

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 taktéž 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.