

Brendiranje grada kao imperativ održivog razvoja

Čukec, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:575062>

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

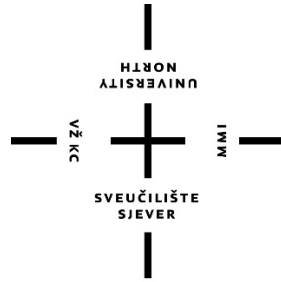
Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





Sveučilište Sjever

Završni rad br. 229/PMM/2020

Brendiranje grada kao imperativ održivog razvoja

Ivana Čukec, 2561/336

Koprivnica, rujan 2020. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za ekonomiju

STUDIJ: preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRISTUPNIK: Ivana Čukec

MATIČNI BROJ: 2561/336

DATUM: 16.06.2020.

KOLEGIJ: Uvod u marketing

NASLOV RADA: Brendiranje grada kao imperativ održivog razvoja

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Place Branding as an Imperative of Sustainable Development

MENTOR: mr.sc. Ana Mulović Trgovac, mba

EVANJE: Viši predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik
2. Doc. dr. sc. Marina Gregorić, član
3. Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, mentor
4. Doc. dr. sc. Mirko Smoljić, zamjenski član
- 5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 223/PMM/2020

OPIS

Cilj rada je istražiti i analizirati pojam brendiranja mjesta. U radu je potrebno analizirati i razlikovati pojmove brenda i brendiranja, kao i pojmove brendiranja grada i marketinga grada. Nadalje, u radu je potrebno detaljno opisati pojam, postupak i definirati brendiranje grada i marketing grada, te navesti i opisati primjer iz prakse.

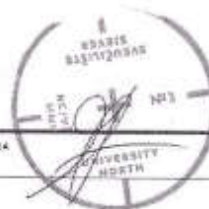
U radu je potrebno provesti primarno istraživanje o stavovima i mišljenju ispitanika o gradu kao turističkoj destinaciji, te provesti diskusiju rezultata.

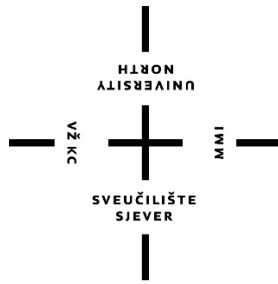
ZADATAK URUČEN

21/3/2020

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SIEVER





Sveučilište Sjever

Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 229/PMM/2020

Brendiranje grada kao imperativ održivog razvoja

Student

Ivana Čukec, 2561/336

Mentor

Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, mba

Koprivnica, rujan 2020. godine

Sažetak

Gradovi su izvor današnjih gospodarskih, okolišnih i društvenih izazova. Jaki, razvijeni gradovi brendovi, zapravo su nosioci globalnog gospodarskog razvitka, prikupljanja stranih investicija i kreiranja gospodarskog napretka svoje zemlje. Globalno tržište je brzo rastuće podložno brzim promjenama, a konkurentnost zahtijeva od gradova diferentnost i jedinstvenost kako bi bili prepoznati kao potencijalni akteri na tako velikom tržištu. Stvaranje brenda u okviru urbanog marketinga ima za cilj povećati atraktivnost mjesta. Uz gradove, naravno kao i uz bilo koji proizvod ili uslugu moguće je vezati osnovne elemente brenda (naziv, znak, slogan). Marketing i branding u teorijskom smislu slijede određene jednake postavke i zakonitosti, međutim ne postoje standardizirana i uvijek primjenjiva pravila. Svaki proizvod je jedinstven, svaki grad, mjesto, država su živuća materija koje je teško svesti u standardne okvire jer se stalno mijenjaju. Nedvojbeno stvaranje gradskoga brenda počiva na aktivnoj ulozi mjesnih vlasti i liderstvu čelnih ljudi grada kao pokretača i glavnih partnera pri provedbi razvoja grada kao urbane cjeline. Urbani marketing ukazuje na važnost sinergije svih dionika vezanih uz neko gradsko središte. Proces brendiranja gradova zahtijeva zajednički angažman gradskih vlasti, rezidenata i poslovne zajednice kao partnera pri razvojnom procesu. Urbani marketing i brend grada je preduvjet za stvaranje dodatne vrijednosti za grad i građane te stvaranje prepoznatljivosti i pozicionira na globalnom tržištu. Usporedba Zagreba i Londona, u analizi studija slučaja, kao brendova grada koji su izrazito različiti, ujedno dokazuje tvrdnju da nema jedinstvene strategije brendiranja mjesta nego treba svoje različitosti što više istaknuti i iskoristiti njihov potencijal u sklopu urbanog marketinga.

Ključne riječi: brend, marketing, urbani marketing, održivi razvoj, brendiranje mjesta, brendiranje grada, globalno tržište

Abstract

Cities are the source of today's economic, environmental and social challenges. Strong, developed cities of the brand are in fact the bearers of global economic development, attracting foreign investment and creating the economic progress of their country. The global market is growing rapidly subject to rapid change, and competitiveness requires cities to be different and unique in order to be recognized as potential players in such a large market. Creating a brand within urban marketing aims to increase the attractiveness of the place. Along with cities, as with any product or service, it is possible to connect the basic elements of the brand (name, logo, slogan). Marketing and branding in theoretical terms follow certain equal settings and laws. However, there are no standardized and always applicable rules. Every product is unique, every city, place, state is a living matter that is difficult to reduce to standard frames because they are constantly changing. Undoubtedly, the creation of the city brand is based on the active role of local authorities and the leadership of the city's leaders as initiators and main partners in implementing the development of the city as an urban whole. Urban marketing points to the importance of synergy of all stakeholders related to a city center. The process of branding cities requires the joint involvement of city authorities, residents and the business community as partners in the development process. Urban marketing and branding of the city is a prerequisite for creating additional value for the city and citizens and creating recognition and positioning in the global market. The comparison of Zagreb and London, in the case study procedure, as city brands that are extremely different, also proves the claim that there is no single system of place branding but should emphasize their differences as much as possible and use their potential in urban marketing.

Key words: brand, marketing, urban marketing, place branding, branding the city, global market

Popis korištenih kratica

EU European Union

Europska unija

BDP Bruto domaći proizvod

ERDF European Regional Development Fund

Europski fond za regionalni razvoj

PR Public relations

Odnosi s javnošću

GLA Greater London Authority

Velika Londonska Vlast

ITU Integrated territorial investments

Integrirana teritorijalna ulaganja

Sadržaj

1. Uvod	9
2. Kreiranje brenda	11
2.1. Elementi brenda	11
2.1.1. Naziv brenda	11
2.1.2. Znak brenda (logo, simbol).....	12
2.1.3. Likovi.....	12
2.1.4. Slogani	12
2.1.5. Jinglovi.....	12
2.1.6. Pakiranje	12
2.1.7. Boja	12
2.2. Pravila kod stvaranja brenda.....	13
2.3. Strategija kreiranja brenda	14
2.4. Značaj i pozicioniranje brenda	14
3. Važnost brendiranja.....	16
3.1. Razvoj brenda i brendiranja.....	17
3.2. Važnost i svrha brendiranja	18
4. Brendiranje mjesta.....	19
4.1. Načini stvaranja brenda mjesta.....	19
4.2. Proces brendiranja mjesta.....	25
4.3. Brendiranje grada	26
4.4. Marketing grada.....	27
4.5. Sastavni dijelovi brandinga gradova.....	28
4.6. Brend Zagreba	29
4.7. Povezanost urbanog marketinga i brandinga gradova	30
5. Urbani marketing i održivi razvoj grada	31
5.1. Doprinos urbanog marketinga	32
5.2. Aktivnosti urbanog marketinga	33
5.3. Urbani marketing u Europi	34
5.4. Urbani marketing i brendiranje grada Zagreba.....	35
5.5. Istraživanje imidža gradova kao elementa upravljanja brendom	36
5.6. Identitetski potencijal Zagreba u brandingu	36
5.7. Urbani marketing Londona.....	37
6. Primarno istraživanje.....	39
6.1. Studija slučaja.....	39
6.1.1. Elementi urbanog marketinga grada Zagreba	40
6.1.2. Elementi za usporedbu urbanog marketinga Londona.....	42

6.1.3. Analiza elemenata urbanog marketinga.....	45
6.2. Promatranja preko članaka	46
6.2.1. Prvi primjer - Ana Muhar Blanquart dopisnica iz Londona	46
6.2.2. Drugi primjer - FAKTOGRAFA	47
6.2.3. Treći primjer - Petra Belc, Epodstanar.....	48
6.3. Metoda ispitivanja	50
6.3.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja.....	50
6.3.2. Analize istraživanja.....	52
6.4. Zaključak, prijedlozi i poboljšanja	57
7. Zaključak.....	59
Literatura	62

1. Uvod

Predmetom marketinga mogu biti: materijalni proizvodi, usluge, ideje, iskustva, događaji, osobe, mjesta, imovina, organizacije, informacije.

U ovom radu interes će biti usmjeren na mjesta tj. marketing mjesta u slijedu na stvaranje brenda grada kao osnove za održivi razvoj i s naglaskom na urbanom marketingu.

Marketing mjesta zahtjevniji je dio marketinga jer je mjesto široki i živući materijal. S druge strane napredak suvremenog društva iluzorno uklanjanje granica i sudjelovanje na globalnom tržištu sve više zahtijeva usmjeravanje na iskorištavanje potencijala mjesta. Jačanje konkurentnosti i ostvarenje punog potencijala mjesta stoga postaje imperativ dugoročno održivog ekonomskog razvoja. Sve veći broj mjesta prepoznaje potrebu jačanja svoje konkurentne pozicije i uvodi poduzetnički pristup i koncepciju marketinga mjesta u svoje upravljanje razvojem mjesta, a većina njih nastoji povećati razinu svoje konkurentnosti kroz primjenu koncepcije stvaranja brenda (Širola i Zrilić, 2013: 53-54). Kod stvaranja brenda mjesta se radi u stvari o primjeni klasičnih marketinških modela i postupaka na određenom području sa ciljem stvaranja i povećanja njegove ekonomske vrijednosti.

Možemo naglasiti da je markiranje mjesta, a prema tome i marketing grada složeniji proces ali i učinkovito sredstvo za promicanje ugleda grada. U intenzivnoj konkurenciji između globalnih gradova, prepoznavanje čimbenika koji povećavaju ugled grada poboljšat će okvir urbanističkog planiranja i održivog razvoja grada. Urbani marketing kao definicija je instrument za upravljanje gradovima i stvaranje strategije razvoja i konkurentnosti na regionalnoj, državnoj i svjetskoj razini.

U tom pogledu, proizlazi da je urbani marketing osnovni instrument s kojim se gradovi upuštaju u bitku za privlačenje novih ekonomskih i gospodarskih čimbenika na regionalnom, nacionalnom, a najviše na globalnom nivou. U posljednjem desetljeću zbog svih tih ubrzanih ekonomskih, demografskih i urbanističkih promjena koje se odražavaju na ponašanje gradova, gradske uprave moraju brzo i efikasno reagirati. U skladu sa tim tendencijama gradovima je potreban jedan efikasniji koncept urbanog marketinga kako bi uspjeli opstati u uvjetima međunarodne konkurencije, kako bi uspjeli privući nove investicije, poduzeća, poduzetnike, turiste pa ako hoćemo i stanovnike i na taj način ostvarili svoje ciljeve.

Sukladno tome svi bi gradovi u Hrvatskoj, a naročito Zagreb kao glavni grad, trebali pokrenuti sve svoje resurse kako bi se osigurao rast, razvoj i prosperitet zajednice a time

ubrzani ali i održivi razvoj, a to je gotovo nemoguće bez sveobuhvatne marketinške strategije i postupka stvaranja brenda mjesta.

2. Kreiranje brenda

Brend je u današnje vrijeme nezaobilazan pojam na tržištu. Ponekad je za kupca samo značajan zbog prestiža a ponekad je važan zbog kvalitete i pouzdanja u tu kvalitetu. U ljudskom shvaćanju dobar brend donosi kupcu zadovoljstvo a poduzetniku profit.

U literaturi je moguće iščitati različite verzije korištenja naziva brend ili marka. Tako profesor Skoko koristi naziv brend, profesor Paliaga i brend i marku, dok profesor Vranešević u svojim radovima većinom koristi naziv marka. U ovom radu koristit će se naziv „brend“, jer nam je to prihvatljiviji naziv pogotovo kad se govori o marketingu mjesta ili brendiranju mjesta.

„Prema literaturi pojam brenda u najužem smislu podrazumijeva naziv, izraz, slogan, znak, simbol, lik i dizajn proizvoda jednog ili grupe proizvođača. Brend stvara sliku o proizvodu u svijesti potrošača. Na tržištu se danas nude mnogobrojni proizvodi sličnih ili jednakih obilježja, a brojni se ponuđači nameću za pridobivanje i zadržavanje potrošača. Zbog toga brend predstavlja iznimno važno, tržišno obilježje po kojem se razlikuje od drugih proizvoda, te za isti stvara dodatnu vrijednost, a time i ugled njegovu proizvođaču. Ključne funkcije brenda jesu identificirati i diferencirati obilježja kvalitete i podrijetla proizvoda, te stvoriti dodatnu vrijednost proizvoda njegovom proizvođaču. Brend i upravljanje brendom u današnjem vremenu ubrzanog i zahtjevnog globalnog tržišta određuju rad marketinških stručnjaka. Razvoj brenda seže u prošlo stoljeće i događa se u skladu s razvojem marketinga kao poslovne filozofije i znanstvene discipline“ (Previšić i Ozretić Došen 2007: 175 - 176).

2.1. Elementi brenda

Elementi brenda su osnova za stvaranja brenda. Preko njih se proizvod definira i pozicionira na tržištu. U sljedećim poglavljima u skraćenom obliku su objašnjeni glavni elementi brenda.

2.1.1. Naziv brenda

„Dio je koji se može izgovoriti a sadrži riječi, slova i brojeve to je središnji element brenda. Naziv brenda trebao bi biti takav da ima značajke koje su usmjerene na postizanje ciljeva postavljenih pred brend. Značajke naziva su sljedeće: jedinstvenost, razlikovnost, kompatibilnost, emocije, pravna zaštita, opreznost, prenošljivost i sažetost. Odabir naziva brenda izuzetno je važan jer je središte oko kojeg se dodaju ostali elementi brenda (Vranešević, 2007: 43-52).

2.1.2. Znak brenda (logo, simbol)

„Znak brenda je dio prikaza vizualnim elementom – simbolom, likom ili oblikom, a ne sadrži riječi. Smatra se da vizualni element, odnosno znak brenda ima najdjelotvorniji utjecaj na potrošača (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 176). Znakove brenda moguće je svrstati u tri kategorije: znakove koji upućuju na naziv, znakove koji upućuju na značajke proizvoda i znakove koji upućuju na osobnost brenda (Vranešević, 2007: 50-52).

2.1.3. Likovi

Likovi su elementi brenda koji se dodjeljuju brendu da bi dodatno utjecali na stvaranje željene percepcije te su često središte oko kojeg se vrte kampanje. To mogu biti stvarni ili izmišljeni likovi. (Vranešević, 2007: 53).

2.1.4. Slogani

„Slogani su kratke rečenice koje priopćavanju deskriptivnu i/ili uvjerljivu informaciju o proizvodu odnosno brendu“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 177). To su izreke koje se vežu za brend, a imaju informacijska i nagovarajuća značenja te se koriste u promotivne svrhe. Slogani mogu biti: opisujući, provokativni, nalogodavni, superlativni i specifični. Prednost slogana je u tome što omogućuju kreativno izražavanje (Vranešević, 2007: 53-54).

2.1.5. Jinglovi

Jinglovi su glazbene poruke ili teme koje se vežu uz brend. Primjenjuju se malo manje od ostalih elemenata brenda a mogu se promatrati kao način informiranja, podsjećanja i upozoravanja na brend (Vranešević, 2007: 54-55).

2.1.6. Pakiranje

Pakiranje – ambalaža ima osnovnu funkciju držanja ili čuvanja proizvoda ali može postati prepoznatljiv element marke ako se razlikuje od ostalih sličnih proizvoda. Ono je izvanredni medij preko kojeg klijenti mogu čak i procijeniti vrijednost proizvoda kao i cijelog brenda. primjena pakiranja često izravno utječe na prodaju i rezultate prodaje. (Vranešević, 2007: 55).

2.1.7. Boja

Boju možemo vezati za sve vizualne elemente brenda najčešće uz naziv, znak i pakiranje. Istraživanja su pokazala da boja proizvoda utječe na doživljaj brenda kod potrošača (Vranešević, 2007: 55-56).

Zakonom zaštićeni ili njegov dio zove se zaštitni znak ®, © ili ™ upućuje na to da je drugima zabranjeno korištenje ili kopiranje. Zaštita brenda provodi se registracijom kod odgovarajućih državnih tijela. Najčešće je to zavod za patente ili intelektualno vlasništvo.

2.2.Pravila kod stvaranja brenda

„Kako se stvara brend? Pogrešno je misliti da oglašavanje stvara brend. Oglašavanje samo skreće pozornost na brend; može čak stvoriti zanimanje za brend i govorenje o brendu. brendovi se stvaraju holistički, orkestracijom različitih sredstava, uključujući oglašavanje, odnose s javnošću, sponzorstva, događaje, društvene aktivnosti, klubove, glasnogovornike i tako dalje“ (Kotler, 2004: 41).

Kotler, (2004: 41) nam dalje naglašava da brend proizvoda treba voditi kroz tržište i s njim živjeti a ne samo očekivati njegov uspjeh i rezultate nakon marketinških akcija oglašavanja i pozicioniranja. Pa kaže da je većini potrošača značajnije kad čuju o kvaliteti od svojeg okruženja npr. prijatelja ili poslovnih kolega nego preko elektroničkog oglašavanja.

„Saznavanje o brendu od drugih stvara vjerodostojnost. Saznavanje o njemu preko plaćenog oglasa lako je odbaciti zbog pristrane prirode oglašavanja. Nemojte oglašavati brend, živite ga. Na kraju, brend stvaraju vaši zaposlenici koji potrošačima pružaju pozitivno iskustvo. Je li iskustvo s brendom bilo u skladu s obećanjem brenda? Zato kompanije moraju uskladiti iskustvo s brendom i s obećanjem brenda“ (Kotler, 2004: 41).

U nastavku razmatranja stvaranja i pojma brenda izdvojene su kratke rasprave i navodi iz literature od stručnjaka koji proučavaju ovo područje i koji svojim djelima usmjeravaju rad marketinških aktivnosti u poduzećima.

„Prisutno je mnogo različitih definicija brenda, neke od njih se nadopunjuju, ostale navode nedostatke i prednosti poznatih stručnjaka, pojedine su orijentirane proizvodno, određeni broj komunikacijski, neke s gledišta značenja za tvrtku ili s perspektive za klijenta. Ipak, najveći broj autora preuzima definiciju Američkog marketinškog udruženja koja kaže da je brend ime, naziv, znak, simbol, oblik ili njihova kombinacija koja omogućuje razlikovanje proizvoda i usluge jednog proizvođača ili više proizvođača i diferencira ih od konkurencije“ (Mulović, 2010: 16).

„Osnovni izazov za menadžment međunarodno prepoznatljivih proizvoda je stvaranje brenda koji izražava bit proizvoda. Nakon toga potrebno je efikasnom marketing strategijom pozicionirati brend identitet kako bi se na tržištu ostvario imidž brenda. Efikasno

pozicioniranje brenda proizvoda zahtjeva jezgrovitu, fokusiranu i stalnu poruku u vidu brenda. Uspješno pozicioniranje brenda zasniva se na poznavanju nekoliko koncepata koji su sadržani u strategiji pozicioniranja, i to su: osobnost brenda, slika potrošača o sebi i sadržaj ponude brenda“ (Fajt, 2019: 15 -16).

2.3. Strategija kreiranja brenda

„Kreiranje brenda, kao i sposobnost marketinških stručnjak da stvoreni brend održavaju, štite i proširuju na druge proizvode danas je jedan od najvećih izazova s kojim se susreću marketinški stručnjaci i brend menadžeri. Česta istraživanja, u fokus grupama, dokazuju da potrošači isti proizvod koji inače troše bez oznake brenda (dakle, u neoznačenoj ambalaži) neće lako razlikovati od nekog drugog konkurentskog proizvoda, kao na primjer neće s lakoćom od dva brenda piva raspoznati okus one koju uvijek kupuju“ (Rocco, 2015: 24). Zato je kreiranje brenda izuzetno bitan segment u koji trebaju osim marketinških stručnjaka biti uključeni stručnjaci iz grafičkih pa i likovnih umjetnosti.

„Brend treba biti iskaz kulture i vrijednosti koje njen vlasnik/proizvođač zastupa. Globalni brendovi na lokalnim tržištima često ne postižu uspjeh koji su očekivale zbog emocionalnih vrijednosti lokalnih brendova kojima potrošači ostaju vjerni. Brend pri upravljanju ne treba uvijek usmjeravati prema velikom broju potrošača“ (Rocco, 2015: 25).

Strategija kreiranja brenda se ustvari temelji na razlikovnosti i dodanoj vrijednosti. Proizvodi ili usluge na neki način određuju pristup kreiranju brenda. Danas se ne brendiraju samo proizvodi i usluge, već isto tako gradovi, države i regije pa i ideje i osobe.

2.4. Značaj i pozicioniranje brenda

Svrha pozicioniranja brenda je dokazivanje kako je upravo taj određeni brend onaj koji će najbolje ispuniti očekivanja i vrijednosti za potencijalne klijente i kod njih izazvati naklonost, a na kraju i trajno povjerenje. Brend je odgovor na zahtjeve segmentacije i diferencijacije proizvoda u odnosu na druge slične ili iste.

Prema Rocco (2015: 25) značajke brenda, koje mogu služiti za njegovo pozicioniranje su: svojstva koja pridajemo određenom brendu, svojstva koja taj brend sugerira korisniku. Značajke brenda treba pretvoriti u funkcionalne i emocionalne koristi zbog kojih potrošač kupuje proizvod.

„Samo pozicioniranje je proces kojim se posredstvom marketinškog miksa, utječe na percepciju potrošača o brendu u odnosu prema drugom brendu i alternativni. Prema toj koncepciji i konkurentskoj borbi na tržištu, teži se zauzimanju područja u kojem marketinški stratezi žele biti dominantni s obzirom na druge brendove“ (Pavlek, 2008: 234).

Brend za poduzetnika, poduzeće, marketing i marketinške stručnjake ima ključni značaj. Brend je upravo ona vrijednost koja donosi imidž i profit.

„Kako ističu stručnjaci sve je neki brend: Coca-Cola, FedEx, Porsche, New York City, London, Sjedinjene Države, Madonna i vi -da, vi! Brend je svaka etiketa koja prenosi značenje i asocijacije. Istaknuti brend čini više: daje kolorit i rezonantnost proizvodu ili usluzi. Russell Hanlin, glavni direktor Sunkist Growersa, rekao je: Naranča je naranča... je naranča. Osim ako... ta naranča nije Sunkist, ime koje poznaje i kojem vjeruje 80 posto potrošača. Isto bismo mogli reći za Starbucks: “Postoji kava i postoji Starbucks kava.” Jeli brend važan? Roberto Goizueta, pokojni glavni direktor Coca-Cole, kazao je: Sve naše tvornice i oprema mogle bi sutra izgorjeti, ali jedva da bi se dotakla vrijednost kompanije; sve ono što se zapravo nalazi u renomeu našeg brenda i kolektivnom znanju u kompaniji puno je vrednije. A brošura tvrtke Johnson & Johnson to potvrđuje: Ime i zaštitni znak naše kompanije naša su daleko najvrednija imovina. Kompanije moraju naporno raditi da izgrade brend. David Ogilvy je isticao: Svaka budala može sklopiti posao, ali za stvaranje brenda potrebni su genij, vjera i ustrajnost“ (Kotler, 2004: 41).

3. Važnost brendiranja

Stvaranje brenda je proces osmišljavanja ideja, prihvaćanje obećanja, za koje očekujemo da će se ispuniti, a onda putem iskustva i doživljaja stvorimo svoje sklonosti prema njoj.

„Brendiranje podrazumijeva otkrivanje ili stvaranje razlikovnoga obilježja proizvoda ili usluge te komunikacijsko djelovanje kako bi ga ciljne javnosti bile u prilici uočiti, razumjeti i vrednovati. Temelji se na načelu singulariteta: stvara dojam u umu potrošača i korisnika o tome kako je pojedini proizvod ili usluga jedinstven na tržištu“ (Marković, 2018: 22).

„Ključne su funkcije brendiranja identificiranje i diferenciranje kvalitativnih obilježja proizvoda ili usluge te stvaranje dodatne vrijednosti isticanjem i razlikovanjem od konkurentskih proizvoda ili usluga“ (Marković, 2018: 22 prema Renko, 2009: 10).

„Uspješnost brendiranja podrazumijeva nadilaženje shvaćanja prema kojemu je marketing samo funkcija upravljanja i prihvaćanje marketinga kao filozofije poslovanja kojoj je cilj zadovoljiti želje i potrebe ciljnih javnosti“ (Marković, 2018: 23 prema Vranešević, 2016: 76).

Brendiranje je osim toga proces stvaranja imidža o nekom proizvodu ili usluzi u ljudskoj percepciji poimanja onoga što žele. To je ustvari obećanje za koje očekujemo da će se ispuniti. To obećanje i ta ideja iza kojih brend stoji i putem marketinških signala; kao što su pakiranje, boje, oglašavanje, logo, nastupi i promocije, potiče kod ljudi stvaranje percepcije tj. imidža proizvoda.

Imidž brenda su njegove trenutačne asocijacije na kojima se može stvarati identitet brenda. Identitet predstavlja ono što tvrtka želi da brend predstavlja, a imidž je način na koji ga vide klijenti. Identitet brenda treba biti aktivan i okrenut prema budućnosti, odražavajući tendencije kojima teži. Imidž brenda nastoji biti taktičan, dok identitet brenda treba biti strateški, odražavajući strategiju poslovanja koja će voditi do održivih koristi. Kako većina autora naglašava identitet brenda, treba predstavljati kvalitetu brenda čak i ako ona nema značajne za imidžu brenda. Kao i svaki identitet, on treba predstavljati osnovne značajke koje će trajati tijekom vremena. Imidž brenda je način na koji klijenti doživljavaju brend, a usmjeren je na njihova sjećanjima koja s vremenom postaju navika i koje je teško mijenjati (Mulović, 2010: 40).

3.1. Razvoj brenda i brendiranja

Brand i branding kako nam otkrivaju povjesničari a i marketinški stručnjaci potječe od vremena starih Grka i Rimljana pa i prije ustvari onda kad je čovjek odlučio označiti nešto (predmete, životinje) kao svoje i s takvima trgovati. Razdoblje kršćanstva također ima svoje oznake, riba i kasnije križ, koji za njih imaju izuzetno važnost. Razvoj od najranijeg vremena do danas opisuje se samim značenjem riječi „brend (engl. *brand*) je izvorno starofrizijska riječ koja u prijevodu znači 'označiti vrućim željezom“ (Marković, 2018: 18). „Naziv brend u početku se koristio za oznaku na stoci načinjenu užarenim željezom te mu je prvotna zadaća bila označavanje imovine i podrijetla“ (Marković, 2018: 18).

Kasnije dolaskom glinenih posuda pa i amfora (u svim mediteranskim civilizacijama od stare Grčke do Rimskog imperija), koje su služile za pohranjivanje žita, ulja i vina korišteni su različiti tipovi i vrste označavanja, kao sunce, mjesec, zvijezda (Paliaga, 2007: 12) koji su označavali porijeklo ne samo posuda nego i proizvoda u njima.

Kako opisuje Marko Paliaga (2007: 14) označavanje proizvoda nastavlja se razvijati na trgovačkim središtima i gradovima. Kraljevi, carevi i vladari također su imali svoje znakove i grbove. „Tek u 17. i 18. stoljeću kada je volumen proizvodnje namještaja, porculana, tepiha i sličnih proizvoda narastao, osobito u Francuskoj i Belgiji, manufakture su značajno započele s označavanjem kvalitete i porijekla svojih proizvoda. Negdje u isto vrijeme započeto je na zakonima utemeljeno označavanje proizvoda od zlata i srebra radi garancije njihove vjerodostojnosti prema potencijalnim kupcima. Usprkos svim ranije navedenim primjerima, ipak je široka i organizirana primjena označavanja proizvoda, a time i pozicioniranje proizvoda na bazi tržišnih brendova započela krajem 19., odnosno početkom 20. stoljeća, usporedo s veliki industrijskim promjenama, sveobuhvatnim političkim promjenama, kao i razvojem prvih marketinških agencija. Mnogi i sada vodeći brendovi zapravo datiraju već iz tog doba: Coca Cola, Bass bear, American Express travellers cheques, itd.“ (Paliaga, 2007: 14). „Usporedo s razvojem prvih tržišnih brendova razvila se i legislativa, zakona kojima se nastojalo zaštititi autorska i ostala trgovačka prava izvornih proizvođača. No, najsnažniji razvoj i uporabu tržišne marke doživjele su završetkom Drugog svjetskog rata, pojavom marketing koncepcije pojavom konzumerizma i razvojem“ (Paliaga, 2007: 14).

„Dodatnom širenju brandinga pridonio je pad Berlinskog zida, nestanak svjetskih političkih blokova, razvoj interneta i svjetske digitalne svima dostupne informacije, novi

oblici medija, satelitski programi, zapravo sve što danas koristimo i što nam je omogućilo uvid u svaki kutak našega planeta. Dostupnost informacije i sloboda trgovine osnova je uspješnosti brenda i brandinga“ (Paliaga, 2007: 14).

Današnji način brendiranja se prvenstveno odnosi na proizvode, taj razvoj počeo je 1950-ih. Kasnije u 1970-im događaju se promjene u brendiranju od fokusa na proizvođača prema maloprodaji, javljaju se novi mediji kao i oni obrasci ponašanja potrošača zbog rasta bogatstva u razvijenim zemljama a također tu je i ubrzani rast marketinga. Krajem 20. stoljeća brendiranje se osim na proizvode odnosi i na usluge (Marković, 2018: 28). „Brendiranje kao dio marketinga je postalo tako bitna pojava u današnje vrijeme da gotovo da nije moguće izraziti neku ideju ili prikazati neku ličnost, neki grad ili turističku destinaciju a da se od nje ne pokuša stvoriti brend“ (Marković, 2018: 18).

3.2. Važnost i svrha brendiranja

„Brendiranje pomaže tvrtkama na najmanje tri načina: omogućuje im da odrede više cijene te tako više zarade i brže rastu, olakšava im ulazak u distribucijske kanale i širenje poslovanja te pospješuje uspješnost novih proizvoda koji se uvode na tržište po istim nazivom brenda“ (Kotler, 2015: 53). Na osnovu toga postiže se privrženosti i odanosti brandu što i je svrha bandinga.

Važnost brendiranja je u tome što otvara mnoga „vrata“ proizvodu kod osvajanja tržišta. Branding stvara vrijednost, privrženost kod potrošača i odanost kupca.

Vrijednost brenda podrazumijeva da mjesto, proizvod ili usluga stekne pozitivan imidž i onda ta ideja sama po sebi ima vrijednost veću od materijalne imovine (Marković, 2018: 26). Dodana vrijednost koju proizvod ili usluga imaju zbog pripadnosti i činjenice da su u vlasništvu brenda ustvari su materijalna vrijednost brenda (Marković, 2018: 26). „Dva su osnovna načina razmatranja vrijednosti brenda: prvi se zasniva na mjerenju mišljenja, stavova i ponašanja potrošača i kupaca u pogledu brenda (tržišna vrijednost brenda), a drugi se odnosi na financijske pokazatelje (financijska vrijednost brenda)“ (Marković, 2018: 26 prema Vranešević, 2016: 29).

Branding je naravno važan i zbog vrijednosti brenda. Tržište prepoznaje vrijednost brenda koju korisnici povezuju s imenom brenda i znaju prepoznati njegove konkurentske prednosti a time brend dobiva na svojoj dodanoj vrijednosti.

4. Brendiranje mjesta

Brendiranje mjesta (engl. *Place branding*) je često upotrebljavan pojam u znanstvenoj literaturi, a različiti autori ga prevode još kao markiranje mjesta.

„U brendiranju mjesta se radi ustvari o primjeni klasičnih marketinških modela i postupaka na određenom području sa ciljem stvaranja i povećavanja njegove ekonomske vrijednosti. Dakle između brendiranja grada i stvaranja korporativnog brenda može se povući paralela“ (Mihevc, 2015: 198).

„Ipak se postupak brendiranja donekle razlikuje što je uvjetovano prirodom subjekta koji se brendiraju jer zemlje, regije i gradovi su, za razliku od proizvoda i usluga, “živi” i puno složeniji sustavi. Marketing mjesta se koristiti za postizanje društvenih, političkih i ekonomskih ciljeva a u fokusu je uvijek povećanje konkurentnosti i povećanje profita. Brendiranje mjesta je dugoročni pothvat a ne kratkoročna kampanja“ (Mihevc, 2015: 199).

Postoje mnoge definicije marketinga mjesta ili brendiranja mjesta, ono što je u većini slučajeva zajedničko svim definicijama je da brendiranje mjesta želi stvoriti imidž mjesta od kojeg će imati korist i stanovnici i poduzeća i posjetitelji a time naravno i gradski proračun.

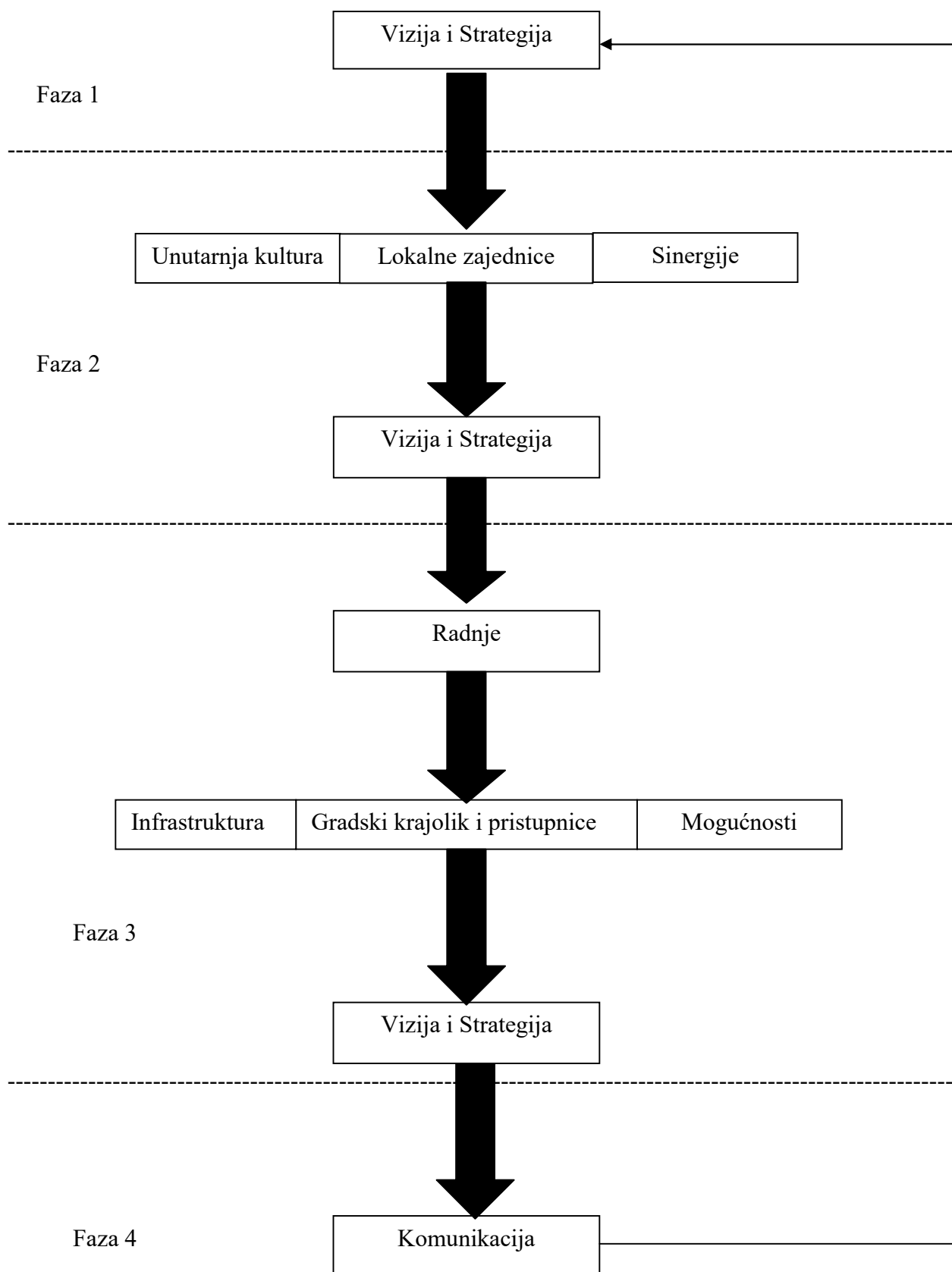
Brend mjesta nas ustvari navodi na proces promjene negativnog imidža mjesta ili povećanja svjesnosti o važnosti mjesta. Aktivnosti oko brenda mjesta usmjerena su na unutarnje snage (dionike) s ciljem ojačavanja njihove identifikacije i pojačanja njihovih aktivnosti. Brendiranje mjesta ne bi se smjelo smatrati načinom da vlast zavara svoje javnosti manipulacijom javnim mnijenjem, već upravo suprotno: to bi trebalo označavati nastojanje da vlast, oslanjajući se na javno mnijenje, razvija javne politike koje odražavaju pravi identitet mjesta. Česte su rasprave kako pronaći zajedničko rješenje o stvaranju brenda s obzirom na brojnost i različitost interesnih skupina koje moraju sudjelovati u procesu stvaranja brenda . U tom smislu, bitno je jedinstvo javne uprave mjesta i ostalih dionika, koje ujedno djeluje kao jedno od jamstava dugoročne održivosti brenda mjesta (Marković, 2018: 36).

4.1. Načini stvaranja brenda mjesta

Moglo bi se reći da su osnovni postupci marketinga isti da postoji shema rada kod brendinga ipak je jasno da se provedbe postupka razlikuju od mjesta do mjesta, od grada do grada, ovisno o lokalnim uvjetima. Svako je mjesto jedinstveno i razlikuje se od drugih tako da možemo zaključiti da u marketingu mjesta nema marketinškog postupka jedinstvenog za

sve. Od marketinških stručnjaka razvijeno je nekoliko osnovnih sistema koji bi barem trebali dati savjete za marketing mjesta i koji upućuju na složenost mjesta tj. regije, države, grada.

Brendiranje mjesta se sastoji od pet faza: pokretanje i organizacija, faza istraživanja, oblikovanje identiteta, izrada i provođenje plana, te na kraju, provedba i praćenje. Vizualni prikaz faza brendiranja prikazan je na slici ispod prema (Kavaratzis, 2013: 73).

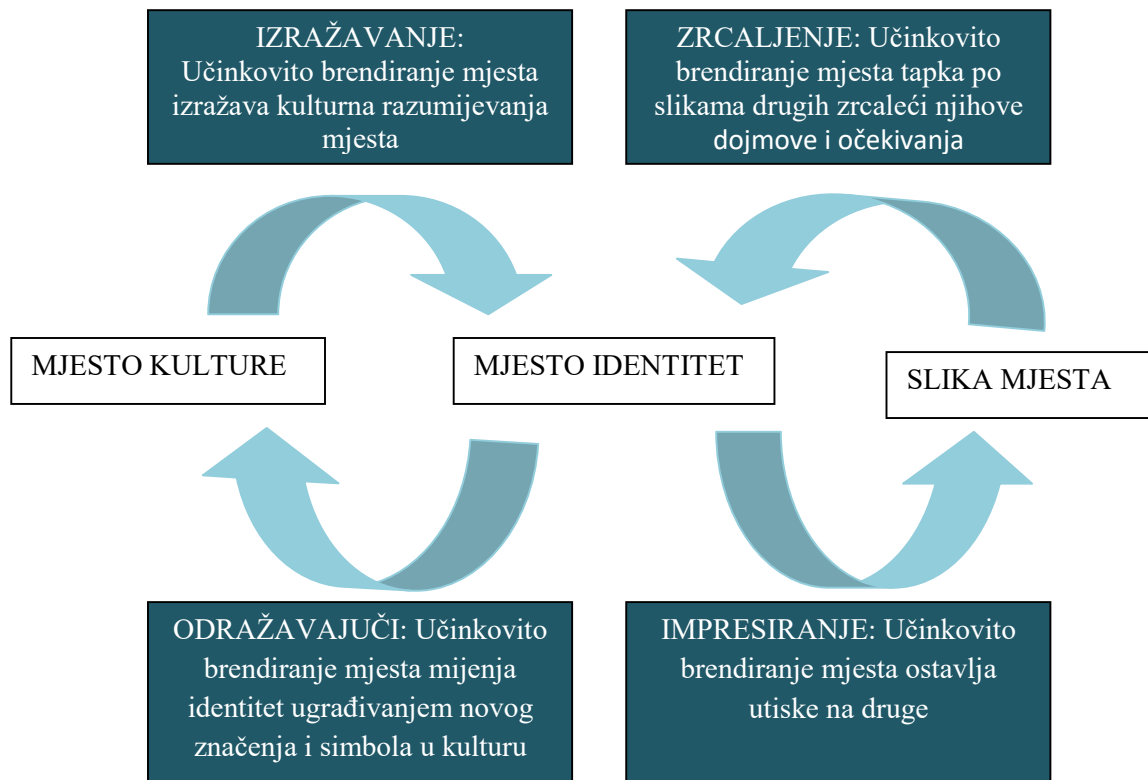


Slika 4.1. Proces stvaranja brenda mjesta (Kavaratzis, 2013: 73).

Drugi primjer, koji se najčešće pojavljuje u literaturi govori nam o tome da se brendiranje mjesta započne s formuliranjem vizije mjesta, koja je otvorena za suradnju i savjetovanje između stručnjaka odgovornih za brendiranje, lokalnog stanovništva i svih potencijalnih i zainteresiranih partnera (političari, ulagači, poduzetnici). To dovodi do odgovarajućih procesa koje će pokrenuti projekte u području funkcionalnih infrastrukturnih projekata, urbanističkih intervencija i poticaja za širu primjenu (Kavaratzis, 2013: 74).

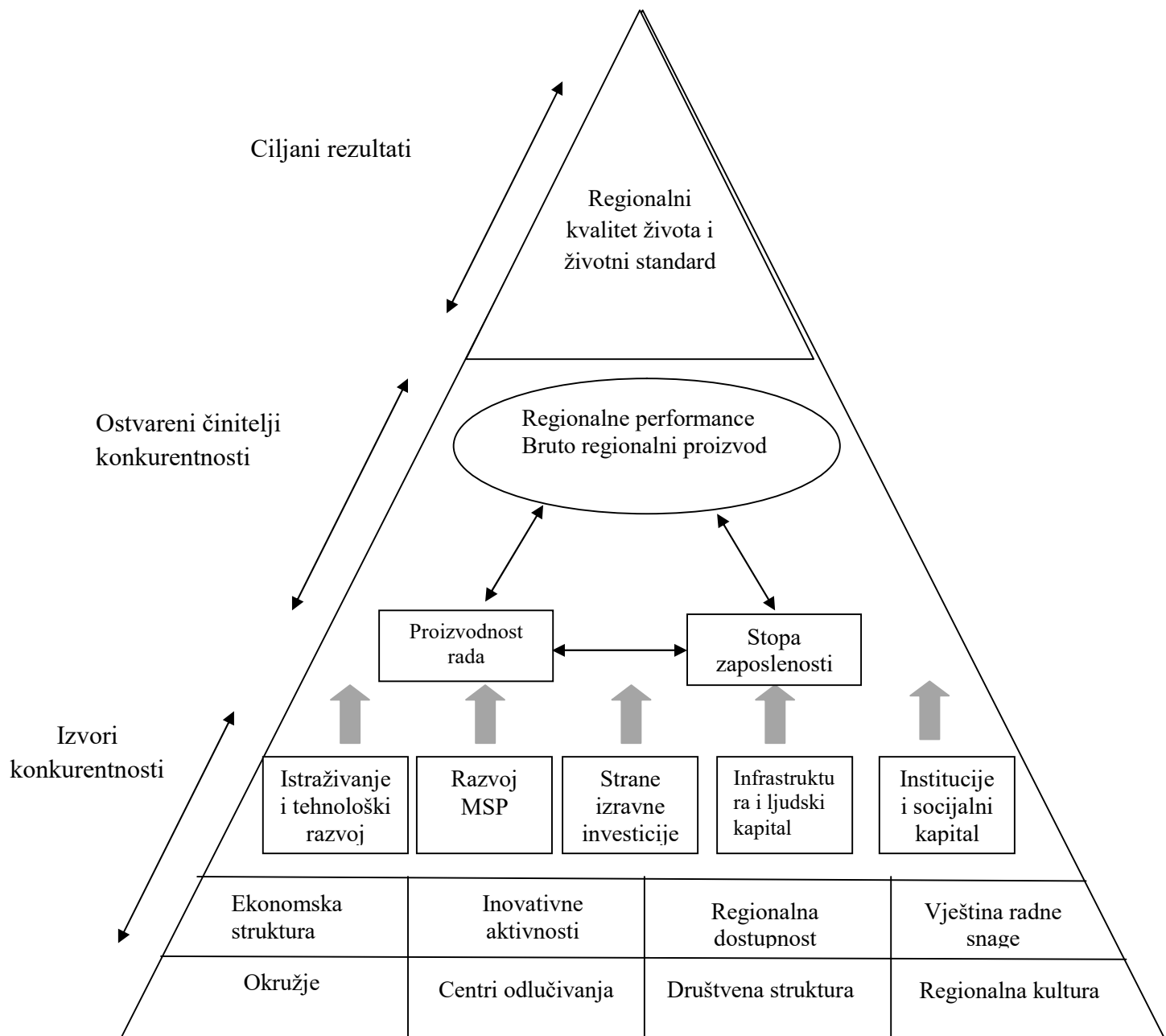
Najopširniji primjer brendiranja mjesta je njegov razvoj kao dio identiteta grada pa tako M. Kavaratzis, Mary Jo Hatch kao zagovornici ovog pristupa objašnjavaju da njihov pristup podrazumijeva da se brendiranje mjesta najbolje provodi kao dijalog, rasprava i propitivanje a kod toga dionici postaju najvažniji element brendiranja mjesta. Prema njihovom izlaganju teorijska razrada o pristupu brendiranja mjesta temeljenom na identitetu bila bi kao polazišna točka za daljnju razradu. Općenito, čini se da postoji dogovor da i brend mjesta i identitet mjesta nastaju kroz složen sustav interakcije između pojedinca i grupe, između fizičkog i ne fizičkog, između funkcionalnog i strogo poslovnog i onog emocionalnog, između unutarnjeg i vanjskog te između organiziranog i slučajnog (Kavaratzis, 2013: 74).

Važno je ovdje napomenuti da pod učinkovitim označavanjem mjesta podrazumijevamo označavanje mjesta koja je povezana s procesom identiteta i ostvaruje vlastiti utjecaj na proces, drugim riječima, brendiranje mjesta temeljeno na identitetu.



Slika 4.2. Kako je brendiranje mjesta povezano s identitetom mjesta (Kavaratzis, 2008: 80)

Na slici 4.2. dati je učinkoviti prikaz brendiranja mjesta i njegove aktivne uloge u procesu stvaranja. Ovdje je važno napomenuti da pod učinkovitim brandingom mjesta podrazumijevamo brendiranje koje je povezano s procesom identiteta ali opet ostvaruje vlastiti utjecaj na proces konkurentnosti mjesta i održivog razvoja mjesta.



Slika 4.3. Činitelji konkurentnosti mjesta (Širola i Zrilić 2013: 15)

Slika 4.3. nas usmjerava na zaključak da je velik dio izvora konkurentnosti i ostvarenih činitelja konkurentnosti mjesta pod utjecajem poslovnih politika, zakonodavstva i fiskalne politike na nacionalnoj razini upravljanja dok lokalne zajednice imaju jako mali utjecaj u ovom području. Iz navedenog slijedi da treba pojačati koordinaciju strategija i aktivnosti između lokalne i nacionalne vlasti kako bi se poboljšala konkurentnost i zadovoljili potrošači (Širola i Zrilić 2013: 59).

„Sa stanovišta uloge i značenja marketinga, u razvoju mjesta moguće je razlikovati dva osnovna pristupa: tzv. „američki“ koji u prvom redu naglašava ekonomski razvoj kao osnovu marketinga mjesta (mjesta se doživljavaju kao gospodarski subjekti pa uloga lokalne društvene zajednice nije posebno istaknuta i njezino je razmatranje pretežno implicitno) i tzv. „europski“ koji obuhvaća holistički pristup interpretaciji i uporabi marketinga mjesta u kojem je naglasak ne samo na ekonomskom, već i društvenom napretku. U praksi se često javlja kombiniranje „američkog“ i „europskog“ pristupa što prvenstveno ovisi o važnosti koja se u pojedinom mjestu pridaje određenim ciljevima i skupinama ciljeva“ (Širola i Zrilić 2013: 60 prema Grbac, 2004:175).

4.2. Proces brendiranja mjesta

Brendiranje mjesta složeni je proces stvaranja brenda mjesta u kojem mora biti uključeni velikog broja stručnjaka od onih u marketingu i onih iz gradskih i lokalnih uprava do urbanista i sociologa. Osim toga jako je bitno da u sam proces budu uključeni i stanovnici mjesta kao glavni dionici.

„Kako bi se brendiralo mjesto, odnosno grad potrebno je kreirati zajedničku viziju, zajednički cilj, strategiju grada te izraditi na temelju toga plan djelovanja i implementirati ga. Strategija mora imati oslonac na jasno definiranoj viziji budućnosti koja se temelji na postojećim resursima, motivaciji, sposobnostima, intelektualnom kapitalu i percepciji mjesta. Proces stvaranja branda izaziva velike promjene koje mogu uključivati i utjecaj na urbanistički plan, prenamjenu poslovnih prostora, školovanje specijalističkih kadrova, zaštitu okoliša i kulturna događanja. Postupak brendiranja mjesta, osim povezivanja unutar lokalne zajednice, ima utjecaj i na povezivanje s drugim institucijama u zemlji i van nje (Mihevc, 2015: 199-200).

Podizanje privlačnosti mjesta između ostalog podrazumijeva upravljanje imidžom mjesta, a postupak upravljanja brendom povezan je direktno i indirektno s identificiranjem cijele zajednice mjesta sa samim mjestom. Nositelji procesa moraju uskladiti koherentnu i

pozitivnu predodžbu o mjestu poštujući kod toga vrijeme događanja, unutarnje čimbenike i dominirajuću percepciju vanjske javnosti.

Stvarno stanje unutarnjih čimbenika, otkriveno preko fizičkih čimbenika, održivim resursima i društvenim procesima, u kombinaciji s vizijom razvoja predstavlja osnovicu za stvaranje brenda grada. Urbani projekti, uključivanje administracije i vlasti (dali lokalne, dali državne) i ambicije stanovništva, stvara snažni potencijal stvaranja koncepcije suvremenog grada. Elementi identiteta mjesta, koji su filtrirani komunikacijskim sistemima, marketinškim alatima brendiranja i planovima održivosti planovima, predstavljaju način kroz različite dionike i kanale djelovanja za stvaranje snažnog brenda mjesta (Primorac, 2018: 400).

4.3. Brendiranje grada

Uz gradove kao i uz bilo koji proizvod ili uslugu mogu se vezati elementi brenda, a to su naziv, simbol, imidž i prezentacija. Stvaranje branda grada u okviru urbanog marketinga ima za cilj povećati atraktivnost i konkurentnost grada isticanjem njegovog imidža na lokalnoj i globalnoj razini. U sadašnjoj modernoj literaturi o marketingu, pojam brandinga i stvaranja branda ima veoma značajnu ulogu. Sa aspekta gradova, regije ili države brend predstavlja skup očekivanja, razmišljanja, saznanja i asocijacija kao svojevrsno označavanje i shvaćanje o nekoj državi ili gradu tj. kako ga doživljava svaki pojedinac. Silicon Valley je brend, kao što je i Hollywood, California, New York ili London (Paliaga, 2017: 9).

Stvaranje brenda se ne može obaviti u kratkom vremenskom roku zbog toga što je to jako zahtjevan proces za koji je potreban dugoročni vremenski rok. Osim toga brendiranje ima i svoju financijsku stranu tj. izdatke koji nisu zanemarivi. Ako je stvaranje brenda kvalitetno odrađeno dodatna vrijednost daleko će nadmašiti i pokriti troškove. Brendiranje treba tretirati kao investiciju a ne kao trošak (Mihevc, 2015: 199).

„Utjecaj globalizacijskih procesa kao što su razvoj prijevoznih sredstava, ostvarivanje novih komunikacijskih tehnologija, porast turističke potražnje i uslužno orijentirane djelatnosti donosi pred gradove nova pravila za postizanje konkurentnosti na globalnom tržištu. Posljednjih desetljeća brendiranje grada predstavlja rastuće područje akademskoga interesa, što potvrđuje velik broj znanstvenih radova posvećenih ovoj problematici, koji usporedno prate brojni primjeri iz prakse s različitih strana svijeta “(Primorac, 2018: 395).

Brendiranje gradova, predstavlja strateški odgovor na nove zahtjeve komunikacijski umreženog svijeta u kojem su trendovi informacijske i socijalne potrebe stanovništva. Teorija

i primjeri iz prakse naglašavaju važnost identiteta kroz procese brendiranja kako bi se povećala konkurentnost gradova. Važna područja u kojima brend grada mora dominirati su: turistička potražnja, optimalna iskoristivost resursa (ulaganja, privlačenje novih stanovnika...), revitalizacija urbanih prostora i jačanje identiteta grada. Konkurentskih prednosti nekoga grada u odnosu na ostale mogu se naglasiti stručnom upotrebom sustavnog brendiranja i tako optimalno iskoristiti njegove prednosti (Primorac, 2018: 394).

„Grad je prostor u kojem se isprepliću privatno i javno, sinergija materijalnoga i društvenoga, interakcijski prostor definiran kulturnim okvirima, institucijskim praksama i društvenim procesima koji utječu na procesualnost njegova identiteta “ (Primorac, 2018: 397 prema Spahić, 2001:14). Lokalno stanovništvo njihovi osjećaji mišljenja i djelovanja stvaraju duh grada, njegovu kulturu koja stvara identitet mjesta. Gradske vlasti i lokalne zajednice imaju pravo, a i zadaću da povežu brend grada kao viziju i da im on bude putokaz u stvaranju vrhunske turističke destinacije ali i poželjnog mjesta za život (Primorac, 2018). „Bitan broj urbanih centara poput Barcelone, New Yorka i Londona već nekoliko desetljeća koriste strateške postavke brendiranja kako bi maksimalno iskoristili postojeće resurse i održali poziciju vodećih turističkih destinacija“ (Primorac, 2018: 396).

4.4. Marketing grada

Počeci stvaranja gradskih brendova rađeni su prema uzoru na brend proizvoda ili usluga. Zato postoje sličnosti između korporativnih i gradskih brendova. Brendovi koje stvaraju kompanije za svoje proizvode i usluge nisu usredotočene samo na njih već na cjelokupnu kulturu poslovanja (stavovi, ponašanje, vizija, misija i vrijednosti). Slično tome brend grada ne odnosi se samo na simbol ili naziv nego na sam grad, njegove stanovnike, poduzetnike, vodstvo grada pa i posjetitelje grada, što stvara širu sliku i pokazuje grad u cjelini (Dejanović i Ljubojević, 2015: 4).

U današnje vrijeme globalizacije kada su tržišta povezana i umrežena svi nastoje osvojiti što povoljniju poziciju u utrci za profitom, moći, imidžom i pozicioniranjem na konkurentskom tržištu. Isto tako i gradovi konkuriraju na tržištu mjesta i destinacija. Zato je jako važno kakvu marketinšku strategiju će grad izabrati da bude uspješan u ovoj tržišnoj utakmici. Brend grada omogućava da on razvije, pokaže i afirmira svoju prepoznatljivost. Pariz je “grad svjetlosti”, Milano je “grad mode”, Las Vegas je “grad zabave” dok Vašington predstavlja političku moć a London je samo “the city“. Drugim riječima, brend je DNK grada, ono od čega se grad sastoji, njegova posebnost i autentičnost ustvari sve ono što se prenosi sa

jedne generacije na drugu, poveznica njegove prošlosti, sadašnjosti i budućnosti (Dejanović i Ljubojević, 2015: 2).

Brend grada kao dio provođenja gradskog marketinga u velikoj mjeri ovisi o stvaranju, komunikaciji i upravljanju imidžom grada. Ako krenemo od slike grada koja nas podsjeća na neki grad, onda ona može biti početna točka za razvoj gradskog brenda, gradskog imidža pa time i predmet gradskog marketinga. Prema tome potreba za stvaranjem okvira marketinga koji opisuje i objašnjava procese koji su povezani s gradskim brendom neophodni su za suočavanje sa sve većom konkurencijom. Gradovi diljem Europe uključuju sve više marketinških tehnika i metoda u svoje upravljanje gradovima zbog toga jer su gradovi koji puno ulažu u svoj marketing daleko uspješniji od onih koji to ne rade.

4.5. Sastavni dijelovi brendinga gradova

Jedna od glavnih sastavnih dijelova stvaranja brenda grada ili brendiranja je imidž grada. Iako svaki grad ima jedinstveni identitet, koji se sastoji od slika i sjećanja koja su ili pozitivna ili negativna bitno je da doprinose brendiranju grada. Najčešće se kreće od onih dojmova o gradu koji su prvi vidljivi, a to su centri grada, umjetnost, infrastruktura, parkovi i uređenje okoliša, povijesne i druge poznate građevine moglo bi se reći ikone grada. Brend grada nije samo u logotip i super sloganu, nego ona ima šire značenje, ima veze i sa gospodarskim i održivim razvojem nekog grada, te je njezino stvaranje dugotrajni i zahtjevni proces koji uključuje sva bitna područja razvoja i sve dionike. Proces brendiranja gradova zahtijeva zajednički angažman gradskih vlasti, lokalnog stanovništva i poslovne zajednice (Lončar, 2018: 8).

„Redosljed komponenti brendiranja grada 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, ali ne i najmanje važno, su prilike koje se trebaju promovirati i komunicirati da bi se postigli ciljevi koji se definiraju na samom početku kroz viziju i strategiju brendiranja “(Lončar, 2018: 10 - 11).

4.6. Brend Zagreba

Brendiranje danas nije luksuz rezerviran samo za velike svjetske metropole i mega gradove. Sve više „manjih“ gradova koristi inovativne komunikacijske planove i integrirani model brendiranja kao strateške alate za planiranje urbana razvoja. Zagreb još nije na nivou velikih svjetskih brendova ali ima potencijale za napredak (Primorac, 2018: 417).

On svakog dana postaje sve poznatija gradski brend u Europi, a polako i globalno. Na karti Europe prepoznat je kao srednjoeuropski grad s duhom Mediterana. To je ono što ga čini posebnim u odnosu na konkurenciju npr. Beč i Budimpeštu ali ne i London ili Pariz. Zagreb posljednjih desetljeća kao glavni grad Hrvatske ulaže u vlastiti izgled, radi na poboljšanju infrastrukture, uvođenju novih sadržaja, te podizanju turističke ponude. Da bi Zagreb postao pravi gospodarski, kulturni i turistički brend potrebno je ulagati u strateško upravljanje razvojem grada, očuvanje njegovih vrijednosti, identitet i imidž grada i održivi razvoj. Kako bi neki grad postao brend mora zadovoljiti funkcionalne i holističke elemente. Funkcionalni elementi su infrastruktura, prometna dostupnost, kvaliteta usluga, cijene, ponuda i sl. Holistički i emocionalne elementi su simpatičnost i šarm što doživljavamo na ulicama, na događanjima, u susretu s ljudima a to Zagreb ima. Zatim da bi stvarno postao konkurentan mora postati prepoznatljiv po nečemu što je jedinstveno baš za njega a što drugi gradovi nemaju. Zagreb ima potencijala na svim razinama, ali nisu dovoljno iskorišteni. Potrebne su inovacije i kreativna rješenja koja će stvoriti suvremeni brend Zagreba. Globalno poznati brendovi, recimo iz visoke mode ili automobilske industrije ulažu milijune u svoju promociju i pametno upravljajući svojim identitetom i imidžom. Svi veliki svjetski brendovi jako dobro znaju da nije dovoljno nuditi samo kvalitetu, već je potrebno stalno privlačiti pozornost te se izdizati iz gomile sličnih proizvoda. To što se događa s proizvodima, sve se više događa i s gradovima, i oni ako žele postati brend moraju ulagati u svoju jedinstvenost i stalno privlačiti pozornost na sebe. Zagreb ima cijeli niz nedostataka, koji ga čine nedovoljno poznatim i atraktivnim u širim okvirima. Naime, nije dovoljno biti tek jedan od lijepih i urednih srednjoeuropskih gradova. Zagreb treba postati grad koji će se isticati svojom posebnosti i privlačiti globalnu pozornost. No nažalost grad Zagreb još uvijek nema niti prepoznatljiv vizualni identitet. On je nejasan, odnosno gotovo da i ne postoji. Logo grada Zagreba čini grb grada, dok logo Turističke zajednice grada Zagreba čine četiri licitarska srca. Zagreb također nema atraktivne ikone, osim možda katedrale, crkve svetog Marka te spomenike bana Jelačića i možda Kravata pukovnije, a ni spektakularnih manifestacija osim možda Adventa u Zagrebu. Te ikone ne mogu parirati građevinama poput Eiffelova tornja u Parizu, Kip slobode

u New Yorku ili Big Bena u Londonu. Zato Zagreb kao mali globalni brend mora prvo početi konkurirati u svom okruženju pa se preko Europskog tržišta nametnuti novim tržištima ,ulagačima i turistima. Poznato je da brendirani gradovi zahvaljujući svome imidžu ostvaruju znatne prihode, jednostavnije privlačeći ulagače, turiste i nove stanovnike. Pri stvaranju identiteta Zagreb trenutačno ima dva problema. Prvi je što još uvijek turistima predstavlja destinaciju za par dana tj. vikend destinaciji ili destinaciju za kratko zaustavljanje. Drugi je problem što Zagreb u globalnoj javnosti još nema prepoznatljiv identitet. Zapravo jedan je od težih zadataka brendiranja mjesta odnosno grada izdvojiti se iz prosječnosti i istaknuti svoju posebnost na globalnom tržištu. Zagreb ima potencijal za to u svim segmentima samo mu treba promjena u razmišljanju vodstva grada, samih stanovnika i ustvari svih dionika kako bi marketinški stručnjaci onda mogli uspješnije djelovati (Skoko, 2020: 88-93).

4.7. Povezanost urbanog marketinga i brendinga gradova

„Na osnovi prije iznesenog, može se zaključiti da je urbani marketing jedan od osnovnih instrumenata s kojim se gradovi upuštaju u izvan lokalnu bitku za privlačenje novih ekonomskih i gospodarskih čimbenika na regionalnoj, nacionalnoj i nadnacionalnoj razini, ali i instrument koji omogućava efikasniju uporabu i reorganizaciju vlastite ekonomske baze, vlastitih resursa i primarnog zadovoljenja svojih građana, jer samo grad, odnosno njegovo političko i administrativno vodstvo koje to čini u potpunosti može u budućnosti privući nove čimbenike u svoje okružje “(Paliaga, 2007: 43). „Kreirati osjećaj za identitetom esencijalno je za uspješno generiranje ekonomskih aktivnosti i urbanog marketinga “(Paliaga, 2007: 43 prema Ericson i Roberts, 1997: 1). Između ostalog, logika urbanog marketinga opisuje grad kao seriju tematskih atributa od kojih svaki nudi određenu posebnost povezanu s određenom slikom i urbanom formom.

5. Urbani marketing i održivi razvoj grada

Urbani marketing je nešto širi sustav od marketinga mjesta, ili brendiranja mjesta, jer obuhvaća sve moguće aspekte marketinga koji se primjenjuju na određeno urbanom središte u najširem mogućem obliku, dakle na sve vitalne funkcije nekoga grada a time i na održivi razvoj.

„Urbani marketing posljednjih je godina u zapadnim zemljama pa i u nas postao često diskutirana tema u gradovima, općinama, udrugama i javnosti. Danas je glavna problematika svih gradova kako efikasno i brzo djelovati te kako primijeniti dobro poznate marketing i menadžment koncepte iz poslovnog svijeta na djelovanje i rad javne (gradske) administracije“ (Paliaga, 2004: 112).

Filozofija je urbanog marketinga usmjerena na konstantnu orijentaciju grada i gradskih uprava, prema potrebama i željama interesnih grupa u koje možemo ubrojiti osim samog tržišta još i građane, turiste i poduzeća. Kako bi gradovi i gradske institucije bili u kontaktu sa svim interesnim grupama i tržištem neophodno je uključiti urbani marketing u njihove razvojne strategije. To im omogućava da znaju prepoznati želje i potrebe ciljnih skupina te da znaju od grada stvoriti takav proizvod koji zadovoljava potrebe tih ciljnih skupina. Bitno je također da se razvije protok informacija koji omogućuje komunikaciju gradske uprave i interesnih grupa (Paliaga, 2007: 38-39).

Kako bi se postigli ciljevi urbanog marketinga posebnu pažnju treba posvetiti održivom urbanom razvoju jer će većina rezidenata kvalitetu života povezati upravo s kvalitetom grada i njegovim napretkom i globalno i lokalno. Održivi urbani razvoj mora težiti stvaranju grada koji je pogodan za njegove dionike i s dovoljnim brojem resursa, i potencijalom ne samo u smislu forme i energetske efikasnosti, već i u smislu funkcije, kao mjesto za život, rad i poslovanje (Kičinja, 2017: 20). Važnost urbanog održivog razvoja važna je za cjelokupni razvoj regija i država zato se u EU ulaže velika financijska sredstva.

Tako je u sklopu održivog razvoja „najvećim urbanim centrima u Republici Hrvatskoj osigurano je 345,35 milijuna eura za provedbu aktivnosti namijenjenih održivom urbanom razvoju, putem integriranih teritorijalnih ulaganja (ITU mehanizam). ITU mehanizam je novi mehanizam Europske unije koji se sastoji od skupa aktivnosti koje se u gradovima mogu financirati iz tri različita fonda: Europskog fonda za regionalni razvoj, Kohezijskog fonda te Europskog socijalnog fonda. ITU mehanizam provodi se u okviru Operativnog programa

„Konkurentnost i kohezija“ 2014.-2020. te Operativnog programa „Učinkoviti ljudski potencijali“ 2014.-2020., s ciljem jačanja uloge gradova kao pokretača gospodarskog razvoja.“(<https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1939/regionalni-razvoj/odrzivi-urbani-razvoj/3163>)

Konkurentnost i urbani razvoj znatno ovisi o kvaliteti upravljanja gradom, što svakako uključuje prostorno planiranje i uređenje grada. Prostorno planiranje je optimalan raspored ljudi, dobara i djelatnosti na nekom teritoriju radi njegove optimalne upotrebe i očuvanja. Osnovni je cilj dobrog prostornog planiranja i dobrog urbanog marketinga osiguranje održivog razvoja koji mora povezivati gospodarstvo vezano uz povrat uloga i socijalni segment vezan za duhovne i kulturne potrebe ljudi. Cilj prostornih planova, a i urbanog marketinga je da na određenom teritoriju riješe probleme rasporeda i razvoja gradova i naselja, probleme prometa i ostale infrastrukture, probleme smještaja i razvoja gospodarskih sadržaja, turizma ali stanovanja i privlačenja novih stanovnika, Izuzetno je važno da se zaštite vrijednosti prirodne i kulturne baštine, te da se predložena rješenja temelje na načelima održivog razvoja (Kičinja, 2017: 19 - 20).

5.1. Doprinos urbanog marketinga

Iz provedenih istraživanja literature, proizlazi da bi trebalo prihvatiti područje urbanog marketinga koje sadrži: razvoj prostora grada, odnosno njegove lokacije; privlačenje posjetitelja ili turistički marketing grada (što ga u našim gradovima obavljaju turističke zajednice, a koje su pod utjecajem jedinica lokalne samouprave op.a.); marketiranje stanovništva, rezidenata i nerezidenata određenog grada i konačno; urbani marketing obuhvaća i marketing same gradske uprave ili lokalne administracije (Paliaga, 2007: 37-38).

„ Marketing prostora grada ili marketing lokacije grada dio je urbanog marketinga i odnosi se na relaciju prostora i prostornih mogućnosti s gospodarstvom grada. Cilj je prepoznati čimbenike prostora jednog grada i prema njima pozicionirati vlastiti grad u odnosu na potrebe i želje potencijalnih investitora i gospodarstva. Marketing rezidenta ili stanovnika, orijentiran je na privlačenje novih stanovnika, ali i na zadržavanje postojećih i to kroz niz aktivnosti od poboljšanja infrastrukture, do poboljšanja gradskih usluga sve do povećanja sigurnosti u gradu i uvjeta stanovanja. Marketing posjetitelja odnosno turista dio je urbanog marketinga usmjeren na povećanje poznatosti grada u turističkim i nad nacionalnim okvirima te na povećanje turističkog prometa ili stvaranje istog. Marketing posjetitelja odnosno turista dio je urbanog marketinga usmjeren na povećanje poznatosti grada u turističkim i nad

nacionalnim okvirima te na povećanje turističkog prometa ili stvaranje istog. Marketing gradske uprave dio je urbanog marketinga koji je usmjeren na analizu, planiranje, implementaciju i kontrolu planova i programa gradskih administracija radi kreiranja, konstruiranja i održavanja razmjene usluga i relacija s ciljanim tržištima radi ostvarenja postavljenih ciljeva “ (Paliaga, 2007: 38).

5.2. Aktivnosti urbanog marketinga

“ Urbani marketing može se tumačiti kroz veći broj aktivnosti. Tako urbani marketing može označavati marketinške aktivnosti koje se odvijaju u urbanoj sredini pa grad promatramo kao tržište. S druge strane urbani marketing može označavati marketinške aktivnosti koje provodi sam grad pa onda grad promatramo kao poduzetnika gdje je on tržište i subjekt marketinškog djelovanja. Urbani marketing može označavati određene marketinške aktivnosti kod čega se grad promatra kao proizvod, on je tržišni subjekt ali i objekt marketinškog djelovanja” (Marković, 2018: 33 prema Corsico, 1994: 61).

Ciljevi grada i gradskih vlasti su da preko urbanog marketing postignu napredak u svom djelovanju. Urbani marketing je instrument promocije gradova koji ima za cilj privlačenja ulagača i posjetitelja u grad. Urbani marketing smatra se instrumentom koji omogućuje uz ostalo provođenje planova urbanističkih ureda i lokalnih vlasti. Urbani marketing također utječe na gradsku administraciju koja bi trebala biti usmjerena na kvalitetno zadovoljavanje želja i potreba svojih građana (Marković, 2018: 34).

Često se u literaturi a još češće u svakodnevnim životnim situacijama pojam brendiranja mjesta poistovjećuje s pojmom marketinga mjesta ili urbanim marketingom (Marković, 2018: 34). Prema literaturi ističe se kako se urbani (od marketinga mjesta razlikuje u nekoliko točaka: „urbani marketing je usmjeren na funkcioniranje lokalne uprave (prema unutra), dok je marketing mjesta usmjeren na promociju grada (prema van), primarne ciljne skupine urbanoga marketinga su građani i lokalni gospodarski subjekti, dok su primarne ciljne skupine marketinga mjesta ulagači, posjetitelji i doseljenici, urbani je marketing prvenstveno usmjeren na djelovanje za opću dobrobit, u skladu s potrebama i željama stanovništva, dok je marketing mjesta prvenstveno usmjeren na ostvarivanje konkurentske prednosti u odnosu na druge gradove, urbani marketing podrazumijeva reformu lokalne uprave što za marketing mjesta ne predstavlja nužnost “ (Paliaga, 2004: 19).

Za urbani marketing izuzetno je bitna činjenica da se mora provesti transformacija orijentacije gradske uprave iz birokratske u marketinški orijentiranu. Kod toga je izuzetno bitno da se želje i zadovoljavanje potreba stanovnika grada provodi iz pravih razloga a ne

samo prema zakonskoj obvezi koju grad ima prema svojim građanima. Osim toga kad se odrede vizija i misija, postavljaju se ciljevi i dogovaraju taktike pomoću kojih će se preko urbanog marketinga provesti dogovoreni programi (Marković, 2018: 34).

Promatramo li grad kao povezanu cjelinu koja se sastoji od velikog broja elemenata međusobno različitih ali koji bi teško funkcionirali kao samostalne jedinice moramo dobro uskladiti cijeli obuhvat urbanog marketinga. Promatramo grada u kontekstu marketinškoga miksa bitno je uzeti u obzir sljedeće, grad kao proizvod sastavljen je od: urbanističkih i prostornih elemenata grada, infrastrukture, osnovnih usluga (policija, vatrogastvo, zdravstvo, obrazovanje, komunalne usluge, socijalna skrb), prirodnih osobitosti, kulturnih, sportskih i rekreacijskih sadržaja, turističkih usluga, uvjeta stanovanja i lokalnog gospodarstva koji se također mogu pojedinačno marketinški obraditi. Gradska vlast dobrim dijelom je odgovorna za stvaranje i očuvanje grada kao proizvoda i gradskog brenda iz čega proizlazi i samo pozicioniranje grada na širokom globalnom tržištu. Stvaranje imidž grada također, kao dio stvaranja brenda grada, objedinjuje gradski proizvod i predstavlja temelj za usporedbu s drugim konkurentskim gradovima (Marković, 2018: 34 - 35).

5.3. Urbani marketing u Europi

Smatra se da su gradovi izvor današnjih gospodarskih, okolišnih i društvenih izazova, no ujedno su i rješenje za te izazove. Europska urbana područja dom su za više od dvije trećine stanovnika EU-a, odgovorna su za otprilike 80 % potrošnje energije i ostvaruju do 85 % BDP-a Europe. Ta urbana područja pokretači su europskog gospodarstva i služe kao katalizatori kreativnosti i inovacije diljem Unije. No, to su i mjesta u kojima su trajni problemi poput nezaposlenosti, segregacije i siromaštva i najizraženiji. Stoga urbane politike imaju veću prekograničnu važnost zbog čega je urbani razvoj u središtu regionalne politike EU-a. Za razdoblje 2014. – 2020. urbana dimenzija smještena je u samu srž kohezijske politike. Najmanje 50 % sredstava ERDF-a za to razdoblje uložiti će se u urbana područja. U kasnijem bi se razdoblju to moglo i povećati. Oko 10 milijardi eura iz ERDF-a izravno će se dodijeliti integriranim strategijama za održivi urbani razvoj. Oko 750 gradova dobit će ovlast za provedbu tih integriranih strategija za održivi urbani razvoj. Što je integrirani održivi urbani razvoj?

Različite dimenzije urbanog života - ekološki, gospodarski, socijalni i kulturni - isprepliću se, a uspjeh u urbanom razvoju može se postići samo integriranim pristupom. Mjere koje se tiču fizičke obnove gradova moraju se kombinirati s onima koje promiču obrazovanje,

ekonomski razvoj, socijalnu uključenost i zaštitu okoliša. Također se poziva na snažna partnerstva između lokalnih građana, civilnog društva, industrije i različitih razina vlasti.

Takav je pristup u ovom trenutku posebno važan, s obzirom na ozbiljnost izazova s kojima se europski gradovi trenutno suočavaju, u rasponu od specifičnih demografskih promjena do posljedica ekonomske stagnacije u smislu otvaranja novih radnih mjesta i društvenog napretka, te do utjecaja klimatskih promjena. Odgovor na ove izazove kritičan je za postizanje pametnog, održivog, uključivog društva predviđenog Strategijom Europa 2020. (https://ec.europa.eu/regional_policy/hr/policy/themes/urban-development/)

„Ulažakih prioriteta, u kojima EU može postići najbolje rezultate. Ulaganja EU-a u razdoblju od 2021. do 2027. bit će usmjerena na pet glavnih ciljeva: Ulaganja u regionalni razvoj snažno će se usredotočiti na prvi i drugi cilj. Od 65 % do 85 % sredstava iz Europskog fonda za regionalni razvoj i Kohezijskog fonda dodijelit će se tim prioritetima, ovisno o relativnom bogatstvu država članica. Pametniju Europu, usmjerivanjem na inovacije, digitalizaciju, gospodarsku preobrazbu i potporu malim i srednjim poduzećima, zeleniju Europu bez ugljika, provedbom Pariškog sporazuma i ulaganjem u energetska tranziciju, obnovljive izvore energije i borbu protiv klimatskih promjena povezaniju Europu, opremljenu strateškim prometnim i digitalnim mrežama socijalniju Europu, provedbom europskog stupa socijalnih prava i podupiranjem kvalitetnog zapošljavanja, obrazovanja, stjecanja vještina, socijalne uključenosti i jednakog pristupa zdravstvenoj skrbi Europu bližu građanima, podupiranjem strategija vođenih na lokalnoj razini i održivog urbanog razvoja u cijelom EU-u“ (https://ec.europa.eu/regional_policy/hr/2021_2027/).

5.4. Urbani marketing i brendiranje grada Zagreba

Da bi se urbanim marketingom i brendiranjem grada Zagreba ciljano i uspješno upravljalo, potrebno je provoditi stalna istraživanja i prilagođavati se novim trendovima stvaranja gradskih brendova. Gradska uprava grada Zagreba, ukoliko želi osigurati privlačenje ulagača u vlastito lokalno gospodarstvo, a time i dugoročno povećati proračunske prihode, mora se hitno odlučiti i usmjeriti prema izgradnji vlastitog branda grada dobro usklađenog sa urbanim razvojem i planiranjem jer u protivnom vlastita neorganiziranost za rezultat će imati negativnu sliku konkurentskog pozicioniranja na svjetskom, globalnom tržištu u odnosu na druge gradove u Europske unije. S tim ciljem potrebno je provoditi istraživanja urbanog marketinga i to sustavno, slojevito i kontinuirano kako bi se stvorio brand jakog i privlačnog grada. Samo stvaranje prepoznatljivog brand ne može kreirati gradsku osobnost, njegovu svjetsku prepoznatljivost i istaknuti njegova posebna obilježja. Urbani marketing i njegovo

pravilno provođenje ustvari omogućava privlačenje ili zadržavanje određenih struktura urbanih dionika, osiguranje sadašnjeg i budućeg ekonomskog razvoja, kao i osiguranje društvenog i kulturnog prosperiteta (Franjić, i Paliaga, 2006: 3- 4).

5.5. Istraživanje imidža gradova kao elementa upravljanja brendom

„Koliko je važno izgraditi brand grada, njegovu prepoznatljivost u globalnim gospodarskim krugovima pokazuju i rezultati provedene ankete konzultantske tvrtke Cushman & Wakefield Healey & Baker gdje je na temelju 501 anketirane kompanije grad Zagreb po privlačnosti za potencijalne ulaganje na dnu ljestvice najvećih europskih gradova “ (Franjić i Paliaga, 2006: 2-3).

„Staromodni turistički PR i nizanje manifestacija više nisu dovoljni. Želimo li biti dio modernog svijeta, moramo dizajnirati originalno iskustvo i grad pretvoriti u inovativnu cjelinu. Privlačenje turista i investitora danas je u programu gotovo svake gradske vlade i konkurencija je sve oštrija. Karakterističan odgovor predstavlja investiranje u organizaciju što većeg broja sportskih i kulturnih događaja, medije i reklamiranje. No, za uspjeh danas je potrebno i nešto više od marketinškog miksa i vjere u vlastiti PR“ (Zidić, 2019: 11-12).

Da bi urbani marketing i markiranje grada Zagreba bilo uspješno u današnje vrijeme novih tehnologija, marketinški alata kojem se pridaje velika važnost su internet i web stranice s video filmovima, brojnim brošurama za medije i news letterom s informacijama o Zagrebu. I Zagreba se mijenja do sad su najvećim dijelom njegovi posjetitelji bili poslovni ljudi, ali polako se počeo razvijati i turistički dio pa tako u Zagreb dolazi sve više turista iz Europe ali i Azije. Zagreb se ulaskom u EU počeo promovirati kao nova destinacija na turističkoj mapi Europe. Obogaćeni kulturni život, gastronomska ponudi i načinu života u Zagreb, on se sve više prepoznat kao city break destinacija (Zidić, 2019: 12). U brendiranju grada Zagreba važnu ulogu imaju turističke zajednice i agencije te lokalna turistička udruženja koje pokreću razne inovativni i kreativni radionice. U Zagrebu već postoji niz inicijativa i projekata, proizvoda tzv. kreativne industrije, koji zaslužuju najveću pozornost između ostalog to su: Manifestacija "Klopa s klupa", aplikacija "Zagreb Be There" ili organizacija Adventa, koji su stekli i inozemnu pozornost (Zidić, 2019: 12).

5.6. Identitetski potencijal Zagreba u brendingu

Pitanje identiteta a time i branda je osobito aktualno radi globalizacijskih procesa, koji iziskuju jedinstvenost,atraktivnost i brzu komunikaciju. U identitetskom smislu najizraženije

mega-prostorne cjeline Grada Zagreba su: povijesna cjelina s Gornjim i Donjim gradom i Kaptolom, brojnim muzejima, crkvama, galerijama, školama, javnim institucijama. Zagreb nema dominantni ikonički simbol kao što je Eiffel toranj u Parizu, Big Ben u Londonu ili Fernsehturm u Berlinu. U kreiranju branda zato je jako važno spomenuti brojne kulturne manifestacije svjetskog značaja koje sve više privlače turiste, kao što su Animafest, Smotra folklor, Zagreb film festival, Advent u Zagrebu. Iz tih njegovih povijesnih i suvremenih događanja bilo bi dakle moguće stvoriti jedan napredni brend grada. „Za važnost brendiranja Zagreba treba uzeti u obzir i vrijednosti prirodnih cjelina na čijem se području razvio Grad Zagreb: između Medvednice i Save, i vrijednosti povijesnih i suvremenih gradskih ambijenata - trgovi, parkovi, ulični potezi, i vrijednosti povijesno održanih, memoriranih i suvremenih rituala - od grčkog topa i Kravata pukovnije do Hrelića, i vrijednosti tradicije održavanja kulturnih manifestacija” (Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada: 2017: 25-26).

5.7. Urbani marketing Londona

Urbani marketing i kulturni identitet grada Londona stvorili su tako dobar brend grada da je London jedan od 3 najposjećenija grada u svijetu uz Šangaj i Pariz. Ozbiljnost stvaranja vizije gradskog brenda u slučaju Londona je ogromna i počiva na aktivnoj ulozi mjesnih vlasti i liderstvu čelnih ljudi grada kao pokretača svih marketinških akcija. Za grad London koji u svojoj gradskoj upravi ima Greater London Authority skraćeno (GLA), kojeg se naziva i City Hall, a koje je tijelo regionalnog upravljanja Londonom izuzetno je bitna ažurnost njegove izvršne. Tako Londonska gradska uprava svakih šest mjeseci objavljuje izvještaj o radnoj snazi tj. broju svojih zaposlenika. Gradonačelnik Londona tako je 2008. godine iznio Londonski plan kojim se predviđa obnova 20% zemljišta gradskih općina na 42 lokacije, a spacijalne intervencije uključivale su izgradnju stambenih i poslovnih objekata. U planu se isticala nužnost integriranja javnosti iz kulturnog sektora za uspješnu obnovu i izgradnju gradskih područja. Prema izvještajima sve je to i ostvareno. Kulturnim ustanovama (knjižnice, sportski centri...) pružena je potpora u vidu širih razvojnih planova za povećanje ugleda navedenih institucija radi stvaranja dodatne ekonomske i društvene vrijednosti imovini koja se nalazi u blizini istih. Ovakav pristup urbanom marketingu ono je što London čini ovoliko uspješnim. Nadalje stalno se naglašava da idejna rješenja za projektiranje novih javnih prostora trebaju odgovoriti na funkcionalne zahtjeve održavanja kulturnih manifestacija, a osnivačima razvojnih planova ostavljena je sloboda predvidjeti kreativne i radne prostore unutar javnih površina.)“(Primorac, 2018: 415).

„Također, aktualni trenutak obnove i razvoja Londona prepoznat je kao prilika da se upotpune infrastrukturni resursi kulturnog sektora na mjesnoj i subregionalnoj razini s posebnim žarištem na nerazvijene okruge Vanjskoga Londona (Outer London)“ (Primorac, 2018: 415).

6. Primarno istraživanje

Svrha ovog rada je doprinijeti raspravi o tome kako razviti brend grada kao imperativ održivog razvoja, a kao primjer ispitivanja uzet je grad Zagreba i usporedba Zagreba i Londona .

U radu se provodi deskriptivna metoda istraživanja. Provodi se kao opisivanje predmeta i pojava pri tome opisuju se različiti aspekti pojave ili predmeta te njihove karakteristike. U deskriptivnu metodu spada promatranje, studija slučaja i anketa. U deskriptivnoj metodi se opisuju statistički podaci te se koriste brojčane i grafičke metode kako bi se prikupljeni podaci prikazali na razumljiv i jasan način.

London je uzet za usporedbu jer je GLA (Greater London Authority) najbliži modelu upravljanja koji se primjenjuje u Zagrebu, i zato što London na drugom mjestu na svijetu po broju posjetitelja i zato što bi Zagreb urbanistički i poslovno trebao težiti stvaranju brenda poput Londonske.

6.1. Studija slučaja

U prvom dijelu studije slučaja analiziraju se i uspoređuju elementi urbanog marketinga grada Zagreba i grada Londona koji će nam dati kratku analizu osnovnih čimbenika kao što su stanovništvo, stanovanja demografski podaci turizam gospodarstvo i teritorijalni kontekst. Za ovaj dio istraživanja korištena je stručna literatura.

Drugi dio studije slučaja obuhvaća objave i navode iz promatranja realnih životnih situacija u usporedbi grada Zagreba i Londona. Ovaj dio studije slučaja baziran je na istraživanjima temeljenim iz objavljenih usporedbi časopisa ili elektronskih medija kako bi dobili prikaz „sa terena“ i uvidjeli svrhu rasprave o tome kako razviti urbani marketing i markiranje grada Zagreba prema uzoru na London.

U treći dijelu studija slučaja analiziraju se podaci provedene ankete čija je tema Brendiranje grada kao imperativ održivog razvoja i usporedba s Londonom u svrhu dokazivanja hipoteza vezanih uz konkurentnost, vodstvo grada i pozicioniranje. Na kraju se iznosi zaključak i prijedlozi za poboljšanje.

6.1.1. Elementi urbanog marketinga grada Zagreba

Teritorijalni kontekst

Predloženo Urbano područje Zagreba pokriva površinu od 2.826,5 km², odnosno 57% ukupnog zbroja površine Grada Zagreba, Krapinsko-zagorske i Zagrebačke županije. Na području Urbane aglomeracije živi 1.086.528 stanovnika (2011.), odnosno 88% od ukupnog broja stanovnika svih triju županija. Stanovnici žive u 599 naselja što je 50% od ukupnog broja naselja svih triju županija. U Urbanoj aglomeraciji živi nešto više od četvrtine (25,35%) ukupnog stanovništva RH (4.284.889) (Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada, 2017: 16).

Glavne značajke

Uz administrativno područje Grada Zagreba koje je cijelo unutar Urbane aglomeracije, Zagrebačka županija ulazi u Urbanu aglomeraciju Zagreb sa 61% svoje površine, 256.689 stanovnika, odnosno 81% od ukupnog broja stanovnika županije i 449 naselja, tj. 64% ukupnog broja naselja županije. Krapinsko-zagorska županija ulazi sa 24% površine, 39.822 stanovnika, odnosno 30% od ukupnog broja, te s 82 naselja, odnosno 30% ukupnog broja naselja županije. Prosječna gustoća naseljenosti je 373,25 st/km², dok je isključivanjem Zagreba prosječna gustoća naseljenosti gotovo tri puta manja i iznosi 129,35 st./km² (nacionalni prosjek je 75,71 st/km², pa je gustoća i dalje znatno viša od nacionalnog prosjeka). Prosječna površina jedinice lokalne samouprave koja ulazi u obuhvat je 96 km², a ukoliko se isključi Grad Zagreb, prosječna površina iznosi 77,1 km² (Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada, 2017: 16).

Stanovništvo prema razini prihoda

Struktura stanovništva prema razini prihoda najbolji je pokazatelj životnog standarda na određenom području i jedan od pokazatelja socijalnog statusa stanovništva. Podaci o glavnim izvorima sredstava za život prikupljaju se popisima stanovništva za ukupno stanovništvo. Ovdje se daju podaci o stanovništvu UA Zagreb prema glavnim izvorima sredstava za život, temeljem Popisa stanovništva iz 2011. godine. Stanovništvo prema izvorima prihoda na području UA Zagreb po gradovima/općinama, 2011., udio u % (Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada, 2017: 19).

Stanovanje

Stanovanje ima značajan udio pri planiranju, projektiranju i gradnji na prostoru Urbane aglomeracije Zagreba, jer zauzima pretežiti dio urbaniziranog prostora i prevladavajući je sadržaj naselja te treba biti društveno reguliran i kontroliran, od dostupnosti stana do osiguranja osnovnog standarda i kvalitete stanovanja. Osim samog stana, standard i kvaliteta stanovanja ovise i o dostupnosti i kvaliteti pratećih sadržaja stanovanja i dostupnosti mreže javne i društvene infrastrukture na nivou stambenog susjedstva, naselja i stambenog područja. Ukupno je na prostoru UA Zagreb 516.209 stanova što je 23 % od ukupnog stambenog fonda RH. Ukupno je na prostoru UA Zagreb 516.209 stanova što je 23 % od ukupnog stambenog fonda RH. (Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada, 2017: 24).

Gospodarska kretanja u hrvatskoj i Zagrebu

Osnovni trendovi u europskom i hrvatskom gospodarstvu u razdoblju od 2008. do 2015. pa i u razdoblju do 2020. godine, Hrvatska je, kao mala zemlja koja je gospodarski otvorena, a ekonomski i politički usmjerena prema Europskoj uniji, a time i svim ekonomskim društvenim pa i marketinškim kretanjima. „Vidljivo je to iz analize međunarodnih ekonomskih pokazatelja prema kojima se velik dio robne razmjene odvija upravo s Europskom unijom te iz strukture stranih ulaganja u kojoj prevladavaju europski ulagači. U strukturi turista također prevladavaju državljani EU. Gospodarstvo EU je 2015. bilježilo realni porast od 2,2 %, što pokazuje da zemlje Europske unije izlaze iz krize. Kretanje hrvatskog gospodarstva također pokazuje porast od 2,7 % u prvom tromjesečju te porast od 3,4 % u posljednjem tromjesečju 2015. godine,¹⁵ što pokazuje da je i u Republici Hrvatskoj nastupio gospodarski oporavak te da i Hrvatska slijedi trend ostalih zemalja Europske unije i izlazi iz krize. 3.1.2. Osnovni gospodarski pokazatelji i struktura gospodarstva Grada Zagreba Grad Zagreb najjače je gospodarsko središte Hrvatske u kojem se ostvaruje trećina nacionalnog BDP-a, pri čemu se udio BDP-a Grada Zagreba povećao s 30,8 % 2008. godine na 33,3 % 2014. BDP Grada Zagreba je 2014. iznosio 14.298 mil. eura, pri čemu BDP po glavi stanovnika Grada Zagreba iznosi 17.908 eura te je 1,7 puta veći od BDP-a po glavi stanovnika Republike Hrvatske (10.152 eura), što je u skladu s odnosom BDP-a po glavi stanovnika ostalih glavnih gradova Europske unije stanovanje (Eurostat, 2016: 89. za Europsku uniju).

Veličina stanova Grad Zagreb ulazi u krug županija u kojima se u prosjeku grade najmanji stanovi. Korisna površina novoizgrađenih stanova 2008. bila je 75,1 m², 2012. 65,1

m² te 78,3 m² 2015. Prosječna površina stana po članu kućanstva po gradskim četvrtima kreće se od 37,5 m² u Gornjem gradu-Medveščaku do svega 23,9 m² u Stenjevcu (Popis 2011) “ (Eurostat, 2016: 89. za Europsku uniju).

Institucionalni okvir i upravljačka tijela

Grad Zagreb je kulturno, znanstveno, gospodarsko, političko i administrativno središte Republike Hrvatske u kojem se nalazi sjedište Hrvatskog Sabora, Predsjednika i Vlade Republike Hrvatske. Grad Zagreb glavni je grad Republike Hrvatske i ima posebnim zakonom utvrđen položaj županije, zbog čega u okviru svog samoupravnog djelokruga obavlja poslove iz djelokruga grada i djelokruga županije. Grad Zagreb nadležan je i za poslove državne uprave iz djelokruga ureda državne uprave i druge povjerene poslove državne uprave utvrđene posebnim zakonima. Tijela Grada Zagreba su Gradska skupština kao predstavničko tijelo i Gradonačelnik kao izvršno tijelo. 51 gradskog zastupnika u Gradskoj skupštini, te Gradonačelnika i njegova dva zamjenika biraju građani na neposrednim izborima. Gradska uprava u svojem je radu prvenstveno orijentirana profesionalno, pouzdano, transparentno i učinkovito postupanje utemeljeno na najboljoj nacionalnoj, europskoj i međunarodnoj praksi i naprednim standardima kvalitete pružanja usluga korisnicima. U svojem radu i postupanju gradska uprava ostvarila je određenu razinu napretka u pojedinim aspektima poslovanja, a daljnje unapređenje će se, između ostalog, postići i provedbom Razvojne strategije. U gradskim upravnim tijelima Grada Zagreba, kako nam je odgovoreno na upit, trenutno je zaposleno oko 3200 službenika i namještenika (Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada, 2017: 81).

6.1.2. Elementi za usporedbu urbanog marketinga Londona

London je bio najveća urbana zona. London je glavni grad Engleske i Ujedinjenog Kraljevstva i najveća urbana zona u Europi. London je jedan od svjetskih mega gradova koji djeluje i razvija se globalno. Literatura i ispitne agencije predviđaju njegov ekonomski rast za 3% u 2020 (<https://data.london.gov.uk/>).

Glavne značajke Londona i londonske aglomeracije su ukupan broj radnih mjesta 6.144.464 povećan je za 1,6% u odnosu na isto razdoblje 2019. godine prošle godine. London i njegovi stanovnici stalno se natječu u globalnoj ekonomiji 21. stoljeća i moraju prevladati posljedice teške ekonomske klime. Zapošljavanje i rast u središtu su gradonačelnikovog drugog mandata i on želi otvoriti 200 000 radnih mjesta u ovom razdoblju (<https://data.london.gov.uk/>).

Broj međunarodnih posjetitelja povećan je za 2,3% u odnosu na isti kvartal prošle godine i to na 5.049.671 posjetitelja za to je zaslužna London & Partners. To je službena je promotivna organizacija za London, a djelomično ju financira gradonačelnik. Ona privlači i donosi vrijednost poslovnim subjektima, studentima i posjetiteljima te se bavi organizacijom glavnih događaja u Londonu (<https://data.london.gov.uk/>).

Prometna povezanost za London kao globalni grad izuzetnog je značaja. Potrebno je stvoriti sustav koji bi odgovarao gradu i podržavao ekonomski razvoj, pružao jednaki pristup svima, bio ekološki prihvatljiv i da poboljšava kvalitetu života. Transport to London agencija je koja je odgovorna za veći dio prometnog sustava u Londonu. Trenutno planira ogromnu shemu poboljšanja u iznosu od 35 milijardi funti, uključujući velike nadogradnje na većini dijelova podzemnih infrastruktura; planira poticati biciklizam i hodanje; i najveći europski projekt izgradnju željeznica, Crossrail, koja će stvoriti novu vitalnu željezničku vezu preko Glavnog grada (<https://data.london.gov.uk/>).

Sigurnost u gradu Londonu nije baš u porastu već suprotno. Zabilježeni kriminal: 75.717 kaznenih djela i povećanje za 6,1% u odnosu na isti mjesec prošle godine 2019. godine. Cilj gradonačelnika London je učiniti grad najsigurnijim velikim gradom na svijetu za sve koji žive, rade i posjećuju ga. Gradonačelnik je izravno odgovoran za rad metropolitanske policije putem Ureda gradonačelnika za policiju i kriminal (<https://data.london.gov.uk/>).

Izgradnja stanova povećala se za 13% u odnosu na prošlu godinu i to za 35.959 stanova. Razrađuju se i planovi za nove mogućnosti stanovanja i regeneracije postojećih. Iako je prosperitetni grad, London ima najveće stambene probleme u zemlji. Njegovim stanovnicima su hitno potrebne socijalne iznajmljive kuće u obiteljskoj veličini kako bi se riješili problema prenapučenosti glavnog gradskog središta. Gradonačelnik i gradska uprava se zalažu za grad u kojem ima pristupačnijih stanova, a stanovanje je kvalitetnije, gdje se rješavaju akutne potrebe za stanovanjem i gdje postoje veće mogućnosti za socijalnu i ekonomsku mobilnost (<https://data.london.gov.uk/>).

Ekologija i recikliranje bilježi pad od 0,3% u odnosu na prošlu godinu. Gradska uprava i gradonačelnik žele da London bude prepoznat kao svjetski lider u poboljšanju okoliša. S partnerima, GLA provodi niz politika za poboljšanje kvalitete zraka, poboljšanje kvalitete života unapređivanjem već istaknutih zelenih površina u glavnom gradu i osiguravanje boljeg upravljanja vodom i otpadom. Prilagodba i ublažavanje klimatskih promjena također se rješavaju kroz programe za poboljšanje energetske učinkovitosti

londonskih domova i poduzeća. Također GLA Economics pruža stručne savjete i analize o londonskom gospodarstvu i ekonomskim pitanjima s kojima se suočava glavni grad. Podaci i analize tvrtke GLA Economics čine osnovu za politiku i odluke o ulaganju s kojima se suočavaju gradonačelnik Londona i gradska uprava. GLA Economics čini tim od 11 ekonomista iz različitih područja, od akademske zajednice do građana (<https://data.london.gov.uk/>).

Stanovanje

Tražena cijena za najam nekretnine u Londonu popela se na prosječnih 2.000 funti mjesečno, što je najviša razina u zadnje tri godine. Oporavak cijena potaknut je nedostatkom novih nekretnina za iznajmljivanje u gradu, dok se konkurencija stalno povećava. Prosječni najam u Londonu sada je 3,4 posto veći nego prije godinu dana, navodi The Telegraph. Izvan Londona, prosječna najamnina porasla je za skromnije 0,7 posto u protekloj godini, na 796 funti mjesečno, s rastom koji su povukli stanovi najamnina na jugozapadu i jugoistoku (Poslovni dnevnik, 2018).

Institucionalni okvir i upravljačka tijela (Greater London Authority)

Londonska skupština izabrano je tijelo s 25 članova, dio je Velikog Londonskog autoriteta, koje proučava aktivnosti gradonačelnika Londona i ima moć, dvotrećinskom supervećinom, da mijenja godišnji proračun gradonačelnika i odbija gradonačelnikov nacrt statutarnih strategija.

Gospodarska kretanja

London je u 2018. proizveo gotovo 500 milijardi funti (650 milijardi američkih dolara) ili oko 1/4 britanskog BDP-a, dok gospodarstvo londonskog gradskog područja - najvećeg u Europi - generira oko 1/3 britanskog BDP-a ili gotovo 1,0 bilijuna američkih dolara (<https://www.london.gov.uk/business-and-economy-publications/londons-eco>).

Prema podacima koje je Eurostat objavio u lanjskom posljednjem kvartalu, proizlazi kako su se u periodu 2008.-2016. najveća povećanja BDP-a po stanovniku u europskim regijama dogodila u Londonu, Danskoj te u Švedskoj. Tako 2019 london ima 188.000 EUR, BDP-a po glavi stanovnika (<https://www.komunal.hr/vijesti/velike-razlike-u-bdp-eu-regija-london-ima-188-000-eur-a-najnizi-je-u-bugarskoj-9-300-eur-po-stanovniku/>).

Bruto domaći proizvod Ujedinjenog Kraljevstva smanjio se za 20,4 posto u drugom tromjesečju 2020. godine. To je bio drugi uzastopni tromjesečni pad BDP-a, koji je službeno ušao u recesiju, zbog pandemije COVID-19 i vladinih mjera poduzetih kako bi se smanjio prijenos virusa.

London je u 2018. proizveo gotovo 500 milijardi funti (650 milijardi američkih dolara) ili oko 1/4 britanskog BDP-a, dok gospodarstvo londonskog gradskog područja - najvećeg u Europi - generira oko 1/3 britanskog BDP-a ili gotovo 1,0 bilijuna američkih dolara (<https://www.london.gov.uk/business-and-economy-publications/londons-economic-outlook-spring-2019>).

6.1.3. Analiza elemenata urbanog marketinga

Prema navedenim podacima iz literature izrađena je tablica s podacima o Zagrebu i Londonu. Iako na prvi pogled ova dva grada djeluju različito jako su slični po svojoj organizacijskoj strukturi i položaju u svojim državama. Zagreb bi u svojim nastojanjima probijanja na globalno tržište u gradu Londonu trebao vidjeti svoje smjernice za budući razvoj.

	Zagreb	London
Broj stanovnika	802.338	7 355 400
Broj stanovnika s aglomeracijom	1.086.528	8 278 251
Broj stanovnika na km ²	1.232	4761
Površina grada	641	1.572
Površina s aglomeracijom	2.826,5	1623,37
BDP U eurima	20.850	188.000
Stanovanje	UA Zagreb 516.209	UA London 7 556 900
Naknada za podstanare	634 eura	2040 eura
Gradska administracija (broj zaposlenih)	3200	1074
Broj posjetitelja (2018.)	1.400.201	19,830 000

Tabela 6.1. *Analiza elemenata urbanog marketinga gradova Zagreba i Londona (rad autora)*

Ovo istraživanje dokazalo nam je da je život u Londonu skup, da još uvijek nema toliko zelenila kao u Zagrebu, tamo se živi ubrzanim tempom s puno stresa i poslovnog natjecanja. No London je i bogatiji kao i njegovi stanovnici (BDP, tablica). Zagreb je mali i miran grad koji ima neiskorištene turističke potencijale, nažalost slabo organizirano rukovođenje gradom, a i poduzetnička klima je loša ili nikakva pa se teško privlače strani ulagači što usporava njegov razvoj. Mladi ljudi pogotovo odlaze i uključuju se u Europsko tržište rada.

6.2. Promatranja preko članaka

Studiju slučaja je vrsta istraživanja kojom se nastoji istražiti neki sustav, događaj ili više njih istovremeno, služeći se detaljnim i dubinskim podacima prikupljenim iz različitih izvora (npr. opažanje, intervju, audiovizualni podaci, dokumenti, izvješća, ankete).

Provođenje ovog dijela studija slučaja potaknuta je objavama u dnevnoj štampi i na društvenim mrežama. Prenose se dijelovi tih objava u skraćenom obliku, između ostalog i one su bile poticaj da se Zagreb uspoređi baš s Londonom. Problem koji želimo definirati je ustvari rasprava ili promatranje teza i protuteza o tome dali Zagreb ide u pravom smjeru stvaranja brenda grada usmjerenog na održivi razvoj.

6.2.1. Prvi primjer - Ana Muhar Blanquart dopisnica iz Londona

Nakon epizode s mobitelima za volanom, pit bulom koji slobodno šeće gradom i krupnog otpada na ulicama Tuškanca dopisnica iz Londona za Jutarnji list toliko je zorno opisala razlike Zagreba i Londona da je u ovaj rad, članak uvršten u skraćenom obliku kao predmet razmatranja razlika Londona i Zagreba (Muhar Blanquart, 2018).

„Prošlogodišnje istraživanje pokazalo je da 9 od 10 Hrvata koristi mobitel dok vozi i taj omiljeni uređaj zauzeo je četvrto mjesto kao ubojica u prometu, nakon ostalih čimbenika nepoštivanja zakona: brzine, alkohola i pojasa. Ne mogu se sjetiti da sam ikada vidjela da u Londonu netko tipka poruke ili drži mobitel za volanom. Osim što je kazna 200 funti, čini se da nikome ni ne pada na pamet nepotrebno kršenje zakona i izlaganje očitij opasnosti (Muhar Blanquart, 2018).

Autorica navodi da u Zagrebu ima veći životni prostor i slobodu kretanja i voli se vratiti u svoj grad. S druge strane bez obzira na gradsku gužvu i a nedostatak dvorišta koje mora kompenzirati odlaskom u lokalni park za čije korištenje mora plaćati stanarinu London predstavlja organizirani grad (Muhar Blanquart, 2018).

Kako piše autorica o problemu iseljavanja i vijesti da Hrvatsku napušta na tisuće ljudi, neki od njih navodno protestno tvrdeći da zauvijek napuštaju svoj dom, nije radosna vijest nego problem. Autorica navodi „ Prošla sam sve etape odlaska - od zasićenosti, do poleta, od životarenja, do uspjeha - tako da mu poznajem čitavu paletu okusa. No realnost prelazi okvire lokalnog bistroa u kojem nas prepoznaju i posla na kojem su nas dobro prihvatili jer smo marljivi i snalažljivi. Kada čujem o sjajnim plaćama u inozemstvu, ne komentirajući samo spustim pogled. Good luck, pomišljam, u preživljavanju u gradovima kao što su London, New York, Pariz - s nečim što ima prizvuk trostruko, četverostruko većih primanja nego u Hrvatskoj. Život u atraktivnim gradovima je gladna zvijer, zbog koje i opstaju uspješne ekonomije kojima ljudi daju sve svoje vrijeme, sav svoj život“ (Muhar Blanquart, 2018).

Autorica članka da bi krajnji ishod mogao biti pozitivan. Ljudi će dobiti injekciju velikog svijeta, što je poput dodatne visoke edukacije. Vratit će se puni ideja, razumijevanja i ljubavi. Shvatit će da nije (samo) politika ono što čini državu. Možda je najbolja vijest da će usvojiti osjećaj za red(Muhar Blanquart, 2018).

Autorica zaključuje da je ponašanje pojedinaca ono što čini razliku u kolektivnoj svakodnevnici. Njeno susjedstvo u Londonu razlikuje se od onog u Zagrebu samo u jednom: poštivanju pravila. Automobili prolaze minimalnom dopuštenom brzinom, smeće se iznosi samo dva puta tjedno, iza 22 sata. Psi su praćeni budnim okom vlasnika i njihovih higijenskih vrećica. Glazba u barovima gasi se, a ljudi odmiču s terase u 22 sata, ni minutu kasnije. Susjedstvom se postavlja cvijeće, a ne krupni otpad. Oličeni zidovi ostaju svježi jer nitko se ne usudi niti ne želi živjeti u neredu pošaranih fasada, iz poštovanja prema sebi, gradu i sugrađanima (Muhar Blanquart, 2018).

6.2.2. Drugi primjer - FAKTOGRAFA

Drugi primjer je jedna vrsta kritike zagrebačke gradske uprave objavljena na društvenoj mreži ali provjerena na stranicama FAKTOGRAFA.

Ima li Zagreb u gradskoj administraciji više ljudi nego London?Zanimljivo i pomalo provokativno pitanje. 23 travnja, 2020.

„Društvenim mrežama širi se fotografija koja slikovito opisuje razlike između Grada Zagreba i Londona, odnosno kojom se usporedbom broja stanovnika u tim gradovima te broja zaposlenih u gradskoj administraciji želi ukazati na prevelik broj zaposlenih u Gradu Zagrebu. Prema fotografiji s Facebooka s upitnim podacima u objavi na koju nas je upozorio čitatelj, a kojeg je zanimalo jesu li ti podaci točni, donosimo odgovor. Sredinom 2018. godine, prema procjenama Nacionalnog statističkog ureda Velike Britanije, na području Londona živjelo je nešto više od 8,9 milijuna osoba. U isto vrijeme, prema procjenama Državnog zavoda za statistiku na području Zagreba živjelo je nešto više od 804,5 tisuća građana. Londonska gradska uprava svakih šest mjeseci objavljuje izvještaj o radnoj snazi. Prema tom dokumentu, krajem rujna 2018. godine u gradskoj upravi u Londonu bilo je zaposleno 1074 službenika, a osim njih za gradsku upravu je radilo i 97 agencijskih radnika. Dakle brojka koja s na facebooku spominje odnosi se na broj zaposlenih u londonskoj gradskoj upravi krajem rujna 2018. godine. Greater London Authority (GLA), kojeg se naziva i City Hall, tijelo je regionalnog upravljanja Londonom. Izvršnu vlast GLA čini gradonačelnik i Skupština i odgovoran je za stratešku upravu gradom te „koordinira“ lokalnu upravu, odnosno 32 londonska okruga (London boroughs) koji imaju svoju administraciju te za korporacijski City. Kako je GLA najbliži modelu upravljanja koji se primjenjuje kod nas koristili smo ga za usporedbu s gradom Zagrebom. U gradskim upravnim tijelima Grada Zagreba, kako nam je odgovoreno na upit, trenutno je zaposleno oko 3200 službenika i namještenika.“ (<https://faktograf.hr/2020/04/23/zvuci-nevjerojatno-ali-tocno-je-da-zagreb-u-gradskoj-administraciji-zaposljava-triput-vise-ljudi-nego-london/>)

6.2.3. Treći primjer - Petra Belc, Epodstanar

Ovdje se govori o razlici stanovanja te o samom odnosu stanodavaca i podstanara, o mentalitetu i pravilima i odnosu prema zakonu, koji se provodi ili ne provodi. Za ovaj dio rasprave korišteni primjer uzet je iz E-podstanar.com autorice (Petre Belc, doktorantica je studija književnosti, izvedbenih umjetnosti, filma i kulture na Filozofskom fakultetu u Zagrebu, gdje je prethodno diplomirala filozofiju i religijske znanosti...)

Kako piše autorica članka velika razlika između Londona i ostatka Europe je u tome što većina ljudi u Londonu živi u kućama ili vrlo velikim kućama koje su prenamijenjene u male stanove. Količina planski građenih stambenih blokova relativno je mala u usporedbi sa Zagrebom, gdje je veća “kultura stanova” (i koji je pun velikih stambenih blokova) , no bitno je naglasiti da gotovo svaki okrug ili područje ima određeni postotak gradskih stanova, čak i u najskupljim kvartovima. Kada u Velikoj Britaniji i Londonu kupujete/prodajete/iznajmljujete

nekretninu, najčešće ćete koristiti usluge agenta za nekretnine. Agent će zauzvrat naplatiti proviziju i uglavnom će tražiti da bude ekskluzivni agent za nekretninu u razdoblju od 4 do 8 tjedana po njezinom preuzimanju. U Zagrebu ili još uvijek uzmete u ruke „Plavi oglasnik“ tj. neizostavne društvene mreže, Njuškalo, Facebook ili se raspitate kod rodbine i prijatelja. Na ljude koji unajmljuju stanove podsvjesno se djelomično još uvijek gleda kao na građane drugog reda, one manje bitne ili bez platežne moći. Autorica naglašava da plaćanje pričuve redovito se neopravdano stavlja na teret podstanara, a ugovora o najmu ako i dođe u obzir, s njegovim dolaskom diže se i cijena najma – zato što kod prijave treba platiti i porez. Londonu između podstanara i stanodavca uvijek se potpisuje stambeni ugovor. On sadrži tjednu/mjesečnu rentu i njime je definirano trajanje najma. Ugovor se obično sklapa na 12 mjeseci, s tim da podstanar daje tromjesečnu najamninu kao polog i ima mogućnost raskida ugovora nakon 6 mjeseci, pod uvjetom da mjesec dana unaprijed obavijesti stanodavca. Visina iznosa najma je takva kakva jest, bez obzira na to tko želi unajmiti stan. I u Zagrebu i Londonu raste broj mladih koji žele biti podstanari. U Zagrebu to su osim studenata, u današnje vrijeme mladi zaposleni ljudi s relativno dobrim primanjima. Dugoročni plan većini njih vjerojatno i jest da kupe svoj stan, ali nekako je jednostavnije mjesečno izdvajati par stotina eura znajući da u svakom času od toga možeš odustati, nego se na takav ili veći izdatak obavezati na rok od 30 godina. No osim što je većini besmisleno plaćati preskupi kvadrat katastrofalno loše novogradnje, nekima od njih Hrvatska je možda i samo privremeno boravište, pa je i to razlog zbog kojeg na sebe ne žele preuzeti takvu financijsku obavezu. Slično funkcioniraju (mladi) ljudi i u drugim zapadnim zemljama, a zbog migracije radnog stanovništva također je logičnije stan unajmiti prije nego ga kupiti – jer možda će već sutra posao dobiti u nekom drugom milijunskom gradu. U Londonu je situacija drugačija, trenutačno su cijene nekretnina u Londonu mnogo niže nego što je to bilo prije 2-3 godine (što je bio vrh cijena do sada), no zbog smanjenja plasmana kredita banke vrlo teško daju kredit nekome tko prvi put kupuje nekretninu – sada traže 25% depozita uz hipotekarni zajam). Rezultat toga je da sve više ljudi unajmljuje stanove, pa su i rente porasle. Iako smo premalena država da bismo se u tom segmentu mogli uspoređivati sa Zapadom, neki principi funkcioniranja ne ovise samo o veličini teritorija ili količini ljudi koja na njemu živi – ugovori o najmu trebali bi biti obavezna praksa, a pristojnost i briga stanodavca za svog podstanara (uz odgovarajuće uređen i namješten stan) ne bi trebali biti ništa neobično. Autorica naglašava da bi naše tržište iznajmljivanja također moglo biti razvijenije, kultiviranije i pravno uređenije, samo kada bi se svijest ljudi odmakla od socijalističkog/balkanskog mentalnog sklopa – kako što više zaraditi uz što manje ulaganja i truda. Naše vlasti često vole isticati da

je Zagreb metropola, pa sam, da ne ostane sve na pukim teoretiziranjima, zamolila svoje prijatelje koji žive (ili su živjeli) u drugim svjetskim metropolama da mi iz prve ruke kažu par riječi o situaciji koja na tom području vlada u njihovim gradovima. Naveden je samo dio elektroničkog članka koji se odnosi na Zagreb i London. (<https://epodstanar.com/hrvatsko-svjetsko-podstanarstvo-usporedba-razlike>)

6.3. Metoda ispitivanja

Ovo primarno istraživanje je provedeno između 08. i 10. 09. 2020. Istraživanje je provedeno kvantitativnom metodom. Za istraživanje je korišten anketni upitnik izrađen pomoću Google obrasca. Uzorak istraživanja su 102 ispitanika i to muškarci i žene.

Putem anketnog upitnika, analizirala se važnost stvaranja brenda grada Zagreba. Anketni upitnik se sastoji od 11 pitanja. Pitanja su kratka i određena, a provedena su na način da ispitanici odabiru jedan ili više ponuđenih odgovora ili određeni broj ponuđenih odgovora, zatim se određivalo sistemom linearnosti mišljenje ispitanika kod kojeg su se morali odlučiti za odgovore u kojemu je 0 ne znam 1 označavala izuzetno neslaganje, a 5 izuzetnu slaganje s ponuđenim odgovorima. Najzanimljivija su pitanja naravno ona koja su potakla na razmišljanje i izbor između Zagreba i Londona, te ona o konkurentskoj poziciji Zagreba u odnosu na izdvojene Europske gradove. Anketa je provedena putem internetskog istraživanja.

6.3.1. Ciljevi i hipoteze istraživanja

Bez obzira što se u posljednje vrijeme sve više upućuje na važnost brenda mjesta kao konkurentske prednosti, još uvijek većina ljudi na pozicijama u gradskoj upravi ne shvaća važnost brenda mjesta, kao i urbanog i održivog razvoja grada. Zato je cilj ovog istraživanja na primjeru grada Zagreba predložiti novo viđenje brenda grada. Preko usporedbe, istražiti razlike gradova Londona i Zagreba u općenitim opisnim elementima kao što su stanovništvo, demografija, turizam, stanovanje i poduzetništvo tj. sam održivi razvoj.

U ovom dijelu analizirati će se podaci provedenog istraživanja čija je tema brendiranje grada Zagreba. Iznose se hipoteze koje bi trebale dokazati utjecaj elemenata gradskog brenda na njegov održivi razvoj.

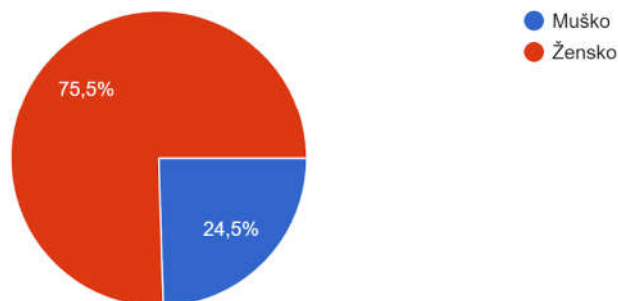
H1: Ispitanici smatraju da je Zagreb izrazito sigurni grad

H2: Ispitanici smatraju da je Zagreb atraktivnija destinacija od Budimpešte

H3: Ispitanici bi radije živjeli u Londonu nego u Zagrebu

1. Spol?

102 odgovora

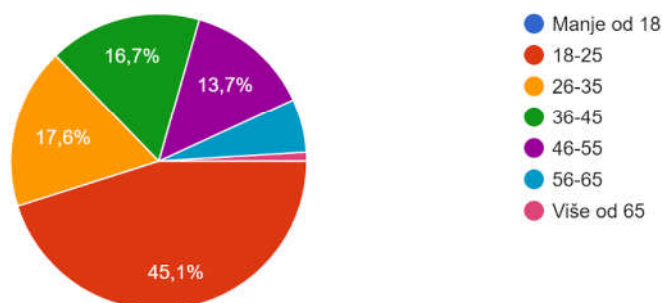


Grafikon 6.1. Prikaz spola ispitanika koji su sudjelovali u anketi (autor rada)

U ukupnom uzorku od 102 ispitanika u anketnom upitniku sudjelovalo je 25 muškaraca i 77 žena odnosno 24,5% muškaraca te 75,5% žena.

2. Dobna skupina?

102 odgovora



Grafikon 6.2. Prikaz dobne skupine ispitanika koji su sudjelovali u anketi (autor rada)

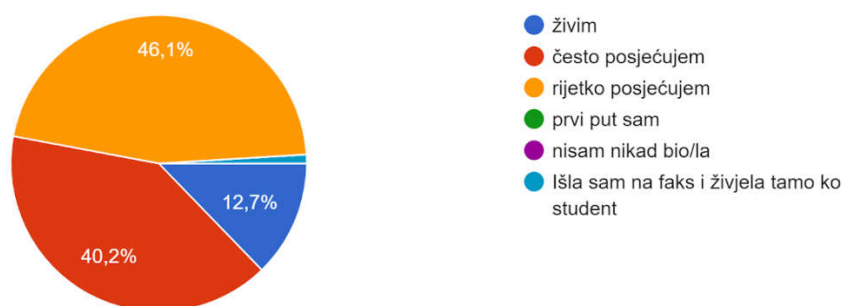
Prema dobnoj strukturi u istraživanju je sudjelovalo 45,1% ispitanika u dobi od 18 do 25 godina, 17,6% ispitanika u dobi od 26 do 35 godina, 16,7% ispitanika u dobi od 36 do 45 godina i 13,7% ispitanika u dobi od 46 do 55 godina. Ispitanika u dobi manjoj od 18 godina nije bilo. U grafikonu 2. detaljno je prikazana dob svih ispitanika te je vidljivo da najveći udio ispitanika čine mladi od 18 do 25 godina. Može se zaključiti da nam je najzastupljenija grupa ispitanika mlađe dobi.

6.3.2. Analize istraživanja

U ovoj izravnoj analitičkoj cjelini će nam rezultati istraživanja dokazati ili odbaciti hipoteze ili ih samo djelomično dokazati, te ćemo pomoću toga dobiti odgovore i smjernice za ciljeve istraživanja.

3. U gradu Zagrebu:

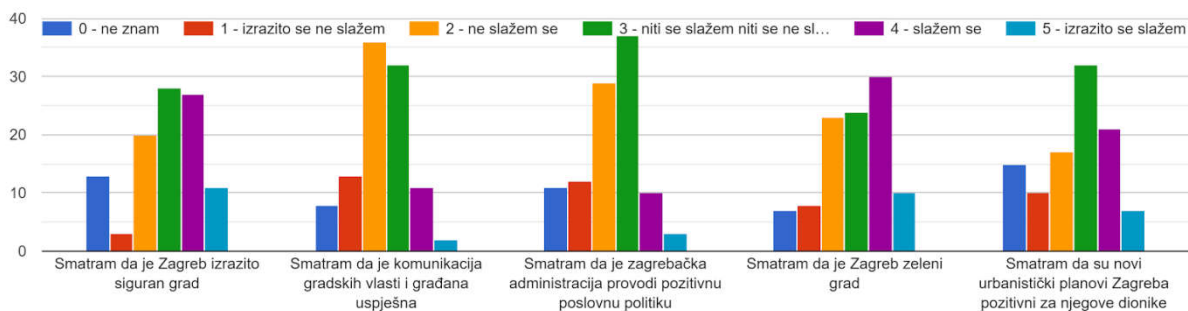
102 odgovora



Grafikon 6.3. Prikaz korelacije ispitanika i grada Zagreba(autor rada)

U provedeno ispitivanje uključili su se ispitanici koji žive u Zagrebu i oni koji ga samo posjećuju. Dio ispitanika koji živi u Zagrebu je 12,7% i oni su sigurno relevantni kao ispitanici dionici grada. Jako puno ispitanika često posjećuje Zagreb, njih 40,2%. Dok Zagreb rijetko posjećuje 46,1% ispitanika. Ovdje su ispitanici imali mogućnost odabira samo jednog odgovora. Ovo pitanje se odnosilo na korelaciju između ispitanika i Zagreba kako bi se lakše razumjeli njihovi daljnji odgovori.

4. Iskažite svoje slaganje ili ne slaganje s navedenim tvrdnjama o gradu Zagrebu.

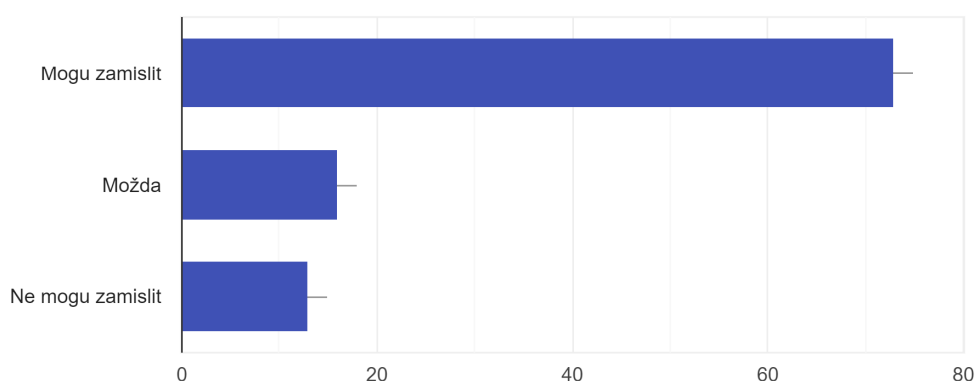


Grafikon 6.4. Prikaz analize konkurentskih prednosti (autor rada)

Kako bi doznali mišljenja ispitanika za čimbenike koji doprinose konkurentskim prednostima grada i održivom razvoju, postavljena su pitanja o sigurnosti grada, o ekologiji te o gradskoj Upravi. Iz analize se može iščitati da su ispitanici prilično neodlučni no ipak njihovi odgovori vuku više na pozitivu. Tako ispitanici smatraju da je Zagreb izuzetno siguran grad i to njih 27 i 28 da je sigurni grad. Nadalje ispitanici nisu baš sigurni u efikasnu komunikaciju gradskih vlasti i građana pa se tako njih 36 ne slaže s tvrdnjom- smatram da je komunikacija gradskih vlasti i građana uspješna. Iz daljnje analize da se iščitat da bi gradska vlast trebala razmisliti o svojoj politici i provođenju iste jer ispitanici njeno poslovanje vide u negativnom kontekstu. Jedino oko čega se svi slažu je Zagreb zeleni grad i to njih 54 pa bi to trebala biti bar mala smjernica za brendiranje grada kao održivog i ekološki očuvanog grada što je izuzetno važno u današnje vrijeme i povećava uspjeh i globalnu konkurentnost.

5. Da li možete zamisliti svoj odlazak na kratki odmor u grad Zagreb?

102 odgovora



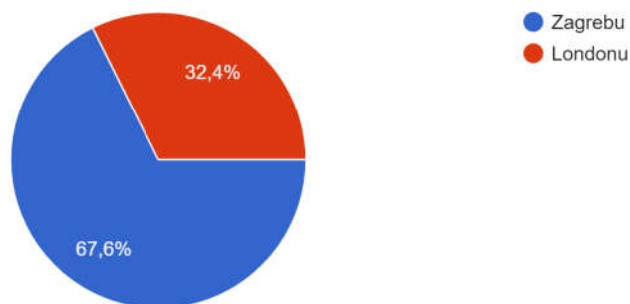
Grafikon 5. Prikaz Zagreba kao urbane destinacije za odmor (autor rada)

Sljedeće pitanje se odnosilo na to dali ima interesa za kratki odmor u Zagrebu. Što se tiče Zagreba kao turističke destinacije blizu 80% ispitanika može zamisliti svoj kratki odmor u Zagrebu što bi moglo ukazati da se treba okrenuti i domaćem turističkom tržištu koje možda za turističke zajednice nije toliko atraktivno kao veliko svjetsko tržište. Malo je dobrih vikend paketa za Zagreb koji se nude na domaćem turističkom tržištu.

Osim toga sljedeća tri anketna pitanja ustvari nam omogućuju usporedbu Londona i Zagreba.

6. Dali bi radije živjeli u:

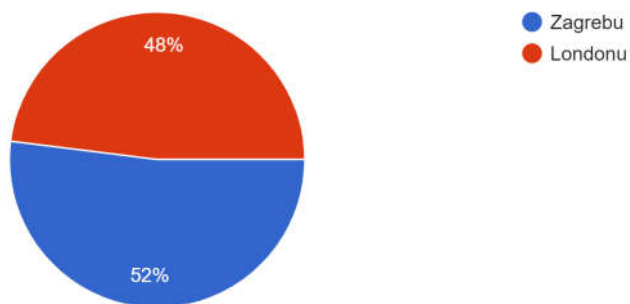
102 odgovora



Grafikon 6.6. Prikaz odabira mjesta stanovanja (autor rada)

7. Smatrate li da su bolji uvjeti stanovanja u:

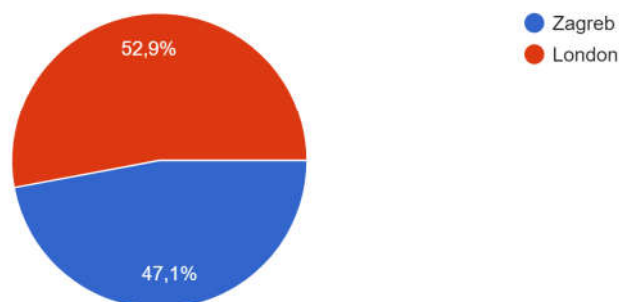
102 odgovora



Grafikon 6.7. Prikaz mišljenja o uvjetima stanovanja (autor rada)

8. Koji grad Vam se čini sigurniji za ulaganja u novi posao?

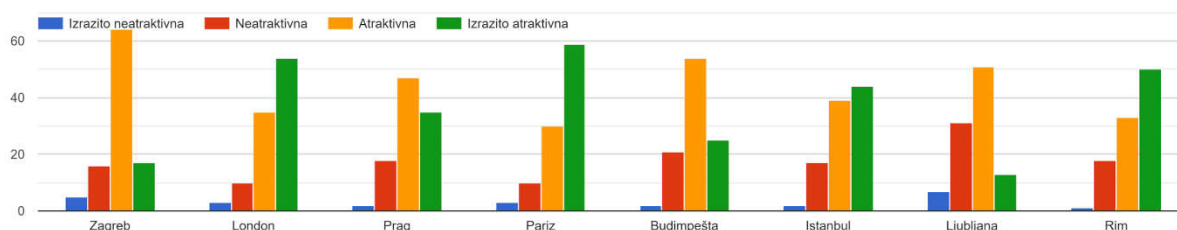
102 odgovora



Grafikon 6.8. Prikazuje analizu preferiranja otvaranja poduzeća u Zagrebu ili Londonu (autor rada)

Kod ova tri pitanja bilo je moguće izabrati samo po jedan odgovor. Kad je u pitanju analiza odluke ispitanika između Londona i Zagreba zaključak je jako zanimljiv ali i pomalo neočekivan rezultat. Tako se 67,6% ispitanika odlučilo za život u Zagrebu, a 32,4% u Londonu. 52% ispitanika bi radije imalo stanu u Zagrebu dok bi 48% njih ipak preselilo u London. U poslovnom području u prednosti je London jer bi tamo svoj posao otvorilo 52,9% ispitanika u Zagrebu 47,1%. Iz toga se može zaključiti da je Zagreb privlačniji za život i stanovanje u njemu ali poduzetnička klima baš i nije pa bi posao bilo bolje otvoriti u Londonu.

9. Koliko su Vam atraktivne slijedeće gradske turističke destinacije?



Grafikon 6.9. Prikaz pozicioniranja grada Zagreba s obzirom na izdvojene Europske gradove (autor rada)

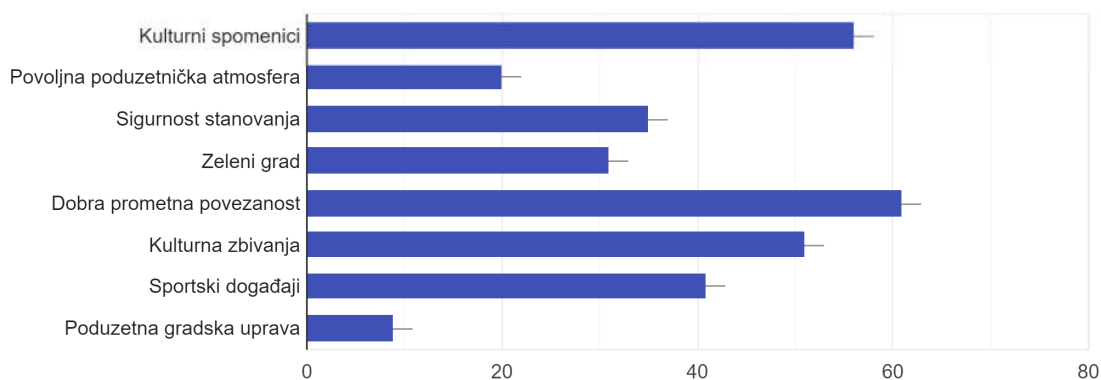
Na pitanje koliko su za kojeg ispitanika atraktivni izdvojeni europski gradovi kao konkurenti na globalnom tržištu moglo se odgovoriti sa izuzetno neatraktivan, neatraktivan, atraktivan i izuzetno atraktivan. Tako je Zagreb izuzetno neatraktivan za oko 4% ispitanika,

neatraktivan za približno 15%, atraktivan za više od 60% , a izuzetno atraktivan za približno 17% ispitanika.

Od konkurentskih gradskih destinacija koje su uspoređene s gradom Zagrebom, ispred sviju izuzetno atraktivan su redom Pariz sa 58%, London sa oko 55%, zatim slijedi Rim sa oko 44% i na kraju Istanbul sa oko 42%. Dok je Zagreb sa preko 60% atraktivniji od Budimpešte koja je atraktivna 55%, slijede Ljubljane sa približno 48% i na kraju Praga sa oko 44% atraktivnosti prema odgovorima .

Možemo zaključiti da se Zagreb ne može mjeriti s jakim gradskim brendovima kao što su London i Pariz ali je u svakom slučaju konkurentan gradovima u bližem okruženju.

10. Odaberite prema vašem mišljenju 3 glavne prednosti grada Zagreba na globalnom tržištu.
102 odgovora

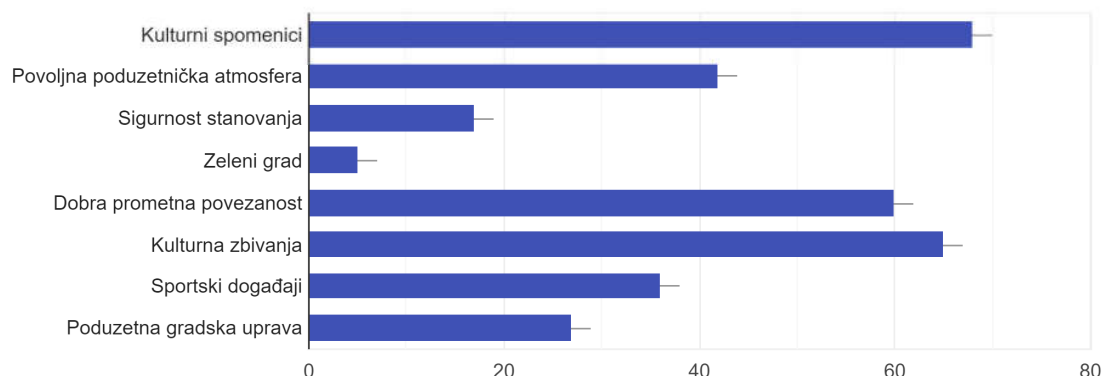


Grafikon 6.10. Prikaz prednosti Zagreba na globalnom tržištu (autor rada)

Analizom odgovora ispitanika tri glavne prednosti grada Zagreba su dobra prometna povezanost iznad 60% zatim slijede kulturni spomenici sa oko 58% i na trećem mjestu su kulturna zbivanja sa oko 50%. Kod ovog ispitivanja opet se može vidjeti da grad ima poduzetnički potencijal i dobre mogućnosti održivog razvoja s obzirom na važnost prometne povezanosti i nazovimo to centra ovog dijela europe ali gradska uprava kako se vidi i kod ovog ispitnog pitanja nedovoljno poduzetno usmjerava svoj cijeli sustav a time i urbani marketing.

11. Odaberite prema vašem mišljenju 3 glavne prednosti Londona na globalnom tržištu.

102 odgovora



Grafikon 6.11. Prikaz prednosti Londona na globalnom tržištu(autor rada)

Za grad London situacija je drugačija ispitanici su se odlučili da je prva od tri glavne prednosti Londona kulturni spomenici sa više od 65% zatim slijede kulturna zbivanja sa nešto više od 60% i na trećem mjestu je dobra prometna povezanost sa 60%. Što dokazuje da naši ispitanici London doživljavaju više kao turističku destinaciju.

6.4. Zaključak, prijedlozi i poboljšanja

Kroz ovu studiju slučaja ukazuje se na probleme neodgovornosti i nestabilnosti gradske uprave grada Zagreba. Zatim se ukazuje na neiskorištene potencijale održivog marketinga Zagreba. A zadnji primjer ukazuje na to da je krajnje vrijeme da se odmaknemo od tradicije stanovanja i koristeći urbani marketing krenemo u pravom smjeru zadovoljavanja potreba stanovnika naročito mladih da ne odu van zemlje nego ostanu u Hrvatskoj, Zagrebu.

Analizirajući ove primjere možemo zaključiti da Zagreb ima potencijala za brzi napredak, održivi razvoj i probijanje na globalno tržište ali prvo treba preko marketinga i Zagreba kao brenda pokrenuti i organizirati svoju gradsku upravu, usmjeriti stanovnike na njihova prava i obaveze (stanovanje i podstanarstvo) . Na kraju kako nas upućuje autorica Ana Muhar Blanquart dopisnica iz Londona „Jer ponašanje pojedinaca ono je što čini razliku u kolektivnoj svakodnevicu. Moje susjedstvo u Londonu razlikuje se od onog u Zagrebu samo u jednom: poštivanju pravila.“

Temeljem drugog dijela provedenog istraživanja pomoću anketnog dobiveni rezultati nam dokazuju da:

H1: Ispitanici smatraju da je Zagreb izrazito sigurni ili sigurni grad i to njih 53,2% pa je ova hipoteza je potvrđena. Sigurnost gradova veliki je plus za svaki grad jer potiče njegov održivi razvoj i jača njegov brend.

H2: Ispitanici smatraju da je Zagreb atraktivnija destinacija od Budimpešte navedena hipoteza je također dokazana jer se iz dijagrama - Prikaz pozicioniranja grada Zagreba s obzirom na izdvojene Europske gradove- vidi da je Zagreb sa preko 60% atraktivniji od Budimpešte koja je atraktivna 55%.

H3: Ispitanici bi radije živjeli u Londonu nego u Zagrebu. Navedena hipoteza se odbacuje jer su nam analize odgovora ispitanika dokazale da se 67,6% ispitanika odlučilo za život u Zagrebu, a 32,4% u Londonu. Također 52% ispitanika bi radije imalo stanu u Zagrebu nego u Londonu.

Neki gradovi poznati kao Velika jabuka, Grad svjetlosti ili Vječni grad, ili pak samo kao the City, već su uspjeli razviti svoj brend i dok u njima sve vrvi od turista i poslovnog svijeta, manji gradovi poput Zagreba nisu te sreće. Zbog toga bi se njegova gradska uprava ili skupština na čelu s gradonačelnikom trebali više potruditi da istaknu brend svog Zagreba. Kako je u radu opisano velika je moć brenda i velike su koristi dobrog i jakog brenda.

Ako nam ovaj sadašnji sistem urbanog marketinga i brendiranja grada sa svrhom održivog razvoja, ne donosi dodanu vrijednost koja bi zadovoljila očekivanja građana zašto ne pokušati nešto drugo novije preciznije i bez puno novih zapošljavanja.

Mnogi gradovi tako imaju direktore brend komunikacija ili kreativne direktore kao i mnog modni brendovi (Louis Vuitton, Hermes, Chanel). Oni nisu politički vezani ni uz koju stranku ili politički interes nego im je jedina i glavna zadaća stvoriti brenda grada i doći na vrh ljestvice ispred konkurenata na tržištu svoje zemlje, svoje regije i na kraju na globalnoj razini.

Ponekad su dovoljne i male promjene odnosa prema ishrani ili okolišu, isticanje Zagreba kao zelenog grada s okolicom koja je još uvijek čista i ekološki neuništena. Brend grada se jako dobro može izgraditi na takvim činjenicama. Najvažnije od svega je i to da sami građani budu ponosni na svoj grad da ga znaju cijiniti i da znaju poštivati neka možda i nepisana pravila ponašanja koja će doprinijeti njegovom razvoju.

7. Zaključak

Danas je gradovima u uvjetima globalizacije potreban jedan efikasni koncept marketinga usmjerenog na održivi razvoj kako bi uspjeli opstati u uvjetima međunarodne konkurencije, kako bi uspjeli privući nove investicije, poduzeća, poduzetnike, turiste, a naročito stanovnike, i na taj način uspjeli realizirati svoje pozicioniranje na svjetskom tržištu. Brendiranje grada podrazumijeva složenu raspravu svih dionika o tome što je grad sada i što bi trebao biti u budućnosti. Odluka o tome kako upravljati u svim područjima brendiranja grada i njegovim vrijednostima u cilju ostvarenja zajedničke vizije i zajedničkih ciljeva neophodna je za opći razvoj grada. Osim toga, brendiranje jamči učinkovitost u komuniciranju svih zainteresiranih strana od posjetitelja, turista do poduzetnika koji mogu uz građane i učinkovitu gradsku upravu stvoriti dodatne vrijednosti u natjecateljskome tržišnom okruženju koje obilježavaju globalizacija i jaka konkurencija.

Brendiranje grada kao marketinški koncept označava proces stvaranja elementa identiteta grada uporabom alata marketinga, odnosa s javnošću i stručnjaka iz dizajna, s ciljem stvaranja prepoznatljivog imidža kao dodatne vrijednosti za grad.

Urbani marketing nam opet daje odgovor i rješenje kako prodrijeti do svakog pojedinca, kako ga razumjeti i kako mu udovoljiti, te omogućava pozicioniranje svih dionika jednako, jer svi su jednako važni i bitni u funkcioniranju jednog grada. Marketing mjesta i urbani marketinga su usmjereni na stvaranje brenda mjesta odnosno grada, a obuhvaćaju i jako slične marketinške akcije, a i cilj im je isti a to je konkurentnost grada odnosno mjesta na globalnom tržištu.

Stoga je moguće zaključiti da se ipak u sklopu urbanog marketinga, principi marketinga primjenjuju na određeno urbano središte u najširem mogućem obliku, dakle na sve vitalne funkcije nekoga grada. Urbani marketing prema prikupljenim i istraženim podacima obuhvaća i marketing gradske uprave i marketing rezidenata i marketing posjetitelja-turista i marketing usmjeren na privlačenje novih investicija dakle na održivi marketinški razvoj grada. Marketing mjesta ili place branding je nešto uži sustav koji se može primjenjivati samostalno ili u sklopu urbanog marketinga, i koji ne obuhvaća sva područja koja pokriva urbani marketing nego je više usmjeren na stvaranje branda. Novi smjerovi urbanog razvoja ukazuju na važnost sinergije proizvodnih djelatnosti i simboličkih kulturnih sadržaja unutar grada kako bi se stvorio identitet mjesta. Ekonomski i kulturni razvoj u međudjelovanju donosi kreativna rješenja u estetskome i uslužnome aspektu pojavnosti grada, stvarajući

pritom platformu za stvaranje gradskoga brenda. Plasiranje grada kao proizvoda i usluga obogaćeno kulturnim sadržajima utječe na imidž grada, povećava mogućnost za osnaživanje kulturne važnosti mjesta i što je najvažnije, podupire održivi razvoj grada i vrednuje rezidente grada kao partnere pri razvojnom planiranju.

Možemo zaključiti da uvođenjem urbanog marketinga, gradska administracija mora mijenjati način razmišljanja mora prijeći iz faze birokracije u fazu tržišne efikasnosti. Urbani marketing i brendiranje Zagrebu će omogućiti napredak koji će ubrzati njegov cjelokupni razvoj kao Europskog grada koji može konkurirati na globalnom tržištu.

U sklopu ovog rada, pored teorijskih razmatranja koncepta marketinga s naglaskom na stvaranje brenda grada i održivog urbanog razvoj grada i grada Zagreba te općenito definiranja urbanog marketinga i strateškog urbanog marketinga, provedeno je i slojevito istraživanje na temelju literature i ispitne analize, kako bi se spoznala razina primjene istih u gradu Zagrebu. Rezultati istraživanja ukazuju da u gradu Zagrebu brendiranje grada dobiva na svojoj važnosti, postaje bitni čimbenik njegova razvoja ali se ono još uvijek ne provodi dovoljno organizirano.

U Koprivnici, _____.

(datum)

(vlastoručni potpis)

Sveučilište Sjever



Sveučilište
SIEVER

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, IVANA ČUKEC pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autorica završnog rada pod naslovom BRENDIRANJE GRADA KAO IMPERATIVI SODŽIVOG RAZVOJA te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(IVANA ČUKEC)

Ivana Čukec
(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, IVANA ČUKEC neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog rada pod naslovom BRENDIRANJE GRADA KAO IMPERATIVI SODŽIVOG RAZVOJA čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(IVANA ČUKEC)

Ivana Čukec
(vlastoručni potpis)

Literatura

KNJIGE:

1. Kotler, Philip, 2004. *Marketinška znanja od A do Z. 80 pojmova koje treba znati svaki menedžer.* Zagreb. Binoza press.
(<https://besplatneknjige.rs/baza/P/Philip%20Kotler%20%20Marketinska%20znanja%20od%20A%20do%20Z.pdf>)
2. Paliaga, M. (2007). *Branding i konkurentnost gradova.* Rovinj: Marko Paliaga – samostalna naklada.
3. Pavlek, Z. (2008) *Branding : kako izgraditi najbolju marku.* Zagreb: M.E.P. Consult.d.o.o.
4. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama: brand managment.* Zagreb: Accent

ZNANSTVENI I STRUČNI RAD U ZBORNIKU I ZBIRCI RADOVA:

5. Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding-moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11.
6. Dastgerdi, AS i De Luca, G. (2019). Jačanje ugleda grada u doba gradova: uvid u teoriju brendiranja grada. *Grad, teritorij i arhitektura*, 6 (1), 2.
<https://link.springer.com/article/10.1186/s40410-019-0101-4>
7. Dejanović, A., & Ljubojević, Č. (2015). CITY BRANDING AS A POTENTIAL FOR ECONOMIC DEVELOPMENT BRENDIRANJE GRADOVA KAO POTENCIJAL ZA EKONOMSKI RAZVOJ. *ICEI* 2015, 291.
(https://www.researchgate.net/publication/323254652_City_branding_as_a_potential_for_economic_development)
8. Fajt, M. (2019). 'Strategije standardizacije i adaptacije u međunarodnom marketingu', Diplomski rad, Sveučilište Sjever, citirano: 19.09.2020.,
<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:279482>
9. Franjić, Z., i Paliaga, M. (2006). 'ISTRAŽIVANJE IMIDŽA GRADOVA KAO ELEMENTA UPRAVLJANJA MARKOM', *Economic research - Ekonomska*

istraživanja, 19(1), str. 139-149. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/3764> (Datum pristupa: 10.09.2020.)

10. Futač, I. (2017). 'Urbani turizam s posebnim osvrtom na grad Zagreb', Završni rad, Veleučilište u Karlovcu, citirano: 22.09.2020., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:128:834758>
11. Kavaratzis, M. i Hatch, MJ (2013). Dinamika robnih marki: Pristup teoriji robne marke zasnovan na identitetu. *Teorija marketinga*, 13 (1), 69-86.
12. Kavaratzis, M., & Hatch, M. J. (2013). The dynamics of place brands: An identity-based approach to place branding theory. *Marketing theory*, 13(1), 69-86.
13. Kavaratzis, M. (2009): Cities and their brands: Lessons from corporate branding, *Place Branding and Public Diplomacy*, br. 5 (1), str. 26-37
14. Kičinja, E. (2017). 'Održivi razvoj gradova', Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, citirano: 23.09.2020., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:671069>
15. Lončar, J. (2018). 'Brendiranje gradova', Završni rad, Sveučilište Sjever, citirano: 01.09.2020., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:806614>
16. Mulović, A. (2011). 'Repozicioniranje marke u industriji bezalkoholnih pića u Republici Hrvatskoj', magistarski rad, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb. citirano: 28.09.2020., bib.irb.hr/734258?rad=734258
17. Paliaga, M. (2004). Strateški urbani marketing: mogućnost primjene koncepcije urbanog marketinga u hrvatskim gradovima, samostalna naklada. <https://www.bib.irb.hr/275964?rad=275964>
18. Primorac, M. (2018). 'Komunikacijske strategije u brendiranju grada ', *Hum*, 13(20), str. 394-427. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/220398> (Datum pristupa: 10.09.2020.)
19. Rauhut, D., & Rauhut Kompaniets, O. (2020). How to measure the impact of place marketing activities: a methodological discussion. *Geografisk Tidsskrift-Danish Journal of Geography*, 1-12. <https://www.researchgate.net/publication/341917816>
20. Rocco, S. (2015). Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn. *Visoka poslovna škola Zagreb, Zagreb*. <https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2018/08/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf>

21. Širola, D., i Zrilić, N. (2013). 'KONKURENTNOST GRADOVA U HRVATSKOJ – STVARNOST ILI UTOPIJA?', *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 1(1), str. 53-73. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/103431> (Datum pristupa: 01.09.2020.)
22. Zidić, L. (2019). 'Uloga food-festivala u brendiranju grada Zagreba', Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, citirano: 10.09.2020., <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:114:845600>

ČASOPISI:

23. Mihevc, Z. (2015). 'Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost', *Tehnički glasnik*, 9(2), str. 198-201. Preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/140765> (Datum pristupa: 01.09.2020.)
24. Skoko, B. (2020). 'ZAGREB KAO BREND Srednjeeuropski grad s duhom Mediterana', *Perspektive 1-2*, str. 88-95. Preuzeto s: <https://issuu.com/st-1-2015-online/docs/perspektive-1-2-2020> (Datum pristupa: 19.09.2020.)

DISERTACIJE:

25. Marković, M. (2018). *Komunikacijske politike u brendiranju grada: odnos identiteta i imidža Dubrovnika kao turističkog odredišta* (Disertacija). Preuzeto s (<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:236:416555> (Datum pristupanja 15.09.2020.))
26. Vitner Marković, S. (2017). 'Međuovisnost upravljanja markom i održivost razvoja prekogranične turističke destinacije', Disertacija, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, citirano: 01.09.2020., (<https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:49699>)

INTERNETSKI IZVORI:

27. RAZVOJNA STRATEGIJA GRADA ZAGREBA ZA RAZDOBLJE DO 2020. GODINE strateški plan do 2025 GODINE (https://www.zagrebacka-zupanija.hr/media/filer_public/3f/df/3fd379-802c-4921-9f6d-90fedb6767bb/strategija_turistickog_razvoja_zagrebake_zupanije_do_2025.pdf)

28. Zagreb: https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/gu%20za%20strategijsko%20planiranje/Razvojna%20strategija%20Grada%20Zagreba_SGGZ_18-17.pdf
29. European commission: (https://ec.europa.eu/regional_policy/hr/policy/themes/urban-development/) (Pristupano: 10.09.2020.)
30. Zagreb: https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/strategijsko_planiranje/STRATEGIJA%20RAZVOJA%20URBANE%20AGLOMERACIJE%20ZAGREB_PRIJED_LOG_pdf.pdf (Pristupano: 10.09.2020.)
31. Faktograf: (<https://faktograf.hr/2020/04/23/zvuci-nevjerojatno-ali-tocno-je-da-zagreb-u-gradskoj-administraciji-zaposljava-triput-vise-ljudi-nego-london/>) (Pristupano: 10.09.2020.)
32. Središni državni portal (<https://razvoj.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1939/regionalni-razvoj/odrzivi-urbani-razvoj/3163>) (Pristupano 22.09.2020.)
33. Poslovni dnevnik (<https://www.poslovni.hr/nekretnine/cijene-nekretnina-u-londonu-su-najvise-u-par-zadnjih-godina-343321>) (Pristupano: 22.09.2020))
34. LONDON DATASTORE (<https://data.london.gov.uk/>) (Pristupano:10.09.2020.)

POPIS SLIKA :

Slika 4.1. Proces stvaranja brenda mjesta

Slika 4.2. Kako je brendiranje mjesta povezano s identitetom mjesta

Slika 4.3. Činitelji konkurentnosti mjesta

POPIS TABLICA:

Tabela 6.1. Analiza elemenata urbanog marketinga gradova Zagreba i Londona

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA:

Grafikon 6. 1. Prikaz spola ispitanika koji su sudjelovali u anketi

Grafikon 6.2. Prikaz dobne skupine ispitanika koji su sudjelovali u anketi

Grafikon 6.3. Prikaz korelacije ispitanika i grada Zagreba

Grafikon 6.4. Prikaz analize konkurentskih prednosti

Grafikon 6.5. Prikaz Zagreba kao urbane destinacije za odmor

Grafikon 6.6. Prikaz odabira mjesta stanovanja

Grafikon 6.7. Prikaz mišljenja o uvjetima stanovanja

Grafikon 6.8. Prikazuje analizu preferiranja otvaranja poduzeća u Zagrebu ili Londonu

Grafikon 6.9. Prikaz pozicioniranja grada Zagreba s obzirom na izdvojene Europske gradove

Grafikon 6.10. Prikaz prednosti Zagreba na globalnom tržištu

Grafikon 6.11. Prikaz prednosti Londona na globalnom tržištu