



BRENDIRANJE GRADOVA I REGIJA

❖ Pohvalan iskorak nekoliko hrvatskih gradova i regija koji su uložili nemali novac u izradu brend strategija nameće i pitanje mjerljivosti time postignutih koristi, ponajprije turističkih. Jer, brend nije samo znak i slogan, on uključuje i reputaciju, koja proizlazi iz omjera danih obećanja i kvalitete isporučenoga

DALMACIJA
Vječna inspiracija!
DOBRODOŠLI! WELCOME!
Pošto
REPUTACIJA?

Nakon Pule, Varaždina, Karlovca..., nedavno je u Hrvatskoj brendirana i jedna regija, Splitsko-dalmatinska županija. Novi vizualni identitet izradila je marketinška agencija McCann Erickson nadahnutu dalmatinskim suhozidom i ležernim, pomalo hedonističkim stilom života u Dalmaciji, koji se ponajviše vrti oko 'dobre spize'.

Posao od 300.000 kn
Naručitelj projekta je Agencija za razvoj Splitsko-dalmatinske županije RERA, koja je za brendiranje Dalmacije izdvojila oko 300.000 kuna. Toliko je koštala i početna faza brendiranja Karlovca koju je prije dvije godine naručio tadašnji gradonačelnik, a posao je odradila agencija Millennium promocija.

U gradu su se tada lomila koplja i oporbenjaci su prozivali gradske oce da uoči izbora novac rasipaju na nepotrebno brendiranje grada koji svi već znaju kao 'grad piva' i 'grad na četiri rijeke'.

Što sve obuhvaća brendiranje grada ili regije, koje su koristi od brendiranja, je li svrha brendiranja ponajprije turistička, kako izmjeriti efekte i rezultate novog



imidža grada i opravdava li njegovi konačni efekti prilično visoku cijenu usluge?

"Govorimo li o brendiranju, tada treba naglasiti da brend nije samo vizualni znak i slogan. Pored njih on uključuje odnose i reputaciju, a ona proizlazi iz omjera obećanja brenda i kvalitete njihove isporuke", rekao je Edvin Jurin, direktor Weber Shandwick grupacije McCann Erickson Hrvatske.

Logistika za provedbu

U slučaju Splitsko-dalmatinske županije autori brendiranja savjetovali su i preporučili gradnju i instaliranje nove logističke strukture, od ureda župana, razvojne agencije i ureda Turističke zajednice, preko klubova konkurentnosti, marketing klubova i menadžment kompanije, sve do županijskih institucija.

Novom bi strukturom strateški upravljalo Vijeće za upravljanje brendom, a uvedeni su ambasadori i promotori brenda županije, unutar i izvan samog prostora.

Što se tiče samih efekata brendiranja, direktorica konzultantske tvrtke Okomito Andrijana Čuljak kaže da je još rano suditi o uspjehu brendiranja određenih hrvatskih gradova, ističući kako je pored izrade brend strategije i promjene vizualnog identiteta, ključna implementacija koja je dugotrajna i uključuje mnoge subjekte.

"Korist brendiranja gradova kod nas se još uvijek spominje isključivo u kontekstu destinacijskog



NOVI LOGO
 Brendiranje Splitsko-dalmatinske županije stajalo je 300.000 kuna, vizualni identitet rad je agencije McCann Erickson

ARHIVA B.HR



DANIELA ANGELINA JELINČIĆ, Institut za međunarodne odnose
 SNIMIO SAŠA ČETKOVIĆ

» U nas evaluacija brendiranja često izostaje, što gradove lišava daljnjeg planiranja koje se treba temeljiti na analizi

menadžmenta i turizma, ali postoji veliki potencijal brendiranja hrvatskih gradova stradalih u ratu.

To je i u svijetu najveći izazov za branding stručnjake. Izazov je vratiti 50 posto iseljenog stanovništva

TIPOVI GRADOVA: 'CELEBRITIES', GUBITNICI, PROBLEMATIČNI

'Potencijalne zvijezde' najveći profiteri

U svijetu se obično brendiraju četiri tipa gradova; 'celebrities', gradovi gubitnici, problematična mjesta i gradovi potencijalne zvijezde. Kao primjer 'celebrityja' Daniela Angelina Jelinčić spominje metropole London, New

York, Pariz. Gradovi bez emocionalne privlačnosti i prepoznatljivosti su gubitnici, a problematična su mjesta poput Kolumbije koja ima negativan imidž, ali je istodobno vrlo poznata. U turističkom smislu takvi su

Izrael i Egipat.

"Većina gradova koji pokušavaju razviti turizam su u kategoriji potencijalnih zvijezda i ti bi gradovi mogli najviše profitirati od brendinga", smatra Jelinčić.



ANDRIJANA ČULJAK, branding agencija Okomito

ARHIVA BHR

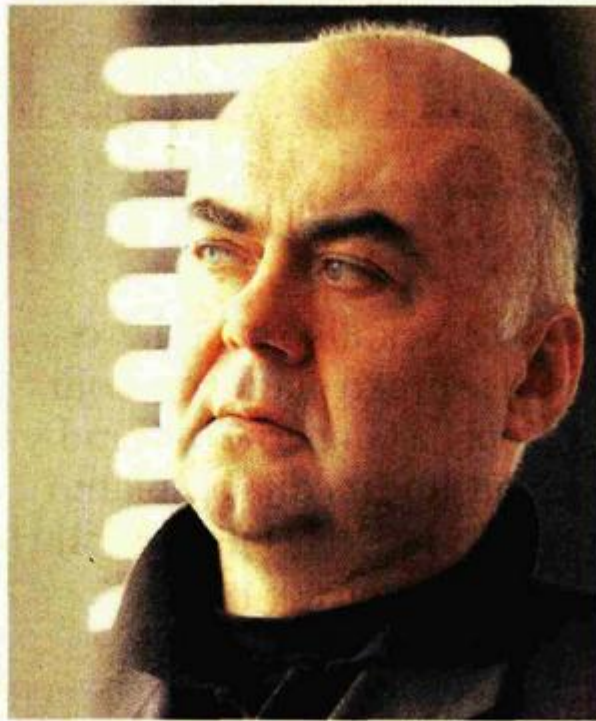
»» Korist se u nas još uvijek spominje isključivo u kontekstu destinacijskog menadžmenta i turizma, ali postoji velik potencijal brendiranja hrvatskih gradova strada-
 lih u ratu

nakon tornada koji je uništio New Orleans ili Detroit, opustošen nakon kraha automobilske industrije", rekla je Andrijana Čuljak.

Bez kratkoročna efekta
 Znanstvenica s Instituta za međunarodne odnose Daniela Angelina Jelinčić kaže da mjerenje efekta

ovisi o tome je li grad ušao u cjeloviti, sustavni proces brendinga ili je zastavljen nakon same kreacije brenda.

"Kod nas ta evaluacija često izostaje, što gradove lišava daljnjeg planiranja koje se treba temeljiti na analizi. Neki su gradovi u Europi mjerili efek-



EDVIN JURIN, direktor Weber Shandwick grupacije McCann Erickson Hrvatske

ARHIVA BHR

»» S obzirom na godinu dana izrade i 40-ak angažiranih stručnjaka, realna bi cijena za brendiranje Splitsko-dalmatinske županije bila milijun kuna, ali takve cijene možemo samo sanjati

te, a možda je najcjelovitije mjerenje provedeno u sklopu EU projekta Europske kulturne destinacije.

Takav kratkoročni brending gradova u kulturnom smislu, u roku od godinu dana, ocijenjen je prilično negativno pa je i cijeli projekt upitan", kaže istraživa-

vačica s instituta.

Kada je posrijedi svijet, u sustavnom brendiranju gradova i regija najdalje su otišle daleke destinacije poput Australije i Novog Zelanda, kaže Edvin Jurin, a među snažno brendiranim gradovima su i azijski tigrovi - Singapur i Hong Kong.

"Dobra, stara Europa često se 'izvlači' na svoju povijesnu i kulturnu baštinu kao temelj percepcije brendovske urednosti umjesto na metodološki i sustavno provedene procese.

Tek se posljednjih pet do sedam godina brendiranje gradova i regija počinje značajnije prepoznati kao lokacijsko brendiranje i time razlikovati od turističkog brendinga", kaže predstavnik McCann Ericksona.

Ključ implementacija

A kolika je cijena takvog brendiranja? Vlasnici marketinških agencija uglavnom kažu da su cijene u Hrvatskoj puno manje nego u inozemstvu i smatraju ih vrlo opravdanim.

"Financijski najzahtjevniji dio brendinga jest implementacija brend strategije koju treba procijeniti prije pokretanja bilo kakvih procesa. Najgora opcija je da grad uloži u izradu strategije koju poslije ne može provesti", kaže Andrijana Čuljak.

U McCann Ericksonu također kažu da su cijene kod nas i u svijetu neusporedive i da se kreću u odnosima od 1:10 ili 1:15 u korist stranih agencija za brendiranje.

"S obzirom na proces izrade od godinu dana i četrdesetak angažiranih stručnjaka, realna bi cijena za brendiranje Splitsko-dalmatinske županije bila milijun kuna, ali takve cijene možemo samo sanjati", zaključuje Jurin.

Maja Grbić

maja.grbic@business.hr