



PLACE BRANDING AKO FENOMÉN GLOBALIZUJÚCEHO SA SVETA. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

PLACE BRANDING AS A PHENOMENON OF GLOBALIZING WORLD. THEORETICAL BACKGROUND

Jana MICHALKOVÁ¹

Abstract:

The current highly competitive environment is forcing places to compete with others places for human resources, investments, tourists or events. Success in this competitive struggle can increase their competitiveness against other places and bring them desirable benefits. In this context, one of the possible tools to achieve these advantages can be considered increasingly popular concept of place branding. The first part of present paper outlines main theoretical aspects of the concept place branding ranging from understanding place as a product, through place marketing to place branding involving building, strategy, management and evaluation of place brand. The second part in the form of a discussion looks at the phenomenon of place branding in terms of its neoliberal nature and suggests topics for further research of issues of nation and city branding in contemporary globalizing world.

Key words:

competition, place marketing, brand, place brand, place branding

ÚVOD

Frekvencovaným termínom v súčasnom globalizujúcom sa svete je nepochybne pojem konkurencia. Potreba odlíšiť sa od iných, zaujať, zviditeľniť sa či získať na trhu stabilné postavenie, spôsobuje to, že medzi sebou súperia nielen rozličné korporácie, organizácie či ľudia ale v posledných rokoch dokonca aj miesta (územia). Čoraz častejšie sme svedkami narastajúceho konkurenčného súperenia území o obyvateľov, turistov, investorov, zdroje či priemysel, ktoré prebieha tak na národnej ako aj regionálnej a lokálnej úrovni. Štáty, regióny ako aj mestá si totiž v čoraz väčšej miere začínajú uvedomovať, že pre ich rozvoj a napredovanie je rozhodujúce uspieť v tomto boji, ktorý okrem iného môže zvýšiť aj ich konkurencieschopnosť voči ostatným územiám. Z tohto dôvodu zástupcovia miest začínajú stále viac pri vypracovávaní rozvojových stratégií uplatňovať aj rôzne marketingové nástroje a aktivity.

1 *Mgr. Jana Michalková, Katedra geografie a aplikovanej geoinformatiky FHPV PU v Prešove, Ul. 17. novembra 1, 081 16 Prešov, Slovenská republika, e-mail: j.kormanikova@gmail.com*



V naznačenom kontexte sa v prvej časti príspevku bližšie zameriame práve na jeden z možných nástrojov, ktorý napomáha miestam uspieť v tvrdom konkurenčnom boji. Reprezentuje ho fenomén konceptu *place branding* (brandingu miesta) charakterizovaný ako proces tvorby a formovania značky miesta. Východiskovou platformou tohto konceptu je *marketing miesta*, ktorého hlavný princíp spočíva v chápaní miesta (v zmysle územia) ako istej formy produktu, ktorý je možné ponúkať na trhu a kde podstatou je prenášanie praktík z oblasti produktového marketingu, pri ktorom zase zohráva dôležitú úlohu značka a jej imidž. V druhej časti príspevku sa formou diskusie pokúsime načrtnúť problematiku fenoménu *place branding* z pohľadu jeho neoliberálnej povahy. Z viacerých (aj kritických) perspektív tu naznačíme smerovania a témy ďalšieho možného výskumu *nation branding* (národného branding) a *city branding* (mestského branding) v súčasnom globalizujúcom sa svete.

TEORETICKÝ EXKURZ DO KONCEPTU PLACE BRANDINGU

Problematika *place branding* je v literatúre zahraničnej proveniencie pomerne dobre rozpracovaná (Anholt, 2007; Ashworth, Kavaratzis, 2010; Dinnie, 2008, 2011; Kavaratzis, 2004, 2008; Moilanen, Rainisto, 2009; Rainisto, 2003; Zenker, Braun, 2010; ai.), zatiaľ čo v slovenských podmienkach má značný, doposiaľ nevyčerpaný potenciál (najmä práce Matlovičová, 2007, 2008, 2010; Matlovičová, Kolesárová, 2012). Ako už bolo naznačené v úvode, základom pre koncept *place branding* je chápanie miesta ako produktu, čo je podstatou tzv. marketingového prístupu. **Produkt – miesto** je takto vnímané prostredníctvom jedinečných jemu príznačných materiálnych ale aj nemateriálnych atribútov (pocit, vôňa, dojem či atmosféra). Jeden z najväčších problémov takto vymedzeného marketingového produktu však predstavuje vysoká vnútorná heterogenita (Matlovičová, 2007) a skutočnosť, že miesto pre každého kto ho vníma, predstavuje niečo iné (Matlovičová, 2010). Kavaratzis (2008, s. 57) vo svojej práci zachádza ešte ďalej a doslova uvádza, že „*miesta sú príliš zložitá na to, aby sa s nimi zaobchádzalo ako s produktmi.*“ Odôvodňuje to tým, že miesta majú pestrejších užívateľov, vlastníkov či správcov než tradičné obchodné spoločnosti, a preto sú rôznorodejšie nielen produkty, ale aj ciele výrobcov a úžitky spotrebiteľov. Aj napriek naznačenej komplikovanosti a zložitosti v chápaní miest ako produktov, viaceré odborné publikácie (Ashworth, Kavaratzis, 2010; Moilanen, Rainisto, 2009; Rainisto, 2003; Zenker, Braun, 2010; ai.) ako aj príklady z praxe naznačujú, že s územím ako takým je možné narábať ako s produktom a rovnako ho tak aj vnímať. Potvrdzujú to aj slová Rainista (2003, s. 10), ktorý tvrdí, že „*práve teraz je správny čas na to, aby miesta začali využívať výhody najlepších sofistikovaných marketingových postupov uplatňovaných v súkromnom sektore.*“ V narastajúcom konkurenčnom prostredí miest predstavuje totiž práve **marketing miesta** jeden zo spôsobov, akým sa miesto môže odlíšiť od iných, zviditeľniť a získať na trhu stabilné postavenie. Kým v minulosti sa s miestami narábalo „len“ ako s komoditami, súčasný marketing už vyvíja úsilie a prispôbuje svoje nástroje komplexnému charakteru megaproduktov, akými sú práve miesta (Matlovičová, 2008). S brandingom sme sa doposiaľ stretávali najmä

v súvislosti s využívaním jeho modelov a postupov pre konkrétne firemné produkty (Moilanen a Rainisto, 2009). Viacerí autori sa ale prikláňajú k názoru, že miesta ako geografické lokality môžu takisto využívať techniky brandingu (Kotler et al., 1999, 2002; Keller, 1998; Hankinson, 2001; Trueman et al., 2001; Kotler a Gertner, 2002 in Rainisto, 2003). No zároveň dodávajú, že dané postupy nemožno aplikovať rovnako na tak komplexné a multidimenzionálne subjekty, akými sú práve krajiny, mestá alebo turistické regióny (Moilanen a Rainisto, 2009, s. 3). Začiatkom 21. storočia sa rozprúdila diskusia o **brandingu miest** hlavne v kontexte národov a krajín (Anholt, 2002; Olins, 2001; Gilmore, 2001; Kotler a Gertner, 2002 in Rainisto, 2003). Brandingom miest menších ako krajiny (brandingom regiónov, miest či lokalít) sa dovtedy zaoberalo len zopár autorov, akým bol napr. Hankinson (2001), ktorý sa zaoberal brandingom miest a lokalít, a tiež Rainisto (2000, 2001), ktorý sa venoval brandingom mestských regiónov (Rainisto, 2003). **Place branding** má svoj pôvod v literatúre zaoberajúcej sa propagáciou miesta a je lákadlom pre výskumníkov z rôznych akademických oblastí od geografov, sociológov až po regionálnych ekonómov (Hankinson in Ashworth a Kavaratzis, 2010). Veľmi jednoduchú definíciu place brandingu týkajúcu sa zvýšenia atraktivity miesta uvádza vo svojej práci Rainisto (2001 in Rainisto, 2003, s. 44), keď tvrdí, že „*place branding prináša pridanú atrakciu miestu a ústrednou témou je vybudovanie identity značky miesta.*“ Odlišné chápanie place brandingu s dôrazom na jeho komplexnosť nachádzame u Simona Anholtu (2007 in Moilanen a Rainisto, 2009, s. 7), ktorý definuje place branding ako „*manažment imidžu miesta prostredníctvom strategickej inovácie a koordinovanej ekonomickej, obchodnej, sociálnej, kultúrnej a vládnej politiky.*“ Ashworth a Kavaratzis (2010, s. 4-5) zase na základe komplikovanosti predmetu place brandingu identifikovali jeho nasledovné formy:

Branding miesta pôvodu (Place of Origin Branding) – ide o účinnú stratégiu vyvinutú v rámci marketingu a spočívajúcu v tom, ako využiť miesto pôvodu v brandingu produktu cez vlastnosti, obrázky, stereotypy či ľudí žijúcich na mieste, kde je daný produkt vyrábaný. S konceptom place brandingu však nemá veľa spoločného.

Národný branding (Nation Branding) – rozvinul sa predovšetkým v kruhoch marketingových poradcov národných vlád, ktorí si uvedomovali výhody brandingu krajiny, avšak nemali znalosti a zručnosti potrebné na tvorbu a implementáciu brandingových kampaní a stratégií. Za pozitívne účinky brandingu krajiny možno považovať najmä rozvoj cestovného ruchu a prilákanie zahraničných investorov.

Destinačný branding (Destination Branding) – ide o najviac rozvinutý a využívaný trend tak v teórii ako aj praxi v rámci place brandingu, kde cieľom je zisťovanie úlohy brandingu v marketingu turistickej destinácie. O teoretický rozvoj tejto oblasti sa zaslúžil najmä Hankinson (2001, 2004a, 2007), ktorý vytvoril prepracovaný teoretický rámec na podporu



a pochopenie miest ako značiek, hoci len so zameraním na mestá najmä ako turistických destinácií.

Kultúrny/Zábavný branding (Culture/Entertainment Branding) – predstavuje ďalší zaujímavý a rastúci trend, ktorý je široko využívaný v mestách po celom svete a o ktorého rozvoj sa zaslúžil najmä rastúci význam kultúrneho, voľnočasového a zábavného priemyslu v súčasnej ekonomike, ale aj turisti, návštevníci či miestne obyvateľstvo.

Integrovaný branding miest (Integrated Place Branding) – stretávame sa s ním vo viacerých článkoch snažiacich sa diskutovať o možnostiach využitia brandingu ako prístupu k integrácii, riadeniu a zameraniu manažmentu miesta. Využitie techník a myšlienok rozvinutých v rámci všeobecného brandingu či narastajúca popularita konceptu *firemného brandingu (corporate branding)* spôsobuje, že tieto články riešia vhodnosti koncepcie centrálného brandingu pre place branding (Kavaratzis a Ashworth, 2005) a snažia sa poskytovať buď všeobecný rámec pre rozvoj a riadenie značiek miesta (Hankinson, 2004a, 2007; Kavaratzis, 2004, 2009) alebo skúmať vhodnosť špecifických nástrojov brandingu pre city branding (Trueman et al., 2004).

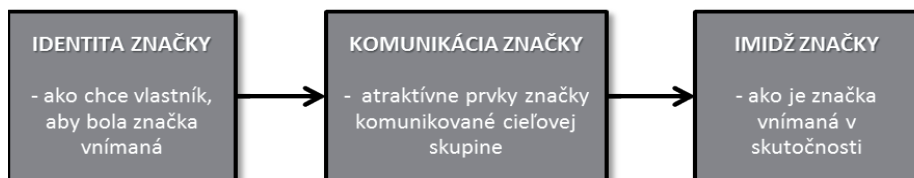
Okrem toho sa rozširuje aj literatúra v oblasti place brandingu a uskutočňuje sa celý rad medzinárodných konferencií venovaných práve tejto problematike. Medzi popredné vedecké časopisy, ktoré sa zameriavajú na špeciálne témy v oblasti place brandingu, patria najmä *Place Branding and Public Diplomacy*; *Journal of Place Management and Development*; *Journal of Town and City Management* (Ashworth a Kavaratzis, 2010). Rôznorodosť prístupov k place brandingu spolu s viacerými prípadmi jeho praktického rozvoja v mestách po celom svete, ktoré interpretujú koncepty vlastným spôsobom a prijímajú vlastné prístupy, vedie síce k užitočnej a zaujímavej diskusii, ale zároveň k problematickému rozvoju place brandingovej teórie a praxe. Ashworth a Kavaratzis (2010, s. 7) preto uvádzajú, že „branding musí byť chápaný ako kontinuálny proces prepojený so všetkými marketingovými aktivitami a s celou plánovacou činnosťou. Place branding môže byť prostriedkom tak pre dosiahnutie konkurenčnej výhody (s cieľom zvýšiť prílev zahraničných investícií a cestovný ruch) ako aj prostriedkom pre dosiahnutie rozvoja komunity, pre posilnenie miestnej identity a identifikácie obyvateľov so svojím mestom a tiež pre aktivizáciu všetkých spoločenských síl s cieľom zabrániť sociálnemu vylúčeniu a nepokojom.“

Azda najčastejšia aplikácia brandingu v rámci miest je zameraná na vizuálne prvky brandingu týkajúce sa vytvorenia nového loga, nového sloganu či reklamnej kampane. Branding však zahŕňa ďaleko širšiu oblasť činností, ktoré jasne ovplyvňujú a formujú značku miesta. Napriek tomu, že miesta si príliš často osvojujú branding len ako časť brandingového procesu a väčšina snáh o place branding tak začína a končí práve vytvorením sloganu či loga, objavujú sa stále prepracovanejšie pokusy, ktoré zahŕňajú širšie chápanie brandingu. Branding miesta je však oveľa zložitejší ako

branding nejakého produktu alebo služby (Middleton in Dinnie, 2011). Ľudia chápu miesta v podstate tým istým spôsobom ako **značky**. Cez vnemy, dojmy a obrázky z miest si o nich v myšliach postupne vytvárajú svoj obraz (Ashworth a Kavaratzis, 2010). Z tohto pohľadu je to práve značka, ktorá pre miesto predstavuje obrovský prísľub. Značka ako taká sa stala významným fenoménom súčasnej doby. Jej využívanie už dávno prekročilo jej komerčné začiatky a v spoločensko-kultúrnej oblasti má značka významné dopady, pretože sa rozšírila do oblasti vzdelania, športu, módy, cestovania, umenia, divadla, literatúry ale aj do života regiónov a národov (Olins, 2009). Jednotná definícia značky neexistuje, no v marketingovej literatúre bola prijatá všeobecná dohoda, že značka je viac než len meno slúžiace na identifikáciu produktu (Kavaratzis, 2008). Ako uvádzajú Moilanen a Rainisto (2009), značka je prísľubom niečoho, je vytváraná a formovaná v myšliach ľudí a súvisia s ňou tri nevyhnutné koncepty – identita, imidž a komunikácia. Kým **identita značky** je definovaná jej odosielateľom (t.j. ako chce vlastník značky, aby bola vnímaná), **imidž značky** predstavuje skutočný obraz vytváraný v mysli príjemcu (ako je značka vnímaná v skutočnosti). Vybrané komponenty identity musia byť cieľovým skupinám komunikované ako atraktívne zložky (Moilanen a Rainisto, 2009). Z pohľadu možného formovania imidžu značky je potrebné ho vnímať ako výsledok interagujúceho systému jej komponentov (obr. 1).

Obr. 1: Komponenty značky

(Spracované podľa Moilanen a Rainisto (2009, s. 7); Kavaratzis (2008, s. 55))



Koncept značky reprezentuje silný nástroj, ktorý je rozhodne dôležitý aj pre manažment krajín, regiónov a miest, pretože veľmi dobre zachytáva myšlienku toho, že miesta musia pochopiť a riadiť svoju vnútornú identitu ako aj vonkajšiu reputáciu (Anholt, 2007). V tomto kontexte tak aj miesta môžu predstavovať značky.

„Značka je DNA miesta... Je autentická a ukazuje, čím sa miesto odlišuje od iných.“

Paul O'Connor, výkonný riaditeľ World Business Chicago
(in CEOs for Cities, 2006, s. 3)

Značkou je každé miesto, či už máme na mysli štáty, regióny, mestá, mestské časti, ulice alebo aj obchodné domy a budovy (Healey, 2008). Podľa vzoru obchodných spoločností môžu rozličné miesta, mestá či štáty rozvíjať svoje značky, ktoré ak budú strategicky implementované, môžu sa stať najdôležitejším konkurenčným faktorom (Moilanen a Rainisto, 2009, s. 3). V naznačenom kontexte odborná literatúra aj



preto čoraz častejšie rieši termíny ako **značka miesta (place brand)** či **značka mesta (city brand)**. Zenker a Braun (2010, s. 3) definujú značku miesta (place brand) ako „sieť asociácií vytvorenú v myšliach spotrebiteľov na základe vizuálnych, verbálnych a behaviorálnych vyjadrení miesta a ktorá je zahrnutá do cieľov, komunikácie, hodnôt a všeobecnej kultúry zúčastnených strán miesta a celkového dizajnu miesta.“ Grafické znázornenie komunikovaných vlastností značky miesta, ktoré sa v mysli cieľovej skupiny premietajú do vnímaných účinkov, vyjadruje obrázok 2.

Obr. 2: Koncept vnímania značky miesta
(Spracované podľa Zenker a Braun (2010, s. 3))



Ako sme už vyššie uviedli, značkou môže byť aj krajina, štát či národ. Din-
nie (2008, s. 15) v tejto súvislosti definuje značku národa (*nation brand*) ako „jedi-
nečný, multidimenzionálny súbor prvkov, ktorý poskytuje národu kultúrne zakotvenú
diferenciáciu a dôležitosť pre všetky jeho cieľové skupiny.“ Ak v uvedenej definícii
nahradíme výraz *národ* pojmom *mesto*, dostaneme vhodnú definíciu značky mesta
(*city brand*) (Middleton in Dinnie, 2011). Miesta (štáty, regióny, mestá) sú však oveľa
zložitejšie entity ako produkty, preto sa značka miesta vyznačuje určitými špecifikami
oproti tradičnej produktovej značke (hlavne čo sa týka zložitosti cieľových skupín
identifikovaných v rámci place marketingu a place branding). Kavaratzis (2008)
v kontexte zložitosti miest uvádza, že mesto (miesto) je súčasne miestom bydliska
a miestom práce pre ľudí v ňom žijúcich, ďalej destináciou pre tých, ktorí ho navští-
via alebo plánujú navštíviť, ako aj miestom príležitostí pre ľudí v ňom investujúcich.
Rozvoj značky miesta spôsobom, ktorý by na dané miesto prilákal uvedené cieľové
segmenty, nepochybne vyžaduje účinnú stratégiu jej tvorby. Pre miesto je z viacerých
dôvodov dôležité mať vytvorenú **stratégiu značky**, pretože silná značka okrem toho,
že stimuluje hospodársky rast, môže:

- zmeniť vnímanie miesta, ktoré má zlý imidž (či u externých alebo inter-
ných zložiek),
- vytvoriť spoločnú víziu pre budúcnosť komunity a jej potenciálu,
- zabezpečiť stabilnú reprezentáciu miesta,

- zvýšiť miestne, regionálne či globálne povedomie o mieste a zlepšiť jeho pozíciu,
- zbaviť miesto nepriaznivých s ním spojených stereotypov a urobiť ho atraktívnejším (CEOs for Cities, 2006).

Narastajúca konkurencia medzi miestami na medzinárodnej úrovni spôsobuje, že každé miesto chce byť známe a viditeľné na mape sveta. V tomto kontexte sa práve stratégia značky miesta javí ako významný nástroj budovania úspešnej značky miesta, ktorá bude priťahovať pozornosť cieľových segmentov (Eurocities, 2010). Miestamajú k dispozícii široký diapazón nástrojov na propagáciu a komunikáciu svojej značky, ktorých výber by ale mal odzrkadľovať identifikované cieľové skupiny. Organizácia Eurocities (2010) vzhľadom k súčasnej propagácii značiek miest identifikuje nasledovné skupiny propagačných nástrojov:

- *tradičné média* – noviny, časopisy, rozhlas, televízia
- *špecifické udalosti (eventy)* - hosťovanie významných kultúrnych, športových či ekonomických podujatí
- *veľvyslanectvá* – pomáhajú šíriť správy o mieste po celom svete
- *sociálne média* – najmä sociálne siete umožňujúce komunikáciu hlavne s mladšou cieľovou skupinou
- *reklamné predmety a podpora predaja*.

Úspešnosť stratégie tvorby značky miesta ako aj jej propagácia bezpochyby závisí aj od správneho riadenia a manažovania samotnej značky miesta, ktoré okrem iného umožňuje prispôbovať stratégiu meniacim sa podmienkam. Aj napriek narastajúcej popularite fenoménu place branding sa o riadení marketingu miest a najmä branding miest napísalo len veľmi málo (Hankinson, 2007 in Ashworth a Kavaratzis, 2010, s. 43). Navrhnuté ale boli viaceré štruktúry pre **riadenie značky miesta**, ktoré by nakoniec mohli viesť k všeobecne prijímanému rámcu pre rozvoj a riadenie značky miesta (Ashworth a Kavaratzis, 2010). K takýmto štruktúram patrí napríklad všeobecný rámec pre place branding navrhnutý Rainistom (2003), ďalej vôbec prvý teoretický rámec týkajúci sa riadenia značky mesta vytvorený Kavaratzisom (2004) ako aj Hankinsonov (2004) rámec pre manažovanie značky miesta (in Ashworth a Kavaratzis, 2010). O tom, že branding miest (a najmä mesta) v posledných rokoch získava popularitu u predstaviteľov miest, svedčí aj vytváranie rôznych rebríčkov značiek miest. Tie predstavujú istý spôsob, akým je možné jednotlivé značky miest hodnotiť. V tomto kontexte možno za azda najznámejší model **hodnotenia značky mesta** považovať model s názvom *The City Brand Hexagon* vytvorený Simonom Anholtom, ktorý je považovaný za „otca“ termínu „národná značka“ (nation brand) a nedávno bol nominovaný aj na Nobelovu cenu (Papp- Váry, 2011). Anholtov hexagón (obr. 3) tvorí týchto šesť hlavných komponentov:

- *prítomnosť (presence)* – odkazuje na medzinárodný status a postavenie mesta, ako sú s ním ľudia oboznámení, či ho poznajú, čím je známe ap.
- *miesto (place)* – odráža fyzické stránky mesta, či je mesto krásne, príjemné alebo naopak ap.



- *potenciál (potential)* – týka sa možností, ktoré mesto ponúka v súvislosti s ekonomickými alebo vzdelávacími aktivitami, či mesto má dostatok pracovných príležitostí, vzdelávacie inštitúcie ap.
- *pulz (pulse)* – skúma, či spôsob života v meste je energický, pulzujúci alebo opačne, aké vzrušujúce je mesto pre ľudí atď.
- *ľudia (people)* – odráža miestnu populáciu a jej otvorenosť, pohostinnosť, vrelosť a zameriava sa aj na otázky bezpečnosti v meste.
- *predpoklady (pre-requisites)* – ide o základné vlastnosti mesta ako úroveň a cena ubytovania, úroveň občianskej vybavenosti a poskytovaných služieb (Anholt, 2006 in Ashworth a Kavaratzis, 2010, s. 44).

Obr. 3: City Brand Hexagon vytvorený Simonom Anholtom
(Spracované podľa GfK, 2012)



Anholtov *City Brand Hexagon* sa stal základom aj pre populárny celosvetový prieskum s názvom *The Anholt – GfK Roper City Brands Index (CBI)*. Ide o jediný analytický rebríček svetových značiek mesta, ktorý je založený na hodnotení 50 miest z celého sveta prostredníctvom rozhovorov s 20 000 obyvateľmi a spotrebiteľmi pochádzajúcich z 20 rozvinutých a rozvojových krajín. Prieskum sa uskutočňuje každý rok a je využívaný mnohými mestami na vybudovanie silného a úspešného mestského prostredia pre firmy, komunity, návštevníkov, študentov a iných (GfK, 2012). Ďalší pomerne dobre známy model hodnotenia značky predstavuje *Európsky barometer značky mesta (The European City Brand Barometer)*. Autorom tohto modelu je Jeremy Hildreth, ktorý spolupracoval aj so Simonom Anholtom a bol aj riaditeľom *The British Saffron Brand Consultants*. Jeho model hodnotí 72 európskych miest, ktoré majú najmenej 450 tisíc obyvateľov. Rebríček miest sa zostavuje na základe dvoch komplexných aspektov, a to konkrétne sily aktivít mesta a sily značky mesta (Hildreth, 2008 in Papp-Váry, 2011). Rebríček miest zostavený na základe bodového hodnotenia oboch ukazovateľov tak odzrkadľuje aj to, do akej miery mestá využívajú potenciál svojej značky a aký úspešný je samotný branding.

Place branding však nepredstavuje len jednoduchú komunikačnú stratégiu, vytvorenie loga či pútavého sloganu, ale ide o oveľa širšiu oblasť činností, ktorej úspech spočíva okrem iného aj v spolupráci rôznych aktérov v nej zainteresovaných. Pre

proces brandingu miest je podľa Geldera (in Dinnie, 2011) nevyhnutné **partnerstvo a spolupráca medzi kľúčovými aktérmi**, ktorí dokážu efektívne vytvoriť, ale najmä implementovať stratégiu značky. Do skupiny týchto aktérov zahŕňa autor všetkých, ktorí môžu významne prispieť k formovaniu budúcnosti miesta prostredníctvom svojich politík, investícií, akcií, správania a komunikácie. Nejde pritom o bežné partnerstvá verejného a súkromného sektora, ale o formálny či neformálny orgán, v ktorom zainteresované strany spoločne rozvíjajú, tvoria a riadia implementáciu značky miesta a nesú za to spolu aj zodpovednosť. Gelder ďalej uvádza, že partnerstvá značky miesta nie sú ako ústredné vlády, miestne samosprávy, súkromné firmy alebo dobrovoľnícke či charitatívne organizácie, ale v ich prípade sa jedná o zmiešanú formu organizácie. Efektívne zapojenie zainteresovaných strán je podľa Houghtona a Stevensa (in Dinnie, 2011) rozhodujúce pre akceptovanie place brandingu ako dôležitej a rešpektovanej disciplíny v rámci moderného rozvoja miest a manažmentu.

Na dobrej povesti miest, ktoré navštevujeme a v ktorých žijeme, pracujeme či študujeme, nepochybne záleží. Atraktívna a výrazná identita, imidž a pozícia na medzinárodnej scéne napomáhajú miestam ako aj ich obyvateľom k tomu, aby boli preferované vo vysoko konkurenčnom prostredí dnešného globalizujúceho sa sveta, pretože reflektujú to, že miesto disponuje takými kvalitami a vlastnosťami (materiálnymi či nemateriálnymi), ktoré pozitívne rezonujú u cieľového publika a ktoré dokážu zvyšovať blahobyt miestneho obyvateľstva. V naznačenom kontexte je možné práve branding miest považovať za istý rámec budovania a aktívneho riadenia povesti miesta, ktorý zohľadňuje cieľové segmenty (napr. Baker, 2010; Hospers in Dinnie, 2011, Eurocities, 2010). Middleton (in Dinnie, 2011) v súvislosti s výhodami brandingu poukazuje na hodnotu vytvárania pozitívnej a silnej značky miesta, ktorá je prísľubom pre prichádzajúce investície a cestovný ruch, získava si dôveru investorov, zvyšuje politický vplyv (národný aj medzinárodný) a umožňuje lepšie a produktívnejšie partnerstvá s inými miestami ako aj s verejným a súkromným sektorom. Okrem uvedených benefitov môže dobre komunikovaná značka zvyšovať povedomie o danom mieste a vyvolávať u ľudí aj určité asociácie s ním spojené (Matlovičová, 2010). Dnes sú mnohé mestá značkami zvučného mena. Tak napríklad Paríž mnohým z nás evokuje romantiku, Miláno štýl, New York energiu, Washington silu, Tokio modernosť, Barcelona kultúru, Rio zábavu (CEOs for Cities, 2006). Uvedené teoretické východiská place brandingu naznačujú, že práve tento fenomén by mohol byť veľkou výzvou najmä pre podrozvinuté regióny, ktoré by tak mohli nadviazať na úspechy, ktoré s pomocou brandingu dosiahli mestá po celom svete (Matlovičová, 2010). Ako však uvádza Dinnie (2011), pre place branding neexistuje riešenie v zmysle „jedna veľkosť sedí všetkým“, pretože každé miesto je jedinečné, originálne a tvorí ho iný súbor charakteristík. A to je jeden z dôvodov, ako ďalej tvrdí Dinnie (2011), prečo je branding miest v súčasnosti takou fascinuujúcou témou.



DISKUSIA

Stručný teoretický exkurz do konceptu place branding poukázal na jeho možnosti a perspektívy a poskytol istý návod, akým je možné uspieť v súčasnom tvrdom konkurenčnom boji medzi miestami. Aplikáciou place branding sa môžu miesta viac zviditeľniť, získať na trhu stabilné miesto, prilákať viac turistov, návštevníkov či dosiahnuť vyššie výnosy z investícií do nehnuteľností, infraštruktúry či udalostí. Tým miesta zvyšujú svoju konkurencieschopnosť voči ostatným územiám, čo má zase za následok pozitívny vplyv na zamestnanosť, obyvateľov, návštevníkov ako aj na koherentný rozvoj miesta (najmä jeho fyzických, sociálnych, ekonomických a kultúrnych aspektov).

Koncept place branding však môže smerovať aj k istým ohrozeniam, ktoré vychádzajú z jeho neoliberalnej povahy. V tomto kontexte Michalko (2013) definuje konkurencieschopnosť regiónov z pohľadu nového regionálneho obratu ako proces sebazáchrany, ktorý je ovplyvňovaný pohlcovaním sociálneho ekonomickým (napr. Foucault, 2009; Lemke, 2010; Kaščák, Pupala, 2010), čo môže byť jedna z negatívnych konotácií pri aplikácii place branding. Práve táto vlastnosť place branding otvára priestor na to, aby sme sa na tento fenomén pozreli aj z inej perspektívy, príp. naznačili možné implikácie či problémy, ktorým môžu miesta čeliť v súvislosti s jeho používaním. Na záver preto uvádzame niekoľko aktuálnych otázok týkajúcich sa problematiky **nation branding** (proces tvorby a formovania značky národa) a **city branding** (proces tvorby a formovania značky mesta) v kontexte naznačenej neoliberalnej povahy konceptu place branding, ktoré môžu poslúžiť aj ako inšpirácie pre ďalší výskum.

Veľmi podnetnou a inšpiratívnou sa v tomto smere javí práca Nadie Kanevovej (2011), ktorá sa venuje problematike národného branding z kritickej optiky, ktorá doposiaľ zostáva stále v úzadí. Autorka chápe nation branding ako „*súbor diskurzov a praktík smerovaných na rekonštrukciu štátnosti cez paradigmy marketingu a branding*“ a poukazuje na to, ako neoliberalná povaha branding vplýva na samotnú štátnosť. Okrem toho sa kriticky zamýšľa aj nad problémom kultúrneho imperIALIZMU a komodifikácie (napr. Mosco, 1996; Schiller, 1976, 1989), nad nebezpečenstvom kapitalistickej (neoliberalnej) globalizácie (napr. Beck, 2000; Sassen, 1998), nad stavom verejnej sféry a občianskej spoločnosti v globalizujúcom sa svete (napr. Calabrese, 1999; Habermas, 2001) ako aj nad problémom centrality identít v súčasnosti (napr. Castells, 1997; Hall, du Gay, 1996; Laclau, 1994) a v neposlednom rade aj nad transformáciou priestoru a miesta v postmodernej spoločnosti (napr. Harvey, 1989, 2005; Lefebvre 1991; Soja, 1990). Veľmi zaujímavému vzťahu medzi národným brandingom a nacionalizmom sa venuje Paul Jordan (2013), ktorý na príklade Estónska rozoberá tenzie a protichodnosti medzi národným brandingom a národnou identitou. Problematiku nacionalizmu a národného povedomia a politických a kultúrnych interpretácií globalizácie skúma aj Melissa Aronczyk (2013), ktorá taktiež poukazuje na kapitalistický charakter branding, keď tvrdí, že „*národy dokážu čerpať z takých vecí, ktoré im zarábajú peniaze, pretože v zásade je účelom branding zvyš-*

šovať finančné prostriedky a nerozprávať o tom, čo skutočne znamenáte ako krajina.“ Autorkina kritická štúdia nabáda čitateľa pozrieť sa za komerčné benefity brandingu a marketingu národov a miest (Al-Abdulrazak, 2014). V kontexte city brandingu Lindell (2013) hovorí o tom, že mesto sa v súčasnosti stáva odrazom istej formy komodity a že zvyšujúca sa konkurencia na globálnom trhu nedáva mestám na výber - musia podľa autora nadobudnúť konkurenčnú identitu (vytvorenú S. Anholtom (2007)) a zmobilizovať svoj kolektívny symbolický kapitál (Harvey, 2012) a stať sa značkou. Tento proces autor označuje termínom „*mesto ako divadlo*“. Všetky uvedené témy naznačujú ďalšie možné smerovania pre výskum problematiky fenoménu place brandingu v súčasnom globalizujúcom sa svete, a to z viacerých perspektív odrážajúcich súčasný neoliberalný diskurz, jeho klady ale aj zápory.

Poznámka:

Príspevok je súčasťou riešenia grantového projektu VEGA č. 1/0325/12 Dynamika intraurbánných štruktúr na Slovensku v prvom decénií 21. storočia (vedúci projektu prof. RNDr. René Matlovič, PhD.).

LITERATÚRA

- AL-ABDULRAZAK, R. (2014). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*, by Melissa Aronczyk [online] [cit. 2014-07-28]. Dostupné na: <<http://www.timeshighereducation.co.uk/books/branding-the-nation-the-global-business-of-national-identity-by-melissa-aronczyk/2010607.article>>.
- ANHOLT, S. (2007). *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Great Britain: Palgrave Macmillan, 2007. 134 p. ISBN-13: 978-0-230- 50028-0. ISBN-10: 0-230-50028-5.
- ARONCZYK, M. (2013). *Branding the Nation: The Global Business of National Identity*. Oxford University Press, 2013. 272 p. ISBN 9780199752164.
- ASHWORTH, G., KAVARATZIS, M. (2010). *Towards Effective Place Brand Management. Branding European Cities and Regions*. UK: MPG Books Group, 2010. 294 p. ISBN 978 1 84844 242 9.
- BAKER, B. (2010). *Twenty Benefits of a City Branding Strategy* [online]. [cit. 2014-06-03]. Dostupné na: < http://www.destinationbranding.com/articles/Benefits_of_Strong_City_Brand.pdf>.
- CEOS FOR CITIES (2006). *Branding Your City* [online]. 26 p. [cit. 2014-06-19]. Dostupné na: <<http://burgosciudad21.org/adftp/CEOsforCitiesBrandingYour-City2006.pdf>>.
- DINNIE, K. (2008). *Nation Branding - Concepts, Issues, Practice*. Great Britain: Elsevier, 2008. 264 p. ISBN 978-0-7506-8349-4.
- DINNIE, K. (2011). *City Branding. Theory and Cases*. Great Britain: Palgrave Macmillan, 2011. 239 p. ISBN 978-0-230-24185-5.



- EUROCITIES (2010). *A Shared vision on City Branding in Europe* [online]. Brusel: EUROCITIES Brussels Office, 2010. 18 p. [cit. 2014-06-22]. Dostupné na: <<http://www.eurocities.eu/eurocities/publications/A-Shared-Vision-on-City-Branding-in-Europe-WSPO-8PLFNF>>.
- FOUCAULT, M. (2009). *Zrození biopolitiky: kurz na Collège de France (1978 – 1979)*. Brno: CDK, 2009, 351 s. ISBN 978-80-7325-181-9.
- GfK (2012). GfK Custom Research North America. The Anholt - GfK Roper City Brands Index [online]. [cit. 2014-06-21]. Dostupné na: <http://www.gfkamerica.com/practice_areas/roper_pam/placebranding/cbi/>.
- HARVEY, D. (1989). From managerialism to entrepreneurialism: the transformation of governance in late capitalism. In *Geografiska Annaler*. 71B, p. 3 – 17.
- HARVEY, D. (2005). *Spaces of Neoliberalization. Towards a Theory of Uneven Geographical Development*. Franz Steiner Verlag, 131 p. ISBN 3-515-08746-X.
- HARVEY, D. (2012). *Rebel Cities: From the Right to the City to the Urban Revolution*. London, New York: Verso. 208 p. ISBN: 9781781680742.
- HEALEY, M. (2008). *Co je branding?* Praha: Slovart, s. r. o., 2008. 256 s. ISBN 978-80-7391-167-6.
- HILDRETH, J. (2008). *The European City Brand Barometer – Revealing which cities get the brands they deserve* [online]. London: Saffron Brand Consultants, 2008. 21 p. [cit. 2014-06-12]. Dostupné na: <http://www.macrame.tv/storage/Saff_CityBrandBarom.pdf>.
- JORDAN, P. (2013). Nation Branding: A Tool for Nationalism? In *Journal of Baltic Studies*, 2013, vol. 1, p. 1 – 21.
- KANEVA, N. (2011). Nation Branding: Towards an Agenda for Critical Research. In *International Journal of Communication*, 2011, vol. 5, p. 117 – 141.
- KAVARATZIS, M. (2004). From City Marketing to City Branding: Towards a Theoretical Framework for Developing City Brands. In *Place Branding* [online]. 2004, vol. 1, no. 1 [cit. 2014-07-12], p. 58 – 73. Dostupné na: <http://www.imagian.fi/kuvat/from_city_marketing_to_city_branding_kavaratzis_2004.pdf>. ISSN 1744-070X.
- KAVARATZIS, M. (2008). *From City Marketing to City Branding: An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens* [online]. Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, 2008. 203 p. [cit. 2014-01-12]. Dostupné na: <<http://dissertations.ub.rug.nl/faculties/rw/2008/m.kavaratzis/>>. ISBN 978-90-367-3552-0.
- KAŠČÁK, O., PUPALA, B. (2010). Neoliberálna guvernamentalita v sociálnom projektovaní vzdelávania. In *Sociologický časopis/Czech Sociological Review*, 2010, Vol. 46, No. 5, Praha, 2010, s. 771 – 799.
- KORMANÍKOVÁ, J. (2012). *City branding ako nástroj zvyšovania konkurencieschopnosti miest. Prípadová štúdia Prahy (diplomová práca)*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2012. 160 s.
- LEFEBVRE, H. (1991). *Production of Space*. Oxford: Blackwell, 1991, 455 p.
- LEMKE, T. (2010). *Biopolityka*. Warszawa: Sic!, 2010. 150 s. ISBN 978-83-60457-96-2.

- LINDELL, J. (2013). *The City as Spectacle: A Debordian Critique of the City as Commodity and Brand*. Conference paper presented at Spectacular/Ordinary/Contested Media City, Helsinki, 15 – 17 May 2013 [online]. [cit. 2014-01-12]. Dostupné na: <https://www.academia.edu/3523315/The_City_as_Spectacle_A_Debordian_Critique_of_the_City_as_Commodity_and_Brand>.
- MATLOVIČOVÁ, K. (2007). Place as Overlap Between the Interests of Regional Geography and Marketing. In *Revija za geografijo*. ISSN 54-665X, 2007, č. 2 – 2, s. 53 – 62. [cit. 2014-06-12]. Dostupné na: <http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/vystupy/Miesto_ako_interferencia_zaujmov_regionalnej_geografie_a_marketingu.pdf>.
- MATLOVIČOVÁ, K. (2008). Place marketing process – theoretical aspects of realization. In *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, Folia Geographica*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2008, vol. 12, s. 195 – 224. [cit. 2014-06-12]. Dostupné na: <http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/vystupy/Uzemny_marketing_Marketingovy_proces_-_teoreticke_aspekty_realizacie.pdf>.
- MATLOVIČOVÁ, K. (2010). Place branding as a useful tool of place competitiveness. In *Acta Universitatis Palackianae Olomucensis – Geographica*. ISSN 1212-2157, 2010, vol. 4, no. 1, p. 5 – 14. [cit. 2014-06-14]. Dostupné na: <http://www.fhvp.unipo.sk/~matlovicova/vystupy/Place_branding_as_useful_tool_place_competitiveness_Matlovicova.pdf>.
- MATLOVIČOVÁ, K., KOLESÁROVÁ, J. (2012). Place branding – význam a možnosti využitia v rozvoji území. In *Acta Facultatis Studiorum Humanitatis et Naturae Universitatis Prešovensis, Prírodné vedy, Folia Geographica*, 19. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2012. ISSN 1336-6149. ISSN 1336-6157. s. 160 – 170.
- MICHALKO, M. (2013). *Kriticko-geografická analýza regionálnej politiky: Teoreticko-metodologická báza a empirická aplikácia na príklade Prešovského samosprávneho kraja* [dizertačná práca]. Prešov: FHPV PU. 2013. 145 s.
- MOILANEN, T., RAINISTO, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations. A Planning Book for Place Branding*. Great Britain: Palgrave Macmillan, 2009. 202 p. ISBN-13:978-0-230-22092-8. ISBN-10:0-230-22092-4.
- OLINS, W. (2009). *O značkách*. Praha: Argo; Dokořán, 2009. 253 s. ISBN 978-80-257-0158-4. ISBN 978-80-7363-261-8.
- PAPP-VÁRY, Á. (2011). The Anholt-Gmi City Brand Hexagon and the Saffron European City Brand Barometer: A Comparative Study. In *Regional and Business Studies* [online]. 2011, vol. 3, no. 1 [cit. 2014-06-10], p. 555-562. Dostupné na: <<http://journal.ke.hu/rbs/index.php/rbs/article/viewFile/72/102>>.
- RAINISTO, S. (2003). *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and The United States*: doctoral dissertation [online]. Helsinki: Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business, 2003. 271 p. [cit. 2014-06-16]. Dostupné na: <<http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>>.



- SOJA, E., (1990). *Postmodern geographies: The Rassertion of space in critical social theory*. London: Verso, 1990. 266 p. ISBN 0-86091-936-6.
- ZENKER, S., BRAUN, E. (2010). *The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places* [online]. Kodaň: European Marketing Academy Conference, 2010. 10 p. [cit. 2014-06-05]. Dostupné na: <http://ebookbrowse.com/zenker-braun-emas2010-pdf-d37247443>.

SUMMARY

Place branding as a process of building and formation of place brand represents one of the possible tools of increasing competitiveness of places in current highly competitive environment, in which places compete with each other for tourists, visitors, investments or industry. The basis of the concept is understanding place as a product, what is substance of so-called marketing approach, where plays an important role a brand and its image. We perceive places in the same way as brands. These are an enormous promise for the place, as they are created and formed in people's minds. Place brand development by a way that would attract different target segments to place requires an effective brand building strategy. Its success as well as the promotion also depends on accurate managing place brand that also allows the strategy to adapt to changing conditions. Place branding, however, represents not only a simple communication strategy, creating fetching logo or slogan, but it is a much wider field of activities, the success of which lies among other things in the cooperation of various actors involved in it. It is essential a partnership and cooperation among the key actors who can effectively create, but especially implement the brand strategy. The value of building positive and strong place brand is a promise for inward investments and tourism, gains a confidence of investors, increases a political influence (national and international) and allows the better and more productive partnerships with other places as well as the public and private sector. Well communicated brand may also increase awareness about the place and cause in humans certain associations connected with the place. The concept of place branding may be directed to some threats that result from its neoliberal nature. Through this place branding quality is opening the space to turn our attention to the topics reflecting the current neoliberal discourse and to suggest the possible problems associated with the use of place branding concept in today's globalizing world.