

UDK: 711.4:339.13

DOI: 10.5379/urbani-izziv-2014-25-01-001

Prejeto: 13. 5. 2013

Sprejeto: 20. 1. 2014

Andrej POMPE

Alenka TEMELJOTOV SALAJ

Primerjalna analiza kvalitativnih kriterijev urbanizma in tržne znamke

Interaktivnost, multidisciplinarnost, sinergija in soodvisnost so pojmi, ki se očitno vpletajo v upravljanje vsakega odgovornega mesta in njegovih voditeljev. Med disciplinami, ki pomembno vplivajo na edinstvenost in konkurenčnost nekega mesta, ima urbanizem pomembno vlogo. Nobeno od mest, ki so uspešna v konkurenčnem prostoru, ne bi bilo pomembna in močna znamka mesta, če ne bi bilo prepoznavnih, edinstvenih in značilnih elementov urbanizma, ki delajo mesta unikatna. V članku izhajamo iz hipoteze, da urbanizem s kvalitativnimi rešitvami sooblikuje znamko mesta in da se kriteriji, ki to dokazujejo, skladajo s kvalitativnimi kriteriji tržne znamke. Na podlagi pregleda znanstvene literature tako s področja urbanizma kot znamk in znamčenja smo ugotovili, da kvalitativni kriteriji urbanizma dosegajo veliko vsebinsko skladnost s kvalitativnimi kriteriji znamke ter tako odločilno vplivajo na znamko mesta in njeno umestitev na konkurenčnem

trgu mest. Kvalitativni kriteriji urbanizma in znamke so povezani in so si po splošni vsebini podobni, razlikujejo pa se v formulacijah in ravni implementacij. Ugotovljene skladnosti pomenijo korak naprej v integralnem delovanju, upravljanju, komuniciranju in trženju mesta. Omogočajo povezovanje doslej bolj ali manj nepovezanih področij urbanizma in trženja. Pozitivne posledice razumevanja povezanosti obeh področij bodo dolgoročne ter bodo zgradile prepoznaven, konsistenten in déležnikom prijazen sloves mesta. Ugotovitve so velika priložnost za uprave mest in potrjujejo, da je k upravljanju mest treba pristopati celovito.

Ključne besede: znamka, znamčenje, znamka mesta, urbanizem, kvalitativni kriteriji urbanizma, kvalitativni kriteriji znamke, položaj znamke

1 Uvod

Primerjalni pristopi v družbenih znanostih doživljajo v zadnjih letih nov preporod. Tako tudi urbanizem, še posebej primerjalni urbanizem, ki prek poizvedovanja razvija znanje, razumevanje in posploševanje vsega, kar velja za vsa mesta in kar v nekem trenutku velja le za posamezno mesto. Ni presenetljivo, da je vsako mesto drugačno in unikatno na svoj način, kar izraža idiosinkracijsko naravo prostora. Kar vzbuja pozornost, je dejstvo, da so si lahko različna mesta v določenih stvareh vendarle podobna. Primerjalni pristopi se vse bolj širijo in celo prestopajo meje specifičnega področja preučevanja (Nijman, 2007). Torej ni naključje, da v članku primerjamo dve različni področji preučevanja in raziskovanja: urbanizem in trženje.

»Uspešnost ekonomije in vitalnost postindustrijskega mesta sta odvisni predvsem od kakovosti okolja, dostopnosti, varnosti, podobe mesta in kulturne ponudbe« (Roger in Fischer, 1992; Tibbalds, 1992, in Gotlieb, 2007, navedeno v Dimitrovska Andrews, 2011: 7). Uspešnost mesta je odvisna od usklajenega delovanja vseh komponent sistema mesta, za kar mora po mnenju Irene Bačlija (2011) poskrbeti urbani menedžment. Urejenost urbanega okolja močno vpliva na gospodarsko rast in razcvet mest ter s tem na njihov status. Tega se vse bolj zavedajo uspešna mesta v Evropi in tudi na drugih celinah (Dimitrovska Andrews, 2011). »Mesta vse bolj tekmujejo med seboj, in to tako pri privabljanju turistov, investorjev, podjetij in novih prebivalcev kot pri pridobivanju kvalificiranih kadrov in tako imenovanih talentov« (Zenker idr., 2010: 4). Tovrstna tekmovanja so novost in se razlikujejo od globalnega konkurenčnega boja med nacionalnimi izdelki in storitvami. Mesta se vse bolj tržijo kot dobre naložbe (Nallathiga, 2011). Ko tekmujejo v privabljanju prebivalcev, podjetij, turistov in delovne sile z znanjem, vse bolj uporabljajo trženjske tehnike, da vzbudijo pozornost in gradijo zeleni imidž (Hospers, 2009). Po Janki Černe idr. (2012) gre torej za upoštevanje pogleda uporabnikov mesta, ki se izraža v odnosu med nepremičninskimi značilnostmi okolja in kazalniki psihosomatske identitete. Mesta med seboj tekmujejo v privabljanju investicij in trudijo se, da bi prepričala potencialne naložbenike, da bi prepoznali svoje koristi in interese (Harris, 2002). Področja tekmovanja so zelo različna in izhajajo iz dejstva, da so mesta heterogene tvorbe z velikim številom različnih dejavnosti, v okviru katerih in med katerimi se prepletajo najrazličnejše oblike in narave dela, vrste komunikacij, uporabe tehnologij in medčloveških odnosov.

Zamisel, da je mogoče mesta tržiti kot produkte, je že močno razširjena (glej Ward, 1998; Kotler, 1999; Clark, 2002; Rainisto, 2003; Braun, 2008, in Hospers 2009). Mesta kot produkti se med seboj razlikujejo, stopnji razlikovanja in edinstvenosti

pa vplivata na njihov konkurenčni položaj in prednost. Tako postajajo mesta zbiralniki različnih oblik kapitala (PricewaterhouseCoopers, 2005) in usposobljene delovne sile, še posebej v storitvenem sektorju, ki je gonilo zaposlovanja, ter tudi centri izobraževanja, kulture in inovativnosti, informiranja in komunikacij (Nallathiga, 2011). Če želijo biti mesta konkurenčna, morajo dokazati svojo zmogljivost in tako opredeliti svojo ekonomsko relevantnost, ki lahko izvira in se dopolnjuje iz več različnih področij (Gordon, 2011). Cecilia Pasquinelli (2013: 2) navaja, da »lahko znamka poskrbi za obsežnejši in razumljivejši pogled, saj vsebuje tudi »mehke« sestavine (vero, zaznavanje in vrednote), ki so ključne pri načrtovanju kolektivne strategije in mobilizirajo lokalne deležnike, da stremijo k spremembam. Znamčenje (Business Dictionary, 2013a) je komunikacijski proces, ki omogoča, da »mehke« sestavine postanejo opazen in porazdeljen diskurz«. »Mehki« strateški dejavniki izražajo kakovost delovnega in bivalnega okolja, kulturno in stanovanjsko ponudbo na določenem območju, varnost bivanja, vidno privlačnost, hitrost in udobje gibanja. Posledica je dosežen imidž kraja/mesta in njegova neponovljivost (Sitar, 2005). Bolj ko je mesto sposobno izstopati v več kot eni disciplini, močnejše je med tekmece. Prepoznavnejše ko je mesto po konkurenčnih prednostih, močnejša je njegova znamka. Zaradi tega uživa večji ugled in ustvarja boljšo podobo v očeh različnih uporabnikov in deležnikov. Prav zaradi tekmovanja med mesti so ta začela v svoj sistem upravljanja vključevati tudi trženje, s pomočjo katerega želijo povečati zaznavnost pri ciljni javnosti. Ustvarjanje zelene zaznavnosti in mentalne slike mesta je mogoče s pomočjo znamke mesta, saj kot Andy Pike (2001: 208) povzema po Liz Moor (2007), »/.../ je znamčenje proces, ki pomenljivo artikulira, povezuje, krepi in predstavlja značilnosti ter asociacije, utelešene v znamki«. Učinkovita znamka mesta temelji na duši mesta (Northover, 2010), ki jo soustvarjajo materialni in mentalni simboli mesta (Vanolo, 2008). Graditev znamke mesta v smislu njegovih glavnih značilnosti (fizičnih, socialno-ekonomskih, kulturnih in organizacijskih) je pomemben sklop aktivnosti, ki močno vplivajo na trženje mesta (Nallathiga, 2011). Znamka mesta je psihološko-marketingška kategorija, ki ima značilnosti tržne in družbene znamke, predstavlja pa tudi geografsko označbo (Pompe, 2013a). Metaforično znamka poseblja mesto, izraža njegov značaj ter prek celovite identitete in ambientalnih kakovosti komunicira z deležniki. Koncept deležnikov mesta pokriva širok spekter ljudi s podobnimi nazori, kot so investitorji, nevladne organizacije, gospodarstvo, oblikovalci, trgovci, dobavitelji, turisti in prebivalci. Pogosto je težko integrirati toliko različnih interesov v eno rešitev (Henry in Paris, 2009). Mesta gradijo ikonografsko podobo močnih in pozitivnih lastnosti (Nallathiga, 2011; Mavromatidis in Mavromatidi, 2012). Podoba mesta je večdimenzionalna in napačno je prepričanje, da je omejena samo na področje urbaniz-

ma (Luque-Martinez idr., 2007). Povezava med ambientalnimi kakovostmi mesta (zgradbe, prometnice, četrti in nepozidane površine), identiteto mesta (znak ali grb mesta, profil mesta, vsebina komunikacij mesta, tipične vedenjske poteze upravljavcev in prebivalcev mesta) in znamko mesta (predstava mesta v glavah njegovih déležnikov) hipotetično obstaja. Ramakrishna Nallathiga (2011) meni, da »/.../ raven fizičnih struktur mesta, obstoječa podporna infrastruktura in preprostost delovanja močno vplivajo na graditev znamke mesta«. Podoba mesta (imidž) se ustvarja v človekovih mislih in je posledica vplivanja na njegovo zaznavanje mesta – način je popolnoma podoben tistim, ki so povezani z izdelki/s storitvami in podjetji (Ashworth in Kavaratzis, 2009). V nadaljevanju se osredotočimo na povezanost urbanizma (vpliv s pomočjo ambientalnih kakovosti mesta) in strateškega znamčenja (vpliv s pomočjo komunikacij in vedënja), elementoma, ki pomembno vplivata na znamko mesta. Vsako od njiju ima svoje strokovne cilje in gledišča, rezultati prizadevanj obeh pa se izražajo v percepciji mesta. Na prvi pogled se zdi, da med seboj nista povezani, če pa ju primerjamo med seboj, opazimo veliko podobnosti. V nadaljevanju članka primerjamo kvalitativne elemente urbanizma in znamke.

2 Kvalitativni kriteriji urbanizma

»Urbanisti naj bi si mesto prizadevali oblikovati tako, da bo to izkušnja, ki je večja od njenih sestavnih delov in jih presega.« (Lee, 2014: 152.) Po Montserrat Pallares-Barbera idr. (2011) lahko namreč dobro urbano tkivo spremeni primernost nekega prostora za bivanje. Cilj urbanizma je zato umiriti obstoječa prostorska navzkrižja, poiskati skladne prostorske rešitve in jih uresničiti kot kakovostne urbane ambiente, vse za to, da mesto pridobi vrednost, svetovljanstvo, primerno zgostitev ponudbe in karizmo (Savitch, 2010). Urbano okolje slikovito opisujejo Špela Verovšek idr. (2013: 67), ki navajajo, da je »/.../ urbani prostor ‚oder in kulisa‘ človekovih dejavnosti«. Kakovostno urejeno in oblikovano urbano okolje namreč spodbuja večjo ustvarjalnost ljudi, zato je pomembna družbena in ekonomska kategorija (Fakulteta za arhitekturo, 2013). Oblikovanje urbanega okolja torej pomeni sožitje umetnosti in tehničnih znanosti v sodelovanju s fizično organizacijo stavb in z odprtim prostorom, da se doseže kakovostna ureditev mesta (glej Cuthbert, 2007; Krieger, 2009; Marshall in Caliskan, 2011, in Marshall, 2012). Urbano okolje soustvarja identiteto mesta, s pomočjo katere se to umešča v konkurenčno okolje mest. Načrtovanje prostora v mestih ima dva glavna vidika. Prvi se nanaša na izrabo prostora ter razmerja med zazidanimi in odprtimi prostori. Uspešnost tega dela urbanizma se ocenjuje s pomočjo kvantitativnih kriterijev urbanizma. Konkretno se ti nanašajo na razsežnosti stavb in prostora ter njihovo izkoriščenost na enoto prostora. Gre za tehnični

kriterij smotrne uporabe in upravljanja urbanega prostora, ki je eden od temeljev urbanističnega načrtovanja in prostorsko-arhitekturnih rešitev. Drugi vidik se nanaša na vse tiste prvine urbanega prostora, ki vplivajo na življenje v mestu, na njegovo kakovost, zaznavno vrednost, zgodovinsko kontinuiteto, ohranjanje dediščine in možnost prihodnjega razvoja. Osnova za celovit pristop k temu delu urbanizma so kvalitativni kriteriji, ki so jih na osnovi klasifikacije Kevina Lyncha (1961) dopolnili Hamid Shirvani (1985) ter Ian Bentley idr. (1985). Ti kriteriji so: kontekst, dostopnost, različnost, berljivost, prilagodljivost, vidna primernost in pestrost (Dimitrovska Andrews, 2011).

2.1 Kontekst

Kaliopa Dimitrovska Andrews (2011: 43) navaja, da »kontekst prostora vključuje: zgodovinski razvoj, obstoječo podobo in njen vpliv na zaznavanje prostora, planski status ter družbeno in ekonomsko vlogo lokacije (dejansko in potencialno)«. Tudi načrtovalci, ki jih zanima odnos med kolektivnim spominom in prostorom, torej razumevanje konteksta umeščenosti preteklosti v sedanost, se odzivajo na splošno potrebo po simbolih dediščine, ugotavlja Giliberti (2013). Urbanizem torej obravnava mestni tloris, ki ga sestavljajo različni prostorski vzorci z različnimi zgodovinskimi predznaki (kultura, ekonomija, družbene razmere, tehnologija). Gre za povezovalne tipov zazidav, oblik, arhitekture, lokalnih interpretacij in funkcioniranja v enotni mestni organizem. To so fizične strukture, ki jih delimo na tematske (ponavljajoči se urbani vzorci) in netematske (povezovanje različnih vzorcev v celoto mesta (Dimitrovska Andrews, 2011). Kontekst je torej vodilo oblikovalske strategije, ki naj bi pomagala ustvariti in izpeljati celovito in skladno dolgoročno vizijo mesta, katere cilj je ustvariti fizične strukture, ki bodo namenjene orientaciji in berljivosti ter bodo pomagale varovati in ustvarjati veduto in silhueto mesta. To ustvarja značilen zaznavni značaj. Kontekst je opredeljen tudi kot »značaj in zasnova območja, ki ga tvorijo tako naravna kot humana/kulturna zgodovina; oblike naselij, objektov in prostorov; ekološke in arheološke značilnosti; posamezne lokacije in prometna omrežja, vključno z ljudmi, ki tam živijo in organizirajo obravnavani prostor« (Llewelyn-Davies, 2000: 19). Upoštevanje celovitega konteksta območja je predpogoj za oblikovanje prepoznavnih urbanih prostorov. »Presoja konteksta pri pripravi prostorskih načrtov oziroma urbanističnih zasnov vključuje tudi elemente, kot so mnenja lokalne skupnosti, analiza smernic obstoječih planskih dokumentov, ocena kakovosti okolja in krajine, analiza prometa in druge gospodarske infrastrukture, ocena povpraševanja in ponudbe« (Llewelyn-Davies, 2000: 113). To je popolnoma racionalen in praktičen pogled na kontekst mesta. Ralf Linder (2006) ugotavlja, da mesta niso nepopisani listi, zato v svojih pogledih na kulturno teksturo mesta predlaga,

naj mesta svojih kulturnih kod ne ustvarjajo samo s fizičnimi strukturami, ampak tudi s pomočjo zgodb, ki se spletajo okoli njih in so posledica diskurzov časa. Zaradi tega so nekatera mesta kot računovodske knjige – logična in pregledna –, druga pa kot sodobna poezija – svobodomiselnja in zapletena –, večina pa se utaplja v sivi povprečnosti. Vse to so dejstva, ki potrjujejo pomen konteksta pri zaznavanju mesta. Lep primer kontekstualnega pristopa k urbanizmu je mesto New York, ki geometrijsko skladnost navpičnih in vodoravnih cestnih linij preseka z ulico Broadway, ki kot kreativni navdih vljuje življenje v nenaravno geometrijsko popolnost (slika 1).



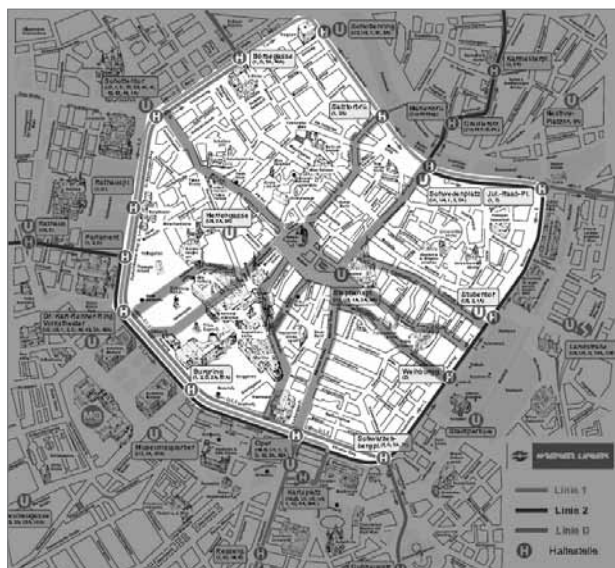
Slika 1: Kontekstualni urbanizem v New Yorku (vir: internet 1)

2.2 Dostopnost

Dostopnost je eden ključnih elementov kakovosti urbanega okolja za prebivalce in druge uporabnike. Govorimo o prizadevanjih za čim večjo dostopnost do objektov in storitev v njih ter do odprtih prostorov in aktivnosti v njih. Z optimizacijo dostopnosti se dosega večja odzivnost okolja, poveča pa se tudi nabor dostopnih poti, ki so na izbiro prebivalcem (Dimitrovska Andrews, 2011). Glede na obstoječe povezave obstajata dve stališči dostopnosti: (a) prehodnost lokacije z vidika mesta kot celote – povezava in prehodnost neke lokacije – in (b) prehodnost lokacije glede na druge soseske ali četrti. Ogrodja za načrtovanje dobre dostopnosti izhajajo tudi iz analiz konteksta prostora. Obravnavajo, na primer, kako se bo novonačrtovana prometna infrastruktura navezovala na obstoječo, zlasti za boljšo oskrbo za vse vrste prometa, predvsem za pešce, kolesarje in javni promet. Kot navajajo vodilni arhitekti in prostorski načrtovalci pri družbi Llewelyn-Davies Yeang (2000: 28), »/.../ dobro načrtovana dostopnost omogoča tudi boljšo berljivost prostora, na primer poudarjeno oblikovanje lokacij vstopov na posamezno karakteristično območje, hierarhija prometnic in javnih prostorov«. Upoštevanje dostopnosti pri prostorskem načrtovanju mesta v praksi je mogoče razbrati iz rešitev iz središča Dunaja, kjer se od osrednje Štefanove katedrale ulice razprostirajo na vse strani neba in so povezane z osrednjo krožno cesto (Ring). Na ta način je omogočena optimalna dostopnost do vseh storitev v tem delu mesta (glej sliko 2).

2.3 Različnost

Ta se nanaša na različnost oblik, rab in pomenov prostora. Različnost rabe prostora spodbuja tudi druge različnosti: (a) raz-



Slika 2: Dostopnost v osrčju Dunaja (vir: internet 2)

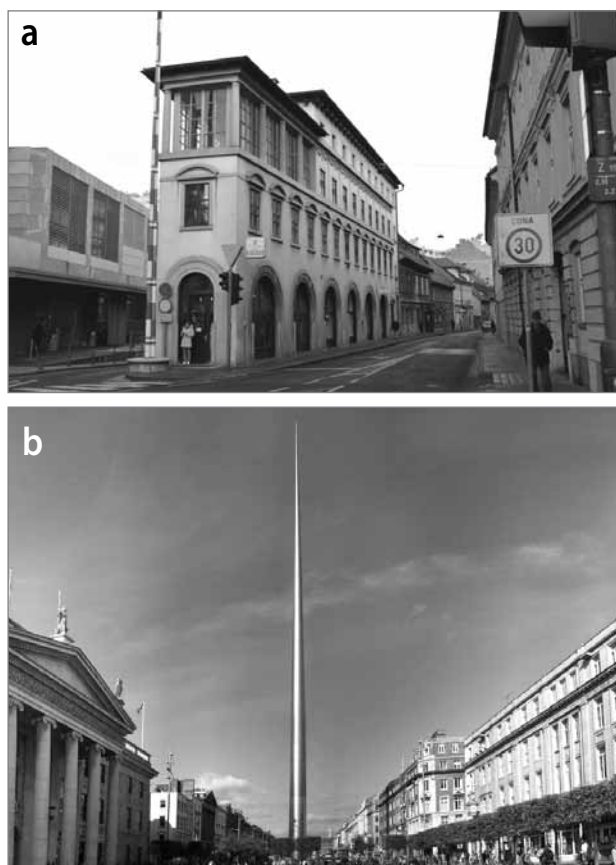
lično tipologijo objektov in njihovih oblik, (b) privlačnost za različne skupine ljudi v različnih časih z različnimi razlogi in (c) ustvarja se zaznavna mešanica – različni ljudje različno zaznavajo isti objekt. Kot navaja Gordon Cullen (1961: 9), je »namen urbanizma rokovanje z njegovimi elementi, tako da se doseže učinkovanje na človekova čustva«. Pojem različnosti lahko povezujemo tudi z ustvarjanjem značilnega zaznavanja ambienta, ki ima za posledico vzbujanje določenih občutkov in počutja, skratka doživljanja lokacije. »Ljudje prepoznavamo in občutimo, da so določene lokacije privlačne na svoj posebni način ter da povzročajo nedoločljive občutke dobrega počutja, zaradi česar se želimo ponovno vrniti tja.« (Jackson, 1994: 158.) Zaznavanje ambienta je posledica skladnosti med stavbami, drevesi, naravo, vodo, prometom in oglaševanjem. Tako se ustvari dramaturgija prostora, ki pretvarja mesto ali določen predel v svojstveno dramaturško okolje, v katerem se razvija paleta najrazličnejših odnosov, ali kot zapiše Cullen (1961: 7): »Mesto je dramski dogodek v našem okolju.« Matthew Carmona idr. (2003) so različnost kot kvalitativni kriterij poimenovali »vutalnost«, ki jo razlagajo kot stopnjo, do katere naselbinske oblike omogočajo razvoj vitalnih funkcij uporabnika in zadovoljujejo njegove biološke potrebe. Mesto je konglomerat različnosti, ki ga tvorijo bolj ali manj svojske oblike, rabe in pomeni prostorov. Tako je bilo v Ljubljani nekoč območje vojašnic zaključen prostor, ki je s padcem režima pridobil popolnoma drug značaj in pomen – preplavila ga je kultura v najrazličnejših oblikah, tudi kot subkultura, kot na primer Metelkova (slika 3).

2.4 Berljivost

Berljivost prostora določa stopnja njegove prepoznavnosti s strani uporabnikov (Dimitrovska Andrews, 2011). Gre za možnost, da se ljudje v prostoru orientirajo s pomočjo tako imenovanih opornih točk, ki jih oblikujejo rešitve prostorskega oblikovanja. Berljivost omogoča intuitivno razumevanje urbanih podatkov (Chang idr., 2007) ter vpliva na hitrost obvladovanja prostora in miselno predstavo mesta. Urbani prostor je berljiv, če ga je mogoče zaznati s pomočjo vseh petih človeških čutil, ali kot pravi Kevin Lynch (1960: 10): »Sistem prostorskega načrtovanja mora biti berljiv s pomočjo jasno razločljivih čutnih namigov.« V sodobnem času postaja berljivost eden večjih problemov urbanizma, zato postaja semantičnost urbane prostora vse pomembnejša pri človekovem obvladovanju mesta (Wessel idr., 2009). Primer slabe berljivosti prostora je mesto Los Angeles, v katerem se zaradi prevelike prostranosti, poseljenosti in mreže podobnih pravokotno razporejenih ulic ne da orientirati drugače kot po oznakah cest. Edini oporni orientacijski točki sta strnjeno mestno jedro stolpnic in napis Hollywood na bližnji vzpetini S stališča berljivosti mest so pomembne gradnje, ki izstopajo in jih je mogoče zaznati od daleč, ter stavbe, ki so arhitekturno edinstvene in jih je preprosto



Slika 3: Različna raba in pomen prostora – »Metelkova« v Ljubljani (a) nekoč in (b) danes (foto: Andrej Pompe)



Slika 4: Arhitekturne rešitve, ki prispevajo k večji berljivosti mesta – (a) »Peglez« v Ljubljani in (b) »Ost« v Dublinu (foto: Andrej Pompe).



Slika 5: Vpliv prilagodljivosti na zaznavanje storitve – primer banke v Oregonu (vir: internet 3)



Slika 6: Vpliv videza objektov na zavedanje povezave urbanega okolja z naravo – (a) Dunaj (arhitekt Hundertwasser) in (b) Barcelona (arhitekt Gaudí) (foto: Andrej Pompe)

mogoče opisati (na primer »Peglezn« v Ljubljani, dublinska »ost« – Dublin Tower, glej sliko 4).

2.5 Prilagodljivost

Prilagodljivost je stopnja, do katere oblike in dimenzije prostorov okoli stavb in zunanost stavb zadovoljujejo potrebe prebivalcev in drugih uporabnikov prostora, opredeljenih z njihovi

vimi načini delovanja in pogostnostjo delovanja (Dimitrovska Andrews, 2011). Prilagodljivost kot kriterij se nanaša na tri področja: (a) dostopnost iz odprtih prostorov do zgradb – čim dostopnejši in opaznejši vhodi in izložbe; (b) osvetlitev prostorov, to je zadostna količina svetlobe, ki jo omogoča javni prostor sebi in okoliškim zgradbam, in (c) pretočno gibanje po javnem prostoru. »Kakovostni odprti javni prostori so oblikovani tako, da so robustni, da omogočajo družabno življenje, da imajo aktivne robove (na primer trgovine, gostinski objekti), toda tudi mirne prostore za posedanje/počitek, da omogočajo prireditve *ad hoc* in da so javna prizorišča.« (Llewelyn-Davies, 2000: 99.) Zgodovinsko in tudi danes stavbe in okolja bank v mestih izražajo njihove temeljne funkcije – zaupanje. Monumentalna gradnja, dragi in trajni materiali, privlačno urejeno okolje in zagotovljeno parkiranje ustvarjajo občutek, da bo v banki denar na varnem. Podobno velja za stavbe velikih in močnih organizacij, ki že s svojo pojavnostjo ponazarjajo poslovno filozofijo in tržno moč (glej sliko 5). Po drugi strani pa sodobni arhitekturni biroji s kreativnimi in z drznimi rešitvami v zunanost in notranost izražajo značaj v prihodnost usmerjenih arhitekturnih rešitev.

2.6 Vidna primernost

Vidna primernost pomeni stopnjo, do katere podrobni videz objektov omogoča, da se uporabniki zavedajo vseh mogočih izbir v tem prostoru. Pogojena je z berljivostjo – ki jo podpira kontekstualnost prostora –, raznolikostjo in s primernostjo (Dimitrovska Andrews, 2011). Slednji izhajata iz načina uporabe objekta. Vidna primernost se nanaša na več kontekstualnih elementov fizičnih struktur: vertikalni in horizontalni ritem, zaključek strehe, detajli stene (barva, tekstura, material), vrata, okna in detajli pritličja. V tem segmentu je smiselno omeniti rešitve Hundertwasserja in Gaudija, ki sta vsak na svoj način, vendar nekako s podobnim ciljem, svoje stvaritve v arhitekturi želela čim bolj povezati z naravo, zato sta naravno okolje vpeljala v mestni prostor, ki ga umetno ustvarja človek (slika 6).

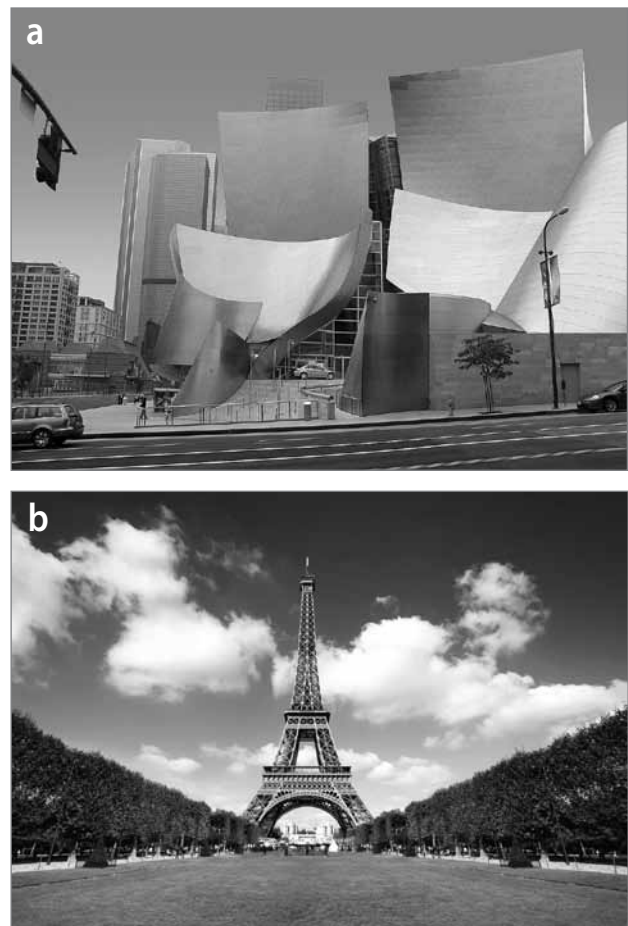
2.7 Pestrost/bogastvo/vidni interes

Kriterij pestrosti in bogastva se nanaša na arhitekturni izraz stavb in na oblikovne rešitve detajlov. Izraža se tudi kot »kompleksnost, igrivost, vidno zadovoljstvo«. Neil Smith navaja štiri značilne komponente estetskega doživljanja urbanega prostora: »/.../ občutek izraznosti in vzorca, ritem oziroma vidno zadovoljstvo kot rezultat ritmičnega ponavljanja določenih elementov, prepoznavnost vidnega ravnovesja in občutljivost za harmonične odnose /.../« (Smith, 1996, navedeno v Carmona idr., 2003: 131). Gre za kontraste, ki funkcionalnost objektov in prostora nadgradijo z značajskimi posebnostmi.

Arhitekturno oblikovanje, katerega okvir so oblikovalska merila, se nanaša na arhitekturni stil, pročelja, detajle in izbiro materialov (Dimitrovska Andrews, 2011). S stališča mesta kot znamke, ki s svojo pojavnostjo vpliva na zaznavanje mesta, je treba pestrost, bogastvo in vidni interes obravnavati posamično in tudi v povezavi z drugimi elementi. Enako smiselno je to tudi z urbanističnega stališča. Zakaj? Zato, ker pestrost ni nujno tudi bogastvo (na primer Metelkova mesto v Ljubljani), vidni interes pa ni nujno pester in bogat (na primer poslovna stavba Rotonda v Ljubljani). Prav tako lahko bogastvo ostane na ravni skoraj absolutnega minimalizma (koncertna dvorana Walt Disney v Los Angelesu) in vidni interes lahko omejimo na samo en element (na primer Eifflov stolp v Parizu, glej sliko 7). S pojmom bogastva in pestrosti kot kvalitativnega kriterija urbanizma se povezuje tudi avtentičnost. Poleg jasnega pomena, da gre za nekaj, kar je zaradi izvirnosti edinstveno in vredno, je treba poudariti, da se prava avtentičnost ne povezuje vedno tudi z vrednostjo. Avtentičnost ni vrednost *per se*. Pravo vrednost daje nečemu šele človek oziroma skupnost – družba, ki jo tvorijo posamezniki. Ti do odločenega objekta in prostora skozi čas vzpostavijo svoj odnos, ki je posledica izkušenj s prostorom in z njegovo zaznavno dimenzijo. Vidni interes je posledica vidnih impresij, ki temeljijo na štirih metodoloških stopnjah, ki so: podoba, prostor, značaj in *genius loci*^[1].

3 Premoženje znamke

Znamka je strateški instrument (Ambler in Styles, 1996), s pomočjo katerega se podjetje, produkt, dejavnost, gibanje, oseba ali katera koli druga podobna oblika pozicionira na trgu, ponuja pa tudi koristi, ki se razlikujejo od konkurenčnih in so zaželeni s strani uporabnikov. Z njeno pomočjo se doseže konkurenčna prednost (Wood, 2001). Pozicioniranje mesta s pomočjo znamke odgovori na vprašanje »Kakšno je to mesto v primerjavi z drugimi mesti?« (Avraham in Daugherty, 2010). Znamka pomeni dodano vrednost produkta v obliki asociacij in zaznav, ki jih sproža ime znamke (Winters, 1991). Lisa Wood (2000: 667) znamko opredeli kot »/.../ mehanizem razlikovanja, s pomočjo katerega podjetja in ustanove dosega konkurenčno prednost /.../« Znamke so uspešne, ker predstavljajo več kot samo uporabne vrednosti. Fizikalne lastnosti produktov so nadgrajene s koristmi, ki zadovoljujejo socialne in psihološke potrebe (de Chernatony, 2001). Mnogi avtorji se v svojih študijah in analizah ukvarjajo s pojavi in z aktivnostmi, ki vplivajo na mentalno zaznavanje znamk. Govorimo o doživljanju znamke, ki je posledica njenega vplivanja na človeška čutila ter s tem na mentalno sliko o znamki in z njo označenih produktih. Vplivnejša ko je znamka, večje je njeno premoženje. Premoženje znamke^[2] ima več dimenzij (Feldwick, 1996, in Wood, 2000) in različni avtorji ga opredeljujejo na različne načine. Po eni od razlag je premoženje znamke skupek



Slika 7: Kompleksnost, igrivost in vidno zadovoljstvo – (a) filharmonija v Los Angelesu in (b) Eifflov stolp v Parizu (foto: Andrej Pompe)

vseh zbranih vedenj in vedénjskih vzorcev uporabnikov, distribucijskih kanalov in vplivnih posameznikov, ki bodo okrepili prihodnje dobičke in dolgoročen tok denarja (Srivastava in Shocker, 1991). Po neki drugi razlagi gre za skupek asociacij in uporabnikovih vedénjskih vzorcev, delovanja distribucijskih kanalov in primerjave s konkurenčnimi produkti, ki omogočajo večji obseg prodaje ali ustvarjanje večje razlike v ceni, kot bi bilo to mogoče brez znamke (Leuthesser, 1988). V strnjeni opredelitvi lahko premoženje znamke razberemo iz teh pojavnih oblik: (a) identiteta znamke, (b) mentalna moč znamke in (c) finančna vrednost znamke. Med njimi obstaja povezava, ki se imenuje veriga premoženja znamke. V tej verigi je finančna vrednost znamke odvisna od mentalne moči znamke, ta pa od identitete znamke (Wood, 2000). Osredotočili se bomo na prvo in drugo od naštetih dimenzij, ki sta kvalitativni. Tretje, ki se nanaša na finančno vrednost znamke in jo uvrščamo med intelektualni podjetniški kapital ter se pojmuje kot kvantitativna kategorija, ne bomo obravnavali, ker za navedeno tematiko ni pomembna. Mentalna moč znamke in identiteta nista samo medsebojno odvisni, temveč sta povezani tudi z vsemi tistimi uporabniki, ki znamki pripisujejo pomen. Podobe, ki obkrožajo znamke, omogočajo uporabnikom, da si oblikujejo

mentalno vizijo o tem, za kar se znamke zavzemajo in koga predstavljajo (de Chernatony, 2001). S tem dajejo znamke produktom (tudi mestom) psihološko vrednost, ki ni otipljiva. Na ta način mentalna moč znamke in njena identiteta vplivata na možnost njene nove, razširjene ali drugačne uporabe tudi na področjih, na katerih do takrat ni bila uporabljena. Psihološka vrednost, ki je nastala na osnovi percepcije znamke, gradi odnos do znamke. Boljši ko je odnos, ki je vzpostavljen, večja je mentalna moč znamke (psihološka vrednost) in boljši njen imidž. Uporabnik stopa v odnose z znamko, takrat ko je izpostavljen njenemu pojavljanju in njenim aktivnostim. Pojavljanje je povezano z uporabo oznamčenih produktov, njenim pojavljanjem v medijih in njeno neposredno ali posredno prisotnostjo tam, kjer se uporabnik giblje oziroma živi. Tako se ustvarjajo neposredne in posredne izkušnje, saj je, kot navajajo Vanita Swaminathan idr. (2007: 34), »/.../ odnos z znamko povezuje posameznika ali skupine z znamko.« Mogoče ga je graditi na več ravneh in osnovah, procesiranje odnosov pa lahko poteka zaporedno ali vzporedno. Odnosi temeljijo na asociacijah, ki jih znamka sproži v uporabnikovih mislih. Vrednost znamke, ki se tako ustvarja, je vezana na:

- stvari, ki niso neposredno povezane s koristmi, ki jih prinaša produkt;
- večinoma neotipljive koristi, ki presegajo zadovoljevanje potreb z oznamčenim produktom in pričakovanj, povezanih z njim;
- kreativnost na vseh področjih komunikacij, oblikovanje obljub in identitete, kodiranja, vedjenja in stila, izraženega s pomočjo znamke.

»Psihološka vrednost znamke organizacije (tudi mesta) je razširjena vrednost, ki vključuje identiteto znamke, sloves organizacije in odnose, ki vplivajo na njeno delovanje (na primer družbeni kapital in naklonjenost)« (McPhee in Wheeler, 2006: 40). Vse omenjene lastnosti znamke se nanašajo tudi na znamko mesta, ki prek svoje identitete vpliva na mentalno moč in s tem na njeno finančno vrednost. Vse, kar sestavlja mesto, je narejeno v mestu in zanj. Komunikacije in aktivnosti mesta so sporočila, ki ustvarjajo imidž mesta. Vse intervencije ali nove aktivnosti v okviru mesta imajo v kontekstu znamenja mesta funkcionalen in simboličen pomen (Kavaratzis, 2004). Zaznavna podoba mesta se ustvarja s pomočjo primarnega, sekundarnega in terciarnega komuniciranja. Primarno komuniciranje obsega pokrajino in strukturo mesta, njegovo infrastrukturo in odnose v mestu. Sekundarno komuniciranje tvorijo sporočila prek marketinških medijev, terciarno pa ustno izročilo (Kavaratzis, 2004). Znamka mesta pa se ne more zares razviti, če je omejena samo na mestno upravo. Vključitev vseh déležnikov je nujna (Masayuki, 2010). Ustvarjanje identitete znamke mesta je kompleksno delovanje njenih sestavnih delov in med njimi ima urbanizem posebej pomembno vlogo, saj ustvarja življenjsko okolje. Rešitve urbanizma gradijo odnos

déléžnikov mesta do mesta. Njihovi odnosi so različni, vendar se v določenih točkah skladajo (Merrilees idr., 2011). S tem se gradi tudi odnos do znamke mesta.

4 Kvalitativni kriteriji močne znamke

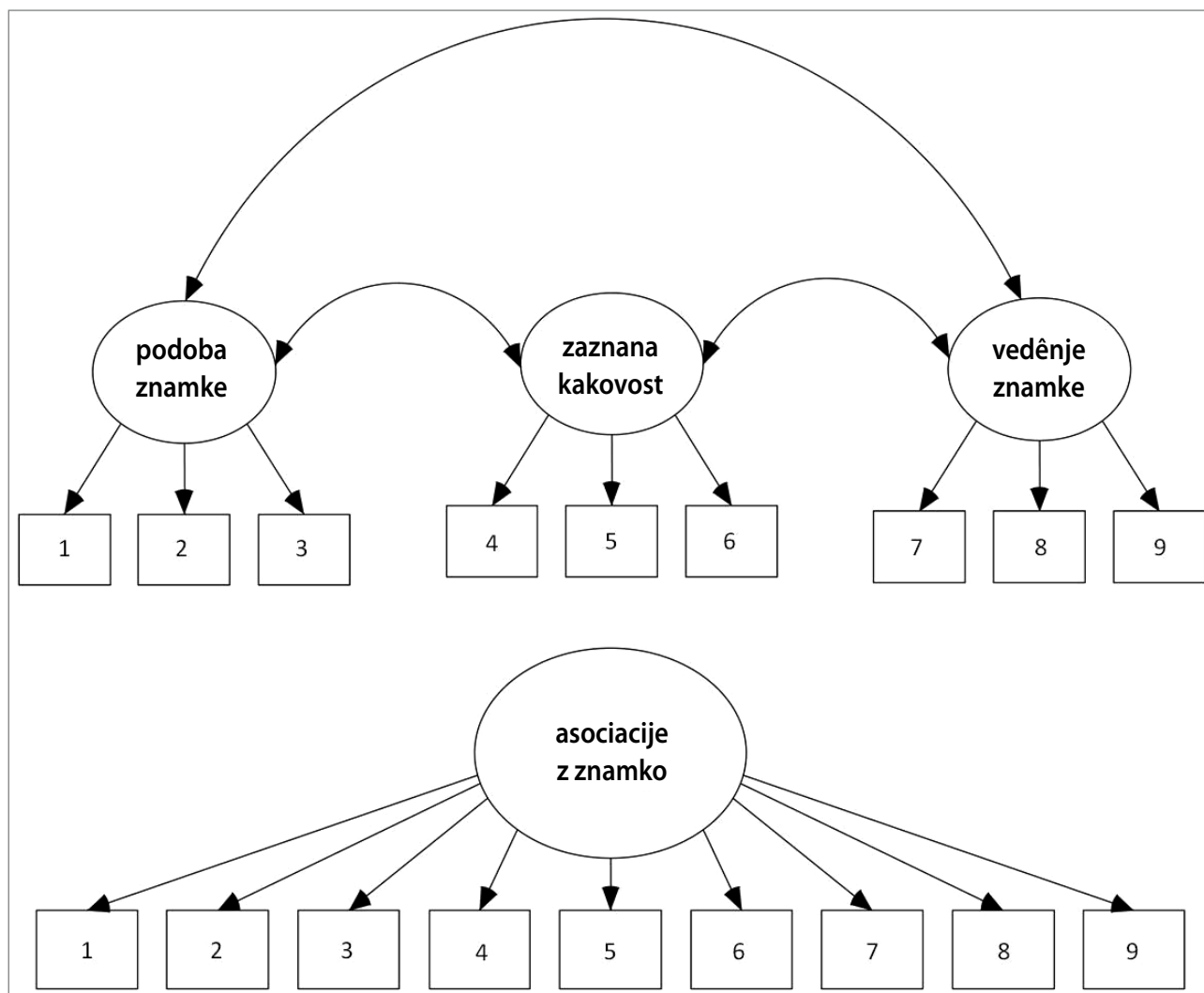
Moč znamke se kaže v njeni sposobnosti, da dobavlja vrednost svojim déležnikom, ob tem pa dodaja tudi vrednost izdelkom in storitvam, na katerih je navedena (Ghantous in Jaolis, 2013). Zaradi velikokrat dokazane povezanosti med močjo znamke in percepcijo znamke (pri tržnih znamkah to vpliva tudi na boljši finančni rezultat) se upravljavci znamk vse bolj trudijo, da znamko krepijo na področjih, ki vplivajo na mentalno predstavo o njej. Ta se ustvarja v mislih dejanskih in potencialnih uporabnikov. S tem se krepi njen vpliv, ki se v obliki dodane vrednosti produkta izraža v moči znamke. Način, na katerega uporabniki zaznavajo znamko, je zelo pomemben za ustvarjanje dolgoročnega odnosa med poslom in njegovimi odjemalci (Fournier, 1998). Močno znamko oziroma stopnjo njene moči opredeljujejo kvalitativni dejavniki, ki temeljijo na zaznavnosti in razumevanju znamke. Ti so (Pompe, 2013b):

- število asociacij z znamko,
- število in kakovost točk dotika,
- hitrosti priklica in prepoznavanja,
- hitrost zapomnitve,
- število pomenov za déležnika.

Vsi naštetni dejavniki omogočajo, da ljudje znamko zaznajo in da si o njej ustvarijo mentalno podobo. Dejanski ali potencialni uporabnik tako primerja določeno znamko s konkurenčnimi znamkami tudi na ravni lastnosti, ki ne izhajajo iz produkta.

4.1 Število asociacij, povezanih z znamko

Ena najpomembnejših tržnih prednosti je védenje o neki znamki, ki ga ima uporabnik oziroma kupec. To védenje temelji na asociacijah, povezanih z imenom in drugimi lastnostmi znamke (Romaniuk in Gaillard, 2007). Asociacije, ki se nanašajo na znamko, so vsi elementi, ki so kakor koli povezani z znamko ali spominjajo nanjo, torej vse, kar je globoko zasidrano v možganih uporabnika znamke (Management Study Guide, 2013). To so podobe in simboli, geste, dogodki, zgodbe, živa bitja, skratka vse, kar je mogoče povezati z znamko ali njeno koristjo. Pozitivne asociacije se razvijajo, če je oznamčeni produkt obstojen, če se dobro trži in je zaželen. Asociacije se ustvarjajo na treh področjih: »(a) imidž znamke, (b) zaznavna kakovost produkta in (c) odnos do znamke« (Low in Lamb, 2000: 3). Z načrtnim ter vsebinsko pravilno naravnanim komuniciranjem in vedanjem znamke se ustvarja večdimenzionalna asociativnost, ki v očeh uporabnikov ustvarja močno znamko (glej slika 8). Trg je pripravljen posvetiti več pozornosti in



Slika 8: Asociativnost znamke (vir: Low in Lamb, 2000)

porabiti več energije za znane znamke kot za tiste, ki jih ne pozna oziroma mu niso blizu. Več ko je asociacij z znamko, večja je njena moč.

4.2 Število točk dotika in njihova kakovost

Angus Jenkinson (2007: 165) navaja, da »v splošnem velja, da je točka dotika trenutek stika oziroma komunikacije med organizacijo ali znamko in individualnim uporabnikom oziroma kupcem. Vsaka točka stika je opredeljena kot medij, saj je vse, kar prenaša sporočilo, medij«. Točka dotika je vmesnik med oznamčenim produktom ali organizacijo (tudi mestom) ter kupci, obiskovalci, zaposlenimi, partnerji in drugimi deležniki – pred in med nakupom, uporabo ali doživljanjem ter po njih. Točke dotika so sredstvo, prek katerih opozorimo na znamko in koristi, ki jih ta prinaša. Pojem »dotik« v kontekstu znamke delimo na zaznavni (senzorni) ter mentalni (razumski in čustveni). Med drugim Jenkinson (2007: 165) slikovito opisuje, da »/.../ točko dotika pogosto imenujemo tudi ,trenutek

resnice' /.../«, torej sta oba dotika pomembna za uspeh znamke in znamčenje. Do dotika lahko pride na zavedni in nezavedni ravni. Vsaka znamka ima neomejeno možnost ustvarjanja značilnih točk dotika, ključno pri njihovi izbiri pa je, da so izbrane tiste točke, v katerih je znamka za človeka pomembna, natančneje, da mu njena pojavnost prinaša korist: (a) v obliki zadovoljitve ene od osnovnih potreb ali (b) take, ki spada v višje sfere človekovih potreb (estetika, samopodoba, priznanje družbe itd.).

4.3 Hitrost priklica in prepoznavanja

Priklic znamke je kvalitativna mera, ki pokaže, kako dobro uporabniki povezujejo ime znamke s produktom ali z vrsto produkta (Business Dictionary, 2013b). Merimo ga s pomočjo raziskav ali intervjujev, s katerimi ugotavljamo dve stopnji priklica: spontani priklic in podprti priklic (Zorko, 2011). Če je znamko mogoče priklicati že na osnovi točk dotika, ki niso neposredno njeno ime ali njen najprepoznavnejši vidni element, potem ima taka znamka že oblikovano prepoznavnost.

4.4 Hitrost zapomnitve in poznejše pozabljanje

Zapomnitev znamke je povezana s stopnjo zanimanja za to znamko. Na hitrost zapomnitve vpliva več dejavnikov. Osnova je pojavnost znamke ter z njo povezani simboli in podobe. Drugi zelo pomemben dejavnik je produkt, ki nosi znamko ter njegov pomen in korist za uporabnika. Tretji dejavnik, ki vpliva na zapomnitev, je pogostnost pojavljanja znamke, in četrti izbira najprimernejših točk dotika z znamko. Peti dejavnik tvorijo vse izkušnje, povezane z znamko: izkušnje pred nakupom, uporabniške izkušnje in izkušnje po nakupu. Šesti dejavnik ponazarja stopnjo vpletanja znamke v uporabnikovo življenje. Močnejše ko je delovanje vseh šestih dejavnikov, dalj časa ostane znamka v spominu, tudi če v nekem obdobju ni aktivna v komunikacijah (Aravindakshan in Naik, 2010).

4.5 Število pomenov za déležnika

Pomeni se ustvarjajo s pomočjo interakcije, točk dotika, odnosov in izkušenj z znamko (glej Batey, 2008; Brakus idr., 2009; Brodie idr., 2009; Payne idr., 2009; Palmer, 2010, ter Iglesias in Bonet, 2012). Pomene za déležnike delimo na (a) lastnosti, pripisane znamki, ki prispevajo h kakovosti življenja uporabnika, in (b) pripisane vrednote znamke, s katerimi se déležniki lahko poistovetijo. V pomenih znamke déležnik prepozna sorodnost s samim seboj (s svojimi vrednotami, z nazori in osebnostnimi potezami) in ugotavlja stopnjo koristnosti znamke za svoje delovanje. David Court idr. (2001: 1) navajajo, da »/.../ močne znamke ustvarjajo vrednost za svoje déležnike s tem, da se čustveno navezujejo na kupce in uporabnike«. Graditev pomena se začne pri definiranju temeljne obljube znamke, ki izhaja iz ključne obljube in koristi znamke. Lastnosti znamke in vrednote, ki so ji pripisane, spodbujajo asociacije, povezane z znamko.

5 Primerjava kvalitativnih kriterijev urbanizma in znamke

Kakovostna mesta so življenjski prostori, v katerih je mogoče spodbujati socialno življenje. Treba je izpopolniti obliko javnih prostorov in posledično kakovost življenja v mestu (Rogers, 2010). Identiteta temelji na kodificiranih okoliščinah ter tradicionalnih vrednostnih sistemih in pravilih (glej Deleuze in Guattari, 1972; Gleason, 1983; in Giliberti, 2013). Kakovostne znamke, ki označujejo ter dajejo identiteto produktom, storitvam, organizacijam in tudi mestom, obljublajo zadovoljevanje specifičnih potreb, ki omogočajo in tudi spodbujajo kakovost najrazličnejših oblik človekovega življenja. Življenje v mestu zaznamujejo tokovi in gibanja. Mesto je opredeljeno z različnimi strujami, mreženjem, odnosi, interakcijami in s povezavami – vsak od njih je v določenem odnosu in toku z drugimi. Ne le usklajevanje gradenj s pokrajino, izboljšanje

komunikacij in transportne logistike, temveč tudi »mehke« discipline – sociologija, ekonomija, skupinska in individualna psihologija ter študije vedënja, umetnosti in humanistike – so poli, ki skupaj oblikujejo urbano okolje in mu dajo njegove posebne subjektivne kakovosti (Hanafi idr., 2013). Vsi našte-ti elementi racionalno in čustveno določajo zaznavo mesta, dajejo mestu značilne značajske poteze ter so nerazdružljivo povezani z urbanizmom in njegovo kakovostjo. Po analogiji izhajajo značilnosti znamke iz: (a) lastnosti in koristi produktov, storitev oziroma organizacij, ki so z njo označeni, in (b) »mehkih« elementov, ki so rezultat subjektivnih zaznav vsakogar, ki prihaja v stik z označenim izdelkom, s storitvijo oziroma z organizacijo. Tako kot otipljive in neotipljive značilnosti produkta, storitve oziroma organizacije opredeljujejo njihovo znamko, tako tudi vidne in nevidne značilnosti mesta opredeljujejo znamko mesta. Urbanizem s svojimi rešitvami in dejanji neposredno vpliva na otipljive značilnosti mest, posredno pa na neotipljive značilnosti. Posledica je določena zaznava mesta in znamke mesta. Imidž mesta in mestne znamke izraža, kako ga zaznavajo njegovi déležniki. Gre za mentalno sliko večjega števila ljudi, ki je posledica izkušenj z mestom in komunikacij mesta (komunikacije mesta so v tem primeru mišljene kot sporočila, ki jih mesto pošilja svojim déležnikom). Oboje posledično vpliva na imidž znamke mesta. Ta temelji na človekovi zaznavi in je v veliki meri posledica vplivov senzornih elementov urbanega prostora, znotraj katerih so najvplivnejši vidni elementi (Wagner, 1981). Na te še posebej vplivajo arhitekturne rešitve, ki naj bi bile v sozvočju z urbanizmom. V bližnji in daljni preteklosti med arhitekturo in urbanizmom ni bilo meje (internet 1). Mnogi svetovno znani arhitekti (na primer Antoni Gaudi v Barceloni) in ugledni slovenski arhitekti (Maks Fabiani, Jože Plečnik, Ivan Vurnik, Edvard Ravnikar in Edo Mihevc) so bili hkrati načrtovalci mestnega prostora. Dolgo je veljalo, da je lahko uspešen urbanist le tisti arhitekt, ki uspe preseči okvir arhitekture in mu doda širše razumevanje mestnega prostora. Potem je nastopilo obdobje, v katerem arhitektura ni bila sposobna slediti problemom hitrega razvoja mest. Pojavil se je tehnični urbanizem. Ločitev je povzročila identitetno zmedo, zato se danes obe disciplini spet povezuje. Urbanizem v navezi z arhitekturnimi rešitvami ustvarja točke dotika ter veliko asociacij, ki pomembno vplivajo na moč in pomen znamke mesta. Soustvarja njeno identiteto na ravni:

1. fizičnih dokazov, ki jih tvorijo vidna podoba mesta in komunikacije mesta v medijih;
2. obljub, ki jih mesto izpolnjuje s svojo identiteto, vedënjem, delovanjem, ponudbo, organizacijo, funkcionalnostjo, vzdušjem in drugimi vrednotami;
3. lastnosti, ki jih mestu lahko pripišejo déležniki.

Urbanizmu in znamčenju sta skupna dva vidika: sociološki (stik s človekom) in trženjski (gospodarjenje z mestom). Oba vplivata na kakovost življenja v mestu in na njegovo pri-

vlačnost. Sociološki vidik je pogosto v konfliktu z razumevanjem načrtovanja in urejanja urbanih prostorov, pri katerih naj bi se poudarjali tisti prostori, ki promovirajo imidž mesta, spodbujajo potrošniške aktivnosti in pospešujejo ekonomsko rast (Hanafi idr., 2013). To potrjuje tudi dejstvo, da raziskovalci mest pogosto raziskujejo družbeno življenje in družbeni prostor kot neodvisni in nepovezani resničnosti ter ne vidijo povezave med obema pojavoma, ali kar je še pomembneje – kako močno so problemi družbenega življenja povezani s problemi mestnega prostora (Low, 2005). Stik s človekom v mestu se kaže tudi v njegovi navezanosti na mesto in v njegovih namenih, da ostane v njem, kar je pogosto posledica njegove lokalne vpetosti v dogajanje, njegovega vključevanja v razvojne procese mesta ter upoštevanja njegovih predlogov in pomislekov (Curley, 2010, ter Hays in Kogl, 2007). V bistvu govorimo o zvestobi mestu, kar je tudi eden od glavnih ciljev znamčenja – graditev zvestobe znamki. Zaznava ljudi, ki živijo v določenem urbanem okolju vpliva na njegovo družbeno interakcijo z mestom (Hanafi idr., 2013). Do zaznavanja pride, vedno ko dražljaji iz okolja vstopajo prek človeških čutov do možganov. Gre za veliko več kot le mehansko beleženje senzornih dražljajev – ustvarja se možnost ustvarjalnega dojemanja resničnosti (Arnheim, 1974). Urbanizem je strateški dejavnik, ki s svojimi rešitvami dolgoročno vpliva na podobo in funkcionalnost mesta. Tako funkcijo imata znotraj upravljanja znamke strateško načrtovanje in skrbstvo nad znamko, katerega namen je, da se znamka razvija v skladu s pričakovanji tistih, ki jim je namenjena. Znamka je s sociološkega vidika postala sestavni element življenja ljudi in je z njimi vselej v stiku, takrat ko je nekdo potrebuje ali pa bi jo lahko potreboval. Njena osnovna vloga se vse bolj širi – povezuje posameznike ali skupine ljudi, ustvarja mentalne prostore in tokove, v katerih se znajdejo podobno razmišljujoči oziroma tisti s podobnimi potrebami ali navadami, kot tudi tisti s podobnimi življenjskimi stili in prepričanji. Znamka kot tržni subjekt gradi nove sociološke in antropološke dimenzije ljudi. Tudi urbanizem povezuje, zadovoljuje potrebe, ustvarja okolja za ljudi s podobnimi potrebami in stili ter je sestavni del življenja. Trženjski vidik znamke je očiten, saj se je znamka pojavila predvsem in zaradi želje po prepoznavnosti označenih produktov. Z znamko uporabnik lažje prepozna kakovost in poreklo izdelkov in storitev. Vendar pa znamka v trženju opravlja še nekaj, kar je morda pomembnejše kot identifikacija produktov – je sredstvo, ki dodaja produktom vrednost in omogoča njihovo prodajo po višjih cenah. Mesta so se v zadnjih dveh desetletjih znašla v okolju, v katerem med seboj tekmujejo v privabljanju investicij, zaželenih prebivalcev in turistov ter kakovostnih podjetij. Pomembna osnova za konkurenčnost je tudi urbanizem. Primerjava znamke mesta z urbanizmom je zato smiselna, saj edinstvene urbanistične rešitve, utemeljene z arhitekturnimi, povečujejo privlačnost in s tem zaznavno vrednost mesta, kar prispeva k njegovi višji psihološki in tudi dejanski vrednosti (rezultat

tega so na primer cene stanovanj, ki so v vrednejših mestih višje kot primerljive v drugih mestih, ali recimo višje cene nekaterih potrošnih dobrin, kot je skodelica kave v kavarni). Vsi naštetni elementi urbanizma (fizični dokazi, obljube in pripisane lastnosti) so enaki tistim, ki jih obravnavamo pri strateškem upravljanju znamk (blagovne, organizacijske in ideološke). Vse te vzporednice med urbanizmom in znamčenjem so nas napeljale na misel, da obstajajo podobnosti tudi med kvalitativnimi kriteriji urbanizma in znamke. V nadaljevanju sledi primerjava obeh sklopov kriterijev.

5.1 Kontekst v vlogi kvalitativnega kriterija znamke

Kontekst v urbanizmu vpliva na razvoj podobe mesta in je vodilo oblikovalske strategije, ki naj bi skladno z dolgoročno vizijo mesta snovala fizične strukture, ki bodo imele orientacijski pomen, ustvarjale berljivost ter pomagale varovati in ustvarjati videz in podobo mesta. To je primerljivo z načrtovanjem znamke, njeno dolgoročno vlogo in vplivom na oblikovanje identitete. Kontekst je kompleksen pojem, ki združuje tudi druge kvalitativne kriterije urbanizma ter pomembno vpliva na zaznavanje mesta in njegove znamke. S stališča znamke si ga je mogoče predstavljati kot stopnjo, na kateri se vklaplja v pričakovanja déležnikov mesta, ter ujemanja z dolgoročnimi pričakovanji razvoja in uresničevanja vizije mesta. Urbanizem in njegov kontekst oblikujeta asociacije z mestom in znamko mesta z ohranjanjem, nadaljevanjem ter razvijanjem urbane in arhitekturne dediščine, z možnostjo orientacije, s stopnjo berljivosti in z ustvarjanjem značilnih vedut. Pri tem se ustvarjajo potencialni spominski zapisi v mislih déležnika, ki jih imenujemo tudi *memi*^[3].

5.2 Dostopnost v vlogi kvalitativnega kriterija znamke

Dostopnost se nanaša na fizični dostop do objektov, prostorov, komunikacij ter storitev za prebivalce in druge uporabnike. S povečevanjem dostopnosti se poveča odzivnost okolja in število dostopnih poti, kar med drugim dviguje tudi raven pestrosti. Primerjava z razumevanjem znamke na tej ravni pomeni, da mora biti znamka tistim, ki jo potrebujejo in za katere je pomembna, čim bolj in čim večkrat dosegljiva. Bolj ko so označeni izdelki ali storitve (tudi mesto) pomembni za déležnike, bolj jim morajo biti dostopni. Dostopnost razumemo s stališča časovne razpoložljivosti, finančne vrednosti in lokacijske bližine. Med urbanistično dostopnost spadata dve pomembni aktivnosti:

- Oblikovanje uličnih blokov, ki pomenijo zaključeno celoto znotraj nekega mesta (primer »blok« Ledina v Ljubljani, ki služi različnim namenom). To po analogiji s

svetom potrošniških in medorganizacijskih produktov, v katerem je pod eno znamko mogoče uvrstiti več izdelkov oziroma storitev, lahko pomeni, da je ulični blok pod-znamka znamke mesta, v katero je vključeno več različnih, toda dopolnjujočih se ponudb (storitev, produktov).

- Tipologija ulic in oblikovanje križišč neposredno vlivata na dostopnost do storitev, objektov, prostorov in komunikacij mesta, in tu v primerjavi z organiziranostjo nakupovalnih centrov ugotavljamo zelo visoko skladnost. Kakovost znamke mesta ali znamke nakupovalnega centra je v obeh primerih močno odvisna od obremenjenosti prometnih tokov, vidne dostopnosti in fizične prehodnosti. Kakovost tipologije dvigujejo tudi unikatne rešitve, ki postanejo eden od zaznavnih gradnikov edinstvene mestne znamke (Barcelona s »posekanimi« križišči osmerokotne oblike).

5.3 Različnost v vlogi kvalitativnega kriterija znamke

Urbanistična različnost se nanaša na različnost oblik, rab ter pomenov pozidanega in odprtega prostora. V primerjavi z znamko se njena vloga kaže na dveh ravneh: (a) znamka v eni od osnovnih funkcij pomeni razlikovanje in varno razdaljo od konkurenčnih znamk, posledično manjšo tržno ranljivost ter večjo in dolgoročno vzdržljivost – mesto torej s svojimi posebnostmi (pogoj je, da jih ima) ustvarja edinstveno okolje, sestavljenko ozemeljsko ločenih ali povezanih unikatov, skratka dimenzijo, ki soopredeljuje znamko mesta; (b) znamka združuje več različnih produktov, podjetje lahko proizvaja pod svojo organizacijsko znamko (npr. Siemens ali Gorenje) veliko različnih produktov, ki jih združuje ali filozofija poslovanja ali lastništvo. Ko taka znamka doseže moč in težo, se ta moč prenaša na vse produkte, označene z njo. Znamka produktu dodaja vrednost. Zaželenost in kakovost produkta pa dodaja vrednost znamki. Gre za vzajemnost znamke in produkta, ki skupaj ustvarjata moč znamke in produkta. Če tako razmišljanje prenesemo v mesto, lahko ugotovimo, da je večina mest svojo znamko izoblikovala na osnovi enega ali več najboljših produktov. Največ mest gradi svojo znamko na zgodovinskih (na primer Atene ali Rim) ali vsebinsko konceptualnih elementih (na primer univerzitetni mesti Oxford in Heidelberg). »Neprepoznavna« mesta pa svojo znamko gradijo z močnim in unikatnim produktom (s trajnim ali z začasnim). Tak pristop graditve znamke mesta se imenuje »projekt flag-ship« (na primer Bilbao z muzejem Guggenheim ali Maribor kot mesto kulture). Prepoznavnost mesta je mogoče krepiti tudi s pomočjo odmevnih dogodkov (na primer Barcelona – olimpijada 1992; Maribor – festival Lent in podobno).

Kljub večnamenskosti in pestrosti mesta kot produkta mora to, če želi izstopiti iz sivega povprečja ali cone splošne nepre-

poznavnosti, sprejeti odločitev o tem, kaj bo to, zaradi česar bo postalo edinstveno in privlačno za določene deležnike. Ena od ključnih komponent različnosti je tudi kompatibilnost. Kompatibilnost različnosti, lahko bi ji rekli tudi pomenska ali drugačna združljivost, prihaja močno do izraza pri umeščanju izbranih produktov pod neko znamko. Različnost urbanističnih rešitev se ustvarja tudi z ambientalno zaznavo, kar do neke mere vzdrži tudi primerjavo s pakiranjem označenega izdelka in z njegovo umestitvijo na trg (katere trgovine ga prodajajo, kako je v trgovini plasiran, kako predstavljen v izložbah, kako je oglaševan v klasičnih medijih in e-medijih). Če je ambientalna zaznava posledica harmonije med stavbami, drevesi, naravo, vodo, prometom in oglaševanjem, potem pravimo, da se sklada z umestitvijo znamke mesta v neko okolje, njeno komuniciranje in njeno skladnost s pričakovani deležnikov, z njihovimi vrednotami ter pogledi na svet in družbo, odnos do okolja in soljudi. Različnost, s pomočjo katere se ustvarjajo zapomnljive in prepoznavne točke dotika, je eden od najpomembnejših kvalitativnih kriterijev znamke, saj dviguje produkte nad raven konkurentov in jih pomaga, da se umeščajo na unikatno tržno mesto. Različnost v urbanizmu pomaga ustvarjati edinstvene točke dotika mestne znamke, njen takojšnji priklic in hipno prepoznavnost ter možnost zapomnitve.

5.4 Berljivost v vlogi kvalitativnega kriterija znamke

Israa Hanafi idr. (2013) navajajo, da so mesta kot knjige – lahko jih beremo in moramo ob tem razumeti njihov jezik. Berljivost prostora omogoča uporabnikom, da se s pomočjo »opornih točk« orientirajo v prostoru. Definira jo stopnja prepoznavnosti s strani uporabnikov in njihova sposobnost obvladovanja prostora. Berljivost prostora lahko enačimo s stopnjo prepoznavnosti določene znamke: (a) med konkurenčnimi produkti, (b) v smislu prepoznavanja pričakovanih koristi, ki jih želi kupec pridobiti z nakupom in uporabo, in (c) z logičnim pojavljanjem znamke tam, kjer ta s svojo prisotnostjo potencialnim uporabnikom podaja odgovore na določene potrebe in želje (na primer oglaševanje znamke protibolečinskih zdravil na tekaškem maratonu ali s strani znamke mesta sponzorirana prenova vrtca).

Berljivost predstavljata dva vidika: (a) fizične oblike pozidanega in praznega mestnega prostora in (b) aktivnosti v/na teh prostorih. To je primerljivo (a) z značilno fizično obliko znamke, njeno uporabo na produktih in točkah dotika ter (b) s komuniciranjem znamke, tako da se ta vpleta v uporabnikovo okolje in življenje. In ne samo to. Fizična oblika znamke je njena identiteta, na katero pa ne vliva samo njen grafični izraz, temveč tudi vse, kar omogoča asociacije, povezane z znamko, in vzbuja znamkovne zapise v možganih. Fizične oblike delujejo kot sprožilci in aktivirajo misel na znamko. Na tej točki je

povezanost urbanistične berljivosti močno podobna fizičnim oblikam produkta, saj se med mestne produkte uvrščajo vse urbanistične ureditve. Med njimi izstopajo tiste, ki so zasnovane na principih različnosti, dostopnosti in konteksta. Ti elementi so, gledano s stališča znamčenja^[4], primerljivi z umeščanjem znamke^[5], omenjenimi točkami dotika in vsemi oblikami, ki so uporabljene v komunikacijah s pomočjo znamke. Berljivost se neposredno nanaša in tvorno vpliva na dva kriterija znamke: (a) možnost zapomnitve ter (b) možnost priklica in prepoznavanja.

5.5 Prilagodljivost v vlogi kvalitativnega kriterija znamke

Potrebe uporabnikov mestnega prostora se sčasoma spreminjajo iz različnih vzrokov – od tistih, ki se nanašajo na razvoj tehnologije in logistike, do tistih, ki jih prinašajo trendi in nove oblike socializacije. Prilagodljivost je stopnja, do katere odprte urbane strukture (oblike in dimenzije prostorov okoli stavb in zunanost stavb) zadovoljujejo potrebe prebivalcev in drugih uporabnikov mestnega prostora. S stališča časovne dimenzije je prilagodljivost najbolj dinamična kategorija kvalitativnih urbanističnih kriterijev. Prilagodljivost je tudi vrлина vsake znamke, saj morajo upravljavci znamk (a) ves čas spremljati dogajanja na trgu in prepoznavati nove priložnosti za znamko – naj gre za povezovanje z drugimi znamkami ali za to, da se pod okrilje znamke v njen portfelj uvajajo novi produkti; (b) se prilagajati trendom in novim načinom uporabe produktov ter (c) spremenjenim življenjskim stilom. Prilagodljivost v urbanizmu se sklada tudi s principi prilagodljivosti pri znamkah trgovskih centrov, saj se ti pri ustvarjanju dobrih pogojev prodaje prav tako ukvarjajo z dostopnostjo, s svetlobo in pretočnostjo gibanja. Prilagodljivost je po funkciji najbližje kvalitativnemu kriteriju znamk, ki se nanaša na sposobnost znamke, da ima ta za različne deležnike različne pomene. Ključno je spoznanje, da se z razvojem pomeni za deležnike ves čas spreminjajo, zato se jim je treba prilagajati.

5.6 Vidna primernost v vlogi kvalitativnega kriterija znamke

Vidna primernost pomeni stopnjo, do katere podrobni videz mesta omogoča, da se uporabniki zavedajo, kaj vse jim je v okviru mestnega prostora na voljo in kakšna je lahko njihova izbira. Kriterij vidne primernosti postavlja v odnos urbanizem in arhitekturo, pri čemer je urbanistična strategija vsebinski napotek in okvir arhitektom, kadar se lotevajo konkretnih arhitekturnih rešitev v mestu. Enako velja za razmerje med strategiji znamk in snovalci znamk, pri čemer prvi določijo strateške okvire, na osnovi katerih oblikovalci skupaj s strokovnjaki za zvok, vonj, okus in tip ustvarijo značilno in prepoznavno identiteto znamke. Vidna primernost blagovnih in organiza-

cijskih (tudi mestnih) znamk omogoča uporabnikom, da jo zaznavajo in jo pri odločanju o končni izbiri med konkurenti umestijo v ožji izbor. Pri urbanizmu govorimo o vidni primernosti fizičnih struktur, pri produktnih znamkah pa o vidni primernosti prodajne in transportne embalaže ter primernosti uporabe znamke za komuniciranje prek medijev, dogodkov, sponzorstev, donatorstva in drugih umestitev v življenje uporabnikov. V urbanizmu se vidna primernost sooča s problematiko sožitja novega in starega, z usklajevanjem interesov zadovoljnih in nezadovoljnih deležnikov. Podobno v svetu blagovnih in organizacijskih znamk prihaja do vprašanja primernosti identitete glede na duha časa, razvojne smernice, obseg produktov ter spreminjajoče se ciljne skupine in deležnike. Vidna primernost se nanaša in tvorno vpliva na dva kvalitativna kriterija znamke: (a) možnost zapomnitve ter (b) možnost priklica in prepoznavanja.

5.7 Pestrost v vlogi kvalitativnega kriterija znamke

Pestrost v urbanizmu že s svojim poimenovanjem poudarja potrebo po slikovitosti in različnosti, s pomočjo katerih se razbijajo monotonija, enopomenskost in enoumje mesta v vseh dimenzijah. Pestrost je pri oblikovanju znamke in njenih komunikacij ključ do prepoznavnosti in omogoča ustvarjanje zelene zaznave. Pestrost pri produktih je odvisna od značaja izdelka, želje po njegovi umestitvi na trgu ter stopnji psihološke in cenovne vrednosti v očeh kupca. Enako velja za mesto in njegovo znamko. S pomočjo rešitev, ki vnašajo pestrost v ureditev mesta, njegovih stavb, prometnic in delov, ki jih pokrivajo zelenice in druge oblike sožitja z naravo, pridobi mesto in s tem njegova znamka specifičnost in prepoznavnost. Po drugi strani prav pestra ureditev mestnih struktur in stavb ustvarja prepoznavne točke dotika, ki naj bi po analogiji s kriteriji močne znamke ustvarjale tisto, kar spominja na osnovne značilnosti znamke mesta, na njegovo osnovno obljubo in smer, v katero se razvija. Kakovostnejše ko so te točke in večje ko je njihovo število, hitreje se ustvarja močna znamka mesta.

Urbanizem sooblikuje zaznavanje znamke mesta, njena vidna podoba pa obljublja določeno izkušnjo z mestom, kar je povezano tudi z mestnim urbanizmom. Učinkovitost pestrosti v mestu je pogojena z zaznavanjem okolja in z možnostjo orientacije. Za znamko pomeni pestrost možnost, da poveča učinkovito izstopanje iz povprečja na zaznavni ravni s strani človeških čutil – gre za hipno prepoznavnost, priklic značilnosti, zgodb in drugih mentalnih zapisov, povezanih z znamko. Primarno gre za vidno pestrost in učinkovitost, nič manj pa niso pomembni različni in specifični vplivi na druga čutila (vonj, tip, okus in sluh). V teh elementih pa se lahko izkaže kot pestro tudi mesto s svojo znamko. Pestrost se nanaša na (a) asociacije z znamko ter (b) število in kakovost točk dotika znamke.

5.8 Vidni interes, bogastvo in učinkovitost pestrosti v vlogah kvalitativnih kriterijev znamke

V urbanizmu se pojavljajo tudi pojmi (a) vidni interes, (b) bogastvo in (c) učinkovitost pestrosti. Če vidni interes in bogastvo obravnavamo s stališča organizacijskih in blagovnih znamk, potem prvi pomeni predvsem vzbujeno pozornost, ki jo uporabnik nameni znamki, drugi pa se osredotoča na zaznavanje vrednosti, ki jo neka znamka s svojo identiteto odlikava déležnikom. Gre za neposredno povezanost med (a) zaznavanjem vrednosti znamke ter (b) oblikovanjem in upravljanjem identitete znamke. Vidni interes je posledica vidnih vtisov in ga je mogoče povezati z vidno identiteto znamke. Ta s svojo podobo, pojavljanjem oziroma umeščanjem pri produktih in v komunikacijah ustvarja vtise ter uteleša značaj in jedrno obljubo znamke. Tako že identiteta znamke predstavlja in obljublja izkušnjo z označenim produktom. Z zornega kota znamke mesta ponazarja vidna podoba mesta mesto kot entiteto, ki obljublja določeno izkušnjo in uresničitev pričakovanj. Urbanizem vpliva na ustvarjanje vidnega interesa, in bolj ko je ta upoštevan, večja je možnost, da bo znamka mesta vredna in močna. Bogastvo že s svojo besedo izraža dodano vrednost, ki vpliva na zaznavno vrednost označenih produktov oziroma mesta. Učinkovitost pestrosti tako v urbanizmu kot na področju upravljanja znamk pripomore k edinstvenosti, prepoznavnosti in vrednosti mesta oziroma produkta. Tako se na primer pri vzdrževanju urbane dediščine pri prenovah pročelij lahko zgodi dvoje: lahko se prenovijo v obliki in vrednosti, kakršna je bila ob njihovem nastanku (uporablja se principe barvanja, s katerimi se stare ornamentike na pročeljih poudarjajo – tak primer so stavbe v Tavčarjevi ulici v Ljubljani), ali pa se vse arhitekturno bogastvo zaznavno izenači (izniči) z enotnim barvnim prekrivanjem celotnega pročelnega reliefa. Vpliv ene in druge možnosti na vidni interes, zaznavno bogastvo, vrednost in učinkovitost je v prvem primeru močnejši, kar pripomore tudi k višji zaznavni vrednosti mesta kot znamke.

6 Razprava

Analiza je pokazala, da kvalitativni kriteriji urbanizma dosega-jo veliko vsebinsko skladnost s kvalitativnimi kriteriji znamke in tako odločilno vplivajo na znamko mesta. Konkretna primerjava obeh sklopov kriterijev je dala te rezultate: (a) urbanistični kriteriji kontekst, pestrost in berljivost so skladni s kriterijem *število asociacij z znamko*; (b) kriterija različnost in pestrost se skladata s kvalitativnim kriterijem *znamke število in kakovost točk dotika*; (c) kriteriji vidna primernost, berljivost in različnost se ujemajo s kriterijema *hitrost zapornitve* ter *hitrost priklica in prepoznavanja* in (d) urbanistični kriteriji dostopnost, kontekst in prilagodljivost se skladajo s kvalitativnim kriterijem *znamke število pomenov za déležnika*. S primerjavo kvalitativnih kriterijev urbanizma in znamke je bilo ugotovljeno, da je mogoče potrditi tezo, da obstaja močna vsebinska povezanost med področjem urbanizma in znamkami mest (slika 9). Na podlagi tega lahko sklepamo, da urbanizem ne opravlja samo svoje primarne funkcije načrtovanja mesta, da prebivalcem in svojim uporabnikom omogoča profesionalne in zasebne aktivnosti ter bivalno in delovno okolje, temveč tudi soustvarja mesto kot kompleksen in privlačen produkt, v katerega je smiselno vlagati in ki ga je mogoče tržiti. S pomočjo kvalitativnih kriterijev urbanizma ugotavljamo uspešnost dela urbanistov, in ker so ti kriteriji primerljivi in skladni s kriteriji znamke, velja, da urbanizem sooblikuje znamko mesta.

Ugotovitve nakazujejo možnost sodobnejšega načrtovanja mest, takega, ki se sklada z dolgoročno vizijo razvoja mesta. Generalni direktorat za regionalno politiko pri Evropski komisiji (2011) pri opredeljevanju temeljev prihodnosti razvoja mest poudarja holističen pristop pri njihovem upravljanju in razvoju – vzajemno delovanje sektorjev, usklajevanje prostorskih in človeških nujnosti ter vključevanje prebivalstva. Velik pomen posveča tudi privlačnim prostorskim rešitvam, edinstvenosti in multimodalnosti. Spoznanja o zaznavnih značilnostih znamk mest omogočajo urbanizmu tudi kratkoročna pril-

kvalitativni kriteriji urbanizma		kvalitativni kriteriji znamke
kontekst, pestrost, berljivost	↔	število asociacije z znamko
različnost, pestrost	↔	število in kakovost točk dotika
vidna primernost, berljivost, različnost	↔	hitrost zapornitve
vidna primernost, berljivost, različnost	↔	hitrost priklica in prepoznavanja
dostopnost, kontekst, prilagodljivost	↔	število pomenov za déležnika

Slika 9: Povezanost kvalitativnih kriterijev urbanizma in znamke (ilustracija: Andrej Pompe)

gajanja trendom, kar ni samo priložnost za uspešno umeščanje mest na konkurenčnem trgu, temveč že kar nujnost. Trendi se z intenzivnim razvojem tehnologije, materialov, komunikacij, transporta in človeških odnosov vse hitreje spreminjajo in oziroma jih je vse več. Trendi so postali premisa, ki jo je pri upravljanju mesta (in tako tudi v urbanizmu) treba upoštevati. Mestne uprave bodo nedvomno morale povezati svoje trženjske strategije z urbanističnimi, da bodo urbanisti začeli upoštevati principe, ki so uveljavljeni pri umeščanju znamk in znamčenju, hkrati pa bodo upravljavci mestnih znamk morali začeti razmišljati skozi prizmo urbanizma in skupaj z urbanisti načrtovati, graditi, plemeniti oziroma spreminjati znamko mesta. To pa je le eden od vidikov sodobnega upravljanja mest, saj postaja vse bolj jasno, da na zaznavanje znamke mesta ne vplivajo le njeno trženje in rešitve urbanizma, temveč so njeni sograditelji tudi politika mest, kulturna ponudba, izobraževalne ustanove, turistične in gospodarske zgodbe, komunalna ureditev, organiziranost prostora, povezanost deležnikov mesta in možnost, da uporabniki mesta sooblikujejo njegov razvoj. Ob tem je treba poudariti, da ne gre le za interdisciplinaren pogled na upravljanje mest (sodelovanje med upravnimi področji), temveč za multidisciplinarnost, ki zahteva od sograditeljev mest več kot le ozko poznavanje določenega področja delovanja. Kot ugotavljajo Alenka Temeljotov Salaj idr. (2010: 141), »/.../ tudi urbanizem potrebuje vključevanje širokega spektra znanja, veščin, disciplin in virov«. Francisca Márquez (2011) navaja, da »metropolitanski prostor sprejema vase raznolikosti življenjskih prostorov, ki potrjujejo različne navade in zamisli o bivanju«, kar potrjuje misel, da pomeni sodobna usmeritev trženja mesta upoštevanje potreb uporabnikov in oblikovanje takih znamk mest, ki omogočajo zadovoljevanje potreb prebivalcev in obiskovalcev (glej Kotler idr., 1999). Torej nič več v prodajne namene, temveč za zadovoljevanje njihovih potreb in pričakovanj. Potrebna bo večja usmerjenost urbanistov v to, kar je pomembno za prebivalce, kar v določeni meri potrjujejo tudi ugotovitve raziskav na slovenskem in japonskem trgu, strnjene v misli, da obstajajo pomembne razlike med potencialnimi kupci nepremičnin in tistimi, ki vodijo nepremičninsko politiko v mestih (Grum in Temeljotov Salaj, 2010). Pri znamčenju gre torej bolj za odzivnost kot za prepričevanje (Eshuis in Edwards, 2004), in to je toliko pomembnejše, ker je edino človek tisti, ki daje pomen katerim koli rešitvam in storitvam, ki jih ponuja mesto. V tem kontekstu ni izjema ne znamka mesta ne urbanizem.

Vse bolj je torej jasno, da postaja nujno zavedanje mestnih upravljaljskih struktur o pomenu znamke kot integracijskem elementu upravljanja mesta in dejstvu, da urbanizem močno vpliva na njeno zaznavanje in mentalno doživetje. Danes prav pomanjkanje razumevanja pomena znamke ter njene integracijske in komunikacijske moči v danem trenutku še ne omogoča mestom, da bi razmišljala bolj komunikacijsko in

bolj integracijsko. Tako menimo, da bi mestne strukture – in znotraj njih tudi urbanizem – morale začeti razmišljati o viziji in načrtih za prihodnost, predvsem skozi prizmo mestne znamke, saj bodo tako mesta najlažje uresničevala svoje bistvo. Da bi se to lahko uresničilo, je treba v oblikovanje ali preoblikovanje znamke mesta aktivno vključevati prebivalce mesta in druge deležnike, ali kot navajata Jasper Eshuis in Arthur Edwards (2012: 1081): »Znamčenje ima sposobnost povečanja mestne demokratičnosti, če vključuje v načrtovanje uporabnike mesta, njihova pričakovanja, čustva in stilistične želje ter če so uporabniki obravnavani kot solastniki znamke mesta.« Gre torej za kombinacijo fizičnih postavitev in družbenega okolja, kar omogoča doživljanje mesta (Warnaby, 2009).

Razumevanje vloge znamke za mesto in njegovo dolgoročno umeščanje na edinstveno pozicijo je ključ in sredstvo za pravilno strateško načrtovanje mesta kot prostora, ki je namenjen človeku, njegovemu bivanju, delovanju, sproščanju, izobraževanju in raziskovanju, ali kot slikovito orišejo Erik Braun idr. (2013: 20): »/.../ [L]judje so ‚kruh in maslo‘ mest.« Znamka mesta je oblika organizacijske identitete ali kapacitete in ne le vidna identiteta, ki temelji na komuniciranju estetskih vrednot. Čeprav je največkrat ustvarjena za trženje, postaja znamka mesta vse bolj telo, ki vpliva na politiko in strategijo ekonomskega razvoja (Pasquelli, 2013). Ker je ključna funkcija znamke poosebljanje nekega produkta, storitve in organizacije (ter tudi mesta), jo moramo razumeti kot manifestacijo trenutne in prihodnje koristi produkta, storitve, organizacije (in tudi mesta). Tako so župani mest Bogota, Neapelj in Čikago ugotovili, da znamka mesta poudarja in osvetljuje kolektivno identiteto mesta, ki ponazarja njegovo vizijo in navdihuje podporo njegovih deležnikov (Pasotti, 2010). V tem smislu ima vlogo kašipota oziroma svetilnika pri uresničevanju kratkoročnih in tudi dolgoročnih razvojnih ciljev. Marjana Johansson (2012: 3613), ki osvetljuje pomen graditve diferenciacije destinacij s pomočjo znamčenja in mentalne predstave, navaja, »da znamka poskrbi za miselni okvir, s pomočjo katerega je mogoče ‚prebrati‘ destinacijo«, in to argumentira z navedbo Guya Julierja (2005: 872), ki pojasnjuje, da znamka predstavlja namige obiskovalcem in prebivalcem mest, prek katerih se ustvarja zaznavanje materialnih lastnosti mest«. In kot pravi Simon Anholt (2010: 178): »/.../ [Z]namka temelji na jasnosti, preprostosti, zapomljivosti in različnosti ter ima sposobnost simboliziranja različnih oblik vedenja.« Znamčenje je strategija, s pomočjo katere upravljamo zaznave, in njegova naloga je psihološko-čustvena, navezuje pa se tudi na razmišljanje in argumente. Njegova značilnost ni vpliv na sistematično procesiranje informacij in racionalno tehtanje argumentov, temveč hitro in učinkovito prepoznavanje, ki temelji na celovitosti (Eshuis in Edwards, 2012). Zato sodobni urbanizem ne more več tvorno funkcionirati, če ne upošteva načrtovanega značaja mesta in njegove prihodnje umestitve v

konkurenčnem prostoru. Tak način razmišljanja in delovanja deluje morda kot krčenje ali omejevanje ustvarjalne svobode urbanistov in prostorskih oblikovalcev, vendar ni tako. Gre za izziv, pri katerem ustvarjalnost znotraj danih okvirov omogoča vsakršno prostorsko izražanje, ki pa dolgoročno ustvarja mesto s prepoznavno podobo in z značajem. Kakor koli, ker so si kvalitativni kriteriji obeh področij, urbanizma in znamčenja, v marsičem podobni, nova miselna naravnost za urbaniste in upravljavce mestne znamke ni težka in boleča. Prav nasprotno, omogoča hitro in jasno razumevanje vzajemnega vpliva na umestitev mesta na konkurenčnem trgu in je ves čas kompas strateško pravilnega delovanja.

7 Sklep

Urbanizmu in znamčenju sta skupna dva vidika: sociološki (stik s človekom) in trženjski (gospodarjenje z mestom). Oba vplivata na kakovost življenja v mestu in na njegovo privlačnost. Urbanizem v navezi z arhitekturnimi rešitvami ustvarja točke dotika in veliko asociacij, ki pomembno vplivajo na moč in pomen znamke mesta. Soustvarja njeno identiteto na ravni (a) fizičnih dokazov, (b) obljub in (c) pripisanih lastnosti. Ti elementi so enaki tistim, ki jih obravnavamo pri strateškem upravljanju znamk, zato je primerjava kvalitativnih kriterijev urbanizma in znamke zelo smiselna.

Znamka mesta je utelešenje vsega, kar mesto je in za čimer stremi, vrednot, za katere se zavzema, ter vsega, kar s svojim fizičnim okoljem, vzdušjem, atmosfero in razvitostjo nudi svojim uporabnikom. Znamka mesta je predstavnik mesta v mislih njegovih deležnikov. Svojo osebnost in značaj črpa iz: (a) harmonije med pozidanim in odprtim mestnim prostorom ter naravnimi danostmi; (b) vseh mestnih dejavnosti (vključno z urbanizmom); (c) ljudi, ki mestne dejavnosti omogočajo in uporabljajo, ter (d) iz odnosa do okolja in zgodovinske dediščine. Znamka mesta je psihološka kategorija, na katero vplivajo kvalitativni zaznavni elementi. Njena moč je posledica kakovosti delovanja naštetih elementov in spretnosti upravljavcev mestne znamke. Merimo jo s pomočjo kvalitativnih kriterijev znamke – število asociacij, povezanih z znamko, število in kakovost točk dotika, hitrost priključitve in prepoznavanja, hitrost zapomnitve in število pomenov za deležnika. Urbanizem ima pri graditvi in plemenitenju znamke mesta zelo pomembno vlogo. Njegovi kvalitativni kriteriji se – čeprav so deklarativno drugače oblikovani – vsebinsko skladajo s kvalitativnimi kriteriji znamke. Tako kontekst, ki v urbanizmu pomeni vpliv na razvoj podobe mesta in je vodilo oblikovalske strategije, ustvarja asociacije, povezane z mestom in znamko mesta, ter s tem usodno vpliva na zaznavanje mesta in njegove znamke. Dostopnost, ki v urbanizmu pomeni fizični dostop do mestnih struktur, vpliva na znamko mesta in vpliva občutek, da mesto

omogoča dostop do svojih produktov. Posledica urbanistične različnosti sta edinstvenost in razlikovalnost mesta, k čemur teži vsaka znamka, tudi znamka mesta. Različnost v urbanizmu pomaga ustvarjati edinstvene točke dotika znamke mesta, njen takojšnji priklic in hipno prepoznavnost ter možnost zapomnitve. Berljivost mestnega prostora lahko enačimo s stopnjo prepoznavnosti mestne znamke ter je povezana s fizičnimi oblikami in z dizajnom produkta. Izstopajo tiste, ki temeljijo na principih različnosti, dostopnosti in konteksta. Prilagodljivost je stopnja, do katere odprte urbane strukture zadovoljujejo potrebe deležnikov mesta, in po svoji funkciji je najbližje kvalitativnemu kriteriju znamk, ki se nanaša na sposobnost znamke, da ima za različne deležnike različne pomeni. Vidna primernost mesta omogoča, da se uporabniki zavedajo, kaj vse jim je v okviru mestnega prostora na voljo, vidna primernost znamk pa omogoča uporabnikom, da jo zaznavajo in jo pri odločanju o končni izbiri med konkurenti umestijo v ožji izbor. Podobnost je torej velika. Pestrost v urbanizmu pomeni potrebo po slikovitosti in različnosti, ki sta pomembni tudi pri oblikovanju znamk, katerega cilji so prepoznavnost, ustvarjanje zelenega zaznavanja, kakovostne asociacije, povezane z znamko, ter število in kakovost točk dotika. Urbanizem vpliva na ustvarjanje vidnega interesa, in bolj ko je ta upoštevan, večja je možnost, da bo znamka mesta vredna in močna.

S primerjavo smo ugotovili, da obstaja pomembna skladnost kvalitativnih kriterijev urbanizma s kvalitativnimi kriteriji znamke, kar pomeni, da je vsak od kvalitativnih kriterijev znamke povezan vsaj z enim ali več kvalitativnimi urbanističnimi kriteriji ter da vsak od teh kriterijev vpliva na ugled in moč znamke mesta. Na zadnje lahko glede povezanosti kvalitativnih kriterijev urbanizma in znamke sklenemo, da so si ti kriteriji po splošni vsebini podobni, razlikujejo pa se v formulacijah in ravni implementacij.

Ugotovljene skladnosti pomenijo korak naprej v integralnem delovanju, upravljanju, komuniciranju in trženju mesta. Omogočajo povezovanje doslej bolj ali manj nepovezanih področij urbanizma in trženja ter predlagajo strokovnjakom obeh področij, naj se (a) najprej začnejo zavedati, da se njihova prizadevanja dopolnjujejo; (b) naj nato poskusijo razumeti pomen posledic delovanja obojih in (c) naj končno tvorno sodelujejo med seboj vse od strateškega načrtovanja mesta do uresničitve zastavljenih ciljev.

Pozitivne posledice razumevanja povezanosti obeh področij bodo dolgoročne ter bodo oblikovale prepoznaven, konsistenten in deležnikom prijazen sloves mesta. Predstavnik ustvarjenega slovesa bo ves čas znamka mesta, katere glavni cilj je poistovetenje deležnikov z njeno osebnostjo. Bolj ko bo znamka mesta zaželeno, večje bo poistovetenje z njo in močnejša bo.

.....
 Andrej Pompe
 BrandBusinessSchool, Ljubljana, Slovenija
 GEA College, Fakulteta za podjetništvo, Ljubljana, Slovenija
 E-pošta: andrej.pompe@brand-business-school.com

Alenka Temeljotov Salaj
 Evropska pravna fakulteta v Novi Gorici, Nova Gorica, Slovenija
 E-pošta: alenka.temeljotov-salaj@evro-pf.si

Opombe

[¹] Značilna atmosfera ali duša, ki preveva določen prostor; bog v vlogi zaščitnika/stražnika določenega prostora.

[²] Premoženje znamke (ang. *brand equity*) je premija, ki jo podjetje ustvari s pomočjo izdelka/storitve s prepoznavnim imenom v primerjavi z generičnim ekvivalentom. Podjetje gradi premoženje znamke tako, da ustvarja produkte, ki si jih je mogoče zapomniti, so prepoznavni, dobre kakovosti in zanesljivi (Investopedia, 2013). Poenostavljeno: premoženje znamke je vrednost, ki jo znamka doda vrednosti produkta.

[³] Mem je možganski zapis, ki vsebuje zamisli, miselne zveze, simbole in prakse. Prenaša se iz enih misli v druge s pomočjo govora, gesti-kulacije, običajev ali drugih posnemljivih pojavov (Wikipedia, 2013).

[⁴] Znamčenje (ang. *branding*) je proces, pri katerem se s pomočjo konsistentne pojavnosti v mislih uporabnikov in kupcev ustvarja edinstveno ime in imidž določenega izdelka ali storitve. Cilj znamčenja je ustvariti pomembno in različno prisotnost na trgu, tako, ki privlači kupce in potencialne kupce in zagotavlja njihovo zvestobo (Business Dictionary, 2013).

[⁵] Umeščanje znamke (ang. *brand placement*).

Viri in literatura

Ambler, T., in Styles, C. (1996): Brand development versus new product development: towards a process model of extension decisions, *Marketing Intelligence and Planning*, 14(7), str. 10–19. DOI: 10.1108/02634509610152664

Anholt, S. (2010): Place image as a normative construct; and some new ethical considerations for the field. *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), str. 177–181. DOI: 10.1057/pb.2010.26

Aravindakshan, A., in Naik, P. (2010): How does awareness evolve when advertising stops? The role of memory. *Marketing Letters*, 22(3), str. 315–326. DOI: 10.1007/s11002-010-9127-9

Arnheim, R. (1974): *Art and visual perception*. London, University of California Press.

Ashworth, G., in Kavartzis, M. (2007): Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), str. 520–531. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2550133

Avraham, E., in Daugherty, D. (2009): We're known for oil. But we also have watercolors, acrylics & pastels: Media strategies for marketing small cities and towns in Texas. *Cities*, 26(6), str. 331–338. DOI: 10.1016/j.cities.2009.09.001

Bačlija, I. (2011): Urbani menedžment v evropskem kontekstu. *Urbani izziv*, 22(2), str. 64–74. DOI: 10.5379/urbani-izziv-2011-22-02-006

Batey, M. (2008): *Brand meaning*. New York, Routledge.

Bentley, I., Alcock, A., Murrain, P., McGlynn, S., in Smith, G. (1985): *Responsive environments a manual for designers*. London, Architectural Press.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., in Zarantonello, L. (2009): Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), str. 52–68. DOI: 10.1509/jmkg.73.3.52

Braun, E. (2008): *City marketing – towards an integrated approach*. Rotterdam, Erasmus University Rotterdam.

Braun, E., Kavartzis, M., in Zenker, S. (2013): My city – my brand: The different roles of residents in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 6(1), str. 18–28. DOI: 10.1108/17538331311306087

Brodie, R. J., Whittome, J. R. M., in Brush, G. J. (2009): Investigating the service brand: A customer value perspective. *Journal of Business Research*, 62(3), str. 345–355. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.06.008

Business Dictionary (2013a): *Branding*. Dostopno na: <http://www.businessdictionary.com> (sneto 29. 9. 2013).

Business Dictionary (2013b): *Brand recall*. Dostopno na: <http://www.businessdictionary.com> (sneto 1. 10. 2013).

Carmona, M., Heath, T., Oc, T., in Tiesdell, S. (2003): *Public places – urban spaces. The dimensions of urban design*. Oxford, Architectural Press.

Chang, R., Wessel, G., Kosara, R., Sauda, E., in Ribarsky, W. (2007): Legible cities: Focus-dependent multi-resolution visualization of urban relationships. *IEEE Transactions on Visualization and Computer Graphics*, 13(6), str. 1169–1175. DOI: 10.1109/TVCG.2007.70574

Clack, G. (2002): *Emerging local economic development lessons from cities in the developed world, and their applicability to cities in developing and transitioning countries*. Washington, D. C., World Bank.

Court, D., Mitten, M., Narasimhan, L., in Berry, J. (2001): The power of brand delivery. *Marketing Practice*, 7, str. 1–12.

Cullen, G. (1961): *Townscape*. London, Architectural Press.

Curley, A. M. (2010): Relocating the poor: Social capital and neighborhood resources. *Journal of Urban Affairs*, 32(1), str. 79–103. DOI: 10.1111/j.1467-9906.2009.00475.x

Cuthbert, A. R. (2007): Urban design: Requiem for an era – review and critique of the last 50 years. *Urban Design International*, 12(4), str. 177–223. DOI: 10.1057/palgrave.udi.9000200

Černe, J., Temeljotov Salaj, A., in Števančec, D. (2012): Dejavniki sprememb slovenskega trga nepremičnin po vstopu v evropske integracije. *Teorija in praksa*, 49(1), str. 32–52.

Deleuze G., in Guatari, F. (1972): *L'Anti-Oedipe*. Pariz, Les edition de minuit.

de Chernatony, L. (2001): *From brand vision to brand evaluation*. Oxford, Butterworth-Heinemann.

Dimitrovska Andrews, K. (2011): *Orodja za usmerjanje in nadzor urbanih oblik*. Ljubljana, Urbanistični inštitut Republike Slovenije.

Eshuis, J., in Edwards, A. (2012): Branding the city: The democratic legitimacy of a new mode of governance. *Urban Studies*, 50(5), str. 1066–1082. DOI: 10.1177/0042098012459581

Fakulteta za arhitekturo (2013): *Urbanizem*. Dostopno na: <http://www.fa.uni-lj.si> (sneto 29. 6. 2013).

Feldwick, P. (1996): Do we really need brand, equity? *The Journal of Brand Management*, 4(1), str. 9–28. DOI: 10.1057/bm.1996.23

- Fournier, S. (1998): Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(3), str. 343–373. DOI: 10.1086/209515
- Freeman, R. E. (1984): *Strategic management. A stakeholder approach*. Boston, Pitman.
- Generalni direktorat za regionalno politiko Evropske komisije (2011): *Cities of tomorrow*. Luksemburg, Urad za publikacije Evropske unije.
- Ghantous, N., in Jaolis, F. (2013): Conceptualizing franchisee-based brand equity: A framework of the sources and outcomes of the brand's added value for franchisees. *International Business Research*, 6(2), str. 112–125.
- Giliberti, M. (2013): Nov pogled na spomenike v pokrajini Črna pasu: načrtovanje, spomin in identiteta Afroameričanov v Alabami. *Urbani izziv*, 24(1), str. 58–73. DOI: 10.5379/urbani-izziv-2013-24-01-004
- Gleason, P. (1983): Identifying identity: A semantic history. *The Journal of American History*, (69)4, str. 910–931. DOI: 10.2307/1901196
- Gordon, I. (2011): Territorial competition. V: Pike, A., Rodriguez-Pose, A., in Tomaney, J. (ur.): *Handbook of local and regional development*, str. 30–43. Abingdon, Routledge.
- Grum, B., in Temeljotov Salaj, A. (2010): Zunanja pričakovanja potencialnih pridobiteljev nepremičninskih pravic v Sloveniji in na Japonskem. *Urbani izziv*, 21(2), str. 37–47. DOI: 10.5379/urbani-izziv-2010-21-02-004
- Hanafi, I., Araby, M. El., Al-Hagla, K. S., in Sayary, S. El. (2013): Human social behavior in public urban spaces: towards higher quality cities. *Spaces and flows*, 3(2), str. 23–35.
- Harris, N. (2002): Cities as economic development tools. V: Hamilton, L. H. (ur.): *Urban brief*, str. 25–35. Washington, Woodrow Wilson International Center for Scholars.
- Hays, R. A., in Kogl, A. M. (2007): Neighborhood attachment, social capital building, and political participation: A case study of low- and moderate-income residents of Waterloo, Iowa. *Journal of Urban Affairs*, 29(2), str. 181–205. DOI: 10.1111/j.1467-9906.2007.00333.x
- Henry, E., in Paris, M. (2009): *Institutional dynamics and barriers to sustainable construction in France, the United Kingdom and the Netherlands*. Raziskovalno poročilo. London, Routledge.
- Hospers, G. J. (2009): Lynch, Urry and city marketing: Taking advantage of the city as a built and graphic image. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(3), str. 226–233. DOI: 10.1057/pb.2009.10
- Internet 1: <http://www.mappi.net> (sneto 25. 11. 2013).
- Internet 2: <http://www.vienna.at> (sneto 25. 11. 2013).
- Internet 3: <http://www.wikipedia.org> (sneto 25. 11. 2013).
- Investopedia (2013): *Brand equity*. Dostopno na: <http://www.investopedia.com> (sneto 21. 10. 2013).
- Jackson, J. B. (1994): *A sense of place, a sense of time*. New Haven, CT, Yale University Press.
- Johansson, M. (2012): Place branding and the imaginary: The politics of re-imaging a Garden City. *Urban studies*, 49(16), str. 3611–3626. DOI: 10.1177/0042098012446991
- Julier, G. (2005): Urban designscapes and the production of aesthetic consent. *Urban Studies*, 42(5–6), str. 869–887. DOI: 10.1080/00420980500107474
- Kavaratzis, M. (2004): From city marketing to city branding. Towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding*, 1(1), str. 58–73. DOI: 10.1057/palgrave.pb.5990005
- Kotler, P., Apslund, C., Rein, I., in Heider, E. (1999): *Marketing places Europe. Attracting investments, industries, residents and visitors to european cities, communities, regions and nations*. London, Pearson Education.
- Krieger, A. (2009): Territories of urban design practise: Where and how does urban design happen? V: Krieger, A., in Saundes, W. S. (ur.): *Urban design*, str. 113–130. Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Lee, K. (2014): Feeling like a state: Design guidelines and the legibility of 'Urban Experience' in Singapore. *International Journal of Urban and Regional Research*, 38(1), str. 138–154. DOI: 10.1111/1468-2427.12102
- Leuthesser, L. (1988): *Defining, measuring and managing brand equity*. Cambridge, MA, Marketing Science Institute Cambridge.
- Lindner, R. (2006): The cultural texture of the city. V: Fornas, J. (ur.): *Cities and media*, str. 53–58. Vadstena, Linköping University Electronic Press.
- Llewelyn-Davies Yeang (2000): *Urban design compendium 1*. London, English Partnerships.
- Low, G., in Lamb, C., Jr. (2000): The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), str. 350–370. DOI: 10.1108/10610420010356966
- Low, S., in Smith, N. (2005): Introduction: The imperative of public spaces. V: Low, S., in Smith, N.: *The Politics of Public Space*, str. 1–17. New York, Routledge.
- Luque-Martinez, T., Del Bario, Garcia, S., Ibanez-Zapata, J. A., in Molina, M. A. R. (2007): Modeling a city's image: The case of Granada. *Cities*, 25(5), str. 335–352. DOI: 10.1016/j.cities.2007.01.010
- Lynch, K. (1960): *The image of the city*. Cambridge, Massachusetts, MIT Press.
- Management Study Guide (2013): *Brand association*. Dostopno na: <http://www.managementstudyguide.com> (sneto 10. 4. 2013).
- Márquez, F. (2011): Santiago, modernizacija, segregacija in urbane identitete v 21. stoletju. *Urbani izziv*, 22(2), str. 14–24. DOI: 10.5379/urbani-izziv-2011-22-02-002
- Marshall, S. (2012): Science, pseudo-science and urban design. *Urban Design International*, 17(4), str. 257–271. DOI: 10.1057/udi.2012.22
- Marshall, S., in Çalişkan, O. (2011): A joint framework for urban morphology and design. *Built Environment*, 37(4), str. 409–426.
- Masayuki, S. (2010): Urban regeneration through cultural creativity and social inclusion: Rethinking creative city theory through a Japanese case study. *Cities*, 27(supplement 1), str. S3–S9. DOI: 10.1016/j.cities.2010.03.002
- Mavromatidis, L. E., in Mavromatidi, A. (2012): Ponovno odkritje dvoma o ikoni: študija izmišljenega primera iz prestolnice nekdanje sovjetske države. *Urbani izziv*, 23(2), str. 5–17. DOI: 10.5379/urbani-izziv-2012-23-02-001
- McPhee, W., in Wheeler, D. (2006): Making the case for the added-value chain. *Strategy & Leadership*, 34(4), str. 39–46. DOI: 10.1108/10878570610676873
- Merrilees, B., Miller, D., in Herington, C. (2012): Multiple stakeholders and multiple city brand meanings. *European Journal of Marketing*, 46(7–8), str. 1032–1047. DOI: 10.1108/03090561211230188
- Moor, L. (2007): *The rise of brands*. London, Berg.
- Nallathiga, R. (2011): Cities under competition: The role of city image(s) in brand building for investment inflow. *The IUP Journal of Brand Management*, 8(4), str. 25–35.
- Nijman, J. (2007): Introduction – comparative urbanism. *Urban Geography*, 28(1), str. 1–6.
- Northover, J. (2010): A brand for Belfast: How can branding a city influence change? *Place Branding and Public Diplomacy*, 6(2), str. 104–111. DOI: 10.1057/pb.2010.9

- Pallares-Barbera, M., Badia, A., in Duch, J. (2011): Cerdà in Barcelona: potreba po novem mestu in zagotavljanju storitev. *Urbani izziv*, 22(2), str. 49–63. DOI: 10.5379/urbani-izziv-2011-22-02-005
- Palmer, A. (2010): Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), str. 196–208. DOI: 10.1108/08876041011040604
- Pasquinelli, C. (2013): Branding as urban collective strategy-making: The formation of NewcastleGateshead's organisational identity. *Urban Studies*, str. 1–17.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., in Knox, S. (2009): Co-creating brands: diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), str. 379–389. DOI: 10.1016/j.jbusres.2008.05.013
- Pike, A. (2011): Placing brands and branding: a socio-spatial biography of Newcastle Brown Ale. *Transactions of the Institute of British Geographers*, 36(2), str. 206–222. DOI: 10.1111/j.1475-5661.2011.00425.x
- Pinson, G. (2010): Political branding in cities: The decline of machine politics in Bogotá, Naples, and Chicago. *International Journal of Urban and Regional Research*, 36(1), str. 203–204. DOI: 10.1111/j.1468-2427.2011.01106_6.x
- Pompe, A. (2012): *Znamka mesta in njena primerljivost z organizacijsko znamko*. Raziskovalno poročilo. Nova Gorica, Evropska pravna fakulteta.
- Pompe, A. (2013a): *Znamka mesta in njeno pravno varovanje*. Raziskovalno poročilo. Nova Gorica, Evropska pravna fakulteta.
- Pompe, A. (2013b): *Urbanizem in znamka mesta*. Nova Gorica, Evropska pravna fakulteta. Tipkopis.
- PricewaterhouseCoopers (2005): *Cities fo the future*. London.
- Rainisto, Z. (2003): *Success factors of place marketing: A study of place marketing practices in Northern Europe and United States*. Doktorska disertacija. Helsinki, Helsinki University of Technology.
- Rogers, sir R. (2010): Foreword. V: Gehl, J. (ur.): *Cities for people*, str. IX. Washington, Island Press.
- Romaniuk, J., in Gaillard, E. (2007): The relationship between unique brand associations, brand usage and brand performance: Analysis across eight categories. *Journal of Marketing Management*, 23(3–4), str. 267–284. DOI: 10.1362/026725707X196378
- Savitch, H. V. (2010): What makes a great city great? An American perspective. *Cities*, 27(1), str. 42–49. DOI: 10.1016/j.cities.2009.11.012
- Shirvani, H. (1985): *The urban design process*. New York, Van Nostrand Reinhold.
- Sitar, M. (2005): Strategije razvoja mest med evropeizacijo, državo in regijo. *Urbani izziv*, 12(1), str. 5–11. DOI: 10.5379/urbani-izziv-2005-16-01-001
- Smith, N. (1996): *The new urban frontier – gentrification and the revanchist*. London, Routledge.
- Srivastava, R., in Shocker, A. (1991): *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Raziskovalno poročilo, Cambridge, MA, Marketing Science Institute.
- Swaminathan, V., Page, K. L., in Gürhan-Canli, Z. (2007): "My" brand or "our" brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of consumer research*, 34, str. 248–259. DOI: 10.1086/518539
- Temeljotov Salaj, A., Fošner, A., Jurca, J., Karčnik, I., Razpotnik, I., in Dovgan Žveglja, L. (2010): Znanja, veščine in kompetence za urejanje prostora. *Urbani izziv*, 21(1), str. 61–70. DOI: 10.5379/urbani-izziv-2010-21-01-006
- Vanolo, A. (2008): The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. *Cities*, 25(6), str. 370–382. DOI: 10.1016/j.cities.2008.08.001
- Verovšek, Š., Juvančič, M., in Zupančič, T. (2013): Vidni jezik za predstavitve interdisciplinarnih vsebin na področju urbanega razvoja: izbrani izsledki študije. *Urbani izziv*, 24(2), str. 65–77. DOI: 10.5379/urbani-izziv-2013-24-02-006
- Wagner, J. K. (1981): *Creating your city's image*. Washington, D. C., National League of Cities.
- Walter, E. V. (1988): *Placeways: A theory of the human environment*. Chapel Hill, NC, University of North Carolina Press.
- Ward, S. (1998): *Selling places – the promotion and marketing of towns and cities 1850–2000*. London, Routledge.
- Warnaby, G. (2009): Look up! Retailing, historic architecture and city centre distinctiveness. *Cities*, 26(5), str. 287–292. DOI: 10.1016/j.cities.2009.06.002
- Wessel, G., Unruh, E., Chang, R., in Sauda, E. (2009): Urban user interface: urban legibility reconsidered. *Southwest ACSA Proceedings*, str. 182–187.
- Wikipedia (2013): *Meme*. Dostopno na: <http://en.wikipedia.org> (sneto 5. 7. 2013).
- Winters, L. C. (1991): Brand equity measures: Some recent advances. *Marketing Research*, 3, str. 70–73.
- Wood, L. (2000): Brands and brand equity: Definition and management. *Management Decision*, 38(9), str. 662–669. DOI: 10.1108/00251740010379100
- Zenker, S., Knubben, E., in Beckmann, S. C. (2010): *Your city, my city, their city, our city – Different perceptions of a place brand by diverse target groups*, str. 1–13, Lugano, Università della Svizzera Italiana.
- Zorko, A. (2011): *Raziskave v tržnem komuniciranju*. Ljubljana, Slovenska oglaševalska zbornica.