UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2024 **Kateřina Perůtková**

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Analýza komunikačních aktivit Institutu plánování a rozvoje hlavního města Prahy

Bakalářská práce

Autorka práce: Kateřina Perůtková

Studijní program: Komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

Rok obhajoby: 2024

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 studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 31. 7. 2024 Kateřina Perůtková

Bibliografický záznam

Perůtková, K. (2024). *Analýza komunikačních aktivit Institutu plánování a rozvoje hlavního města Prahy*. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Vedoucí bakalářské práce Mgr. Tereza Ježková, Ph.D

Rozsah práce: 85 161

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou komunikačních aktivit Institutu plánování a rozvoje hlavního města Prahy (IPR). Cílem je zjistit, jakým způsobem IPR komunikuje s veřejností a jaké metody využívá k propagaci svých projektů. Teoretická část se zaměřuje na marketing a komunikaci v oblasti architektury a urbanismu, přičemž jsou představeny základní pojmy a význam popularizace těchto oborů. Praktická část zahrnuje analýzu různých komunikačních kanálů, jako jsou webové stránky, sociální sítě, tiskové zprávy a veřejné prezentace. Dotazníková šetření a rozhovory s profesionály v oboru byly použity k vyhodnocení účinnosti komunikačních aktivit IPR a jejich dopadu na veřejnost.

Výsledky ukazují, že IPR využívá širokou škálu komunikačních kanálů, avšak povědomí o některých z nich, jako je CAMP, je mezi veřejností omezené. Sociální sítě jako Instagram a Facebook se ukázaly jako efektivní platformy pro oslovování veřejnosti, přestože velká část respondentů nesleduje žádné online kanály IPR. Důležitými faktory pro veřejnost jsou funkčnost a estetická hodnota nových architektonických a urbanistických projektů. Výsledky této analýzy mohou poskytnout cenné poznatky pro zlepšení komunikačních strategií IPR a podobných organizací.

Abstract

This bachelor's thesis analyzes the communication activities of the Prague Institute of Planning and Development (IPR). The aim is to determine how IPR communicates with the public and what methods it uses to promote its projects. The theoretical part focuses on marketing and communication in the field of architecture and urbanism, introducing basic concepts and the importance of popularizing these fields. The practical part includes an analysis of various communication channels, such as websites, social media, press releases, and public presentations. Surveys and interviews with professionals in the field were used to evaluate the effectiveness of IPR's communication activities and their impact on the public.

The results show that IPR uses a wide range of communication channels, but awareness of some of them, such as CAMP, is limited among the public. Social media platforms like Instagram and Facebook have proven to be effective in reaching the public, although a significant portion of respondents do not follow any of IPR's online channels. Important

factors for the public are the functionality and aesthetic value of new architectural and urban projects. The results of this analysis can provide valuable insights for improving the communication strategies of IPR and similar organizations.

.

Klíčová slova

Architektura, urbanismus, komunikační strategie, veřejné instituce, sociální sítě, marketingová komunikace, public relations

Keywords

Architecture, Urbanism, Communication strategies, Public institutions, Social media, Marketing communication, Public relations

Title

The Analysis of Communication Activities of The Prague Institute of Planning and Development

Obsah

Úvod 8

Výzkumné cíle práce 8

Teoretický rámec 10

1. Historický kontext komunikace obcí 10

1.1. Před vynálezem knihtisku 10

1.2. Tisk a noviny 10

1.3. Průmyslová revoluce, územní plánování a jeho komunikace veřejnosti 10

1.4. Komunikace architektury v poválečném období 12

2. Charakteristika marketingu v kulturních oblastech, art marketing 12

2.1. Definice a role kulturního marketingu 13

2.2. Art marketing 13

2.3. Specifika marketingu architektury 13

2.4. Branding 14

2.4.1. Klíčové aspekty brandingu 14

2.5. Public Relations 15

2.6. Fyzická reklama 15

2.7. Online komunikace 17

2.7.1. Prostředky online komunikace 17

2.8. Sociální sítě 18

3. Společenský význam popularizace architektury 22

3.1. Vliv architektury na well-being 22

3.2 Architektura a identita 22

3.3. Vzdělávání široké veřejnosti 22

4. Význam marketingu a PR v popularizaci architektury a urbanismu 23

4.1 Participace veřejnosti ... 24
4.2 Případové studie úspěšných projektů ... 24
5. Organizace IPR a její kontext ... 25
5.1. Představení IPR ... 25
5.2. Historie IPR ... 25
5.3. Fungování IPR ... 26
5.4. Mise a cíle IPR ... 27
5.5. Centrum architektury a městského plánování ... 27
5.6. Srovnání s obdobnými organizacemi v českých městech (KAM v Brně, MAPPA v Ostravě) ... 28
5.6.1 Rozsah pravomocí instituce ... 28
5.6.2. Zapojení veřejnosti ... 29
5.6.3. Komunikace v online prostředí ... 29
5.6.4. Spolupráce s odborníky a institucemi ... 30
Praktická část ... 31
6. Metodologie výzkumu ... 31
6.1. Popis metodologického přístupu ... 31
6.2. Vypracování dotazníkového šetření ... 31
6.2.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření ... 32
6.2.2. Interpretace získaných dat ... 33
6.3. Expertní rozhovory ... 37
6.3.1. Vypracování struktury rozhovorů s architekty ... 37
6.3.2. Výběr respondentů ... 38
6.3.3. Interpretace výsledků rozhovorů ... 38
7. Marketingové a PR aktivity organizace IPR ... 42
7.1. Struktura a obsah webových stránek ... 42
7.2. Fyzická reklama ... 43

7.3. Public relations IPR 44
7.3.1. Zmínky v médiích 44
7.4. Sociální sítě 47
7.4.1. Facebook 47
7.4.2. Instagram 49
7.3.4. Srovnání výsledků analýzy sociálních médií 51
7.4.3. YouTube 52
7.5. Centrum architektury a městského plánování (CAMP) 53
Závěr 55
Summary 56
Seznam příloh 57
Použitá literatura 73

Úvod

V posledním desetiletí se v České republice objevilo mnoho významných organizací zaměřených na architekturu a urbanismus. Jednou z dílčích činností je také snaha o zvýšení povědomí veřejnosti o této oblasti. Tyto organizace se snaží prostřednictvím rozličných marketingových a PR aktivit efektivně komunikovat klíčová témata svého zájmu. Tento trend reflektuje širší potřebu propojit odborné oblasti s veřejností a zajistit, aby informace o důležitých architektonických a urbanistických projektech byly dostupné a srozumitelné široké veřejnosti.

Výzkumné cíle práce

Práce se zabývá analýzou komunikačních aktivit Institutu plánování a rozvoje hl. m. Prahy s cílem zjistit, jakým způsobem tato organizace komunikuje s veřejností a jaké metody využívá k propagaci svých projektů. V teoretické části se práce zaměřuje na specifika marketingu v oblasti architektury a urbanismu, představuje základní pojmy a zdůrazňuje společenský význam popularizace těchto oborů. Součástí teoretického rámce je také představení IPR a srovnání s obdobně zaměřenými organizacemi v jiných českých městech, konkrétně Kancelář architekta města Brna (KAM) a Městský ateliér prostorového plánování a architektury v Ostravě (MAPPA).

Praktická část práce se zaměřuje na analýzu komunikačních aktivit Institutu plánování a rozvoje hlavního města Prahy (IPR). Tato analýza zahrnuje zkoumání různých metod a kanálů, které IPR využívá k propagaci svých projektů a komunikaci s veřejností. Zahrnuje přehled oficiálních komunikačních kanálů, jako jsou webové stránky, tiskové zprávy, sociální sítě a výroční zprávy.

Pro zhodnocení komunikačních aktivit IPR je následně využito dotazníkového šetření mezi veřejností a rozhovory s profesionály v oboru architektury a urbanismu. Dotazníkové šetření se realizuje formou online dotazníku, který cílí na širokou veřejnost, se záměrem zjistit, jak jsou komunikační aktivity IPR vnímány a do jaké míry se komunikovaná témata protínají se zájmy veřejnosti. Rozhovory s profesionály pak poskytují detailnější pohled na účinnost těchto aktivit a jejich dopad na povědomí a angažovanost odborné veřejnosti.

Cílem praktické části je odhalit komunikační aktivity IPR a stav povědomí veřejnosti o dění v oblasti architektury a urbanismu v Praze. Dále také identifikovat klíčové faktory, které přispívají k úspěšnosti těchto aktivit. Výsledky této analýzy mohou poskytnout cenné poznatky pro další zlepšování komunikačních strategií IPR a podobných organizací.

Teoretický rámec

1. Historický kontext komunikace obcí

1.1. Před vynálezem knihtisku

Počátky komunikace obcí se svými občany sahají do nepaměti. Formou ústního dorozumívání byli členové kmenů a primitivních sídel informování o současném dění a strategii vlastní skupiny (Tomasello, 2008). S postupně se zvětšujícími sídly nastala potřeba větší organizace a řádu, které pomáhaly držet společnost pohromadě. Účinná a kvalitní komunikace byla proto klíčovou pro správný chod takové formy osídlení. Ve starověkých civilizacích jako Řecko a Řím byly budovány tržnice, na kterých se obyvatelé dozvídali nejdůležitější informace o politice a obchodu a zároveň mohli vzájemně diskutovat své názory (Burns, 2004). S nástupem středověku můžeme mluvit o prvních zachovalých kronikách, které pomáhaly seznamovat občany s místním historických kontextem (Bull, 2017).

1.2. Tisk a noviny

Když se v první polovině 15. století podařilo Johennesi Gutenbergovi vynalézt knihtisk, jednalo se o významný milník také pro komunikace obcí se svými občany. Díky zrychlení v produkci psaného projevu se automaticky zvýšila produkce, což umožnilo masovou výrobu knih, pamfletů a novin, které se mohly mezi občany dostat daleko snáze. Vzdělávání a informování o dění v daném sídle se tak stalo několikanásobně efektivnější (Kovač, 2001). S rozvojem měst a obcí bylo potřeba budovat silnější organizační struktury, díky čemuž začaly vznikat městské rady a obecní úřady, jež prostřednictvím tiskovin mohly snadno informovat o důležitých rozhodnutích a událostech (Mingous, 2021).

1.3. Průmyslová revoluce, územní plánování a jeho komunikace veřejnosti

V průběhu 19. století, vlivem průmyslové revoluce a s tím související masivní urbanizace měst, začaly první pokusy o komunikaci územního rozvoje s veřejností. Příkladem může být velmi osvícená komunikace městského architekta Paříže Barona Haussmanna, pod jehož

vedením proběhla přestavba města ze středověkého sídla na moderní město. Své plány představoval občanům na úředních vývěskách a veřejných debatách, které se zaměřovaly na zdraví obyvatel a modernizaci infrastruktury (Carmona, 2002). Touto dobou se rozšiřuje nově prezentace architektury a urbanismu formou výstav.

Ani Praha nebyla pozadu**.** Velmi přelomová výstava se konala v roce 1891 na Výstavišti v Holešovicích, jejímž cílem bylo oslavit průmyslový a kulturní rozvoj Čech a představit plány v architektuře a urbanismu. Název výstavy byl *Jubilejní zemská výstava v Praze* a byly zde prezentovány nové plány pro rozvoj Prahy a zlatým hřebem výstavy bylo představení Petřínské rozhledny, která je dodnes symbolem pražského panoramatu. V rámci výstavy byl také vybudován Průmyslový palác v Holešovicích. V této době město začalo také organizovat první architektonické soutěže, jejichž výsledky byly prezentovány formou výstav občanům, kteří se tak mohli zapojit do procesu návrhu. (Ira, 2022). Příkladem může být architektonická soutěž na podobu Národního divadla, či zmíněného Průmyslového paláce. V šedesátých letech 19. století dochází k vytvoření zásadního Spolku architektů a inženýrů v Království českém – SIA, který začal veřejnost informovat o soudobé architektuře ve svém časopisu Zprávy (Vybíral, 2003).

Začátkem 20. století začínají posilovat vlivy jednotlivých zájmových skupin, které přebírají otěže v rámci informovanosti o architektuře a urbanismu, zejména díky tomu, že se začaly objevovat různé názorové skupiny. SIA již začíná být silně konzervativní, jelikož nesouzní s novými modernistickými názory, které nabývají na popularitě. Na světlo světla přichází proto nová skupina kolem architektů Jana Kotěry, Bohumila Hypšmana, Pavla Janáka, Josefa Gočára a Otakara Novorného, která začíná vydávat časopis Styl, orientovaný právě na moderní architekturu. Toto uskupení nakonec v roce 1919 zakládá vlastní sdružení Společnost architektů, které zorganizovalo v roce 1921 největší doposud pořádanou výstavu soudobé architektury a urbanismu u nás, která se konala v pražském Uměleckoprůmyslovém muzeu (Databaze vystav, 2022).

Dalším příkladem meziválečné aktivity města může být výstava, která měla za cíl seznámit veřejnost s územní proměnou Prahy byla *Výstava bydlení – stavba osady Baba* v roce 1932 (Databáze výstav, 2022). Magistrát města Prahy například v této době vydával svůj vlastní

časopis k popularizaci architektury a městského plánování s názvem Stavba (Musilová, 2009).

1.4. Komunikace architektury v poválečném období

V poválečném období se obecně občanům omezil přístup k informacím a možnost zásahu do veřejného dění v Praze byla zhoršena. V této éře vznikalo zásadní periodikum pod *Svazem architektů ČSSR* s názvem *Architektura ČSSR*, mezi autory článků patřili čeští významní architekti jako Karel Prager, Jiří Hrůza, či Karel Honzík. Nadále vznikaly výstavy a do popředí se dostaly nová komunikační média jako televize a rozhlas, které prezentovaly soudobou architekturu.

Po roce 1989 byl v Praze Útvar hlavního architekta vnímán jako produkt socialistického systému a byla nutná změna, aby veřejnost opět začala systému věřit. Ústav se proto rozdělil na 2 organizace – Odbor územního rozhodování Magistrátu hl. m. Prahy, který zajišťoval územní rozhodování v přenesené působnosti a Útvar rozvoje hl. m. Prahy, který byl zodpovědný za zpracování územního plánu. Tento se poté v roce 2013 proměnil v Institut plánování a rozvoje města Prahy, který funguje dodnes. V rámci uvolnění trhu se začaly rychle rozšiřovat nová periodika informující o architektuře a s následným příchodem internetu vzniklo nespočet webových magazínů poskytující veřejnosti potřebné informace.

Narozdíl od minulosti, kdy byla komunikace architektury a urbanismu omezena na tradiční média jako noviny, časopisy, televize a rozhlas, dnešní doba vyžaduje komplexní přístup k využití široké škály komunikačních kanálů. Moderní digitální média, včetně webových stránek, sociálních sítí, blogů a online platforem, umožňují rychlou a interaktivní prezentaci projektů, která je vizuálně atraktivní a snadno přístupná širokému publiku.

2. Charakteristika marketingu v kulturních oblastech, art marketing

Marketing v kulturních oblastech a art marketing jsou specifické disciplíny, které se zaměřují na propagaci kulturních produktů a uměleckých děl. Tyto disciplíny vyžadují unikátní přístup, jelikož kulturní a umělecké produkty mají odlišné vlastnosti ve srovnání s běžnými komerčními produkty. V návaznosti na architekturu a urbanismus se dají principy kulturního marketingu využít zejména ve spojitosti s akcemi určenými pro veřejnost, jako jsou

přednášky, komentované prohlídky nebo festivaly.

2.1. Definice a role kulturního marketingu

Kulturní marketing představuje strategický přístup zaměřený na propagaci a podporu kulturních produktů a služeb, jako jsou umění, hudba, literatura a další formy kulturního vyjádření. Tento druh marketingu je klíčový pro budování povědomí, zvyšování návštěvnosti kulturních akcí a podporu kulturních organizací při dosahování jejich cílů (Shahhosseini, 2011).

Kulturní marketing je nezbytný pro růst a udržení kulturních institucí, pomáhá přitahovat nové publikum, zvyšovat zapojení a zlepšovat finanční stabilitu organizací (Sobocińska, 2019). To je obzvláště důležité v architektuře a urbanismu, kde kulturní marketing může zvýšit povědomí o významných architektonických projektech a podpořit veřejný zájem a investice do městského rozvoje.

2.2. Art marketing

Art marketing, nebo marketing umění, je zaměřen na propagaci a prodej uměleckých děl a kulturních zážitků. Tento marketingový přístup využívá různé techniky a strategie k dosažení širšího publika a zvýšení hodnoty uměleckých děl. Art marketing je klíčový pro umělce a kulturní organizace, které chtějí dosáhnout širšího uznání a finanční stability. V kontextu architektury a urbanismu může art marketing pomoci zvýraznit estetickou a kulturní hodnotu architektonických projektů, přilákat investory a návštěvníky, a tím podpořit rozvoj těchto projektů (Boorsma, 2006).

2.3. Specifika marketingu architektury

Marketing architektury zahrnuje specifické strategie zaměřené na propagaci architektonických projektů a služeb. Tento typ marketingu klade důraz na jedinečné estetické a funkční vlastnosti architektury.

Marketing architektury je nezbytný pro zviditelnění architektonických projektů, získání finanční podpory a zvýšení povědomí veřejnosti o důležitosti kvalitní architektury v městském prostředí. Úspěšné marketingové strategie mohou přispět k udržitelnosti a atraktivitě městských oblastí, což je klíčové pro dlouhodobý rozvoj těchto projektů.

2.4. Branding

Branding je strategický proces vytváření a udržování značky, která je rozpoznatelná, konzistentní a má pozitivní image. Branding zahrnuje různé aspekty, jako je logo, vizuální identita, komunikace značky, hodnoty značky a vztahy se zákazníky. Silný branding může přispět k vyšší důvěře veřejnosti, zvýšené povědomí o značce a lepšímu vnímání instituce nebo organizace (Keller, 2013).

V kontextu veřejných institucí, jako je IPR, je branding klíčový pro zajištění konzistentní komunikace a prezentace všech projektů a iniciativ. Efektivní branding může také pomoci při zapojování veřejnosti do plánovacích procesů a zvýšit transparentnost a otevřenost instituce (Aaker, 2009).

2.4.1. Klíčové aspekty brandingu

Konzistentní vizuální identita

Logo je jedním z nejdůležitějších prvků vizuální identity. Mělo by být jednoduché, zapamatovatelné a snadno rozpoznatelné. Kromě loga je důležitý také jednotný design všech komunikačních materiálů, včetně webových stránek, tiskovin, prezentací a dalších vizuálních materiálů (Keller, 2013). K soudržnosti a profesionalitě značky přispívá také jednotná barevná paleta a typografie. Tyto prvky by měly být pečlivě vybrány tak, aby odrážely hodnoty a poslání instituce (Wheeler, 2017).

Jasně definované hodnoty a mise

Hodnoty instituce by měly být jasně definovány a komunikovány. Tyto hodnoty by měly zahrnovat transparentnost, udržitelnost, inovace, spolupráci a odpovědnost (Aaker, 2009).
Mise a vize instituce by měly být formulovány tak, aby poskytovaly jasný směr a cíle. Mise by měla vysvětlovat, proč instituce existuje a co se snaží dosáhnout, zatímco vize by měla představovat dlouhodobý ideál, ke kterému instituce směřuje (Kapferer, 2012).

Komunikace značky

Všechny komunikační materiály by měly obsahovat jasná a konzistentní sdělení, která jsou v souladu s hodnotami a cíli instituce. To zahrnuje tiskové zprávy, zprávy na sociálních sítích, newslettery a další formy komunikace (Keller, 2013).

Personalizace komunikace a zapojení veřejnosti do plánovacích procesů může zvýšit důvěru a podporu ze strany občanů. Participativní plánování, workshopy a veřejné konzultace jsou efektivními nástroji pro zapojení veřejnosti (Aaker, 2009).

2.5. Public Relations

PR aktivity pomáhají vytvářet a udržovat pozitivní obraz architektonických projektů. PR kampaně mohou zahrnovat tiskové konference, publikace v odborných časopisech a spolupráci s médii, což zvyšuje povědomí a zájem o projekty (Bargenda, 2015).

Budování pozitivního obrazu institucí se věnuje studie *Image Management in Public Administration* od autorů Marcina a Michała Fliegerových. Ta detailně analyzuje význam a metody řízení image veřejných institucí a zdůrazňuje potřebu aktivního a systematického přístupu k vytváření a udržování pozitivního vnímání.

Článek rozděluje faktory ovlivňující image na vizuální a nevizuální. Vizuální faktory zahrnují název, logo, architekturu budov institucí a interiérový design. Nevizuální faktory zahrnují osobní kontakty s klienty, úspěchy a neúspěchy institucí. Autoři zdůrazňují důležitost profesionálního chování zaměstnanců a kvalitní komunikace s veřejností.

Pro efektivní řízení image je klíčová spolupráce s médii, která mají velký vliv na veřejné mínění. Autoři doporučují budovat pevné a profesionální vztahy s novináři, poskytovat aktuální a zajímavé informace, organizovat tiskové konference a poskytování komentářů k aktuálním událostem. Důležitá je také kvalitní a efektivní obsluha občanů prostřednictvím informačních přepážek.

2.6. Fyzická reklama

Fyzická reklama, také známá jako venkovní nebo out-of-home (OOH) reklama, je klíčovým nástrojem pro komunikaci a prezentaci značky ve veřejném prostoru. Fyzická reklama zahrnuje billboardy, plakáty, městský mobiliář, bannery a různé formy reklamních instalací. Efektivní fyzická reklama je navržena tak, aby byla vizuálně přitažlivá, snadno pochopitelná a strategicky umístěná na místech s vysokou frekvencí pohybu osob (Percy & Elliott, 2016).

Cílem fyzické reklamy je nejen propagovat konkrétní produkty či služby, ale také budovat povědomí o značce a podporovat její image. Fyzická reklama může být rovněž využívána pro edukaci veřejnosti a informování o různých městských projektech a iniciativách (Belch & Belch, 2018).

Efektivní fyzická reklama je navržena tak, aby byla vizuálně přitažlivá, snadno pochopitelná a strategicky umístěná na místech s vysokou frekvencí pohybu osob (Belch & Belch, 2018). OOH reklama by měla splňovat tyto kritéria:

Viditelnost a umístění

Fyzická reklama musí být umístěna na místech, kde je vysoká frekvence pohybu osob, jako jsou hlavní ulice, náměstí, dopravní uzly a veřejná prostranství. Strategické umístění zajišťuje, že reklama osloví co nejširší publikum (Percy & Elliott, 2016). Velikost a formát fyzické reklamy by měly být přizpůsobeny konkrétnímu místu a typu sdělení. Velké billboardy jsou vhodné pro hlavní silnice a dálnice, zatímco menší plakáty a bannery mohou být účinné v pěších zónách a veřejných dopravních prostředcích.

Vizuální přitažlivost

Kvalitní design a grafika jsou klíčové pro úspěch fyzické reklamy. Reklama by měla být vizuálně přitažlivá, s jasným a poutavým sdělením. Využití barev, fontů a obrázků by mělo být promyšlené a esteticky příjemné (Belch & Belch, 2018). Fyzická reklama by měla být snadno pochopitelná na první pohled. Jednoduchost v designu a jasné sdělení jsou klíčové pro rychlé a efektivní předání informace.

Interakce a zapojení

Moderní fyzická reklama může zahrnovat interaktivní prvky, jako jsou QR kódy, které umožňují okamžité zapojení uživatele prostřednictvím mobilních zařízení. Tím se zvyšuje interakce a engagement s cílovou skupinou (Taylor, 2017). Použití digitálních displejů, reklamních nosičů typu CLV a obrazovek může přidat dynamiku a přitažlivost fyzické reklamy. Digitální reklama může být snadno aktualizována a přizpůsobena aktuálním potřebám a kampaním.

2.7. Online komunikace

Online komunikace je moderní způsob výměny informací, který využívá internet a digitální technologie. Zahrnuje široké spektrum nástrojů a platforem, jako jsou webové stránky, e-mail, sociální sítě, diskusní fóra, blogy, videokonference a další digitální kanály. Online komunikace se stala neodmyslitelnou součástí života jednotlivců i organizací, díky čemuž je možné dosáhnout efektivní a rychlé interakce mezi různými aktéry bez ohledu na geografické bariéry (Castells, 2010).

2.7.1. Prostředky online komunikace

Jednou z hlavních výhod online komunikace je její rychlost a okamžitost. Informace mohou být sdíleny a přístupné v reálném čase, což umožňuje rychlé rozhodování a reakce na aktuální situace. Tato vlastnost je zvláště důležitá v krizových situacích, kde je potřeba rychle informovat veřejnost nebo zainteresované strany.
Další výhodou je široký dosah. Online komunikační nástroje umožňují oslovit velké množství lidí současně, a to nejen lokálně, ale i globálně. To je klíčové pro organizace, které chtějí šířit své sdělení širokému publiku nebo komunikovat s různými cílovými skupinami na různých geografických úrovních (Shirky, 2008).

Online komunikace také nabízí interaktivitu, což znamená, že příjemci mohou okamžitě reagovat na zprávy a zapojit se do diskuse. Tím se zvyšuje úroveň zapojení a angažovanosti, což je důležité pro budování komunit a udržování vztahů s publikem. Interaktivita rovněž umožňuje sběr zpětné vazby, což může být užitečné pro zlepšování produktů, služeb a komunikačních strategií (Jenkins, 2006). Do nástrojů online komunikace patří následovné:

Webové stránky
Webové stránky jsou základním kamenem online komunikace každé organizace. Slouží jako centrální hub, kde jsou k dispozici informace o činnosti, projektech, událostech a kontaktech. Pro instituci jako IPR je důležité, aby webové stránky byly aktuální, přehledné a snadno navigovatelné. Kvalitní design a uživatelsky přívětivé rozhraní přispívají k pozitivnímu vnímání instituce a usnadňují přístup k potřebným informacím (Nielsen, 2012).

Sociální sítě

Sociální sítě jako Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a YouTube umožňují široké šíření informací, interakci s veřejností a budování komunit. Využití sociálních sítí je klíčové pro moderní online komunikaci, jelikož nabízí platformy pro sdílení multimediálního obsahu, pořádání online diskusí a propagaci událostí a projektů (Kaplan & Haenlein, 2010). Na ně se také více zaměří následující podkapitola.

E-mail komunikace

E-mail je stále jedním z nejefektivnějších nástrojů pro přímou komunikaci s konkrétními cílovými skupinami. Umožňuje personalizaci zpráv a jejich doručení přímo do schránek příjemců. Pro IPR je důležité využívat e-mail komunikaci pro zasílání newsletterů, oznámení o novinkách a aktualizacích, pozvánky na události a další důležité informace. Efektivní e-mail marketing může zvýšit zapojení a informovanost veřejnosti (Ellis-Chadwick & Chaffey, 2019).

Blogy a diskusní fóra

Blogy poskytují platformu pro publikování podrobných článků a analýz týkajících se různých aspektů plánování a rozvoje města. Diskusní fóra pak umožňují veřejnosti diskutovat o těchto tématech, sdílet názory a poskytovat zpětnou vazbu (Bruns & Burgess, 2011). Pro IPR mohou být blogy a fóra efektivním nástrojem pro zapojení odborné i laické veřejnosti do diskuse o městském plánování a rozvoji.

Videokonference a webináře

Videokonference a webináře jsou nezbytné pro vzdálenou komunikaci a vzdělávání. Umožňují organizaci virtuálních setkání, workshopů a seminářů, což je zvláště užitečné v době, kdy fyzické setkání nejsou možné. Pro IPR mohou tyto nástroje sloužit k prezentaci projektů, konzultacím s veřejností a odborníky a k šíření znalostí a osvěty o městském plánování (Anderson, 2008).

2.8. Sociální sítě

Sociální sítě jsou zásadním nástrojem moderní komunikace a marketingu. Tyto online platformy, jako Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn a YouTube, umožňují uživatelům

vytvářet, sdílet a interagovat s obsahem. Pro organizace představují efektivní způsob, jak oslovit široké publikum, zvyšovat povědomí o značce, podporovat zapojení komunity a získávat zpětnou vazbu v reálném čase (Kaplan & Haenlein, 2010).

Možnosti využití sociálních sítí veřejnými institucemi

Sociální sítě nabízí široké možnosti pro efektivní komunikaci a interakci s veřejností. IPR využívá tyto platformy k různým účelům. Sociální sítě jsou ideálním kanálem pro rychlé a efektivní sdílení aktuálních informací o projektech, událostech a dalších aktivitách. Instituce může pravidelně informovat veřejnost o novinkách a důležitých oznámeních, čímž zvyšuje transparentnost a posiluje důvěru veřejnosti (Tuten & Solomon, 2017).

Sociální sítě také umožňují přímou interakci s veřejností, což je klíčové pro získávání zpětné vazby a zapojení komunity do plánovacích procesů. Lidé mohou sdílet své názory, připomínky a nápady, což může přispět k lepšímu rozhodování a plánování (Kietzmann et al., 2011). Kromě toho poskytují platformu pro organizování a propagaci veřejných setkání, workshopů a dalších participativních aktivit, čímž podporují komunitní spolupráci a angažovanost.

Další výhodou je možnost vizualizace a prezentace projektů. Sdílení fotografií a videí z projektů může zvýšit jejich atraktivitu a srozumitelnost pro širokou veřejnost. Multimediální obsah, jako jsou ukázky návrhů a animace, pomáhá lépe komunikovat složité informace (Tuten & Solomon, 2017). Použití infografik a map je také efektivní pro vizuální komunikaci komplexních dat, což usnadňuje jejich pochopení a zapojení veřejnosti do diskusí o plánovaných projektech.

Sociální sítě rovněž umožňují přesné cílení reklamních kampaní na specifické demografické skupiny, což zvyšuje jejich efektivitu. Instituce může využít placenou reklamu na propagaci klíčových projektů a událostí, čímž osloví relevantní publikum (Evans, 2010). Platformy sociálních sítí poskytují nástroje pro sledování a analýzu výkonu kampaní, což umožňuje jejich optimalizaci na základě reálných dat.

V krizových situacích jsou sociální sítě neocenitelné pro rychlé šíření důležitých informací

a uklidňování veřejnosti. Transparentní a konzistentní komunikace během krizí pomáhá minimalizovat negativní dopady a obnovit důvěru (Coombs, 2012).

Studie *The performance of exceptional public buildings on social media – The case of Depot Boijmans* od autorů Alaily-Mattar, Arvanitakis, Krohberger, Legner a Thierstein (2023) zkoumá, jak textový a vizuální obsah na Instagramu, vytvářený různými uživateli, ovlivňuje vnímání výjimečných veřejných budov. Výjimečné veřejné budovy jsou podle autorů ty, které jsou záměrně navrženy a propagovány tak, aby se staly ikonickými, jako například Opera v Sydney nebo Eiffelova věž v Paříži.

Výzkumníci použili data z Instagramu, konkrétně příspěvky označené hashtagy a geolokacemi vztahujícími se k depozitáři Boijmans Van Beuningen v Rotterdamu. Analyzovali obsah těchto příspěvků pomocí metod strojového učení a analýzy sentimentu, aby zjistili, jak různé skupiny uživatelů (veřejní a soukromí aktéři) komunikují o této budově. Bylo identifikováno několik hlavních témat, jako je novost, ikonický status a jedinečnost konceptu.

Zjištění ukazují, že obsah vytvářený veřejnými a soukromými aktéry na Instagramu se nezávisle sbližuje, přičemž oba typy aktérů diskutují o podobných tématech. Veřejní aktéři často publikují delší příběhy a popisky, zatímco soukromí aktéři se více zaměřují na vizuální stránku a kratší popisky. Analýza sentimentu odhalila převážně neutrální a pozitivní reakce na depozitář Boijmans, což naznačuje obecně pozitivní vnímání této budovy mezi uživateli Instagramu.

Jedním z klíčových zjištění je, že obsah generovaný uživateli je do značné míry autonomní a nezávislý na obsahu vytvořeném veřejnými aktéry. To naznačuje, že sociální média fungují jako platforma, která nejen šíří a zesiluje narativy podporující transformaci budovy v ikonu, ale také umožňuje uživatelům vytvářet vlastní narativy a symbolický význam.

Tato studie podtrhuje význam aktivní účasti veřejnosti a interakce na sociálních médiích pro úspěšný marketing a PR architektonických projektů. Umožňuje architektům a urbanistům chápat, jak veřejnost vnímá jejich díla a jaký vliv má tento percepční proces na dlouhodobý

ikonický status budov. Autoři studie doporučují, aby architekti a PR profesionálové využívali automatizované metody analýzy fotografií a sentimentu, zkoumali vliv emoji a dalších vizuálních prvků na vnímání a zapojili se do aktivního dialogu s uživateli na sociálních médiích.

3. Společenský význam popularizace architektury

Architektura je nedílnou součástí lidské existence, formuje prostředí, ve kterém žijeme, pracujeme a trávíme volný čas. Její význam přesahuje estetické a funkční aspekty, ovlivňuje naše psychické zdraví, identitu a celkovou kvalitu života. Popularizace architektury, tedy snaha přiblížit tento obor širší veřejnosti, má proto zásadní společenský význam.

3.1. Vliv architektury na well-being

Alain de Botton ve své knize *The Architecture of Happiness* zdůrazňuje, že architektura může výrazně ovlivnit naše emoce a celkovou pohodu. Tvrdí, že krásné a dobře navržené prostředí může pozitivně působit na naši náladu, zvyšovat naši produktivitu a přispívat k naší spokojenosti. Naopak, nevhodně navržené budovy a prostory mohou přispívat k pocitům úzkosti a nepohody.

Architektura je tedy více než jen stavění budov. Je to nástroj, který může zlepšit kvalitu našeho života. Popularizace architektury pomáhá lidem uvědomit si tento fakt a motivuje je k tomu, aby se aktivně zajímali o své prostředí a usilovali o jeho zlepšení.

3.2 Architektura a identita

Architektura hraje klíčovou roli při formování kolektivní identity. Budovy a městské prostory mohou sloužit jako symboly kulturního dědictví a historické paměti. Paul Goldberger v knize *Why Architecture Matters* argumentuje, že architektura je nástrojem, kterým společnost vyjadřuje své hodnoty, aspirace a identitu. Uvádí, že budovy mohou reprezentovat národní hrdost, kulturní různost a historický vývoj.

Popularizace architektury podporuje uvědomění si těchto hodnot a posiluje kolektivní identitu. Když lidé rozumí významu architektonických památek a hodnotí jejich estetickou a historickou hodnotu, jsou více motivováni k jejich ochraně a zachování pro budoucí generace.

3.3. Vzdělávání široké veřejnosti

Jedním z hlavních cílů popularizace architektury je vzdělávání veřejnosti. De Botton uvádí, že architektura by neměla být vnímána jako elitní disciplína, ale jako obor, který se týká každého z nás. Tvrdí, že je důležité, aby lidé rozuměli základním principům dobrého designu

a byli schopni kriticky hodnotit své okolí.
Vzdělávací programy, výstavy, publikace a mediální kampaně mohou přispět k tomu, aby se lidé více zajímali o architekturu a aktivně se zapojovali do diskusí o urbanismu a plánování měst. Tím se zvyšuje jejich povědomí o významu kvalitního prostředí a podporuje se občanská angažovanost.

4. Význam marketingu a PR v popularizaci architektury a urbanismu

Marketing a PR hrají klíčovou roli v popularizaci urbanistických a architektonických projektů. Jako ukázal Paul Jones, marketingové strategie mohou být spojeny s politicko-ekonomickými strategiemi, které používají architekturu k dosažení širších sociálních cílů, jako je ekonomická transformace města. IPR nejen informuje veřejnost o urbanistických projektech, ale také se snaží tvarovat veřejné vnímání města, což je zásadní pro jeho další rozvoj a prosperitu.

Tyto aktivity představují základní strategie, jak mohou být marketing a PR efektivně využity k podpoře architektury a urbanismu v Praze, přičemž zohledňují jak estetické, tak socioekonomické aspekty rozvoje města.

Architektura odráží historické a kulturní kontexty, ve kterých byla vytvořena. Historické budovy i nově vznikající veřejné budovy často připomínají důležité události a osobnosti, které formovaly danou společnost. Marketingové kampaně mohou využít tyto kontexty k vytvoření emocionálního spojení s publikem, například prostřednictvím příběhů, které vyzdvihují historický a kulturní význam budov. Aktivity, jako jsou komentované prohlídky nebo architektonické festivaly, mohou také posílit veřejné povědomí a zájem o architektonické památky (Jones, 2011).

Ikonické stavby jako již dříve zmíněná Eiffelova věž v Paříži nebo třeba Tančící dům v Praze nejsou jen turistickými atrakcemi, ale také symboly, které reprezentují kulturní a národní identitu zemí. Tyto stavby se stávají nedílnou součástí kolektivní paměti a identity obyvatel. Takové budovy mohou mít významný ekonomický přínos pro stát, jelikož lze v rámci marketingu tyto ikonické prvky efektivně využít k přilákání turistů. Například

prostřednictvím kampaní, které zdůrazňují historický a kulturní význam těchto staveb, nebo vytvářením brandových symbolů, které se stávají součástí národní image (Jones, 2011).

4.1 Participace veřejnosti

Při tvorbě veřejných prostorů hraje participace veřejnosti zásadní roli, aby dané projekty co nejlépe reflektovaly potřeby a přání komunity. Zapojení obyvatel do plánovacího procesu zvyšuje jejich pocit vlastnictví a odpovědnosti za daný projekt, což vede k lepšímu udržování a využívání veřejných prostor (Jenkins a Forsyth, 2009). Dále může participace veřejnosti přispět k odhalení a řešení potenciálních problémů v raných fázích projektu, což zvyšuje jeho úspěšnost. Když jsou občané zapojeni do rozhodování, mají pocit spoluzodpovědnosti a větší důvěru v konečné rozhodnutí.

Participace veřejnosti zlepšuje kvalitu rozhodování tím, že přináší různé perspektivy a znalosti. Veřejnost často disponuje unikátními lokálními znalostmi, které mohou být pro projekt cenné. Integrace těchto znalostí může vést k inovativním řešením, která by jinak nemusela být zvažována.

4.2 Případové studie úspěšných projektů

Jedním z příkladů úspěšného zapojení veřejnosti je projekt High Line v New Yorku, kde byla opuštěná železniční trať přeměněna na veřejný park. Proces přeměny zahrnoval rozsáhlé veřejné konzultace a spolupráci s komunitními organizacemi, což vedlo k vytvoření prostoru, který je široce oblíbený a dobře využívaný (Zavattaro, 2010).

Vítězný návrh byl vybrán na základě kombinace veřejného hlasování a odborného posudku, což zaručilo, že finální design bude odpovídat jak estetickým, tak funkčním požadavkům komunity. Samotná výstavba parku pak byla rozdělena do několika fází, což umožnilo průběžné zapojení veřejnosti a úpravy na základě zpětné vazby. První úsek parku byl otevřen v roce 2009, zbylé úseky byly dokončeny v následujících letech.

Dalším příkladem je projekt Vauban ve Freiburgu, kde bylo cílem vytvořit udržitelnou čtvrť s vysokou kvalitou života. Zapojení veřejnosti do plánování zahrnovalo participativní workshopy, které umožnily obyvatelům aktivně se podílet na návrhu jejich sousedství.

Pravidelné informační schůzky a publikace v průběhu realizace projektu zajišťovaly, že obyvatelé byli vždy informováni o průběhu a měli možnost se vyjádřit k jakýmkoliv změnám. Tento přístup vedl k vytvoření čtvrti, která je ekologicky udržitelná a sociálně inkluzivní (Scoubeau, 2015).

5. Organizace IPR a její kontext

5.1. Představení IPR

Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy (IPR) je příspěvkovou organizací, kterou zřídilo hlavní město Praha na podzim roku 2013 na základě původního Útvaru rozvoje hlavního města Prahy. Zaměřuje se na oblasti architektury, urbanismu, rozvoje a správy města.

Hlavní činnost institutu spočívá ve zpracování strategických, urbanistických a územně rozvojových dokumentů, které směřují od konkrétních detailů, jako jsou rekonstrukce ulic, až po rozsáhlý Metropolitní plán, který určuje definuje vývoj Prahy v horizontu dvaceti let. Zároveň IPR plní roli odborného poradce v oblasti své činnosti a zastupuje hlavní město Prahu v územních řízeních.

Jednou z klíčových funkcí institutu je systematický sběr a správa přesných dat o městě. Tato data jsou základem pro tvorbu studií a analýz, kterými se institut zabývá. Pokrývají širokou škálu témat, včetně dopravy, technické infrastruktury, krajiny, ekonomiky, veřejného prostoru, bydlení a obyvatelstva města. Součástí této činnosti je správa webu geoportalpraha.cz, kde jsou veřejně přístupné mapy Prahy.

IPR úzce spolupracuje s mnoha institucemi na národní i mezinárodní úrovni, zejména v oblastech rozvoje, plánování a správy města. Kromě toho posiluje partnerství a spolupráci s vysokými školami, odbornými institucemi a neziskovými organizacemi jak v rámci České republiky, tak i na mezinárodní úrovni.

5.2. Historie IPR

Snahy o vytvoření instituce, která by plánovala územní vývoj Prahy, sahají až do konce 19.

století, kdy vznikly první novodobé urbanistické návrhy na budoucí zástavbu Prahy. Po vzniku samostatného Československa byla v roce 1920 zřízena Státní regulační komise pro Prahu a okolí. Tato komise se zaměřovala na přípravu regulačního plánu, který však nebyl nikdy schválen, i když se jí podařilo prosadit řadu dílčích plánů pro jednotlivé městské obvody. (Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, 2023)

Během druhé světové války řídila rozvoj města Plannungskomission für der Haupstadt Prag und Umgebung, která pod vedením německých architektů připravovala převážně monumentální a osidlovací projekty.

Systematické urbanistické práce se ujala až Kancelář pro územní plán hlavního města (1951–1954, resp. 1961). V roce 1961 došlo ke spojení této kanceláře s oddělením územního plánu při národním výboru a vznikl Útvar hlavního architekta hlavního města Prahy, který měl pravomoci územního řízení a dokončil první platný územní plán Prahy schválený vládou v roce 1964.

Po roce 1968 prošel útvar personálními čistkami, což ukončilo mnoho nadějných projektů. Během normalizace probíhala v Praze rozsáhlá výstavba sídlišť, dopravních a veřejných staveb, k nimž musel útvar vydávat stanovisko. V roce 1994 byl Útvar hlavního architekta transformován na Útvar rozvoje hlavního města Prahy, který však mohl vydávat pouze poradní stanoviska. V roce 2013 došlo k další reorganizaci a vznikl Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy (IPR).

5.3. Fungování IPR

Institut spadá do gesce pražského radního pro oblast územního rozvoje a územního plánu. V čele institutu stojí ředitel Ondřej Boháč, který spolupracuje se všemi kancelářemi napříč institutem a je v každodenním kontaktu s odbory a sekretariáty zvolených náměstků a radních včetně primátora hl. m. Prahy.
IPR je rozdělen do sedmi sekcí, které se dále dělí na jednotlivé odborné kanceláře. Mezi hlavní oblasti činnosti patří sběr a analýza dat, plánování rozvoje města, tvorba koncepčních dokumentů a koordinace městských projektů a provozní činnost.

5.4. Mise a cíle IPR

Mise IPR spočívá v podpoře smysluplného rozvoje Prahy, aby se stala zdravějším, konkurenceschopnějším, silnějším a bohatším městem, kde se všem obyvatelům i návštěvníkům žije lépe. Institut pracuje na významných projektech, jako jsou architektonické soutěže, příprava nového územního plánu Prahy (Metropolitního plánu) a další iniciativy zaměřené na zlepšení kvality života ve městě.
IPR také získává a spravuje prostorová data, která jsou klíčová pro městské plánování a rozvoj. Institut se věnuje nejen technické a dopravní infrastruktuře, ale také veřejnému prostoru a krajině, čímž přispívá k udržitelnému rozvoji města.

5.5. Centrum architektury a městského plánování

Centrum architektury a městského plánování (CAMP) je významným zařízením Institutu plánování a rozvoje hlavního města Prahy. CAMP slouží jako klíčová platforma pro komunikaci s veřejností, odborníky a dalšími zainteresovanými stranami, přičemž se zaměřuje na prezentaci a diskusi o rozvoji města, architektuře a urbanismu.

CAMP byl v roce 2017 otevřen jako reakce na rostoucí potřebu transparentního a inkluzivního přístupu k městskému plánování. Sídlí, stejně jako samotný IPR, ve Vyšehradské ulici v Praze 2, v budově, která byla navržena významným českým architektem Karlem Pragerem v letech 1966–1977. Tato budova, původně určená pro Sdružení projektových ateliérů, prošla postupnou transformací a nyní slouží jako moderní centrum pro architekturu a městské plánování.

Hlavním posláním CAMPu je informovat veřejnost o aktuálních a plánovaných projektech v Praze a zapojit občany do procesu městského plánování. CAMP nabízí širokou škálu aktivit a programů, které zahrnují výstavy, přednášky, workshopy a diskuzní panely. Tímto způsobem přispívá k větší informovanosti a zapojení veřejnosti do rozvoje města.

5.6. Srovnání s obdobnými organizacemi v českých městech (KAM v Brně, MAPPA v Ostravě)

Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy (IPR), Kancelář architekta města Brna (KAM) a Městský ateliér prostorového plánování a architektury (MAPPA) v Ostravě jsou tři klíčové instituce zabývající se architekturou a územním plánováním ve třech největších českých městech. Tyto organizace mají společné cíle, jako je zlepšování urbanistického prostředí a podpora kvalitní architektury. Následující kapitola se zaměřuje na srovnání těchto tří institucí z hlediska jejich pravomocí, zapojení veřejnosti a komunikace.

5.6.1 Rozsah pravomocí instituce

IPR má široký rozsah pravomocí, který zahrnuje nejen územní plánování, ale i tvorbu strategických dokumentů a koncepčních studií pro rozvoj města. IPR hraje klíčovou roli při koordinaci různých městských projektů a zajišťuje, aby byly v souladu s dlouhodobými vizemi a plány města. Pravomoci zahrnují tvorbu a aktualizaci územního plánu Prahy, což je základní dokument určující rámec pro rozvoj města, strategické plánování, vytváření a koordinace dlouhodobých plánů, které pokrývají oblasti jako doprava, bydlení, infrastruktura a životní prostředí. (Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy, 2023)

KAM Brno má podobné pravomoci, ale jeho zaměření je více specifické na architektonickou kvalitu a urbanistické řešení konkrétních projektů ve městě. Kancelář je odpovědná za přípravu nového územního plánu a jeho pravidelnou aktualizaci. Další klíčovou činností je koordinace strategických projektů, kde KAM hraje významnou roli při plánování a realizaci městských projektů, jako jsou rozvojové zóny a revitalizace veřejných prostor. Kancelář také organizuje urbanistické a architektonické soutěže, které podporují kvalitní architekturu a urbanismus ve městě. Kromě toho poskytuje odborná stanoviska a poradenství pro městské rady a další orgány v oblasti urbanismu a územního plánování. (Kancelář architekta města Brna, 2023)

MAPPA Ostrava, jako nejmladší z těchto tří institucí, se zaměřuje na tvorbu a implementaci územního plánu Ostravy. MAPPA má pravomoci zahrnující tvorbu a koordinaci územního plánu města Ostravy, který slouží jako základní dokument pro rozvoj města. Ateliér vytváří dlouhodobé strategické plány a koncepce pro rozvoj města, které se zaměřují na zlepšení

kvality života obyvatel a udržitelný rozvoj. MAPPA se rovněž podílí na přípravě a realizaci významných projektů v oblasti veřejného prostoru a infrastruktury. (Městský ateliér prostorového plánování a architektury, 2024)

5.6.2. Zapojení veřejnosti

Zapojení veřejnosti je klíčovým prvkem všech tří institucí. IPR Praha klade velký důraz na zapojení veřejnosti do plánování. Prostřednictvím Centra architektury a městského plánování (CAMP) pořádá veřejné diskuse, workshopy a výstavy zaměřené na aktuální témata městského rozvoje. Tato komunikace s veřejností je jedním z klíčových pilířů fungování institutu. To platí také pro komunikaci na sociálních sítích, aktivně reaguje na dotazy v komentářích.

KAM Brno klade velký důraz na participaci veřejnosti prostřednictvím různých forem komunikace a zapojení. Pořádá veřejná setkání, diskusní fóra a využívá online platformy k získání zpětné vazby od občanů. Od roku 2024 v rámci programu "Vstup! Do světa architektury" KAM spolupracuje s brněnskými základními školami, kde žákům přibližuje problematiku rozvoje města a veřejného prostoru.

MAPPA Ostrava rovněž usiluje o aktivní zapojení veřejnosti do plánovacích procesů. Organizuje veřejné debaty, workshopy a informační setkání, kde mají občané možnost vyjádřit své názory a podílet se na tvorbě městského prostoru. Jen skromným výčtem událostí pořádaných v MAPPA je například výstava Město staví město, debata o budoucnosti Poruby nebo GIS Day v MAPPA, v rámci kterého byla veřejnost seznámena s geografickým informačním systémem.

5.6.3. Komunikace v online prostředí

IPR využívá moderní komunikační kanály, včetně sociálních médií, webových stránek a newsletterů, aby informovala veřejnost o svých aktivitách a plánech. Na svých webových stránkách nabízí přehledné a aktuální informace o projektech, plánovaných akcích a možnostech zapojení občanů. IPR také poskytuje online nástroje pro získání zpětné vazby a podnětů od veřejnosti.

KAM Brno má propracovanou online komunikaci, která zahrnuje pravidelně aktualizované webové stránky, sociální média a newslettery. Snaží se o transparentnost svých aktivit a poskytuje širokou škálu informací o probíhajících projektech a plánovacích procesech. Využívá také online platformy pro sběr názorů a podnětů od obyvatel.

MAPPA Ostrava se aktivně angažuje v online komunikaci prostřednictvím svých webových stránek a sociálních médií. MAPPA klade důraz na interaktivitu a poskytuje občanům možnost snadno získat informace o aktuálních projektech a zapojit se do plánovacích procesů. Online nástroje, jako jsou dotazníky a interaktivní mapy, umožňují veřejnosti sdílet své názory a návrhy.

5.6.4. Spolupráce s odborníky a institucemi

IPR má širokou síť spolupracujících institucí a odborníků, s nimiž spolupracuje na různých projektech a studiích. Spolupráce s akademickými institucemi, neziskovými organizacemi a mezinárodními partnery umožňuje IPR sdílet know-how a zkušenosti, které přispívají k rozvoji města. IPR se také podílí na mezinárodních konferencích a seminářích, kde prezentuje své projekty a získává inspiraci z praxe jiných měst.

KAM Brno rovněž intenzivně spolupracuje s místními a mezinárodními partnery. Spolupráce s odborníky, vysokými školami a kulturními institucemi je klíčovým prvkem jeho činnosti. KAM organizuje odborné workshopy a semináře, kde se setkávají experti z různých oblastí, aby diskutovali o aktuálních výzvách a trendech v urbanismu a architektuře
.
MAPPA Ostrava se snaží vytvářet silné partnerství s místními a regionálními institucemi, odborníky a akademickými pracovišti. Spolupráce s těmito partnery umožňuje MAPPA získávat cenné informace a zkušenosti, které přispívají k efektivnímu plánování a realizaci projektů. MAPPA rovněž pořádá odborné konference a semináře, které slouží jako platforma pro výměnu znalostí a zkušeností.

Praktická část

6. Metodologie výzkumu

Výzkum je zaměřen na zjištění názorů a preferencí veřejnosti ohledně architektury a urbanismu v Praze a také na způsoby, jakými se lidé o těchto tématech dozvídají. V rámci této kapitoly budou popsány tři hlavní aspekty: popis metodologického přístupu, vypracování dotazníkového šetření a kvalitativní rozhovory s profesionály v oboru architektury a urbanismu.

6.1. Popis metodologického přístupu

Metodologický přístup tohoto výzkumu je založen na kombinaci kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Kvantitativní výzkum je prováděn prostřednictvím dotazníkového šetření, zatímco kvalitativní výzkum je realizován pomocí rozhovorů s odborníky v oblasti architektury a urbanismu. Tento kombinovaný přístup umožňuje získat data od širokého vzorku populace a zároveň hlubší vhled do názorů a zkušeností profesionálů.
Výzkum se zaměřuje na získání názorů a preferencí převážně obyvatel hlavního města Prahy ohledně architektury a urbanistických plánů a také na způsoby, jakými se lidé o těchto tématech dozvídají. Pro zajištění co nejširší účasti veřejnosti byl dotazník distribuován online pomocí nástroje Google Forms, který umožňuje snadnou dostupnost a vyplnění dotazníku. Kvalitativní rozhovory byly vedeny s profesionály, kteří poskytli detailní pohled na specifické otázky spojené s tématy komunikace IPR.

6.2. Vypracování dotazníkového šetření

Dotazník byl konstruován s cílem získat co nejpřesnější a nejrelevantnější informace od respondentů. Otázky byly formulovány jasně a srozumitelně, aby minimalizovaly možnost nedorozumění. Celkový počet otázek v dotazníku je 20 a jsou rozděleny do několika tematických bloků.

Dotazník je sestaven zejména z uzavřených otázek, které nabízejí pevně stanovené odpovědi, ze kterých si respondent vybírá, polouzavřených otázek kombinující prvky otevřených a uzavřených otázek, kdy respondent může vybrat odpověď ze seznamu a zároveň přidat

vlastní komentář a z jedné otevřené otázky.

Pořadí otázek bylo pečlivě zvoleno tak, aby postupně vedlo respondenta od obecnějších otázek k těm konkrétnějším a na závěr zahrnulo demografické údaje. Tento přístup pomáhá respondentům postupně se zaměřit na konkrétní aspekty, což zajišťuje, že budou mít dostatečný kontext pro odpovědi na detailnější otázky.

Dotazník začíná otázkami týkajícími se obecného vnímání architektury a urbanismu v Praze. Následně se zaměřuje na konkrétní aktivity a komunikaci IPR. Demografické otázky byly zařazeny na konec dotazníku, aby byla pozornost respondentů soustředěna na hlavní témata výzkumu a až poté na osobní údaje, což může zvýšit jejich ochotu vyplnit dotazník celý. Na závěr je zařazena jedna otevřená otázka, která umožňuje respondentům vyjádřit své názory a nápady volně a bez omezení.

6.2.1 Analýza výsledků dotazníkového šetření

Grafy s výsledky získanými prostřednictvím Google Forms jsou dostupné v příloze. Následující řádky se věnují interpretaci těchto výsledků.

Demografie respondentů

Mezi celkovými 200 respondenty převažovaly s 62 % podílem ženy. Nejvíce zastoupenou věkovou skupinou jsou lidé ve věku 26-35 let, tvořící 41 % respondentů. Tato věková skupina může být více angažovaná v otázkách městského rozvoje a architektury, protože se pravděpodobně více zabývá otázkami bydlení a kvality městského života.

26-35 let: 41 % (82 respondentů)
36-45 let: 23 % (47 respondentů)
19-25 let: 18.5 % (37 respondentů)
46-55 let: 9.5 % (19 respondentů)
66 a více let: 4 % (8 respondentů)
56-65 let: 3.5 % (7 respondentů)

Vysoký podíl vysokoškolsky vzdělaných respondentů naznačuje, že odpovědi budou

pravděpodobně reflektovat názory lidí, kteří mohou mít nadprůměrné povědomí o urbanistických a architektonických otázkách.

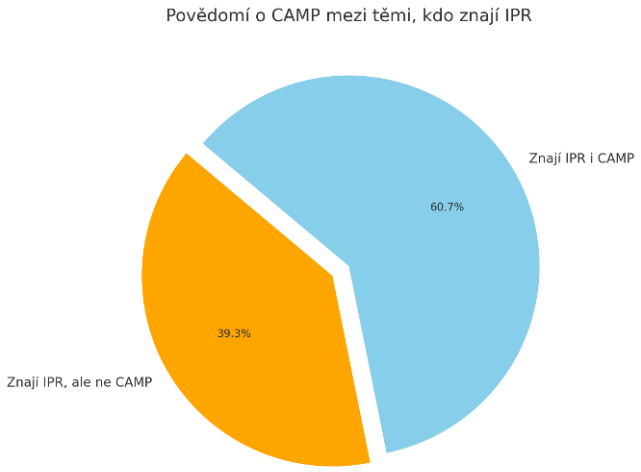
Vysokoškolské: 71.5 % (143 respondentů)
Středoškolské s maturitou: 21.5 % (43 respondentů)
Vyšší odborné: 4.5 % (9 respondentů)
Středoškolské bez maturity: 2 % (4 respondenti)

Většina respondentů (84 %) nepracuje ani nestuduje v oblasti architektury nebo urbanismu. To naznačuje, že výsledky dotazníku odrážejí názory laické veřejnosti, což je důležité pro pochopení obecného postoje k městskému rozvoji. Profesionálové v oboru mohou mít specifické odborné názory, ale laická veřejnost poskytuje cennou perspektivu ohledně uživatelské zkušenosti a každodenních potřeb v městském prostředí.

Téměř 90 % respondentů buď bydlí v Praze, nebo se v ní občas pohybuje, což znamená, že mají osobní zkušenosti s městským prostředím a mohou poskytnout hodnotné postřehy. Názory a preference těchto respondentů budou přímo ovlivněny aktuálními podmínkami a projekty v Praze.

6.2.2. Interpretace získaných dat

Převážná většina respondentů (84 %) slyšela o Institutu plánování a rozvoje hlavního města Prahy, což svědčí o vysokém povědomí o této instituci. Nicméně téměř polovina respondentů (48 %) nezná nebo nenavštívila CAMP. Za zajímavé zjištění se dá pokládat fakt, že ze 168 respondentů, kteří uvedli, že znají IPR, zároveň 66 uvedlo, že nikdy neslyšelo o CAMP, ačkoli CAMP je právě hlavním komunikačním nástrojem pro šíření informací o dění v architektuře, urbanismu i IPRu samotném směrem k široké veřejnosti.



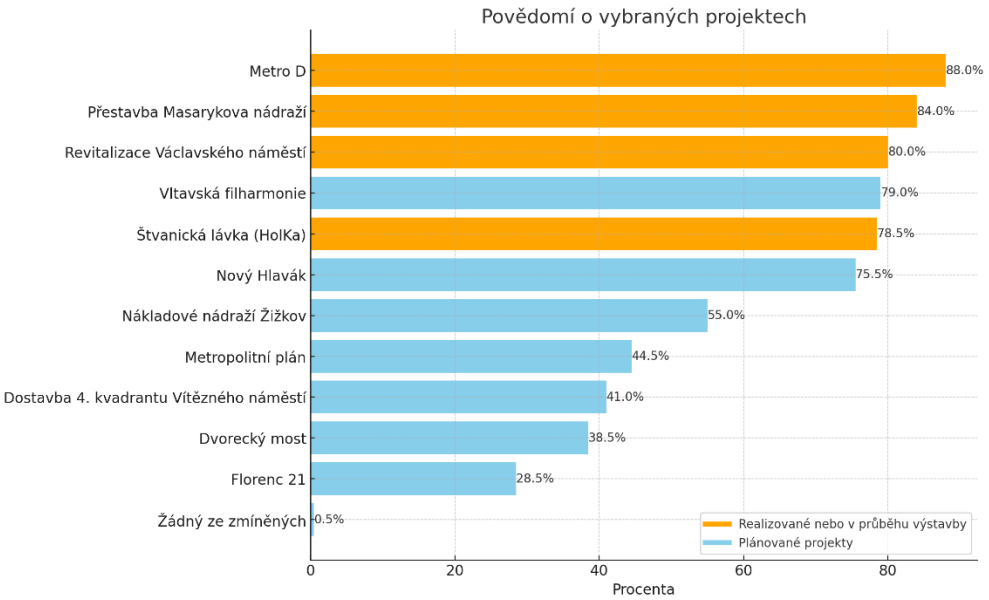
Zdroj: vlastní

Většina respondentů (47.5 %) nesleduje žádné online informační kanály IPR Praha. Nejvíce sledované kanály jsou Instagram a Facebook, což naznačuje, že sociální média jsou efektivní platformou pro oslovování veřejnosti.

Veřejný prostor a parky (77.5 %), historická architektura (61.5 %) a současná architektura (56 %) jsou nejčastěji zmiňovaná témata zájmu. To naznačuje, že veřejnost si váží jak historických, tak moderních aspektů městského prostředí a klade důraz na kvalitní veřejný prostor.

V návaznosti na vznik nových architektonických a urbanistických projektů je pro většinu respondentů stěžejní funkčnost (80 %) a estetická hodnota (78 %) staveb. Nejmenší podíl získala ekologická udržitelnost, kterou za důležitou označilo 43 % respondentů.

V rámci dotazníkového šetření byli respondenti požádáni, aby označili, o kterých z následujících projektů slyšeli. Nabídnutý výčet zahrnoval významné projekty městského rozvoje, které aktuálně probíhají nebo jsou plánovány v Praze. Respondenti mohli vybrat více možností z uvedeného seznamu. Výsledky ukazují, že nejlépe známé jsou ty projekty, které jsou již realizované či v průběhu realizace. Výjimku tvoří Vltavská filharmonie a Nový Hlavák, což jsou ovšem projekty, které vzhledem k své význačnosti získaly velmi vysoký zájem médií.

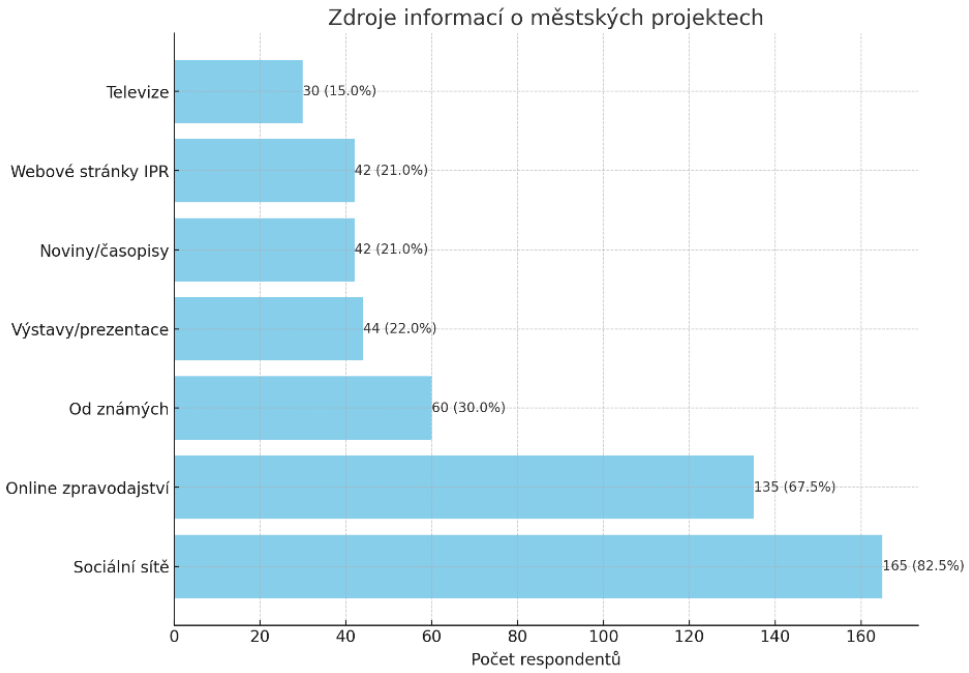


Zdroj: vlastní

Většina respondentů preferuje vizuální a krátkodobý obsah. Fotogalerie (66.5 %), krátká videa (66 %) a krátké články (59 %) jsou nejvíce preferované formy informací. V blízkém závěsu jsou také příspěvky na sociálních sítích (47.5 %) a podcasty (45 %). To poukazuje na potřebu snadno dostupného, atraktivního a stravitelného obsahu pro veřejnost.

Značná většina respondentů (88 %) aktivně vyhledává informace o architektuře a urbanismu v Praze, přičemž 40 % z nich to dělá zřídka a 35 % často. To naznačuje kladný zájem veřejnosti o městské dění a jejich ochotu být informováni. Sociální sítě a online zpravodajství jsou nejčastější zdroje informací o městských projektech, což ukazuje, že digitální média hrají klíčovou roli v informování veřejnosti. Další významné zdroje informací jsou osobní kontakty, výstavy a prezentace, noviny a časopisy, stejně jako webové stránky IPR. Televize má také stále důležitou roli, i když zásadně menší než digitální média.

Součástí dotazníku byla rovněž nepovinná otevřená otázka „Co byste v oblasti architektury či urbanismu změnili v Praze jako první, kdybyste měli neomezenou moc?“. Tato otázka poskytovala respondentům příležitost vyjádřit své specifické zájmy a návrhy, které nebyly pokryty v předchozích uzavřených otázkách. Tuto možnost využilo celkem 112 respondentů



Zdroj: vlastní

a na základě těchto odpovědí lze vyzdvihnout několik témat, která se zde objevovala opakovaně. Výčet zjištěných okruhů zájmu může sloužit jako vodítko pro to, co by mohl IPR prostřednictvím svých kanálů komunikovat s pravděpodobností zvýšeného projeveného zájmu ze strany veřejnosti.

Zlepšení dopravní infrastruktury

- Magistrála: Mnoho respondentů vyjadřuje přání zrušit magistrálu vedoucí skrze historické centrum Prahy a převést dopravu do tunelů nebo jiných oblastí mimo centrum.
- Omezení automobilové dopravy: Časté jsou názory na omezení počtu aut v centru města, zlepšení dopravní situace a zavedení podzemních parkovišť.
- Zvýšení počtu parkovacích míst: Respondenti volají po lepší dostupnosti parkovacích míst, včetně výstavby moderních parkovacích domů.

Kvalita veřejného prostoru

- Více zeleně: Výrazné přání po zvýšení množství zeleně ve městě, zejména stromů v ulicích a veřejných parcích. Povinné zavedení zelených střech a solárních panelů na novostavbách.
- Revitalizace brownfieldů: Přeměna nevyužívaných a zanedbaných prostor.

- Funkční veřejný prostor: Návrhy na odstranění nehodících se prvků z veřejného prostoru, jako jsou dopravní bariéry, a vytvoření esteticky příjemnějších a funkčnějších prostor.

Bydlení a urbanistický rozvoj

- Dostupné bydlení: Potřeba zvýšení počtu cenově dostupných bytů, včetně podpory městské bytové výstavby a omezení vlivu soukromých developerů.
- Revitalizace historických budov: Oprava a údržba historických budov namísto jejich bourání, což zahrnuje také zlepšení politiky regulace developmentu.

Modernizace městského prostoru

- Omezení vlivu památkářů: Někteří respondenti kritizují nadměrnou moc památkářů a navrhují snížení jejich vlivu na modernizaci a zateplování budov.
- Kontrola reklamních ploch: Snížení počtu reklamních ploch a křiklavých štítů obchodů, zejména v historických částech města.

6.3. Expertní rozhovory

V rámci výzkumu zaměřeného na zkoumání informovanosti občanů a odborné veřejnosti v oblasti architektury a urbanismu v Praze byla použita vedle kvantitativního dotazníkového šetření využita také metoda rozhovorů s architekty. Ta umožňuje získat detailní data přímo od odborníků, kteří mají přímou zkušenost s danou problematikou a zabývají se těmito tématy na denní bázi. Rozhovory doplňují kvantitativní data z dotazníkového šetření a poskytují kontext a detailní pohled na problémy a preference odborníků.

6.3.1. Vypracování struktury rozhovorů s architekty

Rozhovory byly vedeny celkem s šesti profesionály v oboru architektury a urbanismu s cílem získat hlubší vhled do specifických otázek spojených s komunikačními aktivitami IPR a obecnými názory na architekturu a urbanismus v Praze. Jednalo se o plně standardizované rozhovory, při kterém byly respondentům vždy kladeny stejné, předem připravené otázky ve stejném pořadí.

Rozhovory zjišťovaly hlavní oblasti působení respondentů, jejich preference ohledně formy

a zdrojů informativního obsahu o architektuře a urbanismu. To zahrnovalo používání sociálních sítí, webových stránek a dalších médií. Respondenti byli vyzváni ke sdílení svých názorů na témata, která je zajímají, ale o kterých se domnívají, že nejsou dostatečně diskutována v médiích. To jak z hlediska vlastní potřeby, ale také v kontextu vzdělávání široké veřejnosti.
Rozhovory se také zaměřovaly na to, zda a jakým způsobem architekti sledují komunikační kanály IPR, jak hodnotí kvalitu a srozumitelnost poskytovaných informací a zda mají nějaké návrhy na zlepšení činnosti IPR.

6.3.2. Výběr respondentů

Respondenti byli vybíráni na základě jejich odborné kvalifikace a zkušeností v oboru architektury a urbanismu. Cílem bylo zahrnout architekty s různými specializacemi, aby bylo možné získat široké spektrum názorů a zkušeností. Respondenti pocházeli z různých oblastí působení, včetně rodinného bydlení, veřejných staveb, průmyslové výstavby a interiérového designu.

Rozhovory byly realizovány prostřednictvím videohovorů. Délka jednotlivých rozhovorů se pohybovala do 15 minut, jelikož byli respondenti dopředu seznámeni s okruhy otázek a byli tak na rozhovor předem připraveni.

6.3.3. Interpretace výsledků rozhovorů

Stejně jako v případě dotazníkového šetření mezi širokou veřejností, také z odpovědí profesionálů vyplývá přehled témat, které mohou být pro danou cílovou skupinu obecně zajímavá. Kompletní přepis rozhovorů je k dispozici v rámci Přílohy č. 2.

Na základě rozhovorů se podařilo identifikovat témata, která zajímají samotné architekty a také ta, která by podle jejich názoru měla být více komunikována směrem k veřejnosti. Protože architekti často spolupracují s neodbornou veřejností, mají dobrý náhled do oblastí, kde lidé postrádají informace a kde by bylo vhodné zvýšit jejich povědomí.

Z hlediska vzdělávání veřejnosti o architektuře a urbanismu se profesionálové shodují ve vícero tématech. Jedním z těch hlavních je představa lidí o profesi architektů jako takové,

co práce architekta obnáší a proč by je měli vyhledávat.

„Myslím si, že architekti nedostatečně komunikují, co obnáší jejich práce, proč jsou pro stavebníka obrovským přínosem a co může navázáním spolupráce stavebník získat. [...] Co se týče médií typu tiskovin, či webových stránek vytvářející obsah o architektuře, tak by měly začít více cílit na veřejnost a snažit se popularizovat obor jako takový, který se veřejnosti může vlivem současné komunikace jevit jako příliš složitý, a tudíž v dnešní zrychlené době pro čtenáře nezajímavý a nudný“ (Ing. arch. Vít Brus)

„Obecně chybí vzdělanost společnosti o architektuře a urbanismu, většina lidí má představu, že architektura jsou rodinné domy a nemají ponětí, co znamená urbanismus.“ (Ing. arch. Kryštof Trpělka)

Zajímají se také o kultivaci veřejného prostoru, a to z několika úhlů pohledu. Patří sem například zakomponování zeleně, význam městského mobiliáře nebo osvěta o vizuálním smogu.

„[...] je důležité vzdělávat veřejnost o kvalitním uličním mobiliáři, jako jsou lavičky, osvětlení a zelené plochy, které významně přispívají k pohodlí a estetice veřejných prostor“. (Ing. arch. Laura Molínová)

„Myslím si, že by se veřejnost měla více vzdělávat právě o vizuálním smogu, který je velkým problémem měst. Grafické vyjádření reklam, nápisů a označení různých prodejen má značný vliv na celkový vzhled veřejného prostoru.“ (Ing. arch. Klára Smotlachová)

„Dalším důležitým tématem je povědomí o Manuálu veřejných prostor a vizuální čistota staveb, protože nadbytek reklam ve městech negativně ovlivňuje jejich vzhled.“ (Ing. arch. Matěj Tomešek)

Pokud jde o informace, které by byly užitečné přímo architektům a usnadnily jejich práci, objevilo se několik konkrétních požadavků.

„Ocenil bych v rámci českého prostředí více informací o nových technologiích, inovacích a nových materiálech na našem trhu, které sice člověk dokáže vyhledat, nicméně jsou to povětšinou články zaplacené výrobci, či distributory.“ (Ing. arch. Vít Brus)

„Dalším podle mě důležitým tématem jsou materiály, které jsou předepisovány TSK (pozn. Technická správa komunikací hl. m. Prahy) pro chodníky a další veřejné plochy, stejně jako integrace zeleně, například stromů, v nové výstavbě.“ (Ing. arch. Kryštof Trpělka)

Pro ucelenější přehled je níže uveden seznam stěžejních témat zájmu architektů, jak z pohledu vlastního profesního zájmu, tak z hlediska vzdělávání veřejnosti.

Témata nedostatečně pokrytá v médiích

- Vizuální smog: Problematika nadměrné reklamy a nápisů ve městech.
- Dopravní infrastruktura: Výstavba rychlotratí a dálnic.
- Soutěže: Komplexnější informace o architektonických soutěžích, vliv lobbingu na městské plánování.
- Kultivace veřejného prostoru: Využití veřejných prostor, zelené plochy.
- Financování veřejných staveb: Transparentnost a přerozdělování financí.
- Nezaujaté testy a informace o inovacích stavebních materiálů

Vzdělávání veřejnosti

- Stavební zákon: Lepší porozumění stavebnímu zákonu mezi širokou veřejností.
- Participace veřejnosti: Zapojení občanů do plánování a realizace veřejných staveb.
- Kvalitní veřejný prostor: Důležitost kvalitního uličního mobiliáře a zeleně ve městech, propojenosti veřejného a soukromého prostoru

Architekti často využívají odborné weby, jako jsou Archdaily, Archiweb a Dezeen, stejně jako časopisy Detail a Architekt+. Pro sledování aktuálních trendů a získávání inspirace jsou hlavními kanály sociální sítě, zejména Pinterest, Instagram a Facebook. Někteří architekti také zmínili svůj zájem o podcasty, například Bourání. Někteří dávají přednost tištěným časopisům a knihám, které jim poskytují hlubší vhled do problematiky.

Co se týče vztahů architektů k aktivitám IPR, většina architektů se akcí pořádaných v CAMPu účastní pouze zřídka. IPR a CAMP sledují na sociálních sítích, zejména na Instagramu a Facebooku. Informace poskytované IPR jsou hodnoceny převážně pozitivně, avšak s výhradou, že někdy nemusí být kompletní či dostatečně podrobné.

Pro zlepšení komunikace IPR se doporučuje zvýšit zapojení veřejnosti prostřednictvím více informací o projektech a stavebních aktivitách, vytvářet obsah na sociálních sítích, který by více osvětloval práci architektů a význam jejich činnosti, a zlepšit transparentnost informací o velkých veřejných stavebních projektech.

7. Marketingové a PR aktivity organizace IPR

Do třetice se praktická část této práce zabývá samotnou analýzou komunikačních kanálů, které IPR využívá. Tato kapitola byla zařazena na závěr praktické části záměrně, aby bylo možné výsledky analýzy komunikačních kanálů okamžitě porovnat a komentovat s ohledem na výsledky dotazníkového šetření a rozhovorů.

IPR využívá různé marketingové nástroje a kanály k propagaci svých projektů a iniciativ. Webová stránka IPR (www.iprpraha.cz) je hlavním nástrojem pro prezentaci informací o městském plánování, strategických dokumentech, výzkumech a studiích. Stránky jsou přehledně strukturované a poskytují návštěvníkům snadný přístup k důležitým informacím.

7.1. Struktura a obsah webových stránek

Webová stránka www.iprpraha.cz se vyznačuje moderním a přehledným designem s jasnou strukturou a snadnou navigací. Hlavní menu, rozdělené do pěti kategorií, umožňuje rychlý přístup k informacím. Minimalistické použití barev a grafických prvků zlepšuje čitelnost a přehlednost stránek. Sekce s publikacemi obsahuje náhledy obálek knih a stručné popisy, což přispívá k lepší orientaci uživatelů. Stránka nabízí uživatelsky přívětivé prostředí s důrazem na vizuální čistotu. Obsah webu IPR je rozdělen do těchto hlavních sekcí:

O nás: Poskytuje detailní informace o historii, misi, vizi a organizační struktuře IPR. Obsahuje také informace o týmu, klíčových osobnostech a kontaktech.

Data a analýzy: Sekce je zaměřena na zpřístupnění širokého spektra dat a analýz, které se týkají různých aspektů městského života. Nabízí data týkající se demografie, dopravy, ekonomiky, životního prostředí a dalších důležitých oblastí.

Plánování města: Zde jsou prezentovány hlavní městské strategie, územní plán a projekty zaměřené na rozvoj městských čtvrtí. Obsahuje podrobné informace o cílech, průběhu a výsledcích jednotlivých plánovacích iniciativ.

Rozvoj lokalit: Specifické projekty rozvoje různých částí města Prahy. Každý projekt obsahuje detailní popis, cíle, aktuální stav a očekávané výsledky. Tato část webu je klíčová

pro obyvatele, kteří se zajímají o změny a rozvoj ve svých lokalitách.

Aktuality: Tato sekce poskytuje tiskové zprávy o aktivitách IPR a architektonických a urbanistický projektech na území Prahy. Obsahuje pravidelně aktualizované informace o nejnovějších iniciativách, studiích a událostech.

7.2. Fyzická reklama

IPR a CAMP využívají různé formy fyzické reklamy k propagaci svých projektů a aktivit, aby informovali veřejnost a zvýšili povědomí o probíhajících i plánovaných iniciativách.

IPR instaluje informační stánky na strategických místech, jako je hlavní nádraží v Praze. Například projekt nového Hlavního nádraží byl prezentován v informačním stánku přímo na nádraží, kde si veřejnost mohla prohlédnout vizualizace a získat podrobné informace o plánovaných změnách (IPR, 2023).

Výrazným prvkem fyzické reklamy je tramvaj s nápisem ARCHITEKTURA, kterou mohou lidé potkávat v ulicích Prahy. Tramvaj vznikla ve spolupráci CAMP s Dopravním podnikem hlavního města Prahy. Černá tramvaj s minimalistickým designem slouží jako pojízdná reklama na aktivity CAMP a zároveň je využívána jako prostor pro pořádání komentovaných prohlídek města v rámci programu CAMP TOUR.

CAMP zároveň využívá citylight vitríny (CLV), které jsou umístěny na ulicích i v metru, k propagaci svých výstav, přednášek a dalších událostí. Tyto vitríny jsou umístěny na frekventovaných místech, což zajišťuje vysokou viditelnost a informovanost veřejnosti o aktuálním programu. Příkladem mohou být reklamy na akce jako architektonický běžecký závod – ARCHIRUN 2024.

CAMP zároveň pravidelně umisťuje plakáty ve svém areálu i po celém městě, aby informoval o svých aktivitách. Veškeré tyto prostředky fyzické reklamy se vyznačují uceleným grafickým zpracováním, kdy je na první pohled patrné, že se jedná o propagaci CAMP.

7.3. Public relations IPR

IPR se zaměřuje na transparentní komunikaci s veřejností prostřednictvím tiskových zpráv, sociálních médií a veřejných prezentací. Tiskové zprávy poskytují pravidelné informace o nových projektech, studiích a dalších významných událostech.

Tiskové zprávy IPR pokrývají široké spektrum témat, která jsou klíčová pro rozvoj města. Organizace efektivně využívá své webové stránky k informování veřejnosti o aktuálních projektech, studiích a kulturních aktivitách. Pravidelná aktualizace a rozmanitost témat zajišťují, že občané mají přístup k důležitým informacím a mohou se aktivně podílet na rozvoji města.

7.3.1. Zmínky v médiích

IPR se často objevuje v mediálním prostoru. Pro efektivní analýzu komunikačních aktivit institutu je nezbytné sledovat, jakým způsobem jsou tyto zmínky v médiích prezentovány. Tato kapitola se proto zaměřuje na analýzu mediálních zmínek o IPR s využitím dat z nástroje Mediaboard. Data byla získána na základě vzorce IPR+Praha OR Institut+plánování+a+rozvoje+hlavního+města+Prahy OR "iprpraha.cz". Podle informací na Mediaboard funguje vzorec následujícím způsobem:

IPR+Praha: Vyhledává zmínky obsahující obě slova "IPR" a "Praha", čímž zajišťuje, že se výsledky budou týkat právě Institutu plánování a rozvoje v kontextu Prahy.

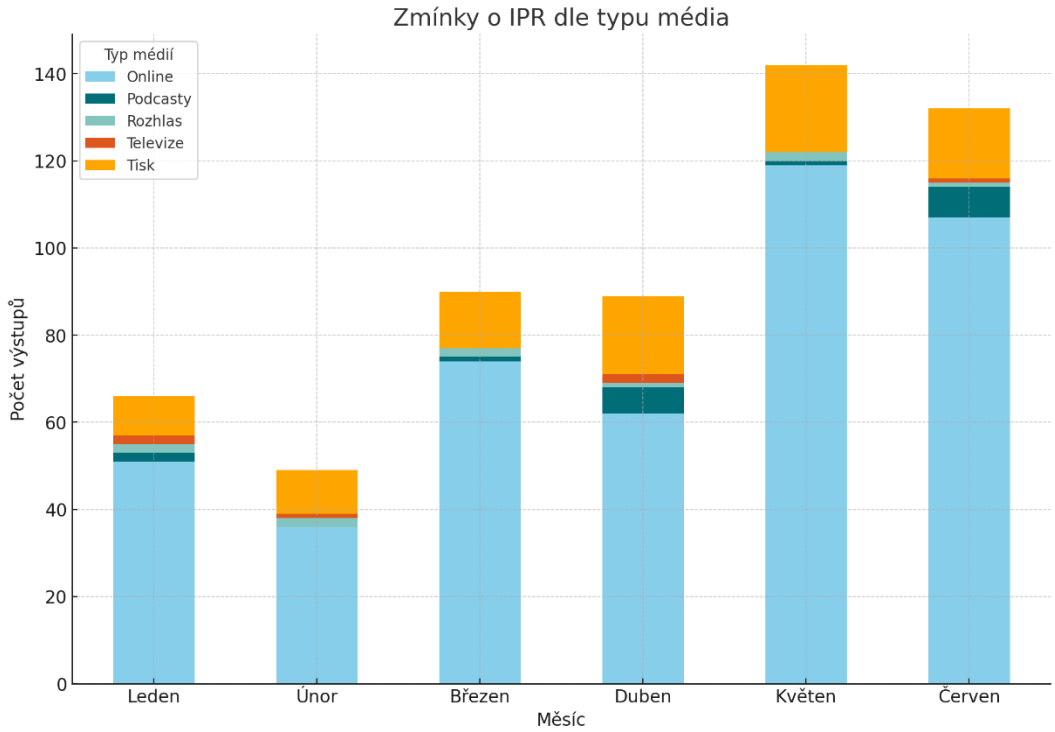
Institut+plánování+a+rozvoje+hlavního+města+Prahy: Tento termín se zaměřuje na plný název instituce, zmínky obsahující celé spojení "Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy" v libovolném tvaru, tedy bez ohledu na skloňování, velikost písmen či diakritiku.

"iprpraha.cz": Použití specifické domény v uvozovkách zajišťuje, že výsledky budou obsahovat odkazy na oficiální webovou stránku IPR Praha, což může zahrnovat oficiální prohlášení, tiskové zprávy a jiné publikace.

Logický operátor „OR“ mezi jednotlivými částmi vzorce zajišťuje, že jakýkoli z uvedených termínů povede k zařazení zmínky do analýzy. Tento kombinovaný vyhledávací vzorec

pomáhá zahrnout různé způsoby, jakými může být IPR zmíněn v médiích, což poskytuje komplexní přehled o mediálním pokrytí organizace.

Výsledky analýzy ukazují, že zmínky o IPR se objevují v různorodých typech médií. Nejvíce zmínek bylo zaznamenáno v online médiích, a sice 449. Tištěná média zmínila IPR v 86 článcích. V podcastech se objevilo 17 zmínek, v rozhlase 10 a v televizi celkem 6 zmínek.



Zdroj: vlastní

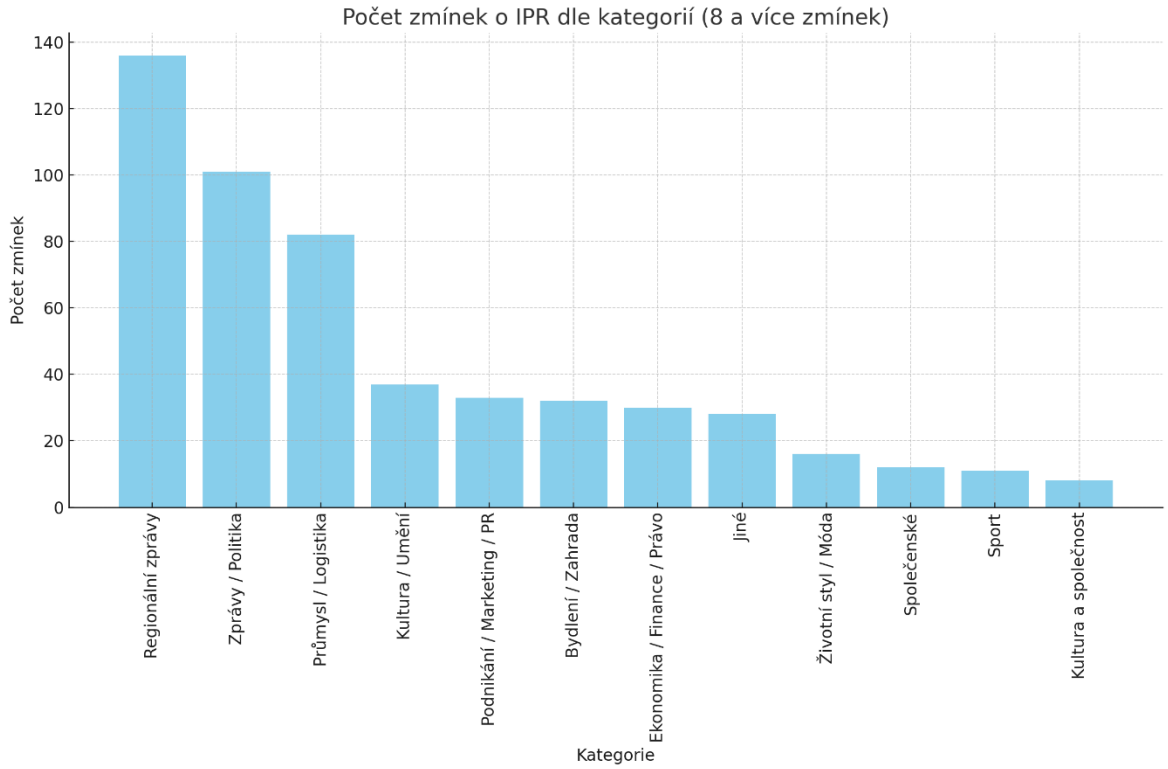
Z uvedeného přehledu je patrné, že největší počet zmínek o IPR se objevuje v online médiích, což je v souladu s obecným trendem nárůstu online komunikace. Online média získávají na významu díky své okamžité dostupnosti a širokému dosahu.

Graf zároveň zobrazuje počet zmínek o IPR podle jednotlivých měsíců v první polovině roku 2024. Z časového rozložení je zřejmé, že největší počet zmínek o IPR byl zaznamenán v květnu a červnu 2024. Tento nárůst může být spojen s konkrétními událostmi nebo projekty, které byly v těchto měsících realizovány nebo medializovány. V květnu se v médiích objevilo 43 zmínek o diskuzi pořádané Svazem podnikatelů ve stavebnictví, kde jedním z hostů byl ředitel Institutu plánování a rozvoje hlavního města Prahy Ondřej Boháč.

V červnu si pozornost získala například studie Cizinci v Praze – Analýza a prognóza vývoje,

která byla institutem vydána 5. června 2024 a která byla v médiích zmíněna celkem 19krát. Řada médií také informovala o festivalu Landscape, který IPR pořádá ve spolupráci s hlavním městem Praha a Městskou částí Praha 3.

Mediální výstupy byly dále rozděleny do několika kategorií dle tematického zaměření daných médií. Nejvýznamnějšími kategoriemi jsou **regionální zprávy** (např. Pražský deník, Hobulet, praha.eu, metro.cz), **zpráva a politika** (novinky.cz, seznamzpravy.cz, Deník N, Respekt, Mladá fronta aj.), **průmysl a logistika** (zdopravy.cz, estav.cz, archiweb.cz aj.) nebo **kultura a umění** (designmag.cz, kdykde.cz aj.). Z analýzy kategorií vyplývá, že nejčastěji se zmínky o IPR objevují v regionálních zprávách, což je logické vzhledem k místní působnosti IPR. Významné jsou také zmínky v politických, průmyslových a kulturních médiích, což ukazuje na široký záběr témat, která IPR pokrývá.



Zdroj: vlastní

IPR dlouhodobě spolupracuje s firmami zajišťujícími monitoring médií, což jim umožňuje sledovat úspěšnost tiskových zpráv a vytvářet mediální reporty dle konkrétního tématu či projektu. Podle MgA. Zdeňky Pokorné z Kanceláře komunikace IPR je klíčovým faktorem pro úspěch medializace IPR a CAMP budování vztahů s novináři a šéfredaktory, což může

výrazně zvýšit šance na pozitivní a časté zmínky v médiích.

IPR rozesílá tiskové zprávy do médií na základě zavedeného medialistu, který je segmentovaný do několika kategorií (lifestyle, odborná, TV, rádio apod.). Tiskové zprávy jsou vybírány a distribuovány dle konkrétního obsahu zprávy. Segmentace medialistu umožňuje cílenější distribuci tiskových zpráv, což může zvýšit pravděpodobnost jejich zveřejnění. To také potvrzují výsledky analýzy uvedené v grafu, kde je dobře viditelný široký záběr témat, kterým se IPR věnuje.

7.4. Sociální sítě

Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy (IPR Praha) využívá různé platformy sociálních médií, aby komunikoval s veřejností, informoval o svých aktivitách a sbíral zpětnou vazbu. CAMP, který je součástí IPR Praha, má také své vlastní profily na sociálních médiích, kde se zaměřuje na specifické aktivity a akce související s architekturou a městským plánováním. Analýza sociálních sítí jednotlivých profilů byla provedena za období od 1. 1. 2024 do 20. 7. 2024 pomocí dat získaných z nástroje Apify.

7.4.1. Facebook

Facebook je jedna z nejrozšířenějších sociálních platforem na světě, která umožňuje uživatelům sdílet různé typy obsahu, jako jsou textové příspěvky, fotografie, videa a odkazy. Platforma je ideální pro organizace, které chtějí komunikovat se širokým publikem, zvyšovat povědomí o svých aktivitách a angažovat své sledující prostřednictvím různorodého obsahu.

Facebook IPR

IPR Praha pravidelně aktualizuje svůj Facebook profil, kde sdílí novinky, události a výsledky svých projektů. Zde také komunikuje s veřejností a reaguje na dotazy a připomínky obyvatel Prahy. V období 1.1. až 20.7. 2024 celkem 110 postů. Stránka se sleduje stabilní zájem sledujících, což se projevuje v průměrném počtu označení „to se mi líbí“, komentářů a sdílení.

Rychlý přehled úspěšnosti příspěvků

Průměrný počet „to se mi líbí“: 149.53

Průměrný počet komentářů: 60.43

Průměrný počet sdílení: 9.06

Ve sledovaném období vyniklo několik příspěvků, pro názornost jsou zde uvedeny tři příspěvky, které získaly nejvyšší počet reakcí (označení „to se mi líbí“ a komentářů):

"PRAGANO Hlídka zvoníků na věži Týnského chrámu připomíná důležitost zvonů v historii Prahy. Podívejte se na náš nový dokument!"	"ZAČÍNÁME Dlouho plánovaná a očekávaná rekonstrukce horní části Václavského náměstí právě začíná!"	"KRÁTKÁ, ALE DŮLEŽITÁ TRAŤ Prvním dnem prázdnin zahajujeme provoz nové tramvajové trati v centru Prahy."
Datum: 28. 5. 2024	**Datum:** 25. 6. 2024	**Datum:** 30. 6. 2024
Počet "to se mi líbí": 3649	**Počet "to se mi líbí":** 1250	**Počet "to se mi líbí":** 415
Počet komentářů: 122	**Počet komentářů:** 851	**Počet komentářů:** 893
Počet sdílení: 226	**Počet sdílení:** 177	**Počet sdílení:** 39
Typ média: Video	**Typ média:** Video	**Typ média:** Video

Facebook CAMP

CAMP využívá svůj Facebook profil k propagaci veřejných diskusí, workshopů, výstav a dalších akcí, které pořádá. Tento profil je aktivní platformou pro zapojení veřejnosti do debat o budoucnosti Prahy. Mimoto nabízí přehled veškerých akcí pořádaný CAMP v rámci kategorii „Události“. Ve sledovaném období šlo celkem o 100 událostí zveřejněných na facebookovém profilu CAMP.

Rychlý přehled úspěšnosti příspěvků

Celkový počet příspěvků: 183

Průměrný počet „to se mi líbí“: 40.36

Průměrný počet komentářů: 6.06

Průměrný počet sdílení: 2.76

Tři nejúspěšnější příspěvky:

"PRAHA ZÍTRA? Praha 6 bude mít brzy nové volnočasové centrum, které nabídne sportovní a kulturní aktivity pro všechny věkové kategorie."	"CAMP TOUR "NASLEPO" Odebíráte náš newsletter? Pokud ne, přihlaste se a získejte informace o nadcházejících akcích a událostech!"	"HUBÁČEK 100 Jeden z nejvýznamnějších československých architektů by letos oslavil 100. narozeniny. Přijďte si připomenout jeho dílo."
Datum: 5. 5. 2024	**Datum:** 6. 6. 2024	**Datum:** 23. 2. 2024
Počet "to se mi líbí": 1216	**Počet "to se mi líbí":** 282	**Počet "to se mi líbí":** 264
Počet komentářů: 70	**Počet komentářů:** 23	**Počet komentářů:** 10
Počet sdílení: 74	**Počet sdílení:** 2	**Počet sdílení:** 27
Typ média: Video	**Typ média:** Video	**Typ média:** Video

7.4.2. Instagram

Instagram je vizuálně orientovaná platforma, která umožňuje sdílení fotografií a videí s širokým publikem. Na Instagramu se používají různé typy médií k prezentaci obsahu. Karusel umožňuje sdílení více fotografií nebo videí v jednom příspěvku, které uživatelé mohou procházet horizontálně. Tento formát je ideální pro sdílení sérií obrázků nebo kombinování fotografií a videí do jednoho příspěvku, což umožňuje komplexnější prezentaci projektu nebo události. Video příspěvky mohou být krátké nebo delší, až do 90 sekund. Tento formát je účinný pro dynamické prezentace a příběhy, které vyžadují více než statický obraz k plnému vyjádření. Obrázek zahrnuje příspěvky obsahující jednu fotografii. Je jednoduchý a přehledný, ideální pro sdílení klíčových momentů nebo atraktivních vizuálů, které mohou samostatně přitáhnout pozornost (Instagram Help Center, 2024).

Instagram IPR

Na Instagramu IPR Praha prezentuje vizuálně atraktivní obsah, včetně fotografií z realizovaných projektů, vizualizací budoucích plánů a událostí, které pořádá. Instagram IPR Praha má vyšší míru zapojení (engagement) uživatelů než Facebook, což znamená, že příspěvky na Instagramu získávají více lajků a sdílení.

Rychlý přehled úspěšnosti příspěvků

Celkový počet příspěvků: 46

Průměrný počet „to se mi líbí“: 613.8

Průměrný počet komentářů: 14.3

Publikované typy příspěvků

Karusel: 28

Video: 14

Obrázek: 4

Tři nejúspěšnější příspěvky:

"ZAHÁJENO Dlouho očekávaná rekonstrukce horní části Václavského náměstí právě začala. Těšíme se na výsledky!"	"KASÁRNA KARLÍN | Když ze dne na den přestanou fungovat městské prostory, přichází výzvy, ale také nové možnosti využití."	"Nové přístřešky nad vstupy do metra na Masarykově nádraží zvyšují komfort cestujících a chrání je před nepřízní počasí."
Datum: 27. 6. 2024	**Datum:** 7. 6. 2024	**Datum:** 11. 3. 2024
Počet "to se mi líbí": 2017	**Počet "to se mi líbí":** 1455	**Počet "to se mi líbí":** 1316
Počet komentářů: 165	**Počet komentářů:** 15	**Počet komentářů:** 23
Typ média: Karusel	**Typ média:** Karusel	**Typ média:** Karusel

Instagram CAMP

Na Instagramu CAMP sdílí fotografie a videa z akcí, které pořádá, včetně vernisáží, přednášek a jiných událostí, které přibližují architekturu a městské plánování široké veřejnosti.

Rychlý přehled úspěšnosti příspěvků

Celkový počet příspěvků: 57

Průměrný počet „to se mi líbí“: 343

Průměrný počet komentářů: 3.49

Publikované typy příspěvků

Karusel: 29

Video: 23

Obrázek: 5

Tři nejúspěšnější příspěvky:

"PRAHA ZÍTRA Budova Vltavské filharmonie je jedním z největších projektů, které připravujeme pro budoucnost naší metropole.“	"PRAHA ZÍTRA? Právě nyní začínají stavební práce na revitalizaci Karlova náměstí. Těšíte se na nový vzhled tohoto významného místa?"	"CAMP TOUR Víte, kam nově v Praze dojedete tramvají? Přijďte se podívat na naši novou expozici!"
Datum: 25. 01. 2024	**Datum:** 28. 05. 2024	**Datum:** 31. 01. 2024
Počet "to se mi líbí": 4192	**Počet "to se mi líbí":** 2124	**Počet "to se mi líbí":** 1172
Počet komentářů: 26	**Počet komentářů:** 13	**Počet komentářů:** 6
Typ média: Video	**Typ média:** Karusel	**Typ média:** Obrázek

7.3.4. Srovnání výsledků analýzy sociálních médií

Facebook IPR vs. Facebook CAMP

Facebook IPR má nižší celkový počet příspěvků, ale výrazně vyšší průměrný počet lajků a komentářů na příspěvek ve srovnání s Facebook CAMP. Nejúspěšnější příspěvek na Facebook IPR získal téměř trojnásobek lajků ve srovnání s nejúspěšnějším příspěvkem na Facebook CAMP.

Instagram IPR vs. Instagram CAMP

Instagram IPR má nižší celkový počet příspěvků, ale vyšší průměrný počet lajků a komentářů na příspěvek ve srovnání s Instagram CAMP. Nejúspěšnější příspěvek na Instagram CAMP získal více lajků než na Instagram IPR, ale Instagram IPR má vyšší průměrný počet komentářů.

Facebook vs. Instagram

Obě platformy na Instagramu dosahují vyššího průměrného počtu lajků na příspěvek než na Facebooku.

Instagram IPR má nejvyšší průměrný počet lajků ze všech analyzovaných platforem, což naznačuje silnou angažovanost na této platformě. To může být způsobeno vizuální povahou platformy a efektivním používáním obrazových a video příspěvků.

Facebook IPR dosahuje vysoké míry angažovanosti v komentářích, což ukazuje na aktivní zapojení komunity do diskusí o městském plánování a rozvoji.

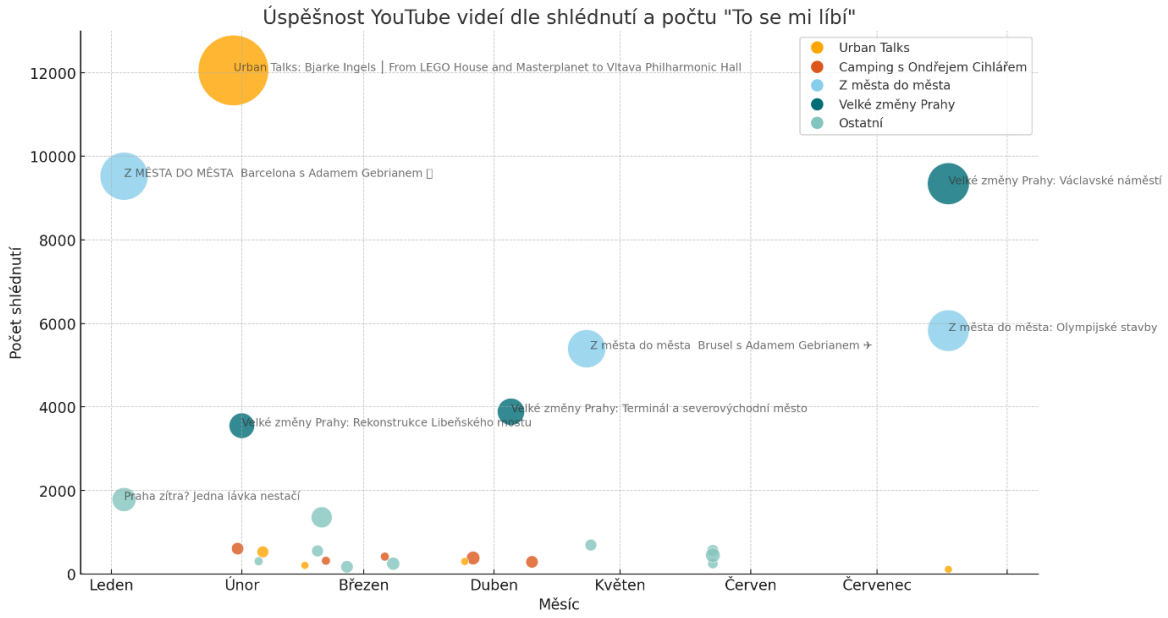
Obsah na Instagramu by měl být více zaměřen na vizuální přitažlivost, zatímco na Facebooku může být efektivnější obsah, který vyvolává diskuse a interakce.

7.4.3. YouTube

IPR komunikuje na video platformě YouTube především prostřednictvím profilu CAMP. Ačkoli existuje také profil IPR Praha, je využíván s mnohem menší četností. Od ledna do července 2024 byla na profilu IPR Praha zveřejněna pouze 3 videa, která celkem zaznamenala 685 shlédnutí. Naopak profil CAMP za stejné období zveřejnil 28 videí, která zahrnují záznamy z přednášek, rozhovory a různé pořady. Tato analýza se proto dále zaměří na výkon profilu CAMP.

Nejúspěšnějším videem byl rozhovor s Bjarke Ingelsem v rámci série Urban Talks. Toto video vyniklo jak počtem „to se mi líbí“, tak i počtem shlédnutí, což lze přičíst tomu, že se věnovalo významnému projektu – Vltavské filharmonii.

Velkou popularitu si také získal pořad Z města do města, který moderuje Adam Gebrian. Gebrian je známou osobností v oblasti popularizace architektury a urbanismu, což přitahuje široké publikum a zvyšuje sledovanost těchto videí.



Zdroj: vlastní

Průměrná délka videí na tomto profilu je přibližně 1 hodina, 32 minut a 34 sekund. Každé video průměrně získává 44,42 lajků a 2,79 komentářů.

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze konstatovat, že nižší počet shlédnutí a reakcí na publikovaná videa je vzhledem k jejich délce opodstatněný. Lidé preferují obsah, který mohou rychle zhlédnout, jako jsou krátká videa (reels) nebo stručné články. Příležitost však spočívá ve využití podcastů. V rámci dotazníku totiž pouze 21 % respondentů uvedlo, že preferují dlouhá videa, zatímco více než dvojnásobek respondentů vyjádřilo zájem o poslech podcastů. Převod těchto rozhovorů do podoby podcastů by tak mohl zvýšit dosah a zájem publika.

7.5. Centrum architektury a městského plánování (CAMP)

CAMP slouží jako otevřená platforma pro šíření informací o aktuálních a budoucích urbanistických projektech, vzdělávání veřejnosti a odborníků, a jako prostor pro veřejnou diskusi a participaci.

Jednou z hlavních funkcí CAMP je prezentace městských projektů. Prostřednictvím výstav, interaktivních expozic a multimediálních prezentací CAMP informuje veřejnost o

současných i plánovaných projektech, čímž zvyšuje povědomí a zapojení občanů. Výstavy často zahrnují modely, plány a vizualizace, které pomáhají návštěvníkům lépe porozumět komplexním urbanistickým a architektonickým záměrům (Al-Kodmany, 2018).

CAMP rovněž organizuje vzdělávací akce jako jsou přednášky, workshopy, semináře a konference zaměřené na témata jako je udržitelný rozvoj, moderní architektura a urbanistické plánování. Tyto akce přitahují široké spektrum účastníků, od odborníků po laickou veřejnost, a přispívají k šíření znalostí a osvěty v oblasti městského rozvoje.

Další důležitou funkcí CAMP je podpora participace a diskuse. Organizováním veřejných debat, diskusí a participativních workshopů CAMP umožňuje občanům přímo se zapojit do plánovacích procesů. Tento přístup zajišťuje, že názory a potřeby obyvatel jsou zohledněny při tvorbě urbanistických strategií, což přispívá k větší akceptaci a úspěšnosti plánovaných záměrů (Healey, 1997).

V roce 2024 CAMP pořádá širokou škálu aktivit, které podporují vzdělávání a zapojení veřejnosti. Aktuální program zahrnuje přednášky, diskuse, filmové projekce, komentované prohlídky a workshopy. Například pravidelné komentované prohlídky představují různé části Prahy a urbanistické projekty, což umožňuje návštěvníkům získat hlubší vhled do městského plánování a architektury. Mezi další významné aktivity patří letní kino, které nabízí projekce filmů s architektonickou a urbanistickou tématikou. Tyto akce jsou často doprovázeny diskusemi a setkáními s odborníky, což přispívá k větší informovanosti a angažovanosti veřejnosti. CAMP také pořádá workshopy pro děti a rodiny, které zahrnují kreativní aktivity zaměřené na architekturu a městské plánování. Tyto workshopy podporují zájem o urbanismus již od raného věku a zapojují celé rodiny do vzdělávacího procesu.

Význam CAMP pro IPR

CAMP představuje pro IPR klíčový nástroj pro komunikaci, vzdělávání a participaci. Díky aktivitám realizovaným v rámci CAMP může IPR efektivně informovat veřejnost o svých projektech, vzdělávat odborníky i širokou veřejnost, a zapojovat občany do plánovacích procesů. Tento přístup přispívá k transparentnosti, inkluzivitě a udržitelnosti městského rozvoje v Praze.

Závěr

Tato bakalářská práce se zaměřila na analýzu komunikačních aktivit Institutu plánování a rozvoje hlavního města Prahy (IPR) s cílem zjistit, jakým způsobem IPR komunikuje s veřejností a jaké metody využívá k propagaci svých projektů. Z výsledků analýzy vyplynulo, že IPR využívá širokou škálu komunikačních kanálů, mezi které patří webové stránky, sociální sítě, tiskové zprávy a veřejné prezentace. Efektivita těchto kanálů byla hodnocena na základě dotazníkových šetření mezi veřejností a rozhovorů s odborníky z oblasti architektury a urbanismu. Ukázalo se, že sociální sítě, zejména Instagram a Facebook, jsou efektivní platformy pro oslovování veřejnosti.

Prostřednictvím dotazníků a rozhovorů byly definovány tematické okruhy, které mohou být pro neodbornou a odbornou veřejnost zajímavé, což může sloužit jako pomůcka pro budoucí záběr témat komunikovaný prostřednictvím kanálů IPR a CAMP.

Komunikace IPR je velmi komplexní, protože využívá mnoho kanálů, a to navíc často ze dvou pozic – jako IPR a jako CAMP. Tato dvojí strategie umožňuje institutu oslovit širší spektrum veřejnosti a poskytuje více možností pro prezentaci a propagaci jeho projektů. Obsáhnout celý náhled na komunikační aktivity je proto sice náročné, ale dle výsledků bádání této práce je zřejmé, že je struktura komunikace ze strany IPR dobře promyšlená a jasně strukturovaná. Celkově je komunikace IPR hodnocena kladně, institut dobře využívá dostupné nástroje a prezentuje se efektivně jak online, tak offline. IPR má ucelenou vizuální identitu a způsob komunikace, což přispívá k profesionálnímu vnímání jeho aktivit.

Prostřednictvím dotazníků a rozhovorů byly definovány tematické okruhy, které mohou být pro neodbornou a odbornou veřejnost zajímavé, což může sloužit jako pomůcka pro budoucí záběr témat komunikovaný prostřednictvím kanálů IPR a CAMP.

Na základě zjištění lze IPR považovat za dobrý vzor, jak by měly veřejné instituce komunikovat s veřejností a propagovat své projekty. Práce poskytuje poznatky pro další zlepšování komunikačních strategií nejen pro IPR, ale i inspiraci pro podobné organizace, které se zabývají popularizací architektury a urbanismu.

Summary

This bachelor's thesis focused on analyzing the communication activities of the Prague Institute of Planning and Development (IPR) to determine how IPR communicates with the public and what methods it uses to promote its projects. The analysis revealed that IPR uses a wide range of communication channels, including websites, social media, press releases, and public presentations. The effectiveness of these channels was evaluated based on surveys conducted among the public and interviews with experts in the fields of architecture and urbanism. It was found that social media, especially Instagram and Facebook, are effective platforms for reaching the public.

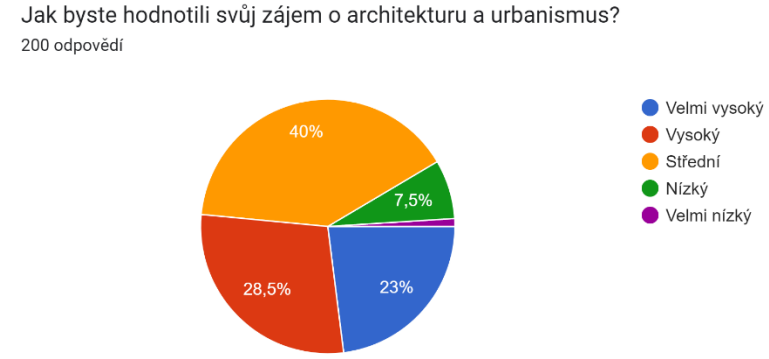
Through surveys and interviews, thematic areas of interest for both lay and professional audiences were identified, which can serve as a guide for future topics communicated through IPR and CAMP channels.

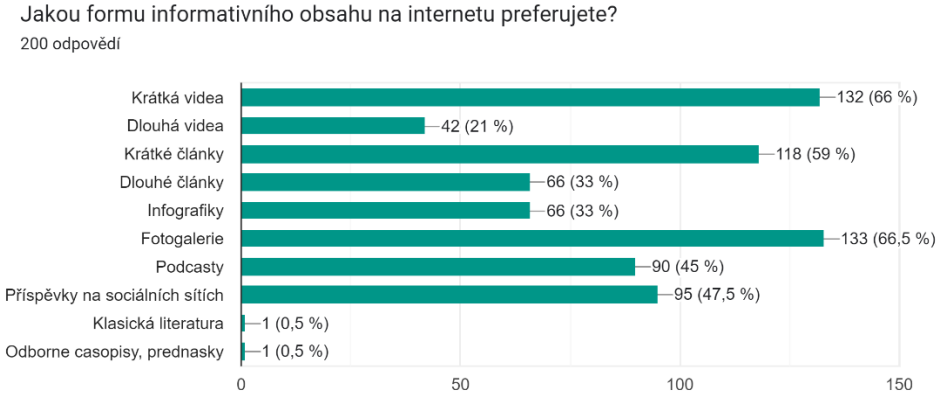
The communication of IPR is very complex, as it utilizes many channels and often operates from two positions – as IPR and as CAMP. This dual strategy allows the institute to reach a wider audience and provides more opportunities for presenting and promoting its projects. While encompassing the entire scope of communication activities is challenging, the results of this research clearly show that the communication structure of IPR is well thought out and clearly defined. Overall, IPR's communication is rated positively; the institute effectively uses available tools and presents itself efficiently both online and offline. IPR has a cohesive visual identity and communication style, which contributes to the professional perception of its activities.

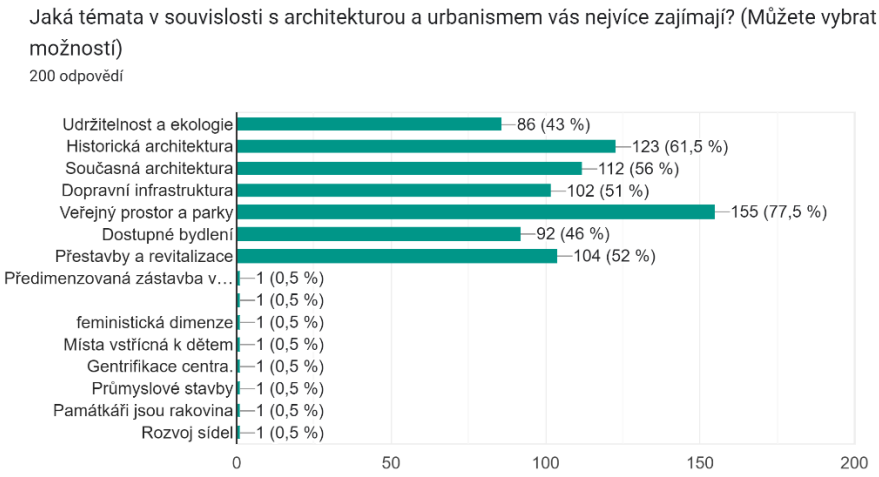
Based on the findings, IPR can be considered a good model for how public institutions should communicate with the public and promote their projects. This work provides insights for further improving communication strategies not only for IPR but also serves as an inspiration for similar organizations engaged in the popularization of architecture and urbanism.

Seznam příloh

Příloha č. 1: Výsledky dotazníkového šetření mezi širokou veřejností

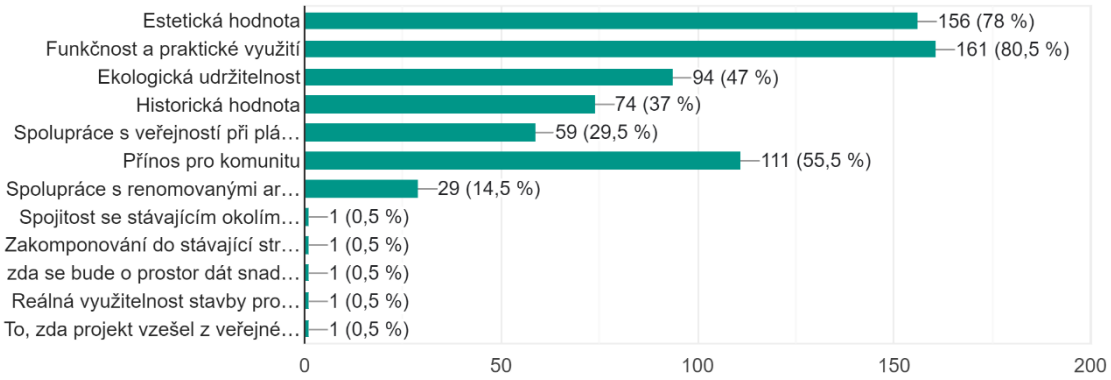






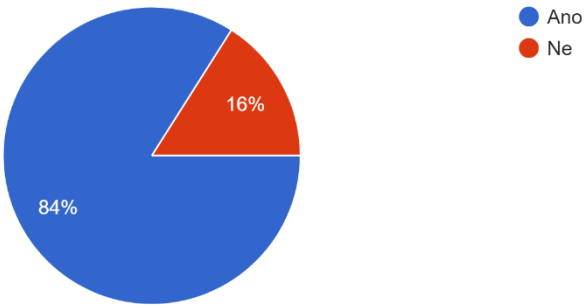
Jaké faktory nejvíce ovlivňují váš dojem z nově vznikajících architektonických či urbanistických projektů? (Můžete zvolit více možností)

200 odpovědí



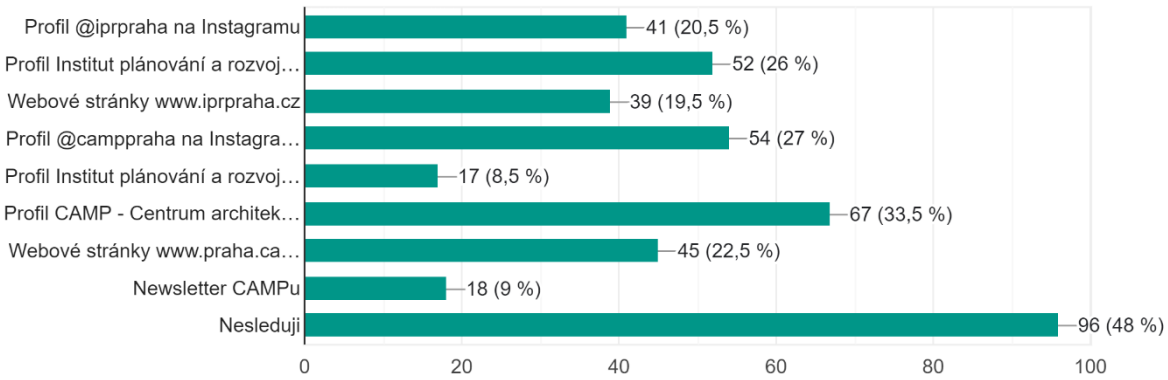
Slyšeli jste někdy o Institutu plánování a rozvoje hlavního města Prahy (IPR Praha)?

200 odpovědí



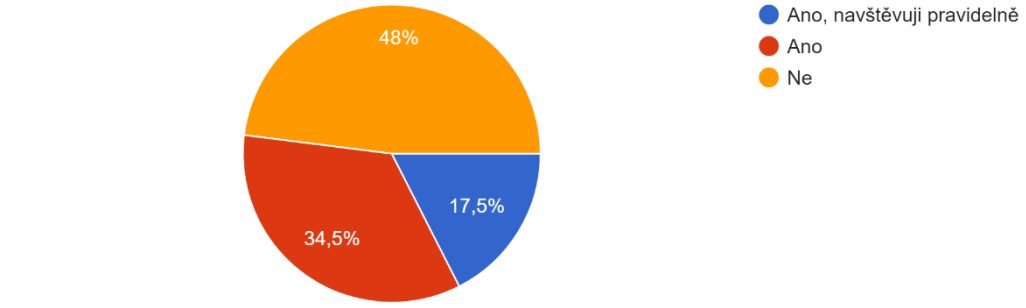
Sledujete některý z on-line informačních kanálů IPR Praha?

200 odpovědí



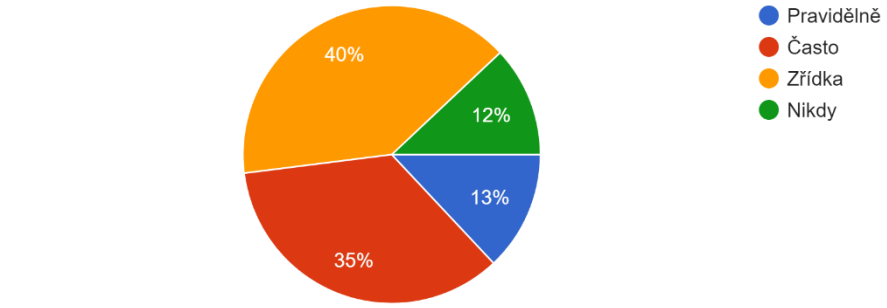
Znáte nebo jste osobně navštívili Centrum architektury a městského plánování (CAMP)?

200 odpovědí



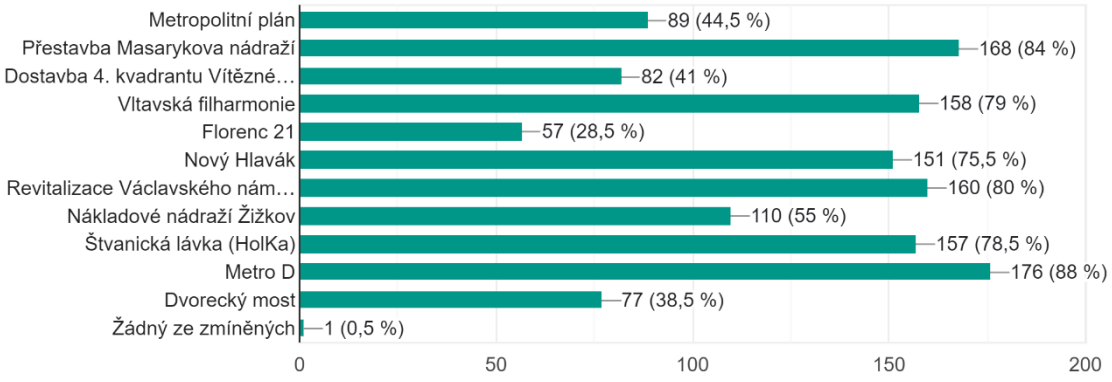
Hledáte si z vlastní iniciativy informace o dění v architektuře a urbanismu v Praze? Konkrétní stavby, plánované projekty a jiné.

200 odpovědí



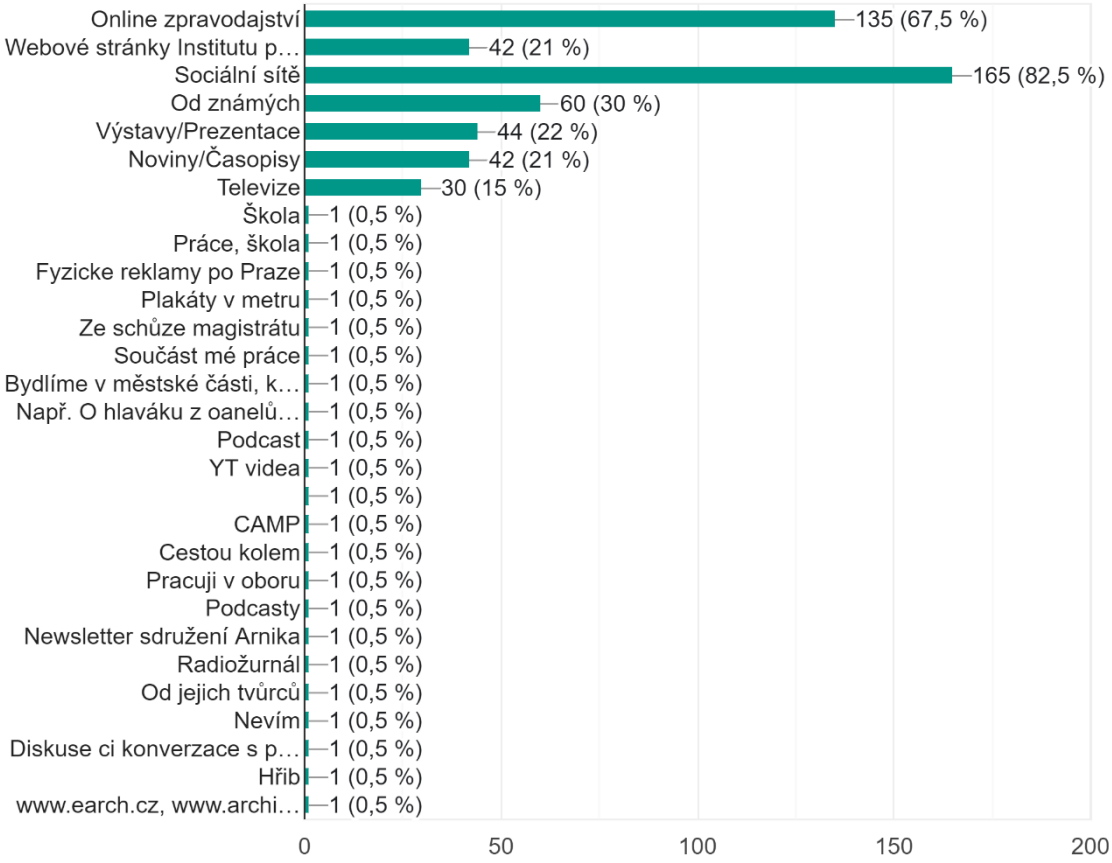
O jakých z následujících projektů jste slyšeli? (Můžete vybrat více možností)

200 odpovědí



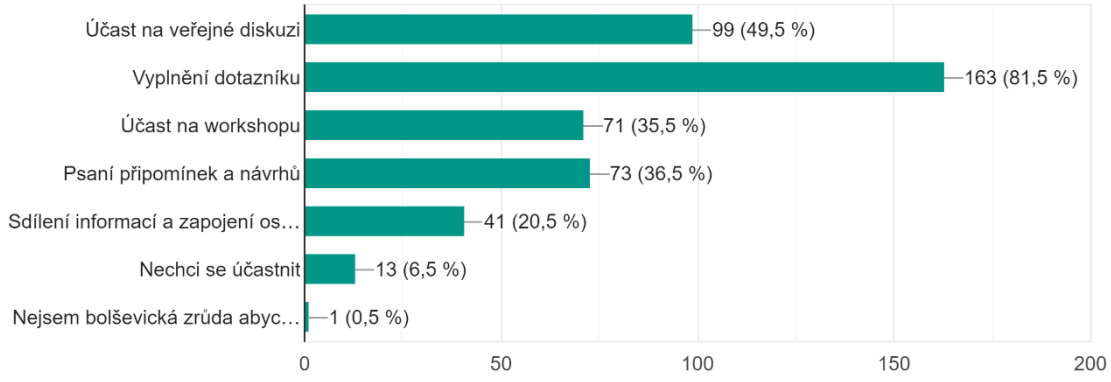
Kde jste se o těchto projektech dozvěděli? (Můžete vybrat více možností)

200 odpovědí



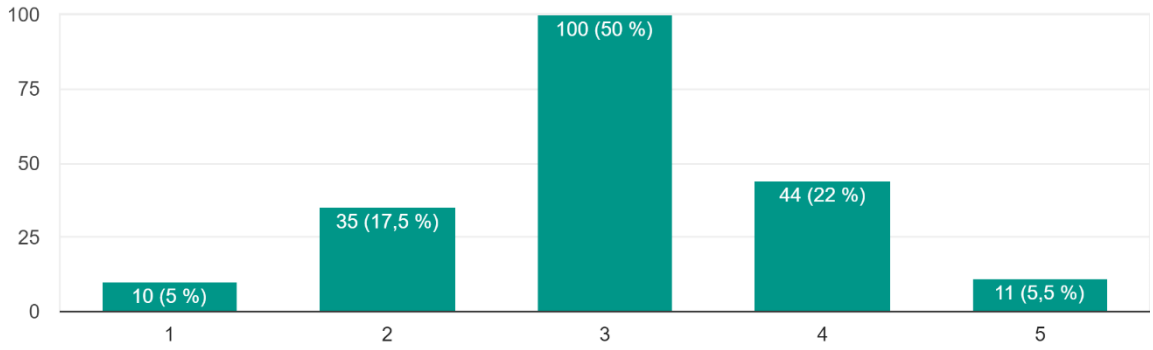
Byli byste ochotni participovat na nově vznikajícím architektonickém či urbanistickém projektu, např. pokud by se týkal vašeho okolí? Pokud ano, ja...ní byste preferovali? (Můžete zvolit více možností)

200 odpovědí



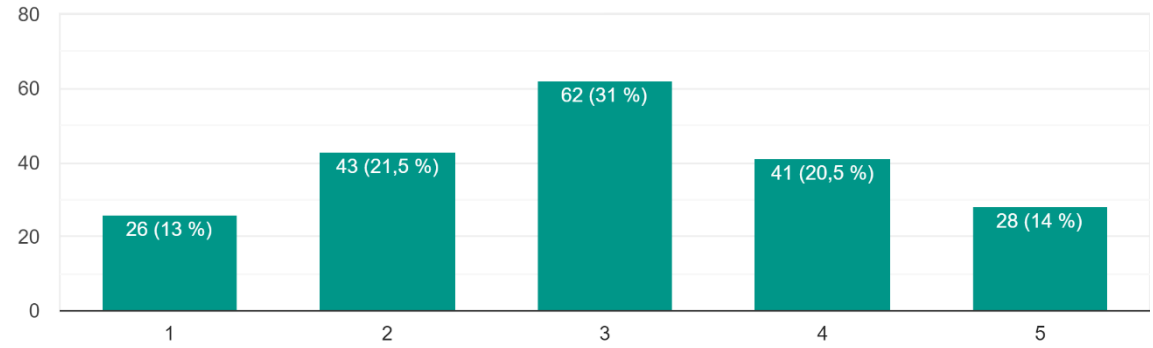
Dávám přednost současné architektuře před historickými stavbami.

200 odpovědí



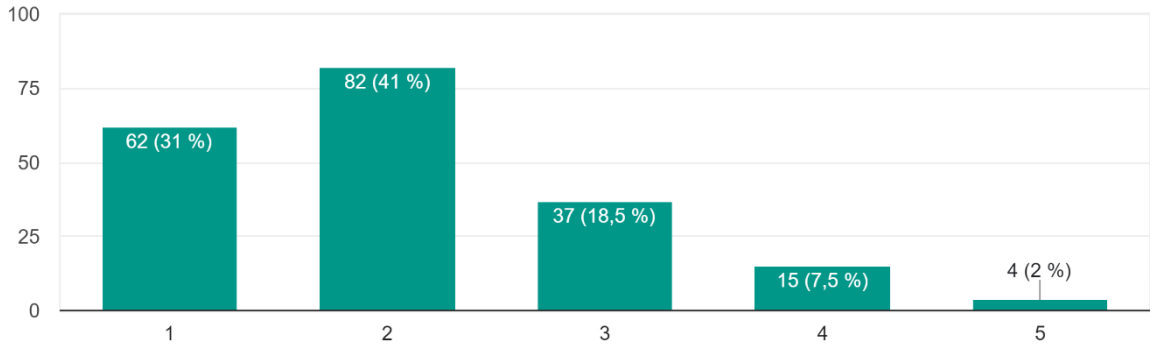
Díky komunikačním aktivitám IPR Praha mám lepší přehled o městském plánování a rozvoji v Praze.

200 odpovědí



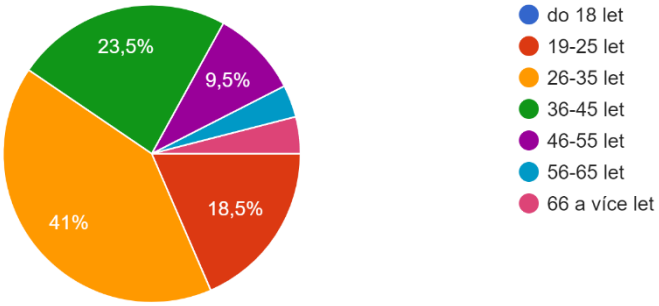
Při plánování nových architektonických a urbanistických projektů je důležité efektivně zapojovat veřejnost do rozhodovacích procesů.

200 odpovědí



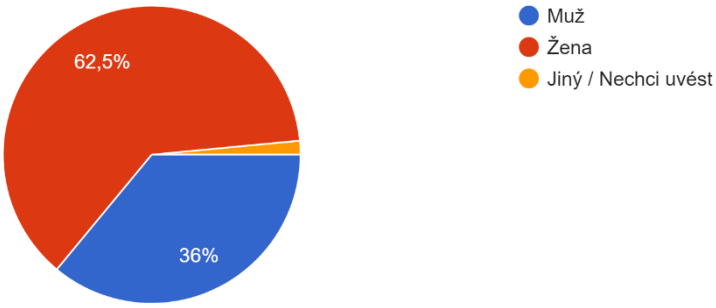
Věk

200 odpovědí



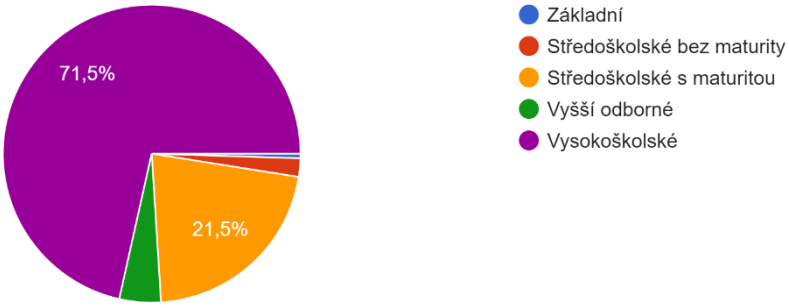
Pohlaví

200 odpovědí



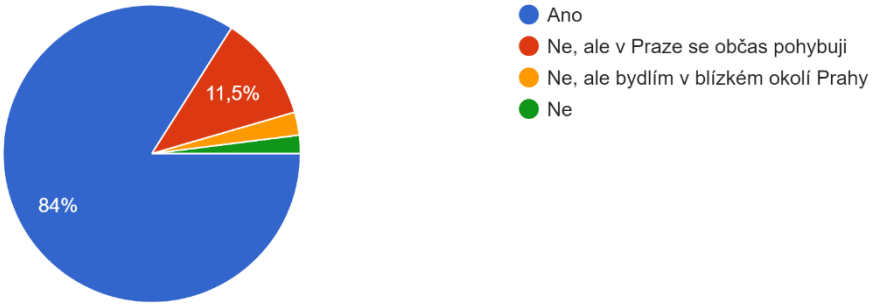
Vzdělání

200 odpovědí



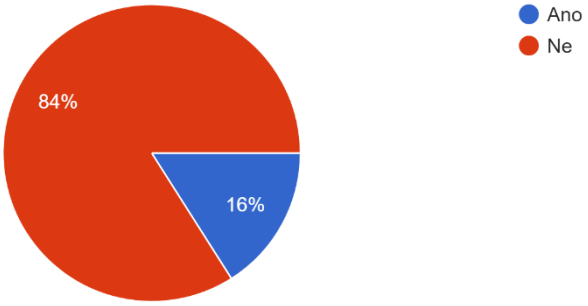
Bydlíte v Praze?

200 odpovědí



Pracujete nebo studujete v oblasti architektury nebo urbanismu?

200 odpovědí



Příloha č. 2: Kompletní přepis odpovědí expertních rozhovorů

Jaká je Vaše hlavní oblast působení?	
Ing. arch. Vít Brus	Převážně návrhy a realizace rezidenčních objektů. Od interiérů po bytové stavby.
Ing. arch. Kryštof Trpělka	Zaměřuji se především na bytovou výstavbu, návrhy a realizace rodinných domů a luxusních vil. Také se zabývám rekonstrukcemi starých objektů.
Ing. arch. Klára Smotlachová	Moje práce zahrnuje především průmyslovou výstavbu, konkrétně výrobní a skladovací haly. Dále se věnuji bytové výstavbě, navrhování rodinných domů a interiérům.
Ing. arch. Dan Gronwaldt	Architektura pozemních staveb. Hlavní funkční náplní je bytová výstavba.
Ing. arch. Matěj Tomešek	Zabývám se rodinnými domy a bytovou výstavbu.
Ing. arch. Laura Molínová	Především rekonstrukce interiérů a novostavby.
Jakou formu informativního obsahu o architektuře a urbanismu vyhledáváte?	
Ing. arch. Vít Brus	Nejčastěji využívám odborné časopisy, jako jsou Detail nebo Architekt +, a odborné webové stránky, například Archdaily a Archiweb. Také se spoléhám na odbornou literaturu a příspěvky na sociálních sítích architektonických ateliérů a developerů. Kromě toho často vyhledávám podcasty s jinými architekty či staviteli
Ing. arch. Kryštof Trpělka	Osobně preferuji tištěné materiály, jako jsou odborné časopisy a knihy, které poskytují hlubší vhled do problematiky. Důležitým zdrojem aktuálních informací a trendů jsou také sociální sítě, zejména Instagram. Ještě poměrně často navštěvuji webové stránky zaměřené na architekturu a urbanismus.

Ing. arch. Klára Smotlachová	Obvykle sleduji příspěvky na Instagramu. Často také navštěvuji domácí i zahraniční webové stránky a poslouchám podcasty.
Ing. arch. Dan Gronwaldt	Nejčastěji vyhledávám informace v okruhu lidí zaměřující se na stejné profesní zaměření, rozhovory a podcasty na sociálních sítích, bulletiny od české komory architektů a v neposlední řadě osobní návštěvy CAMPU v rámci výstav a představování nových vizí a projektů.
Ing. arch. Matěj Tomešek	Preferuji příspěvky na sociálních sítích jako Facebook a Twitter, protože tam najdu aktuální informace a novinky rychle a přehledně. Dále pravidelně čtu články a sleduji politické názory na městskou architekturu pro širší kontext.
Ing. arch. Laura Molínová	Nejčastěji vyhledávám informace na sociálních sítích, kde je možné sledovat aktuální trendy a různé projekty. Zajímám se také o články na specializovaných webech pro rozšíření obzorů. Poslouchám podcasty, ty jsou skvělé na cesty nebo při práci, kdy mohu poslouchat diskuse o různých tématech z oblasti architektury a urbanismu. V neposlední řadě navštěvuji různé výstavy a sleduji televizní vysílání.
Jaké zdroje informací a inspirace nejčastěji využíváte ve své práci?	
Ing. arch. Vít Brus	Z tiskovin to jsou, jak jsem zmiňoval, časopis Detail a Architekt+. Co se týče odborných webových stránek, tak tam vyhledávám Archdaily, Archiweb a Dezeen. Sleduji také webové stránky dodavatelů, například DEK a Vekra. Ze sociálních sítí využívám především Pinterest, Instagram a odborné skupiny na Facebooku.
Ing. arch. Kryštof Trpělka	Navštěvuji webové stránky jako Archdaily a Divisare. Užitečnou platformou je pro mě i Pinterest hlavně co se týče hledání inspirace pro jednotlivé projekty, a často sleduji práci zahraničních ateliérů. Z odborných časopisů mě oslovily Intro a Detail.
Ing. arch. Klára Smotlachová	Nejčastěji využívám webové stránky jako Archdaily a Archiweb. Také poslouchám podcast Bourání, který se zaměřuje na rozhovory s odborníky z oboru.

Ing. arch. Dan Gronwaldt	Čerpám inspiraci a informace z různých zdrojů. Nejčastěji používám Pinterest, kde nacházím vizuální inspiraci, a webové stránky jako Archdaily. Dále sleduji různé Instagramové profily zaměřené na architekturu a urbanismus. Pravidelně také čtu bulletiny a sleduji práci konkurenčních architektonických ateliérů, nejen těch českých, ale i zahraničních.
Ing. arch. Matěj Tomešek	Ve své práci často využívám různé webové stránky a časopisy, jako jsou Archiweb, Archdaily, Architizer, Dezeen, časopis Architekt a Era21. Tyto zdroje mi poskytují nejen odborné informace, ale také inspiraci pro mé vlastní projekty.
Ing. arch. Laura Molínová	Často se vracím na weby jako earch.cz, archdaily.com, czechdesign.cz, archiweb.cz, dezeen.com a designmag.cz. Na webu České komory architektů nacházím důležité informace o legislativních změnách, soutěžích a dalších aktivitách, které ovlivňují naši profesi.
Napadají Vás nějaká témata, která Vás jakožto architekta zajímají, ale máte pocit, že se o nich v médiích/ obecně příliš nemluví?	
Ing. arch. Vít Brus	Obecně je nyní velmi jednoduché na internetu vyhledat nespočet inspirací, příkladů a technických řešení, což vnímám velmi pozitivně. Ocenil bych v rámci českého prostředí více informací o nových technologiích, inovacích a nových materiálech na našem trhu, které sice člověk dokáže vyhledat, nicméně jsou to povětšinou články zaplacené výrobci, či distributory. Ocenil bych proto informační kanál, který by se věnoval jejich prověřováním a nezaujatým hodnocením odborníky, na které praktikující architekt/projektant v dnešní době nemá příliš času.
Ing. arch. Kryštof Trpělka	Užívání a kultivace veřejného prostoru. V médiích se často hovoří o nových výstavbách a velkých projektech, ale méně se věnuje pozornost tomu, jak jsou tyto prostory skutečně využívány a jakým způsobem je můžeme zlepšit. Dalším podle mě důležitým tématem jsou materiály, které jsou předepisovány TSK *(pozn. Technická*

	správa komunikací hl. m. Prahy) pro chodníky a další veřejné plochy, stejně jako integrace zeleně, například stromů, v nové výstavbě.
Ing. arch. Klára Smotlachová	Zajímají mě dlouhodobé cíle měst, což je téma, které podle mého názoru nedostává dostatečnou pozornost. Dalším tématem je vizuální smog, tedy nadměrné množství reklam a nápisů, které narušují estetiku měst. Ráda bych také viděla více diskusí o rychlotratích a výstavbě dálnic, tedy celkově o dopravní infrastruktuře, která má velký dopad na urbanistický rozvoj a kvalitu života ve městech.
Ing. arch. Dan Gronwaldt	Myslím, že by se mělo více hovořit o architektonických soutěžích a poskytovat komplexnější informace o velkých plánovaných stavbách, včetně přesných zadání, finančních podmínek a toků peněz u veřejných staveb. Dále tématika veřejného prostoru ve městech a návaznosti na zeleň.
Ing. arch. Matěj Tomešek	Ano, určitě. Například téma sociálního bydlení je podle mě velmi důležité, ale v médiích se mu nevěnuje dostatečná pozornost. Dále bych zmínil roli městského architekta a vliv lobbingu na městské plánování, což jsou klíčová témata, která často zůstávají v pozadí.
Ing. arch. Laura Molínová	Jedním z takových témat je financování veřejných staveb a přerozdělování peněz mezi projekty obcí. Také mě zajímají možnosti participace veřejnosti na těchto projektech. Myslím, že zapojení občanů do procesu plánování a realizace veřejných staveb může přinést mnoho pozitivních výsledků. Média by třeba mohla více prezentovat příklady úspěšných participativních projektů a diskutovat o jejich přínosech a výzvách.
Existují podle Vás nějaká specifická témata v oblasti urbanismu a architektury, o kterých je potřeba více vzdělávat širokou veřejnost? Pokud ano, která témata to jsou a proč?	
Ing. arch. Vít Brus	Mám dojem, že je obecně v České republice problém v komunikaci mezi architekty a veřejností. Myslím si, že architekti nedostatečně komunikují, co obnáší jejich práce, proč jsou pro stavebníka

	obrovským přínosem a co může navázáním spolupráce stavebník získat. Až na pár světlých výjimek mi připadá, že se nedokážeme ztotožnit s novými způsoby komunikace jako jsou například sociální sítě, které jsou obrovskou příležitostí pro osvětu v rámci tohoto tématu. Skrze tyto kanály máme také jedinečnou příležitost vzdělávat veřejnost v dalších důležitých tématech, o kterých se společně jako architekti bavíme, vnímáme je jako prioritu, ale neuvědomujeme si, že veřejnost třeba vůbec nemá ponětí, že je třeba se tím zabývat. Příkladem může být například důležitost správně řešeného veřejného prostoru v utváření zdravého sídla. Co se týče médií typu tiskovin, či webových stránek vytvářející obsah o architektuře, tak by měly začít více cílit na veřejnost a snažit se popularizovat obor jako takový, který se veřejnosti může vlivem současné komunikace jevit jako příliš složitý, a tudíž v dnešní zrychlené době pro čtenáře nezajímavý a nudný.
Ing. arch. Kryštof Trpělka	Obecně chybí vzdělanost společnosti o architektuře a urbanismu, většina lidí má představu, že architektura jsou rodinné domy a nemají ponětí, co znamená urbanismus. Chybí tak ve společnosti poptávka po kvalitní architektuře a po kvalitním veřejném prostoru a po kvalitních veřejných stavbách. Je potřeba společnost více vzdělat o estetice a důležitosti kvalitního veřejného prostředí a veřejného prostoru.
Ing. arch. Klára Smotlachová	Myslím si, že by se veřejnost měla více vzdělávat právě o vizuálním smogu, který je velkým problémem měst. Grafické vyjádření reklam, nápisů a označení různých prodejen má značný vliv na celkový vzhled veřejného prostoru. Dalším důležitým tématem je stavební zákon. Bylo by přínosné, kdyby byl tento zákon lépe přístupný a srozumitelný i pro laickou veřejnost.
Ing. arch. Dan Gronwaldt	Takových témat je určitě velké množství. Jedním z mnoha může být například propojenosti veřejného a soukromého prostoru či majetku. I když se to možná zdá být banální problematikou, hodně lidí mají tendenci striktně oddělit veřejný prostor od soukromého

	(zde je myšleno svého). Například „Tohle je moje zahrada a já si na ní budu dělat bordel jaký chci a naopak tohle není moje tak se o to nemusím starat“. Tedy abych se dostal k jádru věci, asi jde o celkové nastavení mysli. Pokud chceme žít v hezčím a přívětivějším prostředím pro všechny a samozřejmě také pro sebe. Musíme dbát i na okolí a nebýt jen přesvědčení, že se starám jen o své, a to co je za bránou už může být jakékoliv. Tato problematika může být zaměřena jak na urbanismus, tak i na samotnou architekturu budov.
Ing. arch. Matěj Tomešek	Podle mě by měla být veřejnost více seznámena se stavebním zákonem a komunikací se stavebním úřadem. Dalším důležitým tématem je povědomí o Manuálu veřejných prostor a vizuální čistota staveb, protože nadbytek reklam města negativně ovlivňuje.
Ing. arch. Laura Molínová	Jak jsem zmiňovala, měla by se více zdůrazňovat přínosnost participace veřejnosti na projektech veřejných staveb. Když se občané aktivně zapojují do plánování a rozhodování, výsledné projekty lépe odpovídají jejich potřebám a přání. Dále je důležité vzdělávat veřejnost o kvalitním uličním mobiliáři, jako jsou lavičky, osvětlení a zelené plochy, které významně přispívají k pohodlí a estetice veřejných prostor. Zejména v menších obcích, kde se na tyto prvky často zapomíná, může kvalitní mobiliář výrazně zvýšit kvalitu života obyvatel.
Účastníte se akcí pořádaných v Centru architektury a městského plánování (CAMP)? Pokud ano, jak často a který druh akcí vyhledáváte?	
Ing. arch. Vít Brus	Ano, akcí v CAMP se účastním přibližně dvakrát, třikrát ročně, dle atraktivity konkrétní události. Vyhledávám přednášky a výstavy týkající se zajímavých projektů v Praze. Nicméně je CAMP také skvělým místem pro setkávání fanoušků architektury a urbanismu Prahy, které podporují také odlehčenější události jako letní kino, či zábavně-populární rozhovory s odborníky, moderované hercem Ondřejem Cihlářem, které také s radostí navštěvuji.

Ing. arch. Kryštof Trpělka	Ano, pokud mám čas, rád se zajdu dovzdělat a podívat se, co se chystá nového.
Ing. arch. Klára Smotlachová	Do CAMPu nechodím.
Ing. arch. Dan Gronwaldt	Ano. Snažím se alespoň jednou měsíčně zavítat. Když ne aktivním vyhledáváním přesných přednášek, tak při procházkách okolo navštívit a zjistit co je nového.
Ing. arch. Matěj Tomešek	Zřídka. Výjimečně jsem byl na promítání fotografií "Architektura 58-89" od Vladimira. Obecně se snažím být informován o dění, ale účast na akcích není pravidelnou součástí mého programu.
Ing. arch. Laura Molínová	Akcí v CAMPu se účastním ráda, ale spíše zřídka. Když jsem bydlela v Praze, často jsem navštěvovala přednášky zahraničních architektů a různé odborné diskuse. Líbí se mi, že nabízí možnost setkat se s odborníky z různých koutů světa. Aktuálně bydlím mimo Prahu, takže se do CAMPu tak často nedostanu, ale stále se snažím sledovat, co se děje, a když mám příležitost, ráda navštívím.
Sledujete komunikační kanály IPR? Pokud ano, jaké?	
Ing. arch. Vít Brus	Sleduji IPR na Instagramu a Facebooku, stejně tak kanály CAMPu.
Ing. arch. Kryštof Trpělka	Sleduji jich několik, zejména jejich Instagram a Facebook. Občas se podívám i na webové stránky CAMPu.
Ing. arch. Klára Smotlachová	Sleduji instagramový účet camppraha.
Ing. arch. Dan Gronwaldt	Ano. Jedním z kanálů můžeme brát právě CAMP včetně jeho aktivit, následně pak sociální sítě.
Ing. arch. Matěj Tomešek	IPR sleduji, konkrétně na Facebooku.
Ing. arch. Laura Molínová	Sleduji především jejich webové stránky a Instagram.

Jak hodnotíte kvalitu a srozumitelnost informací, které dává IPR k dispozici?	
Ing. arch. Vít Brus	Komunikaci aktuálně řešených projektů z pozice architekta vnímám poměrně kladně.
Ing. arch. Kryštof Trpělka	Komunikace IPRu na sociálních sítích mi přijde dobrá. Trpělivě vysvětlují své příspěvky v komentářích a celkově mi jejich prezentace ve veřejném prostoru přijde dobrá.
Ing. arch. Klára Smotlachová	Momentálně nesleduji informace od IPR pravidelně, ale když na něco narazím, většinou mi tyto informace dávají smysl.
Ing. arch. Dan Gronwaldt	Často se stává, že informace o dané problematice nebo projektu nejsou kompletní a neposkytují všechny potřebné detaily, které by člověk uspokojily. Nicméně, většinu informací lze dohledat, pokud člověk hledá důkladně.
Ing. arch. Matěj Tomešek	Kvalitu a srozumitelnost obsahu od IPRu hodnotím jako dostatečnou. Informace mi přijdou dobře strukturované a srozumitelné.
Ing. arch. Laura Molínová	Myslím, že informace poskytované IPR jsou kvalitní a srozumitelné, zejména pro odbornou veřejnost. Je však otázkou, zda jsou stejně pochopitelné i pro laiky.
Je něco, co byste IPRu doporučili změnit či zlepšit na základě svých zkušeností?	
Ing. arch. Vít Brus	Ocenil bych více informací ohledně plánovaných projektů. Zejména by se mohli zaměřit na seznamování veřejnosti s konkrétními staviteli, jelikož vnímám, že má v českém prostředí slovo „developer“ velmi negativní konotace, které se můžou následně v očích veřejnosti promítat i do samotných projektů, byť můžou být sebevíce kvalitní.
Ing. arch. Kryštof Trpělka	Chtělo by to dostat architekturu více do televize. Mohlo by se například objevit krátké televizní okénko nebo YouTube kanál s krátkými, desetiminutovými videi, které by veřejnosti přibližovaly důležité projekty a témata. Pokud něco takového již existuje, zachytil jsem.

Ing. arch. Klára Smotlachová	Nic konkrétního mě aktuálně nenapadá.
Ing. arch. Dan Gronwaldt	Myslím si, že těch věcí by samozřejmě mohlo být hodně. Ale řekl bych, že hlavním tématem je přilákání většího veřejného zájmu o danou problematiku a její dostatečnou informovanost, aby nevznikaly zbytečné neúplné informace a polopravdy mezi širokou veřejností.
Ing. arch. Matěj Tomešek	Nenapadá mě nic.
Ing. arch. Laura Molínová	To si netroufám říct.

Použitá literatura

1. Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press. ISBN 9781439188385.
2. Alaily-Mattar, N., Arvanitakis, A., Krohberger, T., Legner, M., & Thierstein, A. (2023). *The performance of exceptional public buildings on social media – The case of Depot Boijmans*. Journal of Architecture, 30(2), 89-112. DOI: 10.1080/13602365.2023.1789012.
3. Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11. vyd. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 9781259548147.
4. Boorsma, M. (2006). A Strategic Logic for Arts Marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 73-92. DOI: 10.1080/10286630600613333
5. Bull, M. (2010). *Eyewitness to Medieval Historical Narrative*. London: Routledge. ISBN 9780415583459.
6. Burns, R. (2009). *Communication among the Ancients*. New York: Academic Press. ISBN 9780123748560.
7. Carmona, M. (2009). *Haussmann: Life and Times – Making of Modern Paris*. Chicago: University of Chicago Press. ISBN 9780226095146.
8. Coombs, W. T. (2012). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. 4. vyd. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 9781452261362.
9. de Botton, A. (2006). *The Architecture of Happiness*. London: Hamish Hamilton. ISBN 9780241142486.
10. Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis: Wiley. ISBN 9780470634035.
11. Goldberger, P. (2009). *Why Architecture Matters*. New Haven: Yale University Press. ISBN 9780300155777.
12. Instagram Help Center. (2024). *Nápověda Instagramu*. Dostupné z: https://help.instagram.com/
13. Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy. (2023). *Výroční zpráva 2022*. Praha: IPR Praha. ISBN 978-80-88377-56-6. Dostupné z: IPR Praha
14. Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy. (2024). *Oficiální webové stránky IPR Praha*. Dostupné z: iprpraha.cz/

15. Jenkins, P. and Forsyth, L., eds. (2009). *Architecture, Participation and Society*. 1st ed. London: Routledge. ISBN 9780415547246.
16. Kancelář architekta města Brna. (2023). *Zpráva o činnosti a plnění úkolů za rok 2023*. Brno: Kancelář architekta města Brna. Dostupné z: kambrno.cz/wp-content/uploads/2024/04/Zprava-o-cinnosti-2023.pdf
17. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.09.003.
18. Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4. vyd. Harlow: Pearson Education. ISBN 9780273779414.
19. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.01.005.
20. Kovač, M. (2009). *Discovering the Roots of the Information Society: Book as a Material Object*. Ljubljana: Ljubljana University Press. ISBN 9789616820141.
21. Městský ateliér prostorového plánování a architektury. (2024). *Oficiální webové stránky MAPPA*. Dostupné z: mappaostrava.cz/
22. Městský ateliér prostorového plánování a architektury. (2024). *Zpráva o činnosti a plnění úkolů za rok 2023*. Ostrava: MAPPA. Dostupné z: MAPPA
23. Mingous, J. (2008). *Printing and Decision-Making: Management of Information in the City*. Paris: Gallimard. ISBN 9782070784467.
24. Novák, J. (2019). *Role vzdělání v rozvoji společnosti*. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Dostupné z: is.muni.cz/th/105616/pedf_m/Diplomova_prace.pdf
25. Percy, L., & Elliott, R. (2016). *Strategic Advertising Management*. 5. vyd. Oxford: Oxford University Press. ISBN 9780198703655.
26. Shahhosseini, A., Tohidy Ardahaey, F. (2011). Marketing Mix Practices in the Cultural Industry. *International Journal of Biometrics*, 6. DOI: 10.5539/IJBM.V6N8P230
27. Sobocińska, M. (2019). The Role of Marketing in Cultural Institutions in the Context of Assumptions of Sustainable Development Concept—The Example of Poland. *Sustainability*, 11(13), 3188. DOI: 10.3390/su11113188

28. Tomasello, M. (2008). *Origins of Human Communication*. Cambridge: MIT Press. ISBN 9780262201773. Dostupné z: doi.org/10.7551/mitpress/7551.001.0001
29. Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. 3. vyd. Thousand Oaks: SAGE Publications. ISBN 9781506315562.
30. Ústav dějin umění Akademie věd České republiky. *Databáze výstav*. Dostupné z: databazevystav.udu.cas.cz/cz/
31. Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. 5. vyd. Hoboken: Wiley. ISBN 9781118980828.
32. Wikipedia. *Architektura ČSSR*. Dostupné z: cs.wikipedia.org/wiki/Architektura_%C4%8CSSR.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK
Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Kateřina Perůtková	**Razítko podatelny:**
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020/2021	
Fakultní e-mail diplomantky/diplomanta: 21998491@fsv.cuni.cz	
Studijní program/specializace: Marketingová komunikace a public relations	

Název práce v češtině:
Analýza komunikačních aktivit Institutu plánování a rozvoje hlavního města Prahy

Název práce v angličtině:
The Analysis of Communication Activities of The Prague Institute of Planning and Development

Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: *ZS 2022/2023*)
(diplomovou práci je možné obhajovat nejdříve šest měsíců od schválení tezí)
LS 2023/2024

Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků)**:**
V uplynulém desetiletí vzniklo v České republice mnoho významných organizací zabývající se zvyšováním povědomí o dění v oblasti architektury a urbanismu v očích široké veřejnosti. Aby byly tyto organizace schopny efektivně šířit informace o klíčových tématech jejich zájmu, je důraz na marketingové a PR aktivity neodmyslitelný. Svou bakalářskou práci zaměřím konkrétně na komunikační aktivity Institutu plánování a rozvoje hlavního města Prahy (IPR). V rámci teoretické části práce popíšu specifika marketingu v kontextu architektury a urbanismu a s tím spojené pojmy. Představím samotnou organizaci IPR spolu s obdobně zaměřenými organizacemi působícími v dalších českých městech, a sice KAM v Brně a MAPPA v Ostravě. Součástí praktické části bude analýza komunikačních aktivit organizace IPR a hodnocení jejich efektivity na základě dotazníkového šetření a hloubkových rozhovorů s profesionály v oboru architektury, podle jejichž výsledků se budu snažit odhalit vliv IPR na povědomí veřejnosti o dění v architektuře a urbanismu na území Prahy.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu)**:**

Úvod
Uvedení do tématu práce
Vymezení cílů a výzkumných otázek
Stručný popis organizace Institutu plánování a rozvoje hlavního města Prahy (IPR)

Teoretický rámec
Charakteristika marketingu v kulturních oblastech, art marketing
Význam marketingu a PR v popularizaci architektury a urbanismu

Organizace IPR a její kontext
Představení IPR
Srovnání s obdobnými organizacemi v českých městech (KAM v Brně, MAPPA v Ostravě)
Historie, mise a cíle IPR

Komunikační aktivity IPR
Marketingové a PR aktivity organizace IPR
Zapojení veřejnosti a komunikační kanály v rámci IPR

Představení Centra architektury a městského plánování
Příklady konkrétních kampaní

Metodologie výzkumu
Popis metodologického přístupu
Vypracování dotazníkového šetření pro měření efektivity komunikace IPR
Vypracování struktury hloubkových rozhovorů s architekty

Vyhodnocení
Interpretace výsledků v návaznosti na výzkumné otázky

Závěr
Shrnutí hlavních zjištění práce
Nástin možností budoucího vývoje v oblasti marketingu a PR v architektuře

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy)**:**
Analýzu komunikace organizace IPR provedu na základě jejích oficiálních komunikačních kanálů (webová stránka, tiskové zprávy, sociální sítě, newsletter, výroční zprávy), internetových článků a dat přímo od organizace IPR. Výzkumnou část založím na kvantitativním výzkumu, který bude uskutečněn prostřednictvím dotazníkového šetření v podobě on-line dotazníku, a na kvalitativním výzkumu v podobě hloubkových rozhovorů s profesionály v oboru architektury.

Postup (technika) při zpracování materiálu:
Analýza marketingové komunikace, kombinace kvantitativního výzkumu s kvalitativním (dotazníkové šetření a hloubkové rozhovory).

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2–5 řádků):

HEJLOVÁ, Denisa. Public relations. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5022-4.
Kniha poskytuje komplexní pohled na oblast public relations, což je jeden z klíčových prvků komunikace dění v architektuře a urbanismu směrem k veřejnosti.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
Knihu lze použít jako základní teoretický podklad pro analýzu marketingové komunikace. Obsažená témata zahrnují například principy komunikační strategie, marketingový výzkum a sociální média.

TAHAL, Radek. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. 2. vydání. Praha: Grada Publishing, 2022. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-3535-6.
Kniha se uceleně zabývá aktuálními metodami a technikami současného marketingového výzkumu nejen v českém prostředí. Poskytuje poznatky ke kvantitativnímu výzkumu, který také budu aplikovat v rámci své práce.

MELKOVÁ, Pavla a Miroslav CIKÁN. Architektura reciprocity. Praha: KANT, 2020. ISBN 978-80-7437-318-3.
Architektura reciprocity reflektuje důležité aspekty vztahů mezi architekturou a veřejností. Vysvětluje, že architektura není jen stavbou, ale aktivně se podílí na společenském dialogu. Podle autorů by tak chápání architektury mělo přesáhnout pouhé hledání funkce, a více se zaměřovat na její vliv a odpovědnost vůči člověku a celé společnosti.

JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: Art marketing v praxi. Praha:

Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.
Autorka přináší užitečné informace a příklady z praxe, které pomáhají porozumět specifickým výzvám a možnostem marketingu v kultuře. Tato kniha bude užitečná pro studium komunikace architektonických projektů, protože poskytuje vhled do způsobů, jak atraktivně prezentovat kulturní a umělecké objekty veřejnosti.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let):

1. HORÁK, Silvestr. Analýza a strategie vzdělávací kampaně Institutu plánování a rozvoje hlavního města Prahy. Praha, 2022. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

2. LAI, My Linh. Strategie digitální marketingové komunikace Centra Architektury a Městského plánování. Praha, 2020. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

3. KOŠÍKOVÁ, Emma Tereza. Marketingová komunikace festivalu Den Architektury. Zlín, 2021. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Datum / Podpis studenta/ky

15. 9. 2023 .....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Mgr. Tereza Ježková, Ph.D.

.....

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga **Datum / Podpis pedagožky/pedagoga**

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT **VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ** A VE **DVOU** VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO VE VYHLÁŠCE ŘEDITELE INSTITUTU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI **VYZVEDNOUT** V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A **NECHAT VEVÁZAT** DO VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE NA IKSŽ SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO PROGRAMU.