

Brendiranje gradova

Lončar, Jelena

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:806614>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 102/PMM/2018

Brendiranje gradova

Jelena Lončar, 0013/2013.

Koprivnica, rujan 2018. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Jelena Lončar	MATIČNI BROJ	0336001337 / 0013 / 2018
DATUM	29. 8. 2018.	KOLEGIJ	Uvod u marketing
NASLOV RADA	Brendiranje gradova		

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: City branding

MENTOR	dr. sc. Saša Petar	ZVANJE	docent
--------	--------------------	--------	--------

ČLANOVI POVJERENSTVA:

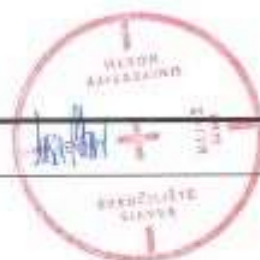
1. izv. prof. dr. sc. Krešimir Buntak, predsjednik povjerenstva
2. doc. dr. sc. Saša Petar, mentor i član povjerenstva
3. dr. sc. Ana Globočnik Žunac, članica povjerenstva
4. dr. sc. Igor Klopotan, zamjenski član
5. _____

Zadatak završnog rada

BROJ: 102/PMM/2018

OPIS:
Brendiranje utječe na način kako ljudi percipiraju i interpretiraju stvarnost oko njih. Kada govorimo o brendiranju gradova, govorimo o utjecaju i stvaranju emotivnih asocijacija koje se vezuju uz određeni prostor i teži se da budu pozitivne. Brendiranje ima veliki utjecaj na mentalne asocijacije i predstavlja moćan alat za upravljanje gradom i

ZADATKE UBUČEN	10. 3. 2018.	POTPIS MENTORA	
----------------	--------------	----------------	---





Sveučilište Sjever

Odjel za Poslovanje i menadžment u medijima

Završni rad br. 102/PMM/2018

Brendiranje gradova

Student

Jelena Lončar, 0013/2013.

Mentor

doc.dr.sc. Saša Petar

Koprivnica, rujan 2018. godine

Sažetak

Brendiranje grada je preduvjet za njihovu prepoznatljivost, pozicioniranje i stvaranje dodatne vrijednosti na svjetskom tržištu. Nužno je zbog povećanja konkurentnosti, veće dobiti, razvoja mjesta u smislu obogaćivanja kulturnih sadržaja koji podižu ukupnu kvalitetu života.

Stvaranje imidža grada je dugotrajan proces koji prije svega podrazumijeva analizu prošle i sadašnje prezentacije specifičnog mjesta, postojeće materijalne i nematerijalne imovine, analizu konkurencije i ciljnih skupina, potreba građana i njihovih želje. Jasno je da brendiranje grada ne leži samo u logotipu i sloganu, nego ima veze i sa gospodarskim i ekonomskim razvojem te se ne može ostvariti preko noći, nego sustavnim radom na svim bitnim poljima sa svim dionicima koji čine komunikacijski model brendiranja gradova. Iako svaki grad ima jedinstveni identitet, njegov imidž se formira kroz okoliš, kulturu, događaje i aktivnosti. Glavni problemi procesa brendiranja gradova jesu neprofesionalnost gradskih vlasti te njihovo neznanje. Kako bi se postigli neki rezultati, za razvoj takvog koncepta vezanog za grad, potrebno je, osim same vlasti, uključiti i druge dionike da zajedničkim snagama i idejama osmisle najbolju strategiju brendiranja mjesta u kojem prebivaju. Takva vrsta brendiranja mora građanima stvoriti smisao njihovog života u gradu, te nagovoriti ostale da i oni stvore svoj život u njemu.

Ključne riječi: brendiranje, imidž, strategija brendiranja, proces brendiranja, konkurentnost

Summary

Branding the city is a prerequisite for their recognizability, positioning and creating additional value on the world market. It is necessary because of increased competitiveness, greater profitability, development of places in terms of enriching cultural content that raises overall quality of life.

Creating an image of the city is a lengthy process that primarily involves analyzing past and present presentations of a specific location, existing material and immaterial assets, analysis of competition and target groups, citizens' needs and their desires. It is clear that branding is not only in the logotype and in the slogan, but it is linked with economic development, and can not be realized overnight, but by systematic work on all relevant fields with all the stakeholders that make up the communication model of town branding. Although every city has a unique identity, its image is formed through the environment, culture, events and activities. The main problems of branding the city are the unprofessionalism of the city authorities and their ignorance. In order to achieve some of the results, for the development of such a concept related to the city, it is necessary, besides the government itself, to include other stakeholders to formulate the best branding strategy for their place of residence in joint forces and ideas. Such a kind of branding must give citizens the meaning of their life in the city and persuade others to make their own life in it.

Key words: branding, image, branding strategy, branding proces, competitiveness

Popis korištenih kratica

tzv. – takozvani

npr. – na primjer

itd. – i tako dalje

i dr. – i drugi

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Osnovni pojmovi.....	2
3. Brendiranje gradova	5
3.1. Od organizacija do gradova; sličnosti i razlike	5
3.2. Identitet, imidž i pozicioniranje grada	6
3.3. Komponente brendiranja gradova.....	8
3.4. Komunikacijski model brendiranja gradova	11
3.5. Proces izgradnje brenda.....	13
3.6. Povezanost brendiranja gradova s kulturom	14
3.7. Slučaj: Hrvatska	16
4. Važnost brendiranja gradova.....	19
4.1. Konkurentnost gradova	19
4.2. Zašto je gradovima potrebno brendiranje?.....	20
4.3. Što branding donosi gradovima?	21
4.4. Uloga građana u brendiranju gradova.....	22
4.5. Izazovi i budućnost brendiranja gradova	23
5. Zaključak.....	24
6. Literatura.....	26

1. Uvod

Svijet je danas jedno veliko tržište; brzi napredak globalizacije tjera države, gradove, mjesta i regije da se natječu protiv drugih za svoj dio potrošača, turista, investitora, poduzetnika, internacionalne sportske događaje i kulturne događaje, a ponajviše za pažnju internacionalnih medija, vlade drugih zemalja te također i stanovnika drugih zemalja, kontinenta, regija, gradova... U većini slučajeva nemamo vremena naučiti i istražiti nešto o gradovima koji nas zanimaju, pa se u tim situacijama pouzdamo u javno mnijenje, odnosno na stvari koje smo o tim gradovima čuli ili pročitali. Mnogo puta nas to što smo čuli prevari, pa se razočaramo u viđeno, no kako bi se to spriječilo, stručnjaci razvijaju novi pojam koji postaje sve popularniji, i temelji se na strategiji upravljanja markom proizvoda ili korporacija, a radi se o brendiranju gradova. Smatra se da je brendiranje gradova jedini način za preživljavanje u žestoko konkurentnoj okolini, što unutar granica države, što izvan. Broj gradova koji su prigrlili pojam i strategiju brendiranja gradova, povećava se u zadnjem desetljeću, no zanimljivo je kako to više nisu samo veliki svjetski i poznati gradovi, nego je i sve veći broj manjih gradova koji nastoje usvojiti tehniku brendiranja gradova kako bi konkurirali na tržištu.

U radu je opisan proces izrade strategije brendiranja gradova, od koji komponenti se sastoji, objašnjeno je zbog čega je gradovima potrebno brendiranje te koju ulogu u svemu tome imaju zainteresirane strane, s naglaskom na građane. Također su definirane važnosti brendiranja gradova, kako u sadašnjosti, tako i budućnosti koja je puna izazova. Kao konkretan primjer spominje se Republika Hrvatska i njezini građani, te kako vlasti još nisu prepoznale brendiranje kao nužni alat za pozicioniranje hrvatskog brendiranja na konkurentnom tržištu.

2. Osnovni pojmovi

Kao uvod u ovaj završni rad, potrebno je objasniti i razjasniti određene pojmove koji će se u ovom radu konstantno ponavljati.

Brendiranje – primjena brendiranja seže u daleku prošlost kada su kauboji na divljem zapadu žigosali (eng. brend = žig) svoje krave kako bi ih razlikovali od ostalih krava. Sa poslovnog gledišta, brendiranje na tržištu je vrlo slično brendiranju na farmama; cilj je da se naša krava na tržištu izdiferencira od ostalih krava, pa čak i ako većina krava izgleda vrlo slično, percepcija o našoj kravi mora biti drugačija. Naravno, krava je samo metaforički izraz za proizvod, odnosno grad, kako je slučaj u ovom završnom radu.

Kako bi brendiranje bilo uspješno, glavni je cilj da se u svijesti potrošača stvori percepcija da na tržištu nema boljeg proizvoda od našeg proizvoda, kako je on jedinstven i posebniji od drugih. Vrlo je važna činjenica da se proces brendiranja ne dešava direktno na tržištu, kao kod žigosanja krava, nego u glavama i svijesti potrošača. Svi smo mi na neki način brend, i ako želimo biti uspješni u životu, moramo se u svijesti drugih ljudi pozicionirati kao jedinstveni, originalni, najefikasniji, i kao najbolji mogući izbor na tržištu, primjerice na tržištu rada.

Izgradnja brenda je danas najznačajnija funkcija marketinga, a glavna uloga jest ta da upravo brendiranje treba učiniti da se odluka o kupnji donese mnogo prije no što je do samog čina kupnje došlo. Odluka o tome da se neki proizvod kupi ili ne, donosi se prethodnim pozicioniranjem proizvoda i njegovog imena u svijesti potrošača. Kada do njega dođe, rezultat kupovine je već unaprijed predodređen. (Vranešević, 2007.)

Brend/marka – „...ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinaciju istih usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije”. (AMA¹)

¹AMA – eng. American Marketing Association – Američka marketinška zajednica
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B>

Marka je istodobno vidljivi identitet ali i intelektualna vrijednost, osjećaj, asocijacije, očekivanja i zadovoljstvo, koje ćemo osjetiti kad čujemo određeno ime, vidimo zaštitni znak, proizvod, uslugu, događaj ili bilo kakav materijal koji je povezan s tom markom. Ukratko, brend je sve ono po čemu smo prepoznatljivi i što nas razlikuje od drugih, i ono što bi zapravo trebalo pojednostaviti odluku o kupnji i odabiru, te jamčiti određenu kvalitetu.

Glavni aspekti brenda:

Identitet marke – predstavlja samu suštinu marke. Najistaknutija kvaliteta marke očituje se u njenom identitetu. Identitet marke se očituje kroz nekoliko stavki:

- vanjski i grafički detalji marke
- osobnosti marke (opisivanje marke koristeći ljudske osobnosti)
- povezanost marke i ciljane publike
- kultura
- kvaliteta i drugi faktori

U stvari, identitet marke sastoji se od jedinstvene kombinacije vizualnih, audio i drugih stimulatora koje marka projicira uz korištenje nekih funkcija kojima pokušava oblikovati percepciju korisniku, odnosno publici. Te usluge uključuju logotipe, slogane, boje i slike, a u nekim slučajevima i miris i zvuk za određenu marku.

Imidž marke – cilj marketinga je stvoriti imidž marke, da se razlikuje od drugih, te da sadrži nešto posebno što će privući publiku. Publika bi trebala imati jasnu sliku u glavi o značajkama marke, značajke poput brzine, cijene, kvalitete, varijacija.... Imidž je kombinacija svih stvari koje potrošači misle da znaju o proizvodu, marki.... a saznanje o tome dobivaju kroz oglašavanje, isprobavanje proizvoda, povratnu informaciju potrošača koji su isto isprobali, medije i posljednje ali najvažnije, kroz konkurente.

Gore navedeni pojmovi; identitet i imidž, često se mjenjaju jedno s drugim, no imidž nam govori o viđenju marke kroz potrošačeve oči, dok je identitet kombinacija svega što određuje neku marku.

Pozicioniranje marke – marketinška strategija kojoj je cilj da određena marka zauzme poseban položaj u glavi potrošača, u odnosu na konkurentske marke. Tvrtke primjenjuju ovu strategiju ili isticanjem prepoznatljivih odlika njihove marke ili kroz pokušaje kreiranja prikladnog imidža kod oglašavanja. Pozicioniranje je usmjereno ciljanoj publici koja bi trebala imati razlog da kod

kupnje ili konzumacije prednost da našoj marki, te garantira da su sve aktivnosti trgovanja usmjerena prema tom zajedničkom cilju pružanja koristi marke za potrošača.

Marka mora stvarati snažni i trajni identitet proizvoda/usluge, sažimati osobnost poduzeća i poticati osjećaje povjerenja, korisnosti, dobrobiti i sigurnosti. Osnovna prednost marke proizlazi upravo iz njezine nazočnosti u podsvijesti potrošača/korisnika, odnosno mogućnosti za njezino prisjećanje i prepoznavanje, tzv. "brandawareness". (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2006)

3. Brendiranje gradova

Brendiranje utječe na način kako ljudi percipiraju i interpretiraju stvarnost oko njih, no kada govorimo o brendiranju gradova, radi se o utjecanju i stvaranju emotivnih asocijacija za koje je nužno da budu pozitivne. Dakle, brendiranje ima velik utjecaj na mentalne asocijacije i kao takvo predstavlja vrlo moćan alat za upravljanje gradom i planiranjem vizije i strategije. Drugim riječima, brendiranje gradova se definira kao „stvaranje prepoznatljivog identiteta mjesta, nešto više od same građanske svijesti, te naknadno korištenje tog stvorenog identiteta na drugim poželjnim procesima i projektima, poput financijskih ulaganja, promjena u ponašanju korisnika ili za generiranje političkog kapitala“. (Kavaratzis, 2009.)

3.1. Od organizacija do gradova; sličnosti i razlike

Gradovi se ne mogu shvatiti jednako i jednostavno kao organizacije ili proizvodi. Brend grada je bitno različit koncept od brenda proizvoda, ali to ne znači da se ne može tretirati kao takav, dapače, postoji mnogo sličnosti između korporativnog marketinga i gradskog marketinga. Primjerice, oba su namjenjena većem broju dionika, imaju visoku razinu složenosti i tiču se nematerijalnog. Dakako, u oba slučaja je potrebno voditi računa o društvenoj odgovornosti i održivom razvoju. Kod brendiranja gradova možemo povući paralelu sa korporativnog brendiranja u smislu izgradnje odnosa, komunikacije, osobnosti i identiteta, strategije i kreativnosti, te potrebnih resursa.

S obzirom na činjenicu da su u sam proces uključeni mnogi faktori poput geografskih obilježja, turističkih atrakcija, prirodnih izvora, domaćih proizvoda, karakteristika stanovništva, te infrastrukture, važno je napomenuti da je brendiranje gradova teži i složeniji proces u odnosu na brendiranje proizvoda ili usluga. Unatoč navedenim teškoćama, jednom kad se razvije, jaki brend grada nudi neprocjenjive pogodnosti svojim dionicima. Imajući pozitivan i snažan brend grada, ključan je faktor u konkurenciji sa drugim zemljama, regijama i gradovima, iz čega se može zaključiti da je kreiranje brenda grada, od velikog interesa za sve zainteresirane strane koje su uključene i sudjeluju u samom procesu.

Gradovi nisu proizvodi ni organizacije stoga je potrebno, kako bi proces brendiranja bio uspješan, prilagoditi gradovima strategije koje se koriste kod brendiranja proizvoda i njihovoj strukturi.

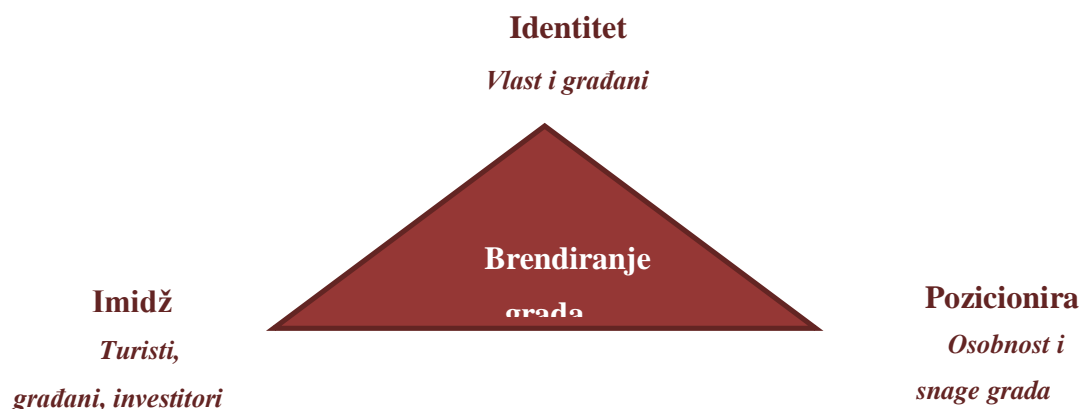
Brend organizacije, odnosno tvrtke, jest skup vizualnih, verbalnih i ponašajnih izraza jedinstvenog modela organizacije koja se izražava kroz misiju, temeljne vrijednosti, uvjerenja, komunikaciju i kulturu tvrtke. Kao što je prethodno navedeno, brend grada ne funkcionira isto kao proizvod ili usluga unutar granica organizacije, no s druge strane brend same organizacije ima veliki utjecaj na brendiranje grada, jer se identificira sa ljudima i vrijednostima, te kulturom koja je prisutna u tom gradu. Dakle, unatoč razlikama, sinergija između gradova i organizacija jest postojana i smatram da je vrlo važno povezati grad sa organizacijama u njemu, i suprotno, zbog obostrane koristi, a k tome i zadovoljstva. Primjerice, kada se spomene Podravka, ljudi odmah pomisle na Koprivnicu, a isto tako i kada se spomene Koprivnica, prva asocijacija jest Podravka. Sukladno tome, možemo reći da je Podravka brend sam za sebe, a i brend grada Koprivnice, odnosno jedna od najvažnijih komponenata koja čini brend grada Koprivnice.

3.2. Identitet, imidž i pozicioniranje grada

Najizazovniji dio procesa brendiranja grada jest stvaranje koherentnog imidža grada, koji je pogodan za različite skupine dionika koji se razlikuju po dobi, spolu, kulturi, financijskoj situaciji, političkim pogledima, općenitim različitim pogledima na stvari oko sebe. Za većinu ljudi, gradovi su radna mjesta, mjesta za stanovanje, za zabavu, provod, provođenje praznika, financijski centri, sve odjednom. Iako najčešće povezivana sa logom ili zanimljivim sloganom, strategija brendiranja je kompliciraniji proces, gdje su takve stvari samo „šlag na torti“. No da bismo uopće stavili šlag na tortu, najprije trebamo osmisliti kakvu tortu želimo, pribaviti sastojke, osmisliti dizajn... tako je i sa brendiranjem.

Brend definiramo kao proizvod, ali onaj koji dodaje drugu dimenziju koja se razlikuje na neki način od drugih proizvoda koji su dizajnirani kako bi zadovoljili tu istu potrebu.

Slika 1: Komponente brenda i njihov međusobni odnos



Izvor: izrada autora

Shema iznad prikazuje odnos između komponenata brenda prilagođen brendiranju gradova. Kod brendiranja gradova, tzv. Trokut brendiranja počinje od same administracije i građana grada.

Identitet grada – najvažniji element čine kulturna i povijesna baština grada. Kao što su kod razvijanja proizvoda u sam proces brendiranja uključeni i vlasnik tvrtke i njegovi zaposlenici, tako je i za gradove, gdje proces stvaranja identiteta uključuje suradnju između građana i poglavarstva. Međutim, u slučaju gradova, stvar je malo drukčija, s obzirom da se ne radi o privatnom dobru. Grad je heterogeni proizvod, a čine ga ljudi. Lokalna vlada ne može promijeniti ili nametnuti vlastiti identitet u cjelini, kao što to može vlasnik tvrtke.

Imidž grada – činjenično proširenje identiteta grada, dakle radi se o izgledu, urbanim legendama vezanim za grad te usmenoj predaji. Kada se radi o brendiranju gradova, izazovi za djelotvoran imidž sastoje se od stvaranja skupa ideja prikladne za različite ciljne skupine odjednom: stanovnika, turista, učenika, radnika, muškaraca, žena, umirovljenika... itd. Kao što vidimo, brendiranje gradova je kompliciran proces upravo zbog te višeslojnosti ciljanih grupa.

Pozicioniranje grada – sastoji se od karakteristika po kojima se grad prepoznaje. Prema tome, koristeći osobnosti grada i dobru komunikacijsku strategiju, gradovi imaju priliku „istupiti“ i „potući“ ostale konkurente,

Nažalost, uspješna strategija brendiranja gradova je mnogo kompliciranija nego što je to prikazano u shemi iznad. Efekti kampanje brendiranja grada su mjerljivi tek nakon nekoliko mjeseci, pa čak i godina, što je u ovom današnjem svijetu predug period. Za razliku od

korporativnog brendiranja, brendiranje gradova zahtjeva kreiranje jako puno znakova i simbola koji su mnogo kompleksniji nego što je to u slučaju tvrtke. Takva vrsta brendiranja mora građanima stvoriti smisao njihovog života u gradu, te nagovoriti ostale da i oni stvore svoj život u njemu.

3.3. Komponente brendiranja gradova

Stvaranje imidža grada je dugotrajan proces koji prije svega podrazumijeva analizu prošle i sadašnje prezentacije specifičnog mjesta, postojeće materijalne i nematerijalne imovine, analizu konkurencije i ciljnih skupina, potreba građana i njihovih želja.

Iako svaki grad ima jedinstveni identitet, koji se sastoji od slika i sjećanja koja su ili pozitivna ili negativna, njegov imidž se formira kako kroz okoliš, tako i kroz kulturu, događaje i aktivnosti. Najvažnije od onog čime se kreira fizički imidž grada, jesu centri grada, umjetnost, infrastruktura i industrija, povijesna infrastruktura, parkovi i uređenje okoliša, povijesne i druge poznate građevine i mjesta, kongresni sadržaj, tematski zabavni parkovi, sportski objekti, odnosno stadioni. U pogledu nematerijalnog imidža, najreprezentativnije za brendiranje grada su: umjetnost i kultura, estradni događaji, kulturna baština i etnički događaji, gastronomija te sportski događaji, odnosno sve aktivnosti u kojima ciljne skupine sudjeluju i uživaju.

Kavaratzis² kao glavne probleme procesa brendiranja gradova, navodi uglavnom neprofesionalnost gradskih vlasti i neinformiranost, odnosno neznanje. Kako bi se postigli neki rezultati, za razvoj takvog koncepta vezanog za grad, potrebno je, osim same vlasti, uključiti i dionike iz privatnog i civilnog sektora, te da zajedničkim snagama i idejama osmisle najbolju strategiju brendiranja mjesta u kojem prebivaju. Brendiranje grada ne leži samo u logotipu i super sloganu, nego ima veze i sa gospodarskim i ekonomskim razvojem, te se ne može ostvariti preko noći, nego sustavnim radom na svim bitnim poljima sa svim dionicima.

Proces brendiranja gradova zahtijeva zajednički angažman gradskih vlasti, lokalnog stanovništva i poslovne zajednice, kako bi se dobili odgovori na pitanja poput: Na koju ciljnu grupu se fokusirati? Koje aktivnosti uključiti u strategiju? Kako prezentirati grad ljudima izvan grada?

² Kavaratzis, M. 2007.: *City marketing: the past, the present and some unresolved issues*, Geographycompass, br. 1 (3), str. 695-712

Postoji osam premisa, odnosno komponenti strategije brendiranja gradova kojima se opisuje sam proces brendiranja grada, te načini na koji svaka od komponenti pridonosi u cjelokupnoj strategiji:

Tabela 1: Komponente strategije brendiranja gradova

Teoretski	U praksi
<p>Vizija i strategija</p> <p>Široko prihvaćen pogled u budućnost grada koji će upregnuti sve napore za stvaranjem jasne strategije u cilju ispunjenja vizije.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ javna rasprava na temu budućnosti grada i uloge marketinga u tome ▪ marketinško istraživanje ▪ marketinška analiza i segmentacija ▪ izbor vizije, ciljanih skupina i glavnih ciljeva ▪ osnivanje radnih grupa ▪ SWOT analiza
<p>Interna kultura</p> <p>Dobivanje povratnih informacija, slaganje i potporu svih zainteresiranih strana te širenje brenda kroz gradsku upravu i samog marketinga.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ interna diskusija o viziji i strategiji ▪ uspostavljanje prikladne radne strukture ▪ raspodjela uloga po radnim grupama ▪ koordinacija svih grupa
<p>Lokalna zajednica</p> <p>Prvenstveno sagledati potrebe lokalne zajednice (stanovnika, poduzetnika, lokalnih interesnih skupina...) te ih uključiti u strategiju i prenošenje brenda.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rasprava sa lokalnom zajednicom o viziji i strategiji ▪ sudjelovanje lokalne zajednice u svim fazama strategije ▪ ravnoteža ciljeva i učinaka strategije
<p>Sinergija</p> <p>Istražiti zajedničko tlo između relevantnih dionika unutar grada (lokalna trgovačka udruženja, lokalna poduzeća) i dionika izvan grada (regionalna i nacionalna vlada te udruženja, susjedni gradovi, te udruženja na međunarodnoj razini).</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ rasprava o viziji i strategiji sa unutarnjim dionicima ▪ istraživanje s vanjskim strankama o mogućnostima suradnje ▪ koordinacija i raspodjela uloga među dionicima ▪ planiranje zajedničkih projekata ▪ javno-privatno partnerstvo

<p>Infrastruktura</p> <p>Osnovna infrastruktura nužna za funkcioniranje grada kao mjesta za život, posjet i ulaganja, s naglaskom na komunikativnu vrijednost takve infrastrukture.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pristupačnost ka gradu i unutar grada ▪ stanovanje, kultura, turizam, slobodno vrijeme itd. ▪ vrednovanje postojeće infrastrukture ▪ planiranje i određivanje prioriteta postojeće poboljšane infrastrukture u skladu s vizijom i strategijom ▪ implementacija projekata
<p>Panorame i prolazi</p> <p>Brend obećaje usklađivanje s prirodnim i izgrađenim okolišem, osobito u središnjim dijelovima, glavnim ulazima i prolazima.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ urbani dizajn i arhitektura ▪ kvaliteta javnih prostora ▪ evaluacija snaga i slabosti okoliša ▪ planiranje i određivanje prioriteta kod projekata u skladu s vizijom i strategijom ▪ implementacija projekata ▪ vodeći razvoj
<p>Prilike</p> <p>Prilike da ciljani individualci (rad, obrazovanje, usluge, slobodno vrijeme...) te ciljana poduzeća (financijskih, poreznih...) budu u skladu s brendom grada.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ identifikacija i evaluacija postojećih prilika ▪ planiranje novih prilika u skladu s vizijom i strategijom ▪ implementacija projekata ▪ kvaliteta pružanja usluga ▪ broj, vrsta i razmjer organiziranih događaja ▪ porezni poticaji za određene sektore
<p>Komunikacija</p> <p>Dosljedna komunikacija i promocija postojećih i novih elemenata grada i izgradnje njegovog imidža.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ usavršena komunikacijska kompetencija grada ▪ napori za razvoj komunikacije ▪ „opskrba“ informacijama za sve zainteresirane strane ▪ odnosi s javnošću ▪ izrada vizualnog identiteta (logo, slogan) ▪ promotivni materijali

Izvor: Kavartzis, M. (2009): Cities and their brands: Lessons from corporate branding, Place Branding and Public Diplomacy, br. 5 (1), str. 26-37

Redosljed komponenti u tablici iznad nije slučajna, već nam otkriva proces u tijeku, koji počinje od rasprave provedene od strane nadležnog organa grada za viziju i strategiju koju grad treba

usvojiti. Proces se dalje kreće širenjem kulture orijentirane prema samom brendu te uključenost lokalne zajednice u doradu i izradu vizije i strategije brenda. Nakon toga, važno je postići sinergiju sa svim relevantnim zainteresiranim stranama, a o svim materijalnim i nematerijalnim imovinama, kao što su infrastruktura, prilike, panorame i prolazi, treba se raspraviti sa ciljanom publikom.

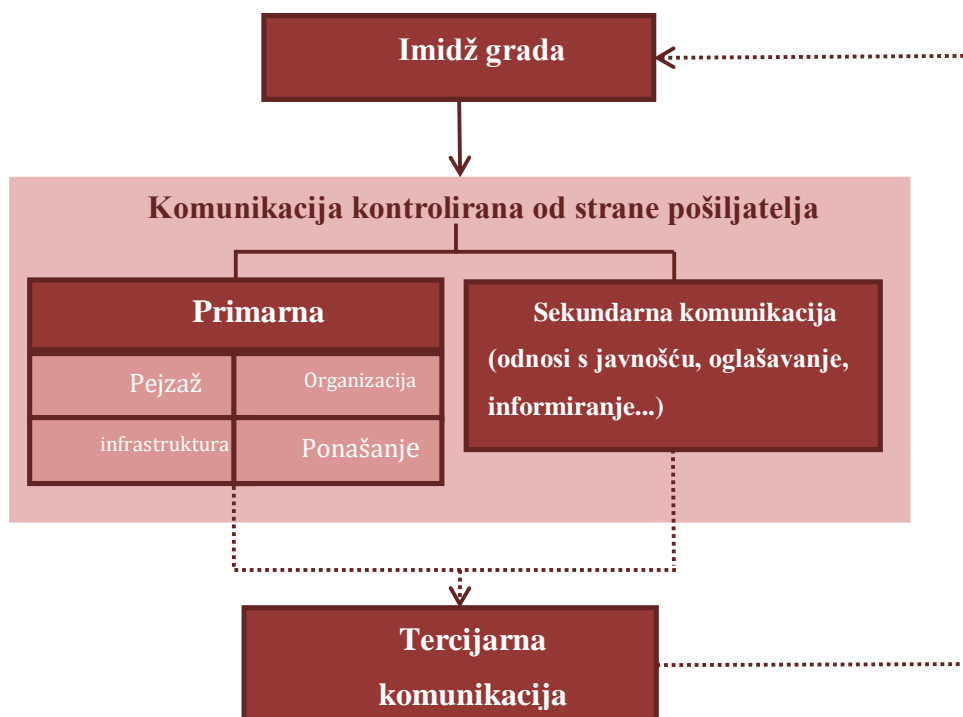
Posljednje u tablici, ali ne i najmanje važno, su prilike koje se trebaju promovirati i komunicirati da bi se postigli ciljevi koji se definiraju na samom početku tablice kroz viziju i strategiju brendiranja.

3.4. Komunikacijski model brendiranja gradova

Oblici komunikacije kojima se kreira imidž grada, sažeti su u komunikacijskom modelu brendiranja gradova. Primarna ciljna skupina na koju se ovaj model fokusira su stanovnici grada, koji imaju viziju kako poboljšati kvalitetu života u svome gradu. Ono što je zanimljivo kada pričamo o ovom modelu jest to da je imidž grada istovremeno i početna točka i krajnja točka ovog modela. Zašto? Pa upravo zbog toga što svi gradovi već imaju svoj imidž, bez obzira ima li marketing veze s time ili ne. Ljudi najčešće već imaju sliku o nekom gradu, a da ga nisu ni posjetili, upravo zato što drugačije vrste komunikacije imaju utjecaj na njihovu percepciju.

MihalisKavaratzis je prepoznao 3 oblika, odnosno izvora komunikacije: primarnu, sekundarnu i tercijarnu.

Slika 2: Komunikacijski model brendiranja gradova



Izvor: izrada autora

U daljnjem tekstu svaki od oblika koji određuju imidž grada je detaljno objašnjen.

Primarna komunikacija – odnosi se na komunikacijske učinke poduzetih od strane grada. Kavaratzis opaža četiri tipa akcija sa komunikacijskim učincima:

- a. pejzaž: to podrazumijeva urbani dizajn, arhitektonska obilježja, te eksterni javni prostori grada. Umjetnost u takvim prostorima se također može smatrati i dijelom panorame grada, te imati jak komunikacijski učinak.
- b. infrastruktura: podrazumijeva pristupačnost grada, u smislu cesta i prometa, kao i to da li grad ima drugi sadržaj, poput kulturnih centara i konferencijskih dvorana.
- c. organizacija: način na koji gradske vlasti uključuju stanovnike u odlučivanje i donošenje odluka te ulazak u javno-privatna partnerstva, utječe na njihovo (stanovništva i poduzeća) mišljenje o gradu o kojem se radi. U ovu kategoriju također ulazi i način na koji vlasti oblikuju marketing i brend grada.
- d. ponašanje: uključuje usluge dostupne u gradu (za stanovnike, turiste... itd), broj i vrsta događaja koji su organizirani, kao i način na koji gradske vlasti pokušavaju navesti ulagače da ulažu u grad.

Sekundarna komunikacija – odnosi se na službenu komunikaciju od strane gradske vlasti (namjerna komunikacija), komunikaciju u obliku oglašavanja, odnosa s javnošću, dizajna... Ovakav tip komunikacije se često uspoređuje sa brendiranjem, no sva tri oblika ovog modela su usporediva sa brendiranjem. Kod sekundarne komunikacije ne radi se isključivo o sadržaju, nego i o pitanju da li gradske vlasti imaju dovoljno komunikativnih sposobnosti da bi predstavili svoj grad u najboljem svjetlu.

Tercijarna komunikacija – ovaj oblik komunikacije odnosi se na usmenu predaju, koja se prenosi putem medija ili ljudi, te komunikacije između konkurentskih gradova.

Primarna i sekundarna komunikacija nastoje pobuditi pozitivnu tercijarnu komunikaciju, koja je u ovom slučaju i najbitnija, iz razloga što građani i stanovnici predstavljaju najvažniju i najutjecajniju ciljanu skupinu kada govorimo o brendiranju gradova.

Ovaj model prikazuje da su urbani dizajn i razvoj odlučujući faktor u kreiranju imidža grada. To znači da takvim aktivnostima trebaju (djelomično) upravljati ljudi koji su zaduženi za samo brendiranje grada.

3.5. Proces izgradnje brenda

Proces izgradnje brenda grada kreće se kroz nekoliko faza:

1. Priprema za izgradnju brenda – osnovni ulazni podaci

- Analiza situacije i trendova u okruženju grada
- Definiranje misije, vizije i temeljnih ciljeva grada
- Definiranje ciljnih grupa i istraživanje potreba korisnika usluga
- Definiranje postojećeg identiteta grada i istraživanje postojećeg imidža grada
- Ocjena ukupnog stanja

2. Izgradnja brenda

- Definiranje gradskog proizvoda prema ciljnim grupama, strategija pozicioniranja grada i odabir strategija unapređenja mjesta
- Izgradnja i dizajn marke grada (dizajn logotipa, odabir slogana brenda, izgradnja novog identiteta brenda, edukacija ključnih dionika)

3. Definiranje ključnih strategija

- Odabir strategije izgradnje imidža marke grada
- Odabir strategije promocije marke grada

4. Implementacija

- Lansiranje i predstavljanje marke grada
- Realizacija
- Mjerenje uspješnosti marke i procjena vrijednosti marke s aspekta grada
- Povratna veza i stalne korekcije

3.6. Povezanost brendiranja gradova s kulturom

Zbog značajnog uspjeha i učinkovitosti brendiranja proizvoda u komercijalnom sektoru, a osobito zbog pojave i sve veće primjene korporacijskog brendiranja, taj koncept usvajaju i gradovi.

Kultura je danas jedna od najvažnijih dodanih vrijednosti; novi muzej, događanja, poznata osoba rođena u gradu, poznata sportska ekipa, sve to, a i više od toga, može postati predmet za promoviranje grada. Korištenje umjetnosti i zabave kao alata u urbanoj regeneraciji sada je univerzalni fenomen koji ubrzava obnovu samog grada. Za brendiranje gradova koje se definira kao proces kojemu je cilj stvaranje i revalorizacije slike grada, ključna su dva elementa koja ga povezuju s kulturom. Prvi je važnost imidža grada i njegova moć da utječe čak i na oblikovanje samog grada, dok s druge strane imamo velik utjecaj turizma koji znatno pridonosi ekonomskom razvoju gradova. (Antolović, 2009)

Razlog za povezanost između grada i kulturnih i kreativnih industrija je jednostavan. Sve te aktivnosti ovise o mrežama, gdje se razmjena ideja može razvijati na mjestu gdje je sve jednostavno i brzo. Cirkuliranje ideja, što je danas presudno u razvoju ekonomije (takozvane *ekonomije znanja* i/ili društva), vodi ka tome da ljudi koji rade u marketingu koriste riječ „kreativnost“ kao promotivni alat.

Kombinacija kulture i brendiranja gradova manifestira se na tri načina, odnosno, tri tehnike brendiranja:

brending ličnosti – korištenje počasnih građana, da se kasnije njihovo ime identificira zajedno sa nazivom grada, najčešće se radi o vrlo poznatim osobama, primjerice ratnim herojima.

konstrukcijska perjanica – veliki projekt, najčešće arhitektonski, koji postaje simbol grada; primjerice Eiffelov toranj je simbol za Pariz, Big Ben za London...

brendiranje događaja – poistovjećuje grad sa nekom velikom manifestacijom, obično kulturnom.

Na primjer: Pula Film Festival ili, ako pogledamo malo šire i dalje od kulture, jedan od najpoznatijih europskih festivala koji nas povezuje sa Münchenom, Oktoberfest - festival piva.

Kako bi bili u mogućnosti iskoristiti svoju kulturnu ponudu i privući ili zadržati kreativne ljude, gradovi trebaju raditi na izgradnji potrebne infrastrukture. Kako bi se prenijele aktivnosti kulturne industrije i proizvodnje, te kako bi se osigurala konceptualizacija umjetnosti i kulturnog planiranja te određivanja njezine infrastrukture, na kulturi je primjenjena analiza proizvodnog procesa. Time se pokušava podijeliti kulturne gospodarske aktivnosti u pet međusobno povezanih faza, te se iziskuje procjena kapaciteta same lokacije grada, zbog održavanja i distribucije kulturnih aktivnosti i proizvoda putem vlastite infrastrukture.

Kao što je spomenuto, proces se kreće kroz pet faza, a to su sljedeće:

Početak – generiranje ideja, zaštita autorskih prava, kreativnost, obuka.

Time preispitujemo svojstvo grada kao mjesta za generiranje ideja, za patente, autorskih prava, zaštitnih znakova, logotipa, te općenito za cjelokupnu kreativnost grada.

Infrastruktura: obrazovanje, obuka, istraživanje i razvoj resursa.

Proizvodnja – od ideja do proizvoda.

Ocjenjuje se sposobnost pretvorbe kreativnosti u proizvod. Postavlja se pitanje jesu li ljudi, resursi i proizvodni kapaciteti na raspolaganju za pomoć kod transformacije ideje u utrživi proizvod? Samo ocjenjivanje bilježi razinu i kvalitetu investitora, menadžera, producenata, urednika, inženjera, dobavljača, izdavaštva, dizajna, krajolika... i tako dalje.

Infrastruktura: poduzetnici, prostorije, lokali, tehnologija.

Cirkulacija/opticaj – distribucija, veleprodaja, marketing, informacije, cirkuliranje. To se odnosi na agente i agencije, osobito marketinške agencije i promotore, distributere i veletrgovce ili posrednike odnosno brokere. Također uključuje procjenu kvalitete nosivih materijala poput kataloga, priručnika, arhiva, te drugih mehanizama koji pomažu prodaju i cirkulaciju umjetničkih proizvoda.

Infrastruktura: posrednici, agenti, promotori, izdavači, distributeri, transport.

Isporuka – mjesta, televizija, kino, trgovine.

Radi se o mehanizmima koji omogućuju potrošačima da konzumiraju i uživaju u kulturnim proizvodima i uslugama; riječ je o mjestima u kojima su nešto vidjeli, doživjeli ili kupili. Potrebna je procjena dostupnosti kazališta, kina, muzeja, izdavačkih trgovina, te ostalih prodajnih mjesta. Online oblici trgovine će sve više i više mjenjati do sad tradicionalne načine distribucije kulturnih proizvoda, razvijajući svoj vlastiti proizvodni lanac.

Infrastruktura: trgovine, medijski kanali, magazini, muzeji, galerije.

Publika – gledatelji, slušatelji.

Odnosi se na javnost i okolinu u kojoj se nalaze umjetnička djela i kulturni proizvodi, a uključuje procjenu pitanja kao što su tržišta i publike, kao i pitanje cijene i ciljne publike.

Infrastruktura: marketing, cijene, dostupnost, prijevoz, sigurnost.

Stvaranje i upravljanje ovim procesom bi trebalo pomoći gradovima da stvore potrebnu infrastrukturu na kojoj će temeljiti svoj napor da ih se promatra kao kulturne i zabavne centre, odnosno kulturne, kreativne i zabavne gradove. (Evans, 2001:155-156)

Ključno kod brendiranja grada, jest to da se iskoriste ujedno i komunikacijska i emocionalna funkcija marketinga u takvim kulturnim, i onim manje kulturnim, događajima i javnim radovima. Brendiranje je dvostruki proces koji s jedne strane dozvoljava ostvarenje ekonomskih ciljeva kroz turizam ili investicije, a s druge strane također radi na razvoju društva u cjelini, oblikovanju identiteta te na sprečavanju socijalnog isključenja.

3.7. Slučaj: Hrvatska

Svaka marka, odnosno brend, kroz svoju funkciju posreduje neki identitet, odnosno neku vrstu posebnosti koju kao takvu, možemo prepoznati u komunikacijskom smislu, pa onda primatelja poruke može navesti na neki zaključak ili djelovanje, intelektualnog ili emocionalnog tipa, u rasponu od odluke koji proizvod kupiti, preko odluke kojoj sportskoj navijačkoj skupini pripadati te na kraju krajeva i do odluke gdje provesti godišnji odmor.

Izgradnja brenda grada u svijetu sve više dobiva na značaju, jer na taj način gradovi konkuriraju jedni protiv drugih u vječitoj borbi za najbolje stručnjake, investitore, turiste, doseljenike.... Grad koji ima jak brend, sposoban je privući sve ono najbolje što svijet oko njega nudi, upravo zbog toga što je i on sam najbolji.

Manje je bitno radi li se o sloganu, logotipu, sjećanju ili osjećaju koji nas privlači i veže za neko mjesto. Ono što nam je sada najbitnije, jest činjenica da znamo da „grad koji nikad ne spava“ nije Donji Miholjac, nego New York, da ne budi spomen na Sisak romantične duše u nama, nego Pariz.... Moglo bi tako u nedogled, no poanta je ta da Hrvatska još nije doživjela potrebu za brendiranjem gradova kao svjetski trend, te da su vrlo rijetki hrvatski gradovi koji su ipak nešto poduzeli u vezi tog problema. Puno se govori o stvaranju brenda, o brendiranju, o važnosti razvoja jakog državnog brenda, o razvoju brendiranja gradova, no vrlo malo se poduzima kako bi se to ostvarilo. U većini slučajeva radi se o nestručnosti i neznanju odgovornih osoba i gradskih vlasti da provedu takav postupak, te se okreću jednostavnoj soluciji kreiranju slogana koji su najčešće ono što želimo da grad bude (a ne ono što stvarno jest), te nikad ne uspiju zaživjeti ni u ušima građana, a da onda ni ne spominjemo turiste...

Kao što Mihevc navodi: „Takva praksa rezultira time da imamo primjerice inflaciju “gradova znanja” bez ozbiljne visokoškolske ustanove, zato jer to dobro zvuči.“ (Mihevc 2015: 198-201)

Nije cilj da promoviramo kreativne gradove, samo zato što bi to moglo zvučati dobro zainteresiranim stranama, već je cilj da kada te zainteresirane strane dođu u grad, da taj grad stvarno odiše dozom kreativnosti, a ne da jedino kreativno što se nalazi u gradu jest tabla „Dobrodošli“.

Hrvatska oduvijek kaska za svjetskim trendovima, pa tako i kada je u pitanju brendiranje gradova kojeg su mnoge zemlje već dobrano usvojile u politiku privlačenja zainteresiranih strana. Kao što kaže stara latinska izreka: „Acta, nonverba“, odnosno „Djela, a ne riječi“; ako ukrašavamo grad raznim epitetima, onda se treba potruditi da su epiteti istiniti, i da stvarno prikazuju grad onakvim kakav jest, jer u suprotnom ćemo privući zainteresirane strane, no vrlo brzo i ostati bez njih kada shvate da to nije ono u što ih se uvjerava.

U magli pokušaja brendiranja hrvatskih gradova, uvijek će se postavljati pitanja: Zašto je Advent u Beču popularniji od onog u Zagrebu? Zašto je pariški croissant poznatiji od samoborskih kremšnita? Zašto je francuski kromanjonac „bitniji“ od krapinskog pračovjeka? Republika Hrvatska je poznata po Jadranskom moru i obali, te je često nazivana najpoželjnijom turističkom destinacijom u Europi, a i šire. No zašto nije nazivana najpoželjnijom destinacijom investitora,

modnih stručnjaka i događaja, raznoraznih kreativaca? Zašto je više ljudi posjećuje ljeti nego zimi?

Uvijek će postojati pitanja na koja nikada nećemo znati odgovor, no valjalo bi poduzeti mjere kako bi neka od navedenih jednostavno postala prošlost i pretvorila se u drugačiju budućnost, a tu dakako glavnu ulogu imaju stručnjaci, kreativci, gradske vlasti, političari, građani, mediji, i cjelokupna zajednica koja čini neki grad. Samo djelovanjem svih dionika, mogu se postići željeni rezultati u cilju svjetske prepoznatljivosti određenog mjesta, odnosno grada.

4. Važnost brendiranja gradova

Kao što je već prije navedeno, da bismo mogli kvalitetno brendirati grad, trebamo ga promatrati kao proizvod, odnosno kao neku vrstu organizacije koja svojim potrošačima nudi proizvode. U ovom slučaju, potrošače čine turisti, poduzetnici, investitori, pa i građani. Kako se svaka organizacija bori sa konkurentima da bi opstala na tržištu i preuzela veći dio potrošača, tako i gradovi imaju svoje konkurente, te se sa njima natječu u načinima privlačenja potrošača. Nekada su gradovi jedni drugima konkurirali nižim porezima, jeftinim zemljištima i nekretninama, no u današnjim vremenima kada je globalizacija uzela maha, takve metode više nisu dovoljne kako bi privukle ili zadržale ljude. Time se želi razjasniti da, danas, kada bi tražili mjesto za život, studiranje ili odmor, nebi razmišljali samo o cijenama, troškovima, geografskom položaju, klimi, ili sličnim stvarima, nego i o stilu života koji žive građani nekog grada, kulturi, a posebno i o imidžu grada.

4.1. Konkurentnost gradova

„Kad nemate vremena pročitati knjigu, prosuđujete je po koricama. Ti klišeji i stereotipi – bilo da su pozitivni ili negativni, točni ili netočni – uvelike utječu na naše ponašanje prema drugim mjestima te njihovim stanovnicima i proizvodima.“ (Anholt, 2009.)

Gradovi su bili pokretači produktivnosti i rasta kroz povijest, te su neophodni i za budući rast te konkurentnost zemalja i regija u kojima se nalaze, pogotovo zbog vremena u kojem se nalaze. Masivna i ubrzana globalizacija sa sobom je donijela šest „megatrendova“ koji se odnose posebno na gradove i njihov razvoj, a to su:

- urbanizacija, demografija i pojava srednje klase
- rast nejednakosti
- održivost
- tehnološke promjene
- industrijski klasteri i globalni lanci vrijednosti
- upravljanje, vodstvo

Svi ti tzv. „megatrendovi“, vođeni urbanizacijom, uvjetuju veće radno i operativno okruženje za gradove diljem svijeta, a na gradovima je da te trendove iskoriste u svoju korist, primjerice u ublažavanju negativnih sila kao što su rast nejednakosti, pritisak na prirodne resurse i okoliš, te

općenito vrlo popularno nepovjerenje u tijela javne vlasti.

Kada pogledamo koliko je izazova sa kojima se suočavaju gradovi u 21. stoljeću, jasno je da svaki grad treba ambiciozno vodstvo kako bi proces urbanizacije i globalizacije bio funkcionalan i uspješno održiv. Dakako da samo vodstvo bez akademika, poduzetnika, inovatora, znanstvenika i ostalih građana ne bi moglo ni funkcionirati, stoga konkurentnost i postojanost grada ovisi o isprepletenim vezama među mnoštvom dionika. No kako bi se grad mogao suprotstaviti svim izazovima koji ga pritišću (socijalna inkluzija, gospodarske promjene, migracije i migrantske krize...), mora u svoj program promjena uključiti što više dionika, te ih zainteresirati za promjene i uvjeriti ih da je to najbolje što mogu učiniti za svoj grad. Tu također veliku ulogu igra mentalitet građana i koliko su spremni pokrenuti se i ojačati svoju zajednicu te doprinijeti razvoju na svim područjima grada. (Paliaga, 2008.)

Kao što je slikovito opisano u citatu na početku ovog odlomka, često trud lokalnih vlasti i svih zainteresiranih strana nije dovoljan kako bi grad dosegao svoj maksimum i održao konkurentsku prednost nad nekim drugim gradovima. Vrlo često se susrećemo sa stereotipima koji moraju, ne moraju, a najčešće ni nisu istiniti, no ipak ih čuvamo negdje u svojoj podsvijesti, i vrlo vjerojatno ponekad nesvjesno utječu na neku našu odluku ili mišljenje o nekome ili nečemu. Teško je biti konkurentan grad u 21. stoljeću, ako su ljudi u gradu zatvorenog uma. Svakodnevno smo svjedoci različitih vijesti koje pogađaju svijet, a koje su posljedica zatvorenog uma, pretjerane tradicionalnosti i ne prihvaćanja drugačijih svjetonazora. Prvi korak ka održivoj konkurentnosti grada jest taj da raširimo ruke prema novim iskustvima i kažemo DA! promjenama, jer kako će utjecati na nas, tako će doprinijeti i razvoju samog grada.

4.2. Zašto je gradovima potrebno brendiranje?

Upravo u tom segmentu vlasti bi trebale nalaziti prilike i mogućnosti iskorištavanja tih faktora koji predstavljaju vrijednosti grada. Multikulturalnost i diverzifikacija su ključni elementi strategije kako bi grad postigao pozitivan i poželjan imidž, a samim time, kako bi privukao mnoštvo ulagača, turista, osoba koje traže posao, zabavu, mjesto za školovanje ...

Brendiranje gradova u samoj suštini znači: pronalaženje ili namjerno kreiranje, razvijanje i prezentaciju vrijednosti grada kroz odgovarajuće akcije u skladu s brendom. Biti prepoznatljiv, drugačiji i jedinstven, osnova je brendiranja, a kada jedan grad postane takav, mnogi misle da tu

priča oko brendiranja staje, no to nije ni blizu istini, grad tek tada postaje suočen sa velikim pritiskom svih zainteresiranih strana. Brendiranje je zatvoreni krug koji nikada ne prestaje, moramo biti svjesni da ako je naš grad jedinstven i drugačiji, to ne znači da će tako zauvijek ostati. Naprotiv, gradske vlasti konstantno moraju razmišljati o tome kako da grad bude još više prepoznatljiv, što atraktivniji i što originalniji. Potrebno je u određenim vremenskim razmacima redefinirati viziju, misiju i ciljeve, kako bi grad uvijek bio spreman za ponovnu borbu na tržištu te za izgradnju konkurentske prednosti.

Kao što je u prethodnom poglavlju navedeno, ponekad je nemoguće utjecati na sliku koju ljudi imaju o određenom gradu, i tu gradske vlasti imaju zavezane ruke na neko vrijeme i ne mogu nikako promijeniti dobivenu sliku. Primjerice, Pariz, koji je svojim atrakcijama mamio turiste, nedavno je bio poprište terorističkih napada od strane Islamske države, i trebati će mu jako puno vremena da povрати povjerenje ljudi, kako bi se u njemu osjećali opet sigurno. Ovakve stvari, i eventualne vremenske neprilike, gradske vlasti ne mogu konkretno spriječiti, no kada jednom dođe do toga, treba dati sve od sebe kako bi se ispravila kriva slika o gradu.

4.3. Što branding donosi gradovima?

Uporaba brenda kao fokusa na koji se usmjeravaju strateške planske aktivnosti grada (primjerice: prostorno planiranje, ekonomska razvojna strategija, revitalizacija objekata izvan uporabe i dr.), mogu donijeti niz prednosti u upravljanju gradom, kao i pojedinim skupinama gradskih dionika. Osim stvaranja jedinstvenog identiteta koji će osigurati diferencijaciju prema svim konkurentima, branding donosi i neku vrstu dodane vrijednosti u smislu predstavljanja i nuđenja grada potencijalnim zainteresiranim stranama.

Kao prednost koju prema M. Paliagi branding donosi gradovima, također je istaknuto i poboljšanje života građana, u direktnom i indirektnom smislu.

- Direktna: više radnih mjesta i više investicija, veći prihodi (više posjetilaca i više turista), bolji poslovi (sophisticiranije industrije), bolje i transparentnije javne usluge, bolji pristup financiranju (npr. fondovi EU, više domaćih i stranih ulaganja).
- Indirektna: bolja suprastruktura i obrazovanje (više poreznih prihoda), bolji imidž grada, jačanje poduzetništva i emancipacija neprofitnih udruga.

Jasno usmjerenje i vodstvo za sve dionike grada, jačanje samosvijesti i ponosa za stanovnike te uvjerenja da u gradu mogu realizirati svoj potencijal, postižu se dakako misijom i vizijom te jasnim ciljevima u smislu gdje grad ide, kako će izgledati i kako da ljudi tamo brže stignu.

Također se u skladu s misijom, vizijom i temeljnim ciljevima grade vrijednosti brenda, npr. u upravljanju gradom, definiranju strateških prioriteta, odabiru partnera u projektima javno – privatnih partnerstva, itd...

4.4. Uloga građana u brendiranju gradova

Veliku ulogu u razmišljanju i ponašanju čovjeka kao pojedinca, igra odgoj. Poznato je da se djeca, ljudi, pojedinci, odgajaju po vjerskom nauku, vlastitim nahođenjima, a također u samom odgoju veliku ulogu preuzima i ustrojstvo države.

Primjerice, u povijesti smo svjedočili raznim pokretima i ideologijama koje su veličale određenu rasu ljudi, dok su drugu pokušale istrijebiti. U današnje vrijeme su još uvijek prisutne mržnja i netrpeljivost prema nekim narodima, bilo zbog opravdanih, bilo zbog neopravdanih razloga.

Hrvatska je demokratska država, u kojoj prema popisu stanovništva iz 2011. živi 4.284.889 stanovnika od čega 2,218.554 žene i 2,066.335 muškaraca. Najzastupljenija vjeroispovijest je katolička (86,28%), zatim slijede pravoslavna (4,44%) i islamska (1,47%). Službeni jezik je hrvatski, koji je materinski za 95,60% stanovnika, a na području Istarske županije službeni je i talijanski jezik koji je materinski za 18.573 stanovnika. Možemo reći da država „preživljava“ zbog bogate turističke ponude, s obzirom da od ukupne površine zemlje (87.661 km²), površina obalnog mora iznosi 31.067 km². Međutim, čak i danas, u 21. stoljeću, postoji strah od interkulturalizma i netrpeljivost prema istome.

Dakle, građani Hrvatske bi htjeli da čim više turista dođe za vrijeme turističke sezone, kako bi se državni proračun povećao, no smeta im što plažu moraju dijeliti sa Česima, Poljacima, Njemcima, Austrijancima, Belgijancima, Englezima, Talijanima, Slovencima, Srbima, Mađarima ... U tome leži gorući problem, jer kako možemo očekivati da će netko htjeti posjetiti naše najljepše gradove na obali, ako se uporno bunimo protiv drugih nacija. Sve dok građani ne izađu iz svojih zona netrpeljivosti prema drugima, dok ne otvore umove prema novim kulturama, zajednicama, vjeroispovijestima, sve do tada možemo reći da sabotiraju

Hrvatsku kao interkulturalnu zajednicu. Na kraju krajeva, ne samo Hrvatsku nego i gradove u kojima žive i koje posjećuju.

Sa građanima koji razmišljaju na taj način nije moguće ostvariti zdravu komunikaciju, niti očekivati pomoć u procesu brendiranja određenog grada.

4.5. Izazovi i budućnost brendiranja gradova

Prema Michaelu Parkinsonu , gradovi koji će imati uspjeha u budućnosti morat će zadovoljavati najmanje sljedeće uvjete:

- Imati razvijenu bazu gospodarstva i gradske ekonomije, zasnovanu na proizvodnji i uslugama u onim sektorima u kojima se može ostvariti visoka dodana vrijednost;
- Imati adekvatne ljudske resurse koji će se moći uključiti u nove tehnološke, telekomunikacijske i informatičke procese;
- Imati razvijenu mrežu obrazovanja, koja može “proizvoditi” obrazovanu, sposobnu proizvodnu radnu snagu;
- Imati visoko razvijenu mrežu zabave i kulture koja će biti dovoljno jaka da zadrži dobro obrazovane i visoko mobilne mlade ljude;
- Imati veoma dobro razgranatu mrežu telekomunikacija i infrastrukture kao osnovnu bazu industrijskog i uslužnog razvoja;
- Imati adekvatnu i obrazovanu političku i upravnu administraciju koja će znati prepoznati kritične strateške trenutke za grad. (Parkinson 1994: 307)

Ako uzmemo Hrvatsku kao primjer, trebali bi uzeti u obzir i blizine drugih europskih gradova, njihovo proizvodno gospodarstvo, prilagođavanje obrazovnog sustava potrebama tržišta rasta, bogatu kulturnu i prirodnu baštinu, posvećenost razvoju investicijske klime....

Glavni cilj je postići status gradova daleko privlačnijih investitorima, turistima, ali i mladima koji imaju razloga ostati.

5. Zaključak

Brendiranje gradova je novi i u suštini vrlo složen koncept, tako da ljudi moraju prvo shvatiti što to jest, a zatim i prihvatiti uvjete njegova razvoja. Prvotna je misija podučiti ljude čime će se baviti i sa čim imaju posla, a naposljetku i kako učinkovito surađivati na samom konceptu brendiranja gradova. Najveći problem leži u tome što donositelji odluka (vlasti), zapravo nisu najlakša publika kada je u pitanju podučavanje, te su vrlo zatvoreni za inovativne ideje i nove načine razmišljanja. Sama činjenica, da brendiranje gradova zahtjeva suradnju između svih članova društva tj. svih sudionika života jednog grada, je također jedan od glavnih problema, s obzirom da vlasti ne vole dijeliti svoju moć i rijetko kada uzimaju u obzir mišljenja drugih zainteresiranih strana. Događaji, osjećaji, način života, priče, znamenitosti... sve su to vrijednosti na kojima se brend grada mora sagraditi, no što je grad bez čovjeka? Bez čovjeka nema ni osjećaja, vrijednosti, događaja... Dakako, jedan, mali čovjek ne može promijeniti svijet, ali može biti dio tog procesa mijenjanja svijeta i okretanja ka novim stvarima, uspjesima, promjenama...

Živimo u užurbanom globaliziranom vremenu, svaka sekunda je šansa za napredovanje i ostvarenje ciljeva na svjetskom tržištu, a za to je potrebno zdravo vodstvo, ali i suradnja sa drugim stranama, jer grad ne čini jedan čovjek. Grad su ljudi.

U Koprivnici, 27. rujna 2018.



Sveučilište
Sjever



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, JELENA LONČAR (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom BRENDIRANJE GRADOVA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Jelena Lončar
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, JELENA LONČAR (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom BRENDIRANJE GRADOVA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Jelena Lončar
(vlastoručni potpis)

6. Literatura

Knjige:

1. Anholt, S. 2009.: *Konkurentan identitet – Novo upravljanje markama država, gradova i regija*, M PLUS d.o.o., Zagreb
2. Antolović, J. 2009.: *Menadžment u kulturi*, HADRIAN d.o.o., Zagreb
3. Dinnie, K. 2011.: *City branding: Theory and cases*, Palgrave Macmillan, UK
4. Kotler, P.; Keller, K.L.; Martinović, M. 2001. – *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
5. Kotler, P.; Wong, V.; Saunders, J.; Armstrong, G. 2006. - *Osnove Marketinga*, Četvrto Europsko Izdanje, Mate d.o.o., Zagreb
6. Paliaga, M. 2008.: *Brending i konkuretnost gradova – vizija napretka kroz razliku*, Marko Paliaga, samostalna naklada, Rovinj
7. Vranešević, T. 2007.: *Upravljanje markama – Brand Management*, Accent, Zagreb

Časopisi:

1. Herstein, R. 2012.: *"Thin line between country, city, and region branding."* Journal of Vacation Marketing br. 18 (2), str. 147-155.
2. Inch, A. 2011.: *Branding the city as an attractive place to live*, City Branding, Palgrave Macmillan UK, str. 8-14.
3. Kavaratzis, M.; Ashworth, G. 2009.: *Beyond the logo: brand management for cities*, Journal of Brand Management, br. 16 (8), str. 520-531
4. Kavaratzis, M.; Ashworth, G. 2008.: *Place marketing: how did we get here and where are we going?*, Journal of Place Management and Development, br. 1 (2), str. 150-165
5. Kavaratzis, M. 2007.: *City marketing: the past, the present and some unresolved issues*, Geographycompass, br. 1 (3), str. 695-712
6. Kavaratzis, M. 2009.: *Cities and their brands: Lessons from corporate branding*, Place Branding and Public Diplomacy, br. 5 (1), str. 26-37
7. Lucarelli, A.; Berg, P.O. (2011.): *City branding: a state-of-the-art review of the research domain*, Journal of place management and development br. 4 (1), str. 9-27.
8. Mihevc, Z. 2015.: *Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost*, Tehnički glasnik, str. 198-201
9. Müge, R.; Doratli, N.; Fasli, M. 2012.: *City branding and identity*, Procedia-Social and Behavioral Sciences br. 35, str. 293-300.
10. Parkinson, M. 1994.: *"The rise of the entrepreneurial european city, strategic responses to economic changes"*, Marketing urbano in Europa, Conferenza internazionale, Edizioni Torino Incontra, Italia, str. 307.

Internet izvori:

1. <http://www.singipedia.com/content/236-Nove-tendencije-u-marketingu-Brendiranje-gradova> - dostupno 25.07.2018.
2. www.markopaliaga.com - dostupno 25.07.2018.

Popis tablica i slika

Tablice:

Tabela 1: Komponente strategije brendiranja gradova

Slike:

Slika 1: Komponente brenda i njihov međusobni odnos

Slika 2: Komunikacijski model brendiranja gradova