



UPRAVLJANJE ELEMENTIMA BREND STRATEGIJE GRADA NOVOG SADA
MANAGING THE ELEMENTS OF CITY BRAND STRATEGY IN A CASE OF NOVI SAD

Zorana Marić, *Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad*

Oblast: INŽENJERSKI MENADŽMENT

Kratak sadržaj – *Ovaj rad se bavi istraživanjem značaja brendiranja Novog Sada, gde je posebno objašnjen proces brendiranja, uloge i značaj brenda, elementi brend strategije, i proces brendiranja gradova. Predmet rada jesu stavovi stanovnika Novog Sada o različitim segmentima koji imaju uticaj na izgradnju brenda Novog Sada. Cilj istraživanja jeste da se istaknu upravljivi elementi koji su najvažniji za izgradnju brenda grada Novog Sada kao Evropske prestonice kulture. Rezultati istraživanja mogu da daju doprinos izgradnji imidža Novog Sada. Metodologija koja je korišćena u radu jeste kombinovana metodologija studije slučaja gde je analizirana situacija jednog grada, plus metoda merenja glavnih determinanti grada putem Metodologije brend heksagona.*

Cljučne reči: *brand, brendiranje gradova, brend strategija grada, brend heksagon*

Abstract – *This paper analyzes the significance of Novi Sad branding, while in further detail explaining what the brand and branding process is, what are its roles and importance, elements of brand strategy and what constitutes the city branding process. The subject of this paper represents the views of Novi Sad residents on various segments that have an impact on the construction of the Novi Sad brand. The aim of the research is to determine manageable elements that are essential to the construction of Novi Sad brand as a European capital of culture. The results of this research can provide support in forming the image of Novi Sad. The methodology used in this paper is a combined method of case study that analyses the situation of a single city, plus the method of measuring major determining values of the city through the Brand Hexagon Methodology.*

Keywords: *Brand, city branding, brand strategy of the city, brand hexagon*

1. UVOD

Ukoliko neki grad želi da se diferencira od ostalih, on mora da gradi razumljiv brend koji će biti prihvaćen od strane ljudi. U zavisnosti od načina na koji grad pristupa brendiranju i u zavisnosti od strategije koju je izabrao za proces brendiranja, on može da postane više ili manje poželjan za svoje stanovništvo, za turiste, za strane investicije i slično.

NAPOMENA:

Ovaj rad proistekao je iz master rada čiji mentor je bio doc. dr Đorđe Čelić.

U ovom radu će biti istaknuto i razmatrano šta je to uopšte proces brendiranja, kao i šta je to brend. Takođe će biti objašnjeno i šta to nije brend, koje su uloge i značaj brenda i koji su efekti nastali usled ovog procesa, a na samom kraju šta je to brendiranje gradova.

Predmet ovog rada biće istraživanje stavova stanovnika Novog Sada o segmentima koji utiču na izgradnju brenda grada i aspektima koji su vezani za Novi Sad. Cilj istraživanja jeste isticanje najvažnijih, upravljivih elemenata u procesu izgradnje brenda grada na primeru grada Novog Sada kao Evropske prestonice kulture. Rezultati istraživanja mogu da doprinesu boljoj izgradnji imidža i širenju percepcije o Evropskoj prestonici kulture među stanovnicima Novog Sada. Metodologija koja je korišćena u radu jeste kombinovana metodologija case study, gde je analizirana situacija jednog grada i metoda merenja glavnih determinanti brenda grada – brend heksagon.

2. POJMOVNO ODREĐENJE i ULOGA BRENDIA

Sam pojam brenda je nastao zbog potrebe ljudi da na izvestan način obeleže svoju imovinu i da na taj način olakšaju njeno prepoznavanje i izdvoje je od ostalih. Pod pojmom brend se ne podrazumeva samo obeležavanje nekog proizvoda ili usluge, nego i ceo skup odnosa između potrošača i brenda.

Najkraće objašnjenje brenda - **brand je visoko pozicionirana, snažno percipirana robna marka [1].**

Uloga brenda se može sagledati sa tri različita aspekta, a to su aspekt potrošača, aspekt društva i aspekt preduzeća. Ukoliko brend konstantno gradi poverenje sa potrošačima i isporučuje sva obećanja koje je dao određenim brendom, on razvija reputaciju, kao i imidž brenda, a reputacija i imidž su ti koji mu omogućuju da se razlikuje u moru konkurenata i obezbeđuju lojalnost poslovnih kupaca. Verovatno su baš to razlozi mnogih mišljenja da su brendovi razlog postojanja većine organizacija, a ne obrnuto [2].

3. UPRAVLJANJE PROCESOM BRENDIRANJA GRADA

Brendovi jesu “savršen komercijalni odgovor na šizofrenu ljudsku prirodu”, tačnije odgovor na želju ljudi da izraze svoju individualnost i potrebu za pripadanjem [3].

Proces brendiranja gradova zasniva se na ideji da se gradovi međusobno takmiče i nadmeću da bi pridobili ljude, resurse i stvorili bolje poslovanje. Kao “posledica” tog takmičenja nastaju brendovi najrazličitijih gradova.

Sličnost svih dobro brendiranih gradova jeste što su u potpunosti iskoristili svoju istoriju, položaj, kulturu, životni stil i sve karakteristike koje ih na neki način izdvajaju i koje predstavljaju konkurentsku prednost u odnosu na druge gradove.

Umeće življenja jeste nadasve umeće nalaženja prave mere, a proces brendiranja je proces koji ne beži od različitosti, nego upravo na tim različitostima gradi svoju poziciju [1]. Nalaženjem prave mere u velikom broju suprotstavljenih svojstava, pravimo prostor za brendiranje jednog grada.

4. STRATEGIJA IZGRADNJE BRENDA NOVOG SADA KAO EVROPSKE PRESTONICE KULTURE ZA PERIOD 2018 – 2022. GODINE

4.1. Analiza brenda Novog Sada

Pored grba i logoa, najprepoznatljiviji simbol Novog Sada jesu njegovi festivali. U Novom Sadu živi 26 nacionalnih manjina, a razlog toga je verovatno to što je on prepoznat kao sigurno, zdravo i podsticajno mesto za život, rad i investicije.

Ovaj grad je danas prihvaćen kao moderan, univerzitetski, kulturni, turistički, naučni, politički i administrativni centar AP Vojvodine.

Takođe, on je grad muzeja, galerija i pozorišta, grad multikulturalnog karaktera, sa odličnim geografskim položajem i kao što je već napomenuto, tradicijom bogat festivalski grad međunarodnog značaja.

4.2. Strategija

Tekući cilj gradske uprave je da putem strategije brendiranja Novog Sada kao Evropske prestonice kulture poboljša imidž Novog Sada. Organizacija koja sprovodi projekat „Novi Sad 2021“ jeste Fondacija "Novi Sad 2021-Evropska prestonica kulture".

Strategiju i sam koncept projekta "Novi Sad 2021" predstavljaju četiri mosta i četiri uverenja čiji je zajednički slogan „Za nove mostove“.

4.3. Ciljevi

Opšti cilj dodeljivanja titule Evropske prestonice kulture je očuvanje i promocija različitosti kultura u Evropi i naglašavanje zajedničkih vrednosti.

Kandidaturom se ostvaruju strateški ciljevi izlaska pred međunarodnu publiku, povezivanja i saradnje sa međunarodnim kulturnim akterima i pozicioniranja grada na kulturnoj mapi regiona i Evrope.

4.4. Taktika

Taktika koja treba da omogući izgradnju imidža Novog Sada jeste marketing događaja. Cilj ove taktike jeste promovisanje i brendiranje Novog Sada kao Evropske prestonice kulture kroz organizaciju i komunikaciju brojnih kulturno-umetničkih manifestacija.

4.5. Izazovi

Grad se susreće sa kompleksnim i raznolikim izazovima što zahteva analitički, sistemski, dugoročni i koherentni pristup planiranju i podsticanju kulturnog razvoja. To podrazumeva spremnost na stalno promišljanje postojećih i uvođenje novih principa i pristupa za vođenje kulturne politike, što u ovom momentu obuhvata participativnost, vođenje dijaloga i saradnju.

4.6. Efekti

Najznačajnije što grad-prestonica može da postigne kroz realizaciju ovog velikog projekta jeste da stavi kulturu u sam centar društvenog razvoja i da je posmatra kao ključ za privredni razvoj, utemeljen na znanju, inovativnosti i kreativnosti.

Mnogi gradovi iskoristili su priliku da tokom pripreme, ali i nakon nje, razviju kulturnu infrastrukturu, omogućue širi pristup kulturi, unaprede imidž grada, izgrade njegov snažan brend, razviju turističku privredu i ojačaju kulturne i kreativne industrije. To su efekti koje grad očekuje da postigne implementacijom pomenute strategije.

5. OPIS ISTRAŽIVANJA

Cilj ovog istraživanja jeste isticanje najvažnijih, upravljivih elemenata u procesu izgradnje brenda grada na primeru grada Novog Sada kao Evropske prestonice kulture. Predmet istraživanja bili su stavovi stanovnika Novog Sada o segmentima koji utiču na izgradnju brenda grada i aspektima koji su vezani za Novi Sad, pri čemu je Novi Sad ogledni primer. Željena percepcija tj. imidž jeste brendiranje Novog Sada kao Evropske prestonice kulture.

Za prikupljanje podataka o brendu Novog Sada korišćen je kombinovani pristup gde je za početak predstavljena studija slučaja sadašnje strategije brendiranja grada Novog Sada, a potom su kvantifikovane determinante brenda grada na primeru Novog Sada putem upitnika koji je razvijen na osnovama Modela brenda heksagona i distribuiran onlajn, putem društvene mreže *Facebook* i mejlom.

5.1. Opis uzorka

U istraživanju je korišćen slučajan uzorak, što znači da izbor jedne jedinice iz osnovnog skupa populacije ne zavisi od izbora drugih elemenata. Na taj način se slučajnim izborom dobija reprezentativnost uzorka. Broj popunjenih anketa je 185.

5.2. Razvoj mernog instrumenta – Model brenda heksagona

Za merenje glavnih deteminanti brenda grada i njegov konkurentski rang korišćen je Model brenda heksagon mesta koji je osmislio Simon Anholt da bi pomogao zemljama sa kojima je sarađivao da osmisle strategiju izgradnje njihovog nacionalnog brenda. Brend heksagon

mesta meri konkurentski rang sa šest aspekata koji će biti objašnjeni u nastavku.

5.2.1. Izvoz

Merenje izvoza treba da istraži u kojoj meri su stanovnici Novog Sada ljubitelji domaćih proizvoda, što može da se iskoristi za poboljšanje proizvoda koji su poreklom iz Novog Sada ili iz nekog drugog grada iz Srbije.

5.2.2. Državna politika

U segmentu državne politike treba da se ispita percepcija građana o načinu na koji se vrši upravljanje u njihovom gradu. Takođe se sagledavaju aspekti pravde i jednakosti.

5.2.3. Kultura i nasleđe

Određeni gradovi teže da kreiraju treći aspekt heksagona – kulturu i nasleđe, a to podrazumeva predstavljanje bogatstva, dostojanstva, poverenja i poštovanja od strane drugih gradova, a takođe i poboljšanje kvaliteta života svojih građana.

5.2.4. Ljudi

Ovaj aspekt heksagona ima cilj da izmeri u kojoj meri se pojavljuju određene osobine kod ljudi, ali i takođe da istraži kakvi su njihovi društveni stavovi.

5.2.5. Investicije i imigracije

Investicije i imigracije kao aspekt podrazumevaju načine na koje neki grad privlači domaća i strana ulaganja, tj. načine na koje pokušava da bude „poželjan“ za investitore.

5.2.6. Turizam

Turizam je uvek najočigledniji aspekt kod brendiranja nekog grada, a takođe i rezultat na koji uglavnom prvo pomislimo kada razmišljamo o brendiranju grada, nacije ili regiona. On predstavlja prvi utisak svih posetilaca konkretnog mesta.

5.3. Ograničenja istraživanja

Zbog kvaliteta istraživanja, ispitivano je samo mišljenje stanovnika Novog Sada, dok nije ispitana percepcija domaćih i stranih turista, tako da njihovo mišljenje neće biti razmatrano u ovom radu.

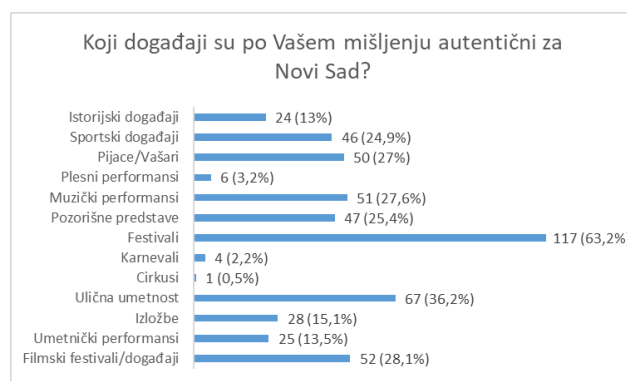
Za prikupljanje podataka o brendu Novog Sada korišćen je kombinovani pristup. Za početak je predstavljena studija slučaja sadašnje strategije brendiranja grada Novog Sada, koja je rezultat sekundarnog istraživanja, primenom metode analize, a potom su kvantifikovane determinante brenda grada na primeru Novog Sada. Istraživanje je sprovedeno putem upitnika koji je razvijen na osnovama Modela brenda heksagona i distribuiran

onlajn, putem društvene mreže *Facebook* i imejlom. Da bi se zaštitili identiteti pojedinaca koji su popunjavali anketu i da bi im bila omogućena sigurnost, anketa je bila anonimna.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Najveće interesovanje ljudi su pokazali za parkove, hranu i festivale, kao i mesta za šoping, pozorište i sportske događaje. To su glavne prednosti Novog Sada, na kojima on treba da bazira svoju strategiju diferencijacije.

U okviru aspekta kultura i nasleđe jedno od pitanja je bilo da ispitanici izaberu koji su po njihovom mišljenju događaji autentični za Novi Sad. Istraživanje je pokazalo da ispitanici smatraju da su festivali događaj koji je najautentičniji za Novi Sad, te su oni entitet na osnovu kog se treba zasnivati brendiranje grada.



Grafički prikaz 1 Događaji autentični za Novi Sad

Uopšteno nema aspekata u Novom Sadu koji su izuzetno loše ocenjeni, ali od ponuđenih, najlošije ocenjeni su umetnost i muzeji/galerije. To su slabosti Novog Sada koje trebaju da se poboljšavaju da bi građani, kao i turisti, bili zainteresovaniji za njih.

Najveću pažnju treba obratiti na aspekte koji su eventualno loše ocenjeni, a postoji velika zainteresovanost za njih, kao i uopšteno na one koji su loši ocenjeni, jer su to aspekti koji se moraju unapređivati, dok se oni koji su dobro ocenjeni i za koje postoji velika zainteresovanost, trebaju održavati i dodatno unapređivati.

7. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Na osnovu rezultata istraživanja dobijene su informacije o stavovima građana Novog Sada.

Na taj način smo istakli elemente grada koji su prepoznati kao najkvalitetniji i najzanimljiviji i to su ključni elementi na osnovu kojih treba bazirati i unapređivati strategiju grada.

Takođe, kroz istraživanje se došlo do informacija koje elemente grada stanovnici prepoznaju kao slabosti, a to su elementi koje treba unapređivati. Upravo te informacije predstavljaju glavni doprinos ovog rada.

LITERATURA

- [1] Nikolić, S., Stanković, J., & Dejanović, A. (2015). *Brend menadžment - savremena a(tr)kcija*. Novi Sad: FTN izdavaštvo.
- [2] Davis, S. M. (2000). *The Power of The Brand. Strategy; Leadership*.
- [3] Riddersrale, J., & Nordstorm, K. A. (2003/2006). *Karaoke Capitalism-Management for Mankind*. Stockholm: Book House Publishing AB.

Kratka biografija:



Zorana Marić rođena je u Novom Sadu 1995. godine. Diplomirala je na Fakultetu tehničkih nauka iz oblasti Inženjerski menadžment – Industrijski marketing i inženjerstvo medija 2018. godine. U toku studija bila je član Marketing tima Fakulteta tehničkih nauka i bavila se vođenjem stranica na društvenim mrežama.