

PLACE BRANDING - VÝZNAM A MOŽNOSTI VYUŽITIA V ROZVOJI ÚZEMÍ

Kvetoslava Matlovičová¹ - Jana KOLESÁROVÁ²

Abstract: Realizing the importance of a strong brand and all the benefits it brings in current competitive environment, branding has become a phenomenon spread across all areas of our lives. As globalisation intensifies, the territory or nation is no exception. Also places compete with other places and they have to build own brand. In such a case a strong brand can act as a useful tool that sustains the community, attracts and retains the people, businesses, events, visitors and institutions that the place needs in order to grow and thrive. Given paper illuminates in detail the reasons why it is important for a place to pay attention to place branding and explains the necessity to shape and direct a brand identity. Secondly, it discusses how we can influence the target groups to gain competitive advantage and also deals with key aspects of successful place brand management.

Key words: brand, place brand, branding

ÚVOD

*„V minulosti sme zarábali na tom,
že dokážeme v dôsledku nízkych nákladov ušetriť peniaze.
Dnes však musíme peniaze zarábať ich mňaním, prostredníctvom investovania
do našej značky.“
Eric Yu, CFO, BenQ (Roll 2006)
(spoločnosť produkuje spotrebnú elektroniku, Taiwan)*

Nie je to tak dávno, čo z úst niektorých Slovenských politikov, posmelených vysokým medziročným ekonomickým rastom Slovenskej predkrízovej ekonomiky, zazneli odvážne prirovnania našej krajiny k „ázijským tigrom“. Takéto vyhlásenia nepochybne splnili svoju úlohu ako súčasť politického marketingu, avšak súčasná a za posledných päť rokov aj stále klesajúca pozícia v rebríčku konkurencieschopnosti (Schwab 2011) ukazuje, že išlo skôr o zbožné želanie ako reálnu, no hlavne udržateľnú možnosť priblížiť sa k ich naplneniu. Mechanické kopírovanie postupu, ktorý dnes už vyspelým ázijským ekonomikám priniesol v minulosti úspech, čelí výhradám zo strany odborníkov. Napokon ako naznačuje citát z úvodu, aj samotné ázijské obchodné spoločnosti si uvedomujú limity stratégie nízkych výrobných nákladov vo vzťahu k ambicióznym plánom udržať rast ekonomiky na súčasnej úrovni.

Stále častejšie sa v súvislosti s potrebou zvyšovania konkurencieschopnosti štátov, resp. území rozličných mierkových úrovní, zdôrazňujú tzv. mäkké lokalizačné faktory (napr. imidž územia, značka územia, podnikateľská klíma, kvalita života, mentalita obyvateľov, kultúrne atribúty a i.). Uvedomenie si narastajúceho vplyvu

¹ **RNDr. Kvetoslava Matlovičová, PhD.,** Katedra geografie a regionálneho FHPV PU v Prešove, Ul. 17. novembra 1, 081 16 Prešov, e-mail: kveta.matlovicova@gmail.com

² **Mgr. Jana Kolesárová,** Katedra geografie a regionálneho rozvoja FHPV PU v Prešove, Ul. 17. novembra 1, 081 16 Prešov, e-mail: jkolesarova@yahoo.com

mäkkých lokalizačných faktorov na podnikateľské rozhodnutia, viedlo predovšetkým vo vyspelých krajinách k zvýšenej aktivite rozličných súkromných ale aj verejných subjektov, vedúcej k ovplyvňovaniu percepcie územia ako miesta ich pôsobenia, či záujmu. Napriek tomu, že ide o ťažko uchopiteľné, kvalitatívne, viac menej subjektívne a nehmotné atribúty územia, ponúkajú istý potenciál pre diferenciáciu území, ktoré vykazujú z pohľadu mnohých tradičných lokalizačných faktorov stále vyššiu mieru podobnosti. Ako poznamenáva Olins (2009): „*ak sú všetci konkurenti rovnako dobrí, zvíťazí ten, ktorý ma lepšiu povest*“, pretože inovácie aj keď sú zásadné, nedokážu nadiľho zabezpečiť konkurenčnú výhodu. Obvykle ich možno napodobniť a to veľmi rýchlo (Olins 2009). Vo svete s dominanciou americkej obchodnej kultúry, tak pravdepodobnosť straty aktuálnej trhovej pozície územia a jeho následné „*nahradenie*“ inými, neustále narastá.

CIELE PRÍSPEVKU

Jednu z možností ako čeliť tejto hrozbe je investovanie do značky územia. Fenomén značiek sa postupne stal neuveriteľne silným kultúrno-spoločenským javom, účinne pôsobiacim na podvedomie človeka v procese voľby. Komerční producenti objavili silu obchodnej značky už dávno a používajú *branding* ako účinný prostriedok pre odlišenie od ostatných konkurenčných aj keď fyzicky takmer rovnakých produktov, čo im následne umožňuje predat' „značkové“ výrobky drahšie ako ich generické varianty (Ashworth 2009).

Cieľom predkladaného príspevku je prediskutovať možné benefity z cielenej tvorby a formovania značky územia pre jeho následný rozvoj.

Pokúsime sa odpovedať na nasledujúce otázky:

Prečo by mali územia venovať pozornosť svojmu *brandingu*?

V čom spočíva podstata strategického prístupu k manažmentu značky územia?

Aké atribúty by mala spĺňať stratégia formovania značky územia?

Ktoré sú základné skupiny použiteľných plánovacích inštrumentov *place branding* vo vzťahu k územiám rovnakej mierky?

ZNAČKA - JEJ TVORBA A FORMOVANIE

Vo vyššie naznačenom kontexte by sa mohlo zdať, že aplikácia aktívnej politiky budovania a posilňovania značky na územia (tzv. *place branding*) je niečo nové, čo tu doteraz nikdy nebolo. Avšak ako potvrdzuje Olins (2009) nejde o žiadnu novinku, nové je len označenie „značka“. V kontexte jej priradenia územiám či národom, označuje javy, ktoré sú staré ako samotné národy. Toto tvrdenie potvrdzuje autor podrobným popisom celého radu príkladov - od zámku Versailles ako symbolu absolútnej moci Burbonovcov, cez „preznačované“ Bismarkové Nemecko až po príklad z prostredia Britskej kráľovskej rodiny, keď popisuje účelovú zmenu rodného mena Karla V. v priebehu vojny s Nemeckom, z nemecky znejúceho Saxe-Coburg-Gotha na anglické Windsor.

Od čias kedy prvý farmár vypálil značku (angl. *brand* pravdepodobne bolo odvodené zo staronórskeho *brandr*, čo znamená „vypáliť“) svojim zvieratám za účelom ich identifikácie, sa tento spôsob diferenciácie rozšíril prakticky do všetkých oblastí nášho života. Sme obklopení značkami natoľko, že niektorí autori ich dokonca označujú za hlavný znak súčasného ekonomického života a proces ich tvorby a formovania, t.j. *branding* za kľúčovú aktivitu kapitalizmu (Lury 2004 in Pike 2011; Arvidsson 2005 in

Pike 2011). Niet pochýb, že procesy *brandingu* už dávno prekročili hranice obchodu a to do takej miery, že dnes je už naozaj pomerne ťažké nájsť taký trhový priestor, ktorý by zostal nimi nepokrytý.

Podstata značky sa však časom zmenila. Kým kedysi predstavovala relatívne nemenné označenie bežných produktov, ktoré často nemuseli súťažiť o priazeň zákazníkov s ich alternatívnou verziou, v súčasnosti „ponúka ilúziu voľby a pôsobí na city zákazníkov a otvára ich peňaženky“ čím „predstavuje účinný nástroj na získavanie peňazí“ (Olins 2009). Podstatu obľuby značiek je preto možno vidieť v prirodzenej snahe sebaaprezentácie a diferenciacie čohokoľvek, čo môže byť jej nositeľom, ktorá sa uskutočňuje cez súbor atribútov, vysielajúcich ľahko pochopiteľné posolstvo významu jedinečnosti. Značka vytvára dojem a je prísľubom, teda nepredstavuje len symbol, ktorý odlišuje jeden produkt od iného, ale je súborom rozličných atribútov, ktoré sa nám vynoria v myslí, keď sa nad ňou zamyslíme (Moilanen, Rainisto 2009). Uvedené atribúty môžu mať rôznu povahu, tak hmotných ako aj nehmotných, psychologických ale aj sociologických charakteristík vzťahujúcich sa k značke (Kapferer 1997 in Moilanen, Rainisto 2009). Značka je teda zmyslovým produktom. Ak vezmeme v úvahu jej charakter ako aj možný priestor uplatnenia, tak predstavuje síce ťažko merateľný, ale silný a v mnohých smeroch aj strategický nástroj ovplyvňovania cieľového publika.

Ak sa pozrieme na mapu sveta všetky krajiny, ktoré sa usilujú o rozvoj a prosperitu lákajú potenciálnych investorov, návštevníkov, nových obyvateľov a pod. prostredníctvom vychvaľovania svojich predností a zdôrazňovaním, že práve oni sú tie najlepšie a najatraktívnejšie. Niet pochýb, že každé územie v sebe ukrýva mnohé jedinečné atribúty, lákavé či naopak aj neprijateľné pre konkrétne cieľové skupiny. Objektívne informácie o „iných“ územiach sú však často zo subjektívnych alebo objektívnych dôvodov limitované. Neraz sú preto nahrádzané existujúcimi stereotypmi, mýtmi či fámami. Okolitý svet ich vníma, vyhodnocuje a napokon aj v určitej podobe akceptuje, čím sa formuje značka príslušného územia.

Značka územia je v tomto smere akýmsi pokusom o vytvorenie asociácií súvisiacich s miestom, pričom samotný proces ako aj jeho výsledok nemožno v plnom rozsahu kontrolovať. Podľa Simona Anholt (2009) územie značku nemôže jednoducho vytvoriť, ale môže ju len nadobudnúť, pretože to čo v konečnom dôsledku znamená, je v značnej miere závislé na tom, ako ľudia spracujú a priamu územím vysielané informácie.

Samotný koncept cieleného *place branding* je potrebné chápať v širšom slova zmysle ako proces vytvárania značky územia vychádzajúci zo stanovenej stratégie. Jeho hlavným cieľom je odlišiť územie prostredníctvom zdôraznenia tých prvkov alebo jeho súčastí, ktoré ho robia jedinečným. (Matlovičová 2009) Je tiež definovaný ako strategická sebaaprezentácia, zameraná na vytvorenie istého reputačného kapitálu prostredníctvom ekonomickej, politickej a sociálnej propagácie záujmov územia doma i v zahraničí (Anholt 2009).

Prečo by teda mali územia venovať pozornosť svojmu *brandingu*? Kvôli zjednodušeniu použijeme výpočet na príklade územia vymedzeného jeho administratívnymi hranicami ako štát, ktoré uvádza Anholt (2007c, 2007d):

- pretože v súčasnosti už *branding* krajín nie je len voľbou, ale priam nevyhnutnosťou pre prežitie štátu s jeho národnými záujmami na svetovej scéne, v súboji s narastajúcou konkurenciou;
- pretože efektívny *nation branding* nepochybne pozitívne prispieva k dobrej značke a reputácii krajiny, čím pomáha naplniť jej ciele pri prilákaní turistov, v

stimulovaní investícií a zvyšovaní exportu, pri lákaní talentov, kvalifikovanej pracovnej sily, študentov a podobne;

- pretože *nation branding* je nositeľom aj ďalších benefitov ako napríklad: zvýšenie menovej stability, navrátenie medzinárodnej kredibility a dôvery investorov, zvrátenie úpadku, zvýšenie medzinárodného politického vplyvu, stimulovanie silnejších medzinárodných partnerstiev, posilnenie národnej uvedomelosti, sebavedomia, hrdosti, harmónie a jednoty národa;
- pretože napomáha pri prekonávaní mylných predstáv a stereotypov o krajine;
- pretože stanovením jasných cieľov a strategickým prístupom k jeho uplatňovaniu, môže krajina vytvoriť vhodné podmienky pre inovácie, pozitívnejší *country-of-origin* efekt pre svoje produkty, získať vážnosť a rešpekt, jednoduchší prístup k nadnárodným či globálnym orgánom a asociáciám, no a v neposlednom rade aj vyššiu akceptáciu v medzinárodných inštitúciách.

V našich podmienkach sa však stále stretávame s nedôverou alebo skôr s ignorovaním zjavných benefitov, ktoré cieľene budovanie a investovanie do značky územia prináša. Pričom sme sa už neraz presvedčili, že pokiaľ nebudeme riadiť identitu značky sami, bude riadiť ona nás, prostredníctvom pribúdajúcich negatívnych „nálepiek“ a stereotypov, ktorých následné prekonanie je nesmierne náročným, nákladným ale predovšetkým dlhotrvajúcim procesom.

V prípade mnohých území sa však natíska aj otázka či je vôbec účelné začať s procesom brandingu, v prípade, že ich realita vyvoláva odpudivý dojem. Olins (2009) na margo takejto situácie poznamenáva: „*ak je skutočnosť biedna, sú predstavy cudzincov ešte horšie*“ a popisuje príklad Ukrajiny, pri ktorej si väčšina ľudí vybaví haváriu elektrárne v Černobyli, čo rozhodne nevytvára pozitívny *country-of-origin* efekt pre jej produkty. Žijeme totiž v globálnom svete, v ktorom ak aj sú naše preferované značkové produkty vyrobené v krajine pôvodu, vôbec nie je isté, že ich vyrobili miestni obyvatelia, respektíve nevieme z akej krajiny pochádzajú jednotlivé komponenty. Naša dôvera pramení z poznania a vnímania imidžu krajiny ako tradičného výrobcu daného sortimentu. Ahlert (2009) teda v tomto smere považuje imidž krajiny za najdôležitejšie aktívum a dodáva, že imidž značky, ako aj imidž krajiny je kontext, v ktorom odovzdávame ľuďom na celom svete svoje komunikačné posolstvá. Krajinu teda možno svojim spôsobom považovať za značku, ktorá dáva všetkému čo z nej pochádza istú reputáciu, ktorá v prípade že je pozitívna všetko uľahčuje. Ak už sa teda krajina rozhodne začať s aktívnym *brandingom*, mal by byť bezpodmienečne založený na reálnom stave. Rozhodne sa neodporúča klamať či predstierať, že je realita lepšia ako v skutočnosti je. V prípade krajín s nepriaznivým východiskovým stavom, je lepšie zamerať sa a zdôrazňovať budúce príležitosti ako prikrášľovať existujúce nevyhovujúce podmienky. Takto postavená stratégia budovania značky, má následne potenciál stať sa katalyzátorom zmeny. Dôležitým predpokladom však je, aby to bol proces cieľavedomý, koordinovaný, premyslený, aby mal nosnú myšlienku, ktorá by mala byť výsledkom konzultácií s názorovými vodcami, presne definované cieľové skupiny a vyhľadávanie všetkých možných vhodných príležitostí pre komunikáciu s okolím (Olins 2009).

Budovanie značky územia je na rozdiel od rýchlo sa meniacej reality dlhotrvajúci proces. Preto po istom čase aj silná a pozitívne vnímaná značka stráca na svojej aktuálnosti, nezodpovedá skutočnosti, je zastaralá a nedokáže naďalej účinne podporovať ekonomické, politické, či rozvojové ciele krajiny. V takých prípadoch sa často pristupuje

k *re-brandingu* územia. Aby sa však predišlo vytvoreniu negatívnych asociácií spojených so značkou, je efektívnejšie ak sa prípadnému zhoršeniu imidžu značky predchádza preventívnou zmenou, t.j. ešte predtým ako k zaostávaniu dôjde. To je možné dosiahnuť strategickým prístupom k manažmentu značky územia. Anholt (2007c) popisuje tri fázy v procese strategického manažmentu, ktoré výstižne zhrnul do zodpovedania na nasledujúce otázky:

- Kto sme, kde sme? - v kontexte krajín to znamená zistiť, ako ľudia v skutočnosti vidia územie dnes a porozumieť, prečo ich vlastný pohľad odrádza od aktívneho záujmu, rešpektu, obdivu, investovania prostriedkov a trávenia času v tejto krajine.
- Kam sa chceme dostať? - vytvoriť jasnú predstavu toho, ako by územie chcelo, aby ho ľudia vnímali a konali vyššie spomenuté.
- Ako sa tam dostaneme? - vypracovať efektívnu stratégiu a postupnosti, ktorými sa dostane od súčasného stavu k budúcemu. Na čom chceme našu stratégiu postaviť, ktoré jej zložky a ako budú dominantné.

Tvorba výnimočnej, inšpiratívnej a motivujúcej stratégie značky krajiny je jedným zo základných predpokladov jej budúceho úspechu a konkurenčnej výhody na trhu území. Avšak na zabezpečenie konkurencieschopnosti a príťažlivosti aj za hranicami územia, pravdivosť samotná nestačí. Okrem stanovenia správnych atribútov, je potrebné v súlade s nimi vytvoriť takú stratégiu, ktorá bude jednak pravdivá ale predovšetkým výrazne zaujímavejšia ako bola pôvodná (v prípade *re-brandingu*), ale aj originálnejšia a pútavejšia ako sú stratégie konkurentov, čo územiu zabezpečí aspoň na nejaký čas konkurenčnú výhodu (Anholt, 2007a). Dobrá stratégia by mala spĺňať nasledujúce kritériá – mala by byť:

- kreatívna (prekvapivá, šokujúca, zapamätateľná) – t.j. všetko to, čo je v protiklade s nudnou a čo zaručí, že bude krajina povšimnutá aj na rušnom a preplnenom globálnom trhu;
- osvojiteľná (jedinečná, kredibilná, nezameniteľná) – vlastnosti stratégie majú byť kombináciou pravdivosti internej a externej kredibility a odlišnosti od konkurencie;
- špecifická (nie odvodená a všedná) – aj dobré myšlienky a nápady o ktoré sa však nikto nezaujíma, sú čistým mrhaním vynaloženého úsilia a prostriedkov. Silné idey polarizujú názory, ale zároveň pozdvihnú stratégiu nad úroveň všednosti. Odvážna a výrazná stratégia vzbudí záujem a pritiahne pozornosť publika;
- motivujúca (príťahuje ľudí k zmene správania) – kým úlohou predošlých vlastností bolo najmä upútať, pritiahnuť pozornosť a zmeniť postoj, motivácia je práve tým faktorom, ktorý má v sebe hybnú silu k zmene správania;
- relevantná (zmysluplný sľub pre spotrebiteľa) – musí priniesť určitú zmysluplnosť pre externé publikum, dôvod „prečo“ kúpiť, investovať atď.;
- jednoduchá (použiteľná, praktická a dostatočne mohutná, pre mnoho ľudí, v rôznych situáciách) – v dlhodobom časovom horizonte a s možnosťou praktickej implementácie do každodenných aktivít všetkých jej nositeľov.

(spracované podľa Anholt 2007a)

Ani takto stanovená stratégia však nemôže zaručiť úspech u všetkých ktorých zasiahne, ale rozhodne bude na úžitok ak vzbudí záujem a vyvolá diskusiu, pretože neraz je úroveň reakcie dôležitejšia ako samotné akceptovanie myšlienky.

Tak, ako každý človek, aj každé územie je jedinečné. Preto by bolo iluzórne domnievať sa, že je možné vytvoriť nejaký univerzálny spôsob *brandingu* území, ktorý

by mohol efektívne fungovať pre akékoľvek územie. Existujú však isté spoločné znaky, ktoré viac či menej zaručujú úspech pri realizácii procesu budovania a udržiavania značky:

1. ustanovenie pracovnej skupiny s príslušnými právomocami;
2. zistenie aktuálnej percepcie územia a jej vyhodnotenie;
3. stanovenie nosnej myšlienky *brandingu* a SWOT analýza územia;
4. oslovenie názorových vodcov územia a preskúmanie rôznych variant nosnej myšlienky;
5. určenie a definovanie cieľových skupín;
6. vytvorenie príručky a vizualizácia značky;
7. vytvorenie systému koordinácie správy (systém styčných pracovníkov kt. budú vyhľadávať všetky príležitosti pre komunikáciu);
8. spustenie spojeneckého systému. (upravené podľa Olins 2009)

Z uvedeného teda vyplýva, že podstatou v súčasnosti pomerne širokej medzinárodnej diskusie o *place branding* nie ani tak hľadanie jeho výhod, ako skôr odpoveď na otázku ako horobiť tak, aby prinášal spomenuté benefity. Aj napriek jedinečnosti každého územia sú v odbornej literatúre popísané aj isté spoločné viac menej univerzálne použiteľné nástroje *place branding* vo vzťahu k územiám rovnakej mierky.

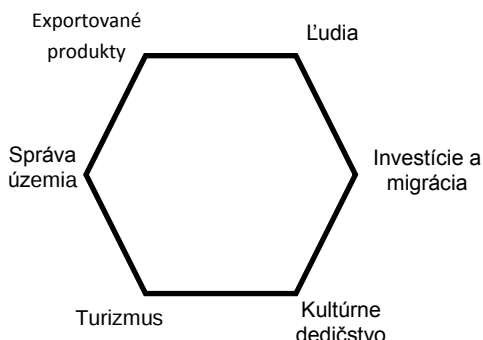
V tomto smere Ashworth (2009) popisuje tri skupiny plánovacích inštrumentov, menovite:

- a) Personálne asociácie – kedy sa jedinečné kvality jednotlivca (osobnosti spojenej s územím) prenášajú na územie a sú s ním asociované. Tento postup je často označovaný ako „*Gaudi gambit*“ (Gudiho taktika), podľa vzoru personálneho *brandingu* použitého v 80. rokoch minulého storočia v Barcelone, ktorý natrvalo spojil mesto cez mimoriadne príznačnú architektúru a dizajn s Gaudim. Ako príklad tu možno uviesť aj mesto Salzburg spájané s Mozartom alebo Memphis spájaný s Elvisom Presleym. Popularitu kráľa Artuša sa dokonca snaží využiť hneď niekoľko miest: Winchester v Hampshire, ale tiež s Tintagel v Cornwalle, Caerleon v Gwente či Cadbury Castle v Somersete. Môže však ísť aj o postavy ešte menej reálne ako napr. Santa Claus, ktorý má celý rad poštových adries vo Fínsku či na Aljaške.
- b) Charakteristické stavby a dizajn – v tomto prípade Ashworth rozlišuje tri možné prípady *brandingu*:
 - prostredníctvom pozoruhodných, nápadných a pozornosť priťahujúcich stavieb tzv. *flagship building* ako sú najvyššie budovy sveta napr. Burj Khalifa v Dubaji alebo v minulosti CN tower v Toronte, ale aj historické stavby ako sú pyramídy v Gize, Koloseum v Ríme alebo pozoruhodné stavby ako Guggenheimovo múzeum Franca Geriho v Bilbao či Pompidouvo Centrum v Paríži alebo aj budova opery Oper House v Sydney.
 - prostredníctvom charakteristického dizajnu – zmesou súvisiacich budov, priestorov, architektonických prvkov spolutvoriacich vzhľad ulíc (ako dlažba, typ osvetlenia, lavičky a pod.) vytvárajúci koherentný celok, ktorý tak uvedené mesto zreteľne odlišuje od iných na rovnaký účel súžiacich verejných miest. Ako príklad tu Ashworth uvádza mesto Groningen, kde sú početné budovy, priláhlé verejné priestory a ulice postavené v jednotnom „talianskom“ štýle do takej

- miery, že sa v rokoch 1995-2000 dokonca hovorilo o „Bolonizácii“ Holandských miest.
- prostredníctvom charakteristických mestských častí - vytvorenie špecifických mestských častí, ktoré plnia pre mesto ako celok priznačnú funkciu. Je to priznačný fenomén pre verejný konzum kultúry, ktorý však nie je ničím novým. Už v 19. storočí Európske mestá koncentrovali určitú infraštruktúru napr. múzeá, galérie, divadlá a pod. vo vzájomnej blízkosti nie len z dôvodu vytvorenia kultúrnych klastrov ale aj z propagačných dôvodov. Ich koncentrácia uľahčuje tzv. „*district branding*“ (formovanie značky mestskej časti). Ďalším príkladom môže byť novovytváraná postmoderná mestská časť Londýna v okolí „*London Eye*“, alebo obchodná štvrť „*Dockland*“.
 - c) Charakteristické podujatia - ide o organizáciu rôznych kultúrnych, športových, komerčných (veľtrhy, výstavy) či politických podujatí (medzinárodné summity, stretnutia významných politikov a pod.). Môžu mať charakter miestny, regionálny, národný, medzinárodný až po megapodujatia ako Olympijské hry. Ich organizáciou územie dosiahne to, že je neskôr prostredníctvom tejto udalosti identifikované, ale demonštruje aj spôsobilosť príslušné podujatie zorganizovať. Okrem priamych a nepriamych finančných benefítov z ich usporiadania, v prípade pravidelne sa opakujúcich kultúrnych podujatí získava aj atmosféru „mesta kultúry“. Zorganizovanie hlavne mega-podujatí však nesie v sebe aj isté riziko z neúspechu a následnú stratu reputácie územia.

Nech už sa územie rozhodne pre jednu z uvedených možností alebo pre ich kombináciu, to či napokon uspeje bude závisieť od celého komplexu podmienok a okolností, pretože ide o veľmi zložitý proces, vyžadujúci koordináciu veľkého množstva subjektov. Jeho komplikovanosť sa zvyšuje s veľkosťou územia a následným narastajúcim počtom aktérov, ktorí doň vstupujú. Navyše samotná značka ako už bolo naznačené v úvode je vnútorne heterogénna čo zložitost' celého procesu len umocňuje. Simon Anholt (2007, 2007b) ju napríklad na národnej úrovni prirovnáva k chemickému vzorcu (tzv. „*Anholtov hexagon národnej značky*“) a popisuje šesť základných substancií, ktoré sa v nej miešajú: turizmus, export výrobkov a služieb, správa krajiny a vládna politika, investície a migrácia a kultúrne dedičstvo (obrázok 1).

Obrázok 1: 1: Anholtov hexagón národnej značky



Zdroj: Anholt (2007a)

Základ úspešného fungovania celého systému vidí Anholt (2007a, 2007b) v komunikácii, ktorú chápe ako vzájomné spolupôsobenie všetkých zložiek Hexagónu. Každá z nich je nositeľom nejakého posolstva. Za výsledok celej komunikácie považuje hlavné, spoločné posolstvo, v ktorom sú zakomponované odlišné posolstvá jednotlivých substancií uvedeného hexagónu. Imidž značky sa následne tvorí prostredníctvom komunikácie územia s jeho okolím, prostredníctvom:

- turizmu - vlastné skúsenosti návštevníkov s územím predstavujú najdôležitejší článok pri vytváraní imidžu územia;
- exportu výrobkov a služieb - výrobky a služby pochádzajúce z daného územia, môžu pôsobiť ako nositelia posolstva o mieste ich pôvodu, ktoré je na nich explicitne vyjadrené;
- správa územia - ovplyvňuje priamo život rezidentov daného územia, a prostredníctvom ľudí samotných ako aj prostredníctvom médií či iných komunikačných kanálov formuje predstavy o mieste samotnom. Na úrovni štátu tu zasa možno zaradiť zahraničnú politiku a diplomaciu, prostredníctvom ktorej sa šíria informácie do okolitého sveta.
- investícií - ide o schopnosť územia prilákať záujem investorov ale aj vhodnú pracovnú silu, vysokokvalifikovaných, renomovaných odborníkov a záujem zo strany zahraničných spoločností teda tých, ktorí sa budú podieľať na ďalšom rozvoji územia;
- kultúry - prostredníctvom kultúrnych aktivít a exportu kultúrnych produktov akými sú národná opera, film, výtvarné umenie a pod.;
- obyvateľov územia – obyvatelia sú nositeľmi istých kultúrnych atribútov, t.j. ako sa správajú, keď sú mimo územia svojho pobytu, aký je ich postoj a vzťah k návštevníkom, kto ich reprezentuje (národné osobnosti, vodcovia, športové či mediálne hviezdy a pod.) (upravené podľa Anholtu 2007a)

ZÁVER

Vo vzťahu k *brandingu* vo všeobecnosti je potrebné spomenúť aj veľmi častý a nedôslednými mediálnymi posolstvami aj stále živený omyl, ktorý spočíva v jeho stotožňovaní len s jeho vizuálnymi atribútmi ako je logo, značka alebo pútavý slogan. Aj keď ide o najviditeľnejšie súčasti *brandingu*, samotnú značku nemožno úspešne budovať či formovať len prostredníctvom propagačných brožúr, internetovej stránky, či televízneho spotu. Ako naznačil náš príspevok, je to komplikovaný a dlhotrvajúci proces, pri ktorom možno len ťažko predpokladať okamžitú zmenu na základe zmeny textu či loga. O to viac, ak vo vzťahu k územiu sú už vytvorené u okolia isté predsudky. Ich prekonávanie znamená pre územie obrovskú výzvu. Tento problém je možné ilustrovať na príklade amerického Chicaga, ktoré sa v 20.-30. rokoch minulého storočia neslávne preslávilo gangstrami. Túto nálepku sa mestu aj napriek úpornej snahe ani za tak neuveriteľné dlhé obdobie nepodarilo prekonať, hoci dnes podľa štatistík patrí medzi mestá s najnižšou kriminalitou v rámci veľkých amerických miest (Avraham 2004). Podobný príklad uvádza Burgess (1982), keď popisuje problémy s ktorými zápasi Škótsko pri prekonávaní predsudkov týkajúcimi sa spôsobu ich života, pretrvávajúcimi od 19. storočia.

Reputáciu možno vnímať ako fenomén, ktorý akoby prechádzal zo starých rodičov na ich deti a deti ich detí. Preto má národná značka obrovskú hodnotu. Nie je to len chvíľková záležitosť ale pôsobí ako držiteľ tradície, dlhovekej orientácie, ako pokračovanie histórie, garant istých hodnôt a právo na nosenie hrdého oprávnenia (Anholt, 2010).

Poznámka: Príspevok je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0611/09 *Koncept miesta v regionálnogeografickej analýze a syntéze a teritoriálnom marketingu: teoreticko-metodologický rámec a aplikácia na vybrané modelové územia* (ved. projektu prof. R. Matlovič).

LITERATÚRA:

- ANHOLT, S. (2007a): *Brands and Branding*. [online] [citované 2010- 3- 28] Dostupné na: <http://www.simonanholt.com/Publications/publications-other-articles.aspx>
- ANHOLT, S. (2007b): *Competitive Identity*. Palgrave Mcmillan. New York. 2007. ISBN 978-0-230-50028-0
- ANHOLT, S. (2007c): *Competitive Identity :Budovanie značky krajiny, ProgressLetter* 20/2009. [online] [citované 2010- 3- 2]. Dostupné na: <http://www.eprogress.sk/post/budovanie-znacky-krajiny-380/>.
- ANHOLT, S. (2007d): *Competitive Identity: Kde sa berie značka krajiny, ProgressLetter* 11/2009 [online] [citované 2010- 3- 2]. Dostupné na: <http://www.eprogress.sk/post/kde-sa-berie-znacka-krajiny-295/>
- ANHOLT, S. (2009): Prednáška z Konferencie Nation Branding: Marketing krajiny - II., *ProgressLetter* 1/ 2009. [online] [citované 2010- 3- 4]. Dostupné na: <http://www.eprogress.sk/post/marketing-krajiny-ii-125/>.
- ANHOLT, S. (2010): *Places. Identity, Image and Reputation*. Palgrave Mcmillan. New York. 2010. ISBN 978-0-230- 23977-7
- ASHWORTH G. J. (2009): The Instruments of Place Branding: How is it Done?, *European spatial research and policy*, Vol. 16, No 1, s: 9-22

- AVRAHAM E. (2004): *Media strategies for improving an unfavorable city image*, Cities, Vol. 21, zv. 21, č. 6, s. 471-479, Elsevier Ltd., Great Britain, s. 471-479
- BURGESS J. (1982): Selling places: environmental images for the executive. *Regional Studies* 16, s. 1-17
- KOLEŠÁROVÁ, J. (2010): Turistický priemysel Thajska, Diplomová práca.
- MOILANEN T., RAINISTO S. (2009): *How to Brand Nations, Cities and Destinations, A Planning Book for Place Branding*, Palgrave Macmillan, UK, ISBN-13: 978-0-230-22092-8, 202 s.
- MATLOVIČOVÁ K. (2009): What is the Colour of Prešov? An Analysis of Colour Associations in the Population Evoked by a Geographical Area as the Foundation for Creating an Acceptable City Brand, Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, *Folia Geographica*, 14, ISSN 1336-6149, ISSN 1336-6157, PU Prešov, s. 167-179, [online] dostupné na: <http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/publikacnacinnost.htm>
- MATLOVIČOVÁ K., MATLOVIČ R. (2009): Analýza obyvateľmi preferovaných komunikačných kanálov, vo vzťahu k územnej samospráve (príklad mesta Prešov), Acta oeconomica No 26, Úloha územných samospráv v regionálnom rozvoji, Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela, Banská Bystrica, ISBN 978-80-8083-916-1, [online] dostupné na: <http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/publikacnacinnost.htm>
- MATLOVIČOVÁ K., NÉMETHYOVÁ B., MATLOVIČ R. (2009): City Branding of Bratislava: History and the Present, *International Journal of Euro-Mediterranean Studies*, Vol. 2, 2009, No 2, ISSN: 1855-3362, EMUNI University, Slovenia and University of Nova Gorica, Slovenia, EMUNI Press, Portorož, Slovenia, pp.: 215-234, [online] dostupné na: <http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/publikacnacinnost.htm>
- MATLOVIČOVÁ K. (2010): Place branding as a useful tool of place competitiveness, Acta Universitatis Palackianae Olomucensis – Geographica, Vol. 41, No. 1, 2010, ISSN 1212-2157, pp. 5-14, [online] dostupné na: <http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/publikacnacinnost.htm>
- MATLOVIČOVÁ K., MATLOVIČ R. (2010): Percepcia sieťovania miest ako nástroja zvýšenia ich konkurencieschopnosti (empirický príklad Košíc a Prešova), in Fňukal M., Frajer J., Hercik J. (eds.): *Sborník příspěvků z konference, 50 let geografie na Přírodovědecké fakultě Univerzity Palackého v Olomouci*, 2010, ISBN 978-80-244-2493-4, s. 429-442, [online] dostupné na: <http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/publikacnacinnost.htm>
- MATLOVIČOVÁ K., MATLOVIČ R., NÉMETHYOVÁ B. (2010): City Branding as a Tool of the Local Development (Case study of Košice, Slovakia), in Proceedings of Educons University for social science, book 1., *The first science symposium with international involvement of Educons University at Sremska Kamenica – Business Economics in Transition*, ISBN: 978-86-87785-20-5, pp.:127-136, [online] dostupné na: <http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/publikacnacinnost.htm>
- MATLOVIČOVÁ K. (2011): Analýza interného imidžu mesta Prešov, Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy,

- Folia Geographica*, 17, Ročník LII, ISSN 1336-6149, ISSN 1336-6157, PU Prešov, s. 217-241, [online] dostupné na: <http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/publikacnacinost.htm>
- MATLOVIČOVÁ K., KOLESÁROVÁ, J. (2011): Vývoj cestovného ruchu v Thajsku, s dôrazom na stratégie prekonávania krízových situácií, Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, *Folia Geographica*, 17, Ročník LII, ISSN 1336-6149, ISSN 1336-6157, PU Prešov, s. 241-254, [online] dostupné na <http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/publikacnacinost.htm>
- OLINS W. (2009): *O značkách*, nakladatelsví Dokořán, Praha, ISBN: 978-80-7363-261-8, 253 s.
- PIKE A. (2011): Placing Brands and Branding: a Socio-spatial Biography of Newcastle Brown Ale, transactions of the Institute of British Geographers, *New Series*, Vol 36/2, ISSN: 0020-2754, s. 206-222
- ROLL M. (2006): *Asian Brand Strategy, How Asia Builds Strong Brands*, Palgrave Macmillan. Great Britain, ISBN-13: 978-1-4039-9279-6, 254 s.
- SCHWAB K. (ED.) (2011): *The Global Competitiveness Report 2011–2012*, World Economic Forum Geneva, Switzerland 2011, ISBN-13: 978-92-95044-74-6, ISBN-10: 92-95044-74-6. 527 s.

PLACE BRANDING - THE IMPORTANCE AND POSSIBILITIES OF ITS USE AT DEVELOPMENT OF PLACES

Summary

Examples listed above demonstrate that place branding appears to be an important instrument of place management in nowadays competitive environment. However, we cannot forget that branding is not only about brochures, web pages or TV spots, but it is rather complex, long termed process which helps as to influence the target groups and to gain competitive advantage. The brand spreads through a set of attributes an easily understandable message about uniqueness and builds a reputation which can ensure a strong market position among equally good competitors. In a case of successful place brand management, a brand acts as a useful tool that sustains the community, attracts and retains the people, businesses, events, visitors and institutions that the place needs in order to grow and thrive.

As globalisation intensifies, it is necessary for places to build the own strong brand to differentiate themselves from otherwise often fairly similar places, so they could support own economic development. This fact explains why the issue of place branding should not be underestimated nowadays, but seriously considered by responsible authorities.

Recenzovali: Prof. RNDr. René Matlovič, PhD.
Doc. Piotr Pachura, PhD.