

DOBŘÁ ADRESA JE OBROVSKÁ VÝHODA

TOMÁŠ

AVRAT

DOBŘÁ ADRESA JE SILNÁ VÝHODA

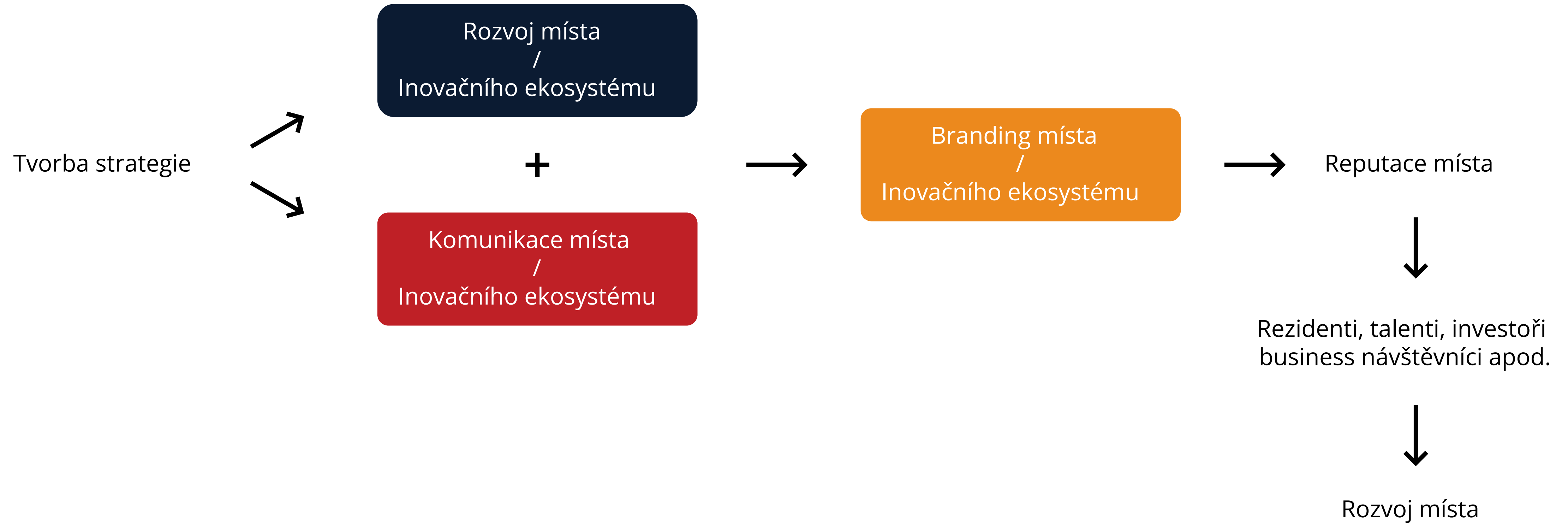
Klíčovou rolí vedoucích představitelů místa je dlouhodobý strategický rozvoj místa

Definice MMR ČR „Regionálním rozvojem rozumíme růst socioekonomického a environmentálního potenciálu a konkurenceschopnosti regionů vedoucí ke zvyšování životní úrovně a kvality života jejich obyvatel

Strategický rozvoj místa se neobejde bez „zdrojů růstu“ (zapojení místních, investoři, talentovaní pracovníci, turisté, apod.), o které se zostřuje konkurenční boj na domácí, i mezinárodní úrovni

Místa s dobrou reputací mají vyšší šance při lákání turistů, investorů a talentů, více podporují exportéry a stávají se přitažlivější pro obyvatele.

BRANDING MÍSTA / INOVAČNÍHO EKOSYSTÉMU



JAK VNÍMAT PLACE BRANDING?

Je to **dlouhodobý strategický** proces, který vytváří změny v **politice, reputaci i prostředí** místa (městě, regionu, zemi) s cílem zachovat nebo změnit **způsob**, jakým místní i zahraniční **občané i společnosti zažívají a vnímají místo**

Cílem procesu je přispět k udržitelnému rozvoji místa zapojením zainteresovaných stran do společného úsilí o zlepšení reputace, která přiláká cílové publikum a vytvoří pocit komunity, kterýlepší kvalitu života.

Soulad mezi:

- strategií a záměry
- aktivitami a projekty
- investicemi a komunikací

PŘÍNOSY PLACE BRANDINGU

Přivádět lidi a zájmy dohromady, spojit je s místem

Vytvářet a rozvíjet komunity

Podporovat hrdost a sebeuvědomění občanů, organizací a jejich ambasadorství

Lákat a udržet žádoucí talenty, investice, podniky, turisty, nové obyvatele pro dosažení budoucích ambicí místa

Podporovat poptávku po místních produktech a službách

Přispět k cílené diverzifikaci ekonomiky

Usnadnit rychlejší zotavení z krize nebo útlumu

PŘÍNOSY PLACE BRANDINGU

Poskytovat vizi, směr a plán pro budoucnost místa

Najít, rozvíjet a „žít“ identitu místa

Vytvořit a rozvíjet přínos místa okolnímu prostředí

Posilovat odlišnost a rozpoznatelnost místa

Zlepšovat zastaralé, nepřesné nebo nevyvážené asociace k místu

Budovat respekt, uznání a nakonec i loajalitu

JAK SE OVLIVŇUJE IMAGE?

Zážitkem / zkušeností

- díky přímé interakci s místem. S tímto jevem se setká každé místo, která přitahuje návštěvníky, nové obyvatele, talenty a investory

Organicky / vlastním chováním

- díky obecnému povědomí o místě prostřednictvím vlivů, jako je mediální pokrytí, knihy, filmy, rodina a přátelé, sport, kultura a studium. Image je ještě silnější, pokud má město dlouhou, vzrušující historii, jedinečnou kulturní strukturu, výjimečné přírodní divy nebo je významným populačním, obchodním či politickým centrem

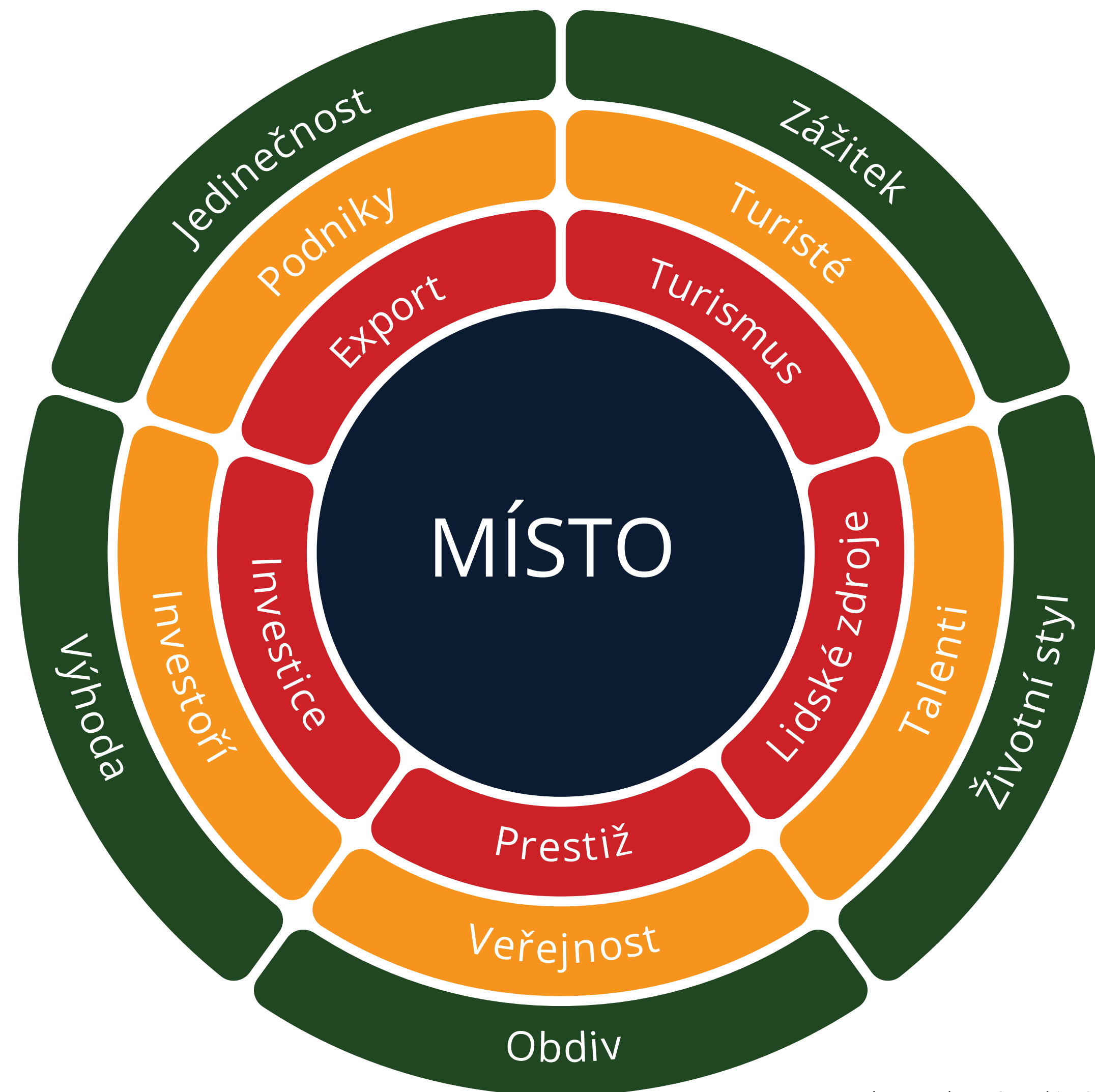
Komunikací

- díky aktivní, řízené konzistentní a koordinované komunikace, která vychází z místa od velkého množství relevantních aktérů

PLACE BRANDING JE ZÁKLADNÍM KAMENEM



MÍSTO A JEHO CÍLOVÉ SKUPINY



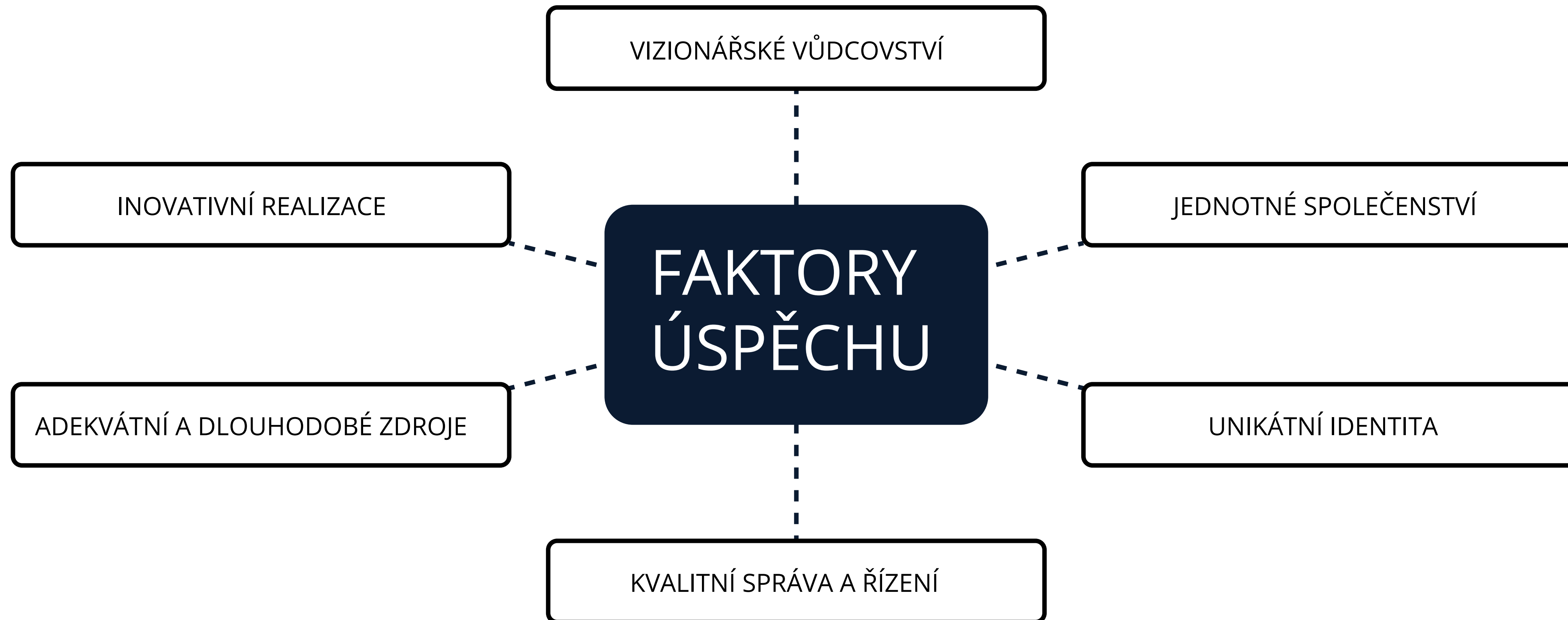
Adaptace Bloom Consulting®

MÍSTO A JEHO CÍLOVÉ SKUPINY



Adaptace Bloom Consulting®

FAKTORY ÚSPĚCHU PLACE BRANDINGU



JEDNOTNÉ SPOLEČENSTVÍ

Nikdo nevlastní území, ale všichni mají nějaký rozdílný zájem

Značka není řízená jednou institucí, ale skupinou sestávající ze zainteresovaných stran

Broušení diamantu – nalezení a definování společného

Veřejný, akademický, firemní a neziskový sektor vč. občanů

Spolupráce, spolutvorba, spoluzodpovědnost, spolufinancování, spolurealizace...

Platforma pro zainteresované strany / partnery

Mapování zainteresovaných stran

Mapování kritických současných a potenciálních imagemakerů v regionu

Mapování ovlivňovačů a současných mediálních kanálů, zájmových skupin v regionu

ZAINTERESOVANÉ STRANY – PŘEHLED

Politici

Management krajského úřadu, magistrátu

Management veřejných organizací zřízených krajem a městem

Management veřejných institucí se zodpovědností za marketing regionu

Management firem

Management akademických organizací (vysoké školy a výzkumná centra)

Management neziskových organizací

Aktivní občané, lidé s vlivem

Novináři

Atd.

ROLE ZAJINTERESOVANÝCH STRAN

Občan

- „vytváří“ place brand skrze svůj život a chování v daném místě
- ambasador, který dodává důvěryhodnost sdělení
- volič, který je prostředkem legitimizace place brandingů pro politiky

Firmy

- „vytváří“ place brand skrze své fungování a chování jak v daném místě, tak především mimo dané místo
- vytváří poptávku pro projekt
- alokuje své zdroje (lidi, čas a peníze) pro potřeby regionu
- je zdrojem obsahu, tzn. Informací, dat pro marketingový tým regionu
- láká do regionu mimo regionální talenty

Politik

- zajišťuje dlouhodobou stabilitu projektu (čas, zdroje, relevanci apod.)
- zaštituje téma vůči ostatním zainteresovaným stranám – leadership
- zajišťuje, aby chování regionu bylo naplňovalo a rozvíjelo jeho identitu a strategické cíle, tzn. Aby se inovace staly součástí chování regionu
- zajišťuje soulad v chování a směřování mezi všemi jimi zřizovanými veřejnými organizacemi

POTŘEBY ZAINTERESOVANÝCH STRAN

Zjištění aktuálních a střednědobých potřeb – segmentace a prioritizace i zcela odlišných zájmů a potřeb

Potřeby firem:

- posílit konkurenční výhodu
- růst exportu s využitím politických reprezentací
- dostatek potenciálních pracovníků vč. vysokoškoláků
- otevřít cestu ke spolupráci ve výzkumu
- Employer Branding – politická reprezentace na návštěvě firmy
- CSR Corporate Social Responsibility tedy firma jako občan regionu
- data, informace
- atd.

Potřeby politiků:

- spokojení voliči
- vlastní sebeprezentace
- řádné hospodaření s veřejnými prostředky
- rozvoj regionu
- znovuzvolení
- atd.

RŮZNÁ OČEKÁVÁNÍ FIREM A INSTITUCÍ

“Region nenabízí dostatek potenciálních zaměstnanců, proto musíme hledat v zahraničí a kvůli neznalosti města, to jde velmi těžko”

“Potřebujeme video spot pro lákání zahraničních pracovníků do naší firmy”

“Potřebují mít pravidelně data o lokální ekonomice jako podporu při rozhodování o dalších investicích”

“Chceme mít možnost nasměrovat zahraniční kandidáty o práci na kvalitní informace o regionu”

“Nemůžu prodávat za ceny stejné nebo vyšší než konkurence, protože Made by... nemá doposud takovou váhu jako Made by Silicon Valley”



“To, že patříme mezi nejlepší na světě v našem oboru, se v regionu moc neví a to nás mrzí”

“Chci mít hezké video, kterým na konferenci představím, jaký region reprezentuji”

“Chceme jako firma mít možnost deklarovat, že jsme hrdí na tento inovativní region”

“Velmi rád budu šířit úspěchy o regionu v zahraničí, ale potřebuju to nachystat”

POTŘEBY ZAINTERESOVANÝCH STRAN

Zjištění aktuálních a střednědobých potřeb – segmentace a prioritizace i zcela odlišných zájmů a potřeb

Potřeby občanů:

- zlepšovat kvalitu života
- hrdost na místo života
- dostatek kvalitních škol, zaměstnavatelů
- atd.

Všechny nicméně zajímá CO Z TOHO MÁM? CO Z TOHO BUDU MÍT, KDYŽ SE ZAPOJÍM / REGION SE ZLEPŠUJE?

PŘÍNOSY - příklady

Posílení konkurenční výhody

Úspěšnější Employer Branding

Otevřenější cesta ke spolupráci v regionu

Nástroj CSR "hrdá firma regionu"

Efektivnější díky datům, reportům, analýzám, komunikačním materiálům

Spokojenější zaměstnanci díky poznání, že firma je součástí rozvoje místa

JAK MŮŽU PŘISPĚT JÁ?

Zkvalitňovat vlastní marketing

využití společných materiálů ve vlastní komunikaci

realizace společných komunikačních aktivit a materiálů

"být v souladu se společnou značkou místa" = promítnutí podstaty místa do vlastních aktivit

Přihlásit se k místu ve vlastní komunikaci

Zkvalitňovat společný marketing

vytvářet atraktivní obsah k využití i ostatními

sdílet relevantní data, analýzy, průzkumy

sdílet vlastní zkušenosti, poznání o kreativních službách

motivovat ostatní aktéry k témuž

MÍSTA JSOU ZNAČKY. ROZVÍJEME JE

602 45 46 44
tomas.avrat@seznam.cz

TOMÁŠ

AVRAT



AVRAT