**Brendiranje grada – demistifikacija procesa**

***Kada biste mogli birati bilo koje mjesto na svijetu – gdje biste živjeli? Koji vam je najdraži grad za odmor? Gdje biste putovali s obitelji, a gdje s društvom? Zašto volite svoj grad? Kada kažemo OSIJEK, što vam prvo padne na pamet, koja asocijacija?***

Odgovori na ova pitanja ne govore samo o gradovima. Govore puno o nama. Kada želimo pokazati kako smo romantični, pohvalit ćemo se putovanjem u Pariz s voljenom osobom. Ako želimo pokazati kako volimo klupsku scenu, navest ćemo Berlin kao omiljenu destinaciju. Otvoren karakter i liberalnost pak preferencijom Amsterdama…

Prepoznatljivost grada u prvi mah počiva na poznatim građevinama, ulicama, ljudima, restoranima, industriji, jelu, piću, suvenirima… Ali prepoznatljivost koja ide dalje od fizičkih i/ili funkcionalnih elemenata (prema kojim bi Pariz bio prepoznatljiv primarno po Eiffelovom tornju, a ne i romantici) je srž i osnovna snaga brenda grada. Stoga se proces brendiranja odnosi na razumijevanje, mjerenje i upravljanje načinom na koji eksterna i interna javnost prepoznaje vrijednosti grada, koje su suma kolektivnih vrijednosti građana, ključnog sastojka svakog brenda destinacije, najvažnijih nositelja prepoznatljivosti. Prepoznatljivost je način na koji grad živi, i ona će se dogoditi upravljali li mi percepcijom o gradu ili ne. Prepoznatljivost nipošto ne mora biti samo pozitivna. Stoga ju je bolje odabrati te njome upravljati. Identitet grada reflektira se dalje u imidž grada i postaje ključan element brenda grada i osnovni preduvjet za privlačenje i zadržavanje stanovnika, turista, poduzetnika, investitora, studenata….

Često se postavlja pitanje, što su „sastojci“ brenda, koji je proces brendiranja? Za razliku od brendiranja proizvoda i usluga, brendiranje grada višedimenzionalne je naravi, jer je grad po svojoj prirodi usidren u povijest, kulturu, određeni ekosustav, koje je zatim integrirano u mreže organizacija i ljudi. U zadnjih 15ak godina polako se odmičemo od ideje da se brendiranje gradova uglavnom sastoji od logotipa, slogana i reklamnih kampanja. Iako vizualna komunikacija igra iznimno važnu ulogu u cjelokupnoj komunikaciji, ona je samo jedan element identiteta. Stoga je ključno da vizualni identitet bude refleksija stvarnog identiteta, karaktera, srži brenda grada, koji se očitava kroz kulturu, angažman, način življenja jednog grada. Dakle, tu nije primarno riječ o prezentaciji i oglašavanju, već o zajednici, identitetu, suradnji, sadržaju i angažmanu. Stoga to nije i ne može biti „brz“, već vođen i sustavan proces. Ključ je istražiti, domisliti i ispričati pravu priču o gradu, koja se može razumjeti i oblikovati samo interakcijom s ljudima koji tamo žive. Priču nije dovoljno ispričati. Potrebno ju je doživjeti. Živjeti. Tek tada u nju možemo vjerovati. I mi, i drugi.

Postoje i izvrsni primjeri, veliki i poznati gradovi koji su organski razvili svoj brend. Kako smo spomenuli, Pariz se smatra „gradom ljubavi“, Hong Kong „gradom trgovine“, dok je New York zbog svoje grandioznosti uspio s potpisom "Volim New York". Iako, srž njihovog brendinga je integracija, a brendiranje je djelomično potaknuto kombinacijom eklektičnog i raznolikog, u rasponu od umjetnika do investicijskih bankara i svih između. Svi oni, bez obzira na dob, spol ili vjeroispovijest, u New Yorku imaju što je potrebno za ostvarenje svojih snova i ambicija, i to je srž ljubavi prema New Yorku. „Ako si u New Yorku ili si uspio, ili ćeš uspjeti“ – zato „volim New York“. I odmah znamo da drugačiji profil osobe između gradova u Americi bira Los Angeles. Dakle, iako možda nismo posjetili niti jedan od dva grada, znamo da se profili osoba koji odabire jedan ili drugi grad razlikuju u životnim vrijednostima i ciljevima. Tijekom posljednjih nekoliko desetljeća New York City koristio je niz kampanja kako bi komunikacijski podsjećao na poziciju New Yorka, ali to radi i kroz filmove, glazbu, podbrendove… Sam slogan datira iz 1970-ih, što je dodatni argument važnosti dosljednosti i vremenske dimenzije: za izgraditi nešto što traje – treba biti dosljedan, argumentiran i uložiti vrijeme.

**Osijek kao brend?**

***Koja je prva asocijacija na Osijek građaninu Osijeka? Koja turistu ili osobi koja nikad nije posjetila Osijek, poduzetniku, studentu? Po čemu je Osijek prepoznatljiv? Po čemu jedinstven u Hrvatskoj? Po čemu u Europi? Koju priču o Osijeku treba ispričati? Kome? Kako?***

Vezano za brendiranje Osijeka, koliko pamtim, samo od 2007. godine bilo je nekoliko pokušaja i natječaja za sustavno i ciljano brendiranje grada, ali do sada svaki put je negdje „zapelo“. Navedeno nije neuobičajeno: većina gradova nije samo višedimenzionalna, već se i neprestano mijenja i razvija. Za razliku od većine klasičnih marketinških kampanja, brendiranje grada zahtijeva multidimenzionalno razmišljanje i razmatranje. Nažalost, mnogi gradovi koji su pokušali provesti proces brendiranja ne provode dovoljno dubinske analize i istraživanja i ne uključuju građane. Prema Forbesu, alarmantno velik broj brending projekata gradova - propada (točnije 86%). Primarno stoga što se gradove tretira kao proizvode/usluge, i rezultati se očekuju u roku nekoliko mjeseci, a ne nekoliko godina. Za ozbiljno (re)pozicioniranje potrebno je tri do pet godina, tako da rokovi nisu nužno vezani s političkim ciklusima vlasti, što također može biti uzrok problema (i u svijetu je malo onih koji su spremni raditi dugoročno, ulagati sada kako bi se pravi rezultati vidjeli moguće i nakon njihovog mandata).

Trenutno se o temeljnom dijelu brendinga – identitetu grada raspravlja u okviru djelovanja Odbora za turizam i promidžbu pri Gradu Osijeku. Ideja procesa koji je započeo krajem prve polovine 2019. godine je bila odabrati jedan od provjerenih modela rada (između postojećih znanstvenih modela poput Kapfererovog modela, Capstone model…). Teorijski modeli su prikupljeni i proučeni. Održane su inicijalne interne radionice Odbora te dubinski intervjui s pripadnicima određenih ciljnih skupina u gradu koje su provodili članovi Odbora. Tada je pandemija uzrokovana koronavirusom zaustavila proces, jer sljedeći korak koji je potrebno provesti je kvantitativno istraživanje na općoj javnosti grada Osijeka za detektiranje identiteta, a nakon toga u ostalim dijelovima RH radi detektiranja imidža. Ukoliko bude moguće, važno bi bilo i istraživanje unutar specifičnih ciljnih skupina: turista, poduzetnika, medija, studenata… Analiza svih rezultata trebala bi pokazati gapove – kako se vidimo mi, kako nas vide drugi i pokazati gdje leži naš potencijal. Tada treba u javnoj raspravi sintetizirati rezultate i postaviti prilagođen model za razvoj identiteta grada Osijeka, kako bi postali „najbolja verzija sebe“ i tada komunikacijskom strategijom pričati priču i pozicioniranjem pretvoriti istu u doživljaj, iskustvo, vjerovanje, življenje…željeni brend grada.

Ako zatreba 1: o meni:

Martina Mikrut Nađsombat docentica je Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku gdje na Katedri Metodološko-informacijskih znanosti Pravnog fakulteta predaje predmete vezano za područje statistike, metodologije, ljudskih resursa, komunikacije i strateškog upravljanja. Predaje i na nekoliko specijalističkih, poslijediplomskih i doktorskih studija. Savjetnik je za istraživanja NovojTV. Bavi se područjem brendiranja dugi niz godina, iz različitih perspektiva. Brendiranje proizvoda, usluga, korporacija, evenata, osoba, medija, gradova dovelo je i do sudjelovanja u timu za brendiranje Hrvatske.

Ako zatreba 2: **POJMOVNIK:**

**BREND:** prepoznatljivost, skup jedinstvenih asocijacija. Asocijacije dijelimo na opipljive i neopipljive. Opipljive su ime, slogan, logotip, ali i građevine, ulice… neopipljive su sve apstraktne asocijacije (ili emocije) koje pričaju priču o brendu i pružaju značenje koje je jedinstveno samo za taj brend. Pri spomenu imena brenda, ciljna skupina treba osjetiti emocije ili asocijacija koje su jedinstvene samo za taj brend. Brend grada je doživljaj grada. Važno je napomenuti kako brend nije logo. Nije vizualni identitet. Nije slogan. Nije proizvod, usluga. Nije zgrada, hrana, suvenir, događaj … već rezultat svih tih elemenata koje osoba nosi u oku, misli, srcu – način na koji osjeća grad.

**BRENDING:** proces kreiranja i definiranja brenda. Jedinstveno pozicioniranje brenda. Postoje provjereni modeli za brendiranje. Analiza podataka je početak svakog brendinga, ali ono što je najvažnije je kreativna analiza i interpretacija, i kreiranje cjeline iz različitih perspektiva važnih dionika.

**BRAND MANAGEMENT:** ili upravljanje brandom je proces vođenja branda kroz sve faze razvoja branda, mjerenje učinaka, monitoring, praćenje cikličnog procesa brendiranja.