

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Johanka Hradecká

**„Creative Cities“ – projekt British Council jako
příklad městského marketingu**

Bakalářská práce

Praha 2013

Autor práce: **Johanka Hradecká**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Rok obhajoby: **2013**

Bibliografický záznam:

HRADECKÁ, Johanka. „Creative Cities“ – projekt British Council jako příklad městského marketingu. Praha, 2012. 48 s. Bakalářská práce (Bc.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářské práce PhDr. Pavel Dolanský.

Abstrakt:

Bakalářská práce „Creative Cities“ – projekt British Council jako příklad městského marketingu se zabývá projektem, který vychází z teorie moderního městského marketingu (*city branding*) a je zaměřen na problematiku dnešních měst a řešení jejich problémů. Zohledňuje jednak historickou perspektivu městského marketingu a jeho současné pojetí, ale zároveň uchopuje Kreativní města jako příklad sociální kampaně, která má za cíl informovat obyvatele, zástupce veřejné správy i zájmové subjekty o možnostech a nástrojích, kterými lze dosáhnout kvalitnějšího života ve městech.

Práce je rozdělena na teoretickou a analytickou část, které zohledňují všechny nezbytné aspekty tohoto mezinárodního projektu – všeobecný koncept projektů British Council, zaměření na kreativní průmysl, vývoj moderního městského marketingu, specifickou sadu nástrojů Kreativních měst a příklady a potenciál jejich využití do budoucnosti v Evropě i České republice. Práce se opírá o tříleté působení projektu v České republice a jeho konkrétní vyústění v některých městech.

Abstract:

The dissertation “Creative Cities – British Council’s Project as an Example of Urban Marketing” deals with the project that is based on the theory of modern city branding and that issues today’s urban problems and their solutions. It takes into account the historical perspective of city branding and his current concept, but at the same time issues Creative Cities as an example of social campaign, which aims to inform residents, agents of government and stakeholders about opportunities and tools that can achieve better quality of life in cities.

The dissertation is divided into theoretical and analytical part, which takes into account all the necessary aspects of this international project – general concept of the British Council projects, focus on the creative industries, development of modern city branding, specific set of tools of Creative Cities and examples of their use and potential for the future in Europe and the Czech Republic. The dissertation is based on a three-year action of project in Czech Republic and its specific outcome in some cities.

Klíčová slova:

British Council, Kreativní města, moderní městský marketing, kreativní průmysl, sociální kampaň

Keywords:

British Council, Creative Cities, modern city branding, creative industry, social campaign

Rozsah práce: 69 847 znaků

Prohlášení:

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro vědecké a studijní účely.

V Praze dne 4. 1. 2013

Johanka Hradecká

Poděkování:

Ráda bych poděkovala panu doktoru Dolanskému za rady a podněty k bakalářské práci.

Obsah

1. ÚVOD.....	3
1.1. British Council.....	4
1.2. Projekt Kreativní města a jeho orientace.....	5
1.3. Kulturní průmysl.....	6
2. MĚSTSKÝ MARKETING.....	8
2.1. Historický kontext.....	8
2.2. Městský marketing od 80. let 20. století.....	9
2.3. Místo jako produkt.....	10
3. CITY BRANDING – MĚSTO JAKO ZNAČKA.....	12
3.1. Současný vývoj – trendy a společenské požadavky.....	12
3.2. Měření kvality a reputace.....	14
3.3. Město jako značka - popularizace konceptu kreativního města a jeho specifika.....	15
3.4. Identita značky města – „Co je město, když ne lidé“.....	16
3.4.1. Stanovení identity značky.....	18
4. ANALÝZA PROJEKTU KREATIVNÍ MĚSTA.....	20
4.1. Cílové skupiny projektu.....	20
4.2. Metoda Future City Game – Hra město budoucnosti.....	20
4.2.1. Future City Game v Evropských městech.....	22
4.2.1.1. Kaunas.....	22
4.2.1.2. Moskva.....	22
4.2.1.3. Stirling.....	23
4.2.1.4. Blackburn with Darwen.....	23
4.2.1.5. Helsinky.....	24
4.3. Urban Ideas Bakery – Městská pekárna nápadů.....	24
4.4. Urbánní fórum.....	24
4.5. Future City Jobs.....	25
4.6. Kreativní města v České republice.....	25
4.6.1. Plzeň – Evropské hlavní město kultury 2015.....	25
4.6.2. Future City Game v Plzni.....	27
4.6.2.1. Přeměna areálu Světovar.....	27
4.6.3. Ostrava – „Cyklo art – stezka, která táhne“.....	28
4.6.4. Hradec Králové – Zahrad(b)ou budoucnosti.....	29

5. ON-LINE KOMUNIKACE PROJEKTU, GRAFICKÁ KONCEPCE A JEHO MEDIÁLNÍ REFLEXE.....	30
5.1. Kreativní města on-line	30
5.2. Grafická koncepce projektu Kreativní města.....	31
5.3. Komunikace s médii	34
6. SPOLUPRÁCE PARTNERŮ Z NEZISKOVÉHO SEKTORU A JEJICH MOTIVACE	34
ZHODNOCENÍ A ZÁVĚR.....	35
SUMMARY.....	36
POUŽITÁ LITERATURA A DALŠÍ ZDROJE.....	38

1. ÚVOD

Téma své bakalářské práce jsem si vybrala se záměrem orientovat se na prostředí kulturního, sociálního a zčásti i turistického marketingu. Projekt Kreativní města mě na první dojem upoutal svým alternativním i praktickým využitím marketingové komunikace jako prostředku k orientaci a informovanosti společnosti, spíše než k dosažení jednorázového cíle, se kterým by jeho „zadavatelé“ byli spokojeni.

Nástroje marketingové komunikace mají podle mne velký potenciál využití v nejrůznějších oblastech lidské kreativity, kde jsou možná mnohdy samy využívány, aniž bychom o tom věděli. Přesto, že historický kontext naší oblasti nebyl svobodnému vývoji sociálních věd zrovna nakloněn, myslím si, že dnešní globalizovaný svět mnohé komunikační rozdíly značně stírá. Stejně tak Kreativní města chápu jako příklad unifikovaného projektu, který lze aplikovat téměř kdekoli, nezávisle na podmínkách. Také velmi oceňuji jeho potenciál holistického přístupu k problematice dnešních měst a zároveň reflektování současných, často velmi rychle měnících se trendů.

První část své práce věnuji především teoretickému konceptu problematiky a její historické perspektivě, bez které Kreativní města nelze uchopit. Zohledním také koncept British Council, která jako nezisková organizace projekt představila a rozšířila díky svým pobočkám do různých zemí Evropy.

V druhé části se budu nejdříve věnovat analýze projektu v rámci metod, které jsou pro něj esenciální – Hra Budoucí město, Urbánní fórum, Pekárna nápadů. Uvedu úspěšné příklady jejich aplikace z Evropy i z České republiky. Dále budu analyzovat všeobecné komunikační nástroje projektu jako příkladu neziskové kampaně a participaci jednotlivých organizací, které se na Kreativních městech podílely. Vzhledem k šíři projektu a jeho záběru bohužel nelze zmiňovat všechny příklady a zúčastněné subjekty, proto vždy zmíním pouze ty, které považuji za nejvíce podstatné. Vyhodnocení projektu zčásti uchopím již během uvádění příkladů měst, ve kterých projekt proběhl, ale také jím práci ukončím.

Oproti teším jsem projekt uchopila z širšího hlediska, mimo jiné kvůli jeho důkladnější analýze a objevení nových podkladů. Rozšířím část věnující se městskému marketingu a jeho historickému kontextu, segmentaci a analýzu trhu začlením jako prvky

v teoretické části práce. Také se budu více věnovat problematice identitě míst a některým dalším teoreticko-filozofickým aspektům. Zpracovávaný materiál jsem značně obohatila o internetové zdroje, především články týkající se projektu samotného i teorie městského marketingu a jeho současného vývoje.

1.1. British Council

Mezinárodní projekt „Kreativní města – Proměňte své město na lepší místo pro život“ byl vytvořen a realizován organizací British Council, která patří ke dnes již tradičním institucím všestranně podporujícím kulturní a vzdělávací aktivity.

British Council je neziskovou organizací, jež působí ve více než 100 zemích na světě a funguje pod patronátem vlády Spojeného království, tedy Alžběty II. a knížete z Walesu. Mezi její hlavní cíle patří šíření jazykové vzdělanosti, ale podobně jako je tomu u dalších mezinárodních mezikulturních organizací, například u německého Goethe institutu, Francouzského institutu či španělského Institutu Cervantes, značně se podílí i na vytváření kulturních, vědeckých i technologických vzdělávacích programů.

Finanční rozpočet organizace British Council je tvořen jednak granty britské vlády, které tvoří méně než jednu třetinu příjmů, ale také dalšími finančními kontrakty a komerčními aktivitami, mezi něž patří výuka především angličtiny a organizování jazykových zkoušek. Z marketingového pohledu je tato instituce jednak pověřena k propagaci kultury, vzdělanosti a společenské osvěty všeobecně, ale zároveň slouží jako ambasador značky země Velké Británie.

„Spojujeme lidi po celém světě prostřednictvím vzdělávacích příležitostí a kreativních myšlenek z Velké Británie a tím budujeme trvalé vztahy ve světě.“¹

Jako nezisková organizace podílející se na řešení sociálních problémů a prosazující hodnoty a ideje obecného dobra v místech s primárně nízkým kulturním potenciálem může být zařazena mezi instituce aplikující řadu nástrojů sociálního marketingu.

Z hlediska prosazovaných kulturních hodnot je možné ve všech projektech British Council najít určitou špetku esence britské kultury - schopnost řešit problémy důstojně,

¹ Slogan British Council Česká republika [online]. [cit. 2012- 04-10]. Dostupné z WWW <<http://www.britishcouncil.org/cz/czechrepublic.htm>>

diplomaticky, ale i s určitou dávkou invence a kreativity, které pomáhají lidem v různých místech světa najít způsoby kvalitnějšího života.

V České republice je činnost British Council primárně rozdělena do tří oblastí – Angličtina, Společnost a vzdělávání a Umění a kreativita. K nejznámějším projektům, které se podařilo v posledních letech realizovat, patří například Noc literatury v Praze (vznik za podpory sdružení kulturních institutů Evropské unie EUNIC), Týden vědy a techniky a soutěž pro mladé vědce FameLab, pořádání přímých přenosů představení z Národního divadla v Londýně v kinech společnosti Aerofilms či vědecká setkání v různých městech MediCafé.

Mezi jeden z velmi úspěšných projektů patří také kampaň na podporu výuky angličtiny Awake to English, která mimo jiné zvítězila v roce 2008 v kategorii televizních spotů zaměřených na děti a mládež na mezioborové přehlídce Duhová kulička ve Zlíně. Každý projekt je organizován za podpory sponzorů z neziskového i komerčního sektoru a dle odlišné finanční náročnosti i rozdílnosti cílových skupin vyžaduje specifické způsoby komunikace a publicity.

1.2. Projekt Kreativní města a jeho orientace

Základním cílem tohoto projektu, který běží od roku 2008 ve městech ve více než patnácti evropských zemích, bylo aplikovat metody vycházející z moderního městského marketingu, jenž je nazýván *city branding*, a vytvořit jejich kompetitivní výhodu nezbytnou pro budoucí růst a ekonomickou prosperitu. Slovo kreativní v tomto případě znamená nezbytný podíl talentovaných lidí a hledání inovativních řešení pro problémy měst, které s sebou přináší globalizace, migrace obyvatel, klimatické změny či urbanizace. Instituce British Council zajistila v tomto projektu základní platformu se specifickou sadou nástrojů, které byly různými organizacemi ve městech využity, ovšem i po oficiálním ukončení projektu začátkem roku 2011 stále běží mnohé jeho aktivity, a to z velké části již na British Council nezávisle. Prostřednictvím konferencí a jiných událostí, které jsou organizovány především partnerskými organizacemi, je projekt vlastně stále plně realizován a povědomí o jeho metodách dále rozšiřováno.

Slogan projektu „Kreativní města jsou úspěšná města“ v sobě zahrnuje odkaz na kreativní průmysl a podnikání a inovace, které se staly esenciálními pro ekonomický růst míst v době globalizace. Současně následuje trend zvýšené citlivosti pro problematiku současných společenských změn a témat jako je ekologie, udržitelný rozvoj či alternativní kultury.

Zaměření projektu představuje nejen specifickou oblast *city branding*, ale také sektor marketingu sociálního, tedy marketingu společensky prospěšných myšlenek.

„Sociální marketing je specifický nástroj určený k prosazení určitých myšlenek, změně názorů, postojů, předsudků, hodnot a v konečném důsledku samozřejmě také chování lidí, který může být využíván nejen neziskovými organizacemi, ale také institucemi veřejné správy, jednotlivci a dokonce i podnikatelskými subjekty. Je tedy možné říci, že sociální marketing je jedním z nástrojů neziskových organizací, ...“²

1.3. Kulturní průmysl

Realizace projektu Kreativních měst značně souvisí se vznikem a aplikací kulturního průmyslu, kterým se poprvé začal zabývat tým zřízený vládou premiéra Velké Británie Tonyho Blaira v roce 1997. Pojem kreativní průmysl v sobě především ztělesňuje *„aktivity, které vycházejí z tvořivosti jedinců, jejich dovedností a talentu a které mají potenciál tvořit bohatství a pracovní místa prostřednictvím produkce a využívání duševního vlastnictví.“³* Labouristé rovněž začali prosazovat ideu stírání hranic mezi veřejným, soukromým a dobrovolnickým sektorem. Oblast komunitního rozvoje patří v současné době také mezi jednu z priorit dotačních programů Evropské unie.⁴

Do kultury, která se v průběhu 20. století stala již zaběhlým segmentem ekonomiky, již nepatří pouze tradiční odvětví jako film, divadlo či hudba, ale i tvůrčí odvětví módy a designu, kulturní turistika či sdělovací prostředky. Do seznamu hlavních oblastí kulturního průmyslu je možné zařadit hudbu, film a video, reklamu, architekturu, obchod se starožitnostmi, řemesla, design, módní návrhářství či interaktivní software pro volný čas.

² BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2011. str. 25

³ Ministerstvo kultury České republiky [online]. 2009 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z WWW <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/Studie-a-analyzy/Studie_MapovaniPotreb.pdf>. str. 7

⁴ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2011. str. 162

Podle organizace UNESCO můžeme jeho definici zjednodušit: „*Veškerá kulturní a umělecká produkce včetně živé a produkované jako jednotlivé kusy (individual units)*“.⁵

Také Evropská komise řídí současnou ekonomii kultury v rámci rozdělení na kulturní a kreativní sektor. Do kulturního sektoru patří oblast tradičního umění (*traditional arts field*) s odvětvími jako je výtvarné umění, scénické umění, kulturní dědictví a do kreativních průmyslů všechna další odvětví a aktivity, které využívají kulturu a umění jako přidanou hodnotu v produkci zboží a služeb mimo oblast samotného umění a kultury (design, architektura, reklama).

Pro sektor ekonomie kultury platí stejně jako v jiných oblastech zákon nabídky a poptávky a zároveň se v něm projevují určité specifické znaky současných trendů: krátká životnost produktů a velké riziko neúspěchu, střet produktů určených pro malé lokální cílové skupiny s mezinárodními produkty s globálním ohlasem, resp. střet komerčních a nekomerčních trhů, nestálost trhu a jeho závislost na módních trendech či důležitost sociální role segmentu kultury jako hlavního komunikačního nástroje.⁶

Kulturní průmysl obdobně jako další segmenty v ekonomickém trhu disponuje základními hodnotami a vlastnostmi, které hrají důležitou roli v produkci uměleckých děl všeobecně.

Teoretik kulturní ekonomie a příznivce zásahů veřejnosti do kulturního a uměleckého rozvoje David Throsby definoval základní přidané hodnoty kreativních průmyslů: *hodnota expresivní*, jež může být „*jakýmkoliv z ideových rozměrů, jež zvětšují a rozšiřují kulturní významy či porozumění kultuře*“⁷; *estetická hodnota*, jejíž podstatou je krása, harmonie a formální uspořádání; *symbolická hodnota*, jejíž podstatou je význam např. určitého uměleckého díla, *spirituální hodnota*, jejíž podstatou je lidské hledání odpovědi na otázky po smyslu bytí lidské existence; *společenská hodnota*, jejíž podstatou je schopnost spojovat určité cílové skupiny a rozvíjení identity jedinců, *historická hodnota*, jejíž podstatou je jedinečná výpověď o podmínkách a čase, v němž vznikla (opět např. prostřednictvím vzniku

⁵ Ministerstvo kultury České republiky [online]. 2009 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z WWW <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/Studie-a-analyzy/Studie_MapovaniPotreb.pdf>. str. 10

⁶ European commission [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z WWW <http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc883_en.pdf>

⁷ Ministerstvo kultury České republiky [online]. 2009 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z WWW <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/Studie-a-analyzy/Studie_MapovaniPotreb.pdf>. str. 10

určitého uměleckého díla) či *hodnota původnosti*, jejíž podstatou je skutečnost, originalnost a výjimečnost předmětu, který je nositelem této hodnoty.⁸

2. MĚSTSKÝ MARKETING

2.1. Historický kontext

Z filozofického úhlu pohledu existuje atraktivita měst a míst pro určité cílové skupiny již od pradávna. Ovšem změny ve společnosti způsobené průmyslovou revolucí a následným demografickým nárůstem obyvatel znamenaly vznik zcela nových fenoménů jako je urbanizace či turismus. Člověk přestal existovat jako člen malých komunit a stal se součástí nových společenských a pracovních vztahů, jež měly podstatný vliv na vznik masové kultury. Ať už se tak stalo dle teorie Umberta Eca vlivem působení masových médií či z pohledu Frankfurtské školy komercializací produktů a vznikem kulturního průmyslu nabízejícího kulturu jako zboží, lidé s přístupem do městských aglomerací vytvořili novou strukturu styků a systém hodnotových orientací.

Dle Denise McQuaila je masová kultura charakterizována šesti základními vlastnostmi jako netradiční, neelitní, masově produkovaná, populární, komercializovaná a homogenizovaná.⁹ Lidé začali aktivně vyhledávat možnosti, jak trávit volný čas a bavit se, a jako masa začali podléhat zákonům nabídky a poptávky.

Uplatnění marketingové komunikace ve službách místní správy ovšem nabývá na významu především od 19. století, kdy města začala být orientována na vyhledávání svých potencionálních obyvatel, investorů i turistů.

„Místa jsou více než jen rozpočty a obchod. Jsou lidmi, kulturou, historickým dědictvím, fyzickými aktivy a příležitostmi.“¹⁰ „Místa jsou hodnocena v každé myslitelné

⁸ Ministerstvo kultury České republiky [online]. 2007 [cit. 2012-04-03]. Dostupné z WWW <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/Studie-a-analyzy/Studie_MapovaniPotreb.pdf>

⁹ MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál. 1999, str. 71

¹⁰ KOTLER, P., HEIDER, H. D., IRVING, R. *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: Free Press. 1993, str. 2. *„Places are more than budget and businesses. They are people, cultures, historical heritage, physical assets, and opportunities.“* Není-li uvedeno jinak, přeložila J. H.

dimenzi: kde začít obchodovat, kde založit rodinu či hledat ženicha, kde naplánovat dovolenou nebo se najíst“¹¹

V současné době poprvé v historii polovina světové populace žije v urbanizovaných oblastech světových regionů a do budoucna je očekáván její mohutný nárůst v Africe a Asii. Nejvyšší podíl urbanizace má nyní Velká Británie, téměř 90%, velký podíl urbanizovaných oblastí se vyskytuje také v USA a Austrálii. Evropská agentura pro životní prostředí (EEA) předpokládá, že v roce 2020 bude 80% všech Evropanů žít ve městech.¹²

2.2. Městský marketing od 80. let 20. století

Vznik teorie marketingu místa souvisí s rozšířením tradiční marketingové vědy do nejrůznějších oblastí aplikace. Následuje rozvoj odvětví jako je sociální marketing a image marketing, které vědu liberalizovaly od potřeby nutného finančního profitu a specifikovaly její cíle na změny postojů cílových skupin ve prospěch celé společnosti.

Městský marketing jako forma integrovaného přístupu k řešení problémů a rozvoje měst do budoucnosti se poprvé objevuje v 80. letech 20. století. Snaží se aplikovat nástroje marketingu v řízení měst vzhledem k jejich tržní orientaci a touze po uspokojení nejrůznějších zákazníků. Města se stávají produkty vlastníci identity a image, a pokud chtějí využít konkurenceschopnosti na trhu ve svůj prospěch, jsou nucena o svou image pečovat a pozitivně se prezentovat.

Současná koncepce městského marketingu navazuje na jeho tři pojetí zformovaná v průběhu 20. století: městský marketing jako součást neziskového marketingu, městský marketing jako součást komerčního marketingu a pojetí městského marketingu jako samostatné disciplíny marketingové vědy (*city branding*).¹³

¹¹ Ibid.: str. 2. „Places are ranked, rated, and evaluated today on every conceivable dimension: where to start or locate a business or plan a retirement, where to raise a family or look for a spouse, where to plan a vacation, hold a convention, or have a meal.“

¹² A resource-efficient Europe - Flagship initiative of the Europe 2020 Strategy. [online]. 2011 [cit. 2012-12-20]. Dostupný z WWW <http://ec.europa.eu/resource-efficient-europe/index_en.htm>

¹³ JEŽEK, J. Aplikace městského marketingu v praxi: vývoj, očekávání, realita (kritický pohled). [online]. 2010 [cit. 2012-04-05]. Dostupný z WWW <<http://readperiodicals.com/201010/2217813451.html#b>>

2.3. Místo jako produkt

Teorie marketingu místa (*place marketing*) byla poprvé definována Philipem Kotlerem. Ten se jí začal věnovat vzhledem k následkům technologických a společenských změn v průběhu druhé poloviny 20. století, které s sebou přinesly pro řadu míst, měst i regionů nejrůznější krize.

„Technologické změny v komunikaci, transportu a manufaktuře ilustrované mikroelektronickými pokroky se staly řídicí silou ve světové ekonomii.“¹⁴

Mnohá místa začala trpět nedostatkem atraktivity pro mladé lidi, kteří odcházeli do velkých měst, menší města byla často závislá pouze na určitém jednom zdroji příjmu a celkově se povaha míst stala být mnohem více náchylnou k těžko regulovatelným silám z externího prostředí. Kotler odůvodňuje nutnost strategické koncepce místa povahou míst jako jedinečné směsi demografických, industriálních i politických prvků odlišných vzhledem k historickému, geografickému i kulturnímu zázemí.

Na příkladu mnohých amerických měst uvádí události a situace, jež měly silný dopad na image míst: město New York ocitající se v průběhu 70. let v bankrotu a jeho sociální potíže jako vysoká kriminalita, bankrot města Rio de Janeiro v roce 1988 a následné přeorientování pozornosti na rychle se rozvíjející hlavní město Brasílii či kontrast expanze města Orlando na Floridě s příchodem společnosti Disney World a jeho doposud nevyřešené problémy nevyvinutého centra města a komplikované dopravy.

„Mnohá místa mají zkušenosti s periodou úpadku následující po periodě expanze, což se může vícekrát opakovat. Perioda růstu musí nevyhnutelně skončit, jelikož růst s sebou přináší vždy i předpoklad vlastního zničení.“¹⁵ Na americká města měl velký vliv především pokles tovární výroby, která tvořila jejich pilíř zaměstnanosti.

Post-industriální města byla nucena zcela změnit zaměření pozornosti na sektor služeb a veřejný sektor všeobecně a objevily se rovněž první náznaky investic do kulturního kapitálu – muzeí či galerií, ale i atrakcí jako jsou akvária, sportovní události nebo noční život. V tomto

¹⁴ KOTLER, P., HEIDER, H. D., IRVING, R. *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York: Free Press. 1993, str. 9. *„Technological advances in communication, transportation, and manufacturing, exemplified by microelectronic advances, have become a driving force in the world economy.“*

¹⁵ *Ibid.*: str. 5. *„Many places experience a period of growth followed by a period of decline, which might repeat itself several times. The growth period inevitably ends, because growth lays the seeds of its own destruction.“*

období se ve Spojených státech také objevily první náznaky vytváření partnerství veřejného a soukromého sektoru, i když o mnoho pomaleji než například ve Velké Británii, kde pro tento účel zasedala městská rada (*city council*). Ta měla většinou také na starosti propagaci města, za spolupráce dalších kulturních či sportovních institucí, které v něm nacházely.

V 90. letech se propagace města začala více svěřovat PR odborníkům a reklamním agenturám.

Philip Kotler určil základní sadu nástrojů, které mohou vytvářet určitý marketingový koncept místa. Do marketingového mixu města určeného k vytvoření kompetitivní výhody zahrnuje čtyři základní strategie – *design* (místo jako charakter), *infrastruktura* (místo jako pevné prostředí), *servis* (místo jako poskytovatel servisu), *atrakce* (místo jako zábava a rekreace).¹⁶

Vývoj městského marketingu dospěl k definici místa jako produktu značně komplexního, složeného z řady dílčích produktů i nehmotných složek (funkce, vlastnosti, hodnoty, kvalita) nebo jeho definice jako určité organizace srovnatelné například s podnikem, ovšem pouze za předpokladu spolupráce jeho zájmových skupin a veřejného sektoru se soukromým. S pojetím místa a města jako značky je tento specifický produkt nejčastěji charakterizován jeho materiálními (budovy, události) a nemateriálními hodnotami (příběhy, slogany, loga).

Dle Vašítkové a Janečkové je možné produkt obce členit také dle tří základních složek: prvků, forem a úrovní. „*Prvky produktu jsou hmotné i nehmotné složky celkové nabídky.*“¹⁷ Formy představují především služby a jejich outsourcing. Úroveň produktu obce znamená její vnímanou kvalitu a všeobecnou image.

Město nabízí svým obyvatelům základní příležitosti - zaměstnání, vzdělání, bydlení, sociální mobilitu, stejně jako výhodné podmínky pro byznys – redukované ceny, zajištění finančního servisu, pracovní sílu a blízkost k jiným obchodům a dodávkám zboží. Nabízí taky řadu emociálních a sociálních benefitů, jako jsou příležitosti sdílet informace, vytváření blízkých sociálních závazků a možnost angažovat se v aktivitách dle svého zájmu.

¹⁶ KAVARATZIS, M. *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*. [online]. 2004 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW <http://www.imagian.fi/kuvat/from_city_marketing_to_city_branding-_kavaratzis_2004.pdf>. str. 61

¹⁷ JANEČKOVÁ, L., VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999. str. 61

3. CITY BRANDING – MĚSTO JAKO ZNAČKA

3.1. Současný vývoj – trendy a společenské požadavky

S dnešním rychlým vývojem síťových médií dochází k vytváření zcela nových společenských požadavků. Mezi jeden z velkých trendů patří masivní individualizace společnosti spojená s důrazem na image a sdílené osobní zkušenosti. Hmotné i nehmotné produkty jsou často chápány jako vyjádření určitého životního stylu a identita produktu jde často ruku v ruce s identitou zákazníků. Stejně tak je tomu u měst, která se svou identitou střetávají s identitou jejich zákazníků, kterými jsou obyvatelé, turisté a mnoho dalších zákazníků.

Chápání měst jako míst s určitou identitou a specifickým charakterem souvisí s nárůstem turismu již v 2. polovině 19. století, kdy začala být místa spojována se specifickými událostmi, výraznými environmentálními či kulturními elementy či s orientačními body a dopravními uzly. Města byla zkrátka vždy centrem dění a společenského pokroku.

Oblíbenou událostí v postindustriálním období se mimo jiné například ve Velké Británii stalo pořádání tzv. Garden festivalů, které měly také za úkol posilovat zdejší turismus.

Vzhledem k pozornosti, kterou události přitahují, můžeme podíl na vytváření image a identity také chápat v souvislosti s vlivem médií videa a fotografie, které umocňovaly odraz míst jako momentek vyjadřujících specifickou atmosféru. Lidé dodnes milují nostalgii, kterou zprostředkovávají humanistické fotografie z první poloviny 20. století zachycující každodenní život v pařížských bistroch, specifické kulturní události pomocí obyčejných lidí či známé osobnosti v běžném životě a nezvyklých situacích.

„Turisté začali navštěvovat kostely nikoli proto, aby se modlili, ale aby se fotografovali.“¹⁸

V hlavách turistů se vytvořily představy o určitých místech a očekávání, která mají být s návštěvou měst a míst naplněna. Cestování jako náplň volného času umožňovalo nacházet místa odlišná od těch známých a naplněná specifickou atmosférou, kterou zprostředkovávají staré památky, oslňující krajina nebo ojedinělá událost.

¹⁸ DINNIE, K. *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan, 2011. str. 31. „*Tourist began to visit churches, therefore, not to pray, but to be photographed.*“

Tento trend do určité míry přetrvává dodnes, kdy jsou stále lidé fascinováni kulturním a historickým dědictvím mnoha světových i evropských metropolí jako jsou Benátky, Barcelona či Řím, ale současně se objevují trendy nové, následující zvýšenou orientaci postmoderního člověka na jeho potřeby být sám sebou a nutnost hromadění osobních unikátních zkušeností odlišných od těch masových.

„Všichni chtějí žít ihned, tady a teď. Chtějí si uchovat mládí, a ne vytvořit nového člověka. Postmoderní společnost v tomto smyslu znamená zkracování společenského i individuálního času, zatímco čas kolektivní je stále nutnější plánovat a organizovat.“¹⁹

Postmoderní kultura se dle Gilla Lipovetskyho projevuje rysy jako snaha o kvalitní život, nesmírné zaujetí o osobnost, citlivost k ekologickým otázkám, odklon od velkých názorových systémů, kultem spoluúčasti a sebevyjádření, módou retro a návratem k místním a regionálním hodnotám a některým tradičním představám a praktikám.²⁰

Dostupností k informacím se města stávají součástí sítě odlišného hodnocení než jen dle jednorázových oficiálních kampaní a průvodců. Klíčovou roli hrají sdílené osobní zkušenosti na internetu, který umožnil také vznik levného doručení marketingového sdělení k širokému cílovému publiku. Od původně celkem neefektivní reklamy se vývoj propagace na internetu během pár let posunul k cílené reklamě (*e-mailing*), sdružování lidí prostřednictvím sociálních sítí či bezprostřední sdělování dojmů na blozích a komentování k jednotlivým místům i službám na tematicky zaměřených portálech. Z toho vyplývá, že dnes více než kdykoli dříve platí, že klamavá či reklama neodpovídající kvalitě často může být rychlým způsobem záhuby místa. Image měst vycházející z požadavků obyvatel a cestovatelů žijících v tzv. postmateriálním období je tedy značně závislá na kvalitě, ať už dopravní infrastruktury, sociálního zázemí či kulturního života.

Společenský vývoj následují trendy jako zkracování termínů pro dovolenou, kterou o to více lidé chtějí naplnit kvalitními zážitky. Ztělesněním tohoto trendu se staly například krátkodobé výlety mezi evropskými městy nízkonákladovými aerolinkami (*city trips*) nebo krátkodobé intenzivní pobyty na horách, v lázních a u moře. Lidé se dnes zkrátka často řídí svými okamžitými myšlenkami, které ovšem mohou být zároveň snadněji ovlivnitelné zajímavým reklamním nápadem či přitažlivým příběhem míst jako značek.

¹⁹ LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty*. Praha: Prostor, 2009. str. 13;14

²⁰ Ibid.: str. 15

„*Toto nové paradigma znamená, že ambiciózní města se musí proaktivně formovat, ovlivňovat to, co si o nich svět myslí a umísťovat a uvádět se na trhu se strategickým záměrem.*“²¹

3.2. Měření kvality a reputace

Místa začala být také oficiálně hodnocena kritérii kvality a bezpečnosti podle mnohých světových žebříčků. Image a reputace míst je měřena za pomoci hodnotících indexů a využívá se nejčastěji u hodnocení reputace států. Teoretik Simon Anholt vyvinul v roce 2005 ve spolupráci s agenturou GfK nízkonákladový systém tzv. *Nation Brand Index* pro měření image a reputace zemí, který se stal využívaným nástrojem veřejné diplomacie i komerčního trhu. *Nation Brand Index* umožňuje zjišťovat povědomí a mezinárodní percepcie ohledně turismu, kultury, lidí, nabídky vzdělání, ekonomického a obchodního prostředí i konkrétních produktů a služeb specifické země.²² Indexy tak často nabízejí odlišný úhel pohledu a určitou protiváhu specifických hodnocení obchodních úspěchů a bezprostřední možnost srovnání jednotlivých kategorií s ostatními zeměmi.

Dalším používaným indexem je *Human Development Index* vytvořený Organizací spojených národů, který je zaměřen především kvalitu lidského života a potenciální sociální prosperitu zemí. Mezi jeho klíčové hodnotící faktory patří chudoba, gramotnost, vzdělání, střední délka života a porodnost. Jeho jistou alternativou je nejnovější *Global Peace Index* vytvořený v roce 2007 nezávislou Uníí týdeníku *The Economist*, který hodnotí faktory jako počet minulých i současných válečných konfliktů, úroveň kriminality či potenciální riziko teroristického útoku. Indexy nastavují hodnocení zemí dle aktuálních nejvíce citlivých společenských ukazatelů a pro mnohé země mohou pomoci definovat aktuální situaci, najít motivaci pro zlepšení zanedbaných prvků či dokonce objevit nečekaný potenciál.

Například Česká republika se podle *Global Peace Index* měření z roku 2011 nachází na 5. místě nejvíce mírových zemí za zeměmi jako je Island, Nový Zéland, Japonsko a Dánsko, což je možné nejen brát jako možnost velkého potenciálního marketingového využití, ale i hodnotu zasluhující všeobecné povědomí.

²¹ BAKER, B. *Foreward*. In: DINNIE, K. *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan, 2011. str. 8. „*This new paradigm means that ambitious cities must proactively shape and influence what the world thinks of them and position and market themselves with strategic intent.*“

²² ANHOLT, S. *Nation Brand Index*. [online]. [cit. 2012-12-20]. Dostupné z WWW <<http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>>

3.3. Město jako značka - popularizace konceptu kreativního města a jeho specifika

Kreativní město se definuje především přítomností členů tzv. kreativní třídy, která zahrnuje vědce, umělce či architekty, kteří jsou schopni vytvářet nové myšlenky, technologie a kreativní obsah všeobecně, ale nezbytná je i souhra mezi řídicími orgány a jejich schopností celostní přístup k urbanistickému plánování aplikovat.

Jedním z prvních odborníků věnujících se konceptu kreativity a jeho využití v městském plánování byl Charles Landry, který definoval kreativní výhodu města jako originální, neotřelé a efektivnější využití zdrojů, jež mají města k dispozici. V rámci své konzultantské společnosti Comedia během třiceti let realizoval několik set úspěšných projektů ve více než čtyřiceti pěti zemích.

„Rozvoj města stojí na pomezí řádu a chaosu. Nemá žádný počátek ani konec. Rozvoj města je neustálý proces, ne výsledek. Neexistuje žádná výsledná podoba města.“²³

Nejčastější uplatnění v tomto konceptu získává tzv. síťový přístup (*network approach*), který je zaměřen na spolupráci mezi publikem a organizacemi soukromého sektoru a distribuci vlastnictví značky města. Předpokládá efektivní partnerství mezi zájmovými skupinami založenými na sdílených vizích, zodpovědnosti, angažování, rozhodnutí v rámci jedné značky, činění investic v rámci jedné značky a v neposlední řadě schopnosti zhodnocení dopadu a efektivity. Jako klíčové vystupují dlouhodobé závazky ke značce, ad hoc kampaně, adekvátní rozložení rozpočtu a zodpovědnost ke společenským změnám.²⁴ Mezi klíčové zájmové skupiny patří obchodníci, investoři, neziskové organizace, obyvatelé, studenti, turisté i další návštěvníci. Od dob neustále se zvyšujícího podílu urbanizace vede k zajištění dlouhodobosti města především přítomnost lidských, kapitálových a intelektuálních zdrojů, které podmiňují ekonomickou, sociální, kulturní i environmentální živost města.

Koncept kreativního města je založen mimo jiné na použití některých metod strategií značek, tak, jak jsou používány u korporátních produktů, a snaží se je aplikovat v urbanistickém rozvoji, regeneraci a zlepšení kvality života.

²³ Charles Landry – výrok. *Publikace Kreativní komunitní plánování*. Plzeň: Centrum pro komunitní práci, 2010.

²⁴ DINNIE, K. *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan, 2011. str. 5; 6

„V kontextu korporátních značek je architektura značky definována jako přístup určité organizace ke konstrukci a řízení portfolia značky.“²⁵

Města mohou vytvářet promyšlené strategie stejně jako značky s ohledem na řízení zdrojů, reputaci i image. Koncept kreativního města můžeme chápat jako značně komplexní v tom, že se orientuje na velké spektrum rozdílných cílových skupin a široké pole zájmových subjektů (*stakeholders*).

Kreativní město má za cíl vytvořit takovou jeho značku, která bude přitahovat např. turisty i sportovní fanoušky, ale zároveň respektovat požadavky svých současných i potenciálních obyvatel. Stejně jako udržitelný produkt či služba by si město mělo zachovat loajalitu svých zákazníků napříč všemi segmenty, které nabízí. V mnohých ohledech může koncept kreativního města fungovat i jako protiváha a způsob řešení negativních aspektů *brandingu* města, kdy je město například hojně navštěvováno a oblíbeno turisty, což ovšem může vést k nespokojenosti místních obyvatel (*demarketing*).

3.4. Identita značky města – „Co je město, když ne lidé“²⁶

Období postindustriálních měst bylo charakteristické masivním nárůstem turistických kampaní, které se ve společnosti staly velmi populární, přestože většinou pracovaly se slogany založených na klišé a často, především ve městech Spojených států, se opakovaly. Ovšem objevily se i první snahy o sdělení založená na určité autenticitě a reflektující identitu města jako historického a kulturního celku (např. New York a jeho propagace marketingovou kanceláří NYC & Company v sedmdesátých letech jako *Big Apple*; město *Liverpool* a jeho propagace jako *Vintage Port*).

Keith Dinnie uvádí některé příklady současných městských kampaní založených na odrazu identity města.

Oficiální marketingová a turistická kancelář města New York začala prezentovat v roce 2007 své město kampaní „*Prostě se zeptejte se místních*“ - „*Just ask the locals*“, ve

²⁵ Ibid.: str. 4. „In the context of corporate brands, Devlin and McKechnie define brand architecture as ‘an organisation’s approach to the design and management of its brand portfolio’.“

²⁶ Výrok - Sicinius in Shakespeare’s *Coriolanus*, Act III, Scene I. DINNIE, K. *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan, 2011. str. 74. „*What is the city, but the people*“

keré se snažila sdílet pomocí vizuálů zážitky celebrit, jež ve městě žijí a zároveň navštěvují stejná místa jako ostatní obyvatelé - kavárny, bleší trhy či noční podniky.



27

Hlavní město Nového Zélandu Wellington zase již od roku 1991 sází na kampaň, jejímž sloganem je „Absolutně pozitivní Wellington“ – „*Absolutely Positively Wellington*“. Vzešel z činnosti agentury Saatchi & Saatchi již během 80. let, kdy se město nacházelo v ekonomické krizi. Začátek kampaně spočíval v několika zaplacených sloupcích v místních novinách o jeho obyvatelích, kteří se ve Wellingtonu i přes nepříznivou finanční situaci dokázali nějakým způsobem prosadit, a dnes je stále součástí identity značky města jako určitá filozofická esence.

²⁷ Herečka Julianne Moore jako jedna z tváří kampaně „Just ask the locals“, obrázek dostupný z WWW <http://popbytes.com/photos?image_url=http%3A%2F%2Fpopbytes.com%2Fautoimg%2Fnyc_08_wenn5155472.jpg&image_width=760&image_height=1100&alt_attribute=just%20ask%20the%20locals%20of%20NYC&title_attribute=just%20ask%20the%20locals%20of%20NYC>



28

„Značka je v rámci city branding spíše jako čočka, skrz kterou je informace viděna jako kritérium rozhodnutí“²⁹

Městské autority bývají často fascinovány logy či frázemi, které jsou sice snadno zapamatovatelné, ale zachycující pouze jednu dimenzi značky a tím pádem neudržitelné do budoucnosti. Města by se měla orientovat pozicí, která identitu značky vyjadřuje.

3.4.1. Stanovení identity značky

Jak uvádí Keith Dinnie, jedny z nejvíce oblíbených metropolí - New York a Londýn sdílí své zaměření na zábavu a turismus a obě jsou světovými finančními centry. Každé z nich ovšem staví svou identitu na jiných hodnotách značky města. „*New York má podnikatelskou, světovou, agresivně oportunistickou, individualistickou osobnost značky, zatímco Londýn je živá, světová metropole s nádechem atmosféry britské historické třídy.*“³⁰

Identitu mnoha míst tvoří také silné asociace s korporátními produkty. Některé země jsou bezprostředně spojovány s jejich národními značkami, jako například Švédsko a značka IKEA, Finsko a Nokia, Německo a Volkswagen, či se specifickými produkty jako Francie - víno a sýry, Německo a auta.

Stejně tak jsou mnohá města známá jen díky nezaměnitelným konotacím, např. Cannes a filmový festival, Barcelona a architektonické dílo Antoni Gaudího, Liverpool a Beatles, Berlín a studená válka, Paříž a Eiffelova věž. Silné značky jsou zkrátka dobře definovatelné za pomoci určitých orientačních bodů, kterými mohou v případě měst být

²⁸ Logo kampaně Absolutely Positively Wellington, obrázek dostupný z WWW <<http://www.worldofwearableart.com/partners>>

²⁹ DINNIE, K. *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan, 2011. str. 15. „*The brand is both a lens through which information is viewed and a decision criterion.*“

³⁰ Ibid.: str. 17. „*New York has an entrepreneurial, wordly, aggressively opportunistic, individualistic brand persona, whereas London is a lively and worldly yet with a touch of British historical class*“

objekty vizuální hodnoty, spojitost se silnou historickou událostí či osobností, kulturní událost či souvislost s produkty. U některých měst jako Řím či Paříž stále funguje jistá přetrvávající nostalgie po starých časech, jiná místa se zase proslavila přítomností ve filmech – krajina Nového Zélandu v Pánovi prstenů nebo ostrov Phi Phi v Thajsku ve filmu Pláž. Z hlediska této perspektivy nezbyvá místům, jež nevlastní takové silné příběhy, najít si určitou originální, ale přitom autentickou propagační hodnotu. U mnohých míst to dnes může být např. veřejné umění, pořádání specifických městských festivalů či investice do obnovy městských částí.

Základní elementy vytvářející identitu místa podle Balmera jsou: *strategie* (vize), *struktura* (vztahy a partnerství), *komunikace* (primární, sekundární, terciární), *kultura* (sada subjektivních elementů).³¹

Pro nalezení identity značky a definování její esence je možné využívat mnohé metody ze strategického řízení značky a podniku.

*„Předpokladem pro úspěch strategie je schopnost formulování odpovědi na následující otázky: kde jsme nyní, jak jsme se tam dostali, kam směřujeme, kde bychom se rádi ocitli, jak se tam dostaneme, zda neuhýbáme z cesty.“*³²

V rámci projektu Kreativních měst bylo například také využíváno vytváření seznamů asociací, kterými si lze v metodách strategického řízení značky pomáhat například mentální mapou. *„Mentální mapy musí odrážet, jak je značka ve skutečnosti vnímána spotřebiteli, v jejich představivosti, postojích, názorech, pocitech, image a zkušenostech.“*³³

Využitelnou metodou je také například definice určité duše značky, která se vytváří za pomoci její mantry, tedy fráze tří až čtyř slov, která by měla být jednoduše srozumitelná pro všechny, kdo se jí budou řídit.

³¹ KAVARATZIS, M. *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*. [online]. 2004 [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW

<http://www.imagian.fi/kuvat/from_city_marketing_to_city_branding-_kavaratzis_2004.pdf>

Primární komunikace: komunikační efekty - krajiny, struktury, infrastruktury a chování

Sekundární komunikace: formální a záměrná komunikace – reklama, public relations, grafický design

Terciální komunikace: WOM – word of mouth; komunikace, kterou nelze kontrolovat

³² JANEČKOVÁ, L., VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999. str. 120

³³ KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. str. 178

4. ANALÝZA PROJEKTU KREATIVNÍ MĚSTA

Kreativní města běží od roku 2008 ve Velké Británii, Polsku, České republice, Maďarsku, Slovensku, Slovinsku, Švédsku, Norsku, Dánsku, Finsku, Estonsku, Lotyšsku, Litvě či Rusku. Během tří let se ve městech těchto zemí konalo více než 300 událostí, do kterých se zapojilo více než 42 tisíc účastníků a dalších téměř 30 milionů lidí oslovil projekt prostřednictvím internetu a dalších médií. Jako nejefektivnější nástroj a metoda, která má zlepšit kvalitu specifické části města, se ukázala hra, kterou představilo Centrum pro lokální ekonomické strategie *CLES* ve spolupráci s British Council - Hra budoucí město (*FCG - Future City Game*). Díky této metodě si mnohá města vyzkoušela, že je možné ve skupinách lidí podrobit určité místo analýze, definovat jeho problematiku a díky výsledkům navrhnout vlastní řešení a nápady.³⁴

4.1. Cílové skupiny projektu

Mezi cílové skupiny projektu jako snahy o vytvoření příznivého prostředí pro pozitivní změny ve městech můžeme zařadit jak jednotlivce, tak veřejnost, veřejnou správu i soukromé firmy. Jelikož předmětem projektu je nakládání s veřejnými statky, profitovat z něj může teoreticky celá společnost.

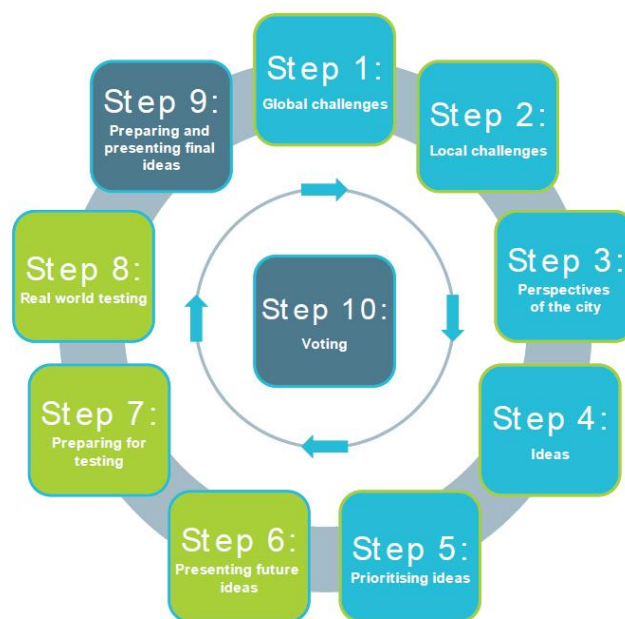
Z pohledu měst, ve kterých se projekt uskutečnil, jsou ovšem jeho nejdůležitější cílovou skupinou vlastní obyvatelé, kteří mimo jiné vytvářejí další přidanou hodnotu – tím, jak ovlivňují percepci návštěvníků a turistů, jak využívají své talenty a podnikatelské sklony k růstu města a regionální prosperitě a sami mohou tuto identitu, kterou žijí a dýchají, pomáhat také definovat. Jsou ambasadory značky místa, ve kterém žijí.

4.2. Metoda Future City Game – Hra město budoucnosti

Do Hry město budoucnosti jako nejdůležitější součásti koncepce Kreativních měst se během let 2008 až 2009 zapojilo více než 300 občanů, mezi nimiž bylo velké procento studentů a představitelů univerzit či kulturních institucí, pracovníků privátního i neziskového sektoru i nezávislých umělců a architektů.

³⁴ *Future City Game*. [online]. 2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z WWW <http://creativecities.britishcouncil.org/urban_co-design_tools/future_city_game>

Hra město budoucnosti má představovat metodu, jak lze lidem pomáhat nalézat řešení problémů, se kterými se města, v nichž žijí, dlouhodobě potýkají. Vychází především z britské politické agendy v oblasti udržitelného rozvoje a má za úkol díky spolupráci různých skupin propojovat globální témata, s nimiž se města potýkají s konkrétními lokálními aspekty. Tato originální metoda byla nejdříve testována během let 2006 až 2007 ve městech Manchester, Glasgow či Oslo, kde došlo postupně k vytvoření její konečné podoby.



35

Hra většinou trvá po dobu dvou dní a účastní se jí obyvatelé města, v němž je hra pořádána. Využívá se co největší rozlišení profesí a sociálního postavení hráčů, kteří v týmech o pěti až šesti lidech vymýšlí nový, ale přitom realizovatelný nápad, jak zlepšit život ve svém městě. Mezi tři základní fáze hry patří vytváření vizí, jejich testování a nakonec zpracování konkrétních nápadů.

Účastníci hry mají nejdříve za úkol definovat globální problémy měst a následně hledat jejich ekvivalenty ve městě, v němž žijí. Mohou být rozděleny na sociální, ekonomickou, environmentální a kulturní oblast. Cílem každé skupiny je vymyslet deset nápadů, z nichž se nakonec vybere jeden nejvíce podstatný. Testování možných řešení v terénu metodami ověřování dat, průzkumem a fotodokumentací probíhá většinou druhý den hry. Za pomoci podkladů je řešení nakonec prezentováno zástupcům města a zájmovým

³⁵ Schéma postupu hry Future City Game, obrázek dostupný z WWW <<http://creativecommons.britishcouncil.org/>>

subjektům, což je samozřejmě nejdůležitější fází metody, neboť se rozhodne o tom, zdali byl dialog mezi veřejným sektorem a obyvateli města úspěšný.

4.2.1. Future City Game v Evropských městech

4.2.1.1. Kaunas

Město Kaunas v Litvě jako jedno z prvních využilo tuto metodu s účastí přímo na litevské ambasádě v Londýně a ve spolupráci s tehdejší starostou města Andriusem Kupcinskasem, který mimo jiné navrhl setkávání s místními obyvateli, jež se dodnes pravidelně konají. Kaunas se během postsovětského vývoje stal velmi prosperujícím městem oblíbeným studenty a lidmi milujícími svobodu a přírodu, ale chyběly mu možnosti, jak najít nové nápady pro oživení města, z něhož téměř 47 tisíc obyvatel tvoří studentská komunita. Hlavním výsledkem využití metody FCG v Kaunasu se stalo oživení nejdelší pěší zóny v centru města – Aleje svobody, která měla být zajištěna co nejvíce malými podniky - kavárnami či restauracemi a volně přístupnou bezdrátovou sítí. British Council v Kaunasu také zajistil větší spolupráci mezi městem a studenty, především díky partnerství se zdejší Technickou univerzitou.

4.2.1.2. Moskva

V Moskvě byla metoda Hry budoucí město využita v rámci Bienále architektury, ve kterém hlavní roli hrálo téma zachování kulturního dědictví. Konkrétně stará továrna na čokoládu ležící v samotném srdci města, jež měla být přeměněna na nové kulturní centrum. Kreativní tým ve spolupráci s holandskými designéry, fotografy i místními podnikateli navrhl plán na obnovu kulturního centra, které bylo pojmenováno Rudý říjen (*Red October*) a nyní slouží především pro pořádání výstav moderní fotografie, uměleckých workshopů a také pořádání koncertů ve venkovní části jeho areálu.

4.2.1.3. Stirling

Dalším městem, jež metodu British Council úspěšně využilo, je Stirling, bývalé hlavní město správní oblasti Skotska. Potřebu změny v centru historického města iniciovala organizace *Architecture and Design Scotland* ve spolupráci se *Stirling Council*, která hledala možnosti, jak město, které trpí nespojitostí historického dědictví a moderního vývoje, více zpřístupnit jeho vlastním obyvatelům. Hojně navštěvovanou atrakcí byl ve městě pouze hrad, ke kterému turisty jednorázově odvážely autobusy, jinak město postrádalo důkladnější vizi pro jeho rozvoj. Jedním z výsledků se stal mimo jiné nápad vytvoření městské stezky, která měla vyprávět příběhy místních obyvatel („*Stirling stories*“).

Vítěznou myšlenkou se ve Stirlingu stal nový přístup k pojetí města a jeho čtvrtí, který rozdělil čtyři městské části na čtvrt kulturní, obchodní, čtvrt s trhy a čtvrt volného času. Každá čtvrt má být reprezentována odlišnou barvou, které jsou také součástí nových plánků pro místní obyvatele i turisty.

4.2.1.4. Blackburn with Darwen

Jiným příkladem je unitární oblast dvou měst Blackburn with Darwen na severozápadě Anglie, která je sice místní klíčovou geografickou i kulturní bránou, ale zároveň tato aglomerace disponuje 17. nejchudší čtvrtí v Anglii. Zdejší oblast se potýká s řadou problémů, jako je vysoká nezaměstnanost, velký demografický nárůst související s přílivem obyvatel asijské komunity a vysoká separace etnicky odlišných skupin.

Především díky metodě FCG vyvstal nápad pro nové heslo města – Město důvěry, které je zároveň součástí nového konceptu učebních a kulturních příležitostí. Heslo je také orientováno na řešení konfliktů založených na bohaté kulturní nabídce, náboženských aktivitách, ale i například vytvoření možností nového nízkorozpočtového bydlení.

V rámci konceptu *Eco-City* má město mimo jiné disponovat centrem pro obnovitelnou energii, které má zajistit větší využití recyklace či větrné energie přímo ve městě.

4.2.1.5. Helsinky

Jako poslední příklad uvedu příklad finských Helsinek, kde se díky metodě FCG podařilo vymyslet nápad na obnovení průmyslové oblasti Suvilahti ve východní části města, kde by mělo vzniknout multifunkční centrum služeb s hostelem, který nabízí možnosti odpracovat si částku za nocleh formou drobných rekonstrukcí či jiných manuálních prací.

4.3. Urban Ideas Bakery – Městská pekárna nápadů

Druhou metodou, kterou Kreativních města jako projekt nabízejí, je Městská pekárna nápadů, jejímž cílem je uchopit problematiku sociálních změn způsobených ekonomickou recesí, jako je nezaměstnanost a vysoká poptávka po veřejných službách, a vymyslet praktická řešení sociálních inovací. Trvá stejně jako FCG dva dny a účastní se jí jak zástupci měst, tak sociální inovátoři a experti z různých evropských zemí. Také spočívá především v diagnóze konkrétních problémů a následném hledání řešení prostřednictvím workshopů.³⁶

4.4. Urbanistické fórum

Posledním nástrojem zajišťujícím především diskuzi na téma využití kreativity a inovací v plánování evropských měst je série konferencí a seminářů vedených profesionály z různých oblastí.

V České republice se největší konference uskutečnila již po oficiálním ukončení projektu v květnu roku 2011. Pod záštitou ministra kultury Jiřího Bessera byla v Národní technické knihovně uspořádána konference Kreativita a inovace ve městech a regionech České republiky, která byla určena veřejným činitelům, zástupcům kulturních institucí i neziskového sektoru a novinářům. Věnovala se především případovým studiím a možnostem, jak lze efektivně hledat zdroje financování takových projektů.

V listopadu 2009 se v Plzni konala také mezinárodní konference „Kreativní komunitní plánování“, na které byla představena metoda Future City Game a její začlenění do plánování rozvoje měst.

³⁶ *Urban Ideas Bakery*. [online]. 2012 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z WWW <http://creativecities.britishcouncil.org/urban_co-design_tools/urban_ideas_bakery>

4.5. Future City Jobs

Jednou z nových částí projektu je dvanáctiměsíční akce Future City Jobs. Koná se v partnerství s organizacemi ze šesti měst zemí Evropské unie – Prahy, San Sebastianu, Stockholmu, Tallinu a Varšavy a reflektuje především proměnu způsobu práce a obchodních modelů – nárůstu nezávislých pracovníků, kteří se scházejí pro vytváření projektů. Vychází také ze strategie Evropské unie do roku 2020, jejíž podstatou se stalo zaměření na zaměstnanost, inovace, vzdělání, sociální zařazení a klima/energie.³⁷

Principem projektu je série workshopů konaných v partnerských městech s cílem nalezení možností, jak zaměstnat mladé lidi do 25 let, kteří byli jednou z nejvíce postižených skupin ekonomické krize. Velký důraz je kladen právě na kulturní a kreativní průmysl, který má co se týče zaměstnanosti do budoucna velký potenciál (dle reportu poradenské společnosti *KEA*, která zajišťuje výzkum v oblasti kreativního průmyslu, kultury, zábavy a médií).³⁸

4.6. Kreativní města v České republice

V České republice se do projektu Kreativní města nejvíce zapojila města Plzeň, Ostrava, České Budějovice, Hradec Králové či Zlín. Nejvíce úspěšným městem Kreativních měst, co se týče nabídnutých řešení a realizovaných nápadů se stala Plzeň, mimo jiné kvůli její silné motivaci, jelikož se ucházela o kandidaturu na Evropské hlavní město kultury roku 2015.

4.6.1. Plzeň – Evropské hlavní město kultury (EHMK) 2015

Tento projekt byl poprvé realizován v roce 1985, kdy jej představila řecká ministryně kultury Melina Mercouri, a mezi jeden z jeho největších přínosů patří publicita a rozvoj turismu nejen města, ale i celého regionu. Jako první město byly v roce 1985 zvoleny Athény, následovala Florencie, Amsterdam, Paříž a Berlín. Titulem se každý rok mohou pyšnit dvě

³⁷ European commission. [online]. [cit. 2012-04-02]. Dostupné z WWW <http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm>

³⁸ *The Impact of Culture on Creativity*. [online]. 2009 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z WWW <<http://www.keanet.eu/en/impactcreativityculture.html>>

vybraná města zemí Evropské unie zvolená Ministerstvem kultury daných zemí spolu se zástupci Evropské komise. Pro města znamená účast v tomto projektu nejen možnost čerpání velkého množství využitelných financí, ale také především nutnost nabídnout fungující kulturní a komunitní zázemí.

Kultura v tomto projektu ztělesňuje podmínky k rozvoji kvalitního a tvořivého života, který úzce souvisí s uměním v nejširším slova smyslu, děním ve veřejném prostoru a možnosti se na něm podílet. Projekt bývá často nazýván „olympiádou v kultuře“, jejíž výstupy město využívá mnoho dalších let po skončení projektu.

Plzeň byla komisí Evropské unie vybrána v září roku 2010, kdy se o titul EHMK ucházela společně s Ostravou. Za kampaň na podporu Plzně se mimo jiné postavila také řada osobností jako bratři Formanové, herci Jiří Suchý a Tereza Brodská, zpěvák Dan Barta či sportovní střelkyně Kateřina Emmons, které se ve spolupráci s projektem dobrovolně podílely na kulturních akcích. Plzeň se díky tomuto titulu velmi zasazuje o kreativní přístup ke tváři města a mimo jiné také proto využila díky spolupráci s British Council již dvanáct her FCG a uspořádala nespočetné množství kulturních akcí a konferencí zaměřených na kreativitu.

Plzeň disponuje jako místo velkým potenciálem pro to, stát se skutečným evropským městem. Je hlavním městem Plzeňského kraje se 170 tisíci obyvateli, má velmi výhodnou geografickou polohu a její jméno je asociováno se světovou značkou piva. Jedná se také o velmi živé studentské město, které se v posledních letech otevírá novým akcím evropského formátu, jako je mezinárodní festival Divadlo Plzeň, festival Jazz bez hranic, plzeňská část festivalu Tanec Praha, festival animovaného filmu Animácie či hudební festival Smetanovské dny. Velkou podporu tvoří také Ústav umění a designu Západočeské univerzity v Plzni, který například každoročně organizuje mezinárodní letní školu umění ArtCamp.

Plzeň mimo jiné proto hledala možnosti, jak najít impulsy pro vytvoření nových způsobů spolupráce obyvatel města ve veřejném prostoru. Ten byl značně ovlivněn aspekty, jako je úpadek těžkého průmyslu, odliv mnohých profesionálů, již nemohou najít práci, a vysoká koncentrace obyvatel především ve čtvrtích na periferii města. Sloganem její kandidatury na EHMK se stalo „Otevřete Plzeň“ („Pilsen – Open Up!“).

Logo projektu využívá čísla 5 jako pěti plzeňských řek, pěti programových proudů a také konečného čísla roku 2015.



39

4.6.2. Future City Game v Plzni

Hlavním cílem metody FCG v Plzni bylo vymyslet nové způsoby, jak zaangažovat obyvatele města a obchodní sektor do jeho budoucího rozvoje, najít podporu pro neziskové organizace a mladou kulturu a zajistit nové možnosti využití volného času. Jedním z nejnápadnějších vítězných nápadů se stal nápad pro uskutečnění kulturní akce Tančení vibrace v plzeňských ulicích kombinující tradiční formu umění se speciálními urbanistickými uměleckými vyjádřeními. Uskutečnila se a podílelo se na ní 70 subjektů nejrůznější kulturní nabídky. V týmech působili jak zástupci vedení města, tak místní obyvatelé.

4.6.2.1. Přeměna areálu Světovar

Důležitým tématem hry FCG v Plzni byla také případová studie bývalého areálu pivovaru Světovar, který byl v roce 2009 jmenován kulturní památkou. Stal se jedním z klíčových projektů v soutěži o titul Evropského hlavního města kultury a představoval hlavní benefit v klání s Ostravou. Hra FCG se uskutečnila v březnu 2010 ještě před tím, než byl areál rekonstruován, a jejím cílem bylo najít vizi pro nové kulturní centrum města Plzně, které se mělo právě v tomto areálu nacházet.

Zchátralé průmyslové areály tohoto typu, které ztělesňují řadu negativních aspektů pro město (obrovské rozměry, ekologická zátěž, bezdomovectví) bývají často nazývány termínem

³⁹ Logo vypracováno studiem 2011 Designers, obrázek dostupný z WWW
<<http://www.regiony-cr.cz/view.php?cisloclanku=2012020160&rstema=199&rsstat=5&rskraj=9&rsregion=48>>

„brownfields“ (hnědé pole). Hra měla obecně na možnosti revitalizace a urbanistického řešení těchto průmyslových areálů upozornit.

Za pomoci mezinárodních odborníků bylo vytvořeno programové řešení Světovaru s úmyslem vytvoření specifického energeticky nezávislého centra, ve kterém by fungovala řada výměnných služeb (např. spolupráce mládeže a seniorů) a kulturních aktivit. Projekt byl nejdříve nazván „Zelený stát“, ovšem již od března 2012, kdy byl areál po rekonstrukci poprvé otevřen veřejnosti, funguje pod názvem 4 x 4 Cultural Factory Světovar a jsou v něm prozatím organizovány některé výstavy a workshopy. Plný provoz areálu je naplánován od roku 2014.

4.6.3. Ostrava – „CykloArt – stezka, která táhne“

Dílňa Future City Game v Ostravě byla zaměřena na téma „Ostrava – město kulturní rozmanitosti“.

Hledání nápadů na projekty podporující kulturní rozmanitost města pro přihlášku Ostravy do závěrečného kola soutěže o titul Evropské hlavní město kultury 2015

2015 Ostrava
KANDIDUJE NA TITUL
EVROPSKÉ HLAVNÍ
MĚSTO KULTURY

Future City Game

Co zůstane stejné a co se v multikulturní Ostravě změní?

7. května 2010
v klubu Stará Aréna
klub pro kulturu a informace 2015.

Zveme Vás na Future City Game

Představte si, že přijedete do multikulturní Ostravy v roce 2015, jaká je Vaše vize města?
Co budete moci v Ostravě prožívat?
Jaké lidi a sousedy zde potkáte?
S kým a kam si zajdete na kávu?
Jaká zde bude práce, zábava, bydlení, podnikání, tvorba, vzdělávání?
Co nabídnout lidem z odlišných kultur, aby v Ostravě zůstali nebo do ní přišli a cítili se jako doma?
Jak by měl vypadat dialog mezi „Ostraváky“ a jejich ostravskými sousedy Vietnamci, Romy, Ukrajinci, Poláky, Slováky...
ale také Zlíňáky, Budějovičáky, Pražáky.. a Řeky, Brity, Francouzi...?

Staňte se součástí tvůrčího týmu, který během jednoho dne vymyslí a následně ostatním představí svůj nápad.
Nejzajímavější a nejlepší námět, který vyhraje v hlasování, bude odměněn.

Závazně se přihlaste do 26. 4. 2010 na jarmila.cerna@ostrava2015.cz, tel.: 596 110 523
Další info na Lenka Zemanová hra@proculture.cz, tel.: 603 457 285
Více informací na www.proculture.cz, www.britishcouncil.cz a www.ostrava2015.cz.

creativecities BRITISH COUNCIL ProCulture OSTRAVA!!!

40

⁴⁰ Leták ke hře Future City Game v Ostravě, obrázek dostupný z WWW <http://www.britishcouncil.org/cz/pozvanka_ostrava.jpg>

Ostrava je třetím největším českým městem s velmi výhodnou polohou blízko hranic s Polskem i Slovenskem, což pro ni znamená také přítomnost mnohých komunit cizinců. Cílem bylo nejen představit multikulturní vizi města, ale i najít řešení pro zkvalitnění života ve městě, které se spolu s Plzní ucházelo o titul Evropského hlavního města kultury roku 2015. V Ostravě se mimo jiné koná řada mezinárodně známých kulturních akcí, jako je každoroční hudební festival Colours of Ostrava nebo filmový festival Ostrava Kamera Oko. V souvislosti s kandidaturou zde vznikl také nový prostor pro současné umění Stará aréna, který fungoval jako informační centrum projektu Ostrava 2015.

Nápad, který byl nakonec odborníky i účastníky široké veřejnosti vybrán jako nejvíce relevantní, se týkal již existující sítě ostravských cyklostezek podél řeky Ostravice. Ta se měla stát místem prezentování objektů místních umělců ze zdejších typických materiálů jako uhlí, ocel a kámen a také místem živých kulturních produkcí. Celý projekt zastřešil název „CykloArt – stezka, která táhne“. Další nápady upozorňovaly na problematiku vnímání Ostravy jako černého města a na možnosti využití některých „brownfields“ a jejich spojení v interaktivní mapě a prezentaci na webových stránkách.

4.6.4. Hradec Králové – Zahrad(b)ou budoucnosti

V Hradci Králové se v červnu 2009 uskutečnila hra Future City Game na téma Kulturní Hradec Králové – Zahrad(b)ou budoucnosti, které vycházelo z potřeby definovat kulturní potenciál města a jeho problémy. Výstupy prací jednotlivých týmů byly k dispozici formou výstavy v prostorách magistrátu města a o vítězném projektu bylo rozhodnuto v elektronickém hlasování. Tím se stal nápad reagující na stav městských parků – Oživení Šimkových sadů. Park byl identifikován jako místo s velkým potenciálem pro aktivní odpočinek i práci občanů, které ovšem postrádá základní vybavení – lavičky, stoly, místo na grilování apod. Tým rovněž navrhl začlenění wi-fi stojanů na solární energii a po vzoru skandinávských zemí vytvoření tzv. book boxů, které umožňují knihy půjčovat a vracet na různých místech ve městě (park, restaurace, hromadná doprava).

5. ON-LINE KOMUNIKACE PROJEKTU, GRAFICKÁ KONCEPCE A JEHO MEDIÁLNÍ REFLEXE

Pro neziskový sektor je typické využití široké škály nástrojů public relations.

„Ze zkušeností vyplývá, že public relations jsou nejrozšířenější formou marketingových komunikací neziskových organizací. Je tomu částečně i proto, že v oblasti PR se prolíná marketingová komunikace s uživateli služeb, donátory i veřejností: jednotlivé segmenty veřejnosti jsou tak potenciálními, současnými a budoucími uživateli služeb neziskových organizací, tak i jejich donátory (aktivními i pasivními prostřednictvím svých daní).“⁴¹

5.1. Kreativní města on-line

Virtuální prostředí Webu 2.0 umožňuje přímou účast uživatelů – *prosumers* neboli konzumentů a producentů sdělení zároveň. Mezi jeho nejtypičtější technologie patří nejvíce populární e-mail, blogy, sociální sítě (Facebook, Twitter), podcasting i komunikace na mobilním telefonu. Tyto technologie jsou uživateli vnímány jako velmi věrohodné (především blogy a Twitter, jehož používání se také často říká microblogging).

Internetová komunikace Kreativních měst je zastřešena mezinárodní oficiální stránkou projektu <http://creativecities.britishcouncil.org/>. Ta funguje jednak jako základní informační platforma, ale také zároveň jako blog, na kterém mohou přispěvovatelé uvádět aktuality týkající se všech akcí uskutečněných v rámci projektu v Evropě.

V rámci základní informační platformy je úvodní panel rozdělen na pět témat – *Urban Co-Design Tools* (Urbanistické a designové nástroje), *Learning Opportunities* (Vzdělávací příležitosti), *Experts and Flagship Projects* (Odborníci a stěžejní projekty), *Knowledge and Ideas Bank* (Banka znalostí a nápadů), *Creative Industries / Creative Economy* (Kreativní průmysl / Kreativní ekonomie). Tento panel v sobě obsahuje veškeré informace nezbytné k pochopení metodologie projektu a lze je třídit dle typů článků (report, esej, případová studie), času publikování i země konání.

Stránky dále obsahují sloupec *Latest News* (Poslední novinky) z oboru kreativního průmyslu – umění, turismu i neziskového sektoru včetně informací ohledně legislativy

⁴¹ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 2011. str. 92

Evropské unie v tomto oboru. Další součástí je aktuální kalendář událostí – konferencí, symposií, workshopů, které v Evropě v rámci projektu probíhají.

Poslední část tvoří pole poznámek propojených se stránkami sociální sítě Twitter (twitter.com@bcreativecities). Přes internetové stránky se lze také skrz odkazy dostat na oficiální komunikační kanál projektu na serveru YouTube, který je nazván *creativecitiесеurope*. Zájemci zde mohou najít videa natočená během průběhu projektu v různých městech s reakcemi účastníků i odborníků, stejně jako nahrávky poboček British Council v Evropě, osvětlující metody a postupy Kreativních měst.

Stránky jsou také propojeny se sociální sítí Facebook, kde formou „otevřené skupiny“ může přispívat každý, kdo požádá o členství. Nejvíce zde přispívají právě odborníci z oblasti turismu a kreativity, kteří sdílejí nové možnosti v oboru, aktuality svých organizací či úspěšné projekty. Se sítí Facebook jsou také přímo propojeny mnohé články na domovských stránkách formou možnosti vložení jejich odkazů na profily uživatelů.

O projektu v České republice pravidelně informovaly také přímo internetové stránky British Council Česká republika, které se většinou věnovaly jen krátkým popiskům, u kterých byly uváděny odkazy na anglické domovské stránky nebo jiné informační zdroje. Anglické a české stránky nabízely během konání projektu rovněž možnost odebírání aktualit formou *newsletters*.

5.2. Grafická koncepce projektu Kreativní města

Identita projektu byla výrazně dotvářena také jeho grafickým konceptem, který byl zachován po celou dobu projektu a reprezentuje jej i nadále.

„Podíl grafických designérů na city branding se vyvinul od relativně izolovaných projektů, jako navrhování známek a plakátů, mnohem více k vizuální komunikační strategii v rámci city branding.“⁴²

Pro propagační účely bylo jednak využíváno oficiální logo zaštiťující organizace British Council, které formou čtyř teček zastupuje všechny čtyři země Spojeného království a které je možné modifikovat použitím odlišných barevných provedení.

⁴² DINNIE, K. *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan, 2011. str. 131. „The contribution of graphic designers to city branding has evolved from relatively isolated projects, such as designing stamps and posters, to much more of visual communication strategy within city branding.“



Vlastní logo Kreativních měst bylo vytvořeno tak, aby jeho základ mohl být použit pro různé prvky projektu – grafickou koncepci internetových stránek či pro loga sloužící k reprezentaci jednotlivých metod.



Základem loga je šedě - oranžové barevné provedení a komunikační bublina obsahující reliéf městské krajiny. Ten se opakuje v obměnách dalších grafických prvků.



45

⁴³ Obrázek dostupný z WWW <<http://whatdondoes.com/blog/2011/07/12/british-council-future-city-game-2/>>

⁴⁴ Obrázek dostupný z WWW <<http://en.wikipedia.org/wiki/File:Creative-Cities-logo.jpg>>

⁴⁵ Obrázek dostupný z WWW <<http://whatdondoes.com/blog/2011/07/12/british-council-future-city-game-2/>>

Logo Pekárny nápadů disponuje dalšími symboly, které znázorňují soudržnost, tvorbu nápadů a přeměnu.



Účastníkům workshopů a konferencí byly rovněž k dispozici kreativně zpracované publikace týkající se projektu.

Publikace Kreativní komunitní plánování obsahuje shrnutí výstupů Kreativních měst v České republice a vysvětlení nutnosti zásahu občanů do veřejného sektoru, a její součástí je rovněž DVD s některými prezentacemi odborníků, fotografiemi, videi a seznamy uskutečněných her. Nejzajímavější okamžiky projektu byly zaznamenány formou dokumentárního filmu Kreativní města, který byl také ve formě DVD přikládán jako součást pozvánky na konference především pro investory a členy státní správy.

Další publikací je skládací mapa měst, ve kterých se projekt uskutečnil, obsahující příklady konkrétních výsledků některých úspěšných evropských měst.



47

⁴⁶ Obrázek dostupný z WWW <<http://creativitycities.britishcouncil.org/>>

⁴⁷ Oficiální publikace British Council – mapa *Creative Cities*

5.3. Komunikace s médii

Mediální reflexe projektu v České republice probíhala nejčastěji v souvislosti s událostmi, které byly na projekt navázány – kandidatura Plzně o titul Evropského města kultury 2015, hry Future City Game ve městech a konference, na kterých byl projekt oficiálně prezentován (např. Svět knihy 2009 a Architecture Week 2010, v rámci nichž jej představil ředitel British Council Česká republika Nigel Bellingham, nebo 5. mezinárodní bienále Industriální stopy). Workshopy ve městech měly přirozeně velkou odezvu především v regionálních denících, které nejvíce reflektují úzký vztah občanů s událostmi probíhajícími v jejich městě (Deník, regionální mutace MF Dnes). Články rovněž fungovaly jako určitá forma nezávislého hodnocení a zpětné vazby.

„Pro neziskové organizace je vztah s médii specifický v tom, že se jejich prostřednictvím pokoušejí komunikovat s veřejností.“⁴⁸

Tématu kreativních měst a popisu metody Future City Game bylo rovněž věnováno jedno z čísel čtrnáctideníku Vlády České republiky Veřejná správa v roce 2011.

Odezva projektu probíhala i v rozhlasovém a televizním vysílání (např. Český rozhlas 6 v rámci programu Zaostřeno na občana a Člověk a obec).

Pravidelné informace pro novináře zprostředkovávaly také tiskové zprávy, které byly jednak zveřejňovány British Council, ale z velké části i samotnými neziskovými organizacemi, které měly projekty ve městech na starost (např. Nadace Tomáše Bati ve Zlíně, Plzeň 2015, ProCulture).

6. SPOLUPRÁCE PARTNERŮ Z NEZISKOVÉHO SEKTORU A JEJICH MOTIVACE

Spolupráce s partnery z různých řad soukromých i veřejných institucí je jedním ze základních principů projektu a celkem se jich zapojilo nespočetné množství.

Základním partnerem projektu se v roce 2008 stalo ProCulture, vzdělávací, výzkumné a informační centrum pro kulturu Otevřené společnosti, o.p.s.

ProCulture jako hlavní partner poskytl projektu jednak prostor na svých webových stránkách, kde byly zveřejňovány mnohé postřehy včetně kontaktů a odkazů, ale zároveň se

⁴⁸ BAČUVČÍK, Radim. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2011. str. 69

soustředí na podporu občanské společnosti jako platformy všeobecně, která zapojuje lidi do společnosti díky realizaci určitého nápadu - profesionálně, amatérsky či v roli diváka.

Další partnerskou organizací je Centrum pro komunitní práci, které spolu s Centre for Local Economic Strategies (CLEES) a finskou organizací Dodo ry získalo finanční podporu British Council a programu Evropské unie „Evropa pro občany“. Cílem této spolupráce bylo vytvořit síť evropských občanů a organizací, které využívají metodu Future City Game a podílejí se na komunitním plánování. Jejím výstupem se také stalo vytvoření webového portálu www.creative-planning.eu. Centrum pro komunitní spolupráci je neziskovou organizací poskytující konzultace pro zástupce veřejné správy a podílejší se na vytváření programů zapojování veřejnosti do městského plánování a rozhodování.

Klíčovým v celém projektu je program Evropské komise „Evropa pro občany“, který s rozpočtem 215 milionů eur od roku 2007 dotuje řadu aktivit podporujících občanskou společnost, a tím i evropskou integraci. Aktivní evropské občanství představují v tomto programu projekty podporující informovanost, vzdělávání a zapojování a spolupráci občanů prostřednictvím událostí, pro které je zajištěna pomoc v jejich vývoji, ohledně žádostí o finanční podporu i vyvíjení mezinárodního partnerství. Jsou založeny na vědomí evropské identity, která je sice podpořena historickou i kulturní kontinuitou, ale zároveň neustále hledá nové formy dialogu vzhledem k politickým, sociálním i hodnotovým rozdílům. Vycházejí z blahobytu, který by v Evropě měl být založen na zaměstnanosti, sociální soudržnosti a udržitelném rozvoji.

ZHODNOCENÍ A ZÁVĚR

Pokud chápeme sociální kampaň jako prostředek změny postojů a hodnot příjemců, Kreativní města se stala prostředkem, jak oslovit občany v rámci témat, nad kterými se nemusí v rámci každodenního života zamýšlet, nebo naopak se nad nimi zamýšlejí a chybí jim podnět pro diskuzi a navržení vlastních nápadů. Cílem nebylo u občanů jakožto cílové skupiny vytvořit nějaké bytostné přesvědčení, ale motivovat je pro vnímání faktorů a aspektů, ať už konkrétních, vyskytujících se v jejich bezprostřední blízkosti, tak všeobecně lidských, které mají v současném světě důležitost a představují hlavní prvky budoucí kulturní i sociální udržitelnosti. Z určitého úhlu pohledu může být takový projekt až utopický, ale dle mého názoru i utopické myšlenky mohou být každodenním pohonným motorem člověka, který touží svět kolem sebe měnit k lepšímu.

Projekt Kreativní města představuje originální příklad mezinárodního projektu a sociální kampaně zároveň, která měla za úkol informovat nejen občany, ale i zástupce veřejné správy, kulturního a neziskového sektoru a podnikatele o možnostech kreativního konceptu využitelného v městském marketingu.

Z pohledu kvalitativní i kvantitativní marketingové kontroly je jasné, že Kreativní města byla projektem velmi úspěšným. Jen během let 2008 a 2009 se uskutečnilo více než 100 akcí zaměřených na aplikace metod projektu, do kterých se zapojilo více než 3 000 občanů.

Metoda Future City Game byla také oceněna britskou Agenturou pro regeneraci a udržitelný rozvoj komunit (Homes and Communities Agency), která jí udělila cenu „Place-Making Recognition Accreditation Status“.

Jako nejdůležitější prvek projektu vnímám ten, který již není úplně zcela hmatatelný, jeho zaměření do budoucnosti – to, že mnohá města v aktivitách pokračují, řadu nápadů čeká jejich realizace a ke konceptu se připojují další organizace.

Z teoretického hlediska jsou Kreativní města ztělesněním mnohých současných trendů a snažila jsem se pro ně najít co nejvíce odpovídající vědeckou a analytickou podporu, vycházející z teorie marketingové vědy i všeobecného sociálně-vědního zaměření.

SUMMARY

If we understand the social campaign as a means of changing attitudes and values of recipients, Creative Cities became a means to reach out to citizens in the issues over which is not in everyday to think or on the contrary, they think about it and lack the impetus for discussion and design their own ideas. The aim was not to citizens as target group to create some animistic beliefs, but to motivate them for the perception of factors, both specific, occurring in their immediate vicinity, so universally human, that have importance in the contemporary world and which are the main elements of future cultural and social sustainability.

Creative Cities project is an original example of the international project and social campaign at the same time, which was supposed to inform not only citizens, but also representatives of public administration, cultural and voluntary sector and businesses about the possibilities of creative concept usable in urban marketing.

From a theoretical perspective, the project embodies many of current trends and I tried to find for them the most appropriate scientific and analytical support, based on the theory of marketing science and general social science focus.

POUŽITÁ LITERATURA

- ADORNO, T. W. *Estetická teorie*. Praha: Panglos, 1997. 581 s. ISBN 80-902205-4-1
- ANHOLT, S. *Places: Identity, Image and Reputation*. London: Palgrave Macmillan, 2010. 168 s. ISBN – 13: 978-0-230-23977-7
- ANHOLT, S. *Nation Brand Index*. [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW <<http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx>>
- A resource-efficient Europe - Flagship initiative of the Europe 2020 Strategy*. [online]. 2011 [cit. 2012-12-20]. Dostupný z WWW <http://ec.europa.eu/resource-efficient-europe/index_en.htm>
- ASHWORTH, G. J.; VOOGD, H. *Selling the City: Marketing Approaches in Public Sector Urban Planning*. London: Belhaven Press, 1990. 177 s. ISBN 9780471944706
- BAČUVČÍK, R. *Marketing neziskových organizací*. Zlín: VeRBuM, 2010. 190 s. ISBN 978-80-87500-01-9
- BRAUN, E. *City Marketing – Towards an integrated approach*. Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management. 2008. 250 s. ISBN 978-90-5892-180-2
- Creative Industries*. [online]. 2012 [cit. 2012-04-15]. Dostupné z WWW <http://en.wikipedia.org/wiki/Creative_industries>
- DINNIE, Keith. *City Branding – Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan, 2011. 256 s. ISBN 0-230-24185-9
- GASCÓ-HERNANDEZ, M., TORRES CORONAS, T.: *Information Communication Technologies and City Marketing: Digital Opportunities for Cities Around the World*. London: IGI Global, 2009. 417 s. ISBN 978-1-60566-134-6
- Index lidského rozvoje*. [online]. 2012 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z WWW <http://cs.wikipedia.org/wiki/Index_lidsk%C3%A9ho_rozvoje>
- JANEČKOVÁ, L.; VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, 1999. 178 s. ISBN 8071697508
- JEŽEK, J. *Aplikace městského marketingu v praxi: vývoj, očekávání, realita (kritický pohled)*. [online]. 2010 [cit. 2012-04-05]. Dostupný z WWW <<http://readperiodicals.com/201010/2217813451.html#b>>
- KAVARATZIS, M. *From City Marketing to City Branding – Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2004 [cit 2012-04-02]. Dostupné z WWW <http://www.imagian.fi/kuvat/from_city_marketing_to_city_branding-_kavaratzis_2004.pdf>
- KELLER, K. L. *Strategické řízení značky*. Praha: Grada Publishing, 2007. 796 s. ISBN 978-80-247-1481-3

KOTLER, P.; HEIDER, H. D.; IRVING, R. *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. New York: Free Press, 1993. 400 s. ISBN 0-7432-3636-x

Kreativní komunitní plánování - publikace. Plzeň: Centrum pro komunitní práci za finanční účasti programu „Evropa pro občany“ Evropské unie. Plzeň. 2010. ISBN 978-80-86902-82-1

LIPOVETSKY, G. *Éra prázdnoty – Úvahy o současném individualismu*. Praha: Prostor, 2008. 360 s. ISBN 987-80-7260-190-5

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2009. 640 s. ISBN 978-80-7367-574-5

Studie pro potřeby vytvoření Programu zmapování a analýzy potřeb umění, kulturních a kreativních průmyslů v ČR a transferu mezinárodních zkušeností. Ministerstvo kultury České republiky [online]. 2009 [cit. 2012-04-02]. Dostupné z WWW <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/Studie-a-analyzy/Studie_MapovaniPotreb.pdf>

The economy of culture in Europe. European commission [online]. [2012-04-02]. Dostupné z WWW <http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc883_en.pdf>

The Impact of Culture on Creativity. [online]. 2009 [cit. 2012-12-20]. Dostupné z WWW <<http://www.keanet.eu/en/impactcreativityculture.html>>

WARD, S. *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850 – 2000 (Planning, History and Environment Series)*. London: Routledge, 1998. ISBN 0-203-97674-6

Další zdroje:

Oficiální publikace projektu:

publikace a tištěné materiály projektu „Creative Cities“ s vloženými CD

tiskové zprávy British Council Czech Republic a E-newsletters

Internetové stránky:

<<http://www.britishcouncil.org/cz/czechrepublic-projects-creative-cities.htm>>

<<http://creativecities.britishcouncil.org/>>

<<http://www.proculture.cz/kreativni-mesta1/>>

<<http://twitter.com/#!/bcreativecities/>>

<<http://www.facebook.com/groups/57783741866/>>

<<http://www.youtube.com/user/creativecitieseuropa>>

