

EVROPSKÁ MĚSTA A JEJICH BRAND



Ing. Eva Berdichová

leden 2011

Úvod	3
1. City brand	3
2. Identifikace použitého informačního zdroje	3
3. Měření brandu	4
4. Realizace průzkumu	5
4.1 Průměrné dosažené pořadí	6
4.2 Hodnocené aspekty	11
5. Hodnocení Prahy	14
5.1 Pořadí podle aspektů	14
5.2 Hodnocené aspekty	15
6. Využití zjištěných poznatků	17
7. Oblasti přispívající k vytváření brandu	18
Shrnutí	19

Úvod

Studie „Evropská města a jejich brand“ novým způsobem porovnává 20 evropských měst a osvětluje, jak jsou vnímána v různých zemích. Ojedinelý průzkum, ze kterého studie vychází, umožňuje dosti podrobné porovnání vnímání aspektů, které města charakterizují.

1. City brand

City brand je novým pojmem, který spojuje brand s územím Jeho problematikou jsme se zabývali již ve studii „Hodnocení brandu velkých měst Evropy“ (2009), která vycházela z výsledků studie „European City Brand Barometer“ a kde byly objasněny pojmy „**brand**“ a „**branding**“ v souvislosti se zeměmi a městy. Nové výzkumy v oblasti brandu přicházejí s měřením, na jehož základě lze města objektivněji porovnávat.

Jeremy Hildreth, autor studie „European City Brand Barometr“ definuje „brand/značku města“ (City Brand) takto: **brand města je celkový image (představa) a sada asociací, která je usazena (přetrvává) v myšlenkách lidí.** Názory respondentů průzkumu Simona Anholt, o který se tato studie opírá, mapují asociace spojené se zkoumanými městy u evropských a mimoevropských respondentů. Různý pohled na hodnocené město umožňuje na jedné straně vidět město očima „nezávislých“ hodnotitelů a na straně druhé ukazuje městu směr, kterým se vydat, aby zlepšilo svůj brand.

V poslední době se „brand“ a „branding“, dříve užívané převážně v komerční sféře v souvislosti s propagací výrobků a případně služeb, zkoumají stále častěji v prostorovém kontextu. Důvodů je několik – s rozšířením a intenzitou marketingu cestovního ruchu se zvyšuje zájem o informace o městech jako turistických destinacích. Návštěvníci vyhledávají města na základě dostupných informací, ale do značné míry dají na všeobecně rozšířenou pověst toho kterého města v místě, odkud hosté přijíždějí – tedy podle brandu města. Druhou oblastí, do které brand města zasahuje méně viditelně, ale možná s větší intenzitou, je jeho konkurenceschopnost. Investoři, developeři a zájemci o podnikání se orientují na města s dobrou pověstí, tedy kromě jiných hledisek se rozhodují podle jeho brandu.

Soutěž měst na poli cestovního ruchu, obchodu a investic se zintenzivňuje. Úspěšná prezentace města, atraktivita jeho prostředí a potenciál jsou pro budoucí úspěch v soutěži měst klíčové, úspěch města se promítá do jeho brandu a naopak, dobrý brand je předpokladem úspěchu.

2. Identifikace použitého informačního zdroje

Základní informace

Studie „Evropská města a jejich brand“ vychází z průzkumu provedeného panem Simonem Anholtem zveřejněného pod názvem „CITY BRAND INDEX“ zpracovaného firmou Anholt GfK – Roper City Brand Index – interaktivní verze, na stránkách:

<http://www.simonanholt.com/Research/cities-index.aspx>

Průzkum „CITY BRAND INDEX“ byl uskutečněn v roce 2010. Dvacet tisíc respondentů z 20 zemí hodnotilo 50 měst všech kontinentů ze 6 hledisek - aspektů (o jednotlivých aspektech dále v textu). Z celého souboru dat jsme pro naše potřeby vybrali 20 evropských měst a názory respondentů z 9 evropských a 4 mimoevropských zemí.

Respondenti v průzkumu určovali pořadí každého města, tj. každému městu a každé zkoumané oblasti přiřadili pořadí od 1 (nejatraktivnější) do 50 (nejméně zajímavé). Výstupy průzkumu za vybraná města jsme převedli do grafické podoby, která umožňuje snadné porovnání každého ze 6 aspektů brandu zahrnutých v hodnocení City Brand Indexu.

Vzhledem k zaměření firmy, která průzkum zpracovala, se dá předpokládat, že se touto problematikou bude nadále zabývat, což umožní sledovat a porovnávat výsledky i v dalších letech.

3. Měření brandu

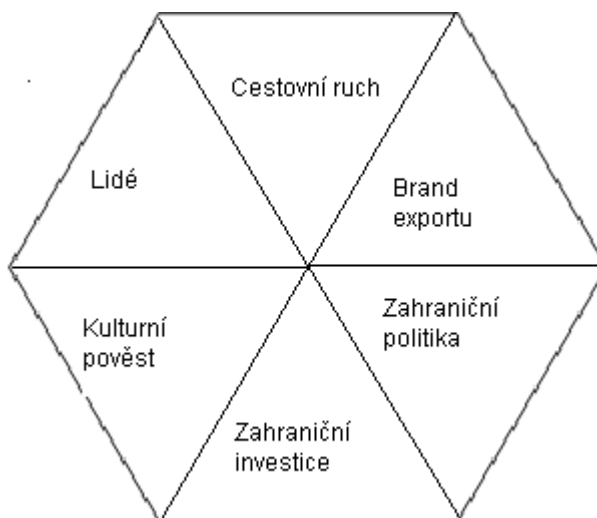
Výsledkem měření brandu v souvislosti s územím je tzv. národní brand (National Brand) a brand měst (City Brand).

Národní brand

Při vytváření národního brandu hrají svoji roli následující aspekty:

1. Propagace cestovního ruchu, návštěva země
2. Exportní značka „Made in“ v případech, že má dobrý zvuk
3. Zahraniční politika
4. Obchodní vztahy a zahraniční investice
5. Kulturní aktivity
6. Osobnosti země

Těchto šest aspektů je znázorňováno hexagonem



Brand města

Obyvatelé i návštěvníci města v jeho hodnocení upřednostňují jiné aspekty než v hodnocení země. Zaměřují se na dopravu, sport, životní náklady atd. Města obvykle nemají silný politický aspekt, který ovlivňuje jejich image. Brand některých měst je daleko silnější než země, ve kterých leží.

Proto jsou také při posuzování brandu měst brány v úvahu odlišné aspekty a na základě jejich hodnocení vytvářen hexagon města. U jednotlivých aspektů pro hodnocení brandu města, jsou nastíněny otázky kladené při zkoumání daného aspektu.

1. Přítomnost (mezinárodní postavení)

Jak lidé město znají, zda ho v nedávné době navštívili, čím je známé, jak město v posledních 30 letech přispělo ke světové kultuře, vědě?

2. Místo

Jaké jsou představy o městě, jak příjemné nebo nepříjemné je cestovat po městě a okolí, jaké je podnebí atd.?

3. Potenciál

Jaké jsou ekonomické a vzdělávací možnosti, které město návštěvníkům, obchodníkům a nově příchozím poskytuje? Jak obtížné je najít práci? Může město poskytnout členům rodiny dobré vzdělávání?

4. Puls

Jak vzrušující je město pro lidi, jak snadno v něm najdou něco zajímavého ať už jako návštěvníci nebo rezidenti?

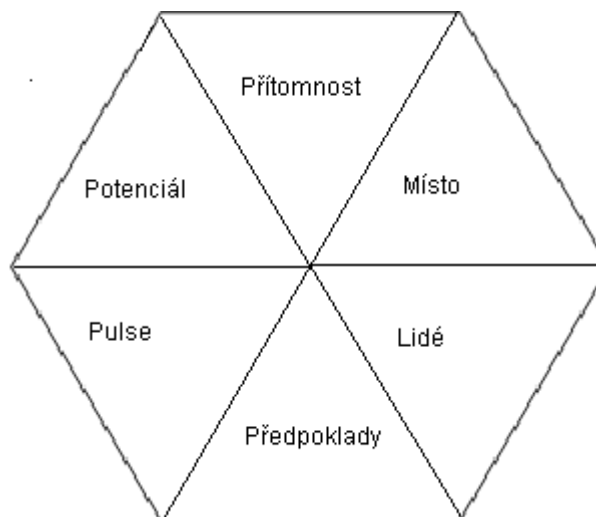
5. Lidé

Jak se „starousedlíci“ chovají k nově příchozím? Jsou přátelští, nebo mají předsudky? Jak bezpečně by se příchozí ve městě cítili a jak snadno by se začlenili do komunity města?

6. Předpoklady

Jaké by to bylo žít ve městě? Je pro nově příchozí snadné najít ubytování a jaká je ve městě celková úroveň služeb?

V případě zkoumání města je těchto šest aspektů zobrazeno hexagonem:



4. Realizace průzkumu

Průzkum „CITY BRAND INDEX“ realizovaný v roce 2010 se zaměřil na hodnocení odpovědí na otázky k jednotlivým aspektům města tvořícím hexagon, určil pořadí měst. Byly tak získány cenné informace o tom, jak jsou města vnímána, a jaká je jejich atraktivnost.

Porovnání výsledků hodnocení měst

Do porovnání je zahrnuto 20 evropských měst. Každému městu bylo přiřazeno pořadí v rámci 50 celosvětově hodnocených měst 1-50.

Výsledky za každé hodnocené město a skupinu respondentů podle zemí lze zjistit na stránkách <http://www.simonanholt.com/Research/cities-index.aspx>

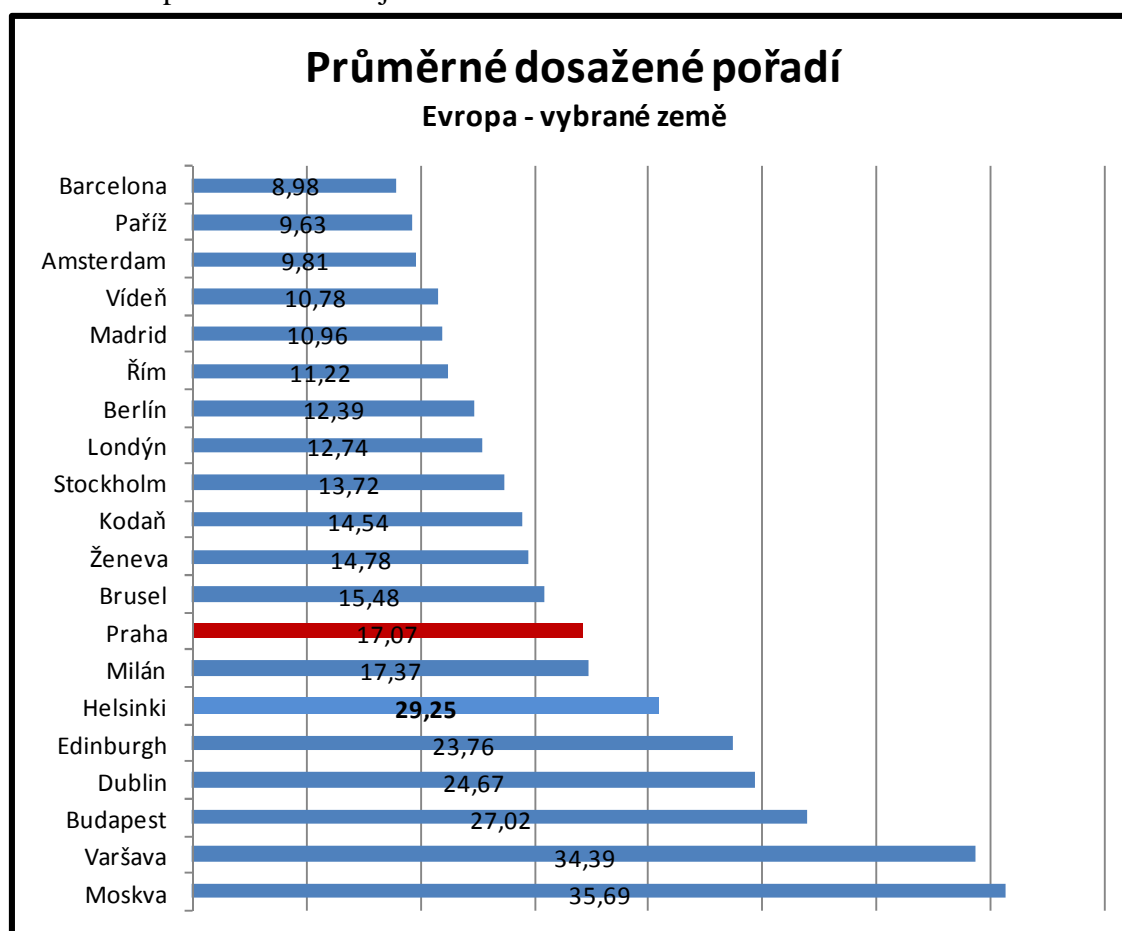
Podrobné hodnocení, tak jak je prezentováno na výše zmíněných webových stránkách, však neumožňuje města snadno porovnávat. Proto byla data získaná v databázi agregována a dále upravena. Samostatně byly zkoumány názory respondentů z 9 evropských zemí a 4 zemí ze zámorí. Výsledky byly využity pro dva způsoby hodnocení.

V prvním bylo porovnáváno průměrné dosažené pořadí města, kterým je ohodnocen brand města. V druhém byly podrobně rozebrány jednotlivé aspekty hodnocení za všech 20 zkoumaných měst.

4.1 Průměrné dosažené pořadí

Hodnotitelé – Evropa (vybrané země)

Výsledky jsou pro lepší ilustraci rozděleny podle kontinentálního původu hodnotitelů, resp. na hodnocení Evropanů a obyvatel mimo Evropu. Evropskými respondenty jsou nejlépe hodnocena města Barcelona, Paříž a Amsterdam. Praha je celkově hodnocena celosvětově na 17. místě, v rámci 20 evropských měst zaujímá 13. místo. Nejhůře hodnoceným městem v rámci evropského srovnání je Varšava těsně následována Moskvou.

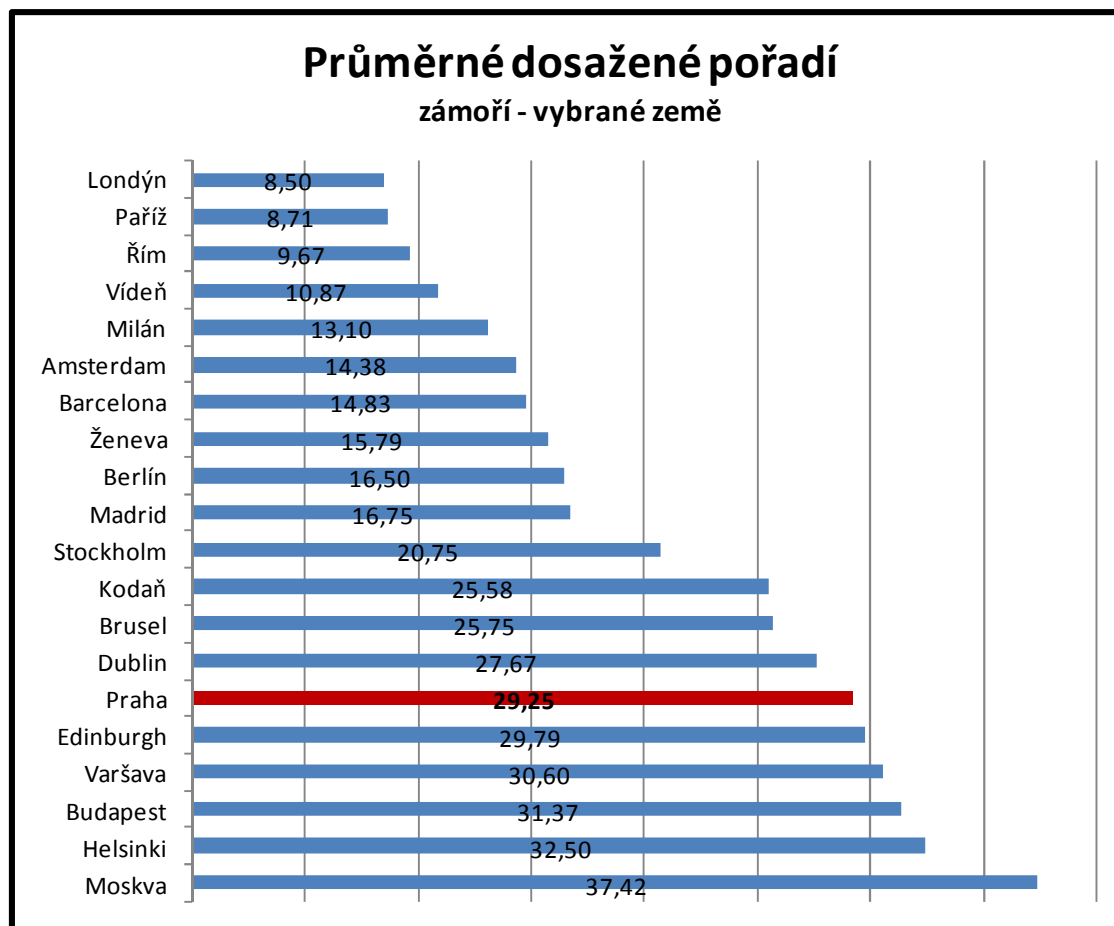


Poznámky:

- 1) *Jde o pořadí 20 evropských měst, která jsou zařazena do celkového celosvětového souboru 50 měst. Vzhledem k dostupnosti dat jsou pak propočty provedeny z výsledků hodnocení celého souboru 50 měst (pořadí tím není ovlivněno).*
- 2) *Hodnota průměrného pořadí je celkovým aritmetickým průměrem dosaženého pořadí podle jednotlivých šesti hodnocených faktorů kombinovaného s rozdělením podle zemí (9) respondentů z evropských zemí*
- 3) *Propočty STR ÚRM*

Hodnotitelé - zámoří

Respondenti v zámoří hodnotí nejlépe Londýn, Paříž a Řím. Praha je hodnocena celosvětově 29. z 50 měst, mezi evropskými městy zaujímá 15. místo. Celosvětově se za 30. místo řadí Varšava, Budapešť, Helsinky a Moskva.



Poznámka:

- 4) *Jde o pořadí 20 evropských měst, která jsou zařazena do celkového celosvětového souboru 50 měst. Vzhledem k dostupnosti dat jsou pak propočty provedeny z rámce výsledků hodnocení celého souboru 50 měst (pořadí tím není ovlivněno).*
- 5) *Hodnota průměrného pořadí je celkovým aritmetickým průměrem dosaženého pořadí v jednotlivých šesti hodnocených faktorech, kombinovaného s rozdělením podle zemí(4) respondentů z mimoevropských zemí.*
- 6) *Propočty STR ÚRM.*

Porovnání hodnocení měst

Pro získání celkového přehledu o názorech respondentů z vybraných zemí Evropy a zámoří jsme kromě podrobného zkoumání odpovědí respondentů z těchto zemí vyhodnotili názory všech respondentů na evropská města, tedy i respondentů ze zemí, které se na návštěvách Prahy málo podílejí.

V tabulce číslo 1 je uvedeno dosažené průměrné pořadí města z celkově hodnocených 50 měst za sledované skupiny respondentů.

Nejznámější evropská města Paříž, Řím a Londýn dosáhla v celosvětovém hodnocení lepších výsledků než v hodnocení vybranými evropskými respondenty. Naproti tomu, města

Barcelona, Amsterdam, Vídeň a Madrid, která se v evropském hodnocení umístila v první pětici, jsou celosvětově hodnocena o něco méně příznivě.

Tabulka číslo 1

Průměrné dosažené pořadí měst – hodnocení respondentů

město	Evropa vybrané země	zámoří vybrané země	všichni respondenti
Barcelona	8,98	14,83	12,68
Paříž	9,63	8,71	7,95
Amsterdam	9,81	14,38	13,17
Vídeň	10,78	10,87	13,46
Madrid	10,96	16,75	15,14
Řím	11,22	9,67	10,10
Berlín	12,39	16,50	16,62
Londýn	12,74	8,50	10,34
Stockholm	13,72	20,75	20,90
Kodaň	14,45	25,58	21,50
Ženeva	14,78	15,79	16,09
Brusel	15,48	25,75	22,67
Praha	17,15	29,25	24,77
Milán	17,37	13,10	16,58
Helsinky	20,48	32,50	29,30
Edinburgh	23,76	29,79	28,08
Dublin	24,67	27,67	28,17
Budapešť	27,02	31,37	33,44
Varšava	34,39	30,60	38,11
Moskva	35,69	37,42	33,86

V tabulce číslo 2 je uvedeno pořadí evropských měst, které vychází z průměrného hodnocení uvedeného v tabulce číslo 1.

Celosvětově velmi příznivě hodnocený Řím a Londýn (druhé a třetí místo) jsou evropsky hodnoceny za pátým místem. Praha dosahuje ve všech hodnoceních vyrovnaných výsledků, 13. – 15. místo z celkového počtu 20 evropských měst.






Tabulka číslo 2

Pořadí měst podle přepočteného hodnocení – geografické rozdělení

město	Evropa	pořadí zámoří	pořadí všichni respondenti
Barcelona	1	7	4
Paříž	2	2	1
Amsterdam	3	6	5
Vídeň	4	4	6
Madrid	5	10	7
Řím	6	3	2
Berlín	7	9	10
Londýn	8	1	3
Stockholm	9	11	11
Kodaň	10	12	12
Ženeva	11	8	8
Brusel	12	13	13
Praha	13	15	14
Milán	14	5	9
Helsinky	15	19	17
Edinburgh	16	16	15
Dublin	17	14	16
Budapešť	18	18	18
Varšava	19	17	20
Moskva	20	20	19

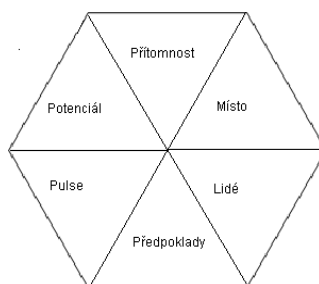
4.2 Hodnocené aspekty

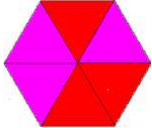
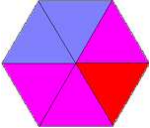
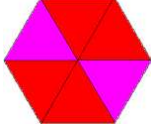
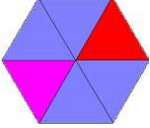
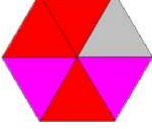
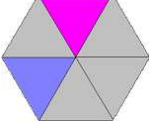
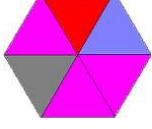
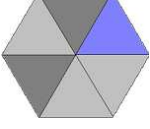
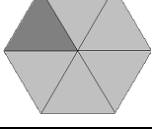
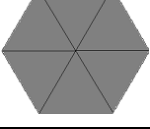
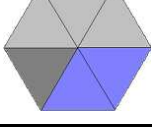
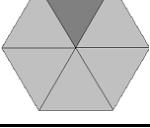
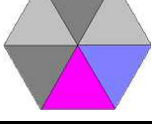
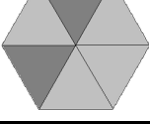
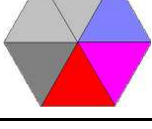
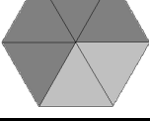
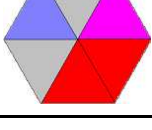
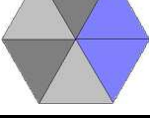
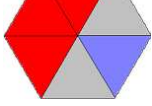
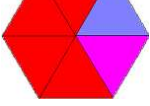
Podrobnější průzkum se zaměřil na jednotlivé aspekty znázorněné v hexagonu města. Průměrné pořadí každého aspektu pro každé město určilo pořadí, které je uvedeno v porovnání měst. Pro vizualizaci byla použita škála A až E, pro umístění města mezi prvními deseti bylo použito označení červenou barvou. Další umístění jsou znázorněna podle uvedené škály.

Škála	umístění		propoččet pořadí
A			1 – 10,0
B			10,1 – 15,0
C			15,1 – 20,0
D			20,1 – 30,0
E			30,1 - 50,00

Škála byla zvolena tak, aby nejvýraznější barva - červená - znázorňovala v daném městě nejatraktivnější aspekty a nejméně nápadná – šedá - znázorňovala aspekty málo atraktivní.

Hodnocené aspekty odpovídají hexagonu města:



MĚSTO	EVROPA	ZÁMOŘÍ
Amsterdam		
Barcelona		
Berlín		
Brusel		
Budapešť		
Dublin		
Edinburgh		
Helsinky		
Kodaň		
Londýn		

MĚSTO	EVROPA	ZÁMOŘÍ
Madrid		
Milán		
Moskva		
Paříž		
Praha		
Řím		
Stockholm		
Varšava		
Vídeň		
Ženeva		

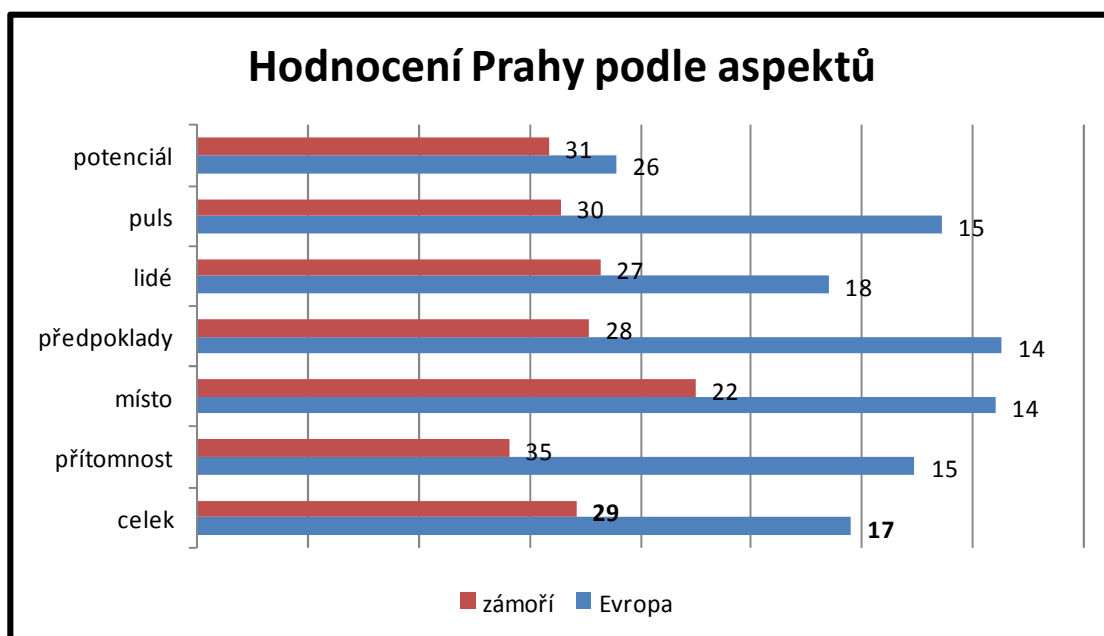
5. Hodnocení Prahy

Umístění Prahy mezi 20 evropskými městy jsme rozebrali v předcházejícím textu. Vzhledem k použitým agregacím nebylo však možné blíže specifikovat názory respondentů podle zemí. K posilování brandu přispívá řada akcí a opatření. Jejich efektivnost je tím větší, čím jsou akce adresnější a vycházejí ze znalosti prostředí, do kterého směřují. Země původu respondentů průzkumu je proto důležitá pro rozhodování o tom, na jaké akce se zaměřit. Proto je podrobný rozbor odpovědí respondentů podle země původu v případě Prahy zvláště užitečný.

V následujícím textu je samostatně porovnáno hodnocení aspektů podle dosaženého pořadí a samostatně rozebrány názory respondentů podle zemí.

5.1 Pořadí podle aspektů

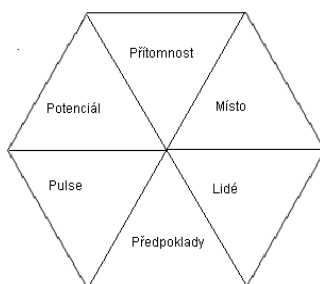
Jednotlivé aspekty hodnocení jsou v Evropě a zámoří posuzovány velmi odlišně. Hodnocení respondentů ze zámoří je ve všech aspektech kritičtější.

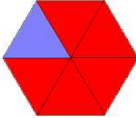
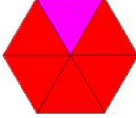
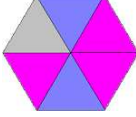
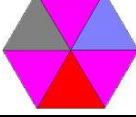
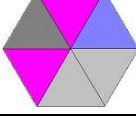
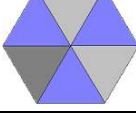
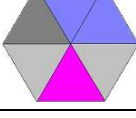
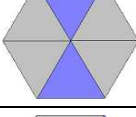
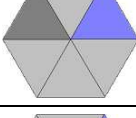
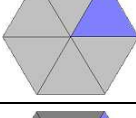
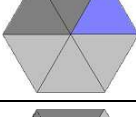
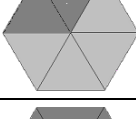



Podle evropských respondentů jsou nejhůře hodnoceny ekonomické a vzdělávací možnosti ve městě. Negativní hodnocení může souviset i s jazykovou bariérou nebo neznalostí situace. Na hodnocení respondentů ze zámoří se pravděpodobně odráží menší znalost města. V rámci celkového hodnocení mezi 50 městy je Praha v Evropě vnímána jako sedmnáctá, v zámoří jako dvacátá devátá.

5.2 Hodnocené aspekty

V následujícím srovnání je podrobně zmapováno vnímání Prahy respondenty zemí, které se do průzkumu zapojily. Data jsou tříděna podle průměrného pořadí. Použitá škála je popsána v předcházejícím textu. Hodnocené aspekty odpovídají hexagonu města:



ZEMĚ	PRŮMĚRNÉ POŘADÍ	HEXAGON
Polsko	5,33	
Rusko	6,33	
Španělsko	15,67	
Itálie	16,17	
Nizozemí	20,50	
Francie	21,33	
Švédsko	21,50	
Německo	22,67	
Velká Británie	24,83	
Mexiko	26,33	
Japonsko	26,67	
Kanada	29,67	
USA	34,33	

Z hodnocení je zřejmá určitá vazba mezi vzdáleností místa původu nebo pobytu respondentů a znalostí Prahy. Hodnocení respondentů z několika, byť vzdálenějších, zemí vyznívá pozitivně. Jde o země s dlouholetými vazbami na Českou republiku a Prahu. Překvapivě respondenti dvou zemí, z nichž do Prahy přijíždí nejvíce návštěvníků, hodnotí Prahu velmi zdrženlivě – z Německa a Velké Británie. U Velké Británie můžeme předpokládat větší vazbu na ostatní světové metropole, u Německa je toto hodnocení spíše překvapivé a důvodem k zamyšlení. Potěšující je dobré hodnocení ze strany Španělů a Italů, kteří shodně hodnotí nejhůře aspekt „potenciál“, tedy pracovní a vzdělávací možnosti. Tento názor sdílí také Nizozemci, Švédové a Britové, ze zámoří Japonci a Kanadáné. Respondenti šesti z deseti zemí hodnotí kladně aspekt „puls“, tj. zajímavost a atraktivitu města pro návštěvníky a rezidenty. Předpoklady, tedy možnost ubytování a úroveň služeb, hodnotí kladně čtyři z deseti zemí a dá se říci, že další 3 země považují předpoklady za „průměrné“ a hodnotí je pořadím 15-20.

6. Využití zjištěných poznatků

Autor průzkumu Simon Anholt se nezamýšlí pouze nad způsoby posuzování brandu, jeho hlavním zaměřením je identifikace činností vedoucích ke zlepšení brandu toho kterého místa. Dává do souvislosti vnímání místa/města s jeho úspěchem na trhu a s jeho prosperitou. Konkurenceschopnost města působí příznivě na jeho brand.

Východiskem ke změnám je prozkoumání stávající situace, tedy vnímání brandu.

Posilování nebo upevňování brandu musí odrážet zjištěné příčiny problémů:

- místo (město) na daném cílovém trhu není dostatečně známé,
- město je známé, ale nesprávnému publiku/klientele,
- město je na cílovém trhu známé z nesprávných důvodů
- a další důvody nebo jejich kombinace.

Podle převažující příčiny, která způsobuje negativní vnímání místa nebo města nebo malé povědomí o něm, je nutné zaměřit snahu o nápravu správným směrem, především zjistit:

- zda je negativní vnímání opodstatněné a proč,
- zda asociace s místem nejsou zastaralé,
- zda není místo zaměňováno s jiným místem a další důvody.

Ve své knize „Competitive Identity“ (Konkurenceschopná identita) dává pan Simon Anholt následující obecná doporučení:

- s ohledem na to, že vnímání měst je zakořeněno po dlouho dobu v povědomí lidí, není možné budovat pro dané město nový brand, účinnější je snaha o změnu nebo posílení stávajícího brandu,
- charakteristické pozitivní stránky image je nutno neustále připomínat,
- k přilákání turistů a investorů je nutné, aby se město umísťovalo mezi prvními sedmi v dané oblasti, být pouze atraktivní nestačí.

7. Oblasti přispívající k vytváření brandu

Udržování a posilování brandu je dlouhodobou záležitostí, ke které přispívá řada oblastí. Následující oblasti, které svým způsobem odrážejí aspekty popsané v hexagonu města, působí obvykle s velkou intenzitou.

Cestovní ruch

Cestovní ruch je považován za velmi účinný prostředek šíření informací o daném místě. Poskytované informace se obvykle týkají lidí, podnebí, jídla, kultury, historie. Osobní znalost města může dále přispět k větší ochotě nakupovat zboží z dané země nebo jinak se zemí nebo městem spolupracovat. Stejně je tomu i u investic, kdy si zahraniční investor spojuje místo, pokud ho osobně nezná, s turistickými reklamami. V některých případech však může docházet k vytváření několika navzájem si odporujících obrazů, například město plné zábavy x klidné město.

Export

Původ zboží je pro některé spotřebitele zárukou kvality, na zboží si zvyknou a jsou ochotni jednak dlouhodobě zboží vyhledávat, jednak zaplatit i vyšší cenu. Značku (Made in) je možno využít při posilování brandu.

Kultura

Kultura je spojena s městem, je proto možné využít kulturu jako magnet, nabízet nové programy a atrakce. Důležité je o těchto akcích včas a správným způsobem informovat.

Lidé

Dosažení správné atmosféry, postojem lidí vůči cizincům i ve vzájemném jednání.

Vzdělání

Vzdělání ve školách buduje vztah k zemím, o kterých se učíme a vztah k vlastní zemi. Pozitivní vztah k vlastní zemi se přenáší i na návštěvníky a klienty a působí dlouhodobě.

Sport

Existuje asociace s místem konání velkých sportovních událostí, která přetrvává dlouhou dobu. Úspěch těchto akcí nezávisí jen na jejich průběhu, ale také na tom, jakým způsobem jsou o nich poskytovány informace.

Shrnutí

Pojem brand (nebo také zjednodušené „značka“) je stále častěji používán v souvislosti s hodnocením místa - národní brand, brand města.

Brand je odrazem atraktivity města pro návštěvníky a investory, působí na jejich rozhodování.

Průzkum „CITY BRAND INDEX“, ze kterého tato studie vychází, byl v roce 2010 realizován firmou Anholt GfK. Zahrnuje odpovědi dvaceti tisíc respondentů na otázky týkající se 50 světových měst.

Z dostupných dat jsme vyhodnotili výsledky za 20 evropských měst, které jsme porovnali s výsledky za jedno z vybraných měst - Prahu.

Samostatně byly zkoumány odpovědi vybraných evropských respondentů (9 zemí) a respondentů ze zámoří (4 země). Výsledky obou skupin se liší, Evropané preferují evropská města.

Podrobnější hodnocení rozebírá 6 aspektů brandu, vizualizace za všech 20 měst.

Celkově se Praha umísťuje mezi 50 hodnocenými městy podle evropských respondentů na 17. místě, podle zámořských hodnotitelů se umístila na 29. místě.

Výsledky průzkumu mohou sloužit jako východisko pro činnosti spojené s posilováním brandu Prahy, resp. vytvářením a realizací strategie marketingu města a jeho cílené propagace.

K posílení brandu města významně přispívají oblasti cestovního ruchu, kultury, exportní aktivity, vzdělávání a sportu.

Při existující globalizaci je nutné provádět prezentaci Prahy celosvětově.

Existuje provázanost mezi brandem a konkurenceschopností města.