

BRANDIRANJE GRADOVA – Zašto je važno biti brandiran?

Marko Paliaga
www.markopaliaga.com
2010.

Osnovni pojmovi

- **BRAND IDENTITET**- kakvi zapravo želimo biti u odnosu na naš postojeći identitet
- **BRAND IMAGE** – kako drugi vide naš brand u svojoj svijesti i što misle o njemu
- **BRAND** – po čemu smo prepoznatljivi i različiti od drugih

O povijesti....

- Riječ brand najvjerojatnije dolazi od staronorveškog, „brandr“, što znači gorjeti (to burn) i od tog se porijekla zadržalo u anglosaksonskom narječju.
- Upravo je kroz žigosanje užarenim predmetima-znakovima svojeg stada u ranim začecima čovječanstva, započelo i brandiranje, a s razvojem je trgovine i kupcima i trgovcima postalo moguće razlikovanje porijekla životinja od jednog farmera do drugog

Prije razgovora o brandingu potrebno je odgovoriti na slijedeća pitanja

- Kakva je naša vizija ?
- Koja je naša misija?
- Koji su naši temeljni ciljevi ?
- Što mi zapravo radimo i koje su naše funkcije kao grada i lokalne uprave?
- Što želimo u budućnosti od našeg grada?
- Koje su naše glavne prednosti?
- Što su naši glavni nedostaci?
- Po čemu se jako razlikujemo od drugih?
- Kako izgleda naš grad?
- Što mi kao grad zapravo predstavljamo na EU tržištu investicija, turizma i informacija ?
- Koliko smo poznati i utjecajni u EU mjerilima ?

Identitet i image u funkciji brandiranja grada

Identitet grada-postojeći atributi	Sve one značajke, elementi, atributi, prostorni, urbanistički, tehnološki, prirodni, povijesni, društveni koji utječu na opću percepciju nekog grada kao kompleksne tvorevine društvenog života u nekom prostoru.
Postojeći imidž grada	Istraživanjem utvrditi sadašnje asocijacije i percepcije, odnosno slike u svijesti o nekom gradu koje imaju pripadnici pojedinih ciljnih skupina, turisti, posjetitelji, stanovnici, poduzetnici, investitori... Imidž može biti pozitivan ili negativan.

IDENTITET GRADA

- Ono što trenutno zapravo jesmo
- Ono po čemu smo posebni i što nas razlikuje od drugih,
- Način na koji se mi ponašamo i prezentiramo javnosti.

IMAGE GRADA

- Naša slika u svijesti drugih,
- dojam svih javnosti (mediji, financijska javnost, interna j., vanjska j., država kao javnost) o nama,
- Naša osobnost.

Osnovni pojmovi

Identitet marke grada	Identitet marke grada je jedinstveni set različitih atributa i osobitih gradskih vrijednosti koje nas vežu uz neki grad i koje rukovodstvo nekoga grada, Gradonačelnik ili vijeće želi, istaknuti, kreirati ili zadržati u odnosu na postojeće.
Imidž marke grada	Imidž marke grada čine isključivo percepcije i asocijacije o marki koje su sadržane i stvorene u svijesti kupaca-gradskih ciljnih grupa, nakon lansiranja branda.

IDENTITET MARKE GRADA

- Ono što ŽELIMO BITI
- Ono po čemu ŽELIMO BITI posebni i što MISLIMO da nas razlikuje od drugih,
- Način na koji ćemo promijeniti našu prezentaciju u javnosti.

IMAGE MARKE GRADA

- Slika našeg BRANDA u svijesti drugih nakon stvaranja i lansiranja,
- Opći dojam svih javnosti (mediji, finansijska javnost, interna j., vanjska j., država kao javnost) o NAŠEM BRANDUI NAKON NJEGOVOG LANSIRANJA
- Naša nova osobnost

Što je zapravo *BRAND*?

- Logotip?
 - Zaštitni znak?
 - Robna marka?
 - Žig?
 - Slogan?
-
- *Brand* je prilično širok pojam i nemoguće ga je prevesti s tri hrvatske riječi: zaštitni znak, logotip i slogan, kao što se to ponekad čini.

Brand ili marka (sinonimi)

- *Brand/marka* je istodobno vidljivi identitet (*ime, znak, logo, zaštitna boja, prepoznatljivi font, slogan*) ali i intelektualna vrijednost, osjećaj, asocijacije, očekivanja i zadovoljstvo, koje ćemo osjetiti kad čujemo određeno ime, vidimo zaštitni znak, proizvod, uslugu, događaj ili bilo kakav materijal koji je povezan s tim *brandom*.

Brand ili marka (sinonimi)

- Neki začeci marke (branda) vezuju se za davanje imena trgovinama, najčešće prema vlasniku kako bi se one međusobno razlikovale

Brand ili marka (sinonimi)

"Američka marketinška asocijacija (AMA) definira marku (brand) kao ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinaciju istih usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije”.

Marka/Brand iznad svega omogućava **diferencijaciju** proizvoda u svijesti potrošača prema određenim karakteristikama i doživljajima (cijena, kvaliteta, pouzdanost, osobni image...)

Brand ili marka (sinonimi)

Dakle, kombinirajući sve prije iznesene definicije možemo zaključiti da je marka ime i simbol koji identificira: izvor odnosa i povezanosti proizvođača i kupca, izvor obećanja kupcu, i jedinstvenost nekog proizvoda ili usluge te skup svih pozitivnih ili negativnih iskustava koja su kupci imali u svezi s nekim proizvodom ili uslugom

Brand ili marka (sinonimi)

Dobar brand zapravo pojednostavljuje odluke o kupnji i odabiru te nam jamči određenu kvalitetu.

Branding gradova

- Označavanje našeg grada
- Jačanje prepoznatljivosti našeg gradskog identiteta
- Pобоljšanje našeg trenutnog imidža i percepcija o našem gradu
- Gradnja budućeg našeg budućeg željenog identiteta grada
- Davanje obećanja i sposobnost da se to obećanje konačno isporuči krajnjem korisniku u skladu s njegovim doživljajem branda

Branding gradova

- “Davanje duše” nekom subjektu i njegovo oživljavanje u svijesti potrošača
- Stvaranje dodane vrijednosti putem kreiranja emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa branda
- Kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija, ulazak u svijest potrošača i stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju
- Stvaranje lojalnosti kod naših stakeholdera

Što nam branding gradova omogućava:

- Pozornost (skrećemo pozornost na sebe)
- Razlikovanje od konkurencije
- Jedinstvene emocionalne asocijacije
- Relevantni udio u svijesti građana
- Povjerenje
- Potražnju za našim uslugama
- Dugovječnost
- Lojalnost
- Višu financijsku vrijednost

Zašto brandiramo neki grad?

- Naši građani, posjetitelji i potencijalni investitori sve su zahtjevniji, informiraniji, sofisticiraniji i umreženiji
- Konkurencija među gradovima iznimno je jaka (previše je sličnih ponuda-gradova na tržištu, borba za ograničene investicije sve je jača, turistička tržišta sve su veća i globalnija)!
- Uobičajene poruke koje apeliraju isključivo na tradiciju i kvalitetu dugoročno gube utrku s kreativnim promotivnim kampanjama...
- Brand zapravo povećava vrijednost svega što je s njime povezano pa tako i gradske imovine
- Osnovna je funkcija branda stvoriti lojalne korisnike naših usluga, one koji nam se ponovo vraćaju

Zašto brandiramo neki grad?

- Jer samo brand nekog grada omogućava njegovo jedinstveno opisivanje, interpretaciju i povezivanje sa određenim obilježjima, karakteristikama, vrijednostima i emocijama koja su važna za naše ciljne grupe.

Moć *BRANDA*

- Vrijednost vodećih svjetskih brandova procjenjuje se u milijunima i milijardama dolara.
 - Coca-Cola
 - Microsoft
 - IBM
- Vrijednost branda **Coca-Cola** 2005. iznosila je 112.500.000.000 \$

Moć BRANDA

- Ljudi su zbog branda i onoga što on predstavlja spremni platiti višu cijenu!
- Toyota
- Mercedes
- Berlin
- Pariz
- New York
- Grad Rovinj ??

Što čini MOĆ BRANDA?

- **Svjesnost branda** (*postotak populacije ciljanog tržišta koji je svjestan postojanja određenog branda*)
- **Asocijacije vezane za brand** (*osjećaji, iskustva, vjerovanja i znanje koje potrošači imaju o brandu – asocijacije proizlaze iz iskustva*)
- **Uočena kvaliteta branda** (*procjena cjelokupne izvrsnosti branda bazirana na konkretnim kvalitetama*);
- **Lojalnost brandu** (*učestalost odanosti i povratka potrošnje uz postojanje alternativnih (sličnih) brandova*).

Kreiranje branda grada

- utvrđivanje temeljnih vrijednosti grada i budućeg branda

(Ove bi vrijednosti trebale biti trajne, važne, trebale bi se moći lako komunicirati i morale bi imati neku emocionalnu vrijednost za potencijalnog gosta-turista, investitora, građana, lokalnog poduzetnika ili bilo kojeg drugog korisnika gradskih usluga. Do njih se dolazi istraživanjima i analizama.)

- razvoj novog identiteta branda grada
 - Vjerodostojnost
 - Dostupnost
 - Razlikovnost
 - Dobre ideje/Kreativnost
 - Ohrabrujući odnos za zainteresirane
 - Laka poveznica s potencijalnim korisnicima

Kreiranje branda GRADA

- **Osobnost branda ima dva dijela:**
 - **Glavu** – racionalne činjenice koje govore o samom brandu
 - **Srce** – emocionalne vrijednosti i asocijacije koje mu mi pripisujemo



Koje je sastavno obilježje i karakter našeg grada?

Što predstavlja najveću vrijednost prosječnom turistu, investitoru ili građanu koji dolazi u naš grad, živi u našem gradu ili želi u njega ulagati određena sredstva ?

Kakvu psihološku i emocionalnu zadovoljštinu imaju naši gosti, naši građani, strani investitori, od našeg grada? Kako se osjećaju u našem gradu?

Kakvu korist imaju građani, gosti, lokalno gospodarstvo, vanjski investitori od sadržaja koje nudi naš grad?

Koje su opipljive, provjerljive, objektivne i mjerljive karakteristike našeg grada?

Preispitivanje

- Komunicira li grad sa svojim ključnim ciljnim tržištima (potencijalni strani ulagači, turisti, građani, lokalno gospodarstvo) i je li im grad kao takav blizak, prepoznatljiv i dostupan?
- Ima li grad neke općenite prepoznatljive osobine, koje odgovaraju većini (prirodan, prijateljski, suvremen, tradicionalan...)?
- Ima li naš grad nešto osobito, posebno, što ga razlikuje-diferencira od svih drugih gradova?

Što je naša ključna prednost?

- Po čemu se ističemo?
- Po čemu smo bolji od drugih?
- Kakvi su trendovi oko nas?
- Što radi naša konkurencija?
- Kakva je percepcija općenito nama?
- Što je naše neiskorišteno blago?
- Po čemu smo posebni i jedinstveni ?

Živimo li naš sadašnji i budući identitet?

- Identitet se ne može nametnuti, identitet treba zaživjeti!
- Da bi identitet zaživio svi ključni faktori (lokalno stanovništvo, gradska vlast, lokalno gospodarstvo, lokalne društvene institucije) trebaju ga trebaju smatrati dijelom sebe i svojih života.
- Bavljenje identitetom jest bavljenje srži a ne omotom!
- Promotivna kampanja može samo podržavati identitet ali ga ne može uspješno mijenjati.

Komercijaliziramo li već sada naš postojeći gradski identitet?

- Naši lokalni proizvodi i usluge
- Suveniri
- Turizam
- Kultura
- Povijest
- Naš prepoznatljiv stil života
- Naša priroda
- Spomenici
- Sport...

Tko su nosioci našeg sadašnjeg i našeg budućeg identiteta?

- Nositelji vlasti, menadžeri, osobe iz gradskog i državnog javnog života...
- Simboli grada
- Ukupan izgled grada
- Čistoća, urednost, dostupnost grada
- Gradske manifestacije (festivali, izložbe, proslave, sportski događaji...)
- Odnosi s javnošću
- Vlastiti mediji
- Promotivni materijali
- WEB
- Turisti i posjetitelji

Proces izgradnje branda grada

- *1. PRIPREMA ZA IZGRADNJU BRANDA- OSNOVNI ULAZNI PODACI*
 - Analiza situacije i trendova u okruženju grada
 - Definiranje misije, vizije i temeljnih ciljeva grada
 - Definiranje ciljnih grupa i istraživanje potreba korisnika usluga
 - Definiranje postojećeg identiteta grada i istraživanje postojećeg imidža grada
 - Ocjena ukupnog stanja
- *2. IZGRADNJA BRANDA*
 - Definiranje gradskog proizvoda prema ciljnim grupama, strategija pozicioniranja grada i odabir strategija unapređenja mjesta
 - Izgradnja i dizajn marke grada (dizajn logotipa, odabir slogana branda, izgradnja novog identiteta branda, edukacija ključnih dionika)
- *3. DEFINIRANJE KLJUČNIH STRATEGIJA*
 - Odabir strategije izgradnje imidža marke grada
 - Odabir strategije promocije marke grada
- *4. IMPLEMENTACIJA*
 - Lansiranje i predstavljanje marke grada
 - Realizacija
 - Mjerenje uspješnosti marke i procjena vrijednosti marke s aspekta grada
 - Povratna veza i stalne korekcije

I na kraju još jednom o istome.....

- Fundamentalno je dakle polazište primjene koncepcije brandinga gradova jest da ime nekog grada postane marka/brand, a kao rezultat toga stvori psihološke slike u svijesti pripadnika ciljnih grupa (potencijalni investitori, turisti, građani, gospodarstvenici), pomaže svima u ocjeni gradskih proizvoda i usluga, olakšava turistima donošenje odluke o posjeti, utječe na donošenje poslovnih odluka, utječe na odluke o selidbi rezidenata i sl.
- Jednom riječju: Branding dugoročno bitno mijenja naš grad u pozitivnom smislu

Literatura

- Mr.sc. Božo Skoko “Moć branda-kako institucije postaju brandovi”, http://rektorat.unizg.hr/fileadmin/rektorat/dokumenti/Tempus_PROCRO/1stkickoff/ppt/SVEUCILISTE_kao_brand_-_Zadar.ppt
- Marko Paliaga “Brandiranje gradova”, www.markopaliaga.com
- O brandu, <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
- Branding, <http://en.wikipedia.org/wiki/Branding>
- Branding gradova, <http://www.consultor-ri.hr/branding-gradova.html>
- Branding grada Varaždina, http://www.dizajn.hr/files/167_4_branding.pdf