

AKTUALNO BRENDIRANJE GRADOVA

I SLAVA OLAKŠAVA MNOGO TOGA

Gradovi koji su izgradili vlastiti brend lakše dolaze do investicija, imaju veću zaradu od turizma, uživaju veći međunarodni ugled, a državne i međunarodne institucije su im naklonjenije. Istodobno im je povećana i tržišna vrijednost

piše **Ilijana Grgić** grgic@privredni.hr

“
**Za dobro
 brendiranje nije
 najvažnije imati
 ‘Kineski zid’.**

Katarina Miličević



Kako jedan grad može biti prepoznatljiv u svijetu intenzivne globalizacije i nemilosrdne konkurencije? Kako se Split iz tranzitnog grada pretvorio u atraktivnu turističku destinaciju? Zašto su Karlovac i Čakovec idealna mjesta za poslovanje, a Osijek prilično podcijenjen? Odgovore na ta pitanja sve više traže sami gradovi kako bi brendiranjem napravili ključan iskorak u turističkoj ponudi, a to bi na kraju trebalo dovesti i do povećanja same tržišne vrijednosti grada. Vodeći hrvatski stručnjaci za brendiranje na ovogodišnjem *Zagreb Business Summitu* otkrili su kako od grada stvoriti brend.

“Na hrvatskom tržištu sve je veća potražnja za uslugama brendiranja destinacija jer su gradonačelnici, gospodarstvenici i turistički djelatnici shvatili kako je to ključan iskorak za jačanje prepoznatljivosti”, ističe profesor odnosa s javnošću i brendiranja na Fakultetu političkih znanosti u Zagrebu **Božo Skoko**, te dodaje da gradovi koji su izgradili vlastiti brend lakše dolaze do investicija, imaju veću zaradu od turizma, njihovi stanovnici su ponosniji i zadovoljniji, uživaju veći međunarodni ugled, a državne i međunarodne institucije su im naklonjenije.

BRENDIRANJE KAO NUŽNOST

Dok je nekada brendiranje bilo dodana vrijednost, ono je danas postalo nužnost. Isto tako važno je istaknuti da svaki grad i svaka regija, bez obzira na trenutačni položaj ili snagu, može postati potencijalni brend u globalnim okvirima ako se mudro iskoriste dostupni i skriveni potencijali. Primjer uspješne i dobro organizirane destinacije je grad



Mali Lošinj



Koprivnica, Renesansni festival

Mali Lošinj, koji se sve više pozicionira kao ozbiljna konkurencija Dubrovniku po pitanju elitnog turizma, tvrdi Skoko. Mali Lošinj je trenutno u zamahu velikih investicijskih projekata, ukupne vrijednosti 120 milijuna eura, kojima žele osigurati kvalitetan boravak gostiju, oživljavanje otoka, smanjenje sezonalnosti te na kraju otvaranju novih radnih mjesta.

“Kada smo se 2006. godine pitali po čemu se Mali Lošinj razlikuje od drugih gradova, na žalost nismo znali odgovor, no znali smo da nešto po tom pitanju moramo promijeniti. I tada smo se počeli mijenjati. Sada činimo sve da budemo prepoznatljivi kao destinacija zdravlja s održivim razvitkom”, istaknuo je gradonačelnik **Malog Lošinja Gari Cappelli**, koji pak nije zadovoljan podrškom koju imaju od državne administracije u rješavanju problema zemljišta budućeg proširenog aerodroma na Lošinju. Sve ide veoma sporo, iako je



taj projekt uvršten među strateške projekte aktualne vlade.

NEMA IMPROVIZACIJE

"Identitet gradova je kulturna vrijednost s kojom treba biti obazriv, a da bi se njome znalo upravljati na javno koristan način. Da bi se identitet pretvorio u razumljivi komunikacijski sustav i u alat gospodarskog razvitka, treba uvažiti mišljenje i osjećaje građana te shvatiti okruženje, a sve na temelju realnih iskustava i istraživanja", poručio je profesor s Arhitektonskog fakulteta u Zagrebu Feda Vukić. Kao jednu od teškoća prilikom brendiranja istaknuo je naš mentalitet, odnosno teško provođenje strategija i planiranje - a u brendiranju, kako kaže, nema improvizacije.

"Nužno je postizanje konsenzusa svih dionika u stvaranju identiteta odnosno brendiranju grada. Bez suglasnosti struke, vlasti i stanovnika nemoguće je očekivati stvaranje

IDENTITET GRADOVA JE KULTURNA VRIJEDNOST S KOJOM TREBA BITI OBAZRIV, SMATRA FEDA VUKIĆ

brenda nekog grada, budući da on počiva na zajedničkoj viziji", istaknuo je Vukić.

Kreativni direktor i suvlasnik agencije Bruketa&Žinić Davor Bruketa ukazao je na često nerazumijevanje brendiranja koje zadiru u identitet mjesta i jačanje kvalitete njegove ponude. "Često je najveći izazov razumjeti

cijeli proces brendiranja, odnosno tu gradnju jedinstvene slike. Ono što je važno jest da brendove stvaraju vizionari. Mi moramo istaknuti svoje posebnosti, nema ništa gore nego kad netko kaže 'Zagreb je mali Beč' ili 'Istra je mala Toskana'. Ne, Istra je Istra, drugačija od svih drugih, i tako treba privući ljude koji žele tu našu priču", smatra Bruketa.

REZULTATI ZA DESETAK GODINA

Proces brendiranja ne događa se u jednoj godini - rezultati su vidljivi najranije za desetak godina.

"Svi koji kreću u brendiranje trebaju sebi postaviti pitanje gdje želimo biti za 20 ili 30 godina, što želimo istaknuti, je li to kultura, gastronomija... Za dobro brendiranje nije najvažnije imati 'Kineski zid' kako bi se destinacija prodavala, ali morate imati ono nešto što se traži", istaknula je Katarina Miličević s Instituta za turizam.

Primjer za to je Koprivnica koja je sve prepoznatljivija kao gospodarsko i turističko središte. Njihov Renesansni festival, koji je započeo prije 10 godina, nametnuo se kao top događaj. A samo ove godine posjetilo ga je više od 40.000 ljudi. Za vrijeme festivala sav grad oživi, nema slobodnog smještaja, a broj noćenja se penje na petnaestak tisuća. Član Uprave HUP-a Zagreb Kristijan Šustar smatra kako se u mnogim našim gradovima turistički razvoj dogodio kao rezultat poduzetničke inicijative i traganja turista za novim i drugačijim, ali sad njime treba upravljati. "Teško je očekivati stvaranje lokalnih brendova bez sinergije i konsenzusa o jedinstvenom brendu Hrvatske", zaključio je Šustar. ■

Brendove stvaraju vizionari. Često je najveći izazov razumjeti cijeli proces brendiranja, odnosno tu gradnju jedinstvene slike.

Davor Bruketa



21. rujna 2015. | broj 3894 | PRIVREDNI VJESNIK |