

Andrej POMPE

Stične točke kriterijev urbanizma in znamčenja – nova priložnost upravljanja mest

Interaktivnost, multidisciplinarnost, sinergija in soodvisnost so pojmi, ki se nedvoumno vpletajo v upravljanje vsakega odgovornega mesta in njegovih voditeljev. Znotraj disciplin, ki pomembno vplivajo na edinstvenost in konkurenčnost nekega mesta, ima urbanizem zelo pomembno vlogo. Nobeno od mest, ki so uspešna v konkurenčnem prostoru, ne bi bilo pomembna in močna mestna znamka, če ne bi bilo prepoznavnih, edinstvenih in značilnih elementov urbanizma, ki

delajo mesta unikatna. V pričujočem članku želim pokazati (hipoteza), da urbanizem s kvalitativnimi rešitvami sooblikuje znamko mesta in da se ti kriteriji skladajo s kvalitativnimi kriteriji tržne znamke.

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

1 Uvod

»Uspešnost ekonomije in vitalnost postindustrijskega mesta sta odvisna predvsem od kvalitete okolja, dostopnosti, varnosti, podobe mesta in kulturne ponudbe« (Roger in Fischer, 1992; Tibbalds, 1992; Gotlieb, 2007, navedeno v: Dimitrovska Andrews, 2011: 7). Urejenost urbanega okolja ima izjemen vpliv na gospodarsko rast in razcvet mest ter posledično 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, investitorjev, podjetij in novih prebivalcev kot pri pridobivanju kvalificiranih kadrov ter tako imenovanih talentov.« (Zenker idr, 2010: 4). Področja tekmovanja so zelo različna in izhajajo iz dejstva, da so mesta heterogene tvorbe z velikim številom različnih dejavnosti, znotraj katerih in med katerimi se prepletajo najrazličnejše oblike in narave dela, vrste komunikacij, uporabe tehnologij in socialnih odnosov. Mesta kot produkti se med seboj razlikujejo, stopnji razlikovanja in edinstvenosti pa vplivata na njihovo konkurenčen položaj in prednost. Bolj ko je mesto sposobno izstopati v več kot eni disciplini, močnejše je med tekmeci. Bolj ko je mesto prepoznavno po konkurenčnih prednostih, močnejša je njegova znamka. Zaradi tega uživa večji ugled in ustvarja boljše podobo v očeh najrazličnejših uporabnikov in déležnikov. Prav zaradi tekmovanja med mesti so ta začela v svoj sistem upravljanja vključevati tudi trženje, s pomočjo katerega želijo povečati zaznavnost pri ciljnih javnostih. Ustvarjanje zelene zaznavnosti in mentalne slike mesta je mogoče s pomočjo znamke mesta. Znamka mesta je psihološko-marketinška kategorija, ki ima značilnosti tržne in družbene znamke. Metaforično znamka poseblja mesto,

izraža njegov značaj in prek celovite identitete ter ambientalnih kakovosti komunicira z déležniki. Povezava med ambientalnimi kakovostmi mesta (zgradbe, prometnice, četrti, nepozidane površine), identiteto mesta (znak ali grb mesta, profil mesta, vsebina komunikacij mesta, tipične vedenjske poteze upravljalcev in prebivalcev mesta) in mestno znamko (predstava mesta v glavah njegovih déležnikov) hipotetično obstaja. V nadaljevanju se osredotočam na povezavo med urbanizmom in strateškim znamčenjem, elementoma, ki pomembno vplivata na znamko mesta. Oba imata vsak svoj fokus, rezultati prizadevanj obeh pa se izražajo pri percepciji mesta. Na videz nista povezana, vendar če ju primerjamo med seboj, lahko opazimo veliko podobnosti. Primerjamo kvalitativne elemente urbanizma s kvalitativnimi elementi znamke.

2 Kvalitativni kriteriji urbanizma

Cilj urbanizma je umiriti obstoječa prostorska navzkrižja, poiškati skladne prostorske rešitve in jih uresničiti kot kakovostne urbane ambiente. Kakovostno urejeno in oblikovano urbano okolje spodbuja večjo ustvarjalnost ljudi, zato je pomembna družbena in ekonomska kategorija (internet 1). 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 na njihovo izkoriščenost na enoto prostora. Gre za popolnoma tehnični kriterij smotrne uporabe in upravljanja urbanega prostora ter je eden od temeljev urbanističnega načrtovanja in prostorsko-arhitekturnih rešitev. Drugi vidik se navezuje vseh tistih prvin 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 dela urbanizma so kvalitativni kriteriji, ki so jih na osnovi Lyncheve klasifikacije (1961) dopolnili Shirvani (1985) ter Bentley idr. (1985). Ti so: kontekst, dostopnost, različnost, berljivost, prilagodljivost, vidna primernost in pestrost (Dimitrovska Andrews, 2011).

2.1 Kontekst

K. Dimitrovska Andrews (2011: 43) navaja, da »kontekst prostora vključuje: zgodovinski razvoj, obstoječo podobo in njen vpliv na zaznavanje prostora, planski status, socialno in ekonomsko vlogo lokacije (dejansko in potencialno)«. Urbanizem obravnava mestni tloris, ki ga sestavljajo različni prostorski vzorci z različnimi zgodovinskimi predznaki (kultura, ekonomija, socialne razmere, tehnologija). Gre za povezovanje tipov zazidav, oblik, arhitekture, lokalnih interpretacij in funkcioniranja v enoten 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 smoter je ustvariti fizične strukture, ki bodo imele orientacijski in berljivostni pomen, ter ki bo pomagala varovati in ustvarjati veduto in silhueto mesta. To ustvarja značilen zaznavni karakter.

2.2 Dostopnost

Eden od ključnih elementov kakovosti urbanega okolja za prebivalce in druge uporabnike je dostopnost. Govorimo o prizadevanjih za čim večjo dostopnost do objektov in storitev v njih ter do odprtih prostorov in dejavnosti v njih. Z optimizacijo dostopnosti se dosega večja odzivnost okolja, poveča pa se tudi nabor dostopnih poti, ki so na voljo 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.

2.3 Različnost

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

lično tipologija objektov in njihovih oblik, (b) privlačnost za različne skupine ljudi v različnih časih in z različnimi razlogi, (c) ustvarja se percepcijska mešanica – različni ljudje različno zaznavajo isti objekt. Kot navaja Cullen (1961: 9), je »namen urbanizma rokovanje z njegovimi elementi na način, s katerim 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 na svoj način prepoznavamo, da so določene lokacije privlačne in da povzročajo nedoločljive občutke dobrega počutja, zaradi česar se želimo vračati na te lokacije.« (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 tega v svojstveno dramaturško okolje, v katerem se razvija paleta najrazličnejših odnosov. »Mesto je dramski dogodek v našem okolju.« (Cullen, 1961: 7).

2.4 Berljivost

Berljivost prostora (Dimitrovska Andrews, 2011) definira stopnja njegove prepoznavnosti s strani uporabnikov. Gre za možnost ljudi, da se orientirajo v prostoru s pomočjo tako imenovanih opornih točk, ki jih predstavljajo rešitve prostorskega oblikovanja. Berljivost vpliva na hitrost obvladovanja prostora in na miselno predstavo mesta. Urbani prostor je berljiv, če ga je mogoče zaznati s pomočjo vseh petih človeških čutil, ali kot navaja Kevin Lynch (1960: 10): »Sistem prostorskega načrtovanja mora biti berljiv s pomočjo jasno razločljivih čutnih namigov.«

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 njihovimi 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, tj. zadostna količina svetlobe, ki jo omogoča javni prostor sebi in okoliškim zgradbam in (c) pretočno gibanje po javnem prostoru.

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 primerno-

stjo (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.

2.7 Pestrost/bogastvo/vidni interes

Kriterij pestrosti in bogastva se nanaša na arhitekturni izraz stavb in oblikovne rešitve detajlov. 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 je smiselno tudi z urbanističnega stališča. Zakaj? Ker pestrost ni nujno tudi bogastvo (na primer Metelkova mesto v Ljubljani) ter vidni interes ni nujno pester in bogat (na primer poslovna stavba Rotonda v Ljubljani). Prav tako lahko bogastvo ostane na ravni skoraj absolutnega minimalizma (koncertna dvorana Walta Disneyja v Los Angelesu) in vidni interes lahko zreduciramo na samo en element (na primer Eifflov stolp v Parizu). S pojmom bogastva in pestrosti kot kvalitativnega kriterija urbanizma se povezuje tudi avtentičnost. Poleg jasnega pomena, da gre za nekaj, kar je zaradi svoje 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 perceptivno dimenzijo. Vidni interes je posledica vidnih impresij, ki temeljijo na štirih metodoloških stopnjah, ki so: podoba, prostor, karakter in *genius loci*^[1].

3 Premoženje znamke

Znamka je strateški instrument, s pomočjo katerega se podjetje, produkt, dejavnost, gibanje, oseba ali kakršna koli druga podobna oblika pozicionira na trgu ter ponuja koristi, ki se razlikujejo od konkurenčnih in so zaželeni s strani uporabnikov. Z njeno pomočjo se doseže konkurenčna prednost (Wood, 2001). Znamka pomeni dodano vrednost produktu v obliki asociacij in zaznav, ki jih sproža ime znamke (Winters, 1991). Lisa Wood (2000: 667) definira znamko kot »/.../ mehанизem razlikovanja, s pomočjo katerega podjetja in ustanove dosegajo konkurenčno prednost /.../«. Znamke so uspešne, ker pomenijo 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 aktivnostmi, ki vplivajo na mentalno zaznavanje znamk. Govorimo o doživljanju znamke, ki je posledica njenega vplivanja na človeška čutila, s čimer vpliva na mentalno sliko znamke in produktov, oznamčenih z njo. 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. Ena od mogočih interpretacij ga opisuje kot skupek vseh zbranih vedenj in vedénjskih vzorcev uporabnikov, distribucijskih kanalov in vplivnih posameznikov, ki bodo okrepili prihodnje profite in dolgoročen tok denarja (Srivastava in Shocker, 1991). Druga razlaga pravi, da 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 to bilo mogoče brez znamke (Leuthesser, 1988). Premoženje znamke je za njene upravljalce strateški instrument, ki ga je mogoče, če je dobičkonosen, vložiti v razvoj in utrditev znamke, da bo ta dolgoročno ustvarjala dobiček, ali pa ga v obliki realiziranega profita preprosto porabiti v druge poslovne namene (Ambler in Styles, 1996). 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). Osredotočamo se 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 obravnavamo, ker za navedeno tematiko ni relevantna. 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. Tako mentalna moč znamke in njena identiteta vplivata na možnost njene nove, razširjene ali drugačne uporabe tudi na področjih, na katerih doslej 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 je 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. Odnos z znamko je mogoče 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 na ta način ustvarja, je vezana na:

- stvari, ki niso neposredno vezane na koristi, ki jih prinaša produkt;
- predvsem in večinoma neotipljive koristi, ki presegajo zadovoljevanje potreb z oznamčenim produktom in s pričakovanji, povezanimi z njim;
- kreativnost na vseh področjih komunikacij, formuliranje obljub, oblikovanje identitete, kodiranje, vedênja 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 socialni kapital in naklonjenost) (McPhee in Wheeler, 2006: 40).

Vse omenjene lastnosti znamke se nanašajo tudi znamko mesta, ki prek svoje identitete vpliva na mentalno moč in posledično 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 znamčenja mesta funkcionalen in simboličen pomen (Kavaratzis, 2004). Imidž 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 predstavljajo sporočila prek marketinških medijev in terciarno komuniciranje ustno izročilo (Kavaratzis, 2004). Ustvarjanje identitete znamke mesta je kompleksno delovanje njenih sestavnih delov, med katerimi ima urbanizem posebno pomembno vlogo, saj ustvarja življenjsko okolje. Zaradi rešitev prostorskega načrtovanja mesta zgradijo prebivalci in drugi njegovi uporabniki do mesta odnos, s tem pa se gradi tudi odnos do znamke mesta.

4 Kvalitativni kriteriji močne znamke

Zaradi velike korelacije med močjo znamke in percepcijo znamke (pri tržnih znamkah to vpliva tudi na boljši finančni rezultat), ki je bila dokazana v mnogih raziskavah, si upravljalci znamk vse bolj prizadevajo, da znamko krepijo na področjih, ki vplivajo na mentalno predstavo o znamki. Ta se ustvarja v mislih dejanskih in potencialnih uporabnikov. S tem se krepí njen vpliv, ki se v obliki dodane vrednosti produktu, izraža v moči znamke. Način, na katerega uporabniki zaznavajo znamko, je ključen 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, 2013):

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

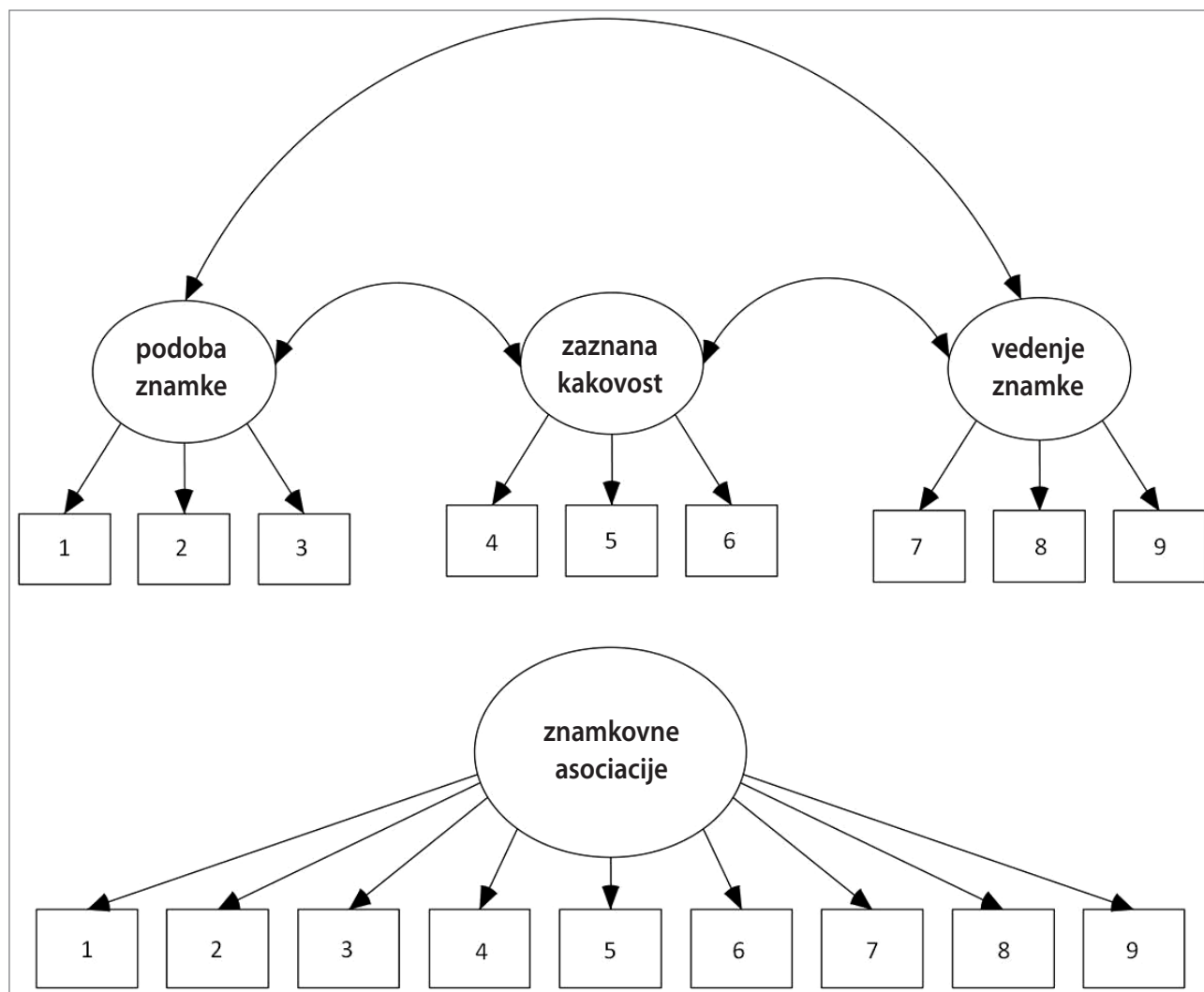
Vsi našeti dejavniki omogočajo, da ljudje znamko zaznavajo in da si posledično ustvarijo mentalne podobe o njej. Dejanski ali potencialni uporabnik na ta način tudi primerja določeno znamko s konkurenčnimi tudi na ravni lastnosti, ki ne izhajajo iz samega produkta.

4.1 Število asociacij z znamko

Asociacije, povezane z znamko, pomenijo vse tiste elemente, ki so kakor koli povezani z znamko, in vse, kar je globoko zasidrano v možganih uporabnika znamke (internet 2). 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 trži in zaželen. Asociacije se ustvarjajo na treh ključnih področjih, to so (a) imidž znamke, (b) percipirana kakovost produkta in (c) odnos do znamke (Low in Lamb, 2000: 3). Z načrtnim in vsebinsko pravilno naravnanim komuniciranjem in vedênjem znamke se ustvarja večdimenzionalna asociativnost, ki ustvarja v očeh uporabniških javnosti močno znamko (slika 1). Trg je pripravljen posvetiti več pozornosti in 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 in kakovost točk dotika

Točka dotika je vmesnik med oznamčenim produktom (tudi mestom) ter kupci, obiskovalci, zaposlenimi, partnerji in drugimi deležniki – pred in med nakupom ter po njem, po uporabi ali doživljanju. Točke dotika so sredstvo, prek katerega opozorimo na znamko in koristi, ki jih ta prinaša. Pojem »dotik« v kontekstu znamke delimo na zaznavi (senzorni) ter mentalni (razumski in čustveni). Oba sta pomembna za uspeh znamke in uspešno znamčenje. Dotik se lahko zgodi na zavedni ali nezavedni ravni. Vsaka znamka ima neomejeno možnost ustvarjanja značilnih točk dotika, najpomembnejše 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 neke od osnovnih potreb ali (b) take, ki spada v višje sfere človekovih potreb (estetika, samopodoba, priznanje družbe ...).



Slika 1: Asociativnost znamke (vir: Low in Lamb, 2000)

4.3 Hitrost priklica in prepoznavanja

Priklic znamke je kvalitativna mera, ki pove, kako dobro je ime znamke povezano s produktom ali vrsto produkta s strani uporabnikov. Merimo ga s pomočjo raziskav ali intervjujev, pri čemer ugotavljamo dve stopnji priklica: spontani priklic in podprti priklic (Zorko, 2011).

4.4 Hitrost zapomnitve

Zapomnitev znamke je povezana s stopnjo zanimanja za to znamko. Na hitrost zapomnitve vpliva več učinkov. Osnova je pojavnost znamke ter z njo povezane podobe in simboli. Drugi najpomembnejši učinek je produkt, ki nosi znamko ter njegov pomen in korist za uporabnika. Tretji učinek, ki vpliva na zapomnitev, je pogostnost pojavljanja znamke in četrti izbira najprimernejših točk dotika z znamko. Peti učinek so

vse izkušnje z znamko: izkušnje pred nakupom, uporabniške izkušnje in izkušnje po nakupu, šesti učinek pa je stopnja vpletanja znamke v uporabnikovo življenje.

4.5 Število pomenov za déležnika

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 svojimi vrednotami in nazori ter ugotavlja stopnjo koristnosti za svoje delovanje. Močne znamke ustvarjajo vrednost za svoje déležnike s tem, da se čustveno navezujejo na kupce in uporabnike (Court idr., 2001: 1). Graditev pomena se začne pri definiranju temeljne obljube znamke. To morajo podkrepiti ključne koristi znamke, ki predstavljajo tako imenovane znamkovne spodbudne asociacije na znamko.

5 Primerjava kvalitativnih kriterijev urbanizma in znamke

V bližnji in daljni preteklosti med arhitekturo in urbanizmom ni bilo meje. Mnogi svetovno znani arhitekti (na primer Gaudi v Barceloni) in ugledni slovenski arhitekti (Fabiani, Plečnik, Vurnik, Ravnikar in Mihevc) so bili hkrati načrtovalci mestnega prostora. Dolgo časa 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 ponovno povezuje (internet 1). 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:

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

Urbanizem in znamčenje imata skupen sociološki vidik – stik s človekom in trženjski vidik – gospodarjenje z mestom. Oba vplivata na kakovost življenja v mestu in na njegovo privlačnost. Urbanizem je po funkciji strateški dejavnik, ki s svojimi rešitvami dolgoročno vpliva na podobo in funkcionalnost mesta. Tako funkcijo znotraj upravljanja znamke opravlja strateško načrtovanje in skrbstvo nad znamko, da se ta razvija v skladu s pričakovanji tistih, ki jim je namenjena. Vsi naštetih elementi (fizični dokazi, obljube in pripisane lastnosti) so identični s tistimi, ki jih obravnavamo pri strateškem upravljanju drugih tipov znamk (blagovne, organizacijske, ideološke). V nadaljevanju si pogledjmo primerjavo kvalitativnih kriterijev urbanizma in kvalitativnih kriterijev znamke.

5.1 Kontekst v vlogi kvalitativnega kriterija znamke

Kontekst v urbanizmu pomeni vpliv na razvoj podobe mesta in je vodilo oblikovalske strategije, ki naj bi skladno z dolgoročno vizijo mesta snoval fizične strukture, ki bodo imele orientacijski pomen, bodo berljive ter bodo 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 usodno vpliva na zaznavanje mesta in njegove znamke. S stališča znamke si ga je najlažje predstavljati kot stopnjo, s katero se vklaplja v pri-

čakovanja déležnikov mesta in ujemanja z dolgoročnimi pričakovanji razvoja in uresničevanja vizije mesta. Z ohranjanjem, nadaljevanjem in razvijanjem urbane in arhitekturne dediščine, z možnostjo orientacije in s stopnjo berljivosti ter ustvarjanja značilnih vedut ustvarjata urbanizem in njegov kontekst asociacije z mestom in mestno znamko. S tem se ustvarjajo potencialni spominski zapisi v mislih déležnika, ki jih imenujemo tudi *memi*^[3].

5.2 Dostopnost v vlogi kvalitativnega kriterija znamke

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

- Oblikovanje uličnih blokov, ki pomenijo zaključeno celoto znotraj nekega mesta (primer »blok« Ledina v Ljubljani, ki združuje več namembnosti). 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, pod katero se znajde 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 ob primerjavi z organiziranostjo nakupovalnih centrov ugotavljamo zelo visoko skladnost. Kakovost mestne znamke ali znamke nakupovalnega centra je v obeh primerih močno odvisna od obremenjenosti prometnih tokov, vidne dostopnosti in fizične prehodnosti. Kakovost tipologije dviguje tudi unikatne rešitve, ki postanejo ena od perceptivnih 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 in pomenov pozidanega in odprtega prostora. Njena vloga v primerjavi z znamko se kaže na dveh ravneh: (a) znamka v eni od osnovnih funkcij pomeni razlikovanje in distanco od konku-

renčnih znamk, posledično manjšo tržno ranljivost ter večjo in dolgoročnojšo vzdržljivost – mesto torej s svojimi posebnostmi (pogoj je, da jih ima) ustvarja unikatno okolje, sestavljeno teritorialno 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) različne produkte, ki jih združuje filozofija poslovanja ali le 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 dodajata vrednost znamki. Gre za vzajemnost znamke in produkta, ki skupaj ustvarjata moč znamke in moč produkta. Če tako razmišljanje prenesemo v mesto, ugotovimo, da je večina mest zgradila svojo znamko 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). »Neprepoznava« 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 neprepoznavnosti, sprejeti odločitev o tem, kaj bo tisto, kar ga bo pozicioniralo kot 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 promoviran v klasičnih medijih in e-medijih). Če je ambientalna zaznava posledica harmonije med stavbami, drevesi, naravo, vodo, prometom in oglaševanjem, potem govorimo, da se sklada z umestitvijo znamke mesta v neko okolje, v njeno komuniciranje in njeno skladnost s pričakovanji deležnikov, njihovimi vrednotami in 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 pozicionirajo 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

Berljivost prostora omogoča uporabnikom, da se s pomočjo »opornih točk« orientirajo v prostoru. Definira jo stopnja prepoznavnosti s strani uporabnikov in to, kako hitro so jo sposobni obvladati. 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, ter (c) logičnim pojavljanjem znamke tam, kjer ta s svojo prisotnostjo potencialnim uporabnikom podaja odgovore na določene potrebe, želje (na primer pojav znamke protibolečinskih zdravil na tekaškem maratonu ali mestna znamka sponzorira prenovno 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, njenim apliciranjem v produktih in na 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 vpliva samo njen grafični izraz, temveč tudi vse, kar asociira na znamko in zbujajo znamkovne zapise v možganih. Fizične oblike delujejo kot sprožilci in aktivirajo misel na znamko. V 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 znamkovna kriterija: (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 ter 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 vrhina vsake znamke, saj morajo upravljalci znamk (a) ves čas spremljati dogajanja na trgu in prepoznavati nove priložnosti za znamko – tudi če gre za povezovanje z drugimi znamkami ali če pod okrilje znamke v njen portfelj uvaja nove produkte; (b) če se prilagaja

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 pomeni. 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 videz mesta omogoča, da se uporabniki zavedajo, kaj vse jim je v okviru mestnega prostora na voljo in kakšna je njihova izbira. Kriterij vidna primernosti postavlja v odnos urbanizem in arhitekturo, v katerem je urbanistična strategija vsebinski napotek in okvir arhitektom, ko se lotevajo konkretnih arhitekturnih rešitev v mestu. Enako velja za razmerje med strategiji znamk in snovalci znamk, v katerem prvi določijo strateške okvire, na osnovi katerih oblikovalci skupaj s strokovnjaki za zvok, vonj, okus in otip ustvarijo značilno in prepoznavno znamkovno identiteto. Vidna primernost blagovnim in organizacijskim (tudi mestnim) znamkam s svojim pojavljanjem uporabnikom omogoča, da jo zaznavajo in jo pri odločanju o končni izbiri med konkurenti umestijo v ožji izbor. Če pri urbanizmu govorimo o vidni primernosti fizičnih struktur, potem pri produktih znamkah govorimo o vidni primernosti prodajne in transportne embalaže ter primernosti uporabe znamke za življenje uporabnikov in komuniciranje teh prek medijev, dogodkov, sponzorstev, donatorstva in drugih umestitev. Vidna primernost v urbanizmu se 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, spreminjajoče ciljne skupine in deležnike. Vidna primernost se nanaša in tvorno vpliva na kvalitativna znamkovna kriterija: (a) možnost zapomnitve ter (b) priklica in prepoznavanja.

5.7 Pestrost v vlogi kvalitativnega kriterija znamke

Pestrost v urbanizmu že z imenom asociira na potrebo po slikovitosti in različnosti, s pomočjo katerih se razbija monotonija, enopomenskost in enoumje mesta v vseh dimenzijah. Pestrost je pri oblikovanju znamke in njenih komunikacij ključ do prepoznavnosti in omogoča ustvarjanje zelene percepcije. Pestrost pri produktih je odvisna od značaja izdelka, želje po njegovi

umestitvi na trg ter stopnji psihološke in cenovne vrednosti v oči 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 ustvarjali tisto, kar spominja na osnovne značilnosti mestne znamke, njegovo osnovno obljubo in smer, v katero se razvija. Kakovostnejše ko so te točke in večje ko je njihovo število, hitreje se ustvarja močna mestna znamka.

Urbanizem sooblikuje percepcijo mestne znamke, vidna podoba mestne znamke pa obljublja določeno izkušnjo z mestom, kar je povezano tudi z mestnim urbanizmom. Učinkovitost pestrosti v mestu je pogojena s percepcijo okolja in z možnostjo orientacije. Za znamko pestrost pomeni 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 razlikovalni in specifični vplivi na druga čutila (vonj, otip, okus, 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 predvsem pomeni vzbujeno pozornost, ki jo uporabnik nameni znamki, drugi pa se osredotoča na zaznavanje vrednosti, ki jo neka znamka s svojo identiteto odlikava deležnikom. Gre za neposredno povezljivost med (a) percepcijo 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 z umeščanjem pri produktih in v komunikacijah ustvarja vtise ter uteleša značaj in jedro obljube znamke. Tako že identiteta znamke predstavlja in obljublja izkušnjo z označenim produktom. Z zornega kota mestne znamke predstavlja 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

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 zapomnitve
vidna primernost, berljivost, različnost	↔	hitrost priklica in prepoznavanja
dostopnost, kontekst, prilagodljivost	↔	število pomenov za déležnika

Slika 2: Povezanost kvalitativnih urbanističnih kriterijev s kvalitativnimi kriteriji znamke (vir: A. Pompe)

vpliva na zaznavno vrednost označenih produktov oziroma mesta. Učinkovitost pestrosti tako v urbanizmu kot na področju upravljanja znamk pripomore k edinstvenosti, prepoznavanju in vrednosti mesta oziroma produkta. Tako se na primer pri vzdrževanju urbane dediščine pri prenovah pročelij lahko zgodi dvoje: prenovi se jih v obliki in vrednosti, kakršna je bila ob njenem nastanku (uporablja se principe barvanja, s katerimi se poudarjajo stare ornamentike na pročeljih – primer so stavbe v Tavčarjevi ulici v Ljubljani), ali pa se vse arhitekturno bogastvo zaznavno izenači (izniči) z enotnim barvnim prekrivanjem vsega pročelnega reliefa. Vpliv ene in druge možnosti na vidni interes, zaznavno bogastvo in vrednost ter učinkovitost je v prvem primeru močnejši, kar ima za posledico tudi višjo zaznavno vrednost mesta kot znamke.

6 Ugotovitve primerjalne analize kvalitativnih kriterijev urbanizma in kvalitativnih kriterijev znamke

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) vidna primernost, berljivost in različnost se ujemajo s kriterijema *hitrost zapomnitve* ter *hitrost priklica in prepoznavanja*; (č) urbanistični kriteriji dostopnost, kontekst in prilagodljivost se skladajo z kvalitativnim kriterijem znamke *število pomenov za déležnika*. S primerjavo kvalitativnih kriterijev urbanizma in kvalitativnih kriterijev znamke je bilo ugotovljeno, da je mogoče potrditi tezo, da obstaja močna vsebinska povezanost med področjem urbanizma in znamkami mest (slika 2). Na podlagi tega lahko sklepamo, da urbanizem ne opravlja samo primarne funkcije načrtovanja mesta samo zato, da bi se prebivalcem mesta in njegovim uporabnikom omogočili profesionalne in zasebne aktivnosti ter bivalno in delovno okolje, temveč tudi soustvarja mesto kot kompleksen in privlačen produkt, v katerega je smotrno vlagati in ki ga je

mogoče tržiti. S pomočjo kvalitativnih kriterijev urbanizma ugotavljamo uspešnost dela urbanistov, in ker so ti primerljivi in skladni s kriteriji znamke, velja, da urbanizem sooblikuje znamko mesta.

7 Sklep

Znamka mesta je utelešenje vsega, kar je mesto in za čimer to 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, naseljena v mislih ljudi. Svoj značaj črpa iz (a) harmonije med pozidanim in odprtim mestnim prostorom ter naravnimi danostmi; (b) mestnih dejavnosti (vključno z urbanizmom); (c) ljudi, ki mestne dejavnosti omogočajo in uporabljajo, in (č) iz odnosa do okolja in zgodovinske dediščine. Znamka mesta je psihološka kategorija, na katero vplivajo kvalitativni perceptivni elementi. Moč znamke mesta je posledica kakovosti delovanja naštetih elementov, ki jih merimo s pomočjo kvalitativnih kriterijev znamke – število asociacij z znamko, število in kakovost točk dotika, hitrost priklica in prepoznavanja, hitrost zapomnitve in število pomenov za déležnika. Urbanizem ima pri graditvi in plemenitju znamke mesta eno ključnih vlog. Njegovi kvalitativni kriteriji, deklarativno sicer drugače formulirani, se vsebinsko skladajo s kvalitativnimi kriteriji znamke. S primerjavo je bilo ugotovljeno, da obstaja pomembna skladnost kvalitativnih kriterijev urbanizma s kvalitativnimi kriteriji znamke, kar pomeni, da je vsak od kvalitativnih kriterijev znamke povezan z enim kvalitativnim urbanističnim kriterijem ali več temi ter da vsak od njih vpliva na ugled in moč znamke mesta. Kot epilog povezanosti kvalitativnih kriterijev urbanizma in kvalitativnih kriterijev znamke lahko sklenem, da so si ti po vsebini podobni, razlikujejo pa se v formulacijah in ravneh implementacij.

.....
 Andrej Pompe
 Formitas, d. o. o., Ljubljana, Slovenija
 E-pošta: andrej.pompe@brand-business-school.com

Opombe

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

^[2] Premoženje znamke (ang. *brand equity*).

^[3] *Mem* je možganski zapis, ki nosi v sebi ideje, kulturne zamisli, miselne zveze, simbole in prakse in se prenaša iz enih misli v druge s pomočjo govora, gestikulacije, ritualov ali drugih posnemljivih pojavov (<http://en.wikipedia.org/wiki/Meme>).

^[4] Znamčenje (ang. *branding*).

^[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, Emerald Publishing.

Court, D., Mitten, M., Narasimhan, L., in Berry, J. (2001): *The Power of Brand Delivery*, Marketing Practice No. 7, McKinsey&Company.

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

De Chernatony, L. (2001): *From Brand Vision to Brand Evaluation*, Butterworth-Heinemann.

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

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

Fournier, S. (1998): *Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research*, Journal of Consumer Research 24 (3), str. 343–73.

Internet 1: <http://www.fa.uni-lj.si/default.asp?id=2815> (sneto 29. 6. 2013).

Internet 2: <http://www.managementstudyguide.com/brand-association.htm> (sneto 10. 4. 2013).

Jackson, J. B. (1994): *A sense of place, a sense of time*. New Haven, CT, Yale University Press.

Kavaratzis, M. (2004): *From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands*, Place branding, 1, str. 58–73.

Leuthesser, L. (1988): *Defining, measuring and managing brand equity*. A Conference Summary. Cambridge: Marketing Science Institute Cambridge MA.

Low, G., in Lamb, Jr., C. (2000): The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), str. 350–370.

Lynch, K. (1960): *The Image of the City*. Massachusetts Institute of Technology.

McPhee, W., Wheeler, D. (2006): *Making the case for the added-value chain*, Strategy & Leadership, 34/4, str. 39–46.

Pompe, A. (2012): *Znamka mesta in njena primerljivost z organizacijsko znamko*. Nova Gorica: Evropska pravna fakulteta. Tipkopis.

Pompe, A. (2013): *Urbanizem in znamka mesta*. Nova Gorica: Evropska pravna fakulteta. Tipkopis.

Srivastava, R., in Shocker, A. (1991): *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*. Report no. 91–124, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

Walter, E. V. (1988): *Placeways: A theory of the human environment*, Chapel Hill, NC, University of North Carolina Press.

Wood, L. (2000): *Brands and brand equity: definition and management*, Management Decision 38/9, str. 662–669, MCB University Press.

Winters, L. C. (1991): *Brand equity measures: some recent advances*, Marketing Research, 3, str. 70–73.

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*, 6th International Conference – Thought Leaders in Brand Management, str. 1–3, Lugano, Švica.

Zorko, A. (2011): *Raziskave v tržnem komuniciranju*. Ljubljana. Slovenska oglaševalska zbornica.