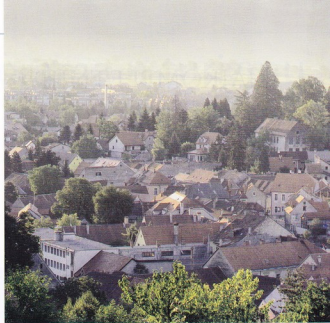


Brendiranje gradova

PRETVARANJE LOKACIJE U DESTINACIJU



Sve više hrvatskih gradova počinje ili bi trebalo započeti proces brendiranja. Riječ je o angažiranju profesionalaca i tvrtki od strane lokalnih vlasti i Turističke zajednice, koji rade na jačanju prepoznatljivosti i isticanju pozitivnih vrijednosti grada. Uspješno brendiranje trebalo bi jednu destinaciju pretvoriti u mjesto gdje ljudi žele živjeti, raditi i posjećivati ga.

Do sada su u Hrvatskoj brendiranje najbolje proveli **Samobor** u kategoriji gradova, te **Istra** kao regija.

..... Pripremio: Marin Zebić

Riječ brend danas slušamo na svakom koraku i vezano za gotovo svaki proizvod od hrane, pića do odjeće pa je neizbježno da se ona pojavljuje i u turizmu.

Što brendiranje znači za turističke gradove? Prema mišljenju svjetskih stručnjaka koji se bave time, uspješno provedeno brendiranje trebalo bi grad pretvoriti u mjesto gdje ljudi žele živjeti, raditi i koje turisti žele posjećivati. To prije svega znači da se moraju istaknuti prednosti jednoga grada, koje će ponajprije prihvatiti njegovi stanovnici i kao takvoga ga predstavljati svim svojim posjetiteljima.

Koji su dobro brendirani gradovi? Ponajprije je to Paris kao grad svjetla, Hong Kong se povezuje s trgovinom, dok je najbolje brendirani grad na svijetu New York - grad koji predstavlja mješavinu rasa i ljudi koji onamo dolaze kako bi ostvarili svoj san.

SAMOBOR PROFITIRAO OD BRENDIRANJA

Kad je lokalna vlast u Samoboru prije dvije godine odlučila izdvojiti proračunski novac za brendiranje grada, našla se pred naizgled jednostavnom dvojnom: kako stanovnicima objasniti da taj projekt kojemu ne znaju ni cilj ni praktičnu korist, može imati prioritet pred, recimo,

financiranjem lokalne ceste?

Brendiranje gradova za većinu je građana i danas, pod uvjetom da znaju o čemu je riječ, tek marketinško prodavanje magle koje se skupo plaća. No, nakon nekoliko uspješnih projekata, sve je više malih sredina koje se uz stručnu pomoć žele pozicionirati, učiniti svoje odredište drugačijim od ostalih, dobiti prepoznatljivi vizualni identitet, privući turiste i investitore.

U avanturu brendiranja Samobora, koji je danas metafora za grad koji je od projekta otoplivo profitirao, krenula je prije dvije godine agencija Millenium procija na čelu s **Božom Skokom** i **Igorom Vukasovićem**, stručnjakom za razvoj segmenta brendiranja.

Kao regija u Hrvatskoj je daleko najbolje brendirana Istra. Prije desetak godina ni najoptimističniji turistički djelatnici nisu mogli predvidjeti ovakav boom kao rezultat brendiranja, naročito u unutrašnjosti Istre.



Ijeljena je na sedam manjih clustera (Umag-Novigrad, Poreč, Vrsar-Funtana, Rovinj, Labin-Rabac, unutrašnjost Istre, Pula-Medulin), uz brijunsko otočje kao izdvojeni cluster. Zahvaljujući ovom konceptu, svako je mjesto i grad dobilo svoju ulogu i pojedinačni brend, a osobito je snažno promovirana unutrašnjost Istre, kao zemlja vinarstva i maslinarstva te agroturizam kao uspješan spoj turizma i bogate tradicije ruralne Istre.

Do prije desetak godina i optimističnom je turističkom radniku bilo teško vjerovati da će zabačena unutrašnjost Istre postati jedan od njenih najvećih aduta, a upravo je brendiranje, kreiranje priče o privlačnosti ne samo istarskog priobalja, mnogobrojnim manje poznatim mjestima u „trbuhu“ poluotoka dalo

potpuno novi zamah.

Na krovni istarski brend nadopunio se i uspješni projekt „Domus bonus“, nastao u suradnji tvrtke Communico s lokalnim turističkim zajednicama, Istarskom razvojnom agencijom i Uredom za gospodarstvo. Kako bi stvorili brend kvalitetnog privatnog smještaja, sastavili su listu kriterija koje je trebalo ispuniti da bi se znak „Bonus domus“ postavio na proćelje turističkog objekta. Nakon toga, vlasnici apartmana samo su trebali održavati postignuti standard, a zauzvrat su besplatno reklamirani u svim promotivnim katalozima, na internetu i po adresarima koje koriste strane agenci-

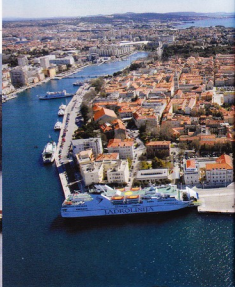


LAS VEGAS VJEČNI BREND, CHARLEROI NAJRUŽNIJI GRAD

Kao najbolji slogan svih vremena kojim je brendiran jedan grad i danas se percipira onaj za kockarsku meku **Las Vegas** - *What happens in Vegas, stays in Vegas*. Poruka u sebi nosi i tajnovitost i zajamčeni provod, a Las Vegas godišnje posjećuju milijuni ljudi iz SAD-a i cijelog svijeta. Fascinaciju kod stručnjaka za brendiranje gradova Las Vegas izaziva i zbog nezavidne po-

laze točke jer je još pedesetih godina prošlog stoljeća bio samo pustinja.

Ima i neobičnih primjera. Belgijski grad **Charleroi** uspio se brendirati kao „najružniji grad na svijetu“ i na račun toga privući veliki broj turista. Ipak, kod negativnog konotiranja u brendiranju valja biti oprezan jer slava takvih rijetko potraje dugo.



je i turopertori. Certifikat „Bonus domus“ danas posjeduje nekoliko stotina istarskih apartmana, afirmirao se kao znak za besprijekornu turističku uslugu, a onima koji ga uspiju zadržati, i dalje se osigurava besplatno reklamiranje na više razina.

Istarski je primjer ilustrativan i zbog toga što pokazuje prednosti sinergije privatnog i javnog sektora.

Vrhunski brendirane gradove i regije, jednako kao i kod reklamiranja osvježavajućih pića ili sportske odjeće, prate dojmivi slogani. Moto koji ovu regiju prodaje u svijetu „Istra- zeleni Mediteran“ jednostavno se prevodi na sve važnije svjetske jezike, a da pritom ne gubi ništa od svoje sugestivnosti. Jednako je snažan i vizualni identitet kojim dominira tradicionalna koza te plava i zelena boja kao kombinacija mora i unutrašnjosti.

BREND KAO SLUČAJNOST

I dok neki sustavno ulažu u brendiranje, drugim se gradovima taj proces dogodi sasvim slučajno i neplanski. Takvi primjeri su rijetki, ali ih se nađe i u Hrvatskoj gdje je najpoznatiji slučaj Zadra. S nekoliko nepovezanih projekata, prvo Morskim orguljama (2005.), a potom i senzacionalnom instalacijom Pozdrav suncu (2008.), Zadar je zadnjih godina dobio epitet grada u kojemu se „dogođa nešto posebno“. Otvorilo se nekoliko ljetnih klubova uz koje su povezani među-