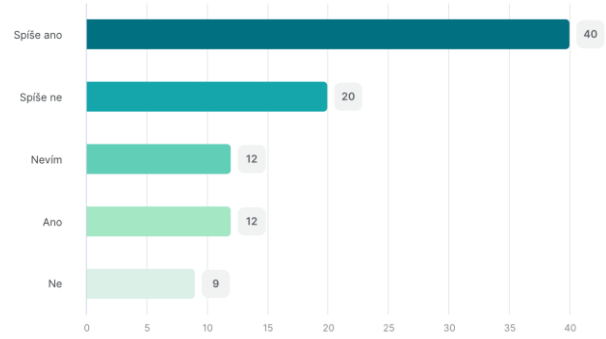


Respondenti hodnotili, jakým způsobem získávají informace o chodu města, o kulturních a sportovních akcích a jak využívají hlavní komunikační kanály města Vysoké Mýto. Dále hodnotili samotné webové stránky města co do grafického zpracování, přehlednosti a míry užívání.

Z průzkumu vyplynulo, že respondenti využívají pro získávání informací převážně webové stránky, dále sociální síť Facebook, Vysokomýtský zpravodaj a ostatní se informace dozvídají z výlepových ploch či doslechu, a to v případě informací o kultuře, sportu i chodu města.



V otázce spokojenosti s informovaností o chodu města převažuje pozitivní názor. Celkově nadpoloviční většina respondentů odpověděla neutrálně nebo negativně na dotaz, zda mají pocit, že se k nim dostávají všechny důležité informace.



Zhruba 40 % respondentů uvedlo, že nečte pravidelně Vysokomýtský zpravodaj. Zato 84 respondentů z celkových 93 uvedlo, že pravidelně navštěvuje městské internetové stránky, což jenom potvrzuje význam webových stránek jakožto primárního komunikačního kanálu.

Kvalitu informací na internetových stránkách, stejně jako grafické zpracování webových stránek a míru aktuálnosti informací na webových stránkách hodnotili respondenti spíše negativně nebo neutrálně. Přehlednost webových stránek města hodnotili respondenti spíše kriticky.

Z průzkumu vyplynulo, že respondenti využívají webové stránky zejména k dohledání informací o chodu města, dále o kulturních a společenských akcích, dále reportáže, v omezené míře potom informace o dopravních omezeních a Vysokomýtský zpravodaj a reportáže.

Nejméně se zajímají o volná místa, úřední desku, dotace a městské projekty a stránky městských organizací. To odpovídá i zkoumání dle Google Analytics.

Pokud jde o podněty, co na internetových stránkách města chybí a mohlo by být doplněno, objevily se tyto zajímavé podněty: Videozáznamy/ videopřenosy z jednání zastupitelstva (opakovaný podnět), Pozvánky na veřejné diskuze s obyvateli (opakovaný podnět), větší důraz na publikaci zpráv o rozhodnutích, častější aktualizace rubriky „Krátce z radnice“ (opakovaný podnět), informace o rozvoji města, plánovaných investicích a revitalizacích (opakovaný podnět) a v neposlední řadě informace o plánovaných akcích a o tom, co se ve městě děje (opakovaný podnět).

9.1.1. Závěr dotazníkového šetření

Z pohledu respondentů, jakožto obyvatel města a příjemců informací vyplývá, že v rámci informovanosti a webových stránek města jsou spíše spokojeni. Převažuje pozitivní hodnocení míry informovanosti, pokud jde o chod města i kulturní a sportovní události. Webové stránky, jakožto komunikační kanál, který i podle Google Analytics využívá tisíce lidí ročně jsou hodnoceny kritičtěji, a to zejména v otázce přehlednosti a grafickém zpracování.

Vylepšení v těchto směrech přispějí k lepší orientaci uživatelů webových stránek, k rychlejšímu přístupu k důležitým sdělením, k lepší čitelnosti při použití mobilních zařízení a potažmo i k lepší informovanosti.

Respondenti, kteří se necítí být dobře informováni o chodu města, kultuře a sportu nevyužívají jako primární informační kanál webové stránky. Získávají informace převážně z Facebooku či z doslechu a od známých. Jedná se o cca 30 % z celkového počtu respondentů. Konkrétně jde o část respondentů z věkové skupiny 35–44 let a 45–54 let. Zde je potom možné zabývat se otázkou, zda do obsluhy sociální sítě zakomponovat např. i placenou propagaci tak, aby se informace, např. zásadní informace, či významné zprávy či pozvánky dostaly mezi více odběratelů/ fanoušků stránky a obyvatel města. Zkoumání této možnosti by bylo předmětem celkové analýzy Facebookových stránek.

9.2. Komunikační kanály

Za hlavní komunikační kanály lze označit ty, které slouží jako primární zdroj informací hlavní cílové skupině komunikace. V případě města Vysoké Mýto mezi hlavní komunikační kanály můžeme zařadit webové stránky, Vysokomýtský zpravodaj a sociální síť Facebook. K vnější komunikaci město využívá ale i další způsoby komunikace, a to korespondenci a email, osobní styk, telefonický styk, výlepové plochy, sociální sítě a v neposlední řadě také Turistické informační centrum a sociální síť YouTube.

Vyjma sociálních sítí a případně osobního či telefonického styku se jedná ve všech případech o kanály jednosměrné.

Komunikační strategie věnuje největší pozornost zkoumání digitálních kanálů, zejména webovým stránkám města.

9.2.1. Webové stránky

Vzhledem k tomu, že vylepšení webových stránek bylo stanoveno jako hlavní cíl zkoumání a vytváření strategie, bude tomuto komunikačnímu kanálu věnována největší pozornost.

Analytická část je založena na datech získaných z analytického nástroje Google Analytics, který má město připojený ke svým webovým stránkám a dále pak na poznatcích získaných od kontaktních osob z městského úřadu, zastupitelstva a z poznatků získaných z dotazníkového šetření, které probíhalo mezi obyvateli města v termínu 1.–28. 2. 2022.

- Google Analytics je nastaveno separátně na podstránky, proto se rozbor věnuje pouze třem nejdůležitějším a nejnavštěvovanějším podstránkám – „Městský úřad“ (urad.vysoke-myto.cz) „O městě“ (mesto.vysoke-myto.cz) a „Život města“ (zivot.vysoke-myto.cz)
- Město nezaznamenává data pro všechny podstránky jako jednoho celku, a tak tato data nemohou a nejsou zahrnuta do analytické části (analytická část neobsahuje souhrnná data celého webu)
- Vzhledem k faktu, že ani hlavní domovská stránka www.vysoke-myto.cz není sledována žádným nástrojem, neexistují relevantní data, ze kterých by analýza mohla vycházet. Nelze tedy do detailu posoudit, jakým způsobem, jak často a jací uživatelé využívají uvedenou domovskou stránku. Proto bude i návrhová část v případě domovské stránky, reflektovat poznatky dodané ze strany zaměstnanců městského úřadu a dotazníkového šetření.

9.2.1.1. Domovská stránka – Homepage

www.vysoke-myto.cz

Hlavička domovské stránky obsahuje znak města a logo města, které zároveň slouží jako button pro proklik na domovskou stránku, dále velmi důležité vyhledávací pole, fotografii města, možnost překliknutí do anglické verze stránek přes britskou vlajku a informaci o aktuálním datu. Hlavička působí přehledně.

Layout webových stránek je řešen levostranným hlavním menu. Menu je řazeno do několika skupin. Kategorie jsou od sebe odlišené barevně, což napomáhá orientaci. Barvy odpovídají kategorizaci textových novinek a zpráv na hlavní stránce a dalších podstránkách.

Při pohybu kurzoru na jednotlivé kategorie se roluje další nabídka, kterou uživatel může rozkliknout a dostat se tak přímo do podkategorie. Nabídka není kompletní a je vzhledem k velikosti písma hůře čitelná. Nekompletní zobrazení nabídky neumožňuje uživatelům prohlédnout si celé menu bez prokliknutí. Některé záložky jsou zdvojené (jsou vytažené na hlavní stránku, přestože se nachází i hlouběji ve struktuře menu)

Na domovské stránce jsou pod levým menu umístěny odkazy na sociální sítě, jednoduchý přehled rychlých zpráv z radnice, přehled kulturních akcí a přehled podporovaných spolků, či organizací. Krátké zprávy lze rozkliknout. Tím se uživatel dostává do podstránky, kde může číst krátké (jedno až dvouřádkové) zprávy v seznamu, který je řazený chronologicky. Krátké zprávy „Krátce z radnice" technicky neumožňují proklik do delšího článku.

Levá část domovské stránky dále obsahuje informace s titulkem „Dnes ve Vysokém Mýtě". Jedná se o kalendář akcí, který uživateli nabízí velmi přehledný přehled kulturních akcí pořádaných ve Vysokém Mýtě. Akce jsou seřazené podle data. Při prokliku do detailu „…celý kalendář" se uživatel dostává na stránku s tabulkovým kalendářem, který zobrazuje celý měsíc. Kalendářem nelze listovat měsíc po měsíci. Zobrazuje se pouze aktuální měsíc. Ve výpisu kalendáře jsou názvy akcí zvýrazněné barvou, která je poplatná zařazení události ke kulturnímu zařízení. Při najetí kurzorem se zobrazí více detailů o akci (datum, čas, označení doby trvání) a možnost prokliku. Proklik dovede uživatele na samostatný článek o akci s dalšími detaily (vstupné, popis akce a další). Další proklik např. na stránku kulturního zařízení, nebo možnost koupě či registrace pro vstup se v detailu nenabízí.

Pod kulturními událostmi se nachází sekce „Podporujeme". Jedná se o infopanel s logy spřízněných organizací. Každé logo má možnost prokliku na stránku organizace. Dále se zde nachází ikona s proklikem na podání podnětu, aplikace „Lepší Vysoké Mýto". Ikona působí spíše jako odkaz na mapu, či dopravní situaci než na elektronickou podatelnu podnětů. Aplikace po prokliku funguje intuitivně a uživatel má možnost přiložit k podnětu také fotografie. Dobře zamýšlená lokalizace na mapě však předěluje nešikovně formulář tak, že uživatelé mohou přehlédnout konec formuláře. Odeslání formuláře je podmíněno bezpečnostním prvkem, captcha kódem. Podle statistik navštívilo stránku 53 uživatelů za rok (73 zobrazení). Odeslání formuláře však nebylo sledováno. Nelze vyhodnotit míru užití této aplikace.

Hlavní prostor domovské stránky zabírají články, aktuality s možným proklikem na celý článek, nebo na stažení přiložených souborů. Aktuality nejsou řazeny chronologicky. Každá aktualita je označena nadpisem, datem, kategorií a barvou. Stránka není extrémně dlouhá, ale neumožňuje další listování. Není tedy možné prokliknout se stránkováním do archivu, nebo na starší články, či starší články jakkoliv dohledat nebo jinak filtrovat. Další články jsou schované v podstránkách (O městě, Městský úřad, Život ve městě …)

Sympatické je, že každý článek je doprovázený vizuálním obsahem (např. fotografií nebo grafikou). Díky tomu nepůsobí stránka chaoticky a je velmi přehledná a dobře čitelná.

Na domovské stránce není vymezen prostor pro umístění např. 1 důležité, nebo výstražné zprávy, a to ani v hlavičce, ani v prostoru článků. Není možnost např. připnutím zprávy do záhlaví aktualit, barevným zvýrazněním důležitosti, přidáním podstránky do menu zvýraznit důležitost sdělení.

Zastaralejší pojetí webových stránek nebrání dobré orientaci uživatelů, což dokazuje i zkoumání v předchozí části. Domovská stránka nenabízí možnost zjednodušeného zobrazení, čtení pro zrakově handicapované, nebo přímé přihlášení k odběru novinek, či zrychlený přístup na stránku s kontakty.

Webové stránky nevyužívají drobečkovou navigaci a nemají mapu stránek.

Cookies lišta na webových stránkách vyskakuje, ale není aktualizovaná. Nesplňuje legislativní nároky roku 2022.

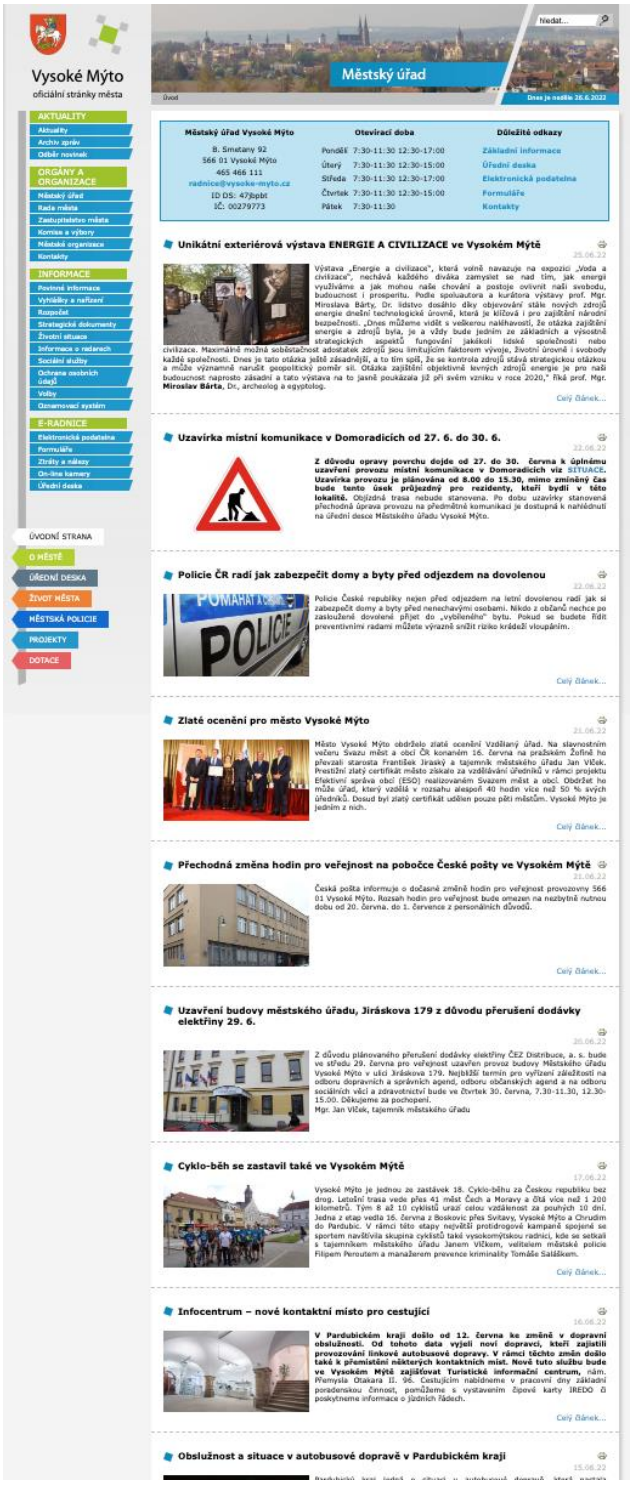
Webové stránky nejsou responzivní, tedy nepřizpůsobují se čtení v chytrém telefonu, tabletu apod. Při zobrazení v chytrém telefonu je navigační menu velmi špatně čitelné. Písmo je malé a prim na domovské stránce hrají aktuality. Jedná se pouze o zmenšené zobrazení klasických stránek.

9.2.1.2. Podstránka městský úřad

(Zdroj dat: Google Analytics)

Sledované období 1. 1.–31. 12. 2021

Sledovaná stránka urad.vysoke-myto.cz.



Webové stránky urad.vysoke-myto.cz ročně využilo 77 614 uživatelů. Podíl vracejících se uživatelů je 25,7 % (celkem 25 265 uživatelů) vůči 74,3 % nových uživatelů (73 231). Vracející se uživatelé jsou uživatelé, kteří stránky využili více než 1x. Lze usuzovat, že se jedná hlavně o obyvatele města a blízkého okolí. Ostatní uživatelé mohou být návštěvníci města, nebo zkrátka lidé, kteří informace na stránkách hledali jednorázově.

Za celý rok byla podstránka navštívena 206 184krát a došlo k zobrazení 2 300 974 stránek.

Každý uživatel navštívil průměrně 11 různých webových stránek, což naznačuje, že uživatelé na stránkách buď hodně vyhledávají a pátrají, nebo pročítají větší množství rubrik. Průměrná doba strávená na stránkách potom odpovídá počtu relací, průměrně trávili uživatelé na stránkách 3 minuty a 41 sekund.

91,6 % uživatelů jsou česky mluvící uživatelé, 6,13 % v anglicky mluvící/ rozumící uživatelé (dále pod 0,5 % slovenština, italsky, polsky, rusky, německy).

Skladba návštěvníků dle města za sledované období:

Praha – 22 563	(25,21 %)
Vysoké Mýto – 16 207	(18,11 %)
Pardubice – 6 976	(7,8 %)
Brno – 4 211	(4,71 %)
Choceň – 3 762	(4,20 %)

Dále pod 2 % Rychnov nad Kněžnou, Ostrava, Ústí nad Orlicí…

Skladba návštěvníků dle věku za sledované období:

18–24 let	(8,08 %)
25–34 let	(24,21 %)
35–44 let	(20,03 %)
45–54 let	(18,49 %)
55–64 let	(14,41 %)
65 let a více	(14,78 %)

Nejvíce času tráví na webových stránkách věková skupina 55–64 let (4 min, 14 sec a prohlédne si přes 13 stránek), dále 45–54 let (3 min, 41 sec a prohlédne si 10, 23 stránek), dále 65+ (3 min, 16 sec a prohlédne si 8,44 stránek) a 3 minuty na stránce přesahuje i skupina uživatelů 18–24 let (3 min, 04 sec, prohlédne 8,67 stránek). Zbylé skupiny tráví na stránkách pod 3 minuty a prohlédnou si 5–7 stránek.

Skladba návštěvníků dle užitého zařízení:

Mobilní telefon	(50,43 %)
Počítač	(47,56 %)
Tablet	(2,01 %)

Většina uživatelů (44,52 %) přichází na stránky z organického vyhledávání (převážně z Google), 23,85 % uživatelů již přímo zadává konkrétní url adresu, 17,62 % uživatelů se na stránky proklikne např. z odkazujícího článku, a 10,64 % vstupuje přes odkaz ze sociální sítě.

Níže najdete přehled nejnavštěvovanějších stránek:

Nejvíce uživatelů navštívilo stránku dopravního odboru, on-line kamer a odbor občanských agend. To odpovídá informacím pracovní skupiny, která uvádí, že odkaz na online kamery využívají obyvatelé i zaměstnanci úřadu velmi často. A to k náhledu na vytíženost úřadu či podobně. Pouze 2,13 % zobrazení připadá na domovskou stránku. Na domovské stránce není kromě aktualit žádný další obsah, je rozcestníkem pro další podstránky, proto je toto procento v pořádku. V roce 2021 zaznamenala vysokou míru zobrazení také stránka s informacemi o pandemii – aktuality o očkování a o testovacím a odběrovém místě. Pod 1 % zobrazení připadá na stránky aktuality občanům, stránku s formuláři, radu města, stránku s přehledem usnesení, územními plány ad. Oproti 5 nejnavštěvovanějším stránkám je to sice zlomek zobrazení, ale pro nás jsou zajímavé jednotlivé vstupy, které ukazují na velkou návštěvnost článků, kontaktů i domovské podstránky. Potvrzuje se nám, že uživatelé jsou zvyklí dohledávat aktuality na webových stránkách.

	Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Vstupy	Míra okamžitého opuštění
		2 300 974 Podíl z celku v %: 100,00 % (2 300 974)	383 288 Podíl z celku v %: 100,00 % (383 288)	00:00:22 Prům. pro výběr dat: 00:00:22 (0,00 %)	206 182 Podíl z celku v %: 100,00 % (206 182)	53,92 % Prům. pro výběr dat: 53,92 % (0,00 %)
1.	/dopravni-odbor-1	713 334 (31,00 %)	9 691 (2,53 %)	00:00:12	1 508 (0,73 %)	12,60 %
2.	/on-line-kamery	300 883 (13,08 %)	28 405 (7,41 %)	00:00:17	22 666 (10,99 %)	25,96 %
3.	/odbor-obcanskych-agend	297 812 (12,94 %)	6 798 (1,77 %)	00:00:15	651 (0,32 %)	16,44 %
4.	/dopravni-odbor-2	228 991 (9,95 %)	8 141 (2,12 %)	00:00:11	677 (0,33 %)	17,43 %
5.	/jiraskova-ulice	210 010 (9,13 %)	9 497 (2,48 %)	00:00:14	1 044 (0,51 %)	6,90 %
6.	/namesti	98 324 (4,27 %)	6 279 (1,64 %)	00:00:19	2 685 (1,30 %)	21,34 %
7.	/	48 994 (2,13 %)	36 693 (9,57 %)	00:00:53	32 763 (15,89 %)	21,73 %
8.	/dopravni-odbor-3	47 104 (2,05 %)	5 925 (1,55 %)	00:00:11	114 (0,06 %)	15,79 %
9.	/mestsky-urad	27 537 (1,20 %)	16 205 (4,23 %)	00:00:39	4 219 (2,05 %)	37,64 %
10.	/aktualni-informace-obcanum/11822-nove-testovaci-misto-na-covid-19-ve-vysokem-myte	19 835 (0,86 %)	14 703 (3,84 %)	00:03:23	13 626 (6,61 %)	69,10 %
11.	/kontakty	15 038 (0,65 %)	12 542 (3,27 %)	00:02:22	4 813 (2,33 %)	70,21 %
12.	/aktualni-informace-obcanum/11847-odberove-misto-ve-vysokem-myte-pro-testovani-na-nemoc-covid-19	13 691 (0,60 %)	9 834 (2,57 %)	00:03:10	8 515 (4,13 %)	67,67 %
13.	/aktualni-informace-obcanum	10 682 (0,46 %)	7 462 (1,95 %)	00:01:09	1 932 (0,94 %)	52,28 %
14.	/?option=com_content&task=view&id=194&Itemid=456	9 479 (0,41 %)	7 226 (1,89 %)	00:01:47	3 989 (1,93 %)	56,03 %
15.	/aktualni-informace-obcanum/11904-ockovani-proti-onemocneni-covid-19-ve-vysokem-myte	7 996 (0,35 %)	6 314 (1,65 %)	00:03:45	5 834 (2,83 %)	73,71 %
16.	/formulare	7 363 (0,32 %)	4 570 (1,19 %)	00:00:16	1 022 (0,50 %)	6,26 %
17.	/rada-mesta	5 781 (0,25 %)	4 178 (1,09 %)	00:00:19	243 (0,12 %)	33,33 %
18.	/usneseni-rady-mesta	5 482 (0,24 %)	3 415 (0,89 %)	00:00:37	624 (0,30 %)	48,08 %

Většina uživatelů vstupovala na webové stránky úřadu přes úvodní stránku urad.vysoke-myto.cz (15,89 % uživatelů), další skupina přes stránku on-line-kamery (10,99 %), dále přes aktuality, články související s covid-19 (odběrová místa, testovaní, očkování – 13 % za rok), kontakty…
Tito uživatelé již cíleně zadali vyhledávací dotaz, nebo se proklikli z referenčního odkazu.

Nejčastějšími výstupními stránkami jsou buď konkrétní stránky, nebo i domovská stránka. Což ukazuje na to, že uživatelé buď vstoupili na stránky a ihned odešli, nebo vstoupili na stránky, přečetli si aktuality či jiné informace např. z hlavičky stránky, které jsou zde umístěné a následně odešli.

Průměrná doba načítání stránek je 1,22 sec, což je výborný výsledek.

Využití vyhledávání na stránkách nelze hodnotit, analytický nástroj není na sledování parametru nastaven.

9.2.1.3. Podstránka o městě

Sledované období 1. 1.–31. 12. 2021

Sledovaná stránka mesto.vysoke-myto.cz.

Webové stránky mesto.vysoke-myto.cz ročně využilo 33 782 uživatelů. Podíl vracejících se uživatelů je 21,1 % (celkem 8 571 uživatelů) vůči 78,9 % nových uživatelů (31 983). Vracející se uživatelé jsou uživatelé, kteří stránky využili více než 1x. Lze usuzovat, že se jedná hlavně o obyvatele města a blízkého okolí. Ostatní uživatelé mohou být návštěvníci, nebo zkrátka lidé, kteří informace na stránkách hledali jednorázově. Za celý rok byla podstránka mesto.vysoke-myto.cz navštívena 56 985krát a došlo k zobrazení 100 677 stránek.

Každý uživatel navštívil průměrně 1,77 různých webových stránek, což naznačuje, že uživatelé na stránkách buď rychle nachází to, co hledají, nebo naopak nenachází a ze stránky rychle odchází. Průměrná doba strávená na stránkách je kratší a odpovídá počtu relací, průměrně trávili uživatelé na stránkách 1 minuty a 9 sekund.

91,9 % uživatelů jsou česky mluvící uživatelé, 4,84 % stránky prohlíží z USA
(dále pod 2 % Itálie, Slovensko, Německo…).

Skladba návštěvníků dle města:

Praha – 9 326	(24,98 %)
Vysoké Mýto – 7 996	(21,42 %)
Pardubice – 2 878	(7,71 %)
Brno – 1 565	(4,19 %)
Chicago – 1 311	(3,51 %)
Choceň – 1 264	(3,39 %)

Dále pod 2% Rychnov nad Kněžnou, Litomyšl, Turín…

Skladba návštěvníků dle věku:

18–24 let	(9, 6 %)
25–34 let	(25,88 %)
35–44 let	(19,61 %)
45–54 let	(18,20 %)
55–64 let	(12,85 %)
65 let a více	(14,29 %)

Všechny věkové skupiny tráví na stránkách 1 minutu – 1 minutu a 30 sekund a prohlíží průměrně pouze 1, maximálně 2 stránky.

Skladba návštěvníků dle užitého zařízení:

Mobilní telefon	(51,19 %)
Počítač	(46,64 %)
Tablet	(2,17 %)

Většina uživatelů (66,22 %) přichází na stránky z organického vyhledávání (převážně z Google), 17,32 % uživatelů se na stránky proklikne např. z odkazujícího článku, 16,07 % uživatelů již přímo zadává konkrétní www adresu, a 0,38 % vstupuje přes odkaz ze sociální sítě.

Níže najdete přehled nejnavštěvovanějších stránek:

Nejvíce uživatelů navštívilo úvodní stránku jakožto rozcestník a další uživatelé dohledávají převážně informace o lékařích a zdravotnických službách.

Většina uživatelů vstupovalo na webové stránky přes úvodní stránku (22, 53 % uživatelů), další uživatelé přes stránky odkazující na služby lékařů. Uživatelé dohledávají tako informace o nemocnici, středních školách,

základních a mateřských školách, méně než 1 % uživatelů nahlíží také do stránek s kontakty, fotogalerie, informacemi o památkách, o sportovních klubech, dětských skupinách, církvích.

Do budoucích stránek bude vhodné zachovat přístupnost informací o zdravotnictví, minimálně v tom rozsahu, aby uživatelé nalezli nějaký rozcestník a seznam ordinací.
Stejně tak v případě školství.

	Stránka	Zobrazení stránek	Unikátní zobrazení stránek	Prům. doba na stránce	Vstupy	Míra okamžitého opuštění
		100 677 Podíl z celku v %: 100,00 % (100 677)	74 891 Podíl z celku v %: 100,00 % (74 891)	00:01:30 Prům. pro výběr dat: 00:01:30 (0,00 %)	56 985 Podíl z celku v %: 100,00 % (56 985)	68,48 % Prům. pro výběr dat: 68,48 % (0,00 %)
1.	/	**17 918** (17,80 %)	13 247 (17,69 %)	00:00:55	12 840 (22,53 %)	43,81 %
2.	/ostatni-ordinace/8851-mudr-ladislav-bachura	**4 383** (4,35 %)	3 129 (4,18 %)	00:02:14	3 095 (5,43 %)	71,86 %
3.	/ostatni-ordinace/8580-mudr-zinek-karel	**3 200** (3,18 %)	2 105 (2,81 %)	00:01:44	1 940 (3,40 %)	67,16 %
4.	/ordinace-pro-dosple	**2 938** (2,92 %)	2 000 (2,67 %)	00:01:39	603 (1,06 %)	65,67 %
5.	/ostatni-ordinace	**2 802** (2,78 %)	2 030 (2,71 %)	00:01:48	624 (1,10 %)	63,30 %
6.	/ordinace-pro-dosple/8548-mudr-nemeckova-bohuslava	**1 874** (1,86 %)	1 516 (2,02 %)	00:02:51	1 470 (2,58 %)	80,82 %
7.	/ordinace-pro-dosple/8551-mudr-martincova-jitka	**1 809** (1,80 %)	1 378 (1,84 %)	00:02:56	1 334 (2,34 %)	78,19 %
8.	/ordinace-pro-dosple/8555-mudr-serbakova-miroslava	**1 793** (1,78 %)	1 114 (1,49 %)	00:01:42	1 065 (1,87 %)	62,16 %
9.	/nemocnice	**1 612** (1,60 %)	1 183 (1,58 %)	00:01:43	792 (1,39 %)	69,57 %
10.	/zubni-ordinace	**1 582** (1,57 %)	1 127 (1,50 %)	00:01:43	734 (1,29 %)	68,12 %
11.	/ordinace-pro-dosple/8546-mudr-palatka-petr	**1 528** (1,52 %)	1 242 (1,66 %)	00:02:12	1 203 (2,11 %)	82,13 %
12.	/ordinace-pro-dosple/8550-mudr-jungova-eva	**1 474** (1,46 %)	1 236 (1,65 %)	00:03:13	1 170 (2,05 %)	85,13 %
13.	/ostatni-ordinace/8568-mudr-polzerova-ivana-	**1 469** (1,46 %)	1 012 (1,35 %)	00:01:11	941 (1,65 %)	71,94 %
14.	/ordinace-pro-dosple/8549-mudr-tislerova-helena	**1 438** (1,43 %)	1 133 (1,51 %)	00:02:28	1 077 (1,89 %)	79,94 %
15.	/ostatni-ordinace/8581-mudr-leichter-josef-	**1 430** (1,42 %)	1 053 (1,41 %)	00:01:39	1 010 (1,77 %)	74,95 %
16.	/ordinace-pro-dosple/8554-mudr-kulhankova-katerina	**1 301** (1,29 %)	1 069 (1,43 %)	00:03:12	1 038 (1,82 %)	81,98 %
17.	/stredni-skoly	**1 300** (1,29 %)	999 (1,33 %)	00:02:17	198 (0,35 %)	60,61 %

Využití vyhledávání na stránkách nelze hodnotit, analytický nástroj není na sledování parametru nastaven.

Náhled do statistik ukazuje, že uvedené webové stránky jako zdroj informací využívají nejčastěji uživatelé, kteří nejsou místní. Místní uživatelé ale obsazují druhou příčku v návštěvnosti. A tak lze odvodit, že i pro ně jsou webové stránky důležitým zdrojem informací.

Trendům odpovídá i míra užití mobilních zařízení. Kdy mobilní telefon využívá k prohlížení stránek nadpoloviční většina.

Nejčastějšími uživateli jsou věkové skupiny ve věku 25–54 let. Nezanedbatelná je i skupina nad 54 let, která je v současné době technicky, resp. počítačově čím dál gramotnější.

Zajímavý je podíl zahraničních návštěvníků, kteří tvoří 4–6 % uživatelů.

9.2.1.4. Podstránka život města

(Zdroj dat: Google Analytics)

Sledované období 1. 1.–31. 12. 2021

Sledovaná stránka zivot.vysoke-myto.cz

Webové stránky zivot.vysoke-myto.cz ročně využilo 16 892 uživatelů. Podíl vracejících se uživatelů je 19,4 % (celkem 3 908 uživatelů) vůči 80,6 % nových uživatelů (16 243). Vracející se uživatelé jsou uživatelé, kteří stránky ve sledovaném období využili více než 1x. Lze usuzovat, že se jedná hlavně o obyvatele města a blízkého

okolí. Ostatní uživatelé mohou být návštěvníci, nebo zkrátka lidé, kteří informace na stránkách hledali jednorázově.

Za celý rok byla podstránka zivot.vysoke-myto.cz navštívena 32 370krát a došlo k zobrazení 111 873 stránek.

Každý uživatel navštívil průměrně 3,46 různých webových stránek, což naznačuje, že uživatelé stránkami prochází a pročítají si obsah, nebo že informace složitě hledají. Průměrná doba strávená na stránkách je poměrně krátká, průměrně trávili uživatelé na stránkách 1 minutu a 38 sekund.

92,58 % uživatelů jsou česky mluvící uživatelé, 2,20 % stránky prohlíží z USA
(dále pod 2 % Itálie, Německo, Slovensko a další…).

Skladba návštěvníků dle města:

Praha – 4 345	(23,84 %)
Vysoké Mýto – 4 186	(22,97 %)
Pardubice – 1 330	(7, 0 %)
Brno – 789	(4,33 %)
Choceň – 498	(2,73 %)

Dále pod 2% Rychnov nad Kněžnou, Litomyšl, Havířov, Hradec Králové

Skladba návštěvníků dle věku:

18–24 let	(8,27 %)
25–34 let	(24,90 %)
35–44 let	(19,48 %)
45–54 let	(18,77 %)
55–64 let	(13,84 %)
65 let a více	(14,72 %)

Všechny věkové skupiny tráví na stránkách přibližně 2 minuty a zobrazí si 3–6 stránek.

Skladba návštěvníků dle užitého zařízení:

Mobilní telefon	(54,17 %)
Počítač	(43,05 %)
Tablet	(2,79 %)

Většina uživatelů (41,50 %) přichází na stránky přímým zadáním nějaké www adresy (úvodní stránka), 35,77 % uživatelů přichází z organického vyhledávání Google, 5,89 % uživatelů přichází z odkazujícího příspěvku ze sociální sítě Facebook, 5,60 % z organického vyhledávání na seznamu (seznam.cz) a dalších zdrojů s hodnotami pod 5 %, které pro průzkum již nejsou relevantní.

Nejnavštěvovanější stránky:

Nejvíce zobrazení připadá na stránku s online kamerou, dále úvodní stránku, roční přehled akcí, dále podstránku „kompletní program“ související s kulturou a „hold legendám“, podstránku „z kultury“, přehled koncertů, přehled ostatních akcí, stránku s informacemi o letních koncertech pod širým nebem. Méně než 1% zobrazení připadá také na kalendář událostí, program kina, divadla či výstav. Jedná se ale celkově spíše o pár desítek či jednotek zobrazení.

I zde se potvrzuje trend v užívání mobilních zařízení. Převážná většina využívá k procházení této sekce webových stránek mobilní telefon.

Oproti stránkám posuzovaným výše lze konstatovat, že stránku Život města uživatelé spíše navštěvují méně často. Vzhledem k charakteru obsahu zaměřenému převážně na volný čas (kultura, sport) a okrajově také školství a vzhledem k dotazníkovému šetření lze předpokládat, že tento typ informací získávají cílové skupiny také z jiných zdrojů.

9.2.1.5. Další podstránky

Po rozkliknutí kategorie v levém menu hlavní stránky, se menu zvětšuje a mění strukturu. Nicméně zachovává příslušnou barvu kategorie. Pod menu je umístěna určitá zkratkovitá podoba navigační struktury, pro pohyb v dalších kategoriích menu.

Pro návrat na hlavní stránku lze využít proklik přes hlavičku (znak a logo města), tlačítko „zpět" v rámci prohlížeče, nebo spodní část levého menu. Při nutnosti využít další „podmenu", je do stránek umístěno ještě horní menu, jako v případě rozkliku „městský úřad" -> rada města.

Některé podstránky se otvírají v novém okně, jiné podstránky se otvírají ve stejném okně, a to i v případě externích odkazů. Podstránky jsou v některých případech zbytečně zdvojené (např. „volná místa" se otvírá na stejné podstránce jako „úřední deska".

Na webových stránkách se nachází mnoho prázdných sekcí (technické služby – dětská hřiště, veřejná osvětlení, a další) a mnoho stránek s velmi stručným obsahem, který zde působí až jako zbytečný).

Obtížně dohledatelné jsou služby e-radnice, nebo on-line rezervační systémy.

Vyhledávání na stránkách je svižné. Výsledky vyhledávání jsou ale řazené do seznamu a jsou velmi nepřehledné. Chybí možnost vyhledávání v kategoriích. Adresa webových stránek je zabezpečená.

9.2.1.6. Závěr

Celkově lze vyhodnotit komunikaci na webových stránkách jako velmi komplexní, mírně přeplněnou, ale informačně vyváženou. Je vidět, že město je v tomto ohledu velmi precizní a v současné chvíli jej omezují zejména technické možnosti webových stránek, které jsou již prakticky vyčerpané.

Nové grafické zpracování, včetně nové struktury stránek pomůže uživatelům nacházet informace rychleji, stránky budou přehlednější a v důsledku zrychlí pohyb uživatelů na stránkách. Město získá také lepší komunikační kanál, který umožní zdůraznit důležité zprávy, zpřehlední obsluhu stránek, nabídne přehlednější prostor aktualitám, bude odpovídat trendům v použití na mobilních zařízeních a zároveň zachová zpravodajskou funkci, kterou obyvatelé hojně využívají a oceňují již dnes.

Doporučujeme samozřejmě v přípravě designu webových stránek dbát na vizuální identitu města a grafický manuál, který by měl být nedílnou součástí zadání dodavateli.

Konkrétní doporučení pro vylepšení jsou popsána v návrhové části níže.

9.2.2. Sociální síť Facebook

Městská facebooková stránka se nachází na adrese www.facebook.com/mestovysokemyto.

Název stránky je Město Vysoké Mýto.

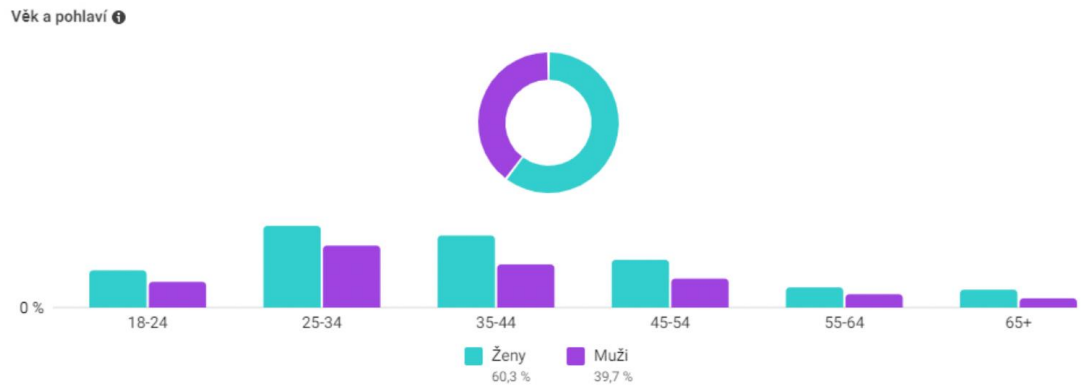
Sledovaným obdobím je 1. 1.–31. 12. 2021. Ve sledovaném obdobím odebírá novinky ze stránky Přibližně 3 000 uživatelů.

Z toho:

40, 7 % uživatelů	z Vysokého Mýta
6 % uživatelů	z Prahy
5, 4 % uživatelů	z Chocně
3,5 % uživatelů	z Pardubic
2,3 % uživatelů	z Litomyšle

A dalších měst, která tvoří pod 2 % uživatelů.

Mezi odběrateli jsou zastoupeny převážně ženy (60,3 %), a to nejvíce ve věkových skupinách 25–34 let, 35–44 let a 45–54 let.



Výjimkou mezi odběrateli není ani věková skupina 65+, ale jedná se spíše o zlomek uživatelů.

Oficiální stránka je opatřena logem města v avataru a panoramatickou fotografií města v hlavičce.

Stránku spravuje zaměstnanec městského úřadu, konkrétně tisková mluvčí, která dohlíží na frekvenci vydávání příspěvků, jejich faktickou správnost, tonalitu, ale i na reakce v soukromých zprávách či reakce v komentářích. Vychází z tiskových konferencí vedení města. Na tiskové konference jsou přizvána celostátní i regionální média. Tiskové zprávy jim jsou zasílány rovněž e-mailem a zveřejňovány na městských webových stránkách.
Z dlouhodobě komunikovaných témat a z tiskových konferencí vztahujících se k aktuálním tématům následně vychází ediční plán, který zahrnuje komunikaci témat nejen na městském Facebooku, ale i YouTube, webových stránkách či ve zpravodaji. Každý kanál využívá jinou formu.

V průběhu roku 2021 byly na městském Facebooku publikovány 1–2 příspěvky denně.

Tonalita příspěvků je méně formální a působí přívětivě. Informace jsou podávány ve zkratce, bývá připojen odkaz na článek s detailními informacemi umístěný na oficiálních webových stránkách města, vizuální obsah (foto),

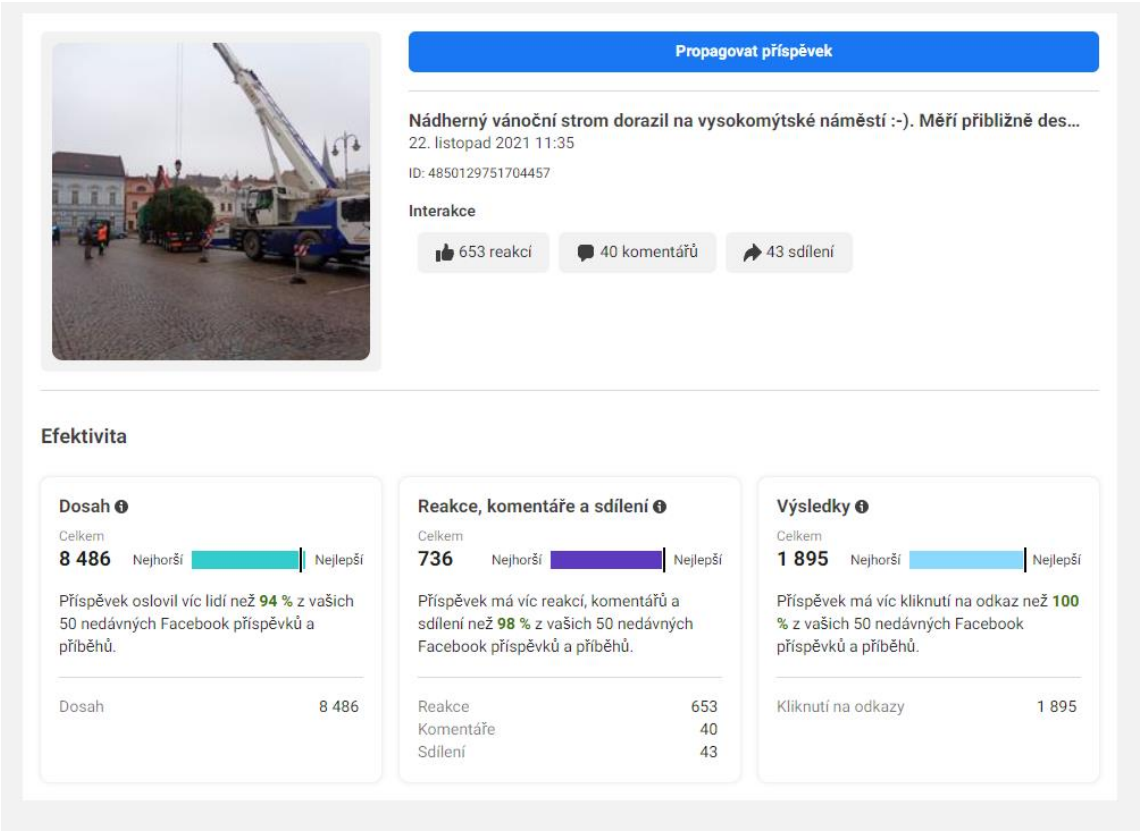
nebo odkaz na video reportáž. Převládá vizuální obsah, zejména fotografie. Fotografie nebývají opatřeny městským logem. Příspěvek s fotografií je buď opatřen informací o autorství či vlastnictví fotografií, nebo se jedná o fotografie pořízené městským úřadem.

Charakter sdělení se týká městských stavebních, kulturních, sportovních a společenských akcích a také o turistických atraktivitách Vysokého Mýta a jeho okolí. Jsou zde sdíleny také reportáže a videa z městského YouTube kanálu. V menší intenzitě jsou zveřejňovány například aktuální informace o dopravních stavbách a objížďkách ve městě, resp. na katastru města. Příležitostně dochází k publikaci o mimořádných sportovních výsledcích vysokomýtských sportovců a o vybraných kulturních akcích pořádaných jinými organizacemi ve městě.

Placená propagace příspěvků není využívána.

Uživatelé reagují zejména „lajkováním“, příp. komentářem. Soukromé zprávy ke komunikaci spíše nevyužívají. V případě, že využijí soukromou zprávu, týká se vzkaz nejčastěji chodu města. Příležitostně přichází žádosti o sdílení informací například o ztracených či nalezených psech a věcech, ale i o charitativních projektech. Objevují se rovněž nejrůznější nabídky komerčního charakteru.

Nejúspěšnější příspěvek dosáhl až 29 000 uživatelů, a to zejména díky několika stovkám komentářů, desítkám sdílení a stovkám dalších reakcí. Většina příspěvků dosahuje nižších výsledků. Výjimkou ale nejsou příspěvky s dosahem 6 000–18 000 uživatelů.



Stránka je velmi živá, čtivá a očividně je v dobré péči.

Oblíbenosti kanálu, co do informační hodnoty jednoznačně svědčí to, že dle dotazníkového šetření využívá městskou facebookovou stránku jako hlavní zdroj informací o kultuře a sportu na 40 % respondentů. I z toho důvodu by bylo pro zlepšení informovanosti vhodné získat více odběratelů stránky, a hlavně zvážit zmíněnou placenou propagaci, neboť sociální síť omezuje dosahy příspěvků, a to výrazným způsobem. Nelze tedy spoléhat na to, že informace publikované na sociální síti se dostanou ke všem fanouškům a odběratelům.

Vzhledem k tomu, že sociální síť Facebook nabízí mnoho variant práce s vizuálním obsahem, doporučujeme také minimálně zachovat kvalitu vizuálního obsahu.

Pro případné vylepšování tohoto kanálu by bylo vhodné připravit marketingovou analýzu, což může zvýšit dosah tohoto moderního kanálu apod.

9.2.3. Úřední deska

Úřední desku podle § 26 odst. 1 nového správního řádu zřizuje každý správní orgán. Úřední deska musí být podle těchto pravidel veřejně přístupná. Přičemž veřejně přístupná se rozumí tak, že musí být nepřetržitě dostupná, a to i způsobem umožňujícím dálkový přístup, tedy jinými slovy na internetu. Je určená ke zveřejňování právních předpisů, rozhodnutí a jiných dokumentů správních orgánů a soudů, v případě obce jde o základní dokumenty dle Zákona o obcích 128/2000 Sb.

Město Vysoké Mýto publikuje důležité informace v souladu s legislativou na úřední desce. Ta je přístupná nonstop buď v elektronické podobě na webových stránkách, fyzicky v tištěné podobě na adrese úřadu a nově od roku 2021 také v fyzicky v elektronické podobě formě před budovou Městského úřadu, což umožňuje obyvatelům procházet úřední desku i mimo úřední hodiny

9.2.4. Vysokomýtský zpravodaj

Vydávání Vysokomýtského zpravodaje, stejně jako správu a propagaci kulturních událostí, chod kulturních institucí a turistického informačního centra má v gesci Vysokomýtská kulturní o.p.s., která je obecně prospěšnou společností zřízenou městem Vysoké Mýto.

Vysokomýtský zpravodaj je tištěným periodikem, které vychází 1x měsíčně v nákladu okolo 1 400 ks. Distribuci zajišťují trafiky, Turistické informační centrum a Městská knihovna. Odběr je zpoplatněn 10 Kč, zbytek nákladů dotuje město a příjmy z prodeje. Náklad 1 400 ks je dle informací zcela přiměřený a dostatečný.

Obvyklý rozsah měsíčníku je 28–36 stran, na kterých je věnován prostor zprávám a oznámením z radnice, městským organizacím, sportovním klubům, kulturnímu dění, pozvánkám na akce. Periodikum nabízí také placenou inzerci, která je umístěna v jednotném prostoru, a to v závěrečných stranách zpravodaje. Na umístění i grafický styl je zde kladen velký důraz.

Vysokomýtský zpravodaj vychází ve formátu A4 v barvě a na kvalitním křídovém papíře. Měsíčník je přehledný a jasně strukturovaný a každé číslo obsahuje i dostatečné množství kvalitních fotografií, neboť redakční rada vychází z předpokladu, že Vysokomýtský zpravodaj je historicky zpravodajem také kulturním. Periodikum vychází v souladu s Pravidly pro vydávání Vysokomýtského zpravodaje, které svým obsahem korespondují s Tiskovým zákonem a Zákonem o obcích. Zastupitelé města jsou informováni o možnostech vkládání příspěvků a v případě jejich zájmu jim je tento krok v souladu s platnou legislativou umožněn. Základem pro výběr fotografií na titulní straně jsou zajímavosti z dění ve městě.

Články jsou sestavovány tak, aby byly čtivé a zajímavé pro širokou veřejnost. Většina článků je doplněna o kvalitní fotografii, na což je kladen zvýšený důraz. Sazba je velmi přehledná a napomáhá čitelnosti. Ve zpravodaji je přísně dodržována také vizuální identita města (barevnost, symboly, písmo dle grafického manuálu).

Přispěvateli jsou zástupci organizací, městského úřadu, osadních výborů, redakční rada, příp. také veřejnost. Je nastaven funkční systém vkládání příspěvků i s přílohami přes webový formulář www.vysoke-myto.cz/rz. Redakční rada příspěvek přijme, zařadí a následně hlasováním rozhodne o jeho zveřejnění.

Prostor je věnovaný rozhovoru, článkům vztahujícímu se k výstavám, sportovním či kulturním akcím, informacím z městského úřadu (přibližně 6–8 stran), přehledům kulturních akcí, dění v Městské knihovně, Městské galerii, M-klubu či v regionálním, článkům ze škol a školek, programu a případně poselstvím církví, sportovním úspěchům, přehledu otvírací doby sportovišť, inzerci a tabulkovým přehledem kulturních událostí.

Vydávání zpravodaje stejně jako sazbu a grafickou úpravu zajišťuje externí dodavatel.

Redakční rada tříčlenní:

Šéfredaktorka
Redaktor
Redaktor/ editor/ příjemce inzerce

Vysokomýtský zpravodaj je velmi pečlivě a velmi kvalitně zpracovávaný komunikační prostředek, což dokládají jednak ocenění, které tiskovina v minulosti získala ve veřejných soutěžích, ale především hodnocení občanů (viz. dotazníkové šetření níže), kteří jej považují za nejdůležitější zdroj informací zejména pokud jde o sport a kulturu.

9.2.5. Turistické informační centrum

Za chod Turistického informačního centra je zodpovědná Vysokomýtská kulturní o.p.s., která je obecně prospěšnou společností zřízenou městem Vysoké Mýto.

Turistické informační centrum se nachází na vysokomýtském hlavním náměstí, nám. Přemysla Otakara II. 96. Provozní doba je sedmidenní, TIC je otevřené od pondělí do neděle. Otvírací hodiny se mění na základě sezónnosti, kdy v době letní sezóny (květen–říjen) jsou otvírací hodiny delší a v době zimní sezóny (listopad–duben) jsou otvírací hodiny kratší.

TIC kromě běžných turistických a kulturních služeb zajišťuje službu půjčovny koloběžek, nabízí možnost úschovy zavazadel a prodej regionálních produktů. V letošním roce se infocentrum stalo také kontaktním místem pro cestující. V budově TIC mají návštěvníci možnost informovat se o kulturních akcích či turismu, získat tipy na výlety, propagační materiály, mapy.

Prostor TIC slouží také jako vstup do Městské galerie, ve společné budově se také nachází Muzeum českého karosářství. Budova je bezbariérová.

TIC provozuje vlastní webové stránky infocentrum.vysoke-myto.cz a komunikuje s občany či návštěvníky i pomocí sociální sítě Facebook www.facebook.com/tic.vm.

Webové stránky slouží jako rozcestník aktivit informačního centra. Kromě toho obsahují například informace o přehledu atraktivit, tipy na výlety, či možné itineráře a prohlídkové okruhy.

Návštěvníci si na webových stránkách mohou opatřit některé propagační materiály – letáky v digitální formě: infocentrum.vysoke-myto.cz/sluzby/letaky-online.

Sociální síť Facebook využívá TIC pro komunikaci vizuálního obsahu – plakátů, kulturního programu města, organizací, fotografií s pozvánkami na akce a upozorněními na možnost zakoupení vstupenek. Jedná se o spíše doplňkový komunikační kanál organizace. Stránka má necelých 340 odběratelů a je spíše doplňkovým komunikačním kanálem.

Turistické informační centrum je hojně využíváno obyvateli i návštěvníky města. Níže jsou uvedeny příklady návštěvnosti za posledních 5 let.

Rok	**počet návštěvníků**
2018	25 539
2019	22 594
2020	14 896
2021	17 188
2022	8 946 (leden–červen)

9.2.6. Sociální síť YouTube

Oficiální adresa městského YouTube kanálu je www.YouTube.com/channel.
Název kanálu je Město Vysoké Mýto. Sledovaným obdobím je 1. 1.–31. 12. 2021.

Oficiální stránka je opatřena logem města v avataru a panoramatickou fotografií města v hlavičce. Nicméně použité logo je v nesprávných barvách.

V průběhu roku 2021 bylo na YouTube kanál nahráno 61 reportáží, z toho 38 reportáží o dění ve městě včetně akcí městských organizací, jako je Vysokomýtská kulturní, ZUŠ, ZŠ a MŠ, a 23 reportáží o činnosti města Vysokého Mýta, o městských stavebních akcích a významných městských kulturních a společenských akcích. Publikována jsou 1–2 videa/týden.

Nahraná videa jsou doplněna o logo města v souladu s vizuální identitou. Videa nemají intro, ani outro. V závěru se objevuje autorský podpis dodavatele.

Kanál nekategorizuje videa do playlistů, ani je jinak tematicky neoznačuje.

Administrátor nepoužívá pro označení videí tagy.

V popisu videí není odkaz např. na oficiální webové stránky, tiskovou zprávu, tiskovou podobu zprávy, osobu, která může odpovídat na dotazy,

Zpravodajství, které se objevuje na kanálu YouTube je zčásti zrcadleno v tiskové podobě – ve Vysokomýtském zpravodaji. Díky tomu město zasahuje více cílových skupin. Kdy podává zprávu v tištěné, i multimediální podobě.

Nedochází tedy k publikaci pravidelného obsahu tematického obsahu (např. hlavní zprávy měsíce/týdne), ale pouze o samostatné reportáže. Témata zadává město Vysoké Mýto, konkrétně tisková mluvčí po konzultaci s vedením města. Reportáže se plánují přibližně na 2–4 měsíce dopředu, některé jsou dány na řadu měsíců dopředu. Pokrývají aktivity města, investiční plány, aktuality a zachycují také sportovní, kulturní a společenský život ve městě. Plán reportáží se případně upravuje podle vnějších okolností.

Mezi odběrateli převládají muži, kteří tvoří 61 % sledujících.
Nejsilněji zastoupené věkové skupiny jsou následující:

29,7 % uživatelů	35–44 let
23,5 % uživatelů	45–54 let
15,5 % uživatelů	25–34 let
11,1 % uživatelů	18–24 let
10 % uživatelů	55–64 let
9 %	65 +

Zájem u věkových skupin je dle očekávání. Zprávy z kanálu YouTube nejvíce sledují uživatelé v produktivním věku, kteří jsou multimediálně gramotní a s největší pravděpodobností vlastní chytré telefony. Nicméně je znát, že ani zájem ostatních cílových skupin není zanedbatelný.

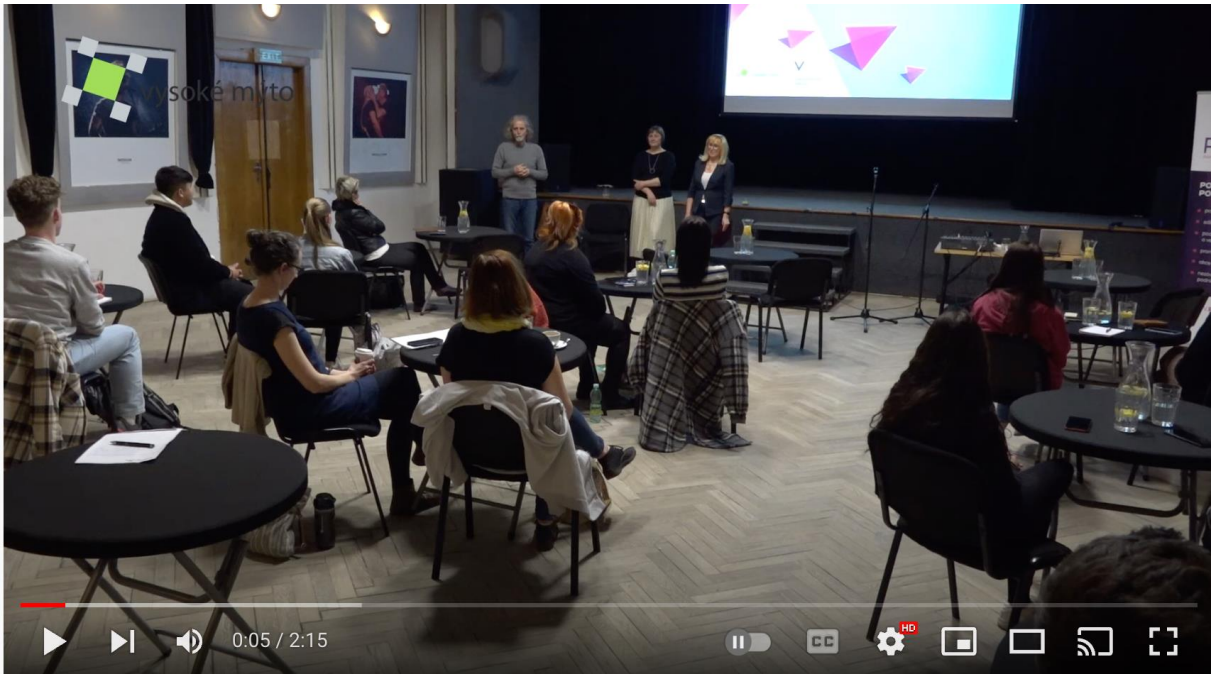
Nejvíce zhlédnutí videí připadá na obyvatele ČR (82 %) a průměrná doba sledování videí je 1:46. Obvyklá délka nahrávaných videí jsou 2–3 minuty. Videa za rok postupně nasbírají až 1 000 i více zhlédnutí. Nelze jednoznačně určit, která témata jsou mezi diváky nejoblíbenější.

Uživatelé příspěvky „lajkují“ a sdílí, komentují je minimálně a když, tak pozitivně.

Městský YouTube kanál má k aktuálnímu datu 843 stálých odběratelů.

Videa pro město tvoří externí dodavatel, a to na základě zadání města prostřednictvím tiskové mluvčí. Reportáže se plánuji 2–4 měsíce dopředu. Pokrývají aktivity města, investiční plány, aktuality a zachycují také sportovní, kulturní a společenský život ve městě. Plán reportáží se případně upravuje podle vnějších okolností.

Dodavatel video reportáže opatřuje stručným popisem bez externích odkazů a městským logem umístěným do levého horního rohu. Tagy dodavatel nevyužívá. V závěru videí je uvedeno jméno autora a odkaz na soukromé webové stránky. Do závěru nejsou přidávány YouTube end screen navigační odkazy, ani kartičky odkazující na podobná videa.



Reportáže jsou přístupné na městském webu, a to odkazem i s přepisem v samostatných článcích, na elektronické úřední desce, na budovách úřadu a na informačním panelu v Turistickém informačním centru. Jsou také sdíleny na městském Facebooku. Dá se usuzovat, že v době, která vyžaduje rychlý přístup k informacím uživatelé jenom ocení, pokud město v této aktivitě bude pokračovat, příp. ještě vylepší práci s tímto informačním kanálem v souladu s doporučeními.

Městský YouTube má rozhodně další prostor pro vylepšení, která mohou vést k lepšímu organickému šíření videí. Návrhy na vylepšení jsou popsány níže v návrhové části.

9.2.7. Výlepové plochy

Město vlastní 22 výlepových ploch, z toho 17 ploch se nachází přímo ve městě a 5 výlepových ploch se nachází v místních částech. Výlepové plochy spravuje Vysokomýtská kulturní o.p.s.

9.2.8. Korespondence a email

Město pro komunikaci s obyvateli využívá i korespondenční i emailovou komunikaci. Kontaktní fyzická adresa, stejně jako id datové schránky jsou uvedeny na www stránkách v podkategorii („O městě -> kontakty).

V korespondenční komunikaci využívá město hlavičkový papír s městským znakem, nebo logem města, korespondence je opatřena všemi povinnými informacemi.

Emailové adresy jsou uvedené na podstránce „Kontakty“ pod záložkou „Městský úřad“. Uživatelé mohou v seznamu rozděleném podle odborů dohledat emailové adresy na všechny zaměstnance úřadu. Každý email odeslaný z městského úřadu je opatřen oficiální patičkou města v barvách a s prvky vizuální identity a s kontaktem na odesílatele. Patička obsahuje také poštovní doručovací adresu, id datové schránky a IČO i DIČ Městského úřadu.

9.2.9. Osobní styk

Jednou z forem komunikace občanů s městským úřadem zejména pro vyřízení záležitostí je osobní kontakt. Většinou se jedná o návštěvu podatelny a pokladny v klientském centru či návštěvu příslušných odborů na adresách:

B. Smetany 92 a Jiráskova 179,

566 01 Vysoké Mýto.

Město nevyužívá digitální rezervační systém pro rezervaci návštěv nebo vyřízení záležitostí.
Podání lze dodat elektronicky přes oficiální email. Viz. EMAILOVÁ KOMUNIKACE A KORESPONDNCE.

Budovy úřadu jsou zřetelně označeny, a v souladu s vizuální identitou města. Stejně tak jsou vyveden i informační systém uvnitř budov.

9.2.10. Telefonický styk

Pro vyřízení záležitostí využívají obyvatelé města i telefonický kontakt. Každé pracoviště a každý zaměstnanec zařazený do městského úřadu či uvolněný člen zastupitelstva využívá vlastní telefonické spojení ve formě pevné linky. Město Vysoké Mýto na svých webových stránkách uvádí kompletní adresář s přímým telefonickým spojením. Někteří pracovníci mají k dispozici také služební mobilní telefon.
Městský úřad má základní tel. spojení:

+420 465 466 111

s možností přepojení na konkrétní zaměstnance.

9.2.11. Veřejná projednání

Město Vysoké Mýto pořádá tematická setkání s obyvateli. Jejich cílem je především budovat důvěru obyvatel a přispět k pocitu, že rozvoj města, či jeho části budou probíhat s jejich spoluúčastí. Do koronavirové epidemie město uspořádalo celou řadu setkání s veřejností o významných investičních záměrech, revitalizacích a obnově veřejného prostoru i nad dalšími aktuálními tématy. Na všech setkáních občané dostali prostor pro svoje vyjádření a k diskuzi. Koronavirová epidemie a související vládní opatření podobné akce zásadně omezila. V době přechodného uvolnění v roce 2020 a 2021 proběhla setkání s občany nad přípravou nového strategického plánu, k jehož dokončení v padesátičlenném pracovním týmu, ve které byli zastoupeni obyvatelé města, zastupitelé, členové výborů zastupitelstva města, členové komisí rady města, úředníci, zástupci městských organizací apod., došlo ve 2. čtvrtletí roku 2022. Podobně ve spolupráci s obyvateli města a dalšími subjekty vznikala Adaptační strategie města Vysokého Mýta na změnu klimatu.

10. Návrhová část

10.1. Webové stránky

Ve chvíli, kdy budou nové webové stránky dokončeny a oficiálně spuštěny, je nutné začít sbírat zpětnou vazbu, zkoumat chování uživatelů, sledovat pohyb na stránkách a následně dělat ještě případné úpravy obsahu. Data by měla být sbírána alespoň 3 měsíce tak, aby si uživatelé na webové stránky stihli zvyknout naučili se využívat nové funkcionality a rozvržení.

Změna bude mnoha uživatelům proti srsti. Proto doporučujeme spuštění nových webových stránek podpořit několika pozitivně laděnými články. Tyto články by mohly představit nové funkcionality webových stránek a vysvětlit jejich obsluhu. Dále by mohly klást důraz na snahu města o modernizaci komunikace.

Níže se již věnujeme konkrétním návrhovým bodům, které je potřeba do nových webových stránek zanést.

Absence responzivity
Nutno vybudovat webové stránky, které budou responzivní a budou se přizpůsobovat zobrazení z chytrého telefonu či tabletu.

Přehlcení struktury menu
Nutno zjednodušit strukturu webových stránek a nezdvojovat podkategorie. Na Webové stránky nasadit zeštíhlené základní menu.

Nepřehlednost podkategorií
Při přejetí myši na menu se ukazuje další nabídka podkategorií. Bohužel ale není kompletní, což uživatele nutí hledat, klikat sem a tam a vracet se. Proto doporučujeme při stavbě nových stránek připravit strukturu tak, aby se tyto nabídky rolovaly při najetí myši kompletní.

Přehlcení obsahu webových stránek
Webové stránky jsou očividně velmi přehlcené. Obsahují spoustu prázdných stránek či jednostránkových informací. Uživatelé se k obsahu proklikají přes 3 kroky a na konci je jednoduchá stránka. Toto by mohlo být zjednodušeno i vzhledem k výsledkům z Google Analytics, ve kterých je vidět, že uživatelé obsah tolik nevyužívají.
Např. obsah týkající se školství či zdravotnictví (seznamy škol, školek, ordinací lékařů) jednoznačně přispívá k všeobecné informovanosti obyvatel a webové stránky města jsou místem, kde obyvatelé najdou skutečně vše. Evidentně jsou i tyto informace pro uživatele (zejména starší věkovou kategorii) důležité a v jisté míře je také vyhledávají. Tudíž je vhodné je zachovat ve struktuře obsahu.

Nekompletní a nečitelné rolování struktury menu
Do nové struktury zakomponovat náhledové rolování menu do podkategorií (aby se při najetí kurzorem na položku v menu se vyrolovala celá nabídka kategorie). Tím dojde k eliminaci velmi obsáhlého hlavního menu na úvodní stránce, urychlení přístupu ke kategoriím a podstránkám.

Umístění zpravodajství, aktualit, jejich třídění, publikování
Obyvatelé uvádí, že webové stránky jsou místem, kde nejčastěji vyhledávají informace o městě, chodu města, kultuře i sportu, proto navrhujeme v jisté míře zachovat zpravodajskou funkci webových stránek.

Archiv zpráv ale musí mít možnost stránkování, otagování tématu, filtrace dle data a kategorie, fulltextové vyhledávání. Ideálně na homepage zachovat tu velmi přehlednou strukturu náhledu zprávy (foto, nadpis, náhled zprávy, rozkliknutí do detailu) a možnost stažení přílohy.

Prohlížení stránek pro seniory
Nutno zohlednit při výrobě nových webových stránek i stárnoucí populaci, která potřebuje rychlé volby, případně zjednodušenou strukturu stránek a přiměřenou velikost fontů. Přihlédneme-li k faktu, že současné stránky nejsou responzivní, mohou mít senioři výrazný problém s čitelností při konzumaci obsahu na mobilním zařízení. Cílová skupina 65+ hodnotila všechna kritéria týkající se přehlednosti a grafického zpracování prakticky stejně jako další věkové skupiny. Nejčastější hodnocení byly 2 body z možných 5.

Přidání rychlých voleb
Na webových stránkách nejsou umístěny rychlé volby (např. rychlá volba na nejčastěji navštěvované stránky. Dopravní situace, online kamera, kontakty).
Umístit rychlé volby např. ve formě proklikových ikon přímo na domovskou stránku.

Nastavení Google Analytics
Tento analytický nástroj nesleduje hlavní domovskou stránku na adrese vysoke-myto.cz a nezískává z ní data. Proto doporučujeme vytvořit 1 sekci, která bude zaměřena na sběr dat z celých webových stránek, což pomůže i v tom, že město budeme moci sledovat, jak se uživatelé pohybují ve struktuře nových webových stránek a bude moci reagovat úpravami.

Možnost odběru novinek
Umístit volbu odběru novinek (aktualit) intuitivněji, a to s možností volby témat, které odběratele zajímají (sport, kultura, dopravní situace, volná místa …) – témata by měla odpovídat tagům aktualit. Nezapomenout přidat do newsletteru možnost odhlášení a na webové stránky také informace o GDPR.

Označení služby hlášení škod/ nepořádku ve městě
Současné grafické zpracování aplikace „Lepší Vysoké Mýto" neodpovídá tomu, k čemu aplikace slouží. Proklik na aplikaci by bylo vhodné umístit do struktury menu webových stránek.

Zvýraznění důležité či varovné zprávy
Na současných webových stránkách neexistuje místo, kde uživatelé při vstupu na domovskou stránku najdou zvýrazněnou důležitou či varovnou zprávu. Pro toto oznámení lze vymezit prostor např. v hlavičce stránky (v úvodní fotografii), která bude mít možnost prokliku do detailu zprávy. Stejně tak jako do ikony aktuálních témat pod úvodní fotku.
Bylo by vhodné do záhlaví stránek implementovat rotační banner s možností administrace a změny obrázků a změny textového sdělení v obrázku.

Absence drobečkové navigace
Webové stránky nedisponují drobečkovou navigací či mapou stránek, které uživatelům pomáhají v orientaci v obsahu. Nové webové stránky by měly tyto 2 funkcionality nabízet.

Absence cookie lišty poplatné legislativě roku 2022

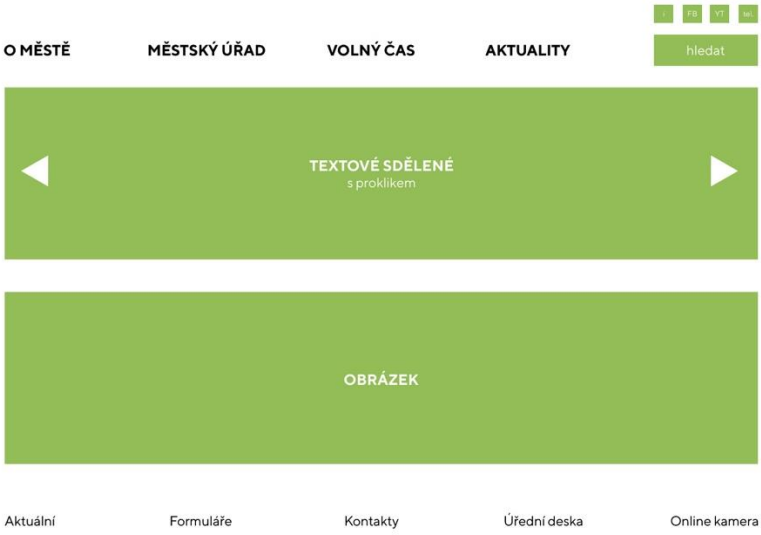
Webové stránky nedisponují aktualizovanou cookie lištou, jejíž parametry jsou zanesené v legislativě účinné od 1. 1. 2022. Jednoznačně doporučujeme tuto cookie lištu do nových webových stránek zakomponovat, nebo odpojit analytické nástroje sledující aktivitu uživatelů od budoucích webových stránek.

Jazykové mutace webových stránek
Přestože webové stránky navštíví okolo 5 % zahraničních uživatelů, není v dnešní době vyloženě nutné mít na stránkách obcí možnost volby jazyka (pokud není záměrem stránek oslovovat zahraniční trhy). Toto dnes již nahrazuje možnost přeložení stránek do cílového jazyka uživatele, a to na většině webových prohlížečů. Pokud je současná jazyková mutace kompletní, lze ji zařadit do struktury.

Propojení kalendáře akcí s další stránkou
Dle informací ze strany zastupitelstva by mělo do budoucna dojít k propojení s webovou stránkou mikroregionu Vysokomýtsko pokud jde o kalendář akcí. Toto řešení již existuje v podobě implementace externí aplikace mapaakci.cz do webových stránek pomocí iframu. Vzhledem k tomu, že tato funkcionalita je již zaběhlá, doporučujeme ji do budoucna ponechat, a to i vzhledem k tomu, že aplikace je velmi přehledná a intuitivní.

10.1.1. Návrh rozložení webových stránek

Navrhované rozvržení webových stránek i množství prvků je nezávazné. Prvky, jejich tvar, barvu, či celkový layout lze vyřešit jiným způsobem. Doporučujeme však co nejpřesněji zachovat návrh struktury menu stránek. Tuto strukturu nepřehlcovat a v případě potřeby zařazovat nové informace či podstránky tak, aby nevznikaly další kategorie. Případně si tomuto účelu např. dočasně přizpůsobit proklikové ikony na domovské stránce. Barevnost může vycházet z loga, ale měly by být použity i doplňkové barvy, které stránku příjemně oživí, veškeré barvy by měly být tónované do příjemných a moderních odstínů.



INFORMACE
Historie města
Památky
Infocentrum
Partnerská města

PRAKTICKÉ
Online kamery
Zpravodaj
Kalendář akcí
Videoreportáže

INFORMACE
Sportoviště
VM kulturní
Naučné stezky
Traily Vinice

ČINNOST ÚŘADU
Kontakty
Úřední deska
Veřejné zakázky

PODPORUJEME:

LOGO LOGO LOGO LOGO LOGO LOGO LOGO LOGO LOGO

(loga v monochromatických barvách)

LOGO MĚSTA

MĚSTO VYSOKÉ MÝTO
adresa
telefon
mail

ÚŘEDNÍ HODINY

10.1.2. Návrh nové mapy stránek

Tučně vypsané položky mají obsah, položky bez tučného zvýraznění písma vedou na jinou stránku a otvírají se v novém okně.

O VYSOKÉM MÝTĚ

- Město (po rozkliknutí se zobrazí seznam, do menu na hp se rozklikává dál do samostatných stránek)
  - Historie města (po rozkliknutí se zobrazí stránka o historii se samostatnou url)
  - Památky (po rozkliknutí se zobrazí stránka o památkách se samostatnou url)
  - Partnerská města (a organizace)
    (po kliknutí se zobrazí stránka o partnerských městech se samostatnou url)
  - Podporujeme (po rozkliknutí se zobrazí seznam, do menu na hp se rozbaluje)
    - Sbor dobrovolných hasičů (kliknutí vede do nového okna, na web sdh)
    - Mikroregion vysokomýtsko (kliknutí vede do nového okna, na web mikroregionu)
- Školství (po rozkliknutí se zobrazí seznam, do menu na hp se rozbaluje)
  - Dětské skupiny (po rozkliknutí se stránka se samostatnou url)
  - Mateřské školy (po rozkliknutí se stránka se samostatnou url)
  - Základní školy (po rozkliknutí se stránka se samostatnou url)
  - Střední školy (po rozkliknutí se stránka se samostatnou url)
  - Mikádo (kliknutí vede do nového okna, na externí stránku)
  - Správa školských zařízení (kliknutí vede do nového okna, na externí stránku)
- Zdravotnictví (po rozkliknutí se zobrazí seznam, do menu na hp se rozbaluje)
  - Nemocnice (po rozkliknutí se stránka se samostatnou url)
  - Ordinace lékařů (po rozkliknutí se zobrazí seznam dle oborů praktičtí lékaři, děti a dorost, zubní lékaři, ostatní)
  - Pohotovost (po rozkliknutí se stránka se samostatnou url)
- Služby a organizace města (po rozkliknutí se zobrazí seznam, do menu na hp se rozbaluje)
  - Sociální služby (kliknutí vede do nového okna, na externí web sociálních služeb)
  - Technické služby (kliknutí vede do nového okna, na externí web technických služeb)
  - Městský bytový podnik (kliknutí vede do nového okna, na externí web bytového podniku)
  - Městské lesy (kliknutí vede do nového okna, na externí web městských lesů)
  - Vodovody a kanalizace (kliknutí vede do nového okna, na externí web vak)
  - Městský úřad (do záhlaví stránky přidat provozní dobu podobně jako nyní)

MĚSTSKÝ ÚŘAD

- Samospráva (po rozkliknutí se zobrazí seznam)
  - Zastupitelstvo města (po kliknutí se načte stránka s přehledem členů zastupitelstva s vlastní url. přehled členů, fotky, pozice, zápisy, kalendáře jednání na jedné stránce)
    - Výbory
  - Rada města (po kliknutí se načte stránka s přehledem členů rady města s vlastní url, přehled členů, fotky, pozice, zápisy, kalendáře jednání na jedné stránce)
    - Komise
- Organizační struktura
  - Vedení města (po kliknutí se načte stránka s přehledem členů vedení města s vlastní url)
  - Odbory na jednu stránku (odbor a, odbor b… vnořit informace o radarech (odbor dopravních a správních agend)
  - Městská policie
  - Zvláštní orgány města

- E-radnice
  - Formuláře
  - Elektronická podatelna
  - Lepší mýto
  - Online kamery
- Informace
  - Povinné informace
  - Strategické dokumenty
  - Úřední deska
  - Vyhlášky a nařízení
  - Rozpočty
  - Stavby a investice
  - Dotace a projekty
  - Ztráty a nálezy
  - Příležitostná témata spadající do kategorie samosprávy (např. volby)
- Kontakty (jmenný adresář řazený podle odborů)

VOLNÝ ČAS

- Infocentrum (proklik vede do nového okna, samostatná url, stránka infocentra)
- Mapy města (proklik vede do nového okna, samostatná url, mapový server)
- Kultura (po rozkliknutí se zobrazí seznam)
  - Vysokomýtská kulturní (po kliknutí se otevře samostatná stránka o vm kulturní, dále prokliky na jednotl.otg)
    - M-klub (kliknutí vede do nového okna, na externí web)
    - Městská knihovna (kliknutí vede do nového okna, na externí web)
    - Městská galerie (kliknutí vede do nového okna, na externí web)
- Sportovní kluby a sportoviště (vyřešit seznamem s prokliky (řazení abecedně nebo dle sportů))
- Církve (po kliknutí se zobrazí seznam)
- Spolky (po kliknutí se zobrazí seznam)

AKTUALITY

- Život města (obdobný výpis jako na hp s možností třídění novinek dle kategorie + listování archivem dle data i tématu)
  - Z radnice
  - Dnes ve VM
  - Kultura
  - Sport
  - Školství
  - Ostatní
- Mapa akcí
- Krátce z radnice
- Vysokomýtský zpravodaj
  - Digitální vydání zpravodaje
  - Kontakty + inzerce
  - Přidat příspěvek
- Videoreportáže (po kliknutí se otevře nové okno, youtube města)
- Odběr novinek, resp. aktualit (stránka s registrací odběru novinek dle kategorií)

Zeleně označená položka má obsah, šedě označená položka vede na externí stránku

1. úroveň	2. úroveň	3. úroveň	
O VYSOKÉM MÝTĚ	**MĚSTO**	**HISTORIE**	text
		PAMÁTKY	text
		PARTNERSKÁ MĚSTA	info o partnerských městech a projektech, do kterých jsou zapojené
		PODPORUJEME	**SDH**
			MIKROREGION VM
	ŠKOLSTVÍ	**DĚTSKÉ SKUPINY**	seznam
		MATEŘSKÉ ŠKOLY	seznam
		ZÁKLADNÍ ŠKOLY	seznam
		STŘEDNÍ ŠKOLY	seznam
		MIKÁDO	
		SPRÁVA ŠKOLSKÝCH ZAŘÍZENÍ	
	ZDRAVOTNICTVÍ	**NEMOCNICE**	text a adresa
		ORDINACE LÉKAŘŮ	seznam strukturovaný např. dle typu ordinace
		POHOTOVOST	text a adresa
	SLUŽBY a ORGANIZACE MĚSTA	**SOCIÁLNÍ SLUŽBY**	
		TECHNICKÉ SLUŽBY	
		MĚSTSKÝ BYTOVÝ PODNIK	
		MĚSTSKÉ LESY	
		VODOVODY A KANALIZACE	
MĚSTSKÝ ÚŘAD	**SAMOSPRÁVA**	**ZASTUPITELSTVO**	**VÝBORY**
do záhlaví stránky přidat provozní dobu podobně jako nyní		přehled členů, fotky, pozice, zápisy, kalendáře jednání na jedné stránce	
		RADA MĚSTA	**KOMISE**
		přehled členů, fotky, pozice, usnesení, kalendáře jednání na jedné stránce	
	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA	**VEDENÍ MĚSTA**	starosta, místostarosta, tajemník
		ODBORY	**ODBOR A AGENDA, KONTAKT** textové info
			ODBOR B AGENDA, KONTAKT textové info
			ODBOR C AGENDA, KONTAKT textové info
			ODBOR D AGENDA, KONTAKT textové info
		MĚSTSKÁ POLICIE	text, agenda, adresa, kontakt
		ZVLÁŠTNÍ ORGÁNY MĚSTA	seznam s možností prokliku viz. odbory
	E-RADNICE	**FORMULÁŘE**	seznam + soubory ke stažení roztříděno podle tématu (doprava, matrika, dokumenty)
		ELEKTRONICKÁ PODATELNA	textové info - viz. současný obsah
		LEPŠÍ MÝTO	aplikace
		ONLINE KAMERY	přehled kamer

	INFORMACE	**POVINNÉ INFORMACE**	text, soubory ke stažení, GDPR … cokoliv sem spadá
		STRATEGICKÉ DOKUMENTY	text, soubory ke stažení, cokoliv sem spadá
		ÚŘEDNÍ DESKA	přehled s možností vyhledávání (dle data, tématu)
		VYHLÁŠKY A NAŘÍZENÍ	text, soubory ke stažení … cokoliv sem spadá
		ROZPOČTY	města, příspěvkové organizace
		STAVBY A INVESTICE	text, soubory ke stažení … cokoliv sem spadá
		DOTACE	text, soubory ke stažení … cokoliv sem spadá
		PŘÍLEŽITOSTNÁ TÉMATA (VOLBY)	
		ZTRÁTY A NÁLEZY	
	KONTAKTY	**seznam pracovníků s kontakty roztříděno dle příslušnosti k odboru**	
VOLNÝ ČAS	**INFOCENTRUM**		
	MAPY MĚSTA		
	KULTURA	**M-KLUB**	
		MĚSTSKÁ KNIHOVNA	
		MĚSTSKÁ GALERIE	
	SPORTOVNÍ KLUBY A SPORTOVIŠTĚ	**seznam či dlaždice, bude vycházet z návrhu designu stránek, který vyplyne z výběrového řízení**	
	CÍRKVE	**seznam**	
	SPOLKY	**seznam**	
AKTUALITY	**ŽIVOT MĚSTA**	**Z RADNICE**	aktuality z úřadu z možností listování v archivu, vyhledávání přehled akcí, které se konají dnes
		DNES VE VM	aktuality z úřadu z možností listování v archivu, vyhledávání
		KULTURA	aktuality z kultury s možností listování v archivu, vyhledávání
		SPORT	aktuality ze sportu s možností listování v archivu, vyhledávání
		ŠKOLSTVÍ	aktuality ze školství s možností listování v archivu, vyhledávání
		OSTATNÍ	aktuality ostatní s možností vyhledávání, listování v archivu
	MAPA AKCÍ		
	KRÁTCE Z RADNICE		
	VYSOKOMÝTSKÝ ZPRAVODAJ	**DIGITÁLNÍ VYDÁNÍ ZPRAVODAJE**	přehled vydání, vydání ke stažení, archiv
		KONTAKTY + INZERCE	stránka s kontakty
		PŘIDAT PŘÍSPĚVEK	
	VIDEOREPORTÁŽE		
	ODBĚR NOVINEK, resp. AKTUALIT	**přihlášení k odběru novinek, možnost výběru kategorie aktualit**	

10.2. Sociální síť Facebook

Sociální síť Facebook je vedena s velkou péčí. Je zde samozřejmě i potenciál pro vylepšení. Nicméně vylepšení souvisí spíše s podporou cestovního ruchu a marketingu města. Další vylepšování v tomto ohledu může být navrženo na základě marketingové strategie.

V rámci komunikační strategie navrhujeme zejména snažit se využít možnosti obousměrné komunikace s uživateli a dále, pokud by to situace umožnila zapracovat na dosahu stránky a dílčích příspěvků. Viz. níže.

Vylepšení dosahu příspěvků
Z dotazníkového šetření vyplývá, že sociální síť využívá jako hlavní zdroj informací převážně uživatelé napříč věkovými skupinami 25–34 let. Tito uživatelé uvádí, že se necítí být dostatečně informováni ať už jde o informace o chodu města, či informace o kultuře a sportu.
V případě, že by město mohlo uvolnit rozpočet pro sponzorování příspěvků, bylo by možné finančně podpořit příspěvky týkající se důležitých informací či událostí tak, aby se informace dostaly k většímu počtu uživatelů sociální sítě.

Zvýšení počtu odběratelů/ fanoušků
V případě, že by město mohlo uvolnit rozpočet pro sponzorování příspěvků, bylo by možné finančně podpořit příspěvky a snažit se získat více odběratelů a tím zvýšit dosah sociální sítě.

10.3. Sociální síť YouTube

Tento komunikační kanál nabízí mnoho nástrojů, které nejsou zcela využívány. Využití napomůže šíření obsahu i počtu zhlédnutí. Nástroje jsou zcela bezplatné a jsou k dispozici každému uživateli či tvůrci, který na YouTube provozuje vlastní kanál.

Použití loga města ve správných barvách
Kanál nemá v avataru správné barvy loga. Toto doporučujeme opravit.

Přiřazování témat
Do popisu, případně i do náhledového obrázku lze přidat vlastní grafický thumbnail, např. s označením tématu. Opět toto napomáhá orientaci v kanálu a kanál mj. vypadá profesionálněji.

Přidávání výzvy k odběru videí
Většina diváků není pravidelnými odběrateli kanálu, čímž klesá efektivita činnosti.
Do závěrečné obrazovky, po skončení reportáže lze přidat obrazovku, která uživatele vybízí k odběru videí. Pokud uživatel klikne na tlačítko „odebírat“, chodí mu po nahrání nové reportáže notifikace do aplikace a na email.

Řazení videí/ reportáže do playlistů
YouTube umožňuje řazení videí do playlistů. Využití playlistů pomáhá uživatelům lépe se v kanálu orientovat v případě, že jej prochází. Playlistem může téma nebo období, ve kterém je reportáž pořízena.

Přidávání závěrečné obrazovky s odkazy na jiná či podobná videa
Před skončením videa může být do reportáže umístěna obrazovka, která uživatelům nabízí podobná videa ke zhlédnutí (např. uživatel se dívá na reportáž týkající se kultury, v závěrečné obrazovce se mu nabídnou ke zhlédnutí další reportáže s podobnou tématikou).

Používání relevantních tagů
Tag je označení tématu. Vkládá se k videu v administraci a jedná se o neviditelný prvek, který slouží k organickému šíření videa. Nabízí se uživatelům, kteří se zaměřují na podobný obsah.

#vysokemyto
#galerie
#vernisaz
#galerievysokemyto
#pulmaratonvysokemyto
#kareljiskra
#turistika
#cestovniruch
#vychodnicechy
#kutlura atd.

Doporučování videí mezi sebou
Videa lze mezi sebou doporučovat a odkazovat na ně. Tímto způsobem lze řadit k sobě podobná témata a videa tím získávají více zhlédnutí.

11. Plán realizace komunikační strategie

Pro úspěšnou aplikaci cílů komunikační strategie je potřeba plnit dílčí návrhy tak, aby byla komunikační strategie pro město dlouhodobě funkční a přínosná. Jednotlivé kroky jsou seřazené dle posloupnosti. Některé jsou jednorázové a některé průběžné. Každý bod vyžaduje dohled a kontrolu. Proto doporučujeme pro každý bod určit zodpovědnou osobu, která dohlédne na plnění.

ČINNOST	**ČASOVÝ ODHAD DOBY TRVÁNÍ REALIZACE**
Zavedení užívání vizuální identity obce napříč kanály *Zodpovědná osoba:*	Průběžně každý měsíc
Kontrola aktuálnosti informací na webových stránkách *Zodpovědná osoba:*	Průběžně každý měsíc
Vytvoření nových webových stránek *Zodpovědná osoba:*	Do roka
Vyhodnocení návštěvnosti webových stránek a nových funkcionalit *Zodpovědná osoba:*	1 rok po spuštění nových stránek
Kontrola dodržení nově zvolených postupů v publikaci na YouTube *Zodpovědná osoba:*	Průběžně každý měsíc
Kontrola dodržení nově zvolených postupů v publikaci na Facebook *Zodpovědná osoba:*	Průběžně každé 3 měsíce