



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost

ANALÝZA A STRATEGIE KOMUNIKACE MČ PRAHA 14 NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

SRPEN 2022



Tento výstup byl zpracován v rámci realizace projektu „Optimalizace procesů a profesionalizace ÚMČ Praha 14 IV“, reg. č. projektu CZ.03.4.74/0.0/0.0/19_120/0016837.



MĚSTSKÁ ČÁST PRAHA 14



OBSAH

Základní informace	2
1. Manažerské shrnutí	3
2. Popis metodologie	4
3. Analytická část	5
3.1 Analýza stávající situace v oblasti práce se sociálními sítěmi	5
3.1.1 Analýza komunikace Prahy 14 na Facebooku	5
3.1.2 Analýza aplikace Moje 14	15
3.2 Výsledky z dotazníkového šetření	18
3.2.1 Vyhodnocení výsledků podle cílových skupin	27
3.3 SWOT analýza	30
4. Návrhová část	31
4.1 Stanovení vizí a cílů komunikace	31
4.2 Záměry pro rozvoj komunikace na sociálních sítích	32
4.2.1 Optimální varianta	32
4.2.2 Realistická varianta	33
5. Akční plán	37
Seznam zkratk	41
Seznam grafů a tabulek	41
Přílohy	42



ZÁKLADNÍ INFORMACE

Název projektu: Analýza a Strategie komunikace městské části Praha 14 na sociálních sítích

Datum vyhotovení: 30. 8. 2022

Objednatel:

Název: Městská část Praha 14

Adresa: Bratří Venclíků 1073/8, 198 21 Praha 9 - Černý Most

Kontaktní osoba: Veronika Berná, DiS., vedoucí Úseku komunikace

Zpracovatel:

Název: Moore Advisory CZ s.r.o.

Adresa: Karolinská 661/4

186 00 Praha 8

Kontaktní osoba: Ing. Aleš Nechuta, manager



1. MANAŽERSKÉ SHRNTÍ

Analýza a Strategie komunikace městské části Praha 14 na sociálních sítích (dále jako „Strategie“) identifikuje **potenciál pro zlepšení** komunikace městské části Praha 14 (dále také jako „Praha 14“, nebo „MČ Praha 14“) na sociálních sítích **v následujících oblastech:**

- personální zajištění komunikace;
- portfolio využívaných sociálních sítí (a jejich funkcionality);
- obsahové zaměření příspěvků na Facebooku a forma jejich zpracování;
- interakce s uživateli Facebooku v komentářích a přes přímé zprávy;
- navyšování dosahu komunikovaných sdělení;
- budování značky „Praha 14“.

Na základě zpracované analytické části tohoto dokumentu byla projektovým týmem, jehož složení je blíže popsáno v kapitole „2 Popis metodologie, stanovena následující **vize Strategie:**

„Praha 14 optimálně využívá potenciál sociálních sítích pro zajištění kvalitní informovanosti všech cílových skupin, které mají zájem o dění v městské části či v rámci činnosti jejího úřadu.

Dosah komunikace na všech těchto provozovaných kanálech je dlouhodobě rostoucí a zároveň nadprůměrný v rámci 22 pražských městských částí s přenesenou působností.“

Za účelem naplnění vize bylo ve struktuře **tří strategických cílů** zpracováno celkem **19 konkrétních doporučení** vhodných k realizaci (**tzv. záměrů**). Tyto jednotlivé body návrhové části (viz kapitola 4.2) **vychází ze SWOT analýzy**, která shrnuje všechny klíčové poznatky z analýzy stávajícího způsobu komunikace Prahy 14 a jeho porovnání s příklady dobré praxe, z výsledků dotazníkového šetření o 427 respondentech a z rozhovorů realizovaných se zaměstnankyněmi **Úseku komunikace, který odpovídá za obsah uveřejňovaný na sociálních sítích Prahy 14**. Záměry, které byly vyhodnoceny jako realizovatelné bez potřeby navýšení personálních kapacit a bez větších finančních výdajů („realistická varianta“), jsou zaneseny do akčního plánu na následující dva roky. Je však doporučeno pokusit se, ve vazbě na proces tvorby a schvalování rozpočtu Prahy 14, zanechat do akčního plánu i záměry „optimální varianty“.



2. POPIS METODOLOGIE

Na zpracování Strategie se podílel celkem **šestičlenný projektový tým**, přičemž 4 své zástupce¹ zde měla Praha 14 (vč. externího projektového manažera) a 2 zástupce dodavatelská společnost Moore Advisory CZ s.r.o. Na bázi této platformy probíhala všechna koordinační jednání a zásadní e-mailová korespondence.

V rámci **úvodního setkání** projektového týmu byl upřesněn harmonogram realizace Projektu, došlo k vyjasnění odpovědností ve vazbě na dotazníkové šetření a na další aktivity nebo kroky nezbytné k úspěšnému zpracování Strategie. **Další 2 společná jednání** projektového týmu byla zaměřena na prodiskutování a zapracování případných úprav hlavních částí Strategie: 1) analytická část; 2) návrhová část a akční plán. **Všechny klíčové milníky realizace pak zachycuje následující tabulka.**

Tabulka 1 Klíčové milníky zpracování Strategie

Klíčový milník	Termín
zpřístupnění analytických funkcí na Facebooku zástupcům Zpracovatele	13. červen 2022
vytvoření plánu způsobu propagace a průběhu dotazníkového šetření	15. červen 2022
finalizace obsahu dotazníku	17. červen 2022
zpracování osnovy finálního dokumentu Strategie	21. červen 2022
realizace dotazníkového šetření	22. červen – 31. červenec 2022
vyhodnocení dotazníkového šetření	8. srpen 2022
zpracování analytické části Strategie	10. srpen 2022
zpracování návrhové části Strategie	22. srpen 2022
uskutečnění osobních konzultací (<i>zaměřeno na zkvalitnění komunikace na sociálních sítích ve vazbě na analytická zjištění a obsah návrhové části</i>)	22. – 26. srpna 2022
zpracování „akčního plánu“	31. srpen 2022

Zdroj: Vlastní zpracování

¹ Za Úřad městské části Praha 14 byly zapojeny tyto tři osoby: 1) „vedoucí Úseku komunikace“, 2) „vedoucí Odboru strategického řízení a komunikace“ a 3) „referentka – PR, web a facebook MČ“ v pozici odborného garanta Projektu.



3. ANALYTICKÁ ČÁST

V analytické části Strategie je primárně analyzován způsob správy sociálních sítí městské části Praha 14 a dosah komunikace přes tento typ komunikačních kanálů podle typu uveřejňovaného obsahu i cílových skupin uživatelů (včetně efektivnosti placené propagace), a to i ve vazbě na zjištěné informační potřeby místních obyvatel na základě výsledků dotazníkového šetření s reprezentativním vzorkem respondentů.

3.1 Analýza stávající situace v oblasti práce se sociálními sítěmi

Městská část Praha 14 v době zpracování Strategie disponovala pouze jedním oficiálním komunikačním kanálem na sociálních sítích, a to **Facebookem**. Dále již byla v provozu nová mobilní **aplikace Moje 14**, která má prostřednictvím postupného rozvoje potenciál do budoucna naplnit charakter sociální sítě.

Zřízení profilu na, mezi municipalitami již relativně rozšířeném, Instagramu, nebo na méně vhodných platformách jako YouTube či Twitteru, bylo vnímáno zástupci Prahy 14 jako nepodstatné, respektive ohrožující kvalitu obsahu uveřejňovaného přes Facebook a Moji 14 vzhledem k **omezeným personálním kapacitám**.

3.1.1 Analýza komunikace Prahy 14 na Facebooku

3.1.1.1 Obsah a frekvence zveřejňování

Následující tabulka zobrazuje frekvenci zveřejňování příspěvků na facebookové stránce městské části Praha 14 (<https://www.facebook.com/mcpraha14>) v posledních dvou letech (červenec 2020–červen 2022). Příspěvky jsou zveřejňovány **pravidelně každý týden**, kdy se za celé analyzované období se nestalo, že by některý z týdnů zůstal bez zveřejněného příspěvku. Z druhého úhlu pohledu pak **nedochází ani k zahlcení** sledujících vyšším počtem příspěvků během jednoho dne. Více než 3 příspěvky za den byly nahrány pouze 4krát během posledních 2 let, přičemž ani jednou nebyla překročena pomyslná kritická hranice více než 5 příspěvků. **Stabilní frekvenci zveřejňování příspěvků** ve sledovaném období ilustrují jak týdenní, tak měsíční průměrné počty příspěvků, které indikují mírně rostoucí trend.

Tabulka 2 Frekvence zveřejňování příspěvků na Facebooku v období 1. 7. 2020 – 19. 6. 2022

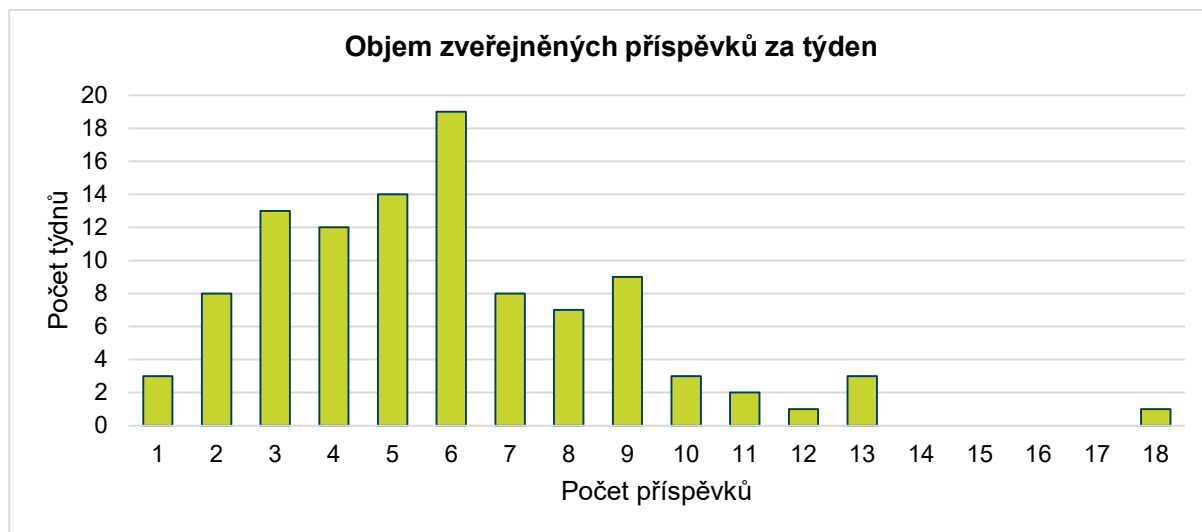
Období	Průměrný počet příspěvků za týden	Průměrný počet příspěvků za měsíc	Min. počet příspěvků v jednom týdnu	Max. počet příspěvků v jednom týdnu
07-12 2020	5,4	21,5	1	10
01-06 2021	5,2	20,8	1	12
07-12 2021	6,1	24,5	2	18
01-06 2022	6,8	27,2	1	13
Celé období	5,9	23,5	1	18

Zdroj: Facebookový profil „Městská část Praha 14“ (zpracováno k 19. 6. 2022)

V detailnějším pohledu (viz Graf 1) je pak **sdílení dramaticky odlišného počtu příspěvků**, než kolik činí týdenní průměr, **spíše výjimečné**. V intervalu od 3 do 9 zveřejněných příspěvků týdně (tj. odchylka do zhruba 50 % od průměru) se městská část Praha 14 pohybovala v **79,6 % analyzovaných týdnů**. Čas od času docházelo (7,7 %) také k nahrání pouze 2 příspěvků během kalendářního týdne, kdy se v polovině případů (4krát) jednalo o leden a 3krát o letní prázdniny (tj. měsíce typické pro čerpání dovolené). Obdobně je to pak i se 3 týdny, ve kterých byl uveřejněn pouze 1 příspěvek. Naopak nejvyšší aktivita (tj. nahrání 18, resp. 13 příspěvků) byla zjištěna v období 16. 10. – 14. 11. 2021 a v týdnu 14. – 20. 3. 2022. V prvním případě to bylo v souvislosti s pravidelným sdílením několika příspěvků týdně na téma aktuálního vývoje opatření v boji proti Covid-19 a jejich ne/přímých důsledků. V březnu 2022 pak počet příspěvků navýšila informovanost o dobrovolnických aktivitách v souvislosti s počínající válkou na Ukrajině a dále také souběh třech na sobě nezávislých významnějších dopravních omezení.



Graf 1 Analýza typického objemu zveřejňovaných příspěvků v průběhu týdne za období 07/2020-06/2022



Zdroj: Facebookový profil „Městská část Praha 14“ (zpracováno k 19. 6. 2022)

Tematické zaměření obsahu příspěvků

Z pohledu obsahového zaměření uveřejňovaných informací se na Facebooku v průběhu roku objevují **téměř všechny hlavní tematické kategorie**. Příspěvky jsou tedy velice různorodé a nejčastěji obsahují aktuální informace o konání všech druhů **společenských akcí** (kulturních, sportovních a dalších).

Dále pak v hodnoceném období posledních 6 měsíců (tj. 20. 12. 2021 až 19. 6. 2022), ve kterém došlo k uveřejnění celkem 183 příspěvků, bylo druhou nejčastěji komunikovanou kategorií „**dobrovolnictví**“, přičemž 90 % příspěvků se vázalo na dění v souvislosti s válkou na Ukrajině. Nebýt této výjimečné situace, tak by problematika dobrovolnictví byla spíše v pozadí. A i přes kontroverznost probíhající války byl **dosah příspěvků v této kategorii relativně nízký** z pohledu všech hodnocených aspektů (viz Tabulka 3).

Další významná část příspěvků se týká možností **participace občanů**. Jedná se například o pozvánky na **veřejná setkání** nebo informace o **participativním rozpočtu**, který je propagován v několika na sebe navazujících rovinách. Jednak u příležitosti předkládání vlastních návrhů na projekt, dále při hlasování o projektech, které jsou v příspěvcích detailně popsány (včetně výše nákladů), a v neposlední řadě v rámci samotné realizace a představení dokončeného projektu. Příspěvky jsou typicky doplněny odkazem na webové stránky, kde jsou k nalezení veškeré podmínky participativního rozpočtu. Tato oblast informovanosti se na facebookové stránce Prahy 14 **těší zvýšené odezvě a dosahu**.

Sledující jsou prostřednictvím Facebooku také poměrně často informováni o významných **dopravních omezeních a uzavírkách**. V příspěvcích na toto na téma bývají využívány i odkazy na webové stránky města, kde jsou k dispozici detailnější informace (např. časový harmonogram čištění jednotlivých ulic).

Mezi častěji komunikovaná témata, s výskytem 10 a více příspěvků během sledovaného půl roku, se řadí také **problematika udržitelného rozvoje** (zde jsou např. zahrnuty 2 příspěvky týkající se propagace veletrhu na téma energetických úspor a nakládání s vodou) a „**bezpečnost a krizová komunikace**“.

Naopak se na facebookových stránkách Prahy 14 ve sledovaném období 6 měsíců nevyskytl **žádný příspěvek**, který by bylo možné zařadit do některé z následujících 4 kategorií obsažených v jedné z otázek dotazníkového šetření (jedná se však o témata, která jsou místními obyvateli poptávána spíše málo, blíže viz kapitola 0):

- veřejné zakázky či smlouvy;
- hospodaření městské části;



- místní poplatky (ze psů apod.);
- nabídka nebytových prostor.

Intenzitu výskytu příspěvků všech obsahových kategorií přehledně zachycuje **Tabulka 3** v podkapitole **3.1.1.2**, která **obsahuje i vyhodnocení jejich úspěšnosti** z pohledu dosahu (tj. počtu zobrazení), počtu reakcí formou „To se mi líbí“ (bez ohledu na typ emotikonu), počtu komentářů a počtu sdílení.

Forma zpracování příspěvků

Forma zpracování příspěvků (zejm. délka a poutavost textů, míra využívání fotografií a práce s grafickými prvky) na Facebooku Prahy 14 je v porovnání s ostatními municipalitami **na nadprůměrné úrovni** (je zde ale prostor pro zlepšení). Stálý standard kvality je držen pro všechny tematické kategorie. Důležité je pak zejména to, že je kladen **důraz především na předání kvalitních informací** přívětivým způsobem.

Jazyk i užitá grafika obvykle dobře **odpovídá obsahovému zaměření příspěvků**. Typicky tedy dochází k vhodné volbě emoji i hashtagů, které cíleně absentují při důležitých / oficiálních sděleních, což přidává na potřebné vážnosti takovýchto příspěvků.

V bližším pohledu na délku příspěvků lze konstatovat, že jsou ve většině případů stručné, což zvyšuje pravděpodobnost, že **cílové skupiny zachytí jádro sdělení** a komunikace tedy naplní svůj účel. Většina uživatelů Facebooku totiž na této síti vyžaduje (vzhledem k jejímu přehlcení obsahem) rychlé a stručné příspěvky. Delší texty jsou často přeskakovány bez toho, aby se uživatel vůbec v příspěvku pokusil zachytit klíčové myšlenky (alternativně je může s větší pravděpodobností špatně pochopit, a to kvůli rychlosti, kterou uživatelé Facebooku uveřejňovaný obsah obvykle prohlíží).

Dále velmi dobře funguje **systém odkazování** se na webové stránky městské části Praha 14, kde čtenář může v případě zájmu / potřeby nalézt bližší informace ke sdělované informaci. Využívány jsou také odkazy na facebookové stránky jiných subjektů souvisejících s obsahem příspěvku (spolky organizující událost, partnerské organizace apod.).

Kvalitní je také způsob vytváření a **propagace „facebookových událostí“** (zejména ve vazbě atraktivní grafiku v jednotném stylu), které jsou díky svému formátu pro uživatele sociální sítě Facebook propagovány lépe než běžný příspěvek. Prvek, který by mohl začít být zařazován k pozvánkám na události je, po vzoru na sociálních sítích velmi úspěšném městu Kadaň, **nadpis velkým písmem**.

3.1.1.2 Dosah a placená propagace

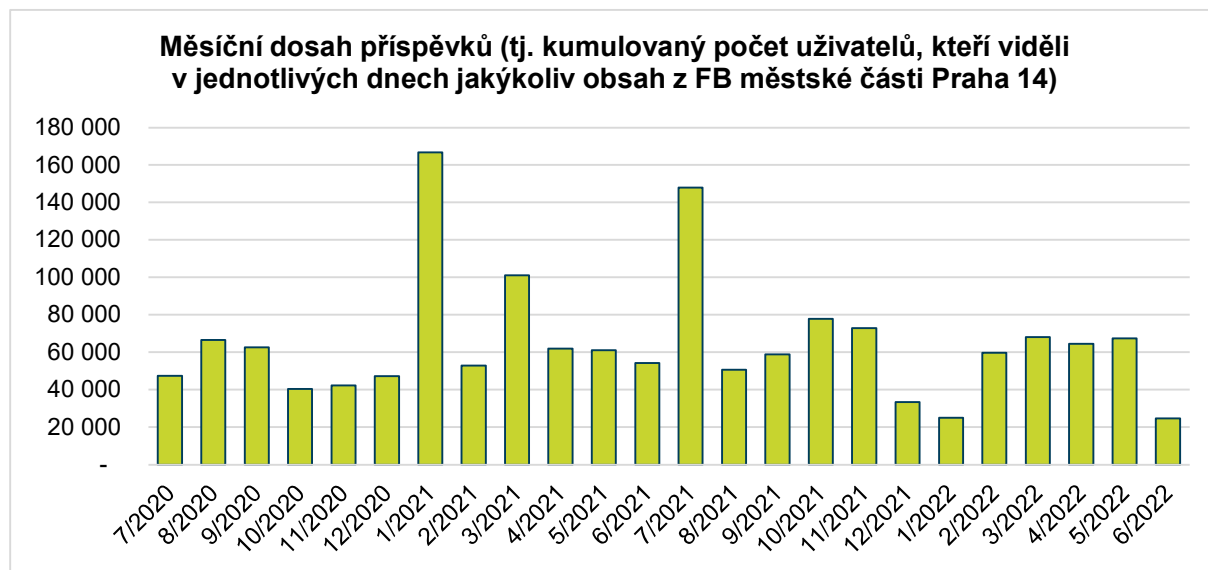
Průměrný denní dosah facebookových stránek Prahy 14 čítal v posledních 2 letech **2 159 uživatelů**, přičemž výrazné odchylky od této průměrné hodnoty jsou docela obvyklé (tj. **dosah v jednotlivých dnech se vzájemně často velmi liší**). Mediánový dosah tak činil 1 594 uživatelů a minimální hodnota byla pouze 65 uživatelů. Tyto rozdílnosti je pro účel přehledné prezentace vhodné zachytit **v měsíčním** spíše než v denním či týdenním **přehledu (viz Graf 2)**. Druhá nejvyšší hodnota ve sledovaném období byla dosažena díky „virálnímu“ příspěvku o obětavé strážnici městské policie při přívalových deštích z 15. 7. 2021, který se i bez užití placené propagace celkově dostal k 86,3 tisícům uživatelů. Jedná se o historicky druhý nejúspěšnější příspěvek. Na prvním místě je pak zpráva z ledna totožného roku o hledání majitele ztracené kytary, jež se dostala dokonce k 117,1 tisícům lidem.

Z pohledu časování příspěvků je zřejmá snaha o **sdílení informací v časy**, kdy je aktivní **zvýšený počet sledujících uživatelů**. Pomyslné vrcholy, kdy byla zjištěna nejvyšší intenzita zveřejňování obsahu, jsou mezi **9 až 10 hodinou** a lehce **po 20 hodině**. Během tohoto celkem 90minutového intervalu došlo ve sledovaném období k uveřejnění třetiny všech příspěvků.

Další zhodnocení je možné učinit na základě rozložení příspěvků do jednotlivých dnů v týdnu. Pozitivní skutečností je to, že **Praha 14 sdílí informace i o víkendových dnech** (i když tedy v nižší intenzitě než ve všední dny). Nejvíce příspěvků připadá na pondělí a středu, rozdíly ale nejsou nijak dramatické (viz Graf 4).

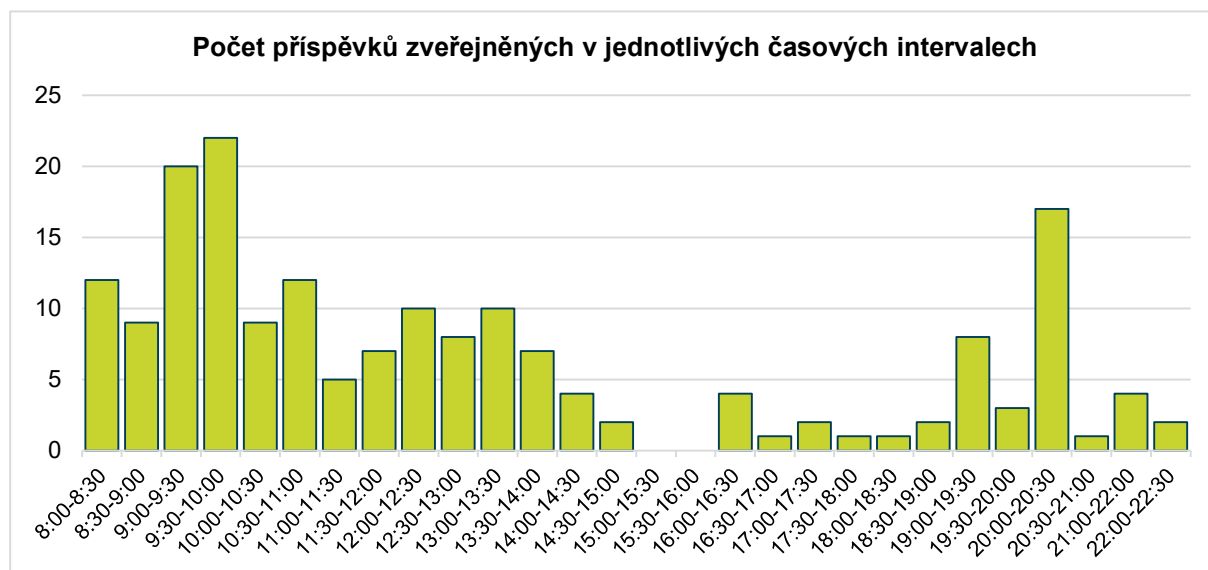


Graf 2 Dosah příspěvků městské části Praha 14 na Facebooku v jednotlivých měsících (07/2020 až 06/2022)



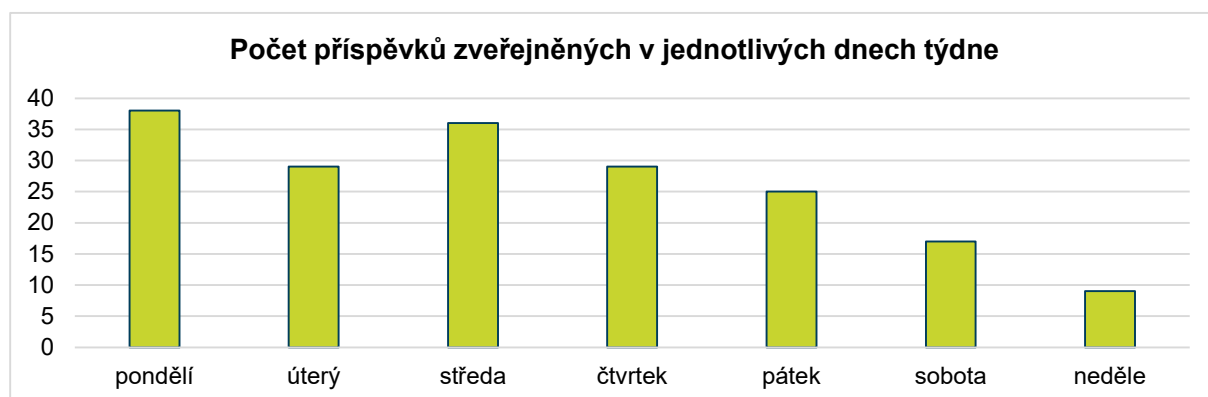
Zdroj: Vlastní zpracování ze statistik Facebooku

Graf 3 Analýza počtu příspěvků na Facebooku Prahy 14 podle času zveřejnění (v půlhodinových intervalech)



Zdroj: Vlastní zpracování ze statistik Facebooku za období 20. 12. 2021 až 19. 6. 2022

Graf 4 Analýza počtu příspěvků na Facebooku Prahy 14 podle dne uveřejnění



Zdroj: Vlastní zpracování ze statistik Facebooku za období 20. 12. 2021 až 19. 6. 2022



Z pohledu celkové úspěšnosti jednotlivých obsahových kategorií příspěvku se jako **nejžádanější** jeví (blíže viz Tabulka 3):

- veřejná projednávání a participace;
- společenské akce;
- činnost příspěvkových organizací a partnerských subjektů.

Naopak **nejmenší zájem** byl pozorován u nabídky sociálních služeb (pravděpodobně kvůli malé velikosti cílové skupiny), propagace časopisu Čtrnáctka, dobrovolnictví a informacích o provozu úřadu.

(Poznámka: Prezentované statistiky v následující tabulce nelze příliš zobecňovat, jelikož jsou některé kategorie zastoupeny velmi nízkým počtem příspěvků, což může značně zkreslovat „průměrné“ hodnoty ukazatelů jejich úspěšnosti.)

Tabulka 3 Vyhodnocení tematického zaměření příspěvku na Facebooku Prahy 14 a jejich úspěšnosti

Popisky řádků	Počet příspěvků	Průměrný dosah	Průměrný počet reakcí „To se mi líbí“ apod.	Průměrný počet kliknutí na odkazy	Průměrný počet komentářů	Průměrný počet sdílení
společenské akce	57	2 685	22,3	186,3	4,9	6,0
dobrovolnictví	19	1 350	7,9	71,5	1,5	1,1
veřejná projednávání a participace	14	2 838	26,6	252,8	9,0	5,2
dopravní omezení a uzavírky	12	1 536	10,6	129,9	1,6	1,2
udržitelný rozvoj a související osvěta	11	2 370	22,4	178,4	3,4	4,0
bezpečnost a krizová komunikace	10	2 519	13,8	190,0	3,5	4,8
komunální služby	9	1 689	12,4	99,7	1,4	0,7
úřad	7	1 402	11,4	67,6	2,2	2,4
propagace aplikace Moje 14	6	1 976	33,5	108,3	3,8	5,7
činnost příspěvkových organizací a partnerských subjektů	6	2 719	18,8	185,4	10,8	6,6
časopis Čtrnáctka	5	1 434	13,6	43,8	0,4	0,8
investiční projekty	4	1 671	8,3	136,8	4,8	2,5
výběrová řízení / nabídka práce	4	1 424	16,5	220,0	11,0	1,5
nabídka zdravotních služeb	2	1 534	42,0	75,0	0,0	1,0
ztráty a nálezy	2	2 265	13,0	160,0	2,0	1,5
nabídka obecních bytů	1	3 672	17,0	292,0	4,0	4,0
nabídka sociálních služeb	1	1 053	2,0	35,0	0,0	0,0
jiné (svátky, významné události, osvěta, ...)	13	1 504	9,2	71,6	2,1	1,0
Celkový součet	183	2 146	18,1	152,0	4,1	3,8

Zdroj: Vlastní zpracování

Od konce ledna roku 2021 občas Praha 14 využívá **placenou propagaci příspěvků**. Tento způsob navyšování dosahu byl zatím v dosud největší míře aplikován v dubnu a květnu 2022 (viz Graf 5). V posledním sledovaném roce (tj. 1. 7. 2021 až 30. 6. 2022) **uhradila Praha 14 za reklamu k celkem 6 událostem a 17 příspěvkům 6 660 Kč** (tzn. v průměru 290 Kč za 1 příspěvek/událost). Díky tomu se v průměru každý z těchto příspěvků dostal k o 2 469 více uživatelům, což značí **navýšení dosahu o zhruba třetinu** oproti „organickému dosahu“. Navýšen takto byl i počet interakcí, tj. kliknutí na příspěvek, kliknutí na odkaz, sdílení, „to se mi líbí“, komentář nebo zájem o událost. Blíže tyto statistiky ilustruje tabulka níže, která pro lepší interpretaci vyznačuje také nejvyšší a nejnižší hodnoty.



Tabulka 4 Analýza účinnosti placené propagace na Facebooku Prahy 14

Datum	Dosah	Počet interakcí	Náklady reklamy	Náklady na 1 dosah	Náklady na 1 interakci	Oblast	Hlavní cílové skupiny	
							Ženy (>15 %)	Muži (>10 %)
Události								
02.08.2021	3 593	46	500 Kč	0,14 Kč	10,87 Kč	propagace bikeparku	35-44 let, 25-34 let	35-44 let, 25-34 let
02.08.2021	2 891	81	500 Kč	0,17 Kč	6,17 Kč	společenské akce	25-34 let, 35-44 let	
18.08.2021	3 175	53	500 Kč	0,16 Kč	9,43 Kč	propagace bikeparku	35-44 let, 25-34 let	35-44 let, 25-34 let
12.05.2022	1 600	49	200 Kč	0,13 Kč	4,08 Kč	společenské akce	35-44 let, 25-34 let	35-44 let, 25-34 let
20.05.2022	806	17	200 Kč	0,25 Kč	11,76 Kč	veletrh energetiky	35-44 let, 25-34 let	35-44 let, 25-34 let
23.05.2022	1 717	26	200 Kč	0,12 Kč	7,69 Kč	společenské akce	35-44 let, 25-34 let	25-34 let
Průměr	2 297	45,3	350 Kč	0,15 Kč	7,72 Kč			
Příspěvky								
06.09.2021	1 982	340	200 Kč	0,10 Kč	0,59 Kč	společenské akce	35-44 let, 25-34 let	35-44 let, 25-34 let
21.09.2021	3 324	165	500 Kč	0,15 Kč	3,03 Kč	nabídka kurzu sebeobrany	25-34 let, 35-44 let	
12.10.2021	2 133	204	300 Kč	0,14 Kč	1,47 Kč	dotazník komunikační strategie	35-44 let, 25-34 let	25-34 let, 35-44 let
11.11.2021	1 531	31	200 Kč	0,13 Kč	6,45 Kč	výběrové řízení / nabídka práce	25-34 let, 35-44 let	25-34 let
15.11.2021	2 302	195	500 Kč	0,22 Kč	2,56 Kč	participativní rozpočet	35-44 let, 25-34 let	35-44 let, 25-34 let
22.11.2021	6 256	77	500 Kč	0,08 Kč	6,49 Kč	participativní rozpočet		25-34, 18-24, a 35-44 let
13.12.2021	1 429	417	200 Kč	0,14 Kč	0,48 Kč	soutěž o longboard		25-34, 35-44, 18-24 a 45-54 let
04.03.2022	1 168	753	400 Kč	0,34 Kč	0,53 Kč	propagace bikeparku	35-44 let	35-44 let, 25-34 let
06.04.2022	2 614	1 033	200 Kč	0,08 Kč	0,19 Kč	propagace aplikace Moje 14		25-34, 18-24 a 35-44 let
10.04.2022	2 186	946	200 Kč	0,09 Kč	0,21 Kč	propagace aplikace Moje 14	35-44 let, 45-54 let	35-44 let, 45-54 let
14.04.2022	1 826	780	200 Kč	0,11 Kč	0,26 Kč	propagace aplikace Moje 14	35-44 let, 45-54 let	35-44 let, 45-54 let
19.04.2022	2 671	804	200 Kč	0,07 Kč	0,25 Kč	propagace aplikace Moje 14	13-17 let, 25-34 let	25-34, 13-17, a 18-24 let
22.04.2022	2 576	1 043	200 Kč	0,08 Kč	0,19 Kč	propagace aplikace Moje 14		35-44, 45-54 a 25-34 let
25.04.2022	2 792	248	200 Kč	0,07 Kč	0,81 Kč	udržitelný rozvoj – Den Země	35-44 let, 25-34 let	
28.04.2022	1 750	747	200 Kč	0,11 Kč	0,27 Kč	propagace aplikace Moje 14	35-44 let, 25-34 let	
11.05.2022	4 614	1 705	200 Kč	0,04 Kč	0,12 Kč	propagace aplikace Moje 14	65+ let	45-54, 55-64, a 65+ let
16.06.2022	1 841	139	160 Kč	0,09 Kč	1,15 Kč	společenské akce	35-44 let, 25-34 let	25-34 let, 35-44 let
Průměr	2 529	566,3	268 Kč	0,11 Kč	0,47 Kč			
Průměr (celkem)	2 469	430,4	290 Kč	0,12 Kč	3,26 Kč	-	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování ze statistik Facebooku za období 1. 7. 2021 až 30. 6. 2022

S určitou mírou rezervy je možné z výše prezentované tabulky učinit následující závěry:

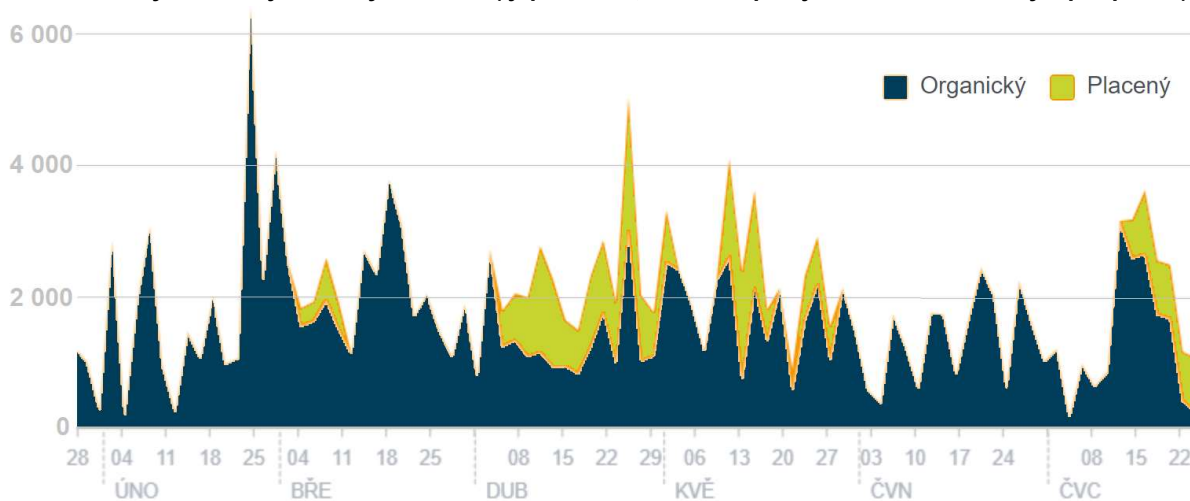
- Navyšování objemu finančních prostředků vložených do reklamy v průměru pozitivně ovlivňuje její dosah. V mezním vyjádření je ale levnější propagace účinnější (tj. každá investovaná Kč v průměru přinese větší pozitivní efekt).
- Účinnost reklamy je relativně nestabilní. Není tedy vhodné se na ní příliš spoléhat a je tedy potřeba klást důraz spíše na systematické budování základny aktivních sledujících uživatelů, kteří mohou svými interakcemi navyšovat tzv. organický dosah.



- Aplikace Moje 14 má potenciál oslovit i cílové skupiny, které příliš nesledují facebookové stránky Prahy 14 (tj. starší generace „55 a více let“ a mladší generace „13 až 24 let“).
- Propagace související s participativním rozpočtem nebo investičními projekty určené pro užší cílové skupiny sice navyšuje dosah sdělení a povědomí o tématu, ale nevzbuzuje příliš zájmu.
- Reklama u příspěvků má větší odezvu než reklama u událostí. Nicméně tyto dvě kategorie nelze porovnávat pouze z pohledu nákladů. Liší se i jejich přidaná hodnota, kdy propagace událostí s sebou nese benefity například v podobě vyšších tržeb z většího počtu účastníků.

Na následujícím grafu je pro lepší ilustraci znázorněn **efekt placené propagace** v posledním půl roce. Je zřejmé, že propagace neprobíhá kontinuálně a Praha 14 ji tedy využívá spíše v případech potřeby (dle důležitosti komunikovaných témat).

Graf 5 Celkový dosah v jednotlivých dnech (tj. počet lidí, kteří alespoň jednou viděli některý z příspěvků)



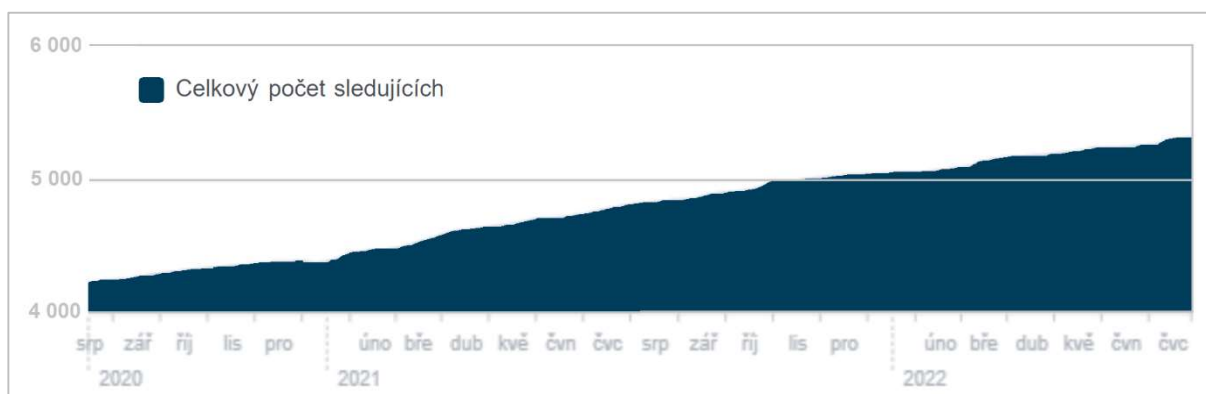
Zdroj: Vlastní úprava ze statistik Facebooku za období 28. 1. 2022 až 24. 7. 2022

Pro placenou propagaci využívá Praha 14 nástroj „**Meta Business Suite**“, jehož provoz je dlouhodobě udržitelný, jelikož nejspíše postupně nahradí více marketingově orientovaný „Meta Business Manager“.

3.1.1.3 Sledující uživatelé

Městská část Praha 14 získala na svém Facebooku v posledních 2 letech 1 080 **sledujících uživatelů**. K 14. 7. 2022 byl jejich celkový počet na hodnotě **5 313**. Z pohledu vývoje základny sledujících uživatelů v čase bylo nejrychlejší tempo růstu zaznamenáno v období únor 2021–říjen 2021. Aktuálně je sice o trochu pomalejší, ale udržuje se stabilní.

Graf 6 Vývoj počtu sledujících facebookové stránky Prahy 14 v posledních 2 letech (tj. 08/2020 až 07/2022)

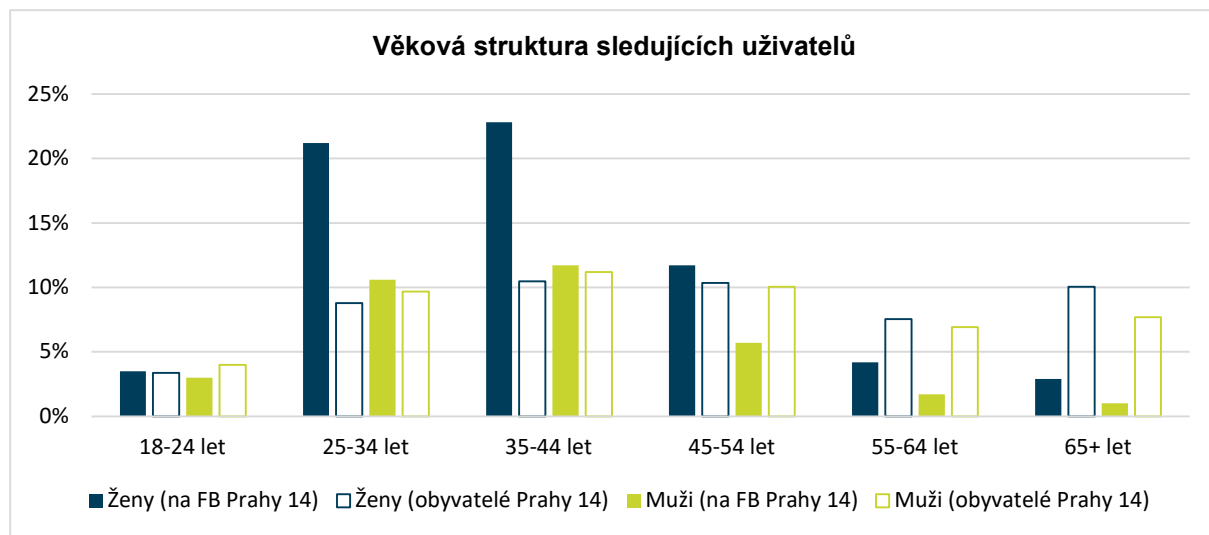


Zdroj: Vlastní úprava ze statistik Facebooku k 14. 7. 2022



Z pohledu vnitřní struktury je základna sledujících tvořena z **66,3 % ženami** a z 33,7 % muži ve všech věkových kategoriích. Nejčetnější zastoupení má věková kategorie **35–44 let** následovaná kategorií **25–34 let**. Tyto dvě věkové kategorie představují 66,3 % všech sledujících uživatelů. Třetí nejpočetnější kategorie je ve věku 45–54 let, tvořící 17,2 %.

Graf 7 Věk a pohlaví sledujících uživatelů facebookových stránek Prahy 14 k 20. 6. 2022



Zdroj: Facebookový profil Městská část Praha 14 (na základě dat k 20. 6. 2022), ČSÚ (k 31. 12. 2020)

Pro úplnost je pak vhodné dodat, že dle statistik Facebooku je odhadováno, že **87 %** sledujících stránky Prahy 14 **žije v hlavním městě Praze** (rozlišení na úroveň městských částí bohužel není možné). Určité zastoupení zde mají tedy i obyvatelé jiných měst a obcí, nejvíce Milovice (20), Olomouc (11) a Brno (10).

3.1.1.4 Popis procesu komunikace

Odpovědnosti a personální zajištění

Správu obsahu na sociálních sítích Prahy 14 zajišťují dvě zaměstnankyně Úřadu městské části Praha 14, a to na pozicích: „referentka – PR, web a facebook MČ Praha 14“ (dále jako „referentka“) a „vedoucí Úseku komunikace – PR, časopis Čtrnáctka, web a facebook MČ Praha 14, tisková mluvčí“ (dále jako „vedoucí Úseku komunikace“). Nejedná se ale dohromady o dva plné úvazky, ale o jeden a tři čtvrtě úvazku. Pozice **vedoucí Úseku komunikace, která odpovídá za systém správy sociálních sítích**, spadá pod Odbor strategického řízení a komunikace.

Tvorbu obsahu na Facebooku Prahy 14 má na starosti primárně referentka, avšak vedoucí Úseku komunikace vypomáhá se zodpovídáním dotazů občanů a v menší míře pak zpracovává některé příspěvky. **Vedoucí Úseku komunikace je schopna krátkodobě zastoupit referentku** v případě její dovolené. Nicméně z kapacitních důvodů vždy dojde k částečnému utlumení aktivity zveřejňování příspěvků.

Z pohledu **křížové kontroly příspěvků** je situace taková, že se využívá jen v případě potřeby, tj. **pokud si zaměstnankyně nejsou jisté s věcnou stránkou sdělení, nebo když se jedná o zásadní téma**. Do kontroly nebo konzultací jsou dle konkrétního problému zapojováni nejčastěji věcně odpovědní zaměstnanci nebo gesční radní. Často si ale zaměstnankyně Úseku komunikace vypomohou navzájem.

Příspěvky na Facebooku Prahy 14 se významně překrývají s obsahem sekce aktualit na webových stránkách Prahy 14. Nicméně forma jejich zpracování (délka textu, užitý jazyk, grafika, ...) se až na výjimky vždy odlišuje. Tvorba aktualit pro účel webu je relativně rovnoměrně rozložena mezi referentku a vedoucí Úseku komunikace, při jejich tvorbě je využíván formálnější jazyk.



Systém výběru informací ke zveřejnění a interní komunikace

Podněty a podklady ke zveřejnění **mohou předkládat** jak **politici představitelé**, tak de facto všichni **úředníci Úřadu městské části Praha 14** (dále také „ÚMČ Praha 14“).

Politické vedení a vedoucí odborů mají za úkol **neprodleně předávat informace** vhodné ke zveřejnění (tj. důležité pro některou z cílových skupin obyvatel) **zaměstnankyním Úseku komunikace**. Další podněty mohou přijít z pravidelných **porad starosty**, tj. na základě závěrů debaty členů Rady MČ Praha 14. Z těchto porad vznikají informativní zápisy, ale většinou z nich nevyplyvá žádné téma ke zveřejnění na Facebooku. Dále probíhají porady **vedoucí odborů s tajemnicí**, z nichž úkoly ke komunikování směrem k veřejnosti vyplývají také spíše sporadicky. K zaměstnankyním Úseku komunikace se případná zadání práce (společně s příslušným zápisem z porady) dostávají buď prostřednictvím vedoucí nadřazeného Odboru strategického řízení a komunikace, nebo přímo od tajemnice.

Z pohledu **strategických záměrů a investičních projektů** leží iniciativa informovat veřejnost přes sociální sítě na **politické reprezentaci**. Ti se pak obvykle podílejí na kontrole věcné správnosti takovýchto příspěvků před jejich zveřejněním.

Pro činnost zasílání podnětů ke zveřejnění **nejsou stanovena žádná pravidla** a nejsou využívány žádné formuláře či šablony. Předání informace tak může proběhnout jak telefonicky, tak emailem, případně i v papíru. Dále to vede k tomu, že se úplnost vstupních podkladů liší případ od případu a často si tak **odpovědné zaměstnankyně musí potřebné vstupy dojišťovat od iniciátora či dalších osob a někdy i třetích subjektů**. Největší problém bývá s rozsáhlými či odbornými podklady, zejména z Odboru dopravy. Zde je prostor pro to, aby věcní zaměstnanci začali pro takové materiály zpracovávat shrnutí hlavních bodů a pomohli tak k lepší orientaci zaměstnankyním Úseku komunikace.

Z praxe lze říci, že naprostá většina podnětů ke zveřejnění bývá vyhodnocena jako relevantní. Prakticky tak **dochází ke zveřejnění téměř všech sdělení, která jsou poptávána**. Dle jejich důležitosti a aktuálnosti jsou sdílena buď obratem (spíše výjimečně), nebo jsou **naplánována na nejbližší volný termín**. Správkyně Facebooku se totiž systematicky snaží o zveřejňování maximálně 2 příspěvků za den (jeden dopoledne a druhý večer). Některé „časové bloky“ jsou vyhrazeny pravidelným kategoriím informací, jedná se ale max. o 15 % případů. Nicméně v případě potřeby (zejména krizové komunikace) dochází k přeplánování již naplánovaných příspěvků, aby se **prioritní informace distribuovaly co nejdříve**, pokud to situace umožňuje. V ojedinělých případech pak může dojít ke zveřejnění více než 2 příspěvků za den.

V souhrnu lze říci, že nevznikají měsíční ani týdenní plány komunikace na Facebooku. Aktuální nastavení procesů to neumožňuje, nebo alespoň ne v potřebné kvalitě. Nicméně pro operativní účely vede referentka **excelovou tabulku s naplánovanými příspěvky**, která se postupem času naplňuje veškerým zveřejňovaným obsahem. V ní jsou v měsíčním výhledu zaneseny klíčové aktivity pro propagaci pouze několika málo témat, např. „Volnofestu“.

Dále také dochází ke **sdílení vybraných příspěvků z facebookových stránek příspěvkových organizací Prahy 14 a případně i místních neziskových organizací**, a to na základě vyžádání ze strany dané organizace. Nicméně například zřizovaná školská zařízení této možnosti nevyužívají (prostor ale dostávají v časopisu Čtrnáctka). Relativně dobře v tomto ohledu funguje spolupráce s přísp. org. „**Praha 14 kulturní**“, ačkoliv se situace přechodně zhoršila vlivem personálních změn a potřeby zasvěcení nových zaměstnanců do procesu.

Z vlastní iniciativy referentky či vedoucí Úseku komunikace vzniká pouze malá část uveřejňovaného obsahu. Jedná se typicky o odlehčené příspěvky např. ke Dni matek, konci letních prázdnin, týkající se zvířat („byla nalezena kočička“) apod.



Interakce s uživateli na Facebooku

Na facebookových stránkách Prahy 14 **nejsou zveřejněna vlastní pravidla** upravující diskusi a nahrávání obsahu sledujícími uživateli a návštěvníky této stránky. Případné výskyty urážlivých komentářů jsou ale řešeny, a to typicky jejich **skrýváním komentářů** (tj. vidí je pak pouze přátelé přispěvatele).

Na **přímé zprávy** na Facebooku **reagují opět zaměstnankyně Úseku komunikace**, přičemž se ve většině případů snaží zjistit přesnou odpověď přímo od věcně příslušného zaměstnance úřadu, což někdy může způsobit větší prodlevu a zpomalit rychlost reakce.²

Ostatní

Uživatelům, kteří nejsou sledující facebookové stránky Prahy 14, ale někdy ji navštívili nebo „olajkovali“ některý z příspěvků, jsou **rozesílány pozvánky ke sledování stránek**. Pro usnadnění této aktivity a rozšíření počtu oslovených uživatel je možné využít finanční prostředky na nákup placeného nástroje. Praha 14 k tomuto kroku ale zatím vědomě nepřistoupila.

Dosah příspěvků není systematicky vyhodnocován, ale odpovědné zaměstnankyně mají vyzorováno, jaká témata a jaká forma zpracování mají největší odezvu. Nelze tomu ale plně přizpůsobovat uveřejňovaný obsah. Velmi dobře je pracováno s časováním příspěvků během dne, kdy **se příspěvky soustředí do nejexponovanějších časů** z pohledu počtu aktivních uživatelů.

Z pohledu vzdělávání jsou pro zaměstnankyně Úseku komunikace pravidelně (vícekrát za rok) realizována **školení/projekty** zaměřená/é **na komunikaci na sociálních sítích, komunikační dovednosti, krizovou komunikaci apod.** Určitý potenciál ke zlepšení je spatřován u vedoucích odborů, kteří by si také mohli projít školením na krizovou komunikaci, jelikož jim mohou občané volat s dotazy, na které musí umět správně reagovat.

Gestorem **kalendáře akcí** na webových stránkách Prahy 14 je příspěvková organizace Praha 14 kulturní. Kalendář je nově plně provázán s aplikací Moje 14, kdy místní organizace, které mají právo přistupovat do aplikace (resp. jim byla vytvořena vlastní skupina), mohou do Moje 14 přímo nahrát svoji událost, která se rovnou zpřístupní všem uživatelům aplikace a prioritně zobrazí členům jejich komunitní skupiny. Pro zpřístupnění i v kalendáři akcí na webu Prahy 14 je nutná autorizace gestorem.³

² Přímé zprávy na Facebooku jsou uživateli využívány čím dál tím více. Tato platforma komunikace do jisté míry snížila míru využití kontaktního formuláře na webových stránkách Prahy 14.

³ Dříve mohly organizace vkládat informace o svých akcích na webové stránky Prahy 14 prostřednictvím standardních profilů vytvořených v redakčním systému stránek, tj. Wordpressu. Tímto způsobem už vkládání akcí do kalendáře není možné. Profily, které byly na stránkách vytvořeny, nebyly do aplikace převáděny. Organizace byly o této změně informovány a případně jejich zájmu jim je umožněno do kalendáře akcí nadále přispívat, pokud si zadají požadavek na vytvoření „skupiny“ dle manuálu, který jim byl poskytnut



3.1.2 Analýza aplikace Moje 14

Aplikace **Moje 14** slouží k zajištění rychlého a přehledného **informování občanů** prostřednictvím volně stažitelné **aplikace do chytrých telefonů a tabletů**, ta byla k 9. srpnu 2022 stažena do více než 1 700 zařízení. Pro nahlížení do obsahu není nutná registrace, ale pro interagování a přizpůsobení obsahu už ano. Dosud se tak registrovalo již **přes 500 uživatelů**.

Klíčovou funkcionalitou aplikace je sdílení příspěvků a zpráv, na které mohou uživatelé dostat okamžité upozornění ve svých mobilních zařízeních. To může být velmi **užitečné zejména při krizové komunikaci** (např. dopravní omezení a uzavírky, havárie technické infrastruktury apod.). Moje 14 ale nabízí **řadu dalších modulů** jako:

- Mapy (interaktivní mapové vrstvy)
 - Zahrnuje mapy volnočasové infrastruktury, občanské vybavenosti, úřadů a institucí, kontejnerů a odpadkových košů, nádob na tříděný odpad a bezbariérových prvků.
- Agenda úřadu
 - V sekci „Potřebuji zařídit“ je možné dohledat potřebné informace k vyřešení více než 50 životních situací napříč agendami 12 odborů Úřadu městské části Praha 14.
- Úřad městské části Praha 14
 - Kontakty na ústřednu, podatelnu, informační kancelář a informační linku Czech POINTu.
 - Informace o provozu úřadu / úředních dnech, a to v členění podle jednotlivých agend.
 - Informace, jakým způsobem se dostat na úřad (MHD, parkování poblíž úřadu).
 - Nástroj na hlášení závad a sběr podnětů (například k odstranění nepořádku či opravě poškozeného městského mobiliáře), vč. možnosti obdržet zpětnou vazbu o řešení.
 - Zahrnuje i nástroj na realizaci anketních šetření.
- Události
 - Seznam kulturních událostí v měsíčním předstihu, a to včetně místa a času konání události. Po rozkliknutí je možné si zobrazit stručný popis, kapacitu události a případný vstupní poplatek. Událost lze přímo sdílet na sociální síť.
 - Připojený kalendář a mapa zobrazuje veškeré události v daném měsíci.
- Příspěvky
 - Automaticky překlápí obsah ze sekce aktualit na webových stránkách Prahy 14. Dále zahrnuje i příspěvky místních organizací v podobě pozvánek na společenské akce uveřejněných v kalendáři akcí. Aktuálně se pak pracuje na tom, aby byly s aplikací propojeny i facebookové profily některých místních neziskových organizací.
- Provozní informace
 - Sdíleny pouze aktuální informace o bezpečnosti, dopravě, nehodách (vody, elektřiny, tepla), letním čištění komunikací a svozu komunálního odpadu.
 - Nejvyšší využití má sekce „tříděný odpad“, kde jsou uvedeny informace o odvozu kontejnerů s tříděným odpadem na konkrétní adrese včetně umístění na mapě.
- Aktuálně
 - Zobrazují se zde pouze aktuální události pro aktuální den, týden a následující týden. Všechny události jsou zobrazeny na přiložené mapě.
 - Kromě naplánovaných událostí (kultura, odvoz kontejnerů) se uživateli ukáže aktuální nehoda/havárie na konkrétní adrese.



- Soutěže

- Nástroj pro pořádání soutěží byl doprogramován na základě požadavku Prahy 14 paralelně s tvorbou této Strategie. Poprvé byl využit dne 9. srpna 2022.

Aplikace Moje 14 je **v provozu od dubna 2022** a jejím zavedením došlo k **nahrazení Mobilního Rozhlasu**. Jedná se o kvalitní nástroj, který získal prestižní ocenění v podobě **1. místa** v kategorii měst **v soutěži „Egovernment The Best 2021“**.

Vývoj aplikace Moje 14 je zajištěn **externím dodavatelem**, přičemž je uvažováno postupně rozšiřovat počet využívaných funkcionalit. Aktuálně na to ale není na úřadě městské části zajištěna dostatečná personální kapacita, a tak jsou některé funkce uživatelům skryty.

3.1.2.1 Potenciál do budoucna

V této podkapitole jsou popsány **funkcionality, o které je možné aplikaci Moje 14 z pohledu uživatelů rozšířit**. Většina těchto modulů / nástrojů je již plně funkční, ale zatím kvůli omezeným personálním kapacitám potřebných k jejich efektivní správě či naplňování obsahem nedošlo k jejich spuštění. Jedná se o aspekty podporující vytvoření komplexní aplikace pro občany městské části Praha 14.

Aplikace jako „mini“ sociální síť

V průběhu zpracování této Strategie byla do aplikace Moje 14 přidána možnost vytvářet skupiny. Podstata je taková, aby ověření uživatelé mohli zakládat a spravovat jednotlivé komunity formou odesílání pozvánek novým členům a schvalování nových žádostí o členství. Ve skupině dané komunity se pak předpokládá řešení pouze věcí relevantních pro komunitu (příspěvky, události, ankety, skupinový chat), kterou typicky je komunitní centrum, nezisková organizace nebo příspěvkové organizace.

Aplikace by do budoucna mohla také měla disponovat funkcionalitou vyhledávání škodlivého obsahu, případně i možností zablokovat uživatele sdílejícího tento obsah. Další funkcionalita se týká gamifikace uživatelů, tedy možnosti vyhodnotit sentiment uživatelů/skupin v „backoffice systému“. Aktivitu uživatelů by mohly být vyhodnocovány, což by umožnilo nastavit skupinám rating a dále vizualizovat jejich aktivity.

Posledním aspektem pro budování sociální sítě je provázání se skupinami z jiných sociálních sítí (Facebook, Instagram). Tím by došlo k automatickému sdílení příspěvků z těchto sociálních sítí do skupiny v aplikaci.

Nové datové zdroje

Aplikace již dnes využívá informace z několika otevřených datových zdrojů (např. webové stránky Prahy 14, nebo web Technické správy komunikací hl. m. Prahy), které transformuje do podoby přívětivé pro koncové uživatele. Do budoucna je možné tuto oblast rozvíjet např. z pohledu rozšíření mapových podkladů o další zájmová místa nebo témata (např. mapa cen pohonných hmot na čerpacích stanicích, či mapa provozoven Prahy 14), integrací s portálem Kudyznudy apod. Při navrhování dalších rozšíření je vhodné vycházet z preferencí a potřeb uživatelů.

Ze zmíněných stávajících i potenciálních funkcionalit vyplývá, že aplikace Moje 14 má velký potenciál rozvoje do budoucna. Jednak by mohla tvořit a posilovat místní komunity a lidi se stejnou oblastí zájmu. V dnešní době sociálních sítí je kompatibilita s nimi důležitá a aplikace ji funkcionalitami postupně posiluje. Dále aplikace usnadňuje místním obyvatelům návštěvu úřadu tak, že v ní najdou potřebné informace k návštěvě úřadu. Funkcionalita propojení s dalšími datovými zdroji může přilákat více uživatelů, kteří nebudou muset hledat informace na více místech. Právě komplexnost aplikace pro místní obyvatele může být tou nejsilnější stránkou, která přiláká více uživatelů.



Hromadná komunikace na uživatele

V současné době aplikace hlásí aktuální informace o nehodách, uzavírkách či čištění komunikací. V případě sdílení krizových zpráv je ale potřeba oslovit všechny uživatele. To by umožnila funkcionality hromadné komunikace všech uživatelů zadaná na úrovni backoffice systému. Hromadná komunikace lze využít i pro uživatele dle oblastí zájmů, kde si uživatel vybere, o jaké oblasti má zájem a následně mu budou vybrané informace přicházet.

„Chatovací robot“ (jednodušší úřad pro občana)

„AI Chatbot“ pro životní situace může ušetřit čas jak úřadu, tak občanům. Jednalo by se o poskytování relevantních odpovědí na opakované, vytipované dotazy. Uživatel by je vyhledal prostřednictvím navigačního stromu, kterým by se dostal do požadované oblasti dotazu a ideálně i ke konkrétní odpovědi.

Digitální karta občana a digitální karta komunity

Princip digitální karty občana by byl obdobný jako u věrnostních, nebo turistických karet. Po načtení karty u partnerských subjektů by občan mohl například získat slevu na vstupné, nebo se identifikovat při vstupu. Digitální karty lze případně zakládat i pouze v rámci vymezených komunit (např. jednotlivých komunitních center). Nicméně zajištění přínosu ze zavedení této funkcionality vyžaduje nastavit komplexní systém spolupráce městské části s místními organizacemi.

Sběr podnětů na citlivá témata

Jedná se o diskutované téma, respektive funkcionality, která zatím není připravená k tomu jít do provozu. Její podstatou by měl být sběr zejména bezpečnostních podnětů souvisejících s výtržnostmi, nelegální činnostmi, bezdomovectvím apod.



3.2 Výsledky z dotazníkového šetření

Dotazníkového šetření k této Strategii, které probíhalo od 22. 6. do 31. 7. 2022, se zúčastnilo **celkem 427 respondentů**.

Propagace šetření byla zajištěna jak skrze facebookové i webové stránky Prahy 14, tak prostřednictvím aplikace Moje 14, článku v jednom z vydání časopisu Čtrnáctka, 20 plakátů velikosti A1 na výlepových plochách a 1 000 ks letáků roznesených do schránek domácností.

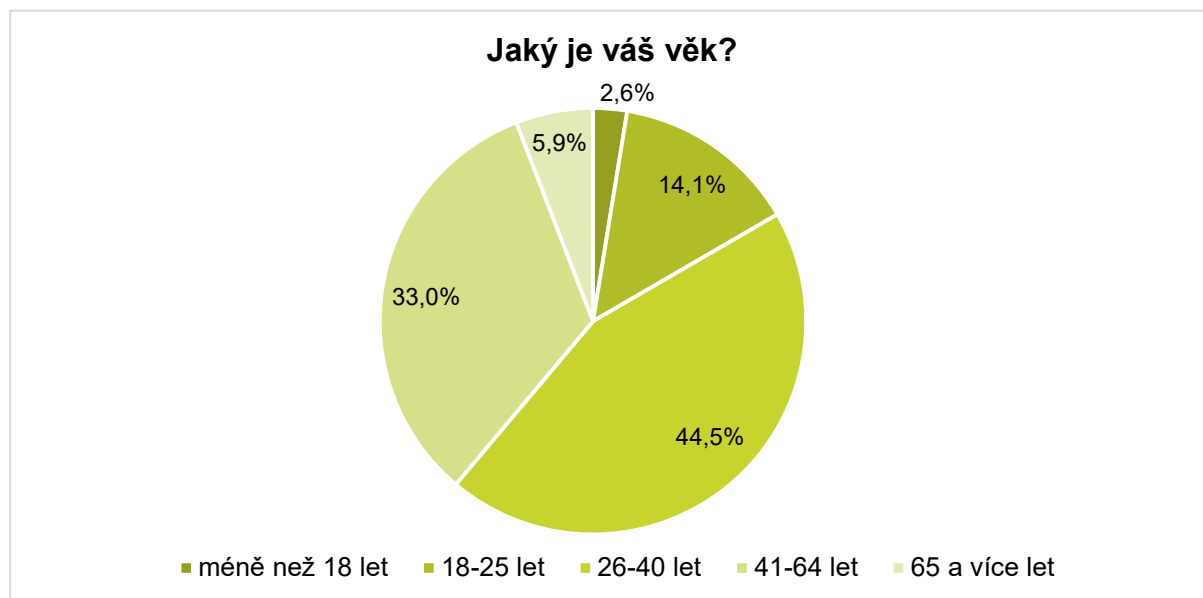
Nejúspěšnější propagační příspěvek na FB stránkách Prahy 14 byl, díky sdílení několika místními organizacemi a uveřejnění do celkem 9 veřejných či soukromých facebookových skupin (o 500 až 12 tis. členech), **zobrazen celkem více než 7 tisícům uživatelů**. V průběhu června až července 2022 se jednalo o příspěvek s pátým největším dosahem z celkem 42 příspěvků (průměrný dosah činil 2 854 zobrazení).

I přes poměrně intenzivní propagaci bylo **on-line formou vysbíranou pouze 189 odpovědí**. Zbýlých **238 respondentů bylo zapojeno v rámci terénního sběru** formou osobního dotazování „v ulicích“.

Mírnou většinu všech zapojených osob tvořily **ženy** (tj. **226**, respektive 52,9 %), které na Facebooku tvoří zhruba 66 % základny sledujících uživatelů. **Mužů** se do šetření zapojilo celkem **201** (tj. 47,1 %).

Dotazníkového šetření se v reprezentativní struktuře **zúčastnily osoby všech věkových skupin dospělé části populace**. Největší zastoupení měla v populaci velmi početná věková skupina 26-40 let, do které spadalo celkem 190 respondentů (44,5 %). Následovala věková skupina ve věku 41-64 let, zaujímající zhruba 33 % celkového vzorku (tj. 141 respondentů). Dále pak 14,1 % respondentů (tj. 59) bylo ve věku 18-25 let a nejstarší věková skupina „65 a více let“ získala zastoupení 5,9 % všech odpovědí (tj. 25 respondentů). Nakonec pak 11 osob (tj. 2,6 %) bylo mladších 18 let, což je cílová skupina, na kterou nebylo záměrem soustředit toto šetření.

Graf 8 Struktura respondentů dle věku

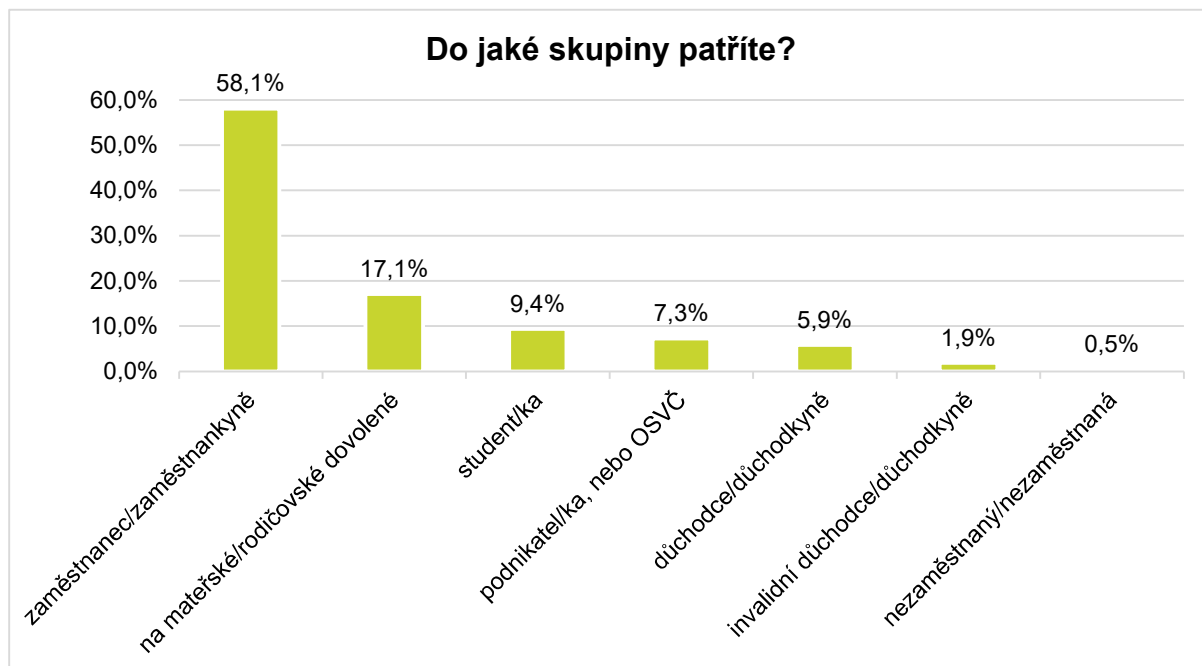


Zdroj: Vlastní zpracování, n=427



Z hlediska ekonomické aktivity byli respondenti rozděleni do sedmi skupin. Nejvyšší podíl 58,1 % představují zaměstnanci/zaměstnankyně (248 respondentů). Druhý nejvyšší podíl zauímají lidé na mateřské/rodičovské dovolené, kterých je 17,1 % (73 respondentů). Mezi respondenti se dále nachází studenti/studentky v podílu 9,4 % (40 respondentů) a podnikatelé/podnikatelky či OSVČ, kterých je 7,3 % (31 respondentů). Starobních důchodců/důchodkyň je v sesbíraném vzorku 5,9 % (25 respondentů) a invalidních důchodců/důchodkyň potom 1,9 % (8 respondentů). Poslední a nejméně zastoupenou skupinou jsou dvě nezaměstnané osoby (tj. 0,5 %).

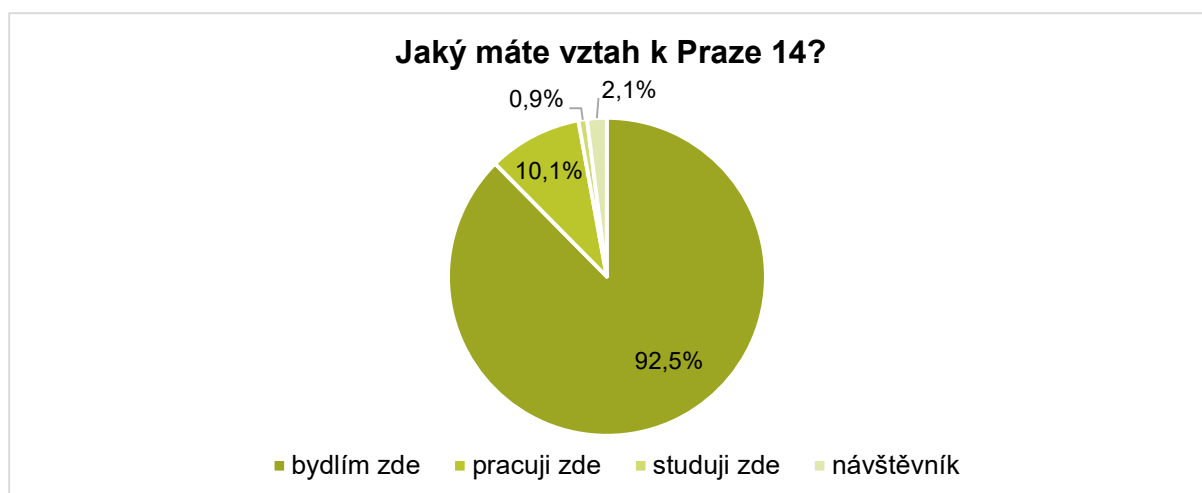
Graf 9 Struktura respondentů dle jejich ekonomické aktivity



Zdroj: Vlastní zpracování, n=427

Celkem 395 ze 427 respondentů (92,5 %) uvedlo, že **v Praze 14 bydlí** a část z nich (23) zde i pracuje. Dalších 20 dojíždí za prací do Prahy 14 z jiných lokalit (dominantně ostatních městských hl. m. Prahy). Dále pak 4 respondenti (1 %) zde studují a mezi respondenty bylo i 9 návštěvníků (2,1 %), kteří se v Praze 14 pohybují a dokázali se vyjádřit k její komunikaci.

Graf 10 Vztah respondentů k Praze 14

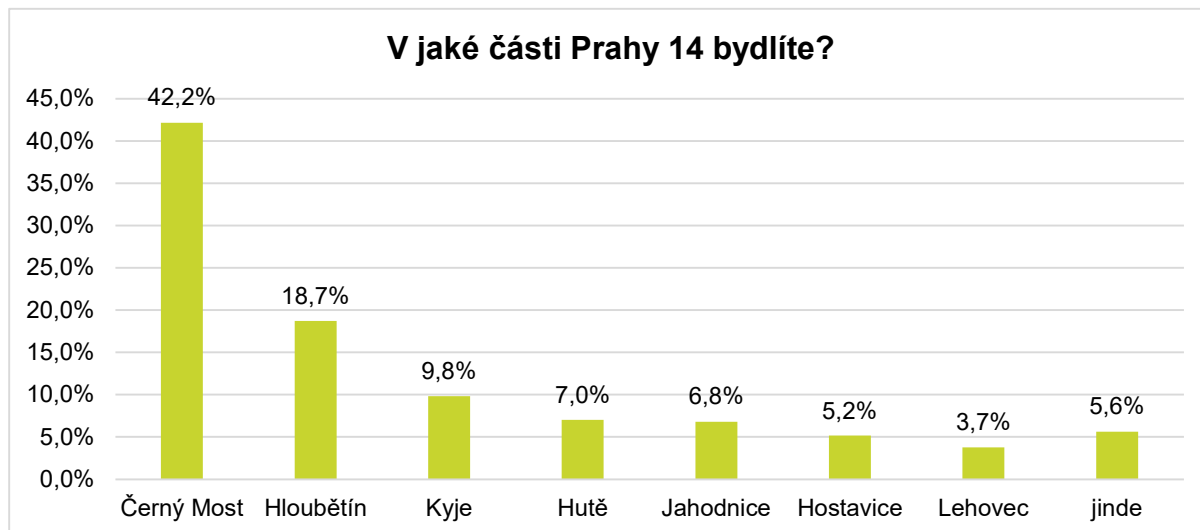


Zdroj: Vlastní zpracování, n=427



Nejvíce respondentů bydlí na Černém Mostě, a to 42,2 % (180 respondentů). Následuje **Hloubětín** s 18,9 % (80 respondentů) a **Kyje** s 10 % (42 respondentů). Zbývající lokality (tj. **Hutě, Jahodnice, Hostavice a Lehovec**) jsou zastoupeny vždy do sedmi procent celkového vzorku odpovědí. Celkem 24 respondentů (tj. 5,7 %), jak vyplývá již z vyhodnocení předchozí otázky, pak vůbec nebydlí na území Prahy 14, přičemž vícekrát byly zastoupeny pouze: městská část Praha 9, městská část Praha-Klánovice a obec Jirny.

Graf 11 Bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, n=427

Facebookové stránky městské části Praha 14, nebo aplikaci Moje 14, alespoň jednou navštívila/využila **většina respondentů** (61,8 %, resp. 264 osob). Dalších zhruba 21 % respondentů (87 osob) sice tyto platformy nenavštívilo, ale sleduje jiné komunikační kanály MČ Praha 14, jako je například časopis Čtrnáctka, výleповé plochy a vývěsky nebo webové stránky Prahy. Nejmenší, ale pořád relativně významná část osob (tj. 17,6 %, resp. 75 respondentů) uvedla, že nemá příliš zájem o informace z oficiálních komunikačních kanálů Prahy 14.

Graf 12 Návštěvnost Facebooku MČ Praha 14 a aplikace Moje 14

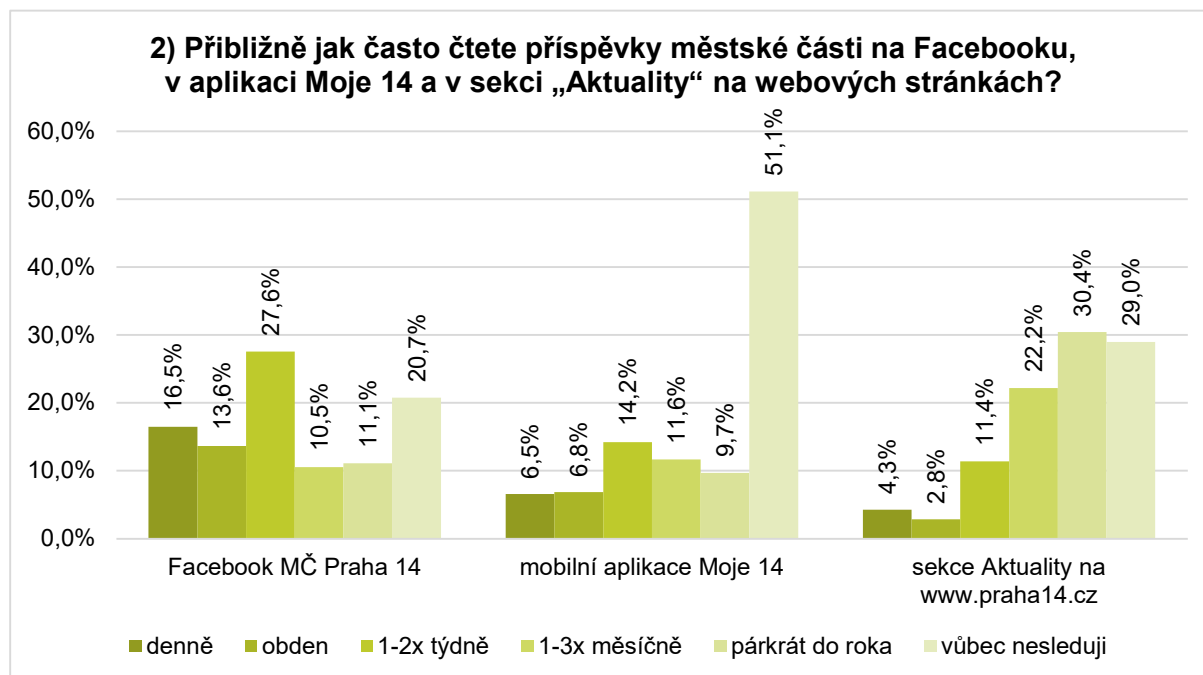


Zdroj: Vlastní zpracování, n=427



Respondenti, kteří uvedli, že se zajímají o dění v MČ Praha 14, **navštěvují za účelem získávání informací o aktuálním dění spíše Facebook než webové stránky Prahy 14** (viz Graf 13). Celkem 279 respondentů (tj. 79,3 %) alespoň jednou za rok navštíví Facebook, přičemž největší část z nich prohlíží obsah na tomto komunikačním kanálu jednou až dvakrát týdně. Většina aktivních sledujících (72,7 %) navštěvuje facebookové stránky Prahy 14 alespoň jednou týdně, zatímco aplikaci Moje 14 navštěvuje v této frekvenci 56,4 % a sekci aktuality na webových stránkách pouze 26,0 % „aktivních“ respondentů (tj. těch, kteří uvedli, že tyto kanály alespoň občas využijí).

Graf 13 Relevance návštěvnosti online komunikačních kanálů

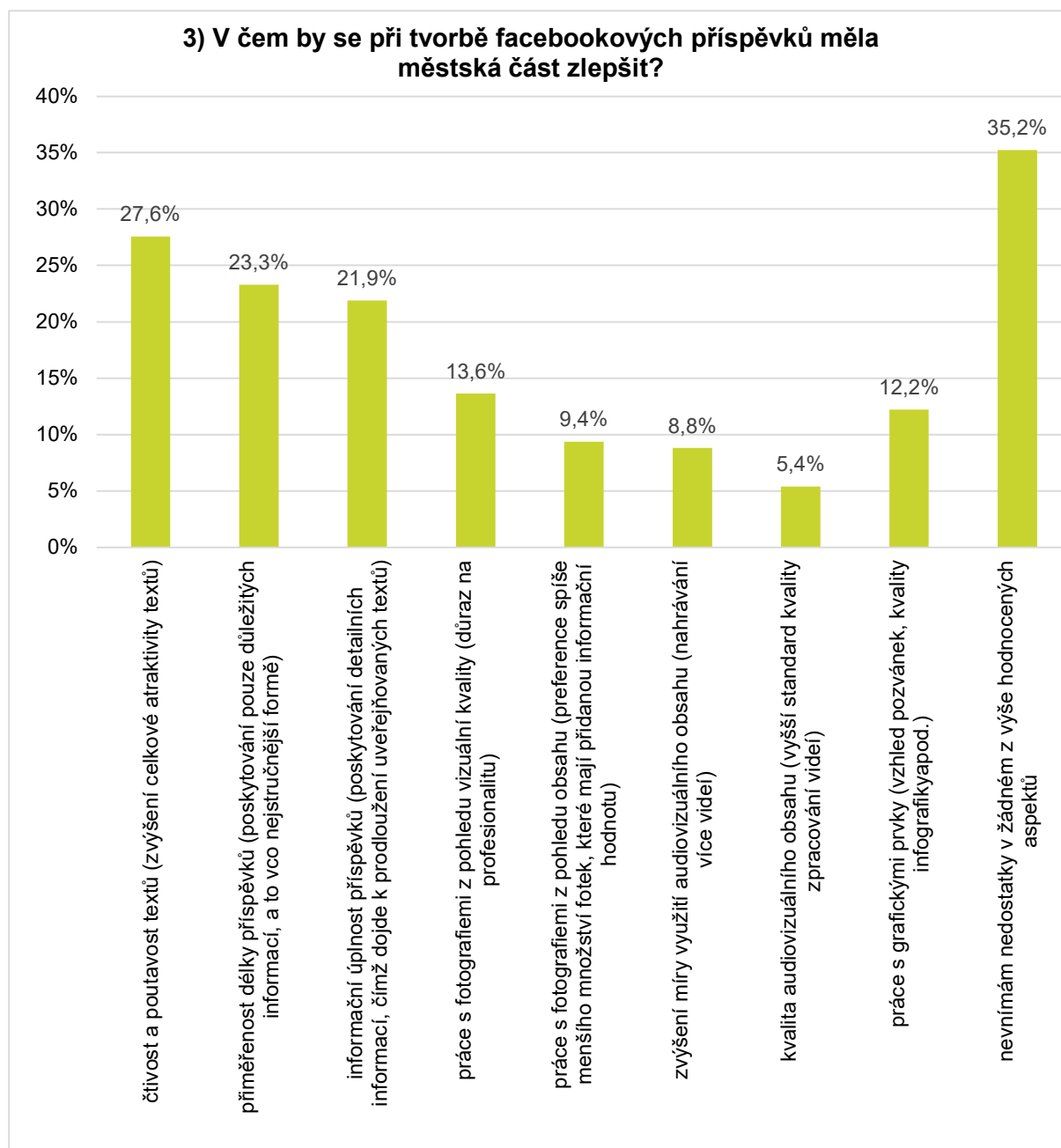


Zdroj: Vlastní zpracování, n=352



Na otázku, v čem by se měla MČ Praha 14 zlepšit při tvorbě facebookových příspěvků, **se největší podíl respondentů** (tj. 35,2 %) vyjádřil tak, že **nevnímá žádné nedostatky v hodnocených aspektech**. Mezi podněty ke zlepšení byly ve větší míře (více než 20 % hlasů) označeny pouze tři možnosti. Nejčastěji se jednalo o „**čitavost a poutavost textů, resp. zvýšení celkové atraktivity textů**“ (Pozn.: Osoby odpovědné za uveřejňovaný obsah si uvědomují situace, kdy v době dovolených není z důvodu vzájemných zástupů kapacitní prostor na věnování maximální péče každému z příspěvků. Jedná se ale o relativně zanedbatelnou část uveřejňovaného obsahu.). Další dvě časté možnosti jsou v určitém vzájemném rozporu, kdy by srovnatelně velký podíl respondentů uvítal posílení důrazu „na přiměřenost délky příspěvků a jejich stručnost“ jako „na informační úplnost a větší detail sdělení“.

Graf 14 Nedostatky facebookových příspěvků MČ Praha 14



Zdroj: Vlastní zpracování, n=345



Co se týká zlepšení komunikace s veřejností na Facebooku, žádné nedostatky nevnímá 34,5 % respondentů. Mezi kritickými názory byl nejčastější slyšet podnět ke **zlepšení reakcí na konstruktivní kritiku v komentářích**. Dále bylo více než čtvrtinou respondentů požadováno zajištění **rychlejších a přesnějších odpovědí na dotazy v komentářích** (Poznámka: Jelikož ale přesné zodpovězení dotazů často vyžaduje součinnost věcných odborů, tak je prostor pro zlepšení v tomto ohledu poměrně omezený.). Téměř pětina dotazovaných pak také vybrala možnost „předcházení dezinformací a zabraňování jejich šíření“.

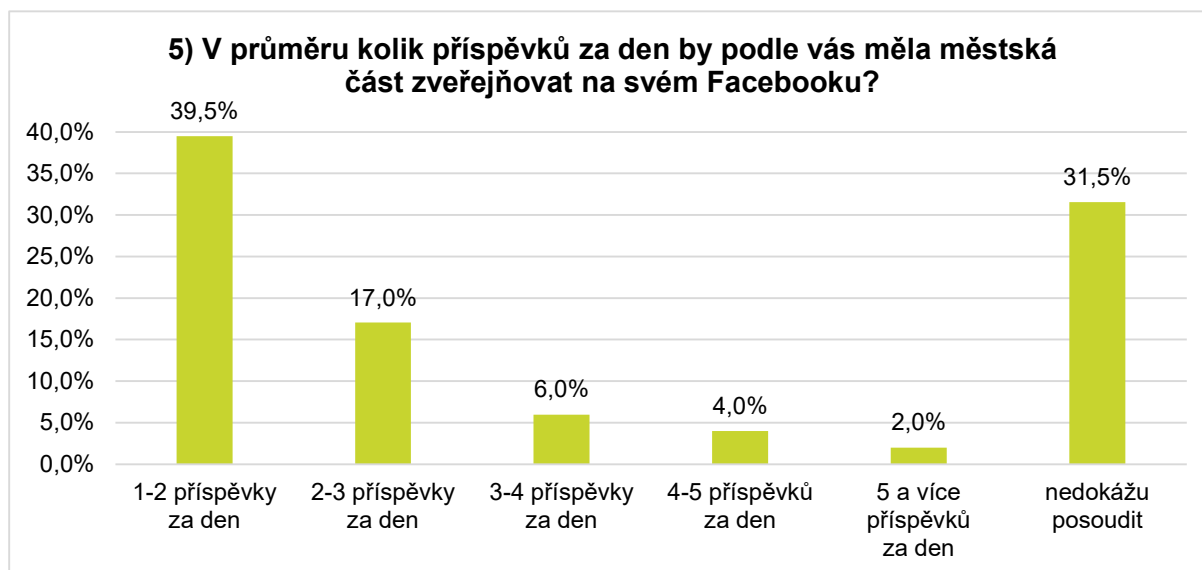
Graf 15 Nedostatky komunikace MČ Praha 14 na Facebooku



Zdroj: Vlastní zpracování, n=352

Respondenti se poměrně jasně vyjádřili k **požadované frekvenci sdílení příspěvků na Facebooku** Prahy 14. Výrazně nejčastěji byly žádány 1 až 2 příspěvky za den. Další významnější část dotazovaných by pak uvítala spíše klidně až 3 příspěvky denně. (Pozn.: V praxi se odpovědné zaměstnankyně snaží o nahrávání 2 příspěvků každý všední den, což zřejmě odpovídá preferencím většiny obyvatel.)

Graf 16 Denní relevance příspěvků na Facebooku MČ Praha 14

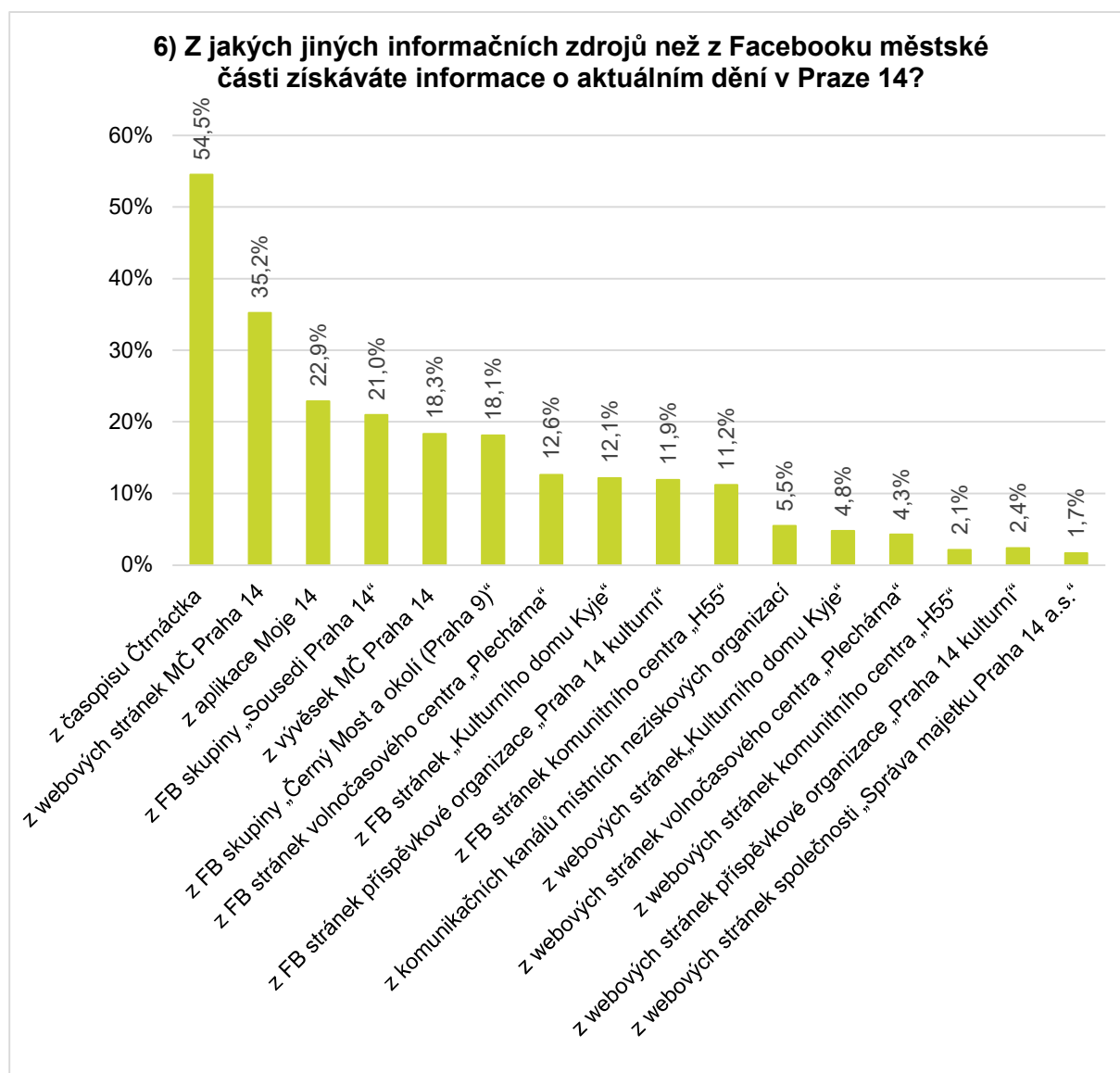


Zdroj: Vlastní zpracování, n=352



Z pohledu dalších informačních zdrojů (kromě oficiálních komunikačních kanálů Prahy 14), ze kterých lze čerpat informace o dění v Praze 14, využívá nejvíce respondentů **facebookové skupiny „Sousedé Praha 14“ a „Černý Most a okolí“**. Mezi odpověďmi s více než 10 % zastoupením se pak nacházejí také facebookové stránky příspěvkové organizace Praha 14 – kulturní (včetně jejich dvou zařízení – Plechárna a Kulturní dům Kyje) a komunitního centra H55.

Graf 17 Ostatní informační zdroje o dění v Praze 14

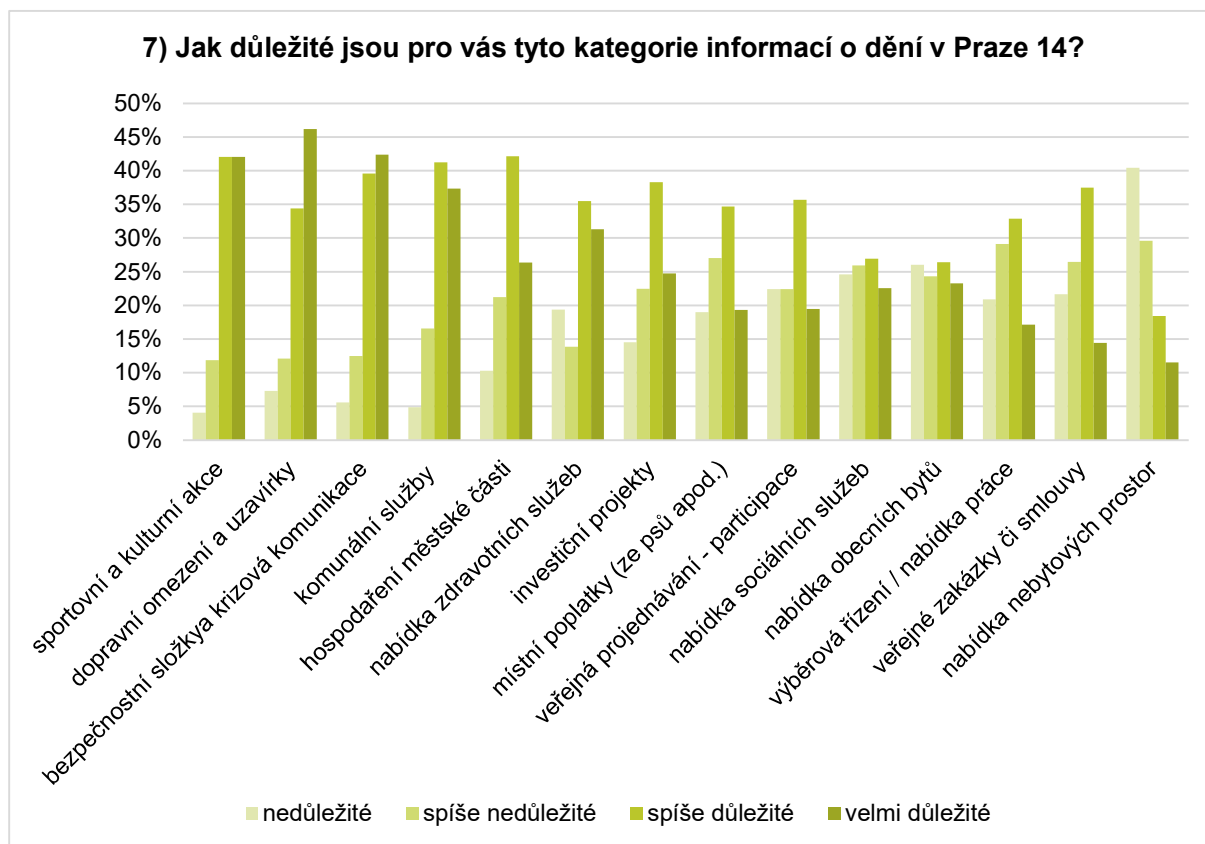


Zdroj: Vlastní zpracování, n=427

Další otázka se věnuje preferovaným tematickým kategoriím informací o dění v Praze 14. **Největší zájem je o informace k sportovním a kulturním akcím** (důležité pro 84 % respondentů). Následují kategorie „**bezpečnostní složky a krizová komunikace**“ a „**dopravní omezení a uzavírky**“. Naopak nejmenší zájem je o informace spojené s nabídkou nebytových prostor, veřejnými zakázkami / smlouvami a výběrovými řízeními / nabídkou práce.



Graf 18 Zájem o kategorie informací v Praze 14



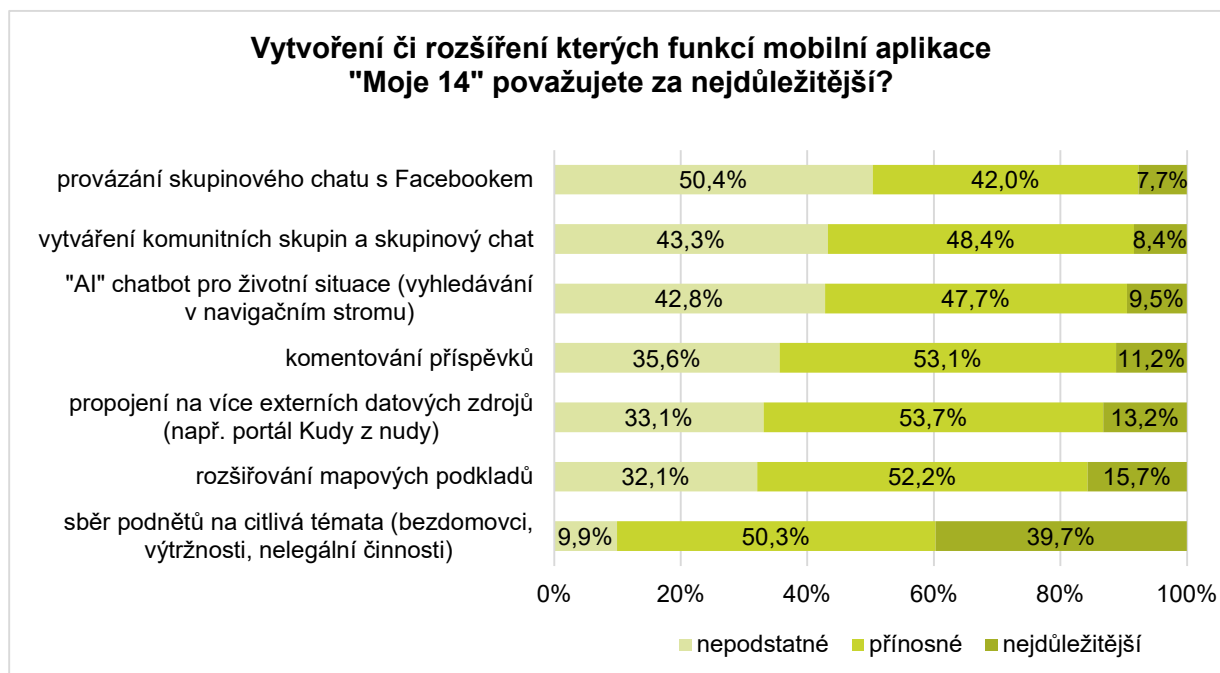
Zdroj: Vlastní zpracování, n=345

V další otázce (č. 8) se respondenti vyjádřili k tomu, **jaké kategorie informací se málo objevují na komunikačních kanálech Prahy 14**. Nejvíce byla zmiňována **bezpečnost**, kdy dle názorů respondentů je problémem nepořádek a rušení nočního klidu. Dále respondentům často chybí včasné nebo bližší **informace o dopravních omezeních a uzavírkách**. Několikrát byla zmiňovaná i **nabídka obecních bytů**, která se podle respondentů „inzeruje“ málo. Zájem je i o **ekologii a zeleň** či **rozvojové projekty a investice**. V neposlední řadě bylo žádáno o více **informací o akcích pro děti**. V řadě jednotek byla zmiňována i další témata jako: hospodaření městské části, činnost místních organizací, nabídka nebytových prostor, nabídka zdravotních i sociálních služeb, politika, nabídka práce, veřejné zakázky či smlouvy a další.

V předposlední otázce zazněly **názory na jednotlivé funkce, o které by bylo možné rozšířit mobilní aplikaci Moje 14**. Ze získaných odpovědí vyčnívá poptávka po **nástroji na sběr podnětů na citlivá témata** jako jsou „bezdомovci, výtržnosti či jiná nelegální činnost“. Tuto funkci považuje za nejdůležitější 38,3 % respondentů a dalších 48,5 % ji považuje za přínosnou. Na dalších místech v popředí se pak umístily: „**rozšiřování mapových podkladů**“, „**propojení na více datových zdrojů**“ a „**komentování příspěvků**“. Výsledky dalších dvou nabízených možností jsou relativně podobné, přičemž převažují pozitivní postoje. A poslední z variant, tj. „**provázání skupinového chatu s Facebookem**“, je pak vnímána jako spíše nepodstatná.



Graf 19 Názor na rozšíření/vytvoření funkcí v aplikaci Moje 14



Zdroj: Vlastní zpracování, n=303

V poslední otázce pak respondenti mohli formou volného komentáře uvádět „další podněty ke zlepšení komunikace městské části Praha 14 s veřejností a pro komentáře“. Tuto možnost využilo 74 ze 427 zapojených osob. V celkem 14 případech se jednalo o pochvalné odpovědi (7krát), náměty na úpravu dotazníku (4krát), nebo zcela nesouvisející stížnosti (3krát). Prakticky bylo vyhodnocováno 60 odpovědí. Mezi nimi se nejčastěji objevovaly tyto body související s komunikací:

- **Osobnější přístup** k občanům a zjišťování jejich potřeb – 7krát;
- **Apolitická komunikace** – 5krát;
- **Modernizace webových stránek** – 4krát;
- Zajištění průběžné **zpětné vazby na podněty** v aplikaci Moje 14 – 4krát;
- **Včasná a otevřená komunikace** – 3krát;
- Zavedení **Instagramu, TikToku** nebo **Snapchatu** – 3krát;
- **Optimalizace notifikací** v aplikaci Moje 14 – 2krát;
- Plány realizace konkrétních **investičních projektů** – 2krát;
- **Diskusní platforma** s úřadem městské části a jeho odbory – 2krát.

(Poznámka: Podněty, které zazněly pouze 1x, jsou uvedeny pod čarou.⁴)

⁴ Pouze 1krát byly zmíněny body: „lepší systém zveřejňování důležitých výzev (např. placení komunálního odpadu)“, „rozesílání newsletteru emailem“, „rozšíření portfolia propagovaných neziskových organizací“, „rozšíření obsahu časopisu Čtrnáctka“, „znovuobnovení sekce Novinky na webových stránkách, ve které budou uvedeny zásadní témata jako změny územního plánu, investiční záměry apod.“, „zjednodušení komunikace“, „posílení důrazu na oblast turismu“, „větší koordinace sdělení s městskou částí Praha 9“



Většina bodů se ale týkala rozvoje městské části jako takové:

- Kladení více důrazu na **bezpečnosti veřejných prostranství** (vč. dětských hřišť) a dodržování nočního klidu – 9krát;
- **Bezpečnost silničního provozu** a problematika **parkování** – 6krát;
- Údržba a revitalizace **veřejných prostranství** včetně instalace laviček a údržby zeleně – 5krát;
- Vymýcení **korupce** – 4krát;
- Zkvalitnění **systému svozu komunálního odpadu** – 1krát.

3.2.1 Vyhodnocení výsledků podle cílových skupin

Z pohledu faktoru pohlaví byly mezi muži a ženami zjištěny následující rozdílnosti:

- Ženy ve větší míře sledují Facebook Prahy 14 a častěji mají zájem o informace o místním dění.
- Zkušenost s aplikací Moje 14 je typická spíše u mužů, rozdíl je ale poměrně malý.
- Muži častěji preferují stručnější příspěvky, zatímco ženy více inklinují k informační úplnosti.
- Kritika míry profesionality práce s fotografiemi a videem na FB zaznívala spíše z řad mužů.
- Muži jsou více otevření sdílení většího množství příspěvků na Facebooku za den.
- Informace o sportovních a kulturních jsou v průměru důležitější pro ženy než pro muže.
- Nabídka sociálních a zdravotních služeb častěji také zajímá ženy než muže.
- Muži jsou obecně skeptičtější k užitečnosti nových funkcionalit aplikace Moje 14. Nicméně by ve větší míře, než ženy uvítali rozšíření dostupných mapových podkladů.

Ve struktuře cílových skupin podle věku lze konstatovat tyto závěry:

- Nejmenší zájem o informovanost o dění v Praze 14 byla zjištěna u nejmladší věkové kategorie 18 až 25 let.
- Sledující facebookových stránek jsou typicky ve věkové kategorii 26 až 40 let. Naopak většina respondentů (64 %) ve věku 65 a více let nesleduje sdělení Prahy 14 na tomto kanálu. Situace je ale přesně opačná u prohlížení sekce aktualit na webových stránkách Prahy 14.
- Mobilní aplikace Moje 14 je nejpopulárnější u věkové skupiny 18 až 25 let, zatímco senioři ji využívají jen zřídka.
- Čtivost a poutavost textů na Facebooku je nejhůře vnímána věkovou skupinou 26 až 40 let. Tato cílová skupina pak v průměru trochu paradoxně také nejvíce požaduje informační úplnost příspěvků, a to i na úkor jejich větší délky. Starší věkové kategorie, tj. 41 až 64 let a 65 a více let inklinují spíše ke stručnější formě sdělení.
- Kvalitní práce s fotografiemi a grafickými prvky na Facebooku je nejdůležitější pro věkovou kategorii 18 až 25 let. Naopak na potřebu zvýšení kvality audiovizuálního obsahu se odvolávali spíše starší respondenti.
- Věkové skupiny 26 až 40 let a 41 až 64 let vyžadují ve větší míře interakci zástupců městské části Praha 14 v komentářích pod příspěvky a u událostí na Facebooku. Možnost zasílání přímých zpráv na Facebooku je pak v nejmenší míře využívána osobami ve věku 18 až 25 let.



- Nižší frekvence zveřejňování příspěvků na Facebooku (tj. 1 až 2 za den) je relativně nejlépe vnímána věkovou skupinou 26 až 40 let, která zároveň tvoří největší část sledujících.
- Časopis Čtrnáctka je nepopulárnější u věkové kategorie 65 a více let (sleduje jej 72 % respondentů této cílové skupiny). Následuje věková skupina 41 až 64 let s 58 %.
- Vývěsky Prahy 14 nejčastěji sleduje nejmladší věková skupina 18 až 25 let.
- Z pohledu tematického zaměření (v rámci vnitřní struktury odpovědí oproti celkovému vzorku):
 - Věkovou skupinu 18 až 25 let relativně zajímají témata: výběrová řízení / nabídka práce a nabídka nebytových prostor.
 - Věková skupina 26 až 40 let častěji poptává informace o: investičních projektech a dopravních omezeních a uzavírkách
 - Věkovou skupinu 41 až 64 let charakterizuje zájem o: informace ke komunálním službám, v rámci bezpečnosti a krizové komunikace a k nabídce zdravotních služeb.
 - Věková skupina 65 a více let ve větší frekvenci vyhledává kategorie jako: sociální služby, komunální služby a činnost bezpečnostních složek.

V členění cílových skupin dle ekonomické aktivity:

- Facebook městské části sledují relativně nejčastěji osoby „na rodičovské dovolené“, a to jak co do podílu aktivních uživatelů, tak samotné frekvence prohlížení obsahu. Naopak výrazně nehorší výsledek byl nepřekvapivě zaznamenán u „seniorů“.
- V cílových skupinách „podnikatelé a OSVČ“ a „studenti“ je větší podíl osob, které mají zkušenost s Facebookem Prahy 14, než jak je tomu u cílové skupiny „zaměstnanci“. Nicméně jejich průměrná aktivita (resp. pravidelnost pročítání příspěvků) je relativně menší.
- Sekce aktualit na webových stránkách se těší zvýšenému zájmu zejména z řad „seniorů“. S aplikací Moje 14 pak mají nejvíce zkušeností „studenti“ a lidé „na rodičovské dovolené“.
- Z pohledu subjektivně vnímaných nedostatků při tvorbě příspěvků a komunikaci s veřejností na facebookové stránce Prahy 14 jsou specifika jednotlivých cílových skupinami následující:
 - Studenti – Preferují kratší / stručné příspěvky a ve větší míře cítí potenciál pro zlepšení z pohledu práce s fotografiemi (jejich vizuální kvality i přidané hodnoty), videem i grafickými prvky. Z pohledu interakcí Prahy 14 se sledujícími uživateli jsou studenti nadprůměrně spokojeni, nejhůře hodnotí oblast reakcí na konstruktivní kritiku.
 - Na rodičovské dovolené – Tyto osoby by typicky uvítali čtivější / poutavější texty. Častěji pak inklinují k potřebě informační úplnosti příspěvků. Dále byla u této cílové skupiny zjištěna zvýšená poptávka po zajištění moderace diskuze pod příspěvky.
 - Zaměstnanci – Cílová skupina, která obecně vnímá nedostatky při tvorbě příspěvků v nejmenší míře. Relativně nejhůře byla hodnocena vizuální kvalita fotografií, avšak stále lépe než v průměru celkového vzorku odpovědí. Obdobně jako u předchozí cílové skupiny je zvýšená důležitost kladena moderaci diskuze pod příspěvky.
 - Podnikatelé a OSVČ – Nejkritičtější cílová skupina z pohledu všech hodnocených aspektů tvorby příspěvků. Zejména cítí potřebu, aby Praha 14 co nejlépe odpovídala na dotazy v komentářích a přímé zprávy.
 - Seniori – Cílová skupina, v níž má zkušenost s Facebookem pouze malá část osob. Výsledky v rámci příslušné podotázky tedy nelze spolehlivě vyhodnotit. Nicméně lze vyvodit, že někteří seniori využívají možnost zasílání přímých zpráv a nejsou vždy zcela spokojeni s obdrženou odpovědí.



- Sdílení většího denního množství příspěvků na Facebooku Prahy 14 jsou otevřeni nejvíce „studenti“. Na opačném pólu je pak cílová skupina „podnikatelů“, kdy se vzorku odpovědí této skupiny neobjevil nikdo, kdy by uvítal nahrávání více než 3 příspěvků za den.
- Další informační zdroje jsou ve zvýšené či snížené míře využívány jednotlivými cílovými skupinami (dle ekonomické aktivity) v následující struktuře:
 - Časopis Čtrnáctka – více senioři (72 %), méně studenti (42 %);
 - Vývěsky Prahy 14 – více důchodci (28 %) a „na rodičovské dovolené“ (27 %), méně podnikatelé (3 %);
 - Facebookové stránky příspěvkové organizace Praha 14 kulturní a jeho dvou zařízení – více zaměstnanci a podnikatelé, plus částečně i „na rodičovské dovolené“ (pouze v případě Kulturního domu Kyje), méně senioři;
 - Komunikační kanály místních neziskových organizací – více senioři (8 %), méně podnikatelé (3 %) a studenti (2,5 %);
 - Místní skupiny na Facebooku (např. Sousedí Praha 14 a Černý Most a okolí (Praha 9)) – více zaměstnanci, méně studenti.
- Z pohledu vyhledávaných kategorií informací jsou relativně důležitější pro cílové skupiny (oproti celkovému vzorku odpovědí):
 - Studenti – nabídka obecních bytů;
 - Na rodičovské dovolené – výběrová řízení / nabídka práce, sportovní a kulturní akce,
 - Zaměstnanci – sportovní a kulturní akce, dopravní omezení a uzavírky, bezpečnostní složky a krizová komunikace;
 - Podnikatelé a OSVČ – dopravní omezení a uzavírky, investiční projekty, veřejné zakázky a smlouvy, hospodaření městské části, místní poplatky, nabídka nebytových prostor, veřejná projednávání;
 - Senioři – nabídka sociálních a zdravotních služeb.



3.3 SWOT analýza

Následující tabulka shrnuje identifikované **silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby** komunikace městské části Praha 14 na sociálních sítích, a to na základě provedené analýzy, vyhodnocení dotazníkového šetření a rozhovorech uskutečněných s kompetentními zaměstnanci Úřadu městské části Praha 14.

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Zavedená Facebooková stránka, na které lidé mohou komunikovat v reálném čase</p> <p>Velmi dobře zvládnutá informační funkce komunikace a funkční proces přenosu informace od zdroje / iniciátora směrem k veřejnosti</p> <p>Pravidelné zveřejňování příspěvků na Facebooku</p> <p>Zavedený systém časování příspěvků</p> <p>Vysoký standard kvality zpracování příspěvků</p> <p>Sdílení příspěvků o všech nejvíce poptávaných tématech</p> <p>Fungující systém placené propagace na Facebooku s pozitivními přínosy</p> <p>Snaha o zpracování co nejpřesnějších odpovědí na přímé zprávy</p> <p>Povědomí většiny obyvatel o Facebooku Prahy 14</p> <p>Existence aplikace Moje 14 a její bohaté funkcionality</p> <p>Systém spolupráce s příspěvkovou organizací Praha 14 kulturní a kvalitní kalendář akcí</p>	<p>Omezená personální kapacita na zajištění komunikace na sociálních sítích</p> <p>Zaměření Facebooku dominantně na informační funkci komunikace (charakter sociální sítě je ale vhodný spíše pro funkci zábavnou či edukativní)</p> <p>Rezervy v systému předkládání podnětů ke zveřejnění (zejména nejednotnost formy a složitost některých zdrojových materiálů)</p> <p>Relativně malý dosah příspěvků na Facebooku</p> <p>Nezanedbatelný počet respondentů, který vnímá nedostatky v tvorbě příspěvků, nebo při komunikaci s veřejností na Facebooku</p> <p>Absence pravidel pro diskusi uživatelů na Facebooku</p> <p>Malé zapojení návštěvníků facebookové stránky (ankety, soutěže apod.)</p> <p>Nevyužívání funkcionality „živých videí“ na Facebooku</p> <p>Částečně neuspokojená poptávka po některých tématech</p> <p>Malý počet uživatelů aplikace Moje 14</p> <p>Významná část respondentů, která získává informace o aktuálním dění v městské části z místních FB skupin</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Důkladnější práce s cílovými skupinami</p> <p>Vyšší míra reflektování atraktivity témat z pohledu občanů</p> <p>Placená reklama u organicky nejvýkonnějších příspěvků</p> <p>Sdílení příspěvků do vybraných FB skupin</p> <p>Zavedení pravidelných seriálů (Na kávě se starostou, Čtrnáct míst Čtrnáctky apod.)</p> <p>Spolupráce s osobnostmi / influencery Prahy 14</p> <p>Monitorování obsahu na místních FB skupinách</p> <p>Rozvoj aplikace Moje 14</p> <p>Sběr podnětů občanů v citlivých oblastech / tématech</p> <p>Školení vedoucích odborů v krizové komunikaci</p>	<p>Rostoucí nezáměr obyvatel o dění v MČ Praha 14</p> <p>Ztráta vlivu / popularity sociální sítě Facebook</p> <p>Ztráta klíčového personálu a s ní spojený pokles schopnosti efektivně komunikovat</p> <p>„Haters“ a „chytrolíni“ při zveřejňování příspěvků s jinou než informační funkcí</p> <p>Šíření desinformací přes komunikační kanály mimo kontrolu MČ Praha 14</p> <p>Případný hackerský útok</p>



4. NÁVRHOVÁ ČÁST

Návrhová část Strategie stanovuje následující obsah:

- Vizi – popis optimálního cílového stavu komunikace městské části Praha 14 na sociálních sítích v dlouhodobém horizontu;
- Globální cíl – specifikování konkrétního výsledku, kterého by mělo být dosaženo prostřednictvím realizace Strategie;
- Strategické cíle – bližší rozpracování požadovaného směřování rozvoje Prahy 14 v oblasti komunikace na sociálních sítích do úrovně jednotlivých dílčích cílů, jejichž dosažení bude přispívat k naplnění vytyčené vize;
- Záměry – návrhy konkrétních opatření, jejichž realizací by mělo být docíleno požadovaného zlepšení v rámci příslušného strategického cíle.

4.1 Stanovení vizí a cílů komunikace

Vize

Praha 14 optimálně využívá potenciál sociálních sítích pro zajištění kvalitní informovanosti všech cílových skupin, které mají zájem o dění v městské části či v rámci činnosti jejího úřadu. Dosah komunikace na všech těchto provozovaných kanálech je dlouhodobě rostoucí a zároveň nadprůměrný v rámci 22 pražských městských částí s přenesenou působností.

Globální cíl

Pro zajištění kvalitní informovanosti všech cílových skupin je zajištěna dostatečná personální kapacita zaměstnanců Úřadu městské části Praha 14. Zároveň jsou jasné nastaveny klíčové procesy vedoucí k včasnému a bezchybnému zpracování a zveřejnění všech důležitých sdělení.

Strategické cíle

Strategický cíl 1: Zajištění optimálního portfolia využívaných sociálních sítí

Odůvodnění: Praha 14 aktuálně využívá pouze omezené portfolio sociálních sítí. Částečně je to způsobeno vyšší vytížeností klíčového personálu zajišťujícího komunikaci s veřejností. Je však zapotřebí vyhodnocovat aktuální trendy (tj. monitorovat, zda neroste popularita nějaké sociální sítě, na které by Praha 14 mohla efektivně komunikovat s některou z cílových skupin) a držet krok s ostatními městskými částmi. Zároveň je třeba minimalizovat riziko zneužití či ztráty přístupu ke stávajícím správcovským účtům, aby nebyla kvalita vnější komunikace Prahy 14 ohrožena.

Strategický cíl 2: Efektivní propagace a růst dosahu komunikace na sociálních sítích Prahy 14

Odůvodnění: Praha 14 zveřejňuje na svých sociálních sítích kvalitní obsah, ale dosah této komunikace je relativně malý. Je tak potřeba systematicky a účelně pracovat na tom, aby se u všech relevantních cílových skupin zlepšovalo povědomí o informační hodnotě, kterou sociální sítě Prahy 14 nabízí. K tomu by mělo napomoci také zlepšování systému spolupráce městské části se zřizovanými organizacemi a neziskovým sektorem.

Strategický cíl 3: Optimalizace komunikace Prahy 14 na Facebooku

Odůvodnění: Lze očekávat, že se Facebook dlouhodobě udrží na první pozici z pohledu dosahu komunikace Prahy 14 na sociálních sítích. Je tedy třeba věnovat tomuto kanálu dostatečnou péči, tj. udržovat správu obsahu na vysoké úrovni a snažit se ji dále posouvat. Je však potřeba myslet nejen na samotné nahrávání příspěvků, ale také na interakce s uživateli v komentářích a přes přímé zprávy.



4.2 Záměry pro rozvoj komunikace na sociálních sítích

Tato kapitola obsahuje rozpad strategických cílů do úrovně konkrétních záměrů k realizaci. Ty jsou rozděleny do dvou základních skupin:

- Optimální varianta – navrhuje ambiciózní kroky, které vyžadují navýšení personálních kapacit Úseku komunikace, nebo dodatečné finanční prostředky;
- Realistická varianta – navrhuje záměry, které by neměly zatížit rozpočet Prahy 14, a měly by být realizovatelné se stávajícím personálním zajištěním.

Ke každému záměru je kromě jeho číselného označení a názvu definován i jeho bližší popis a priorita. Část záměrů je v kapitole 0 dále zařazena do Akčního plánu, ve kterém jsou nastaveny další klíčové parametry záměrů (např. termín realizace, gestor odpovědný za realizaci apod.).

4.2.1 Optimální varianta

Strategický cíl 1: Zajištění optimálního portfolia využívaných sociálních sítí	
Záměr 1.1	Personální posílení Úseku komunikace
Priorita	vysoká
<p><u>Bližší popis:</u> Zajištění ½ až ¾ úvazku, který bude alokován na rozvoj a správu obsahu v aplikaci Moje 14, na rozvoj spolupráce s místními organizacemi v oblasti komunikace a společné propagace a na monitoring vybraných komunikačních kanálů třetích stran za účelem zabraňování šíření dezinformací. Tento pracovník by mohl pomoci uvolnit stávajícím zaměstnankyním Úseku komunikace dostatečnou kapacitu potřebnou pro zavedení Instagramu Prahy 14, případně se může sám podílet na tvorbě obsahu na tuto sociální síť.</p>	
Záměr 1.2	Rozvoj aplikace Moje 14
Priorita	vysoká
<p><u>Bližší popis:</u> Postupné zpřístupňování nových nástrojů / modulů (např. „sběr podnětů občanů na citlivá témata“) a rozšiřování stávajících funkcionalit (např. nové mapové vrstvy). Pro využití maximálního potenciálu aplikace Moje 14 je vzhledem k aktuálnímu vytížení Úseku komunikace nezbytné realizovat také „Záměr 1.1“.</p>	
Záměr 1.3	Zavedení Instagramu Prahy 14
Priorita	střední
<p><u>Bližší popis:</u> Aktuálně se Praha 14 řadí mezi 7 z 22 městských částí hl. m. Prahy s přenesenou působností, které neprovozují svůj profil na Instagramu. Jedná se sice o méně efektivní nástroj než Facebook, avšak jeho zařazení do portfolia sociálních sítí Prahy 14 by nutně nemuselo vyvolat dodatečné náklady (ostatní městské části typicky zveřejňují v průměru 1 příspěvky týdně). Nicméně pro optimální obsluhu tohoto kanálu (tj. stabilní nahrávání dvou až třech kvalitních příspěvků týdně) by bylo vhodné alokovat min. 15 % kapacity jednoho zaměstnance, který by zároveň měl mít k dispozici kvalitní zařízení pro pořizování fotografií a videa.</p>	
Strategický cíl 2: Efektivní propagace a růst dosahu komunikace na sociálních sítích Prahy 14	
Záměr 2.1	Marketingové aktivity pro podporu značky „Praha 14“
Priorita	střední
<p><u>Bližší popis:</u> Realizace dílčích aktivit vedoucích k posilování „brandu“ městské části. Může se jednat o stanovení motta Prahy 14, posílení placené propagace na Facebooku, nákup bannerové a microsite reklamy, spolupráce s influencery a dalšími osobnostmi (např. formou ambasadorství), sponsoring, profilování se jako „společensky odpovědná firma“ (CSR) nebo fairtradová městská část apod.</p>	



Strategický cíl 2: Efektivní propagace a růst dosahu komunikace na sociálních sítích Prahy 14	
Záměr 2.2	Zlepšení stability a odezvy webových stránek Prahy 14 a kybernetické bezpečnosti systémů
Priorita	střední
<p>Bližší popis: Posílení bezpečnosti informačních systémů souvisejících s vnější komunikací, např. realizací projektu se zaměřením na kybernetickou bezpečnost za využití dotačních titulů (tj. IROP+ a další). Vzhledem k občasnému odkazování se z facebookových příspěvků na webové stránky Prahy 14 je zapotřebí zejména zajistit stálou dostupnost a dobrou odezvu webu.</p>	
Záměr 2.3	Efektivní boj proti dezinformacím
Priorita	nízká
<p>Bližší popis: Nastavení systému monitoringu uveřejňovaného obsahu na vybraných významných stránkách a profilech na sociálních sítích, které mají silnou vazbu na Prahu 14. Tento záměr není vhodný, vzhledem k jeho nízké prioritě (základní míra kontroly je již zajišťována), k realizaci při stávajících personálních kapacitách Úseku komunikace.</p>	
Záměr 2.4	Posilování spolupráce se zřizovanými organizacemi a dalšími relevantními subjekty
Priorita	nízká
<p>Bližší popis: Vytvoření tzv. 3K platformy, nebo jiné formy spolupráce, mezi Prahou 14 a místními neziskovými organizacemi (s pravidelnými schůzkami min. dvakrát ročně) a nastavení procesu průběžné komunikace (např. pravidelné měsíční vyžádávání přehledu plánovaných akcí). Cílem je zajistit lepší informovanost zástupců Prahy 14 o plánovaném místním dění a umožnit tak vzájemnou efektivnější propagaci společenských akcí a komunikaci klíčových sdělení. Dále je možné uvažovat o osazení stálých informačních bannerů u zřizovaných školských zařízení a případně i dalších neziskových organizací, které zajistí propagační prostor pro pozvánky, osvětové kampaně a další materiály Prahy 14 i dalších subjektů zapojených do 3K platformy.</p>	

4.2.2 Realistická varianta

Strategický cíl 1: Zajištění optimálního portfolia využívaných sociálních sítí	
Záměr 1.4	Pravidelné vyhodnocování dobré praxe komunikace municipalit na sociálních sítích
Priorita	střední
<p>Bližší popis: Kromě Instagramu nebyla žádná jiná sociální síť (Twitter, TikTok, Pinterest, ...) aktuálně vyhodnocena jako účelná (blíže viz Chyba! Chybný výsledek pro tabulku.). Nicméně trendy se mohou v čase měnit a je důležité na ně umět pružně reagovat. Za tímto účelem by min. 1x ročně mělo dojít k základnímu vyhodnocení změn v dosahu komunikace ostatních městských částí s přenesenou působností. Zároveň je třeba myslet na to, aby se podařilo co nejrychleji podchytit rostoucí sociální sítě, na kterých se úspěšně daří etablovat jiným městům a obcím České republiky.</p> <p><i>(Poznámka: Kanál na YouTube s názvem „MČ Praha 14“ by bylo vhodné utřídit a jednotlivým videím by měl být dán větší kontext – např. prostřednictvím úpravy jejich textového popisu.)</i></p>	
Záměr 1.5	Zajištění dvoufázového ověření při přihlašování do správcovských účtů sociálních sítí
Priorita	střední
<p>Bližší popis: Velkou hrozbou pro komunikaci na sociálních sítích z pohledu možného dopadu je nepravděpodobná eventualita hackerského útoku na některý ze správcovských účtů. Toto riziko je vhodné minimalizovat dvou-</p>	



Strategický cíl 1: Zajištění optimálního portfolia využívaných sociálních sítí

fázovým ověřováním při přihlašování a případně i dalšími bezpečnostními opatřeními. Například je potřeba mít kontrolu nad přidělenými úrovněmi oprávnění dalších přístupujících uživatelů a zabezpečením jejich účtů.

Strategický cíl 2: Efektivní propagace a růst dosahu komunikace na sociálních sítích Prahy 14

Záměr 2.5 Monitoring dosahu komunikace na jednotlivých kanálech

Priorita střední

Bližší popis: Za účelem zefektivňování komunikace Prahy 14 na sociálních sítích je potřeba pravidelně vyhodnocovat celkový trend dosahu na využívaných kanálech (Facebook, Moje 14 a popřípadě i Instagram) a v případě nepříznivého vývoje hledat cesty, jak zájem obyvatel na těchto sítích znovu oživit. Na Facebooku by měly být stanoveny a monitorovány cíle: 1) meziročně navyšovat průměrný měsíční dosah příspěvků i počtu reakcí min. o 20 %; 2) zvýšit do konce roku 2024 průměrný dosah 1 příspěvku na hodnotu min. 3 000 (průměr za posledních 12 měsíců); 3) zvýšit průměrný dosah příspěvků k nejžádanějším tématům (tj. „sportovní a kulturní akce“, „dopravní omezení a uzavírky“ a „bezpečnostní složky a krizová komunikace“) min. o 30 %. Obdobné cíle je třeba si stanovit i u aplikace Moje 14, se kterou se z pohledu analytických nástrojů musí zaměstnankyně Úseku komunikace nejprve naučit pracovat. Je však třeba směřovat alespoň k tomu, aby se do konce roku 2024 podařilo získat více než 3 300 registrovaných uživatelů aplikace, což vychází z dobré praxe městských částí na platformě Munipolis. Minimální cíl by v tomto ohledu měl být 1 500 uživatelů Moje 14, což odpovídá počtu odběratelů na zrušeném kanálu Prahy 14 na Munipolisu, který byl nahrazen právě aplikací Moje 14.

Záměr 2.6 Marketingová kampaň na propagaci aplikace Moje 14

Priorita střední

Bližší popis: Pokračování v cílené marketingové kampani na propagaci aplikaci Moje 14 přes všechny dostupné komunikační kanály Prahy 14 (optimálně včetně zapojení i partnerských organizací). Přímé výdaje by měly být spojené primárně s tiskem materiálů, ve kterých je třeba klást důraz na jednoduché a ilustrativní vysvětlení toho, jaké přínosy může občan očekávat z užívání aplikace.

(Poznámka: Ambicí není nakupovat dodatečný mediální prostor, je však možné v přiměřené míře pokračovat v placené propagaci na Facebooku. Dále lze například zařadit odkaz na stažení aplikace do emailových podpisů všech zaměstnanců ÚMČ Praha 14.)

Záměr 2.7 Posílení důrazu na interaktivní formu komunikace na sociálních sítích

Priorita nízká

Bližší popis: Častější tvorba anket i soutěží a kladení názorových otázek na sociálních sítích.

Strategický cíl 3: Optimalizace komunikace Prahy 14 na Facebooku

Záměr 3.1 Udržení celkové stávající úrovně zpracování a zveřejňování příspěvků na Facebooku

Priorita vysoká

Bližší popis: Zajištění pravidelného nahrávání jednoho až dvou příspěvků za den, a to ve vizuálně atraktivní formě, s poutavými texty, důrazem na stručnost a jednoznačnost sdělení a cíleným zveřejňováním ve vybrané časy, kdy je aktivní největší počet sledujících uživatelů.

Záměr 3.2 Uveřejnění pravidel pro diskusi uživatelů na Facebooku

Priorita střední



Strategický cíl 3: Optimalizace komunikace Prahy 14 na Facebooku

Bližší popis: Návrh znění pravidel obsahuje Příloha 1.



Strategický cíl 3: Optimalizace komunikace Prahy 14 na Facebooku	
Záměr 3.3	Nastavení interního procesu odpovídání na přímé zprávy na Facebooku
Priorita	střední
<p><u>Bližší popis:</u> Zajištění toho, aby zaměstnanci, oslovení Úsekem komunikace s žádostí o poskytnutí odpovědi na dotaz občana, zasílali svoji reakci vždy do 24 hodin. V případech, kdy zpracování odpovědi není ve stanoveném čase z objektivních důvodů možné, musí dát příslušný zaměstnanec Úseku komunikace neprodleně zpětnou vazbu s informací, do kdy vytvoření odpovědi zajistí. V kopii komunikace by vždy měl být držen vedoucí daného zaměstnance, který v případě jeho absence na pracovišti zajistí náhradní personální kapacitu (pokud je to po obsahové stránce možné), nebo zašle informaci o indispozici a termínu návratu příslušného pracovníka. V konečném důsledku by měl občan vždy obdržet reakci do 24 hodin, a to buď s kompletní odpovědí, nebo termínem, do kdy může odpověď očekávat, či případně s informací, že se musí obrátit na jiný subjekt než MČ Praha 14.</p>	
Záměr 3.4	Zvýšení aktivity v komentářích na Facebooku
Priorita	střední
<p><u>Bližší popis:</u> Vzhledem k sesbíraným názorům respondentů v rámci realizovaného dotazníkového šetření by měla Praha 14 posílit důraz na oblast „reakcí na konstruktivní kritiku a podněty“ a na „rychlost a přesnost odpovědi na dotazy“ v komentářích na Facebooku.</p>	
Záměr 3.5	Rozvoj dalších funkcí komunikace na Facebooku (edukační, inspirativní a zábavná)
Priorita	střední
<p><u>Bližší popis:</u> Pro navýšení atraktivity a dosahu Facebooku Prahy 14 je vhodné častěji zveřejňovat příspěvky, které budou mít edukační, zábavnou nebo inspirativní funkci. Je však třeba dbát na to, aby tato změna přístupu neměla za následek přehlcování sledujících uživatelů větším množstvím příspěvků. Vhodnou formou jsou např. pravidelné „seriály“ jako Na kávě se starostou, Čtrnáct míst Čtrnáctky apod.</p>	
Záměr 3.6	Zvýšení frekvence komunikace o nejdůležitějších tématech z pohledu cílových skupin
Priorita	nízká
<p><u>Bližší popis:</u> Kladení většího důrazu při komunikaci na Facebooku na oblasti: bezpečnost, dopravní omezení a uzavírky, ekologie, rozvojové projekty / investice a akce pro děti.</p>	
Záměr 3.7	Živé videopřenosy z akcí
Priorita	nízká
<p><u>Bližší popis:</u> Zajištění občasných „live videí“ (vždy min. 15 minut) z místních společenských akcí.</p>	



5. AKČNÍ PLÁN

V této kapitole jsou tabulkovou formou rozpracovány všechny záměry, které byly vyhodnoceny jako vhodné k realizaci (nebo k jejímu zahájení) v nejbližších 2 letech, respektive do konce roku 2024. Vysvětlení evidovaných parametrů zachycuje následující tabulka.

Tabulka 5 Stručné vysvětlení jednotlivých parametrů záměrů

Cíl X	Název strategického cíle		
Záměr X.1	Název záměru		
Garant	Odpovědný politický garant		
Bližší popis	<i>zde budou upřesněny aktivity, které daný záměr zahrnuje</i>		
Priorita	<i>nízká / střední / vysoká</i>	Odpovědnost	<i>odpovědný gestor ÚMČ</i>
Období	<i>termín realizace</i>	Výstup	<i>předpokládaný výstup záměru</i>
Financování	<i>využití zdroje financování</i>	Finanční dopad	<i>výdaje na realizaci opatření a míra externího fin.</i>

Zdroj: Vlastní zpracování

Do Akčního plánu bylo zařazeno celkem 12 záměrů, jejich souhrnný finanční dopad činí odhadem 160 až 210 tis. Kč do konce roku 2024 (většina záměrů není spojena s přímými finančními náklady). V případě přistoupení k realizaci i zbývajících 7 záměrů z „optimální varianty“ by celkový finanční dopad akčního plánu byl minimálně pětinasobný (tj. více než 1 mil. Kč do roku 2024, primárně kvůli vytvoření a obsazení dodatečné personální kapacity na Úseku komunikace v rozsahu min. polovičního úvazku).

Tabulka 6 Akční plán

SC 1	Zajištění optimálního portfolia využívaných sociálních sítí		
Záměr 1.4	Pravidelné vyhodnocování dobré praxe komunikace municipalit na sociálních sítích		
Garant	člen Rady městské části Prahy 14 pro oblast komunikace		
Bližší popis	Kromě Instagramu nebyla žádná jiná sociální síť (Twitter, TikTok, Pinterest, ...) aktuálně vyhodnocena jako účelná. Nicméně trendy se mohou v čase měnit a je důležité na ně umět pružně reagovat. Za tímto účelem by min. 1x ročně mělo dojít k základnímu vyhodnocení změn v dosahu komunikace ostatních městských částí s přenesenou působností. Zároveň je třeba myslet na to, aby se podařilo co nejrychleji podchytit rostoucí sociální sítě, na kterých se úspěšně daří etablovat jiným městům a obcím České republiky. <i>(Poznámka: Kanál na YouTube s názvem „MČ Praha 14“ by bylo vhodné utřídit a jednotlivým videím by měl být dán větší kontext – např. prostřednictvím úpravy jejich textového popisu.)</i>		
Priorita	střední	Odpovědnost	vedoucí Úseku komunikace
Období	každoročně (od 12/2023)	Výstup	roční interní report Úseku komunikace předložený vedoucí Odboru strategického řízení a komunikace
Financování	-	Finanční dopad	-
Záměr 1.5	Zajištění dvoufázového ověření při přihlašování do správcovských účtů sociálních sítí		
Garant	člen Rady městské části Prahy 14 pro oblast komunikace		
Bližší popis	Velkou hrozbou pro komunikaci na sociálních sítích z pohledu možného dopadu je nepravděpodobná eventualita hackerského útoku na některý ze správcovských účtů. Toto riziko je vhodné minimalizovat dvoufázovým ověřováním při přihlašování a případně i dalšími bezpečnostními opatřeními. Například je potřeba mít kontrolu nad přidělenými úrovněmi oprávnění dalších přístupujících uživatelů a zabezpečením jejich účtů.		
Priorita	střední	Odpovědnost	vedoucí Úseku komunikace
Období	průběžně (od 09/2022)	Výstup	všichni přístupující do správcovských účtů sociál. sítí se přihlašují pomocí dvoufázového ověření
Financování	-	Finanční dopad	-



SC 2 Efektivní propagace a růst dosahu komunikace na sociálních sítích Praha 14			
Záměr 2.5 Monitoring dosahu komunikace na jednotlivých kanálech			
Garant	člen Rady městské části Praha 14 pro oblast komunikace		
Bližší popis	<p>Za účelem zefektivňování komunikace Praha 14 na sociálních sítích je potřeba pravidelně vyhodnocovat celkový trend dosahu na využívaných kanálech (Facebook, Moje 14 a popřípadě i Instagram) a v případě nepříznivého vývoje hledat cesty, jak zájem obyvatel na těchto sítích znovu oživit. Na Facebooku by měly být stanoveny a monitorovány cíle: 1) meziročně navyšovat průměrný měsíční dosah příspěvků i počtu reakcí min. o 20 %; 2) zvýšit do konce roku 2024 průměrný dosah 1 příspěvku na hodnotu min. 3 000 (průměr za posledních 12 měsíců); 3) zvýšit průměrný dosah příspěvků k nejžádanějším tématům (tj. „sportovní a kulturní akce“, „dopravní omezení a uzavírky“ a „bezpečnostní složky a krizová komunikace“) min. o 30 %. Obdobné cíle je třeba si stanovit i u aplikace Moje 14, se kterou se z pohledu analytických nástrojů musí zaměstnankyně Úseku komunikace nejprve naučit pracovat. Je však třeba směřovat alespoň k tomu, aby se do konce roku 2024 podařilo získat více než 3 300 registrovaných uživatelů aplikace, což vychází z dobré praxe městských částí na platformě Munipolis. Minimální cíl by v tomto ohledu měl být 1 500 uživatelů Moje 14, což odpovídá počtu odběratelů na zrušeném kanálu Praha 14 na Munipolisu, který byl nahrazen právě aplikací Moje 14.</p>		
Priorita	střední	Odpovědnost	vedoucí Úseku komunikace
Období	každoročně (od 12/2022)	Výstup	roční interní report Úseku komunikace předložený vedoucí Odboru strategického řízení a komunikace
Financování	-	Finanční dopad	-
Záměr 2.6 Marketingová kampaň na propagaci aplikace Moje 14			
Garant	člen Rady městské části Praha 14 pro oblast komunikace		
Bližší popis	<p>Pokračování v cílené marketingové kampani na propagaci aplikaci Moje 14 přes všechny dostupné komunikační kanály Praha 14 (optimálně včetně zapojení i partnerských organizací). Přímé výdaje by měly být spojené primárně s tiskem materiálů, ve kterých je třeba klást důraz na jednoduché a ilustrativní vysvětlení toho, jaké přínosy může občan očekávat z užívání aplikace.</p> <p><i>(Poznámka: Ambicí není nakupovat dodatečný mediální prostor, je však možné v přiměřené míře pokračovat v placené propagaci na Facebooku. Dále lze například zařadit odkaz na stažení aplikace do emailových podpisů všech zaměstnanců ÚMČ Praha 14.)</i></p>		
Priorita	střední	Odpovědnost	vedoucí Úseku komunikace
Období	2022–2023	Výstup	objem propagačních materiálů a jejich ty
Financování	rozpočet MČ Praha 14	Finanční dopad	60 až 100 tis. Kč
Záměr 2.7 Posílení důrazu na interaktivní formu komunikace na sociálních sítích			
Garant	člen Rady městské části Praha 14 pro oblast komunikace		
Bližší popis	Častější tvorba anket i soutěží a kladení názorových otázek na sociálních sítích.		
Priorita	nízká	Odpovědnost	vedoucí Odboru strategického řízení a komunikace
Období	průběžně	Výstup	počet anket (min. 4) a soutěží (min. 2) během roku
Financování	rozpočet MČ Praha 14	Finanční dopad	min. 40 tis. Kč / rok



SC 3	Optimalizace komunikace Prahy 14 na Facebooku		
Záměr 3.1	Udržení celkové stávající úrovně zpracování a zveřejňování příspěvků na Facebooku		
Garant	člen Rady městské části Prahy 14 pro oblast komunikace		
Bližší popis	Zajištění pravidelného nahrávání jednoho až dvou příspěvků za den, a to ve vizuálně atraktivní formě, s poutavými texty, důrazem na stručnost a jednoznačnost sdělení a cíleným zveřejňováním ve vybrané časy, kdy je aktivní největší počet sledujících uživatelů.		
Priorita	vysoká	Odpovědnost	vedoucí Úseku komunikace
Období	průběžně	Výstup	soulad aktuálních ukazatelů s podkapitolou 3.1.1
Financování	-	Finanční dopad	-
Záměr 3.2	Uveřejnění pravidel pro diskusi uživatelů na Facebooku		
Garant	člen Rady městské části Prahy 14 pro oblast komunikace		
Bližší popis	Návrh znění pravidel obsahuje Příloha 1.		
Priorita	střední	Odpovědnost	vedoucí Úseku komunikace
Období	do 01/2023	Výstup	uveřejněná pravidla diskuse na Facebooku
Financování	-	Finanční dopad	-
Záměr 3.3	Nastavení interního procesu odpovídání na přímé zprávy na Facebooku		
Garant	člen Rady městské části Prahy 14 pro oblast komunikace		
Bližší popis	Zajištění toho, aby zaměstnanci, oslovení Úsekem komunikace s žádostí o poskytnutí odpovědi na dotaz občana, zasílali svoji reakci vždy do 24 hodin. V případech, kdy zpracování odpovědi není ve stanoveném čase z objektivních důvodů možné, musí dát příslušný zaměstnanec Úseku komunikace neprodleně zpětnou vazbu s informací, do kdy vytvoření odpovědi zajistí. V kopii komunikace by vždy měl být držen vedoucí daného zaměstnance, který v případě jeho absence na pracovišti zajistí náhradní personální kapacitu (pokud je to po obsahové stránce možné), nebo zašle informaci o indispozici a termínu návratu příslušného pracovníka. V konečném důsledku by měl občan vždy obdržet reakci do 24 hodin, a to buď s kompletní odpovědí, nebo termínem, do kdy může odpověď očekávat, či případně s informací, že se musí obrátit na jiný subjekt než MČ Praha 14.		
Priorita	střední	Odpovědnost	vedoucí Odboru strategického řízení a komunikace
Období	průběžně	Výstup	zajištění výkonu procesu odpovídání na přímé zprávy v souladu s bližším popisem záměru 3.3
Financování	-	Finanční dopad	-
Záměr 3.4	Zvýšení aktivity v komentářích na Facebooku		
Garant	člen Rady městské části Prahy 14 pro oblast komunikace		
Bližší popis	Vzhledem k sesbíraným názorům respondentů v rámci realizovaného dotazníkového šetření by měla Praha 14 posílit důraz na oblast „reakcí na konstruktivní kritiku a podněty“ a na „rychlost a přesnost odpovědi na dotazy“ v komentářích na Facebooku.		
Priorita	střední	Odpovědnost	vedoucí Úseku komunikace
Období	průběžně	Výstup	zodpovězení všech relevantních komentářů
Financování	-	Finanční dopad	-



Záměr 3.5 Rozvoj dalších funkcí komunikace na Facebooku (edukační, inspirativní a zábavná)			
Garant	člen Rady městské části Prahy 14 pro oblast komunikace		
Bližší popis	Pro navýšení atraktivity a dosahu Facebooku Prahy 14 je vhodné častěji zveřejňovat příspěvky, které budou mít edukační, zábavnou nebo inspirativní funkci. Je však třeba dbát na to, aby tato změna přístupu neměla za následek přehlcování sledujících uživatelů větším množstvím příspěvků. Vhodnou formou jsou např. pravidelné „seriály“ jako Na kávě se starostou, Čtrnáct míst Čtrnáctky apod.		
Priorita	střední	Odpovědnost	vedoucí Úseku komunikace
Období	průběžně (od 01/2023)	Výstup	podíl příspěvků s převážně edukační, inspirativní či zábavnou funkcí se pohybuje mezi 20 až 40 %
Financování	-	Finanční dopad	-
Záměr 3.6 Zvýšení frekvence komunikace o nejdůležitějších tématech z pohledu cílových skupin			
Garant	člen Rady městské části Prahy 14 pro oblast komunikace		
Bližší popis	Kladení většího důrazu při komunikaci na Facebooku na oblasti: bezpečnost, dopravní omezení a uzavírky, ekologie, rozvojové projekty / investice a akce pro děti.		
Priorita	nízká	Odpovědnost	vedoucí Úseku komunikace
Období	průběžně	Výstup	podíl příspěvků týkající se oblastí „bezpečnost, dopravní omezení a uzavírky, ekologie, rozvojové projekty / investice a akce pro děti“ je min. 60 %
Financování	-	Finanční dopad	-
Záměr 3.7 Živé videopřenosy z akcí			
Garant	člen Rady městské části Prahy 14 pro oblast komunikace		
Bližší popis	Zajištění občasných „live videí“ (vždy min. 15 minut) z místních společenských akcí, což může vyvolat potřebu pořízení dostatečně kvalitního fotomobilu nebo obdobného zařízení.		
Priorita	nízká	Odpovědnost	vedoucí Úseku komunikace
Období	průběžně	Výstup	zveřejnění 2 až 6 živých videí za čtvrtletí
Financování	rozpočet MČ Praha 14	Finanční dopad	20 až 30 tis. Kč

Zdroj: Vlastní zpracování



SEZNAM ZKRATEK

FB	Facebook
hl. m.	hlavní město
MČ Praha 14	městská část Praha 14
Praha 14	městská část Praha 14
Strategie	Analýza a Strategie komunikace městské části Praha 14 na sociálních sítích
SWOT analýza	analýza silných stránek, slabých stránek, příležitostí a hrozeb
ÚMČ Praha 14	Úřad městské části Praha 14

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Grafy

Graf 1 Analýza typického objemu zveřejňovaných příspěvků v průběhu týdne za období 07/2020-06/2022	6
Graf 2 Dosah příspěvků městské části Praha 14 na Facebooku v jednotlivých měsících (07/2020 až 06/2022)	8
Graf 3 Analýza počtu příspěvků na Facebooku Prahy 14 podle času zveřejnění (v půlhodinových intervalech).....	8
Graf 4 Analýza počtu příspěvků na Facebooku Prahy 14 podle dne uveřejnění	8
Graf 5 Celkový dosah v jednotlivých dnech (tj. počet lidí, kteří alespoň jednou viděli některý z příspěvků)	11
Graf 6 Vývoj počtu sledujících facebookové stránky Prahy 14 v posledních 2 letech (tj. 08/2020 až 07/2022).....	11
Graf 7 Věk a pohlaví sledujících uživatelů facebookových stránek Prahy 14 k 20. 6. 2022	12
Graf 9 Struktura respondentů dle věku	18
Graf 10 Struktura respondentů dle jejich ekonomické aktivity	19
Graf 11 Vztah respondentů k Praze 14	19
Graf 12 Bydliště respondentů	20
Graf 13 Návštěvnost Facebooku MČ Praha 14 a aplikace Moje 14	20
Graf 14 Relevance návštěvnosti online komunikačních kanálů	21
Graf 15 Nedostatky facebookových příspěvků MČ Praha 14	22
Graf 16 Nedostatky komunikace MČ Praha 14 na Facebooku	23
Graf 17 Denní relevance příspěvků na Facebooku MČ Praha 14	23
Graf 18 Ostatní informační zdroje o dění v Praze 14.....	24
Graf 20 Zájem o kategorie informací v Praze 14	25
Graf 21 Názor na rozšíření/vytvoření funkcí v aplikaci Moje 14.....	26

Tabulky

Tabulka 1 Klíčové milníky zpracování Strategie	4
Tabulka 2 Frekvence zveřejňování příspěvků na Facebooku v období 1. 7. 2020 – 19. 6. 2022	5
Tabulka 3 Vyhodnocení tematického zaměření příspěvků na Facebooku Prahy 14 a jejich úspěšnosti	9
Tabulka 4 Analýza účinnosti placené propagace na Facebooku Prahy 14.....	10
Tabulka 5 Stručné vysvětlení jednotlivých parametrů záměrů.....	37
Tabulka 6 Akční plán	37



PŘÍLOHY

Příloha 1 Návrh podoby „desatera pravidel“ pro sledující / návštěvníky facebookových stránek MČ Praha 14

Správce oficiálních facebookových stránek městské části Praha 14 umožňuje všem návštěvníkům profilu vést diskusi pod zveřejněnými příspěvky, a také nabízí prostor k přidávání vlastních veřejných příspěvků. Nicméně veškerá komunikace uživatelů zveřejněná na těchto stránkách musí být v souladu s následujícím Desaterem pravidel, které je každý příspěvatel povinen dodržovat.

Desatero pravidel psaní komentářů a příspěvků:

1. Je zakázáno využití vulgarizmů, urážek, nenávistných projevů, pomluv a výhrůžek. Dovoleny nejsou ani vulgarity, které jsou vytečkovány, nebo prezentovány nepřímo opisem.
2. Je zakázáno dehonestujícím způsobem prezentovat názory spojené s etnickým, rasovým, náboženským či sexuálním podtextem, které lze chápat jako projev diskriminace, nesnášenlivosti nebo rasismu.
3. Je zakázáno zveřejňovat reklamy na komerční aktivity, produkty a firmy, nebo vyžívat diskuzní prostor k jakékoliv další formě propagace.
4. Je zakázáno šířit poplašné zprávy a odkazy na webové stránky s nelegálním obsahem, či s obsahem nesouvisejícím s původním tématem komentovaného příspěvku.
5. Je zakázáno narušovat soukromí třetích osob a publikovat jiné, než vlastní osobní údaje. Není tedy dovoleno zveřejňovat emaily, fotky, adresy, data narození, telefonní čísla, ani žádné další identifikační údaje o jiných lidech.
6. Je zakázáno cíleně přitahovat zvýšenou pozornost (např. intenzivní využití velkých písmen nebo emotikonů) a spamovat, tj. repetitivně uveřejňovat (téměř) identický obsah.
7. Je zakázáno nahrávat jakýkoliv videoobsah a také publikovat fotografie porušující autorská práva, nebo porušující Obecné nařízení o ochraně osobních údajů.
8. Je zakázáno vydávat se za jinou právnickou nebo fyzickou osobu, ale je možno vystupovat anonymně.
9. Je zakázáno publikovat jakékoliv poptávky či inzerci a zveřejňovat čísla bankovních účtů.
10. Je přísně zakázáno psát příspěvky a komentáře, jejichž obsah by porušoval zákony České republiky, nebo zákony státu, ve kterém se uživatel momentálně nachází, či propagovat nezákonnou a trestnou činnost a další škodlivé aktivity pro společnost.

V případě porušení některého z výše jmenovaných pravidel Desatera může být příspěvek správcem stránky smazán a při opakovaném, nebo závažném porušení pravidel může dojít ke smazání veškerých příspěvků uživatele, nebo k úplnému zablokování jeho přístupu na stránku městské části Praha 14.

Mějte prosím na paměti, že správce webových stránek nemůže vždy v plné míře a včas podchytit veškeré nevhodné příspěvky a komentáře uživatelů. Je tedy nutné brát jejich věrohodnost s rezervou a ověřovat si pravdivost jejich tvrzení.

Pokud máte podezření, že někteří uživatelé těchto stránek opakovaně porušují pravidla tohoto Desatera, tak nás prosím kontaktuje přímou zprávou.



Příloha 2 Porovnání portfolia sociálních sítí městských částí hl. m. Prahy s přenesenou působností

Sledované území	Instagram - sledující		Twitter - sledující		YouTube - sledující			Facebook - sledující		Munipolis - reg. uživ.		Počet obyvatel
	abs. počet	na 1 000 ob.	abs. počet	na 1 000 ob.	abs. počet	na 1 000 ob.	počet videí	abs. počet	na 1 000 ob.	abs. počet	na 1 000 ob.	
MČ Praha 1	1 560	52	512	17	5 320	176	2 299	7 271	241	-	-	30 202
MČ Praha 2	879	17	429	8	350	7	440	6 406	126	-	-	50 901
MČ Praha 3	2 372	31	390	5	270	4	357	16 666	217	5 672	74	76 729
MČ Praha 4	657	5	559	4	-	-	-	13 510	102	-	-	131 863
MČ Praha 5	1 337	15	472	5	29	0	63	9 873	110	-	-	89 405
MČ Praha 6	1 057	10	1 486	14	311	3	216	19 569	182	-	-	107 603
MČ Praha 7	-	-	202	4	209	5	294	10 866	237	15 220	332	45 786
MČ Praha 8	924	9	897	8	182	2	304	11 754	111	865	8	106 188
MČ Praha 9	-	-	330	5	425	7	326	7 553	122	1 425	23	61 772
MČ Praha 10	2 093	18	602	5	52	0	148	19 314	170	6 978	62	113 279
MČ Praha 11	981	13	216	3	201	3	246	8 076	105	185	2	76 786
MČ Praha 12	441	8	-	-	182	3	133	4 386	76	537	9	57 999
MČ Praha 13	1 441	23	-	-	271	4	362	8 492	133	-	-	63 742
MČ Praha 14	-	-	-	-	26	1	24	5 416	113	1 478	31	47 925
MČ Praha 15	593	17	44	1	17	0	9	4 145	119	3 297	94	34 891
MČ Praha 16	-	-	15	2	45	5	52	5 623	638	292	33	8 817
MČ Praha 17	89	4	-	-	169	7	248	3 331	139	-	-	23 978
MČ Praha 18	-	-	283	13	81	4	15	5 858	266	-	-	21 992
MČ Praha 19	-	-	-	-	1 000	136	239	2 098	284	-	-	7 379
MČ Praha 20	-	-	-	-	45	3	199	2 513	159	818	52	15 849
MČ Praha 21	183	17	29	3	35	3	7	3 517	322	1 217	111	10 919
MČ Praha 22	156	12	22	2	46	3	37	3 517	268	920	70	13 143
průměr	984	17	406	6	441	18	287	8 171	193	2 993	69	54 416

Průměr očištěný o hodnoty za Prahu 1 a Prahu 19, které svůj YouTubeový kanál zároveň využívají jako regionální televizi

155 3 183

Poznámka: U žádné ze sledovaných městských částí nebylo zjištěno, že by využívaly sociální sítě TikTok nebo Pinterest.

Zdroj: Vlastní zpracování k 18. 8. 2022