

KORIŠĆENJE INOVATIVNIH METODA U PROCESU BRENDIRANJA GRADOVA

Ilić Dragan¹, Gardan Daniel², Perović Tamara³

Sažetak

Rad se bavi temom uspostavljanja mehanizama prepoznatljivosti jedne javne uprave kroz delikatne procese odnosa s javnošću i korišćenje marketinških alata u javnom sektoru, a u cilju boljeg izvršavanja radnih procesa i nesmetanog cirkulisanja osnovnih delatnosti i protoka radnji jedne lokalne samouprave. Kroz pozicioniranje jasnih koraka i aktivnosti, kao i kroz njihovo osnaživanje i infiltriranje u sve pore vizije i misije predmetne javne uprave, dolazi se do konkretnih koraka primenjivih na bilo koju lokalnu samoupravu koja želi da se brendira i izdvoji shodno svojim specifičnostima. Svako geografsko područje ima svoje osobine, a kada se sagleda još manja celina jedne regije, uočavaju se jedinice lokalne samouprave širokog spektra osobina, koje su različite po strukturi stanovništva, teritorijalnim karakteristikama, industrijskim, poljoprivrednim i obrazovnim svojstvima stanovništva. Upravo taj diverzitet je ono što predstavlja najvišu vrednost jedne autentične celine, a u ovom radu se elaborira način na koji se uz pomoć alatki odnosa s javnošću i marketinga može trajno doprineti brendiranju jedne javne uprave. Efekti brendiranja neke oblasti, grada ili naselja mogu imati dalekosežne posledice, kako ekonomske, turističke i privredne, tako i one koje se tiču ličnog stava ljudi koji na tom području žive, odnosno njihovog osećaja pripadnosti jednoj zajednici i poistovećivanje sa lokalnim okruženjem.

Ključne reči: brendiranje, odnosi s javnošću, javna uprava.

¹ Vanredni profesor, Univerzitet Privredna akademija, Fakultet za ekonomiju i inženjerski menadžment, Novi Sad, +381658539965, dragan.ilic@fimek.edu.rs

² Vanredni profesor, Univerzitet Spiru Haret, Bukurešt, Rumunija, danielgardan@gmail.com

³ Msc u komunikologiji, Univerzitet IULM, Milano, Italija, +38162257824, tamara.perovic@gmail.com

Uvod

Sve uspješne kompanije, preduzeća, institucije, profitne i neprofitne organizacije, vladine i nevladine organizacije, kao i države i gradovi, uspostavljaju određeni nivo aktivnosti i kvaliteta u njihovim odnosima sa javnošću. Svima koji žele da budu uspješni jasno je da bi njihova pasivna uloga u odnosima sa javnošću značila da svesno prihvataju preveliki rizik i neizvesnost oko ishoda u formiranju javnog mnjenja. Ako aktivno i kontinuirano planiraju i organizuju svoje odnose sa javnošću, veće su i šanse da efikasno komuniciraju, da željene poruke prenesu važnim ciljnim grupama, da ih javnost pravilno razume, da obezbede podršku medija, da izgrade pozitivan imidž, da uspešno pregovaraju i lobiraju i da utiču na kreiranje stavova javnog mnjenja i osvoje naklonost javnosti.

Odnosi s javnošću (izvorni termin u engleskom jeziku *Public relations*, skraćeno i odomaćeno PR) je planirana i oblikovana dvosmerna komunikacija u cilju uspostavljanja i održavanja razumevanja, obostrane koristi, dobrobiti i saradnje između organizacije i ciljne javnosti. To je i znanje i veština, kojom se kroz uzajamno razumevanje zasnovano na istinitom i potpunom obaveštavanju, postiže harmonija sa okolinom, pridobijaju mišljenja drugih i gradi poverenje.

Komuniciranjem s javnošću, nastoji se da se kod onih sa kojima komuniciramo stvori dobra, pozitivna slika o organizaciji, njenoj misiji, ciljevima, akcijama. Informiše se neposredna javnost, poboljšava se kultura unutar same organizacije, ali i u odnosu na spoljne javnosti, razvijaju odnosi koji poboljšavaju identitet, učvršćuju se odnosi sa svim relevantnim subjektima, osnažuje lobi i predupređuju neželjene konotacije. Kao rezultat, raste ugled i poverenje, a osnažuje se brend i projektovani ciljevi.

Brend (engl. *Brand*) predstavlja sinergiju svih podataka o proizvodima ili pojavama koje su predmet brendiranja, a sam pojam podrazumeva sve ono opipljivo i neopipljivo što se prilikom pomisli na proizvod stvara u svesti potrošača. Brend je, dakle, prva slika, poruka, emocija, koju ljudi doživljavaju kada razmišljaju o nekoj kompaniji, proizvodu ili nekom mestu.

Upravo je brendiranje mesta, preciznije brendiranje jedne javne uprave, uz pomoć alatki odnosa s javnošću i marketinga tema ovog rada. Cilj nam je, kao autorima, naglasiti da je suština u razvoju svesti kod držalaca

značajnih funkcija u jednoj lokalnoj samoupravi o važnosti pozicioniranja njihovog grada ili opštine, tj. javne uprave i nudimo načine i kontekst u kojem bi se to moglo postići, sa krajnjim efektom stvaranja pozitivnog imidža nadaleko prepoznatljivog kako internoj, tako i eksternoj javnosti.

PR – pojam i definicija

PR (skraćenica od engleskog izraza – *Public relations* – odnosi sa javnošću) je skup aktivnosti usmerene na razvoj kredibiliteta organizacije koja podržava njen imidž i reputaciju i obraća se uticajno publici.

Prema Džejsmu R.Grunigu i Skotu Cutlipu, odnosi sa javnošću imaju veoma drevno poreklo, datirajući među prvim grčkim, rimskim i egipatskim dokumentima. Julije Cezar je prvi koji je započeo pravu promotivnu kampanju slanjem papirnih „biltena” kako bi podržao svoje vojne uspehe.

U ranom posleratnom periodu, neki pioniri počeli su da baziraju prve PR kampanje, kakve ih danas poznajemo. Edvard Bernas, nećak Sigmunda Frojda i poznat kao otac savremenog PR-a, objasnio je 1920. godine PR kao potrebu da se fokusira na kupca postavljajući se u njegovu ulogu i posmatrajući svet iz njegove perspektive. Pod uticajem studija njegovog ujaka o podsvesti, promovisao je pušenje cigareta među ženama kao zamenu za slatkiše, što bi ih učinilo debelim (Larri Tire - Otac spina - 1999, Biografija Edvard L. Bernais).

U naučnom smislu, profesionalni razvoj PR-a se određuje 1923. godinom, kada je Edvard L. Bernis objavio knjigu “Kristalizovanje javnog mnjenja” kao prvi udžbenik koji se bavio praksom PR-a i kada mu je iste godine Univerzitet u Njujorku dozvolio da održi kurs za postdiplomce.

Odnosi sa javnošću, predstavljaju strateški vid komunikacije, nastao početkom 20. veka u SAD. Njegova početna varijanta je podrazumevala Press publicity – delovanje na novinare da pišu dobre vesti o nekoj organizaciji. Postoji iz pojedinih izvora i još ranije ustoličenje PR-a kao profesije, a koje se odnosi na američkog izdavača P.T. Barnuma, koji je, navodno odlučio da se angažuje u javnom predstavljanju i promociji žene, koja je za sebe tvrdila da je bila bolničarka Džordža Vašingtona, tridesetih godina 19. veka, čime je postao stručnjak za promocije.

Glavna sredstva odnosa s javnošću čine: odnosi s medijima, publicitet, korporativna komunikacija, lobiranje i savetovanje.

Otac naučnog PR-a, Dr Edvard Bernis za PR kaže da je to “Pokušaj da se informacijom, ubeđivanjem i prilagođavanjem zadobije podrška javnosti za određene aktivnosti, ideje, pokrete ili institucije.“

Aktivnosti PR-a se svode na:

1. Lobiranje - krucijalna aktivnost po javni sektor.
2. Fundraising – misli se na donatorstvo – grant, sponzorstvo, pokroviteljstvo
3. Krizni PR - kaže se da se tek u kriznoj situaciji vidi snaga kvalitetne komunikacije nekog subjekta. Najbitnija stvar kod krizne komunikacije je zapravo predvideti je i biti spreman i edukovan za rad u njoj.
4. Image building i stvaranje publiciteta i kredibiliteta - Zbog ovoga se PR stručnjaci zapravo i angažuju. Traje dugo, naporno je i skupo, ali se na kraju uvek isplati
5. Konsalting - Pod ovim vidom aktivnosti se podrazumeva zapravo stalno savetovanje menadžmenta u vezi sa strategijom komunikacije, ali i neprestana participacija u najvišim, upravljačkim krugovima organizacije
6. Istraživanje - Istraživanje je ključna funkcija PR-a, bez obzira da li je u pitanju istraživanje potreba prioriternih javnosti ili potreba vaše sredine, međutim, nikako ne treba preterivati sa ovim “PR oruđem“
7. Advocacy i kampanje - Advocacy (javno zastupanje) i kampanje su najpoznatije tehnike za pozicioniranje organizacije u javnosti.
8. Korporativna komunikacija - Najviši stepen PR-a i najviši stepen organizovane komunikacije u organizaciji.
9. Strateško planiranje - Oblast koja je u domenu vrha menadžmenta, ali i oblast koja se realizuje timski. Ako planiramo šta i kako ćemo raditi u narednom periodu od tri do pet godina, onda svakako i komunikacija spada u naše aktivnosti. Vešti PR menadžeri su dobri moderatori rada na strateškom planiranju.
10. Menadžment ljudskih resursa - Ovo je takođe više u domenu rada samog menadžmenta, ali po istraživanju, mnogi se zapanje koliko se zapravo internih problema svodi na domen problema u komunikaciji. Zato je tu PR da pomogne.

Značenje savremenog brend

Najjednostavnije, brend je identitet, jedinstven i neponovljiv. Brend je jedinstvena ideja ili koncept koju poseduje svest klijenta.

Ali ako analiziramo malo dublje termin brendiranje možemo doći do sledećeg zaključka:

Sa terminom brendiranje, mi identifikujemo, skup strateških i operativnih aktivnosti koje doprinose izgradnji i upravljanju robne marke. Strategija i upravljanje brendom nisu ograničeni samo na grafičku reprodukciju logotipa: već se tiču komunikacije vrednosti, misije i vizije kompanije.

Imajući u vidu ono što smo do sada rekli, biće lakše shvatiti šta je „brand awarness“. Brand awarness (svesnost brenda) - Svesnost se prevodi sa znanjem, svesnošću. Svest o brendu nije ništa drugo nego poznavanje među potrošačima određenog brenda. Postoje različiti stepeni svesti o brendu među potrošačima:

- Top of mind: kada potrošači prvo pominju brend kada govore o određenoj kategoriji proizvoda.
- Unaided recall ili spontaneous recall: kada brend spontano padne na pamet potrošaču, bez pomoći ili spoljašnjeg doprinosa.
- Brand recognition: kada potrošači prepoznaju brend samo ako su ‘stimulisani’, na primer odabirom brenda sa liste logotipa.
- Ne poznavanje brenda.

Identitet brenda je skup jedinstvenih i originalnih karakteristika koje kompanija ili organizacija želi prepoznati. Identitet brenda je kako bi kompanija volela da bude sagledana na tržištu. Predstavljanje reputacije kompanije kroz konvergenciju atributa, vrednosti, predlozi, snage i strasti.

Identitet brenda uključuje najmanje 6 aspekata.

1. Fizički aspekti: logo, obrazac boja, ambalaža, online zajednice i tako dalje.
2. Ličnost: kako se brend percipira u spoljnašnom svetu. Uključuje aspekte poput tona glasa, dizajna i čak odobrenja od VIP-a i poznatih lica.
3. Kultura: sistem vrednosti u kojem se brend prepoznaje i na čemu se zasniva njegovo ponašanje.
4. Odnosi: odražava vrstu odnosa između ljudi koje brend može simbolizovati. Na primer, Coca-Cola deli istorijsku sliku, jednakost među ljudima i prijateljstvo.
5. Refleksija: ko je glavni kupac brenda? Koji je glavni segment ljudi koji kupuju proizvode brenda? Koje su njihove karakteristike? Njihovi interesi?
6. Percepcija sebe: to je slika koju referentna meta ima za sebe.

Uloga i značaj medija u promovisanju brenda

Prema stanovistu Ala Risa, doajena strateškog marketinga i utemeljivača brend-koncepta, jedno od najvažnijih pravila u afirmisanju brenda jeste njegova medijska promocija. Pod ovim konceptom Ris podrazumeva „proces komuniciranja osnovne poruke brenda sa ciljnim grupama, kao i izbor i korišćenje komunikacionih medija u prenosu poruke ljudima kojima je namenjena”.

Do danas su ulogu promovisanja mahom imali klasični mediji masovnih komunikacija (štampa, radio, televizija). Kako se, međutim, najavljuje, ulazimo u postelevizijsku epohu, koju će obeležiti novi komunikacioni kanali bazirani na internetu, multimedijalnosti i interaktivnosti. Snažna ekspanzija novih tehnologija, interneta na prvom mestu, najavljuje implementiranje u sve sfere društva i života.

Dosadašnje standardne reklame, opterećene nepotrebnim deskripcijama, objašnjenjima i demonstracijama, menjaju svoj izgled i sadržinu, odnosno estetsku, kognitivnu i ukupnu konotativnu dimenziju, zahvaljujući mogućnostima koje daju nove forme medijskog komuniciranja. Nije, dakle, više dovoljno propagandno komunicirati samo na klasičan način (TV, radio, bilbord i sl.), već je nužno razvijati i „toplije” odnose sa primaocima poruka.

Poznato je, međutim, marketinško pravilo da reklama mora imati isti smisao i značenje, bez obzira koji medij komuniciranja se koristi u promociji. To podrazumeva isti iskustveni i emocionalni doživljaj primaoca poruke. Ovo je pravilo nužno uvažavati, bez obzira na to da li se reklamna poruka distribuira putem starih kanala ili novih mreža - Interneta, digitalne TV, mobilne telefonije, elektronske poste i sofisticiranih sistema kablovske TV koji se mogu odlično dopunjavati, ili predstavljati međusobnu konkurenciju. O tome govori i Voli Olins (3) autor poznate knjige O brendu (2004), navodeći da brend-koncept savršeno odgovara eri brzog i globalizovanog protoka velikog broja informacija (soundbite), budući da je mehanizam brendinga „osmišljen ne samo za moderne tehnike komuniciranja, već ga one uslovljavaju i definišu”.

Novе medijske platforme u promociji brenda

Za promociju brenda neophodno je komuniciranje sa potencijalnim potrošačima, bez obzira na to da li se to obraćanje sprovodi putem usmene komunikacije, oglasa u štampi, reklamnih letaka (flajer), radijskih i TV reklama, bilborda ili banera na Internetu.

To su uglavnom poznati kanali promocije. Ono što zahteva nova reklamna komunikacija jeste integralni multimedijalni koncept promovisanja brenda, koji gotovo dnevno iznalazi nove forme, u zavisnosti od razvoja informaciono-komunikacionih tehnologija (ICT) kao i kreativnih potencijala čitave plejade posebno obučanih i skolovanih stručnjaka u marketingu.

Paradigmatička je činjenica da se jednom stvoren brend - održava reklamom. Međutim, u novom milenijumu konvencionalno oglašavanje više ne odgovara visokim zahtevima tržišta.

Sve više kompanija vidi mogućnost korišćenja društvenih mreža da brendiranje konsoliduje svoj korporativni imidž i poboljša svoj biznis. Cilj brendinga kroz društvene medije je prvenstveno za povećanje vrednost robne marke i pretvaranje sve većeg broja korisnika u kupce.

Internet je doneo ogromne promene i promenio način na koji komuniciramo. Razbio je barijere koje su nekad delile kompaniju i kupce i otvorio nove krizne scenarije. Jer ako je istina da su društveni mediji jedan od najboljih alata za promociju brenda, takođe je istina i da je jednako lako upasti u reputacionu krizu. Da bi se maksimalno iskoristilo prisustvo na mreži, prvo mora da se planira strategija socijalnih medija i da se pripremi krizni plan za upravljanje u najtežim situacijama.

Samopoštavajuća socijalna strategija mora da poštuje korisnike, njihova mišljenja i zahteve. U zadnjih nekoliko godina nastala je i figura influencer-a marketing - nove platforme, nova publika i nova dinamika promovisanja brendova. Više nisu isključivo poznate ličnosti koje postaju influencer-i: u pitanju su normalni ljudi koji postaju uticajni. Ličnosti koje mogu uticati na veći ili manji broj ljudi i na njihove ukuse i utiske. Najčešće korišćeni kanali modernih veb zvezda su socijalni mediji: Facebook, Instagram i Youtube, pored uvek prisutnog Blog-a. Kompanije su shvatile potencijal ovih novih javnih ličnosti i ulažu impresivne brojke da ih angažuju u svojim kampanjama.

Konkretno, „Influence marketing“ je upotreba i uključivanje uticajnih ljudi koji se prate na vebu u reklamne kampanje proizvoda, kompanija ili jednostavno promovisanja određenog brenda.

Naravno da se marketing uvek menja, a ne smemo odlagati i specijalizovati se na strategiji koja bi se mogla pokazati zastarelom za nekoliko godina.

Brendiranje javne uprave

Brendiranje određenih geografskih mesta se u literaturi na engleskom jeziku nalazi pod nazivom “place branding”, “destination branding”, i predstavlja relativno nov termin koji spada u relativno novu pojavu kišobran brendova (“umbrella branding”) koji obuhvata branding nacije, branding regiona i branding gradova. Ovaj termin je prvi upotrebio 2002. godine Simon Anholt, iako je ranije postojala referenca koja je upućivala na marketing mesta. Kao vrlo srodan termin se ističe ili čak poistovećuje bilo koja lokalna samouprava ili javna uprava koja u biti predstavlja mesto koje se na posletku brendira i koja razvija sopstvene odnose sa internom i eksternom javnošću.

Termin brendiranje mesta bi mogao da se odnosi na javnu upravu, lokalnu samoupravu, grad, zemlju ili turističku destinaciju. On je zasnovan na strategijskom pristupu odnosa s javnošću, gde se pristupa promeni imidža na interaktivan i širok način i koji zahteva mnogo više od promene logo-a ili slogana.

Drugim rečima, brend menadžment grada, zemlje ili turističke destinacije ne sastoji se obavezno od pilepljivanja nove etikete, ali konsoliduje esencijalne karakteristike individualnog identiteta u brend. Deo ovog procesa, sastoji se od skupa socijalnih, ekonomskih i kulturalnih procesa koji mogu ojačati pozitivnu percepciju kod drugih. Rurinski razvoj mehanizama koji vodi do razvoja snažnog i konzistentnog brenda je od velike važnosti za brendiranje mesta i predstavlja svojevrsni komunikacijski koncept sa internom i eksternom javnošću.

Borba za pažnju i preferencije nije ograničeno samo na takmičenje između zemalja i gradova. Brend mora biti zasnovan na istini i onome što već postoji u tom mestu.

Ono što svaki proizvod, kako bi se deklariseo u brend, treba da poseduje je sledeće:

- 1) neponovljivost - (originalnost). Na polju brendiranja gradova je jako teško, gotovo nemoguće biti potpuno originalan, ali oni koji su maksimalno uspeali da se približe toj neponovljivosti, svakako zaslužuju epitet „grad/brend”.
- 2) besmrtnost - brend nikada ne umire. Setimo se priče o Elvis Prislju i o legendi koja kaže da je on još uvek živ. Tragično preminula Merlin Monro još uvek je inspiracija umetnicima.

- 3) ubedljivost - kada nam se obraća neki „brend” njegova priča mora da bude jaka, jasna i iznad svega ubedljiva. U masovnoj ponudi i borbi da se uvek nešto novo ponudi, ponekad se vidi besmislenost te težnje, jer, toliko je već „proizvoda na tržištu”. Potrebno je ubediti i sebe i turiste u ispravnost i sopstveni kvalitet.
- 4) konstantan kvalitet - svi kvalitetni proizvodi vremenom zapadnu u fazu kada snižavaju kvalitet. „Tim koji pobeđuje, ne treba menjati” - to znači da grad treba da bude okružen vrsnim stručnjacima koji će godinama insistirati na vrsnoj medijskoj kampanji koja prati projektovanu brend strategiju. Uspeh je zagarantovan konstantnim kvalitetom.
- 5) familijarnost - prisnost sa potrošačem je od velikog značaja. Većina brendova se trudi da bude deo svakodnevnog života bez kojih bi svet i život na njemu prosto bio nezamisliv. Publika se duboko unosi u svaki segment života grada (jer to mediji omogućavaju), tako da se raduje kada se gradu desi nešto lepo i tuguje sa njim kada mu se desi problem ili tragedija (bombardovanje, vandalizam itd...).

Faze u brendiranju lokalnih samouprava

Kada se jednom prihvati koncept da je ispravno za određeni od sebe pravi brend, nameće se pitanje kako se to radi. Ovde su nabrojani osnovni koraci koji se u tom procesu zahtevaju:

1. Interno istraživanje
2. Eksterno istraživanje
3. Logo i obećavajući dizajn
4. Razumljiv i prihvatljiv paket brend dizajna i njegova implementacija
5. Interna edukacija
6. Eksterna edukacija (odnosi sa javnošću)
7. Reklamiranje

1. Interno istraživanje - Dugoročan i efektivan brend grada je sarađen na vrednostima, stavovima i snagama koje se pronalaze u toj zajednici. Jedini siguran način da se sazna koje su to vrednosne orijentacije je da se pita, tj. istraži.

2. Eksterno istraživanje - Većina gradova ne zna kakvu percepciju o njima gaji okolina izvan njihovog malog sveta. Ono što se obično zatekne u zaključku ovakvog istraživanja je dramatična razlika u percepciji lokalnog stanovništva i ispitanika sa strane.

3. Logo i obećavajući dizajn - Kada se naoružamo internim i eksternim istraživanjem, možemo da definišemo preovlađujuće vrednosti datog

grada i da uvidimo gde su poklapanja i mimoilaženja u percepciji. Brend-obećanje je fraza ili slogan koji postaje deo logoa grada i neodvojivi interni deo grada. Ono predstavlja mentalnu sliku koja sadrži esenciju tog grada i svega čemu je izložen.

4. Razumljiv i prihvatljiv paket brend dizajna i njegova implementacija - Jednom kada se razvije logo, sledeći korak je integracija u sve medije koji postoje u gradu, tzv. zasipanje informacijama o brendu. To znači da se mora pojaviti na svim medijima koje grad sadrži.

5. Interna edukacija - Da bi brend počeo da se ustaljuje i implementira u sve pore svesti grada, on mora da postane svojevrsna mantra u gradu. Neophodno je odvojiti vreme da se svi podučavaju o tome šta ti rezultati znače i koje korake grad planira da preduzme na osnovu saznanja iz istraživanja.

6. Eksterna edukacija (odnosi sa javnošću) - Naoružani eksternim istraživanjima, otvaraju se odlične šanse da se uoči tačno gde je interna javnost pogrešila u percepciji. Kroz saopštenja za javnost, konferencije za štampu, lične sastanke i specifične događaje može se otpočeti proces re-educovanja stanovnika grada o realnoj percepciji jedne lokalne samouprave.

7. Reklamiranje - Tek sada se počinje sa razmišljanjem o započinjanju tradicionalnog advertajzinga za promociju grada. Sa novim logoom i brend-obećanjem u rukama, može se započeti proces identifikovanja ciljnih javnosti i fokus grupa na koje bi se trebalo usredsrediti.

Koristi brendiranja gradova

U eri u kojoj se najvažniji gradovi u svetu nadmeću za resurse, turizam i biznis, „City Branding“ postaje ispravno sredstvo za skretanje pažnje na već poznate gradove. Koncept je takođe povezan sa transformacijom koncepta putovanja: posetilac više nije zadovoljan da samo ostane na željenom mestu, već ide u stalnu pretragu različitih itinerera i iskustava.

U današnjici globalizovanom umreženom svetu, svako mesto mora da se takmiči sa drugim mestima za njegov udeo u bazi svetskog konzumerizma, turista, biznismena, investicija, kapitala, reputacije i pažnje.

Ako posmatramo jednostavno, branding je alat koji može biti upotrebljen od strane grada da se definiše i privuče pozitivnu pažnju naspram celog

sveta ogrezlog u informacijama i pluralizmu mišljenja. On utiče i oblikuje pozitivnu percepciju za to mesto.

Postoji mnogo razloga zbog kojih se treba odlučiti za brendiranje gradova i razvijanje strategije u tom pravcu, ali je najčešći razlog upravo stimulacija ekonomskog rasta.

Marketing strategija destinacija ili brendiranje destinacija je moderna reč za turističku promociju. Ispravan brend menadžment je svakako moćan alat za merenje, rukovođenje i uticaj partnerstva između turizma, kulture, vlasti, biznisa i civilnog društva.

Brendiranje zemlje je sinonim za brendiranje nacije. Nacionalno brendiranje je bolji termin jer jasno pokazuje da u ljudi ti koji brendiraju svoju zemlju, koji imaju benefita od poboljšanja nacionalne reputacije i koji su zaista vlasnici tog brenda.

Zaključak

Brendiranje grada nije samo logo, već i drugi važni vidljivi detalji kao što su čiste ulice, kao i izbor predstavnika grada među lokalnim stanovništvom. Kada su građani ponosni, posetitelji su ohrabreni da saznaju čemu sav taj ponos tih građana i žele da taj utisak prenose po celom svetu.

U mnogim gradovima širom sveta raste potražnja za PR profesijom i sektorom, uprkos nekim redukcijama uslovljenim recesijom. Sredstva masovnih komunikacija, kao proizvod novog doba nameću potrebu posmatranja procesa komunikacije kao nečega što se razlikuje od neposredne razmene poruka između subjekata. U procesu stvaranja vesti mediji ne preslikavaju stvarnost, već se vesti, obrađene kroz odgovarajući postupak, pojavljuju kao i svaki drugi proizvod. Za to filtriranje informacija upravo je zadužen PR sektor. Osnova za komunikaciju u PR-u je istina ili preciznije – „Ne morate sve reći, ali nikako nemojte lagati?”. Da bi ste uspešno vodili komunikaciju, mora se znati cilj komunikacije, a način kako da najbrže, najbolje i najoptimalnije vodimo komunikaciju predstavlja – strategiju. Da bi smo bili uspešni u komunikaciji sa našim javnostima, stalno moramo razmišljati o koristi druge strane.

Sa razvojem ljudske svesti razvijaće se i branding. A psihologija kao nauka, na velika vrata ulazi u svet menadžmenta. Brendovi su jasan i jedinstven izraz našeg vremena. Oni predstavljaju jasnoću, sigurnost, doslednost, status, članstvo – sve ono što pomaže ljudskom biću da samog sebe odredi.

Emotivno se vezujemo i često smo spremni da se posvađamo sa prijateljima kako bismo opravdali svoj čvrst stav prema nekom proizvodu (politika, sport, moda, muzika, umetnost, zemlja, grad...). Odnos prema takvim proizvodima definiše naša opredeljenja, stil i pogled na život.

I gradovi, međutim, vremenom poprimaju obeležja brenda. Brend je jedinstvena ideja, stav, emocija ili koncept koji je postao aktivni deo svesti konzumenata. Proces brendinga se ne događa na tržištu roba i usluga, već isključivo u svesti potrošača. Ukoliko je u svesti primalaca poruke, pojava određenog grada pozicionirana sa raznim asocijacijama i stavovima, onda se on ustalio kao određeni brend - sam po sebi.

Okruženje u kojem se korisnici danas nalaze, definisano je pre svega multimedijom. Ključ ogromnog uticaja koji ovi „specifični proizvodi - gradovi” imaju nad svojim stanovnicima, tj. klijentima, leži u neprestanom kontinuiranom informisanju o funkcionisanju istog putem sredstava javnog informisanja. Uska povezanost jednog grada sa njegovim stanovnicima je očigledna. Upravo ta kohezija predstavlja jedan vid simbioze i neodvojivog tandema.

Literatura

1. Antonio Damasio (1994), *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*, New York: Grosset/Putnam
2. Bil Gejts (2001), *Poslovanje brzinom misli*, Novi Sad: Prometej
3. David Wragg (1996), *Odnosi s medijima*, Beograd: Clio
4. Dragan Varagić (2002), *Vodič kroz raj i pakao internet marketinga*, Novi Sad: Prometej
5. Dejan Šapić (2004), *Svi srpski brendovi*, Beograd: CMC
6. Dragoslav Nikolić (2007), *Menadžment u marketingu*, Novi Sad: Cekom books
7. Entoni Dejvis (2005), *Public relations od A do Ž*, Novi Sad: Asee books
8. Filipović V, Kostić M, Prohaska S. (2003), *Odnosi s javnošću – poslovna komunikacija, poslovni imidž, profesionalno ponašanje*, Beograd: FON

9. Goran Bulatović i Ljiljana Lj. Bulatović (2006), Uvod u masovne medije, Novi Sad: Cekom books
10. Igor Trandafilović (2006), Ime, logo, boja, Beograd: BIGZ Publishing
11. Joseph F. Awad (1985), The Power of Public Relations, New York: Praeger
12. Miloš Babić (2007), Televizijska reklama, Novi Sad: Cekom books
13. Martin Lindstrom (2007), Brand sense, Beograd: Mass Media International
14. Naomi Klajn (2003), Ne logo, Beograd: Samizdat B92
15. Rudi Supek (1981), Ispitivanje javnog mnjenja, Zagreb: SNL
16. Stipe Lovreta (1999), Marketing, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva
17. Slavica Cicvarić (2006), Brend - kreiranje, pozicioniranje i održavanje, Beograd: Zadužbina Andrejević
18. Sem Blek (2003), Odnosi sa javnošću, Beograd: Clio
19. Voli Olins (2004), O brendu, Beograd: Profile
20. Filip Kotler (2008), Marketing u javnom sektoru: put do boljeg izvršenja, Zagreb: Mate
21. Glen M. Bren (2010), Učinkoviti odnosi s javnošću, Zagreb: Mate

THE INNOVATIVE METHODS USAGE IN THE PROCESS OF CITY BRANDING

Abstract

The paper deals with the topic of establishing mechanisms for recognizing a public administration through delicate public relations processes and the use of marketing tools in the public sector in order to better implement work processes and smooth circulation of core activities and the flow of the

actions of a local self-government. Through the positioning of clear steps and activities, as well as through their empowerment and infiltration into all aspects of the vision and mission of the public administration concerned, concrete steps are applied to any local self-government that wants to brand and distinguish according to their specificities. Each geographical area has its own characteristics, and when one even smaller entity of one region is examined, local self-government units have a wide range of characteristics, which are different in terms of population structure, territorial characteristics, industrial, agricultural and educational characteristics of the population. It is precisely this diversity that represents the highest value of an authentic whole, and in this paper elaborates the way in which, with the help of public relations and marketing tools, it can permanently contribute to the branding of a public administration. The effects of branding some areas, cities or settlements may have far-reaching consequences, both economic, tourist and economic, as well as those concerning the personal attitude of people living in that area, or their sense of belonging to one community and identification with the local environment.

Key words: *branding, public relations, public administration.*