

Príloha č. 4

Komunikačný plán

*Koncepcia uplatnenia SMART princípov v rozvoji verejných politík / služieb
Košického samosprávneho kraja*

INTELIGENTNÝ A LEPŠÍ SAMOSPRÁVNÝ KRAJ

04/2023

1 Úvod

1.1 Vízia

Cieľom komunikačného plánu pre SMART riešenia je zabezpečiť, aby orgán, ktorý takéto riešenia prijíma, dokázal zdôvodniť ich zavedenie občanom a iným inštitúciám vrátane samosprávy a zapojiť čo najširší okruh cieľových skupín v každej obci do rozhodovacích procesov o ďalšom rozvoji SMART. Výsledkom uplatňovania nástrojov a postupov obsiahnutých v pláne by malo byť pozitívne prijatie SMART riešení rozhodovacími orgánmi a bežnými občanmi a ochota využívať tieto riešenia na premenu obce alebo mesta na zdravý, prosperujúci, udržateľný a funkčný priestor.

1.2 Vymedzenie riešenej oblasti

Komunikačný plán sa zaoberá identifikáciou hrozieb a príležitostí komunikácie SMART agendy municipalitami, ich analýzou a následnou extrakciou konkrétnych komunikačných postupov a nástrojov vedúcich k pozitívnemu prijatiu a aktívnej podpore SMART riešení zo strany rezidentov obcí a miest i ich vedúcich predstaviteľov.

1.3 Cieľové skupiny

Verejnosť

Verejnosť nezahŕňa len obyvateľov s trvalým pobytom, ale aj pravidelne dochádzajúcich (za prácou), turistov a ďalších, ktorí KSK navštevujú pravidelne aj príležitostne. Celá táto skupina je používateľom riešenia SMART, aj keď v rôznej miere. Táto skupina sa môže zdať široká

Kraj (verejná správa)

Cieľová skupina, ktorá je nielen používateľom, ale aj spolutvorcom riešenia. Zároveň sú často kompetentní v oblasti svojej zodpovednosti za implementáciu.

Súkromná (podnikateľská) sféra

Podnikateľský sektor nie je len príjemcom riešení vo forme služieb, ale má aj potenciál podieľať sa na realizácii riešení vlastným príspevkom. SMART riešenia sa často implementujú v rámci podnikateľských aktivít ako služby, ktoré sa poskytujú ako platené, ale aj SMART služby.

Profesionálna sféra

Táto skupina sa líši v závislosti od odvetvia, ale je dôležité osloviť ich ako spolutvorcov alebo iniciátorov riešenia, ako aj odborníkov, ktorí riešenie posudzujú. Ich spätná väzba je rovnako dôležitá ako spätná väzba od verejnosti.

2 Opis súčasnej situácie z hľadiska komunikácie

Slovensko a územie KSK patrí medzi lokality, ktorých obyvatelia sa dlhodobo vyznačujú rezervovaným postojom k novinkám, najmä ak sú z dovozu. Prvá vlna implementácie tzv. SMART riešení, ktorá tu prebehla približne pred 5 rokmi, zohrala kľúčovú úlohu pri formovaní prinajmenšom rezervovaného, ale skôr negatívneho postoja, ktorý dodnes prevláda u širokej verejnosti k samotnému pojmu "SMART". Tieto riešenia sa zameriavali predovšetkým na čisto technologické inovácie, ktoré však nemuseli byť vo všetkých ohľadoch funkčné alebo nákladovo efektívne. Absencia celoštátnej "osvetovej" kampane v tomto zmysle, v ktorej by boli dostatočne konkrétne vysvetlené prínosy inteligentných riešení pre občanov a jednotlivé cieľové skupiny, nevyhnutne viedla k nedôvere v koncept SMART ako taký.

Účasť verejnosti, ktorá by umožnila občanom prijať dané riešenie za svoje, je teda pojem SMART v Českej republike všeobecne vnímaný ako niečo cudzie, zhora nanútené, nepotrebné a predražené. Práve to je potrebné zlepšiť prostredníctvom tohto plánu.

2.1 SWOT analýza z hľadiska SMART prístupov

Nedostatočná komunikácia medzi obcami a mestami a občanmi je skutočnosťou, ktorá sa v posledných rokoch postupne mení v súvislosti s masívnym rozvojom sociálnych sietí a zavádzaním participatívnych prvkov do verejnej správy. Je preto logické, že výnimkou nie je ani komunikácia agendy SMART, ktorej obraz v očiach verejnosti je tiež problematický. Pre presadzovanie a efektívne fungovanie SMART riešení je však nevyhnutné výrazné zlepšenie komunikácie rozhodovacích orgánov, t. j. volených predstaviteľov samosprávy, s občanmi. Zodpovednosť za rozhodnutie pristúpiť k inteligentnému riešeniu v obci alebo meste nesie vždy výkonný orgán samosprávy, ktorým je zastupiteľstvo, resp. v personifikovanej podobe župan.

Keďže na komunikáciu agendy SMART nemožno použiť jednotný komunikačný plán vzhľadom na rozdiely medzi jednotlivými sektormi a ich špecifickými činnosťami, je potrebné ho zamerať osobitne na celkovú propagáciu prístupu a stratégie SMART.

Následná SWOT analýza predstavuje všeobecné hodnotenie koncepcie SMART na národnej úrovni. Je však dôležitým podkladom aj pre regionálnu úroveň, pre ktorú ju možno v zásade tiež použiť.

2.1.1 Silné stránky (Strengths)

- a) Po prvej vlne zavádzania SMART riešení nastal relatívny útlm a s ním sa zmiernila aj dovtedy silne negatívna emocionálna väzba širokej verejnosti na pojem SMART.
- b) Vďaka masívnemu rozvoju sociálnych médií v posledných rokoch sa postupne zlepšila schopnosť samosprávy komunikovať s verejnosťou. Moderné komunikačné kanály

(typicky sociálne siete) dokážu vďaka svojej rozmanitosti osloviť širší okruh cieľových skupín.

- c) Vďaka sociálnym sieťam sa politici stali "celebritami", vďaka čomu je komunikácia s verejnosťou osobnejšia, menej oficiálna ako predtým, a preto účinnejšia.
- d) Postupné zavádzanie participatívnych prvkov do verejnej správy (participatívne rozpočty, súťaže s verejným hlasovaním atď.) posilňuje u občanov pocit, že sa môžu aktívne podieľať na rozhodovaní o smerovaní obce, čo je dokonca pozitívne hodnotené.
- e) Pandémia COVID-19 viedla k ešte väčšej digitalizácii verejnej správy, čo uľahčuje a zintenzívňuje komunikáciu aj participáciu. Nové možnosti kontaktu verejnosti s vedením samosprávy zvyšujú šancu, že informácie šírené v rámci stanovenej komunikačnej stratégie sa dostanú včas presne k tomu, komu sú určené.
- f) Ďalším pozitívnym dôsledkom reštriktívnych opatrení v reakcii na pandémiu COVID-19 je väčšia otvorenosť voči SMART riešeniam, ktoré sa osvedčili v zdravotníctve: rozptylená dezinfekcia, kamery na meranie telesnej teploty atď.

2.1.2 Slabé stránky (Weaknesses)

- a) Skôr negatívny postoj verejnosti k agende SMART (pozri vyššie), najmä v obciach alebo mestách, kde boli v minulosti prijaté niektoré "neúspešné" riešenia SMART.
- b) V doterajšej komunikácii agendy SMART prílišný dôraz na technologickú stránku inteligentných riešení bez presahu na každodenný život občanov a prínosy, ktoré pre nich inteligentné riešenia majú.
- c) V niektorých okresoch sa komunikácia s verejnosťou stále obmedzuje na pasívny, jednostranný tok informácií alebo na reakčnú komunikačnú stratégiu. Tento prístup neumožňuje občanom stotožniť sa s prijatými riešeniami.
- d) Komunikačné kanály sa nevyužívajú na oslovenie správnej cieľovej skupiny.
- e) Obmedzené rozpočtové zdroje na financovanie komunikačného plánu alebo vytvorenie nových komunikačných kanálov. Platí to aj preto, že miestne samosprávy museli vynaložiť veľkú časť svojho rozpočtu na opatrenia na odstránenie následkov pandémie COVID-19.
- f) Roztrieštenosť a nepresnosť informácií smerujúcich k verejnosti - miestne samosprávy často nemajú komunikačnú stratégiu pre projekt, ktorý je tiež špecifickým SMART riešením.
- g) Nízka ochota občanov zapojiť sa do projektu.
- h) Veľké rozdiely medzi obcami, ktoré neumožňujú všade uplatňovať jednotnú komunikačnú stratégiu. Každá obec alebo mesto je v podstate jedinečný živý organizmus, ktorý sa neustále vyvíja, a túto skutočnosť je potrebné zohľadniť pri tvorbe komunikačného plánu pre agendu SMART.

2.1.3 Príležitosti (Opportunities)

- a) Zlepšenie imidžu programu SMART v očiach verejnosti, čo umožní jeho implementáciu v širšom meradle, a tým zabezpečí lepší, zdravší a pohodlnejší život pre svojich občanov.
- b) Lepšia a intenzívnejšia komunikácia so spätnou väzbou, ktorú sa obce naučia využívať prezentovaním SMART riešení, im umožní lepšie pochopiť, čo občania skutočne chcú a čo nie, a aktívne na to reagovať. Občania budú spokojnejší s rozhodnutiami vedenia obce, pretože budú v súlade s ich požiadavkami, a vedenie obce získa pre svoje rozhodnutia potrebnú podporu.
- c) Vývoj participačných techník, ktoré budú aplikovateľné nielen na agendu SMART, ale aj na iné rozhodovacie procesy v riadení KSK. Zvýšené zapojenie občanov do verejnej správy povedie k zvýšeniu dôvery medzi verejnosťou a volenými predstaviteľmi samosprávy, a tým aj k stabilnejšiemu a rýchlejšiemu rozvoju miest a obcí.
- d) Efektívnejšia komunikácia s verejnosťou pomôže urýchliť riešenie vzniknutých problémov a reagovať na hrozby bez toho, aby na ne občania museli upozorňovať prostredníctvom sťažností. Vzájomná a včasná výmena informácií tiež urýchli rozhodovacie procesy vo verejnej správe a zvýši presnosť ich výsledkov, čo okrem iného ušetrí verejné prostriedky.

2.1.4 Hrozby (Threats)

- a) Pretrvávajúca neochota voči agende SMART v dôsledku súčasnej negatívnej verejnej mienky na túto tému.
- b) Očakávanie, že sa môže realizovať komunikačný plán, ktorého okamžitým výsledkom bude zvrátenie verejnej mienky v prospech riešení SMART. Aby bol plán účinný, musí sa realizovať vo fázach. Ak sa stratégia implementuje "narýchlo", existuje aj riziko, že agenda SMART občanov hneď odradí.
- c) Zahmlenie komunikačného priestoru agendou SMART, ktorá tiež odradí občanov. O SMART riešeniach by sa malo uvažovať ako o neoddeliteľnej súčasť rozvoja KSK, nie ako o samostatnej záležitosti, a ako o takej by sa mali aj komunikovať.
- d) Nezáujem občanov o zapojenie sa do vývoja, implementácie a hodnotenia SMART riešení.
- e) Dominancia participatívneho priestoru špecifickou cieľovou skupinou. Prijaté SMART riešenie by malo byť vždy prínosom pre čo najviac cieľových skupín a malo by zapadnúť do dlhodobej koncepcie rozvoja.

2.2 Zhrnutie

Politické vedenie KSK, samotný úrad aj občania budú profitovať z nového štýlu komunikácie, pre ktorý môže agenda SMART slúžiť ako odrazový mostík a zároveň ako skúšobný priestor. Tok informácií medzi KSK a občanmi sa stane prehľadnejším, efektívnejším a predovšetkým obojsmerným. Lepšia informovanosť verejnosti potom povedie k zníženiu záťaže verejnej

správy zbytočnými otázkami a podnetmi a k posilneniu záujmu občanov o účasť na rozhodovacích procesoch verejnej správy. Vedenie obce alebo mesta zasa získa lepší prehľad o prioritách a požiadavkách miestnych obyvateľov, na ktoré bude môcť relevantne reagovať. Vzniknutá symbióza je najlepšou prevenciou proti stretom medzi vedením mesta a občanmi, ktoré často vedú k zmenám koalície, a tým ohrozujú stabilný rozvoj mesta z dlhodobého hľadiska.

3 Strategická časť

3.1 Strategické priority a ciele

- 1) Hlavným pilierom v oblasti komunikácie SMART agendy je zmena jej vnímania v očiach verejnosti tak, aby sa stala nielen prijateľnou, ale aj žiaducou tak zo strany rozhodovacích orgánov verejnej správy, ako aj konečných užívateľov SMART riešení - občanov. Na dosiahnutie tejto priority je potrebné dosiahnuť dva ciele, t. j. nanovo definovať pojem SMART a aktívne komunikovať výhody inteligentných riešení rôznym cieľovým skupinám a jednotlivcom.
- 2) Ďalším pilierom je dosiahnutie čo najvyššej miery účasti verejnosti, resp. občanov danej obce alebo mesta na tvorbe, implementácii a hodnotení aplikovaných SMART riešení. Zapojením občanov do rozhodovacích procesov týkajúcich sa inteligentných riešení vhodných pre miesto, kde žijú, získajú rozhodnutia prijaté v tejto oblasti legitimitu, čo umožní ďalší rozvoj agendy SMART v danej lokalite. Medzi ciele definované touto prioritou patrí zefektívnenie komunikácie prostredníctvom optimalizácie komunikačných nástrojov a oslovenie rôznych cieľových skupín s ich následným zapojením do rozhodovacích procesov.
- 3) Tretím pilierom je udržiavanie komunikácie s cieľovými skupinami po implementácii inteligentného riešenia, prostredníctvom ktorej sa vyhodnotia pozitívne a negatívne dopady riešenia ako podklad pre ďalší rozvoj agendy SMART v obci alebo meste. Medzi ciele smerujúce k naplneniu tejto priority patrí nastavenie vhodných hodnotiacich mechanizmov a vytvorenie platforiem a možností, prostredníctvom ktorých sa bude komunikácia udržiavať.

Priorita 1 - Pozitívne vnímanie programu SMART verejnosťou

Cieľ 1: Nové vymedzenie koncepcie SMART

SMART znamená inteligentný

Je potrebné zdôrazniť, že v dôsledku negatívnych historických skúseností sa pojem SMART dnes často používa tak nesprávne, že vlastne nie je vhodné ho používať. To však neznamená, že by sa nemal používať - ide predsa o zaužívaný termín, ktorý sa používa na celom svete, a preto by bolo zbytočné snažiť sa vymyslieť pre Českú republiku samostatný termín, ktorý by nebol taký urážlivý. Pri komunikácii agendy SMART je však dôležité rozlišovať, komu je správa určená.

Človek je na prvom mieste

SMART riešenie je také, ktorého cieľom je v prvom rade zlepšiť každodenný život jednotlivca, potom skupiny, obce, mesta alebo celého regiónu. A presne takto by malo byť inteligentné riešenie komunikované. Dôvod je jednoduchý - ľudia sa zaujímajú len o to, čo sa ich priamo týka, a chcú len to, čo im osobne prinesie konkrétne výhody. Komunikácia SMART agendy by preto mala vychádzať z identifikácie potrieb rôznych cieľových skupín, ktoré môžu SMART riešenia uspokojiť.

SMART riešenia na uspokojenie potrieb miestnej samosprávy

Komunikácia SMART agendy by mala vychádzať z príkladov aplikovateľných na konkrétne prostredie obce a korešpondovať so všetkými strategickými dokumentmi zameranými na ďalší rozvoj obce alebo mesta, od programového vyhlásenia zastupiteľstva až po dlhodobú koncepciu. Iba tak sa môže stať argumentácia pre SMART riešenia dôveryhodnou a prijateľnou pre občanov.

Témy:

Bezpečnejší domov

Bezpečnosť je čoraz aktuálnejšou témou. Môže ísť o inteligentné riešenia v podobe núdzových tlačidiel na stĺpoch verejného osvetlenia, ale aj o nástroje na optimalizáciu dopravy, aby pomoc prišla včas a nemusela čakať v dopravnej zápche. Ak takýto nástroj môže poskytnúť aj KSK, je to ideálna možnosť. Každý sa chce doma cítiť bezpečne.

Zlepšenie zdravia

Zdravie je najcennejším tovarom každého z nás, preto je investovanie do neho stávkou na istotu. Do tejto oblasti patria SMART riešenia zamerané na zlepšenie životného prostredia, najmä vo veľkých mestách, kde je veľmi znečistené, termokamery pri vstupoch do kancelárií alebo domovov pre seniorov či rôzne riešenia určené na zlepšenie dopravnej situácie.

Úspora času

Vo väčších mestských aglomeráciách, kde zlé dopravné podmienky často sťažujú presun z bodu A do bodu B bez meškania a nervov na cestách, ako aj v menších obciach a satelitoch závislých od verejnej dopravy, sú časovo úsporné riešenia SMART skvelou voľbou. Nejde len o dopravu, čas možno ušetriť aj čakaním u lekára alebo na úradoch, ak si pomocou inteligentnej aplikácie rezervujete termín online.

Žiadne ďalšie plytvanie verejnými prostriedkami

Inteligentné riešenia môžu pomôcť ušetriť rozpočet, napríklad pomocou spomínanej inteligentnej aplikácie, ktorá dokáže vybaviť väčšinu úradnej agendy online. Podobne môže KSK prijať inteligentný systém na zber údajov o miestnej dopravnej situácii, na základe ktorého navrhne prechody a osvetlenie presne tam, kde je to naozaj potrebné.

Zníženie životných nákladov

Optimalizáciou nákladov prostredníctvom inteligentných riešení samospráva ušetrí peniaze, vďaka čomu bude môcť znížiť ceny niektorých poskytovaných služieb, a tým znížiť životné náklady občanov.

Udržateľnosť

Udržateľnosť je trend, ktorý sa stáva čoraz dôležitejším. Napriek tomu by mala byť doplnkovým argumentom pri informovaní o výhodách SMART riešení. Pre niektoré cieľové skupiny je udržateľnosť zbytočnou nadstavbou, ktorú je ťažké pochopiť. Aspekt udržateľnosti, ktorý by mal byť súčasťou všetkých SMART riešení, by sa preto mal komunikovať ako pridaná výhoda, z ktorej môžu mať koncoví používatelia dobrý pocit.

Ukazovateľ dosiahnutia: pozitívna odozva verejnosti na diskusie o agende SMART (pozitívnej reakcie občanov na sociálnych sieťach, verejných stretnutiach atď.).

Cieľ 2: Aktívne informovať o výhodách programu SMART

Na to, aby sa agenda SMART stretla s pozitívnym prijatím, nestačí vedieť, ako ju komunikovať, ale je nevyhnutné s touto komunikáciou začať. Zároveň, ak nemá byť verejnosť agendou SMART zahľtená do takej miery, že by ju to mohlo odradiť, je dobré rozdeliť komunikáciu o výhodách inteligentných riešení do niekoľkých fáz.

V prvej fáze je nevyhnutné zistiť, s akými problémami sa občania alebo cieľové skupiny stretávajú, čo by chceli zlepšiť, ktoré nástroje sa časom stali nefunkčnými a mali by sa odstrániť, ktoré požiadavky sú prioritné a zhoduje sa na nich väčšina všetkých cieľových skupín a ktoré sú špecifické pre konkrétnu skupinu. Zber údajov by sa mal uskutočniť s využitím všetkých dostupných komunikačných nástrojov obce, aby sa zabezpečilo, že odpovede, ktoré vyplynú z analýzy údajov, budú čo najpresnejšie. Ponúkajú sa tieto možnosti:

- **On-line:** interaktívny dotazník na webovej stránke a stránke na Facebooku, oslovenie cieľových skupín s otázkami prostredníctvom e-mailu, výzva v reportáži natočenej miestnou televíziou, on-line diskusia na webe alebo sociálnych sieťach atď.
- **Off-line:** umiestnenie dotazníka v tlačných médiách s možnosťou osobného doručenia na úrad/zaslania poštou, verejné stretnutia, diskusia na zasadnutí zastupiteľstva, osobné stretnutia so zástupcami cieľových skupín a organizácií, kde je KSK zriaďovateľom a pod.

Potreby občanov a cieľových skupín by sa mali v rámci hodnotenia údajov osobitne identifikovať a určiť ich priority. Ďalej by sa malo analyzovať, či sú konkrétne požiadavky vôbec realizovateľné

a v súlade so strategickými dokumentmi v oblasti rozvoja obce, programovým vyhlásením zastupiteľstva a pod. Neoceniteľným faktorom budú aj rozpočtové možnosti obce.

Už v tejto fáze by sa mala komunikácia o výhodách SMART riešení a ich všeobecná propagácia uskutočňovať v kontexte zistených potrieb a požiadaviek občanov a cieľových skupín.

Ak sa na zabezpečenie pozitívneho prijatia agendy SMART v očiach verejnosti použije správna komunikácia, je čas informovať o konkrétnych zvažovaných inteligentných riešeniach, ktoré majú potenciál uspokojiť identifikované potreby občanov alebo cieľových skupín.

Ukazovateľ dosiahnutia: *identifikácia cieľových skupín s potrebou uplatnenia SMART riešení.*

Priorita 2 - Zapojenie občanov do navrhovania, implementácie a hodnotenia aplikovaných SMART riešení

Cieľ 1: Zefektívniť komunikáciu KSK optimalizáciou komunikačných nástrojov

Získať záujem občianskej verejnosti o účasť na navrhovaní, implementácii a hodnotení aplikovaných SMART riešení nie je možné bez vytvorenia kvalitnej obojstrannej komunikácie. Komunikácia pozostáva z aktivít samosprávy vo viacerých oblastiach, ktoré sa líšia jednak typom komunikačného kanála (webové stránky obce/sociálne siete/verejné stretnutia/vonkajšia reklama a i.), jednak cieľovou skupinou (iba konzumenti mediálnych výstupov/občania obce, resp. špecifické cieľové skupiny - seniori, mladé rodiny s deťmi a i.).

Nezávisí to od konkrétnych komunikačných kanálov, ale od toho, či sa komunikačné kanály používajú tak, aby sa správa dostala ku koncovému používateľovi a prinútila ho reagovať.

Ukazovateľ dosiahnutia: *aktívna odozva na správy o agende SMART prezentované prostredníctvom komunikačných kanálov KSK (komentáre na sociálnych sieťach, otázky na úrad alebo vedenie samosprávy atď.)*

Cieľ 2: Oslovenie cieľových skupín a ich zapojenie do procesu navrhovania, implementácie a hodnotenia prijatých SMART riešení

Oslovenie cieľových skupín možno považovať za podmnožinu predchádzajúceho cieľa, ktorým je nastavenie a realizácia efektívnej komunikácie, ale z hľadiska celej komunikačnej stratégie ide skôr o samostatne použiteľný nástroj na jej realizáciu.

Funkcia cieľových skupín je v procese tvorby, implementácie a vyhodnocovania aplikovaných SMART riešení kľúčová, pretože práve podľa preferencií a požiadaviek skupín na ďalší rozvoj

KSK je možné modelovať skutočne funkčné SMART riešenia slúžiace väčším celkom a zapadajúce do ekosystému obce, na rozdiel od potrieb identifikovaných jednotlivými občanmi. V praktickej rovine sa cieľové skupiny oslovujú s využitím rovnakých komunikačných princípov ako jednotlivci, t. j. je potrebné zvoliť vhodný typ komunikačného kanála a správne formulovať posolstvo.

Ukazovateľ dosiahnutia: aktívna účasť cieľových skupín na vývoji, implementácii a hodnotení prijatých SMART riešení.

Priorita 3 - Udržiavanie komunikácie s občanmi a cieľovými skupinami po implementácii SMART riešení

Cieľ 1: Zavedenie hodnotiacich mechanizmov

Nie je možné zistiť, či je konkrétny komunikačný plán úspešný, bez toho, aby sme ho neustále vyhodnocovali a aktualizovali, čo platí aj pre prijaté SMART riešenia, ktoré sú zahrnuté v komunikačnej stratégii. Preto je vyhodnocovanie fungovania konkrétneho riešenia v praxi, jeho reálneho využívania občanmi alebo cieľovými skupinami a ich pozitívnych a negatívnych pripomienok tak ku konkrétnemu inteligentnému riešeniu, ako aj k ďalšiemu rozvoju SMART agendy a jej komunikácie nevyhnutným predpokladom na to, aby obec pokračovala v implementácii SMART riešení.

Hodnotenie by sa malo uskutočniť pomocou rovnakých nástrojov, ktoré sa použili na zber informácií o potrebách a požiadavkách občanov v prvej fáze komunikácie v rámci programu SMART, a malo by sa týkať týchto tematických oblastí:

1. (Ne)spokojnosť s prijatým riešením SMART, jeho implementáciou a ďalším fungovaním.
2. Identifikácia ďalších potrieb a požiadaviek na vývoj, riešenie problematických aspektov a súvisiace návrhy na zlepšenie.
3. Kvalita informačnej kampane o možnosti účasti verejnosti na vývoji, implementácii a hodnotení SMART riešení.
4. Kvalita komunikácie obce alebo jej vedenia počas všetkých troch uvedených fáz: dostali občania odpovede na položené otázky v primeranom čase? Ktoré komunikačné kanály fungovali a ktoré je potrebné zlepšiť?
5. Vyhodnotenie možností účasti: mal každý, kto sa chcel zúčastniť, skutočne možnosť zúčastniť sa všetkých troch fáz? Boli pripomienky občanov alebo cieľových skupín zahrnuté do návrhu, realizácie a hodnotenia riešenia SMART?
6. Pohľad na agendu SMART a inteligentné riešenia ako také: prevládajú negatíva alebo pozitíva a v čom konkrétne?

Analýza zozbieraných údajov by potom mala slúžiť ako základ pre tvorbu, implementáciu a hodnotenie ďalších inteligentných riešení, zlepšenie komunikácie týchto troch fáz a agendy SMART vo všeobecnosti.

Ukazovateľ dosiahnutia: Relevantná miera reakcie verejnosti počas fázy hodnotenia.

Cieľ 2: Vytvorenie komunikačných platforiem a príležitostí

Pre nové projekty sa spravidla vytvárajú samostatné komunikačné kanály, či už vo forme webových stránok, aplikácií alebo tematicky obmedzených verejných stretnutí, na ktorých sa riešenie prezentuje. Hoci sa takýto postup niekedy ponúka vzhľadom na rozsah projektu (napr. zavedenie participatívneho rozpočtu), pre konečného používateľa je vždy príjemnejšie, ak sa k nemu informácie dostanú prostredníctvom existujúcich komunikačných kanálov. Je dôležité vybrať také komunikačné nástroje, ktoré predstavujú pre cieľový subjekt najmenšiu záťaž a časovú investíciu.

Ak teda občan musí hľadať informácie o riešení SMART na novej, špeciálnej webovej stránke, s ktorou sa doteraz nestretol a ktorej adresu si logicky nemôže zapamätať, jeho motivácia k účasti sa pravdepodobne zníži. To isté platí, ak mu obec umožní zapojiť sa do procesu navrhovania, realizácie a hodnotenia SMART riešení len prostredníctvom osobnej účasti na verejnom stretnutí alebo inej off-line formy vyžadujúcej fyzickú prítomnosť.

Príklady komunikačných platforiem:

1. Zavedenie školského žiackeho parlamentu, v ktorom budú žiaci diskutovať o tom, čo v obci chýba a čo by sa dalo zlepšiť.
2. Dni detí pre matky s malými deťmi.
3. Skupiny na Facebooku
4. Interaktívna online mapa na webovej stránke KSK (obce), na ktorej je možné označiť konkrétny problém/požiadavku na zlepšenie.
5. Pravidelné stretnutia s miestnymi podnikateľmi, lekármi, dobrovoľnými hasičmi atď.

Ukazovateľ dosiahnutia: aktívna komunikácia občanov s obcou a jej predstaviteľmi vrátane účasti verejnosti na participatívnych projektoch kraja.

3.2 Navrhované aktivity

3.2.1 Vytvorenie novej webovej stránky úradu

Z aktuálnej spätnej väzby od používateľov webovej stránky úradu vyplýva, že nie je používateľsky prívetivá a informácie na nej nie je ľahké nájsť. Žiaľ, jednoduchá aktualizácia

súčasného formátu nie je účinná, pretože by nepriniesla výraznú zmenu. Na to je potrebné stránku prepracovať a doplniť ju o nové funkčné prvky.

Postup:

1. KSK zabezpečí spätnú väzbu (pripomienkovanie) k aktuálnej webovej stránke nielen zo strany samotných zamestnancov úradu, ale aj inštitúcií zriadených úradom, ako aj zo strany vzorky z každej z cieľových skupín.
2. Na základe spätnej väzby KSK vypracuje zadanie pre tvorbu nových stránok. Hoci ich budú vytvárať dodávatelia, príslušný odbor KSK si ponechá čo najväčšiu kontrolu nad ich správou. Stránky budú prepojené so sociálnymi sieťami a existujúcimi registrami verejnej správy vo všetkých prípadoch, v ktorých je KSK kompetentný.
3. Tvorba a prevádzka webových stránok. Táto fáza bude zahŕňať pilotné testovanie.

Harmonogram: prípravná fáza vrátane spätnej väzby a vypracovanie zadania 6 mesiacov, tvorba stránok 6 mesiacov. Táto (komunikačná) aktivita by mala byť realizovaná čo najskôr po schválení komunikačného plánu.

Opatrenie	Aktivita	Cieľová skupina	Začiatok aktivity	Frekvencia
Vytvorenie novej webovej stránky KSK a jej propagácia	komunikácia s verejnosťou a ostatnými používateľmi novej webovej stránky o jej funkciách a zverejnených informáciách. Vždy propagovať jednu konkrétnu oblasť, funkciu alebo súbor údajov.	Široká verejnosť	Po spustení webovej stránky	1-krát týždenne
	Predstavenie výhod novej webovej stránky pre podnikateľov a inštitúcie	Podnikatelia a inštitúcie	Po spustení webovej stránky	1 krát mesačne

Navrhovaná obsahová štruktúra marketingových materiálov - sociálne médiá a e-mailová komunikácia

Názov aktivity: Nová a rozvíjajúca sa webová stránka KSK

Nové funkcie/údaje/informácie: opis nových služieb pre používateľov

Výhoda pre cieľovú skupinu: špecifický opis

Forma: správy na sociálnych sieťach a ciele e-maily konkrétnym zástupcom podnikov a inštitúcií.

3.2.2 Vytvorenie alebo úprava komunikačných kanálov vrátane zjednotenia vizuálneho štýlu

KSK musí podľa výsledkov vyhodnotiť a upraviť, prípadne doplniť existujúce komunikačné kanály. To zahŕňa nielen sociálne siete, ale aj webové stránky inštitúcií zriadených KSK. V ideálnom prípade by bolo vhodné zjednotiť všetky webové stránky inštitúcií KSK do jedného systému (pod jednu správu), ktorý by mal umožniť automatické zdieľanie informácií (napr. pre kultúrne inštitúcie s podujatiami a pod.). Je to však finančne a časovo náročné, a preto sa to dá robiť postupne. V každom prípade by takéto riešenie výrazne pomohlo zefektívniť komunikáciu so všetkými cieľovými skupinami a v rámci úradu.

Harmonogram: v závislosti od rozsahu riešenia od 6 mesiacov do rokov. Ako nevyhnutný základ je potrebné preskúmať komunikačné kanály a začať ich systematicky využívať (webové stránky, sociálne siete, printové médiá, rozhlas a televízia).

Opatrenie	Aktivita	Cieľová skupina	Začiatok aktivity	Frekvencia
Vytvorenie nového systému komunikačných nástrojov na zabezpečenie propagácie a spätnej väzby - interná úloha pre úrad KSK	Vytvorenie systému komunikačných a vzájomne sa dopĺňajúcich komunikačných nástrojov - elektronických aj iných - tlačných, platenej reklamy (billboardy, nápisy na dopravných prostriedkoch atď.)	Interná úloha Úradu KSK	Čo najskôr po schválení komunikačnej stratégie	Jednorazová aktivita, ktorú nakoniec schválilo vedenie KSK

3.2.3 Zabezpečenie dostatočnej kapacity na realizáciu komunikačného plánu

Keďže koordinácia a realizácia tohto komunikačného plánu bude pomerne náročná na kapacity, je dôležité vyčleniť dostatočné personálne a finančné kapacity na jeho realizáciu. Je to interná úloha úradu KSK.

Harmonogram: v prvom mesiaci implementácie komunikačného plánu.

Opatrenie	Aktivita	Cieľová skupina	Začiatok aktivity	Frekvencia
Zabezpečenie dostatočných kapacít na realizáciu komunikačného plánu, ako aj na každodennú činnosť v oblasti PR aktivít KSK.	Návrh, schválenie a zabezpečenie kapacít (personálnych a finančných) Úradu KSK v oblasti PR aktivít aj s ohľadom na realizáciu Komunikačného plánu	Interná úloha Úradu KSK	Čo najskôr po schválení komunikačnej stratégie	Jednorazová aktivita, ktorú nakoniec schválilo vedenie KSK

3.2.4 Zelený úrad

Agenda zeleného úradu je veľmi široká, ale zároveň má zásadný význam pre celkovú agendu SMART. Mala by preto byť kľúčovým pilierom komunikačného plánu. KSK by mala prezentovať jednotlivé agendy a ich zlepšenia, ak je to vhodné vzhľadom na špecifiká agend. Dôležité oblasti prezentácie: služby úradu pre občanov a ich vzdialený prístup (Geoportál a informácie o ňom, služby úradu a ich dostupnosť), nové informačné zdroje (napr. o odpadoch a pod.), spôsob verejného obstarávania, dostupnosť dokumentov úradu vrátane podriadených inštitúcií a pod.

Zelenší úrad spája prierezové činnosti uvedené v nasledujúcich kapitolách.

Nástroje: kampaň, pravidelná komunikácia prostredníctvom sociálnych médií, tlačové konferencie k jednotlivým témam podľa potreby.

Harmonogram: priebežne.

Opatrenie	Aktivita	Cieľová skupina	Začiatok aktivity	Frekvencia
Propagácia implementácie Zeleného úradu a jeho prínosov pre cieľové skupiny	Komunikácia s verejnosťou a ostatnými používateľmi o nových opatreniach a ich uplatniteľnosti alebo prínosoch pre cieľové skupiny. Činnosť sa propaguje všetkými dostupnými kanálmi:	Široká verejnosť	priebežne, keď sa dokončí implementácia konkrétnych služieb alebo opatrení v rámci Zeleného úradu	Podľa finalizácie špecifických opatrení

Opatrenie	Aktivita	Cieľová skupina	Začiatok aktivity	Frekvencia
	elektronicky, ako aj prostredníctvom tlačných materiálov a článkov podľa typu služby alebo opatrenia.			
	Špecifická propagácia konkrétnych typov aktivít v rámci Zeleného úradu a ich dopadu na podnikateľov a inštitúcie - formou cielej komunikácie prostredníctvom e-mailu, článkov v periodikách a prostredníctvom tlačových konferencií k významným agendám (napr. verejné obstarávanie a pod.).	Podnikatelia a inštitúcie	priebežne, keď sa dokončí implementácia konkrétnych služieb alebo opatrení v rámci Zeleného úradu	Podľa finalizácie špecifických opatrení

Navrhovaná obsahová štruktúra marketingových materiálov - sociálne médiá a e-mailová komunikácia

Názov aktivity: Nová služba Zelená kancelária

Nové funkcie/údaje/informácie: opis nových služieb pre používateľov

Výhoda pre cieľovú skupinu: špecifický opis

Forma: správy na sociálnych sieťach a ciele e-maily konkrétnym obchodným zástupcom a inštitúciám, tlačové konferencie alebo reklama na plochách.

3.2.5 Regionálna databáza adaptačných opatrení

Adaptačná databáza je sama o sebe kampaňou, ktorá v sebe spája propagáciu adaptačných opatrení a ich vhodnú propagáciu vo forme kampane (súťaže alebo výmena informácií).

Harmonogram: 12 mesiacov na vytvorenie databázy a rozvoj koncepcie výmeny skúseností a dobrých príkladov s partnermi, potom priebežná komunikácia o existencii.

Opatrenie	Aktivita	Cieľová skupina	Začiatok aktivity	Frekvencia
Každoročná propagácia jednotlivých fáz kampane: termín na predkladanie projektov, informácie o ich hodnotení, informácie o ich zaradení do databázy, propagácia najlepších riešení.	Priebežná propagácia databázy adaptačných opatrení: Tlačová konferencia na začiatku každého roka, pravidelné informácie o implementácii databázy a konkrétnych opatreniach, Informovanie a propagácia najlepších opatrení na konci každého roka	Verejnosť, obce, súkromný sektor, odborníci	Každoročne sa opakujúca činnosť	Ročný: január: tlačová konferencia k spusteniu databázy február - október: pravidelné mesačné správy o zaznamenaných opatreniach a príkladoch na sociálnych sieťach November: propagácia najlepších opatrení roka, voliteľná záverečná odborná konferencia koncom novembra

Navrhovaná obsahová štruktúra marketingových materiálov - sociálne médiá a e-mailová komunikácia

Nie je možné ju určiť vzhľadom na šírku aktivít: navrhuje sa využiť tak formu tlačovej konferencie, ako aj pravidelné správy prostredníctvom sociálnych sietí, prípadne odbornú konferenciu, alebo propagáciu formou reklamy na plochách (billboardy atď.).

3.2.6 Zlepšenie energetickej účinnosti KSK

Energetická účinnosť je témou pre všetky cieľové skupiny. Preto je vhodné informovať o opatreniach, ktoré šetria energiu, a tým aj rozpočet úradu. Ide o aktivity ako inštalácia fotovoltických panely na budovách v správe KSK, zatepľovanie budov, obmena vozového parku a pod. Ako cieľ do roku 2025 navrhujeme aktívne monitorovanie realizácie opatrení v rámci projektu Implementácia Akčného plánu udržateľného energetického rozvoja Košického samosprávneho kraja.

Harmonogram: komunikácia vhodných príkladov vždy po ich dokončení a v plnej funkčnosti.

Opatrenie	Aktivita	Cieľová skupina	Začiatok aktivity	Frekvencia
-----------	----------	-----------------	-------------------	------------

Opatrenie	Aktivita	Cieľová skupina	Začiatok aktivity	Frekvencia
Projekty energetickej účinnosti budov z NUS	komunikácia s oddelením energetiky pri doručovaní dokumentov	Ministerstvo energetiky	Priebežne	1 krát mesačne
	prezentácia pre verejnosť	široká verejnosť	na konci realizácie projektu	na konci realizácie projektu

Navrhovaná obsahová štruktúra marketingového materiálu Energetická účinnosť budov

Názov aktivity: Inštalácia fotovoltaických systémov na budove školy

Návratnosť projektu: 3 roky

Deklarované úspory: 1 220 EUR ročne

Sledovanie zníženia emisií:

- Zverejnenie odpočtu na webovej stránke Zelenšieho Košického kraja
- Monitorovanie odpočtu zníženia emisií vyprodukovaných činnosťou organizácií v pôsobnosti Košického samosprávneho kraja o 10 % do roku 2030.

3.2.7 Platforma “Kam s odpadom”

Opatrenie vedie k zlepšeniu prístupu širokej verejnosti a iných subjektov k informáciám o spôsobe nakladania s odpadmi v súlade so zásadou podpory recyklácie prostredníctvom platformy pre územie KSK, ktorá bude obsahovať informácie o tom, kde môžu občania a iné subjekty odovzdať akýkoľvek druh odpadu. Hlavným krokom, ktorý definuje obsah komunikačného plánu, je identifikácia potrebných vstupov, pre ktoré sa odporúča nadviazať spoluprácu napr. s INCIE o.z. Následne sa vytvorí dotazník, ktorý sa zašle obciam. Po naplnení databázy sa vytvorí webová stránka.

Harmonogram: komunikácia s obcami bude prebiehať počas prípravy projektu, keďže budú zdrojom údajov pre naplnenie platformy a aktívne sa budú podieľať na aktualizácii údajov. Verejnosť bude zapojená priebežne. Dôležitým aktérom budú občianske združenia, s ktorými má INCIE o.z. skúsenosti s týmto typom aktivít.

Opatrenie	Aktivita	Cieľová skupina	Začiatok aktivity	Frekvencia
Platforma „Kam s odpadom”	Predstavenie myšlienky obciam prostredníctvom propagačného	Obce a o.z	09/2023	1 krát mesačne

Opatrenie	Aktivita	Cieľová skupina	Začiatok aktivity	Frekvencia
	letáku a zber údajov pomocou online dotazníka			
	Predstavenie platformy	Široká verejnosť	06/2024	4 krát mesačne

Navrhovaná obsahová štruktúra marketingových materiálov (doplní sa o požiadavky z odbornej diskusie)

Komunikácia s obcami a o.z.: letáky a online dotazníky

Propagačná kampaň: komunikácia s verejnosťou po zavedení platformy

Online dotazník:

Obciam a dotknutým subjektom bude zaslaný online dotazník, zostavený s odbornou pomocou, ideálne s dodávateľom webovej stránky/aplikácie.

Návrh obsahovej štruktúry online dotazníka (špecifikovaný odborným konzultantom)

Spôsob zberu	Druhy odpadu	Spôsob nakladania s odpadom	Poloha (GPS)	Otváracie hodiny	Podmienky a pravidlá

3.2.8 Udržateľná mobilita

Je nevyhnutné aktívne informovať verejnosť o aktivitách, ktoré povedú k zlepšeniu dopravnej mobility. Zavedenie integrovaného dopravného systému, hoci prináša novú kvalitu pre cestujúcich, môže byť spojené s nevôľou voči zmene. Príprava verejnosti na túto zmenu preto musí prebiehať dlhodobo. Úlohou IDS bude zabezpečiť marketingové, propagačné a informačné činnosti v súvislosti s rozvojom a prevádzkou IDS.

Harmonogram: komunikácia o opatreniach v dlhodobom horizonte, informácie o príprave projektu, jeho cieľoch a získavaní podpory pre zmenu. Propagácia je dôležitá aj po ich dokončení a plnej funkčnosti.

Opatrenie	Aktivita	Cieľová skupina	Začiatok aktivity	Frekvencia
Podpora udržateľnej	Pravidelná propagácia udržateľnej	Široká verejnosť	Priebežne	1-krát mesačne alebo podľa potreby na

Opatrenie	Aktivita	Cieľová skupina	Začiatok aktivity	Frekvencia
mobility	mobility prostredníctvom sociálnych médií, platenej reklamy a cielených správ			propagáciu konkrétnych produktov alebo služieb

Navrhovaná obsahová štruktúra marketingového materiálu Energetická účinnosť budov

V tejto fáze nie je možné určiť konkrétnu formu materiálu. Bude to závisieť od typu konkrétnych opatrení. Forma bude podľa potreby elektronická alebo tlačaná.

3.2.9 Podpora mimosezónneho cestovného ruchu

Cestovný ruch je stále vysoko sezónnou činnosťou, na ktorú je potrebné sa zamerať vo väčšej miere počas celého roka, čo by miestnym poskytovateľom služieb umožnilo dosahovať pravidelné príjmy nezávisle od konkrétnych ročných období.

Harmonogram: harmonogram by sa mal stanoviť podľa dohody s poskytovateľmi služieb a na základe toho, aké konkrétne mimosezónne aktivity sa budú podporovať. Ide o priebežnú činnosť.

Opatrenie	Aktivita	Cieľová skupina	Začiatok aktivity	Frekvencia
Podpora cestovného ruchu mimo sezóny	Komunikácia medzi CR a kultúrnymi organizáciami: zber podnetov	ÚKSK - koordinátor projektu	január každoročne	1-krát ročne
	Komunikácia so školami, domovmi dôchodcov a obcami o dopyte - možnosti spolupráce	ÚKSK - koordinátor projektu	Marec každoročne	1-krát ročne
	Tlač a distribúcia materiálov do škôl, domovov dôchodcov, obcí + sociálne siete	široká verejnosť	po ukončení projektu - katalóg	1-krát ročne

3.2.10 Mapa prístupnosti lokalít/atrakcií pre občanov s rôznymi formami zdravotného postihnutia

Na začiatku aktivity je potrebné nadviazať spoluprácu s organizáciami, ktoré sa zaoberajú aktivitami pre zdravotne postihnutých, kedy sa vytvorí databáza návrhov na realizáciu projektu.

Harmonogram: Harmonogram je uvedený v tabuľke nižšie.

Opatrenie	Aktivita	Cieľová skupina	Začiatok aktivity	Frekvencia
Mapa pre zdravotne postihnutých	Zapojenie mimovládnych organizácií do projektu	ÚKSK - koordinátor projektu	09/2023	Priebežne
	Komunikácia medzi organizáciami cestového ruchu a kultúrnymi organizáciami: zber údajov o možnostiach	ÚKSK - koordinátor projektu	09/2023	Priebežne
	Import údajov a ich zverejnenie na kosiceregion.sk a geoportáli	široká verejnosť	05/2024	Priebežne
	Komunikácia s verejnosťou	široká verejnosť	09/2024	Priebežne

3.2.11 „Chytrá péče“ - poradenstvo, pomoc a služby pre seniorov a zdravotne znevýhodnených s využitím SMART nástrojov

Ide najmä o nasledovné služby, ktoré je však potrebné najskôr zaviesť (podľa vzoru služieb v Českej republike: <https://www.chytrapece.cz>):

- Kontaktné miesto 24/7 (online, telefonicky)
- Monitorovanie klienta (tlačidlo SMART, hodinky)
- Poradenstvo, krízová linka

Väčšina z týchto služieb ešte neexistuje a je potrebné ich vyvinúť a zaviesť do praxe.

Harmonogram: časový harmonogram bude závisieť od realizácie služieb, konkrétne od toho, aké služby budú vytvorené.

3.2.12 ICKK - propagácia Inovačného centra Košického kraja

Činnosť sa zameriava na podnikateľskú sféru a nastavenie systematickej spolupráce najmä s verejnou správou:

- Hľadanie partnerov pre inovatívne a SMART riešenia v oblasti poskytovania verejných služieb alebo podpory aktivít ÚKSK;
- Vytváranie PPP pre poskytovanie verejných služieb - hľadanie partnerov prostredníctvom ICKK;
- Poradenstvo pre MSP, prepojenie s výskumno-vývojovou základňou;
- Vzdelávanie, marketingové činnosti.

Propagačným partnerom je ICKK, ktorý by mal mať na starosti aj vecný obsah kampaní.

Harmonogram: časový harmonogram bude závisieť od konkrétnych kampaní.

Opatrenie	Aktivita	Cieľová skupina	Začiatok aktivity	Frekvencia
Podpora spolupráce podnikateľským prostredím	Kampaň zameraná na vyhľadávanie obchodných partnerov a nadviazanie systematickej spolupráce	Podnikateľská komunita, odborná verejnosť	9/2023	Priebežne, výlučne elektronicky prostredníctvom špecifického oslovenia vrátane reklám v sociálnych médiách.
	Kampaň - zameraná na konkrétny problém	Podnikateľská komunita, odborná verejnosť	1/2024	Priebežne, výlučne elektronicky prostredníctvom špecifického oslovenia vrátane reklám v sociálnych médiách.

3.2.13 Podpora MSP

KSK môže podporovať miestnych výrobcov prostredníctvom týchto činností:

- Farmárske a remeselnícke inkubátory (môžu byť súčasťou vzdelávacieho procesu v školách a/alebo pre začínajúcich podnikateľov);
- Vytvorenie digitálneho agro-trhoviska - prepojenie poľnohospodárskych subjektov s gastronomickými službami;
- Vytváranie "regionálnych značiek" pre miestnych výrobcov a producentov.

Harmonogram: časový harmonogram bude závisieť od konkrétnych kampaní.

Opatrenie	Aktivita	Cieľová skupina	Začiatok aktivity	Frekvencia
-----------	----------	-----------------	-------------------	------------

Opatrenie	Aktivita	Cieľová skupina	Začiatok aktivity	Frekvencia
Kampane na zvýšenie povedomia o miestnych produktoch	Pravidelná propagácia farmárskych trhov, ktoré sa konajú na konkrétnych miestach v konkrétnych termínoch: propagácia prostredníctvom sociálnych médií a reklama na verejných priestranstvách.	Široká verejnosť	1/2024	Podľa frekvencie trhov
	Kampaň - propagácia regionálnej značky poľnohospodárskych výrobkov - osobitná kampaň na zvýšenie povedomia o kritériách kvality na udelenie regionálnej značky výrobkom a o výhodách uprednostňovania miestnych výrobkov pri nákupe.	Verejnosť - prostredníctvom letákov a komunikácie prostredníctvom sociálnych médií a tlačových správ	1/2024	Priebežná - pravidelná propagácia značky a individuálna propagácia konkrétnych výrobkov s ocenenou značkou.