Mjerenje vrijednosti brenda grada i njegove pozicije u svijesti korisnika gradskih usluga

MIRJANA P. MILJANOVI, Univerzitet u Istočnom Sarajevu,
Fakultet za proizvodnju i menadžment, Trebinje
Bosna i Hercegovina

Originalni naučni rad
UDC: 659.127.4
005.346:338.48-44(1-21)
DOI: 10.5937/tehnika1606889M

Danas se gradovi međusobno takmiče kako bi privukli više turista, investitora, preduzeća ili stanovnika. Zbog toga sve se više pažnja posvećuje izgradnji brenda grada i promovisanju grada korisnicima gradskih usluga. Međutim, percepcija grada (brenda) se drastično može razlikovati među ovim korisnicima. Cilj ovoga rada je da istraži kako je grad Trebinje pozicioniran u svijesti korisnika gradskih usluga. Utvrđivanje statusa grada, njegovog imidža, vrijednosti gradskog brenda izvršeno je na primjeru grada Trebinja primjenom Anholt-GfK Roper City Brands Index na uzorku od 505 ispitanika kojeg su činile četiri grupe korisnika gradskih usluga: stanovnici, turisti, privrednici i investitori. Ključne informacije su dobijene obradom podataka nakon sprovedene ankete tj. analize podataka dobijenih popunjavanjem upitnika kreiranog u svrhu navedenog istraživanja.

Ključne riječi: brend grada, vrijednost brenda, CBI indeks, korisnici gradskih usluga

1. UVOD

Grad, kako ističe Jakovljević (2000), treba poimati kao složen sistem, korporaciju ili proizvod koji je svojevrsan nosilac trendova (str. 22) [1]. Mnogo je faktora koji utiču na sadržaj tog "proizvoda", kao što su: veličina grada, okruženje grada, istorija grada, infrastruktura, broj stanovnika i drugi resursi. Prema savremenom shvatanju, kako navodi Stojković B. (2006) grad je po definiciji "inkubator kulture, inovacija, spremište nauke i umjetničkih dostignuća, centar strateškog odlučivanja i motor ekonomskog razvoja" (str. 11) [2].

Efekti globalizacije izazivaju promjene u ekonomskom, kulturnom i društvenom pogledu u gradovima, regijama i državama, vode i povećanoj konkurenciji među gradovima, kroz takmičenje za resurse, prodaju proizvoda i usluga, investicije, posjetioce, stanovništvo. Traganje za adekvatnim odgovorom na aktivnosti konkurencije i privlačenje ciljnih grupa ukinulo je da menadžeri postanu svjesni značaja marketinga i sve izraženije značaja brendiranja. Sve je uočljivije da jaki brendovi podstiču razvoj kompanija osiguravajući im tako važnu diferencijalnu prednost.

S druge strane, slabi brendovi predstavljaju hendikep

za kompanije, smanjujući im razvojne šanse. Sve to uslovljava da brend menadžment sve uočljivije predstavlja ključ (kompanijskog) uspeha i imperativ savremenog poslovanja (str. 6) [3]. Tako se razvilo interesovanje naučnika i stručnjaka za „diverzifikovanu oblast posmatranja brenda i mjesta“. Ulaganje u promociju gradova je postalo nedovoljno uslovljavajuće i širenje polja marketinškog djelovanja. Putem procesa brendiranja nastoje se integrisati aktivnosti menadžmenta grada. Procesom brendiranja pokušava se kreirati prepoznatljiv identitet grada, kako bi se razlikovao od ostalih gradova.

Jak brend podrazumijeva različitost u odnosu na konkurente što se ogleda kroz ulaganja, poslovanje, posjetioce i rezidente. Jak brend, prije svega, podiže svijest o postojanju mjesta. Korisnici usluga grada više prepoznaju kvalitete koje ima u odnosu na konkurente. Ujedno, prema Anholtu (2006) to omogućava i da se kontroliše na in na koji se gradski proizvodi koriste. Njihove odluke vezane za to gdje žele da žive, gdje da odu na godišnji odmor, gdje da posluju ili ulažu su djelimično, racionalne, a djelimično emocionalne (str. 21) [4]. Ideja brendiranja je da se prepoznaju ključne emocije.

Kotler i drugi (1993) smatraju da bi određeno mjesto postalo privlačnije, potrebno je poboljšati četiri glavna faktora (str.75) [5]. Prvo, grad mora obezbijediti osnovne usluge i infrastrukturu visokih standarda koja su zadovoljavajuća za građane, privredu i posjetioce.

Adresa autora: Mirjana Miljanović, Univerzitet u Istočnom Sarajevu, Fakultet za proizvodnju i menadžment, Trebinje, Stepe Stepanovića bb, Bosna i Hercegovina

Rad primljen: 31.10.2016.

Rad prihvaćen: 04.11.2016.

Drugo, treba uzeti u obzir kvalitet života i prepoznati atrakcije koje e privu i nove kompanije, investicije i ljude. Tre e, potrebno je promovisati kvalitet života na razli ite na ine. etvrto, gra ani, i aktuelni inicijatori moraju podržavati svoje grad na na in da postane atraktivnije mjesto za nove kompanije, ljude i investicije.

Da bi se dobile informacije o potroša ima, njihovim stavovima, percepcijama i preferencijama potrebno je istražiti tržište a sve u svrhu razvoja i upravljanja brendom. Neophodno je uspostaviti sklad izme u stavova, percepcija i preferencija ciljnih grupa da bi se stimulisala poznatost, lojalnost, prepoznatljivost i kvalitet brenda. Drugim rije ima potrebno je „proizvod mjesta“ prilagoditi da odgovara potrebama ciljnih korisnika mjesta. Svaki grad bi trebalo da definiše i svoje posebne karakteristike i konkurentske prednosti, mora na i na in da se diferencira i pozicionira na ciljnim tržištima. Segmentacija je suštinski zadatak kod marketinga mjesta, odnosno donošenje odluke o ciljnim korisnicima. etiri glavna ciljna tržišta marketinga mjesta su: posjetioci, stanovnici i zaposleni, biznisi i industrije i izvozna tržišta. Percepcija grada (brend) može se zna ajno razlikovati s obzirom na razli ite ciljne grupe koje imaju "razli ite perspektive i interese".

2. MJERENJE VRIJEDNOSTI BREND A

Mjerenje vrijednosti brenda je izuzetno složen postupak, zahtjeva analizu postoje eg stanja ali i njegovu dinamiku, kako bi se predvidjela budu a kretanja. Paliaga (2006) tvrdi da "mjerenje vrijednosti brenda omogu ava: razumijevanje povezanosti brenda s ciljnom grupom, razumijevanje pozicioniranosti brenda u svijesti kupaca i stepena ispunjavanja kup evih o ekivanja; razumijevanje pozicioniranosti brenda u odnosu na konkurenciju; identifikovanje slabosti brenda kako bi se preduprijedili potencijalni problemi u poslovanju; identifikovanje smjerova na koje se potrebno orijentisati radi ja anja brenda i posredno cijelog poslovanja" (str. 128) [6]. Postoje razli iti metodi i modeli za izra unavanje vrijednosti brenda grada. Na osnovu odre enih kriterija može se utvrditi imidž, vrijednost, odnosno snaga brenda grada. Brojnost ovih metoda govori i o tome kakvu ulogu i zna aj imaju gradovi kao centri lokalnog ekonomskog razvoja. Gradovi koji su razvijeni i koji su rangirani kao gradovi koji imaju snažniji brend, imaju izgra en pozitivan imidž i percipirani su kao gradovi koji su privla niji za život i poslovanje. S obzirom da grad obuhvata mnogo širi spektar usluga i prihoda, mnogo je teže uspostaviti kriterije za vrednovanje brenda grada nego nekog preduze a. Veljkovi (2010) isti e da su brendovi u osnovi nematerijalne prirode i vrijednost brenda se može izra unati i iskazati na osnovu:

istraživanja stavova i ponošanja potroša a na tržištu, i analizom finansijsko-tržišnih pokazatelja poslovanja (330 str.) [7]. Prema Interbrand (2010) tri su klju ne komponente koje doprinose procjeni vrijednosti brenda: (1) finansijsko poslovanje brendiranih proizvoda ili usluga, (2) uloga brenda u procesu donošenja odluke o kupovini, te (3) snage brenda (str. 377) [8]. Nikoli (2015) isti e da se vrijednost brenda ne mjeri samo ekonomskim, tj. finansijskim pokazateljima nego i „pokazateljima koji se odnose na uvažavanje moralnih na ela širih društvenih interesa (str. 104.)“ [9].

2.1. Anholt-GfK Roper City Brands Index (CBI)

Razli iti su stavovi pojedinih autora o tome koji su to elementi koji su presudni za pozicioniranje brenda grada. Jedan od najpoznatijih stru njaka u brendiranju zemlje i gradova, Simon Anholt, autor „City Brand Indeksa“ daje procjenu brendova na osnovu odre ene metodologije. Na osnovu Anholt-GfK Roper City Brands Index (CBI), snaga gradskog brenda se vrednuje kroz šest aspekata brenda grada koji, prikazani u heksagonu, formiraju osnovnu strukturu ovog indeksa (slika 1). Prema Veljkovi i (2010) dimenzija poznatost (upoznatost, popularnost, prisutnost) se odnosi na ono ime gradovi plijene pažnju, na njihov položaj i status u me unarodnom okruženju, kako se njima upravlja (str. 417) [7].

Slika 1 – Heksagon brenda grada – Anholet Gfk Roper City Brands Index

Kategorija mjesto (fizi ki izgled) se vezuje za percepciju ljudi o izgledu i geografskim karakteristikama grada u smislu njegove ljepote, klime, položaja i sl. Potencijal (brenda) grada se ogleda u njegovim ekonomskim i obrazovnim mogućnostima i izražavam koliko bi taj grad bio dobro mjesto za poslovanje, za život i obrazovanje. Puls je važan dio imidža svakog grada i rezultat je istraživanja atraktivnost ponude za turiste i za stanovnike grada.

Odnosi se na uzbudljivost grada, njegove zanimljivosti, na one mogu nosti koje su na raspolaganju u slobodno vrijeme. Najsnajzniji utisak ostavljaju

dimenzija ljudi, stanovnici grada, njihova gostoprimljivost, prijateljski ili odbojni stav i sl. Sve to utječe

na mogućnost uklapanja posjetilaca u zajednicu ali i na njihovu bezbjednost.

Tabela 1. Uestalost i procentualna zastupljenost ispitanika prema starosnoj dobi i ispitivanim grupama

Starosna dob ispitanika		Grupa									
		Stanovnici		Turisti		Privreda		Investitori		Ukupno	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Do 30 godina		55	29.10	101	40.73	4	7.69	2	12.50	162	32.08
Od 31 do 40 godina		52	27.51	66	26.61	21	40.38	6	37.50	145	28.71
Od 41 do 50 godina		34	17.99	50	20.16	18	34.62	6	37.50	108	21.39
Od 51 do 60 godina		25	13.23	21	8.47	7	13.46	2	12.50	55	10.89
Više od 60 godina		23	12.17	10	4.03	2	3.85	0	0.00	35	6.93
Ukupno		189		248		52		16		505	
t²		df	p								
43.570		12	< 0.001								

Dimenzija preduslovi se odnosi na percepcije ljudi o osnovnim kvalitetama grada – kako bi bilo živjeti u tom gradu, da li je lako naći i pristupiti an i zadovoljavaju i smještaj, kakvi su opšti uslovi života (škole, bolnice, transport, sportski objekti).

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Istraživanja o vrijednosti, odnosno snazi brenda grada vršeno je na gradu Trebinju. Obuhvatilo je 505 ispitanika podijeljenih u četiri grupe: stanovnici (37.43%), turisti (49.11%), privrednici (10.30%) i investitori (3.17%). Istraživanje je vršeno tokom 2013. godine. Da bismo sagledali snagu gradskog brenda, za statističku analizu, te tabelarne i grafičke prikaze rezultata korišten je softverski alat: IBM SPSS Statistics 21.0; MS Office Word 2010 i MS Office Excel 2010. Analiza podataka na osnovu kojih su predstavljeni rezultati i izvedeni zaključci, obuhvatila je: objedinjene podatke četiri grupe korisnika gradskih usluga, mjerenje međusobnih uticaja varijabli u modelu i analizu podataka četiri uporediva segmenta ciljne grupe.

Najveći dio ispitivanih stanovnika (oko 56%) i ispitivanih turista (oko 67%) su starosti do 40 godina. Za razliku od ispitanika stanovnika i turista, ispitivani privrednici i investitori su statistički značajno stariji, tako da je oko 75% ispitivanih privrednika i investitora starosti između 30 i 50 godina (tabela 1).

3.1. Slučaj Trebinje

Trebinje se nalazi na tromeđi tri države: Bosne i Hercegovine, Crne Gore i Hrvatske, što mu pruža mnoge prednosti i mogućnosti. Drugi je grad po veličini u Hercegovini sa 31.433 stanovnika (po veličini spada

u opštine srednje veličine). Zauzima prostor od 904 km², a nadmorska visina urbanog dijela opštine je oko 275 m. Trebinje je od mora udaljeno od značajnih turističkih destinacija svega 30 minuta vožnje automobilom. Zaleđe je južnog Jadrana ili zaleđe dubrovačko-hercegovačkog primorja. Karakteriše ga mediteranska klima, sa 260 sunanih dana u godini. Hidroenergija i potencijal za eksploataciju sunčeve energije i energije vjetra najvažniji su razvojni resursi Trebinja. Sektor turizma, zajedno sa poljoprivredom, prepoznat je kao jedan od strateških pravaca razvoja. Značajan je turistički potencijal grada Trebinja. Njegov potencijal ogleda se pored dobrog geoprometnog položaja i izuzetno povoljne klime, i u raskošnoj i obilnoj prirodi, kulturno-istorijskim spomenicima, vjerskim objektima, tradicionalnim kulturnim manifestacijama. U 2014. godini registrovano je preko 35.000 noćenja. Trebinje je i univerzitetski grad u kome su smještene četiri visokoškolske ustanove u kojima studira preko 1.000 studenata.

Mjerenje vrijednosti brenda grada i pozicije koje ima u svijesti korisnika gradskih usluga, obavljeno je na osnovu Anholt-GfK Roper City Brands Index (CBI), po osnovu koga se snaga gradskog brenda vrednuje kroz šest aspekata brenda grada: poznatost, mjesto (fizički izgled), potencijal, puls, ljudi i preduslovi.

Poznatost (upoznatost, popularnost, prisutnost) se odnosi na svojstva kojima grad plijeni pažnju, na njegov položaj i status u međunarodnom okruženju, kako se njime upravlja i sl. U skladu sa tim, aspekt poznatosti mjeren je uz pomoć šest konstatacija zasnovanih na iskazanim percepcijama ispitanika: 1. Popularnost grada Trebinja je u znatnom porastu u

RS/BiH; 2. Popularnost grada Trebinja ima značajan doprinos na regionalnom/državnom nivou; 3. Ljudi mogu prepoznati grad Trebinje sa razglednice bez čitanja opisnog dijela teksta; 4. Grad Trebinje ima određene specifičnosti ili prostorne simbole; 5. Prilikom razgovora (u društvenim situacijama) pominje se i priprema posjeta gradu Trebinju u pozitivnom kontekstu; 6. Grad Trebinje je adekvatno medijski pokriven u periodu posljednje četiri godine.

Mjesto (fizički izgled) se istražuje na bazi percepcije ljudi o izgledu i geografskim karakteristikama grada, u smislu njegove ljepote, klime, položaja i sl. Aspekt mjesta je mjereno preko šest konstatacija: 1. Povoljan geostrateški položaj grada Trebinja; 2. Povoljni mikroklimatski uslovi; 3. Bogato kulturno-istorijsko nasljeđe; 4. Ljepota krajolika kojemu grad pripada; 5. Ovisnost životne sredine; 6. Inspirativan životni ambijent.

Potencijal grada se ogleda u njegovim ekonomskim i obrazovnim mogućnostima, pa se istražuje koliko bi određeni grad bio dobro mjesto za poslovanje, odnosno koliko bi grad bio dobro mjesto za život i obrazovanje. Aspekt potencijala grada je mjereno putem deset konstatacija: 1. Mogućnost obrazovanja; 2. Dostupna i kvalitetna zdravstvena i socijalna zaštita; 3. Stvoreni preduslovi za zadovoljavanje i standard i kvaliteta života; 4. Osjećaj sigurnosti i bezbjednosti u gradu; 5. Uspostavljeno stimulativno okruženje za poslovnu i investicionu klimu; 6. Mogućnost zapošljavanja u gradu; 7. Dostupnost stambenog prostora u gradu; 8. Kvalitetna infrastrukturna opremljenost grada; 9. Umreženost sredstava javnog prevoza na području grada; 10. Raspoložive resursne osnove za razvoj turizma.

Puls grada je važan dio imidža svakog grada, pa je neophodno istražiti atraktivnost ponude za turiste, ali i za stanovnike. Odnosi se na uzbudljivost grada i njegove zanimljivosti, odnosno na one mogućnosti koje su na raspolaganju kako bi se ispunilo slobodno vrijeme. Aspekt pulsa grada je ispitan putem sljedećih konstatacija: 1. Grad urbanog stila života; 2. Brojnost i

raznolikost događanja; 3. Upečatljiv ritam grada Trebinja; 4. Atraktivna ponuda za turiste i stanovnike.

Najsnažniji utisak ostavljaju ljudi, stanovnici grada, njihova gostoprimljivost, prijateljski ili odbojni stav i sl. Sve to utiče na mogućnost uklapanja posjetilaca u zajednicu ali i na njihovu bezbjednost. Ovaj aspekt mjereno je putem pet konstatacija: 1. Srdaćni i gostoprimljivi; 2. Hladni i puni predrasuda prema gostima; 3. Lakoća i mogućnost uklapanja u zajednicu; 4. Sigurnost u gradu; 5. Otvorenost prema pridošlicama.

Preduslovi se odnose na percepcije ljudi o osnovnim kvalitetima grada – kako bi bilo živjeti tamo, da li je lako naći i pristupaćan i zadovoljavajuć smještaj, kakvi su opšti uslovi života (škole, bolnice, transport, sportski objekti).

Aspekt preduslovi je mjereno putem šest konstatacija: 1. Kvalitetna infrastrukturna opremljenost grada; 2. Pozitivna percepcija kvaliteta života; 3. Obezbjedeći odgovarajuće uslovi za život; 4. Uz minimalan napor može se naći i zadovoljavajuć i povoljan smještaj; 5. Obezbjedeći odgovarajuć standard javnih ustanova (škole, bolnice, javni prevoz, sportske ustanove); 6. Razvijen sistem vrijednosti (politička sloboda, stabilno legalno okruženje, tolerancija, sloboda govora).

Ispitanici (stanovnici, turisti, privrednici i investitori) su izražavali svoj stepen slaganja sa konstatacijama iz upitnika korišćenjem petostepene Likertove numeričke skale. Za sve ove konstatacije skala na kojoj se izražava stepen slaganja kretala se od: 1 – u potpunosti (uopšte) se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – slažem se u potpunosti.

Ispitivani stanovnici su najbolje ocijenili aspekt mjesto (74.94; 3,99), zatim slijede poznatost (68.44; 3,74), ljudi (68.07; 3,72), puls grada (53.04; 3,12), preduslovi (51.91; 3,08) i potencijal grada (49.05; 2,96). Razlike u ocjenama stanovnika izmeću dva aspekta su statistički značajne, osim izmeću poznatosti i ljudi, te izmeću pulsa grada i preduslova (tabela 2).

Tabela 2. Rezultati statističkog poređenja ocjena stanovnika za različite aspekte

Stanovnici	Poznatost	Poznatost: M = 68.44, Me = 70.83 Mjesto: M = 74.94, Me = 75.00 Potencijal grada: M = 49.35, Me = 52.50 Puls grada: M = 53.04, Me = 50.00 Ljudi: M = 68.07, Me = 70.00 Preduslovi: M = 51.91, Me = 54.17			
Mjesto	Wilcoxon: $p < 0.001$	Mjesto			
Potencijal grada	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p < 0.001$	Potencijal grada		
Puls grada	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p = 0.024$	Puls grada	
Ljudi	Wilcoxon: $p = 0.980$	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p < 0.001$	Ljudi
Preduslovi	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p = 0.798$	Wilcoxon: $p < 0.001$

Ispitivani turisti su najbolje ocijenili aspekt mjesto (75.24; 4,00), zatim slijede poznatost (68.01; 3,72), ljudi (63.57; 3,54), puls grada (61.24; 3,45), preduslovi (58.69; 3,35) i potencijal grada (55.97; 3,24).

Razlike u ocjenama turista izme u svaka dva aspekta su statisti ki zna ajne, osim izme u potencijala grada i preduslova, te izme u pulsa grada i ljudi (tabela 3).

Tabela 3. Rezultati statisti kog pore enja ocjena turista za razli ite aspekte

Turisti	Poznatost	Poznatost: $M=68.01$, $Me=70.83$ Mjesto: $M = 75.24$, $Me = 75.00$ Potencijal grada: $M = 55.97$, $Me = 55.00$ Puls grada: $M = 61.24$, $Me = 62.50$ Ljudi: $M = 63.57$, $Me = 65.00$ Preduslovi: $M = 58.69$, $Me = 58.33$			
Mjesto	Wilcoxon: $p < 0.001$	Mjesto			
Potencijal grada	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p < 0.001$	Potencijal grada		
Puls grada	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p = 0.009$	Puls grada	
Ljudi	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p = 0.254$	Ljudi
Preduslovi	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p = 0.139$	Wilcoxon: $p = 0.002$	Wilcoxon: $p = 0.001$

Ispitivani privrednici su najbolje ocijenili aspekt mjesto (76.92; 4,08), zatim slijede poznatost (72.44; 3,90), ljudi (71.54; 3,86), puls grada (63.46; 3,54), preduslovi (62.82; 3,51) i potencijal grada (56.07;

3,24). Razlike u ocjenama privrednika izme u svaka dva aspekta su statisti ki zna ajne, osim izme u poznatosti i ljudi, te izme u pulsa grada i preduslova (tabela 4).

Tabela 4. Rezultati statisti kog pore enja ocjena privrednika za razli ite aspekte

Privreda	Poznatost	Poznatost: $M = 72.44$, $Me = 70.83$ Mjesto: $M = 76.92$, $Me = 75.00$ Potencijal grada: $M = 56.07$, $Me = 55.25$ Puls grada: $M = 63.46$, $Me = 65.63$ Ljudi: $M = 71.54$, $Me = 75.00$ Preduslovi: $M = 62.82$, $Me = 60.42$			
Mjesto	Wilcoxon: $p = 0.003$	Mjesto			
Potencijal grada	Wilcoxon: $p < 0.001$	Student: $p < 0.001$	Potencijal grada		
Puls grada	Wilcoxon: $p = 0.006$	Student: $p < 0.001$	Student: $p = 0.011$	Puls grada	
Ljudi	Wilcoxon: $p = 0.978$	Wilcoxon: $p = 0.028$	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p = 0.001$	Ljudi
Preduslovi	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p < 0.001$	Wilcoxon: $p = 0.001$	Wilcoxon: $p = 0.390$	Wilcoxon: $p < 0.001$

Ispitivani investitori su najbolje ocijenili aspekt mjesto (78.91; 4,16), zatim slijede poznatost (73.18; 3,93), ljudi (71.25; 3,85), preduslovi (60.94; 3,44), puls grada (58.59; 3,34) i potencijal grada (47.97; 2,92).

Razlike u ocjenama investitora izme u svaka dva aspekta su statisti ki zna ajne, osim izme u poznatosti i mjesta, zatim poznatosti i ljudi, te izme u pulsa grada i preduslova (tabela 5).

Tabela 5. Rezultati statisti kog pore enja ocjena investitora za razli ite aspekte

Investitori	Poznatost	Poznatost: $M = 73.18$, $Me = 75.00$ Mjesto: $M = 78.91$, $Me = 79.17$ Potencijal grada: $M = 47.97$, $Me = 46.25$ Puls grada: $M = 58.59$, $Me = 62.50$ Ljudi: $M = 71.25$, $Me = 75.00$ Preduslovi: $M = 60.94$, $Me = 60.42$			
Mjesto	Student: $p = 0.203$	Mjesto			
Potencijal grada	Student: $p < 0.001$	Student: $p < 0.001$	Potencijal grada		
Puls grada	Student: $p = 0.005$	Student: $p < 0.001$	Student: $p = 0.018$	Puls grada	
Ljudi	Student: $p = 0.710$	Student: $p = 0.028$	Student: $p < 0.001$	Student: $p = 0.011$	Ljudi
Preduslovi	Student: $p = 0.008$	Student: $p < 0.001$	Student: $p < 0.001$	Student: $p = 0.529$	Student: $p = 0.022$

Spearman-ova korelacija ocjena za razli ite aspekte ukazuje da je aspekt poznatost je u statisti ki zna-ajnoj jakoj pozitivnoj korelaciji sa aspektima mjesto i puls grada, te u statisti ki zna ajnoj srednje jakoj pozitivnoj korelaciji sa aspektima preduslovi i ljudi. Aspekt mjesto je u statisti ki zna ajnoj srednje jakoj pozitivnoj korelaciji sa aspektima puls grada, preduslovi i ljudi. Aspekt potencijal grada je u statisti ki

zna ajnoj slaboj pozitivnoj korelaciji sa aspektima preduslovi i puls grada. Aspekt puls grada je u statisti ki zna ajnoj jakoj pozitivnoj korelaciji sa aspektom preduslovi, te u statisti ki zna ajnoj srednje jakoj pozitivnoj korelaciji sa aspektom ljudi. Aspekt ljudi je u statisti ki zna ajnoj srednje jakoj pozitivnoj korelaciji sa aspektom preduslovi. Rezultati testiranja korelacije za svaka dva aspekta su prikazani u tabeli 6

Tabela 6. Spearman-ova korelacija ocjena za razli ite aspekte

Korelacija Spearman		Poznatost				
Mjesto (fizi ki izgled)	r	0.631	Mjesto (fizi ki izgled)			
	p	< 0.001				
	n	504				
Potencijal grada	r	0.080	0.029	Potencijal grada		
	p	0.072	0.520			
	n	504	504			
Puls grada	r	0.507	0.430	0.169	Puls grada	
	p	< 0.001	< 0.001	< 0.001		
	n	504	504	505		
Ljudi	r	0.365	0.381	0.051	0.446	Ljudi
	p	< 0.001	< 0.001	0.249	< 0.001	
	n	504	504	505	505	
Preduslovi	r	0.469	0.398	0.234	0.563	0.360
	p	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001	< 0.001
	n	504	504	504	504	504

4. ZAKLJU AK

Koriš enjem koncepta Anholt-GfK CBI indeksa ukazali smo na složenost i raznolikost percepcije brenda grada od strane korisnika gradskih usluga. Najviše ukupne ocjene za aspekte iz Anholt-GfK CBI indeksa su dobijene za: aspekt mjesto (3,99 - 4,16), aspekt poznatost (3,72 - 3,93) a zatim slijedi aspekt ljudi (3,54 - 3,86).

Najve i kvaliteti grada Trebinja kako istraživanje pokazuje nalaze se u odlikama mjesta, te s obzirom na pokazatelje o odlikama u turisti koj grani privrede, Trebinje ima dobre osnove da svoju strategiju brendiranja zasniva na turizmu. Vidljivo je da su korisnici gradskih usluga najmanje ocjene dali za aspekte: potencijal grada, preduslovi i puls grada koji se kre u od (2,92 - 3,28; 3,08 - 3,51; 3,12 - 3,54).

S obzirom da se potencijal grada ogleda u njegovim ekonomskim i obrazovnim mogu nostima, preduslovi se odnose na percepcije ljudi o osnovnim kvalitetima grada, te puls grada kao važan dio imidža grada, odnosi se na uzbudljivost grada i njegove zanimljivosti, odnosno na one mogu nosti koje su na

raspolaganju kako bi se ispunilo slobodno vrijeme, o igledno je da se u prostoru ovih aspekata nalazi potencijal kako za izgradnju snažnijeg brenda grada, tako i za željeni smjer privrednog razvoja.

LITERATURA

- [1] Jakovljevi , R, *Grad kao proizvod*. Zagreb: International design center, 2000.
- [2] Stojkov B, Status grada, decentralizacija i police-ntri nost Srbije. *U susret novom statusu gradova u Srbiji realnost i potrebe*. Beograd, PALGO centar, 2006.
- [3] Dejanovi , A, Nikoli , S, Stankovi , J, Integral Model of Strategic Management: Identification of Potential Synergies, *Acta Polytechnica Hungarica Vol. 12, No. 8*, pp. 115-133, ISSN: 1785-8860, 2015.
- [4] Anholt S, The Anholt – GMI City Brands Index. How the world sees the world's cities. *PlaceBranding*. 2 (1), 2006.
- [5] Kotler P, Haider D.H & Rein I, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to*

- Cities, States, and Nations*. New York: Simon & Schuster inc. NY, USA, 1993.
- [6] Paliaga M, *Branding i konkurentnost gradova*. Rovinj: Samostalna naklada, 2008.
- [7] Veljkovi S, *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Beograd, Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2010.
- [8] Interbrand, *The Economy of Brands*. London: Palgrave Macmillan. Retrieved from <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-methodology/Overview.aspx>, 2010.
- [9] Nikoli T. S, Stankovi J, Dejanovi A, *Brend menadžment. savremena a(trakcija)*. Novi Sad. Fakultet tehničkih nauka u Novom Sadu, 2015.

SUMMARY

MEASURING THE VALUE OF THE CITY BRAND AND ITS POSITION IN THE MINDS OF USERS OF LOCAL SERVICES

Cities compete with each other in order to attract more tourists, investors, businesses or residents today. Therefore, more and more attention is paid to the brand building and promotion of the city to the users of local services. However, the perception of the city (brand) can drastically vary among the users. The goal of this paper is to explore how the city of Trebinje is positioned in the minds of local services users. Determination of the status, image, and value of the city brand was carried out on the example of the city of Trebinje using Anholt-GfK Roper City Brands Index. Sample consisted of 505 respondents with four groups of local services users: residents, tourists, businessman, and investors. Key information is obtained from data processing after the survey, i.e. analysis of data obtained from questionnaires prepared for the purposes of this research.

Key words: *city brand, brand value, CBI index, users of city services*