

Abstrakt

Předmětem bakalářské práce je analýza komunikačních aktivit města Plzně v souvislosti s kandidaturou na titul Evropského hlavního města kultury pro rok 2015. Podstatnou součástí je přiblížení problematiky place marketingu, zejména s využitím zahraniční literatury. Práce se věnuje také place branding a strategickému procesu marketingového plánování v této oblasti. Součástí je také popis podstaty projektu Evropského hlavního města kultury a jeho možného marketingového využití. Dále je přiblíženo začlenění projektu kandidatury na titul Evropského hlavního města kultury do dlouhodobého rozvoje města Plzně. A to především prostřednictvím analýzy strategických rozvojových dokumentů města. Zásadní je potom samotné posouzení komunikačních aktivit města ve stanoveném období, které je ohraničeno podáním přihlášky do soutěže o titul na podzim roku 2009 a dnem oficiálního udělení titulu Radou EU, tedy 19. květnem 2011. Toto období je v práci z důvodu významných změn v kompetencích i v přístupu ke komunikaci dále rozděleno na před vítězstvím a po vítězství v soutěži. V práci jsou analyzovány zvolené komunikační nástroje určené k propagaci kandidatury města na titul i koncept komunikační strategie navrhovaný v přihlášce do soutěže přímo pro rok 2015.