

# BRENDIRANJE GRADOVA KAO EKONOMSKA NUŽNOST

## CITY BRANDING AS ECONOMIC NECESSITY

*Zdravko Mihevc*

Prethodno priopćenje

**Sažetak:** *Kvalitetno brendiranje grada je preduvjet za njihovu prepoznatljivost, kvalitetno pozicioniranje i stvaranje dodatne vrijednosti. Praksa i mnogobrojni primjeri potvrđuju ispravnost ove teze. Brendiranje gradova je nužno kako bi se pojačala konkurentnost, ostvarila veća dobit i osigurao razvoj mjesta. No ne radi se samo o ekonomskim kategorijama jer se pod razvojem mjesta podrazumijevaju i pozitivna demografska kretanja, obogaćivanje kulturnih sadržaja kao i drugih činitelja koji podižu ukupnu kvalitetu života. Izazov je to i nužnost i za gradove u Hrvatskoj kako bi bili konkurentni u oštroj tržišnoj konkurenciji.*

**Ključne riječi:** *brendiranje, dodana vrijednost, gradovi, konkurentnost, kvaliteta života*

Preliminary communication

**Abstract:** *Quality city branding is a precondition for their recognazibility, quality positionig and creating of added value. Practice and numerous examples confirm correction of this theses. City branding is necessary to enhance concurence, gain bigger profit and ensure place development. But this is not only about economic categories because under place development it is understandable alsto positive demographic movement, enrichment of cultural contens as well as other factors which raise total quality of life. This is as well a challenge as it is a necessity for cities in Croatia so they could be concurente in harsh economy concurence.*

**Key words:** *branding, added value, cities, concurence, quality of life*

### 1. UVOD

Upravo kao kompanije i proizvodi tako se i gradovi, regije i države moraju natjecati sa konkurentima u nemilosrdnoj tržišnoj utakmici. Brendiranje mjesta odnosno stvaranje marke mjesta postaje nužnost i jedan od preduvjeta za kvalitetno pozicioniranje na tržištu.

Moderni gradonačelnici i gradske uprave upravljaju gradovima kao kompanijama koje nude svoje proizvode i usluge. Žele da im gradovi budu privlačni investitorima, popularno mjesto za dolazak turista, poželjno mjesto za studiranje a da kupci širom svijeta kupuju proizvode proizvedene u tom gradu.

U svijetu koji je globaliziran treba imati svoju marku, dakle treba biti prepoznatljiv i drukčiji od drugih. Tu je već kraj predrasudi o potrebi nekakve unificiranosti u globalizaciji. Upravo suprotno, različitost je potrebna više nego ikad prije. Različitost je prednost.

Brendiranje, odnosno stvaranje marke mjesta- države, regije ili grada je složen i zahtjevan proces.

“Bit novih programa stvaranja marke jest u tome da oni uhvate duh vremena i mjesta, da to pojedinci i organizacije osjete te da se dobrovoljno pridruže. Prisilom se ništa ne može postići jer će osobnost isplivati iz mnogih poruka sa zajedničkim elementima, a ne samo iz pojedinih velikih događaja.”[1]

### 2. ŠTO JE PLACE BRANDING

American Marketing Association definira marku kao ime, izraz, znak, simbol ili dizajn ili njihovu kombinaciju sa ciljem identifikacije roba ili usluga jednog ili grupe prodavača od strane kupaca i njihovo razlikovanje od roba ili usluga konkurenata. Brand ili marka je dakle više od vizualnog identiteta i od imidža, loga ili slogana. Odnosno sve je to i još više.

“Poznata marka postiže više cijene. Cilj je kreiranje identiteta marke, prema jednom ciniku, dobiti za neki proizvod više novca nego što vrijedi. No to je uskogrudno gledište o koristima koje pouzdana marka daje korisnicima. Korisnici prema imenu marke znaju kakve kvalitete i svojstva proizvoda mogu očekivati i kakva će im usluga biti pružena, a to vrijedi dodatnih iznosa.”[2]

U place brendingu se radi u stvari o primjeni klasičnih marketinških modela i postupaka na određenom području sa ciljem stvaranja i povećavanja njegove ekonomske vrijednosti. Dakle između brendiranja grada i stvaranja korporativne marke se može povući paralela. “Snažna korporativna marka zahtijeva temeljit rad na predodžbi u pogledu opće teme, etikete, grafike, logotipa, prepoznatljivih boja i ulaganja u oglašavanje. Ali kompanija se ne smije previše oslanjati na reklamni pristup. Korporativna predodžba može se djelotvornije izgraditi načinom rada i rezultatima kompanije nego bilo

čime drugim. Dobra izvedba uz dobre odnose s javnošću potaknut će mnogo veće kupnje od korporativnog oglašavanja.”(Ibid) Ipak se postupak brendiranja donekle razlikuje što je uvjetovano prirodom subjekta koji se brendiraju jer su zemlje, regije i gradovi su, za razliku od proizvoda i usluga, “živi” i puno složeniji sustavi.

Place branding 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. Za osmišljavanje odgovarajuće strategiju brendiranja i njenu temeljitu provedbu treba vremena i truda, mudrosti i strpljenja. Ako se pravilno radi, dugoročne prednosti, i materijalne i nematerijalne, će daleko nadmašiti troškove.

Brendiranje će saživjeti ako ljudima nudi priliku da ga iskuse kroz aktivno sudjelovanje.[3]

### 3. BRENDIRANJE GRADA

U globaliziranom svijetu, svako se mjesto mora natjecati sa svim drugim mjestima za svoj dio tržišta. Baš kao poznata tvrtka, tako će poznati grad, regija ili država mnogo lakše prodati svoje proizvode i usluge i ostvariti profit, zaposliti najbolje ljude, privući posjetitelje, ulaganja i događaje. Previše je lako postati poznat iz pogrešnih razloga. Ugled mjesta treba graditi na osobinama koje su pozitivne, atraktivne, jedinstvene, održive i relevantne za mnogo različitih ljudi širom svijeta. Place branding strategija određuje najrealnije, najkonkurentnije i najsnažnije strateške vizije za grad, regiju ili državu, i osigurava da je ta vizija podržana, ojačana i obogaćena svakim činom ulaganja i komunikacije između tog mjesta i ostatka svijeta.[Ibid]

Mjesto mora postati i ostati konkurentno a svijet saznati za njega iz uvjerljivih razloga. To je ono što održava zajednicu, privlači i zadržava ljude, tvrtke, događaje, posjetitelje i institucije koje mjesto treba kako bi raslo i razvijalo se.

Kako se globalizacija pojačava, mjesta se natječu s drugim mjestima za pozornost, utjecaj, tržište, ulaganja, tvrtke, posjetitelje, stanovnike, talente i događaje. A konkurencija više nije ograničena sa poznatim mjestima u blizini. Mjesta se sada natječu s gradovima, regijama i zemljama iz cijelog svijeta. Neočekivane i brze promjene u konkurenciji dovode do toga da mjesta naglo gube svoju konkurentsku prednost, bilo da je ekonomska, socijalna ili kulturna.[Ibid]

Stvaranje marke je zahtjevan proces i zahtijeva određeno vrijeme te se ne može obaviti u kratkom roku. Proces brendiranja iziskuje i financijske izdatke. Međutim ukoliko je posao kvalitetno obavljen, korist daleko nadmašuje troškove. Brendiranje treba tretirati kao investiciju a ne kao trošak.[4]

#### 3.1. Postupak brendiranja

Prije svega potrebno je za grad koji brendiramo kreirati zajedničku viziju, zajednički cilj, strategiju, plan djelovanja i implementaciju. Strategija mora imati oslonac na jasno definiranoj viziji budućnosti koja se

temelji na postojećim resursima, motivaciji, sposobnostima, intelektualnom kapitalu i percepciji mjesta. Proces stvaranja marke izaziva velike promjene koje mogu uključivati i utjecaj na urbanistički plan, prenamjenu poslovnih prostora, školovanje specijalističkih kadrova, zaštitu okoliša i kulturna događanja. Postupak brendiranja, osim povezivanja unutar lokalne zajednice, ima utjecaj i na povezivanje s drugim institucijama u zemlji i inozemstvu, sa drugim mjestima te povezivanja na personalnoj razini.

Cijeli proces stvaranja marke zbog osiguranja zajedništva u ciljevima i provođenju mora biti vođen sa najvišeg mjesta. Posebna vještina je potrebna kako bi se osigurala podrška, vođenje i financiranje s najviše moguće razine a istovremeno iz procesa brendiranja isključila politika. Naime političari često žele postići brze efekte, u trajanju njihovog mandata, a u cilju političke promocije što je u suprotnosti sa dugotrajnim poslom brendiranja i rezultatima koji nisu odmah vidljivi.

Od bitne je važnosti izbor najkonkurentnije, najrealističnije i najjače strateške vizije. U proces moraju biti uključeni stručnjaci ali i svi stanovnici mjesta. Od izuzetne je važnosti i senzibiliziranje domaće javnosti o potrebi stvaranja marke jer, primjerice, nemoguće je stvarati marku turističkog mjesta ako svi stanovnici svojim ponašanjem i djelovanjem tome ne doprinesu. A uvjet za njihov doprinos i za prihvaćanje takve marke je čvrsto uvjerenje o ekonomskoj koristi za svakog od njih i njihove potomke te uvjerenje o koristi za cijelu zajednicu. To jedan od najvažnijih, najtežih i najzahtjevnijih zadataka i postupaka jer je stanovništvo svakog mjesta heterogeno sa različitim razmišljanjima, stavovima i interesima.

Svako mjesto je komplicirani sustav sa često kontradiktornim i kompliciranim podsustavima i njihovim vezama, a bit učinkovitog brendinga je jednostavnost što nije jednostavno postići. Treba biti realan i nimalo subjektivan u sagledavanju činjenica o nama samima, o našem gradu. Stoga je važno sudjelovanje i stručnjaka izvan mjesta za koje se radi brendiranje. Ne samo zato da se stručno ojača tim nego da se izbjegne subjektivnost i postignu realniji temelji za brendiranje. Štetan je pristup po kojem “mi to možemo sami, mi najbolje znamo i poznamo svoj grad”. Svako uljepšavanje rezultirati će nereálnim brendiranjem, biti će potrošen novac i vrijeme a rezultat će biti porazan. Nanesena šteta je dugoročna jer će pogrešno brendiranje ostaviti posljedice u javnosti, internoj i vanjskoj te je kasniji rebranding puno zahtjevniji pošto se prvo moraju sanirati posljedice pogrešnog brendiranja. Stvaranje primjerice turističke marke nekog grada, zbog povezanosti turizma sa drugim djelatnostima zahtijeva daleko širi obuhvat aktivnosti od primarno turističkih.

Kreiranje turističke marke treba obuhvatiti i promet, komunalnu infrastrukturu, zaštitu okoliša, kulturu, sportsko – rekreacijske i druge sadržaje. Stoga je zbog obuhvata i kompliciranosti potrebna koordinacija sa odgovarajuće razine, dobra koordinacija svih sudionika, onih gradskih kao onih izvana te multidisciplinarni pristup. Zadatak nije nimalo lak jer svako mjesto obiluje suprotnostima a samo organiziranost i kreativnost može kompleksnost jednog mjesta prevesti u učinkovitu brend strategiju.

Place branding strategija će imati šanse za uspjeh ako stanovnici mjesta imaju pozitivan stav prema procesu brendiranja te usklađuju svoje aktivnosti i ponašanje u skladu s brendom. Sve interesne skupine trebaju sudjelovati u aktivnostima koje su definirane strategijom brendiranja te aktivno međusobno komunicirati. Jako je važna motivacija i edukacija pojedinaca i interesnih skupina kako bi im stečena znanja omogućila potrebnu kvalitetu u skladu sa brendom.

U Europi mnogobrojni su gradovi proveli postupak brendiranja ili ga upravo provode. Uz svjetske metropole kao što su Pariz ili London uspješno su brendirani i manji gradovi, do sada gotovo nepoznati u udaljenijim krajevima. Primjerice grad Cork u Republici Irskoj sa oko 120 000 stanovnika donedavno je bio relativno nepoznat i percipiran kao samo jedan od mnogobrojnih gradova te veličine u Europi. Uspješnim brendiranjem, u skladu sa stvarnom situacijom i mogućnostima, on je brendiran kao grad sa velikim mogućnostima za zaposlenje mladih ljudi, kao prosperitetan i ugodan za život. Društvene mreže su pune komentara mladih ljudi koji su se zaposlili u Corku i iznose svoja pozitivna iskustva koja su u skladu s brendom Corka i porukama koje on šalje. Danas je Cork, kao konačno i Dublin poželjno mjesto za život, naravno zbog mogućnosti zaposlenja ali i pozitivne poruke i asocijacije koja je rezultat brendiranja koje je u skladu sa stvarnim stanjem i mogućnostima.

### 3.2. Komuniciranje brenda

Važno je sa svijetom komunicirati na način koji je istinit, jednostavan, privlačan, motivirajući i pamtljiv odnosno nezaboravan. Jedan od zadataka place brandinga je da osigura da se istina o nekom mjestu efikasno komunicira.

Istinitost je nužnost za uspjeh brendiranja i ne smije se ničim kompromitirati.

Poruke moraju biti istinite jer stvaranje lažne marke uvijek je neuspješno i kratkoga vijeka. Moraju biti izrečene na jednostavan, lako pamtljiv način tako da budu lako prepoznatljive u mnoštvu svih ostalih poruka kojima su primatelji stalno izloženi, motivirati primatelja na akciju, na djelovanje, ali isto tako na sve subjekte u mjestu odakle je poslana. Nije dovoljno govoriti o "najljepšem gradu na svijetu" jer je svakome jasno da svi koji su tu rođeni ili koji su odabrali to mjesto za život tako misle. Kao i oni u drugom gradu za svoje mjesto. Konačno, i ukusi su različiti. Uloga komunikacije nije dakle, prije svega metoda pričanja o mjestu, nego način da svijet dozna njegove mogućnosti koje najbolje dokazuju kakvo je to mjesto.

Važan je izbor komunikacijskih kanala. Ne umanjujući vrijednost ni jednog od njih internet se pokazuje kao izuzetno moćan kanal. Ako smo brendirani primjerice kao grad koji pruža izuzetne mogućnosti za obrazovanje ili za zaposlenje u IT sektoru a ciljana su nam skupina slijedom toga mladi ljudi, najjaču ulogu u komuniciranju brenda imati će internet. Kvalitetan i privlačan portal, prisustvo na društvenim mrežama i interaktivna komunikacija je najjače sredstvo za slanje poruke o nama.

Najčešća i najupečatljivija poruka o nekom gradu do

javnosti stiže putem slogana. Slogan, iako se radi o dijelu ukupnog brendiranja, je izuzetno važan jer u nekoliko riječi pruža esenciju brenda. On se šalje, njega se prima i primatelji će temeljem slogana stvarati sliku i percepciju nekog mjesta ne znajući možda puno podataka i informacija o tom mjestu. Slogan kao i nadimci sadrže poruke koje oblikuju mišljenje.

Slogani su najlakši i najučinkovitiji način za komuniciranje brend poruke, nove ili izmijenjene.

Oni mogu povećati vrijednost i važnost svog brenda, proširiti njegov doseg i obnoviti mu snagu. Bio konkretan ili apstraktan, ozbiljan ili duhovit, slogan treba izraziti značenje tvrtke, vizije i misije, prenijeti bitne osobine karaktera brenda i naglasiti ključnu razlikovnu ili konkurentsku prednost. Poruka slogana treba biti prilagođena specifičnoj javnosti ili ciljanom tržištu i obećavati ispunjenje želja i potreba onih kojima je namijenjena.

Slogan sažima smisao organizacijske vizije, konkurentsku poziciju, brend obećanje, koristi od proizvoda ili iskustvo u uvjerljivu priču. To je destilirana suština poruke brenda- zamišljena strateški, vješto izražena i uvjerljivo isporučena. Slogan bi trebao reći nešto bitno o tome tko ste, što vas čini posebnim, i zašto svijet to treba imati na umu. To bi trebalo dati krovnu vrijednost brendu.

Konzultantska kompanija Tagline Guru provela je istraživanje sa ciljem utvrđivanja najboljih slogana i nadimaka američkih gradova.

U konkurenciji nekoliko stotina gradova po kriterijima originalnosti, stilu, osobnosti i poticaju da se sazna više ili posjeti taj grad kao i drugim kriterijima na prvih pet mjesta su se plasirali slijedeći gradovi:

Slogani:

1. What Happens Here Stays Here  
Las Vegas, NV
2. So Very Virginia  
Charlottesville, NV
3. Always Turned On  
Atlantic City, NJ
4. Cleveland Rocks  
Cleveland, OH
5. The Sweetest Place on Earth  
Hershey, PA

Zanimljivo je da se New York sa možda kod nas najpoznatijim sloganom, The City That Never Sleeps, plasirao na dvadeseto mjesto.

Nadimci:

1. The Big Apple  
New York City, NY
2. Sin City  
Las Vegas, NV
3. The Big Easy  
New Orleans, LA
4. Motor City  
Detroit, MI
5. Windy City  
Chicago, IL [5]

## 4. BRENDIRANJE MJESTA U HRVATSKOJ

Iz kojeg će se razloga turist u obilju ponude odlučiti za dolazak baš u Hrvatsku, našu županiju i baš u naš grad, investitor odlučiti investirati baš kod nas u konkurenciji mnogih koji vape za investicijama i nude različite pogodnosti, a mlada, visokoobrazovana obitelj odlučiti doći živjeti u naš grad? Kakve im asocijacije izaziva naše ime, imamo li identitet koji je različit i privlačniji od drugih? I, konačno, jesmo li, kao grad, marka?

Mali test: što nam prvo padne na pamet kad kažemo Pariz, Milano, Salzburg ili New York? Možda romantika, moda, Mozart i energija. A što nam pada na pamet kad kažemo Zagreb, Vinkovci, Opatija, Dubrovnik, Varaždin ili Koprivnica? Koja nam je prva asocijacija? Imamo li je?

Asocijacija, pozitivna ili negativna, koju imamo pri spomenu nekog grada može biti rezultat informacija koje smo primali u dugom periodu i nije rezultat sustavne aktivnosti na brendiranju grada.

Mjesta često ustvari trpe štetu od slike koju imaju u javnosti a koja je zastarjela, neodgovarajuća, neistinita i razvija se po inerciji. Isto tako asocijacije na neke gradove, iako toga ne moramo biti svjesni, su rezultat sustavnog rada na brendiranju.

Stvaranje marke mjesta ( brendiranje mjesta) je relativna novina u Hrvatskoj za razliku od Sjedinjenih Američkih Država i pojedinih zemalja u Europi. Rijetki su primjeri dobre prakse i rijetki su gradovi koji su nešto sustavno poduzeli na tom području ili se uspješno brendirali (u sjeverozapadnom djelu hrvatske je to Varaždin). Jednim dijelom se radi o gotovo uobičajenom kašnjenju za trendovima iz svijeta (kao i u nekim drugim područjima) a dijelom i u tome što se postupak brendiranja ne prepušta struči nego se vodi sa razine politike sa svim greškama posljedicama koje iz te činjenice proizlaze. Naime često se tome pristupa na način da se omalovažava struka i brendiranje pokušavaju provesti ljudi koji su na pozicijama ali nisu stručni za taj posao. Pri tome se najčešće događa da se pod brendiranjem podrazumijeva definiranje slogana i smatra se da je time napravljeno brendiranje. Takva praksa rezultira time da imamo primjerice inflaciju "gradova znanja" bez ozbiljne visokoškolske ustanove, zato jer to dobro zvuči.

## 5. ZAKLJUČAK

Uspješno brendirani grad lakše će privući investitore i turiste, obogatiti kulturnu ponudu, potaknuti doseljavanje, smanjiti odlazak mladih, razvijati obrazovanje, povećati javne prihode i standard i općenito učiniti grad boljim za život. Primjeri dobre prakse u svijetu potvrđuju tezu o važnosti brendiranja i pozitivnih učinaka koji iz brendiranja proizlaze.

U Hrvatskoj ima do sada malo primjera sistematskog i uspješnog brendiranja gradova. Za podizanje konkurentnosti i povećanje tržišnog udjela kao i postizanje svih drugih pozitivnih rezultata brendiranja, gradovi će u budućem vremenu, kao nužnost, morati raditi na brendiranju, od određivanja strategije do provedbe. Koliko je strategija dobra pokazati će uspješnost implementacije pri čemu formiranje pozitivnih stavova i ponašanje ljudi ima presudan utjecaj.

Uspješno brendirani gradovi i regije poboljšavaju imidž države i utječu pozitivno na stvaranje marke države a naravno i obratno, dobro brendirana država olakšava posao kreiranja marke regijama i gradovima. Iz tog razloga je još veća važnost brendiranja gradova jer pozitivni učinci nisu samo lokalni i ne odnose samo na grad nego i na državu u cjelini.

## 6. LITERATURA

- [1] Olins, W.: Brandovi – marke u suvremenom svijetu, Golden Marketing-tehnička knjiga, 2008
- [2] Kotler: Marketinška znanja od A do Z, Binoza Press, 20043.
- [3] [www.placebrands.net](http://www.placebrands.net).
- [4] Clifton, R.; Simmons, J.: Brands and branding, The Economist, 2003
- [5] [www.taglineguru.com](http://www.taglineguru.com)

### Kontakt autora:

**mr.sc. Zdravko Mihevc, predavač**  
Sveučilište Sjever  
Koprivnica  
[zdravko.mihevc@gmail.com](mailto:zdravko.mihevc@gmail.com)