

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky
Katedra marketingové komunikace a public relations

Klára Veberová

Branding Prahy

Bakalářská práce

Praha 2018

Autor práce: Klára Veberová
Studijní program: Marketingová komunikace a public relations
Vedoucí práce: doc. PhDr. Jan Halada, Csc.

Rok obhajoby: 2018

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval samostatně a použil 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 10. 5. 2018

Klára Veberová

Bibliografický záznam

VEBEROVÁ, Klára. *Branding Prahy*. Praha, 2018. 54 s. Bakalářská práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce doc. PhDr. Jan Halada, Csc.

Rozsah práce: 85 927 znaků včetně mezer

Anotace

Bakalářská práce se zabývá brandingem Prahy a silou jejího brandu. V teoretické části je popsán termín brand, branding a city branding včetně jeho vývoje a odlišností od city marketingu. Vysvětleny jsou také rozdíly mezi brandingem míst a brandingem komerčních produktů, jelikož otázka, zdali město může být značkou, bývá předmětem mnoha diskuzí. V další části je city branding popsán na konkrétním příkladu Prahy. Je zmíněna její reputace, image a identifikační charakteristiky, jako je například kultura, architektura, filmový průmysl, obyvatelé či známé osobnosti. Součástí práce jsou i příklady marketingových kampaní a různých organizací či agentur, které se strategicky podílí na brandingu Prahy. Třetí praktická část obsahuje několik druhů indexů a barometrů, které měří hodnotu a sílu brandů měst. Díky nim je ukázáno, jak si Praha stojí v různých směrech v porovnání s ostatními světovými metropolemi. Nakonec jsou zmíněny případové studie dvou měst, která své brandy proslavila konkrétními kroky, jež jsou porovnány s Prahou. Práce vedle popsání brandingu Prahy hledá otázku na to, zdali je její brand silný.

Annotation

The bachelor's thesis describes the branding of Prague and the strength of the city's brand. The theoretical part addresses terms such as brand, branding, city branding, and its distinction from city marketing. The differences between city branding and commercial branding are mentioned as well since the topic of a city functioning as a brand is a broadly discussed one. The following descriptive part introduces Prague's brand, the reputation and image, including its identifying characteristics such as culture, architecture, film industry, residents, and famous people. Examples of marketing campaigns, organizations or agencies participating in the process of Prague's branding are also a part of the description. The last practical part of this bachelor's thesis compares different indexes and barometers measuring the strength of city brands. This allows to present how strong Prague's brand is in comparison to other cities in the world. In the last part of the thesis, the case studies of two chosen cities are analyzed, focusing on specific reasons of their success and their comparison to Prague.

Klíčová slova

Praha, branding, city branding, brand, město, image

Keywords

Prague, branding, city branding, brand, city, image

Title/název práce

Branding Prahy

Branding of Prague

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu docentu Haladovi nejen za odborné vedení práce a podnětné připomínky, ale i za trpělivost a ochotu, kterou mi věnoval během každé konzultace v jeho drahocenném čase.

OBSAH

1	ÚVOD	3
2	TEORETICKÁ ČÁST	4
2.1	BRAND	4
2.2	BRANDING	5
2.3	TERMINOLOGIE CITY BRANDINGU	5
2.4	VÝVOJ PLACE BRANDINGU	7
2.5	MÍSTO JAKO PRODUKT	8
2.6	REPUTACE, IMAGE A IDENTITA	10
2.7	ONLINE KOMUNIKACE	12
2.8	VIZUÁLNÍ IDENTITA MĚSTA	13
3	DESKRIPTIVNÍ ČÁST	14
3.1	PRAHA	14
3.2	BRAND PRAHY	14
3.3	IDENTITA, IMAGE A REPUTACE PRAHY	14
3.3.1	<i>Kultura</i>	16
3.3.2	<i>Architektura</i>	17
3.3.3	<i>Osobnosti, rezidenti, ambasadoři</i>	17
3.3.4	<i>Filmy</i>	18
3.3.5	<i>Vizuální identita Prahy</i>	19
3.4	TVŮRCI BRANDINGU PRAHY	22
3.4.1	<i>Czech Tourism</i>	22
3.4.2	<i>Česká centra</i>	22
3.4.3	<i>Prague City Tourism</i>	23
3.4.4	<i>Prague Convention Bureau</i>	26
3.4.5	<i>Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy</i>	26
3.4.6	<i>Magistrát hlavního města Prahy</i>	27
4	PRAKTICKÁ ČÁST	28
4.1	SÍLA BRANDU DLE INDEXŮ A BAROMETRŮ	28
4.1.1	<i>Digital City Index</i>	28
4.1.2	<i>Anholt-GfK City Brands Index</i>	29
4.1.3	<i>Saffron European City Brand Barometer</i>	34
4.1.4	<i>A.T. Kearney's Global Cities Index</i>	36
4.1.5	<i>Žebříček Trip Advisor</i>	36

4.2	PŘÍPADOVÉ STUDIE	36
4.2.1	<i>New York</i>	36
4.2.2	<i>Budapešť</i>	39
5	ZÁVĚR	40
6	SUMMARY	43
7	POUŽITÁ LITERATURA	45
8	TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE.....	51
9	SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ	54

Seznam zkratk:

A.T.I.C. – Asociace informačních turistických center

ECM – European Cities Marketing

HMP – Hlavní město Prahy

MHMP – Magistrát hlavního města Prahy

MICE – meetings, incentives, conferencing, exhibitions

MMR – Ministerstvo místního rozvoje

MZV – Ministerstvo zahraničních věcí

PCB – Prague City Tourism

PCT – Prague Convention Bureau

1 ÚVOD

Jako téma bakalářské práce jsem si vybrala branding Prahy, jelikož doposud v žádné odborné literatuře či studiích nebyl detailněji vymezen či popsán. Jedná se přitom o proces, kterým se v dnešním globálním světě zaobírá stále více měst, aby přilákala investory, turisty, studenty či nové rezidenty. Z tohoto hlediska je důležité, aby město vědělo, jaký má brand v porovnání s konkurencí a na základě toho mohlo vyvíjet své strategie.

Cílem práce je vymezit city branding, popsat branding Prahy a zmínit jeho tvůrce. Hlavní výzkumnou otázkou je, zdali je brand Prahy silný a kvalitní. K tomu je využita deskripce, analýza i komparace Prahy s ostatními zahraničními městy.

Práce je rozdělena na tři hlavní části – teoretická část je vymezena terminologií a obecnou teorií, které nastiňují půdu pro následující deskriptivní část práce. Ta se konkrétně zabývá Prahou a vybranými aspekty jejího brandingu. Nejsou popsány zcela všechny, jelikož branding měst je velmi komplexní téma a v rámci této práce je nelze všechny detailně rozebrat. Po deskripci brandingu Prahy následuje část praktická, popisující konkrétní typy indexů a barometrů, které měří sílu brandů měst. Zmíněny jsou i různé faktory a charakteristiky, které výzkumy zohledňují při sestavování žebříčků. Praktická část obsahuje i případové studie New Yorku a Budapešti, které popisují vybranou příčinu úspěchu či neúspěchu jejich brandu v porovnání s Prahou. Tato část práce se mírně odchyluje od původního návrhu v tezích, jelikož atributy, díky kterým je nějaké město úspěšné, a jejich aplikace na Prahu se ukázala v některých směrech nemožná. Každé město je totiž výjimečné a co funguje u jednoho, nemusí fungovat u druhého.

2 TEORETICKÁ ČÁST

2.1 Brand

Slovo brand se do českého jazyka překládá jako značka, nicméně tato práce bude převážně pracovat s anglickou verzí termínu pro zachování jednoty při popisu branding. Původní význam slova brand sahá již do dob před Kristem, kdy se termín používal k označení cejchování čili značkování zvířat pro identifikaci jejich majitele.¹ Postupem času slovo nabývalo širšího významu a začátkem 19. století sloužilo k označení obchodních značek, které byly vytvářené vypálením na zboží. Jednalo se o ranou podobu ochrany spotřebitele, která ulehčovala kupujícím orientaci a prodejcům lákání zákazníků.² Moderní pojetí brandu má mnoho definic, avšak jádro významu je stejné. Jedná se o identifikační symbol, který odlišuje produkt či službu od konkurence a vyvolává u spotřebitelů určitou představu.³ Kotlerova definice vymezuje brand jako „název, termín, znak, symbol a design nebo kombinace těchto prvků, jejímž účelem je identifikovat zboží či služby jednoho prodejce nebo prodejní skupiny a odlišit je od konkurenčního zboží a služeb“.⁴ Znamé definice se ovšem omezují na produkty či služby a v moderním pojetí jsou nedostatečné. Existují i novější definice zmiňující, že brandem mohou být také organizace, lidé, místa či pouhá představa o produktu nebo službě.⁵ Brand je totiž to, co si o něm myslí zákazníci a existuje za předpokladu, že dostatek lidí patřící do stejné cílové skupiny o něm přemýšlí stejně.⁶ Brand proto musí vzbuzovat stále stejné pocity a udržovat konzistenci jádra brandu, aby si k němu lidé dokázali přiřadit konkrétní atributy. Nejen z tohoto důvodu by brand měl mít jednotný styl a jednotnou komunikaci, a tím pádem i neměnnou hodnotu a význam. Naopak různé změny projevů brandu, jako je design, reklama či internetová komunikace, jsou přímo nutné a závislé na vývoji trhu. Velké brandy se tedy nikdy nemění, ale přitom procházejí neustálými změnami.⁷

¹ HEALEY, Matthew. 2008, s. 6.

² HANKINSON, Graham. 2010, s. 16.

³ HALADA, Jan. 2015, s. 25.

⁴ KOTLER, Philip a spol., 2007, s. 628.

⁵ HEALEY, Matthew. 2008, s. 6.

⁶ Tamtéž, s. 6–14.

MOILANEN, Teemu a Seppo RAINISTO. 2009, s. 7.

⁷ HANKINSON, Graham. 2010, s. 18.

2.2 Branding

Rozvojem brandu, jeho řízením a vytvářením všech jeho atributů, které utkví zákazníkovi v hlavě, se zabývá branding. Jde o proces tvoření, plánování i komunikace jména a identity při budování a řízení reputace.⁸ Ačkoli se nástroje komerčního brandingu využívaly na začátku 19. století s nadprodukcí výrobků kvůli průmyslové revoluci, forma moderního brandingu započala až na konci 19. století, kdy firmy jako Coca-Cola, Gillette, Colgate či Heinz začaly zdůrazňovat především hodnotu svého brandu.⁹ K tomu využívaly praktiky marketingu, propagace a public relations. Branding navíc zkoumá, co přesně zákazníci přijímají a jakou zpětnou vazbu dávají, což z něj dělá dvousměrný proces – jakýsi dialog mezi zákazníkem a výrobcem.¹⁰ Díky tomu branding dokáže docílit „dobré pověsti, zvýšení loajality, zajištění kvality či podpory vnímání větší hodnoty značky“.¹¹ Na těchto cílech se podílí také positioning, který je nedílnou součástí image a obsahu brandu, díky kterému se zákazníci rozhodují při výběru.¹² Jelikož brandy existují především v myslích spotřebitelů, pouze ty nejsilnější v nich zaujímají jasně definovanou a přesně vymezenou pozici. Klíč k úspěšnému brandingu je tedy vytvořit vztah mezi značkou a zákazníkem tak, aby mezi fyzickými i psychologickými potřebami spotřebitele a funkčními atributy i symbolickými hodnotami značky byla shoda.¹³

2.3 Terminologie city brandingu

Pokud se má práce dále zabývat city brandingem, je nutné si nejdříve vymezit termíny s ním spojené. I přes to, že branding geografických oblastí je terčem zkoumání mnoha akademiků a stal se akademickou disciplínou, termíny nejsou zcela ustálené.¹⁴ Nejednotnost terminologie je často diskutovaným problémem této disciplíny mezi mnoha autory. Literatura často zmiňuje termíny place branding, nation branding, destination branding, location branding, city branding, ale i city marketing, place marketing či

⁸ HEALEY, Matthew. 2008, s. 6.

⁹ HANKINSON, Graham. 2010, s. 16.

¹⁰ ASHWORTH, Gregory a Mihalis KAVARATZIS. 2010, s. 4.

¹¹ HEALEY, Matthew. 2008, s. 10.

¹² HANKINSON, Graham. 2010, s. 17.

ASHWORTH, Gregory a Mihalis KAVARATZIS. 2010, s. 8.

¹³ HEALEY, Matthew. 2008, s. 38.

¹⁴ HANNA, Sonya a Jennifer ROWLEY. An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2008, 4(1), 61-75 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/palgrave.pb.6000084>

destination marketing. Tato práce je nebude překládat, ale poskytne vysvětlení jejich významu.

Studie *An Analysis of Terminology Use in Place Branding* zkoumala používání termínů v odborné literatuře o brandingů i marketingu geografických oblastí a vyhodnotila, že termín city branding se v literatuře natolik neobjevuje na rozdíl od svých nadřazených pojmů, jako jsou destination branding, place branding či location branding.¹⁵ Destination branding je zmiňován především v odvětví turismu, kde byl v 90. letech definován jako název, symbol a logo, které identifikují a vymezují destinaci a slouží k příslibení nezapomenutelných zážitků.¹⁶ Zároveň identifikuje nejsilnější a nejlákavější přednosti destinace v očích potenciálních návštěvníků a vytváří příběh vyčnívající mezi konkurenčními destinacemi a konzistentně udržovaný pomocí marketingové komunikace. Vymezení destinace v destination brandingů ovšem není vždy jasné, jelikož je nadřazeným termínem i pro location branding či place branding a může pojímat několik měst i provincií dohromady. Location branding se většinou zaobírá městy či venkovskými oblastmi.¹⁷ Využívanějším termínem je ale place branding, který byl definován Anholtem jako „aplikování brandingové strategie a jiných marketingových technik na ekonomické, sociální, politické a kulturní rozvoje měst, regionů a zemí“.¹⁸ Place marketing má na rozdíl od place brandingů poněkud omezenější roli v podobě komunikace za cílem přilákání určitých skupin lidí. Někteří autoři odborné literatury ovšem využívají pojem city marketing, i když svojí náplní odpovídá spíše komplexnějšímu city brandingů. Pak jsou i autoři, kteří vymezují oba termíny a tvrdí, že city marketing má tendence k tzv. stejnosti, kdy nezdůrazňuje autentickou místní identitu. Oproti tomu city branding dokáže tuto tendenci změnit, jelikož je založen na odlišení charakteristik od konkurence a na

¹⁵ HANNA, Sonya a Jennifer ROWLEY. An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2008, 4(1), 61-75 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/palgrave.pb.6000084>

¹⁶ BLAIN, Carmen, Stuart E. LEVY a J.R. Brent RITCHIE. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research* [online]. Sage Publications, 2005, (43), s. 329 [cit. 2018-04-04]. DOI:10.1177/0047287505274646. Dostupné z: <http://www.pikslar.com/temp/Bisi/dmc/328.pdf>

¹⁷ HANNA, Sonya a Jennifer ROWLEY. An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2008, 4(1), 61-75 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/palgrave.pb.6000084>

¹⁸ KERR, Greg. From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*. [online] 2006, Vol. 13, No. 4-5, s. 276-283 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540271>

dlouhodobém budování jak identity značky města, tak vize a mise.¹⁹ Nejjednodušší diferenciací termínů je, že city branding není o sdělování světu, jak je město dobré, což praktikuje city marketing, ale o snaze dělat město dobré a sdělovat světu, že se snaží jej udělat dobrým.²⁰

2.4 Vývoj place branding

Je těžké přesně odhadnout počátek zrodu place marketingu, který pak dal vzniknout place branding, jelikož zviditelňování míst, lákání zákazníků a používání symbolů k vyjádření individuality a vlastnictví probíhalo již dávno před tím, než je někdo nazval marketingem či brandingem. Někteří autoři ovšem kladou počátky této disciplíny do 18. století, kdy se propagace míst (place promotion) stala prostředkem ekonomické soutěže, a to nejen v turismu, ale i v městské politice.²¹ K aplikování marketingových taktik k propagaci míst jako u komerčních produktů nebyl zaujat kladný postoj, jelikož prý ignorovaly kulturní a sociální aspekty místa. Ovšem během éry thatcherismu v 70. letech se přístup obrátil a propagace míst byla vnímána jako pozitivním přispěvovatelem k ekonomickému a sociálnímu fungování míst na rozšiřujícím se globálním trhu.²² Následně od konce 20. století, po pádu komunismu, nástupu internetu a dalších sociálních a politicko-ekonomických milnících se place branding začal formovat do samostatné akademické disciplíny a začal se profesionálněji aplikovat na turistické destinace, společnosti a místa.²³ Ve velké míře panuje shoda o výše popsaných fázích vývoje place branding. Tedy od place promotion, kdy šlo o pouhou implementaci roztržštěných, čistě propagačních aktivit ke komunikaci místa jako prodejné komodity nabízející balíček zážitků ke konzumaci, přes place marketing, kdy se marketingový mix a jeho techniky začaly zaměřovat na identitu, potenciální zákazníky a jejich přání, až po place branding,

¹⁹ SEVIN, Efe. 2010, s. 24.

²⁰ KAVARATZIS, Mihalis. From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* [online]. Henry Stewart Publications, 2004, 1(1), s. 58-73 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: http://www.imagian.fi/kuvat/from_city_marketing_to_city_branding-_kavaratzis_2004.pdf

KAVARATZIS, Mihalis. 2010, s. 38.

²¹ HANKINSON, Graham. 2010, s. 15.

²² Tamtéž, s. 18.

²³ HEALEY, Matthew. 2008, s. 44.

HANNA, Sonya a Jennifer ROWLEY. An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2008, 4(1), 61-75 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/palgrave.pb.6000084>

přesahující pouhou reklamou a zdůrazňující odlišnosti města a emocionální spojení.²⁴ Dále se place branding stal prostředkem k přilákání investorů a turistů, ke komunitnímu rozvoji, posílení místní identity, identifikace občanů se svým městem a aktivací všech sociálních sil.²⁵ Place branding není v dnešní době pouze fenoménem, nýbrž i nezbytností. Myšlenky a asociace, které člověku vytanou na mysl, když uslyší název konkrétního města, mívají velkou finanční, politickou i sociální hodnotu.²⁶ K tomu přispívá i síla mezinárodních médií, nízkonákladové lety, hrozba stejnosti míst, soutěž o profesionální migranty a globalizace, která způsobila vysoce konkurenční trh.²⁷

2.5 Místo jako produkt

Aplikace komerčních marketingových strategií na města byla a je často kritizována. Dodnes se řeší otázky, jestli je place branding opravdu branding, jestli vůbec může být používán jako nástroj vývoje místa či do jaké míry může být město brandem, pokud jím vůbec může být. Anholt dokonce navrhuje používat pojem konkurenční identita (competitive identity) místo pojmu place branding, jelikož prý lépe vystihuje podstatu věci a méně připomíná korporátní brandingové taktiky. Konkurenční identitu identifikuje jako syntézu mezi brand managementem, veřejnou diplomacií, obchodem, turismem a exportem.²⁸

Problematika dotýkající se otázky, zda má vůbec city branding místo v rámci rozvoje místa, záleží na tom, jakou roli city branding chce mít. Pokud bude brán pouze na úrovni marketingové propagace, pak zůstane pouhým úkolem reklamních agentur a konzultantů vytvářející kreativní kampaně směřované cílové skupiny bez možnosti rozvoje místa. Pokud ovšem bude brán jako možný strategický prostředek k vizi místa, zapojení místních a zahraničních zákazníků či k ekonomickým, sociálním i kulturním důsledkům, pak dokáže být velmi prospěšný.²⁹

²⁴ ASHWORTH, Gregory a Mihalis KAVARATZIS. 2010, s. 3.

²⁵ KAVARATZIS, Mihalis. *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands* [online]. Henry Stewart Publications, 2004, 1(1), 58-73 [cit. 2018-04-05]. ISSN Place Branding. Dostupné z: http://www.imagian.fi/kuvat/from_city_marketing_to_city_branding-kavaratzis_2004.pdf

²⁶ DINNIE, Keith. 2011, s. 7.

²⁷ HANNA, Sonya a Jennifer ROWLEY. *An Analysis of Terminology Use in Place Branding*. Place Branding and Public Diplomacy [online]. 2008, roč. 4, č. 1, s. 61-75 [cit. 2018-03-3]. Dostupné z: <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/palgrave.pb.6000084>

²⁸ ANHOLT, Simon. 2010, s. 11.

²⁹ ASHWORTH, Gregory a Mihalis KAVARATZIS. 2010, s. 238.

Odpovědi na problematiku aplikace marketingových taktik na místa zůstávají nejasné, jelikož existuje mnoho argumentů pro a proti. Mluví se například o takzvaném duálním pojetí města jako součástí branding, případně marketingu. Město může být bráno jako komplexní produkt složený z mnoha jiných produktů anebo jako specifická forma organizace se svými obyvateli, městskou samosprávou, podnikateli, image a kulturou či město jako značka, která je sebevyjádřením identity města.³⁰ Dle Healeyho jsou všechna místa brandem – ať už se jedná o státy, regiony, města, ulice či budovy, získávají svoji značku přirozeně jakožto výsledek pocitů lidí, kteří je navštěvují.³¹ Gudjonsson dokonce vymezil tři skupiny lidí nahlížející na problematiku place branding.

- Absolutisté (Absolutists) – srovnávají místa s produkty a tvrdí, že by měly být brandovány stejným způsobem.
- Umírnění (Moderates) – připouští, že místa mohou být značkami, nicméně závisle na socio-ekonomických a geo-politických situacích by měly být upravovány marketingové nástroje.
- Roajalisté (Royalists) – podporují nacionalistické ideály a odmítají se chovat k místu jako ke značce či využívat jakékoli place brandingové kampaně.³²

Další probíranou problematikou je vlastnictví brandu místa, což je komplikováno nejen jeho politickou naturou, ale i tendencí k potlačování aspektů místa, jakožto prostoru tvořeného lidmi, jejich potřebami, postoji a právy. Brand místa nemá konkrétní vlastníky a dle některých autorů ani formální autority nemají právo určovat jeho identitu.³³

Na rozdíl od komerčních produktů místa nemají za cíl naplňovat zákaznickovy spotřební potřeby. Vyvíjí se organicky a jsou geograficky definovány zákonem bez jakéhokoli odkazu na komerční účely.³⁴ Branding oblastí si zakládá na své národní identitě a zabývá se plánováním rozvoje míst a kvalitou života, zatímco korporátnímu brandingů jde především o své obchodní strategie.³⁵ U komerční značky má zákazník vyšší jistotu

³⁸ JEŽEK, Jaroslav. Aplikace městského marketingu v praxi: vývoj, očekávání, realita (kritický pohled). *E + M Ekonomie a Management* [online]. 4/2010, 123 - 134 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826742_e938/10_jezek.pdf

³¹ HEALEY, Matthew, 2008, s. 46–182.

³² SEVIN, Efe. 2010, s. 19–40.

³³ Tamtéž.

³⁴ HANKINSON, Graham. 2010, s.19.

³⁵ HANNA, Sonya a Jennifer ROWLEY. *An Analysis of Terminology Use in Place Branding. Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2008, roč. 4, č. 1, s. 61-75 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/palgrave.pb.6000084>

v tom, co kupuje – produkt může vidět, cítit a lze jej vrátit. Destinační značka se ale neustále mění, je ovlivněna počasím a není jisté, že splní to, co slibuje. Navíc města vedou konkurenční boj o přilákání investorů, cestovního ruchu a o nalezení trhů pro vývoz. Čím je místo větší, tím je budování jeho značky komplikovanější, jelikož se na něm chce podílet více lidí.³⁶ Ačkoli je tedy branding míst mnohem složitější a komplexnější než u produktů, což stěžuje konzistentnost komunikace kvůli mnoha osobám zahrnutých v procesu, sdílejí tyto dvě odvětví stejný problém – konkurenci. Zároveň sdílejí praktiky brand managementu, jako jsou loga, reklamy, advertoriály, marketingové postupy a vychází z mnoha disciplín.³⁷ Konkrétně place branding využívá postupy především z marketingu, geografie, plánování, politické vědy, psychologie, mezinárodních vztahů a komunikace.³⁸ Sevin ve své knize považuje komunikaci za nejdůležitější komponent úspěšné brandingové kampaně.³⁹ Naopak Anholt tvrdí, že place branding není o komunikaci, ale především o změně jednání a rozvoje.⁴⁰

2.6 Reputace, image a identita

Dobrá reputace místa dokáže podpořit i místní komerční značky. V mnoha zemích je povinné zobrazovat zemi či město původu u výrobků, což některým produktům (např. značky Made in Germany) pomáhá, ale některým (jako je Made in China) naopak škodí. Reputace místa se dá ovšem vylepšit pomocí různých symbolických činů, jako jsou inovace, legislativní změny, reformy či investice.⁴¹ Ať už chce místo komunikovat cokoli, veškeré jeho marketingové aktivity musí najít balanc mezi svojí reputací, identitou, image a brandem. Identita odkazuje k historickému pozadí a charakteristikám města a je prostředkem, na kterém brand staví svoji reputaci a tvoří svoji image v myslích spotřebitelů. Image města je spojení skutečného místa a jeho vnímání. Reputace je odraz v mysli příjemce a zpětnou vazbou k důvěryhodnosti této komunikace.⁴² Tyto identifikační

³⁶ HEALEY, Matthew, 2008, s. 182.

³⁷ SEVIN, Efe. 2010, s. 13–18.

³⁸ ASHWORTH, Gregory a Mihalis KAVARATZIS. 2010, s. 235.

³⁹ SEVIN, Efe. 2010, s. 11–30.

⁴⁰ KAVARATZIS, Mihalis. *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands* [online]. Henry Stewart Publications, 2004, 1(1), s. 58-73 [cit. 2018-04-05]. ISSN Place Branding. Dostupné z: http://www.imagian.fi/kuvat/from_city_marketing_to_city_branding-kavaratzis_2004.pdf

⁴¹ ANHOLT, Simon. 2010, s. 13–14.

⁴² KAVARATZIS, Mihalis. *From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands*. *Place Branding* [online]. Henry Stewart Publications, 2004, 1(1), s. 58-73 [cit.

aspekty se často od sebe odchyľují a město by se je mělo snažit minimalizovat. Jakmile se podaří dosáhnout co nejmenší odchyľky, město se může stát žádanějším a úspěšnějším.⁴³

Je doloženo, že návštěvníci vyhledávají destinace, které mají co nejvíce příznivou image. Čím více je líbivá, tím větší má město přízeň a návštěvnost. Díky tomu se zvyšují příjmy a podíl na trhu, což vede k ekonomickému rozvoji.⁴⁴ Naopak špatné vnímání města může devalvovat jeho image. Ta se sice dá změnit, ale vyžaduje politické dovednosti a koordinované úsilí mnoha entit.⁴⁵ Dá se jí ale docílit například pomocí:

- propagační kampaně a taktiky vizuální identity,
- vytvoření orientačního bodu, výjimečné stavby,
- pořádání významných událostí.⁴⁶

Dalšími efektivními způsoby, jak mohou být brand či image města propagovány jsou sportovní události, filmy, hudební události, architektura, média či zábavní průmysl.

Média jsou při tvoření image a reputace velmi silným prostředkem. Podle počtu negativních a pozitivních zpráv o městě v médiích si lidé utváří vlastní názor. Správné komunikace a place branding je zapotřebí hlavně během negativních událostí, jako je terorismus, přírodní katastrofy či jakékoli nepokoje, které se šíří rychleji než pozitivní zprávy. Mediální pozornost sice může trvat krátce, ale image města může být poškozena dlouhodobě. Mediální obraz by neměl být podceňován i z toho důvodu, že může napomoci k patriotismu u občanů, ovlivnit komunální volby, udržet současné rezidenty či přilákat turisty a stakeholdery.⁴⁷

Termín stakeholder se nepřekládá a označuje osobu zainteresovanou ve vztahu k určitému subjektu. Na rozdíl od shareholderů (akcionářů), stakeholderi většinou nevlastní žádný finanční podíl, ale pouze se k subjektu nějak vztahují.⁴⁸ U města to mohou být rezidenti, zaměstnanci radnice, zastupitelé, partnerská města domácí i zahraniční,

2018-04-05]. Dostupné z: http://www.imagian.fi/kuvat/from_city_marketing_to_city_branding-_kavaratzis_2004.pdf

MOILANEN, Teemu a Seppo RAINISTO. 2009, s. 155–156.

⁴³ KÓŇA, Andrej. *Brand destinácie: tvorba značky miesta* [online]. Bratislava: Brand Institute, 2017 [cit.

2018-04-25]. ISBN 978-80-972-820-0-4. Dostupné z:

<https://books.google.cz/books?id=VFdQDwAAQBAJ&pg=PT26&dq=město+jako+značka&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj-6pGy5NDaAhVKYVAKHWH2CskQ6AEIOjAC#v=onepage&q&f=false>

⁴⁴ HANKINSON, Graham. 2010, s. 20.

⁴⁵ HEALEY, Matthew. 2008, s. 46.

⁴⁶ ASHWORTH, Gregory a Mihalis KAVARATZIS. 2010, s. 237.

⁴⁷ SEVIN, Efe. 2010, s. 7–11.

⁴⁸ HALADA, Jan. 2015, s. 92.

návštěvníci města, developeři, turisté, investoři, podnikatelé, nevládní organizace, finanční partneři nebo sponzoři. I přes to, že každý stakeholder hledá ve městě jiné benefity, branding města musí být jednotný, jinak by byl brand slabý a roztržitý. Všichni stakeholdeři musí být vymezeni v brandingové strategii a zapojeni do možnosti formování budoucnosti města. Je to nejen krok nezbytný, ale i etický. Existuje totiž mnoho případů, kdy se brandu města ujali externí experti, kteří sice ovládali techniky brandingů, ale postrádali komplexní znalost místa.⁴⁹

Velmi důležitou skupinou stakeholderů ve městě jsou místní komunity a rezidenti, jelikož tvoří součást brandu, jsou jeho ambasadory a měli by se i podílet na jeho řízení. Ambasadory ovšem mohou být pouze, pokud se s brandem ztotožňují, což není vždy jednoduché vzhledem k nehomogenosti společnosti. Podílení se na tvorbě značky a na průběhu place brandingů záleží na míře demokratičnosti jeho praktikování. Place branding totiž představuje uplatňování moci určité skupiny na úkor ostatních a asymetrie tohoto vztahu je všude jiná. Pokud by byl vztah příliš asymetrický a občané by nebyli spokojeni, mohlo by to poškodit brand města a odlákat investory či lidi, kteří by se jinak chtěli do města přistěhovat.⁵⁰ Městské autority proto pravidelně monitorují spokojenost svých občanů. Pozitivní zpětné vazby potvrzují kvalitu služeb i života, což pak město může propagovat za účelem přilákání potenciálních rezidentů. Jednou z příčin spokojenosti, na které by si město mělo dát záležet, je vysoká informovanost občanů, která je přirozeně jednodušší, čím je město menší.⁵¹

2.7 Online komunikace

Nezbytným poskytovatelem informací a prostředkem k zasažení cílové skupiny je bezpochyby internet. Budování brandu online je nedílnou součástí city brandingů, přičemž sociální sítě nabývají stále větší síly, a proto má hodně měst oficiální profily například na Facebooku či Instagramu. K propagaci města navíc kreativní agentury využívají online kampaně. Online brand města se ovšem může lišit od reality a pouze fyzická návštěva města může potvrdit či vyvrátit brandové sliby. U webového designu je důležitá vizuální stránka – nejen pro navigaci k důležitému obsahu, ale i pro celkovou reprezentaci a atmosféru podporující brand. Města na svých webových stránkách poskytují obrázky a

⁴⁹ HOUGHTON, John a Andrew STEVENS. 2011, s. 46–48.

⁵⁰ ASHWORTH, Gregory a Mihalis KAVARATZIS. 2010, s. 237.

⁵¹ FORET, Miroslav. 2011, s. 413–416.

texty, které podtrhují charakteristiky města a jeho kvality, jako je dynamika, skvělé služby či příjemná atmosféra.⁵²

2.8 Vizuální identita města

Vizuální prezentace města je sice malou, ale zato viditelnou součástí komunikace města. Její podoba vytváří identitu a image města, vyznačuje jeho jednotu a celkově zvyšuje povědomí o konkrétním městě. Pokud je design proveden slabě, může být lehce přehlédnutelný a neefektivní. Pokud je ovšem vypracován kvalitně a nápaditě, dokáže ovlivnit různé emoce, změnit vnímání a přispět k posílení brandu. Dnes již častou součástí vizuální identity města bývá logo.⁵³ Ačkoli se zdá, že města převzala loga od korporátních firem, historický vývoj ukazuje opak. Korporátní firmy vzaly ideu erbů a znaků měst a přetvořily ji v loga. Po této modernizaci erbů v loga se městské autority zpětně inspirovaly firmami a začaly aplikovat tyto zmodernizované verze již starodávného typu brandingů.⁵⁴ Města v dnešní době mylně dělají z log stěžejní úkol marketingu či brandingů. Navíc vytvoření loga, které vystihne město v celé jeho komplexnosti, bude něčím charakteristické, nápadité a lehce zapamatovatelné, není jednoduché. Jakmile je logo složité, lidský mozek není schopen si ho v rychlosti zapamatovat. Důležitou roli také hraje výběr barev, jelikož každá barva vyvolává v člověku jiné emoce. Některá města vybírají barvy podle toho, jaké emoce v člověku vyvolávají a některá je tvoří na základě oficiálních barev svých znaků či vlajek.

⁵² ANTTIROIKO, Ari-Veikko. *City Branding as a Response to Global Intercity Competition* [online]. 2014 [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/grow.12085>

⁵³ FORET, Miroslav. 2011, s. 413–416.

⁵⁴ LISIAK, Agata Anna. 2010, s. 78.

3 DESKRIPTIVNÍ ČÁST

3.1 Praha

Praha je hlavním městem České republiky, samostatným krajem a sídlem prezidenta, parlamentu, vlády, ústředních státních orgánů a vrchního osudu. Rozkládá se na ploše 496 km², ke dni 21. 3. 2018 má 1 294 513 obyvatel a je rozdělena na 57 městských částí.⁵⁵ Každá městská část disponuje svým starostou s vlastními kompetencemi. Navenek je město zastupováno primátorem či primátorkou.

3.2 Brand Prahy

Obecně se k Praze pojí mnoho přívlastků jako například Praha zlatá, Praha stověžatá, Praha – srdce Evropy či Praha – matka měst. Marketingové kampaně většinou ve spojení s určitými projekty či událostmi propagují i Prahu fotografickou, Prahu kongresovou, Prahu magickou, Prahu židovskou nebo Prahu filmovou. Málokdo má Prahu spojenou s přívlastkem zelená, ačkoli ji Magistrát hlavního města Prahy (MHMP) také tak propaguje a spravuje webové stránky www.prahazelena.cz s informacemi o jejich veškerých zelených plochách. Praha dokonce získala titul nejzelenější město světa v Green Cities Indexu 2018, které hodnotilo 50 měst. Její poměr zelené plochy je skoro 57 %. Co se týče počtu metrů čtverečních na obyvatele, skončila Praha na 6. místě.⁵⁶

V dnešní době, když se řekne Praha, turisté si vybaví hlavně cenově dostupné pivo či historické centrum města, ale také bezpečnost, dobrou infrastrukturu a čistotu, jak bylo zjištěno v tříletém výzkumu *Srovnávací analýza v příjezdovém cestovním ruchu v Praze 2014–2017*.⁵⁷ Některým turistům se mylně vybaví matřošky, absint či trdelníky, které se dají koupit v centru na každém rohu, avšak pro Prahu nejsou tyto produkty charakteristické ani autentické.

3.3 Identita, image a reputace Prahy

Soudobá identita města není zcela jasná, i přes její proměnu od 90. let, kterou Praha

⁵⁵ Nejnovější údaje: hl.m. Praha. *Český statistický úřad* [online]. 2018 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/1-xa>

⁵⁶ Green Cities Index. *Travel Bird* [online]. 2018 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://travelbird.nl/green-cities-index-2018/>

⁵⁷ Výroční zpráva Prague City Tourism 2017. *Prague City Tourism* [online]. 2018 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/cs/annual-reports/a4-vyrocní-zpráva-2018_2-verze_cz_web.pdf

dokázala realizovat včetně oproštění se od zařazení se do východní Evropy. V mnoha studiích a hodnoceních se Praha objevuje na předních příčkách například díky vysoké kvalitě žití, oblíbenosti pro investice či dobrému lidskému kapitálu. V odborných publikacích ji ovšem odborníci nezmiňují jako inspirační příklad a dávají přednost městům západní Evropy. Podobná situace je i s reputací Prahy, která je vnímána jako krásné město kvalitní pro žití, ale bez větší vize a identifikačních charakteristik.⁵⁸ Tomu odpovídá i její 25. místo v žebříčku City RepTrak, který hodnotí reputaci 55 měst světa na základě odpovědí více než 23 tisíců respondentů. Na prvním místě se umístilo Sydney, na druhém Kodaň a na třetím Vídeň. Důkazem, že strach a pocit nebezpečí jsou jedny z nejsilnějších emocí ovlivňující lidské chování a reputaci měst, je Brusel. Silný propad zažil kvůli několika teroristickým útokům v posledních letech. Praha je ovšem vnímána jako bezpečné místo i v době teroristických útoků, což je hlavním předpokladem pro přilákání návštěvníků a získání dobré reputace. Dalším předpokladem jsou respektovaní političtí leadeři. V tomto ohledu má Praha i Česká republika co zlepšovat například v porovnání s oblibou kanadského premiéra Justina Trudeaua, která také pomohla třem kanadským městům umístit se na prvních deseti místech v žebříčku.⁵⁹

Dalším problémem poškozující reputaci, s kterým se Praha snaží bojovat, jsou podvodné směnárný s podhodnocenými kurzy či pražští taxikáři, kteří okrádají turisty účtováním několikanásobně vyšších částek, než je běžné. Pro mnoho návštěvníků je přitom taxi služba z letiště první kontakt s městskými službami. Magistrát pracuje na vylepšení tohoto problému pomocí různých kontrol a novely zákona o silniční dopravě, která vešla v platnost roku 2017. Zároveň rozvěsil plakáty po Praze informující turisty, aby si dávali na taxikáře pozor.⁶⁰

Vedle dobré reputace je brand Prahy postaven také na architektuře, kultuře, filmovém a zábavním průmyslu či na mediálním obrazu.

⁵⁸ Strategický plán hl. m. Prahy: aktualizace 2016. *IPR Praha* [online]. 2016 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: http://www.iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/SP/STRATEGICKY_PLAN_HLAVNIHO_MESTA_PRAHY_AKTUALIZACE_2016.pdf

⁵⁹ 2017 City RepTrak®: The Most Reputable Cities in the World. Reputation Institute [online]. 2017, 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2963875/library/City%20RepTrak%202017_f5.pdf

⁶⁰ Magistrát využívá novely zákona v boji proti nepoctivým taxikářům. *Praha.eu* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/magistrat_vyuziva_novely_zakona_v_boji.html

3.3.1 Kultura

Autenticita Prahy nespočívá pouze v její klasické kultuře, ale i v té moderní, živé a všudypřítomné, což z metropole dělá oblíbenou destinaci pro tvůrčí život a kulturní turistiku.⁶¹ Pro mnoho turistů je totiž právě kultura rozhodujícím faktorem při výběru destinace. Ačkoli komplexní marketing kultury Prahy, který by byl i politicky podporován, městu chybí, je kulturní značka města silná. Podle výzkumu Evropské komise se Praha stala třetím nejkulturnějším městem nad milion obyvatel v Evropské unii, a to především díky mnoha koncertům, kulturním akcím, muzeím, divadlům, kinům a festivalům.⁶² S těmi je až 90 % pražských obyvatel spokojeno podle průzkumu Eurostatu z roku 2015, který hodnotil 83 evropských měst. Praha se tak umístila na 3. místě za Vídní a Helsinkami.⁶³ Britská studie firmy Post Office v roce 2017 navíc Prahu označila jako nejlevnější kulturní destinaci Evropy a jako cenově nejvýhodnější destinaci ze 46 měst světa.⁶⁴

Rozvoj kultury má na starosti několik organizací včetně státních orgánů. Odbor kultury a cestovního ruchu MHMP řeší financování, hospodaření s rozpočty či granty, snaží se reprezentovat kulturu Prahy v zahraničí a zajišťovat produkci různých mezinárodních kulturních akcí. Od roku 2015 dle usnesení Rady hlavního města Prahy je tak propagováno a podporováno sedm každoročních významných akcí – Febiofest, Pražské jaro, Prague International Marathon, United Islands, Letní Letná, festival Signal a Designblok. Dalšími Prahou finančně podporovanými událostmi jsou Prague Jazz Festival, Pražské jaro, Struny podzimu, Tanec Praha či festival Jeden svět.⁶⁵ V oblasti propagace zajímavé kulturní nabídky se angažuje také Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy (IPR), který se snaží o vytvoření zajímavého kulturního programu mimo vytížené historické centrum. Tím mu chce ulevit a ukázat návštěvníkům, že metropole má co nabídnout i ve svých jiných městských částech. Touto strategií chce město přilákat kulturní

⁶¹ Strategický plán hl. m. Prahy: Soudržná a zdravá metropole. *IPR Praha* [online]. 2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://strategie.iprpraha.cz/soudrzna-a-zdrava-metropole>

⁶² The Cultural and Creative Cities Monitor: Prague. *European Commission* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/cities/CZ001C1>

⁶³ <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7610259/1-08092016-AP-EN.pdf/1618c276-577f-4442-b145-e9cecc1a07d3>

⁶⁴ Prague revealed best value for cultural breaks. *One Post Office* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.onepostoffice.co.uk/secure/latest-news/features/prague-revealed-best-value-for-cultural-breaks/>

⁶⁵ Výroční zpráva 2016: Magistrát hlavního města Prahy. *Praha.eu: Kultura* [online]. 2016 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: http://kultura.praha.eu/public/8f/53/33/2528340_816368_Vyrocn_i_zprava__3_.pdf

turisty, kteří v průměru utratí o 1 200 Kč více než běžní turisté.⁶⁶

3.3.2 Architektura

Vedle kultury je hlavním lákadlem pro turisty pestrá architektura. Praha je jedinečná svým nepřeberným množstvím stavebních slohů, jako je románský, gotický, barokní, secesní, kubistický či funkcionalistický. Právě možnost vidět tak pestrou nabídku architektonických slohů na jednom místě je důvod, proč je Praha tak hojně navštěvovaná a unikátní v porovnání s jinými městy. Český kubismus je obzvláště specifický pro Prahu – vyvíjel se pouhé tři roky (1911–1914) a ovlivnil užité umění i architekturu takovým způsobem, který nemá v Evropě obdoby.⁶⁷ Historické centrum Prahy bylo dokonce zapsáno na Seznam světového dědictví UNESCO v roce 1992.⁶⁸ Disponuje ojedinělým komplexem židovských památek včetně největšího zachovaného židovského hřbitova v Evropě a turisty hojně navštěvovaným Židovským muzeem.⁶⁹ V roce 2016 byl ale nejnavštěvovanější atrakcí Pražský hrad, na který přišlo přes 2,1 milionu turistů. Druhé místo zaujala lanová dráha na Petřín s 1,8 miliony pasažéry a třetí skončila Zoo Praha s 1,4 miliony návštěvníky. Oproti roku 2015 všem těmto místům narostla návštěvnost mezi 10–20 %.⁷⁰

3.3.3 Osobnosti, rezidenti, ambasadoři

Praha je spojena především s osobnostmi dob minulých, jako byl Franz Kafka, Antonín Dvořák, Bedřich Smetana, ale i Albert Einstein či Wolfgang Amadeus Mozart. Prahu ve svých dílech zmiňovali také autoři, jako byl Jan Neruda, Jaroslav Hašek, Jaroslav Seifert či německy píšící pražští autoři židovského původu Max Brod, Franz Kafka a Egon Erwin Kisch. Ve spojitosti s výjimečnou židovskou pražskou historií je dnes nejvíce proslavený odkaz Franze Kafky.

Ze současnosti je mezi turisty známý Karel Gott či Jaromír Jágr, pomocí kterých

⁶⁶ Praha začíná naplňovat svůj Strategický plán. *IPR Praha* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.iprpraha.cz/implementacesp>

⁶⁷ Český kubismus a jeho představitelé. *CZ kubismus* [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://www.cz-kubismus.cz/cesky-kubismus-a-jeho-predstavitele>

⁶⁸ Pivo, Baťa, lední hokej, a především Praha. Mimoevropští turisté si nejčastěji vybaví hlavní město, často ale netuší, že leží v České republice. *Czech Tourism* [online]. 2014 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/pivo,-bata,-ledni-hokej-a-predevsim-praha/>

⁶⁹ VITOCHOVÁ, Marie, Jindřich KEJŘ a Jiří VŠETEČKA. 1995, s. 5–19.

⁷⁰ Návštěvnost turistických cílů vloni rostla. *Czech Tourism* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/navstevnost-turisticky-ch-cilu-vloni-rostla/>

chce agentura Czech Tourism propagovat města republiky, kde se osobnosti narodili, a ulehčit tak turisticky vytiženějším místům včetně Prahy.⁷¹ Propagace hlavního města prostřednictvím ambasadora tedy nebyla využita. Navíc neznamená, že když město využívá slávy známé osobnosti, že díky tomu taktéž získá vlastní slávu. Nutné je i zohlednit, že obliba a sláva osobnosti se může změnit či pomínout, a proto je jistější si jako ambasadora určit již nežijící osobnost, o které se veřejné mínění jen tak nezmění.

Včetně propagovaných ambasadorů brand města netvoří pouze známé osobnosti, ale i jeho běžní občané. Pokud Praha tvrdí, že ráda přivítá kohokoli z celého světa, chování pražských rezidentů by tomu mělo odpovídat. Pražané jsou v rámci city brandingů důležití nejen kvůli službám a přístupu k turistům, ale i kvůli jejich vlastní spokojenosti, která odráží kvalitu života, což je také cílem kvalitního brandingů. Průzkumy spokojenosti občanů Prahy provádí každá městská část zvlášť a nebo statistický úřad Eurostat, který zjistil, že v roce 2015 bylo se svým životem v Praze spokojeno 91 % obyvatel. V porovnání s ostatními zkoumanými hlavními městy Evropy se Praha umístila v polovině žebříčku, což není špatný výsledek, ale rozhodně je co zlepšovat a dosáhnout alespoň 96 % jako sousední Vídeň.⁷²

3.3.4 Filmy

Praha je už od 90. let oblíbenou destinací mnoha zahraničních filmových štábů. Díky své různorodé architektuře ji ale často filmaři vydávají za jiná města, jako je Vídeň, Paříž či Londýn. Například za Vídeň byla Praha vydávána ve filmu *Amadeus*, který roku 1983 ve městě točil Miloš Forman. Po pádu železné opony začalo zahraničních štábů v Praze přibývat, jelikož byla v porovnání s jinými městy levnější, poskytovala veškeré druhy architektury a vyhlášené filmové ateliéry Barrandov Studio, kterým se přezdívá Hollywood východu. Roku 1995 se Praze dostalo velké propagace v hollywoodském snímku *Mission: Impossible* s Tomem Cruisem, kde se dokonce nevydávala za jiné město. Dalšími známými zahraničními filmy točenými v Praze či v Barrandovských studiích jsou *Bídníci*, *Příběh rytíře*, *Z pekla*, *Česká spojka*, *Agent bez minulosti*, *xXx*, *Blade II*, *Rytíři ze*

⁷¹ CzechTourism oslovil ambasatory – podpoří cestovní ruch v regionech. *Czech Tourism* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/czechtourism-oslovil-ambasatory-podpori-cestovni/>

⁷² A statistical portrait of cities, towns and suburbs across the European Union: Satisfaction prevails among inhabitants of EU capital cities. *Evropská komise: Eurostat* [online]. 2016 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7602753/1-07092016-AP-EN.pdf/ba7aedba-bec3-4ae4-a3c0-8207726ad141>

Šanghaje, Liga výjimečných, Van Helsing, Iluzionista, Edith Piaf, Casino Royale, Wanted, Unlocked, Dítě číslo 44 či *Hellboy*.⁷³ V posledních pár letech se ale v metropoli natáčely i snímky, jejichž celé děje byly zasazeny do Prahy. Velký mediální zájem vzbudil historicky první čínský film točený v Praze *Jen my víme* a bollywoodský snímek *Jab Harry Met Sejal* či francouzská reality show *Manželé na první pohled*.⁷⁴ Snímky vidělo několik milionů diváků a sklidily úspěch i díky malebnému pražskému prostředí, což podpořilo budování pozitivní image hlavního města. Na strategickém prezentování Prahy jako filmové destinace je odpovědná agentura Czech Tourism například skrze projekt Praha filmová, kde spolupracuje se zahraničními štáby nebo ukazuje turistům filmové ateliéry, místa, kde se natáčely různé snímky či Muzeum Karla Zemana, slavného českého režiséra.⁷⁵ Filmová turistika v Praze není ještě zcela rozvinutá, nicméně má potenciál zaujmout nové domácí i zahraniční návštěvníky, kteří chtějí objevit město i po své jiné stránce.

3.3.5 Vizuální identita Prahy

Image a identita je nepochybně tvořena i vizuální komunikací města. V roce 2002 Praha vyhlásila tendr na novou vizuální identitu města, čímž prý chtěla následovat trendy ostatních evropských měst. Jeho součástí bylo i zhotovení nového loga Prahy, což mělo zamezit nevhodnému a protiprávnímu užívání městského znaku. Pražské logo zhotovilo Studio Najbrt v oficiálních barvách Prahy – žluté a červené, což usnadňuje identifikaci všech činností a předmětů, které souvisí s hlavním městem v oblasti administrativy či marketingu.⁷⁶

⁷³ Nenápadná (filmová) sláva Prahy. *Prague.eu* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.prague.eu/cs/prectete-si/praha-filmova-10465>

⁷⁴ Praha v hlavní roli čínského filmu přilákala miliony diváků do kin. *Czech Tourism* [online]. 2015 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/praha-v-hlavni-rol-i-cinskeho-filmu-prilakala-milio/>

Praha v hledáčku Bollywoodu. *Czech Tourism* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/clanky/praha-v-hledacku-bollywoodu/>

⁷⁵ Praha se v letošním roce stane centrem filmového turismu. *Czech Tourism* [online]. 2015 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/clanky/praha-se-v-letosnim-roce-stane-centrem/>

⁷⁶ Manuál jednotného vizuálního stylu hlavního města Prahy. *Praha.eu* [online]. 2003 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: http://www.praha.eu/public/8d/93/2f/1525909_342842_Vizualni_styl.pdf



Obrázek č. 1: Logo Prahy

Zdroj: <http://www.najbrt.cz/detail/praha>

Logo zobrazuje název hlavního města v několika jazykových variantách.

- Praha – česky, slovensky
- Prague – anglicky, francouzsky
- Praga – polsky, rusky, španělsky, italsky
- Prag – turecky, německy, dánsky, srbsko-chorvatsky

Praha tímto chce vyjádřit, že je městem, kde není problém se domluvit a kde je každý vítán. Dále tím ukazuje, že je městem kosmopolitním, které využívá své jméno jako mezinárodní brand. Kořen slova Pra, který zůstává neměnný ve všech jazycích a je vizuálně oddělen bílou čarou, navíc znamená pradávny, čímž město dává najevo svůj historický charakter.⁷⁷

Jednotný vizuální styl Prahy není uplatněn v oblasti městských částí, kde má každá své logo, jelikož všichni starostové mohou vyhlašovat vlastní soutěže o vizuální styl. Sjednocení všech log bývá často diskutováno, ale každá městská část Prahy tvrdí, že je jedinečná a odlišná od ostatních částí, tudíž si zaslouží vlastní vizuální identitu a komunikační strategii. To s sebou ovšem nese roztroušenou identitu města a nekonzistenci city branding. Jeho strategického plánování je tím akorát komplikované a v některých situacích i nemožné.

3.3.5.1 Symboly Prahy

Městské znaky jsou nejstarší městské symboly, jejichž využití spadá již do 13. století. Z počátku byly využívány především na pečetích pro identifikaci rodu. V průběhu

⁷⁷ LISIAK, Agata Anna. 2010, s. 80.

času se spolu s vlajkou vyvinuly do symbolů města, které oficiálně identifikovaly a reprezentovaly město.⁷⁸ Znak Prahy se vyvíjel a měnil do aktuální podoby, pocházející z roku 1991, již od 18. století, kdy se spojila čtyři pražská měst (Staré Město, Nové Město, Hradčany a Malá Strana) a převzala znak Starého Města jako sídla magistrátu.⁷⁹

V dnešní době Praha využívá dvě verze znaku – malý a velký. Malý znak zobrazuje červený štít s hradební zdí s otevřenou branou, z které je vytažená ruka s mečem. Za hradbami se nachází tři věže tvořené z kvádrů, které symbolizují katastrální území.



Obrázek č. 2: Malý znak Prahy

Zdroj: https://cs.wikipedia.org/wiki/Znak_hlavn%C3%ADho_města_Prahy

Velký znak doplňuje tento malý o přílby s dvanácti prapory městských částí. Ty z každé strany drží dvouocasý korunovaný lev a pod nimi visí stuha s nápisem *Praha hlava republiky*. Používání znaku je ošetřeno zákonem a smí ho využívat jen hlavní město, jím založené zřízení a právnické osoby. Stejně tak je možné využívat i vlajku Prahy pouze se souhlasem Rady HMP. Vlajka Prahy vychází barevně ze znaku. Má vodorovný žlutý pruh nahoře a červený pruh dole, což mají identicky i vlajky Českých Budějovic a Varšavy. Někdy bývá na vlajce zobrazen velký znak Prahy, čímž se předejde záměnám.⁸⁰

⁷⁸ LISIAK, Agata Anna. 2010, s. 70.

⁷⁹ MÍKA, Zdeněk a Jan DIVIŠ. 1999, s. 302.

⁸⁰ LISIAK, Agata Anna. 2010, s. 70.



Obrázek č. 3: Vlajka Prahy s velkým znakem

Zdroj: https://cs.wikipedia.org/wiki/Vlajka_hlavn%C3%ADho_města_Prahy

3.4 Tvůrci brandingu Prahy

Jak již bylo zmíněno v teoretické části této práce, branding města je velmi komplexní záležitostí, na které se podílí velké množství stakeholderů, ať už záměrně či nezáměrně. Tato část práce odhalí a popíše konkrétní organizace a subjekty, které se podílí na brandingu, popřípadě marketingu Prahy.

3.4.1 Czech Tourism

Agentura Czech Tourism je státní příspěvkovou organizací zřízenou Ministerstvem pro místní rozvoj (MMR), jejíž cílem je propagace České republiky jako destinace cestovního ruchu. K tomu využívá marketingové taktiky, pomocí kterých se snaží vytvářet příznivou image země a její prosazování na domácím a především zahraničním trhu. Zároveň stanovuje a zpracovává prioritní produkty charakteristické pro zemi.⁸¹ O detailnější komunikaci Prahy se starají jiné organizace.

3.4.2 Česká centra

Dalšími příspěvkovými organizacemi propagující Českou republiku včetně Prahy v zahraničí jsou Česká centra, která spadají pod Ministerstvo zahraničních věcí (MZV). Jedná se o aktivní nástroj zahraniční politiky v oblasti veřejné diplomacie, propojení kultury, vědy, vzdělávání a turismu. Jejich náplní je také poskytování informačního servisu a posilování dobrého jména ve světě. Z hlediska brandingu je zásadní dokument Strategie

⁸¹ Základní informace. *Czech Tourism* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

činnosti Českých center v letech 2016–2019, avšak konkrétní strategie samotné Prahy není jeho součástí.⁸²

3.4.3 Prague City Tourism

Rozvojem domácího a zahraničního cestovního ruchu v Praze se zabývá příspěvková marketingová organizace Prague City Tourism (PCT), která byla založena roku 1958 pod názvem Pražská informační služba. V roce 2015 změnila svoji činnost a i název na současnou anglickou marketingovou značku a aktivně se začala podílet na managementu cestovního ruchu a zvyšování prestiže Prahy. PCT vedle poskytování informací o nabídce cestovního ruchu v Praze a zprostředkování relevantních služeb také organizuje vzdělávací cykly o městě jak pro laickou, tak pro odbornou veřejnost. V neposlední řadě se účastní různých veletrhů v zahraničí i v České republice v rámci podpory prodeje a distribuce informačních materiálů.⁸³

Cestovní ruch v Praze se stává masivním a každým rokem se zvyšuje. Během roku 2017 přijelo 7 652 761 hostů, což je zhruba o milion návštěvníků více než v roce 2015, kdy jich přijelo 6 573 000. Velká poptávka po Praze je mezi návštěvníky z Číny, Jižní Koreji a Ruska. Kvůli přetížení centra města není prioritou PCT do něj nalákat co nejvíce turistů, jelikož zejména v hlavní sezoně je velmi přeplněné. Organizace se snaží nalákat více návštěvníků do ostatních částí města například na různé farmářské či designové trhy a propagovat méně známá místa z různých městských částí.⁸⁴ Konkrétně mezi marketingové prostředky k dosažení této strategie využívá PCT sociální média (Facebook, Twitter, Instagram), brožury, mapy, inzerce, vlastní turistická centra a turistický informační portál www.prague.eu. V osmnácti jazycích zde poskytuje informace o pražských památkách, kulturních akcích, ubytování, restauracích a kavárnách. Tento web byl dokonce oceněn ministryní pro místní rozvoj za nejlepší turistickou prezentaci na webových stránkách v rámci soutěže Zlatý erb.⁸⁵ Existuje i podobná doména www.praha.eu, ta však spadá pod

⁸² Strategie činnosti Českých center v letech 2016–2019. *Czech Centres* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/25/24271/strategie_cinnost_cc_2016_2019.pdf

⁸³ Prague City Tourism. *Prague City Tourism* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/pis-pct/pis-pct>

⁸⁴ Výroční zpráva 2017: Prague City Tourism. *Prague City Tourism* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/cs/annual-reports/a4-vyrocnizprava-2018_2-verze_cz_web.pdf
Praha loni pokořila rekord v počtu turistů i v jejich přenocování. *Prague City Tourism* [online]. 2016 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/praha-loni-pokorila-rekord-v-poctu-turistu-i-v-jejich-prenocovani-12230>

⁸⁵ Turistický portál www.prague.eu získal první místo v soutěži Zlatý erb. *Prague City Tourism* [online].

správu MHMP. Stejně tak existovaly podobné profily Prahy na Instagramu @Prague.eu a @Praha.eu, ale po vzájemné dohodě mezi PCT a MHMP se tyto dva účty spojily v nový společný profil @CityofPrague. Vedle spolupráce s MHMP na propagaci města organizace do procesu zapojuje i kreativní agentury pro profesionální strategii marketingových kampaní.

3.4.3.1 Kampaně

PCT roku 2013 spustila kampaň od studia Dynamo design, která byla postavena na emocích návštěvníků a zobrazovala slogan *Pure emotion* či *Ryzí emoce* spolu s citoslovci *Yeah, Oooh, Wow, Mmm, Shhh, Ohhlala, Cheers, Yum, Yippee, Yay* a *Whoa*. Kampaň probíhala online i offline, kdy největší vizuál s Pražským hradem a nápisem *Fly to the City of Magic (Leťte do města kouzel)* byl nalepen na airbus Českých aerolinií.⁸⁶



Obrázek č. 4: Vizuál Prahy Oooh pure emotion

Zdroj: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/11/praha-stavi-novou-komunikaci-na-citoslovcich/>

Roku 2017 PCT vyhlásila nové výběrové řízení pro předělání vizuálního stylu komunikace Prahy se zmíněnými citoslovci, jelikož nebyla vnímaná zcela pozitivně. Firma Touch Branding vytvořila nové vizuály se sdělením *Prague:emotion*, čímž ponechala

2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/turisticky-portal-www.praha.eu-ziskal-prvni-misto-v-soutezi-zlaty-erb-13651>

⁸⁶ PRAŽSKÁ INFORMAČNÍ SLUŽBA: Nový název i logo. *Praha.eu* [online]. 2013 [cit. 2018-05-09].

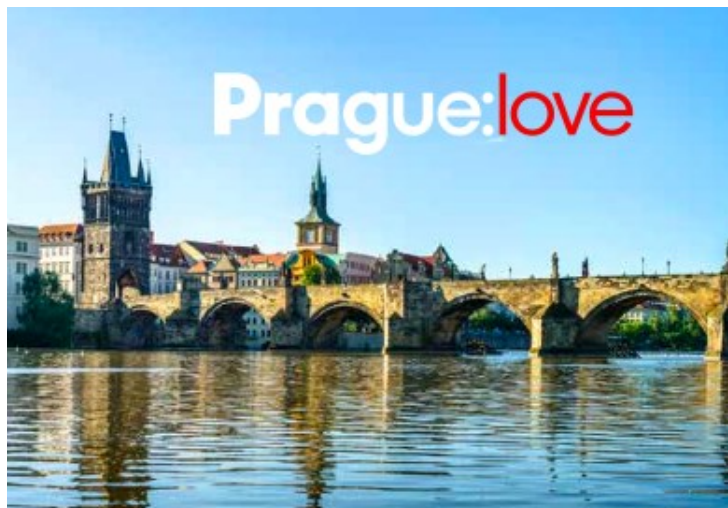
Dostupné z:

http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/zivot_v_praze/navstivte_prahu/prazska_informacni_sluzba_se_meni.html

Praha magická se vznáší v oblacích. *Praha.eu* [online]. 2014 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z:

http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/zivot_v_praze/sluzby/praha_magicka_se_vznasi_v_oblacich.html

komunikační linku emocí. Slovo *emotion* se pak dá nahradit jinými slovy, jako je *joy*, *fun*, *love* apod. Nové vizuály jsou minimalističtější a přijatelnější pro movitější turisty, na které chce PCT cílit. V rámci této kampaně byly také vytvořeny průvodce *Pět pražských procházek* a brožura *Praha:židovská*.⁸⁷



Obrázek č. 5: Vizuál Prague:love

Zdroj: https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/cs/annual-reports/a4-vyrocnizprava-2018_2-verze_cz_web.pdf

Dále PCT ve spolupráci s kreativní agenturou NEO@Ogilvy spustila online kampaň zviditelňující hlavní pražské akce a události, jako je festival klasické hudby Pražské jaro, filmový festival Febiofest, Designblok, Pražský mezinárodní maraton, festival světla Signal, festival divadla a cirkusu Letní Letná a hudební festival United Islands of Prague.⁸⁸

PCT aktivně spolupracuje i s agenturou Czech Tourism, Českými centry, MMR či se zastupitelskými úřady MZV, působí v Asociaci turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR) a je členem mezinárodní organizace European Cities Marketing (ECM).⁸⁹ V roce 2014 organizace začala spolupracovat s Prague Convention Bureau (PCB) pro podporu kongresové turistiky v Praze, takzvané MICE turistiky.⁹⁰ Tento typ

⁸⁷ Výroční zpráva 2017: Prague City Tourism. *Prague City Tourism* [online]. [cit. 2018-05-10]. Dostupné z: https://www.praguecitytourism.cz/file/edee/cs/annual-reports/a4-vyrocnizprava-2018_2-verze_cz_web.pdf

⁸⁸ NEO@Ogilvy Czech bude v zahraničí propagovat 7 významných pražských akcí. *Prague City Tourism* [online]. 2016 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/neoogilvy-czech-bude-v-zahranici-propagovat-7-vyznamnych-prazskych-akci-12576>

⁸⁹ Prague City Tourism. *Prague City Tourism* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/pis-pct/pis-pct>

⁹⁰ Český statistický úřad: Ubytovací zařízení v roce 2014. ČSÚ [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z:

turistiky je ekonomicky velmi přínosný, jelikož účastníci kongresů, konferencí či korporátních setkání utrací až třikrát tolik více peněz než průměrní turisté.⁹¹

V celosvětovém srovnání MICE destinací Praha předběhla Brusel, Peking, Soul a Řím a umístila se na 10. místě ze všech zemí světa.⁹²

3.4.4 Prague Convention Bureau

PCB podporuje ekonomický růst a jako nezisková organizace se již od svého založení roku 2008 snaží posílit povědomí o Praze jakožto o kongresovém centru. Organizace nabízí nejen odborné rady ohledně výběru místa konání, ale i marketingovou podporu či roli prostředníka v rámci komunikace s pražskými stakeholdery, která může být pro cizokrajné delegace komplikovaná. Webové stránky www.pragueconvention.cz jsou však vedené pouze v anglickém a českém jazyce. Vedle kooperace s PCT organizace spolupracuje i s Czech Tourism a MHMP.⁹³

3.4.5 Institut plánování a rozvoje hlavního města Prahy

Pokud má city branding za účel i rozvoj města, řadí se mezi pražské brandingové tvůrce také IPR. Jedná se o příspěvkovou organizaci, která je zodpovědná za rozvoj a plánování architektury, urbanismu, správy metropole a snahu dostat Prahu mezi nejvyspělejší evropské metropole. Z toho důvodu jedná s mnoha stakeholdery a širokou veřejností pro kvalitnější rozvoj Prahy prostřednictvím Kanceláře komunikace a prezentace, která pořádá různé workshopy a semináře pro veřejnost či městské části. Město vytváří strategickou koncepci svého rozvoje již od poloviny 90. let, a to díky snaze o spolupráci významných stakeholderů, tedy odborníků, podnikatelů, neziskových organizací a občanů. Klíčovým dokumentem je Strategický plán hlavního města Prahy, kterého chce být docíleno do roku 2030. Zabývá se přístupy, jak zlepšit život obyvatel, fyzické prostředí, v kterém bydlí, integraci cizinců a zdravotně postižených, péči o zdraví, ovzduší, hluk či veřejnou dopravu. Tyto dílčí cíle jsou naplnitelné, nicméně celková vize

<https://www.czso.cz/csu/xb/ubytovaci-zarizeni-v-roce-2014>

⁹¹ Event marketing v cestovním ruchu. *MMR* [online]. 2007 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/e2731ce4-9fb6-4c5c-8a17-32c83bc8bfee/GetFile8_4.pdf

⁹² Praha na poli MICE porazila Peking i Brusel, zvýšil se počet akcí konaných v regionech. *Czech Tourism* [online]. 2015 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/praha-na-poli-mice-porazila-pekings-i-brusel,-zvysi/>

⁹³ O Prague Convention Bureau. *Prague Convention Bureau* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.pragueconvention.cz/cz/o-nas/>

plánu je poněkud ambiciózní: „Myšlenka Strategického plánu je ve změně Prahy z města, které spoléhá na existující reputaci a status quo, v město, které si promyšleně buduje pozici nejvyhledávanějšího místa pro smysluplný život. Jako je architektura tělem Prahy, její duší je kultura. Dnes je kultura Prahy obdivována. V budoucnu ale pojem kultury získá v Praze zcela nový rozměr, mimořádný v globálním kontextu. Kultura, kulturnost a kultivovanost budou klíčovými zdroji rozvoje Prahy. Takový bude vztah společnosti k vlastním hodnotám, k sobě navzájem stejně jako ke svému městu a těm, kteří ho spravují. Kultura podnikání, kultivace společného prostoru i kulturnost, s jakou představitelé města přistupují k občanům, se stanou inspirací pro okolní svět. Praha sama se stane inspirací. Svět nebude jezdit do Prahy obdivovat její minulost, ale její budoucnost.“⁹⁴

3.4.5.1 Centrum architektury a městského plánování

Na zlepšení podoby veřejné debaty o rozvoji Prahy se nově podílí také Centrum architektury a městského plánování (CAMP). Kromě podávání informací poskytuje výstavní prostor a přednáškový sál, kde se několikrát do týdne koná mnoho diskuzí, a to i o brandingů či vizuální identitě měst. Občané se zde mohou potkat s architekty, urbanisty, různými odborníky či dokonce s primátorkou Prahy, a zúčastnit se tak jakékoli otevřené debaty. Cílem tohoto prostoru je plnohodnotně informovat veřejnost o budoucích i současných plánech Prahy a dát jí prostor pro připomínky. CAMP je tak ukázkovým příkladem, že place branding není o sdělování, že město je dobré, ale o snaze dělat ho dobrým.

3.4.6 Magistrát hlavního města Prahy

Magistrát je nepopíratelně také důležitým tvůrcem brandingů Prahy. Je hybatelem událostí a změny politiky ve městě a úzce spolupracuje se všemi výše zmíněnými organizacemi. Důležitou součástí procesu brandingů je například Odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu či Odbor územního rozvoje, Odbor komunikace a marketingu či Odbor památkové péče.⁹⁵

⁹⁴ Strategický plán hl. m. Prahy: Soudržná a zdravá metropole. *IPR Praha* [online]. 2016 [cit. 2018-05-09].

Dostupné z:

http://strategie.iprpraha.cz/uploads/assets/pdf/20170717/2442_IPR_Strategicky_plan_kniha_1.pdf

⁹⁵ Odbory. *Praha.eu* [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z:

http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/odbory/index.html

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Síla brandu dle indexů a barometrů

K zjištění síly brandu města měří každý barometr či index trochu jiné charakteristiky a aspekty. Hodnocení brandu je poněkud kontroverzní disciplína a neexistuje metoda, která by brandy mohla objektivně vyhodnotit. Není to možné už jen z toho důvodu, že brandy měst se nachází především v myslích milionů lidí a nedá se zjistit jejich finanční hodnota jako u komerčních brandů. Indexy zjišťovaly veřejné mínění pomocí online dotazníků. Zcela odlišný postup využívá pouze Digital City Brand Index.

4.1.1 Digital City Index

Výsledky Digital City Indexu jsou založeny na veškerém vyhledávání na internetu. Sběr dat proběhl roku 2017 ohledně 67 evropských měst. Žebříček odpovídá jejich digitálním brandům, které se liší od reálných brandů, a počtu jejich vyhledávání. Index měřil tři dimenze u každého města – investice, turismus a talent. Každá dimenze zkoumala konkrétnější tři aspekty.

- Investice – podnikatelské prostředí, strategický sektory, socio-ekonomické faktory.
- Turismus – ubytování, turistické informace, obecné informace.
- Talent – práce, žití, studování.

Pořadí	Město	Investice	Turismus	Talent
1.	Londýn	1	1	1
2.	Barcelona	4	2	2
3.	Paříž	3	3	3
4.	Berlín	2	6	4
5.	Amsterdam	5	4	6
6.	Řím	7	5	11
7.	Dublin	12	12	5
8.	Madrid	8	8	8
9.	Vídeň	10	9	7
10.	Praha	27	7	16
11.	Mnichov	9	18	14

12.	Curych	6	29	12
13.	Lisabon	33	11	17
14.	Budapešť	23	13	22
15.	Valencie	26	15	13
16.	Edinburgh	25	28	10
17.	Milán	18	16	23
18.	Kodaň	32	14	18
19.	Manchester	14	41	9
20.	Hamburg	13	22	24
21.	Brusel	16	27	20
22.	Moskva	11	31	19
23.	Istanbul	17	17	25
24.	Stockholm	28	20	21
25.	Ženeva	15	33	15

Tabulka č. 1: Digital City Index 2017

Tabulka je autorkou přepsaná a přeložená do českého jazyka.

Zdroj: <https://www.digitalcityindex.com/city-index-results>

Celkově se Praha umístila na 10. místě, přičemž nejmenší vyhledávání prokazuje Praha v rámci investic, obsazující 27. místo. Nejlepší výsledek má v odvětví turismu, kde se umístila na 7. místě, což je z počtu 67 zemí velmi dobrý výsledek.

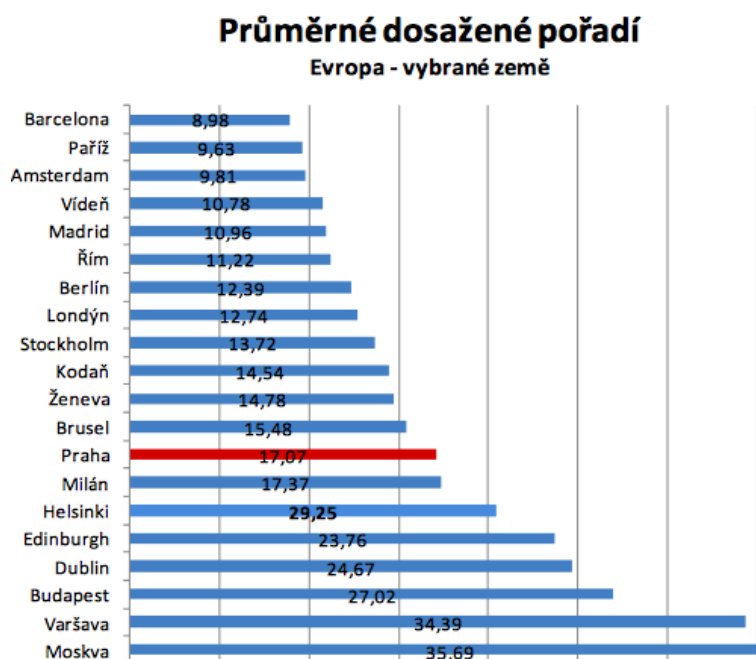
4.1.2 Anholt-GfK City Brands Index

Odlišný způsob vyhodnocování síly brandů měst využívá index od Simona Anholta pocházející z roku 2006. Pomocí online dotazníku index každé dva roky zkoumá šest aspektů, které dle něj charakterizují brand města.

- Přítomnost – Jaký je mezinárodní status města? Přispělo město světu nějak svojí kulturou či vědou v posledních 30 letech?
- Prostředí – Jak lidé vnímají fyzické aspekty města? Je image města atraktivní? Jaké je ve městě klima?
- Potenciál – Jaké jsou ekonomické a vzdělávací příležitosti, šance nalezení práce a atraktivnost města pro podnikání?
- Puls – Jaký je ve městě způsob žití, společenský ruch a volnočasové aktivity?

- Lidé – Jaká je vřelost a pohostinnost obyvatel, míra kriminality či obtížnost začlenění se do společnosti?
- Předpoklady – Jak si obstarávají veřejné služby, školy, nemocnice, doprava či ubytování? Jaké by to bylo žít v onom městě?⁹⁶

Roku 2009 byl firmou Anholt GfK proveden průzkum, který zkoumal mínění 10 000 respondentů o 50 městech z celého světa. Útvar rozvoje hlavního města Prahy studii dále detailně zkoumal, vybral z ní 20 měst a získaná data upravil do vlastních tabulek pro lepší porovnání. Průměrné pořadí brandů měst určil dle aritmetického průměru dosaženého umístění ve všech šesti aspektech. Zároveň hodnocení bylo rozděleno podle evropských a mimoevropských respondentů, což také mělo velký vliv na výsledky. Obyvatelé Evropy nejlépe hodnotili Barcelonu, Paříž, Amsterdam či Vídeň a nejhůře Varšavu a Moskvu. Praha získala 13. místo z 20 vybraných zemí Evropy a v rámci celého světa obsadila 17. místo.



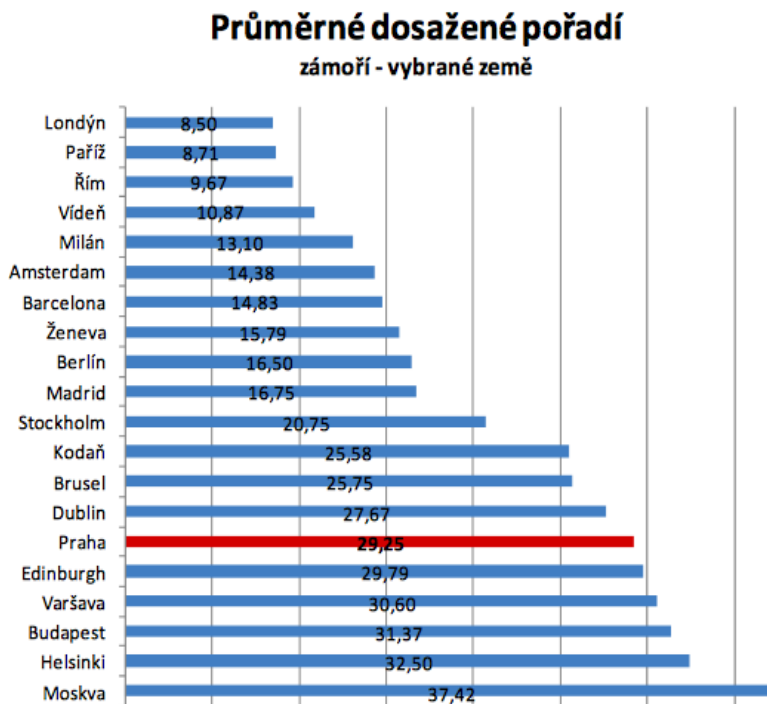
Graf č. 1: Pořadí Prahy podle evropských respondentů

Obrázek grafu neuvádí správně přeložené názvy měst Budapešť a Helsinky.

Zdroj: http://www.iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/analyzy/mezinarodni_srovnani/evropska-mesta-a-jejich-brand.pdf

⁹⁶ PAPP-VÁRY, Árpád. *The Anholt-GMI City Brand Hexagon and The Saffron European City Brand Barometer: A Comparative Study* [online]. 2011 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://journal.ke.hu/rbs/index.php/rbs/article/viewFile/72/102>

Rozdílné výsledky vzešly z hodnocení mimoevropských respondentů, kteří nejlépe hodnotili Londýn, Paříž a Řím. Prahu v rámci Evropy umístili na 15. místo a celosvětově na 29. místo, které následovala Varšava, Budapešť, Moskva a Helsinky.

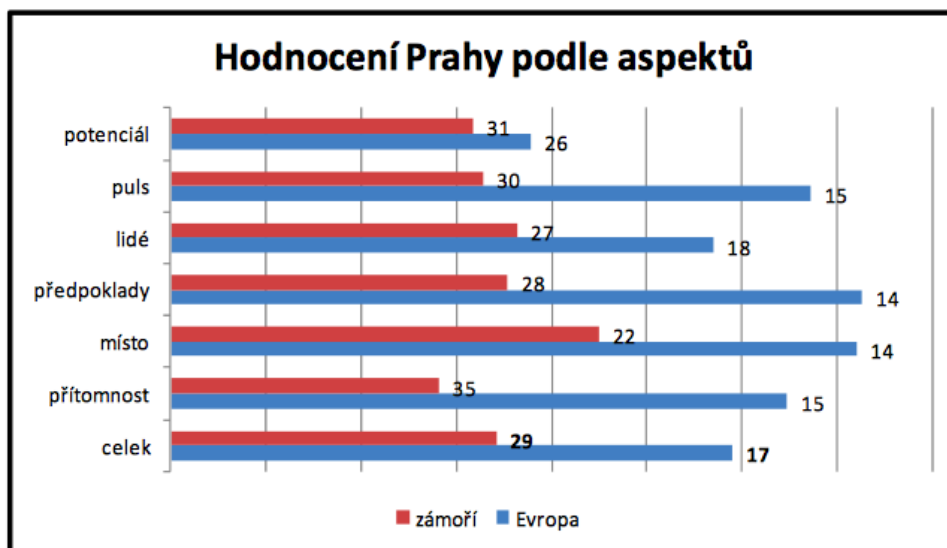


Graf č. 2: Pořadí Prahy podle mimoevropských respondentů

Obrázek grafu neuvádí správně přeložené názvy měst Budapešť a Helsinky.

Zdroj: http://www.ippraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/analyzy/mezinarodni_srovnani/evropska-mesta-a-jejich-brand.pdf

Důležitým poznatkem této studie je, že hodnocení měst záleží na národnosti respondentů. Prahu lépe hodnotili evropští respondenti, a to jak v porovnání s evropskými městy, tak v porovnání celosvětovém. To může být způsobeno neznalostí evropské kultury a měst ze strany mimoevropských návštěvníků. Výsledky se lišily i v hodnocení zkoumaných aspektů.



Graf č. 3: Hodnocení Prahy podle aspektů

Zdroj: http://www.iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/analyzy/mezinarodni_srovnani/evropska-mesta-a-jejich-brand.pdf

Mimoevropští respondenti označili aspekt přítomnosti Prahy jako nejslabší a aspekt místa jako nejsilnější. To znamená, že Praha se podle nich moc nepodílela na přispění světu v oblasti vědy či kultury za posledních 30 let. Za co Prahu naopak cení, je její vzhled a image. V tom se shodli i s evropskými respondenty, kteří aspekt místa spolu s aspektem předpokladů hodnotili nejlépe. Podle nich je tedy Praha dobrým místem pro žití s kvalitními službami, nemocnicemi, školami či hromadnou dopravou. Nejhůře dle Evropanů je na tom Praha v oblasti potenciálu, tedy investic a podnikání.

Anholtův průzkum se prováděl i ohledně povědomí o ikonických stavbách, které tvoří významnou část identity, image i brandu města. Jako pražská ikonická stavba v žebříčku figuruje Karlův most, který se umístil na 22. místě. Ikonickou stavbou Prahy je i Pražský hrad, který se objevuje na všech propagačních materiálech, avšak v tomto hodnocení nebyl zahrnut.

Pořadí	Město	Stavba	Povědomí (%)
1.	Paříž	Eiffelova věž	78,96
2.	San Francisco	Golden Gate	74,47
3.	Washington	Bílý dům	66,47
4.	Sydney	Opera	62,95

5.	Káhira	Pyramidy	61,46
6.	New York	Socha Svobody	54,23
7.	Edinburgh	Edinburský hrad	53,30
8.	Berlín*	Berlínská zeď	51,83
9.	Moskva*	Rudé náměstí	51,73
10.	Rio de Janeiro	Socha Krista Spasitele	50,59
11.	Londýn	Big Ben	46,08
12.	Řím*	Koloseum	44,49
13.	Toronto	CN Tower	35,53
14.	Moskva	Kreml	35,02
15.	Los Angeles	Hollywood	31,69
16.	Peking	Náměstí Nebeského klidu	30,97
17.	Ženeva	Ženevské jezero	30,39
18.	Berlín*	Braniborská brána	24,40
19.	Milán	Divadlo La Scala	23,87
20.	Brusel	Čůrající chlapeček	23,84
21.	Řím*	Vatikán	23,21
22.	Praha	Karlův most	23,20
23.	Bombaj	Brána Indie	21,94
24.	Barcelona	Sagrada Familia	21,93

Tabulka č. 2: Anholtův žebříček ikonických staveb měst

Města s * se opakují v tabulce vícekrát.

Zdroj: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.pb.5990042>

V hodnocení, jak města přispěla světu, se Praha nedostala do první třicítky. Úspěšná nebyla ani na základě každoroční události, jako je například karneval v Riu de Janeiru, filmový festival v Edinburghu či módní prohlídky v Milánu a Paříži.⁹⁷

Nejnovější výsledky celkové síly brandu měst Anholtova indexu pochází z roku 2017, kdy bylo dotázáno 5 057 respondentů z 10 zemí světa. Paříž se umístila první,

⁹⁷ The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding*. [cit. 2018-04-05]. Palgrave Macmillan, 2(1), 18-31. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.pb.5990042>

Londýn druhý a Praha se stále nedostala do první desítky. Další detailněji rozebrané výsledky Útvarem rozvoje Prahy za posledních 9 let ovšem nejsou k dispozici.⁹⁸

4.1.3 Saffron European City Brand Barometer

Další známý barometr pochází od nezávislé konzultantské firmy Saffron Brand Consultants, která v roce 2008 zkoumala 72 evropských měst s více než 450 000 obyvateli. Dotázáno bylo 2 000 respondentů z Velké Británie. Studie zkoumala, jak města využívají svá aktiva, a jestli mají brandy, které si zaslouží. Pomocí kvalitativního výzkumu a odborných zkušeností konzultantů firma zkoumala vnímání brandů měst v médiích a na sociálních sítích v porovnání s tím, co města doopravdy nabízí. Britští respondenti ve výzkumu hodnotili nejdříve aktiva města, jako jsou:

- památky a historické atrakce,
- místní kuchyně a restaurace,
- hromadná doprava a jak snadno se dá po městě chodit,
- klima,
- nakupování,
- ekonomická prosperita.

V další části hodnocení brandu respondenti odpovídali na otázky ohledně:

- přivolaných asociací s městem,
- rozpoznání města z pohlednice,
- konverzační hodnoty, čili jak zajímavé je město ke konverzaci po návratu z něj,
- mediální pozornosti.

Po srovnání dvou částí, tedy síly aktiva a síly brandu, bylo zhodnoceno využití potenciálu měst. Studie ukázala, že nejsilnější brand má Paříž, Londýn, Barcelona, Amsterdam a Berlín, jehož brand je dokonce silnější, než jaká je realita, tedy aktiva města. Stejně tomu tak je u Stockholmu a Prahy, jež velmi dobře dokáží prodat svoji image.

⁹⁸ Paris continues its reign as highest-rated city. *GfK* [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/insights/press-release/paris-continues-its-reign-as-highest-rated-city/>

Pořadí	Název města	Aktiva města (max. 100 bodů)	Síla brandu (max. 100 bodů)	Aktiva města (umístění ze 72 měst)	Síla brandu (umístění ze 72 měst)
1.	Paříž	89	99	1	1
2.	Londýn	88	97	2	2
3.	Mnichov	86	87	3	6
4.	Barcelona	86	96	3	3
5.	Amsterdam	83	96	5	3
6.	Řím	79	81	6	9
7.	Vídeň	77	77	7	11
8.	Milán	77	75	7	13
9.	Madrid	75	77	9	11
10.	Athény	73	80	10	10
11.	Stockholm	72	85	11	7
12.	Praha	72	83	11	8
13.	Antverpy	72	47	11	39
14.	Berlín	70	96	16	3
15.	Lisabon	70	59	16	21
16.	Sofie	67	30	22	65
17.	Krakov	63	44	32	42
18.	Janov	63	42	32	50
19.	Bukurešť	61	44	36	42
20.	Vratislav	61	33	36	62
21.	Budapešť	59	55	42	25
22.	Vilnius	54	28	50	69
23.	Bratislava	53	36	54	58
24.	Kišiněv	39	27	70	70
25.	Bradford	29	22	72	72

Tabulka č. 3: Saffronův žebříček měst

Zdroj: <http://journal.ke.hu/rbs/index.php/rbs/article/viewFile/72/102>

Podle síly brandu se Praha umístila na 8. místě, podle aktiva se dostala na 11. místo. Co se týče využití brandu Praha obsadila 3. místo se 115 % hned po Berlíně a Stockholmu. To na základě tohoto barometru prokazuje, že Praha má opravdu silný branding a dobře prodává svůj příběh, který přesahuje aktiva města. Ve většině případů města totiž nabízejí mnohem víc, než je jejich hodnota brandu. Jedná se především o města Sofii, Vilnius a Vratislav, která v době výzkumu měla slabý branding. Dle této studie by se Praha by měla zaměřit více na kultivaci svých aktiv než na stavění brandingů na své reputaci.

4.1.4 A.T. Kearney's Global Cities Index

V neposlední řadě existuje i Kearneyův index měřící města od roku 2008. Praha se do něj zařadila až v roce 2014 a umístila se na 47. místě se stejným skóre jako Budapešť z 84 zkoumaných měst světa. První místo obsadil New York, druhé Londýn a třetí Paříž. Mezi pět zkoumaných dimenzí patří podnikání, lidský kapitál, kulturní zázitek, politické angažmá a výměna informací.⁹⁹

4.1.5 Žebříček Trip Advisor

Praha uspěla i v celosvětovém žebříčku cestovatelského portálu Trip Advisor. Po vyhodnocení milionů recenzí uživatelů byla Praha vyhodnocena jako pátá nejlepší destinace na světě a druhá nejlepší v Evropě. Návštěvníkům, sdílející své recenze na Trip Advisoru, se v Praze líbilo více než v Londýně, Paříži, Římě či New Yorku.

4.2 Případové studie

V případových studiích měst, která se umísťují na prvních příčkách hodnoty brandu, byl vybrán New York, který je často zmiňován díky úspěchu svého loga. Dalším porovnaným městem je Budapešť, jejíž brand je na vzestupu a silně konkuruje Praze.

4.2.1 New York

Jak již bylo zmíněno, branding je mnohem více než dobré logo města. I přes to se

⁹⁹ 2014 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook: Global Cities, Present and Future. *A.T. Kearney* [online]. 2014 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.atkearney.com/documents/10192/4461492/Global+Cities+Present+and+Future-GCI+2014.pdf/3628fd7d-70be-41bf-99d6-4c8eaf984cd5>

ale skrze něj dá dobře propagovat brand města a podpořit stakeholdery včetně firem a rezidentů k jeho užívání, což se velmi dobře podařilo New Yorku. Logo *I Love New York* vytvořil grafik Milton Glaser roku 1977 kvůli reklamní kampani pro propagaci turismu ve městě. Ve stejný rok napsal Steve Karmen píseň *I Love New York*, která byla také součástí kampaně. O několik měsíců později se pro svůj velký úspěch logo stalo oficiálním pro město New York a píseň se stala jeho oficiální hymnou.



Obrázek č. 6: Logo New Yorku

Zdroj: https://en.wikipedia.org/wiki/I_Love_New_York

Logo I ♥ NY je zmíněno jako ukázkový příklad úspěšného městského loga ve většině knih o place branding. New York má několik symbolických staveb, jako je Socha Svobody, Empire State Building či Brooklynský most, ale i tak logo vsadilo na jednoduchost pouhého znaku srdíčka. Evokuje totiž emoce, které spojují lidi a město, je jednoduché a lehce zapamatovatelné. Logo navíc díky srdíčku vypadá dobře i na propagačních materiálech či oblečení. Lidé nosící trička s tímto logem tak vyjadřují svůj názor, že milují New York. Nošení loga Prahy na tričku by konkrétní názor či emoce nevyjadřovalo. Navíc působí na rozum a je třeba nad ním přemýšlet. Nošení pražského loga na tričku by s největší pravděpodobností by znamenalo hrdost či oblibu města, avšak konkrétní emoce, jako je láska, by nebyla rozpoznatelná. V centru Prahy ovšem mnoho turistických obchodů prodává imitace loga v podobě triček s nápisem I ♥ Prague. Koncept loga New Yorku je natolik oblíbený a rozšířený po celém světě, zvláště v turistických oblastech, kde lidé mnohokrát neví, že jde o oficiální logo města New York.¹⁰⁰

¹⁰⁰ BENDEL, Peggy. 2001, s. 181.

Logo New Yorku není pouze ukázkovým příkladem v knihách, ale i vítězem ve většině hodnocení včetně Anholtova indexu log z roku 2011.

Pořadí	Město
1.	New York
2.	Montreal
3.	Londýn
4.	Oslo
5.	Kodaň
6.	Belfast
7.	Las Vegas
8.	Paříž
9.	Dublin
10.	Mexiko

Tabulka č. 4: Anholtův žebříček městských log

Zdroj: <https://www.spellbrand.com/top-10-city-tourism-logos-2>

Milton Glaser rozděluje loga dle názvu města, významných staveb a oficiálních barev města. Praha se řadí do dvou skupin, jelikož pracuje jak se svým jménem, tak se svými oficiálními barvami. New York sice také pracuje se svým jménem, ale využívá i ikonu červeného srdíčka, které je pro logo zcela klíčové. Člověk se často rozhoduje spíše podle emocí než podle rozumu, a proto má předpoklad vytvořit si větší vztah k logu New Yorku než k logu Prahy. I když je velmi promyšlené, lidé nad ním často nepřemýšlí a pouze hledí na vizuální stránku, která navozuje jejich pocity.

New York také často pracuje se svými ambasadory, kteří pomáhají budovat jeho brand. Je totiž městem, kde se narodilo a žije mnoho celosvětově známých osobností, a tak je využívá ve svých marketingových kampaních. Roku 2014 se například objevila kampaň od NYC & Company se zpěvačkou Taylor Swift, která se stala ambasadorkou města pro turismus. Vznikly propagační videa či vizuály s jejími fotografiemi a nápisem *Welcome to New York*.¹⁰¹ Stejně jako hodně oblíbenců této zpěvačky, existuje i mnoho lidí, kteří ji nemají rádi. Navíc se hodně diskutovalo, že existují vhodnější zpěváci, kteří jsou více

¹⁰¹ Taylor Swift Is NYC's Newest Tourism Ambassador. *Time* [online]. 2014 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://time.com/3541344/taylor-swift-nyc-ambassador-tourism/>

spjatí s New Yorkem. V takovém případě výběr nevhodného ambasadora brandu spíše škodí, než pomáhá. Jak již bylo zmíněno v deskriptivní části práce, Praha momentálně žádné takové ambasatory nemá, což je možná dobře. Výběr jednoho člověka reprezentující město může být riskantní. České osobnosti jsou navíc známější pro domácí návštěvníky než pro zahraniční turisty, a tak by kampaň s ambasadorem neměla moc velký dopad. Zpěvačka jako je Taylor Swift je alespoň celosvětově známá.

Brand New Yorku neobsazuje přední příčky indexů pouze kvůli svému logu či dobrým marketingovým kampaním, ale v jiných aspektech je s Prahou nesrovnatelný, ať už kvůli počtu obyvatel, ekonomice, historii, demografii či kultuře. Za zmínku ovšem stojí srovnání s Budapeští, která je v určitých aspektech bližší Praze.

4.2.2 Budapešť

Budapešť se v indexech objevovala vždy za Prahou, avšak v Digital City Brand Indexu ji předběhla ve vyhledávání ohledně investic a v Kearneyově indexu dokonce skončila na stejném místě jako Praha.

V knize *City Branding: Theory and Cases* je Budapešť kritizována za neustálé měnění log. S konceptem jednotného vizuálního stylu přišla Budapešť až roku 2010. Jednotná komunikace a branding města jsou ovlivněny faktem, že Budapešť je rozdělena na několik městských částí s mnoha starosty, což přispívá k roztržitosti brandu. Praha sice v knize není zmiňována, nicméně se jí týká zcela stejná situace ohledně nejednotné komunikace a identity městských částí. Budapešť je naopak vychvalována díky positioningu jakožto festivalového města, které každoročně pořádá festival Sziget či Budapešť Fair, lákající tisíce zahraničních návštěvníků. Praha žádný takový velký hudební festival, který by každoročně lákal tisíce lidí, nepořádá. PCT sice propaguje pár kulturních událostí, ale žádná nemá takový dosah, jako je tomu u Budapešti. Praha svůj positioning ale staví na jiných prioritách, které byly detailněji popsány v deskriptivní části práce. I když jsou velké hudební festivaly dobrým lákadlem návštěvníků, existují i jiné způsoby, které mohou být efektivnější a aktuální po celý rok a ne jen na pár dnů v roce. Pražské centrum je navíc už tak dost přeplněné a takto velké festival by kapacitně nezvládlo. Ponaučení by si Praha ale měla vzít z případu Budapeště ohledně různorodé komunikace městských částí, což je dle zmíněné knihy předpokladem k neúspěšnosti brandu.¹⁰²

¹⁰² SZONDI, Gyorgy. 2011, s. 124–130.

5 ZÁVĚR

Práce měla za cíl vymezit pojem city branding a konkrétně popsat branding Prahy a zodpovědět hlavní výzkumnou otázku, zdali je brand Prahy silný či nikoli.

Teoretická část práce odhalila, že kvalitní a silný brand města nezáleží pouze na marketingové komunikaci a dobré image, ale i na chování místních obyvatel, zpráv v médiích, infrastruktuře, službách, vzdělání, rozvoji, kulturní nabídce, politickém vývoji či různých událostech. I když je city branding akademickou disciplínou, která se neustále formuje a vyvíjí, její terminologie i přístupy nejsou zcela ukotvené. Často se navíc města omezují na pouhý marketing a vymyšlení nového loga, což je jen malou součástí komplexního brandingového procesu.

V deskriptivní části bylo objeveno, že brand Prahy je postaven především na bohaté historii, rozmanité architektuře, pestré kulturní nabídce a na reputaci romantického a bezpečného města. Praha je dále spojena s několika přívlastky, které buď získala přirozeně, a nebo je město strategicky propaguje samo. Jedná se například o označení zlatá, stověžatá, fotografická, filmová, židovská, zelená a kongresová. Positioning Prahy je velmi rozmanitý a nezakládá si pouze na jedné stěžejní památce, jako je například Pražský hrad, či na jedné konkrétní události, jako je tomu například u riodejaneirského karnevalu. Praha propaguje několik kulturních akcí, ale žádné nemají takový přesah, který by stál za zmínku v mezinárodním měřítku.

Strategickým budováním brandu Prahy se zabývá především organizace Prague City Tourism, která má i na starosti marketingové kampaně Prahy. Vedle toho pomáhá organizaci Prague Convention Bureau s propagací Prahy jako kongresové destinace. Agentura Czech Tourism, Česká centra a různá ministerstva se z části také podílí na branding Prahy, i když jejich agenda je obsáhlejší a zaměřující se na celou Českou republiku. Za předpokladu, že city branding má za cíl i rozvoj města a kvalitu života v něm, zahrnuje se do brandingových tvůrců také například Magistrát hl. m. Prahy, Institut plánování a rozvoje či Centrum architektury a městského plánování.

Obecně je síla brandu města těžko měřitelná, jelikož se jedná o komplexní ekosystémy tvořené lidmi, kulturou, historií, službami, produkty apod. Dostupné studie, indexy a barometry poskytují alespoň přibližné výsledky síly brandu Prahy v porovnání s desítky zahraničních měst. Každý index či barometr zkoumá jak jiný počet měst, tak jejich odlišné aspekty a charakteristiky díky různému počtu respondentů z různých zemí, což se nakonec ukázalo jako velmi rozhodující faktor výsledků. Celkově evropská

respondenti hodnotili Prahu lépe než mimoevropští dotázaní, což odpovídá jejich menšímu obeznámení s evropskými městy. Při hodnocení jednotlivých aspektů Prahy v Anholtově indexu si mimoevropští respondenti častokrát nemysleli, že Praha něčím přispěla světu. Evropští respondenti byli zase nejvíce kritičtí ohledně ekonomických a vzdělávacích příležitostí v Praze. V Saffronově barometru měřící sílu brandu Praha skončila na 8. místě ze 72 měst, což je velkým úspěchem. Zajímavým zjištěním tohoto barometru bylo, že brand Prahy je silnější, než tomu odpovídají aktiva města. Z toho plyne, že proces brandingů Prahy je opravdu kvalitní a úspěšný. Praha a její brand si moc dobře nevedly v Kearneyově indexu, kde se umístily až v druhé polovině žebříčku. Tento index ovšem není tolik známý a využívaný. Rozdílné výsledky ale potvrzují, že hodnocení brandu je těžko měřitelné, neobjektivní a záleží na zkoumaných aspektech města. Práce navíc zmínila žebříček spokojenosti občanů s kvalitou života v Praze, jelikož v teoretické části bylo vymezeno, že i to je důležitým faktorem při budování silného brandu města. Spokojeno bylo dle Eurostatu 91 % obyvatel, což se může zdát jako vynikající výsledek, ale oproti ostatním městům, jako je Vídeň s 96% spokojeností, má Praha ještě co zlepšovat. Městské části by se proto měly detailněji zabývat výsledky z veřejných průzkumů a na jejich základě se více snažit zlepšovat kvalitu života svých občanů.

Podle veškerých zmíněných pořadí umístění v žebříčkách celkově vyšlo, že Praha má silný brand, jelikož se častokrát objevuje v první desítce, popřípadě dvacítce při vyšším počtu zkoumaných měst. Praha je podle všeho krásné město, ale není moc atraktivní z pohledu podnikání a investic oproti jiným zahraničním městům. Tento výsledek vyšel i z Digital City Indexu, kdy ze tří zkoumaných aspektů (investice, turismus, talent) dopadl sektor investic v Praze nejhůře. Nejlépe si Praha vede v turismu, což i odpovídá každoročnímu nárůstu počtu turistů a hodnocení uživatelů oblíbeného cestovního portálu Trip Advisor, podle kterých je Praha druhou nejlepší destinací v Evropě a pátou ve světě.

Nové žebříčky vychází každý rok a výsledky se přirozeně mění, ať už kvůli politické či hospodářské situaci. Praha tak nesmí zahálet v procesu brandingů, jelikož v dnešním globálním světě je konkurence silná a hlavní město by mohlo přijít o potenciální talenty, studenty, nové rezidenty a investice.

V neposlední řadě se praktická část práce pokusila porovnat vybrané aspekty úspěšných brandů měst s Prahou. Případové studie ukázaly, že Praha je z mnoha důvodů nesrovnatelná s městem, jako je New York, a to nejen z pohledu loga, kterým je město natolik proslavené. Logo Prahy se zkrátka řadí do jiné skupiny log, působící na rozum a ne

primárně na emoce. Navíc označovat logo jako příčinu úspěchu brandu města je poněkud povrchní. Ostatní aspekty úspěchu brandu New Yorku jsou neaplikovatelné na Prahu, ať už kvůli rozdílné demografii, historii, geografii či ekonomické síle. Z toho důvodu byl zmíněn i případ Budapeště, která je v hodně ohledech bližší Praze a stává se podle žebříčků jejím silným konkurentem. Z případové studie vychází ponaučení, že Praha by měla více sjednotit komunikaci svých městských částí, i když je to úkol velmi obtížný, ne-li nemožný. Pro jasnější a jednotnější identitu by minimálně loga městských částí měla být něčím jednotná a podobná oficiálnímu pražskému logu. Druhé zjištění z případové studie bylo, že aspekty, díky kterým jsou určitá města úspěšná se většinou nedají aplikovat na jiná města. V případě Budapeště se jedná o oblíbený a hojně navštěvovaný hudební festival, který by v Praze nebylo možné pořádat v takovém měřítku, a to nejen kvůli dosavadní přeplněnosti centra města.

Branding něčeho tak velkého, komplexního a neustále se měnícího, jako je město je nepochybně těžká disciplína, stejně tak jako měření síly brandů měst. Tato práce popsala pouze vybrané aspekty součásti brandu a brandingů Prahy, i když existuje plno dalších faktorů a subjektů, které se na tomto procesu podílí. Hlubší analýza brandingů Prahy se všemi spojitostmi, je proto příležitostí pro další bádání a zkoumání.

6 SUMMARY

The bachelor's thesis aimed to define city branding, branding of Prague and analyse the strength of Prague's brand.

The theoretical part discovered that a strong city brand depends not only on appropriate marketing communication and good image, but also on citizen's behaviour, media, infrastructure, services, education, development, cultural programme, politics and various events.

It was found out that Prague's brand is built on the city's rich history, diverse architecture, cultural programme, and on the reputation of being a romantic and safe city. Prague is also associated with attributes like golden, photographic, film, Jewish, green or congressional. The positioning of Prague is very diverse and is not dependent only on one key sight, such as the Prague Castle, or one key event, such as the case of the Carnival in Rio de Janeiro. Prague promotes many cultural events, however, none is comparable to other world's famous events.

Prague's strategic brand building and marketing campaigns are planned by the Prague City Tourism Organization, which also helps the Prague Convention Bureau to promote Prague as a congressional destination. Other contributors to the branding process are the Czech Tourism Agency, Czech Centres, Ministries, the Prague City Hall, the Prague Institute of Planning and Development or the Centre of Architecture and Metropolitan Planning.

In general, the city brand's strength is difficult to measure since cities are such complex ecosystems created by people, culture, history or services and products. However, the studied indexes and barometers provide at least approximate ranking of Prague among other cities. Every index takes in account different respondents and aspects of the city, thus results vary. In Aholt-GfK City Brands Index, European respondents rated Prague ~~better~~ higher than respondents ~~of~~ from the rest of the world. Prague was very successful in the Saffron European City Brand Barometer, where the city ended up with the eighth best city brand among 72 cities. An interesting finding was that Prague's brand is stronger than the city's assets. Kearney's Global Cities Index placed Prague in the second half of its rankings. Such different results only confirm that an objective measuring of brands are not possible. According to Eurostat, 91 % of Prague's citizens are satisfied with their living standard in the city. It is a good result, but Prague can still do better and attempt to catch up with Vienna's 96% satisfaction. Therefore, Prague's municipalities should focus more

on the results of the public opinion surveys.

The results demonstrated that Prague's brand is strong, because in most cases it ended up among the top ten cities. Prague was evaluated as a beautiful city with a high touristic demand but low demand in investment, which was also confirmed by the Digital City Index. Trip Advisor's users ranked Prague as the second best destination in Europe and as the fifth in the world.

New studies about city brands ranking are carried out every year because they change depending for example on the political or economic situations. Therefore, Prague mustn't cease its branding process and strategies in today's global world competing for new talents, students, residents or investment.

Finally, the case studies proved that applying one city's attributes to another is rather impossible. New York is incomparable to Prague and so is its logo, which is not the only cause for New York's strong brand. Budapest's case study proves that diverse communication between the city's municipalities breaks the unity of brands. On the other hand, unification would be very difficult, if not impossible. Budapest's positioning and success also lies in a famous music festival, but it would be hard for such event to be held in Prague, not only for the overcrowding of the city centre.

Branding something as complex and constantly changing as cities is very difficult. This bachelor's thesis described a few chosen aspects of branding of Prague, even though many other factors and subjects participate in this process. Thus, a deeper analysis of Prague's branding is an opportunity for further research.

7 POUŽITÁ LITERATURA

Knihy:

ANHOLT, Simon. *Places: identity, image and reputation*. London: Palgrave Macmillan, 2010. ISBN 978-0-230-23977-7.

ASHWORTH, Gregory a Mihalis KAVARATZIS, ed. *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. Cheltenham (UK): Edward Elgar, 2010. ISBN 978-1-84844-242-9.

BENDEL, Peggy. Branding New York City - The Saga of 'I love New York'. In: *City Branding: Theory and Cases*. DINNIE, Keith, London: Palgrave Macmillan, 2011. ISBN 978-0-230-24185-5.

DINNIE, Keith. *City Branding: Theory and Cases*. London: Palgrave Macmillan, 2011. ISBN 978-0-230-24185-5.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

HALADA, Jan, ed. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.

HANKINSON, Graham. Place branding theory: a cross-domain literature review from a marketing perspective. In: *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. Cheltenham. ASHWORTH, Gregory a Mihalis KAVARATZIS, Cheltenham (UK): Edward Elgar, 2010. ISBN 978-1-84844-242-9.

HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HOUGHTON, John a Andrew STEVENS. City Branding and Stakeholder Rngagement. In: *City Branding: Theory and Cases*. DINNIE, Keith, London: Palgrave Macmillan, 2011. ISBN 978-0-230-24185-5.

KAVARATZIS, Mihalis. Is corporate branding relevant to places? In: *Towards effective place brand management: branding European cities and regions*. Cheltenham. ASHWORTH, Gregory a Mihalis KAVARATZIS, Cheltenham (UK): Edward Elgar, 2010. ISBN 978-1-84844-242-9.

KÓŇA, Andrej. *Brand destinácie: tvorba značky miesta* [online]. Bratislava: Brand Institute, 2017 [cit. 2018-04-25]. ISBN 978-80-972-820-0-4. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=VFdQDwAAQBAJ&pg=PT26&dq=město+jako+značka&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwj-6pGy5NDaAhVKYVAKHWH2CskQ6AEIOjAC#v=onepage&q&f=false>

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

LISIAK, Agata Anna. *Urban Cultures in (post)colonial Central Europe*. West Lafayette, Indiana: Purdue University Press, 2010. ISBN 978-1-55753-573-3.

MÍKA, Zdeněk a Jan DIVIŠ. *Dějiny Prahy v datech*. 1999. Mladá fronta. ISBN 80-204-0789-8.

MOILANEN, Teemu a Seppo RAINISTO. *How to brand nations, cities and destinations: a planning book for place branding*. United Kingdom: Palgrave Macmillan, 2009. ISBN-13: 978-0-230-22092-8.

SEVIN, Efe. *Controlling the Message: a strategic approach to nation branding*. Sarbrücken: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2010. ISBN 978-3-8383-8940-0.

SZONDI, Gyorgy. Branding Budapest. In: *City Branding: Theory and Cases*. DINNIE, Keith, London: Palgrave Macmillan, 2011. ISBN 978-0-230-24185-5.

VITOCHOVÁ, Marie, Jindřich KEJŘ a Jiří VŠETEČKA. *Židovská Praha*. Praha: V RÁJI, 1995. ISBN 80-85894-14-9.

Studie v časopisech:

HANNA, Sonya a Jennifer ROWLEY. An Analysis of Terminology Use in Place Branding. *Place Branding and Public Diplomacy* [online]. 2008, 4(1), 61-75 [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.palgrave-journals.com/doi/10.1057/palgrave.pb.6000084>

BLAIN, Carmen, Stuart E. LEVY a J.R. Brent RITCHIE. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research* [online]. Sage Publications, 2005, (43), s. 329 [cit. 2018-04-04]. DOI:10.1177/0047287505274646. Dostupné z: <http://www.pikslar.com/temp/Bisi/dmc/328.pdf>

KERR, Greg. From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*. [online] 2006, 13 (4-5), 276-283 [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540271>

KAVARATZIS, Mihalis. *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands* [online]. Henry Stewart Publications, 2004, 1(1), 58-73 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: http://www.imagian.fi/kuvat/from_city_marketing_to_city_branding-_kavaratzis_2004.pdf

JEŽEK, Jaroslav. Aplikace městského marketingu v praxi: vývoj, očekávání, realita (kritický pohled). *E + M Ekonomie a Management* [online]. 2010, 123-134 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: http://www.ekonomie-management.cz/download/1331826742_e938/10_jezek.pdf

PAPP-VÁRY, Árpád. *The Anholt-GMI City Brand Hexagon and The Saffron European City Brand Barometer: A Comparative Study* [online]. 2011 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://journal.ke.hu/rbs/index.php/rbs/article/viewFile/72/102>

ANHOLT, Simon. The Anholt-GMI City Brands Index: How the world sees the world's cities. *Place Branding* [online] 2006, 2(1), 18-31 [cit. 2018-04-05]. Dostupné z: <https://link.springer.com/article/10.1057%2Fpalgrave.pb.5990042>

ANTTIROIKO, Ari-Veikko. *City Branding as a Response to Global Intercity Competition* [online]. 2014 [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/grow.12085>

Internetové zdroje:

2014 Global Cities Index and Emerging Cities Outlook: Global Cities, Present and Future. *A.T. Kearney* [online]. 2014 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.atkearney.com/documents/10192/4461492/Global+Cities+Present+and+Futur e-GCI+2014.pdf/3628fd7d-70be-41bf-99d6-4c8eaf984cd5>

2017 City RepTrak®: The Most Reputable Cities in the World. Reputation Institute [online]. 2017, 2017 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2963875/library/City%20RepTrak%202017_f5.pdf

A statistical portrait of cities, towns and suburbs across the European Union: Satisfaction prevails among inhabitants of EU capital cities. *Evropská komise: Eurostat* [online]. 2016 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7602753/1-07092016-AP-EN.pdf/ba7aedba-bec3-4ae4-a3c0-8207726ad141>

Český statistický úřad: Ubytovací zařízení v roce 2014. *ČSÚ* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xb/ubytovaci-zarizeni-v-roce-2014>

CzechTourism oslovil ambasadory – podpoří cestovní ruch v regionech. *Czech Tourism* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/czechtourism-oslovil-ambasadory-podpori-cestovni/>

Český kubismus a jeho představitelé. *CZ kubismus* [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://www.cz-kubismus.cz/cesky-kubismus-a-jeho-predstavitele>

Event marketing v cestovním ruchu. *MMR* [online]. 2007 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/e2731ce4-9fb6-4c5c-8a17-32c83bc8bfee/GetFile8_4.pdf

Green Cities Index. *Travel Bird* [online]. 2018 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://travelbird.nl/green-cities-index-2018/>

Magistrát využívá novely zákona v boji proti nepoctivým taxikářům. *Praha.eu* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/tiskovy_servis/tiskove_zpravy/magistrat_vyuziva_novely_zakona_v_boji.html

Manuál jednotného vizuálního stylu hlavního města Prahy. *Praha.eu* [online]. 2003 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: http://www.praha.eu/public/8d/93/2f/1525909_342842_Vizualni_styl.pdf

Návštěvnost turistických cílů vloni rostla. *Czech Tourism* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/navstevnost-turistickych-cilu-vloni-rostla/>

Nejnovější údaje: hl.m. Praha. *Český statistický úřad* [online]. 2018 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xa/1-xa>

Nenápadná (filmová) sláva Prahy. *Prague.eu* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.prague.eu/cs/prectete-si/praha-filmova-10465>

NEO@Ogilvy Czech bude v zahraničí propagovat 7 významných pražských akcí. *Prague City Tourism* [online]. 2016 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/neoogilvy-czech-bude-v-zahranici-propagovat-7-vyznamnych-prazskych-akci-12576>

O Prague Convention Bureau. *Prague Convention Bureau* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.pragueconvention.cz/cz/o-nas/>

Odbory. *Praha.eu* [online]. [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/magistrat/odbory/index.html

Paris continues its reign as highest-rated city. *GfK* [online]. 2018 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/insights/press-release/paris-continues-its-reign-as-highest-rated-city/>

Pivo, Baťa, lední hokej, a především Praha. Mimoevropští turisté si nejčastěji vybaví hlavní město, často ale netuší, že leží v České republice. *Czech Tourism* [online]. 2014 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/pivo,-bata,-ledni-hokej-a-predevsim-praha/>

Prague City Tourism. *Prague City Tourism* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/pis-pct/pis-pct>

Prague revealed best value for cultural breaks. *One Post Office* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.onepostoffice.co.uk/secure/latest-news/features/prague-revealed-best-value-for-cultural-breaks/>

Praha na poli MICE porazila Peking i Brusel, zvýšil se počet akcí konaných v regionech. *Czech Tourism* [online]. 2015 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/praha-na-poli-mice-porazila-pekings-i-brusel,-zvysi/>

Praha se v letošním roce stane centrem filmového turismu. *Czech Tourism* [online]. 2015 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/clanky/praha-se-v-letosnim-roce-stane-centrem/>

Praha v hlavní roli čínského filmu přilákala miliony diváků do kin. *Czech Tourism* [online]. 2015 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/promedia/tiskove-zpravy/praha-v-hlavni-roli-cinskeho-filmu-prilakala-milio/>

Praha v hledáčku Bollywoodu. *Czech Tourism* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/clanky/praha-v-hledacku-bollywoodu/>

Praha začíná naplňovat svůj Strategický plán. *IPR Praha* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://www.iprpraha.cz/implementacesp>

PRAŽSKÁ INFORMAČNÍ SLUŽBA: Nový název i logo. *Praha.eu* [online]. 2013 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/zivot_v_praze/navstivte_prahu/prazska_informacni_sluzba_se_meni.html

Strategický plán hl. m. Prahy: aktualizace 2016. *IPR Praha* [online]. 2016 [cit. 2018-05-08]. Dostupné z: http://www.iprpraha.cz/uploads/assets/dokumenty/ssp/SP/STRATEGICKY_PLAN_HLAVNIHO_MESTA_PRAHY_AKTUALIZACE_2016.pdf

Strategický plán hl. m. Prahy: Soudržná a zdravá metropole. *IPR Praha* [online]. 2016 [cit. 2018-05-07]. Dostupné z: <http://strategie.iprpraha.cz/soudrzna-a-zdrava-metropole>

Strategie činnosti Českých center v letech 2016–2019. *Czech Centres* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: http://www.czechcentres.cz/_sys_/FileStorage/download/25/24271/strategie_cinnost_cc_2016_2019.pdf

Taylor Swift Is NYC's Newest Tourism Ambassador. *Time* [online]. 2014 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <http://time.com/3541344/taylor-swift-nyc-ambassador-tourism/>

The Cultural and Creative Cities Monitor: Prague. *European Commission* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/cities/CZ001C1>

Turistický portál www.praque.eu získal první místo v soutěži Zlatý erb. *Prague City Tourism* [online]. 2017 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.praquecitytourism.cz/cs/media/tisk/turisticky-portal-www.praque.eu-ziskal-prvni-misto-v-soutezi-zlaty-erb-13651>

Výroční zpráva 2016: Magistrát hlavního města Prahy. *Praha.eu: Kultura* [online]. 2016 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: http://kultura.praha.eu/public/8f/53/33/2528340_816368_Vyrocnizprava__3_.pdf

Výroční zpráva 2017: Prague City Tourism. *Prague City Tourism* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: https://www.praquecitytourism.cz/file/edee/cs/annual-reports/a4-vyrocnizprava-2018_2-verze_cz_web.pdf

Základní informace. *Czech Tourism* [online]. [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/>

How satisfied are inhabitants of EU capital cities with cultural facilities?: Very or rather satisfied in all capitals but one. *Evropská komise: Eurostat* [online]. 2016 [cit. 2018-05-11]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7610259/1-08092016-AP-EN.pdf/1618c276-577f-4442-b145-e9cecc1a07d3>

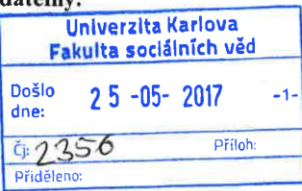
Prague City Tourism: Výroční zpráva 2014. *Prague City Tourism* [online]. [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.praguecitytourism.cz/cs/pis-pct/vyrocní-zpravy>

Praha loni pokořila rekord v počtu turistů i v jejich přenocování. *Prague City Tourism* [online]. 2016 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: <https://www.praguecitytourism.cz/cs/media/tisk/praha-loni-pokorila-rekord-v-poctu-turistu-i-v-jejich-prenocovani-12230>

Praha magická se vznáší v oblacích. *Praha.eu* [online]. 2014 [cit. 2018-05-09]. Dostupné z: http://www.praha.eu/jnp/cz/o_meste/zivot_v_praze/sluzby/praha_magicka_se_vznasi_v_oblacich.html

8 TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

SCHVALENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Veberová Klára	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2015	
E-mail diplomantky/diplomanta: klara.veberova@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR, prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Branding Prahy	
Předpokládaný název práce v angličtině: Branding of Prague	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2017/2018	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Bakalářská práce v teoretické části pojednává o tom, kdo jakým způsobem a za jakým cílem vytváří v dnešní době branding Prahy. Práce se opírá o několik výzkumných indexů a barometrů, které podle různých aspektů a indikátorů měří sílu a kvalitu brandu měst. Vybrané atributy popíší od přelomu tohoto tisíciletí a zmíním, jak Praha obstává mezi dalšími světovými městy. Praktická část práce bude vycházet z vybraných případových studií úspěšných i neúspěšných brandů vybraných světových měst, jejichž charakteristiky aplikuji na Prahu, a tím potvrdím, či vyvrátím, zda síla a kvalita brandingu Prahy odpovídá výsledkům získaných ze zmíněných barometrů a indexů. Cílem práce je popsat a zhodnotit současný branding Prahy, jeho efektivitu, sílu a kvalitu. Téma city brandingu Prahy nebylo doposud pořádně zpracováno a odborná literatura se detailně zaměřuje především na světová města, jejichž brandy jsou již dlouhodobě považovány za úspěšné a efektivní. Praha se ovšem stává čím dál tím více atraktivnějším městem nejen pro turisty, a proto popsání jejího brandingu, který má také na tomto zásluhu, bude přínosem této bakalářské práce.	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none"> 1. Úvod 2. Teoretická část <ol style="list-style-type: none"> a. Definice city brandingu (Vymezení termínu, zmínění záměnnosti s jinými termíny jako je city marketing, place marketing, place branding..) b. Město jako produkt (Jak se dá město propagovat jako produkt, jak je důležitá vizuální stránka propagace a další aspekty.) c. Měření síly brandu města (K zjištění síly brandu se využívají různé indexy a barometry, jako je například Anholt-GMI City brand index, Saffron City Brand Barometer či A.T. Kearney's Global Cities Index. Každý z nich ovšem měří jiné charakteristiky a aspekty měst. Popis těchto indexů a barometrů včetně výčtu konkrétních aspektů, které měří a hodnotí na městech.) d. Tvůrci city brandingu Prahy (Kdo je zodpovědný za tvoření brandu Prahy. Zmínění Prague Convention Bureau, Czech Tourism (česká centrála cestovního ruchu), popř. Česká centra atd..) e. Strategie propagace Prahy (Nástroje a strategie využívané k city brandingu - od onlinové komunikace až po outdoorovou komunikaci) 3. Praktická část – případové studie (Na příkladech konkrétních měst, nalezení charakteristik a atributů díky kterým jsou zahraniční města úspěšná či neúspěšná a jejich aplikace na Prahu, dle toho dle toho 	

<p>vyhodnocení, jak Praha obostává ve svém brandingu)</p> <ol style="list-style-type: none"> Úspěšná města v brandingu (Proč a čím jsou úspěšná. Aplikace na Prahu, nalezení stejných atributů) Neúspěšná města ve svém brandingu (Proč a čím. Aplikace na Prahu, nalezení stejných atributů) Vyhodnocení síly a kvality brandu Prahy <p>4. Závěr</p> <p>5. Seznam literatury a zdrojů</p> <p>Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy): webové stránky tvůrců city branding, studie o city branding za posledních 15 let, rozhovory s lidmi zabývajícími se brandingem Prahy</p> <p>Postup (technika) při zpracování materiálu: analogie, deskripce, analýza</p> <p>Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):</p> <p>ANHOLT, S. The Anholt – GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities: Place Branding. Dostupné z: http://www.ingentaconnect.com/content/pal/pb/2006/00000002/00000001/art00004?crawler=true</p> <ul style="list-style-type: none"> Popis indexu, který určuje kvalitu a sílu brandu dle šesti komponentů – lidé, pulz, místo, presence, potenciál, prerekvizity. Následován případovými studii. <p>ASHWORTH, G., KAVARATZIS, M. Beyond the logo: Brand management for cities. Journal of Brand Management, 2009. Dostupné z: http://www.territoriomarketing.com/wp-content/uploads/2010/12/beyondthelogo.pdf</p> <ul style="list-style-type: none"> Branding je nedílnou součástí managementu měst v dnešní době, s tím ale souvisí i kritika různých kampaní, která ona města vedou. Autor zmiňuje problémy spojené se city brandingem. <p>DINNIE, K. City Branding: Theory and Cases. London: Palgrave Macmillan, 2011. 256 s. ISBN 0-230-24185-9.</p> <ul style="list-style-type: none"> Knih je rozdělena na teoretickou část, kde je detailně popsáno vše o city branding, a na část s případovými studii světových měst. Jsou zmíněna města se slabými a silnými brandy. <p>HALES, M., Peterson, E. Global Cities Index and Emerging Cities Outlook. Chicago: A.T. Kearney, Inc, 2014. Dostupné z: https://www.atkearney.com/documents/10192/4461492/Global+Cities+Present+and+Future-GCI+2014.pdf/3628fd7d-70be-41bf-99d6-4c8eaf984cd5</p> <ul style="list-style-type: none"> Popis tzv. Global Cities Indexu, který porovnává světová města dle pěti kritérií – business, lidský kapitál, výměna informací, kulturní zážitky a politická angažovanost. Zároveň jsou obsaženy žebříčky umístění měst v různých kategoriích. <p>HILDRETH, J. The Saffron European City Brand Barometer. London: Saffron Brand Consultants, 2012. Dostupné z: http://www.directe.cat/documents/noticies/saff_citybrandbarom.pdf</p> <ul style="list-style-type: none"> Saffronův City Brand Barometr určuje, zda města mají brand, který si zaslouží. Studie obsahuje výsledky několika vybraných světových měst a jejich branding. <p>KAVARATZIS, M. From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. Place Branding and Public Diplomacy, 2004. Dostupné z: http://www.imagian.fi/kuvat/from_city_marketing_to_city_branding-kavaratzis_2004.pdf</p> <ul style="list-style-type: none"> Jaký byl vývoj city marketingu a city branding a také brandů měst. Je zde i popsán rozdíl mezi těmito termíny. <p>KAVARATZIS, M., ASHWORTH, G.J. City branding: an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2005. Dostupné z: http://www.ssh.is/images/stories/Sóknaráætlun/heimas%C3%ADð%C3%A0/City%20Branding%20Kavaratzis-Ashworth-</p>
--

2005-TESG.pdf

- Evropská města využívají techniky produktového brandingů k place marketingu za účelem zlepšení urbanistického managementu. Je zde popsán vztah city brandingů a urbanistického managementu.

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

- Porovnání měst k produktům, která se musí stejně propagovat, aby uspěly v konkurenčním světě. Doplněno doporučeními, co mohla konkrétní města dělat lépe, aby se vylepšila jejich ekonomika a další.

PAPP-VARY, A. The Anholt GMI City Brand Hexagon and the saffron European city brand barometer: A comparative study. Regional and Business Studies, 2011. Dostupné z: <http://journal.ke.hu/rbs/index.php/rbs/article/viewFile/72/102>

- Studie o srovnání dvou nejznámějších barometrů - Anholtův GMI City Brand Hexagon a Saffronův European City Brand Barometr.

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)

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

FELKNEROVÁ, Petra. Nation Branding as a Soft Power Building Tool. The Case of Germany. Praha, 2014. 105 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut politologických studií. Katedra mezinárodních vztahů. Vedoucí diplomové práce Mgr. Eliška Tomalová, Ph.D.

Datum / Podpis studenta/ky

24. 5. 2017

V. Kurová

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.

doc. PhDr. Jan Malada, CSc.

25. 5. 2017

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

9 SEZNAM GRAFŮ, TABULEK A OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Logo Prahy

Obrázek č. 2: Malý znak Prahy

Obrázek č. 3: Vlajka Prahy s velkým znakem

Obrázek č. 4: Vizuál Prahy Ooooh pure emotion

Obrázek č. 5: Vizuál Prague:love

Obrázek č. 6: Logo New Yorku

Graf č. 1: Pořadí Prahy podle evropských respondentů

Graf č. 2: Pořadí Prahy podle mimoevropských respondentů

Graf č. 3: Hodnocení Prahy podle aspektů

Tabulka č. 1: Digital City Index 2017

Tabulka č. 2: Anholtův žebříček ikonických staveb měst

Tabulka č. 3: Saffronův žebříček měst

Tabulka č. 4: Anholtův žebříček městských log