# MESTO AKO ZNAČKA A JEREMY HILDRETH BRATISLAVA JE BRÁNOU SLOVENSKA

[InStore 27/05/2015]

Autor: Miloš Nemeček

Strana: 26,27

Zaradenie: people - inšpirácia

MESTO AKO ZNAČKA A JEREMY HILDRETH BRATISLAVA JE BRÁNOU SLOVENSKA

Text:

Keby k nám prišla svetová hviezda z oblasti filmu, populárnej hudby alebo športu, určite by toho boli plné médiá. Z väčšiny z nich ste sa však nedozvedeli, že nedávno bol na Slovensku Jeremy Hildreth. Hoci tento v Kalifornii narodený Brit nesporne patrí vo svojej profesii k svetovej špičke.

Je globálne uznávaný expert na branding - teda tvorbu značky. Ako sám hovorí, navštívil sedemdesiat krajín a v dvadsiatich pracoval. Disciplína, v ktorej vyniká, je veľmi dôležitá pre náš časopis IN STORE Slovakia a segment, ktorému sa venujeme. Aj preto sa pokúsime priblížiť zmysel jeho pracovnej návštevy a súvislostí s našou krajinou a jej hlavným mestom.

Branding - a ešte niečo...

Jeremy pracoval a pracuje pre mnohých prestížnych klientov. Spomeňme Rolls-Royce alebo LVHM, za týmito písmenami (Louis Vouton, Hennnesy, Moët) je svetový líder v oblasti luxusných odevných a potravinárskych produktov, združujúci sedemdesiat prestížnych značiek. Alebo aj Volkswagen, Nike či londýnsky finančný dom Lloyds. A tiež napríklad britská armáda...

Skvelé meno si však získal najmä na poli tvorby značky a identity miest a krajín. Od Lotyšska, Litvy a Poľska až po Mongolsko, kde strávil pol roka a pomohol sformovať príťažlivé posolstvá tejto zdanlivo nezaujímavej a jednotvárnej končiny. Z miest je to od Rio de Janeiro cez Londýn a Paríž až po Vilnius a Vroclav. Práve preto prišiel do Bratislavy a do Trnavy, aby na tamojšej Fakulte masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda prednášal na úvodnej, prvej časti série Marketing Masterclass nazvanej Miesto ako značka, ktorú organizuje doktorand Andrej Kóňa a Jeremy Hildreth bol pozvaný ako kľúčový spíker .

Naozaj ťažko nájsť povolanejšieho. Jeremy Hildreth však túto problematiku chápe v čo najväčšej komplexnosti a širokých súvislostiach. Nie náhodou hneď na úvod jeho internetovej stránky nájdeme tieto /voľne preložené/ slová: ,, Niektorí tomu hovoria branding. Nie je to však úplné..." Obvykle sa nepatrí vysvetľovať, čo tým chcel básnik povedať. Ale Jeremy chce predovšetkým podčiarknuť, že to nie je len o zručnej príprave loga a sloganu, propagácii mesta či krajiny, ale predovšetkým hľadaní a formovaní ich identity a jedinečnosti spojenej s naratívom. Práve preto ho k nám pozvali tí, ktorí toto poslanie vnímajú rovnako.

Krajina a metropola

Nájdeme ich aj v Bratislava Tourist Board /BTB/, ktorá sa na tomto podujatí zúčastňuje po prvom aj v treťom paneli, ktorého názov je ,,Značka miesta v turizme". Organizácia cestovného ruchu má za úlohu hlavne konkrétny destinačný marketing v záujme svojich členov, keď združuje výraznú väčšinu subjektov , podnikajúcich v cestovnom ruchu. Popri tejto každodennej, doslova chlebovej práci však považuje za nemenej dôležité koncepčné, strategické aktivity pri formovaní identity nášho hlavného mesta. Teda nie hocakého, ale podčiarknime hlavného, metropoly, centra politického, ekonomického, kultúrneho a spoločenského života tejto krajiny.

Túto skutočnosť treba zdôrazňovať trvalo, teraz však osobitne naliehavo. Už iba čosi viac než rok je dovtedy, keď sa Slovensko ujme predsedníctva v Rade Európskej únie. Bratislava sa tak na pol roka stane hlavným mestom kontinentu. Nie iba obrazne. Odohrajú sa tu stovky významných podujatí, odhadom sa na nich zúčastní približne dvadsať tisíc osôb - v drvivej väčšine vplyvných a rozhľadených. Treba k nim prirátať mienkotvorných novinárov zo zahraničia. Samotných dvadsať tisíc návštevníkov nás štatisticky nevytrhne. Ale ak sa vrátia domov či do Bruselu s pozitívnymi dojmami o krajine aj meste a stanú sa ambasádormi značky miesta, potom je to naozaj jedinečná šanca na zviditeľnenie Slovenska a Bratislavy.

Času nie je nazvyš a treba ešte veľa urobiť. Vecí veľmi praktických, ale aj zásadných, pôsobiacich dlhodobo. Vráťme sa k Jeremy Hildrethovi a tomu, prečo hovorí o tom, čo všetko má súvislosť s brandingom, tvorbou značky a identity mesta. Menuje desať dôležitých kritérií, ktoré čiastočne už sú zafixované, ale na viacerých možno všeličo pridať. Z tých praktických spomeňme výhodu Bratislavy v dostupnosti hneď cez dve letiská - to neveľké vlastné i frekventované viedenské, ktoré je čo by kameňom dohodil. Vytvoriť naň lepšie spojenie než dnes nie je až také zložité. Ak sa ako hostitelia postaráme o rýchly a pohodlný transport, kvalitné konferenčné, ubytovacie a gastronomické služby a v neposlednom rade príjemný personál, máme prvé veľmi dôležité plusové body.

Dôležitá kooperácia

S niektorými ďalšími kritériami, ktoré Hildreth uvádza v rebríčku miest Saffron City Brand, keď ešte pracoval pre spoločnosť Saffron spolu s nebohým Wollim Olinsom, je to o čosi zložitejšie. Hrdosť a osobnosť obyvateľov mesta, typický dojem, lokálny kontext, atrakcie a anomálie - to všetko tu je, ide však o to, v akej miere. Jeremy dáva množstvo osožných rád, ako na to, jedna je však asi najdôležitejšia. Ako kľúčový recept uvádza nevyhnutnosť strategicky myslieť, veci prediskutovať - a najmä robiť, robiť, robiť...

V tom sa už (či už hovoríme o tvorbe značky krajiny alebo nadchádzajúcom predsedníctve) vo vzťahu k Bratislave zopár vecí neurobilo celkom ideálne. Ak je hlavné mesto bránou i zrkadlom krajiny, malo by byť do všetkého oveľa viac a bezprostrednejšie vtiahnuté. Dosiaľ to tak nebolo a je najvyšší čas na zmenu prístupu a oveľa výraznejšiu kooperáciu.

Robilo a robí sa však nemálo a v mnohých smeroch, tu pár výrazných symbolov našej metropoly. Korunovačné slávnosti a Mária Terézia. Hrad aj UFO. Opera, balet, klasické koncerty - a početné mladé kluby s alternatívnou hudbou. Eset a prestížne offroady z Volkswagenu. Romantika aj adrenalín na Dunaji. Hokejisti, tenisti a ďalší športovci. Bratislavské rožky, štrúdľa, račianska frankovka a devínsky ríbezľák... To všetko je Bratislava, s tým všetkým sa dá pracovať. Možno Vás napadne mnoho ďalších jedinečných symbolov, ktoré sa dajú komunikovať a čím sme jedineční, prípadne ktoré nás môžu prezentovať a identifikovať v mysliach potenciálnych, budúcich návštevníkov.

Zostáva už iba čosi vyše roka do veľkej príležitosti, akou nepochybne je pre Slovensko a osobitne pre Bratislavu európske predsedníctvo. Nevyužiť ju by bolo veľkou chybou. Ale čo ako dôležitá šanca to je, je to súčasne iba jeden krok na ceste, ktorá sa nikdy nekončí...

Miloš Nemeček

-END-