

Komunikační strategie pro cílové skupiny otevřených dat

Vytvořeno v rámci projektu

Rozvoj datových politik v oblasti zlepšování kvality
a interoperability dat veřejné správy
CZ.03.4.74/0.0/0.0/15_025/0013983

Klíčová aktivita: 04 Návrhy a realizace opatření pro zvyšování povědomí o otevřených datech

Indikátor: 8 05 00 Počet napsaných a zveřejněných analytických a strategických dokumentů (vč. evaluačních)



Verze výstupu: 01

OBSAH:

Úvod	4
Manažerské shrnutí – doporučená strategie komunikace o otevřených datech	5
Analýza prostředí otevřených dat	9
Základní prvky komunikace o otevřených datech	11
Cílové skupiny otevřených dat	13
Veřejná správa	13
Datová žurnalistika a publicistika	14
Informační a komunikační technologie (ICT)	14
Věda a výzkum	15
Ostatní uživatelé otevřených dat	15
Veřejnost	16
Osvícení poskytovatelé	16
Komunity	17
Dodavatelé řešení pro otevřená data	17
Cíl komunikace a design sdělení	18
Témata sdělení	18
Formát sdělení	19
Komunikační kanály	20
V současnosti používané kanály	20
Další doporučené komunikační kanály	23
Doporučení pro komunikaci s klíčovými segmenty	24
Datová žurnalistika a publicistika	24
Informační a komunikační technologie (ICT)	27
Veřejná správa	30
Věda a výzkum	33



Veřejnost	36
Osvícení poskytovatelé	36
Komunity	37
Ostatní uživatelé-zpracovatelé otevřených dat	38
Dodavatelé řešení pro otevřená data	39



Úvod

Jedním z cílů projektu “Rozvoj datových politik v oblasti zlepšování kvality a interoperability dat veřejné správy“, dále jen projekt KODI, je “Zvýšení povědomí o otevřených datech” (Cíl 3).

V rámci tohoto cíle jako výstup C3V1 vznikla tato komunikační strategie pro cílové skupiny otevřených dat.

Východiskem pro komunikační strategii jsou výstupy analýzy a výzkumu trhu otevřených dat v České republice získané v rámci realizace veřejné zakázky a dále dlouholeté praktické zkušenosti členů týmu Národního koordinátora otevřených dat. Tyto zkušenosti a průběžně získávané poznatky z probíhající veřejné zakázky byly postupně implementovány do praxe a již v průběhu přípravy a realizace zakázky probíhala systematická komunikace o otevřených datech.

Komunikační strategie zahrnuje obecnou analýzu prostředí otevřených dat, segmentaci trhu a popis hlavních cílových skupin otevřených dat, návrh vhodných komunikačních nástrojů s ohledem na konkrétní cílové skupiny a časový plán komunikace zohledňující trvání projektu. Harmonogram doporučené komunikace je vztažen pouze k omezené části trvání projektu, nicméně jej lze využít i v budoucnu po skončení projektu KODI jako vzor pro řešení budoucí potřebné komunikace.

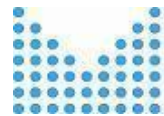
Použité zkratky:

OD – otevřená data

POD – Portál otevřených dat

NKOD – Národní katalog otevřených dat

OHA – Odbor Hlavního architekta eGovernmentu MV ČR



Manažerské shrnutí – doporučená strategie komunikace o otevřených datech

Komunikaci o otevřených datech zajišťuje národní koordinátor(ka) otevřených dat v souladu s doporučeními vycházejícími z této komunikační strategie. Efektivní komunikace zahrnuje několik základní předpokladů a kroků, které jsou blíže specifikovány v kapitole [Základní prvky komunikace o otevřených datech](#). Komunikace o otevřených datech zahrnuje různá sdělení pro různé cílové skupiny, které jsou blíže popsány v kapitole [Cíl komunikace a design sdělení](#).

Níže uvádíme přehled doporučené komunikace s cílovými skupinami otevřených dat včetně odkazů na kapitoly s podrobným popisem jednotlivých cílových skupin, formátu sdělení a doporučených komunikačních kanálů a četnosti komunikace.

Veřejná správa ([podrobná charakteristika segmentu](#))

sdělení (podrobnosti)	komunikační kanál (podrobnosti)	četnost
“Hall of fame”	TV reportáž (lokální TV), příspěvek na Twitteru	5x ročně
Odborné informace, manuály	pravidelná osobní setkání, konference, POD	1x měsíčně
Příklady špatné praxe	videotutoriál, článek na webu, tweet	1x za čtvrt roku větší formát, 2x měsíčně tweet
Absolvujte program kvality	post na sociální síti, newsletter, rubrika na POD	1x za čtvrt roku

Datová žurnalistika ([podrobná charakteristika segmentu](#))

sdělení (podrobnosti)	komunikační kanál (podrobnosti)	četnost
Novinky v otevřených datech	newsletter, tiskové zprávy	dle potřeby, min. 5x ročně
Rychlý “update”	newsletter	ad hoc (např. volby)
On-line Q&A streamy	Youtube, Facebook / live	2x ročně
Propagace „open data wishlistu“	POD, Twitter	2x ročně



Informační a komunikační technologie ([podrobná charakteristika segmentu](#))

sdělení (podrobnosti)	komunikační kanál (podrobnosti)	četnost
„Zelená fajfka“ - kvalitní OD označená v NKOD	post na sociální síti, POD	2x ročně
“Příběhy úspěšných” - příklady dobré praxe	post na sociální síti, PR článek v časopise či na oborovém webu	1x za čtvrt roku
Propagace NKOD	mailová rozesílka, PR článek	2x ročně

Věda a výzkum ([podrobná charakteristika segmentu](#))

sdělení (podrobnosti)	komunikační kanál (podrobnosti)	četnost
Výstupy z hackathonů	post na Twitteru/LinkedIn, příspěvek v newsletteru	1x za čtvrt roku
Use cases	článek v odborném časopise či na odborném webu	2x ročně
Tématické přednášky	přednáška, prezentace na konferenci	4x ročně

Komunity ([podrobná charakteristika segmentu](#))

sdělení (podrobnosti)	komunikační kanál (podrobnosti)	četnost
Newsletter	emailová rozesílka	3x ročně
Využití otevřených dat	online/onsite seminář	1x ročně pro každou komunitu

Osvícení poskytovatelé ([podrobná charakteristika segmentu](#))

sdělení (podrobnosti)	komunikační kanál (podrobnosti)	četnost
PR články	doménové weby a časopisy	3x ročně
Příklady dobré praxe	doménové weby a časopisy,	4x ročně



	sociální síť	
--	--------------	--

Dodavatelé řešení pro otevřená data ([podrobná charakteristika segmentu](#))

sdělení (podrobnosti)	komunikační kanál (podrobnosti)	četnost
Webový manuál	POD, online seminář	2x ročně
Příklady dobré praxe	newsletter	4x ročně
Propagace NKOD	newsletter	4x ročně

Ostatní uživatelé-zpracovatelé otevřených dat ([podrobná charakteristika segmentu](#))

sdělení (podrobnosti)	komunikační kanál (podrobnosti)	četnost
Novinky ze světa OD	Twitter, LinkedIn	6x ročně
Reklamní banner	web. katalogy firem	průběžně
Využití OD v praxi	odborné časopisy /weby	3x ročně

Veřejnost ([podrobná charakteristika segmentu](#))

sdělení (podrobnosti)	komunikační kanál (podrobnosti)	četnost
Základy otevřených dat	regionální noviny	1x ročně
Příklady dobré praxe	regionální TV	3x ročně

K výše uvedené doporučené komunikaci se vážou další činnosti, které je třeba při komunikaci o otevřených datech provádět.

Návrh návazných činností pro komunikaci o otevřených datech:

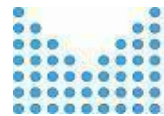
- vytvořit a následně průběžně aktualizovat databázi kontaktů na jednotlivé cílové skupiny
- udržovat archiv komunikace (newslettery, tiskové zprávy, PR články, prezentace z konferencí, seminářů a jiných akcí apod.)
- shromažďovat a pravidelně vyhodnocovat získanou zpětnou vazbu
- minimálně 1x ročně rekapitulace a zhodnocení komunikace



Evropská unie
Evropský sociální fond
Operační program Zaměstnanost



MINISTERSTVO VNITRA
ČESKÉ REPUBLIKY



Analýza prostředí otevřených dat

V odborné literatuře lze v ekosystému otevřených dat běžně najít tři typy rolí: poskytovatelé, uživatelé-zpracovatelé a koncoví uživatelé. Všechny tyto aktéry můžeme zároveň považovat za cílové skupiny komunikace o otevřených datech.

Poskytovatelé otevřených dat jsou primárním zdrojem otevřených dat. Poskytovaná otevřená data vznikají při jejich činnosti, nebo je poskytovatelé shromažďují od třetích stran, případně mohou být kombinovány oba přístupy.

Uživatelé-zpracovatelé využívají otevřená data pro tvorbu dalších finančních nebo nefinančních hodnot. Konkrétně to znamená tvorbu produktů, služeb nebo jiných výstupů, kdy mohou být využita jako vstup pouze otevřená data nebo jsou otevřená data pouze doplňujícím vstupem pro vznik nového produktu. Tyto výstupy pak mohou být komerčně zhodnoceny nebo poskytnuty široké veřejnosti. Samotná realizace projektů často probíhá v týmech, protože zpracování otevřených dat může vyžadovat více druhů kompetencí (programování, vizualizace) a doménovou znalost (expertní znalost konkrétního tématu).

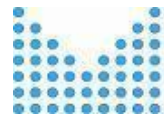
Koncoví uživatelé využívají výstupy od uživatelů-zpracovatelů. Koncoví uživatelé se již nedostávají do kontaktu se surovými daty ale s “uživatelsky přívětivými” výstupy (různými aplikacemi, vizualizacemi, dashboardy, či slovním výkladem obsahu dat např. v médiích či na sociálních sítích).

Zásadní roli v ekosystému otevřených dat v České republice hraje Národní koordinátor(ka) pro otevřená data a tým otevřených dat při Odboru Hlavního architekta eGovernmentu (OHA) na MV ČR, jejichž hlavním úkolem je koordinace publikace otevřených dat na národní úrovni. Mezi hlavní činnosti týmu patří metodická, právní a technologická podpora poskytovatelům dat včetně vzdělávání v této oblasti. Tým se spolupodílí na tvorbě příslušné legislativy a zvyšování povědomí o otevřených datech. Mezi důležité výstupy týmu patří Portál otevřených dat data.gov.cz, kde je integrován Národní katalog otevřených dat (dále NKOD).

Nejvýznamnějšími vnějšími právními předpisy ovlivňujícími oblast otevřených dat v České republice jsou zákon 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím a transpozice směrnice 2019/1024, známá jako ODD směrnice (Směrnice o otevřených datech). Díky této směrnici vznikla povinnost určitý typ dat publikovat jako data otevřená (do transpozice byla publikace otevřených dat pouze dobrovolná).

Nejvýznamnějším ekonomickým faktorem ovlivňujícím oblast otevřených dat v České republice je finanční náročnost publikace otevřených dat. Právě peněžní a osobní náklady jsou nejčastější bariérou publikace dat – potenciální poskytovatelé nemají dostatek lidských zdrojů pro tuto novou “agendu”. Některé instituce skrze novou povinnost publikovat data jako otevřená přijdou o zdroj příjmů – nezřídka byla data z veřejných zdrojů pro další zpracování poskytována zájemcům pouze za úplatu.

Nejvýznamnějším technologickým faktorem ovlivňujícím oblast otevřených dat v České republice je technická kvalita poskytovaných otevřených dat. Data publikovaná v NKOD se



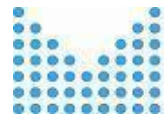
potýkají s celou řadou problémů včetně chybné registrace a nízké kvality metadat, špatné dostupnosti a dohledatelnosti datových sad nebo obsahových chyb v samotných datech.

Nejvýznamnějším kulturním faktorem ovlivňujícím oblast otevřených dat v České republice je zatím nízká motivace potenciálních poskytovatelů data otevírat. Opírá se především o nedůvěru k celé filozofii otevřených dat a dále o nejistotu, co se s otevřenými daty po jejich publikaci stane. Organizace se často obávají dezinterpretace či zneužití svých dat.

Hlavní cílové skupiny otevřených dat lze najít v prostředí veřejné správy, mezi komerčními subjekty, představiteli občanské společnosti a v oblasti vzdělávání na jeho různých úrovních. Cílové skupiny otevřených dat jsou podrobněji popsány v kapitole [Cílové skupiny otevřených dat](#).

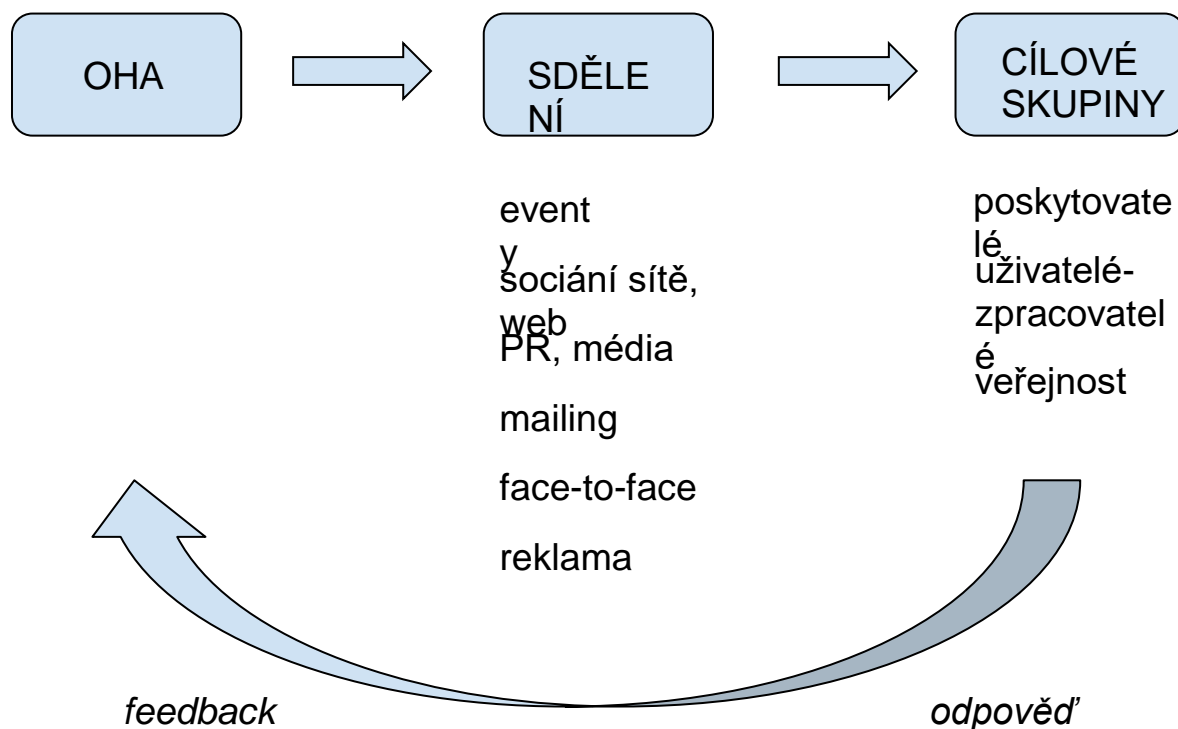
Prostředí českých otevřených dat je v současnosti stále nedokonale rozvinuté, a to především z hlediska poskytování kvalitních a využitelných dat. Někteří uživatelé-zpracovatelé mohou narážet na vysoký práh vstupu na trh s otevřenými daty kvůli nutnosti zdroje složitě vyhledávat. Poskytnutí „zajímavých“ dat může záviset na osobních kontaktech, oslovení držitelů dat a vyjednávání s nimi. Výsledek tohoto vyjednávání je značně ovlivněn konkrétní osobou spravující data. Tento stav neodpovídá principům a filozofii otevřených dat. Lepší situace je například v oblasti základních rejstříků a evidencí, Katastru nemovitostí, byť i zde jsou často kladeny překážky přístupu, nebo jsou tyto databáze zastaralé a vykazují technické problémy.

V blízké budoucnosti však lze díky implementaci směrnice EU 2019/1024 a zajištění publikace dat s vysokou socioekonomickou hodnotou (High Value Datasets) očekávat zlepšení. Vzhledem k dosavadnímu nedodržování legislativy částí poskytovatelů je ovšem otázkou, jak bude trh ovlivněn v praxi, jaká bude vymahatelnost této legislativy a jakou prioritou bude tato oblast pro politickou reprezentaci.



Základní prvky komunikace o otevřených datech

Obecně můžeme komunikaci s cílovými skupinami otevřených dat znázornit pomocí následujícího modelu:



Pověřený pracovník OHA komunikuje určité “sdělení” skrze konkrétní komunikační nástroje a kanály vybraným “cílovým skupinám”. Tyto cílové skupiny generují určitou “odpověď” na sdělení opět skrze komunikační kanály, díky kterým pak OHA získá “feedback”. Celý cyklus se dle potřeby opakuje.

Efektivní komunikace by měla vždy zahrnovat následující kroky:

1. identifikace cílových skupin

(koho chceme oslovit, např. všichni uživatelé/poskytovatelé, konkrétní skupiny uživatelů/poskytovatelů, určitá doména, ...)

2. určení cíle komunikace

(např. zlepšení kvality poskytovaných dat, zvýšit proškolenost, zvýšit povědomí o otevřených datech mezi novými uživateli ...)

3. design komunikace



(co budeme říkat, komu a odkud se to příjemci sdělení dozvědí – *je třeba dbát na kredibilitu zdroje*)

4. výběr kanálů

(v závislosti na předchozím kroku je třeba zvolit komunikační kanály osobní (face-to-face) nebo neosobní – PR, reklama, mailing, eventy ...)

5. rozpočet

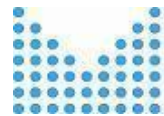
(závisí na konkrétních možnostech OHA)

6. harmonogram komunikace

(časová posloupnost využití jednotlivých kanálů – logické návaznosti, typicky se postupuje od obecnějších kanálů se širším dosahem ke kanálům specializovaným)

7. měření výsledků

(je třeba předem nastavit kritéria pro posouzení dosahu komunikace a vhodné metriky, např. počet otevřených newsletterů, návštěvnost webu, počet sledujících na sociálních sítích ...)



Cílové skupiny otevřených dat

Vzhledem k cíli, kterým je zvyšování povědomí o otevřených datech, byla provedena segmentace cílových skupin otevřených dat a následně bylo identifikováno několik cílových skupin pro komunikaci o otevřených datech, přičemž každá z nich zastupuje některou z rolí v rámci ekosystému otevřených dat (poskytovatel otevřených dat, uživatel-zpracovatel otevřených dat, koncový uživatel otevřených dat). Některé z identifikovaných cílových skupin zastupují více rolí zároveň.

Veřejná správa

Role:

poskytovatel, uživatel-zpracovatel, koncový uživatel

Charakteristika:

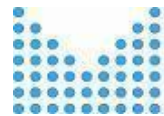
Veřejnou správu reprezentují orgány státní správy a samosprávy. Organizace veřejné správy jsou především poskytovateli otevřených dat, mohou být ale zároveň zpracovateli (viz např. aplikace Hl.m.Prahy, města Brno, MF ČR - typickou motivací je zde vlastní propagace) a koncovými uživateli (tzv. dogfooding¹, který přispívá ke zlepšení kvality publikovaných dat). Dle zjištění z marketingového výzkumu není třeba v komunikaci s těmito organizacemi rozlišovat mezi rolí poskytovatele a uživatele-zpracovatele.

Veřejná správa má k otevřeným datům velmi specifický vztah. Klíčovým a unikátním atributem je blízkost ke zdrojům dat. Teoreticky tak mohou mít přístup k datům jednodušší a mohou být v části řetězce otevřených dat více zainteresováni než ostatní segmenty.

Několik klíčových zjištění z výzkumu trhu:

- mají k datům blízko, mohou hrát všechny role v rámci ekosystému
- jejich vhodné zapojení může zásadně zvyšovat kvalitu otevřených dat
- mají zájem i o data, která nyní nejsou dostupná
- nadprůměrně často se účastní open data událostí a konferencí
- komunikují s ostatními poskytovateli/zpracovateli
- znají koordinátora otevřených dat
- jsou si dobře vědomi objektivních důvodů, proč některá data nejsou dostupná a znají postupy, jak je získat
- mohou se snažit více vycházet vstříc kolegům ze stejného segmentu (kolegialita)
- mohou být omezováni/podporováni aktuální politickou situací a musí na ni brát ohledy

¹ „Dogfooding“ je praxe používání vlastních produktů nebo služeb. Je to dobrý způsob, jak může organizace otestovat své produkty v reálném světě. Dogfooding tedy může fungovat jako kontrola kvality a případně i jako propagace vlastních produktů nebo služeb.



Datová žurnalistika a publicistika

Role:

uživatel-zpracovatel, koncový uživatel

Charakteristika:

Tato cílová skupina je v kontextu zpracovávaných dat nepochybně nejperspektivnějším segmentem pro šíření povědomí o využívání otevřených dat. Segment je charakteristický velmi vysokou mírou technických i dalších kompetencí a dovedností. Lze s vysokou mírou jistoty tvrdit, že má relativně velké zkušenosti, protože vykazuje vysoké nadprůměry i v oblasti vnímání problémů, využívaných strategií, hodnocení kvality dat a komunikace s poskytovateli. Vůbec nejsilnější „zbraní“ segmentu je jeho vysoký sociální kapitál, který může být zásadním klíčem k šíření povědomí o otevřených datech. Velkou výhodou je, že konečné výstupy tohoto segmentu jsou z principu veřejné a mají typicky velký dosah i na koncové uživatele.

Informační a komunikační technologie (ICT)

Role:

uživatel-zpracovatel, koncový uživatel

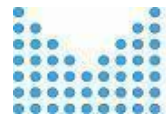
Charakteristika:

Perspektivnost tohoto segmentu je postavena na dvou pilířích: silných (nejen) technických kompetencích a vysoké míře zkušeností, čímž je velmi podobný segmentu předchozímu segmentu. Dosahuje ale průměrné úrovně v oblasti komunikace a sociálního kapitálu.

Na druhou stranu tyto průměrné hodnoty nemusí nutně znamenat, že jsou tito respondenti méně perspektivní než segment datové žurnalistiky. Možnou interpretací je čist tento fakt jako modus operandi těchto respondentů, kteří si buď často „poradí sami“, nebo jen využívají podobné okruhy dat – to se týká 2/3 těchto ICT respondentů – kde nutně nemusí docházet k potřebě kontaktovat poskytovatele nebo jiné uživatele-zpracovatele.

Přidanou hodnotou segmentu ICT je jeho potenciál vytvářet na základě (otevřených) dat veřejné správy řadu inovativních produktů a řešení, pro což má ty nejlepší předpoklady. Navíc existuje potenciál, jak tuto skupinu „vtáhnout více do dění“; celkem 69 % respondentů z ICT segmentu se nikdy neúčastnilo žádné open data události (konference, hackathon, aj.).

Respondenti z ICT segmentu pracují nejčastěji v komerčním sektoru (82 %), z toho více než polovina v malých firmách do 50 zaměstnanců, 14 % ve středně velké (51-250 zaměstnanců)



nebo velké firmě (250+ zaměstnanců), po 9 % naopak ve start-upu nebo nadnárodní společnosti. Rozložení rolí při práci s daty kopíruje průměr celého souboru: necelých 30 % rozhoduje o zpracování dat, stejné množství s daty pouze pracuje a přes 40 % zastává obě role. Typickou profesí jsou různí IT specialisté, případně analytici; v případě vedoucích rolí pak ředitel, jednatel, CEO nebo zakladatel společnosti.

Věda a výzkum

Role:

uživatel-zpracovatel, koncový uživatel

Charakteristika:

Základním atributem segmentu věda a výzkum jsou vysoce nadprůměrné zkušenosti s prací s daty. Specifikem je, že data nehodnotí zdaleka tak negativně jako například segmenty 1 a 2, což může být způsobeno jednak odlišným způsobem práce (často neumí programovat), jednak možností, že využívají odlišné okruhy dat s nižším výskytem problémů.

Segment nestojí na tvrdých IT kompetencích (pouze 10 % segmentu programuje), ale na rozsahu a kombinaci dalších dovedností důležitých pro práci s daty. Nadprůměrně často se také účastní open data událostí a v případě, že daný výzkumník komunikuje s dalšími uživateli-zpracovateli pak nadprůměrně intenzivně.

Přidanou hodnotou segmentu věda a výzkum je jeho potenciál vytvářet na základě (otevřených) dat veřejné správy řadu inovativních analýz, řešení nebo produktů (samozřejmě v závislosti na konkrétním oboru). Do tohoto segmentu zahrnujeme kromě výzkumníků také vyučující a jejich studenty na vysokých školách – segment zahrnuje všechny typy oborů (informatické, technické, přírodovědné, společenskovední atd.).

Ostatní uživatelé otevřených dat

Role:

uživatel-zpracovatel, koncový uživatel

Charakteristika:

Uživatelé-zpracovatelé mohou být jednotlivci, týmy, organizace i komerční společnosti (firmy, vývojáři, školy, novináři ...), kteří využívají otevřená data ke své činnosti za účelem vytváření další hodnoty formou nejrozličnějších produktů a služeb. Specifickým případem je, když poskytovatel svá data zároveň zpracovává, příklady viz výše. Typickou motivací je v tomto případě prezentace poskytovatele a propagace otevřených dat.

V rámci výzkumu trhu uživatelů-zpracovatelů OD bylo identifikováno 17 segmentů uživatelů-zpracovatelů – tento počet se opírá o oblasti profesní činnosti jednotlivých uživatelů-



zpracovatelů (finančnictví/pojišťovnictví, informační a komunikační technologie (ICT), služby, výroba, školství a vzdělávání, stavebnictví, prodej/obchod, doprava a logistika, automobilový sektor, věda a výzkum, ochrana přírody a životního prostředí, kulturní služby, farmaceutický průmysl, telekomunikace, zdravotní a sociální služby, těžba, ostatní). Z těchto 17 segmentů byly vytipovány jako nejperspektivnější kromě veřejné správy ještě segmenty “datová žurnalistika”, “ICT” a “věda a výzkum”, jejichž charakteristiky získané v rámci marketingového výzkumu uvádíme výše.

Veřejnost

Role:

koncový uživatel

Charakteristika:

Veřejnost je reprezentována “běžným občanem” jakožto uživatelem produktů a služeb, které vznikly na základě otevřených dat. Protože ale takové užívání produktů a služeb vyžaduje určité předpoklady (určitý stupeň informatické gramotnosti), mezi koncové uživatele “veřejnost” řadíme spíše “odbornou veřejnost”, tedy občany se zájmem o data a ty, kteří “tuší”, že daná služba čerpá z otevřených dat.

Tato cílová skupina je nejhůře postižitelná a je otázkou, zda na tuto skupinu má smysl soustředit v rámci komunikace o otevřených datech výraznější pozornost, snad jen v situaci, kdy bude oblast komunikace o otevřených datech dostatečně personálně a finančně zajištěná ze strany OHA.

Osvícení poskytovatelé

Role:

poskytovatel, uživatel-zpracovatel, koncový uživatel

Charakteristika:

“Osvíceným poskytovatelem”, je taková organizace, která poskytuje otevřená data, i když to není její povinností.

V zahraničí lze najít příklady poskytovatelů z komerční sféry, i když osvícené poskytovatele spíše najdeme mezi veřejnými organizacemi a institucemi poskytujícími služby veřejnosti typu muzea, kulturní instituce, archivy. Dále mohou být takovými poskytovateli subjekty z řad výzkumných institucí, ať už veřejné nebo soukromé vysoké školy, veřejné výzkumné organizace nebo výzkumné infrastruktury. Mezi osvícené poskytovatele řadíme také poskytovatele nejrozličnějších podpor z veřejných zdrojů a další organizace včetně veřejných podniků, které by publikovaly otevřená data nad rámec výkonu veřejné správy.



Komunity

Role:

uživatel-zpracovatel, koncový uživatel

Charakteristika:

Komunity jako skupiny lidí, které spojuje nějaká společná hodnota (v našem případě otevřenost, fungující digitalizovaná veřejná správa využívající data, využití otevřených dat pro vzdělávání) mohou být vhodná cílová skupina komunikace o otevřených datech. Komunity mohou být jak koncovým uživatelem otevřených dat, tak i uživatelem-zpracovatelem. Protože jde právě komunitu, lze očekávat, že zejména v těchto skupinách bychom mohli hledat cenné influencery, kteří dané sdělení mohou účinně šířit dál.

Příklady komunit relevantních pro komunikaci o otevřených datech: Česko.Digital, OSF, Czechitas, Otevřená města. Existující komunity pravidelně monitoruje Studie dopadů otevřených dat, ze které lze čerpat aktuální informace.

Dodavatelé řešení pro otevřená data

Role:

uživatel-zpracovatel

Charakteristika:

Dodavatelé technologických řešení pro otevřená data jsou specifickou cílovou skupinou, odlišnou od ostatních uživatelů-zpracovatelů otevřených dat – protože zajišťují na základě smluvních vztahů s poskytovateli otevřených dat technologická řešení pro publikaci a katalogizaci otevřených dat, potřebují jiný typ informací. Jednak musí mít přístup ke stejnému znalostnímu zázemí jako poskytovatelé otevřených dat, dalším vstupem pro jejich práci jsou pokročilé technologické znalosti.



Cíl komunikace a design sdělení

Komunikace o otevřených datech zahrnuje různá sdělení pro různé cílové skupiny – v zásadě můžeme témata otevřených dat rozdělit na “stálá” témata (např. vzdělávání, kvalita dat), která je třeba komunikovat pravidelně a průběžně, a “aktuální” témata, která se týkají konkrétních příležitostí a problémů, které je třeba aktuálně řešit (novinky, technologie, legislativa).

Témata sdělení

V současné době můžeme mezi hlavní témata, o kterých je třeba s cílovými skupinami komunikovat, následující kategorie (u každého tématu uvádíme nejrelevantnější cílové skupiny):

- Propagace NKOD
 - Cílová skupina: ICT, komunity
- Příklady dobré praxe
 - Cílová skupina: ICT, komunity, veřejná správa, další cílové skupiny dle konkrétního tématu “dobré praxe”
- Příklady špatné praxe
 - Cílová skupina: veřejná správa, komunity
- Zlepšování kvality dat
 - Cílová skupina: Veřejná správa, ICT, komunity
- Informování o povinnostech poskytovat OD
 - Cílová skupina: Veřejná správa (poskytovatelé otevřených dat), dodavatelé řešení pro otevřená data, uživatelé-zpracovatelé otevřených dat
- Vzdělávání v oblasti OD
 - Cílová skupina: Veřejná správa (poskytovatelé otevřených dat), uživatelé-zpracovatelé otevřených dat, osvětlení poskytovatelé, komunity, dodavatelé řešení pro otevřená data
- Posilování zájmu o využití OD
 - Cílová skupina: Veřejná správa (poskytovatelé otevřených dat), komunity
- Obecné šíření povědomí o OD
 - Cílová skupina: veřejnost, veřejná správa, uživatelé-zpracovatelé, osvětlení poskytovatelé



- Novinky o otevřených datech
 - Cílová skupina: datová žurnalistika
- Open data wishlist
 - Cílová skupina: uživatelé-zpracovatelé otevřených dat, datová žurnalistika

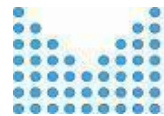
Formát sdělení

V současné době jsou pro komunikaci využívány následující formáty:

- krátký informační text (novinka, tweet, atp.) – tento formát se nejčastěji využívá v online prostředí, tedy na portálu otevřených dat data.gov.cz a při komunikaci skrze sociální sítě
- středně dlouhý informační text – tento formát je vhodný pro pravidelné newslettery, které jsou cca 4x ročně rozeslány na seznam odběratelů newsletteru
- dlouhý informační text (článek) – tento formát se v současnosti využívá v rámci public relations pro propagační články na portálu otevřených dat data.gov.cz a v různých tištěných a online časopisech (eGovernment, Moderní obec, Obec a finance)
- call to action text (pozdávky, výzvy) – tento formát je využíván pro krátká speciální sdělení, jako např. save-the-date a pozvánky na konferenci, pozvánky na školení s výzvou k registraci
- studie, survey – tento formát je využíván především skrze zveřejnění výroční zprávy o stavu otevřených dat. Dále lze do tohoto formátu zahrnout zveřejňované statistiky o kvalitě dat v NKOD.
- online a onsite prezentace – tento formát je pravidelně využíván na různých typech akcí (konference, semináře, workshopy)
- osobní komunikace – tento formát je určen pro osobní jednání se zástupci cílových skupin otevřených dat

Další doporučené prostředky pro komunikaci o otevřených datech:

- reportáž pro TV nebo rozhlas
- rozhovor pro TV nebo rozhlas
- online tutorial
- speciální sekce POD



Komunikační kanály

Ne všechny kanály běžné marketingové komunikace jsou vhodné pro využití při komunikaci o otevřených datech. Mezi hlavní využitelné skupiny komunikačních kanálů patří akce, sociální sítě a web, public relations - publicita v různých médiích, mailing, osobní komunikace a případně reklama.

S komunikačními kanály lze do jisté míry pracovat také v návaznosti na segmenty, ovšem z logiky věci to neplatí vždy - není reálné provozovat několik Twitterových účtů, stejně jako provozovat několik webů pro různé segmenty apod.

Je tak nutné se v základu smířit s určitým promícháním komunikace, ovšem zároveň platí, že by sdělení cílené na určitý segment, komunikované na "sdíleném kanálu", mělo být stravitelné i pro ostatní segmenty.

V současnosti používané kanály

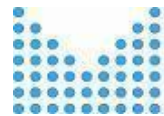
- pravidelně využívané:
 - hlavní kanály: data.gov.cz, twitter, newsletter, 1x ročně konference
 - vedlejší kanály: časopisy eGovernment, Moderní obec aj., vybrané akce (ISSS, Mikulov, Open Data Expo)
- příležitostně využívané:
 - mailing na ad hoc skupiny
 - spolupráce s komunitami (Nadace OSF, Otevřená města, Czechitas, SMO ČR...)
 - účast na akcích jiných organizátorů

V následující tabulce uvádíme přehled doporučených a v současnosti využívaných komunikačních kanálů včetně formátu sdělení, obvyklého obsahu, dosahu daného kanálu, cílové skupiny a měření efektivity komunikace:

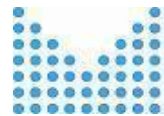
typ kanálu	formát	obsah sdělení	region /dosah	cílová skupina	metrika
Akce					
SMOČR - krajská setkání	prezentace	dle aktuální priority	kraje	veřejná správa, uživatelé-	návštěvnost



				zpracovatelé, komunity	
Výroční konference Otevřená data	prezentace	celkový stav publikace otevřených dat, legislativa, kvalita dat a další prioritní témata	celostátní	veřejná správa, uživatelé- zpracovatelé, komunity	návštěvnost
ISSS	prezentace	dle aktuální priority	celostátní	veřejná správa, dodavatelé řešení pro OD	návštěvnost
Mikulov	prezentace	dle aktuální priority	celostátní	veřejná správa, dodavatelé řešení pro OD	návštěvnost
URBIS	prezentace	dle aktuální priority	celostátní	veřejná správa, uživatelé- zpracovatelé, komunity	návštěvnost
OpenAlt	prezentace	dle aktuální priority	celostátní	uživatelé- zpracovatelé, komunity	návštěvnost
Prague Data Cities Congress	prezentace	dle aktuální priority	celostátní	veřejná správa, uživatelé- zpracovatelé, komunity, osvícení poskytovatelé	návštěvnost
Open Data Expo	prezentace	dle aktuální priority	celostátní	veřejná správa, uživatelé- zpracovatelé, komunity, osvícení poskytovatelé	návštěvnost
Časopisy tištěné/online					



eGovernment	článek	vybraný aktuální problém, osvětové články	celostátní	veřejná správa, uživatelé-zpracovatelé, dodavatelé řešení pro OD	náklad
Veřejná správa	článek	vybraný aktuální problém, osvětové články	celostátní	veřejná správa, osvětování poskytovatelé	náklad
Moderní obec	článek	vybraný aktuální problém, osvětové články	celostátní	veřejná správa, uživatelé-zpracovatelé, osvětování poskytovatelé	náklad
Obec a finance	článek	vybraný aktuální problém, osvětové články	celostátní	veřejná správa, uživatelé-zpracovatelé, osvětování poskytovatelé	náklad
InS SMO ČR	článek	vybraný aktuální problém, osvětové články	celostátní	veřejná správa, uživatelé-zpracovatelé, komunity, osvětování poskytovatelé	náklad
On-line					
Elektronický zpravodaj SMOČR	zpráva	informace o aktuálním dění, pozvánky, školení	celostátní	veřejná správa, uživatelé-zpracovatelé, komunity	sledovanost webu
Newsletter	článek + zprávy	informace o aktuálním dění, pozvánky, školení	celostátní	veřejná správa, uživatelé-zpracovatelé, komunity,	počet adresátů



				osvícení poskytovatelé	
Twitter	zpráva	informace o nejrůznějších tématech	celostátní	veřejná správa, uživatelé-zpracovatelé, komunity, osvícení poskytovatelé	počet zobrazení
POD					
novinky	zpráva	informace o aktuálním dění, pozvánky	celostátní	veřejná správa, uživatelé-zpracovatelé, komunity, osvícení poskytovatelé, veřejnost	sledovanost webu
články	článek	vybraný aktuální problém, vzdělávací články, osvětové články	celostátní	veřejná správa, uživatelé-zpracovatelé, komunity, osvícení poskytovatelé, veřejnost	sledovanost webu
Pracovní skupina pro otevřená data					
osobní setkání	prezentace	informace o aktuálním dění, řešení konkrétních problémů	vybraná skupina	veřejná správa	počet účastníků

Další doporučené komunikační kanály

Následující komunikační kanály zatím v komunikaci o otevřených datech využívány nejsou, návrh pro jejich využití v komunikaci vychází z výsledků marketingového výzkumu.

- lokální nebo regionální televizní kanály
- online nebo onsite setkání (specializované semináře a workshopy) s konkrétní cílovou skupinou



- články na odborných webech (v oboru ICT, reality, doprava)
- LinkedIn
- databáze firemních katalogů

Konkrétní využití uvedených kanálů je popsáno v následující kapitole u jednotlivých cílových skupin.

Doporučení pro komunikaci s klíčovými segmenty

V rámci marketingového výzkumu uživatelů-zpracovatelů otevřených dat byly identifikovány čtyři klíčové cílové skupiny, mezi které byl zahrnut také segment Veřejná správa. Tato cílová skupina může být poskytovatelem otevřených dat, uživatelem-zpracovatelem i koncovým uživatelem otevřených dat. Bylo zjištěno, že při komunikaci není třeba rozlišovat mezi těmito jednotlivými rolmi – technické provedení komunikace bude stále stejné, lišit se budou pouze sdělovaná témata.

V následujícím textu uvádíme návrh komunikace pro cílové skupiny otevřených dat, který vychází z výsledků marketingového výzkumu. Nejprve je shrnuta charakteristika daného segmentu z hlediska potenciální komunikace, následně se věnujeme otázkám zacílení na segment (targeting), následuje positioning a návrh strategie pro sdělení.

Datová žurnalistika a publicistika

Skupina datových novinářů vyšla ze segmentace jako výrazně nejzajímavější cílová skupina. Tento fakt je umocněn i tím, že jejich práce s otevřenými daty má nejširší dosah. Články, výstupy a infografiky, případně aplikace – to vše může během několika hodin zasáhnout stovky tisíc uživatelů, a poslouží jako ukázková propagace využití otevřených dat a jejich možností.

V tomto kontextu se tak úsilí vložené do komunikace s datovými novináři (přestože je početně velmi malá) zúročuje několikanásobně a z marketingového hlediska je velmi žádoucí.

Narozdíl od jiných cílových skupin si datoví novináři uvědomují, že existuje národní koordinátor otevřených dat, a jsou připraveni s ním komunikovat. Nevyužívají příliš často Národní katalog otevřených dat a zajímají se o data z různých oblastí, mají široký záběr. Datoví novináři se často zúčastňují konferencí a workshopů a komunikují navzájem mezi sebou. Data se snaží aktivně získávat, jsou ochotni je kupovat i získávat neoficiální cestou. Očekávají spíše partnerský vztah s národním koordinátorem otevřených dat, cítí společný zájem. Sami se rozhodují o tom, která data budou využívat a vnímají problémy při zpracování dat a chyby v nich.

Z uskutečněných rozhovorů lze dále dovodit, že:

- mají velký zájem o data související s aktuálním společenským děním (volby, konflikty, ekonomická situace), případně o historická a dlouhodobá data, kterými lze komentovat současné dění (meteorologické statistiky, imigrace, emigrace)



- určitou hodnotou je pro ně možnost získání/otevření dat rychle - v případě, že ve společnosti rezonuje nějaké téma, které za měsíc, dva již nebude aktuální (v minulosti např. covidové statistiky)
- není pro ně až tak zásadní, zda jsou data pravidelně aktualizována a udržována - v silách redakcí není s daty pracovat skutečně dlouhodobě, jde často o jednorázový nebo časově omezený výstup

Na základě výše uvedeného můžeme předpokládat, že:

- informováním o zveřejnění nového souboru atraktivních dat jsme schopni vyvolat jejich zájem a následnou aktivitu (vydání článku, vytvoření aplikace)

Targeting:

V případě datových novinářů hovoříme o velmi specifické skupině, kterou lze oslovovat naprosto přesně (tedy oslovením konkrétního novináře, redakce konkrétního média či redakcí všech relevantních médií).

Vzhledem k poměrně omezenému množství novinářů, kteří se považují za „datové novináře“, je vhodné uvažovat v kontextu toho, že ve většině redakcí významnějších médií působí novináři, kteří mají analytické myšlení a mají k otevřeným datům vztah, byť se za datové novináře sami neoznačují a nelze je tedy identifikovat přítomností v nějaké formální „datové redakci“.

Pro tento segment je tedy vhodné pracovat jak s oslovováním konkrétních jedinců a redakcí, tak s oslovováním širšího spektra médií.

Návrh pro cílení:

- Vytvoření separátního mailing listu „datoví novináři“ z již získaných kontaktů a jeho postupné doplňování.
- Aktivní získávání leadů – rozeslání kampaně do redakcí všech českých médií s ukázkovým „novinářským“ newsletterem (tzn. jako tisková zpráva) + výzvou k odběru.
- Aktivní získávání leadů – organizování samostatných on-line nebo offline workshopů cílených na datovou novinářinu.
- Publikování na Twitteru – zde lze očekávat nejsilnější zastoupení novinářské obce v rámci sociálních sítí.

Positioning:

Segment, který jsme definovali jako nejperspektivnější, je zároveň nejnáročnější co do servisu a kvalitní komunikace. Dle rozhovorů nepovažuje roli národního koordinátora za zásadní – fandí mu, ale opakovaně zmiňuje „ne zcela silnou“ pozici v systému zveřejňování dat.

Je nabíledni, že strategickou komunikací nemůžeme zásadně měnit politickou realitu, ovšem měli bychom se soustředit na kvalitní základ další spolupráce v daném segmentu.

Komunikace by tak měla podpořit to, že právě tým národního koordinátora je stabilním a spolehlivým partnerem, který se vyznačuje tím, že je ochotný vnímat problematiku otevřených dat na všech úrovních, má sebereflexi a stále hledá nové cesty, jak veřejnosti nabídnout lepší služby.



Jako vhodný positioning vůči danému segmentu se nám jeví následující formulace:
Vycházíme vstříc vašim potřebám. Jsme otevření a vnímáme vaši zpětnou vazbu. Chápeme vás jako důležité partnery, a proto vám poskytujeme kvalitní servis.

Návrh strategie pro sdělení:

Veškerá sdělení by měla podporovat požadovaný positioning v daném segmentu.
Je proto doporučeno komunikovat následující témata:

Novinky v otevřených datech (klíčová slova - servis, otevřenost, potřeby)

Segment velmi výrazně zajímají informace o tom, co se ve věci otevřených dat chystá.

Takové informace lze rozdělit na dvě skupiny:

- a) obecně chystané změny v legislativě, plány na využití otevřených dat státními institucemi, případně nové a zásadní projekty týkající se otevřených dat v České republice,
- b) konkrétní nové sady otevřených dat.

Informace z první kategorie předpokládají využití v klasických novinářských útvarech, článcích a zprávách. Měly by tak být publikované ve formě, která novinářům umožní zprávu rovnou převzít nebo dále rozvést. Obsahovat by tak měly odpovědi na základní žurnalistické otázky kdo, co, kdy, kde, jak a proč. Jde tedy v zásadě o klasické tiskové zprávy, které budeme dle cílení zasílat přímo daným novinářům či na vytipované redakce.

Druhá kategorie pak slouží přímo novinářům, neboť včasná informace o sadě dat chystaných ke zveřejnění jim dává možnost s předstihem uvažovat o jejich případném zveřejnění, rozvrhnout kapacity a případně dopředu vznést individuální připomínky. Zde je nutné dodržet jednoduchost, stručnost a užitečnost komunikace – tzn. e-mail s předmětem „Zajímavé datové sady chystané ke zveřejnění během května 2022“ + v těle e-mailu jasně rozepsány základní informace o chystaných sadách.

Pokud není možné tyto informace zasílat v předstihu, pak lze na stejném principu zasílat „shrnující“ e-mail o sadách zveřejněných v posledním měsíci, nicméně atraktivita a využitelnost bude o něco nižší.

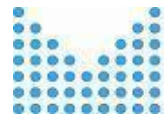
Pokud by se nám v tomto směru podařilo udržet určitou exkluzivitu komunikace (např. zasíláním „avíza“ jen vytipovanému okruhu novinářů), budeme dále upevňovat vztah segmentu s národním koordinátorem a zvyšovat pravděpodobnost využití těchto otevřených dat. Zde však chápeme, že jde o určitý nesoulad s podstatou principu otevřených dat.

Doporučený formát: měsíční newsletter či tiskové zprávy

Rychlý „update“ (klíčová slova - servis, partnerství)

Spolupráce s novináři, speciálně v době velkého tlaku na aktuálnost obsahu, je typická tím, že novináři rádi využívají materiály, které jsou ověřené, kvalitně zpracované a hlavně – snadno využitelné. Formát rychlého updatu upoutá pozornost hlavně těch méně zdatných datových novinářů (typicky těch, kteří se této činnosti nevěnují naplno a nejsou tak dobře zorientováni

v možnostech OD). Typickým sdělením může být např. upozornění na updatovaná data v souvislosti s blížícími se volbami nebo třeba informace o tom, že do registru přibyla nová statistika cizinců na území ČR.



Jde o sdělení, které nemusí vždy souviset s aktuálním zveřejněním nové datové sady, ale spíše s aktuální situací, kdy se možnost využití otevřených dat v článku, infografice apod. nabízí.

Doporučený formát: nepravidelný newsletter

On-line Q&A streamy (klíčová slova - partnerství, zpětná vazba)

Hodinová "minikonference" otevřených dat plná otázek a odpovědí.

Přestože se dle průzkumu novináři zúčastňují nejrůznějších akcí a konferencí, uspořádat příležitostné hodinové vysílání o novinkách týkajících se otevřených dat a jejich využitelnosti čistě pro datové novináře by mělo být pro všechny zúčastněné v zásadě časově nenáročnou záležitostí. Komorní prostředí (pouze pro cílovou skupinu) zároveň povede k dalšímu navázání vztahů a jejich udržování ze strany týmu koordinátora.

V rámci Q&A seance doporučujeme dopředu stanovit okruh témat (např. otevírání nových dat, legislativní/technologické novinky, trendy ve využití dat), ale hlavně klást důraz na dotazy zúčastněných novinářů.

Doporučený formát: Youtube/Facebook Live

Propagace „open data wishlistu“ (klíčová slova: zpětná vazba, servis)

V rámci průzkumu ani jednou nebyl respondentem zmíněn "wishlist" jako nástroj k tomu, aby byla nějaká konkrétní data otevřena. Ale pokud některý ze segmentů má enormní zájem o zveřejnění určitých datových sad, jsou to právě datoví novináři. V současné podobě však seznam působí poněkud nepřesvědčivě, neboť chybí hmatatelný důkaz o tom, že "to má smysl".

V tomto případě se nabízí přepracování této podstránky. Zaslané tipy by se (po zkontrolování editorem, zda je vůbec možné taková data otevřít) zveřejňovaly na stránce s formulářem, přičemž by uživatelé mohli "upvotovat" (podobně jako na sociální síti Reddit) ta data, která by pro ně byla nejužitečnější.

Řada uživatelů (i mimo segment) by tak mohla projevit svůj názor, aniž by musela vyplňovat celý dotazník. Průběžně by komunita kolem otevřených dat generovala seznam "nejžádanějších" dat, čímž by dostal koordinátor užitečnou zpětnou vazbu, zajímavý argument při vyjednávání s ostatními částmi veřejné správy, a marketingově využitelné sdělení v případě, že se veřejností žádaná data podařilo otevřít.

Doporučený formát: webová stránka, propagace Twitter

Informační a komunikační technologie (ICT)

Charakterem odlišná skupina od předchozí. Výstupy tohoto segmentu nemají až tak velký okamžitý dosah, ale často jde o inovativní produkty, které dlouhodobě slouží dalším uživatelům a samotným tvůrcům generují zisk či jsou zdrojem jejich obživy.

Zástupci ICT sektoru příliš nechodí na open data události, mají jen průměrný sociální kapitál. Pracují v komerčním sektoru, nejčastěji ve firmách do 50 zaměstnanců a bývají to oni, kdo rozhoduje o zpracování dat. K získání dat využívají oficiální portál poskytovatele, nevyužívají



národní katalog jako hlavní zdroj dat. Nejčastěji pracují na zakázku a je pro něj velmi důležitá strojová čitelnost dat. V současnosti jim vadí nedostatečná kvalita a nebo nevyužitelnost některých dat.

Dále lze z uskutečněných rozhovorů dovodit:

- jsou zvyklí si “poradit sami” a část z nich využívá stále stejná data
- budou velmi citliví na (ne)kvalitu dat a jejich dlouhodobost
- pravděpodobně se nebudou tolik zajímat o obecné principy otevřených dat, ale budou velmi interesováni v novinkách v oblasti, která je živí/zajímá

Na základě výše uvedeného můžeme předpokládat:

- drží si určitý odstup od státní správy i týmu koordinátora
- vnímají určitou pomalost a neflexibilitu státu

Targeting:

Z hlediska marketingového cílení patří tento segment k těm složitě popsatelným, neboť je velmi široký. Má relativně vysoké IT dovednosti, je schopen se vypořádat s řadou překážek souvisejících s otevřenými daty. Z výzkumu vyplývá, že jejich vztah k otevřeným datům je spíš utilitární.

Toto nám v cílení na skupinu příliš nepomáhá. Nejvhodnějším místem, kde tuto skupinu zasáhnout, by bylo na ose “poskytovatel-zpracovatel”. Problém je v tom, že podle průzkumu ve více než 70 % případů poskytovatel dat jednoduše neví o tom, jak a zda vůbec jsou jeho data tímto segmentem využívána. Přinejmenším do okamžiku, kdy vše funguje tak, jak je očekáváno.

Cílení na tento segment tak bude do určité míry plošné. Jednou z cest může být jasné “call to action” umístěné na web otevřených dat, Twitter i do newsletteru. Toto call to action by mělo klást důraz na byznysové využití otevřených dat, tedy např. „Využijte ve svém podnikání sílu otevřených dat! Získejte informační náskok na >> LINK” Tím bychom mohli zaujmout zástupce segmentu, aby otevřená data nevnímal jako nějaký teoretický koncept. Druhou možností je placená e-mailová kampaň zaměřená na malé a střední IT podniky pomocí nějakého již zavedeného systému (např. Everesta business pool či podobné). Další možností, jak oslovit zástupce malých firem ve vztahu k IT, je zřízení profilu na sociální síti LinkedIn. Ta by mohla být vhodnou cestou k oslovení této skupiny.

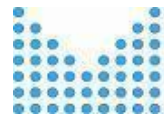
Variantou je cesta zásahu širšího publika, např. články v časopisech a na webech pro podnikatele (typu Forbes) nebo zaměřené na IT (Chip, Lupa, Živě), vždy v kontextu nějakého success story.

Jelikož jsou z 82 % z komerční sféry, snažíme se je oslovit na takových platformách, kde se komerční sféra vyskytuje nejčastěji.

Návrh pro cílení:

- Doplnovat jasné “komerční” call to action do již využívaných kanálů (pouze u relevantních sdělení)
- Využití firemních katalogů – např. <https://www.merk.cz/>, <https://www.meritum.cz/> nebo <https://www.ebusinesspool.cz/>

Positioning:



Segment často naprosto pragmaticky pracuje s tím, co má k dispozici, a nemá ambice vstupovat v jednání s poskytovateli, ani národním koordinátorem. Ničemu se nebrání, ale chce zejména dále využívat nástroje, které jsou k dispozici.

Lze tak vnímat to, že hlavním zájmem je, aby se situace s otevřenými daty žádným způsobem „nezhoršila“. Nemají potřebu být zapojováni ani informováni nad rámec současného stavu pravděpodobně i proto, že cítí, že by to reálně nic nepřineslo. Co vnímají jako hlavní bariéru, jsou nevhodně zpracovaná data (strojová čitelnost, nedostupnost dat, není kurátor – obecně výrazně podprůměrné hodnocení kvality dat). Proto navrhujeme positioning, který posílí vnímání státu, resp. národního koordinátora, jako autority, která za otevřená data ručí, je v jeho silách postupně zvyšovat jejich kvalitu a dokáže uživatelům poskytnout významný servis.

Otevřená data jsou férovou příležitostí i inspirací. Jako národní koordinátor jsme garantem toho, že se na ně můžete spolehnout a postavit na nich svůj business. Reprezentujeme moderní a flexibilní část státní správy.

Návrh strategie pro sdělení:

Veškerá sdělení by měla podporovat požadovaný positioning v daném segmentu.

„Zelená fajfka“ (klíčová slova: spolehlivost, příležitost)

Z rozhovorů s jednotlivými stakeholdery často vnímáme určitou frustraci nad tím, že data nejsou dostatečně ošetřena co do kvality či aktuálnosti, datasety jsou roztržštěné apod. V tomto směru bychom mohli komunikovat „seal of quality“ určitých dat, symbolizovanou jednoduchým symbolem (např. zelenou fajfkou).

Tuto „pečeť“ by dostala data, která by byla do systému otevřených dat zařazena:

- v dostatečné kvalitě co do aktuality a struktury datasetů
- s předpokladem toho, že v této kvalitě již budou poskytována i nadále

Zástupci segmentu by pak měli jistotu, že v tomto případě data splňují jejich poměrně vysoké standardy, bude to tak i do budoucna, a nemusí se bát na nich nějaký nový business.

Doporučený formát: post na sociální síti, značka v NKOD

Příběhy úspěšných (klíčová slova: business, inspirace)

Formát „dobré praxe“ lze jistě vnímat jako užitečný, pro pestrou cílovou ICT skupinu, často z komerčního segmentu, bychom však doporučili zvolit trochu jiný tone-of-voice, ideálně formou případové studie či profilových rozhovorů s lidmi, kteří na open datech postavili svůj obchodní úspěch. Ať už půjde o posty na Twitter či případně na LinkedIn, detailnější odkazy či rozhovory, mělo by jít o sdělení, které bude pro cílovou skupinu snadno uchopitelné. Tedy:

- představení úspěšného využití otevřených dat v podnikání
- use case atraktivního hráče na trhu
- „humans of“ - profil inovátora a popis jeho cesty

Doporučený formát: post na sociální síti, PR článek v časopise či na oborovém webu



Kampaň NKOD (klíčová slova: inspirace, moderní)

Podle průzkumu je znalost národního katalogu otevřených dat v případě tohoto segmentu jen průměrná, stejně jako nikdo pravidelně katalog nevyužívá. Je zřejmé, proč tomu tak je - tento segment zjevně má určité "tunelové vidění" a necítí potřebu jej rozšiřovat. Přesto se domníváme, že v tomto případě by dávalo smysl jít "proti proudu" a komunikovat segmentu samotnou existenci NKOD jako zajímavého nástroje, který může přinést řadu nových příležitostí.

Konkrétní sdělení by tak mohlo mít podobu PR článku nebo mailové rozesílky z firemních katalogů s jasným podnikatelským wordingem – „Bud'te o krok před konkurencí. Využijte možností, která vašemu podnikání nabízí stát a jeho otevřená data!"

Doporučený formát: mailová rozesílka, PR článek

Veřejná správa

Skupina, která má k otevřeným datům velmi specifický vztah. Klíčovým a unikátním atributem je blízkost ke zdrojům dat. Mohou být poskytovateli a zpracovateli dat. Teoreticky tak mohou mít přístup k datům jednodušší a mohou být v části řetězce otevřených dat více zainteresováni než ostatní segmenty. Vhodné zapojení veřejné správy může zásadně zvyšovat kvalitu otevřených dat. Tento segment primárně neřeší obchodní stránku věci a má zájem i o data, která nyní nejsou dostupná. Zástupci veřejné správy se nadprůměrně často účastní open data událostí a konferencí a komunikují s ostatními poskytovateli/zpracovateli. Velmi dobře znají koordinátora otevřených dat.

Dále lze z uskutečněných rozhovorů dovodit:

- jsou si dobře vědomi objektivních důvodů, proč některá data nejsou dostupná, a zároveň znají postupy, jak je získat
- mohou se snažit více vycházet vstříc kolegům ze stejného segmentu (kolegialita)
- mohou být omezováni/podporováni aktuální politickou reprezentací a musí na ni brát ohledy

Na základě výše uvedeného můžeme předpokládat:

- vnímání koordinátora jako „jednoho z nás“, ale do určité míry i jako „dohled“
- velmi pestré názorové vnímání celé problematiky otevřených dat, velmi různé individuální zkušenosti

Targeting:

Teoreticky nejsnáze zasažitelnou skupinou pro národního koordinátora by měl být veřejný sektor. Je dobře popsáný, z hlediska struktury vcelku transparentní. Je dokonce pravděpodobné, že již existují nějaké mailing listy nebo alespoň vytipované okruhy těch, kteří s otevřenými daty v rámci veřejné správy pracují.

Pokud takové seznamy existují, případně je možné je získat či snadno vygenerovat, dává smysl je používat. Tento segment preferuje e-mailovou komunikaci v 71 % případů, což je dalším důvodem, proč tento postup zapojit.



Ještě výraznější preferenci než v případě e-mailové komunikace respondenti uváděli “publikování na webu”. V tomto případě hodnota 87 % vypadá velmi jednoznačně, ovšem je třeba zvažovat, zda preference koreluje s tím, jak často uživatelé z daného segmentu na web skutečně chodí. Lze to např. interpretovat i tak, že kolegové ze státní správy a samosprávy očekávají od národního koordinátora kvalitně zpracovanou informační základnu, kam si mohou “sáhnout” pro informace, kdykoliv si nebudou něčím jisti. Je však otázkou, zda jsou schopni takto vstřebat i aktuality.

Proto by bylo vhodné těmto uživatelům navigaci maximálně usnadnit a vytvořit komunikační linku – rubriku jen pro ně, aby měli důvod se na web častěji vracet.

Velmi chladně se segment staví v k využívání sociálních sítí (pouze 13 % zmínilo variantu „ano“), naopak ze všech segmentů nejvíc pozitivně vnímá konference, workshopy i semináře. Osobní kontakt se i v rozhovorech zmiňuje jako přínosný, je tedy vhodné v něm pokračovat

a je-li to možné, ještě jej zintenzivnit (např. ve formě kratších on-line setkání).

Návrh pro cílení:

- Vytvoření mailing listu samostatně pro tento segment.
- Vytvoření speciální rubriky či série článků na téma “Státní správa a samospráva” (ideálně s notifikátorem “Upozornit na nové články v rubrice”)
- Zvážit specializované semináře/konference pouze pro veřejnou správu

Positioning:

Segment je velmi specifický tím, že data nejen využívá, ale poskytuje. Vztah k národnímu koordinátorovi je tak do určité míry určován tím, že koordinátor je součástí mechanismu, který tomuto segmentu stanovuje pravidla. To velmi mění dynamiku komunikace.

Je však otázkou, zda všichni zástupci tohoto segmentu vnímají otevírání dat takto konstruktivně. Lze se domnívat, že součástí komunikace národního koordinátora k tomuto segmentu by stále měla být i snaha vysvětlovat přínos otevřených dat pro samotnou státní správu i samosprávu, a minimalizovat tím tendenci k zveřejňování datasetů bez hlubšího smyslu.

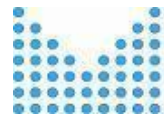
Navrhovaný positioning tak je následující:

Otevřená data nejsou pro veřejnou správu komplikací, ale příležitostí pro obrovský krok vpřed. Pomáháme vám posouvat věci kupředu. Společně zlepšujeme služby veřejnosti.

Návrh strategie pro sdělení:

I v tomto případě platí, že veškerá sdělení by měla podporovat požadovaný positioning v daném segmentu.

Otevřená data nejsou pro veřejnou správu komplikací, ale příležitostí pro obrovský krok vpřed. Pomáháme vám posouvat věci kupředu. Společně zlepšujeme služby veřejnosti.



Lze očekávat (paradoxně to lze usuzovat z rozhovorů se zástupci jiných segmentů), že část státní správy vnímá zveřejňování dat jako zátěž navíc, nemá na otevírání dat žádný zvláštní zájem, protože tato data sama nevyužívá.

Konkrétní sdělení pro státní správu by tak měla být praktická i motivující.

Hall of fame (klíčová slova: příležitosti, krok vpřed)

Z rozhovorů jasně vyplynulo, že veřejná správa má velkou tendenci se porovnávat a sledovat, co dělají "ti druzí". Řada věcí "nejde" právě do doby, než se najde první odvážlivec, který je realizuje. Proto chceme ostatní motivovat dobrou praxí – ale zároveň nabídnout i praktické postřehy k tomu, zda něco podobného lze realizovat i jinde.

Kromě komunikace toho, že se něco podařilo (např. další město začalo zveřejňovat polohu prostředků MHD, město zveřejňuje údaje o obsazenosti P+R parkovišť apod.) doporučujeme k tomuto segmentu komunikovat i informace o tom, jak snadné/složité je takový projekt zorganizovat, a zda je možné využít sdíleného know-how. Ideálně nějakým jasným CTA „Využili byste něco podobného i ve vašem městě? Ozvěte se a pomůžeme vám s tím!“ nebo

„Jak nám řekl radní města Karel Novák, využití otevřených dat nakonec nebylo zdaleka tak složité. Příběh celého projektu najdete na www.mesto.cz.“

Doporučený formát: reportáž v lokální televizi, příspěvek na sociální síti

Odborné informace, manuály (klíčová slova: pomáháme vám, služby veřejnosti)

Segment veřejné správy vnímá koordinátora typicky jako kolegy, kteří mají agendu na starosti, a jsou schopni jim poskytovat určitý servis. V tomto případě již fungují pravidelné čtvrtletní schůzky opendatového týmu a zástupců veřejné správy. Odborné informace a manuály jsou také pevnou součástí webu, respondenti uváděli i nadprůměrnou účast na opendata konferencích. V tomto případě lze jen potvrdit nastavený trend.

Doporučený formát: pravidelné schůzky, příspěvky na konferencích, články na webu

Příklady špatné praxe

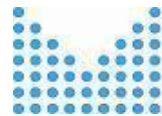
V rozhovorech jsme zaznamenali určité zpětné přiznání toho, že v začátku udělali řadu chyb. Hodně se zmiňují příklady dobré praxe, ale příklady té špatné praxe (které na webu jsou taktéž popsány) respondenti zjevně nevyužívají (nebo o tom nehovoří) a učí se buď metodou pokus-omyl, nebo chybami ostatních poskytovatelů dat.

„My jsme totiž v roce 2018 od nich dostali zprávu o kvalitě otevřených dat

Královehradeckého kraje a z ní jsme právě hodně čerpali při té následné aktualizaci těch otevřených dat, abychom se vyhnuli těm chybám, které se při tom prvním otevření udělali v těch datových sadách“ (citace R10)

Abychom poskytovatele mohli dobře informovat, navrhujeme pokračovat ve sdílení špatné praxe o něco přístupnějším způsobem – na základě konkrétních příkladů (buť třeba anonymních), kde bude jasně vidět, jaké problémy působí konkrétní „prohřešek“ v praxi a jak narušuje celý řetězec dat.

Doporučený formát: videotutoriál, článek na webu



Absolvujte program kvality

Vzhledem k tomu, že otevírání dat nabírá na důležitosti, ale zároveň ho často mají na starosti mladé týmy, které konstruktivní zpětnou vazbu sami aktivně vyhledávají, doporučujeme ve vztahu k segmentu spustit něco, co jsme nazvali “program kvality”, ale v reálu jde opět primárně o komunikační nástroj.

E-mailová výzva osloví zástupce státní správy, kteří budou moci vyjádřit zájmem s “auditem” svých otevřených dat. Zástupce koordinátora pak podle předem připravených kritérií data projde a ohodnotí – např. procentuálně, kdy 100 % jsou dokonale zpracovaná data, 80 % data zpracována s určitými chybami apod.

„Takže určitě ta zpětná vazba od nich je důležitá, aby ten národní koordinátor dával těm jednotlivým poskytovatelům nějaký feedback k tomu, jak můžou ta data ještě zlepšit, jestli třeba postoupit na nějakou vyšší úroveň té otevřenosti apod.“ (citace R10)

Toto hodnocení bude v případě, že bude kvalitní, komunikováno veřejně, včetně krátkého komentáře, ideálně v poměru “2-3 pochvaly na 1 konstruktivní zpětnou vazbu”. Všechny body však budou komunikovat doporučení koordinátora, a to způsobem, který by měl být motivující pro všechny.

Doporučený formát: post na sociální síti, článek v newsletteru, rubrika na webu

Věda a výzkum

Z podstaty jsou definujícím prvkem toho segmentu velmi nadprůměrné zkušenosti s prací a daty, stejně jako schopnost porozumět složitým souvislostem mezi nimi. Sice tento segment nestojí na tvrdých kompetencích a podle průzkumu pouze 10 % segmentu programuje, je však schopen o datech přemýšlet v širších souvislostech a využívá k tomu i svůj sociální kapitál (konference, přednášky, dlouhodobé mezioborové spolupráce).

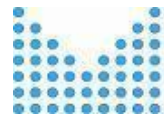
Přesto na něj nelze nahlížet pohledem čistě akademickým, polovina tohoto segmentu dle průzkumu pracuje v komerčním sektoru. Zástupci akademického sektoru jsou typicky ti, kdo data zpracovávají i o jejich zpracování rozhodují (70 % uživatelů). Obchodní dovednosti nevnímají jako důležité a jejich motivací k využití otevřených dat je často vývoj aplikací či poskytování informací jako služby. Je pro ně velmi důležitá otevřená licence a otevřený formát dat a výrazně vnímají problémy v poskytovaných datech (neúplnost, neaktuálnost). Účastní se konferencí a workshopů či seminářů, typicky komunikují kvůli vzájemnému poskytování nedostupných dat.

Dále lze z uskutečněných rozhovorů dovodit:

- mají zájem spíše o zefektivnění či rozšíření již poskytovaných dat
- lze tušit, že jim nejde ani tak o otevřená data jako koncept, jako o získání těch dat, která jsou potřeba k jejich výzkumu (za určitých okolností by mohli data kupovat)
- mají velký zájem o zveřejňování konkrétních dat a/nebo zkvalitňování dat, které již využívají

Na základě výše uvedeného můžeme předpokládat:

- mohou trpět určitým „tunelovým viděním“ v rámci svého oboru



- otevřená data jsou pro ně zajímavá pouze pokud slouží přímo jejich oboru – tam, kde nejsou/nefungují, bude zájem o otevřená data minimální.

Targeting:

V případě segmentu Věda a výzkum jsme ve velmi podobné situaci jako u segmentu ICT. Z rozhovorů vyplynulo, že tento segment preferuje získávání informací z článků a publikování na webu. Vzhledem k tomu, že ke své práci nevyužívají Národní katalog otevřených dat a znalost týmu je spíše průměrná, může být vhodným cílením publikování na oborových a vědeckých webech. V souvislosti s tím, že nejčastěji využívají data z oblasti pozorování Země a životního prostředí, případně meteorologie a mobility, nabízí se cílit na weby typu Silvarium.cz (lesnictví), zdopravy.cz (doprava) nebo třeba bourky.com (meteorologie).

S těmito weby navázat spolupráci a v jejím rámci na segment zacílit.

„Když budu mluvit za sebe, tak já ještě jakoby takový ten oldschoolový uživatel, mám RSS čtečku a ty nové věci, které se objeví na webových stránkách někde v aktualitách, tak ty webové stránky, které mě zajímají, tak mám v té RSS čtečce a ty mi tam takhle vyskakují a tohle je pro mě takový ten primární zdroj, kde mám nastavené IT servery a podobně. Potom by mě vůbec neurážely emailové newslettery dostávat jednou za čtvrt roku třeba, ten si myslím, že je naprosto ok a já jako nejsem úplně častý uživatel sociálních sítí, nicméně kdyby se objevilo něco na nějakém Twitter účtu, tak tady tohle taky sleduji.“ (citace respondenta z výzkumu)

Vzhledem k oboru lze počítat s tím, že poměrně dobrá úspěšnost v cílení by měla nastat i při spolupráci s vysokými školami – např. nabídka přednášky či semináře.

Zároveň doporučujeme cílit na odborné konference a workshopy, tedy na akce oborové (lesnické, dopravní, urbanistické), kde lze využití otevřených dat prezentovat právě v konkrétním oboru.

Návrhy pro cílení:

- Navázání spolupráce s odbornými časopisy a weby
- Zajištění přednášek na odborných tematických konferencích (lesnictví, doprava)
- Rozesílka na vysoké školy

Positioning:

Jakkoliv bychom obecně mohli vnímat segment vědy a výzkumu jako velmi „zvědavý“, marketingový výzkum naznačil pravý opak. Výzkumníci jsou zjevně zaměřeni primárně na svůj obor, a otevřená data tak vnímají spíše jen jako další zdroj informací. Je tak pravděpodobné, že otevřená data jako fenomén až tolik neřeší.

Ovšem na rozdíl od jiných skupin mají naopak zájem o prohlubování již otevřených dat, jejich specifických formátech apod.

Proto by v tomto případě bylo vhodné naopak zdůrazňovat možnost (pokud je) komunikovat přímo s poskytovateli dat, a sbírat zpětnou vazbu pro další úpravu jejich poskytování.

Tvoříme most mezi poskytovateli a uživateli otevřených dat. Máme odborné a technické kompetence pomoci vám ve vaší práci.



Návrh strategie pro sdělení:

Hlavním úskalím tohoto segmentu je často velmi úzké zaměření a zřejmě i malý zájem o samotný koncept otevřených dat. Komunikace by se tak měla týkat hlavně možností, které otevřená data přináší (vycházíme z toho, že znají NKOD, ale nevyužívají) – a vzhledem k chybějícím tvrdým kompetencím pak i osvěta v tom, jak se s daty dá pracovat.

Výstupy z hackathonů

Zajímavým sdělením pro tento segment jsou praktické výstupy a konkrétní realizace. Vzhledem k tomu, že tito uživatelé jsou často “uzamčení” ve svých oborech (které rámcově můžeme dovozovat z našich dat - životní prostředí, meteorologie, mobilita), dává smysl v nich zájem o otevřená data podněcovat inspirativní komunikací. Zde proto doporučujeme využít synergii z hackathonů – komunikovat nejen výherce, ale i přesnější popis principu, který zvítězil, dále zveřejnit zajímavé projekty na dalších příčkách. *Doporučený formát: post na Twitteru/LinkedIn, příspěvek v newsletteru*

Use cases

Vzhledem k tomu, že segment má podle průzkumu silné kompetence analytické, statistické i doménové, s velkou pravděpodobností pro něj budou inspirativní konkrétní příklady a zajímavé využití otevřených dat. Ideální by měl být formát “use case”, který většinou fundovaně, ale přístupně popíše konkrétní principy využití otevřených dat, jejich úskalí i přínosy. Výhodou je, že zdrojem informací bude již realizovaný projekt, je to tedy vhodné sdělení pro skupinu pracující ve vědě a výzkumu – jsou k dispozici tvrdá data, výsledky a realizace.

Vytipované use cases by měly obsahovat jakési “CTA” s dovětkem, že otevřená data jsou přístupná a je možné se obrátit na tým koordinátora k poskytnutí dalších informací i podpory. *Doporučený formát: článek v odborném časopise či na odborném webu*

Tematické přednášky

Jelikož dle výzkumu se zástupci tohoto segmentu nadprůměrně často zúčastňují opendata událostí (a předpokládáme, že podobně to platí i pro jiný druh akcí), předpokládáme, že by u nich měly rezonovat odborné přednášky právě na konferencích.

V rámci možností doporučujeme tedy zprostředkovávat tematické přednášky a příspěvky na konferencích ve vytipovaných odvětvích. Vzhledem k typicky využívaným datům ze sekcí životní prostředí, meteorologie, mobilita, se nabízí oborové konference např.: lesnictví, životní prostředí, dopravní strategie, městské plánování a urbanistika, spolupráce s pražským CAMPem apod.

Doporučený formát: přednáška, prezentace na konferenci



Veřejnost

Veřejnost je koncovým uživatele otevřených dat a nejobtížněji zasažitelnou cílovou skupinou. Většího “zásahu” v současné situaci by bylo nejspíše možné dosáhnout prostřednictvím influencerů. Dále skrze odborné či hobby časopisy a weby (např. letectví – piloti mohou využívat speciální aplikace s podrobnou předpovědí počasí čerpající z otevřených dat)

V současné době je možné pro komunikaci s veřejností využívat pouze obecné komunikační kanály, jakými jsou POD, a běžná (spíše regionální) masmédia.

Targeting:

Návrhy pro cílení:

- Navázání spolupráce s lokálními a regionálními TV
- Navázání spolupráce s krajeovými novinami
- Navázání spolupráce s regionálním rozhlasem (doporučené jsou regionální stanice Českého rozhlasu)

Positioning:

Otevřená data přispívají ke zlepšení kvality života společnosti. Jsou zdrojem zajímavých informací a novou příležitostí pro užitečné aplikace a služby.

Návrh strategie pro sdělení: (ideálně vymyslet aspoň dva)

Základy otevřených dat

Článek zaměřený na základní informace o otevřených datech.

Doporučený formát: článek regionálních novinách.

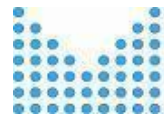
Příklady dobré praxe

Reportáž nebo rozhovor se “známou osobností” o konkrétním úspěšném případě využití otevřených dat.

Doporučený formát: rozhovor nebo reportáž v regionální TV a nebo rozhlas

Osvícení poskytovatelé

Osvícení poskytovatelé mohou podobně jako segment Veřejná správa zaujímat všechny role v ekosystemu otevřených dat – poskytovatel, uživatel-zpracovatel, koncový uživatel. V těchto organizacích najdeme odborníky se zájmem o otevřená data a jejich osvětu, další motivací osvícených poskytovatelů k publikaci otevřených dat je vlastní propagace a zájem o další zhodnocení výstupů své činnosti (např. využití otevřených dat pro edukační marketing, možnosti širší prezentace poskytovatele, navázání spolupráce s dalšími subjekty, zlepšení postavení v komunitě). Z toho důvodu se osvícení poskytovatelé účastní akcí o otevřených datech a aktivně sledují aktuální dění.



Targeting:

Osvícené poskytovatele můžeme hledat zejména mezi institucemi, které poskytují nějakou veřejnou službu. Často jsou specificky oborově zaměřené.

Návrhy pro cílení:

- Vytvoření speciálního mailing listu pro tuto cílovou skupinu
- Zajištění přednášek na odborných tematických konferencích (muzea, knihovny, archivy, výzkumné infrastruktury, ekologie, sociální služby)
- Rozesílka na kluby a zájmová sdružení

Positioning:

Poskytujeme nové příležitosti pro zhodnocení vaší práce. Máme odborné a technické kompetence usnadnit vám vaši práci.

Návrh strategie pro sdělení:

PR články

Článek zaměřený na základní i odbornější a technické informace o otevřených datech.

Doporučený formát: článek v odborném časopise či na odborném webu – hobby časopisy a weby, doménové časopisy a weby

Příklady dobré praxe

Významnou motivací pro poskytování otevřených dat jsou vždy příklady úspěšného využití publikovaných otevřených dat.

Doporučený formát: krátký článek s odkazem v odborném časopise či na odborném webu – hobby časopisy a weby, doménové časopisy a weby, Twitter, LinkedIn

Komunity

Komunity mohou být jak koncovým uživatelem otevřených dat, tak i uživatelem-zpracovatelem. Protože jde o skupiny lidí, které spojuje nějaká společná hodnota (v našem případě otevřenost, fungující digitalizovaná veřejná správa využívající data, využití otevřených dat pro vzdělávání), je třeba při komunikaci o otevřených datech vyzdvihnout zejména výhody, které komunity díky otevřeným datům mohou získat. Proto je vhodné s komunitami komunikovat spíše na individuální úrovni a snažit se o jejich vtažení do dění kolem otevřených dat.

Targeting:

Komunit, které se mohou věnovat tématu otevřených dat, není v České republice příliš mnoho, proto je vhodný osobní kontakt s jejich zástupci.

Návrhy pro cílení:

- Vytvoření mailing listu samostatně pro tento segment.
- Zajištění přednášek na setkáních komunit



- Zajištění vzdělávání “na míru” pro danou komunitu

Positioning:

Tvoříme most mezi poskytovateli a uživateli otevřených dat. Pojdme společně něco změnit a zlepšit.

Návrh strategie pro sdělení:

Newsletter

Občasný newsletter shrnující aktuality z oblasti otevřených dat.

Doporučený formát: emailová rozesílka, newsletter

Seminář o využití otevřených dat

Online seminář zaměřený na konkrétní příklady využití otevřených dat a jejich významu pro koncové uživatele – prezentace existujících aplikací.

Doporučený formát: Online seminář pro vybranou pozvanou skupinu s konkrétním tématem zaměřeným na oblast, ve které daná komunita působí.

Ostatní uživatelé-zpracovatelé otevřených dat

Uživatelé-zpracovatelé mohou být jednotlivci, týmy, organizace i komerční společnosti (firmy, vývojáři, školy, novináři ...). Specifickým případem je, když poskytovatel svá data zároveň zpracovává. Typickou motivací je v tomto případě prezentace poskytovatele a propagace otevřených dat.

V rámci výzkumu trhu uživatelů-zpracovatelů OD bylo identifikováno 17 segmentů uživatelů-zpracovatelů – tento počet se opírá o oblasti profesní činnosti jednotlivých uživatelů-zpracovatelů (např. finanční sektor, školství, veřejná správa, zdravotnictví, ochrana životního prostředí, kultura, služby).

Targeting:

Návrhy pro cílení:

- Navázání spolupráce s odbornými časopisy a weby
- Zajištění přednášek na odborných tematických konferencích
- Rozesílka na kluby a zájmová sdružení
 - Založení účtu na LinkedIn

Positioning:

Otevřená data jsou zajímavou surovinou pro vaši činnost. Národní katalog otevřených dat je tu pro vaše využití.

Návrh strategie pro sdělení:



Využití otevřených dat

PR články se zaměřením na vybrané problémy z oblasti otevřených dat a jejich využití, cílené na konkrétní doménu.

Doporučený formát: článek v odborném časopise či na odborném webu – hobby časopisy a weby, doménové časopisy a weby

Reklama na webu

Reklamní banner propagující NKOD a POD.

Doporučený formát: reklamní banner v katalogích firem

Novinky ze světa otevřených dat

Post na sociálních sítích

Doporučený formát: Twitter, LinkedIn

Dodavatelé řešení pro otevřená data

Dodavatelé technologických řešení pro otevřená data jsou specifickou cílovou skupinou, odlišnou od ostatních uživatelů-zpracovatelů otevřených dat, protože potřebují jiný typ informací než ostatní uživatelé-zpracovatelé. Často se mohou potýkat s nedostatečnou znalostí aktuálních technologických požadavků na publikaci otevřených dat (např. neznalost otevřených formálních norem).

Targeting:

Dodavateli řešení pro otevřená data jsou komerční subjekty, které typicky dlouhodobě spolupracují s veřejnou správou. Je vhodné je zapojit do pravidelných akcí, kterých se účastní poskytovatelé otevřených dat. Jako výhodná se jeví osobní komunikace, protože těchto subjektů není v českém prostředí příliš mnoho.

Návrhy pro cílení:

- Vytvoření mailing listu samostatně pro tento segment.
- Vytvoření speciální sekce/rubriky na POD na téma “technologická řešení pro publikaci otevřených dat” (ideálně s notifikátorem “Upozornit na nové články v rubrice”)
- Specializované semináře/workshopy pouze pro dodavatele řešení

Positioning:

Vytváříme spolehlivé znalostní zázemí pro snadnou publikaci kvalitních dat. Naše řešení jsou funkční, spolehlivá a aktuální.

Návrh strategie pro sdělení:

Webový manuál



Webový manuál pro dodavatele řešení pro otevřená data by měl obsahovat popis všech náležitostí pro správnou publikaci otevřených dat – legislativní, technologické a obsahové (doporučené funkcionality, odkaz na vzorový lokální katalog, otevřené formální normy)

Doporučený formát: POD, online seminář

Příklady dobré praxe

Cílem je zejména upozorňovat na konkrétní příklady kvalitního řešení pro publikaci otevřených dat (implementace lokálních katalogů, návazná propagace jejich využití např. formou aplikací vzniklých nad publikovanými otevřenými daty).

Doporučený formát: newsletter

Propagace NKOD

Dodavatelé by měli dokonale znát Národní katalog otevřených dat, proto by měli dostávat upozornění o aktualizacích a chystaných změnách.

Doporučený formát: newsletter