

**Barbora Jermanová:**  
**Place Branding: pivo a chmel jako značka města Žatce**

Práce má zajímavé téma a jakkoliv autorka neodůvodňuje volbu Žatce, je z textu postupně patrné, že pro téma „place branding“ se Žatec opravdu nabízí: Spojení Žatce a chmele je téměř souslovím, jeho proslulost přesahuje hranice České republiky a sahá hluboko do minulosti. Chmelové brigády asociované se Žatcem patří do kulturní paměti starší generace. Žatec má své pamětihodnosti a svou minulost. Je zde skupina aktivních obyvatel angažovaných i politicky, jsou zde vize a částečné realizace. Na druhou stranu se Žatec potýká s chátráním, nečistotou, nedotažeností některých projektů a frustrací a je konfrontován s tím, že nedostatečně využívá svůj turistický, ale i městský potenciál.

Přes tento slibný rozvrh je výsledek pro mě trochu zklamáním. Domnívám se, že důvodem je jednak nedostatečné teoretické ukotvení a jednak „nečtivost“ textu. Oba důvody upřesním.

Autorka sice ve zdrojích uvádí dostatečný počet titulů a využívá i literaturu cizojazyčnou, přesto se autorce na jejím základě nepodařilo zformulovat jednoznačný výzkumný cíl: „Cílem výzkumu bylo popsat jaký je obraz Žatce v souvislosti s pojmy identita, image a place branding.“ (str.6) Autorka se nepřihlásila k určitému společenskovědnímu oboru a konceptu a pro orientaci v tématu využívá marketingových příruček. Těká a honí v práci z mého pohledu mnoho zajců najednou. Chce zkoumat, jak se brand vytvořil, resp. tvoří a případně co má na něj vliv? Zajímá ji identita místa, vlivové skupiny nebo vyjednávání určitých témat? Soustředí se na obyvatele nebo na návštěvníky?

Vágně formulovaná výzkumná otázka se pak bohužel propisuje do dalších částí práce. Referuje-li autorka o historii města, není jasné, zda je to podstatné pro identitu

obyvatel města, zda to má souvislost s památkami, mentální mapou obyvatel či návštěvníků nebo to jen součást propagace. Podobně nejasné je, proč vedle hlavního výzkumu, kdy jsou respondenty tzv. opinien lídři, dělá autorka ještě dotazníkové šetření s návštěvníky a zkoumá dokumenty města. Každá z těchto částí vyžaduje vlastní přípravu, formulaci cílů a analýzu výsledků - současně pak i argumentaci, jak spolu ony části souvisí a proč autorka např. raději nezvolila komparaci s nějakým jiným městem.

Rozkročenost k mnoha věcem znamená bohužel i nedostatečnou kritičnost při analýze. Autorka např. bere teze ze strategického plánu jako fakt, aniž by se pokusila představit žánr tohoto dokumentu, jak a kým byl vytvářen, v jaké politické konstelaci a na jakou dobu. I v případě respondentů téměř nerozlišuje kdo a v jaké roli mluví, zda jde o určitou politickou proklamaci, poziční reflexi určitého procesu, či fakticky vykonanou věc. Nedostatečné je zhodnocení kvality výzkumu. Použitá metoda a vybraný vzorek např. nemohl dát odpověď na otázku, "zda-li je městská identita a image města konzistentní, či roztržštěná" (str. 50) a zda mají obyvatelé kladný vztah k městu a chtějí ho dále rozvíjet.

Čtivosti textu brání vedle rozostřeného výzkumného cíle časté a velmi různorodé citování bez výraznější snahy o kritické zhodnocení a zejména strukturování. V teoretické části se tak čtenáři dostává poměrně značné množství informací o možných marketingových strategiích měst, jak ale zapadají do výzkumných otázek autorky, si čtenář musí sám domýšlet. Vlastní prezentace dat si vyžaduje lepší členění: Mnohdy chybí odstavce, oddělení jednotlivých problémů nadpisy či vytvoření vlastní kapitoly. Zároveň jsou mnohdy nejasné logické návaznosti, resp. jsou jednotlivé výpovědi navázány na sebe, aniž by byly nějak interpretovány a kriticky komentována jejich povaha.

Z hlediska etiky výzkumu by mě zajímalo, proč autorka informátory anonymizovala. Sama v textu přiznává, že některé pozice jsou v Žatci jednoznačně určené, takže dojde k identifikaci, a tak se vůči informátorům proviní.

Bakalářská práce Barbory Jermanové přivádí čtenáře k zajímavému tématu a autorce nelze upřít velmi solidní představení marketinkových nástrojů, lokality i

aktérů. Z výše uvedených metodologických nedostatků však navrhuji hodnotit práci v rozmezí velmi dobře – dobře podle výsledku obhajoby.

V Řevnicích dne 16. září 2016

Mgr. Ondřej Skripnik Ph.D.