

POSUDEK VEDOUČÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Název práce: **City branding krajských měst v Česku**

Autor práce: **Bc. Lubor Jenček**

1. Obsah práce

Cíle, výzkumné otázky, hypotézy (*přiměřenost cílů, geografický charakter a relevance cílů, teoretické podložení hypotéz aj.*)

Cílem práce Lubora Jenčka je představit koncept place (city) branding a jeho roli v rozvojových a komunikačních strategiích regionů různých měřítek a typů – práce konkrétně cílí na města. V empirické části je cílem práce odhalit podobu, význam a funkce city branding u všech českých krajských měst, a tím je tak i porovnat mezi sebou a přinést případná doporučení, jak by města k city branding přistupovat mohla nebo měla.

Dílčí cíle práce tvoří tři okruhy: interpretace českých krajských city brandů, motivace k jejich vytvoření a strategie jejich užívání a správy. Práce tak řeší celý proces tvorby brandu českých měst, včetně jeho implikování do praxe a následného nakládání s ním.

Práce s literaturou (*teoretické ukotvení práce, diskuse a kritické zhodnocení literatury aj.*)

Práce je v teoretické rovině ukotvena především v pracích, které je možné zařadit do paradigmatu nové regionální geografie, a které se zabývají formováním symbolického tvaru regionu v rámci procesu institucionalizace regionu. Pro vytyčené cíle bylo potřeba v práci stavět ale i na pracích z oblasti place branding a marketingu, marketingu obecně, regionálního rozvoje, částečně sociologie nebo i grafického designu. Rešerše odborné literatury a teoretická východiska z ní plynoucí dávají práci dobrý základ pro její obsáhlou empirickou část, z geografické perspektivy velmi dobře ukotvují téma city branding a jeho role v rozvoji a fungování měst.

Metodika práce (*vhodnost aplikovaných metod, kvalita a vhodnost použitých dat aj.*)

Empirická část práce stojí především na datech získaných díky online dotazníkovému šetření s představiteli všech krajských měst v Česku a následně prováděných hloubkových rozhovorech v rámci čtyř vybraných případových studií. Empirická část práce je velmi silnou stránkou celé práce. Autor dlouhodobě a systematicky připravoval otázky pro dotazníkové šetření i pro hloubkové polostrukturované rozhovory. Provedl pilotní šetření dotazníku, úspěšně ho zacílil (úspěšně i protože návratnost dotazníku byla stoprocentní a ve všech případech byly odpovědi také kvalitativně na vysoké úrovni), vhodně a s přihlédnutím ke všem do té doby získaným datům a poznatkům vybral čtyři města pro případové studie.

Analytická část práce (*správnost a interpretace výsledků, detailnost, struktura a provázanost analýzy*)

Jak bylo naznačeno výše, analytická část práce vychází s promyšlené, otestované a strukturované metodiky práce s jasně danými cíli. Analytická část práce poskytuje detailní a úplnou sondu do fungování city brandingů na úrovni českých krajských měst. Umožňuje tak komparaci a další rozvoj měst v této oblasti.

Závěry práce (*odpovědi na výzkumné otázky, zasazení závěrů do širšího kontextu výzkumu aj.*)

Lubor Jenček ve své diplomové práci dokázal zodpovědět všechny stanové výzkumné otázky. Hloubka šetření a rozhovorů navíc umožnila poodkrýt další prvky hrající významnou roli v tvorbě a správě city brandu a poukázat na mnoho bariér v tomto procesu. „Život“ city brandu může negativně ovlivňovat například nestabilita elit (výměna vedení města), legislativní překážky, nedodržování grafického manuálu, resp. necitlivé zacházení s brandem, nepropracovaná strategie city brandingů včetně podfinancování tvorby loga a grafického manuálu a další. V průběhu řešení práce se vyskytlo mnoho dalších potenciálních možností výzkumu, jako je například studium vztahu obyvatel jednotlivých měst k brandu jejich města, nebo i lidí zvnějšku, tedy ve smyslu, jak na ně jednotlivé městské brandy působí – jestli je lákají k návštěvě města, jestli přitahují jejich pozornost či naopak, anebo také, jestli podle nich vystihují „realitu“ daných měst.

2. Formální náležitosti práce (*zatrhněte Vaši volbu*)

Formální úprava: **výborná** / velmi dobrá / dobrá / nevyhovující

Stylistická úroveň: **výborná** / velmi dobrá / dobrá / nevyhovující

Citační úroveň: **výborná** / velmi dobrá / dobrá / nevyhovující

Komentář (*vč. kvality grafiky, (ne)přiměřenosti délky práce aj.*)

Po grafické i stylistické stránce je práce na vysoké úrovni. Hlavní cíle práce jsou stanoveny tak, že jejich naplnění bylo možné dosáhnout rozsáhlým a detailním vlastním výzkumem, a tak analytická část práce dostává v práci největší prostor.

3. Souhrn

Celkové zhodnocení práce (*vč. přístupu studenta, přínosů práce, provázanosti teoretické a analytické části aj.*)

Lubor Jenček na své diplomové práci začal pracovat ihned po dokončení bakalářského studia. To, že autor svou práci zpracovával dlouhodobě a svědomitě, se odráží i na její kvalitě. V práci jsou naplněny vytyčené cíle. Práce navíc přináší mnohé inspirativní výsledky, které mohou sloužit jako návod, jak přistupovat k procesu tvorby a správy městského brandu (respondenti, tedy odpovědní zaměstnanci magistrátů krajských měst, se často nechali inspirovat už při samotném provádění šetření a rozhovorů s nimi). Poznatky práce jsou však zobecnitelné a využitelné i pro jiné typy regionů nebo pro různorodé organizace. V Česku je například velmi kritizovaná neexistence jednotného vizuálního stylu v rámci státní správy, nebo roztříštěná image Česka v rámci celostátní propagace Česka jako destinace pro zahraniční turisty organizacemi typu CzechTourism a dalšími.

Právě jednotný vizuální styl a jasně daná dlouhodobá strategie jsou často klíčem k úspěchu brandingů regionů nebo organizací, což potvrdila i tato diplomová práce na příkladu krajských měst v Česku. A nakonec to potvrdila i konzultace a diskuze výsledků práce s jedním z předních českých grafiků, který se city brandingem věnuje – Alešem Najbrtem, jehož Studio Najbrt je autorem city brandu Ostravy a Prahy.

Předloženou práci **doporučuji** / nedoporučuji k obhajobě. (zatrhněte Vaši volbu)

Otázky k obhajobě

Cílem práce nebylo zkoumat vztah obyvatel k brandu města, ve kterém žijí, **mohl byste ale na základě Vašich zkušeností krátce popsat, jaký vztah v jednotlivých městech obyvatelé k brandu zaujmuli?** V práci zmiňujete, že se v některých městech potýkali po zavedení brandu s problémy, **jako je nepřijetí brandu vlastními obyvateli? Jsou případy, kdy se situace změnila? Co stálo za tím, že se situace změnila, jako tomu bylo například na známém příkladu brandu Ostravy?**

Můžete uvést další zajímavé příklady toho, jak se brand vybraných měst ve společnosti uchytil, jak s brandem jednotlivá města zacházejí (existují například nějaké zajímavé a ojedinělé aplikace brandu města)?

Datum: 3. 6. 2020

Autor posudku: RNDr. Miroslav Šifta, Ph.D.

Podpis:

