



VISOKA ŠKOLA
MODERNOG BIZNISA

ГРАД ВРАЊЕ

БРЕНД СТРАТЕГИЈА

2018 – 2023.



ПРОЈЕКАТ „ВРАЊЕ КАО БРЕНД“

Градоначелник: др спец. Слободан Миленковић

Супервизор пројекта: Ненад Антић, Заменик градоначелника Врања

Помоћници градоначелника:

- Александар Томић;
- Саша Пешић;
- др Александар Стајић;
- Славољуб Стојменовић
- Ненад Величковић.

Градско веће:

- Небојша Младеновић;
- Данијела Милосављевић;
- Зорица Јовић;
- др Мирољуб Станковић;
- Мића Младеновић;
- Ненад Ђорђевић;
- Жикица Антанасијевић;
- Дејан Ивановић;
- Дејан Станојевић;
- Небојша Зупанчић;
- Бојан Костић.

Вођа пројекта: проф. др Чедомир Љубојевић, директор Високе школе модерног бизниса, Београд

Project manager: др Александар М. Дејановић, Висока школа модерног бизниса, Београд

Вођа истраживања и статистичка обрада: др Јелена Лукић, Висока школа модерног бизниса, Београд

Координатор пројекта - Зоран Велиновић, помоћник председника Градске општине Врањска бања

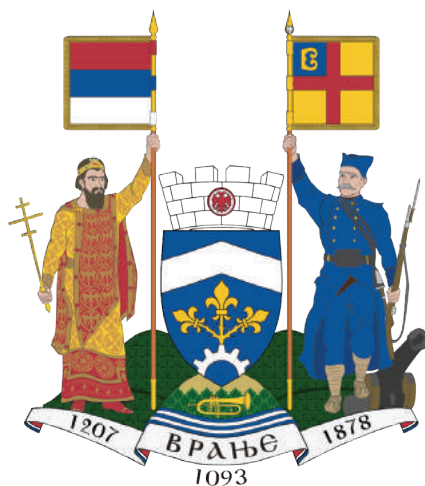
Team leader: Немања Јовановић, градска управа Врање

Пројектни тим:

1. Тања Ивановић, Градска управа, Врање;
2. Душан Петровић, ЈУ „Туристичка организација Врање“;
3. Маја Крстић, ЈУ „ Народни музеј“, Врање;
4. Наташа Анђелковић, Градска управа, Врање;
5. Данијела Станојевић, ЈУ „Туристичка организација Врање“;
6. Никола Стошић, Градска управа, Врање;
7. Младен Васиљевић, ЈП „ Водовод“;
8. Милош Додић, ЈП „ Водовод“;
9. Милош Антанасијевић;
10. Дејан Новковић;
11. Мирољуб Стојчић, ЈУ Историјски архив „ 31. Јануар“;
12. Стефан Станковић, Градска управа, Врање;
13. Милан Здравковић, Градска управа, Врање;
14. Ивица Ташковић, Градска управа, Врање;
15. Сања Златковић, Градска управа, Врање;
16. Александар Крстић, Градска управа, Врање;
17. Ана Ђерић, Градска управа, Врање;
18. Нинослав Николић, Градска управа, Врање;
19. Јована Илић ЈУ „ Народни универзитет“;
20. Маја Ђорђевић „ Дом ученика Врање“;
21. Јелена Јовановић, ЈКП „ Комрад“;
22. Милица Јанковић ЈУ „ ШАФ“;
23. Ана Ристић, ЈУ „Туристичка организација Врање“;
24. Драгољуб Антић, Еко центар, Врањска бања;
25. Марјан Марковић, Градска управа, Врање;
26. Александар Ђорђевић, Канцеларија за младе, Врање.

Дизајн и техничка припрема: Милена Лакићевић

Штампа: ЕДУ А.С.Б. доо Нови Сад



ГРАД ВРАЊЕ

БРЕНД СТРАТЕГИЈА

2018 – 2023.



Београд, април 2018. године

САДРЖАЈ

1.	УВОД	6
2.	ПОЛАЗНЕ ОСНОВЕ – РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА	9
	2.1. Кабинетско истраживање – основни подаци о граду Врање	10
	2.2. Теренско истраживање – град Врање као бренд	16
	2.3. Теренско истраживање – индекс бренда града (CBI- City Brand Index)	24
3.	СТУБОВИ НА КОЈИМА ТРЕБА РАЗВИЈАТИ БРЕНД ВРАЊА	30
4.	БРЕНД МИСИЈА (BRAND MISSION)	33
5.	БРЕНД ВИЗИЈА (BRAND VISION)	36
6.	БРЕНД ИДЕНТИТЕТ	38
	6.1. Назив	39
	6.2. Логотип	39
	6.3. Слоган	47
	6.4. Личност бренда	48



7.	АРХИТЕКТУРА БРЕНДА	50
8.	ПОЗИЦИОНИРАЊЕ БРЕНДА	53
9.	БРЕНД ВРАЊА - ДВЕ КЉУЧНЕ ПОНУДЕ	56
10.	БРЕНД ПИРАМИДА ВРАЊА	59
	10.1. Бренд пирамида Врања	60
	10.2. Институционално управљање брендом Врања	61
	10.3 Мерење бренда врања	61
	РЕЗИМЕ	62



1.

УВОД



Град Врање и Висока школа модерног бизниса из Београда су почетком јуна 2017. године постигли договор о реализацији пројекта „Врање као бренд“. Основни циљ овог пројекта је да покрене потенцијале Врања у правцу стварања препознатљивости на тржишту локација. Ова препознатљивост је неопходан услов за изградњу, односно развој снажног бренда Врања. Пројекат обухвата 5 модула:

- Обука;
- Истраживање и анализа;
- Планирање;
- Имплементација;
- Контрола

Обука представља прву фазу у овом пројекту. Примарни циљ обуке је подизање свести о улози бренда у развоју града. Обука је, пре свега, намењена запосленима у градској управи који су ангажовани на пословима локалног економског развоја. Програм обуке је обухватио укупно 16 часова који су, према посебном распореду, реализовани у четири дана. Првог дана полазници имају прилику да се упознају са основним знањима о бренду. Други дан је посвећен конкретним питањима која се односе на развој бренда локације. Трећи дан је резервисан за анализу студија случаја, а четврти дан за припрему истраживања и креативну расправу о бренду Врања.

Истраживање/анализа је друга фаза пројекта у којој се одређује где је бренд града био, где је сада, а где ће бити у будућности. Ова етапа подразумева ситуациону анализу (SWOT) на основу које ће бити идентификовано које су снаге (потенцијали), а које су слабости града које утичу на развој бренда. Осим тога, ова анализа треба да покаже прилике (шансе), али и опасности (претње) у окружењу које могу угрозити изградњу бренда. Такође, истраживање треба да открије колико је снажна конкуренција. На крају овог дела, потребно је идентификовати потребе и очекивања свих заинтересованих страна (стакхолдера) да би се дугорочно пројектовао одрживи развој. Истраживање се реализује на основу анкете у којој становници, посетиоци, привредници и инвеститори треба да пројектују слику бренда.

Планирање је изузетно важан корак у овом пројекту. У овој фази потребно је, на основу резултата истраживања, дефинисати бренд стратегију. На почетку, битно је одредити бренд мисију града (Brand Mission), затим бренд визију (Brand Vision), као и кључне вредности (Цоре Валуес) које ће бренд заступати. Осим тога, неопходно је одредити бренд обећање (Brand Promise) као један од кључних елемената бренда. На основу тога, биће креирана бренд повеља (Brand Charter), постављене стратешке координате бренда и утврђени бренд циљеви. У завршници ове етапе, треба дефинисати конкретан план, односно програм активности за реализацију овако формулисаних бренд стратегије (ко, када и које активности треба да реализује).

Имплементација подразумева израду комуникационог микса који треба да допринесе да бренд стратегија буде раширена међу дефинисаним циљним групама. Пројекат садржи конкретне, проверене и доказане методологије и технике које су намењене повезивању стратегијских циљева са одговарајућим активностима (Strategic Maps). Захваљујући томе, може се са великом вероватноћом очекивати ефикасна реализација стратегије, односно остварење бренд циљева.

Контрола стратегије захтева прецизно мерење прогреса. Ово мерење почива на разумејеној метрици која обухвата неколико веома важних индикатора перформанси бренда. Упоређивање са конкуренцијом биће омогућено израчунавањем City Brand Индекса (CBI Hexagon) који обухвата 6 критеријума.

Снажан бренд града утиче на повећање становништва, повећање туристичког промета, на раст инвестиција, односно на раст прихода у граду. Осим тога, јачање бренда доприноси унапређењу угледа (репутације) и подстицање развоја. На основу тога може се закључити да је овај пројекат изузетно значајан за град Врање и Пчињски округ. Слично као и познато предузеће, тако и познати град, регион или држава лакше проналази канале за продају својих производа и услуга, лакше долази до најбоље радне снаге, до веће медијске пажње, туриста и догађаја. Исто тако, треба нагласити да стварање успешног бренда спречава губитак његове атрактивности чак и приликом већих поремећаја и криза. Ништа као познати бренд не може да истакне градске специфичности и посебна обележја. Бренд је оно што обележава и тумачи укупан квалитет неког места. Другачије речено, градови који су развили свој бренд и имају позитиван имиџ су конкурентнији на тржиштима на којима желе да партиципирају.

У периоду јун – децембар 2017. године успешно су реализоване две фазе у пројекту: обука и истраживање. Прва фаза (обука) реализована је у складу са распоредом, у четири циклуса. Први циклус предавања реализован је 29. јуна, други циклус 30. јуна, трећи циклус 06. јула, а четврти 07. јула 2017. године. Овај посебан програм обуке укупно је похађао 21 полазник. Након одржаног последњег циклуса сви полазници су имали прилику да попуне посебан упитник на основу којег је могуће проценити успешност обуке. Према њиховим оценама сви постављени циљеви су у потпуности испуњени, о чему сведочи посебан Извештај о реализованој обуци који је достављен Спонзору пројекта и градском већу. Друга фаза (истраживање) је реализована у периоду октобар/новембар 2017. године према претходно дефинисаном Плану истраживања. У овом Плану постављени су следећи циљеви истраживања: (1) обезбедити податке на основу којих може бити идентификован бренд града Врања и кључни фактори на којима треба развијати бренд овог града у будућности; (2) утврдити вредности индекса бренда града Врања; (3) идентификовати стање услова за пословање привредника и инвеститора у Врању. За реализацију ових циљева дефинисан је узорак (400 испитаника) који је обухватио становнике и посетиоце града Врања, као и привреднике и инвеститоре који послују на овом подручју. Резултати истраживања су саопштени Градском већу, 13. децембра 2017. године.

Према плану пројекта током јануара и фебруара 2018. године потребно је формулисати Бренд стратегију града Врања, што представља трећу фазу у пројекту. У складу са тиме, чланови „Врање брендинг тима“ и стручњаци Високе школе модерног бизниса заједно су конципирали овај документ који обухвата следеће делове: (1) Бренд мисија Врања; (2) Бренд визија Врања; (3) Бренд идентитет Врања; (4) Бренд обећање; (5) Бренд архитектура; (6) Бренд метрика и (7) Стратешки бренд циљеви. Полазна основа за израду Бренд стратегије града Врање у наредних пет година представљали су резултати реализованог истраживања. Приликом израде ове стратегије коришћена су искуства из међународне праксе брендирања градова, као и успешни примери из региона и Србије. На овај начин створена је солидна основа да Врање ефикасно управља развојем свог бренда у наредном петогодишњем периоду и да унапреди своју позицију на тржишту локација у Србији.

2. ПОЛАЗНЕ ОСНОВЕ – РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Полазну основу за израду Бренд стратегије Враћа 2018 – 2023. представљају резултати истраживања које је реализовано у два формата: (1) прелиминарно кабинетско истраживање (деск ресеарч) којим су прикупљени и обрађени секундарни подаци о граду Враћу и (2) теренско истраживање (фиелд ресеарч) чији је циљ био прикупљање примарних података који су неопходни за брендирање града Враћа у наредном петогодишњем периоду. У прелиминираним кабинетским истраживањима углавном коришћени различити подаци Статистичког завода Србије (о броју становника, демографској структури, подаци о привредним кретањима и сл.), али и подаци који су прикупљени приликом израде документа „Стратегија одрживог развоја града Враће 2010 – 2020. година“. Теренско истраживање заснивало се на анкети којом су обухваћени становници и посетиоци Враћа, као и привредници и инвеститори који послују на овом подручју.



2.1. Кабинетско истраживање – основни подаци о граду Врање

Административни и географски положај

Град Врање се налази у јужној Србији, у централном делу Пчињског округа. Граничи се са пет општина Пчињског округа – на северу са општинама Владичин Хан и Сурдулица, на западу са општином Босилеград, на југу са општинама Бујановац и Трговиште, а у североисточном делу и са три општине Косово и Метохија (Косовска Каменица, Ново Брдо и Њилане). Територија града Врања заузима површину од 860 км², а састоји се из укупно 105 насеља. Обухвата једну градску општину (Врањска Бања) и 52 месне заједнице. Занимљиво је да Врање спада међу свега 6 градова у Србији који у свом саставу имају градске општине (осим Врања, градови са градским општинама су: Београд, Нови Сад, Пожаревац, Ужице и Ниш).

Према подацима из 2015. године, у Врању је живело 81.986 становника (72.856 у граду Врање и 9.130 у Врањској Бањи). То је за око 5.000 становника мање у односу на податке прикупљене пописом становништва у 2002. години. Просечна густина насељености на ужем градском подручју Врања износила је 121 становника/1 км², а на ширем градском подручју 95 становника/км².

ПОВОЉАН
ГЕОГРАФСКИ
ПОЛОЖАЈ –
РАСКРСНИЦА
ПУТЕВА

Град Врање се налази у северозападном делу Врањске котлине, на левој обали Јужне Мораве. Смештено је у подножју Пљачковице (1231 м), Крстиловице (1154 м) и Пржара (731м) и представља економски, административни, здравствени, образовни и културни центар Пчињског округа. Кроз подручје града Врања пролази главни крак Салзбург – Солун паневропског саобраћајног Коридора 10 (К-10), који представља један од главних европских копнених саобраћајних праваца. Гранични прелази са Македонијом су удаљени 35 км (Проход Пчињски) и 48 км (Чукарка). Најближа граница са Бугарском удаљена је 74 км (Стрезимировце) и 115 км (Рибарце). Раздаљина Врања од Београда износи 347 км, од Приштине 115 км, од Ниша 120 км, од Скопља 91 км, од Солуна 285 км, а од Софије 215 км.

Природни потенцијали

Клима је у највећем делу подручја умерено-континентална, а на планинским врховима изнад 1400 метара надморске висине има обележја субпланинске климе. Просек падавина је 614 мм, док просечна годишња температура износи 10,8 Ц. Просечна надморска висина је 480 м. Навиши планински врхови на овом подручју су Бесна Кобила (1.922 м) и Патарица (1.806 м). Врањска котлина богата је листопадним и четинарским шумама, као и разноврсним лековитим биљем. По природним ресурсима се истиче Пољанички крај и Првонечки крај са акумулационим језером и браном „Првонек“. Хидрографија на овом подручју је веома разноврсна. Богатство Пчињске регије воденим потенцијалом (округ је добио назив по реци Пчињи), велики број водених токова и много мањих и већих вештачких акумулација, представљају повољан амбијент за развој туризма. Кроз територију града Врања протиче река Јужна Морава, а мање реке су Бањштица, Корбевачка река, Вртогошка река, Ветерница, Коћурица, а у самом граду су Врањска и Собинска река. На 8 км од Врања налази се Александровачко језеро које представља велики потенцијал за развој спорта и рекреације.

Значајни
природни
потенцијали:
рељеф и
хидрографија
нуде велике
могућности
за развој
различитих
облика туризма

Врањска Бања се налази 12 км југоисточно од Врања и спада међу најстарија бањска лечилишта у Србији. Помиње се још у повељи краља Стефана Душана из XIV века. У њој се лечио и Краљ Петар I Карађорђевић и спада у ред малобројних краљевских бања Србије. Температура воде креће се од 94 – 110C и по том критеријуму Врањска Бања је једна од најтоплих бања у Европи. Капацитет изворишта је око 140 литара у секунди што представља значајан геотермални потенцијал, како за коришћење геотермалне енергије, тако и њених био-продуката. Значај ове воде није само у високој температури, него и у изузетним лековитим својствима. Према својим природним карактеристикама, Врањска Бања представља својеврсну еколошку оазу, са великим могућностима за балнеолошки туризам и лечење посттравматских стања и низа обољења, за припрему спортиста или као пријатно место за одмор и рекреацију.

Врањска Бања
– недовољно
искоришћен
потенцијал
за лечење и
здравствени
туризам

Историја

Нема поузданих података када и где је формирано насеље на чијим темељима је изграђен град Врање. Препоставља се да је прво насеље на овом месту формирано у време старих Грка, Римљана или Словена који су ове просторе населили у VI и VII веку. Први писани траг о Врању, још у XI веку, оставила је Ана Комнина, Гркиња царског рода. Пишући о владавини свог оца, Алексија Комнина, она у књизи „Алексијада“ каже да је рашки жупан Вукан, 1093. године, у свом походу освојио град Врање. Међутим, он се ускоро, повукао пред моћном Византијом. Касније, Врање је од Византије привремено преотео велики рашки жупан Стефан Немања и припојио га средњовековној српској држави. Међутим, Врање је дефинитивно ушло у састав српске државе тек 1207. године када га је освојио Стефан Првовенчани. У наредним годинама градом су господарили Стефан Дечански и Цар Душан Силни.

Распадом српске средњовековне државе, Турци су освојили Врање 14. јуна 1455. године. Раздобље турске владавине трајало је све до 31. јануара 1878. године када га је, на дан Светог Антанаса, освојила српска војска под командом генерала Јована Белимарковића.

Дакле, Врање је под Турском владавином било 422 године. Град је, у Кнежевини Србији, дочекао слободу са нешто више од 8.000 становника. У Балканским и два светска рата Врање и овај крај су поново били на мети освајача. У првом Балканском рату 1912. године, краљ Петар I Карађорђевић је, из Врања, лично водио војне операције заједно са војводом Радомиром Путником, начелником штаба Врховне команде. У првом светском рату, Бугари су окупирали Врање 16/17 октобра 1915. године, а ослободили су га српски ратници након пробоја Солунског фронта. У Другом светском рату, Немци су у Врање ушли 9. априла 1941. године, да би га 22. априла предали бугарским фашистима. Врање је поново дочекало слободу 7. септембра 1944. године.

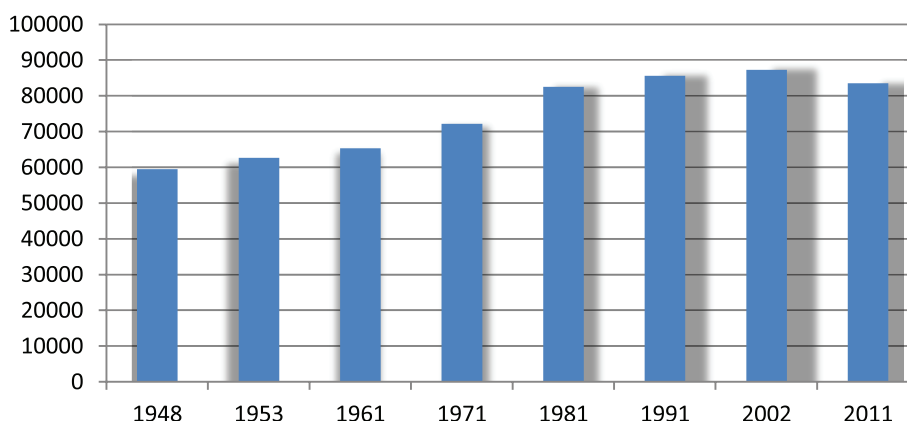
Дуга и
богата
историја

Становништво

Према подацима из 2015. године на ширем подручју Врања живи 81.968 становника, док је према подацима из 2011. године у Врању живело 83.524 становника. Поређења ради, у 1948. години било је свега 59.504 становника (Графикон бр.1.):

Графикон бр. 1.

БРОЈ СТАНОВНИКА У ВРАЊУ (ШИРЕ ГРАДСКО ПОДРУЧЈЕ)
1948 – 2011.



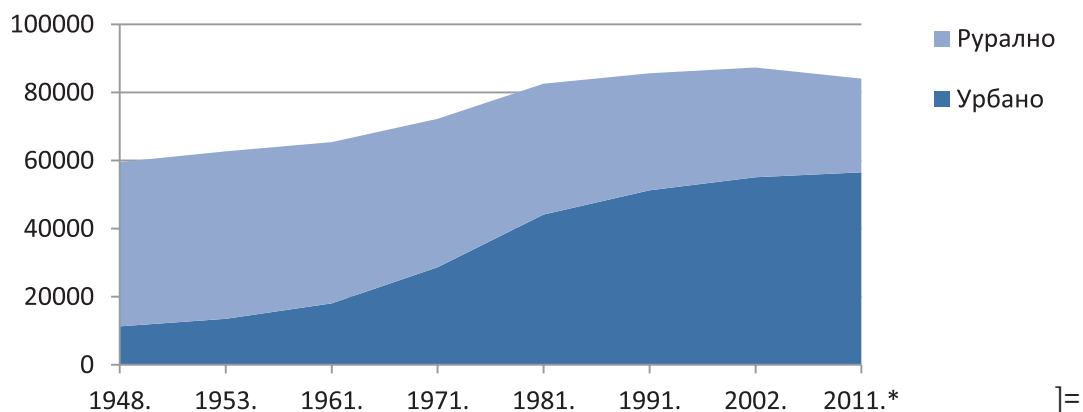
Извор: РЗС, Општине и региони у Републици Србији, 2016

Претходни графикон показује да постоји тенденција раста броја становника на ширем градском подручју Врања. Међутим, у периоду од 2002 до 2011. године број становника је смањен за 3.764 становника (за 4,31%). Ипак, посматрајући дугорочна кретања, може се, на основу једначине тренда, претпоставити да ће у наредних двадесетак година на ширем градском подручју Врања живети око 100.000 становника. Коефицијент детерминације (R^2) у овом моделу износи 0,8825 (што је овај коефицијент виши, модел је репрезентативнији).

Анализом демографских кретања у периоду 1948 – 2015. године може се уочити да је паралелно са порастом броја становника, дошло до значајних миграторних кретања из села у град. То је једним делом последица убрзане индустријализације и укупног развоја, нарочито током раздобља 1961 – 1981. године. Тренд пораста становништва је настављен и након 1981. године, уз евидентну тенденцију наставка миграторног прилива становништва. Као последица ратова на територији бивше СФРЈ (нарочито сукоба на Косову), велики број људи је трајно или привремено напустио своје домове и настанио се или привремено борави на територији града Врања. На ужем градском подручју данас живи око 2/3, а у сеоским насељима 1/3 од укупног броја становника Врања (Графикон бр.2.):

Графикон бр. 2.

СТАНОВНИШТВО НА ПОДРУЧЈУ ГРАДА ВРАЊА
1948 – 2002



* процена

Извор: Стратегија одрживог развоја града Врање 2010 – 2020. година

На подручју града Врања, према попису из 2002. године, евидентирано је око 26,7 хиљада домаћинстава. Просечан број чланова по домаћинству износио је 3,25. Међутим, након девет година, по попису из 2011. године, број домаћинстава је смањен на 25,8 хиљада (за око 3,4%). Такође, смањен је и просечан број чланова домаћинстава са 3,25 на 3,20. Дакле, током периода 2002 – 2011. година, смањење укупног броја становника прати и смањење броја домаћинстава. Оно што је нарочито забрињавајуће да Врање има негативну стопу наталитета, односно да има мање рођених него умрлих.

Укупно становништво (према подацима прикупљеним пописом становништва 2011. године) чинило је 41.907 мушкарца (50,05%) и 41.717 (49,95%) жена. Просечна старост становника ширег подручја града Врање износила је 40,2 године, што је нешто испод републичког просека (просечна старост у Републици Србији износила је 42,2 године). У националној структури становништва најзаступљенији су Срби (91,7%) православне хришћанске вероисповести. У образовној структури доминира средњи степен образовања (46,2%).

Врање спада међу 10 градова у Србији са највећим бројем дневних миграција. Према подацима из 2011. године, 2.246 радника који немају пребивалиште на подручју града Врања, путује у Врање на посао. То чини око 3% од укупне популације која живи у Врању, или око 4% од укупно радно способног становништва (становништво од 15 до 64 године старости). На основу ових података може се проценити да се сваког дана број људи у Врању повећава око 3% до 5% на основу дневних миграција.

Екологија

Према оцени Стручне комисије Министарства пољопривреде, шумарства и водопривреде, за период 1999 – 2009. године, бонитет флоре и фауне на територији града Врања је изузетан. Постоје оптимални услови за раст и развој биљног и животињског света, оптимални однос животињског света и богат матични фонд појединих врста, што представља добар развојни потенцијал. Постоји неколико проблема који могу да угрозе еколошки статус града Врања. Прво, у веома малом обиму је заступљено примарно пречишћавање – третирање индустријских отпадних вода (свега око 2%). На подручју града Врања већина привредних субјеката нема постројења за примарно пречишћавање, док секундарно пречишћавање не постоји (још увек није изграђено постројење за третман отпадних вода за град и сеоска насеља). Друго, примећено је појачано загађење ваздуха у зимском периоду, када је повећана емисија штетних гасова, јер се порема новијим проценама око две трећине становништва греје на чврсто гориво (дрво и угаљ). Проблем загађења је условљен непостојањем филтера за пречишћавање ваздуха и коришћењем дотрајале опреме (котлова за грејање) и ниским степеном коришћења алтернативних, односно обновљивих извора енергије. Такође, 70% отпада са територије града Врања се депонује и обрађује на санитарној депонији „Метерис“¹, а 30% отпада завршава без икаквог управљања на дивљим депонијама (веома често се тај отпад спаљује).

Путеви

На подручју града Врања укупна дужина путева износи 609 км или 0,71 км по км², што је знатно изнад републичког просека. Иако овај индикатор показује добру покривеност мрежом саобраћајница, дужина путева не представља меру стварних потреба за саобраћајном мрежом. Покривеност мрежом је најбоља у урбаним срединама у Врању где укупна дужина саобраћајница износи 132 км, од чега је под асфалтом 97 км. У Врањској Бањи укупна дужина саобраћајница износи 30 км, од чега је под асфалтом свега 17 км. Квалитет саобраћајница је незадовољавајући, нарочито у погледу ширине саобраћајница, а недостају и потребни

¹ На подручју града Врања се налази депонија „Метерис“ која је стављена у функцију 2002. године и у то време је била једина санитарна депонија у Србији, изграђена у складу са најстрожим еколошким стандардима. Међутим, на депонији „Метерис“ још увек не постоји постројење за рециклажу отпада, тако да процес депоновања и прераде отпада још увек није у потпуности заокружен.

пратећи објекти (мостови, препусти и сл.). Овај проблем је нарочито присутан у руралним срединама. Укупна дужина локалних путева је 425 км, од чега је под асфалтом свега 123 км, под туцаником је 53 км и земљаних путева 249 км.

Култура и спорт

На подручју града Врање постоји 13 друштвених објеката (домови културе), 10 културних објеката (музеји, галерије, библиотеке, позоришта) и 42 објекта за рекреацију (фискултурне сале, спортска хала, градски стадион, базени, спортски терени). Посматрано у односу на број становника, добијају се следећи релативни показатељи:

- Број становника на један друштвени објекат: 6.425;
- Број становника на један објекат културе: 8.352;
- Број становника на један рекреативни објекат: 1.989

Према истраживању Завода за проучавање културног развитка „Културни ресурси округа Србије“ (2011) не постоји општина у Србији у којој нема институција културе. Најбројније међу установама културе у Србији су поливалентни центри (домови културе и центри за културе) који су усмерени на различите делатности (34,3%), затим библиотеке (32,7%), док су позоришта, галерије и архиви знатно мање заступљени.

Град са највећим бројем установа културе (изузимајући Београд) је Панчево (15), а затим Нови Сад и Суботица (14), затим Лесковац (11) и Крагујевац (10). Свега четири града имају преко десет установа културе, а највећи број општина у Србији имају до три установе. На основу ових података може се закључити да Врање спада међу градове који су према овим критеријумима знатно изнад просека у Србији. То може да представља значајан податак за развој брэнда града Врање, јер градови су потребни култури и култура је потребна градовима.

Економија

На подручју града Врање, према подацима из 2011. године, послује 808 активних привредних друштава и 2.077 предузетника. Привредна друштва, посматрано агрегатно, су генерисала значајне губитке. Непрофитабилност је последица лоше финансијске структуре, лошег управљања трошковима и ниског коефицијента ефикасности који је у 2010. години износио свега 0,53 (на нивоу Србије овај коефицијент је износио 0,64). Међутим, предузетници остварују стопе профитабилности које су по свим показатељима боље од републичког просека (Здравковић, Лукач и Бајић, 2012). Дакле, може се рећи да предузетници представљају највиталнији део у структури привреде на подручју града Врање.

У структури привреде града Врање, према доприносу у стварању националног дохотка, доминира прерађивачка индустрија (52,4%), затим трговина (14,3%), пољопривреда (10,7%), грађевинарство (7,5%) и саобраћај (6,7%). Удео прерађивачке индустрије у локалној економији је знатно већи од учешћа ове привредне делатности у структури националне економије. Сходно томе формирана је и структура запослених у Врању. Према подацима из 2015. године, највише запослених је у прерађивачкој индустрији (око 7,5 хиљада запослених или око 36% од укупног броја запослених у Врању), а затим у трговини (2.750 запослених или 13,2% од укупног броја запослених). Према подацима из 2015. године, у Врању се убедљиво највећи износ остварених инвестиција у основне фондове улаже у прерађивачку индустрију (преко 80%). На основу ових података, може се закључити да је Врање, по својој привредној структури, претежно индустријски град.

Туризам у Врању, према основним показатељима, није развијен у довољној мери, иако Врање има добре услове за развој ове привредне делатности. Наиме, у 2015. години у Врању је регистровано свега 8.263 туриста, од којих 6.066 домаћих (80%) и свега 1.657 (20%) страних туриста. Ови туристи остваре годишње укупно око 30.000 ноћења, од тога се на

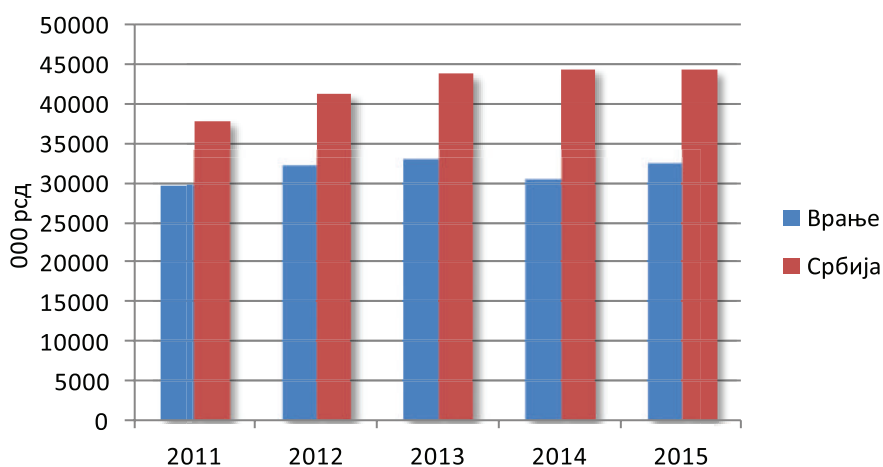
домаће туристе односи 26.663 ноћења, а на стране свега 3.197 ноћења. У просеку домаћи туристи ноће 4 дана, а страни свега 2 дана. Овај податак треба тумачити имајући у виду чињеницу да највише домаћих и страних туриста борави, односно ноћи у Врањској бањи. Просечан број ноћења у Врањској бањи је далеко већи у односу на просечан број ноћења у самом Врању. Нпр. домаћи туристи у Врањској бањи, у просеку, остварују око 6 ноћења, а на ужем градском подручју Врања свега око 1,4 ноћења. На основу тога може се закључити да Врање посети релативно мали број туриста који се кратко задржавају.

Подаци за 2015. годину указују да је у Врању било укупно 20.906 запослених (од тога у правним лицима било је 18.117 запослених, док је предузетника било 2.655). У граду је број запослених на 100 становника износио 255 (у Србији 280), а број запослених у правним лицима 221 (у Србији 224). На основу ових података може се закључити да је стопа запослености у Врању на нивоу око републичког просека. Са друге стране, у Врању на 1.000 становника 107 лица траже посао (у Србији на 1.000 становника у просеку је 99 у потрази за послом).

Стопа запослености у Врању, као што је претходно наведено, налази се близу републичког просека, али су зараде знатно ниже у односу на републички просек. На основу ове оцене може се говорити и о нижем нивоу животног стандарда становништва у Врању у односу на просечни ниво у Србији. Нпр. према подацима из децембра 2015. године просечна зарада по запосленом у Републици Србији (без пореза и доприноса) износила је 44,4 хиљаде динара, а у Врању свега 32,6 хиљаде динара. Дакле, запослени у Врању су примали за 26,6% мање у поређењу са републичким просеком (Графикон бр.3.):

Графикон бр. 3.

ПРОСЕЧНЕ НЕТО ЗАРАДЕ ПО ЗАПОСЛЕНОМ У ВРАЊУ
И РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ
У ПЕРИОДУ 2011 – 2015. ГОДИНЕ



Извор: РЗС, Општине и региони у Републици Србији, 2016

Као што се може видети на основу претходног графикона, разлика између просечне нето зараде по запосленом у Врању и Републици Србији се, током посматраног периода, повећавала. То значи да Врање, по овом критеријуму, све више заостаје у односу на републички просек. Нпр. у 2011. години разлика између просечне нето зараде по запосленом у Републици Србији и у граду Врању је износила око 8,2 хиљаде динара, годину дана касније 9,1 хиљаду динара, а у 2013. години 10,7 хиљада динара. Ова разлика била је највећа у 2014. години (14,0 хиљаде динара), да би у 2015. години била донекле сужена (11,8 хиљада динара).

2.2. Теренско истраживање – град Врање као бренд

Током октобра и новембра 2017. године, у Врању је реализовано теренско истраживање у којем су постављени следећи циљеви: (1) обезбедити податке на основу којих може да се идентификује бренд града Врања, односно кључни фактори на којима треба градити бренд овог града у будућности; (2) утврдити вредности индекса бренда града Врања и (3) идентификовати стање услова за пословање привредника и инвеститора у Врању. За реализацију првог циља, спроведено је анкетање становника и посетилаца града Врања применом посебно креираног Упитника 1 који је био доступан у папирној и електронској форми. Питања у упитнику су конципирана тако да се на основу одговора испитаника могу идентификовати посебности, односно специфичности овог града (фактори диференцијације) које ће послужити као путоказ за развој бренда града.

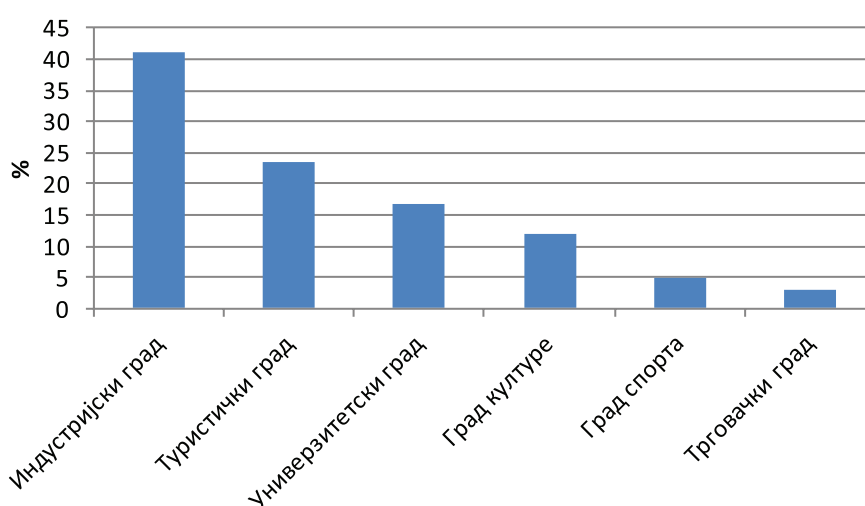
За реализацију другог циља, спроведено је анкетање становника и посетилаца града Врања применом посебно креираног Упитника 2 који је састављен по међународно признатој Anholt-Gfk методологији која је веома заступљена у пракси за рангирање бренда градова према шест утврђених критеријума (СВІ Hexagon). На овај начин су створени услови за идентификовање нивоа развијености бренда града Врања и основа за поређење Врања са осталим градовима за које су израчунате вредности овог индекса. За реализацију трећег циља, спроведено је анкетање привредника и инвеститора на подручју града Врања применом посебно креираног Упитника 3 који се састојао од тврдњи о условима пословања у граду Врању. Прикупљени подаци су омогућили идентификацију свих услова које привредници и инвеститори сматрају отежавајућим фактором за своје пословање.

Становници Врања

На питање шта би град Врање требало да постане у наредном периоду, већина становника је одговорила „Индустријски град“ (41%), а на другом месту (23,6%) туристички град, а затим универзитетски град (Графикон бр.4.):

Графикон бр. 4.

ШТА БИ ВРАЊЕ ТРЕБАЛО ДА ПОСТАНЕ У НАРЕДНОМ ПЕРИОДУ?



Дакле, највише Врањанаца сматра да би Врање требало да постане индустријски град. Као што је наведено у претходном поглављу, у привредној структури Врања и данас, а и у претходних тридесетак година, доминира прерађивачка индустрија. То може у значајној мери и да објасни овакве ставове становника Врања. Раније, 1980-их година, Врање је био индустријски центар на овом подручју. У овом граду су биле позиционирани значајни индустријски капацитети (SIMPO – индустрија намештаја, YUMCO – текстилна индустрија, Коштана – индустрија обуће, ДИВ – дуванска индустрија). Већина Врањанаца је била запослена у овим предузећима у време њиховог узлета. Уследила је економска криза и значајно је смањен број индустријских радника. Међутим, сећање је остало. Врањанци би желели да се њихов град индустријски ревитализује и да поново дођу „добра времена“. Са друге стране, значајан део становника Врања је свесно да се и у туризму налазе велики потенцијали и желело би да се њихов град трансформише у туристички центар. Коначно, одређени број Врањанаца сматра да Врање треба да буде универзитетски град, због могућности да млади студирају у свом граду и да се по завршетку студија задрже у њему.

На друго питање, чиме би Врање требало да се поноси, око 2/3 Врањанаца одговорило је историјом и традицијом (Графикон бр.5.):

Графикон бр. 5.



Према овим подацима, значајан део Врањанаца је прилично заглаван у прошлост. То се може објаснити чињеницом да град Врање има богату историју и традицију која је оставила дубок траг у колективној свести људи који живе на овом подручју. Упоредјујући одговоре на претходна два питања може се, на први поглед, уочити изванредан парадокс: са једне стране Врањанци желе да Врање буде индустријски град, а са друге стране поносе се својом историјом и традицијом. Међутим, на основу дубље анализе може се закључити да ова два става нису инкомпатибилна. Постоје градови који су много старији од Врања, који имају знатно богатију историјску баштину, а имају развијену индустрију (нпр. Рим). Према томе, историја и традиција не морају да искључе индустријски развој.

Одговори на питање „Шта је најважније знамење Врања?“ потврђује чињеницу да су Врањанци посебно везани за своју прошлост и традицију (Графикон бр. 6.):

Графикон бр. 6.

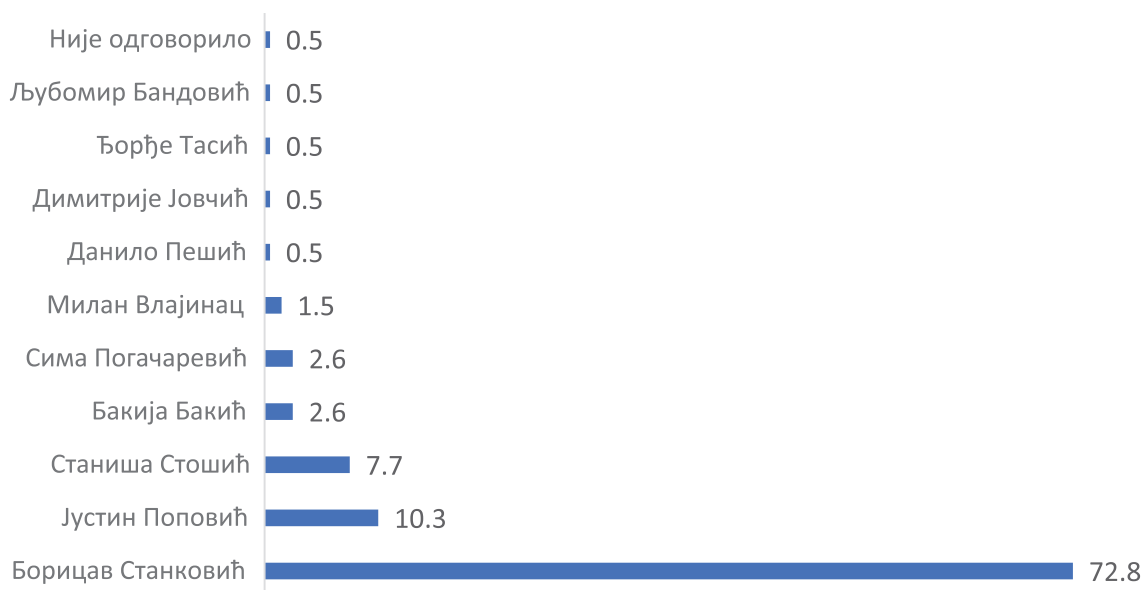
ШТА ЈЕ НАЈВАЖНИЈЕ ЗНАМЕЊЕ ГРАДА ВРАЊА?



Кућа Боре Станковића није ни највећа, ни најстарија грађевина, али је грађевина коју Врањанци највише сматрају „својом“. Ова кућа је, у ствари, симбол једног времена које је неизбрисиво обележило Врање и чувеног писца, Боре Станковића, који је то време и град умео најбоље да опише. Због тога не чуди да је убедљиво највећи број Врањанаца, на питање „Ко је најпознатији Врањанац/Врањанка?“ одговорило „Бора Станковић“ (Графикон бр.7.):

Графикон бр. 7.

КО ЈЕ НАЈПОЗНАТИЈИ ВРАЊАНАЦ/ВРАЊАНКА?



Испитаници су имали задатак да у оквиру упитника упишу шта је њихова прва асоцијација на град Врање. Резултати су показали да је то опет Бора Станковић, али и Врањска Бања, мерак, музика и дијалект (Слика бр.1.):

знатној мањој мери користе се називи споменика, грађевина, околних насеља и природних лепота.

Посетиоци Врања

Исти упитник попуњавали су и посетиоци Врања. На овај начин могуће је упоредити одговоре становника и посетилаца Врања. У овој анализи могу се идентификовати значајне разлике, што је и очекивано имајући у виду различите перспективе посматрања. Међутим, постоје и сличности у гледиштима које су изузетно значајне за развој бренда. Ове сличности, у ствари, представљају темељ на коме треба градити бренд града, јер се на тај начин задовољавају преференције и становника и посетилаца Врања.

На питање шта би, Врање требало да постане у наредном периоду, посетиоци су у највећој мери одговорили да они виде Врање као туристички град (36,6%), затим као индустријски град (23,2%), а на трећем месту Врање као град културе. Остали одговори су знатно мање заступљени у овој статистици (Графикон бр.8.):

Графикон бр. 8.

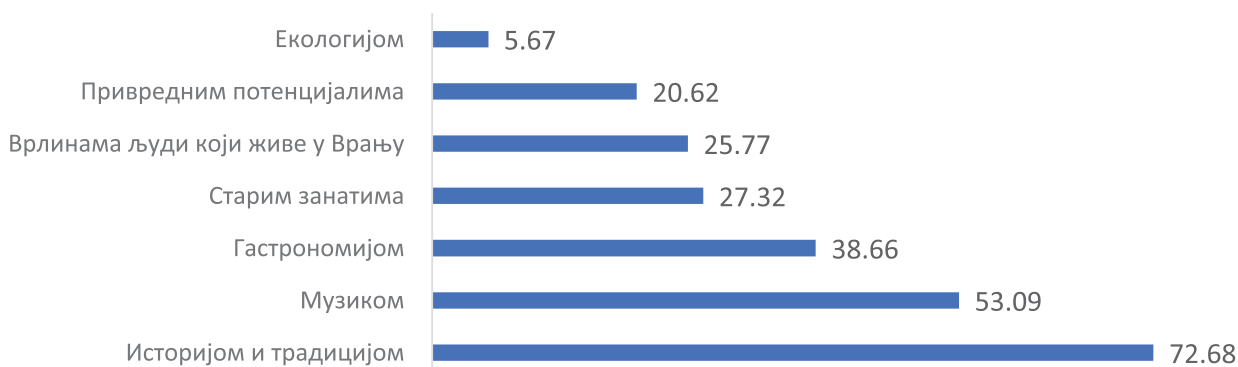


Упоређивањем графикана бр. 4. и графикана бр.8. може се одмах уочити разлика у ставовима становника и посетилаца Врања. Становници Врања у већој мери сматрају да би Врање у наредном периоду требало да буде индустријски град (41%), док посетиоци пројектују Врање као туристички центар (36,6%). Није тешко објаснити зашто би посетиоци желели да Врање буде туристички град. Ова визија је резултат њихових преференција да када поново посете Врање добију квалитетнији туристички садржај, односно потпунију туристичку понуду. Са друге стране, становници Врања желе да се њихов град развија као индустријски центар, да се отварају нови индустријски капацитети, да буде више радних места, да остварују виша примања, односно да побољшају свој стандард. На основу ових резултата истраживања појављује се дилема у ком правцу усмерити развој бренда. Да ли треба послушати глас становника Врања, или глас посетилаца? Питање може бити и другачије постављено: да ли брендирати Врање као индустријски или као туристички град? У решавању ове дилеме не треба бити искључив. Наиме, могуће је профилисати бренд Врања у оба ова смера. У том контексту **град Врање треба посматрати као двоцентрични град. Индустријски развој треба форсирати у оквиру индустријских, односно пословних зона које ће нудити повољне услове за (ре)афирмацију индустријског концепта и неговање предузетништва, док развој туризма треба подстицати у старом језгру града и/или у оквиру Врањске бање као градске општине.**

На питање „Чиме би Врање требало да се поноси?“ посетиоци Врања су највише истицали историју и традицију, затим музику и гастрономију“ (Графикон бр.9.):

Графикон бр. 9.

ЧИМЕ БИ ВРАЊЕ ТРЕБАЛО ДА СЕ ПОНОСИ?

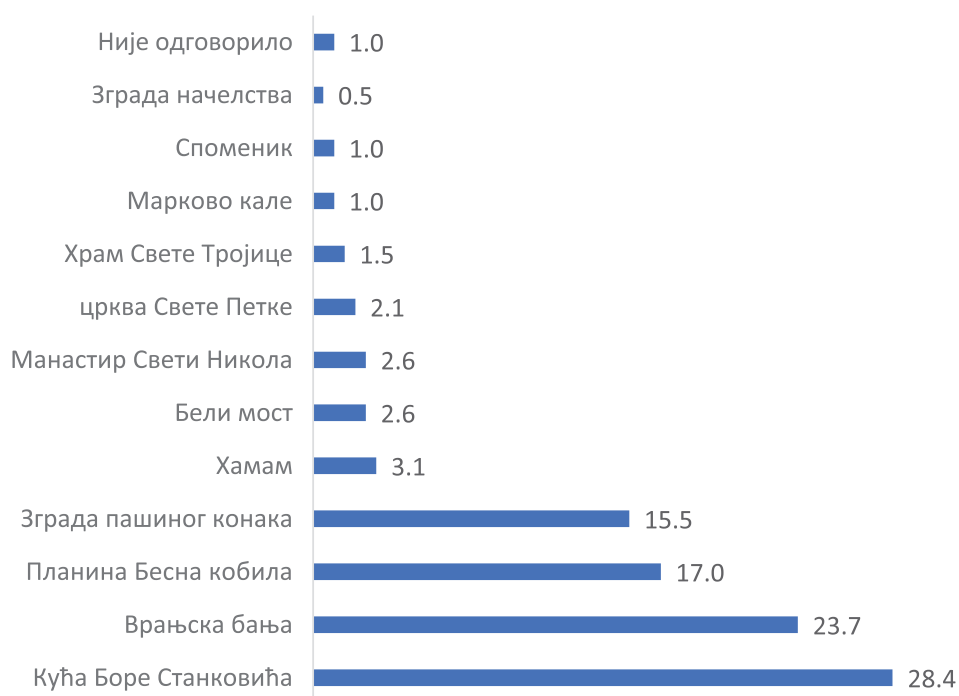


На ово питање слично су одговорили и становници и посетиоци Врања. Штавише, посетиоци Врања у већој мери цене историју и традицију Врања, музику и гастрономију у односу на становнике овог града. То је показатељ да је Врање у овим сегментима оставило снажан утисак на посетиоце, односно да они поштују историју и традицију Врања, као и да уживају у гастрономској понуди овог града. Такође, треба нарочито истаћи да су посетиоци у анкети истакли и неколико битних недостатака који им сметају у Врању. На првом месту они сматрају да би требало унапредити саобраћајну инфраструктуру (57,73%), затим здравствене услуге (43,30)², као и чистоћу града.

На питање „Шта је најважније знамење Врања?“ најчешћи одговор посетилаца је био „Кућа Боре Станковића“ (Графикон бр.10.):

Графикон бр. 10.

НАЈВАЖНИЈЕ ЗНАМЕЊЕ ВРАЊА ЈЕ...



² Овај недостатак, по свему судећи, истичу посетиоци који долазе у Врање из околних места на лечење, као и посетиоци Врањске бање.

На основу поређења одговора становника и посетилаца Врања могуће је идентификовати одређене сличности, али и разлике. *Прво*, слажу се да је кућа Боре Станковића најважније знамење Врања, али изгледа ово знамење има већи значај за становнике, него за посетиоце Врања. *Друго*, посетиоци у већој мери наглашавају значај Врањске бање, у односу на становнике Врања. *Треће*, становници Врања цене Бели мост исто као и Врањску Бању, док је за посетиоце Врањска Бања далеко значајније знамење града у односу на Бели мост. *Четврто*, посетиоци преферирају планину Бесна Кобила у значајној мери, док становници не истичу посебно њен значај. *Пето*, црквени објекти као што су Храм Свете Тројице и Црква Свете Петке имају већи значај за становнике него за посетиоце Врања.

На питање „Ко је најпознатији Врањанац/Врањанка“ посетиоци су, баш као и становници, недвосмислено указали на Бору Станковића (Графикон бр.11.):

Графикон бр. 11.

КО ЈЕ НАЈПОЗНАТИЈИ ВРАЊАНАЦ/ВРАЊАНКА?



На основу анализе одговора становника и посетилаца Врања, може се уочити доста велик степен сагласности. Борисав Станковић је убедљиво највише заступљен у одговорима и једне и друге групе испитаника. На другом месту становници Врања виде Јустина Поповића, а на трећем месту Станишу Стошића, док су посетиоци на другом месту рангирали Станишу Стошића, а на трећем Јустина Поповића. Без обзира на ове разлике, може се поуздано закључити да су пре свих Борисав Станковић, а затим Јустин Поповић и Станиша Стошић најпознатији Врањанци.

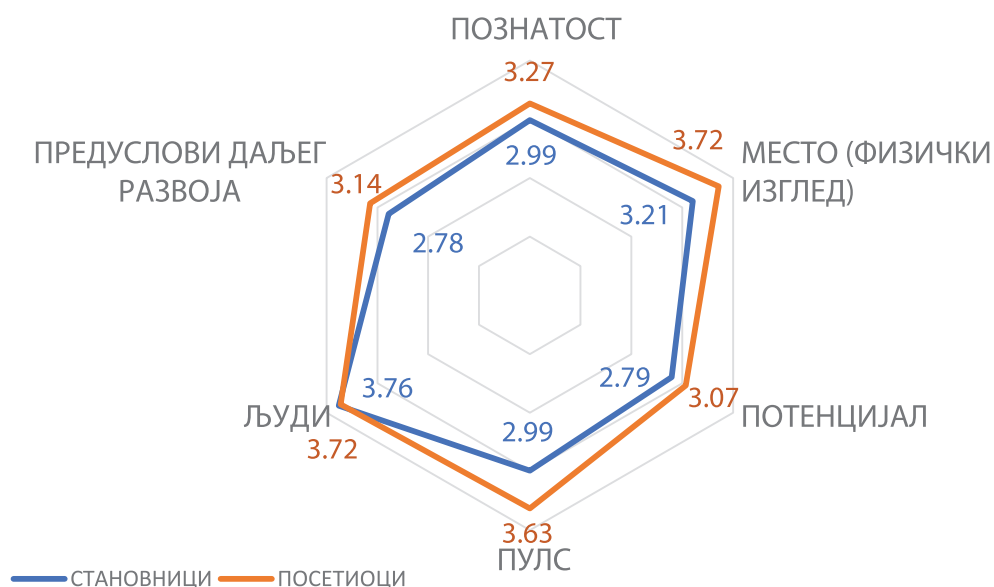
Такође, прва асоцијација на Врање из угла посетилаца је Бора Станковић, затим музика, храна и дијалект.

2.3. Теренско истраживање – индекс бренда града (CBI– City Brand Index)

У теренском истраживању прикупљени су и сви потребни подаци за израчунавање индекса бренда града Врања по међународно признатој Анхолт-Гфк методологији која се користи за рангирање бренда градова према шест утврђених критеријума (ЦБИ Хехагон). Ови критеријуми су: (1) Познатост града; (2) Место, односно физички изглед града; (3) Потенцијал града; (4) Пулс града; (5) Људи и (6) Предуслови за развој града. У оквиру сваког од наведених критеријума формулисана су одговарајуће тврдње које су презентирани испитаницима. Степен слагања са овим тврдњама утврђен је на основу петостепене Ликертове скале. Овај инструмент попуњавали су и становници и посетиоци Врања. На основу анализе добијени су следећи резултати који рефлектују актуелну позицију Врања као бренда (Графикон бр.12.):

Графикон бр. 12.

ПРОСЕЧНЕ ОЦЕНЕ СТАНОВНИКА И ПОСЕТИЛАЦА ВРАЊА ЗА МЕРНЕ СКАЛЕ КОЈЕ ЧИНЕ ЕЛЕМЕНТЕ СВ ИНДЕКСА



Присутност (Presence) представља димензију мерења снаге бренда града која показује колико је град познат, односно препознатљив у свести ширег аудиторијума. Такође, ова димензија одражава статус града, његова достигнућа у различитим сегментима људских активности (наука, култура, спорт и сл.). Место (Place) је такође веома важна одредница за бренд града. Односи се пре свега на географске аспекте као што су рељеф, клима, хидрографија и сл. Трећа тачка хексагона су људи (People). Утисак који људи остављају на посетиоце је често пресудан приликом оцењивања неког града. Пријатељски топао и љубазан став грађана, односно њихово гостопримство позитивно утичу на снагу бренда града. Са друге стране, уздржан, хладан, одбојан и непријатељски став умањују привлачност града и снижавају његов бренд рејтинг. Осим тога, града мора да испуни и одређене предуслове (Pre-requisites) да би развио свој бренд. У ове предуслове спада и ниво развијености градске инфраструктуре – какв је јавни саобрћај, какве су могућности за паркирање возила, број и квалитет паркова, спортских терена, болница, школа, обданишта, хотела и сл. Следећа битна димензија бренда је ритам града (Pulse). Ова димензија обухвата начин на који људи живе и проводе слободно време у граду, шта се дешава на његовим улицама и трговима, позориштима и ресторанима. Коначно, шеста тачка у хексагону је потенцијал града (Potential) која показује какве су економске могућности које град нуди. На основу графикана бр. 12. може се дефинисати неколико закључака:

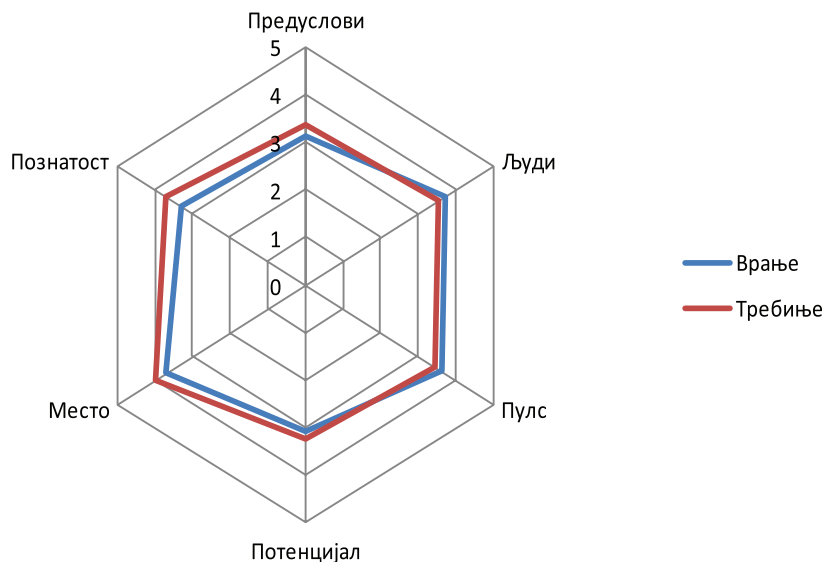
- Становници су изразили нижи степен слагања са формулисаним тврдњама у односу на посетиоце Врања. Изузетак је степен слагања у мерној скали „ЉУДИ“ у којој су становници показали већи степен слагања него посетиоци. Дакле, према већини дефинисаних критеријума, посетиоци позитивније оцењују елементе бренда града у поређењу са становницима Врања.
- Највећи степен слагања са тврдњама наведеним у инструменту за истраживање становници Врања показали су у мерној скали „ЉУДИ“, а најнижи у мерној скали „ПРЕДУСЛОВИ ДАЉЕГ РАЗВОЈА“ и „ПОТЕНЦИЈАЛ“. Овакви ставови јасно упућују на закључак да становници Врања сматрају да су људи у Врању срдични и гостопримљиви, односно да у граду влада атмосфера отворености према придошлицама и да се људи лако уклапају у заједницу. Са друге стране, становници Врања су прилично скептични према економским перспективама града, а прилично су резервисани и када се говори о квалитету живота и развијености инфраструктуре у Врању.
- Са друге стране посетиоци се у највећој мери слажу са тврдњама које су дефинисане у оквиру мерне скале „МЕСТО“. Они високо оцењују лепоте природе и пејсаж Врања, односно сматрају да је Врање привлачно одредиште које има повољне микроклиматске услове и повољан геостратешки положај. Најнижи степен слагања посетиоци су изразили према тврдњама у оквиру мерне скале „ПОТЕНЦИЈАЛ“ и према тврдњама у оквиру мерне скале „ПРЕДУСЛОВИ ДАЉЕГ РАЗВОЈА“ (исто као и становници, мада су показали нешто већи степен слагања са наведеним тврдњама у односу на становнике Врања).
- Дакле, узимајући у обзир ставове и становника и посетилаца, бренд града Врања је најснажнији у две димензије: а) место и б) људи. Са друге стране, највише простора за напредак има у димензијама потенцијал и предуслови даљег развоја.

Према овим резултатима истраживања, бренд стратегија града Врања треба нарочито да форсирајачање бренда према критеријумима „ПОТЕНЦИЈАЛ“ и „ПРЕДУСЛОВИ ДАЉЕГ РАЗВОЈА“. То подразумева развој економских прилика у граду и унапређење инфраструктуре. Наравно, не смеју се занемарити ни остале димензије бренда (ПОЗНАТОСТ, ПУЛС, МЕСТО и ЉУДИ).

Упоређивањем Циту Бранд Индекса Врања и Требиња, према оценама посетилаца, добијени су занимљиви резултати које приказује наредни графикон:

Графикон бр. 13.

УПОРЕДНИ СВИ ВРАЊА И ТРЕБИЊА



На основу претходног графикона може се закључити да су посетиоци Требиња показали већи степен слагања са тврдњама у оквиру четири мерне скале ЦБ индекса (Потенцијал, Место, Познатост и Присутност), док су посетиоци Врања изразили већи степен слагања у две мерне скале (Људи и Пулс). Другим речима, према оценама посетилаца, бренд Требиња је снажнији у односу на бренд града Врања по основу 4 критеријума (географски положај и физички изглед места, по познатости, по развијености градске инфраструктуре), док је бренд Врања добио веће оцене према карактеристикама људи који живе у њему (гостопримљивост, срдачност, отвореност) и према начину живота у граду.

Посебан део реализованог теренског истраживања посвећен је привредницима и инвеститорима, односно бизнис заједници у Врању. Они су одговарали на упитник који је обухватио неколико мерних скала: (1) Приступ тржишту; (2) Распољивост људских ресурса; (3) Транспортна инфраструктура; (4) Распољивост, квалитет и цена пословног простора. У оквиру сваке од мерних скала дефинисане су одговарајуће тврдње, а испитаници су позвани да изразе свој степен слагања на основу петостепене Ликертове скале. За сваку од мерних скала процењена је интерна поузданост помоћу Кромбаховог коефицијента Алфа. Добијене вредности овог коефицијента се крећу и интервалу од 0,737 до 0,864 што указује на то да све дефинисане мерне скале имају одличну поузданост.

Приступ тржишту:

У оквиру ове мерне скале дефинисано је укупно 5 тврдњи. Највећи степен слагања привредници инвеститори су показали у односу на тврдњу да на подручју Града Врања влада жестока конкуренција (3,21), а затим да Град Врање ниским таксама олашава промет роба и услуга на тржишту (2,83), односно да својим мерама подстиче економске активности (Графикон бр. 14.):

Графикон бр. 14.

ПРОСЕЧНЕ ОЦЕНЕ ПРИВРЕДНИКА И ИНВЕСТИТОРА НА ПОДРУЧЈУ ГРАДА ВРАЊА У ОКВИРУ МЕРНЕ СКАЛЕ ПРИСТУП ТРЖИШТУ



Као што се може закључити на основу претходног графикона, најнижи степен слагања привредника и инвеститора на подручју града Врања је са тврдњом да је локално тржиште дубоко (да постоји висок степен куповне моћи, односно платежно способне тражње). Неслагање са овом тврдњом се може објаснити, пре свега, нижим нивоом зарада становника Врања у односу на ионако низак републички просек. Дакле, тржиште на подручју града Врања је прилично плитко и карактерише га недовољна тражња. У таквим условима, веома је тешко продавати робу која не спада у егзистенцијалне људске потребе. Осим тога, на оваквим тржиштима постоји стални притисак на снижавање цена, што у значајној мери отежава стварање акумулације и демотивише нове инвестиције нарочито у делатности које снабдевају „горње слојеве“ тржишта.

Расположивост људских ресурса:

У оквиру ове мерне скале, дефинисано је укупно 5 тврдњи. Највећи степен слагања изражен је у односу на тврдњу „У Граду Врању има много људи који траже посао“ (4,17), а затим „Захтеви кандидата за посао су високи (зарада, бонуси, стручно усавшавање и сл.)“ (3,69).

Графикон бр. 14.

ПРОСЕЧНЕ ОЦЕНЕ ПРИВРЕДНИКА И ИНВЕСТИТОРА ЗА ПОЈЕДИНАЧНЕ ТВРДЊЕ У ОКВИРУ МЕРНЕ СКАЛЕ „РАСПОЛОЖИВОСТ ЉУДСКИХ РЕСУРСА“



На основу дубље анализе, лако је закључити да су резултати у оквиру ове мерне скале донекле контрадикторни. Прва тврдња са којом се готово у потпуности слаже већина испитаника (у Граду Врању има много људи који траже посао) указује на високу стопу незапослености. Са друге стране, у таквим условима, кандидати за посао постављају високе захтеве?! Када постоји снажна конкуренција за радна места, захтеви кандидата за посао би требало да буду прилично скромни. У Врању је изгледа обрнуто. Привредници и инвеститори оцењују да у Врању има много незапослених, али да они у потрази за послом потенцијалним послодавцима постављају високе захтеве као што су више зараде, бонуси, стручно усавршавање и сл. Овај парадокс се не може објаснити рационалним разлозима. По свему судећи, незапослени Врањанци нису спремни да раде за ниску зараду. Њихова очекивања су већа, они желе да раде, али по условима који нису у складу са понудама послодаваца. Најмањи степен сагласности исказан је у односу на тврдњу да предузећа лако долазе до стручних људи са знањем страних језика. То указује да, упркос великом броју незапослених, недостају високо стручни професионалци који познају стране језике.

Транспортна инфраструктура:

Ова мерна скала обухвата укупно осам тврдњи које се односе на различите аспекте инфраструктуре неопходне за пословање на подручју Града Врања. Највећи степен слагања испитаници су показали у односу на тврдњу да је телефонска веза квалитетна (3,9), док су најмањи степен слагања испољили према тврдњи да Врање има квалитетне путеве (Графикон бр.15.):

Графикон бр. 15.

ПРОСЕЧНЕ ОЦЕНЕ ПРИВРЕДНИКА И ИНВЕСТИТОРА ЗА ПОЈЕДИНАЧНЕ ТВРДЊЕ У ОКВИРУ МЕРНЕ СКАЛЕ ТРАНСПОРТНА ИНФРАСТРУКТУРА



На основу претходног графикана може се закључити да су привредници и инвеститори углавном задовољни квалитетом телекомуникационе инфраструктуре (телефонске и интернет везе), као и да прилично високо оцењују приступ главним путним правцима (коридорима). Међутим, они су у анкети јасно указали да Врање нема развијену саобраћајну инфраструктуру (низак квалитет друмског и железничког саобраћаја). Занимљиви су ставови привредника и инвеститора у односу на чињеницу да Врање нема сопствени аеродром. Очигледно да део привредника и инвеститора недостатак сопственог аеродрома не тумачи као хендикеп имајући у виду близину аеродрома у Нишу и у Солуну. Међутим, судећи по оценама, део испитаника не дели овакво мишљење. Сличан случај је и приликом оцењивања тврдње да Врање има довољне капацитете складишног простора.

Расположивост, квалитет и цена пословног простора

Ова мерна скала састоји се од свега 4 тврдње. Највећи степен слагања изражен је у односу на тврдњу да је понуда пословног простора у Врању разноврсна (3,59) и да је цена закупа приступачна (3,55). Испитаници су показали, нешто мањи степен слагања са тврдњом да су пословни простори у Врању квалитетни и добро опремљени (3,31). Међутим, без обзира на раније исказане ставове, релативно мали број привредника и инвеститора жели да купи пословни простор у Врању. То се може објаснити на неколико начина: (1) цена закупа је повољна и зато привредници, односно инвеститори желе да буду закупци, а не власници пословног простора; (2) привредници и инвеститори не располажу довољном акумулацијом за куповину пословног простора у Врању; (3) привредници и инвеститори немају одговарајући кредитни рејтинг и због тога не могу да рачунају на повољне и дугорочне банкарске кредите за куповину пословног простора; (4) привредници и инвеститори не размишљају да дугорочно развијају посао у Врању.

Графикон бр. 16.

ПРОСЕЧНЕ ОЦЕНЕ ПРИВРЕДНИКА И ИНВЕСТИТОРА ЗА ПОЈЕДИНАЧНЕ ТВРДЊЕ У ОКВИРУ МЕРНЕ СКАЛЕ РАСПОЛОЖИВОСТ, КВАЛИТЕТ И ЦЕНА ПОСЛОВНОГ ПРОСТОРА

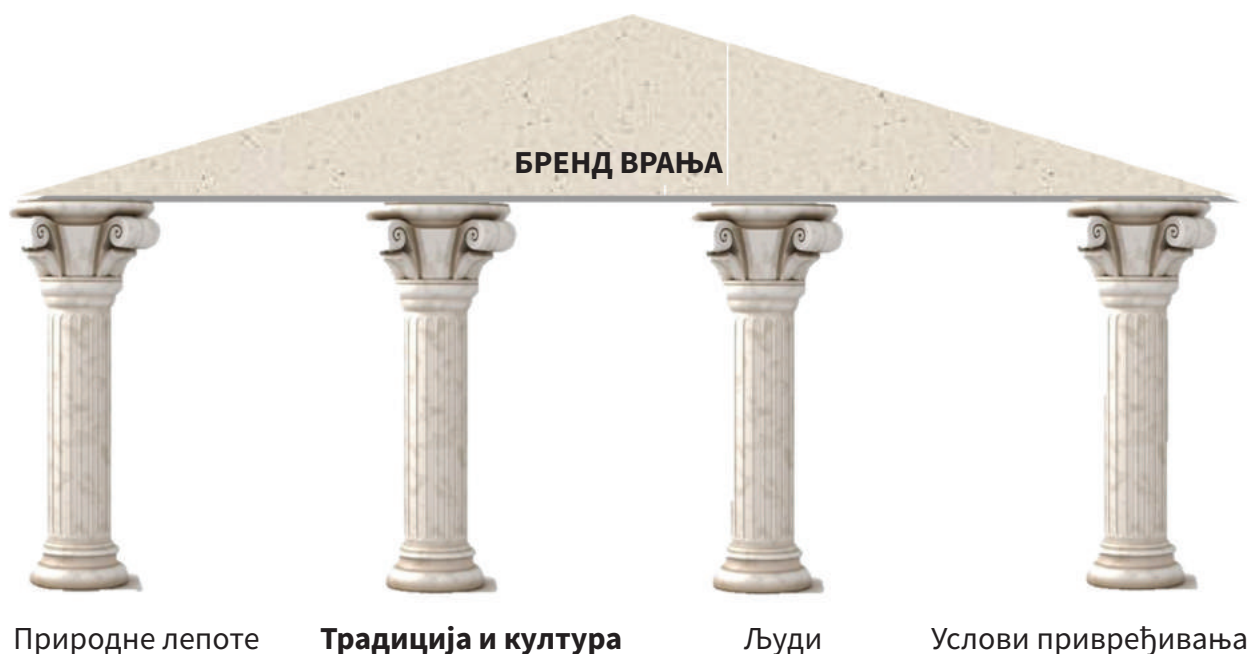


Према оценама привредника и инвеститора може се закључити да пословни простору Врању испуњава очекиване критеријуме квалитета (разноврсност, приступачност, повољна цена, висок квалитет градње и опремљености). Међутим, очигледно да не постоји висок изражен интерес за куповином пословног простора у Врању, него се, пре свега, привредници и инвеститори ослањају на закуп.

На основу кабинетског и теренског истраживања може се идентификовати неколико носећих стубова на којима је могуће поставити нову етапу у развоју бренда Града Врања. **Прво**, треба искористити све оно чиме је природа обдарила Врање – повољан географски положај и природне лепоте; **Друго**, теренско истраживање је показало да се брендирање Врања мора ослањати на дугу и богату историју, односно културу и традицију. У том смислу недвосмислено је да треба баштинити лик и дело најпознатијег Врањанца – Боре Станковића. **Треће**, треба неговати дух Врања који се препознаје по опуштености, уживању у храни и пићу, музици, срдачности и гостопримству Врањанаца. На овај начин Врање ће бити привлачно туристима. **Четврто**, бренд Врања мора бити окренут и према јачању привредних потенцијала и услова који су атрактивни за привреднике и инвеститоре. То је жеља становника Врања који желе модернију привреду, нова радна места, односно виши квалитет живота.

Постављајући развој бренда Врања на ова четири стуба, постиже се најважнији ефекат – бренд спаја старо и ново Врање (прошлост и будућност). Тако „старо“ Врање, које се препознаје по Бори Станковићу, по дијалекту, музици, мераку, традиционалној кухињи треба да буде повезано са „новим“ Врањем које тежи убрзаном привредном развоју. На овај начин се истовремено излази у сусрет жељама становника Врања (који виде град као индустријски, односно привредни центар) и жељама посетилаца који виде Врање као туристички град. Дакле, пројекција бренда иде у правцу да Врање чува старо, а гради ново. То се може постићи на основу схватања Врања као двоцентричног града. Како је раније истакнуто, индустријски развој треба форсирати у оквиру индустријских, односно пословних зона које ће нудити повољне услове за (ре)афирмацију индустријског концепта и неговање предузетништва, док развој туризма треба подстицати у старом језгру града и/или у оквиру Врањске бање као градске општине.

Слика бр. 5



СТУБОВИ НА КОЈЕ ТРЕБА ДА СЕ ОСЛАЊА БУДУЋИ РАЗВОЈ БРЕНДА ГРАДА ВРАЊЕ

Први стуб већ постоји захваљујући природи. Други стуб, такође, постоји захваљујући Врањанцима који чувају своју традицију и културу. Трећи стуб је „изграђен“ од врлина људи који живе у Врању, од њиховог односа према посетиоцима (срдачност, отвореност,

гостопримство), као и од њиховог начина живота (опуштеност, уживање у храни и пићу, дружењу, музици). Четврти стуб је постављен делимично на макроекономску политику Владе Републике Србије, али и на услове привређивања које може да одреди локална самоуправа. Први стуб и други стуб су битни искључиво за туризам. Посетиоце Врања првенствено занима да уживају у природним лепотама града и околине, али и да науче о традицији и култури које красе ово подручје. Трећи стуб битан је за туризам (гостопримство и срдачност), али је битан и за привредни развој (индустријска традиција, радне навике, компетенције). Четврти стуб је првенствено важан за привреднике и инвеститоре који су стално у потрази за што повољнијим условима привређивања. При томе ће Врање потенцирати (ре)индустријализацију, али и развој пољопривреде и предузетништва.

Колико су ови стубови „чврсти“? Истраживање је показало да постојећи бренд Врања почива, пре свега, на нематеријалним симболима (култура, традиција и дух града). Не треба заборавити ни предности које пружају природне лепоте и повољан географски положај. Материјална основа, тј. материјални симболи нису толико снажни. Према томе, посматрајући из данашње перспективе, Врање нема чврстих стубова од ових који су набројани. Наравно, сваки од ових стубова је чврст колико се о њему брине и колико се у њега улаже. Природне лепоте су дар природе, али ако се у њих не инвестира, ако се не чувају и не култивишу, тај стуб ће почети да се „љуља“. Историја, традиција и култура такође морају да се негују. Ако историјско сећање почне да бледи, ако се не шири и не преноси на наредне генерације, ако су споменици запуштени, ако се не улаже у институције културе, онда ни тај други стуб неће бити чврст. Људски потенцијал, такође, треба стално унапређивати, а за то је задужен образовни, здравствени и систем социјалне заштите. У промовисању људских врлина и вредности посебно је значајна улога породице. Коначно, побољшање услова привређивања је кључно за привлачење инвеститора и подстицање привредног развоја. Дакле, четврти стуб је чврст у оној мери у којој су услови привређивања атрактивни за инвеститоре.

Истраживање је показало да је највећи бренд потенцијал града Врања ослоњен на други стуб „Традиција и култура“. Због тога је значај овог стуба посебно наглашен. У том смислу, бренд стратегија је, пре свега, усмерена у овом правцу. На овај начин ће Врање у наредном периоду највише истицати своја традиционална и културолошка обележја са циљем да се диференцира и да унапреди своју позицију на тржишту локација.

A blue-tinted photograph of a stone wall with a tiled roof. The roof is made of dark, curved tiles, and the wall is made of rough, textured stone. The sky is a pale, clear blue.

4.

БРЕНД МИСИЈА
(BRAND MISSION)

У пракси брендирања градова, по правилу, се дефинише јединствена мисија (не постоји одвојена мисија и бренд мисија града). Овај приступ је оправдан, јер више мисија може да створи забуну. Уосталом, ако се град посматра као бренд, онда је мисија града истовремено и бренд мисија. Приликом дефинисања мисије, како је већ раније истакнуто, градови треба да аутентично, кратко и јасно истакну своју бренд оријентацију.

Постојећа мисија града Врања дефинисана је у документу „Стратегија одрживог развоја Града Врање 2009 – 2020. година“: **„Брже, боље и лакше остваривање права грађана у локалној самоуправи“**. Ова мисија задовољава основне критеријуме (кратка и јасна), али је прилично формална и једнострана. Формална – зато што не изазива снажнију емоцију. Фокусирана је на ефикасно и ефективно функционисање механизма локалне самоуправе (брже, боље и лакше). Овако дефинисане мисије нису снажан покретач, не мотивишу довољно, односно немају довољну енергију која води ка променама. Грађани су сигурно заинтересовани да брже, боље и лакше остварују своја права, али то не значи да су то једини њихови захтеви. Њима је стало и до традиције, до одређеног начина живота, до одређене атмосфере у граду. Они желе да се поносе што живе у Врању. Њих за Врање не везује само могућност да у локалној самоуправи остваре своја грађанска права. Они желе и више од тога. Такође, постојећом мисијом нису обухваћене све заинтересоване стране (говори се само о грађанима). Зато је постојећа мисија града у одређеној мери једнострана.

На основу уочених недостатака, предлаже се нова мисија Врања. У потрази за новом мисијом, као путокази могу да послуже мисије неколико градова у Србији, али и у региону. Нпр. Београд је у документу „Стратегија развоја Града Београда“ дефинисао следећу мисију у три тачке: „(1) Одговорно, транспарентно и ефикасно управљање јавним пословима, ресурсима и Градском управом, у циљу задовољавања свих интереса и потреба грађана, уз поштовање принципа једнаких шанси; (2) Константно унапређење квалитета живота и услова за конкурентан, иновативан, инклузиван и одржив развој; (3) Позиционирање Београда као савремене европске метрополе, привредног, образовног, туристичког и културног центра овог дела Европе“. У пратећем коментару истиче се да је Град Београд опредељен да, кроз све аспекте свог деловања, свим својим грађанима и привредним субјектима обезбеди континуирано унапређивање услова живота и рада. Базирајући развој на одрживом, планском и рационалном коришћењу природних ресурса и простора, Београд тежи достизању европских стандарда у областима везаним за унапређење животне средине, очувања урбаних вредности, укључујући природно и културно наслеђе. Већ на први поглед се види да је мисија Београда знатно свеобухватнија и одређенија у односу на мисију Врања, да више говори и мотивише о настојањима да се Београд мења и унапређује.

Један од највећих градова у Хрватској, Славонски брод гласи „Наша мисија је континуирано побољшање квалитета живота и рада људи у Граду Славонском Броду. Сврха целокупне градске управе, градских установа и предузећа је да ефикасним, правовременим и рационалним и надасве квалитетним деловањем развија Град како би Славонски Брод као место живљења био угодна, сигурна и пожељна животна и радна средина. Градска управа настојаће да путем пружања јавних услуга, одговорним управљањем јавним добрима и ефикасним и транспарентним радом омогући бржи развој града, створи позитивно окружење за развој привреде са циљем задовољства свих његових житеља.“ Сличан приступ у дефинисању мисије има и Град Осиек: „Мисија Града Осиека је ефикасно и одговорно управљање јавним пословима, ефикасним и транспарентним радом градске управе у складу са интересима и потребама својих грађана и осигурање услова за континуирани привредни и друштвени развој Града промовишући добро привређивање и предузетништво, конкретност и иновације. Развити Осиек као европску метрополу са утицајем на целокупну макрорегију где припада географски, са квалитетом модерног живота уграђеног у културу Источне Хрватске“.

У теорији и пракси се може пронаћи још много инспиративних примера. Нпр. амерички град Кливленд (Цлевланд, Охио) формулисао је следећу мисију: „Посвећени смо унапређењу квалитета живота у Кливленду јачањем суседства, испоруком супериорне услуге, подржавајући дивезитет наших грађана и чинећи Кливленд пожељним, безбедним градом за живот, пословање, подизање породице, трговину, студирање, игру и одрастање“ (City of Cleveland, 2018).

На основу анализе набројаних мисија, лакше је предложити нову мисију Врања. Ова изјава (Мисион Статемент) треба да буде шира, емотивнија, а пре свега оригинална, тј. више „Врањанска“. Пошто је становницима Врања, али и посетиоцима нарочито стало до традиције и културе Врања, ова димензија би требало да буде нарочито наглашена у мисији. Узимајући у обзир претходно наведено, предлаже се нова мисија Врања:

„Посвећени смо стварању услова за унапређење квалитета живота и пословања у Врању. Негујући нашу традицију и културу настојимо да истакнемо јединствени карактер нашег града.“

Ова мисија има следеће одлике: (1) Кратка и јасна; (2) Аутентична; (3) Довољно широка, јер обухвата више циљева; (4) Одређена – прецизно је наведено да се односи на Врање; (5) Потенцира традицију и културу, односно јединствени карактер Врања; (6) Има одређену дозу емотивног набоја, јер се помиње „наш град“. Овај предлог разматран је и на састанку Врање брендиг тима, одржаног у Врању 16. марта 2018. године. Чланови брендиг тима су једногласно подржали предлог да се промени мисија и усвојили нову формулацију. Сви су се сложили да је предлог нове мисије Врања супериорнији у односу на постојећу мисију и да је потребно покренути процедуру за усвајање овог предлога. Главни аргумент за промену представљају резултати теренског истраживања у којем су становници и посетиоци Врања недвосмислено истакли да је традиција и култура највеће богатство Врања. У складу са тиме дефинисан је и предлог нове мисије. Осим тога, постојећа мисија дефинисана је знатно раније 2009. године, према тадашњим опредељенима. После скоро 10 година време је да се стара мисија преиспита, односно да се провери њена виталност. Пошто је у току пројекат „Врање као бренд“ јавила се потреба да се постојећа мисија промени и прилагоди новој реалности, односно потребама и захтевима становника и посетилаца Врања.

5.

БРАНД
ВИЗИЈА
(BRAND
VISION)



БОРИСАВ СТАЈКОВИЋ
1876—1927

Постојећа визија Града Врањаје, такође, дефинисана у документу „Стратегија одрживог развоја Града Врање 2009 – 2020. година“: **„Врање модеран град у Европској унији“**. Ова визија показује да Врање жели да буде „модерно“ и у „Европској унији“. Међутим, остваривање ове мисије, пре свега, зависи од тога колико ће Република Србија испунити прописане услове за пуноправно чланство у ЕУ. Такође, пријем у ЕУ условљен је односима у међународној заједници, а не визијом града Врања. Према томе, овако формулисана визија више одговара републичком, а не градском нивоу. Потпуно је јасно да Врање жели да следи опредељења Републике Србије и да постане „модеран град у Европској унији“ и оствари користи које то подразумева. Ипак, то је „одредиште“ које жели сваки град и општина у Србији. Ова визија, дакле, није оригинална и не разликује се много у односу на конкуренте. Исто тако, може се оправдано поставити питање „У којој мери је Врање модеран град?“. Резултати теренског истраживања су показали да се становници Врања нарочито поносе својом традицијом и културом, тј. не желе да се одрекну „старог“ Врања, већ напротив – они чувају и негују своју традицију и културу, што је наглашено и у предлогу нове мисије града. Према томе, нова мисија захтева и нову визију. Ове две изјаве морају бити усклађене. Не може мисија да шаље једну, а визија другу поруку.

На основу претходних напомена, јасно је да треба дефинисати нову визију Града Врања. У том смислу, треба се поново ослонити на резултате теренског истраживања који експлицитно потврђују да Врањанци и посетиоци Врања желе да град понуди јединствени доживљај богате историјско-културне баштине, али и да иницира нову етапу привредног развоја. На основу тога, може се дефинисати нова визија Града Врања:

Врање ће у наредном периоду постати привлачан, просперитетан, сигуран, еколошки свестан град богат културним понудама. Наш циљ је да постигнемо економски успех, али да сачувамо душу.

У овако дефинисаној визији јасно је изражено шта Врање жели да буде у будућности, односно које користи нуди становницима, посетиоцима и пословној заједници. Исто тако, потпуно је јасно које вредности заступа. У свести људи Врање треба да се позиционира као „привлачан, просперитетан, сигуран, еколошки свестан“ град, али и као град „богат културним понудама“. Овај предлог визије има и посебан део у којем се изражава тежња да се постигне економски успех, тј. створе нове вредности, али и да се сачува традиција и култура („да сачувамо душу“). На тај начин бренд Града Врања се појављује као мост који спаја прошлост и будућност. Постигнут је компромис између онога што је Врање било и онога што Врање жели да постане. Нови предлог визије садржи јасно бренд обећање (Бренд Промисе) које је прилично амбициозно, али и реално. Истовремено, овај предлог визије у потпуности је компатибилан са новим предлогом мисије. Коначно, нова визија звучи више „Врањански“ у односу на претходну.

Недостатак овог предлога визије је што је прилично опширна (постојећа визија је веома кратка, односно сажета). Нови предлог визије садржи две реченице. У првој реченици су набројана опредељења и резултати које Врање жели да постигне, а у другој реченици је постављен циљ (економски успех) и вредност коју град жели да сачува („душа“ града). Међутим, у пракси брендирања градова постоје и знатно опширније изјаве, тако да се ове две реченице уклапају у стандарде који су уобичајени приликом дефинисања визије.

6.

БРЕНД
ИДЕНТИТЕТ

Бренд идентитет обухвата видљиве и невидљиве елементе бренда. У видљиве елементе спадају: (1) Назив; (2) Лого; (3) Слоган и (4) Боја. Невидљиви елементи бренда чине карактер, односно личност бренда.

6.1. Назив

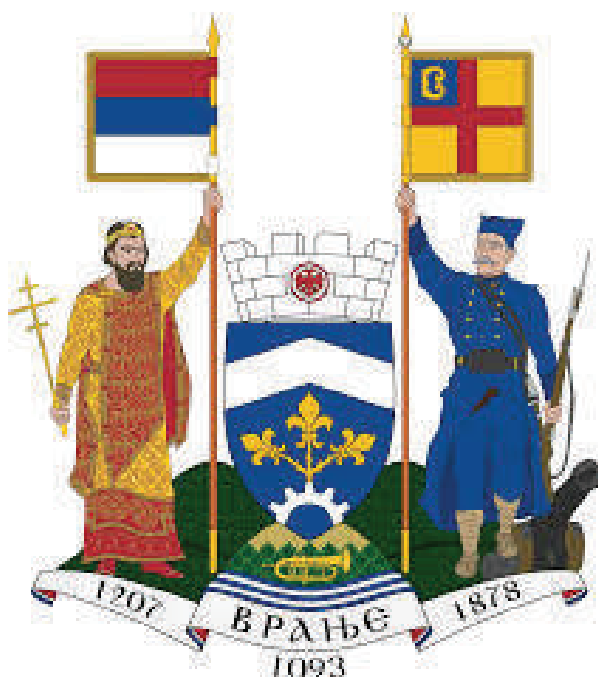
Није поуздано утврђено по чему је град добио назив. Постоји више различитих објашњења, али ни једно није одговорило на претходно питање. Једноставно, не зна се одакле потиче реч „Врање“, нити шта значи. Овај назив се користи од XI века и никада није промењен. Према томе, нема оправданог разлога да се овај назив мења. Одувек је било Врање и тако треба и да остане.

Промена назива града је веома деликатна брендинг операција. То показују и многобројни примери у Србији и у државама које су настале распадом СФРЈ. Нпр. Зрењанин, највећи град у Банату, је кроз своју историју неколико пута мењао назив. У новијој прошлости је био познат као „Бечкерек“, затим од 1935. године као „Петровград“ у част Краља Петра I Карађорђевића, да би након II светског рада био назван „Зрењанин“ по народном хероју Жарку Зрењанину. У последње време, покренута је иницијатива да се граду поново врати назив „Петровград“. Ова иницијатива поделила је јавност и то не само у Зрењанину него и шире. У таквим случајевима град се, по правилу, суочава са негативним публицитетом (показује се неслагање, односно нејединство) који нарушава имиџ града. У сваком случају, град који носи назив по личном имену често може да се нађе у оваквој ситуацији – да се захтев за промену назива различито тумачи и да донесе више штете него користи.

6.2. Логотип

Врање нема свој уређени графички идентитет, тако да не постоји прецизан опис логотипа. У формалним приликама користи се грб града (Слика бр.6.):

Слика бр. 6.



ГРБ ГРАДА ВРАЊА

Међутим, грб није погодан за сваку прилику (нпр. за штампање на малим површинама, за различите промотивне сврхе). Због тога је, осим грба, потребно креирати нови лого Врања. Логотип је центар графичког система организације и његова примена мора бити стриктно одређена. Најбољи начин да се то уради је креирање књиге графичких стандарда у којој се прецизно дефинишу изглед и конструкција знака, различити облици (нпр. аутлајн, позитив, негатив, монохроматски знак, 3D), боје, однос знака и позадине, позиционирање знака и сл. Осим тога, готово свака књига графичких стандарда обухвата и писмо (ћирилично и латинично), односно стандардне облике слова (фонтова) који се обавезно морају користити у кореспонденцији, тј. у штампаним материјалима, али и приликом електронског представљања. Осим тога, већина књига графичких стандарда одређује најчешће примене знака и логотипа (на промотивним предметима, паноима, службеним аутомобилима и сл.). Такође, књиге графичких стандарда не само што прописују како се користе визуелни елементи, већ и упозоравају на недозвољену примену визуелних симбола.

У пракси се логотип Врања користи и ћирилично и латинично, али на веома различите начине што оставља лош утисак и смањује снагу брэнда града. Осим тога, симбол града Врања је жуто цвеће, али оно нигде није добило своју визуелност. Жута боја овог цвећа представља боју Врања, али није одређено које је то цвеће и која је то нијанса жуте боје. Због тога Градска управа, што је пре могуће, треба да, у склопу овог пројекта, одобри израду књиге графичких стандарда.

Предлог за нови лого града Врања представљен је у наредних неколико скица:

Слика бр. 7.

НОВИ ЛОГОТИП ВРАЊА - ПРЕДЛОГ



Претходна скица обухвата две верзије логотипа: (1) ћирилични; (2) латинични. Обе верзије логотипа су писаним словима (рукописни лого) у комбинацији танких и дебелих линија. Примењени су следећи фонтови: (1) Celestina и Source Sans Pro. Рукопис је типично женски у складу са бренд карактером Врања. Није формалан, него је емотиван, разигран, усправан и романтичан. Свако слово, као да «бежи» од праве линије, од неке савршене геометрије. Прилично је старински, традиционалан, али опет и модеран. У оквиру логотипа стилизована су и два симбола. Срце као симбол љубави, страсти и душе. Са овим симболом повезан је жути цвет који представља један од симбола Врања. У графичкој композицији, цвет је састављен од четири срца (четири латице цвета су четири срца). То се не види баш на први поглед, али представља интересантну графичку «загонетку», односно «досетку». Захтева мало дуже посматрање, али није толико «сакривено». На црној позадини овај логотип у комбинацији приказан је на следећој скици (Слика бр. 8.):

Слика бр. 8.



ПРЕДЛОГ ЗА НОВИ ЛОГОТИП И СЛОГАН ВРАЊА

Прво слово је велико, изгледа као хоризонтално постављено срце. Последње слово је мало, али је стилски повезано са срцем и жутиим цветом. На тај начин су прво и последње слово у називу Врања створили посебан визуелни ефекат - као да су слова развучена у благи осмех. Слоган је исписан штампаним словима: прво - ћириличним, а друго латиничним писмом. Штампана слова су исписана много тањим линијама у односу на назив града, тако да је назив у првом, а логотип у другом плану. Међутим логотип је повезан колорно са жутиим цветом.

Слика бр. 9.



Fotografije su vlasništvo fotografa i ne mogu se reprodukovati bez dozvole istog

ПРИМЕНА ЛОГОТИПА И СЛОГАНА НА ФОТО МАТЕРИЈАЛИМА - ВРАЊЕ /ЦРКВА СВ. ТРОЈИЦЕ/

Слика бр. 10.



Fotografije su vlasništvo fotografa i ne mogu se reprodukovati bez dozvole istog

ПРИМЕНА ЛОГОТИПА И СЛОГАНА - ВРАЊЕ /УЛАЗ У ЗГРАДУ НАЧЕЛСТВА - ДЕТАЉ/

Слика бр. 11.



НОВИ ЛОГОТИП И СЛОГАН ВРАЊА

Боја Врања је руменија жута: (C4 M12 Y91 K0).

Жута је боја оптимизма. То је боја сунца. Спада у тзв. топле боје које укључују црвену, наранџасту и жуту. Топле боје побуђују широк спектар емоција, убрзавају метаболизам и привлаче пажњу. Таласна дужина жуте боје је релативно велика. Сматра се психолошки најстимулативнијом бојом. Одговарајући тонови жуте боје утичу на наш оптимизам и самопоштовање, али превише жуте или погрешан тон може изазвати осећање иритације. Може бити напорна за очи због велике количине светла које рефлектује. Иако се сматра веселом бојом, превише жутог може да доведе до нервних реакција.

Слика бр. 12.




ПРИМЕНА ЛОГОТИПА И СЛОГАНА
НА МАЈЦАМА

Слика бр. 13.

ПРИМЕНА ЛОГОТИПА
И СЛОГАНА НА
КИШОБРАНИМА



Врање 
Град који има душу

6.3. Слоган

Врање, као град, нема официјални слоган. На тржишту локација у Србији, многи градови не користе слоган и на тај начин губе прилику да јавности упуте поруку посредством које би се успоставила и развила комуникација са окружењем. Слоган треба да је кратак, јасан, једноставан, оригиналан, атрактиван, релевантан и уверљив. Врање има слоган који користи туристичка организација Врања и који гласи „Страст без граница“ који се користи у сврху туристичке промоције (Слика бр. 14.):

Слика бр. 14.

ЛОГО ТУРИСТИЧКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ ВРАЊА



Овај слоган се ослања на емотивну подлогу. Порука је јасна и упућује на доживљаје које Врање нуди обојене страшћу која нема граница. Међутим, дубља анализа овог слогана показује и неке његове недостатке. Страст је веома јако осећање према некоме или нечему. Вредновање неке страсти се одређује према томе да ли је усмерена на ниже или на више вредности, односно каква дела изазива. Тако се може говорити о „злочину из страсти“ или о „ниским страстима“. У многим филозофијама и религијама се страсти посматрају као непожељне, а побеђивање страсти се сматра највећом врлином. Због тога, овај слоган је могуће различито тумачити. Позитивно - када се страст посматра као покретач стварања („Без страсти није ништа велико створено, нити се без ње може створити“, Хегел). Негативно – када се страст посматра као деструктивна сила коју треба потиснути. Овако различита тумачења нису пожељна када се одређује слоган. У пракси брендирања градова се настоји да слоган буде „заштићен“ са свих страна, односно да не изазива противречна осећања и да га није могуће оспоравати. Треба да буде „чист“, кратак, јасан, релевантан и да подстиче позитивне реакције. То су најважније речи за град које се најчешће понављају у маркетинг комуникацији. Треба да одражава мисију, визију и стратешка усмерења града. Због наведених недостатака није примерено корисити слоган Туристичке организације Врања за брендирање града. Дакле, потребно је дефинисати слоган града Врања.

Полазну основу за дефинисање слогана града Врања чине резултати теренског истраживања које је реализовано у Врању крајем 2017. године. На основу ставова становника, али и посетилаца Врања потпуно је јасно да Врање има јединствени дух који поштују његови становници, а који привлачи и туристе. Овај дух анкетирани најчешће описују као „мерак“, „севдах“, „срдачност“ и „гостопримљивост“. У тражењу речи која најбоље описује овакве утиске о Врању долази се до појма „душа“. Овај појам је дубоко усађен у колективну свест Врањанаца, односно људи овог краја. На основу тога, могуће је дефинисати следећи слоган:

„Врање – град који има душу“

Овај слоган није могуће оспорити. Прво, он је истинит, заснован на чињеницама (резултатима истраживања). Друго, добро звучи, кратко и јасно. Треће, потпуно је компатибилан са предложеном мисијом и визијом града. Четврто, овај слоган је потпуно примерен за мања места која немају посебно привлачне и монументалне атракције (зграде, мостове,

споменике, тргове и сл.). То су она места која посетиоце привлаче нечим нематеријалним, нечим што се не види, али се осећа и доживљава. Довољно је прошетати градским улицама, разговарати са људима, пробати неки врањански специјалитет, слушати врањанску музику и уверити се да постоји „душа“ града Врања.

Потенцијални недостатак овог слогана је што се доста градова позива на своју „душу“ (нпр. Сарајево, Београд, Требиње), али званично није познато да је неки град у Србији усвојио овај слоган, односно да га је правно заштитио. Према томе, не постоје ни формалне, али ни етичке препреке да се овај предлог усвоји. Уосталом, у пракси је готово немогуће наћи пример слогана града који је потпуно јединствен. Многи градови имају слогане који, по неком елементу или интонацији, међусобно личе. Слоган који се „наслања“ на неки од постојећих слогана не мора да буде „хендикеп“. Напротив, одређена доза сличности са неким од познатих слогана може да користи и да допринесе већој препознатљивости. Нпр. познати иконички слоган „Волим Њујорк“ дело Милтона Глејзера из 1977. године је прихваћен и примењен у многим другим случајевима брендирања.

6.4. Личност бренда

Дефинисање бренд личности подразумева да се град замисли као људско биће. У том смислу потребно је одредити основне антропоморфне карактеристике тог града. На основу истраживања које је реализовано у Врању могуће је одредити главне елементе личности бренда Врања. Исто тако, на састанку „Врање брендинг тима“ који је одржан 16. марта 2018. године у Врању, поново се расправљало о томе које људске карактеристике би највише одговарале граду.

Прво питање које је покренуто је да ли у култури и традицији Врања доминирају „мушке“ или „женске“ вредности? Према социолошким истраживањима (Хофстеде), „женске“ културе се препознају по вредностима као што су међуљудски односи, квалитет живота, баланс и хармонија. У културама у којима доминирају тзв. „мушке“ вредности цени се чињење, резултати, одлучност и агресивност. У женским културама вредност човека се оцењује на основу социјалних веза и статуса у друштву, док се у мушким културама вредност човека оцењује према материјалним добрима које је стекао. Исто тако, у женским културама цени се и мало и споро, а у мушким културама брзо и велико. Према недавно реализованим истраживањима, у националној култури Србије доминирају женске вредности. Стога се и у Врању, са великим степеном сигурности, може утврдити пресудан утицај „женских“ културних вредности. Значи, у складу са овим промишљањима, Врање је пре могуће замислити као жену, него као мушкарца.

У наставку је расправљано о томе колико је стара личност Врања. Сви су се сложили да дух овог града није млад, али ни претерано стар. Према томе, може се рећи да је Врање у „средњим“ годинама и зато је жена која га симболизује довољно млада да има енергију, да жели да се мења, али има и искуство и мудрост. Њене кључне особине су:

- лепа;
- згодна;
- весела;
- чулна/сензуална;
- кокетна/заводљива;
- заносна;
- страствена;
- духовита;
- плаховита;
- слави живот;
- дружељубива;
- гостопримљива;
- поносна/достојанствена

Када би жена која симболизује Врање бирала име највише би јој одговарало *Коштана*. Овај избор може се поткрепити са два основна аргумента. Прво, Борислав Станковић, књижевник и аутор драме „Коштана“ у којој је најверније приказан дух, односно сензибилитет Врања. У теренском истраживању, већина испитаника је потврдило да Врање није изгубило тај дух и да поштује баштину Боре Станковића. Друго, не постоји Коштана без Врања, односно Врањске бање. Тај лик не може бити „измештен“ у неку другу средину. Дијалект, музика, ношња, јело и пиће, амбијент, емоција – све мора бити Врањанско да би било аутентично. Не може се Коштана „преселити“ у нпр. Пирот, Лесковац или Ниш, а камоли у Крагујевац, Београд или Нови Сад. Коштана то је Врање и обрнуто – Врање то је Коштана. Према томе, личност бренда града Врања највише подсећа на Коштану. Не постоји женски лик (па чак ни Софка) који има више Врањанског у себи.

У расправи је констатовано да у личности Врања има и мушких елемената. Међу тим карактеристикама истичу се: хедонизам, боемија и традиционализам. У тражењу мушких карактеристика поново оживљавају ликови Боре Станковића. Као нпр. Митке који је разочаран, пати за прошлим временима и проклиње судбину, а бескрајно воли живот и младост.

7. АРХИТЕКТУРА БРЕНДА



У теорији и праси брендрања градова доминира комбинована бренд архитектура. Градови су делови шире територије (региона, државе) и сигурно да тај оквир у значајној мери одређује позицију бренда града. Може се рећи да бренд државе, односно региона представља „кишобран“ који „покрива“ бренд града. Са друге стране, бренд града представља „кишобран“ за брендове који су развијени на овом ужем подручју. Другим речима, бренд државе је мастер (родитељски) бренд, а брендови региона и градова су тзв. суб-брендови. Испод „кишобрана“ бренда града налазе се брендови који се повезују са овим градом као што су чувене грађевине или споменици, улице, тргови, музеји, галерије, позоришта, ресторани, познате личности, компаније и сл. Ови брендови чине бренд града јединственим.

У Врању већ постоје поједини брендови који су стекли препознатљивост, које је време „верификовало“, а људи овог краја градили и прихватили. Ови суб-брендови су прилично разнолики, али имају битну заједничку карактеристику – сви су типично Врањански.

ЉУДИ:

- **Борисав Станковић (1927 - 1876)** – познати српски књижевник рођен у Врању. У резултатима теренског истраживања убедљиво најпознатији Врањанац. Његово целокупно књижевно дело је инспирисано Врањем. Бора Станковић је најснажнији, односно најважнији бренд који Врање има.
- **Станиша Стошић (1945 – 2008)** је познати певач који је значајно допринео популарности врањанског мелоса. Његове најпознатије песме су „Лела Врањанка“ и „Стојанке, бела Врањанке“. Од 2009. године, трг испред Врањског музеја носи име по њему, а 2012. године подигнут је и споменик.
- **Бакија Бакић (1923 – 1989)** је чувени трубач из Врања који је неколико пута освајао признање „Прва труба Сабора у Гучи“. Њему је 2006. године подигнут споменик у Врању.

ПРИРОДНЕ ЛЕПОТЕ:

- **Планина Бесна кобила** доминира пејзажем у близини Врања. Удаљена је око 40 км источно од Врања. Висока је 1.922 м и спада у највише планине у Србији. Преко 9 месеци годишње је прекривена снегом што је чини погодном за зимски туризам. Такође, ова планина има веома богату флору и фауну. Нарочито је позната по самониклом лековитом биљу. Средња годишња температура износи 4,5°Ц. Најтоплије је у јулу када просечна температура достиже свега 13,6°Ц, док је најхладније у јануару (просечно -6,5°Ц. Нема много градова у Србији који красе овакве природне лепоте, али су потенцијали ове планине прилично неискоришћени. На самој планини се једино налази планинарски дом са капацитетом од укупно 80 лежаја.

ГРАЂЕВИНЕ:

- **Кућа Боре Станковића** је најзначајније обележје Врања, што су показали и резултати теренског истраживања. Ова кућа се налази у Врању, у Баба Златиној улици бр.9. Подигнута је 1855. године и припадала је Бориној баби по оцу – Злати. Данас је у овој кући смештен Музеј Боре Станковића, као депарتمان Народног музеја у Врању.
- **Бели мост** – у теренском истраживању није високо рангиран као обележје Врања. Међутим, сматрамо да је значај ове грађевине за бренд Врања прилично запостављен. Прво, овај мост се налази на грбу града. Символ који се налази на грбу града мора да се поштује (то је исто као када Будимпешта не би поштовала Круну Св. Стефана која се налази изложена у холу Парламента). Друго, овај мост има своју причу. Легенда каже да је мост подигла мајка туркиње Ајше у спомен несрећне љубави њене ћерке и српског пастира Стојана. На мосту је постављена плоча тзв. тарих на којој на турском језику стоји натпис „Проклет нека је онај који растави што љубав састави.“ Ова прича о врањанском Ромеу и Јулији има веома велик бренд потенцијал. Међутим, овај потенцијал није адекватно искоришћен.

ДЕЛОВИ ГРАДА И ТЕРМАЛНИ ИЗВОРИ:

- **Врањска бања** је једна од најстаријих бања у Србији. Има статус Краљевске бање, јер су је редовно посећивали чланови обе српске династије. Налази се свега 12 км од Врања на надморској висини 398 м. Од 2011. године има статус градске општине која заузима површину од 266 км². Према подацима пописа становништва из 2011. године, у њој живи 11.711 становника. Просечна густина насељености износи 36 становника/км². Има најтоплију минералну воду у Европи (96 °Ц), док на десетак места вода избија на површину у виду прегрејане паре чија је температура чак 111 °Ц. Квалитет ове воде није само у високој температури, него и у изузетним лековитим својствима (минерална, богата сумпром, благо алкална). Ови термални извори користе се у здравствене сврхе у Специјалној болници за рехабилитацију „Врањска Бања“. Међутим, према оценама и коментарима испитаника у теренском истраживању, овом месту би требало посветити нарочиту пажњу приликом брендирања Врања.

ГАСТРОНОМИЈА:

- **Врањски специјалитети** – на недавно одржаној смотри традиционалних јела у Врању (август, 2017) изложено је 400 старих аутохтоних јела овог краја (тепана погача, лучен гра, старинска пита самса, љутеница, трљеница, пропећ, зељаник, баница, пресна погача, мућкалица, тарана са пилетином и сл.). Ова јела представљају право богатство за бренд Врања, зато што су специфична, потпуно природна, везана за овај крај и имају „укус“ југа и традиције овог краја.

ОРГАНИЗАЦИЈЕ:

- **Школа анимираног филма „ШАФ“** је основана у Врању 1986. године. Ова организација је јединствена по томе што већ годинама успешно приближава анимацију и филмску уметност деци. Кроз ову школу прошло је око 1500 деце који су урадили више од 200 анимираних филмова различитим техникама. Традиционална манифестација коју организује ШАФ је бијенале „Интернационална дечија радионица анимираног филма“ (ИДРАФ). Запослени у ШАФ су чланови АСИФЕ – светског удружења аниматора које је под покровитељством УНЕСКО-а. Ова организација, помало одступа од концепта изградње Врања као традиционалног бренда. Међутим, њен највећи значај и богатство је што ради са децом. У том смислу, могла би да се користи као пример за развој креативне индустрије у Врању. Овај бренд може да „освежи“ традиционални бренд Врања, односно да му дода неопходну енергију и савременост.

СИМБОЛ:

- **Жуто цвеће** представља симбол Врања за које је везана легенда. Када су се током II св. рата француски војници обратили једној старијој Врањанки поздравом „Бонжур“, она их није разумела. Мислила је да јој кажу „Божур“ и одмах их је исправила. Рекла је да је божур црвене боје, а да је њено цвеће „Жуто“. Захваљујући овој легенди, већина Врањанаца ће рећи да је Врањанска боја жута. То је, у ствари, боја ивањског цвећа. У позно лето, Врањанци плету венце од жутог цвећа и постављају их на капије. Жуто цвеће се спомиње и у народном мелосу овог краја. Тако се зове и завичајно удружење Врањанаца у Београду. Према томе, жута боја се не може мимоићи у визуелном представљању Врања, а жуто цвеће треба неговати и као бренд који даје специфичну ноту бренду града.

Наравно, ова листа суб-брендова може се стално допуњавати. При томе, битно је да брендови у портфолију града Врања буду конзистентни (чврсто повезани) и међусобно усклађени, подређени главном циљу – јачању бренда града. Претходно наведени брендови су компатибилни и са мисијом, визијом и слоганом Врања. Појединачно представљају Врање са различитих аспеката (архитектура, гастрономија, природне лепоте и сл.), али заједно шаљу јединствену поруку – да је Врање јединствено, односно аутентично.

ПОЗИЦИОНИРАЊЕ БРЕНДА

8.

Бренд позиционирање (Brand Positioning) је поступак обликовања имиџа и понуде организације, тако да заузме посебно и вредно место у свести циљне групе потрошача, односно корисника. У том смислу, Врање треба да буде представљено (промовисано) као:

- Место које има богату културну понуду међу градовима на југу Србије. Лесковац је, пре свега, познат по гастрономији (нпр. лесковачки роштиљ, ајвар и остали специјалитети). Пирот је, такође, познат по гастрономији (нпр. пиротски качкаваљ, пиротска “пеглана” кобасица), али и по традицији ткања (пиротски ћилими, пиротска шара). Између ова два непосредна конкурента, постоји незапоседнут простор. Ни Лесковац, а ни Пирот немају Бору Станковића, немају Бакију Бакића, немају Станишу Стошића, Василију Радојчић. Према томе, бренд Врања треба првенствено позиционирати у овај “празан” простор и то на основу понуде која ће обухватити културне садржаје (књижевне вечери, музичке фестивале, изложбе, позоришне представе, фолклор), али и гастрономију (врањанска самса, врањанска трљеница, врањанска љутеница), као и програме здравственог и рекреативног туризма који се везују за Врањску бању и планину Бесна кобила.
- Инвестициона дестинација усмерена ка креативним индустријама. Традиционалне индустрије губе на значају, тако да Врање има прилику да се промовише као центар креативних индустрија које представљају индустрије које се заснивају на индивидуалној креативности, вештинама и таленту. У ове индустрије спадају архитектура, тржиште уметности и антиквитета, занати, дизајн, фотографија, кинематографија, дизајн, издаваштво, ТВ и радио продукција, компјутерски програми и сл.). Непосредних конкурената на подручју јужне Србије готово да и нема. Остали градови су усмерени на привлачење “класичних” инвеститора (нпр. Пирот, Ниш, Лесковац), а мало, или нимало не обраћају пажњу на креативне индустрије. Међутим, креативне индустрије су “талас” који долази. Данас Светска банка (ИБРД) препознаје креативне индустрије као значајан привредни потенцијал, јер је процењено да оне генеришу више од 7% светског бруто домаћег производа, а у наредним годинама очекује се њихов динамичан раст (5% - 20% годишње). У земљама ОЕЦД-а креативне индустрије представљају једну од водећих привредних делатности. Подстицањем креативних индустрија, Врање би могло да постане креативни град. То захтева покретање креативне енергије у граду. Наиме, креативни град је, пре свега, осећање да се нешто дешава, или се може дешавати у граду. То је осећање покрета креативности и енергије која је присутна у граду.³

3 Креативни град је концеп који је развио Чарлс Ландри (Charles Landry) крајем 1980-тих година и од тада је овај концепт прерастао у глобални покрет. Концепт креативног града је нова парадигма у урбаном планирању и дизајну градова. Означава прелазак са географских и природних ресурса ка економској виталности која зависи од идеја и акција људи који живе у градовима. Градови на овај начин постају произвођачи и потрошачи креативности.

Овакво позиционирање Врања подразумева да се дефинишу циљне групе којима ће бити упућена одговарајућа понуда:

- **Циљне групе којима ће бити упућена понуда Врања богата културним садржајима:**
- Посетиоцима Врања који желе добар провод уз традиционалну музику и специјалитете овог краја;
- Посетиоцима Врања који су заинтересовани да доживе дух старог Врања кроз књижевне вечери, позоришне представе, фестивале, концерте, фолклор, изложбе и сл;
- Посетиоцима Врања који желе да се одморе и лече у Врањској бањи;
- Посетиоцима Врања који намеравају да уживају у чарима планинског туризма (зимски спортови, планинарење, пешачење, скупљање лековитог биља) на планини Бесна Кобила.
- **Циљне групе којима ће бити упућена понуда Врања која се односи на привлачење инвестиција:**
- Предузетници из области креативних индустрија;
- Инвеститори;
- Пословна удружења;

Наравно, позиционирање Врања као центра за креативне индустрије не треба да буде схваћено искључиво. Инвеститори са добрим програмима у области традиционалних индустрија су такође добродошли. Међутим, град Врање има, заиста, добре прилике за развој креативних индустрија које не би смеле да буду запостављене. Традиција и култура Врања представља богат извор за креативне индустрије. Музичари, књижевници, глумци, сликари, занатлије у Врању већ годинама црпе своју инспирацију из културне баштине овог града. Осим тога, Врање има већ “клицу” креативних индустрије која је никла у овом граду - ШАФ (Школу анимираног филма). Такође, број установа културе у Врању је знатно изнад републичког просека. Културно-уметничке манифестације у Врању већ су стекле одређену репутацију. На основу претходних напомена, лако је закључити да постоје добри предуслови за развој креативних индустрија. Међутим, потребно је знатно више уложити у неговање креативне климе у граду, односно у развој и привлачење талената.

Користи / бренд обећање (Brand Promise):

- У Врању можете добро да се проведете, да осетите “мерак” и “карасевдах” као ни у једном другом граду - зато што је ово осећање типично Врањанско;
- Можете да уживате у богатој гастрономској понуди аутентичних врањанских специјалитета (врањанска самса, врањанска трљеница, врањанска љутеница и сл.);
- Присутвујте различитим догађајима (манифестацијама) који извиру из богате културно историјске баштине Врања;
- Имате прилику да се одморите и лечите у Врањској бањи;
- Током зимских месеци бавите се зимским спортовима на обронцима планине Бесна кобила;
- Повољни услови привређивања. Инвестиције у креативне индустрије по бенефицираним условима.

Однос између власника бренда (Врања) и корисника бренда (становници, посетиоци, инвеститори, медији и остале заинтересоване стране) заснива се на поверењу. Јачање поверења захтева да се обећања које бренд садржи буду испуњена. У том случају се развија бренд града Врања. Обрнуто, ако наведена обећања буду изневерена, односно ако користи не буду адекватно испоручене, бренд града Врања ће бити слаб. Најгора опција је подићи ниво очекивања, а смањити ниво перцепције. У том случају јавља се несклад између онога што је корисник очекивао и искуства које је доживео. Што је овај несклад шири, неуспех бренда биће већи.

9.

БРЕНД
ВРАЊА
- ДВЕ
КЉУЧНЕ
ПОНУДЕ



На основу претходних напомена, перспектива бренда Врања, може бити пројектована у два правца. Први правац је, у ствари, развој туризма како у истраживању сугеришу посетиоци Врања. Осим тога, Врање располаже респективним потенцијалима за развој више облика туризма. Структура и анализа ове понуде представљена је следећом табелом:

Табела бр. 1.

АНАЛИЗА ТУРИСТИЧКЕ ПОНУДЕ ГРАДА ВРАЊА

Производи	Расположивост	Развијеност	Важност	Потенцијал
Зимски туризам	Висока	Ниска	Примарна	Висок
Рекреативни туризам	Висока	Ниска	Секундарна	Средњи
Гастрономија	Висока	Висока	Примарна	Висок
Културни туризам	Средња	Средња	Примарна	Висок
Бањски туризам	Висока	Средња	Примарна	Висок
Верски туризам	Висока	Средња	Примарна	Висок

Туризам је једна од најјачих привредних делатности у свету и стално напредује и зато је то правац развоја који заиста може да отвори развојне перспективе за Врање. Осим туризма, према преференцијама становника, Врање би требало да буде индустријски град. У том смислу требало би промовисати Врање као инвестициону дестинацију и то пре свега у правцу креативних индустрија. Међународна искуства сведоче да градови у великој мери постају атрактивни због креативности која се одвија у њима захваљујући којој се ствара јединствена атмосфера. Полазећи од дефиниције да је “креативност свака акција, идеја или производ који мења постојеће стање и трансформише га у нешто ново”, онда је креативан град резултат укупних креативности у оквиру постојећег урбаног простора. Креативност се најчешће везује за културу, уметност, знање и учење.⁴ Рецепт за овакву креативност у граду је очигледан – **треба улагати у културне институције, обновити историјски део града и неговати боемски дух у појединим деловима града**, а све ово заједно је потребно за ширу економску основу града која ће привући потом инвестиције, омогућити бољу понуду услуга за слободно време, послове економије знања, веће зараде људи и сл.

Нема креативности без креативних људи. Креативност се налази у самој суштини постојања сваког града, а једини ресурс креативности града су његови становници. У креативну класу спадају најпре уметници, дизајнери и сви они који се баве медијима. Присуство, живот и долазак људи ових професија у неки град је најбољи сигнал да је град привлачан и за остале раднике знања, јер град ствара атмосферу која је живахна, отворена и толерантна. Овакав град вибрира креативношћу, а његов културни сектор је окосница привлачења осталих образованих занимања, послова преко инвеститора и на тај начин се сприяла економског и друштвеног раста града почиње да одмотава и расте. Дакле, према овом схватању пут ка економског развоју зато води преко културе. Конкурентност града је увек заснована на креативности града.

Град Врање располаже овим ресурсима. Теренско истраживање је показало да су људи у Врању срдачни и гостопримљиви, односно да у граду влада атмосфера отворености према придошлицама и да се људи лако уклапају у заједницу. Осим тога, у граду постоји специфична, веома занимљива и инспиративна, култура која је саткана од традиције, обичаја, гастрономије, мелоса, дијалекта, књижевност и сл.

⁴ Градови су одувек били центри учења. У њима су се отварале прве библиотеке, универзитети, музеји и галерије.

У овом правцу требало би дефинисати атрактивну понуду. Основу ове понуде чине културне институције и манифестације представљене у следећој табели:

Табела бр. 2.

АНАЛИЗА ПОНУДЕ ВРАЊА КАО ЦЕНТРА КРЕАТИВНИХ ИНДУСТРИЈА

Сегменти	Расположивост	Развијеност	Важност	Потенцијал
Стари занати	Средња	Средња	Примарна	Средњи
Филм	Средња	Висока (ШАФ)	Примарна	Средњи
Музичка продукција	Средња	Средња	Примарна	Средњи
Музеји	Средња	Средња	Примарна	Средњи
Галерије	Ниска	Ниска	Примарна	Средњи
Образовање	Средња	Средња	Примарна	Висок
ИТ	Ниска	Ниска	Примарна	Висок

Креативност често не захтева велике инвестиције, већ долази до изражаја и у времену оскудице. Због тога, потпуно је реално очекивати да се креативност у Врању може пробудити и уз релативно мала улагања. Потребно је кроз различите активности подстаћи људе да испоље своју креативности, дати им прилику да развију своје идеје, да их покажу другима и да их размењују. То се може постићи кроз различите форме као што су:

- кластери (нпр. кластер старих заната; ИТ кластер и сл.);
- манифестације (сајмови, изложбе, уметничке колоније, креативне радионице);
- пројекти и конкурси.

У том смислу посебан значај имају јавни простори који могу бити искоришћени за промоцију креативности у граду. Архитектура, уређеност јавних површина и јавна уметност у граду могу имати огроман утицај на осећање поноса становника и привлачност града не само за посетиоце и туристе, већ и за инвеститоре и бизнисе. Посебно је потребно нагласити да развој креативности уопште није у супротности са “старим” Врањем. Штавише, “старо”, “Борино Врање” и “Индустријско Врање из СФРЈ” је потпуно компатибилно са “новим” Врањем. Креативност се не односи само на стално проналажење новог, већ како се на нов начин приказује и ревитализује старо.

An aerial photograph of a tiled roof, showing the intricate pattern of the tiles and the structure of the roof. The image is overlaid with a large white number '10.' in the upper left corner. The entire image has a blue color cast.

10.

БРЕНД
ПИРАМИДА
ВРАЊА

10.1. БРЕНД ПИРАМИДА ВРАЊА

Бренд пирамида је аналитички инструмент који се користи да би се резимирале главне карактеристике бренда и користи које он нуди потенцијалним корисницима, односно заинтересованим странама. На првом основном нивоу пирамиде се налазе рационални, а на следећем нивоу емоционални атрибути. На трећем нивоу пирамиде приказује се особеност (посебност) бренда, на четвртном основне координате на основу којих ће бренд бити позициониран. Коначно, на врху пирамиде налази се суштина бренда (Brand essence). Суштина бренда се дефинише као одговор на питање - Шта је срце и душа бренда? Најчешће се изражава придевом или именицом. Који је то атрибут који је различит од конкурентских градова. То је основни разлог зашто ће корисник изабрати одређени бренд, а неће се окренути конкуренцији.

Слика бр. 15.



Суштина бренда (Brand essence) треба да буде изражена у једној, евентуално две речи. Ако се користи више речи, губи се фокус. **Мерак - суштина бренда Врање.** Ова реч се може превести на веома мали број светских језика, па и тада није преведена у свом правом смислу. Овај појам обухвата толико тога - уживање, опуштање, наслалу, прохтев, жудњу, жељу за нечим, нешто узвишено, као нирвана, осећање непроцењиве вредности (нарочито цењено код Срба). Међутим, ова реч значи и дозу чежње, сете и потиштености. Постоји један веома интересантан превод: “Мерак је задовољство које простиче из малих ствари”. То је један специфичан начин живота и размишљања. Врање се не може боље описати у једној речи.

10.2. ИНСТИТУЦИОНАЛНО УПРАВЉАЊЕ БРЕНДОМ ВРАЊА

Бренд није само лого, слоган, боја, нити је само промоција. У структури бренда посебну улогу имају невидљиви елементи (начин живота у граду, менталитет, легенде, митови, обичаји, етика и сл.). Према томе, град мора да брине о свом бренду, да га негује, да га развија. Међутим, “Град” је сувише уопштен појам за ову улогу. У менаџерском смислу треба бити одређенији.

Градови примењују различита решења. Најчешће се овај посао поверава “Градској канцеларији за управљање брендом” или “Савету за брендирање града” или “Комитету за брендирање града”. У појединим случајевима оснива се посебно предузеће за ове намене у форми јавног предузећа или на основу јавно-приватног партнерства. Наравно, у одређеним приликама, неопходно је ангажовати и консултанте и у поједине бренд операције укључити шири круг експерата из различитих области.

У Врању управљање брендом града треба реализовати на три нивоа:

Слика бр. 16.

СТРУКТУРА УПРАВЉАЊА БРЕНДОМ У ГРАДУ



Бренд управљачки комитет је врховна инстанца за управљање брендом на стратешком нивоу. Формира га Градоначелник, а чине га одабрани чланови Градског већа. Савет за управљање брендом чине углавном стручњаци који нису у градској администрацији. То су уметници, историчари, социолози, економисти, дизајнери из Врања, али и из других градова. Градско веће формира Савет који треба да даје предлоге и препоруке Управљачком комитету за бренд. На тактичком, односно оперативном нивоу функционише Канцеларија за управљање брендом. У овој канцеларији треба да буду стално запослени људи чији ће посао бити да реализују одлуке Управљачког комитета.

10.3 МЕРЕЊЕ БРЕНДА ВРАЊА

За мерење бренда Врања користиће се City Brand Index по методологији Simon Anholt-а. Истраживања ће бити реализована једанпут годишње. За праћење краткорочних бренд циљева биће израђена посебна методологија.

РЕЗИМЕ

- Полазну основу за израду Бренд стратегије Врања 2018 – 2023. године представљају резултати истраживања које је реализовано у два формата: (1) прелиминарно кабинетско истраживање којим су прикупљени и обрађени секундарни подаци о граду Врању; (2) теренско истраживање чији је циљ био прикупљање примарних података који су неопходни за брендирање града Врања у наредном петогодишњем периоду. Бренд стратегија Врања је усклађена са базичним развојним документом „Стратегија одрживог развоја града Врање 2010 – 2020. година“.
- У концептуалном смислу, Врање би требало да буде развијано као двоцентрични град. Индустијски развој треба формисати у оквиру пословних зона које ће нудити повољне услове за (ре)индустијализацију, пре свега у правцу афирмације креативних индустрија. Са друге стране, развој туризма треба подстицати у старом језгру града и/или у оквиру Врањске бање као градске општине.
- На основу кабинетског и теренског истраживања може се идентификовати неколико носећих стубова на којима је могуће поставити нову етапу у развоју бренда града Врања. Прво, треба искористити све оно чиме је природа обдарила Врање – повољан географски положај и природне лепоте; Друго, теренско истраживање је показало да се брендирање Врања мора ослањати на дугу и богату историју, односно културу и традицију. У том смислу недвосмислено је да треба баштинити лик и дело најпознатијег Врањанца – Боре Станковића. Треће, треба неговати дух Врања који се препознаје по опуштености, уживању у храни и пићу, музици, срдчности и гостопримству Врањанаца. На овај начин Врање ће бити привлачно туристима. Четврто, бренд Врања мора бити окренут према јачању привредних потенцијала и услова који су атрактивни за привреднике и инвеститоре. То је жеља становника Врања који желе модернију привреду, нова радна места, односно виши квалитет живота. Постављајући развој бренда Врања на ова четири стуба, постиже се најважнији ефекат – бренд спаја старо и ново Врање (прошлост и будућност). Тако „старо“ Врање које се препознаје по Бори Станковићу, по дијалекту, музици, мераку, традиционалној кухињи треба да буде повезано са „новим“ Врањем које тежи убрзаном привредном развоју. На овај начин се истовремено излази у сусрет жељама становника Врања (који виде град као индустријски, односно привредни центар) и жељама посетилаца који виде Врање као Туристички град. Дакле, пројекција бренда иде у правцу да Врање чува старо, а гради ново.
- Предлог нове мисије Врања: „Посвећени смо стварању услова за унапређење квалитета живота и пословања у Врању. Негујући нашу традицију и културу настојимо да истакнемо јединствени карактер нашег града“
- Предлог нове визије Врања: „Врање ће у наредном периоду постати привлачан, просперитетан, сигуран, еколошки свестан град богат културним понудама. Наш циљ је да постигнемо економски успех, али и да сачувамо душу.“
- Предлог новог логотипа Врања у две варијанте ћирилично и латинично. Обе варијанте логотипа су дизајниране писаним словима (рукописни лого) у комбинацији танких и дебелих линија. На основу овог логотипа требало би дефинисати Књигу графичких стандарда.
- Предлог боје бренда Врање – руменија жута (C4 M12 Y91 K0)
- Предлог новог слогана „Врање – град који има душу“;

- Личност бренда града Врање – женска особа чије су кључне особине: лепа, zgodна, весела, чулна (сензуална), кокетна (заводљива), заносна, страствена, духовита, плаховита, слави живот, дружељубива, гостопримљива, поносна (достојанствена).
- Град Врање треба да користи комбиновану бренд архитектуру. У Врању већ постоје брендови који су стекли препознатљивост, које је време „верификовало“, а људи овог краја градили и прихватили. Ови суб-брендови су приично разнолики, али имају битну заједничку карактеристику – сви су типично Врањански. То су: (1) Бора Станковић, (2) Станиша Стошић, (3) Бакија Бакић, (4) Планина Бесна Кобила; (5) Кућа Боре Станковића; (6) Бели мост; (7) Врањска бања; (8) Врањски специјалитети; (9) Школа анимираног филма „ШАФ“; (10) Жуто цвеће.
- На врху бренд пирамиде града Врања налази се бренд суштина. Ова суштина треба да буде изражена у једној, евентуално две речи. Ако се користи више речи, губи се фокус. „Мерак“ је суштина бренда Врање. Ова реч се може превести на веома мали број светских језика. Обухвата толико тога – уживање, опуштање, насладу, прохтев, жудњу, жељу, нешто узвишено, као нирвана, осећање непроцењиве вредности. Међутим, ова реч значи и дозу чежње, сете и потиштености. Постоји једна веома интересантна дефиниција овог појма: „Мерак је задовољство које проистиче из малих ствари“. То је један специфичан начин живота и размишљања. Врање се не може боље описати у једној речи.

Београд, 17. април 2018. године

Проф. др Чедомир Љубојевић
 Доц. др Јелена Лукић
 Доц. др Александар Дејановић



**VISOKA ŠKOLA
MODERNOG BIZNISA**

Terazije 27 • 11000 Beograd
www.mbs.edu.rs