



ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE
FAKULTA DOPRAVNÍ

Oliver Pulda

PR a komunikace s veřejností
v konceptu Smart City

Bakalářská práce

2021

ČESKÉ VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V PRAZE

Fakulta dopravní

děkan

Konviktská 20, 110 00 Praha 1



K620..... Ústav dopravní telematiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení studenta (včetně titulů):

Oliver Pulda

Kód studijního programu a studijní obor studenta:

B 3710 – ITS – Inteligentní dopravní systémy

Název tématu (česky): **PR a komunikace s veřejností v konceptu Smart City**

Název tématu (anglicky): PR and Communication with the Public in the Smart City Concept

Zásady pro vypracování

Při zpracování bakalářské práce se řiďte následujícími pokyny:

- Existující způsoby propagace Smart City pro veřejnost.
- Sběr dat o PR v ČR a zahraničí.
- Analýza a porovnávání jednotlivých přístupů a kampaní PR pro Smart City.
- Návrh postupu a strategie při vytváření PR kampaní pro Smart City.
- Vyhodnocení navržené PR strategie pro Smart City.



Rozsah grafických prací: Dle požadavků vedoucího bakalářské práce.

Rozsah průvodní zprávy: minimálně 35 stran textu (včetně obrázků, grafů a tabulek, které jsou součástí průvodní zprávy)

Seznam odborné literatury: Public relations - Denisa Hejlová

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Patrik Horažďovský
Ing. Zuzana Purkrábková

Datum zadání bakalářské práce:

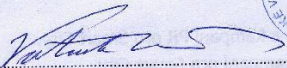
7. října 2020

(datum prvního zadání této práce, které musí být nejpozději 10 měsíců před datem prvního předpokládaného odevzdání této práce vyplývajícího ze standardní doby studia)

Datum odevzdání bakalářské práce:

9. srpna 2021

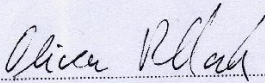
- a) datum prvního předpokládaného odevzdání práce vyplývající ze standardní doby studia a z doporučeného časového plánu studia
b) v případě odkladu odevzdání práce následující datum odevzdání práce vyplývající z doporučeného časového plánu studia


prof. Ing. Zdeněk Votruba, CSc.
vedoucí
Ústavu dopravní telematiky




doc. Ing. Pavel Hrubeš, Ph.D.
děkan fakulty

Potvrzuji převzetí zadání bakalářské práce.


Oliver Pulda
jméno a podpis studenta

V Praze dne.....7. října 2020

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem předloženou práci vypracoval samostatně a že jsem uvedl veškeré použité informační zdroje v souladu s Metodickým pokynem o etické přípravě vysokoškolských závěrečných prací

Nemám žádný závažný důvod proti užití tohoto školního díla ve smyslu § 60 Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).

V Praze dne 9. srpna 2021

Oliver Pulda

Děkuji paní inženýrce Purkrábkové a panu doktoru Horažďovskému za pomocnou ruku a užitečné rady při tvorbě této práce.

PR a komunikace s veřejností v konceptu Smart City

Bakalářská práce

Srpen 2021

Oliver Pulda

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce *PR a komunikace s veřejností v konceptu Smart City* je analyzovat PR v konceptu Smart City ve městech České republiky. Analýza je provedena vlastním vyhledáváním, dotazníkem a rozhovory. Byl zkoumán první kontakt, akční plán Smart City a schopnost komunikace. Na základě nasbíraných dat byla následně vytvořena obecná strategie.

Klíčová slova

Smart City, PR, komunikace, občané

Abstract

The subject of the bachelo thesis *PR and communication with the public in the concept of Smart City* is to analyze PR in the concept of Smart City in the cities of the Czech Republic. The analysis is performed by own search, questionnaire and interviews. The first contact, the Smart City action plan and the ability to communicate were examined. Based on the collected data, a general strategy was subsequently created.

Key words

Smart City, PR, communication, citizens

Obsah

Obsah	6
1. Úvod	8
2. Cíle a význam	9
3. Smart City teorie.....	10
3.1. Město Žďár nad Sázavou	10
3.2. Město Plzeň	10
3.3. Město Písek	10
4. Uvedení do problematiky PR	11
4.1. PR teoreticky	11
4.2. Stakeholder	12
4.3. PR a Reklama	13
4.4. Plánování – Strategie	13
4.5. Analýza	14
4.6. Evaluace a Barcelonské principy	15
5. Úvod do Analytické části.....	16
6. Postup	17
6.1. Smart City na internetových vyhledávačích	17
6.2. Smart City na stránkách města	17
6.3. Místní označení Smart City plánu	18
6.4. Prezentace a komunikace na sociálních sítích	18
6.5. Plán Smart City na webových stránkách	18
6.6. Osobní komunikace:	19
6.7. Stručný přehled	19
7. Analýza měst/obcí	20

7.1.	Praha	20
7.2.	Pardubice.....	23
8.	Vyhodnocení dotazníku	25
9.	Porovnání	33
10.	Identifikace nových problémů	37
11.	Strategie	38
11.1.	Vytvoření specializované skupiny.....	39
11.2.	Datový základ	39
11.3.	Stanovení a způsob dosažení cíle	40
11.4.	Samotná komunikace	40
11.5.	Zhodnocení.....	42
12.	Závěr	43
13.	Použité zdroje.....	45
14.	Seznam příloh	45

1. Úvod

Jako téma bakalářské práce bylo vybráno si PR v kombinaci se Smart City. Důvodů, které vedly k výběru toho tématu, je několik. Koncepce Smart City není příliš novou záležitostí, stále je o ní malá míra povědomí a pozitivního pohledu, což je paradoxní, protože tento koncept má výhradně zlepšovat kvalitu života v daném místě a jeho okolí.

V první části práce bude uvedení teoretického pozadí celé Public Relations problematiky. Budou představeny různé přístupy a definice, které pomůžou vymezit naši sféru zkoumání. Zároveň bude poukázáno na existenci mnoha definic a zásadního rozdílu mezi reklamou, který není v laické veřejnosti znám. Zároveň bude uvedeno několik postupů, jak plánovat a cílit PR v jednotlivých úrovních strategie, která pak bude využita při vytváření vlastní strategie.

Rozsáhlá analytická část se skládá z vlastního průzkumu, oslovení jednotlivých měst s žádostí o vyplnění dotazníku a s vybranými rozhovory na téma PR a Smart City v jejich oblasti. Dotazník byl vytvářen tak, aby co nejjednodušeji odpovídal na základní otázky týkající se PR problematiky.

V analytické části bude zkoumán první kontakt se Smart City a jednoduchost hledání při použití standardního vyhledávání. Toto vyhledávání bude provedeno i na stránkách obce nebo města. Bude se zjišťovat jednoduchost a věcnost vyhledávání kontaktů a seznamování veřejnosti se Smart City problematikou. Další kategorie zkoumání bude existence sociálních sítí a zaměření na existenci a dohledatelnost Smart City plánu, který umožňuje identifikovat jednotlivé projekty a propojit je s celkovou koncepcí města.

V následující kapitole budou popisovány nalezené rozdíly na základě provedené analýzy. Poukazuje se zde na různé formy prezentování informací s vysvětlením, proč jsou zvolené formy prezentování nevhodné či nevhodné.

V poslední kapitole je dle teorie a průzkumu vytvořena obecná strategie platící pro každé město či obec zabývající se tématem Smart City a PR.

2. Cíle a význam

Smart City je koncept, který obecně zlepšuje kvalitu života v místě, v němž se nacházíme, má pozitivní dopady na každou složku či entitu, která je ve městě přítomna (je-li prováděno dobře). V realitě se ne vždy setkáme s kladnou reakcí veřejnosti, jenž se s naším řešením přímo střetává. Důvody mohou být mnohé. Nefunkčnost řešení, špatná koordinace s okolím anebo v případě této práce, špatné seznámení veřejnosti s danou problematikou a konceptem Smart City. Dovolte pár příkladů z praxe.

Divná investice za milióny za chytré parkoviště, na kterém si na světelné tabuli budeme moct přečíst, které místo je volné. Proč divná? Volné místo je viditelné pouhým pohledem. To přece vědí všichni, ehm, ehm... (Vera Ká)

Druhý příspěvek.

Myslím, že nějaké smart city zajímá jen mladé lidi. ale město by se mělo starat i o staré lidi, kteří tu žili a pracovali, vychovávali nové plátce daní, a to se neděje. Městu je úplně jedno, že na místo v Domovech důchodců se čeká roky (...) (Marie Nová)

Třetí příspěvek.

Do chytrého města máte dost daleko >:((Eva Boulova)

Výše uvedené jsou jedny z mnoha komentářů z facebookové stránky města, které se pokoušelo zavést Smart City řešení.

Je zde patrný typicky negativní postoj ke zkoumanému tématu. S velkou pravděpodobností se dá říct, že pokud by se naprojektoval nový park, cyklostezka podél vody či veřejné záchody, taková vlna negativních reakcí by se nezvedla. Čím je zapříčiněna tato xenofobní reakce vůči Smart City? S velkou pravděpodobností se může konstatovat, že byla zaviněna špatnou prezentací a komunikací zhotovitele a provozovatele Smart City v oblasti. Nevyužívá nástrojů, nebo jen málo, a nepřesvědčivě k vytvoření důvěry v koncept, který je veskrze pozitivním pro danou oblast.

V této práci bude analyzováno PR a Smart City jednotlivých měst a obcí a společně s teoretickými poznatky bude navržena ideální strategie, která bude přímo pasovat na naši oblast zájmů, Smart City.

3. Smart City teorie

Na koncept Smart City není jednotný pohled, spojuje totiž mnoho reálií a úrovní, které může ovlivňovat. Pohled na problematiku skrze Smart City je pohledem na věc ze všech možných úhlů spojený dohromady. Níže jsou definice Smart City jednotlivými městy, které Smart City aplikují.

3.1. Město Žďár nad Sázavou

Smart City patří mezi moderní koncepty rozvoje města za použití moderních technologií, jako je internet či chytré telefony. Pomocí těchto technologií můžeme sdílet aktuální informacemi s celou řadou uživatelů.

3.2. Město Plzeň

Smart City je proces, díky němuž dosáhneme udržitelného rozvoje inteligentního města. Instalací moderních technologií do řízení obce zlepšuje životní úroveň obyvatel a zefektivňuje správu věcí veřejných. Nejčastěji se iniciativa chytrého města uplatňuje v oblasti dopravy, energetiky, v informačních a komunikačních technologiích atd.

3.3. Město Písek

„Koncept Smart City se snaží maximálně využít moderních informačních technologií a navrhnout řešení pro management konkrétního města takovým způsobem, aby docházelo k synergickým efektům mezi různými odvětvími (doprava, logistika, bezpečnost, energetika, správa budov, aj.) s ohledem na energetickou náročnost a kvalitu života občanů v daném městě.“

Obecně můžeme říct, že se jedná o mezioborový a všeobjímající koncept, jehož cílem je udržitelnost města i za pomoci moderních technologií.

4. Uvedení do problematiky PR

V následujících řádcích se bude objasňovat termín PR, jeho různé definice, rozdíly oproti reklamě a pohled na strategie, které se dají používat a v další částech práce.

4.1. PR teoreticky

Public relations neboli PR o kterém lze mluvit jako o společensko-vědním oboru, který se zabývá komunikací. Jak pojmut tento fenomén není zcela zřejmé, na jednu stranu můžeme mluvit o vědecké disciplíně, využívající známých vědeckých nástrojů, analýz či modelování. Řeší otázku komunikačních situací, hledají optimální postupy pro úspěšný dialog, nebo také může být uměním. Je důležité mít cit pro dané téma, tvůrčí přístup při aplikaci PR řešení (definice z Mexika 1978).

Je nedílnou součástí marketingových postupů. Pro PR není jednotná definice, ačkoliv se o to mnozí již pokoušeli a stále pokoušejí. Např. Rex Harlow, z již existujících definic se snažil sestavit jednu univerzální.

1.1.1. Definice

PR jsou řídicí činnosti, která pomáhá zakládat a udržovat vzájemné propojení komunikace, souhlasu a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi (publics – rozuměj různými cílovými skupinami). Zahrnuje řízení problémů a záležitostí, pomáhá managementu v informovanosti a responzivitě vůči veřejnému mínění. Definuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu, držet krok s probíhajícími změnami a efektivně těchto změn využívat. Slouží jako signální systém, jenž pomáhá anticipovat trendy. Používá průzkum a věrohodné, etické komunikační techniky jako své základní nástroje.

Nebo také známá, kratší definice Gruninga a Hunta, kterou formulovali roku 1984:

PR představují řízení komunikace mezi organizací a jejími veřejnostmi.

A poslední, významnou definicí ze světového shromáždění o PR v Mexiku roku 1978. S touto definicí souhlasilo 34 národních organizací zúčastněných zemí, můžeme teda pracovat s určitým konsensem na poli PR.

Public relations jsou uměním a společenskou vědou, analyzující trendy, predikující jejich následky, radící vedoucím představitelům organizací a realizuje programy, sloužící jak zájmům organizace, tak zájmům veřejnosti.

Definice americké asociace (**PRSA**)

PR je proces strategické komunikace, který vytváří oboustranně výhodné vztahy mezi organizacemi a jejich publiky.

V nejobecnější formě může být řečeno, že všechny definice popisují komunikaci organizací vnitřní či veřejnou tak, aby výsledek sloužil jak dané organizaci, tak i veřejnosti. Tím bychom se ale velice omezili. Pro náš případ bude nejvhodnější první uvedená definice Rexe Harlowa, zde je důležité zdůraznit body, které jinde nezazní v takové míře:

- Souhlas a spolupráce mezi organizací a jejími veřejnostmi.
- Pomáhá managementu v informovanosti a responzivité vůči veřejnému mínění.
- Definuje a zdůrazňuje povinnost sloužit veřejnému zájmu.
- Používá průzkum a věrohodné, etické komunikační techniky jako své základní nástroje.

Jelikož se pohybuje v tématu Smart City, bude náš zájem veřejný, tudíž je zásadní s veřejností spolupracovat a být s ní v souladu. Je důležité reflektovat potřeby veřejnosti a samozřejmě ji informovat na základně věrohodných dat pravdivě a eticky.

4.2. Stakeholder

Hlavní z termínů a konceptů používající se v teorii a v praxi. Byl definován výzkumným institutem ve Stanfordu (Stanford Research Institute) v Roce 1963, jenž popsal stakeholdery jako „*jakákoliv skupina či jednotlivec, který může působit, nebo již působí na dosažení cílů organizace*“ (Freeman, 1984, p 31)

Nebo podle Cambridge Dictionary „*osoba jako je zaměstnanec, zákazník či občan zapojený do organizace, společnosti atd. vůči které má odpovědnost a zájem na jejím úspěchu.*“ Jedná se tedy o osoby, které mají možný vliv na firmu či organizaci. Už samotná úloha akceptace snažení firmy je vnímána jako projev stakeholderingu. Díky sociálním sítím jsou stakeholdeři vlastně všichni. Moderní technologie setřely hranice a zkrátili vzdálenost. V tu chvíli se lokální záležitosti mohou stát globální událostí a ovlivnit tak i skupiny, pro které by událost nemusela být relevantní. Přesto, že pojem stakeholder může být široká množina skupin, je třeba vybrat ty podmnožiny, které jsou pro nás zásadní, a těm věnovat svou pozornost. Ve Smart City případě je stakeholderem chápán občan, kterého se Smart City řešení plně týká.

Pod pojmem stakeholder mapping se nachází hledání a analyzování stakeholderů jinak také stakeholder analysis. Pomocí této metody definujeme množiny stakeholderů, analýzou vlivu množiny a impaktu, nabízí druhy vedení vztahu s jednotlivými množinami stakeholderů a dialogu s nimi.

4.3. PR a Reklama

V České republice se tyto pojmy často zaměňují, nebo častěji dávají do rovností. Je proto vhodné tyto pojmy jasně definovat a oddělit.

Komunikace v podobě reklamy je podavatelem i příjemcem jasně rozpoznatelná a uvědomuje si vliv, že je na něj působeno tak, aby si něco koupil či ovlivnil jeho chování. Pomocí reklamy se vytváří jasný apel. Např. volte stranu A, kupte si vysavač. Jedná-li se o reklamu, musí být jasně vymezena o označena. Jinak se stává podprahovou, která je v ČR zakázána. Zveřejněná reklama je placena zadavatelem za předem dohodnutou částku či protislužbu.

Pokud se bude porovnávat PR s reklamou, zjistíme, že se nedá tak jednoduše rozpoznat, není nijak graficky označené na rozdíl od reklamy. Jestli označené je, nejedná se o PR, ale o advertorial, inzerát nebo sdělení. PR většinou nemá přímý apel, vyzývající nás k nějaké akci. Pravděpodobněji se nás bude snažit informovat o dění v organizaci, nastolovat témata, zlepšit image nebo komentovat stávající situaci ve firmě. V tu chvíli se jedná o dlouhodobou akci, např. budování image. Pracuje se strategií trvající několika týdnů a měsíců.

4.4. Plánování – Strategie

Tím, že Public Relations jsou dlouhodobé snažení, je nutné a žádoucí vytvářet strategie a taktiky tak, abychom dosáhli našich vyzí a cílů. Přístupů, podle kterých můžeme plánovat a tak naplňovat naše vize, je několik.

Nicméně je zde jedna složka, které nesmí být nikdy opomenuta, respektive její opomenutí snižuje potenciální účinnost celé PR kampaně. Jako první krok je nutné udělat průzkum a vytipovat stakeholdery, na které se bude ve vytvořené PR kampani cílit.

Hledání stakeholderů bude jednou ze zkoumaných otázek v dotazníku. Bude se zjišťovat, jak města k seznámení se stakeholdery přistupovala.

1.1.2.Podle Cutlipova a Centera:

1. Situační analýza – pomocí různých nástrojů se pokusíme zajistit potřebná data, ze kterých se bude vycházet a která pomůžou při tvorbě strategie
2. Strategie – položíme si základní otázky typu, kam směřujeme, jaké jsou naše cíle, jak jich chceme dosáhnout, na koho cílíme atd.
3. Implementace – zavádíme námi navržené řešení
4. Evaluace – pokusíme se vyhodnotit naše implementované řešení. V PR se dostáváme do problému, kdy výsledky naší práce jsou zpravidla nepřímé, v tu chvíli je zachycení pozitivní výsledků složité.

1.1.3.7C

Další možností, jak tvořit naši strategii je podle konceptu 7C, (přejato z angličtiny) přístup 7C se bude používat při tvorbě taktiky na nižší rozlišovací úrovni v naší PR strategii.

1. Důvěryhodnost – Musíme zvolit prostředí, které je pro nás a cílené stakeholdery příjemné, čímž navodíme pocit důvěry.
2. Kontext – nutný soulad mezi našimi tvrzeními a našimi činy.
3. Obsah – námi prezentované zprávy musí být pro příjemce relevantní a zároveň mít obsah.
4. Jednoduchost – zpráva musí být srozumitelná a jednoduchá, nesmí příjemce mást nebo uvést do nejednoznačnosti.
5. Konzistence a kontinuit – Je zapotřebí naše sdělení říkat opakovaně v různých formách.
6. Kanály – určíme si prostor, kde je publikum zvyklé komunikovat.
7. Schopnost porozumění – uvědomovat si pochopitelnost sdělení a podle potřeby ji zjednodušit.

4.5. Analýza

Pro úspěšné vedení strategie je zapotřebí využívat analytické nástroje a metody, které definují naši orientaci strategie.

Jedním z obecných a nejpoužívanější nástrojů je situační analýza. Ta zkoumá vlastnosti vnitřního a vnějšího okolí, ve kterém se služba angažuje, případně které na ni působí, má vliv na činnost.

Vnější okolí lze zkoumat pomocí PEST analýzou. Zkoumají vlivy politicko-právní, ekonomické, sociokulturní či technologické, PESTEL analýza začleňuje i ekologické vlivy.

SWOT analýza pomáhá hledat silné stránky, slabé stránky, příležitosti a hrozby.

Když potřebujeme zjistit názory veřejnosti, informovanost o daném tématu použijeme výzkum veřejného mínění. (Hejlová, Kopecký)

I toto téma se stane součástí našeho dotazníku, kde se bude zjišťovat, jaký způsob dané město použilo či nepoužilo a jestli neexistuje přístup, který jsme opomenuli.

4.6. Evaluace a Barcelonské principy

Pokud uspořádáme PR kampaň, přichází jako poslední složka evaluace. Je zapotřebí zjistit, jestli byla naše kampaň úspěšná nebo ne. K tomu nám pomůžou Barcelonské principy, které byly určeny na mezinárodní konferenci (AMEC) v roce 2010. Tyto principy můžeme považovat za jeden mála konsenzů, který byl na poli PR proveden. Díky tomu můžeme řešit vzájemné porovnávání výsledků a jejich následné zkoumání.

1. Stanovení cílů patří mezi hlavní předpoklady.

Cíl SMART (specifické, měřitelné, proveditelné, relevantní a časově definované) jako elementární princip plánování komunikace se stal hlavním předpokladem.

2. Měření má rozpoznat výstupy, výsledky a možný vliv.

Měříme výsledky než počítat výstupy. Zohledňujeme dopad v delším časovém horizontu.

3. Výsledky a vliv by měly být rozpoznán pro všechny zúčastněné strany, pro společnost i organizaci.

Zohledňujeme širší pásmo organizací nejen ty, jejichž cílem je primárně zisk.

4. Kvantitativní a kvalitativní analýza má být součástí měření

Ke správnému pochopení práce v celé šíři je zapotřebí používat celou řadu metod. Důležité je pochopit a porozumět jak jsou zprávy přijímané, jak jsou důvěryhodné a jak jsou interpretovány.

5. AVE nevyjadřuje hodnotu komunikace.

AVE není dostatečně komplexní pro vyjádření hodnoty vynaložené práce. Zapotřebí je tedy používání detailnějších a účelovějších přístupů k porozumění dopadu komunikace.

6. Pod celkové měření spadá měření offline i online kanálů.

Základní princip měření sociálních médií se stává neoddiskutovatelným. AMEC jako hodnotící rámec napomáhá k transparentnosti v kanálech earned, owned, shared a paid tak, aby byl umožněn konzistentní postup k jednotnému cíli.

7. Poznatky a vhled je zapotřebí měřit či hodnotit transparentně a integrálně.

Měření není úzce ohraničeno pouze sběrem a sledování dat, podílí se také na zhodnocení poznatků s následnou aplikací do dalších plánů na komunikaci. Potřeba transparentnosti je zásadní, je důležité si uvědomovat jakéhokoliv možného zkreslení, které může nastat při aplikaci nástrojů, metodik a interpretací.

5. Úvod do Analytické části

Jako zdroj zkoumaných měst použijí dokument Úřadu vlády České republiky, *Analýza aktuální úrovně zapojení ČR do konceptu smart city a smart region v souvislosti s novými trendy, včetně návrhů opatření*. Jedním z cílů tohoto dokumentu bylo zkoumat aktuální stav v krajích, krajských městech či bývalých okresních městech v konceptu Smart City či Smart Region. Celková schopnost realizace, kontrola, korekce, inicializace neklesne u vybraných měst v celkovém hodnocení pod 50 %, tudíž můžeme přítomnost Smart City přímo implikovat.

Jedním z nástrojů, který byl použit při zjišťování stavu Smart City byl dotazník rozeslaný městům, jenž kladně odpověděla na naši zprávu. Níže uvedené jsou otázky uvedené v dotazníku.

1. Přemýšleli jste nad prezentování vaší Smart City řešení v podobě PR?
2. Dělali jste ho sami, nebo si najali externí firmu?
3. Co byl váš cíl? Informovat? Přesvědčit, že vámi provedené Smart City řešení pomáhá ke zlepšení situace? Použili jste k tomu některé analytické nástroje (SWOT, PEST, průzkum veřejného mínění)?
4. Jakým klíčovým sdělením jste chtěli změnit názor skupiny.
5. Znáte obecný názor společnosti na danou problematiku?
6. Kdo je vaší cílovou skupinou při aplikaci Smart City řešení? Jak jste dané skupiny určovali?
7. Jakými nástroji byla vedena komunikace (eventy, skrze média, internet)?
8. Pokusili jste se nějak zhodnotit výsledky? Jak a čím?

6. Postup

Již ve výše uvedené teorii bylo šířeji řečeno, že v PR jde o komunikaci s lidmi. Proto vám v následujících řádcích přiblížím aktuální stav PR v jednotlivých městech v těchto kategoriích.

- a) Smart City v nejrozšířenějších internetových vyhledávacích
- b) Informace na oficiálních stránkách města/obce
- c) Místní označení Smart City plánu
- d) Prezentace a komunikace na sociální sítích
- e) Plán Smart City na webových stránkách města obce
- f) Osobní komunikace

6.1. Smart City na internetových vyhledávacích

Před přímou komunikací je zapotřebí najít kontakt ve formě email či telefonu na konkrétní odpovědnou osobu, která nám zodpoví naše dotazy. Můžeme uvažovat následovně. Občan hledající informace o Smart City ve svém městě, obci bude ve většině případů používat internet. Samozřejmě existují extrémní, které internet při komunikaci a hledání nepoužívají, ale na ty se zaměřovat nebude a vynecháme je.

Bude se postupovat dvojnásobem.

- a) Osoba bude přímo zadávat do vyhledávače Smart City "konkrétní město/obec"
- b) Osoba bude zadávat hledaný pojem až na konkrétních stránkách obce (samostatná kategorie b.)

Zde se bude hledat odpovědi na otázky: Jaký první odkaz nalezneme? Patří městu či firmě? Jaké informace nám poskytuje? Jsou pro nás dané informace relevantní? Který odkaz v pořadí je až relevantní?

Zájem města, obce je, aby se tazající dostal ke hledaným informacím co nejrychleji a nejjednodušeji. Jakožto veřejný plán města má občan právo na informace na dané téma. K tomu použijeme nejrozšířenější vyhledávače v ČR, Seznam.cz a Google.com.

6.2. Smart City na stránkách města

V kategorii *b* se budou konfrontovat požadavky oficiální stránky města či obce. Předpokládáme, že tazající zná webové stránky svého města a již je používá, proto budou jeho první kroky ubírat tímto směrem. Stejně tak, jako u předešlé kategorie se

zaměříme na přehlednost a rychlost při vyhledávání informací o Smart City řešení a jakého jsou nalezené informace rázu.

Budou se hledat odpovědi na otázky typu: Je Smart City řešení viditelné hned v hlavní nabídce? Je jeho vyhledávání na stránkách pomocí oddělení a odkazů intuitivní? Při použití vyhledávače můžeme použít Smart City nebo musíme použít místní označení? Jaké informace nalezneme? Jaký obrázek si o Smart City můžeme na prvních řádcích udělat? Nalezneme snadno kontakt na odpovědnou osobu? Atd.

6.3. Místní označení Smart City plánu

V některých případech může být hledání relevantních informací složitější. Jeden z důvodů se nachází v jazykové mutaci, či adaptaci pro konkrétní oblast. Bude se zjišťovat, jak moc může tato znalost ovlivnit naše vyhledávání informací a komunikačního zdroje.

6.4. Prezentace a komunikace na sociálních sítích

Sociální sítě jsou dnes nedílnou součástí při PR řešení. Zajišťují jednoduchý a rychlý přístup k informacím. Je na nich možno snadno komunikovat s občany a nechat se přímo konfrontovat s jejich názory a postřehy. Je zde možné v určité míře uskutečňovat dialog s veřejností, nebo také oznamovat různé eventy, které patří do nástrojů PR. Ovšem je nutná fúze všech informačních kanálů a vyhnout se roztříštěnosti.

6.5. Plán Smart City na webových stránkách

Za jeden ze základních komunikačních pilířů můžeme považovat plán Smart City pro město nebo obec. V něm se můžeme dočíst postupné kroky v implementaci Smart City, zahrnuté sféry, postup při realizaci, finanční zdroje. Občanům pomáhá zorientovat se a prohlédnout si vše, co je do budoucna plánováno. Proto je zásadní tento dokument snadno nalézt.

6.6. Osobní komunikace:

Hlavní kategorie bude samotná komunikace. Se všemi níže uvedenými městy nebo obcemi. První a zásadní věcí je nalézt osobu, která je a nebo může být vhodná pro navázání spojení. Bude se zjišťovat, zdali je v obci konkrétní člověk pověřený touto komunikací s veřejností. Bude se zjišťovat, jak osoba nebo oddělení komunikuje, zdali spolupracují a jsou ochotni vést rozhovor do větších detailů

6.7. Stručný přehled

Níže uvedená tabulka obsahuje stručnou informaci o přítomnosti jednotlivých zkoumaných složek, které jsou detailněji rozvedeny dále.

Ty jsou:

- a) První kontakt
- b) Hledání na stránkách města
- c) Místní značení
- d) Sociální sítě
- e) Smart City plán
- f) Osobní komunikace

Viz příloha 1. Stručný přehled měst.

7. Analýza měst/obcí

Níže uvedené příklady prezentují, jaký způsobem byla prováděna analýza jednotlivých měst, které můžeme nalézt ve stručném přehledu.

7.1. Praha

a) První zkušenost

První pokus o kontakt na internetových vyhledávacích Google.com a Seznam.cz, které se dají považovat za nejrozšířenější, vygenerují následujícími typy odkazů.

Pro Google:

1. 1.-2. reklamy na Smart City
2. Smart Prague – Inovace pro lepší život
3. Projekty | Smart Prague

Pro Seznam:

1. Projekty | Smart Prague
2. Praha chce být chytrým městem. Představitel Smart Prague
3. Smart CITY: Cesta za lepším životem ve městě

Algoritmy Googlu a Seznamu určují relevanci odkazů sestupným řazením. Nejrelevantnější je první a relevance odpovědi na náš dotaz s dalšími řádky klesá. Oba dva vyhledávače se shodují na odkazu *Projekty | Smart Prague*. Google našel jako první odkaz reklamy, které člověk může snadno rozeznat podle označení, které je ze zákona dané a druhý výsledek je *Smart Prague – Inovace pro lepší život*.

Seznam jako druhý a třetí řádek určil *Praha chce být chytrým městem. Představitel Smart Prague* a *Smart CITY: Cesta za lepším životem ve městě*.

Projekty | Smart Prague:

Pokud tazatele zajímají projekty, které se nachází na území města Prahy, je schopen přes tento odkaz je okamžitě vyhledat. Nachází se zde různé kategorie projektů: Strategické, Podpůrné, Smart projekty městských organizací a partnerů atd. Informace zde jsou přehledně uspořádané a je také umožněna filtrace relevantních odkazů.

Záhlaví stránek obsahuje mnoho odkazů, které mohou být při hledání konkrétních informací nápomocné. Vhodné by bylo zdůraznění některých bodů, jedná se o:

- i. Mám nápad
- ii. Kontakty
- iii. Akční plán

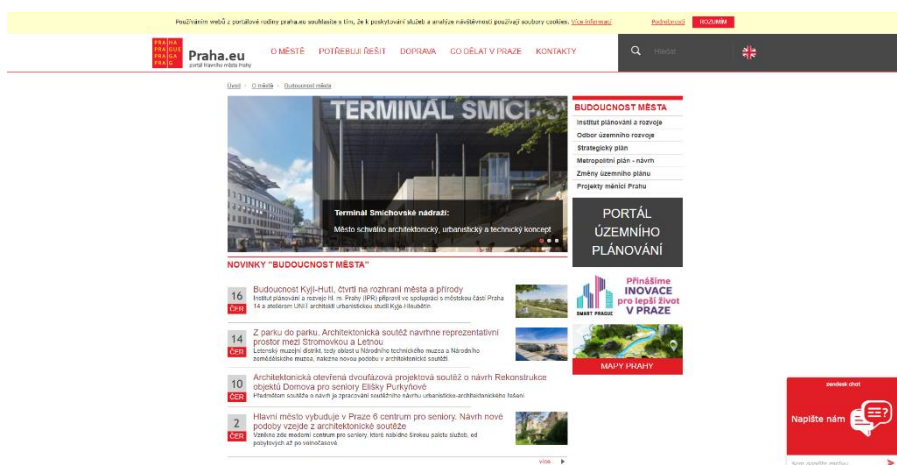
Tyto tři odkazy považuji za nejdůležitější odkazy při komunikaci:

lokální Smart City → občan → lokální Smart City.

b) Hledání na portálu města

Pokud se použije vyhledávání jako prvotní způsob hledání Smart City, jsou vygenerovány výsledky v podobě článků, které se dají dle potřeby rozřadit (dle data, relevance, druhu atd.). Nicméně je zde patrná absence odkazu na stránky, které by byly uváděny na řádcích výše. Touto metodou není nalezen kontakt na odpovědnou osobu.

Druhý způsob, který je využit, je hledání v určitých nabídkách stránek praha.eu (oficiální stránky hl. m. Prahy).



Screenshot 1 – praha.eu

Smart City jako takové se zde nenalzá, bude se postupovat přes odkaz **O MĚSTĚ**, dále do **BUDOUCNOST MĚSTA**, ani zde ovšem nenalezne konkrétní nadpis či jasně zařazený odkaz *Smart City* nebo *Smart City Prague*.

Přítomno je pouze malé grafické okénko s motivy stránek malým nápisem *Smart Prague*. Po rozkliknutí je nalezena stránka, kde už víme, že existuje odpovědný kontakt.

c) Místní značení

Po použití spojení *Smart Prague* na obou testovaných vyhledávacích je zjištěno odlišného výsledku než při použití samotného *Smart City Praha*. Jsou generovány jednoznačné odkazy spojené s webovou stránkou s nejdůležitějšími informacemi na prvním místě i bez matoucích reklam.

d) Sociální sítě



Screenshot 2 – Smart City – praha.eu

Stejně tak, jako nalezen samostatný web pro Smart City v Praze, jsou nalezeny i samostatné, oddělené sociální sítě (př. <https://www.facebook.com/SmartPrague/>). Jedná se o logický krok, vzhledem k četnosti příspěvků na jednotlivých profilech.

Nejvíce využívaný ze tří sociálních sítí je Facebook (4514 sleduje stránku), pak Twitter (507 sledujících) a nakonec Instagram (575 sledujících). Pokud se bude hodnotit popularitu stránek (tj. kolik lidí je sleduje a kolik aktivně reaguje) jsou to čísla velice nízká. Pokud se vybere nejsilnější stránka, tj. Facebook, jsou to pouze jednotky do několika desítek reakcí. Je zde otázkou, zdali je takovéto vedení stránek efektivní. Jako možné řešení se nabízí buď prezentování profilu na sesterských stránkách s vyšším počtem sledujících a reagujících, nebo úplné splynutí se sesterským profilem.

Druhy příspěvků jsou různé (odkazy na videa, rozhovory, komiksy, soutěže) vždy se ale týkají Smart City v Praze. Vznikne-li dotaz od veřejnosti na konkrétní článek v komentářové sekci, je na něj z profilu *Smart Prague* reagováno.

e) Smart City plán

O plánu budování Smart City jsme se schopni dočíst ve dvou dokumentech.

Strategický plán města, jenž se nachází na stránkách *praha.eu* se o tématu zmiňuje pouze na dvou stranách v obecném popisu (dokument z roku 2016). Pokud tazatele

zajímají konkrétní cíle, program a členění Smart City, je nalezen na stránkách smartprague.cz

f) Osobní komunikace

Pro komunikace byla využita stránka smartprague.cz a email smartprague@operatoric.cz. Zde můžeme vidět jejich reakce na položené dotazy ohledně Smart City a PR.

7.2. Pardubice

a) První zkušenost

Google

1. Strategie Smart City města Pardubic – Pardubice.eu
2. Smart City Pardubice – Czech Smart City Cluster
3. Koncepce Smart City města Pardubic
4. Smart City a Pardubice: Velké nic na 170 stránkách – Neovlivní

Seznam

1. Smart City Point – Hlavní stránka | Facebook
2. Smart City – Idnes.cz
3. Smart CITY (Pardubice, Zelené Předměstí) Firmy.cz

Jediné odkazy, které mohou být jako relevantní, jsou *Strategie Smart City města Pardubic – Pardubice.eu* a *Koncepce Smart City města Pardubic*. Jsou to stejné PDF dokumenty, jenž se snaží zjednodušenou formu informovat o Smart City, které bude v Pardubicích prováděno.

b) Hledání na stránkách města

Při použití vyhledávače je nalezeno 13 článků, popisujících budoucí stavby, jedním z prvních článků je *Vedení města Pardubice se ohrazuje proti nepravdám kolem projektů „chytrých měst“*.

Alternativním způsobem Smart City není nalezen.

c) Místní značení

Lokální označení nebylo identifikováno.

d) Sociální sítě

Nalezen pouze profil města, články o Smart City jsou z roku 2016.

e) Smart City plán

Nalezen pouze při vyhledávání na prohlížeči.

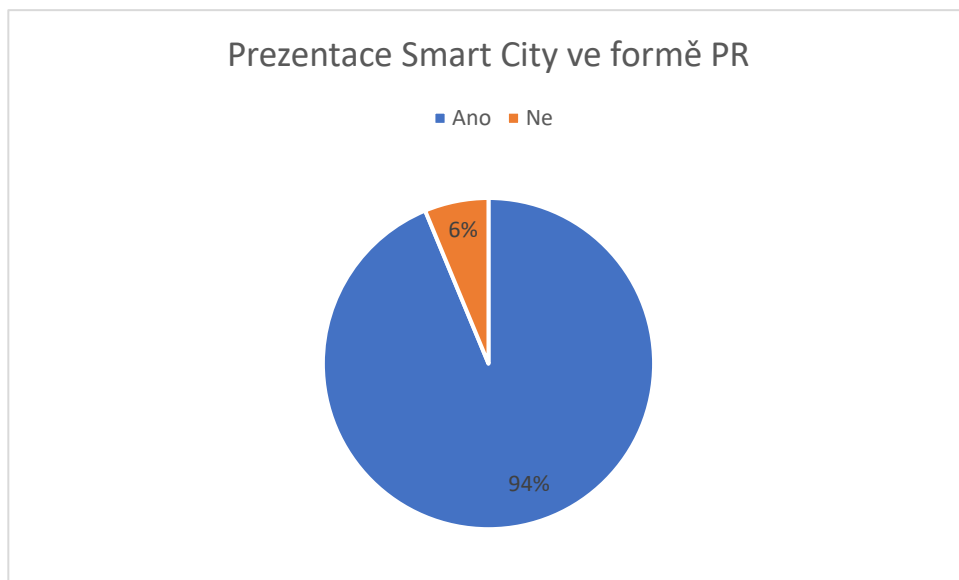
f) Osobní komunikace

Žádná.

8. Vyhodnocení dotazníku

Bylo osloveno 25 subjektů, z toho 14 reagovalo. Níže se budou rozebírat výsledky našeho dotazníku a pokusíme se nějak data interpretovat.

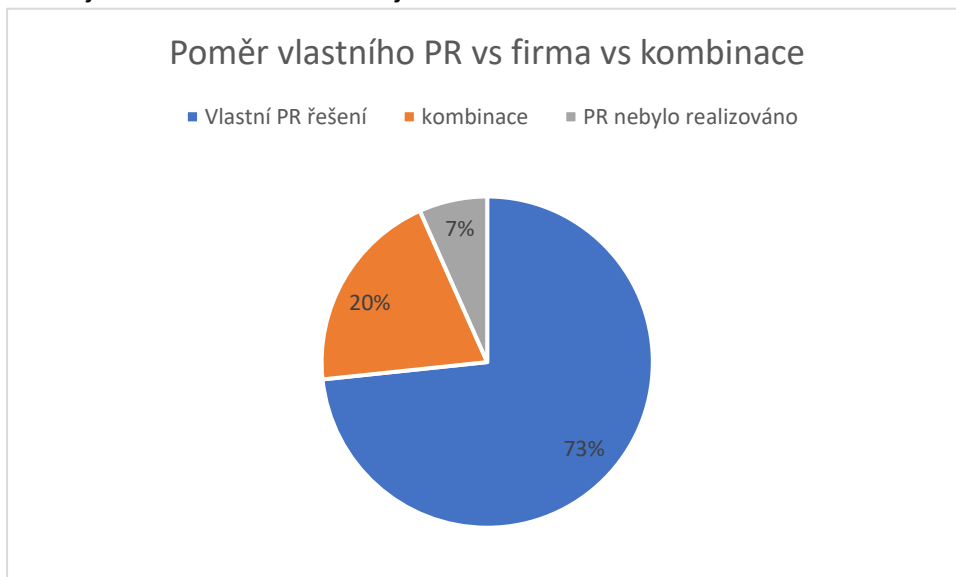
Přemýšleli jste nad prezentováním vašeho Smart City řešení v podobě PR?



Dotazníkový graf 1

Tato otázka byla postavena tak, aby bylo zjištěno, zdali si jednotlivá města vůbec uvědomují význam PR. Z grafu vyplývá, že velká většina měst se zabíralo myšlenkou na PR prezentaci jejich Smart City řešení. Z toho můžeme vyvozovat, že úloha PR není zcela opomenuta.

Dělali jste ho sami, nebo si najali externí firmu?

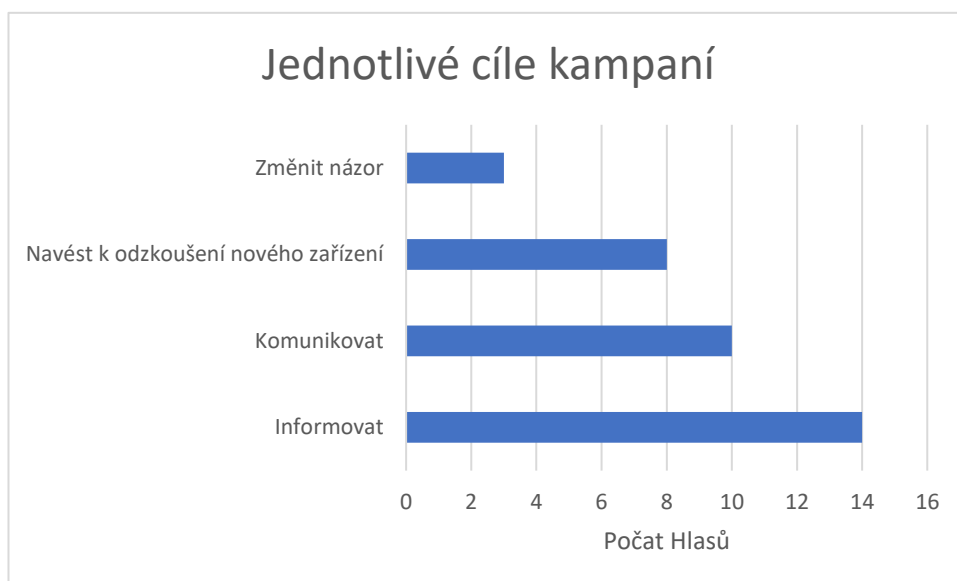


Dotazníkový graf 2

Při vyhodnocení druhé otázky bylo zjištěno, že většina měst si PR řešení vytváří samo, menší část (20 %) používá kombinaci a jen minimum žádnou formou PR nerealizovalo. To nám dokládá význam strategie a postupů pro města, která se zaobírají PR. Tím, že většina měst si PR dělá podle svého, je zapotřebí vytvoření obecného návodu, který pomůže při realizaci a plánování strategie.

I za přítomnosti kombinovaného řešení, tj. firma, město nebo obec, je nutno aspoň určitou část postihnout vlastní strategií. Na základě rozsahu provedené práce soukromou firmou. Toto řešení se v jednotlivých případech bude lišit.

Jaké byly vaše cíle v PR kampani?



Dotazníkový graf 3

Otázka 3 může být považována za poměrně významnou. Bylo snahou určit, jak se pokouší města nebo obce předat nové Smart City řešení stakeholderů. Nejvíce byla vola možnost *informovat*, zde si je potřebné uvědomit, že nejlepší kombinací, z pohledu PR, by bylo s možností *informovat* možnost *komunikovat*. Pokud se veřejnost bude pouze informovat, může to vypadat následovně.

„Odstávka vody proběhne od data XY do data XY. Cisterna s vodou bude v ulici Z.“

Takto mohou být občané informováni, ale v případě Smart City je uvedený příklad nedostačující. Předložením informace bez předcházející či následné komunikace může vyústit v reakce, které byly uvedeny jako příklad v prvních kapitolách.

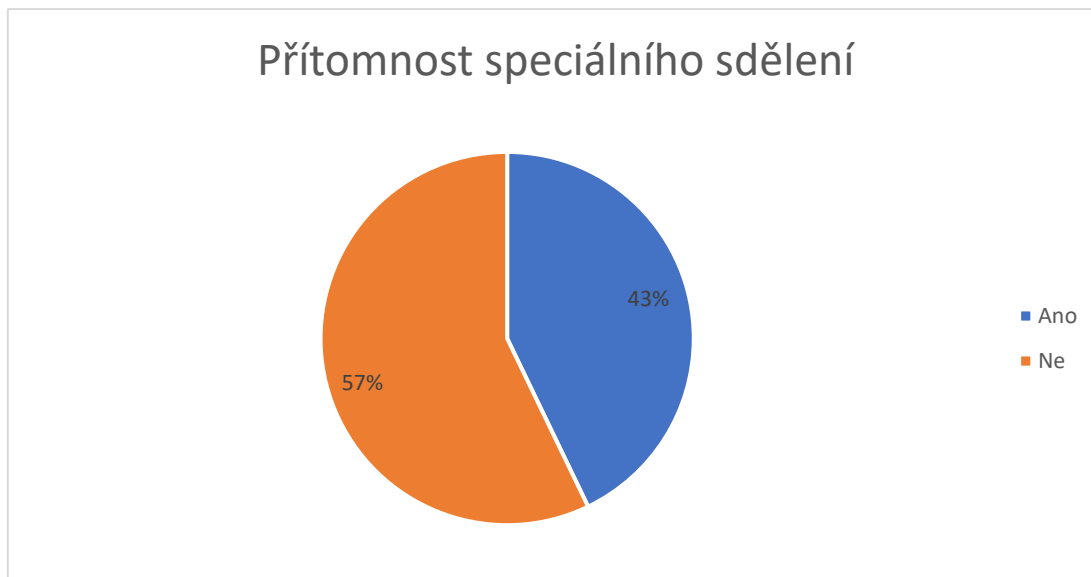
Použili jste k tomu některé analytické nástroje?



Dotazníkový graf 4

Jako nečastějšími nástroji při tvorbě PR se ukázaly SWOT analýza a průzkum veřejného mínění.

Existovalo nějaké sdělení, kterým jste chtěli změnit názor skupiny, kterou budete Smart City řešením ovlivňovat?



Dotazníkový graf 5

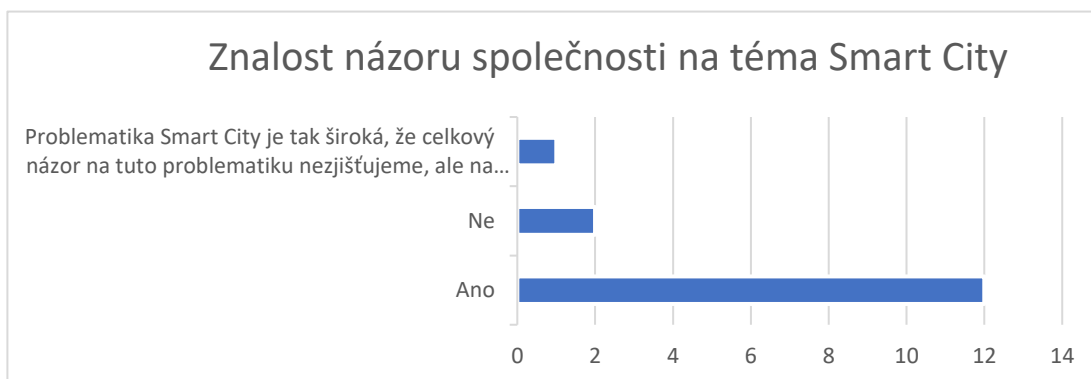
Celých 57 % uvedlo, že neexistovalo sdělení, kterým chtěli změnit názor skupiny, jenž byla ovlivněna Smart City řešením. To může znamenat dvě možnosti, buď ovlivněné skupiny byly nakloněny Smart City, nebo potřeba města přesvědčit lidi o významu Smart City řešení nebyla prioritou. Pak teda bylo jakékoliv sdělení vynecháno, nebo se omezilo na čistě informativní charakter.

Pokud *ano*, jaké bylo?

Příklady existujících sdělení

- Inovujeme Plzeň. Pomocí moderních technologií usnadňujeme život, rozvíjíme talenty a inspirujeme k podnikání. Společně tvoříme chytré město
- Jaké bude Milevsko v roce 2030
- preferovat čisté dobíjení elektromobilů
- např. Město Přerov nabízí novou službu "Mobilní rozhlas Přerov" a jiné

Znáte obecný názor společnosti na danou problematiku?



Dotazníkový graf 6

Znalost problematiky je zásadní pro vedení strategie. Pokud neznáme obecný postoj, tak nemůžeme vést úspěšnou a efektivní kampaň. Postoj společnosti by měl být zjišťován ještě před zahájením kampaně a určení cílů. V prvních kapitolách byl uveden důvod, proč je nutná komunikace v rámci Smart City.



Dotazníkový graf 7

Určovali jste cílové skupiny, na které bude mít Smart City řešení největší dopad?

Určování skupin, na které bude působit Smart City řešení, pomůže s kampaní, která bude vedena městem nebo obcí. Pokud bude zjištěna skupina, které se dané řešení dotýká, např. lidé v důchodovém věku, bude zapotřebí určit vhodné kanály, kterými se komunikace povede (lokální televize, lokální listy, letáky).

Bez znalosti cílové skupiny může nastat situace, že vedená komunikace může být neefektivní a špatně zaměřená.

Jaké to byly?

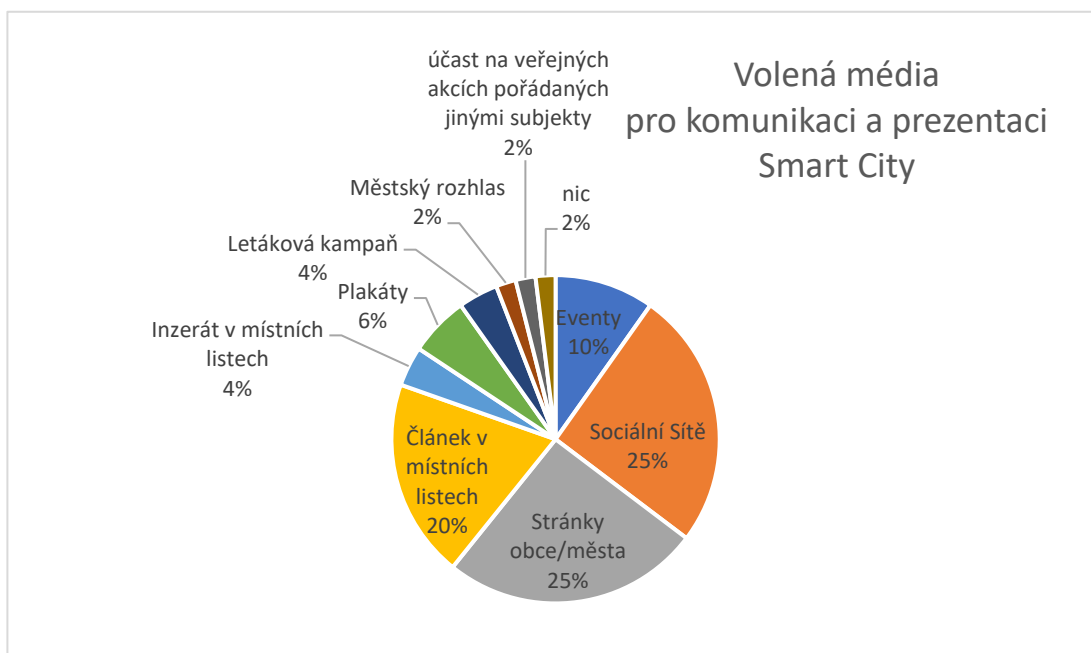
Příklady různých skupin, na které mělo Smart City řešení vliv dle odpovídajících.

- průnik obyvatel města a věkových skupin
- plátcí poplatků za komunální odpad (tj. všichni občané města) a plátcí poplatků za psy
- SC zahrnuje všechny věkové skupiny
- obecně obyvatelé města, obyvatelé v blízkosti lokality a noví potenciální obyvatelé lokality
- domácnosti (osoby s TP ve městě)
- Občané města Třebíč.
- IT gramotní
- Obyvatelé města
- Cílíme primárně na věkovou kohortu 24-35

Smart City působí na celou oblast, proto častá odpověď byla *obyvatelé města* jako cílová skupina. Ovšem tato skupina se dělí ještě na různé podskupiny, které stejně tak byly uvedeny, např. *IT gramotní, věková kohorta 24-35, plátcí poplatků za psy*.

Výše uvedení jsou všichni obyvateli města, ale ke každé skupině může být odlišný přístup komunikace, který nejlépe zapůsobí. Další významnou skupinou v rámci Smart City jsou i *obyvatelé v blízkosti lokality*. Smart City řešení může přesahovat i oblast, na kterou bylo dané řešení omezeno. Je tudíž zapotřebí komunikovat a zapojit do debaty i lidi, kteří se nenachází přímo oblasti zájmu řešení, např. vesnice v okolí města.

Jakými nástroji byla vedena komunikace (eventy, skrze média, internet)?



Dotazníkový graf 8

Z otázky číslo 10 byla zjištěna převaha virtuální komunikace nad kontaktní kampaní. Ta je dle zkušeností z rozhovorů obecně velice problematické co do účasti obyvatel (využívá pouze 10 % měst).

Psaná forma v denících je druhým nejvyužívanějším nástrojem komunikace. Za zajímavý nástroj může brát *Městský rozhlas*, kterým můžeme postihnout celou lokalitu naráz.

Pokusili jste se nějak zhodnotit výsledky? Jak a čím?



Dotazníkový graf 9

Pouze půlka měst se pokoušela zhodnotit výsledky. Je otázkou, zdali je řešení a kampaň teprve v počátcích, a tak je zatím evaluace bezpředmětná, nebo se s ní vůbec nepočítalo.

Jak a čím?

Příklady nástrojů pro evaluaci dle respondentů.

- Dotazník, pocitové mapy
- ročním přehledem – zhodnocení v rámci množství i z ekonomického hlediska
- např. počet vyřešených podnětů k počtu uživatelů
- Ankety, diskuze

9. Porovnání

Po zpracování informací a dat, které jsou uvedené výše, docházíme k různorodým přístupům ke Smart City a PR v různých městech. Na dalších řádcích se pokusím vyzdvihnout kvalitně zorganizované některé koncepty a jejich aplikaci, popsat proč jsou výjimečné, a upozornit na základní chyby při prezentaci Smart City řešení, kterým je zapotřebí se do budoucna vyhnout.

a) První zkušenost

V této sekci se při seznamování dostáváme do širšího rozptylu výsledků pro jednotlivá města. Je nutné si uvědomit, že četnost vyhledávaného slovního spojení na jednotlivých stránkách je jedním z kritérií ve vyhledávači, proto je také zapotřebí s tímto faktem pracovat.

Bude-li poukazováno na pozitivní zkušenost, může se vyzdvihnout například Prahu či Plzeň. Při hledání se dostáváme hned na prvních odkazech k nejdůležitějším informacím, či na stránky, které jsou pro nás hodnotné při dalším zkoumání.

The screenshot shows a Google search interface with the query "smart city praha". The search bar includes icons for voice search, image search, and a magnifying glass. Below the search bar, navigation options like "Vše", "Obrázky", "Mapy", "Zprávy", "Nákupy", and "Více" are visible, along with a "Nástroje" button. The search results indicate approximately 4,700,000 results found in 0.99 seconds. The first result is an advertisement for "Smart city - Chytrá města - iotport.cz", which describes IoT infrastructure services. Below this are two columns of links: "Kontakty" and "CRA Business Cloud". The second result is another advertisement for "Chytrá obec - Smart city" from "kiosek.galileo-smartcity.cz", detailing document management services for municipalities. Below this are two columns of links: "Projekty" and "Projects". The third result is for "Smart Prague - Inovace pro lepší život v Praze" from "smartprague.eu", highlighting innovation projects in Prague. Below this are two columns of links: "Projekty" and "Projects".

Screenshot 8 – ukázka výsledků při hledání První kontakt

The screenshot shows a search engine interface with the query 'smart city Plzeň'. The search bar includes a close button, a microphone icon, and a search icon. Below the search bar are navigation options: 'Vše', 'Obrázky', 'Mapy', 'Zprávy', 'Nákupy', 'Více', and 'Nástroje'. The search results indicate approximately 256,000 results in 0.48 seconds. The first result is from 'smartcity.plzen.eu', titled 'Home | Smart City Plzeň', with a sub-header 'Oficiální stránky města Plzně poskytující informace o aktivitách města v oblasti Smart City.' It features two main sections: 'Podívat se na projekty' (View projects) and 'Koncept Smart City Plzeň' (Smart City Plzeň concept). The second result is from 'www.plzen.eu', titled 'Smart City Plzeň: oficiální informační server města Plzně', dated 28.5.2021, discussing the Smart Cities concept. The third result is from 'www.sitmp.cz', titled 'Projekty – Správa informačních technologií města Plzně', describing project support for the Smart City strategy. The fourth result is from 'www.facebook.com', titled 'Smart City Plzeň - Home | Facebook', showing 841 likes and a description of the city's smart city concept.

Screenshot 9 - ukázka výsledků při hledání První kontakt

Na druhé straně spektra nastává situace, kdy nelze jednoznačně identifikovat Smart City řešení s odpovědnou, či centrální institucí. Je pouze možno dočíst se o Smart City řešení ve vybraném městě v novinách ale není možné nalézt přímé spojení na

The screenshot shows a search engine interface with the query 'smart city Brno'. The search bar includes a close button, a microphone icon, and a search icon. Below the search bar are navigation options: 'Vše', 'Obrázky', 'Mapy', 'Zprávy', 'Nákupy', 'Více', and 'Nástroje'. The search results indicate approximately 2,880,000 results in 0.51 seconds. The first result is from 'czechsmartcitycluster.com', titled 'Smart City Brno – Czech Smart City Cluster', with a sub-header 'SMART CITY BRNO je možné rozdělit do tří základních pilířů: Energetika a udržitelnost · Doprava, parkování, zkvallnění veřejné dopravy · Open data a podle ...'. The second result is from 'bmo2050.cz', titled 'Smart City Brno - Brno 2050', dated 2020/09, with a sub-header 'NA VÝZKUM A VÝVOJ Z ROZPOČTU MĚSTA BRNA. 57,2 mld. Kč ... URBIS SMART CITY FAIR 2020 je největší středoevropská událost v oblasti Smart City. 13 stránek'. The third result is from 'www.bvv.cz', titled 'URBIS SMART CITY FAIR - Veletrhy Brno', dated 3.6.2022, with a sub-header 'Veletrh chytrých řešení pro města a obce. URBIS SMART CITY FAIR logo. Veletrhy Brno V areálu BVV ...'. The fourth result is from 'www.bkom.cz', titled 'Chytré město - BKOM', with a sub-header 'Koncept chytrých měst (smart cities) se snaží využívat moderní technologie tak, aby docházelo k synergickým efektům mezi různými odvětvími (doprava, ...'. Below the search results is a box titled 'Lidé také hledají' (People also search for) containing 'Smart cities časopis' and 'Chytré Brno'.

Screenshot 10 - ukázka výsledků při hledání První kontakt

jakýchkoliv oficiálních stránkách města, čímž by byla potvrzena validita informací. Takovým příkladem je Brno.

Je sice možné nalézt ve formátu pdf Smart City Brno či Smart City Cluster, ale to nejsou ani zdaleka dostačující výsledky. Není zde žádné propojení s oficiálními stránkami města nebo se stránkami učenými pro Smart City jako například v Písku. Další problém je roztržitost zdrojů. Přítomen je odkaz na Veletrh Brno, BKOM (brněnské komunikace), Smart City Cluster nebo na blog. Všechny tyto odkazy pracují s pojmem Smart City a Brno, ale jen pár je možno přímo ztotožnit se samotným plánem, které vytvořilo město Brno. Vystávají zde otázky, jaký je teda plán v jednotlivých oblastech? Které informace jsou relevantní? Kde takové informace mohou být nalezeny?

b) Hledání na stránkách města

V této oblasti se můžeme seznámit se dvěma druhy přístupů:

1. Vytvoření speciálních pro Smart City stránek na webu města, které jsme schopni snadno nalézt, či snadno vyhledat.
2. Ponechání Smart City pouze jako aktuality v lokálním vyhledávači

První případ je ten nejlépe zvolený. Vytvořením vlastních stránek je možné zjednodušit celý proces seznámením se Smart City, uvedeme zde základní otázky. Co to je? Proč to děláme? Jaké jsou plány? Je zde také možné uvést kontakt na odpovědnou osobu, která nám zodpoví naše dotazy. Můžou se zde ponechat strategické dokumenty a plány v rozvoji Smart City, a obecně se rozvíjet pomocí sérií odkazů na webové stránky Smart City, jenž mohou být centrálním bodem. Tímto směrem se vydal například Žďár nad Sázavou, či Kolín.

Ve druhém případě nastává situace, kdy výsledky vyhledávání jsou jen série odkazů na různá zasedání schůzí městské rady, občasnou aktualitu a občasnou informaci o výhře v soutěži Smart City. Celý problém se nalézá v aktuálnosti. Přidáváním nových výsledků se ty staré dostávají mimo první stránky, tudíž s časem jsou těžce dohledatelné. Tento způsob využívá například Pardubice, Litoměřice a Děčín.

c) Sociální sítě

Využívání sociálních sítí v praxi se dá rozdělit na dva způsoby, první je vytvoření vlastních profilů jen pro Smart City. Druhá možnost je používat již známé profily města a na nich pouze uveřejňovat Smart City obsah. Problém prvního případu je nízký

dosah, poměr mezi lidmi, kteří sledují profily města vs lidé, kteří sledují i profil Smart City, bude vždy hrát v neprospěch druhého profilu. Uvedu příklad.

Profil města Prahy sleduje přes 70 tisíc lidí a líbí se téměř 69 tisícům lidí. Profil Smart Prague sleduje cca 4,6 tisíc lidí a líbí se cca 4,4 tisíc lidí. To je více jak desetkrát menší možnost oslovit lidi se Smrt City tématem a tím ho dostat do povědomí uživatelů sociální sítě.

Využíváním čistě městského profilu můžeme nalézt u Přerova a Děčína. Jedná se o efektivnější využívání sociálních sítí.

d) Smart City plán

Pokud se bude hledat Smart City plán, může se hodnotit pouze jeho přítomnost a nepřítomnost, v některých případech zpracování jednodušší a atraktivnější verze. V našem případě jsou poměr nalezených vs nenalezených plánů 9:4

e) Osobní komunikace

Stejně jako u Smart City plánu můžeme i zde hodnotit schopnost navázat komunikaci, buď bylo snadné vytvořit komunikační kanál, či ne. V některých případech jsme byli schopni navázat spojení, ale za cenu dlouhého a složitého odkazování na další osobu, které bylo způsobeno nejednoznačným uvedením odpovědného kontaktu.

10. Identifikace nových problémů

Po provedení důkladné analýzy všech dostupných zdrojů byly objeveny i jiné dílčí problémy, které nebyly před analytickou částí známy. Původní otázka, na kterou byla hledána, odpověď zněla: „Jak prezentovat správně komplexní koncept Smart City v xenofobním prostředí?“ ale po hlubším zkoumání se sféra špatně provedených řešení rozšiřuje.

1. Problémová kontaktní kampaň

Komunikace města může probíhat virtuálně, na tištěných médiích a kontaktně. Pod kontaktní kampaň patří například eventy. Po provedení několika rozhovorů bylo zjištěno, že takováto forma prezentace a komunikace je nejméně efektivní. Pokud se uspořádá event, je účast obyvatel mizivá.

2. Špatné propojení jednotlivých webů

V některých případech byl nalezen problém při odkazování na jednotlivé internetové stránky, které se zabývaly Smart City v dané lokalitě. Ačkoliv v dotazníkovém šetření bylo respondenty uvedeno, že 50% komunikace je rozdělena ve virtuálním prostředí, propojení jednotlivých webů a tím validita byla velmi nízká.

3. Nevhodně prezentované informace

Dalším častým jevem je nevhodná prezentace Smart City na stránkách města. Většina měst měla při vyhledávání přítomny výsledky, ale často v podobě záznamů ze zasedání či krátkých nepodepsaných článků. Takto podané informace jsou problematické na zpracování pro běžného občana.

4. Necentralizovaná komunikace

V případech, kdy neexistoval kontakt na osobu zajišťující Smart City, nastávala situace, kdy odpovědi na otázky týkající se různých řešení, odpovídaly jednotlivé odbory. Každý odbor vytvářel svá Smart City řešení a také na ně odpovídal. Tato decentralizace je další překážkou ke snadnému nalezení odpovědí.

11. Strategie

Na základě poznatků nabytých z analýzy a z nastudované teorie jsme nyní schopni vytvořit vlastní sérii PR postupů a řešení tak, abychom dosáhli co největší efektivity a schopnost správně reagovat na různé situace. Zároveň bylo zjištěno, že většina měst si PR dělá samo, tudíž je vhodné připravit obecný postup, který je možné aplikovat v jakémkoliv prostředí.

PR musí být nutně strategií, tj. dlouhodobý a udržitelný plán k dosažení námi vytyčeného cíle, toto musíme mít vždy na paměti, jinak naše snažení selže. Zároveň úspěšná strategie není o jednom nástroji, který když vytvoříme, tak vyřešíme celý problém s komunikací, ale je to spektrum jednotlivých drobných postupů, programů a dokumentů, které musíme provádět, abychom byli úspěšní.

Jedna z hlavních a prvotních věcí, která je potřebná pro kladné prezentování Smart City je už samotné řešení, které vytváříme. Z rozhovorů bylo možné určit, že jedním z úspěšných postupů jako zlepšit PR je budování malých fyzických projektů. Vedle velkých a významných projektů (např. vybudování optické sítě) je také nutné vytvářet i menší, fyzické projekty, které je možné „spatřit na ulici“ ale jsou pořád Smart a poslouží občanům. Takové projekty potom můžeme snadno prezentovat a každý občan si je může odzkoušet.

Takové řešení může mít podobu volby tvaru a barvy lavičky dle občanů, nebo barva stojanů značení zastávky autobusů, názvy nových parků atd.

Tudíž již samotná kombinace projektů v různých fázích může mít kladný vliv na naše PR řešení.

Nejčastěji budeme komunikovat s veřejností pomocí psaného textu. Obsah textu by měl být snadno uchopitelný pro laickou veřejnost, ale stále je zapotřebí nevynechat, jak a co daná technologie, kterou zavádíme pro konkrétní obyvatele, přinesla. Takové sdělení může mít podobu:

„Víte, že pokud nebudete vozit své dítě ráno do školy autem, autobusy na uzlech nebudou mít ve špičkách zpoždění 30minut ale 3 minuty?“

Není vhodné, téměř může být kontraproduktivní, psát tiskové zprávy o Smart City stylem:

Zavedením parkoviště zlepšíme obslužnost „řekl starosta za stranu KLPR“

Texty by měl být více faktograficky založen, ale stále pochopitelný. Je nutné pracovat s trendy postupy tak, aby naše články byly atraktivní a abychom v co nejkratším textovém obsahu sdělily co nejvíce informací. Častý jev, který byl zaznamenán při analýze, jsou zápisy ze schůzí ve formě aktualit, které jsou neatraktivní a špatně čitelné.

Pokud se budeme pohybovat ve virtuální prostředí, je zapotřebí informace a jednotlivé odkazy co nejvíce centralizovat a zajistit propojení mezi jednotlivými weby. V některých případech byl nalezen Strategický plán Smart City ale jen mimo stránky města, naopak město neodkazovalo na Smart City profil na sociálních sítích. Pokud bude vyvarováno těchto chyb, vytváříme věrohodnou a informačně propojenou síť. Zároveň je vhodné informace sdílet skrze všechny komunikační zdroje tak, abychom články zase nenalezli jen na jedné webové stránce. Díky tomu pokryjeme stejnou informaci více zdrojů a dodáme článku na věrohodnosti.

11.1. Vytvoření specializované skupiny

Zde nalézáme několik možností přístupu, které se budou odvíjet od náročnosti Smart City řešení.

Bude – li pracováno s menšími projekty či v menší míře, stačí již fungující tým vyškolený v oblasti tvorby článků a jednoduchého sdělení podstatných informací. Zároveň je vhodné zařadit do týmu člověka, který bude daná téma uveřejňovat a následně spravovat, takový člověk může být třeba z tiskového oddělení města. Nudné je podotknout, že by tento člověk měl být částečně zproštěn povinností z původní agendy, aby mohl nastudovat novou. Takový člověk musí mít určitý přehled o Smart City dění ve městě a musí být schopný včas a věcně reagovat na dotazy občanů.

Pokud bude naše Smart City v dané lokalitě propracovanější a co do tvorby komplexnější, je vhodné do fungujícího týmu zapojit více lidí, kteří již mají zkušenosti s PR a komunikací, a kteří se budou výhradně zaměřovat na tuto komunikaci. Stále je zde nutná znalost lokálního Smart City, vědět co kdo v týmu dělá a na koho se v případě problému obrátit. Odborní členové stále vypracovávají své články na populárně vzdělávací úrovni tak, aby PR odborníci prováděli jen minimální a stylistické úpravy.

11.2. Datový základ

Pro úspěšné vedení a zahájení celé strategie je nutné mít validní data, na kterých vystavíme celou naši strategii. Celá čtvrtina měst dle dotazníku neurčovala cílové

skupiny. Tato znalost může zásadně ovlivnit průběh celé kampaně. Pro vytvoření datového základu se může použít již z praxe známé pocitové mapy, ankety v různých existujících městských aplikacích, SWOT analýza, PEST analýza, či průzkum veřejného mínění. Pokusíme se tím identifikovat postoj veřejnosti ke Smart City řešení, nalézt bod, který je pro společnost nesložitější na uchopení a na ten se pokusíme zaměřit. V praxi se můžeme potkat s nepochopením záměru vytvoření určitého Smart City řešení, proto zapotřebí znát aplikované řešení včetně se souvisejícími daty daného řešení.

11.3. Stanovení a způsob dosažení cíle

Nutné je určení cíle a jeho dosažení. Musíme vědět, čeho chci dosáhnout, čím chci informovat, jaké je smýšlení veřejnosti, komu dané sdělení říkám, jak ho budu říkat a jak zjistím úspěch či neúspěch mého sdělení.

V případě Smart City se dostáváme nejčastěji do situace, jak lidem vysvětlit, že je dané řešení přínosné. Může být jak celoměstsky přínosné (identifikace volných míst na parkování v celém městě), tak lokálního charakteru (úprava silniční sítě v určité čtvrti). V obou případech ovšem musíme znát důvody, proč bylo dané řešení použito, a znát výhody, které přineslo. Tyto informace následně se budou lidem předávat, aby pochopil význam změn, které se udály v jejich městě.

11.4. Samotná komunikace

Jednou z možností, kterou postupovat je koncept 7C, který byl zmíněn v teoretické části. Dle dotazníkového šetření byla nejvíce volena možnost *informovat*, což je nutná nikoliv postačující akce ze strany obce nebo města. Je nutné nejen informovat ale i vést komunikaci.

Pro komunikaci je zapotřebí nejdříve zvolit vhodné prostředí, které bude pro obě strany známé, aby byl vytvořen důvěrný vztah. Dá se využít lokální divadlo, družbu, místní sál, park. Jak lokální, tak celoměstské Smart City řešení může ovlivnit i lokalitu, která není přímo součástí řešení. Proto je nutné se i na tyto lidi zaměřit.

I když členové PR týmu nebudou přímými návrháři Smart City projektu, je nutné chápat podstatu Smart City řešení tak, aby jasně a koordinovaně občanům vysvětlovali, co se vytváří a jaké to bude mít dopady.

Jednou z nejdůležitějších částí komunikace, jsou relevantní a pravdivé informace. Je nutné mít v rukou pevná data, která je možné předložit při konfrontaci s občany a které mají fundamentální charakter. Nesmějí být zpochybnitelná.

Zároveň je zapotřebí, aby dané sdělení bylo uchopitelné pro každého. Ačkoliv data budou pouze čísla v tabulkách, kterým rozumíme tým Smart City, je zapotřebí tato data interpretovat a publikovat veřejnosti v jednodušším způsobu, třeba ve formě graficky znázorněných dosažených výsledků. Čtenář musí na první pohled pochopit, co se mu snažíme sdělit.

Všechny tyto věci je zapotřebí publikovat kontinuálně, komunikace musí být neustálá. Od začátku návrhů projektu, po postupnou realizaci až k dokončení a uvedení do provozu. Po dokončení je nutné lidem připomínat vytvořené Smart City řešení, jeho důvody a výhody pro občana. Tato komunikace nebude stále stejná, je zapotřebí dívat se na věc z různých úhlů a pohledů zasažených stakeholderů. Je důležité si uvědomit, že podle Edelmanova výzkumu Češi patří mezi nadprůměr, co se týče nedůvěry k informacím, proto je zapotřebí je neustále opakovat.

Pro tuto komunikaci je zapotřebí zvolit různé kanály, kterými se bude veřejnost informovat. Pro mladší skupiny je relevantní virtuální komunikace na sociálních sítích, pro starší je možné použít lokální zpravodaj, lokální televizní kanál, letáky do schránek, či založit speciální linku, která může izolovanější jedince informovat. V menších obcích se dá využít rozhlasu. Další možností jsou živá setkání na vhodných místech, parky, divadla, obecní domy.

Celkově se musí zachovat jednoduchost a údernost sdělení, aby bylo pro každého jednoduché a snadno spojitelné s vytvořeným Smart City řešením. Pokud bude pracovat například s aplikací neuronových sítí, je nutné dané sdělení maximálně zjednodušit ale nevypustit myšlenku a přínos daného řešení. Může se také pořídit vysvětlující video, které je lidem bližší než psaný text. Zároveň umožňovat lidem rozhodovat o věcech, které nemají na funkci řešení vliv, např. barva stojanů na kola, tvar lavičky atd. Umožňuje se tím lidem větší možnost přímo ovlivňovat dění ve svém městě a tím i chuť se angažovat a zajímat. V praxi je možné vidět kontaktní kampaň jako problematickou, lidé nemají potřebu účastnit se akcí, kde nejsou předmětem debaty řešení, které zásadně ovlivňuje jejich život (změna směrového vedení silnice v ulici). Proto je jako možnost, jak zlepši osobní kontakt s veřejností je Smart City, veřejnou akci spojit již s probíhající lokální akcí.

Jedna věc je lidi informovat a nabízet informace z vytvářených projektů, čímž se zvětšuje důvěra v koncept Smart City, vhodnější ovšem je, když důvěru v moderní

technologie a otevřené myšlení předáváme už v raném věku. Je tedy záhodno vytvářet kroužky, spolky či studijní osnovy, při kterých se bude moci mládež seznamovat vyspělými technologiemi, které můžou potkávat třeba ve svém městě a umožnit jim s nimi pracovat. Díky tomu se vytvoří pozitivní vztah a vyškolí se kvalifikovaní lidé, kteří se mohou na Smart City přímo podílet.

11.5. Zhodnocení

I přes aplikaci více uvedené strategie je nutné uvědomit si možnosti města

(finanční, lidské zdroje) a přizpůsobit tak strategii. Pokud možno využít maximálně ráz a individualitu města, každá oblast je jiná, lidé jsou jiní a je nutné s tím i tak pracovat.

Největší síla a výhoda je v komplexnosti řešení. Snažíme se postihnout každou úroveň komunikace a nabídnout universální řešení. Díky tomu můžeme oslovit co nejvíce stakeholderů.

Nevýhoda řešení je zase v její komplexnosti, pokud špatně určíme komunikační kanály nebo přetížíme již fungující oddělení ve městě novou prací, může se výše uvedená strategie minout účinkem. Dále je potřeba vzdělávat lidi, kteří se PR budou věnovat.

Příležitost tohoto návrhu je ve vytvoření důvěry v město, zlepšení vztahů a komunikace. Městská aparatura bude rychleji reagovat na podněty občanů, dojde ke zlepšení vývoje komunikačního trendu se zásahem i do jiných odvětví města.

Špatné uchopení strategie může být zdrojem nových problémů, které byly uvedeny na začátku práce. Přehnané sdílení různých článků a příspěvků o projektech bez fyzického provedení může vést k domněnkám, zdali se nedělá PR jen proto, aby bylo splněno.

12. Závěr

V této práci jsem se pokoušel přiblížit problematiku PR a Smart City, která není obecně známou a řešenou oblastí. V první části jsem se věnoval obecné teorii PR, představoval různé definice a postoje, jak PR a strategii řešit. Zároveň jsem díky tomu vymezil pole, na kterém budu působit.

Vlastní průzkum byl prováděn v detailním hledání jednotlivých informací na všech dostupných zdrojích. Detailního prohledávání webu města/obce atd. Při hledání jsme narazili na několik problémů, které na začátku práce nebyly známy a pokusím se je napravit ve vlastní strategii.

Města nebo obce která zareagovala na emailovou korespondenci následně vyplnila dotazník, ve kterém bylo dotazováno na postupy, cíle a nástroje, jenž použili ve své PR prezentaci a kampani Smart City řešení. Součástí dotazníku byla i otázka ochoty provést se zvoleným kompetentním zástupce Smart City oddělení rozhovor.

V případě kladné odpovědi byl naplánován a uskutečněn rozhovor, kde jsem detailněji a obsáhleji vyptával na postupy a směry, které dané město využívalo. Vybraní zástupci nejdříve popsali, jaký je jejich pohled na koncept Smart City, následně jsem jim pokládal dotazy, které měly rozšířit již zpracovaný dotazník.

Během analýzy jsem narazil na nové problémy, které bylo zapotřebí začlenit do nově vznikající strategie. Ovšem zajímavé byly i odpovědi v dotazníkovém šetření. Zastavme se u dvou otázek, které jsou podle mě nejzajímavější. První zajímavá otázka se týkala způsobu komunikace. V něm můžeme zjistit, že celých 50% odpovědí je věnovaná virtuální, internetové komunikaci. Což je v mnoha případech zarážející, když porovnáme, jak je těžké validní informace z internetu o Smart City řešení získat. Tento fakt můžeme přisoudit také aktuální době, kdy se celý civilizovaný svět vlivem pandemie přesunul do online světa. Nicméně reakce města nebo obcí nebyla na tuto skutečnost adekvátní. Pokud se podíváme na kontaktní kampaň, ta obdržela dohromady cca 14 %. Zároveň z rozhovorů vyplynul velmi negativní postoj k této formě prezentace, její efektivita podle zpovídaných je velice nízká. Otázkou je proč? Jak se to pokusit změnit? Na druhou otázku se snažím nabídnout odpověď. Druhá zajímavá otázka je kombinací dvou. Ačkoliv 79 % měst nebo obcí určovalo skupiny, kterých se Smart City řešení dotkne, tak pouze 43 % uvedlo, že existovalo speciální sdělení, kterým chtěli své Smart City řešení podpořit. Pokud byly určovány

skupiny, kterých se může Smart City dotknout, proč pouze 43 % se snažilo svoji kampaň zacílit? Díky tomu je kampaň efektivnější a cílená.

Jako zdroj pro určování Smart City měst jsem použil dokument vlády ČR, kde se pokouší zhodnotit, jak moc jsou v jednotlivých městech úspěšní při návrhu, přípravě, implementaci a správě Smart City řešení. Všechna zkoumaná města měla dle výsledků dokumentu přes 50% úspěšnosti. Nicméně i přes vysoká procenta v hodnocení, nebyla garance kvalitního PR přístupu. Můžeme to brát jako jeden z důkazů opomíjení tohoto problému.

13. Použité zdroje

[1] HEJLOVÁ, Denisa. *Public relations* [online]. Praha 7: Grada Publishing, 2015 [cit. 2021-02-24]. ISBN 978-80-247-9876-9. Dostupné z: https://www.academia.edu/21773888/Public_Relations

[2] KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations* [online]. Praha 7: Grada Publishing, 2013 [cit. 2021-02-24]. ISBN 978-80-247-8594-3. Dostupné z: <https://www.grada.cz/public-relations-7167/>

[1] CHYTRÝ ŽĎÁR. *Město Žďár nad Sázavou* [online]. 2015 [cit. 2021-7-24]. Dostupné z: <https://www.zdarns.cz/mesto-zdar/smart-city>

[2] Smart City Plzeň. *Prozkoumejte Plzeň* [online]. 2021 [cit. 2021-7-24]. Dostupné z: <https://www.plzen.eu/o-meste/smart-city/smart-city-plzen.aspx>

[3] O Smart City. *Úvod | Smart Písek* [online]. [cit. 2021-7-24]. Dostupné z: <https://smart.pisek.eu/scp/o-projektu.html>

[4] Město Třebíč – Příspěvky. *Facebook* [online]. 2018 [cit. 2021-8-1]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/MestoTrebic/posts/2098280243529732>

[5] Barcelonské principy 3.0. *AMEC | International Association for the Measurement and Evaluation of Communication* [online]. 2021 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://amecorg.com/cs/barcelona-principles-3/>

[6] *Public Relations Journal* [online]. 2009. © 2009 [cit. 2021-8-9].

[5] PRSA | Public Relations Society of America | PRSA [online]. New York: Public Relations Society of America, © 2021 [cit. 2021-8-9]. Dostupné z: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr>

[8] *Jak se v České republice daří zapojit kraje, města a obce do konceptu Smart? | Vláda ČR* [online]. Praha: Vláda ČR, (c) 2009-2021 [cit. 2021-8-8]. Dostupné z: <https://www.vlada.cz/cz/evropske-zalezitosti/aktualne/jak-se-v-ceske-republice-dari-zapojit-kraje--mesta-a-obce-do-konceptu-smart--170965/>

14. Seznam příloh

1. Stručný přehled měst