

## Abstrakt

Práce se zabývá city brandingem krajských měst v Česku. Jejím cílem je **porovnat city branding českých krajských měst**, a tím odhalit jeho funkční mechanismy používané v praxi. Práce v teoretické rovině pojednává o konceptu brandingu, o jeho funkcích, účelu a cílech v obecném měřítku. Tento koncept je dále teoreticky i prakticky specifikován pro účely této práce. Největší pozornost je věnována place a city branding. V empirické části práce je představena analýza současného city branding českých krajských měst. Hlavním bodem práce a cílem výzkumu je nalézt odpověď na šest výzkumných otázek. Otázky jsou rozděleny do tří okruhů: **interpretace** českých krajských city brandů, **motivace** k jejich vytvoření a **strategie** jejich užívání a správy. Odpovědi na výzkumné otázky poté mají za úkol odkrýt stav českého city branding a upřesňují tak hlavní cíl práce. V práci je použita kombinace kvantitativních a kvalitativních metod. Data vycházejí z výsledků dotazníkového šetření cíleného na zástupce magistrátů všech českých krajských měst a polostrukturovaných rozhovorů vedených s reprezentanty čtyř vybraných měst (Ostrava, Zlín, Plzeň a Ústí nad Labem) v rámci případových studií. Výsledky této práce mohou být aplikovány např. v oblasti marketingu, public relations a dalších aspektech regionálního rozvoje. Práce by mohla posloužit jako příručka city branding pro odpovědné zaměstnance (nejen) městských úřadů krajských měst.

**Klíčová slova:** brand; branding; place branding; city branding; place marketing; corporate identity; grafický symbol; znak; logo; nová regionální geografie; regionální rozvoj; regionální identita; krajské město; Česko