

# Korištenje digitalnih marketinških alata u procesu brendiranja grada

---

Perak, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:415453>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-09-27**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**KORIŠTENJE DIGITALNIH MARKETINŠKIH ALATA U  
PROCESU BRENDIRANJA GRADA**

**Diplomski rad**

**Iva Perak**

**Zagreb, rujan 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu**  
**Ekonomski fakultet**  
**Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij**  
**Poslovna ekonomija – smjer Marketing**

**KORIŠTENJE DIGITALNIH MARKETINŠKIH ALATA U  
PROCESU BRENDIRANJA GRADA**

**THE USAGE OF DIGITAL MARKETING TOOLS IN THE  
PROCESS CITY BRANDING**

**Diplomski rad**

**Student: Iva Perak, 0067583083**

**Mentor: Prof.dr.sc. Dubravka Sinčić**

**Zagreb, rujan 2024.**

## **SAŽETAK:**

Brendiranje gradova definira se kao izgradnja jedinstvenog identiteta mjesta koji nadilazi građansku svijest te korištenje tog identiteta za promicanje financijskih ulaganja, promjene ponašanja korisnika ili generiranje političkog kapitala. Brendiranje gradova postaje ne samo poželjno, već i nužno kako bi se osigurala njegova prepoznatljivost i konkurentnost na domaćem i inozemnom tržištu. Cilj ovoga rada bilo je ispitati korištenje digitalnih marketinških alata u procesu brendiranja gradova. Istraživanje je provedeno nad lokalnim čelnicima pet gradova Vukovarsko-srijemske županije – Ilok, Vukovar, Vinkovci, Županja i Otok. Glavna istraživačka metoda bio je intervju. Gradovi u VSŽ nemaju definirani plan brendiranja, turizam predstavlja glavni faktor u promociji gradova. Uz pomoć digitalnih alata, gradovi promoviraju svoje destinacije. Brendiranje gradova pomoću digitalnih marketinških alata predstavlja ključnu strategiju za gradove koji žele biti prepoznatljivi i konkurentni na globalnoj razini. Ulaganje u digitalne marketinške strategije omogućava gradovima da istaknu svoje jedinstvene vrijednosti i karakteristike, privuku nove prilike i osiguraju održivi rast i razvoj.

**Ključne riječi:** marketing, brendiranje, brendiranje grada, digitalni marketinški alati, razvoj

## **ABSTRACT:**

City branding is defined as the construction of a unique place identity that transcends civic awareness and the use of that identity to promote financial investments, change user behavior, or generate political capital. Branding of cities becomes not only desirable, but also necessary in order to ensure its recognition and competitiveness on the domestic and foreign markets. The aim of this work was to examine the use of digital marketing tools in the process of city branding. The research was conducted on the local leaders of five towns in the Vukovar-Srijem County - Ilok, Vukovar, Vinkovci, Županja and Otok. The main research method was the interview. Cities in VSŽ do not have a defined branding plan, tourism is the main factor in the promotion of cities. With the help of digital tools, cities promote their destinations. Branding cities using digital marketing tools is a key strategy for cities that want to be recognizable and competitive on a global level. Investing in digital marketing strategies enables cities to highlight their unique values and characteristics, attract new opportunities and ensure sustainable growth and development.

**Keywords:** marketing, branding, city branding, digital marketing tools, development

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(vlastoručni potpis studenta)

---

(mjesto i datum)

## STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

---

(personal signature of the student)

---

(place and date)

|      |  |    |
|------|--|----|
| 1.   | UVOD .....   | 1  |
| 1.1. | Predmet i cilj rada .....  | 2  |
| 1.2. | Izvori podataka i metode prikupljanja .....  | 2  |
| 1.3. | Sadržaj i struktura rada .....   | 3  |
| 2.   | RAZVOJ MARKE (BRENDIRANJE) GRADA .....   | 4  |
| 2.1. | Pojmovno određenje brendiranja grada .....   | 4  |
| 2.2. | Faze u izgradnji marke grada .....   | 7  |
| 3.   | BRENDIRANJE GRADOVA PUTEM DIGITALNIH MARKETINŠKIH ALATA .....  | 16 |
| 3.1. | Pojam društvenih medija .....  | 16 |
| 3.2. | Razvoj i vrste društvenih medija .....   | 17 |
| 3.3. | Primjena digitalnih marketinških alata u procesu brendiranja gradova .....   | 19 |
| 4.   | ISTRAŽIVANJE KORIŠTENJA DIGITALNIH MARKETINŠKIH ALATA U PROCESU BRENDIRANJA GRADOVA NA PRIMJERU ISTOČNE HRVATSKE ..... | 25 |
| 4.1. | Cilj istraživanja .....  | 25 |
| 4.2. | Metodologija istraživanja .....  | 26 |
| 4.3. | Rezultati istraživanja .....   | 27 |
| 4.4. | Rasprava .....   | 34 |
| 4.5. | Ograničenja istraživanja .....   | 36 |
| 5.   | PREPORUKA ZA BRENDIRANJE GRADA .....   | 37 |
| 6.   | ZAKLJUČAK .....  | 40 |
|      | POPIS LITERATURE .....   | 42 |
|      | POPIS SLIKA .....  | 46 |
|      | POPIS GRAFIKONA .....  | 46 |
|      | ŽIVOTOPIS .....  | 47 |
|      | PRILOZI: Podsjetnik za intervju .....  | 48 |

## 1. UVOD

U suvremenom globaliziranom svijetu, gdje konkurencija između gradova postaje sve intenzivnija, brendiranje gradova i korištenje digitalnih marketinških alata postaju ključni za postizanje prepoznatljivosti i konkurentne prednosti. Sposobnost grada da privuče i zadrži najbolje organizacije, stručnjake, profesionalce i investitore ne samo da doprinosi njegovom ekonomskom razvoju, već i jača njegovu poziciju na globalnom tržištu. Gradovi koji uspješno razvijaju i njeguju svoje marke postaju ne samo poželjna mjesta za život i rad, već i snažni pokretači nacionalnog i međunarodnog gospodarskog razvoja (Paliaga, 2007).

Brendiranje, odnosno stvaranje snažne marke grada, omogućuje gradovima da se istaknu u svijetu gdje se proizvodi, usluge, pa čak i lokacije sve manje razlikuju. Uspješna gradska marka osigurava lojalnost lokalnih tvrtki, privlači turiste i zadržava građane, čineći ga atraktivnim i konkurentnim na međunarodnoj sceni. Važnost brendiranja posebno dolazi do izražaja u kontekstu digitalnog doba, gdje digitalni marketinški alati omogućuju precizno ciljanje i učinkovitu komunikaciju vrijednosti koje grad nudi (Paliaga, 2007).

Brendiranje gradova nije samo marketinški alat, već sveobuhvatan proces koji obuhvaća sve aspekte upravljanja gradom – od razvoja infrastrukture i komunalnih usluga do promicanja kulturnih i turističkih potencijala. Uvođenje digitalnih alata u ovaj proces omogućuje gradovima da se učinkovito nose s izazovima suvremenog tržišta, prilagođavajući se brzim promjenama i učinkovito komunicirajući svoje prednosti široj publici. Brendiranje je dugoročan proces koji zahtijeva jasnu strategiju temeljenu na definiranoj viziji budućnosti, postojećim resursima, motivaciji, sposobnostima, intelektualnom kapitalu i percepciji grada (Mihvec, 2015.).



## 1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je detaljno istraživanje korištenja digitalnih marketinških alata u procesu brendiranja gradova, s posebnim naglaskom na primjer gradova u istočnoj Hrvatskoj. Brendiranje gradova postaje sve važnije u suvremenom urbanom razvoju, posebno u kontekstu globalne konkurencije za privlačenje investicija, turista i kvalificiranih radnika. Gradovi se suočavaju s izazovom kako učinkovito komunicirati svoju jedinstvenost i vrijednosti prema vanjskim ciljnim skupinama, te kako istovremeno jačati lokalni identitet i ponos među vlastitim stanovnicima.

Cilj rada je istražiti ulogu i učinkovitost digitalnih marketinških alata u procesu brendiranja grada. Empirijskim istraživanjem gradova u istočnoj Hrvatskoj identificirat će se oblici marketinškog komuniciranja korišteni za brendiranje.

## 1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U okviru ovog rada, podaci su prikupljeni iz primarnih i sekundarnih izvora kako bi se dobio što cjelovitiji uvid u proces brendiranja gradova putem digitalnih marketinških alata, s posebnim fokusom na gradove istočne Hrvatske.

Sekundarni izvori korišteni pri izradi rada obuhvaćaju relevantnu domaću i inozemnu znanstvenu i stručnu literaturu, s posebnim naglaskom na znanstvene članke prikupljene iz baza znanstvenih radova, knjiga i sveučilišnih udžbenika. Pregled literature uključio je analizu znanstvenih radova, knjiga, stručnih članaka i izvještaja koji se bave tematikom brendiranja gradova i digitalnog marketinga. Literatura je pretražena i analizirana putem relevantnih baza podataka kao što su Google Scholar i JSTOR, kako bi se osigurala podloga za istraživanje.

Primarni izvori podataka obuhvaćaju provođenje intervjua s predstavnicima pet gradova iz Vukovarsko-srijemske županije (VSŽ) te s predstavnikom turističke zajednice VSŽ. Intervjui su provedeni putem Google Meet platforme, čime je osigurana fleksibilnost i dostupnost sudionicima. Ova metoda omogućila je prikupljanje dubinskih i specifičnih informacija o strategijama brendiranja gradova, korištenju digitalnih alata, te izazovima i uspjesima u implementaciji tih strategija.

### 1.3. Sadržaj i struktura rada

Diplomski rad podijeljen je u šest poglavlja.

Prvo poglavlje odnosi se na uvod o temi rada i na prikaz predmeta i ciljeva rada. Također, predstavljeni su izvori podataka te metode prikupljanja podataka kroz empirijsko i teorijsko istraživanje provedeno u radu.

Drugo poglavlje fokusira se na razvoj marke (brendiranje) grada. U ovom poglavlju definiraju se pojmovi povezani s brendiranjem gradova, prikazuju se faze u izgradnji marke grada, te se analiziraju metode evaluacije uspjeha brendiranja gradova.

Treće poglavlje bavi se temom brendiranja gradova putem digitalnih marketinških alata. U ovom dijelu rada prvo se definira pojam društvenih medija, zatim se razmatra njihov razvoj i vrste, te se detaljno prikazuje primjena digitalnih marketinških alata u procesu brendiranja gradova.

Četvrto poglavlje predstavlja empirijsko istraživanje korištenja digitalnih marketinških alata u procesu brendiranja gradova na primjeru istočne Hrvatske. U ovom poglavlju se najprije definiraju ciljevi istraživanja, zatim se opisuje metodologija, a potom se prikazuju rezultati istraživanja. Nakon toga slijedi rasprava o dobivenim rezultatima, te se navode ograničenja istraživanja.

Peto poglavlje sadrži preporuke za brendiranje gradova. Na temelju rezultata istraživanja i teorijskih saznanja iz prethodnih poglavlja, iznose se preporuke za unaprjeđenje procesa brendiranja gradova.

Šesto i posljednje poglavlje donosi zaključak rada.

## 2. RAZVOJ MARKE (BRENDIRANJE) GRADA

Prema definiciji Američke marketinške asocijacije (AMA) marku (brend) predstavlja znak, dizajn, ime, simbol, termin, ili kombinaciju čija je svrha prepoznati proizvod ili uslugu određenog proizvođača ili grupe proizvođača te ih razlikovati od konkurentskih proizvoda ili usluga. Marka čini tri ključna elementa: ime, slogan i znak (Jakovljević, 2000). Marka ili brend mogu označavati jedan proizvod ili uslugu, grupu proizvoda ili usluge ili sve proizvode/usluge nekog proizvođača. Kvalitetan brend olakšava donošenje odluka o kupnji pružajući garanciju određene kvalitete (Dibb, Simkin, Pride, 1995). Vanovna (1996) smatra da je ime grada njegov brend.

Iz aspekta grada, marka predstavlja sveukupni skup očekivanja, misli, percepcija, spoznaja, osjećaja i asocijacija koje ljudi povezuju s tim gradom. Marka grada omogućuje da se grad opiše, interpretira i poveže s određenim obilježjima, karakteristikama, vrijednostima i emocijama. Marka također omogućuje identifikaciju grada na više razina, od njegovih stvarnih fizičkih osobina do emocionalnih i psiholoških aspekata (Paliaga, 2007).

Grad je složen društveni sustav koji se sastoji od različitih podsustava, uključujući stanovnike i sudionike iz privatnog i javnog sektora, koji često imaju različite potrebe i percepcije trenutnog društvenog stanja. Još jedna ključna razlika u kontekstu identiteta marke je ta da se urbani identitet, za razliku od korporativnog, ne može umjetno stvoriti. Stoga, upravljanje gradskim markama predstavlja dugotrajan proces koji se temelji na održivom urbanom razvoju. Izgradnja marke grada zahtijeva stvaranje partnerskih mreža među različitim interesnim skupinama unutar grada (Primorac, 2018).

### 2.1. Pojmovno određenje brendiranja grada

Brendiranje gradova odnosi se na proces izgradnje jedinstvenog identiteta koji se lako prepoznaje i koji prenosi specifične karakteristike i vrijednosti mjesta koji nadilazi građansku svijest te korištenje tog identiteta za promicanje financijskih ulaganja, promjene ponašanja korisnika ili generiranje političkog kapitala (Kavaratzis i Asworth, 2009). Brendiranje predstavlja opći okvir za suradnju različitih dionika unutar grada osigurava platformu koja olakšava uspostavljanje partnerstava u svrhu definiranja i postizanja zajedničkih ciljeva (Kavartzis, Ashwort i Warnaby, 2015).

Definicije i koncepti brendiranja gradova mijenjali su se tijekom vremenom. Na početku je brendiranje gradova bilo usko povezano s marketinškim pristupima stvaranja poželjnog imidža grada. Gradski marketing naglašava promidžbu atraktivnih aspekata gradskog identiteta kako bi se stvorio željeni destinacijski imidž u očima vanjskih javnosti, što je ključna komponenta u cjelovitom pristupu upravljanju markom grada. Imidž brenda igra ključnu ulogu u pozicioniranju gradova, pri čemu je definiranje i promidžba atraktivnih elemenata destinacije od temeljne važnosti za poticanje turističke potražnje. Mnoge metropole, poput Barcelone, New Yorka i Londona, već dugi niz godina koriste strateške pristupe brendiranju kako bi optimizirale svoje resurse i održale status vodećih svjetskih turističkih destinacija. Istovremeno, postindustrijski gradovi i gradovi iz zemalja u razvoju sve više primjenjuju brendiranje kako bi redizajnirali i izgradili nove urbane identitete (Primorac, 2018).

Brend grada omogućuje njegovo analiziranje, shvaćanje i povezivanje s određenim obilježjima, karakteristikama, vrijednostima i emocijama. Slično kao što poznato poduzeće lakše pronalazi tržišne kanale za svoje proizvode ili usluge, tako i prepoznatljiv grad, regija ili država jednostavnije privlači vrhunsku radnu snagu, povećava broj posjetitelja, turista, investicija i događanja, te igra sve važniju ulogu na nacionalnoj i globalnoj razini (Palagia, 2007).

Ashworth (1994) prema Palagia (2007) tvrdi da grad se može sagledati kao prostor unutar kojeg se proizvode različiti proizvodi, ali i kao entitet koji sam po sebi predstavlja proizvod. Kao takav, grad nije toliko oblikovan prirodnim uvjetima ili geografskim značajkama, već ponajviše društvenim čimbenicima i odnosima koji utječu na njegov razvoj. Grad je proizvod u stalnoj dinamici i transformaciji, nikada nije finalan. Grad predstavlja složen i dinamičan sustav, koji se sporo prilagođava promjenama u okruženju i novim situacijama. Kao 'proizvod', grad karakterizira niz usluga koje često djeluju u monopolističkom okruženju, što dodatno otežava fleksibilnost i brzu transformaciju (Palagia, 2007).

Prema Skoki (2009) brendiranje omogućava stvaranje diferencijacije i prepoznatljivosti, naglašavajući jedinstvenost u odnosu na konkurenciju. Također se grade emocionalne asocijacije koje utječu na svijest potrošača, stvaraju potražnju, doprinose dugovječnosti brenda te povećavaju njegovu financijsku vrijednost.

Jakovljević (2000) u knjizi *Grad kao proizvod* prognozira da će u budućnosti upravo korporacije postati ključni akteri u oblikovanju razvoja, slično kako to danas čine države. Prema njegovom viđenju, grad se može promatrati kao kompleksan sustav, usporediv s korporacijom ili njenim proizvodom, koji ujedno odražava i nosi aktualne trendove. Prema Jakovljeviću (2000) sadržaj gradskog "proizvoda" uvjetovan je raznim čimbenicima poput veličine grada,

njegove povijesti, okruženja, infrastrukture, broja stanovnika te ostalih resursa. Zbog tih specifičnih obilježja, grad zauzima višestruko značenje u određenom prostoru. Grad omogućuje zapošljavanje za određeni broj ljudi koji se u njega doseljavaju ili dnevno putuju na posao (Anshworth, 1994). Potrebno je shvatiti grad kao živi organizam koji prolazi kroz stalne promjene, koje se mogu podijeliti na dva glavna aspekta. Prve su promjene uvjetovane društveno-ekonomskim razvojem, osobito rastom tercijarnih djelatnosti. Druge su promjene koje nastaju rastom i širenjem grada (Anshworth, 1994). U takvim situacijama, značenje različitih gradskih aktivnosti i funkcija se mijenja. Palagia (2007) ističe da, kako bismo razumjeli grad kao "proizvod", ključno je razumjeti njegove osnovne funkcije. Glavne funkcije grada su uslužne i proizvodne. Proizvodne funkcije uključuju industriju, proizvodno zanatstvo, građevinarstvo i rudarstvo. Uslužne djelatnosti obuhvaćaju širok spektar usluga koje se odvijaju unutar određenog područja (Palagia, 2007). Osnovne funkcije grada, prema konceptima urbanizma, obuhvaćaju proizvodne i uslužne djelatnosti koje koriste ne samo stanovnici grada, već i šira regija. Ove funkcije omogućavaju gradu da djeluje kao ekonomski centar, privlačeći ljude izvan njegovih granica. Prema Anshworthu (1994) grad mora ispunjavati osnovne društvene funkcije poput stanovanja, opskrbe, obrazovanja, rekreacije i komunikacije, koje osiguravaju normalan život i održavaju društvenu dinamiku unutar grada. Društvene funkcije ključne su za kvalitetu života i dugoročnu održivost urbanih sredina. Grad kao "proizvod" sastoji se od ključnih funkcija i društvenih usluga koje nudi određeno područje (Palagia, 2007). Prema Spiesu (1998) grad kao proizvod može se promatrati kroz različite komponente: poput prirodnih resursa, sociokulturnih aspekata (tradicija, arhitektura, mentalitet), infrastrukture, lokalnog gospodarstva, turizma, rekreacije, javne uprave, obrazovanja, zdravstva i stambenih rješenja (Spies, 1998). Iz marketinške perspektive i aspekta brendinga, grad obuhvaća urbanističke značajke, infrastrukturne mogućnosti i kapacitete, osnovne usluge (policija, obrazovanje, zdravstvo), atrakcije te stanovnike koji mu daju život. Urbanistički i prostorni aspekti grada otkrivaju njegov karakter i odražavaju nasljeđe prenošeno generacijama (Palagia, 2007). Ključni elementi grada temelje se na prirodnim i fizičkim obilježjima lokacije, oblikovani povijesnim utjecajima, prostornim planiranjem i događajima na tom području. Privlačan grad je onaj koji se razvijao kontrolirano, estetski je ugodan, nudi dovoljno javnih sadržaja, zadovoljava osnovne funkcije te mu je važna dobrobit svojih stanovnika (Vresk, 1990).

Gradovi nadopunjuju svoje osnovne funkcije raznim dodatnim sadržajima koji mogu povećati ili smanjiti njihovu privlačnost. Gradske atrakcije uključuju sve usluge i objekte koje grad

nudi, razvija i koristi za stvaranje vlastitog identiteta i konkurentne prednosti. Među tim atrakcijama mogu biti kazališta, sportske dvorane, stadioni, muzeji povijesti i kulture te očuvani kulturni spomenici, koji privlače i turiste i potencijalne nove stanovnike (Palagia, 2007). Također, očuvani prirodni resursi i parkovi mogu postati atraktivne turističke destinacije. Atrakcije mogu uključivati poznate osobe koje žive u gradu ili objekte povezane s njima, poput parkova ili vila. Stambene zone, rekreativne površine i umjetničke četvrti dodatno povećavaju privlačnost grada. Sve ove atrakcije služe kako bi grad bio konkurentniji među ciljanim skupinama (Palagia, 2007).

Na imidž grada značajan pozitivan utjecaj imaju uspješna poduzeća. Lokalno gospodarstvo doprinosi stvaranju pozitivne slike o zajednici, privlačenju stranih investicija i omogućavanju ekonomskog rasta. Gradovi koji uspijevaju privući nova ulaganja, zadržati postojeće investitore te kontrolirano i planski upravljati prostorom, izgrađuju prepoznatljivost na nacionalnoj i međunarodnoj sceni. Takvi gradovi učinkovito oblikuju svoj brend i imidž (Palagia, 2007).

Prema Kavaratzisu i Hatchu (2013) proces brendiranja gradova nije statičan, već dinamičan proces koji uključuje pregovore koji povezuju lokalnu kulturu, identitet i percepciju mjesta. Marka grada temelji se na različitim aspektima lokalnog identiteta i razvija se kroz interaktivni proces u kojem se zajedničke vrijednosti komuniciraju među raznim interesnim skupinama. Te skupine, uz podršku i koordinaciju gradskih upravljačkih struktura, moraju zajedno sudjelovati u izgradnji marke grada. Upravljačke strukture, potičući suradnju i dijalog, vode ovaj proces te uključuju javnost u definiranje i oblikovanje vizije gradskog brenda.

## 2.2. Faze u izgradnji marke grada

Prvi korak u postupku izgradnje marke grada jest utvrditi osnovne vrijednosti neke lokacije i budućeg brenda. Morgan i Pritchard (2004) opisuju proces izgradnje brenda grada kao složen postupak koji uključuje nekoliko ključnih koraka:

- 1.) provođenje istraživanja tržišta i analize potreba grada kako bi se definirali strateški ciljevi i projekti za poboljšanje stanja,
- 2.) oblikovanje i razvoj identiteta marke, uključujući dizajn logotipa i stvaranje slogana,
- 3.) predstavljanje marke stanovnicima i podizanje njihove svijesti o novom identitetu grada,

4.) provođenje strategije brendiranja u praksi,

5.) kontinuirano praćenje i evaluacija procesa, uz povratne informacije s ciljem stalnog unapređenja i rebrendiranja kad atraktivnost grada počne opadati.

Stvaranje marke grada je dugotrajan proces koji uključuje nekoliko ključnih koraka. Izgradnja brenda ne može se ostvariti u kratkom vremenu jer je riječ o složenom procesu koji zahtijeva dugoročno vrijeme. Brendiranje bi trebalo promatrati kao ulaganje, a ne kao trošak (Mihvec, 2015). U procesu izgradnje brenda grada, ključno je započeti istraživanjem tržišta nakon temeljite analize postojeće situacije i aktualnih trendova u okruženju. To uključuje provođenje SWOT analize, definiranje misije, vizije i ključnih ciljeva grada, te detaljnu analizu konkurencije. Također je važno identificirati ciljne skupine te analizirati trenutačni imidž grada. Svrha istraživanja je pružiti odgovore na pitanja o tome koje su specifične karakteristike grada opipljive, mjerljive i objektivne (Palagia, 2007).

Analizom SWOT analize, temeljenom na podacima prikupljenim kroz primarna i sekundarna istraživanja unutarnjeg i vanjskog okruženja, stvara se čvrsta podloga za procjenu postojećih snaga i slabosti ključnih čimbenika koji oblikuju urbani identitet grada. Ovaj proces omogućuje dublje razumijevanje potencijalnih prilika i prijetnji koje grad može iskoristiti ili kojima se mora prilagoditi, te služi kao osnova za daljnje strateško planiranje i razvoj gradske marke (Primorac, 2018).

Upravljanje procesom izgradnje gradskog brenda zahtijeva osnivanje radne skupine koja će biti odgovorna za koordinaciju programa strateškog planiranja i definiranja smjernica. Ova radna skupina koristi "filtriranje" prikupljenih podataka kroz kvalitativnu obradu, pri čemu se primjenjuju različite metode poput javnih rasprava i dubinskih intervjua (Primorac, 2018). Za postavljanje smjernica brendiranja, temeljeno na viziji grada, u konzultacijske procese uključuju se članovi stručne i utjecajne javnosti. Na taj način vizija programa postaje osnova i svrha brenda grada. Za objektivnu procjenu elemenata gradskog brenda, prva faza treba biti interdisciplinarni konzultativni proces koji evaluira kulturna dobra, percepcije i društvene procese. Radna grupa zadužena za stvaranje vizije mora imati horizontalno umrežene komunikacijske resurse za otvoren protok informacija. Ovo omogućuje bolju iskoristivost ljudskih resursa, optimizira komunikaciju unutar gradske uprave i osigurava pravodobno uključivanje stručnjaka (Primorac, 2018).

Formiranje radne grupe, sastavljene od sudionika iz javnog, privatnog i civilnog sektora, predstavlja početnu fazu u razvoju strateškog partnerstva za izradu strategije brendiranja. Sistematična interakcija zahtijeva uspostavu učinkovitog organizacijskog modela i stvaranje komunikacijskih kanala kako bi se osigurala produktivna suradnja.

U kontekstu definiranja vizije grada, Palagia (2007.) predlaže četverofazni razvojni proces pod vodstvom gradske uprave.

### **1. Donošenje odluke o osnivanju radne skupine:**

- Radna skupina sastavljena je od stručnjaka iz različitih područja, kao i predstavnika gradskih upravnih i administrativnih tijela, organiziranih prema unaprijed definiranim sektorima (kultura, urbanizam, ekologija, obrazovanje).

### **2. Pripremna faza:**

- Svaki tim izrađuje pisani iskaz vizije na temelju prikupljenih podataka iz SWOT analize, koji predstavljaju predmetni sadržaj međusobne rasprave. Kombinirana primjena brainstorminga i delfi metode koristi se kao učinkoviti kvalitativni alati za obradu podataka unutar međusobnih rasprava timova.

### **3. Usuglašavanje i javno objavljivanje:**

- Sažetak svih iskazanih mišljenja, odobren s vođama timova, kao finalni prijedlog šalju se izvršnom tijelu na razmatranje te se isti objavom u medijima daje široj javnosti na uvid. Prije usvajanja dokumenta korigiraju se eventualne ispravke na osnovi vrednovanja povratnih informacija.

### **4. Razvoj strateškog programa:**

- Vizija grada postaje opći smjer urbanog planiranja u skladu s mogućnostima i nedostacima definiranih elemenata identiteta. Na osnovi iste razvija se strateški program kojim se definiraju primarna područja ulaganja, projekti i aktivnosti za urbanu revitalizaciju i promociju diferencijalnih elemenata radi poboljšanja konkurentnosti grada.

Gradovi organiziraju i podržavaju razne događaje s ciljem privlačenja pažnje i oblikovanja specifičnih asocijacija koje jačaju brend grada. Te asocijacije proizlaze iz samog sadržaja i



načina organizacije tih događaja. Dok kulturni događaji, zbog svoje univerzalne prihvaćenosti, često predstavljaju ključnu strategiju za postizanje globalne prepoznatljivosti, sportski događaji, sajmovi i međunarodni kongresi također se pokazuju kao moćna sredstva za ostvarivanje ovog cilja (Primorac, 2018).

Ashworth (2015) navodi tri ključna alata u procesu brendiranja mjesta: povezivanje s poznatim ličnostima, razvoj reprezentativnih flagship projekata i organizaciju važnih kulturnih događaja. Gradovi često koriste asocijacije s poznatim osobama, pretpostavljajući da će jedinstvene karakteristike tih pojedinaca poboljšati imidž samog grada. Primjerice, Antoni Gaudi, poznati arhitekt i dizajner, postao je ključni simbol u procesu brendiranja Barcelone, a njegova inovativna urbana djela i dalje definiraju identitet ovog katalonskog grada. Sličan primjer je povezanost Mozarta sa Salzburgom ili korištenje specifičnih kulturnih pravaca, poput jazz-glazbe u New Orleansu, koji su postali ključni elementi personaliziranog kulturnog brendiranja.

Gradovi često organiziraju i podržavaju razne događaje s ciljem privlačenja pažnje i stvaranja specifičnih asocijacija vezanih uz gradski brend. Te se asocijacije formiraju kroz sadržaj i način na koji su događaji realizirani. Iako su kulturni događaji često učinkovit alat za postizanje globalne prepoznatljivosti zbog svoje univerzalne privlačnosti, sportski događaji, sajmovi i međunarodni kongresi također mogu značajno pridonijeti tom cilju. Najbolji učinak postiže se kada je organizacija događaja integrirana u širu strategiju upravljanja brendom (Primorac, 2018).

Lokalna kultura kao ključni element u razvoju brenda grada zahtijeva dublje razumijevanje kulture kao veze između identiteta, iskustva i imidža. U tom kontekstu, kulturne inicijative postaju sredstvo za unapređenje imidža grada, uzimajući u obzir prvenstveno vrijednosti, socijalne interakcije i potrebe lokalne zajednice. Prema Univerzalnoj deklaraciji UNESCO-a o kulturnoj raznolikosti iz 2001. godine, kultura se definira kao specifičan skup duhovnih, intelektualnih i emocionalnih karakteristika društva ili društvene grupe, te uključuje ne samo umjetnost i književnost, već i način života, zajedničko postojanje, vrijednosne sustave, tradicije i vjerovanja. Materijalna baština, ojačana živom kulturom, postaje strateško sredstvo za jačanje identiteta lokalne zajednice, poboljšanje imidža destinacije i urbanu obnovu. Kulturne manifestacije i događaji pridonose dodatnoj vrijednosti marke grada jer, kroz iskustva posjetitelja, oblikuju osobnost grada i autentično prenose duh lokalne zajednice, stvarajući okvir za doživljaj grada i njegovog brenda (Primorac, 2018).

Ljudske interakcije i javni prostor predstavljaju složen splet kulturnih izraza te stvaraju okvir za oblikovanje percepcije gradske arhitekture, povijesne baštine i društvene dinamike.

Uspješno brendiranje grada kroz integrirano upravljanje kulturnim politikama zahtijeva aktivno sudjelovanje lokalne uprave, predstavnika kulturnog i turističkog sektora te građana. Njihova suradnja ključna je pri osmišljavanju tematskih programa, odabiru lokacija i organizaciji događaja (Primorac, 2018).

Richards i Palmer (2013) prema Primorac (2018) navode nekoliko značajnih faza koje menadžment kulturnih manifestacija mora obuhvatiti kako bi strateški ciljevi grada došlo do ostvarenja:

- Koordiniranje programa manifestacija.
- Suradnja sa različitim grupama zainteresiranih strana manifestacije, direktnim i indirektnim.
- Stvaranje odgovornih struktura.
- Povećanje pristupačnosti manifestacijama.
- Osiguravanje jednakih šansi u organizaciji i učešću na manifestaciji.
- Osiguranje održivosti manifestacije.
- Usuglašavanje između ciljeva pojedinačnih manifestacija i ciljeva grada.

Važnost slogana, logotipa i boje u procesu brendiranja grada ključna je za stvaranje snažnog i prepoznatljivog identiteta koji će grad izdvojiti na nacionalnoj i globalnoj razini. Ovi elementi čine osnovne komponente vizualnog identiteta marke grada i doprinose dosljednom prenošenju poruke o vrijednostima i karakteristikama grada.

Slogani su ključni u brendiranju jer sintetiziraju suštinu marku u kratku, pamtljivu frazu. Prema Kelleru (2013), dobar slogan pomaže u stvaranju jake asocijacije između marke i vrijednosti koje predstavlja, čime se povećava njegoa prepoznatljivost i utjecaj na ciljnu publiku . U kontekstu brendiranja gradova, slogan može komunicirati specifične atribute koji razlikuju grad od drugih destinacija, što je ključno za privlačenje turista i investitora (Anholt, 2007).

Primjer poznatih slogana gradova:

- **Las Vegas** "What Happens in Vegas, Stays in Vegas" - ovaj slogan je postao globalno prepoznatljiv, simbolizirajući slobodu, zabavu i "neograničene" mogućnosti koje grad

nudi, ali i diskreciju, što sve zajedno čini Las Vegas destinacijom za one koji traže jedinstveno iskustvo.

- **New York** "The City That Never Sleeps" - New York je poznat kao grad koji je uvijek u pokretu, bez obzira na doba dana ili noći. Ovaj slogan odražava energičan, dinamičan i neprekidan tempo života u gradu.

Logotipi su vizualna jezgra marke, predstavljajući njegov identitet na jednostavan, ali efektivan način. Prema Aakeru (1996), logotip je ključan za stvaranje prepoznatljivosti marke jer vizualno utjelovljuje vrijednosti i misiju organizacije ili, u ovom slučaju, grada . Logotip mora biti dizajniran tako da bude lako prepoznatljiv i pamtljiv, čime postaje simbol cijelog grada (Ashworth & Kavaratzis, 2010).

Slika: Logo grada Amsterdama



**I amsterdam.**

Izvor: I amsterdam 2024; (datum preuzimanja 18.7.2024.): <https://www.iamsterdam.com/en>

Boje imaju snažan psihološki učinak i koriste se za prenošenje emocija i poruka. Prema Eiseman (2000), boje mogu utjecati na percepciju marke jer različite boje izazivaju različite emocionalne reakcije. Na primjer, plava boja često se povezuje s povjerenjem i stabilnošću, dok crvena može simbolizirati energiju i strast . U brendiranju gradova, pažljivo odabrane boje mogu pojačati asocijacije koje grad želi komunicirati te doprinijeti koherentnosti vizualnog identiteta (Moilanen, Rainisto, 2009).

Osnovne vrijednosti moraju biti autentične, istinite i jasne pri stvaranju novih ideja, a istovremeno privlačne i entuzijastične za sve ciljne skupine. Bitno je održavati uravnotežen emocionalni odnos sa svim članovima tih skupina. Za uspjeh gradskog brenda ključno je da

ustanovi emocionalnu povezanost sa svojom publikom. Izgradnja uspješnog gradskog brenda ne temelji se samo na isticanju emocionalnih prednosti poput izraza "prirodno", "prijateljski", "moderno" ili "jedinstveno", već na kontinuiranoj interakciji s ciljnim skupinama i stalnom unapređivanju. Stvaranje gradskog brenda zahtijeva vrijeme, trud i strpljenje, a uz pravilan pristup moguće je postići globalnu prepoznatljivost i reputaciju (Palagia, 2007).

### 2.3. Evaluacija brendiranja grada

Proces brendiranja grada odvija se kroz dulje vremensko razdoblje. Evaluacija se ne provodi samo na kraju, već kontinuirano kroz sve faze, analizirajući provedene aktivnosti kako bi se pravovremeno izvršile potrebne taktičke prilagodbe. Procjena učinkovitosti brendiranja traži široku analizu njegovih učinaka na ekonomskoj, društvenoj i kulturnoj razini (Primorac, 2018).

Mjerenje brendiranosti grada daje uvid u učinkovitost ostvarenih marketinških postupaka, ali se snaga marke grada ponajprije odnosi na mjerenje učinkovitosti donesenih i provedenih gradskih strategija nužnih za funkcionalno upravljanje markom grada (Mijoč, Horvat, 2022).

Anholt (2007) navodi da brendiranje gradova ima određene prednosti jer gradovi sadrže manje klimatskih, kulturnih i infrastrukturnih neujednačenosti te se lakše percipiraju kao jedinstveni entiteti. Navodi primjere poput Pariza i Francuske te Amsterdama i Nizozemske, gdje su marke gradova jače od nacionalnih brendova. Međutim, ovakva situacija može donijeti poteškoće jer bogatstvo stvoreno ulaganjima, trgovinom i turizmom nije uvijek učinkovito raspoređeno prema potrebama grada.

Indeks brendiranja grada temelji se na heksagonalnoj strukturi, koja obuhvaća šest komponenti (6P): prisutnost, prostor, potencijal, ritam, ljudi i preduvjet. Anholt (2007) daje detaljan uvid u načine mjerenja svake od ovih šest komponenti heksagonalne strukture indeksa brendiranja grada.

Ocjenjivanje prisutnosti grada uključuje procjenu međunarodnog položaja i statusa grada, te ispitanici navode jesu li posjetili grad, po čemu je grad poznat i je li u posljednjih 30 godina pridonio globalno u kulturi, znanosti ili upravljanju.

Prostorna kategorija ocjenjuje fizička svojstva grada, poput ljepote grada, klime i ugone boravka.

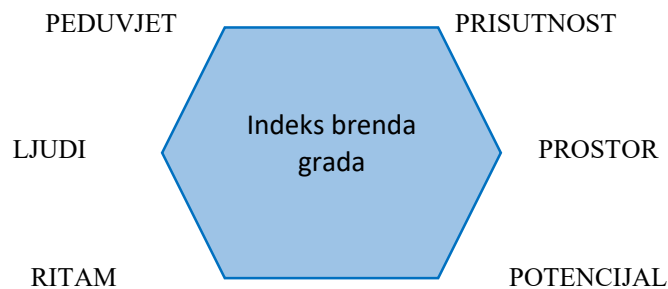
Potencijal grada ocjenjuje ekonomske i obrazovne mogućnosti za posjetitelje, poduzetnike i imigrante, uključujući poslovne prilike i obrazovne ustanove.

Ritam grada opisuje urbanost i zanimljivosti grada te dojam uzbuđenosti, ocijenjen iz perspektive kratkoročnih posjetitelja i dugogodišnjih stanovnika.

Kategorija ljudi ocjenjuje srdačnost stanovnika i odnos prema manjinskim skupinama, te očekivani osjećaj pripadnosti.

Preduvjeti obuhvaćaju stajališta o kvaliteti života, dostupnosti zadovoljavajućeg smještaja i standardu javnih usluga poput škola, bolnica i sportskih objekata.

GRAFIKON: Indeks brenda grada



Izvor: izrada autorice prema Anholt (2007)

Mjerenje i praćenje vrijednosti i uspjeha marke grada teško je prepustiti vanjskim subjektima kroz outsourcing. Iz tog razloga je važno osnovati poseban subjekt, poput gradskog ureda, koji bi se aktivno bavio implementacijom marke, njezinom promocijom, unapređenjem, mjerenjem i prilagodbama. Organizacijom posebne službe ili imenovanjem nekoliko osoba unutar gradske uprave, osigurava se kontinuirana primjena, nadzor i kontrola svih aktivnosti vezanih uz brend grada (Palagia, 2007).

Prema Luccarelliju (2012) identitet grada, društveno-politički i ekonomski aspekti čine tri ključna područja na koja brendiranje gradova ima utjecaj. Procjena učinka brendiranja na ovim razinama zahtijeva primjenu kvantitativnih, kvalitativnih i kombiniranih istraživačkih metoda.

Evaluacija identiteta/imidža grada uključuje utvrđivanje stavova lokalnog stanovništva o vrijednostima marke, analizu percepcije imidža grada, te pregled procesa stvaranja identiteta marke i promotivnih materijala.

Društveno-politički utjecaj brendiranja ocjenjuje se kroz analizu socijalnih, političkih i kulturnih promjena povezanih s brendiranjem, kao što su povećanje političkog konsenzusa i inkluzije lokalnog stanovništva u planiranju razvojnih strategija.

Ekonomski utjecaj brendiranja analizira se putem indikatora turističke potražnje, ulaganja i općih ekonomskih prilika unutar grada.

Važno je naglasiti da mjerenje brendiranosti grada pruža informacije o kvaliteti gradskih strategija i javnih uprava koje organiziraju, usmjeravaju i administriraju gradski život. Ovo mjerenje ocjenjuje prethodno provedene aktivnosti, a ne koristi se kao razvojna strategija, već kao alat za ocjenu postojećih strategija (Mijoč, Horvat, 2022).

### 3. BRENDIRANJE GRADOVA PUTEM DIGITALNIH MARKETINŠKIH ALATA

#### 3.1. Pojam društvenih medija

Kesić (2003) opisuje komunikaciju kao proces razmjene ideja i njihovih značenja, koji se odvija u dva oblika: međuljudska komunikacija i masovna komunikacija. Masovna komunikacija odnosi se na prijenos sugestivnih poruka potencijalnim kupcima putem posrednika, poput masovnih medija, gdje je direktna povratna informacija od strane primatelja otežana. Ključne funkcije masovne komunikacije su informiranje, obrazovanje, rekreacija i sugestivnost. Društvene mreže postaju sve značajniji kanal komunikacije, kako na informacijskoj, tako i na ekonomskoj razini. Tradicionalni mediji postepeno gube na važnosti u korist interneta, dok internet i društvene platforme preuzimaju ulogu glavnog izvora zabave, vijesti te poslovne i društvene interakcije (Stanojević, 2011).

Kaplan i Haenlein (2010) opisuju društvene mreže kao web-stranice ili internetske aplikacije stvorene na tehnologiji web 2.0 s namjerom stvaranja i razmjene sadržaja od strane krajnjih korisnika. Društveni mediji uključuju različite komunikacijske kanale koji omogućuju interakciju između pojedinaca i grupa, što je rezultat razvoja participativne kulture.

Prema Olotewu (2016) društveni mediji su online platforme koje omogućuju dvosmjernu komunikaciju, povezivanje i razmjenu informacija, bez obzira na fizičku lokaciju korisnika.

Društveni mediji omogućuju organizacijama bolje razumijevanje svojih potrošača i njihovih potreba te poboljšanje proizvoda i usluga. Internet i dostupnost društvenih medija mijenjaju način komunikacije pojedinaca i poduzeća, fokusirajući se na korisnika i razvijajući participativnu kulturu u kojoj se u prošlosti neaktivna publika uključuje, razmjenjuje mišljenja i postaje aktivni kreator sadržaja. Društveni mediji bitan oblik komunikacije u raznim djelatnostima, a dobro ciljana poruka na prikladnom društvenom mediju može doseći veću publiku nego plaćeni oglas u tradicionalnim medijima.

### 3.2. Razvoj i vrste društvenih medija

Razvoj društvenih medija počinje od trenutka kada Internet postaje mainstream ranih 1990-ih. Six Degrees, osnovana 1997. godine, bila je prva društvena mreža koja je korisnicima dopustila kreiranje profila, liste prijatelja te povezivanje s nepoznatim osobama, pružajući uvid u njihove veze i omogućujući slanje poruka (Boyd, Ellison, 2008.). Iako je njezina popularnost trajala samo četiri godine, postavila je temelje za buduće društvene mreže. Nakon Six Degrees, pojavile su se mreže kao što su LiveJournal (1999.), koja je korisnicima omogućavala pisanje blogova i online dnevnika, te etnički orijentirane mreže poput AsianAvenue, BlackPlanet i MiGente, koje su služile za komunikaciju i diskusiju o socijalnim i političkim temama (Grbavac, Grbavac, 2014).

Nakon kratke pauze u razvoju društvenih mreža, 2003. godine pojavljuje se Skype, koji je svojim korisnicima omogućio komunikaciju putem video poziva, inovativni način na koji ljudi komuniciraju na daljinu. Sljedeće godine, 2004., Mark Zuckerberg je stvorio Facebook, koji je ubrzo postao jedna od najposjećenijih društvenih mreža na svijetu. Instagram se pojavio 2010. godine, koji je omogućavao dijeljenje slika i videozapisa te povezivanje korisnika putem hashtagova i oznaka. Instagram je 2012. godine kupio Facebook, čime je dodatno povećao broj korisnika (Johnson, 2021).

Cavazza (2021) identificira šest različitih aktivnosti koje obuhvaćaju sve postojeće platforme društvenih medija. Razlikuju se sljedeće aktivnosti:

- publiciranje
- dijeljenje
- dopisivanje
- diskusije
- kolaboracijske platforme
- povezivanje



Kaplan i Haenlein (2010) predlažu klasifikaciju društvenih medija u sljedeće kategorije:

- kolaboracijske projekte – Wikipedija
- blogove – Twitter/X
- društvene sadržaje – YouTube
- stranice za društveno umrežavanje – Instagram, Facebook
- virtualne svjetove – World of Warcraft

Društvene mreže mogu se podijeliti u nekoliko različitih kategorija (Ružić i sur., 2009):

- 1.) DRUŠTVENE MREŽE ZAJEDNICA – stvaraju se zajednice koje omogućuju korisnicima da razmjenjuju interese (CurràsPérez i sur., 2013). Svrha ove kategorije je korisnicima pružiti mogućnost povezivanja sa starim kontaktima i stvaranja i upoznavanja novih. Ova kategorija je najbrojnija kada je riječ o društvenim mrežama i uključuje neke od najpoznatijih platformi kao što su Facebook, X, Instagram i sl.
- 2.) DRUŠTVENE MREŽE PROFESIONALACA - predstavljaju kategoriju koja povezuje korisnike na temelju profesionalnih interesa. Iako su ove mreže podskupina društvenih mreža zajednica, posebno se navode zbog funkcionalnosti i značenja. Primjer takve mreže je LinkedIn, koja je namijenjena poslovnim subjektima, omogućuje povezivanje s drugim stručnjacima i organizacijama.
- 3.) MREŽE ZA RAZMJENU DIGITALNIH SADRŽAJA – glavni cilj je sloboda korisnika da sam objavljuje svoje sadržaje kao što su video sadržaji ili fotografije na nekoj od odabranih društvenih mreža. Najpopularnija mreža za razmjenu digitalnih sadržaja je YouTube.
- 4.) GLAZBENE DRUŠTVENE MREŽE - omogućuju korisnicima da istražuju i slušaju glazbu svojih omiljenih bendova, izvođača i umjetnika. Osim slušanja, korisnici mogu ostavljati komentare, ocjenjivati pjesme i kreirati vlastite playliste za personalizirano iskustvo slušanja.
- 5.) MREŽE DRUŠTVENOG OZNAČAVANJA - cilj označavanja je spremanje često posjećenih web stranica radi lakšeg i bržeg pristupa putem spremljenih poveznica koje

sadrže određenu oznaku. Društveno označavanje također se odnosi na spremanje poveznica, ali se one spremaju na javno dostupnom mjestu, odnosno na društvenoj mreži, kako bi i ostali korisnici imali pristup tim poveznicama, uključujući i samog vlasnika.

- 6.) BLOGERSKE DRUŠTVENE MREŽE – cilj blogerskih društvenih mreža je povezati pojedince i njihove blogove. Ova kategorija društvenih mreža specifična je po tome što se ne radi o klasičnom korisničkom profilu, već svaki korisnik stvara i uređuje svoj vlastiti blog tematski usmjeren na određenu temu. Omogućuje korisnicima da izraze svoje interese, podijele znanje i mišljenja te komuniciraju s publikom koja dijeli slične interese.

### 3.3.Primjena digitalnih marketinških alata u procesu brendiranja gradova

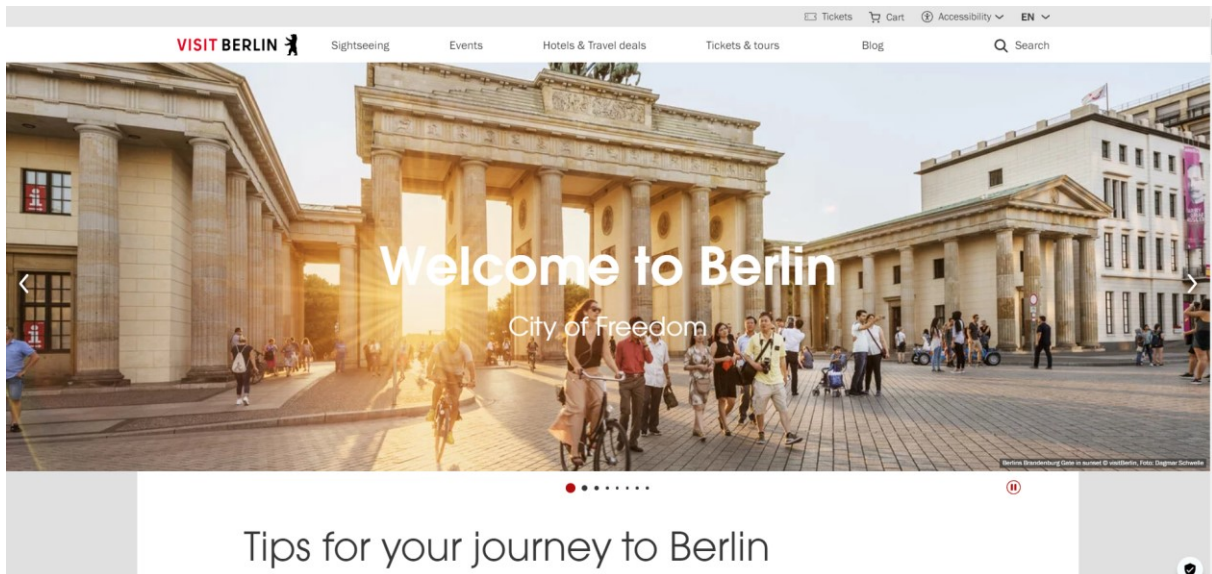
Globalizacija i razvoj digitalnih medija posljednjih desetljeća povećali su važnost brendiranja gradova kao alata za postizanje održivog razvoja i konkurentske prednosti kroz diferencijaciju (Vanova, Rojikova, Vitalisova, 2023). Živimo u vremenu kada komunikacija uvelike ovisi o suvremenim tehnologijama. Suvremena tehnologija postala je važan izvor informacija, dijeljenja iskustva i doživljaja. Uspjeh brendiranja grada uvelike ovisi o tome kako gradsko rukovodstvo pretvara digitalizaciju u konkurentsku prednost. Fokus je na redovitoj komunikaciji sa svim relevantnim dionicima, snažno potpomognutoj online alatima. U najprogresivnije i sve češće korištene alate spadaju web stranice, forumi za rasprave, blogovi, društveni mediji, mobilne aplikacije, aktivnosti influencera (Vanova i sur., 2023).

Prema Scottu (2013), web stranice prvenstveno služe za pružanje različitih vrsta informacija sadašnjim i potencijalnim „potrošačima“ grada, omogućuju izgradnju odnosa s ciljnim skupinama i stvaraju okruženje za dvosmjernu komunikaciju. Društveni mediji su relativno novi oblik marketinške komunikacije koji se koristi putem interneta. Društvene mreže su najposjećenije svjetske stranice sa značajnim potencijalom rasta, zbog čega nalaze svoje mjesto i u brendiranju grada.

Visit Berlin službena je stranica grada Berlina koja pruža informacije za posjetitelje koji žele istražiti ovaj grad. Stranica služi kao glavni vodič kroz sve što Berlin nudi, od znamenitosti i događanja do savjeta za smještaj i planiranje putovanja. Stranica je dostupna na pet jezika –

njemački, engleski, francuski, talijanski i španjolski jezik. Osim za turiste, stranica nudi posebnu sekciju za poslovne posjetitelje – Convention Visit Berlin, koja pruža informacije o organizaciji konferencija, kongresa i poslovnih događanja u Berlinu.

Slika 1: Službena stranica grada Berlina



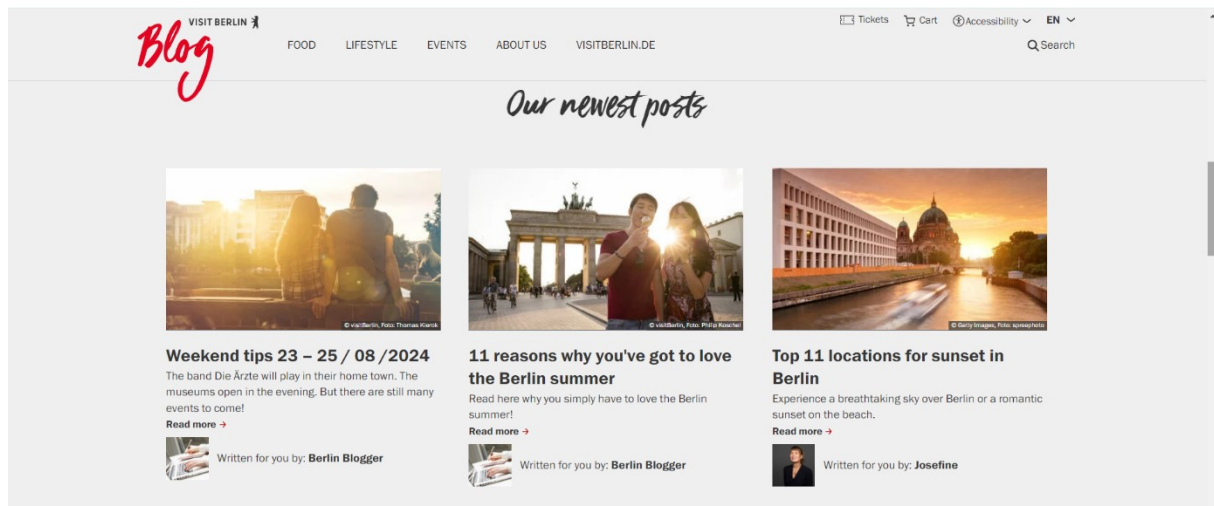
Izvor: visit Berlin; (datum preuzimanja 23.08.2024.): <https://www.visitberlin.de/en>

Blogovi su jednostavne tekstualne web stranice bez ili s jednostavnom grafikom, koje iznose osobna mišljenja autora i stvaraju prostor za daljnju komunikaciju. Autor svojim temama često cilja na određenu skupinu korisnika i mišljenja te namjerno izaziva raspravu. Popularnost ovog oblika marketinške komunikacije uglavnom proizlazi iz potrebe ljudi za komunikacijom, izvlačenjem informacija, prezentiranjem i sučeljavanjem mišljenja s drugim ljudima. Blogove sve češće koriste i velike tvrtke ili gradovi, a svoje članke na njima pišu ne samo djelatnici komunikacijskih odjela, već i predstavnici top menadžmenta i zaposlenici (Vanova i sur., 2023).

Jedan od primjera grada koji koristi blog kao alat za komunikaciju i promociju je grad Berlin, visit Berlin blog je službena blog stranica grada Berlina, koja koristi blog kao dinamičan alat za promoviranje grada i angažiranje s posjetiteljima. Blog obuhvaća širok raspon tema, od kulturnih događanja, festivala, muzeja do lokalnih restorana, skrivenih dragulja grada te ostalih aktivnosti. Blog se redovito ažurira novim sadržajem, čime se osigurava da posjetitelji uvijek imaju pristup najnovijim informacijama i događajima u Berlinu. Autori na blogu često dijele

osobne preporuke i priče koje pomažu čitateljima da se povežu s gradom na osobnoj razini. Blog je dostupan na engleskom i njemačkom jeziku.

Slika 2: Službena blog stranica grada Berlina



Izvor: visit Berlin blog; (datum preuzimanja 23.08.2024.): <https://www.visitberlin.de/en/blog>

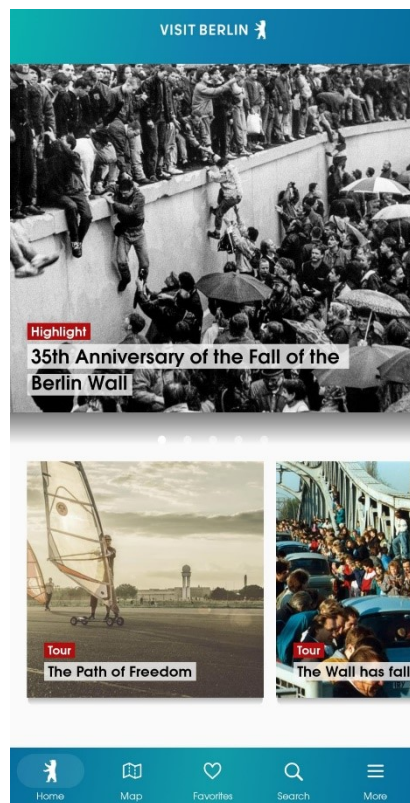
Freya (2011), Scott (2013), Kima i sur.(2019) spominju grafičke (banner) internetske oglase, koji su najstariji, a ujedno i najčešće korišteni oblik internetskog oglašavanja među suvremenim oblicima tržišnog komuniciranja. Transparenti su, prema Prikrylova i Jahodová (2010) te Scottu (2013), bljeskajuće, pokretne ili statične grafičke oglašavače trake koje nose oglašavaču poruku, a kada se klikne, korisnik se preusmjerava na službenu web stranicu oglašivača.

Širenjem mreža mobilnih operatera te povećanjem funkcionalnosti i mogućnosti korištenja mobitela otvorio se prostor i za širenje mobilne komunikacije. Uz klasičnu mobilnu komunikaciju (SMS, MMS, pozivanje), mobilne aplikacije se trenutno koriste kao jedan od modernih oblika marketinške komunikacije. Prema Janssensu (2010), mobilne aplikacije su vrsta malog aplikacijskog softvera, posebno dizajniranog s obzirom na zahtjeve operativnog sustava koji koristi mobilni uređaj. Aplikacije signaliziraju posjetitelje grada na spomenike, atrakcije, događanja, mogućnosti kupnje i smještaja itd. Većina mobilnih aplikacija europskih gradova radi online i offline s mogućnošću korištenja karte za lakše kretanje po gradu.

ABOUT BERLIN je mobilna aplikacija koja predstavlja inovativan način za istraživanje grada, fokusirajući se na bogatu povijest i kulturnu baštinu Berlina. Aplikacija nudi nekoliko tematskih tura koje pokrivaju različite aspekte povijesti Berlina, od političkih događaja do umjetnosti i kulture. Korisnici mogu birati ture prema vlastitim interesima, a svaka tura vodi ih kroz ključne

lokacije u gradu, pružajući detaljne informacije i povijesne kontekste. Korištenjem GPS-a, aplikacija omogućava korisnicima da se orijentiraju u gradu i lako pronađu lokacije povezane s odabranim pričama ili turama. Aplikacija također može preporučiti priče i lokacije u blizini trenutne pozicije korisnika. Aplikacija je dostupna na više jezika, uključujući engleski, njemački, francuski i španjolski, što je čini pristupačnom međunarodnim posjetiteljima. Aplikacija je dostupna za besplatno preuzimanje na App Store i Google Play trgovini, što je čini lako dostupnom svim korisnicima pametnih telefona. ABOUT BERLIN ima mogućnost rada u offline načinu. Korisnici mogu preuzeti sadržaj unaprijed, uključujući tematske ture, priče, slike, i druge multimedijalne materijale. Ova funkcionalnost omogućava posjetiteljima da koriste aplikaciju bez potrebe za stalnom internetskom vezom.

Slika 3: Mobilna aplikacija grada Berlina – ABOUT BERLIN

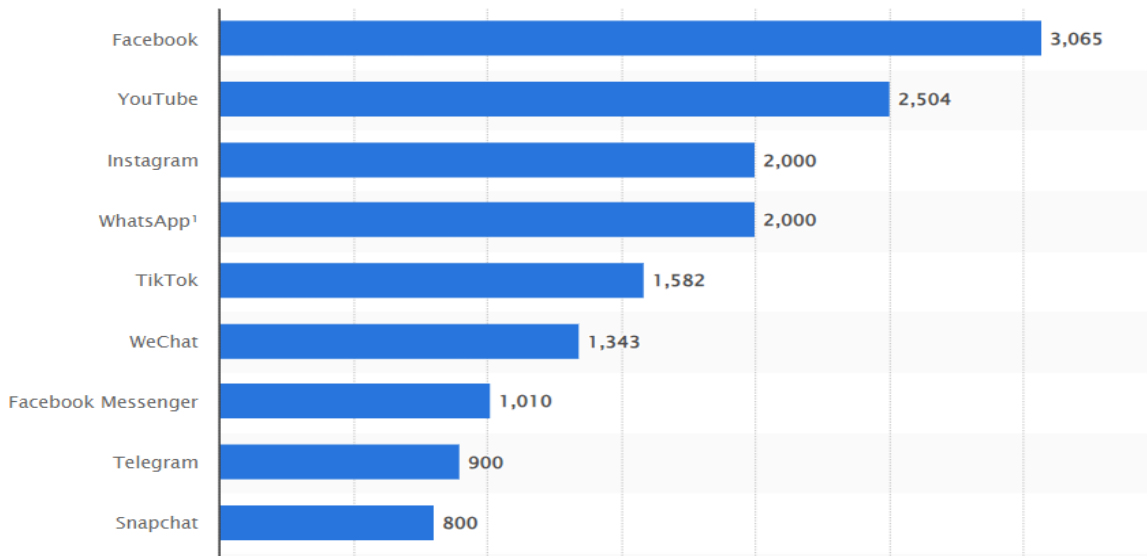


Izvor: ABOUT BERLIN; (datum preuzimanja 23.08.2024.):  
<https://www.visitberlin.de/en/about-berlin-app>

Fenomen trenutnog stupnja razvoja brendiranja gradova su društveni mediji. Prema istraživanju App Annie 2022. godine, ljudi u prosjeku provedu 4,8 sati koristeći pametni telefon, što je 1/3 dnevnog vremena. Koriste se uglavnom aplikacijama za komunikaciju i društvenim mrežama,

zatim aplikacijama usmjerenim na fotografije i video. U najkorištenije aplikacije spadaju Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp i TikTok.

Slika 4: Najkorišteniji društveni mediji



Izvor: Statista 2024; (datum preuzimanja: 18.07.2024): <https://www.statista.com/>

Grad Berlin koristi društvene mreže kao ključne alate za brendiranje i promociju pod nazivom "Visit Berlin", prisutan na platformama kao što su X (bivši Twitter), Facebook, YouTube, TikTok, Instagram, i LinkedIn. Kroz ove mreže, grad dopire do široke publike, od turista do poslovnih profesionalaca, prilagođavajući sadržaj specifičnostima svake platforme.

Na X (bivši Twitter), "Visit Berlin" pruža brze informacije o događanjima, vijestima i zanimljivostima u gradu. Ova platforma omogućava neposrednu komunikaciju i distribuciju kratkih, konciznih poruka koje često uključuju linkove na dodatne sadržaje.

Facebook je važan kanal za dublje interakcije s korisnicima. Ovdje se dijele detaljnije informacije o turističkim atrakcijama, događajima, i kulturnim aktivnostima u Berlinu. Kroz postove, slike, i videozapise, "Visit Berlin" omogućava korisnicima da istraže grad kroz različite perspektive, te aktivno sudjeluju putem komentara i recenzija.

YouTube je ključan za video sadržaj, gdje "Visit Berlin" objavljuje promotivne videozapise, turističke vodiče, intervjue, i prikaze događanja. Ova platforma omogućava detaljan vizualni prikaz grada, pomažući posjetiteljima da dobiju bolji uvid u ono što Berlin nudi.

TikTok je platforma koja se koristi za privlačenje mlađe publike kroz kreativne i kratke videozapise. "Visit Berlin" koristi TikTok za prikazivanje urbanog života, kulturnih događaja, i zanimljivih lokacija u gradu na zabavan i angažirajući način.

Na Instagramu, Berlin se predstavlja kroz vizualno atraktivne fotografije i videozapise koji prikazuju ljepotu grada, njegovu arhitekturu, kulturu, i svakodnevni život. Instagram Stories i Reels omogućavaju dinamičan prikaz trenutnih događanja, dok feed služi za dugotrajnije kampanje brendiranja.

LinkedIn je usmjeren na poslovnu zajednicu, gdje "Visit Berlin" dijeli informacije o poslovnim prilikama, konferencijama, i investicijskim mogućnostima u gradu. Ova mreža pozicionira Berlin kao značajnu poslovnu destinaciju, privlačnu za međunarodne investitore i profesionalce.

## 4. ISTRAŽIVANJE KORIŠTENJA DIGITALNIH MARKETINŠKIH ALATA U PROCESU BRENDIRANJA GRADOVA NA PRIMJERU ISTOČNE HRVATSKE

U ovom dijelu rada prikazani su rezultati istraživanja korištenja digitalnih marketinških alata u procesu brendiranja gradova na primjeru pet gradova Vukovarsko-srijemske županije. Istraživanje je provedeno putem intervjua s predstavnicima ovih gradova kako bi se dobio uvid u njihove strategije digitalnog brendiranja i povezanost s teorijskim konceptima navedenim u ranijim dijelovima rada. U raspravi su izneseni prijedlozi mogućih smjerova rasta i razvoja digitalnog brendiranja analiziranih gradova.

### 4.1. Cilj istraživanja

Cilj rada je istražiti i definirati pristup brendiranju gradova unutar Vukovarsko-srijemske županije (VSŽ) te identificirati ulogu i primjenu suvremenih digitalnih oblika marketinškog komuniciranja u tom procesu. Ovaj rad nastoji pružiti dubinsko razumijevanje načina na koji se brendiranje gradova može unaprijediti kroz integraciju digitalnih alata i kako ti alati mogu povećati prepoznatljivost i konkurentnost gradova unutar šireg regionalnog i međunarodnog konteksta.

Kroz istraživanje postavljena su dva ključna istraživačka pitanja:

- Koji moderni oblici digitalne marketinške komunikacije se koriste u procesu brendiranja gradova Vukovarsko-srijemske županije, i na koji način ih ti gradovi koriste?
- Kakva je percepcija brendiranja gradova među predstavnicima gradova u Vukovarsko-srijemskoj županiji?

Cilj ovog istraživanja je ne samo razumjeti trenutne prakse i izazove u brendiranju gradova VSŽ-a, već i pružiti smjernice za poboljšanje tih praksi putem učinkovitije upotrebe digitalnih alata. Time se želi osigurati dugoročna održivost i prepoznatljivost ovih gradova na nacionalnoj i međunarodnoj razini.



## 4.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje se fokusira na analizu teorijskih uvida u pet konkretnih slučajeva u pet ključnih gradova Vukovarsko-srijemske županije.

Istraživanje korištenja digitalnih marketinških alata u procesu brendiranja grada na primjeru gradova u Vukovarsko-srijemskoj županiji provedeno je tijekom kolovoza 2024. godine. Ispitanici su bili zaposlenici pojedinih gradova. Tri ispitanika bili su predstavnici turističkih zajednica gradova, jedan ispitanik bio je zaposlenik gradske uprave, jedan ispitanik bio je gradonačelnik grada, jedan ispitanik bio je predstavnik županijske turističke zajednice.

Empirijsko istraživanje uključivalo je provođenje dubinskih intervjua s predstavnicima gradskih uprava, turističkih zajednica u pet gradova Vukovarsko-srijemske županije i predstavnikom županijske turističke zajednice. Intervjui su snimani pomoću pametnog telefona, a dobiveni audio zapisi su potom prebačeni u softver za transkripciju - Transkriptor.

Nakon transkripcije, transkripti su pažljivo pregledani uz ponovno slušanje audio zapisa kako bi se osigurala točnost prijepisa. Ovaj proces omogućio je dodatnu provjeru i preciznost transkripta prije početka analize podataka.

Podaci su zatim kodirani koristeći unaprijed definirani predložak za intervjue, koji je osmišljen kako bi omogućio identifikaciju ključnih tema i pojmova. Svakoj relevantnoj riječi ili izrazu dodijeljen je kod koji odgovara specifičnoj temi analiziranoj u istraživanju. Ovi kodovi su potom povezani s citatima iz transkripata koji najbolje opisuju navedene teme.

### 4.3. Rezultati istraživanja

Prema zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma iz 2020. godine, regionalne turističke zajednice, kao što je Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije (TZ VSŽ), odgovorne su za provođenje aktivnosti brendiranja na regionalnoj razini. Ovo uključuje koordinaciju i potporu lokalnim turističkim zajednicama u aktivnostima usmjerenim na izgradnju i promociju turističkog identiteta njihovih zajednica.

#### *Brendiranje gradova*

Turistička zajednica Vukovarsko-srijemske županije (TZ VSŽ) je provela 2018. godine rebrending, pod zajedničkim nazivom Srijem i Slavonija, novim vizualnim identitetom i sloganom cilj je bio pozicionirati se kao jedinstvena, cjelovita i prepoznatljiva destinacija pod jednim imenom. Novi vizualni identitet ima zlatnu boju, koja asocira slike žitnih polja, kukuruza, suncokreta, grožđa ili traminca u čaši, bogatog šumskog lišća, narodnih nošnji, dukata, pa čak i sjaja Sunca, predstavlja neke od prepoznatljivih prizora ovog područja. Ove slike prikazane su na jednostavan, moderan i način. Zajednički slogan za sve gradove glasi ***Protkani zlatom.***

*...“ Zlatna boja simbol hedonizma i trenutka uživanja, govori o Slavoniji i Srijemu kao mjestima osunčanima zlatom te istovremeno jamči nezaboravan posjet u kojemu će posjetitelj, u zajedništvu s prirodom, doživjeti taj nadaleko poznati zlatni, sunčani sjaj.“*

*...“TZ VSŽ provela je 2018. godine rebrending, temeljni cilj bio je pozicionirati Srijem i Slavoniju kao jedinstvenu i prepoznatljivu destinaciju u koju će se posjetitelji rado vraćati.“*

U razgovoru s predstavnikom TZ VSŽ, utvrđeno je da VSŽ raspolaže s dokumentacijom koja se odnosi na brendiranje gradova također VSŽ ima razrađen marketinški plan.

*...“TZ VSŽ shvaća važnost brendiranja destinacije, imamo razvijen Marketinški plan koji sadrži kratku analizu situacije, strateške smjernice, viziju i ciljna tržišta, strategiju tržišnog pozicioniranja te se bavi strategijama i sredstvima komunikacije. Također sadrži kratki osvrt na implementaciju, plan upravljanja i metodu kontrole izvršenja. Dokument je izradila agencija*

404.“

Prvo pitanje koje je postavljeno predstavnicima gradova odnosilo se na to kako promoviraju svoj grad. Neki od prikupljenih odgovora prikazani su u nastavku:

... “Promociju grada obavljamo pomoću društvenih mreža, to su zapravo Facebook i Instagram.“

... “Mi smo jako mali gradić, tako da se baš i ne promoviramo nešto, koristimo Facebook i imamo službenu stranicu grada gdje obavještavamo naše građane i posjetitelje o događanjima u gradu.“

... “Grad službeni profil na Facebook-u, Instagramu i YouToub-u, tamo se uglavnom oglašavamo te dijelimo različiti sadržaj koji bi mogao biti zanimljiv našim građanima i posjetiteljima.“

... “Najaktivniji smo na našoj službenoj stranici, redovito ju ažuriramo te postavljamo najnovije informacije, stranica je dostupna na sedam jezika. Dosta smo aktivni na Facebook i Instagramu gdje objavljujemo i šeramo razne objave. YouTube smo i blog smo malo zapostavili ali planiramo se aktivirati i na tim stranicama.“

U okviru promoviranja svojih gradova, predstavnici su naveli različite kanale koji se koriste za jačanje vidljivosti i privlačenje posjetitelja. Većina gradova oslanja se na digitalne platforme kao što su društvene mreže i službene web stranice kako bi došli do svojih ciljanih publika. Gradovi koriste društvene mreže poput Facebooka i Instagrama kao primarne kanale promocije. Ove platforme omogućavaju gradovima da brzo i efikasno komuniciraju s građanima i posjetiteljima, dijele informacije o lokalnim događajima, kulturnim manifestacijama, turističkim atrakcijama i posebnoj ponudi. Društvene mreže su posebno korisne za angažiranje mlađe publike, koja aktivno koristi ove kanale za praćenje vijesti i trendova.

Niti jedan od gradova nema osmišljen plan brendiranja gradova, na pitanje jesu li možda osmislili plan brendiranja grada, tko je to radio, kako je tekao proces. Neki od prikazanih odgovora su u nastavku:

... “Nemamo osmišljen plan brendiranja grada, taj dio obavlja turistička zajednica našeg grada“ ...

... “Prema zakonu o turističkim zajednicama i promicanju hrvatskog turizma iz 2020. godine,

*regionalne turističke zajednice zadužene su za brendiranje gradova. Lokalne turističke zajednice mogu brendirati destinaciju ukoliko ostvare više od 1.000.000 noćenja godišnje, što zapravo niti jedna turistička zajednica u županiji ne ostvari pa se taj dio odnosi isključivo na regionalnu turističku zajednicu – u našem slučaju to je TZ VSŽ. “...*

Na temelju prikupljenih odgovora o brendiranju gradova, jasno je da većina gradova trenutno nema razvijen specifičan plan brendiranja. Umjesto toga, brendiranje grada obično se povjerava turističkim zajednicama ili regionalnim organizacijama koje imaju odgovornost za promociju i razvoj turizma u određenom području. U mnogim slučajevima, gradovi prepuštaju izradu i provedbu plana brendiranja svojim turističkim zajednicama. Gradovi nemaju razvijene specifične planove brendiranja te se zbog toga oslanjaju na turističke zajednice za strategijsko planiranje. To može značiti da lokalne vlasti ne ulažu dovoljno resursa ili nemaju dovoljno kapaciteta za razvoj detaljnih strategija koje bi obuhvatile sve aspekte promocije grada, od njegovog identiteta do specifičnih marketinških kampanja.

Trenutna percepcija gradova među lokalnim stanovništvom ukazuje na rastuću svijest o važnosti digitalnih marketinških alata i njihove uloge u promociji grada. Građani sve više prepoznaju potrebu za aktivnim sudjelovanjem u promociji svojih zajednica. Sve veći broj građana odlučuje se otvoriti privatne smještajne kapacitete kao što su apartmani i kuće za iznajmljivanje, te pokreće vlastite web stranice i profile na društvenim mrežama kako bi promovirali svoj poslovni sektor i grad u cjelini. Ovaj trend pokazuje da lokalno stanovništvo aktivno doprinosi brendiranju grada putem digitalnih kanala, što može značajno povećati vidljivost i privlačnost grada. Jedan od gradova proveo je anketu među svojim građanima kako bi bolje razumio njihovu percepciju grada i identificirao aspekte koji zahtijevaju poboljšanje. Ova anketa pružila je važne informacije o tome kako građani vide svoj grad, koje su njihove glavne primjedbe i prijedlozi za unapređenje. Stanovnici su prepoznati kao najbolji ambasadori svojih gradova. Njihova autentična iskustva, preporuke i promocija putem društvenih mreža imaju snažan utjecaj na percepciju grada među potencijalnim posjetiteljima. U jednom gradu, privatna osoba otvorila je TikTok profil posvećen promociji grada, koji sada broji veliki broj pratitelja. Ovaj profil uspješno prikazuje ljepote i posebnosti grada, privlačeći pažnju šire publike i doprinosi ukupnom brendiranju grada.

*... “U zadnje dvije godine uočavamo porast broja privatnog smještaja u našem gradu, prije 10 godina bilo je nula privatnih smještaja, ove godine dosegнули smo brojku od 57 privatnih*

*smještaja. Uočavamo da se naši građani „bude“ te pokreću vlastite stranice na društvenim mrežama, gdje promoviraju grad ali i svoje objekte.“*

*...“Mi smo prije četiri godine proveli istraživanje među svojim sugrađanima gdje nam je temeljni cilj bio otkriti njihovu percepciju o gradu, možemo reći kako su građani zapravo zadovoljni životom u našem gradu. Naravno najveće kritike koje su bile odnosile su se na manjak radnih mjesta te dodatnog sadržaja za mlade.“*

*..“Naši stanovnici su zapravo naši najveći ambasadori, kao primjer navodim profil koji se pojavio na TikTok-u iza kojeg stoji jedan naš sugrađanin. Profil broji preko 20 tisuća pratitelja.“*

### *Prepreke u brendiranju gradova*

Jedna od najvećih prepreka s kojom se gradovi suočavaju u procesu brendiranja jest nedostatak financijskih sredstava. Svi gradovi koji su sudjelovali u istraživanju naglasili su da ograničeni proračuni značajno otežavaju implementaciju učinkovite marketinške strategije i korištenje suvremenih alata potrebnih za brendiranje. Ovaj financijski izazov dodatno je pojačan nedostatkom adekvatne podrške od strane državnih institucija, što dodatno ograničava mogućnosti lokalnih zajednica da se pozicioniraju.

*...“Najveća prepreka su nam financije, imamo planove i taktiku ali evo financije nas sputavaju u tome.“*

*...“Što se tiče prepreka u procesu promoviranja grada zapravo najveći problem su nam financije, no istako potrebna nam je dodatna edukacija od strane stručnjaka kako bi dodatno poboljšali naša znanja i stekli iskustva.“*

*...“Glavna prepreka su nam financije, imamo isplanirane projekte ali nam nedostaju financijska sredstva.“*

Jedan od gradova istaknuo je kako bi brendiranje trebalo biti organizirano i vođeno na državnoj razini, što bi omogućilo koordiniran i sveobuhvatan pristup, ne samo u turističkom smislu, već i u kontekstu gospodarskog i kulturnog razvoja. Prema mišljenju predstavnika tog grada, državna strategija brendiranja bi trebala uključivati i manje razvijene sredine, čime bi se

osigurala ravnomjerna promocija svih dijelova zemlje, a ne samo najpoznatijih turističkih destinacija.

*... "Smatram da se brendiranje treba provesti na razini cijele zemlje, naša zemlja je puno više od samo turističke destinacije. Jasno nam je da Slavonija nikada neće postati destinacija kao što je Rovinj ili Dubrovnik, ali trebali bi provesti brendiranje i manje razvijenih krajeva u zemlji."*

### *Digitalne kampanje*

Gradovi koji su sudjelovali u istraživanju imaju različite pristupe prema marketinškim kampanjama. Jedan grad trenutno provodi marketinšku kampanju koja se odnosi na manifestaciju prepoznatljivu na državnoj razini. Ova kampanja uključuje aktivnosti na društvenim mrežama, TV-u i radiju, s naglaskom na video materijale i vizualne sadržaje popraćene tekstovima, kako bi se promovirali događaji i privukli posjetitelji.

*... "Trenutno provodimo jednu marketinšku kampanju koja se odnosi na manifestaciju koja se događa u našem gradu, imamo plaćene oglase na Facebook-u, Instagram-u te dogovorena gostovanja na različitim radijima i TV kućama."*

Međutim, većina gradova izjavila je da dosad nisu imali priliku provesti opsežnije marketinške kampanje zbog nedostatka financijskih sredstava. Unatoč tome, lokalne vlasti koriste društvene mreže kao glavni alat za promoviranje događaja i manifestacija koje se održavaju u njihovim gradovima. Najčešće koriste kombinaciju video materijala i vizualnih sadržaja, uz dodatne tekstualne objave kako bi dopunili informacije.

*... "Mi nažalost nemamo financijskih sredstava da imamo plaćene marketinške kampanje, također zakonski smo ograničeni te ne možemo brendirati grad kao destinaciju to je zadaća regionalne turističke zajednice. Imamo tu slobodu što se tiče promoviranja manifestacija i događanja u našem gradu, taj dio obavljamo samostalno."*

*... "Nismo do sada imali marketinške kampanje što se tiče brendiranja grada, provodimo samostalnu promociju putem naših društvenih mreža."*

Gradovi koji provode kampanje koriste različite alate za praćenje njihove uspješnosti. Najčešće koriste analitičke alate poput Facebook Meeta kako bi pratile interakcije, dosege, i angažman publike na društvenim mrežama. Praćenje ovih podataka omogućuje im da procijene učinkovitost kampanja i prilagode buduće aktivnosti u skladu s rezultatima. Iako većina gradova nema opsežne resurse za provedbu velikih marketinških kampanja, prilagođavanje pristupa na društvenim mrežama temeljem povratnih informacija i analitike postaje sve važniji dio njihove strategije. Uvođenjem manjih promjena, poput prilagodbe sadržaja na temelju analize angažmana ili povratnih informacija građana, gradovi nastoje maksimizirati učinak svojih promocijskih aktivnosti, čak i s ograničenim resursima.

*...“ Uspješnost kampanja pratimo preko Facebook Meete, to nam je zapravo odličan alat pomoću kojega možemo pratiti doseg naših kampanja, broj like-ova, komentara i sneranja.“*

*...“Ne provodimo baš često kampanje, to su uglavnom kampanje kada imamo nekakvu manifestaciju u gradu te onda uspješnost objava pratimo putem Facebook Meete.“*

*...“Mi uopće ne pratimo uspješnost naših objava, naravno popratimo ukoliko dođe do uvrjedljivih komentara pa ih onda obrišemo.“*

Turistička zajednica Vukovarsko–srijemske županije izdvaja se kao primjer organizacije koja je provela značajnu marketinšku kampanju na hrvatskom tržištu od lipnja do prosinca 2022. godine. Cilj kampanje bio je jačanje prepoznatljivosti i atraktivnosti destinacije Srijema i Slavonije, uz podizanje kvalitete i jačanje snage brenda. Promocija se redovito provodila na društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama i TikToka, a ključna komunikacijska poruka kampanje bila je "Mijenjamo doživljaj... slobode, ljepote, sreće, umjetnosti."

Kako bi se postigli najbolji rezultati, kampanja je kombinirala različite medije, uključujući internetske kanale i televiziju, čime se postigao najveći doseg i prepoznatljivost brenda. Turistička zajednica također je provela studijska putovanja novinara i blogera u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, čime su dodatno pojačali vidljivost i atraktivnost destinacije.

Ova kampanja pokazuje kako dobro isplanirana i koordinirana promocija može znatno poboljšati prepoznatljivost destinacije, čak i u uvjetima ograničenih resursa.

*...“Kako primjer kampanje mogu navesti kampanju koja se provodila u drugoj polovici 2022.godini, čiji je cilj bio jačanje prepoznatljivosti destinacije Srijem i Slavonija. Kampanje se provodila na društvenim mrežama kao što su TikTok, Instagram i Facebook. Poruka koju je nosila kampanja bila je Mijenjajmo doživljaj ... slobode, ljepote, sreće, umjetnosti. U ovoj kampanji imali smo suradnju s blogerom Ribarshom“*

### *Budućnost u brendiranju*

Gradovi su se suočili s raznim izazovima pri korištenju digitalnih alata za brendiranje. Jedan od glavnih izazova je stalni rast i razvoj digitalnih tehnologija, što zahtijeva kontinuirano ažuriranje službenih stranica i profila na društvenim mrežama. Održavanje relevantnosti na tim platformama postaje sve zahtjevnije, posebno s ograničenim resursima i vremenom. Neki gradovi su prepoznali važnost prisutnosti na TikToku kao način da se približe mlađoj publici. Međutim, do sada je samo jedan grad otvorio profil na toj platformi, ali još nije započeo s objavljivanjem sadržaja. Ostali gradovi planiraju otvoriti profile na TikToku u budućnosti kako bi iskoristili potencijal te platforme za angažiranje mlađe publike.

Gradovi se trude premostiti izazove kroz kontinuirano unapređenje svojih digitalnih platformi. Redovito ažuriranje sadržaja na službenim stranicama i društvenim mrežama ključno je za održavanje relevantnosti i privlačnosti za posjetitelje. Osim toga, gradovi su svjesni potrebe za prilagodbom digitalnih alata kako bi bolje komunicirali s različitim ciljnim skupinama.

*...“Izazovi koje susrećemo su stalno promjena i razvoj u digitalnom svijetu, gdje moramo dosta brzo reagirati i prihvatiti nove tehnologije inače će nas konkurencija preduhitriti. “*

*...“Nedavno smo otvorili profil na TikTok-u gdje se zapravo nalazi mlađe generacije na taj način želimo doći do njih. Nemamo još objava, ali imamo u planu se aktivirati na toj društvenoj mreži.“*

*...“Planiramo otvoriti profil na TikTok-u do kraja godine, svjesni smo da se na toj mreži nalaze većinom mlađe osobe smatramo da ćemo na taj način dosegnuti do njih.“*

Jedan grad razmatra implementaciju NFC (Near Field Communication) sustava na određenim lokacijama u gradu. Ove oznake omogućile bi posjetiteljima da, skeniranjem svojih uređaja, dobiju informacije o lokacijama, preporuke za posjetu drugim atrakcijama u blizini, te dodatne



sadržaje. Ova tehnologija mogla bi značajno poboljšati korisničko iskustvo i pružiti posjetiteljima interaktivne informacije na licu mjesta.

...“ *U planu nam je do kraja godine uvesti NFC sustave po našem gradu, naporno smo radili na izgradnji ovog noviteta. Gdje se kada osoba prisloni mobitel dobije informacije o gradu, znamenitostima, gastronomiji i sl.*“

#### 4.4. Rasprava

Uporaba digitalnih marketinških alata u procesu brendiranja gradova postaje sve važnije u suvremenom okruženju, a istraživanje provedeno u Vukovarsko-srijemskoj županiji jasno ukazuje na ključne izazove i prilike s kojima se gradovi susreću. Na temelju rezultata istraživanja, nekoliko točaka može se izdvojiti kao ključni elementi rasprave.

Prvo, analiza rezultata istraživanja pokazuje da su društvene mreže glavni alat za promociju gradova u Vukovarsko-srijemskoj županiji. Gradovi uglavnom koriste platforme poput Facebooka i Instagrama kako bi komunicirali s građanima i potencijalnim posjetiteljima, dijelili informacije o događanjima i turističkim atrakcijama, te promovirali lokalne manifestacije. Ovaj trend nije iznenađujući s obzirom na široku dostupnost i popularnost društvenih mreža, ali postavlja pitanje o učinkovitosti i doseg takvih kampanja, osobito u manjim sredinama. Iako ove platforme omogućuju brzu i jeftinu promociju, njihova uporaba često je ograničena na osnovne aktivnosti bez strateškog plana brendiranja. Prema Vanova i sur. (2022) europski gradovi već nekoliko desetljeća u svom razvoju primjenjuju koncept brendiranja gradova.

Sljedeća točka odnosi na nedostatak razvijenih planova i programa brendiranja gradova. Jedno istraživanje iz 2022. navodi da je 12 (92,31%) predstavnika europskih gradova izjavilo da je brendiranje grada dio strategije razvoja grada i komunikacijske strategije. Pet ispitanih europskih gradova (38,46%) pripremio je poseban dokument za brendiranje gradova. Pet predstavnika europskih gradova (38,46%) izjavilo je da je brendiranje grada također dio marketinške strategije grada (Vanova i sur., 2022). Istraživanje je pokazalo da niti jedan grad u VSŽ nema osmišljen plan brendiranja, već se oslanja na aktivnosti turističkih zajednica. Ovo ukazuje na potrebu za jačanjem kapaciteta lokalnih vlasti u razvijanju i provedbi vlastitih brend strategija. Brendiranje grada zahtijeva dugoročno planiranje, uključujući definiranje identiteta grada, ciljne skupine te strategije komunikacije i promocije. U tom kontekstu, gradovi u Vukovarsko-srijemskoj županiji suočavaju se s izazovom nedostatka resursa, kako financijskih

tako i stručnih, što ograničava njihove mogućnosti da u potpunosti iskoriste potencijal digitalnih alata u procesu brendiranja.

Nadalje, istraživanje ukazuje na rastuću svijest lokalnog stanovništva o važnosti digitalnih alata u promociji svojih zajednica. Primjerice, porast privatnog smještaja i aktivnost građana na društvenim mrežama, kao što je otvaranje privatnih profila posvećenih promociji gradova, pokazuje da građani prepoznaju vrijednost digitalne promocije. Ovaj trend može se smatrati pozitivnim signalom koji upućuje na potencijalnu suradnju između lokalnih vlasti i stanovništva u procesu brendiranja. Jedno istraživanje provedeno u Kolumbiji nad gradom Bogota i njegovim stanovnicima iskazuje da je mišljenje stanovnika izrazito bitan čimbenik kod brendiranja grada osobito razvoja turizma i čak 33% ispitanika misli da je brendiranje grada najbolji katalizator turizma u gradu Bogoti (Diaz Huaretas, 2024).

Jedan od najznačajnijih izazova koji se pojavljuju u procesu brendiranja gradova unutar VSŽ jest nedostatak financijskih sredstava. Svi ispitanici iz istraživanja istaknuli su financijske prepreke kao glavnu prepreku u provedbi marketinških strategija. Zanimljiv aspekt istraživanja je i razmatranje inovativnih tehnologija, kao što je implementacija NFC sustava, koju planira jedan od gradova. Ovaj primjer pokazuje kako gradovi prepoznaju važnost digitalne transformacije i pokušavaju uvesti nove tehnologije koje bi mogle poboljšati korisničko iskustvo posjetitelja i doprinijeti boljoj promociji lokalnih atrakcija. S druge strane Europski gradovi navode sasvim drugi problem, a to je suradnja dionika kod provođenja brendiranja grada, naime najveći problemi se javljaju između koordinacije samih dionika što upravo utječe i na usporavanje samog procesa brendiranja grada, organizacijskih problema i manjka autoriteta kod provođenja samih projekata, ali ujedno se javlja i problem nedostatka financijskih sredstava (Moilanen, 2015).

Zaključno, istraživanje o korištenju digitalnih marketinških alata u procesu brendiranja gradova u Vukovarsko-srijemskoj županiji otkriva brojne izazove, ali i prilike. Dok se gradovi suočavaju s ograničenjima poput nedostatka financija i stručnosti, rastuća svijest među građanima i potencijal novih tehnologija pružaju osnovu za daljnji razvoj. Kako bi gradovi u potpunosti iskoristili prednosti digitalnog marketinga, bit će ključno razviti strategije brendiranja koje će uključivati sve relevantne dionike i koristiti sve dostupne alate na učinkovit način. Također, predstavnici gradova trebaju shvatiti važnost brendiranja gradova ne nužno u svrhu turizma već i u svrhu privlačenja investicija, organizacija i poduzeća samim tim doći će i do porasta broja zaposlenih te u konačnici povećanja broja stanovnika u njihovom gradu.

#### 4.5. Ograničenja istraživanja

Iako je istraživanje o korištenju digitalnih marketinških alata u procesu brendiranja gradova u Vukovarsko-srijemskoj županiji pružilo vrijedne uvide, postoje određena ograničenja koja je potrebno uzeti u obzir prilikom interpretacije rezultata. Prvo i najvažnije, istraživanje se temelji na uzorku od samo šest ispitanika, što je relativno mali broj za generalizaciju rezultata na cijelu županiju ili druge slične regije. Iako su ispitanici bili predstavnici turističkih zajednica, gradske uprave i županijske turističke zajednice, nedostatak većeg uzorka mogao je ograničiti raznolikost perspektiva i rezultirati pristranim zaključcima.

Drugo, svi ispitanici dolaze iz sektora uprave i turizma, što znači da istraživanje nije obuhvatilo širu javnost ili poslovni sektor, koji bi također mogli imati značajan utjecaj na procese brendiranja i promocije gradova. Uključivanje drugih dionika, poput lokalnih poduzetnika, stanovnika i turista, moglo bi pružiti bogatije i kompleksnije uvide u učinkovitost korištenja digitalnih marketinških alata.

Još jedno ograničenje odnosi se na vremenski okvir istraživanja, koje je provedeno tijekom kolovoza 2024. godine. Ovo vremensko ograničenje može utjecati na rezultate jer su stavovi i prakse ispitanika možda podložni sezonskim promjenama ili trenutnim događanjima koji nisu nužno reprezentativni za duži vremenski period.

Također, istraživanje se primarno fokusiralo na percepciju i korištenje digitalnih alata, ali nije u potpunosti analiziralo učinkovitost tih alata u praksi. Na primjer, iako je utvrđeno da se gradovi oslanjaju na društvene mreže poput Facebooka i Instagrama, istraživanje nije uključivalo dubinsku analizu metrika uspješnosti tih kampanja, kao što su dosezi, angažman ili povrat ulaganja. Nedostatak kvantitativnih podataka o učinkovitosti digitalnih marketinških strategija predstavlja dodatno ograničenje, što može otežati donošenje preciznih zaključaka o stvarnom utjecaju korištenih alata.

Nadalje, istraživanje se oslanja na samoprocjene ispitanika, što može rezultirati subjektivnim pristranostima. Ispitanici su mogli preuveličati ili umanjiti važnost određenih aktivnosti ili izazova, ovisno o njihovim osobnim interesima, iskustvima ili stavovima.

U budućim istraživanjima bilo bi korisno proširiti uzorak, uključiti različite sudionike i analizirati dugoročnije aspekte i rezultate digitalnih marketinških strategija kako bi se steklo dublje razumijevanje o izazovima i mogućnostima u procesu brendiranja gradova.

## 5. PREPORUKA ZA BRENDIRANJE GRADA

Uspješno brendiranje grada zahtijeva pristup koji nadilazi jednostavnu promociju grada samo kao turističke destinacije. Da bi se ostvario puni potencijal brendiranja, gradska uprava mora prepoznati važnost brendiranja ne samo za turizam već i za razvoj poslovanja, privlačenje novih poduzeća i organizacija, stvaranje novih radnih mjesta te povećanje broja stanovnika.

Gradovi moraju jasno definirati svoj identitet, odnosno ono što ih čini jedinstvenima i prepoznatljivima. Ova se specifičnost može temeljiti na kulturnoj baštini, geografskom položaju, povijesti, industriji ili specifičnim karakteristikama lokalne zajednice. Gradska uprava treba surađivati s lokalnim stanovništvom i ključnim sudionicima

Gradovi trebaju prihvatiti pristup brendiranju koji obuhvaća više sektora – turizam, gospodarstvo, obrazovanje, kulturu i društveni život. Brendiranje ne smije biti usmjereno isključivo na turiste, već i na investitore, poduzetnike, obrazovne institucije i potencijalne nove stanovnike. Učinkovita komunikacija i koordinacija između različitih sektora ključna je za stvaranje koherentnog i sveobuhvatne marke grada. Za privlačenje poduzeća i organizacija, gradovi trebaju razvijati poticajno poslovno okruženje. To uključuje transparentne regulative, olakšice za nove investitore, podršku za inovacije i start-upove, te dostupnost potrebne infrastrukture. Povećanjem atraktivnosti za poduzeća, grad ne samo da potiče gospodarski rast, već i stvara nova radna mjesta, što može privući nove stanovnike i zadržati postojeće.

Digitalni marketing igra ključnu ulogu u modernom brendiranju gradova. Gradovi bi trebali koristiti društvene mreže, web stranice i druge digitalne platforme kako bi komunicirali svoje vrijednosti i mogućnosti globalnoj publici. Redovita, interaktivna i vizualno privlačna komunikacija putem ovih kanala može povećati vidljivost grada i privući različite ciljne skupine. Gradovi bi također trebali koristiti digitalne alate za analizu i praćenje učinkovitosti svojih marketinških kampanja te prilagoditi strategiju na temelju prikupljenih podataka.

Kvaliteta života igra ključnu ulogu u privlačenju i zadržavanju stanovnika. Gradovi bi trebali promovirati svoju ponudu u smislu obrazovanja, zdravstva, kulturnih sadržaja, sigurnosti i rekreacijskih mogućnosti. Brendiranje koje naglašava ove aspekte može pomoći u pozicioniranju grada kao poželjnog mjesta za život i rad.

Brendiranje grada nije jednokratna aktivnost, već kontinuirani proces koji zahtijeva stalno praćenje, analizu i prilagodbu strategije. Gradovi bi trebali redovito pratiti uspješnost svojih

marketinških aktivnosti, prikupljati povratne informacije od različitih dionika i prilagođavati svoje pristupe u skladu s promjenama u lokalnom i globalnom okruženju.

Kao primjer grada koji uspješno provodi brendiranje je Amsterdam. Amsterdam je dugo vremena bio nezaobilazno odredište za putnike u Europi, početkom 21. stoljeća suočio se s padom popularnosti među međunarodnim turistima. Taj pad uglavnom je bio uzrokovan sve većom atraktivnošću istočnoeuropskih i španjolskih destinacija (Mravčák, 2014.). Zbog toga je bilo potrebno osmisliti novi brend i marketinšku strategiju. Prvi korak uključivao je provedbu komparativne studije komunikacijske agencije, koja je analizirala marketinške prakse nekoliko gradova - Barcelone, Berlina, Dublina i Rotterdama - koji su percipirani kao najveći konkurenti Amsterdamu. Analiza je pokazala da Amsterdam gubi svoju poziciju u usporedbi s konkurentima te da je na nacionalnoj razini doživljavao više kao grad s problemima nego kao grad s prilikama (Kavaratzis, 2008.).

Grad je odlučio osmisliti specifične metode i ciljeve za svoje marketinške napore te predložiti odgovarajuću organizacijsku strukturu. Na temelju analize, definirana je vizija koja uključuje stvaranje novog brenda i uspostavu javno-privatne platforme za njegovo upravljanje i razvoj. Kroz opsežno istraživanje, uključujući intervju s ključnim predstavnicima grada, identificirane su jedinstvene karakteristike Amsterdama te su definirane temeljne vrijednosti za marketinške i brend aktivnosti. Kampanja je usmjerena na jačanje percepcije Amsterdama kao grada kulture, kanala, susreta, znanja, poslovanja.

Kako bi se osigurala učinkovita organizacija i koordinacija marketinških aktivnosti, 2004. godine osnovana je organizacija Amsterdam Partners, koja je postala glavni koordinator svih marketinških napora. U organizaciji su uključeni različiti dionici, poput poduzeća, gradskih ureda, regionalnih vlasti i drugih organizacija. Njezini glavni zadaci uključivali su brendiranje, pozicioniranje, promidžbu, podršku i savjetovanje u vezi s marketinškim festivalima i događanjima, te poboljšanje poslovnog okruženja. Cilj brendiranja bio je privući međunarodnu publiku i održati ili poboljšati položaj Amsterdama na međunarodnim ljestvicama. Tri ključne vrijednosti – kreativnost, inovativnost i "duh poslovanja" – postavljene su kao temelj novog gradskog brenda.

Brendiranje je bilo usmjereno na tri ključne skupine: poduzeća, stanovnike i turiste. Poseban naglasak stavljen je na privlačenje međunarodnih poduzeća i mladih talenata, ali i na aktivne stanovnike grada te međunarodne posjetitelje. Potreba za novim brendom proizašla je iz neuspjeha prethodnih marketinških napora koji nisu uspijevali obuhvatiti sve ključne atribute

Amsterdama. Kao rješenje, Amsterdam Partners razvio je univerzalni slogan "I Amsterdam", koji je postao ikonski simbol grada.

Slogan "I Amsterdam" sažima identitet i vrijednosti grada, a logotip se koristi u različitim bojama i stilovima koji reflektiraju karakter Amsterdama. Različite marketinške aktivnosti, poput festivala i modnih tjedana, bile su dio strategije brendiranja s ciljem poboljšanja slike grada kao kreativnog i inovativnog središta. Kampanja je uključivala širok raspon promotivnih aktivnosti, od jumbo plakata do suvenira i digitalnih platformi.

Evaluacija brenda pokazala je značajan uspjeh, s rastom broja turista i noćenja od pokretanja kampanje 2004. godine. Grad je uspio učvrstiti svoju poziciju među vodećim europskim destinacijama, a brend "I amsterdam" postao je prepoznatljiv na globalnoj razini, prilagođavajući se pritom novim trendovima u marketingu i društvenim mrežama.

## 6. ZAKLJUČAK

Teorija brendiranja sugerira da je proces brendiranja grada dugoročan i zahtijeva jasno definiranu strategiju, temeljenu na jasnoj viziji, raspoloživim resursima, motivaciji i percepciji grada. Brendiranje grada utječe na imidž i identitet grada, kao i na njegove društveno-političke i ekonomske aspekte.

Također, teorija upućuje na to da društveni mediji imaju ključnu ulogu u omogućavanju bolje komunikacije između gradova i njihovih ciljanih publika, čime se povećava mogućnost prilagodbe proizvoda i usluga potrebama korisnika. Razvoj digitalnih medija i globalizacija dodatno ističu važnost brendiranja gradova kao sredstva za diferencijaciju i postizanje konkurentne prednosti.

Istraživanje korištenja digitalnih marketinških alata u procesu brendiranja gradova na primjeru Vukovarsko-srijemske županije (VSŽ) donosi uvide u trenutne prakse i izazove s kojima se suočavaju gradovi. Trenutni pristup isključivo je usmjeren na turizam, dok se zanemaruje šira uloga brendiranja koja uključuje privlačenje poduzeća, investicija i mladih ljudi. Ova uska percepcija dovodi do propuštanja potencijalnih prilika za dugoročni ekonomski rast i razvoj gradova te u konačnici i same županije.

Rezultati istraživanja pokazuju da se većina gradova VSŽ oslanja na osnovne digitalne platforme poput društvenih mreža i službenih web stranica za promociju svojih sadržaja. Iako ove platforme pružaju određenu vidljivost, njihova upotreba nije dio šireg, dugoročno održivog marketinškog plana. Ovaj nedostatak planiranja djelomično je posljedica ograničenih financijskih resursa i nedostatka kapaciteta, što onemogućuje lokalnim vlastima da implementiraju složene marketinške strategije. Zbog toga gradovi prepuštaju većinu brendiranja turističkim zajednicama, čime se dodatno ograničava njihova sposobnost da izgrade svoj specifični identitet.

Intervjuirani predstavnici gradova su isticali financijske prepreke kao ključni izazov, što ukazuje na potrebu za većom intervencijom od strane državnih institucija. Unatoč ovim izazovima, postoje pozitivni primjeri uključivanja lokalnog stanovništva u proces brendiranja, što pokazuje rastuću svijest o važnosti digitalne prisutnosti.

Zaključno, gradovi VSŽ moraju prepoznati širu važnost brendiranja kako bi postali atraktivna mjesta ne samo za turiste, već i za investitore, poduzeća i mlade stručnjake. Kroz takav pristup

gradovi mogu doprinijeti stvaranju povoljnog okruženja za poslovanje, poticanje inovacija i smanjenje odljeva mozgova, čime bi se osigurala dugoročna održivost i konkurentnost gradova. Kroz razvoj sveobuhvatnih marketinških strategija i aktivnu uporabu digitalnih alata, gradovi mogu stvoriti prepoznatljiv identitet koji će ih učiniti konkurentnima na nacionalnoj i međunarodnoj razini.



## POPIS LITERATURE

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York, NY: Free Press.

Acodez. (2018). Pros and cons of traditional marketing vs. digital marketing. Preuzeto 10. srpnja 2024. s: <https://acodez.in/traditional-marketing-vs-digital-marketing/>

Anholt, S. (2007). Competitive identity: A new model for the brand management of nations, cities and regions. *Policy and Practice: A Development Education Review*, 4, 3–13. Preuzeto 10 srpnja 2024. s: <https://www.developmenteducationreview.com/issue/issue-4/competitive-identity-new-model-brand-management-nations-cities-and-regions>

Anholt, S. (2010). *Places: Identity, Image and Reputation*. London – New York: Palgrave Macmillan.

Ashworth, G. J., (1994). *Marketing of places, What are we doing?*. Torino

Ashworth, G. J., Kavaratzis, M., Warnaby, G. (2015). The need to rethink place branding. U M. Kavaratzis, G. Warnaby, G. J. Ashworth (ur.), *Rethinking place branding: Comprehensive brand development for cities and regions* (str. 1–11). Switzerland: Springer.

Ashworth, G. J., Kavaratzis, M. (2010). *Towards Effective Place Brand Management: Branding European Cities and Regions*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.

Cavazza, F. (2021). Social media panorama. Preuzeto 20. srpnja 2024. s: <https://fredcavazza.net/2021/05/06/panorama-des-medias-sociaux-2021/>

Curràs-Pérez, R., Ruiz-Mafé, C., Sanz-Blas, S. (2013). Social network loyalty: Evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online Information Review*, 37(1), 61–82.

Diaz Huratez, N. F. (2024). City branding as a determining factor for city marketing. Preuzeto 5. rujna 2024. s: [https://www.researchgate.net/publication/378792283\\_City\\_Branding\\_as\\_A\\_Determining\\_Factor\\_for\\_City\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/378792283_City_Branding_as_A_Determining_Factor_for_City_Marketing)

Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. M., Ferrell, O. C. (1995). *Marketing*. Mate.

Durgam, V. (2018). Social media and its role in marketing. *International Journal of Advanced Research in Management*, 9(2), 1–10. Preuzeto 10. kolovoza 2024. s: [https://www.researchgate.net/publication/334243670\\_SOCIAL\\_MEDIA\\_AND\\_ITS\\_ROLE\\_IN\\_MARKETING](https://www.researchgate.net/publication/334243670_SOCIAL_MEDIA_AND_ITS_ROLE_IN_MARKETING)

Eiseman, L. (2000). *The Pantone Guide to Communicating with Color*. New York, NY: Grafix Press Ltd.

Grbavac, J., Grbavac, V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, Culture and Public Relations*, 5(2), 206–219.

Insch, A. (2011). *Branding the city as an attractive place to live*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Jakovljević, R. (2000). *Grad kao proizvod*. Zagreb: IDC.

Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kavaratzis, M. (2007). City marketing: The past, the present and some unresolved issues. *Geography Compass*, 1(3), 695–712. [https://www.researchgate.net/publication/229713863\\_City\\_Marketing\\_The\\_Past\\_the\\_Present\\_and\\_Some\\_Unresolved\\_Issues](https://www.researchgate.net/publication/229713863_City_Marketing_The_Past_the_Present_and_Some_Unresolved_Issues)

Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2008). Place marketing: How did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, 1(2), 150–165. [https://www.researchgate.net/publication/242338639\\_Place\\_marketing\\_How\\_did\\_we\\_get\\_here\\_and\\_where\\_are\\_we\\_going](https://www.researchgate.net/publication/242338639_Place_marketing_How_did_we_get_here_and_where_are_we_going)

Kavaratzis, M., Ashworth, G. (2009). Beyond the logo: Brand management for cities. *Journal of Brand Management*, 16(8), 520–531. [https://www.researchgate.net/publication/233490360\\_Beyond\\_the\\_Logo\\_Brand\\_Management\\_for\\_Cities](https://www.researchgate.net/publication/233490360_Beyond_the_Logo_Brand_Management_for_Cities)

- 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. [https://www.researchgate.net/publication/277383884\\_The\\_dynamics\\_of\\_place\\_brands\\_An\\_identity-based\\_approach\\_to\\_place\\_branding\\_theory](https://www.researchgate.net/publication/277383884_The_dynamics_of_place_brands_An_identity-based_approach_to_place_branding_theory)
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio d.o.o.
- Lucarelli, A. (2012). Unraveling the complexity of city brand equity: A three-dimensional framework. *Journal of Place Management and Development*, 5(3), 231–252. [https://www.researchgate.net/publication/263579329\\_Unraveling\\_the\\_complexity\\_of\\_city\\_brand\\_and\\_equity\\_A\\_three-dimensional\\_framework](https://www.researchgate.net/publication/263579329_Unraveling_the_complexity_of_city_brand_and_equity_A_three-dimensional_framework)
- Lucarelli, A., Berg, P. O. (2011). City branding: A state-of-the-art review of the research domain. *Journal of Place Management and Development*, 4(1), 9–27. [https://www.researchgate.net/publication/242346845\\_City\\_Branding\\_A\\_State-of-the-art\\_Review\\_of\\_the\\_Research\\_Domain](https://www.researchgate.net/publication/242346845_City_Branding_A_State-of-the-art_Review_of_the_Research_Domain)
- McCabe, S. (2017). Sustainability and marketing in tourism: Its contexts, paradoxes, approaches, challenges and potential. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(7), 869–883. [https://www.researchgate.net/publication/316068785\\_Sustainability\\_and\\_marketing\\_in\\_tourism\\_its\\_contexts\\_paradoxes\\_approaches\\_challenges\\_and\\_potential](https://www.researchgate.net/publication/316068785_Sustainability_and_marketing_in_tourism_its_contexts_paradoxes_approaches_challenges_and_potential)
- Mihvec, Z. (2015). *Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost*. Tehnički Glasnik, 9(2), 198–201. <https://hrcak.srce.hr/140765>
- Moilanen, T., Rainisto, S. (2009). *How to Brand Nations, Cities and Destinations: A Planning Book for Place Branding*. Basingstoke, UK: Palgrave Macmillan.
- Moilanen, T. (2015). Challenges of city branding: A comparative study of 10 European cities. *Place Branding and Public Diplomacy*, 11(3), 216–225.
- Morgan, N., Pritchard, A. (2004). Meeting the destination branding challenge. U N. Morgan, A. Pritchard (ur.), *Destination Branding* (2. izd.). Oxford, UK: Elsevier Butterworth Heinemann.

Olotewo, J. (2016). Social media marketing in emerging markets. *International Journal of Marketing Research*, 2(2).

Paliaga, M. (2007). *Branding i konkurentnost gradova*. Rovinj: Marko Paliaga – vlastita naklada.

Primorac, M. (2018). *Komunikacijske strategije u brendiranju grada*. Hum, 13(20), 394–427. <https://hrcak.srce.hr/220398>

Spies, S. (1998). *Marketing fur Regionen, Anwendungsmoglichkeiten in Standortwettbewerb*. Wiesenbaden.

Vanova, A., Rojikova, D., Vitalisova, K. (2023). The usage of digital marketing tools in city branding. U I. Veiga Pereira, P. Botelho Pires, & J. Duarte Santos (ur.), *Effective Digital Marketing for Improving Society Behavior Toward DEI and SDGs*. IGI Global Hershey, PA.

Vresk, M. (1990). *Grad u regionalnom i urbanom planiranju*. Zagreb: Udžbenici Sveučilišta u Zagrebu, Školska knjiga

## POPIS SLIKA

|  |    |
|--|----|
| Slika 1: Službena stranica grada Berlina .....                 | 20 |
| Slika 2: Službena blog stranica grada Berlina .....            | 21 |
| Slika 3: Mobilna aplikacija grada Berlina – ABOUT BERLIN ..... | 22 |
| Slika 4: Najkorišteniji društveni mediji .....                 | 23 |

## POPIS GRAFIKONA

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| Grafikon 1: Indeks brenda grada ..... | 14 |
|---------------------------------------|----|

## ŽIVOTOPIS

Iva Perak rođena 14. srpnja 1999. godine u Vinkovcima, kao drugo dijete u obitelji Nikole i Marije (rođene Spajić), završila je osnovnu školu Josipa Kozarca u rodnom gradu. Nakon osnovnog obrazovanja, upisala je Ekonomsko i trgovačku školu Ivana Domca u Vinkovcima, koju je završila 2018. godine. Tijekom srednjoškolskog obrazovanja je nagrađena za odličan uspjeh.

Iste godine upisuje integrirani preddiplomski i diplomski studij Poslovne ekonomije na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu. Tijekom studija usmjerila se na marketing kao područje svog interesa te je aktivno sudjelovala u radu studentske udruge Hrvatska akademska zajednica. Osim toga, redovito je posjećivala razne edukacije i konferencije, bila je i volonter na brojnim događanjima.

Uz studij, je stjecala radno iskustvo kroz različite studentske poslove, od fizičkih poslova u proizvodnji, preko promocija, do rada u administraciji. Sudjelovala je na Work and Travel programu u Americi 2023. godine.

Osim materinjeg hrvatskog, aktivno koristi engleski jezik, dok se njemačkim služi na osnovnoj razini.

## PRILOZI: Podsjetnik za intervju

### PODSJETNIK ZA INTERVJU KORIŠTENJE DIGITALNIH MAREKTINŠKIH ALATA U PROCESU BRENDIRANJA GRADA

Ovaj intervju se provodi u svrhu prikupljanja podataka za diplomski rad koji istražuje korištenje digitalnih marketinških alata u procesu brendiranja grada. Odabrani ste kao jedan od ispitanika. Vaši odgovori su važni kako bi se dobio uvid o korištenju digitalnih marketinških alata.

Intervju će se sastojati od nekoliko pitanja koja će Vas potaknuti da podijelite svoja iskustva. Istraživanje je anonimno što znači da će se Vaši odgovori koristiti isključivo u svrhe navedenog diplomskog rada.

Prije početka, zamolila bih Vas dopuštenje snimanja intervjua kako bih mogla preciznije zabilježiti Vaše odgovore.

Zahvaljujem Vam što ste pristali sudjelovati u istraživanju teme korištenja digitalnih marketinških alata u procesu brendiranja grada za potrebe mog diplomskog rada.

#### BRENDIRANJE GRADOVA

Kako promovirate grad/gradove? Jeste li razmišljali ili možda osmislili plan brendiranja grada, tko je to radio, kako je tekao proces?

Kako biste opisali trenutnu percepciju vašeg grada među lokalnim stanovništvom?

Što mislite, koje aspekte treba poboljšati?

Mislite li da su građani svjesni napora vašeg grada u brendiranju? Poduzimate li neke aktivnosti kako biste povećali svijest i angažman građana?

Koje su glavne prednosti brendiranja vašeg grada prema vašem mišljenju?

Koji su glavni ciljevi vašeg brendiranja grada na kratki i dugi rok? Kako planirate ostvariti te ciljeve?

Uključujete li lokalnu zajednicu u proces brendiranja grada?

## PREPREKE/DIGITALNE KAMPANJE

Koje su najveće prepreke s kojima se suočavate pri brendiranju vašeg grada?

Kako planirate premostiti te prepreke?

Jeste li do sada imali marketinške kampanje o vašem gradu? Kome su bile usmjerene? Možete li mi opisati primjer neke od kampanja?

Koristite li više vizualne sadržaje, video materijale ili tekstualne objave?

Pratite li uspješnost vaših digitalnih marketinških kampanja? Ako da, na koji način?

Prilagođavate li svoj pristup na društvenim mrežama na temelju povratnih informacija ili analitike? Ako da, imate li neki primjer?

Koje ste izazove susreli pri korištenju digitalnih alata za brendiranje vašeg grada?

Kako ste premostiti te izazove?

## BUDUĆNOST U BRENDIRANJU

Koje inovativne digitalne tehnologije planirate implementirati u budućnosti?

Kakva su vaša očekivanja od tih tehnologija?