

Ke zlepšení vnímání místa nestačí jen nové logo či slogan

*Moderní obec, 03.05.2013, PETR RUMPEL, RENATA ŠŇUPÍKOVÁ, str. 20, Informační a komunikační technologie
<http://moderniobec.ihned.cz/>*

Brandingem – budováním značky se vedle firem zabývají už také inovativní managementy našich měst a regionů. V jejich rozvoji má významnou roli image, kterou utvářejí mj. politici a plánovači rozvoje města, ale též různorodá masmédiá.

Pouze vyspělé územní jednotky s dobrou image nalákají investice a kvalifikované pracovní síly a získají zdroje a stimuly pro svůj rozvoj. S tvorbou image souvisí i tvorba brandu – značky, podpořená například logem.

Význam Place branding
Place branding patří ke konceptům rozvoje místa, přičemž na město, region či stát se pohlíží jako na značku. Mnoho aktérů si pod tímto procesem představí jen vytvoření loga či sloganu, avšak jejich existence nezaručuje zlepšení vnímání území. Také proto se rozmáhá používání pojmu »konkurenční identita« (competitive identity).

V praxi by mělo jít o vytvoření strategického rámce pro rozhodování, díky němuž mohou místa (obce, města a regiony) efektivněji soutěžit o tzv. zákazníky (obyvatele, podnikatele). Jeho jádrem jsou aktivity, jež přispívají k naplnění cílů, vize rozvoje a ke spokojenosti obyvatel, a to pod jednou marketingovou zastřešující vizí – brandem. Ten může být podpořen logem či sloganem. Silný pozitivní brand a image, asociace a reputace jsou zamýšleným, ale nepřímým výsledkem těchto aktivit.

Proč je budování brandu důležité? Málokdo dnes zjišťuje »na vlastní kůži« např. to, zda je dané město opravdu takové, jako jeho mediální obraz, či jaké má postavení v povědomí veřejnosti. Naopak existuje spousta představ či předsudků o různých místech, jež ovlivňují naše chování.

Úkolem samospráv je uvědomit si, jak zásadní je vnímání dané lokality širokým okolím a vypracovat a provádět určitou strategii řízení tak, aby reputace byla pravdivá, reflektovala vůli obyvatelstva, posloužila ekonomice a veřejným zájmům. Důležité je i to, aby inovativní strategie rozvoje rozpracovaly a uskutečňovaly jednotlivé organizace uvnitř místa. Zdroje a prostředky se tím investují účinněji, než kdyby měly být určeny jen na základní (povinný) marketing, chápaný jako propagace prostřednictvím různých komunikačních kanálů.

Budujeme Place branding
Některá místa se budováním brandu nemusejí příliš zabývat, stačí jim udržovat pozitivní image (např. historická či hlavní města). Pro města se špatnou reputací je place branding možností změny k lepšímu.

Proces branding
Proces branding má několik fází. Tvoří jej analytická část (např. SWOT analýza, image analýza apod.), definice toho, jak chce být místo vnímáno (výjimečnost, konkurenční výhody). Důležité je organizační zajištění procesu (marketingová organizace, pověřený odbor, brandingový tým), stanovení vize, cílů, vypracování strategie k jejich naplnění,

komunikování, udržování a vyhodnocování nové »značky« a její síly. K tomu je třeba sladění s existujícími rozvojovými dokumenty a projekty a přijetí všemi aktéry (»táhnout za jeden provaz«).

Základem brandingové strategie může být turismus, kultura, sport, vzdělání, věda a výzkum či jejich kombinace. Nejvíce brand ovlivňuje přímá zkušenost s lokalitou, kvalita místních produktů, přístup k lákání investorů a zahraničním společnostem, kulturní aktivity, chování místních obyvatel aj. Význam mají i další naplánované aktivity, charakteristiky místa, sítě kontaktů a partnerství, informace šířené médii a ústně. Brand ovlivňuje také architektura. Jaká je Situace u nás?

Existují dvě hlavní odvětví, v nichž je snaha propagovat dobrou reputaci. Prvním je tvorba jednotného vizuálního stylu, jehož nejvýraznější součástí je logo a slogan. Druhým je cestovní ruch, v jehož rámci uskutečňují města i regiony řadu aktivit, většinou propagačního rázu (známou značkou je např. Valašské království nebo Východní Morava).

Podpoře se těší také regionální značení místních produktů, pořádání tzv. eventů, rozvoj univerzit, televizní a rozhlasové reportáže, filmy (např. film Bobule a zvýšení návštěvnosti jižní Moravy) apod. Všechny činnosti je ale třeba prezentovat v souvislosti s daným místem, pod hlavičkou brandu, v souladu s vizí a preferovanou image.

Příklady brandů Českých měst. Jako příklad (vědomého či intuitivního) uplatňování brandingů jsme zvolili tři regionální centra – Brno, Ostravu a Zlín.

Brno se pokouší s konceptem place brandingů pracovat cíleně. Vizí města je profilovat se jako místo vědy, výzkumu a inovací. Má zpracovanou Strategii pro Brno a navazující dokumenty, dokument City Identity a verbální priority (bezpečnost, rozvoj, nápaditost a otevřenost). Význam má i Regionální inovační strategie. Město má své logo a slogan (Žít Brno). Ten se dostává do povědomí díky akcím recesistické skupiny, která paroduje činnost zástupců města. Potenciál městu skýtají místní univerzity a Jihomoravské inovační centrum, jehož aktivity slouží stanovené profilaci, stejně jako bohatá historie, sportovní a kulturní akce přispívají k dobré image města.

Ostrava má zájem profilovat se jako centrum nejrychleji rostoucího regionu, moderní město s industriálními památkami. Má zpracovaný strategický plán a Rámec konkurenceschopnosti města. Snaží se vycházet z genia loci významného průmyslového centra a historické průmyslové objekty přeměnit v konkurenční výhodu rekonverzí jejich funkcí ke kultuře a vzdělávání (projekt v Dolní oblasti Vítkovic). I přes často negativní vnímání má město a jeho obyvatelé kuráž a nebojí se výzev, což dokládá i efektivní práce s logem OSTRAVA!!!.

Zlín zatím nemá jasně stanovenou vizi, avšak má vysoký potenciál díky tradičním oborům (film, obuv, design), lidskému kapitálu a životnímu prostředí. Osobnost Tomáše Bati je symbolem úspěchu, bylo by chybou jeho odkazu a pověsti nevyužít. Zlín má šanci ovlivnit své vnímání a naplánovat brandingové aktivity i v souvislosti s připravovaným strategickým plánem rozvoje.

Doporučení k tvorbě place brandingů ** jsou odpovědi na otázky: Základem place brandingů Proč chce být obec/město známé? Jak a čím se může odlišovat (jak pozitivně vystoupit z davu)? Jaké pocity a myšlenky jsou žádoucí, aby se lidem vybavily v souvislosti se jménem města? **Image má dlouhotrvající charakter, důležité je proto nevzdávat se, přestože výsledky nejsou viditelné okamžitě. **Při tvorbě brandu vycházet z genia loci, identity, image, místních kvalit a předností, propagovat je a komunikovat je. **Koordinovat brand s ostatními dokumenty a rozvojovými projekty. **Řízení brandu zastřešit specializovanou organizační strukturou profesionálů. **Zbavit se skepse k plánování, plánovat a stanovovat dosažitelné a smysluplné cíle. **Podporovat spolupráci mezi organizacemi ve městě, podnikateli, veřejnou správou a dalšími subjekty. **Při plánování nezapomínat na přání a spokojenost místních obyvatel. **Nebát se inovovat, riskovat, být tvůrčí a originální.

O autorovi: PETR RUMPEL, RENATA ŠŇUPÍKOVÁ, Katedra sociální geografie a regionálního rozvoje **Ostravské univerzity**, www.mestskymarketing.cz



RNDr. Petr Rumpel, Ph.D. z Přírodovědecké fakulty Ostravské univerzity. Foto: <https://www.facebook.com/petr.rumpel>

Zpracovatel: Anopress IT a.s.

<http://prf.osu.cz/ksg/>