

Abstrakt

Práce se věnuje určení faktorů ovlivňujících úspěšnost place branding evropských měst. Za faktory, které mohou ovlivnit úspěšnost implementace city branding v evropských městech, jsou považovány zapojení zainteresovaných stran do procesu tvorby značky města, zaměření strategie city branding na občany a zvýšení kvality života, zapojení zainteresovaných stran na úrovni EU reprezentované sítí "Eurocities", řízení digitální identity a zahrnutí rétoriky udržitelnosti a "zelenosti" do strategie place branding. Analýza prokázala, že budování značky města je komplexní proces, který nelze ovlivnit jedním faktorem. V průběhu analýzy byly nastíněny tři faktory, které jsou nezbytné pro úspěch city branding evropských měst. Mezi tyto faktory patří zapojení zainteresovaných stran do procesu tvorby značky města, řízení digitální identity a zahrnutí rétoriky udržitelnosti a "zelenosti" do strategie tvorby značky místa. Rovněž byla identifikována kombinace faktorů postačující k vytvoření place branding. Aby byl tedy place branding úspěšný, měla by strategie place branding současně zapojit občany, zaměřit se na občany a zvýšení kvality života, zahrnout do své agendy řízení digitální identity a rétoriku "zelenosti" a udržitelnosti. Na základě případů vybraných ke studiu se ukázalo, že členství v síti "Eurocities" nepřináší významné výsledky. Pro provedení analýzy se autor obrací k praxi budování městských značek šestnácti evropských měst střední velikosti (100 000-250 000 obyvatel). Úspěšnými případy vybranými ke studiu jsou Eindhoven, Innsbruck, Groningen, Maastricht, Magdeburg, Braga, Prato, Kiel. Neúspěšnými případy, které byly ve studii zohledněny, jsou Esbjerg, Aalborg, Odense, Limassol, Cottbus, Győr, Pescara, Heerlen.