

PLACE BRANDING

Bc. Renata Šňupíková

Ostravská univerzita v Ostravě, Přírodovědecká fakulta, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje, Chittussiho 10, 710 00 Ostrava, 732 724 901, P10085@student.osu.cz

Abstrakt

Place branding je jedním z nových konceptů z oblasti marketingu sloužící k rozvoji místa, přičemž se na město, region či stát pohlíží jako na značku. Koncept vychází z přesvědčení, že značky nemusejí mít pouze společnosti, produkty či služby, ale v modifikované podobě mohou značku vyvinout i územní jednotky. [6.] Stává se tak v souvislosti s globalizací a změnami spojenými s koncem 20. století, kdy jsou města či regiony vystaveny konkurenčnímu boji o zákazníky a jsou nuceny zákazníky na své území nalákat, něčím je zaujmout. Potřebují mít dobrou image, aby v konkurenci obstály. S konceptem též úzce souvisí pojmy, jako je identita, identifikace, reputace. O rozšíření tohoto konceptu se zasloužil především Simon Anholt. V České republice však není koncept příliš známý a jeho aplikace je zde teprve ve svých počátcích. Cílem této práce je charakterizovat place branding po teoretické stránce a zhodnotit jeho dosavadní aplikaci v podmínkách České republiky.

Klíčová slova: place brandin; image; reputace; identita

Úvod

„Slovo brand (značka) pochází ze starého norského nebo germánského výrazu pálit.“ [6., s. 6] Doslovně šlo o značkování zvířat či předmětů v souvislosti s jejich vlastnictvím, podle značky se poznal jejich majitel či výrobce. Postupem času se značky začaly vytvářet primárně pro zákazníka, jejich velký rozkvět nastal na konci 19. stol. Zprvu měly především ochrannou a rozlišovací funkci, postupně si díky nim začali zákazníci vytvářet k výrobkům osobní vztah. „Výrobek je to, co vyrábí podnik, značka je to, co kupuje zákazník.“ [4., s. 89]

Co se týče marketingové značky, je dnes odlišně vnímán pojem značka jako identifikační symbol a brand, který stojí na kvalitativně vyšší úrovni. Kromě všech atributů značky zahrnuje i povědomí o značce, asociace, emocionální a psychologické sepětí, zpětnou vazbu zákazníků. Dle Bakera charakterizují brand následující prvky: jméno, označení či symbol, příslib, odlišující přidaná hodnota, kterou tvoří nehmotné kvality, osobitost a charakter, soubor myšlenek a vjemů zákazníků. [3., s. 22–23]

Koncept place brandingů se začíná objevovat v 90. letech 20. stol. a jako první se uplatňuje na národní úrovni. Pomocí něj vytvořily země strategický rámec pro rozhodování, díky němuž mohou soutěžit na poli konkurence mnohem efektivněji. [3., s. 14] Vychází z marketingu, teorie obchodních značek, urbánních politik a cestovního ruchu, ale je ovlivněn i řadou dalších oblastí. [5.] City branding je dle Karavatzise též pojímán jako poslední ze tří fází městského marketingu – jako vnímání města jako značky, kdy se klíčovým prvkem stává vytváření a řízení psychologických a emocionálních vazeb zákazníka vůči městu či místu. Často se též tyto fáze pojímají jako přechod od city marketingu k city brandingů. [8., s. 123]

O rozšíření tohoto konceptu se nejvíce zasloužil Simon Anholt, který s konceptem začal pracovat jako jeden z prvních. Place branding charakterizuje jako „řízení image měst přes strategické inovace a koordinovanou politiku, sociální, finanční, kulturní a vládní politiku.“ [10., s. 7] Říká, že reputace míst funguje na podobných principech, jako je tomu u zboží či

společností a stejně jako u nich je také reputace stěžejní pro rozvoj, prosperitu a management územních celků. Brand získávají místa na základě názorů a mínění veřejnosti.

Proč je budování brandu důležité? V dnešním uspěchaném světě jen málokdo zjišťuje „na vlastní kůži“, jestli je např. dané město opravdu takové, jak je prezentováno v médiích, či jaké má postavení v povědomí veřejnosti. Díky tomu existuje spousta předsudků o různých místech. Tyto předsudky a image významně ovlivňují šance zemí, regionů či měst. Místa s dobrou reputací mají mnohem více příležitostí než ty s reputací špatnou. Úkolem vlád a samospráv na počátku 21. století je dle Anholta nutnost uvědomění si, jak důležité je vnímání dané lokality okolím a vyvinutí strategie na její řízení tak, aby reputace lokality byla pravdivá, reflektovala vůli obyvatelstva, byla užitečná pro ekonomiku a veřejné zájmy. Jde o to, aby inovativní strategie vyvinuly jednotlivé organizace, získané benefity jsou pak přínosem jak pro samotné společnosti, tak pro celou lokalitu a prostředky jsou tak efektivněji investovány, než kdyby měly být určeny pouze na marketing. Brand management by měl být součástí národní politiky, jednotlivé aktivity by měly korespondovat s ekonomickým rozvojem, současnými plány a řízením. [2.]

Nejvíce brand dle Anholta ovlivňuje přímá zkušenost s navštívenou lokalitou, kvalita místních produktů, které lokalita vyvází, domácí i zahraniční politika, přístup k lákání investorů a přístup k zahraničním společnostem ve svém území, kulturní aktivity, způsoby chování místních obyvatel a také branding dílčích částí území, či subjektů uvnitř území. [1.] Významný vliv mají též všechny ostatní naplánované aktivity, charakteristiky místa, síť kontaktů a partnerství, informace šířené médií a ústním podáním. [10.] Významným prvkem ovlivňujícím brand je také architektura. [9.]

Mnoho samospráv a vlád považuje brand za „super marketingový“ trik. Anholt ale výrazem brand myslí právě reputaci, která se nedá získat pouze vytvořením loga či sloganu, jako např. u výrobků. V posledních publikacích spíše užívá pojem *competitive identity* – konkurenční identita. [1.]

Place branding představuje šanci pro místa se špatnou reputací. Pozornost by mu měla věnovat tehdy, pokud místo není dobře známo, není na něj pohlíženo s respektem, pokud se rozhodne, že je načase změnit dlouhotrvající negativní image, pokud se ničím neliší od ostatních. Základem place brandingů jsou odpovědi na otázky, proč chce být město známé, jak a čím se může odlišovat (jak pozitivně vystoupit z davu) a jaké pocity a myšlenky jsou žádoucí, aby se lidem vybavily v souvislosti se jménem města. [3., s. 13]

Obecně je možné place branding dělit na branding států, regionů, měst a turistických destinací. [5., s. 302] Stejně jako neexistuje jeho jednotná definice, neexistuje ani jednotný návod na to, jak s tímto konceptem pracovat, aby bylo dosaženo úspěchů. Každé místo je totiž jiné a nelze na ně tudíž uplatňovat generalizované postupy. Jedním z příkladů aplikace může být třeba tzv. narrative branding. Vychází z *genia loci* míst, identity, image. Jde o konstrukci silných příběhů, které působí na zákaznickovy potřeby životního stylu, vlastenectví a identitu. Snaží se zákazníka přimět k zamyšlení, podnítit jeho zájem. Jde o zvláštní a neotřelý způsob, jak příběhy využít jako skrytý přesvědčovací prostředek, který zaujme už jen tím, že je neznámý, zajímavý. Mohou tak zapůsobit na potenciální obyvatele a podnikatele a na (re)konstrukci jejich identity a také identity místa. [7.]

Materiál a metody

Ve svém článku vycházím především z analýzy dostupné literatury, věnující se danému tématu. Dále byla použita metoda osobního rozhovoru a e-mailového dotazování. Dotazováno bylo

celkem 15 odborníků z akademické sféry i z praxe, především z oblasti rozvoje měst (z odborů kanceláře primátora, cestovního ruchu, strategického plánování apod.).

Výsledky a diskuse

Vysloví-li se pojem place branding, mnoho představitelů měst si pod tímto termínem nic nevybaví, neznají jej. O něco více představ již mívají o městském marketingu, image či identitě. Přestože tento pojem u nás není známý, některá místa s ním nevědomky pracují. Pracují však jen s dílčími částmi, většinou odděleně a nekomplexně. Příčinou je, že tvorba značky většina měst vnímá jako nástroj komunikační politiky a ne jako komplexní rozvojový koncept. Města, která se alespoň o dílčí branding pokoušejí, to dělají většinou neprofesionálně. Důvodem je, především nedostatek personálních a finančních kapacit, co je profesionální, stojí peníze, kterých města často nemají nazbyt. Vedení města či regionu má často jiné priority, řeší hlavně stěžejní problémy území, není tudíž myšlenka zabývat se více brandingem jako jakousi nástavbou nad těmito základními činnostmi.

Dalším důvodem, proč u nás komplexní branding nenašel praktické uplatnění, je skepse a nechuť k plánování, která je dědictvím centrálně plánovacího systému. Neexistuje také běžně spolupráce subjektů uvnitř města, tendencí je spíše privatizace, spolupráce na základě sponzorství. Projektů typu PPP je velmi málo, jsou preferovány veřejné zakázky, jež jsou řízeny trhem. Vše je také ovlivněno politickými preferencemi, existují zde střety zájmů.

Brandingové aktivity mají na starosti většinou odbory propagace a cestovního ruchu. Celkově se v této oblasti více angažují města než regiony. V průběhu výzkumu byla analyzována dvě odvětví, ve kterých je snaha propagovat dobrou reputaci a ovlivnit vnímání místa. Prvním je tvorba jednotného vizuálního stylu. Jeho nejvýraznější součástí je logo. Mělo by být výrazné, originální, mělo by přinášet asociace a povědomí o městě, mělo by vzbudit emoce podporovat celkovou image a značku. Dalším atributem je slogan města. Slogan, který je již dnes v povědomí lidí, je slogan města Brna: *Žít Brno*.

Druhou velkou oblastí je cestovní ruch. V této oblasti uskutečňují města i regiony spoustu aktivit, ve většině případů jde však pouze o aktivity propagační.

Dalšími střípky, pomocí nichž dochází ke zlepšení obrazu míst v České republice, jsou regionální značení místních produktů, pořádání událostí, rozvoj univerzit, televizní reportáže, nejrůznější projekty ad. Všechny tyto činnosti by ale neměly být prezentovány samostatně, ale v souvislosti s daným místem, pod hlavičkou brandu, v souladu s vizí místa a preferovanou image. Tato integrace v České republice ještě mnohdy chybí.

Závěr

Image má dlouhotrvající charakter a změnit ji, je zpravidla velmi náročné. Značka místa se drží dlouho, například Zlín bude ještě dlouho vnímán jako město obuvi ve spojitosti s Tomášem Baťou, přestože výroba bot již ve městě dávno není dominantním odvětvím, Ostravy se zase drží image města horníků a špatného životního prostředí, přestože doly jsou dnes již uzavřeny. Place branding však představuje šanci pro tato místa, aby našla svou novou identitu a získala konkurenceschopné postavení. Je potřeba, aby města budovala svou image, dělala zajímavé věci, dobře je komunikovala a tvořila tak svou zajímavou a přitažlivou značku. Této šance se v současnosti začíná ujmát např. Brno a Ostrava. Důležité je dělat věci, které mají úspěch, a dobře je prezentovat pod zastřešujícím brandem.

Poděkování

Ráda bych poděkovala RNDr. Petru Rumpelovi, Ph.D. za konzultace a cenné rady při tvorbě mé práce. Současně děkuji i všem, kteří mě v tomto konání podporovali a ochotně zodpovídali mé dotazy vzniklé při práci.

Literatura

- [1.] ANHOLT, S. *Places: Identity, image and reputation*. Chippenham and Eastbourne : PALGRAVE MACMILLAN, 2010. 168 s. ISBN 978-0-230-23977-7.
- [2.] ANHOLT, S. Branding places and nations. *The Economist : Brands and Branding* [online]. 2008, [cit. 2011-07-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.earthSpeak.com/>>.
- [3.] BAKER, B. *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for successful place branding*. Portland, Oregon, USA: Creative Leap Books, 2007, 191 s. ISBN 978-0-9797076-0-5.
- [4.] BÁRTA, V.; PÁTÍK, L.; POSTLER, M. *Retail marketing*. Praha: Management press, 2009. 88–125 s. ISBN 978-80-7361-207-9.
- [5.] HANKINSON, G. Place branding research: A cross-disciplinary agenda and the views of practitioners. *Place branding and Public diplomacy*. Basingstoke, Hampshire: Macmilian Publishers, 2010, roč. 6, č. 4, s. 300-315. ISSN 1751-8040.
- [6.] HEALEY, M. *Co je branding?*. Praha: Slovart, s.r.o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [7.] HJORTEGAARD HANSEN, R. The narrative nature of place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2010, 6,4, s. 268–279. ISSN 1751-8040.
- [8.] JEŽEK, J. Aplikace městského marketingu v praxi: vývoj, očekávání, realita (kritický pohled). *Ekonomie a management*, 2010, roč. 13, č. 4, s. 123-134. ISSN 1212-3609.
- [9.] MATLOVIČOVÁ, K. Place branding as a useful tool of place competitiveness. *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis–Geographica*. 2010, roč. 41, č. 1, 9–14. ISSN 1212-2157.
- [10.] MOILANEN, T.; RAINISTO, S. *How to brand nations, cities and destinations : A planning book for place branding*. Wiltshire: PALGRAVE MACMILLAN, 2009. 202 s. ISBN 978-0-230-22092-8.

Abstract

Place branding is one of the new concepts of marketing, which is used for place developing, where city, region or country is considered as a brand. The concept is based on the belief that not only companies, products or services own some brand, but in modified form brand can be developed by territorial units. [6.] It is connected with globalization and the changes associated with late 20th century, in which cities or regions are subject to competition for customers and are forced to lure them into their territory and impress them. They need to have a good image, in order to withstand competition. The concept is also closely related to terms such as identity, identification, reputation. This concept was extended mainly by Simon Anholt. However, the concept is not well known in Czech Republic and its application is still at the beginning. The main aim of this thesis is to characterize the place branding theory and assess its current application in the Czech Republic.