

Definisanje ličnosti brenda grada: kako književnost može da pomogne?

Aleksandar M. Dejanović, Čedomir Ljubojević,
Jelena M. Lukić

Apstrakt: Brendiranje gradova ima stratešku dimenziju. U definisanju brend strategije grada poseban značaj ima kreiranje ličnosti brenda grada, odnosno određivanje ljudskih osobina koje su povezane sa brendom grada. Na ovaj način grad može da poveća svoju prepoznatljivost, odnosno da se diferencira u odnosu na konkurenciju na tržištu lokacija. Osnovni cilj ovog rada je da predstavi konkretno iskustvo prilikom definisanja ličnosti brenda grada u okviru projekta „Vranje kao brend“. U prvoj fazi istraživanja primenjene su kvantitativne tehnike (anketa koju su popunjavali stanovnici i posetioци Vranja), a u drugoj fazi su primenjene kvalitativne tehnike (fokus grupa). Tokom druge faze istraživanja rezultati kvantitativnog istraživanja su obogaćeni elementima ličnosti koje su preuzete iz književnog dela čuvenog srpskog pisca Borisava Stankovića koji je rođen u Vranju i čija je kompletna književnost povezana sa ovim gradom. Tako je ličnost brenda grada dobila dodatnu dozu autentičnosti i pokazano je kako umetnost može da oblikuje ličnost grada, odnosno da otkrije attribute kojima se ova ličnost može opisati.

Ključne reči: *brend grada; ličnost brenda grada; dimenzije ličnosti brenda grada*

JEL klasifikacija: M31, Z32

UVOD

Gradovi su nastali kao izraz težnje ljudi da žive u zajednici. Prvi gradovi su stvoreni kada su ljudi postali sposobni da proizvedu ono što im je potrebno za duži boravak na jednom mestu, tj. kada su prestali da budu nomadi. Od tog doba pokrenut je talas urbanizacije koji je naročito ubrzan u toku industrijske revolucije, a nastavlja se i u post-industrijskom društvu. U takvim uslovima pojačava se konkurencija između gradova, jer se gradovi na tržištu lokacija nadmeću za svoj deo slave, poštovanja i pažnje. Da bi bili uspešni u ovoj trci, gradovi su bili prinuđeni da nauče lekcije iz brendiranja. Na osnovu primene brend koncepta, gradovi žele da istaknu svoje specifičnosti, da budu zapaženi, kao i da zahvaljujući svojim prednostima zadrže postojeće i privuku nove stanovnike, talente, investitore i posetioce. U ovim nastojanjima gradovi se sve više oslanjaju na ideju o kreiranju ličnosti brenda grada.

Ideja o kreiranju ličnosti brenda se bazira na teoriji animizma prema kojoj potrošači antropomorfizuju objekte da bi olakšali komunikaciju sa okolinom (Puzakova, Kwak i Rocereto, 2009). Naime, istraživanja su pokazala da potrošači brendove posmatraju kao živa bića. Pripisuju im fizičke karakteristike (npr. lep, privlačan), pozitivne i negativne osobine svojstvene ljudima (npr. harizmatičan, odlučan, bojažljiv) i demografske karakteristike kao što su pol, godine, status itd. (Aaker, 1997). Takođe, brojna istraživanja su utvrdila da ljudi biraju brendove na sličan način kao i prijatelje. Pored toga što im se dopadaju njihove fizičke karakteristike i veštine, jednostavno ih vole kao i ljude. Na taj način se stvara „ljubav prema brendu“ (Brand Love) koja ima veoma značajnu ulogu u postizanju brend ciljeva kao što su: (1) diferenciranje u odnosu na druge brendove; (2) povećanje zadovoljstva potrošača, odnosno korisnika usluga; (3) izgradnja pozitivnog stava prema brendu; (4) povećanje spremnosti da se brend preporuči drugim korisnicima; (5) jačanju lojalnosti u odnosu na brend (Rauschabel i Ahuvia, 2014).

Dženifer Aker (Jeniffer Aaker) je definisala ličnost brenda kao „skup ljudskih osobina koje se mogu povezati sa brendom“ (Aaker, 1997, str. 347). Slično tome, Azulej i Kapferer (Audrey Azoulay i Jean Noël Kapferer) smatraju da „ličnost brenda predstavlja skup osobina ljudske ličnosti

koje su značajne i primenljive na brendove“ (Azoulay i Kapferer, 2003, str. 144). U tom kontekstu može se formulisati i ličnost brenda grada kao „skup ljudskih osobina koje su povezane sa brendom grada“ (Kaplan i sar., 2010, str. 1293). Međutim, treba istaći da je konstrukcija ličnosti brenda grada znatno složeniji proces u odnosu na uobičajene proizvode i usluge zato što između brendiranja grada i proizvoda postoje značajne razlike. Prvo, proizvodi se mogu modifikovati na način na koji konkretne lokacije ne mogu. Npr. proizvodi mogu biti promenjeni, povučeni sa tržišta, ponovo proizvedeni ili zamenjeni poboljšanim proizvodima. Ovakve alternative ne mogu u kratkim rokovima biti primenjene u slučaju brendiranja grada. Drugo, problemi u imidžu gradova često su izazvani strukturnim i sistemskim faktorima čije rešavanje podrazumeva višegodišnju posvećenost. Treće, razvoj brenda grada zahteva analitičke i interpretativne pristupe koji nisu svojstveni brendiranju proizvoda. Četvrto, menadžeri brenda grada imaju sasvim drugačiji profil u odnosu na menadžere brenda proizvoda (Miljanović, 2015).

Osnovni cilj ovog rada je da predstavi konkretno iskustvo u određivanju ličnosti brenda na primeru grada Vranja. Ovo iskustvo obogaćeno je sa nekoliko inovativnih elemenata koji mogu biti uzor u realizaciji sličnih projekata. Ovaj rad obuhvata pet osnovnih delova. Na početku je predstavljen kratak pregled relevantne literature koja se bavi ovom temom. U drugom delu objašnjena je primenjena metodologija, a u trećem su navedeni glavni rezultati istraživanja. Četvrti deo posvećen je interpretaciji dobijenih rezultata i prikazu procesa definisanja ličnosti brenda grada, dok su u petom delu sumirani zaključci.

1. LIČNOST BRENDA GRADA: PREGLED LITERATURE

Određivanje ličnosti brenda grada je relativno nova tema u teoriji i praksi brendiranja gradova. Prvo je Dženifer Aker (Aaker) postavila temelje istraživanjima u ovoj oblasti. Ona je koncipirala petostepenu skalu za merenje ličnosti brenda (engl. Brand Personality Scale - BPS). Ova skala je obuhvata sledeće dimenzije: (1) Iskrenost /Sincerity; (2) Uzbudljivost /Excitement; (3) Kompetentnost /Competence; (4) Sofisticiranost /Sophistication i (5) Robusnost /Ruggedness. Ovaj model izazvao je prilično žustre polemike u javnosti. Iako su ga mnogi autori kritikovali i osporavali, veoma je zastupljen u literaturi. Njegova primena nije bila ograničena samo na merenja ličnosti brenda proizvoda i usluga, već je proširena i na područje brendiranja

nacija, regiona, turističkih destinacija i gradova. Tako su Krokot i Vud (Crockett i Wood, 2002) u svom radu predstavili postupak brendiranja područja zapadne Australije kao turističke destinacije koja je poznata po specifičnoj i netaknutoj prirodi. Tom prilikom su konstatovali da ličnost brenda destinacije utiče na poboljšanje percipiranog imidža mesta, kao i na odluke turista prilikom izbora destinacije. Slične stavove izrazila je u svom radu Karla Santos (Santos, 2004) koja je proučavala kako je Portugal, kao turističko odredište, predstavljen u američkoj štampi. Ona je utvrdila da se lični atributi (savremen, moderan, sofisticiran i tradicionalan) veoma često koriste u tekstovima o Portugalu koji se objavljuju u najtiražnijim američkim novinama. U ovom istraživanju se može uočiti paradoks da jednu turističku destinaciju istovremeno opisuju i kao savremenu i kao tradicionalnu. To se dešava u slučaju kada turistička destinacija predstavlja spoj starog i novog.

Među istraživanjima ovog tipa ističe se studija u kojoj su Hosani, Ekinci i Usal istraživali odnos imidža i ličnosti destinacija (Hosany, Ekinci i Uysal, 2006). U ovom radu, kao teorijski alat, primenjena je skala brenda ličnosti (Brand Personality Scale - BPS) koju je koncipirala Dženifer Aker (Aaker, 1997). U preliminarnoj fazi testirano je ukupno 42 atributa ličnosti razvrstanih u pet dimenzija. Nakon testiranja, istraživači su zadržali 27 atributa koji su, takođe, bili grupisani u pet kategorija. Anketa je realizovana u tri britanska grada, na uzorku od 148 ispitanika koji su zamoljeni da na osnovu svojih novijih iskustava sa putovanja popune upitnik. U strukturi uzorka gotovo podjednako su bili zastupljeni muškarci (48%) i žene (52%). Skoro petinu (18%) čine ispitanici koji imaju između 16 i 24 godine, 24% pripadaju starosnoj grupi od 25 do 34 godine, 27% je u kategoriji od 35 do 44 godina, dok najviše anketiranih (31%) ima preko 45 godina. U uzorku su pretežno bili zastupljeni ljudi koji putuju u evropske turističke destinacije, pretežno u Španiju (20%) i Francusku (14%). Na osnovu rezultata istraživanja, zahvaljujući primeni faktorske analize, autori su „suzili“ polazni petostepeni model ličnosti brenda na tri dimenzije. Prva dimenzija može se označiti kao „otvorenost“, odnosno „iskrenost“ (sincerity). Druga dimenzija nazvana je kao „uzbudljivost“ (excitement), a treća „druželjubivost“ (conviviality). Osim toga, autori su na bazi višestruke korelacije, zaključili da su imidž i ličnost destinacije povezani. Pri tome, je utvrđeno da su afektivni elementi brend imidža destinacije čvršće povezani sa dimenzijama ličnosti brenda destinacije u odnosu na kognitivne elemente. Konačno, ovo istraživanje je pokazalo da se BPS model koji

je kreirala Dženifer Aker može primeniti i na ličnost brenda turističke destinacije. Takođe, zaključeno je da ličnost brenda ima važnu ulogu prilikom izbora turističke destinacije, što treba da bude bitan kriterijum prilikom kreiranja promotivnih kampanja.

Slično istraživanje realizovali su Marfi, Moscardo i Bekendorf (Murphy, Morcardo i Benckendorff, 2007). Oni su istraživali mogućnost korišćenja ličnosti brenda kao faktora diferenciranja dve regionalne turističke destinacije u Severnoj Australiji. Ukupno je prikupljeno 464 validna upitnika. U strukturi uzorka bilo je nešto više žena (56%) nego muškaraca (44%). Prosečna starost ispitanika bila je 38 godina. Oko 70% ispitanika obuhvaćenih istraživanjem su bili domaći, a 30% strani turisti (najviše iz Velike Britanije i SAD). Rezultati ovog istraživanja su pokazali da ispitanici različito opisuju ove turističke destinacije koristeći attribute koji su karakteristični za opisivanje ljudskih osobina. To znači da su turisti bili u stanju, da na osnovu ličnosti brenda, razlikuju turističke destinacije, što potvrđuje ulogu i značaj ovog segmenta upravljanja brendom. Osim toga, drugi važan zaključak je da postoji psihološka povezanost između ličnosti brenda i korisnika. Naime, istraživanjem je utvrđeno da turisti deo svog identiteta projektuju, odnosno prepoznaju u ličnosti (karakteru) turističke destinacije.

Posebnu pažnju naučne i stručne javnosti privukli su Kaplan, Jurt, Guneri i Kurtulus (2010) čije je istraživanje bilo fokusirano na brend ličnosti gradova (engl. City Brand Personality), a ne na ličnost brenda turističke destinacije (engl. Tourist Destination Brand Personality). Ovi autori su, na osnovu uzorka od 898 ispitanika iz studentske populacije, potvrdili da brend ličnosti grada može da posluži kao važan kriterijum za razlikovanje, odnosno pozicioniranje gradova na tržištu lokacija. Definisali su ukupno šest dimenzija ličnosti brenda grada, od kojih su tri identične sa originalnom BPS skalom (uzbudljivi, kompetentni, čvrsti), a tri su karakteristične za Turske gradove (mirni, konzervativni, ali i bolesni usled prekomernog rasta). Međutim, autori Hi-Jang Li i Jong-Gu Su (Hee-Jung Lee i Yong-Gu Suh, 2011) su u svom istraživanju došli do drugačijih zaključaka. Oni su proučavali ličnosti južnokorejskih gradova. Pri tome su modifikovali Skalu ličnosti brenda (Brand Personality Scale - BPS) i koncipirali Skalu ličnosti grada (City Personality Scale - CPS). Njihov model obuhvata pet dimenzija: otvorenost, uzbudljivost, tehnologija, „visoka klasa“ i ženstvenost. Ove dimenzije su određene sa 15 atributa za koje su autori uvereni da mogu biti primenjeni u kreiranju ličnosti grada.

Eva Glinska i Jaroslav Kilon (Glinska i Kilon, 2014) su nastojali da identifikuju željene osobine ličnosti brenda u promociji gradova u Poljskoj. Oni su, takođe, koristili Skalu ličnosti brenda (BPS) koju su prilagodili potrebama svog istraživanja. Njihovi rezultati su ponovo potvrdili da se koncept ličnosti brenda može primeniti u brendiranju gradova. Značaj ovog koncepta je sve veći imajući u vidu da u savremenim uslovima raste značaj nefunkcionalnih aspekata u brendiranju. Glinska i Kilon su svoje istraživanje zasnovali na stavovima i ocenama menadžera koji su odgovorni za promociju malih i srednjih gradova u Poljskoj (gradovi koji imaju od 10.000 do 200.000 stanovnika). Ukupan uzorak obuhvatao je 379 gradova, ali su se pozivu za učešće u ovoj anketi odazvali menadžeri iz 220 gradova. Ispitanici su imali priliku da predstave imidž svog grada koristeći attribute koji se uglavnom upotrebljavaju za opis ljudske ličnosti. Pitanja su bila postavljena u otvorenoj formi, tako da su ispitanici mogli bez ikakvih ograničenja da opišu svoj grad pomoću ljudskih osobina. Ukupno je evidentirano 873 ovakvih prideva. Međutim, mnogi od njih su bili veoma slični (npr. „moderan“ i „savremen“), tako da je u drugoj fazi istraživanja ova lista sužena na 190 prideva. Rezultati su pokazali da je značajan deo ispitanika (78%) opisao grad pomoću atributa koji se uklapaju u dimenzije koje je definisala Dženifer Aaker (1997) u svom petodimenzionalnom BPS modelu. Najviše ispitanika (28,3%) koristilo je prideve koji se mogu svrstati u dimenziju „Uzbudljiv“ (npr. „moderan“, „maštovit“, „odvažan“). Na drugom mestu korišćeni su pridevi kao što su „mudar“, „uhodan“, „pouzdan“, „merodavan“, „razvojni“ i sl. koji se mogu ubrojati u dimenziju „Kompetentan“. Nešto manje su bili zastupljeni pridevi koji se odnose na dimenziju „Iskrenost“ (npr. prijateljski, gostoljubiv), kao i na dimenziju „Sofisticiran“ (privlačan, šarmantan). Prema ovom istraživanju peta dimenzija „Čvrstina“ nije karakteristična za opis ličnosti malih i srednjih gradova u Poljskoj. Umesto ove dimenzije mnogi od ispitanika su koristili prideve koji odgovaraju sasvim novim dimenzijama: „Mir“ (miran, bezbedan), „Uredan“ (čist, sreden), kao i dimenziji „Konzervativan“ (tradicionalan, klasičan). Na kraju, autori su zaključili da je definisanje ličnosti grada znatno složeniji proces u odnosu na definisanje ličnosti brenda proizvoda i usluga. Zbog toga oni predlažu da se prilikom brendiranja gradova pored univerzalnih, dodaju i specifične dimenzije ličnosti brenda.

Od novijih istraživanja ističe se studija Oane Tugulea (2017) u kojoj je razmatrana ličnost grada Iași, u Rumuniji. Ovaj grad ima oko 360.000 stanovnika i

po veličini je drugi grad u Rumuniji, iza Bukurešta. Poznat je kao kulturna prestonica Rumunije u kojoj je sedište najstarijeg univerziteta, pozorišta i botaničke bašte u državi. Kao osnov za istraživanje definisan je uzorak koji čine studenti Univerziteta „Alexandru Ioan Cuza“ i to samo oni koji su došli u grad radi studiranja. Autorka ovog istraživanja opravdava ovakav izbor činjenicom da studenti imaju posebno viđenje grada. Njihovo poznavanje grada nije toliko duboko kao kod stanovnika, ali nije ni plitko kao kod turista. Uglavnom su to mladi, obrazovani ljudi koji raspolažu relativno malim nivoom dohotka (oko 200 EUR mesečno). Oni su pozvani da popune štampane upitnike u kojima mogu da predstave svoje stavove o ličnosti grada. Ovom pozivu odazvalo se ukupno 325 studenata koji su predali validno popunjene upitnike. Rezultati analize su pokazali da većina studenata vide grad kao mladu osobu (između 20 i 25 godina), verovatno zato što su i sami mladi. Međutim, kada je trebalo da ispitanici odrede pol grada, rezultati su bili prilično izjednačeni (48,9% anketiranih je percipiralo grad kao ženu, a 49,8% kao muškarca). Posebno je zanimljivo što najviše ispitanika projektuje grad kao osobu čije je zanimanje student (20%), zatim profesor (9,2%), pisac (7,1%) i organizator događaja (5,5%). Očigledno da su na ove rezultate uticale karakteristike uzorka. Što se tiče osobina ličnosti grada, u istraživanju se najčešće navode osobine koje se mogu svrstati u dimenziju „Iskrenost“ / „Mirnoća“ koja obuhvata ukupno 10 varijabli (npr. tolerantan, solidaran, zaštitnički nastrojen, otvoren, privlačan, familijaran i sl.). Druga značajna dimenzija je „Kompetentnost“ koja obuhvata ukupno četiri varijable: vredan, odlučan, nezavisan i preduzetnički. Statistička analiza je pokazala da između ove dve dimenzije postoji snažna pozitivna korelacija. To znači da ako gradska uprava unapredi karakteristike koje pripadaju jednoj dimenziji, da će se to pozitivno odraziti i na karakteristike grada koje pripadaju drugoj dimenziji.

U Srbiji o ličnosti brenda postoji veoma mali broj radova (Bursać, 2009; Popesku i Gajić, 2009; Čomić i Vičić, 2013; Miljanović, 2015; Dejanović i Ljubojević, 2015; Dejanović i Lukić, 2018). U pogledu istraživanja o brendiranju i ličnosti gradova, u domaćoj literaturi takođe postoji velika praznina. Tokom 2017. i 2018. godine je u Vranju realizovano istraživanje na ovu temu u okviru projekta „Vranje kao brend“. Na osnovu rezultata ovog istraživanja, definisan je dokument „Brend Strategija Vranje 2018 – 2023“ koju je usvojila Skupština grada, 15. juna 2018. godine. Tako je Vranje postalo prvi grad u Srbiji koji ima usvojenu brend strategiju.

2. METODOLOGIJA SPROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

U okviru projekta „Vranje kao brend“ bilo je neophodno prikupiti podatke na osnovu kojih se mogu utvrditi ključni faktori koji utiču na razvoj brenda ovog grada. Zato je u toku oktobra i novembra 2017. godine realizovano terensko istraživanje na području Grada Vranja. Prema planu istraživanja, definisan je uzorak od ukupno 400 ispitanika koji je podeljen na dva jednaka dela: (1) stanovnici i (2) posetioci Vranja. Ovakva podela uzorka je opravdana, jer stanovnici Vranja drugačije posmatraju grad u odnosu na posetioce.

U skladu sa ciljevima istraživanja definisan je upitnik koji je obuhvatio ukupno 10 pitanja. Prva tri pitanja su profilna pitanja zatvorenog tipa i odnose se na pol, starost i stepen obrazovanja ispitanika. Narednih pet pitanja su poluotvorenog tipa i služe da se identifikuju bitne karakteristike Vranja koje ga čine specifičnim u odnosu na druge gradove. Poslednja dva pitanja su otvorenog tipa i pružila su priliku stanovnicima i posetiocima Vranja da bez ikakvih ograničenja izraze svoje prve asocijacije koje se odnose na Vranje. Ovaj upitnik je testiran, a zatim distribuiran u papirnoj i elektronskoj formi, na srpskom i engleskom jeziku. Ukupno je prikupljeno 195 validnih upitnika koje su popunili stanovnici i 194 upitnika na koje su odgovorili posetioci Vranja. Statistička analiza je realizovana primenom statističkog programa za društvene nauke (engl. Statistical Program for Social Sciences - SPSS).

U uzorku su, za nijansu, bile više zastupljene žene u odnosu na muškarce, što se može zaključiti na osnovu podataka sadržanih u sledećoj tabeli (Tabela 1).

Najveći broj ispitanika pripadao je starosnoj kategoriji između 36 i 45 godina (Tabela 2).

Podaci sadržani u prethodnoj tabeli pokazuju da je starosna struktura stanovnika veoma slična starosnoj strukturi posetilaca Vranja. Ipak, može se zaključiti da su stanovnici nešto mlađi (oko 66% ispitanika u ovoj grupi je do 45 godina) u odnosu na posetioce (oko 62% anketiranih pripada starosnoj kategoriji do 45 godina). Što se tiče obrazovne strukture razlike između ove dve grupe su izraženije (Tabela 3).

Preko polovine (56%) stanovnika Vranja u uzorku ima završene osnovne i master studije, dok je među posetiocima ovaj procenat znatno manji (39%). Razlike se mogu uočiti i kada se analiziraju druge kategorije obrazovanja. Ove razlike su nešto manje u kategoriji „Osnovna škola“ (stanovnici 1%, posetioci 4%), pa čak i u kategoriji „Srednja škola“ (stanovnici 30%, posetioци 33%). Međutim, najveće disproporcije su u kategoriji „Viša škola“. Među anketiranim stanovnicima Vranja

TABELA 1. Polna struktura ispitanika obuhvaćenih istraživanjem

Pol	Stanovnici		Posetioci	
	Učestalost	Procenat	Učestalost	Procenat
Žene	100	51.3	102	52.6
Muškarci	95	48.7	90	46.4
Nije odgovorilo	0	0.0	2	1.0
Ukupno	195	100.0	194	100.0

IZVOR: Istraživanje autora

TABELA 2. Starosna struktura ispitanika obuhvaćenih istraživanjem

Starosna kategorija	Stanovnici		Posetioci	
	Učestalost	Procenat	Učestalost	Procenat
Od 18 do 25 godina	33	16.9	31	16.0
Od 26 do 35 godina	43	22.1	35	18.0
Od 36 do 45 godina	52	26.7	55	28.4
Od 46 do 55 godina	31	15.9	40	20.6
Preko 55 godina	36	18.5	33	17.0
Ukupno	195	100.0	194	100.0

IZVOR: Istraživanje autora

TABELA 3. Obrazovna struktura ispitanika obuhvaćenih istraživanjem

Stepen obrazovanja	Stanovnici		Posetioci	
	Učestalost	Procenat	Učestalost	Procenat
Osnovna škola	2	1.0	7	3.6
Srednja škola	58	29.7	63	32.5
Viša škola	21	10.8	41	21.1
Fakultet - osnovne i master studije	109	55.9	76	39.2
Doktorske studije	5	2.6	7	3.6
Ukupno	195	100.0	194	100.0

IZVOR: Istraživanje autora

svega oko 11% ima ovaj stepen obrazovanja, dok je među posetiocima ovaj procenat prilično visok (21%).

3. REZULTATI SPROVEDENOG ISTRAŽIVANJA

Stanovnici i posetioci Vranja su zamoljeni da u posebnom delu upitnika navedu šta je njihova prva asocijacija na grad Vranje. Pitanje je bilo otvoreno i oni su imali priliku da, bez ograničenja i sugestija, napišu čega se prvo sete kada čuju naziv ovog grada. Prikupljeno je više od 1.000 odgovora koji su analizirani pomoću posebnog programa (<https://www.jasondavi.es.com/wordcloud/>). Ovaj program meri frekvenciju reči koje su ispitanici upisivali i reči koje se najčešće

ponavljaju prikazuje istaknuto i većim slovima. Stanovnici su, kao prvu asocijaciju na grad Vranje, najčešće navodili ime i prezime istaknutog srpskog književnika Borisava Stankovića koji je rođen u ovom gradu 1876. godine. Njegovo celokupno književno delo je vezano za Vranje i on je u književnost uneo specifični vranjanski dijalekt. Zbog toga je njegov uticaj na kolektivnu svest Vranjanaca ogroman, što su pokazali i rezultati istraživanja. Na pitanje „Ko je najpoznatiji Vranjanac/Vranjanka?“, 73% stanovnika ovog grada je odgovorilo „Borisav Stanković“. Takođe, najviše Vranjanaca smatra da je najvažnije znamenje u gradu „Kuća Bore Stankovića“. Isti odgovori su dobijeni i od posetilaca Vranja. Koliko je Borisav Stanković važan za ovaj grad potvrđuje činjenica da mnoge institucije, kulturne i obrazovne ustanove nose njegovo ime.

SLIKA 1. Odgovori stanovnika šta je njihova prva asocijacija na grad Vranje



Izvor: Istraživanje autora

Među odgovorima na pitanje „Šta je Vaša prva asocijacija na grad Vranje“ stanovnici ovog grada su veoma često odgovarali „Vranjska banja“. Ovaj odgovor pokazuje da Vranjanci vole ovaj deo grada (Vranjska banja, naselje udaljeno 10 km od centra Vranja, ima status gradske opštine). To je jedna od najstarijih banja u Srbiji. Ima status Kraljevske banje, jer su je redovno posećivali članovi obe srpske dinastije. Karakteriše je najtoplija mineralna voda u Evropi. Kvalitet ove vode nije samo u visokoj temperaturi, nego i u izuzetnim lekovitim svojstvima.

Osim ove dve asocijacije, među odgovorima su bili prilično zastupljeni i sledeći pojmovi „Hamam“ (staro tursko kupatilo u Vranju), „Hrana“ i „Sevdah“. Međutim, bilo je malo atributa kojima se uobičajeno opisuje karakter neke osobe, tj. koji mogu da posluže prilikom definisanja ličnosti grada (Slika 1).

Ispitanici su naveli mnogo više atributa prilikom odgovora na molbu da napišu pet reči pomoću kojih bi opisali grad Vranje nekome ko nikada nije bio u njemu (Slika 2).

SLIKA 2. Reči kojima stanovnici opisuju grad Vranje



Izvor: Istraživanje autora

SLIKA 3. Odgovori posetilaca šta je njihova prva asocijacija na grad Vranje



Izvor: Istraživanje autora

Posetioci su kao najčešći odgovor na pitanje „Šta je Vaša prva asocijacija na Vranje?“ navodili „Borisav Stanković“ - isto kao i stanovnici Vranja. Takođe, i mnoge druge asocijacije stanovnika i posetilaca se u značajnoj meri podudaraju (Slika 3).

Zanimljivo je da se u odgovorima posetilaca može pronaći jedan atribut koji nije bio prisutan u odgovorima stanovnika Vranja na ovo pitanje. To je atribut „ljubaznost“. To znači da posetioci primećuju ljubaznost svojih domaćina kao vrlinu po kojoj prepoznaju ovaj grad.

Posetioci koji su imali zadatak da napišu pet reči pomoću kojih bi najvernije opisali grad Vranje koristili su slične attribute kao i stanovnici (Slika 4).

Kao što se može sagledati na osnovu prethodnih slika, stanovnici i posetioci Vranja su prilikom odgovora na ovo pitanje naveli niz atributa koji mogu da se iskoriste u profilisanju ličnosti grada kao npr. „gostoprимljiv“, „srdačan“, „ljubazan“, „veseo“, „tradicionalan“, „lep“, „zanimljiv“, „topao“, „zabavan“, „privlačan“, „miran“. Na osnovu toga, mogla se napraviti skica ličnosti grada, ali je do konačnog rešenja bilo potrebno napraviti još jedan korak. Na sastanku projektnog

SLIKA 4. Reči kojima posetioci opisuju Vranje



Izvor: Istraživanje autora

tima, prilikom prezentacije rezultata istraživanja, ponovo se raspravljalo o tome koje ljudske karakteristike bi najviše odgovarale gradu. Tom prilikom su članovi tima, koji žive u Vranju, davali svoje predloge o osobinama ličnosti Vranja. Prvo pitanje koje je pokrenuto na ovom sastanku bilo je da li u kulturi i tradiciji Vranja dominiraju „muške“ ili „ženske“ vrednosti. Prema sociološkim istraživanjima (Hofstede, 1980) „ženske“ kulture se prepoznaju po vrednostima kao što su međuljudski odnosi, kvalitet života, balans i harmonija. Sa druge strane, u kulturama u kojima dominiraju tzv. „muške“ vrednosti cene se činjenje i rezultati, odlučnost i agresivnost (Šapić i Golo, 2017). U „ženskim“ kulturama vrednost čoveka se ocenjuje na osnovu socijalnih veza i statusa u društvu, a u „muškim“ kulturama na osnovu materijalnih dobara. Takođe, u ženskim kulturama ceni se malo i sporo, a u muškim kulturama brzo i veliko. Prema rezultatima nedavno realizovanog istraživanja, u nacionalnoj kulturi Srbije dominiraju „ženske“ vrednosti. Stoga se i u Vranju, sa velikim stepenom sigurnosti, može utvrditi presudan uticaj „ženskih“ kulturnih vrednosti (Erić, Šapić i Stojanović-Aleksić, 2009).

Polazeći od ove pretpostavke, gotovo svi učesnici fokus grupe (15 od 16 prisutnih članova projektnog tima) složili su se da u Vranju preovlađuju „ženske“ kulturne vrednosti i da lako mogu da zamisle grad Vranje kao ženu, pre nego kao muškarca. U nastavku, trebalo je odrediti osobine ličnosti grada i tada je predloženo da se ideje potraže u literalnoj zaostavštini Borisava Stankovića. Pisac koji je u svojim delima autentično prikazao i proslavio duh starog Vranja, čiju baštinu brižljivo čuvaju generacije Vranjanaca, može da posluži kao inspiracija u određivanju ličnosti grada. U raspravi koja je usledila svi su se složili da je žena koja simbolizuje Vranje dovoljno mlada da ima energiju, da želi da se menja, ali da ima iskustvo i mudrost. Njene ključne osobine su: (1) lepa; (2) vesela; (3) privlačna; (4) strastvena; (5) duhovita; (6) plahovita; (7) druželjubiva; (8) gostoprimaljiva; (9) ponosna/dostojanstvena. U raspravi je konstatovano da u ličnosti Vranja ima i muških elemenata. Među tim karakteristikama ističu se: hedonizam, boemija i tradicionalizam. U traženju muških karakteristika ponovo oživljavaju likovi Bore Stankovića, kao npr. Mitke koji je, sa jedne strane, razočaran, pati za prošlim vremenima i proklinje sudbinu, a sa druge strane beskrajno voli život i mladost.

4. DISKUSIJA REZULTATA

Na osnovu uvida u relevantnu literaturu, može se konstatovati da većina autora definisanje ličnosti brenda grada bazira na terenskim istraživanjima. Uglavnom su ova istraživanja realizovana primenom upitnika koji se distribuiraju najčešće stanovnicima, posetiocima gradova, ali i studentima koji borave u nekom gradu tokom studija. Tom prilikom se od ispitanika zahteva da zamisle grad kao osobu i da ga opišu. Ispitanici najčešće u ovim anketama treba da se opredele za neki od ponuđenih odgovora ili da izraze svoj stepen slaganja sa nekom od navedenih tvrdnji. Nakon toga prikupljeni odgovori se analiziraju korišćenjem modernih statističkih programa, a rezultati se koriste kao glavni argumenti u definisanju ličnosti grada. Znatno ređe ispitanici dobijaju priliku da bez ikakvih ograničenja i sugestija odgovore na ovakva pitanja. U ovakvim slučajevima odgovori su prilično razuđeni što otežava statističku analizu i uklapanje u neki od postojećih modela. Ipak, iskustvo pokazuje da se na ovaj način mogu dobiti veoma korisne smernice za definisanje ličnosti brenda grada. Zbog toga ne bi trebalo iz upitnika izostaviti tzv. otvorena pitanja, odnosno prostor za komentare i sugestije. Osim toga, poželjno je da istraživanje bazirano na anketi bude dopunjeno nekom kvalitativnom istraživačkom tehnikom.

Jedna od veoma pogodnih tehnika koje se koriste u kvalitativnim istraživanjima su i fokus grupe. Ova tehnika je primenjena u praksi, prilikom brendiranja grada Vranja i rezultati su bili veoma zadovoljavajući. Kombinacijom kvantitativnog i kvalitativnog istraživanja postavljen je veoma pouzdan temelj za definisanje ličnosti brenda grada. Posebno je bilo korisno što su rezultati istraživanja obogaćeni sa elementima osobina ličnosti koje su preuzete iz književnog dela Borisava Stankovića. Na ovaj način ličnost brenda grada Vranja dobija dodatnu dozu autentičnosti, odnosno prepoznatljivosti. To je potpuno opravdano zato što se književnost Borisava Stankovića jednostavno ne može odvojiti od Vranja. Povezanost je toliko čvrsta, utkana u tradiciju i kulturu grada, da se prilikom boravka u Vranju jednostavno primećuju emocije i atmosfera koja se nalazi u knjigama Borisava Stankovića.

Definisanje ličnosti brenda grada, nije samo analitički, već je i kreativan proces. On se može obogatiti na osnovu odgovarajućih primera iz književnosti, ali i iz drugih umetničkih formi. Npr. pojedini gradovi su pozornica za snimanje filmova i sigurno da uspeh neke filmske priče, likovi, glumci, atmosfera postignuta u filmu mogu da budu inspiracija prilikom

definisanja ličnosti grada. Muzika isto tako može da posluži kao vodilja u ovom procesu. Za Beč se opravdano može reći da je „raspevan“. Istorija ovog grada je puna muzike, u njemu su živeli i stvarali veliki kompozitori kao što su Wolfgang Amadeus Mocart, Ludvig Van Betoven, Jozef Hajdn i Franc Šubert. Osim toga, u ovom gradu je sedište Bečke opere, jedne od najvažnijih operskih kuća u svetu. Takođe, ovaj grad je i dom Bečkoj filharmoniji koja spada među najbolje orkestre u svetu. Dakle, Beč je veoma upečatljiv primer kako umetnost može da oblikuje ličnost grada, odnosno da otkrije attribute kojima se ova ličnost može opisati.

Ličnosti gradova mogu biti veoma slojevite. U definisanju ličnosti grada moguće je, na osnovu istraživanja, uočiti attribute koji su međusobno neusklađeni, često i suprotstavljeni. U tom slučaju brend menadžeri treba pažljivo da pristupe ovom problemu i da otkriju koje je aspekte ličnosti grada moguće „pomiriti“, odnosno „povezati“ u jednu osobu. U suprotnom, pojaviće se višestruka ličnost grada, slično kao što se dogodilo glavnom liku u književnom delu Roberta Luisa Stivenzona „Doktor Džekil i Mister Hajd“ (1886). Opisati ličnost grada suprotstavljenim atributima izaziva i probleme u komunikaciji. Ukazuje na protivrečnosti i može da izaziva zabune. Mnogi gradovi, u nastojanju da prikažu svoju raznolikost, navode mnoge attribute koji se često „sudaraju“ (npr. tradicionalan, a moderan). Jedan grad nekada može da pomiri mnoge protivrečnosti - kontrasti su u velikim gradovima vidljivi na svakom koraku. Međutim, ako su ovi kontrasti previše izraženi, brend grada će izgubiti snagu. Osim toga, posebno je važno istaći da ličnost mora biti kompatibilna i sa svim ostalim vidljivim i nevidljivim elementima brenda.

Konačno, tokom istraživanja ove problematike pojavilo se još jedno veoma važno pitanje: „Da li prilikom definisanja ličnosti grada treba izostaviti negativne attribute?“. U slučaju da je brend suviše „nakićen“ pozitivnim atributima, može se desiti da izneveri očekivanja korisnika, odnosno svih zainteresovanih strana (stejkholdera). U svojoj suštini, svaki brend sadrži određeno obećanje. Ako ne ispunjava ovo obećanje, pozicija brenda će biti oslabljena. Drugim rečima, kreirati ličnost brenda samo na osnovu pozitivnih atributa može da bude kontraproduktivno. Zato je potrebno biti realan u opisivanju ličnosti grada. Vrline mogu da budu blago naglašene, ali ne treba „prećutati“ ni negativne attribute ličnosti. Grad ne sme da bude „narcisoidan“, da ima preuveličanu sliku o sebi, da bude „nerealan“. Ne postoji savršen grad, kao što ne postoji ni savršen čovek. Brend menadžeri ne mogu kitnjastim porukama da promene ovu činjenicu. Takođe,

treba istaći da se gradovi, isto kao i ličnosti, razvijaju i da ličnost brenda grada periodično treba preispitivati (preporučljivo na svakih 5 do 10 godina). Osobine gradova se menjaju i to ličnost brenda mora da prati.

ZAKLJUČAK

Određivanje ličnosti brenda grada je nova tema u teoriji i praksi brendiranja gradova. U ovoj naučnoj oblasti, teoriji nedostaje praksa, a praksi teorija. Zato su iskustva stečena u projektima brendiranja gradova izuzetno važna. Jedno od ovih iskustava je zasnovano na projektu „Vranje kao brend“ u okviru kojeg je sprovedeno i određivanje ličnosti brenda grada Vranje. Da bi ovaj cilj bio ispunjen, tokom oktobra i novembra 2017. godine realizovano je terensko istraživanje u kojem je učestvovalo 195 stanovnika i 194 posetilaca grada Vranja koji su imali za zadatak da navedu šta je njihova prva asocijacija na Vranje, kao i da napišu pet reči pomoću kojih bi opisali ovaj grad nekome ko nikada nije bio u njemu.

Rezultati pokazuju da je prva asocijacija na grad Vranje lik i delo čuvenog srpskog književnika Borisa Stankovića. Osim toga, stanovnici i posetioci Vranja su naveli niz atributa koji su iskorišćeni u profilisanju ličnosti grada kao npr. „gostoprimljiv“, „srdacan“, „ljubazan“, „veseo“, „tradicionalan“, „lep“, „zanimljiv“, „topao“, „zabavan“, „privlačan“, „miran“. U narednom koraku ovi statistički rezultati, dopunjeni su kvalitativnim istraživanjima. Na sastanku fokus grupe je ustanovljeno da u Vranju preovlađuju „ženske“ kulturne vrednosti i da je Vranje lakše zamisliti kao ženu, pre nego kao muškarca. U nastavku projekta, kada je trebalo odrediti osobine ličnosti grada predloženo je da se ideje potraže u literalnoj zaostavštini Borisa Stankovića. Pisac koji je u svojim delima delima autentično prikazao i proslavio duh starog Vranja, čiju baštinu brižljivo čuvaju generacije Vranjanaca, može da posluži kao inspiracija u određivanju ličnosti ovog grada. Tako je definisano da je brend ličnost Vranja žena koja je dovoljno mlada da ima energiju, da želi da se menja, ali da ima iskustvo i mudrost. Njene ključne osobine su: (1) lepa; (2) vesela; (3) privlačna; (4) strastvena; (5) duhovita; (6) plahovita; (7) druželjubiva; (8) gostoprimljiva; (9) ponosna/dostojanstvena. Ustanovljeno je da ličnost Vranja ima i muških elemenata. Među tim karakteristikama ističu se: hedonizam, boemija i tradicionalizam.

Iskustvo na realizaciji projekta, definitivno je pokazalo da definisanje ličnosti brenda grada nije samo analitički, već i kreativan proces. U ovom kreativnom

procesu, umetnost može biti veoma važna platforma za generisanje novih ideja, odnosno za izbor odgovarajućih atributa ličnosti. Takođe, u definisanju ličnosti grada moguće je uočiti attribute koji su međusobno neusklađeni, često i suprotstavljeni. U tom slučaju, brend menadžeri treba da otkriju koje je aspekte ličnosti grada moguće „pomiriti“, odnosno „povezati“. Opisati ličnost grada suprotstavljenim atributima može da izazove i probleme u komunikaciji. Mnogi gradovi, u nastojanju da prikažu svoju raznolikost, navode mnoge attribute koji su često protivrečni. Ako su ove protivrečnosti previše izražene, brend grada će izgubiti svoju poziciju. Osim toga, posebno je važno naglasiti da ličnost mora biti kompatibilna i sa svim ostalim vidljivim i nevidljivim elementima brenda.

Isto tako, potrebno je biti realan u opisivanju ličnosti grada. Vrline mogu da budu blago naglašene, ali ne treba „prećutati“ ni negativne attribute ličnosti. Svako preterivanje može da proizvede kontraefekat.

Treba uzeti u obzir i činjenicu da istraživanje prate određene limitacije. Istraživanje je zasnovano na primeru jednog grada – Vranja, koji je jedini grad u Srbiji sa definisanom brend strategijom. U nekim budućim istraživanjima na ovu temu bi trebalo obuhvatiti i druge gradove u Srbiji i sagledati na koji način ličnosti koje su u tom gradu živele i stvarale utiču na brend grada. Takođe, jedna od preporuka za buduća istraživanja jeste da se sprovede longitudinalno istraživanje jer ličnost brenda grada treba periodično preispitivati s obzirom na činjenicu da se osobine gradova vremenom menjaju.

Literatura

1. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
2. Azoulay, A., Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
3. Bursać, B. (2009). Prikaz teorijskog modela u definisanju identiteta grada: studija slučaja grada Beograda. *Časopis Kultura*, 122/123, 78-103.
4. Crockett, S., Wood, L. (2002). Brand Western Australia: „Holidays of an Entirely Different Nature“. In N. Morgan, A. Prichard, & R. Pride (Eds.), *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition* (pp. 124-147), Oxford, England, UK: Butterworth-Heinemann.
5. Čomić, Đ., Vičić, S. (2013). National and tourist identity of cities: The case study of Belgrade. *QUAESTUS - Multidisciplinary Research Journal*, 1(2), 15-27.
6. Dejanović, A. M., Ljubojević, Č. (2015). City Branding As a Potential For Economic Development. 4th International Scientific Conference „Economy of Integration“, ICEI 2015 (pp. 291-304). Tuzla, BiH: Faculty of Economics, University of Tuzla.
7. Dejanović, A. M., Lukić, J. M. (2018). City Branding Strategy as a Condition for Activating Development Potentials. The Third International Scientific Conference „Tourism in function of development of the Republic of Serbia“ - Thematic Proceedings II (pp. 294-311). Vrnjačka Banja: University of Kragujevac, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja.
8. Erić, J., Šapić, S., Aleksić-Stojanović, V. (2009). Uticaj organizacione i nacionalne kulture na prihvatanje organizacionih promena: istraživanje u srpskim preduzećima. *Sociologija*, 51(4), 399-422.
9. Glinska, E., Kilon, J. (2014). Desirable traits of the city brand personality in the opinion of managers for the promotion of the city government in Poland. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156, 418-423.
10. Lee, H.J., Suh, Y. G. (2011). Understanding and Measuring City Brand Personality (CPS) - In the context of South Korean market. *International Journal of Tourism Sciences*, 11(3), 1-20.
11. Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Beverly Hills, L.A.: Sage Publications.
12. Hosany, S., Ekinci, Y., Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An application of branding theories to tourism places. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 59(5), 638-642.
13. Kaplan, M. D., Yurt, O., Guneri, B., Kurtulus, K. (2010). Branding places: applying brand personality concept to cities. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1286-1304.
14. Miljanović, M. (2015). *Model izgradnje brenda kao odrednice privrednog razvoja, doktorska disertacija*. Novi Sad: FTN, Univerzitet u Novom Sadu.
15. Murphy, L., Moscardo, G., Beckendorff, P. (2007). Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*, 46(5), 5-14.
16. Popesku, J., Gajić, J. (2009). Nove tendencije u marketingu - brendiranje gradova. *Menadžment, marketing i trgovina*, 171-180.
17. Puzakova, M., Kwak, H., Rocereto, J. (2009). Pushing the Envelope of Brand and Personality: Antecedents and Moderators of Anthropomorphized Brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 413-420.

18. Rauschabel, P. A., Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21(5), 372-395.
19. Santos, C. A. (2004). Framing Portugal: Representational dynamics. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 122-138.
20. Tugulea, O. (2017). City Brand Personality - Relations with Dimensions and Dimensions Inter-Relations. *Sustainability*, 9(12), 1-22.
21. Šapić, S., Golo, J. (2017). Uticaj dimenzija kulture na stavove i namere potrošača prema stranim i domaćim proizvodima. *Marketing, časopis za marketing teoriju i praksu*, 48(4), 235-242.
22. Word Cloud Generator – Jason Davis, Retrieved from: <https://www.jasondavies.com/wordcloud/>

Abstract:

Defining City Brand Personality: How Can Literature Help?

Aleksandar M. Dejanović,
Čedomir Ljubojević, Jelena M. Lukić

City branding has a strategic dimension. When it comes to defining city branding strategy, creating city brand personality, that is, defining a set of human characteristics that are connected to city brand, is particularly important. In this way, a city can increase its recognisability and differentiate itself from the competition on location market. The main aim of this work is to show the experience of defining city brand personality within the project „Vranje as a brand“. In the first part of the research, we used quantitative techniques (residents and visitors of Vranje were surveyed), while in the second part qualitative techniques

were applied (focus group). On this occasion, the results of the research were complemented with the personality elements, that were taken from the literary works of the famous Serbian writer Borisav Stanković, who was born in Vranje and whose literature is connected with this city. That gave an additional element of authenticity to the brand personality. This is an example of how art can shape city personality, or discover the attributes which describe this personality.

Key words: *city brand; city brand personality, city brand personality dimensions*

Kontakt:

Aleksandar M. Dejanović
aleksandar.dejanovic@mbs.edu.rs

Čedomir Ljubojević
cedomir.ljubojevic@mbs.edu.rs

Jelena M. Lukić
jelena.lukic@mbs.edu.rs

Visoka škola modernog biznisa, Terazije 27, 11000 Beograd