

URBANI MARKETING – INSTRUMENT ZA TRANSFORMACIJU GRADOVA U TURBULENTNOM VREMENU

URBAN MARKETING AS TOOL FOR TRANSFORMING CITIES IN DISRUPTED TIMES

Mirjana Miljanović²²⁸

DOI: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2018.539>

Sadržaj: Efekti globalizacije izazivaju promjene u ekonomskom, kulturnom i društvenom pogledu u gradovima, regijama i državama, vodeći povećanoj konkurenciji među gradovima, kroz takmičenje za resurse, prodaju proizvoda i usluga, investicije, posjetioce, stanovništvo. Traganje za adekvatnim odgovorom na aktivnosti konkurencije i privlačenje ciljnih grupa učinilo je da menadžeri postanu svjesni značaja marketinga u vremenu turbulencije i da moraju pokazati najviši stepen „elastičnosti“ u kreiranju novih marketinških modela i strategija. Cilj ovog rada jeste ukazati na značaj usredsređenosti na ključne vrijednosti i „ono što je sigurno“ kod korisnika gradskih usluga – u turbulentnim vremenima. Kao kriterij identifikacije perspektive mjesta korišten je Saffron-ov barometar brendova evropskih gradova.

Ključne riječi: urbani marketing, grad, korisnici gradskih usluga, Saffron-ov barometer, turbulentno vrijeme

Abstract: The effects of globalization cause changes in economic, cultural and social context in cities, regions and states, leading to increased competition among cities, through resource competitions, sales of products and services, investment, visitors, population. Searching for an adequate response to competition activities and attracting target groups has led managers to become aware of the importance of marketing in disruptive times and to show the highest degree of ‘elasticity’ in creating new marketing models and strategies. The aim of urban marketing is to combine the basic factors of city development. The aim of this paper is to point to the significance of focus on key values for city service users - in turbulent times. The Saffron European City Brand is used as a criteria for identifying the perspective of the place.

Key words: urban marketing, city, end users of city services, the Saffron city brand criteria, disrupted times

1. MARKETING U TURBULENTNIM VREMENIMA

Svjedoci smo velikih i ubrzanih promjena koje se dešavaju na tržištima. Pogrešne reakcije menadžmenta na turbulencije mogu biti opasne a najveću štetu kako Kotler i Caslione [1] smatraju, prouzrokuju smanjenje ulaganja u marketing, istraživanje i razvoj, te ulaganja u ljudske resurse. Najviši stepen fleksibilnosti u kreiranju novih marketinških modela i strategija trebalo da pokažu marketing stručnjaci zbog prirode i brzine promjena na tržištima. Kotler je identifikovao četiri ključne promjene u marketinškom okruženju [1]:

1. Kupci su danas najinformisaniji, gotovo da mogu sve podatke o proizvodu ili usluzi pronaći na internetu.

²²⁸ Fakultet za proizvodnju i menadžment, Trebinje, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Stepe Stepanovića bb, Trebinje

2. Potrošači su više raspoloženi da kupuju jeftinije proizvode (njima dobro poznate) za razliku od skupo reklamiranih (nad)nacionalnih robnih marki i proizvoda.
3. Konkurentske prednosti imaju kraći vijek trajanja iz prostog razloga što je konkurencija sposobna da sve brže kopira ili imitira bilo koji novi proizvod ili uslugu.
4. Novi medij koji služi za izvor informacija kao i nove mogućnosti za direktnu kupovinu, odnosno prodaju kupcima su internet i društvene mreže.

Ove promjene nalažu i nove pristupe i rješenja menadžera i marketinških stručnjaka. Ono na šta treba usmjeriti fokus u turbulentnim vremenima, kako Kotler i Caslione sugerišu odnosi se na nekoliko ključnih elemenata poslovanja [1]:

1. Potrebno je njegovati i održavati odnos sa postojećim kupcima i zaštititi se od pokušaja konkurencije da preuzmu najprofitabilnije i najlojalnije, kako bi kompanija zaštitila svoj tržišni udio sa ključnim segmentima kupaca.
2. Potrebno je prepoznati onu konkurenciju koja se podudara sa sopstvenim ključnim segmentima korisnika kako bi se usmjerilo na preuzimanje većeg tržišnog udjela od konkurencije.
3. Želje i potrebe potrošača danas se mnogo brže mijenjaju nego ranije, tako da je potrebno dodatno se posvetiti istraživanju tržišta i potrošača.
4. Budžet predviđen za marketing treba pokušati povećati ili barem održavati postojeći.
5. U turbulentnim vremenima, kupci žele osećaj sigurnosti a zadatak kompanije je da im to i pruže. Rječju, akcenat treba da bude na fokusiranju ključnih vrijednosti i „ono što je sigurno“.
6. Treba se osloboditi neefektivnih programa (onih koji nisu isplativi).
7. Marke i proizvodi koji su prepoznati i priznati trebaju zadržati cijenu koju su imali (ne snižavati je).
8. Na turbulentnom tržištu treba ukinuti neuspješne i neisplative marke i proizvode, još više ojačati najbolje proizvode i brendove, te se osloboditi slabih proizvoda i marki a sačuvati jake.

Mirjana Miljanović,
Ph.D. is assistant professor, at department Production and Management Faculty, University of East Sarajevo. She obtained her MSc and PhD in the field of



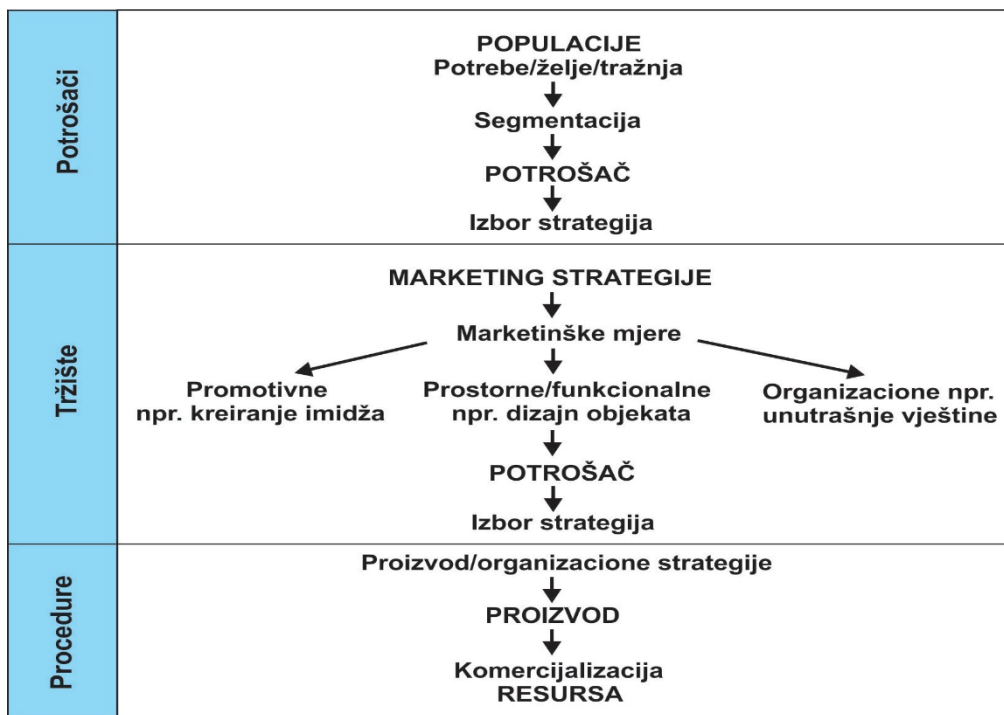
engineering management. She has years of experience in project management and successfully writing project proposals. She has experience in development of small and medium enterprises. Her particular field of interest is an industrial marketing and development of entrepreneurial.

2. PROCES URBANOG MARKETINGA GRADOVA

Prema Paliagi (2007), „grad je urbanizovan prostor, dugoročan, dugog vijeka trajanja, proizvod koji se ne 'troši' odjednom već kroz dugi niz godina, i proizvod koji se ne proizvodi u cijelosti odjednom; on stalno nastaje, stalno se mijenja, širi ili sužava, povećava ili smanjuje; proizvod koji je u stalnom procesu transformacije, skup socijalnih, društvenih, geografskih i prirodnih datosti“. [2] Urbani marketing ima za cilj da objedini osnovne faktore razvoja grada i obuhvata:

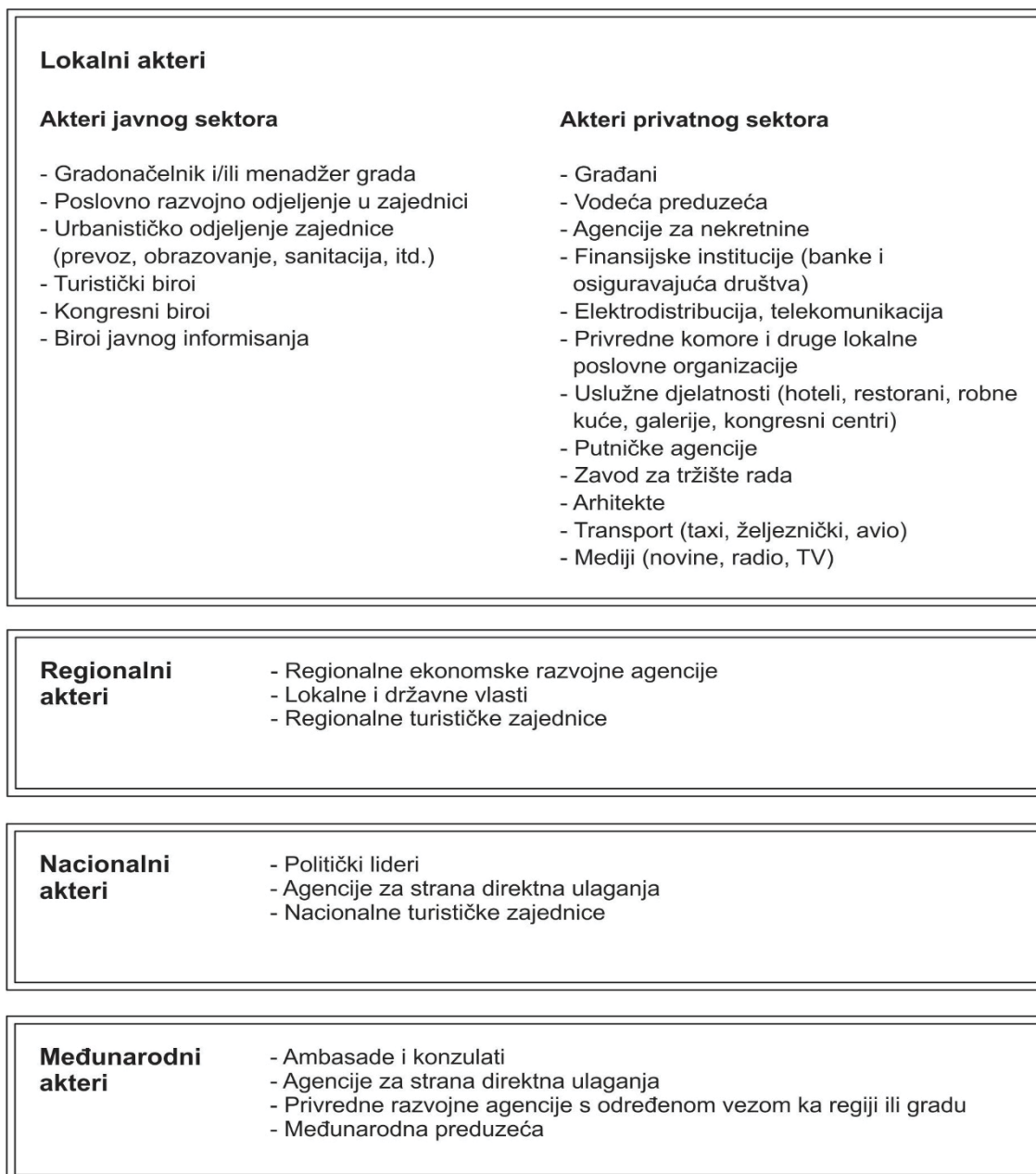
- marketing prostora grada ili marketing lokacije grada,
- marketing rezidenata ili stanovnika,
- marketing posjetioca, odnosno turista,
- marketing gradske uprave.

Urbani marketing poima grad kao seriju tematskih atributa od kojih svaki nudi određenu posebnost povezanu s odgovarajućom slikom i urbanom formom. *Cilj stvaranja branda grada u okviru urbanog marketinga jeste porast atraktivnosti mjesta.* [2] Za urbani marketing može se reći da predstavlja instrument za razumijevanje i djelovanja unutar gradova prilikom njihove transformacije. On je na određeni način nosilac znanja i informacija prilikom rasta i razvoja grada a sve u interesu korisnika gradskih usluga. "Uvođenjem urbanog marketinga, gradske administracije mijenjaju način razmišljanja, prelazi se iz svojevrzne faze "proizvoda" u fazu "kupca odnosno fazu klijenta", odnosno iz faze birokratije u fazu tržišne efikasnosti koja odjednom postaje mjerljiva".[3] To je proces koji započinje iznutra (unutar administracije) u cilju izgradnje korporativnog identiteta.[2] Komunikacija se zatim razvija u dva smjera, prema unutra i prema van. Sistem djeluje jedinstveno, kao zajednička mreža svih odjeljenja gradske administracije. Na ovaj način komunikacija se odvija u dva smjera, prema unutra i prema vani. [2] Proces urbanog marketinga gradova predstavlja seriju lančanih aktivnosti koje *ulaz* pretvaraju u *izlaz* stvarajući dodanu (novu) vrijednost sa ciljem zadovoljenja potreba potrošača i drugih zainteresovanih strana. Na (Slici 1) predstavljeni su Elementi u procesu urbanog marketinga grada: proizvođači, tržište i potrošači. [4]



Slika 1: Elementi u procesima urbanog marketing grada

Svaki element je drugačiji u odnosu na elemente u procesu tradicionalnog marketinga. Cijena grada obično je indirektna, nematerijalna i često nemonetarna. Oglašavanje i promocija je samo jedan od mnogih mogućih nizova marketinških mjera. Izbor mjera zavisi od izbora marketinških strategija i ciljeva organizacije. Svaka strategija će zahtijevati drugačiju kombinaciju marketinških aktivnosti a brojne strategije mogu se koristiti istovremeno. [4] Akteri urbanog marketinga grada su: lokalni, regionalni, nacionalni i međunarodni akteri (Slika 2). [4]



Slika 2: Glavni akteri u procesu urbanog marketinga grada

3. MJERENJE VRIJEDNOSTI BRENDA GRADA I NJIHOVE POZICIJE U SVIJESTI KORISNIKA GRADSKIH USLUGA (INVESTITORA) NA PRIMJERU GRADA TREBINJA

Cilj stvaranje branda grada u okviru urbanog marketinga jeste porast atraktivnosti mjesta. Sektorsko brendiranje ili brendiranje lokacija novi je način promocije nacionalne privrede pri čemu se ciljanom komunikacijom određenog sektora ili investicijske lokacije povećava njihova atraktivnost za privlačenje novih investicija i ljudskih resursa.

Mjerenje vrijednosti brenda grada i pozicije koje imaju u svijesti korisnika gradskih usluga (stanovnici, turisti, privrednici i investitori), obavljeno je po osnovu *Safronov-og barometra brendova evropskih gradova* i ovom radu prikazano na slučaju investitora.[5]

Kriterij identifikacije perspektive mjesta, **Saffron-ov barometar brendova evropskih gradova** (*The Saffron European City Brand*) se utvrđuje na osnovu *znamenitosti i historijske baštine grada, gastronomije i kvaliteta gradskih restorana, lakoće razgledanja grada pješice i javnim prevozom, nivou cijena, mogućnostima za kupovinu, klimatskim faktorima, ekonomskom značaju i stepenu razvoja grada*. Saffron tvrdi da postoji deset kvalitativnih faktora na kojima grad treba raditi ukoliko želi poboljšati svoj položaj u svijetu.

Ponos i osobenost stanovnika/rezidenata, odražava stepen slaganja sa stavom da stanovnici određenog mjesta, u našem slučaju grada Trebinja, žive na najboljem mjestu na Zemlji.

Poseban/drugačiji osjećaj za mjesto se vezuje za prepoznatljive karakteristike grada Trebinja koje utiču da se posjetilac osjećaja kao da se nalazi na posebnom mjestu. Ova posebnost se može odnositi na kulturu i ljude, arhitekturu i sl.

Ambicija/vizija (politika) i poslovna klima predstavlja kriterijum koji uključuje poslovnu klimu, pivlačne razvojne politike i razvojne vizije, privredne podsticaje i sl. Mjesta koja su se 'pokrenula', koja iskazuju poslovni dinamizam, obično postižu bolje rezultate, bilo da su povezana s velikim ulaganjima i/ili nude prijateljsko okruženje za funkcionisanje kompanija.

Trenutna prepoznatljivost i percepcija. Prepoznatljiva i široko rasprostranjena percepcija mjesta stvara impuls gradu da nastavi rasti u značajnu atraktivnost. Ostvarenju ovog cilja svakako doprinosi neki veliki događaj ili sajam o čemu zna veliki broj ljudi. Da li Trebinje ima preduslove za ispunjenje ovog cilja?

Da li je vrijedno vidjeti ga? Gradovi sa najboljim rezultatima nemaju samo pogled koji vrijedi vidjeti, nego sami po sebi su *vrijedni truda* da se ode tamo i vide te znamenitosti.

Jednostavnost, pristup i udobnost. Lak i udoban pristup gradu predstavljaju vidne faktore. Najbolji u ovoj kategoriji su oni gradovi do kojih se lako putuje. Da li se lako putuje, odnosno stiže do Trebinja?

Vrijednost konverzacije ('koktel parti' faktor). 'Koktel faktor' predstavlja društvenu vrijednost djeljenja iskustava posjete gradu Trebinju.

Lokalni kontekst/objašnjenje i vrijednost (koliko je isplativo/vrijedno što se Trebinje nalazi na mjestu na kom se nalazi). Prednost se ovdje ogleda ili u ekonomskoj moći grada, i/ili činjenici da je neki grad glavni grad, ili je u neposrednoj blizini drugih zanimljivih mjesta. Grad Trebinje u značajnoj mjeri ispunjava zahtjeve ovog kriterijuma.

Egzotičnost i atrakcije predstavljaju kriterijum kojim se uzima u obzir stepen u kojem je grad Trebinje 'drugačiji' u odnosu na druga mjesta. Brojnost i posebnost ovih razlika doprinosiće uticaju ovog kriterijuma na brend grada Trebinja.

Barselona efekat, (oh, mogao bi živjeti ovdje) razmatra sublimaciju iskustva koje grad Trebinje pruža. To je stepen u kojem su ljudi izrazili želju da žive u gradu nakon što su ga posjetili. Neka mjesta nesumnjivo imaju ovaj 'X-faktor' koji ima snažan efekat na ljude.

Ispitanici (stanovnici, turisti, privrednici i investitori) su izrazili svoj stepen (ne)slaganja sa konstatacijama iz upitnika preko *desetostepene* Likertove numeričke skale koji se kretao se od najmanje ocjene 1 do najveće ocjene 10.

Empirijsko istraživanje je obavljeno na primjeru grada Trebinja i imalo je za cilj provjeru stanovišta da snažan gradski brend projektuje stvarne, mjerljive koristi za grad i širu društvenu zajednicu. Istraživanja o vrijednosti, odnosno snazi brenda grada obuhvatilo je 505 ispitanika podijeljenih u četiri grupe: stanovnici (37.43%), turisti (49.11%), privrednici (10.30%) i **investitori (3.17%)**. Struktura ispitanika prema polu i ispitivanim grupama je prikazana u Tabeli 1.

Pol ispitanika	Grupa									
	Stanovnici		Turisti		Privreda		Investitori		Ukupno	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Muški	87	46.03	113	45.56	37	71.15	13	81.25	250	49.50
Ženski	102	53.97	135	54.44	15	28.85	3	18.75	255	50.50
Ukupno	189		248		52		16		505	
χ^2	<i>Df</i>	<i>p</i>								
18.652	3	< 0.001								

Tabela 1: Učestalost i procentualna zastupljenost ispitanika prema polu i ispitivanim grupama

Za upoređivanje srednjih vrijednosti različitih obilježja unutar istih grupa ispitanika korišten je neparametarski *Wilcoxon*-ov *W* test (ukoliko posmatrana obilježja nemaju normalnu raspodjelu). Kao statistički značajne uzimane su vrijednosti u kojima je $p < 0.05$. Statistički značajne *p* vrijednosti su označene "podebljanim" fontom.

Rezultati testiranja značajnosti razlika u ocjenama ispitivanih investitora između svake dvije tvrdnje koje se odnose na *Saffron*-ov barometar su prikazani u Tabeli 2.

Investitori	Safron 1	Safron 1 - Ponos i osobenost stanovnika/rezidenata: $M = 6.31$, $Me = 7.00$ Safron 2 - Poseban/drugačiji osjećaj za mjesto: $M = 7.50$, $Me = 8.00$ Safron 3 - Ambicija/vizija (politika) i poslovna klima: $M = 4.31$, $Me = 3.00$ Safron 4 - Trenutna prepoznatljivost i percepcija: $M = 6.13$, $Me = 6.00$ Safron 5 - Da li je vrijedno vidjeti ga?: $M = 9.31$, $Me = 10.00$ Safron 6 - Jednostavnost, pristup i udobnost: $M = 6.81$, $Me = 8.00$ Safron 7 - Vrijednost konverzacije: $M = 5.69$, $Me = 5.50$ Safron 8 - Lokalni kontekst/objašnjenje i vrijednost: $M = 8.44$, $Me = 8.50$ Safron 9 - Egzotičnost i atrakcije: $M = 8.31$, $Me = 9.00$ Safron 10 - „Barselona efekat“: $M = 8.13$, $Me = 8.00$							
Safron 2	Wilcoxon: $p = 0.032$	Safron 2							
Safron 3	Wilcoxon: $p = 0.004$	Wilcoxon: $p = 0.001$	Safron 3						
Safron 4	Wilcoxon: $p = 0.778$	Wilcoxon: $p = 0.049$	Wilcoxon: $p = 0.032$	Safron 4					
Safron 5	Wilcoxon: $p = 0.001$	Wilcoxon: $p = 0.001$	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p = 0.001$	Safron 5				
Safron 6	Wilcoxon: $p = 0.339$	Wilcoxon: $p = 0.407$	Wilcoxon: $p = 0.011$	Wilcoxon: $p = 0.636$	Wilcoxon: $p = 0.003$	Safron 6			
Safron 7	Wilcoxon: $p = 0.269$	Wilcoxon: $p = 0.012$	Wilcoxon: $p = 0.107$	Student: $p = 0.635$	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p = 0.155$	Safron 7		
Safron 8	Wilcoxon: $p = 0.001$	Wilcoxon: $p = 0.061$	Wilcoxon: $p = 0.001$	Student: $p = 0.009$	Wilcoxon: $p = 0.070$	Wilcoxon: $p = 0.032$	Student: $p < 0.001$	Safron 8	
Safron 9	Wilcoxon: $p = 0.001$	Wilcoxon: $p = 0.042$	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p = 0.007$	Wilcoxon: $p = 0.013$	Wilcoxon: $p = 0.069$	Wilcoxon: $p = 0.001$	Wilcoxon: $p = 0.668$	Safron 9
Safron 10	Wilcoxon: $p = 0.002$	Wilcoxon: $p = 0.296$	Wilcoxon: $p = 0.001$	Student: $p = 0.002$	Wilcoxon: $p = 0.009$	Wilcoxon: $p = 0.103$	Student: $p = 0.002$	Student: $p = 0.588$	Wilcoxon: $p = 0.654$

Tabela 2: Rezultati statističkog poređenja ocjena investitora za različita pitanja koja se odnose na *Saffron*-ov barometar

Iz tabelarnog prikaza ocjena tvrdnji koje se odnose na *Saffron*-ov barometar, primjetno je da su ispitivani *investitori* najbolje ocijenili tvrdnju (9.31) *da li je vrijedno vidjeti ga*, zatim tvrdnje: (8.44) *lokalni kontekst/objašnjenje i vrijednost*, (8.31) *egzotičnost i atrakcije*, (8.13) *„Barselona efekat”*, (7.50) *poseban/drugačiji osjećaj za mjesto*, (6.81) *jednostavnost, pristup i udobnost*, (6.31) *ponos i osobenost stanovnika/rezidenata*, (6.13) *trenutna prepoznatljivost i percepcija*, (5,69) *vrijednost konverzacije i (4.31) ambicija/vizija (politika) i poslovna klima*.

Možemo zaključiti da su *investitori* najviši značaj dali *fizičkom izgledu grada*. Najveći kvaliteti grada Trebinja kako istraživanje pokazuje nalaze se u odlikama mjesta, te s obzirom na pokazatelje o odlikama u turističkoj grani privrede, Trebinje ima dobre osnove da svoju strategiju brendiranja zasniva na turizmu.

Investitori su najmanji značaj dali poslovnoj klimi što ukazuje očigledno da je *ambicija/vizija (politika) i poslovna klima* nedovoljno razvijena i da predstavlja **prioritet** na putu izgradnje brenda pa samim tim i željenog privrednog razvoja.

ZAKLJUČAK

Istraživanje koje je u radu tretirano, predstavlja sintezu teorijske i empirijske analize i govori o koncepciji urbanog marketinga posmatranog kroz prizmu zadovoljstva korisnika gradskih usluga. Urbani marketing može se smatrati instrumentom za upravljanje gradovima, u čemu se ogleda njegov poseban značaj. Razlog ovome jeste činjenica da koncepcija urbanog marketinga obuhvata cjelokupno područje djelovanja grada, uključujući gradsku upravu, lokalno stanovništvo, turiste, privrednike i privlačenje potencijalnih investitora.

Najveći izazovi urbanog marketinga su promjene u strukturi i dinamici tržišta, koji prevazilazi kapacitet reakcije gradova. Gradovi bi trebali razmišljati kao profitno orijentisana kompanija, te razvijati i primjenjivati metodologiju marketinškog planiranja. Ne bi trebali planirati samo kad se suoče s teškom situacijom, već bi se trebali planirati da do takve situacije ne dođe.

Cilj ovog rada jeste ukazivanje na značaj preduslova koje bi grad trebao razviti kako bi porasla atraktivnost mjesta a sve u cilju privlačenja investitora koji bi omogućili bolji razvoj grada u budućnosti, kako bi ga modernizovali i stručno osposobili. Ovakvo istraživanje pruža mogućnost da se istaknu odlike grada koje mogu biti osnova za njegovo brendiranje i naznače osnove na kojima, prema njegovim komparativnim prednostima, može počivati njegov budući razvoj.

LITERATURA

- [1] Kotler P., Caslione J.A., (2009), *KAOTIKA: Upravljanje i marketing u turbulentnim vremenima*, Mate Zagreb.
- [2] Paliaga M., (2007), *Branding i konkurentnost gradova*, Samostalna naklada, Rovinj
- [3] Corsico F., (1994), *Marketing Urbano uno strumento per le città e per le imprese, una condizione per lo sviluppo immo biliare, una sfida per la pianificazione urbanistica*, Edizioni Torino Incontra, Italia: Marketing urbano in Europa, Conferenza internazionale. u: Paliaga M., (2007). *Branding i konkurentnost gradova*. Samostalna naklada, Rovinj.
- [4] Seppo K Rainisto, (2003), *Success Factors of Place Marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and the United States*, Doctoral Dissertations 2003/4, Espoo. Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business,

Helsinki. Dostupno na: <http://lib.tkk.fi/Diss/2003/isbn9512266849/isbn9512266849.pdf>
[15.05.2012.]

- [5] Miljanović M., (2015), *Model izgradnje brenda kao odrednice privrednog razvoja*, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka.