

See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/275344835>

NOVE TENDENCIJE U MARKETINGU –BRENDIRANJE GRADOVA NEW TENDENCIES IN MARKETING – CITY BRANDING

Article · January 2009

CITATIONS

3

READS

661

2 authors:



Jovan Popesku

Singidunum University

51 PUBLICATIONS 201 CITATIONS

SEE PROFILE



Jelena Gajic

Singidunum University

44 PUBLICATIONS 145 CITATIONS

SEE PROFILE

Some of the authors of this publication are also working on these related projects:



SITCON 2017 Singidunum International Tourism Conference - Religious Tourism and the Contemporary Tourism Market. [View project](#)



SITCON 2021 - SINGIDUNUM INTERNATIONAL TOURISM CONFERENCE [View project](#)



Rad primljen: 06.10.2009.

UDK: 338.487:659.1

711.42:659.1

NOVE TENDENCIJE U MARKETINGU - BRENDIRANJE GRADOVA

NEW TENDENCIES IN MARKETING – CITY BRANDING

Jovan Popesku, Jelena Gajić

Rezime: *U atmosferi intenzivne globalizacije, dinamična konkurencija na tržištu proizvoda i usluga postaje manje značajna a fokus pažnje se sve više usmerava na promociju gradova, regiona, destinacija, država. Shodno tome otvaraju se nove mogućnosti primene marketing instrumenata, razvijaju se nove marketing aktivnosti, a sve u cilju pozicioniranja manje poznatih i nepoznatih regiona, gradova, razvoja nerazvijenih zemalja i promocije manje poznatih atraktivnih mesta. Brendiranje destinacija i gradova je jedna od aktuelnih tema savremenog poslovanja, kako među marketing stručnjacima tako i među političarima, s obzirom da je strateški pristup brendiranju mesta osnova za izgradnju imidža grada i promociju istog u svetu. Borba za bolje investitore, za veći broj turista, za nove stanovnike, za organizaciju kulturnih i sportskih manifestacija, drugih događaja, postaje sve dinamičnija i u tom atraktivnom ambijentu globalnih kretanja, angažuju se stručnjaci različitih profila (dizajneri, arhitekte, planeri, umetnici, menadžeri, ekonomisti...).*

Ključne reči: *brend, branding mesta, globalizacija, brend strategija grada*

Abstract: *In today's globalized world, dynamic competition on the market of products and services is becoming less interesting and focus is on cities, destinations, and countries. According to the aforementioned, new possibilities are opening for applying marketing instruments; new marketing activities are developing, with the aim of promotion of unknown regions, cities and third world countries, as well as promotion of less known attractive places. Destination branding and city branding are some of the most popular topics amongst place marketing professionals and politicians as well, since the strategic approach of destination branding is the basis for building city image and its promotion in the world. Struggle for investors, for more tourists, for organization culture and sports manifestations and other events is becoming more dynamic than it used to be, and in that attractive atmosphere of global trends, experts from different fields will be engaged (designers, architects, planners, artists, managers, economists...)*

Key words: *Brand, city branding, globalization, city branding strategy*

1. UVOD

Popularnost brendiranja država, gradova i regiona direktno je podstaknuta procesom globalizacije u cilju njihovog jedinstvenog diferenciranja i pozicio-

niranja. Jasno definisanje imidža jednog mesta, bolje pozicioniranje, popularisanje u međunarodnim tržišnim okvirima, omogućava da se bolje upoznaju različite destinacije, približe kulture i narodi.



Težište se pomera sa lokalnog na globalni nivo, sa brendiranja proizvoda i usluga na brendiranje gradova, regiona i država. U aktuelnom procesu povezivanja sveta i stvaranja jednog velikog globalnog sela, pravi je izazov brendirati grad, upoznati svet sa njegovim jedinstvenim obeležjima, promovisati prave vrednosti a istovremeno omogućiti da se grad razvija u željenom pravcu. Da bi se ostvarili pomenuti ciljevi potrebno je sve marketing aktivnosti oblikovati tako da budu u funkciji društveno – ekonomskih interesa grada, destinacija i regiona. Osnovni ciljevi promovisanja grada ili regiona treba da budu: razvoj turizma, ekonomije, povećanje investicija, poboljšanje imidža grada odnosno destinacija

2. BREND MANIJA I BRENDIRANJE

Jedna od najpopularnijih reči u poslovnom svetu, marketingu svake kompanije, institucije, ali i u svakodnevnom životu je brend. Mnogi stručnjaci dali su brojne definicije brenda ali pre svega to je psihološka kategorija, naša predstava koju o nečemu imamo, nešto više, centar moći, vođa, naredbodavac... Uobičajeni slogani, koji prate brendove, u sebi sadrže izvesne sugestivne poruke „Ovo jedinstavno morate imati“, „Kupite! Kupite!“, „Mi pokrećemo svet“, „Vaše snove pretvaramo u stvarnost“, „Just do it!“...

Kako nastaje brend? Postoje različiti razvojni putevi nastanka brenda i oni zahtevaju vreme ali i menadžment koji bi pravovremeno strateški usmerio njihov dalji razvoj. U protivnom oni gube pozicije, potpuno nestaju ili preživljavaju do pojave nekoga jačeg tržišnog igrača.

Poznati i uspešni brendovi su od samog početka imali timove stručnjaka, iz različitih oblasti, koji su strateški osmišljavali i ostvarivali svoju viziju, prateći signale i promene u okruženju i inovatno odgovarali na njih. Strategija, kao poznati instrument uspešnog poslovanja, ima značajno mesto kod brendiranja proizvoda, usluga, gradova i država.

Da bi se realizovali ciljevi strategije brenda i očekivanja brend menadžera, potrebno je odrediti [1]

1. **Centralnu ideju brenda**, definisati u jednoj rečenici za interne i eksterne stekholdere
2. **Slogan** koji treba da bude uvek u jednoj rečenici (imajući na umu potrošače)
3. **Ličnost brenda** i analizirati kao da je ljudsko biće
4. **Vrednosti brenda**, sagledati u svetlosti argumente za i protiv
5. **Pojavu/ukus** spoznati kroz pitanja - Kako izgleda? Kako zvuči? Šta voli, šta ne voli?
6. **Priču o brendu**, učiniti je sadržajnom tako što će govoriti o njegovom nas tanku i osobinama
7. **Emocionalni benefit** (kako brend može da umanja bol ili poveća užitka?)
8. **Konkretni benefiti**, sagledati kao materijalne koristi

U skladu sa navedenim, možemo konstatovati da se danas sve može brendirati: proizvod, usluga, osoba, događaj, akcija, zemlja, destinacija, ideja, pojava, rat i na taj način komunicirati sa „svetom“, šaljući različite poruke. Tako Olimpijske igre predstavljaju promovisanje savre-

menog, multikulturnog takmičarskog (sportskog) duha a EXIT otvorenog, mladalackog, prijateljskog duha Novog Sada i Srbije.

Da li se i kako meri vrednost brenda? Pravi brend treba da se izbori za srce potrošača, da dobije njegov glas i ovlada njegovim osećanjima. Većina marketing stručnjaka previđa, potcenjuje i omalovažava realnu moć koju imaju ljudske emocije. Upešan brend podrazumeva da se on „živi“ tj. da se njegove vrednosti ogledaju u svakodnevnom životu njegovih korisnika.

Žoel Degrip smatra da se brendiranje ne svodi samo na sveprisutnost, vidljivost i funkciju; njegova suština je u emocionalnim povezivanju s ljudima i njihovim svakodnevnom životom. Proizvod ili usluga mogu da budu brend samo onda kada uspostve emocionalni dijalog s potrošačem. [2]

Emocionalno brendiranje daje novu dimenziju kredibilitetu i identitetu brenda time što ga čvrsto povezuje sa kupcem, kaže Mark Gobe [3]. Svi primeri ukazuju da se brend kupuje, pre svega, iz emocionalnih razloga, ali su to takođe razlozi zbog kojih se postaje lojalan istom brendu. Brend treba uvek da bude uz svoje potrošače, da ih prati i da komunicira sa njima svuda gde potrošači provode vreme (koncerti, utakmice, revije, odmori, kafići...). Ovo se može shvatiti, u većini slučajeva, i kao manipulacija emocijama i moguća obmana potrošača kada su u pitanju proizvodi, usluge, ideje ili destinacije i gradovi. Poseba pažnja treba da se pokloni kampanjama koje ugrožavaju osnovna prava i slobode ciljne grupe.

Razgovor sa ljudima, ostvarivanje bliskosti i dugoročnih veza, osnova su za uspešno razvijanje brenda. Prema Marku Gobeu *brend ima budućnost, samo treba tražiti srcem – i to je avantura*. Ova konstatacija je aktuelna za proizvode i usluge, ali posebno za destinacije i gradove, s obzirom da brendiranje jednog grada, odnosno države, podrazumeva dugotrajan proces izgradnje imidža, predstavljanja realne slike i karaktera mesta.

Svakodnevno u različitim situacijama susrećemo se sa različitim brendovima i možemo ih posmatrati kao branding jedinicu naše stvarnosti. Brendovi su prisutni u svim situacijama u kojima se ostvaruju „stvarni“, individualni i socijalni procesi proizvođača, konsultanata, potrošača i drugih. Branding je pod snažnim uticajem kulturnih (subkulturnih) specifičnosti, vrednosti i obrazaca ponašanja i realizuje se sada i ovde, ali uključuje i oživljavanje prethodnih iskustava i anticipiranje budućih. On ima svoj tok, razvojne faze, otpore i kapacitete; može postati žrtva i gubitnik, ali se isto tako može istaći ili proširiti na kulturne, društvene i političke fenomene. Potrošači treba da usvajaju vrednosti koje prate brend, da budu njegovi dobrovoljni promotori pozicioniranja u svesti ljudi. Suština brendiranja je u harmonizaciji onoga što brend nudi i ispunjenju očekivanja korisnika.

Brendiranje je proces upravljanja portfolijem marke proizvoda, usluga i aktivnosti da bi se postiglo maksimalno iskustvo u korist ključnih stejkholdera, sadašnjih, ali i budućih: zaposlenih, potrošača, akcionara, dobavljača, posrednika, lokalnih zajednica itd.



Brend predstavlja jedinstvenu kombinaciju karakteristika proizvoda i dodatih vrednosti, funkcionalnih i nefunkcionalnih, koje imaju relevantno značenje neraskidivo povezano za dati brend, o čemu saznanje može biti svesno ili intuitivno. Prednost brenda se obezbeđuje putem komunikacije koja naglašava specifične koristi proizvoda. Potrebno je da destinacije kreiraju jedinstveni identitet kako bi se diferencirale od konkurenata, što je postala osnova opstanka u okviru globalnog konkurentskog tržišta. [4,11-12]

Brend destinacije je ime, simbol, logo ili drugi grafički prikaz koji identifikuje i diferencira destinaciju. Štaviše, on prenosi obećanje o nezaboravnom turističkom iskustvu koje je vezano isključivo za datu destinaciju a služi i kao sredstvo za sređivanje i jačanje prijatnih uspomena na iskustvo doživljeno u destinaciji. [5, 103]

2.1. BREND PERSPEKTIVA

U budućnosti će doći do izražaja fenomen izbrendiranih nacija i regiona. U izvesnom smislu „čini se da je poistovećivanje sa brendom, u našoj individualističkoj, materijalističkoj, kupovnoj, egocentričnoj eri, postalo na izvestan način neka vrsta zamene ili dopune religijskom verovanju“ da brendovi predstavljaju „čovekov identitet u zbunjujućem, takmičarskom svetu, u kojim se gubi mogućnost racionalnog izbora“ [6]. Ljudi se definišu kroz brendove, iskazuju sebe, svoje emocije, dopunjuju svoju ličnost, pozicioniraju se u društveno globalističkom ambijentu.

Analiza Volija Olinsa ukazuje da brend i brendiranje imaju perspektivu u

budućnosti, ali od nas zavisi u kom pravcu ćemo je usmeriti i kako ćemo je oblikovati. Sagledavanjem trenutne situacije na svetskom tržištu, gde postoji veliki broj primera manipulacije putem brendova, dolazi se do zaključka da je potrebno upotrebiti brendove i branding u korist društveno-ekonomskog napretka zemalja i njihovih gradova.

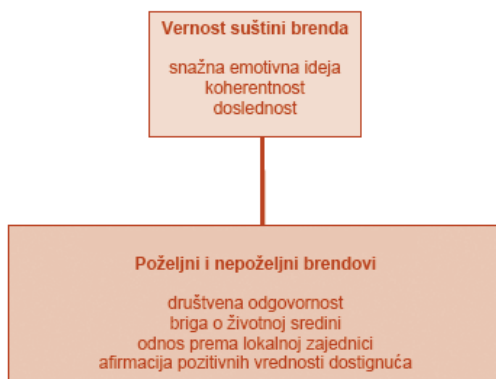
Brend ima perspektivu ako snažna emotivna ideja, koherentnost i doslednost, u osnovi podržavaju razvijanje lojalnosti njemu samom. U zavisnosti od ove postavke, brendove možemo podeliti na poželjne i nepoželjne. Oni mogu postati društveno odgovorni i afirmisati pozitivne vrednosti, dostignuća i zauzeti određeni stav (pozitivan ili negativan) prema lokalnoj zajednici (slika 1).

2.2 BRENDIRANJE I FENOMEN GLOBALIZACIJE

U doba globalizacije, „brendiranje države prestalo je da bude stvar izbora i postalo neophodnost....potrošači, investitori se u velikoj meri oslanjaju na imidž države/grada kada donose ekonomske odluke“, konstatuje Žorži de Vinsentem, sa Tafts univerziteta, iz SAD-a. Imidž i reputacija postali su delovi strateškog kapitala. Ljudi ih vide na određene načine i pripisuju im određene karakteristike. Mnogi stručnjaci smatraju da vlade treba da imaju određene resore za brendiranje ili timove stručnjaka koji bi se bavili ovim segmentom pozicioniranja i pratili realizaciju ovih aktivnosti.

Proces globalizacije ima tendenciju da „poveže“ svet i da ga učini jedinstvenim ambijentom gde su svi ljudi, iako

Slika 1. Brend perspektiva



iz različitih krajeva, blizu i treba im samo „jedan klik mišem da se sretnu“. Fenomen globalizacije je poslednjih deset godina XX veka bojno polje tradicionalnih i savremenih tokova. Globalizacija povezuje, sjedinjuje, ali istovremeno slabi tradicionalne sisteme i dovodi do raspada mnogih država, uništavanja gradova, nestanak naroda. Pitanje je kako neki gradovi mogu da prežive talas globalizacije ili izbegnu negativne efekte i da li se posledice ovih procesa mogu preokrenuti u opšte dobro u predstojećem razdoblju.

U promociji gradova i destinacija treba poći od vizije stanovnika tog mesta, tačnije od pravaca kojim oni žele da se kreću i u koje veruju. Brendiranje treba da bude zasnovano na karakteru stanovnika nekog mesta u cilju povezivanja potencijalnih posetilaca, turista, budućih građana s njima, te uspostavljanje razumevanja i saradnje.

Brendiranje u komercijalnim oblastima je veoma atraktivno s obzirom da je merljivost rezultata realno moguća i opipljiva. U novije vreme postaje aktuelan branding u nekomercijalnim oblastima: sportu, obrazovanju, umetnosti, dobrot-

vornim i humanitarnim organizacijama, i upravo na ovom polju globalizacija može vidno da demonstrira svoje pozitivne efekte. Zemlje različitog društvenog, istorijskog i kulturnog nasleđa, zahvaljujući svojim brendovima, proizvoda ili mesta postale su visoko razvijene. Finska, zemlja siromašna resursima, svoj identitet i poziciju je izgradila kroz Nokiju, Japan kroz tehnologiju, Francuska kroz modu, a njihovi gradovi Helsinki, Tokio, Pariz i drugi postali su poznate turističke destinacije. Poučena iskustvom drugih zemalja i prateći globalna kretanja, Srbija treba da markira prave vrednosti, usvoji nove i predstavi se svetu jasnim porukama kako bi Beograd, Novi Sad i drugi gradovi definisali promotivne kampanje koje ih mogu pozicionirati u svetu.

Ovu ekspertizu moguće je dobiti od onih koji razumeju kompleksnost konstruisanja brenda za neku državu ili grad. Brending država, nije samo propaganda (advertising), nego i način da se svetu pokažu suština i karakteristike jedne nacije.

Prema mišljenju naših eksperata, strategija brendiranja Srbije treba da se oslanja na četiri stuba: strana ulaganja, izvoz,



turizam (promocija seoskog, banjskog i planinskog turizma) i spoljna politika. Cilj ove strategije je pozicioniranje Srbije u međunarodnim, investicionim, političkim, kulturnim i turističkim krugovima. Većina dobrih strana i prednosti naše zemlje nikada nisu na pravi način bili prezentovani u svetu. Uglavnom su nas povezivali sa negativnim pojavama, nestabilnom političkom situacijom, ratovima, haškim optuženicama i sl. Sve ovo može da se iskoristi kao „poznatost“ u novoj komunikacionoj strategiji, ali strategija brendiranja daće prave rezultate jedino ako naša zemlja realno ide u pravcu reformi i stvori dobru društvenu, ekonomsku i političku klimu za strane investitore. Ovo je preduslov i za uspešno brendiranje Beograda, Srbije. U tom smislu mogu se istaći i brojne prednosti Beograda i Srbije u cilju uspešnog brendiranja.

Naravno da pozitivna postavka brend – strategije nekog grada zavisi od imidža zemlje, ali postoji mogućnost da uspešno pozicioniranje grada bude ulaznica u svet za pozitivnu percepciju države. Možda je delotvornije ovde primeniti „diplomatiju XXI veka“, koja negativne informacije koristi kao promovisanje novih načina za rešavanje problema i uspostavljanje novog sistema vrednosti.

Brendiranje grada treba da se oslanja na njegovu snagu. Neophodno je da brendiranje podrže lokalna vlast i gradska uprava, s obzirom da će politika, koju oni sprovode, biti osnova za unapređenje života stanovnika i poboljšanje imidža grada.

Brend strategija treba da inspiriše i podržava konzistentno ponašanje u cilju jačanja brenda, a ne samo komuniciranje. U brendiranju grada, uloga komunicira-

nja nije samo da informiše o njemu, već da obaveštava javnost o aktivnostima koje grad sprovodi, a koje ga ilustruju na najbolji način (njegove snage i pozitivno ponašanje njegovih stanovnika).

Brendiranje gradova predstavlja aktivnosti koje pripadaju društveno odgovornom marketingu. Tačnije holistički marketing uključuje društveno odgovorni skup aktivnosti i shvatanje širih interesa, te etički kontekst, kontekst životne sredine, pravni i društveni kontekst marketing aktivnosti i programa. Uzrok i posledica marketinga proširuju se izvan kompanije i potrošača – na društvo kao celinu. Društveno odgovorni marketing ogleda se kod brendiranja grada direktno u promovisanju njegove istorije, kulture, prirodnih lepota i resursa, a indirektno u mogućnosti zaštite istorijskog nasleđa i čovekove okoline.

U današnjoj globalnoj maniji savremenih kretanja, da bi gradovi/države sačuvala ili razvile pozitivan imidž, potrebno je javnosti predložiti svoju realnu sliku, izbegavajući predstave koje se oslanjaju na motive i glasine. Klasično reklamiranje nije više dovoljno da se privuku nove ciljne grupe ili održi pažnja postojećim. Potrebno je ostvariti novu sinergiju sa svetom, iz drugog ugla osvetliti odnose sa javnošću, poslati poruke uobličene na drugi način. Neki gradovi će se prvi put sresti sa brendiranjem, ali postoje gradovi koji žele da preoblikuju svoj identitet, tj. rebrendiraju svoju postojeću situaciju. Istorijska komponenta zemlje, kojoj pripada grad može biti otežavajući/olakšavajući faktor prilikom formulisanja strategije brendiranja grada, i stvoriti negativnu/pozitivnu konotaciju i (ne) stvoriti predrasude.

3. BREND STRATEGIJA GRADA

Strateški pristup brendiranju grada zahteva duži vremenski period da bi grad postao prepoznatljiv i atraktivan. Primer uspešnog brendiranja grada koji je dugo vremena imao samo epitet industrijskog grada u procesu raspada, i koji je bio relativno nepoznat i u drugom planu je Glazgov. Njegova kampanja i slogan „Osmeh je bolji“ („Smiles better“) govore o ozbiljnom pristupu vlade i gradske uprave da podrže projekat brendiranja. Tako je Glazgov 1990. godine postao evropska prestonica kulture, a 1999. godine *Grad arhitekture i dizajna*.

Dobro poznati slogan „Ja volim Njujork“ („I love NY“), tipičan je primer uspešne marketing - akcije čiji je inicijalni cilj bio promovisanje turizma. Kampanja se pokazala uspešnom uprkos celokupnoj politici SAD, ekonomskoj krizi i terorističkim napadima. Vizionarski postavljena kampanja promoviše zajedništvo različitih naroda, jezika i kultura. Njujork je pozicioniran kao „grad/država za sebe“, poseban i autentičan u odnosu na druge gradove u SAD. [7]

Barselona, evropski grad sa veoma atraktivnim istorijsko-političkim ambijentom, uz pomoć strateškog brendiranja je postao jedna od najpopularnijih svetskih turističkih destinacija. Kao glavnu prednost isticala je svoju kulturnu baštinu, a u promotivnoj kampanji simbol sunca poznatog slikara Huana Miroa. Uspešnost kampanje potvrđuje se u daljim aktivnostima koje se organizuju u ovom gradu: olimpijske igre, izložbe, međunarodni sajmovi...Uspešno brendiranje imalo je svoj oslonac i u razvoju Španije koja je, nakon

15 godina aktivnom živopisnom kampanjom, uspeła da izbriše imidž konzervativne države. Ona danas, i pored nekih političkih previranja i terorističkih napada, uspešno sprovodi kampanju i ostaje jedna od najatraktivnijih turističkih destinacija. Kao što smo već istakli, Srbiju uglavnom u svetu povezuju sa ratovima, raspadom zemlje i sličnim činocima. Postoji i drugi utisak a to je da u Srbiji žive gostoprimaljivi i druželjubivi ljudi i to treba negovati kroz sve oblike života, državnu upravu, poslovne organizacije, kulturu, sport i sl.

Dakle, da bi se brendiranje grada uspešno realizovalo neophodno je sagledati percepciju interne i eksterne javnosti, sprovesti relevantna istraživanja kako bi se prikupile neophodne informacije i još je potrebno:

- prikupiti relevantne planove, politiku, strategiju i istraživanje od strane ključnih interesnih grupa (stejkholdera)
- revidirati komunikaciju stejkholdera, kakva je bila u prošlost i kome je bila upućena

Cilj strategije brenda je anticipiranje doživljaja ciljne grupe i shodno tome kreiranje potrebnih aktivnosti za njihovo zadovoljavanje. Istovremeno to utiče na unapređenje ukupnog života u jednom gradu i odnos stanovništva i turista prema njemu.

Kada se definiše brend - strategija za jedan grad, potrebno je testirati senzibilitet ciljne grupe i u skladu sa tim preduzeti konkretne akcije, izraditi planove, obezbediti investicije, zajednička ulaganja, organizovati kulturno – sportska dešavanja. Značajno je inicirati i sklopiti



dogovor sa menadžerima javnog prevoza, arhitektama, gradskim planerima javnih površina, a sve u cilju privlačenja turista ali i budućih stanovnika. Ideja je da se mesto učini atraktivnim. Sve aktivnosti treba da imaju veliki uticaj na internu i eksternu javnost i odrede put kojim će kretati ekonomski, društveni i kulturni razvoj.

Da bi brend - strategija grada bila efektivna, treba je integrisati i uskladiti sa marketingom i komunikacijama, javnom politikom, prostornim planiranjem, gradskim dizajnom, ekonomskim i poslovnim razvojem. Bitno je da glavni stakeholderi, pre svega političari, razumeju važnost brend - strategije i definišu u kom pravcu će se usmeravati i razvijati.

Sve odluke koje ljudi donose u toku kupovine proizvoda ili korišćenja usluga su delom racionalne, ali delom i emocionalne. Važnost ovog odnosa sigurno je značajnija prilikom odlučivanja koji grad posetiti, u koji se preselili, u koji investirali ili u kom se obrazovati.

Ukupni doživljaj koji ljudi imaju o jednom gradu može se nekada sažeti kao u primerima: Pariz - grad svetlosti i romantike, Njujork - kosmopolitski grad, Barselona - grad kulture, Rio de Žaneiro - grad zabave, Minhen - poslovni centar,

Vašington - politički i administrativni centar. Da bi jedan grad izgradio pozitivan imidž treba angažovati različite stručnjake u dužem vremenskom periodu.

Shodno tome, postoje mnogi metodi kojima se meri atraktivnost i pozicioniranost jednog grada, uzimajući u obzir različite aspekte. Tako **Anholt City Brands Index (NBI)** objedinjuje 6 aspekata nacionalnog brenda u National Brand Hexagon i formira osnovnu strukturu NBI.

Pod **poznatošću** (ili prepoznatljivošću) podrazumeva se mesto, status grada u međunarodnom okruženju, posećenost, doprinos nauci, kulturi. **Mesto** se posmatra sa svim njegovim fizičkim aspektima, reljefom, klimom, kulturom... **Potencijal** grada se ogleda u njegovim ekonomskim i obrazovnim mogućnostima. **Puls** je važan deo imidža svakog grada, odnosi se na uzbuđenja, kratkoročna za posetioce i dugoročna za stanovnike. Naj snažniji utisak ostavljaju **stanovnici** grada, njihova gostoprimljivost, prijateljski ili odbojni stav. Najzad **preduslovi**, koji se tiču važnih pitanja - kako bi bilo živeti tamo, da li je lako naći pristupačan i zadovoljavajući smeštaj, kakvi su opšti uslovi života (škole, bolnice, sportski tereni...).



The City Brand Hexagon, 2006 Simon Anholt (8)

Godine 2006, putem Interneta, sprovedeno je istraživanje u vezi sa praktičnim parametrima koji oslikavaju jedan grad, njegov saobraćaj, klimu, zagađenost, troškove života, sportske aktivnosti, kulturno-zabavni život, zakonske i pravne uredbe i njegov međunarodni status i poziciju u svetu. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 15 255 žena i muškaraca, starosti od 18 do 64 godine, različitih prihoda u Australiji, Brazilu, Kanadi, Kini, Danskoj, Finskoj, Nemačkoj, Meksiku, Holandiji, SAD, Maleziji, Rusiji, Španiji, Novom Zelandu i Velikoj Britaniji i dalo je sledeću rang listu popularnih gradova: [9]

Rb	Rang lista
1	Sidnej
2	London
3	Pariz
4	Rim
5	Njujork
6	Vašington DC
7	San Francisko
8	Melburn
9	Barselona
10	Ženeva
11	Amsterdam
12	Madrid
13	Montreal
34	Prag
46	Budimpešta
53	Jerusalim
55	Kairo
56	Dubrovnik

Postoje izuzeci u vezi sa prepoznatljivošću pojedinih gradova. Neki nemaju brend - strategiju niti pozitivno istorijsko poreklo, politički su nestabilni ali se ipak interesovanje za ove destinacije ne smanjuje. To su uglavnom gradovi koji su duhovne kolevke velikih religija ili imaju poznata kulturno-istorijske znamenitosti kao što je Jerusalim, Meka, Medina, Kairo...

4. ZAKLJUČAK

Brending se pokazao veoma uspešnim u komercijalnom sektoru i učinio ga veoma moćnim. S obzirom na aktuelnost globalizacije, možemo očekivati da će se brendiranje sve više primenjivati u oblasti destinacija, država i gradova. Shodno tome, značajne koristi od efikasne brend strategije grada imaće sve društvene oblasti: zdravstvo, obrazovanje, umetnost, kultura, turizam.

Brendiranje gradova je savremeni način njihovog razvoja ili pomoći ukoliko su ugroženi. Ono može doprineti da se pomogne siromašnom stanovništvu širom sveta, ali i čuvanju kulturno-istorijskih obeležja i identiteta. Promovisanje gradova, daje mogućnost njihovog pozicioniranja u svetu na osnovu pravih vrednosti.

Gradovi, ekonomija i kulturno bogatstvo nacija sve više postaju fokus konkurentne borbe na globalnom tržištu. Da bi se došlo do željenih pozicija, potrebno je da političari i poslovni lideri razumeju brend grada i sagledaju njegovu percepciju od strane posetilaca, investitora, potrošača i potencijalnih stanovnika. Ukoliko imidž ne odgovara realnosti, oni moraju da sagledaju šta



treba da se uradi kako bi se taj jaz smanjio ili otklonio.

Jedino na taj način gradovi će moći osmisлити svoju misiju – ispuniti očekivanja svojih stanovnika, turista, investitora, privremenih posetilaca ili stanovnika. Istovremeno gradovi treba da rastu i da se razvijaju.

Brendiranje kao značajnu pojavu globalizacije treba podržati, ali uz izvesna ograničenja, s obzirom da brendovi nisu dobri ili loši sami po sebi. U pitanju su posledice koje nose sa sobom.

LITERATURA

- [1] Gobe, M., Emocionalno brendiranje, prvo izdanje, Mass Media International Beograd, 2006
- [2] Gobe, M., Ekonomist, 5.06.2006.
- [3] J.R.B.Ritchie, R.J.B Ritchie, The branding of tourism destinations: past achievements and future challenges, Conference Proceedings of the Annual Congress of AIEST, Marakesh, 1998
- [4] Morgan N, Pritchard A, Pride R., Destination Branding, second edition, 2004, www.mudvalley.co.uk ,
- [5] Morgan, N., Pritchard, A, Contextualizing destination branding, u: Morgan, N., Pritchard, A, Pride, R, Destination Branding, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2002
- [6] Olins, V., O brendu, prvo izdanje, Profile, Beograd, 2003
- [7] Popesku, J., The brand as an integral part of country and city tourist product (Serbia and Belgrade), International Conference Advertising the City – City Branding Examples in Europe, Kavala, Greece, 2006.
- [8] www.citybrandingindex.com
- [9] www.nationbrandindex.com

AUTORI



Prof. dr Jovan Popesku
Univerzitet Singidunum
Danijelova 32, Beograd
email:
jpopesku@singidunum.ac.rs

Oblasti istraživanja:
turizam i hotelijerstvo,
marketing u turizmu,
menadžment u turizmu



Mr Jelena Gajić
Univerzitet Singidunum
Danijelova 32, Beograd
email:
jgajic@singidunum.ac.rs

Oblasti istraživanja:
marketing,
marketing usluga