

Brendiranje grada Samobora - studija slučaja

Kovačić, Ana

Master's thesis / Diplomski rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:615042>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International/Imenovanje-Nekomercijalno-Bez prerada 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-25**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

Ana Kovačić

**BRENDIRANJE GRADA SAMOBORA –
STUDIJA SLUČAJA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2018.

Sveučilište u Zagrebu

Fakultet političkih znanosti

Diplomski studij novinarstva

**BRENDIRANJE GRADA SAMOBORA –
STUDIJA SLUČAJA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Božo Skoko

Studentica: Ana Kovačić

Zagreb, 2018.

IZJAVA O AUTORSTVU

Izjavljujem da sam diplomski rad „*Brendiranje grada Samobora – studija slučaja*“, koji sam predala na ocjenu mentoru izv. prof. dr. sc. Boži Skoki, napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekla ECTS – bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivala etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Ana Kovačić

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| IZJAVA O AUTORSTVU | 1 |
| 1. Uvod | 1 |
| 2. Brendiranje destinacija – teorijski okvir | 2 |
| 2.1. Koncept brendiranja – temeljni pojmovi | 2 |
| 2.2. Brendiranje destinacije | 4 |
| 2.2.1. Koncept destinacije | 4 |
| 2.2.2. Razvoj brenda destinacije..... | 6 |
| 2.2.3. Poteškoće u brendiranju | 9 |
| 2.2.4. Teorija sustava u brendiranju destinacije | 10 |
| 2.3. Identitet kao temelj brendiranja | 12 |
| 2.3.1. Elementi vizualnog identiteta | 13 |
| 2.3.2. Važnost lokalnih proizvoda u brendiranju destinacije | 14 |
| 2.3.3. Manifestacije u ulozi brendiranja | 15 |
| 2.3.4. Destinacije prijatelji | 16 |
| 2.4. Upravljanje komunikacijom | 17 |
| 2.4.1. <i>Online</i> komunikacija | 19 |
| 3. Samobor kao brend..... | 22 |
| 3.1. O gradu – ukratko | 22 |
| 3.1.1. Lokacijska prednost Samobora | 24 |
| 3.1.2. Prepoznatljivi samoborski gastronomski proizvodi | 24 |
| 3.1.3. Samoborski tradicionalni obrti | 25 |
| 3.1.4. Zaštićena kulturna dobra Samobora | 26 |
| 3.1.5. Manifestacije u Samoboru..... | 27 |
| 3.1.6. Kulturna društva | 28 |
| 3.1.7. Gradovi prijatelji | 29 |

| | | |
|--------|--|----|
| 3.2. | Praktičari brendiranja i komunikacije grada..... | 30 |
| 3.3. | Dosadašnji pokušaji brendiranja Samobora | 32 |
| 3.4. | Samoborski vizualni identitet | 33 |
| 4. | Empirijsko istraživanje identitetskih odrednica grada Samobora | 39 |
| 4.1. | Uvod | 39 |
| 4.2. | Istraživačka pitanja | 39 |
| 4.3. | Metodologija..... | 40 |
| 4.4. | Uzorak | 40 |
| 4.5. | Analiza podataka prikupljenih u upitniku | 42 |
| 4.6. | Zaključak | 49 |
| 5. | SWOT analiza Sambora kao destinacije | 51 |
| 5.1. | Teorijski okvir SWOT analize..... | 51 |
| 5.2. | SWOT analiza grada Samobora kao brenda..... | 52 |
| 5.2.1. | Snage | 52 |
| 5.2.2. | Slabosti | 53 |
| 5.2.3. | Prilike | 55 |
| 5.2.4. | Prijetnje | 56 |
| 6. | Prijedlozi za brendiranje samobora kao destinacije | 58 |
| 6.1. | Kontinuirana istraživanja identiteta i imidža..... | 58 |
| 6.2. | Izrada jedinstvenog vizualnog identiteta | 58 |
| 6.3. | Uvođenje oznake mjesta podrijetla..... | 60 |
| 6.4. | Implementacija informatičkog sustava komunikacije | 60 |
| 6.5. | Širenje mreže gradova prijatelja | 61 |
| 6.6. | Promocija Samobora u medijima i prisustvo na sajmovima turizma | 61 |
| 6.7. | Osluškivanje potreba i pritužbi stanovnika grada..... | 62 |
| 7. | Zaključak..... | 64 |

| | |
|-------------------------------------|----|
| 8. Popis literature..... | 66 |
| 8.1. Knjige | 66 |
| 8.2. Radovi u zborniku | 67 |
| 8.3. Članci..... | 68 |
| 8.4. Generičke mrežne stranice..... | 68 |
| 9. Sažetak | 70 |

POPIS ILUSTRACIJA

SLIKE

- Slika 1. Piramida dobrobiti brenda destinacije (Morgan i Pritchard, 2004: 171)
- Slika 2. Logotip Samobora u izradi tvrtke Studio Grozić d.o.o.
- Slika 3. Promotivni materijali grada Samobora
- Slika 4. Ploče pozdrava
- Slika 5. Logotip u izradi tvrtke Idea studio.
- Slika 6. Logotip Turističke zajednice u izradi Studia Imago d.o.o.
- Slika 7. Dva nova logotipa TZ grada Samobora
- Slika 8. Logotip Samoborskog fašnika (Studio Imago d.o.o.)
- Slika 9. Shema SWOT analize (Božac Gognan, 2008: 22)

GRAFOVI

- Graf 1. Podjela ispitanika prema dobi
- Graf 2. Podjela ispitanika prema stupnju obrazovanja
- Graf 3. Podjela ispitanika prema radnom statusu
- Graf 4. Uvjerenja ispitanika o broju događanja u Samoboru tijekom godine
- Graf 5. Najčešći načini informiranja ispitanika o događajima u Samoboru
- Graf 6. Najvažnije prednosti života u Samoboru prema mišljenjima ispitanika
- Graf 7. Ocjene vjerojatnosti za preporuku posjeta Samoboru prijateljima i rodbini
- Graf 8. Boje koje najbolje pristaju obilježjima grada Samobora
- Graf 9. Desetogodišnje vizije ispitanika o Samoboru

ZAHVALE

Pisanje ovog diplomskog rada ne bi bilo moguće bez savjeta mog mentora dr. sc. Bože Skoke te ostalih profesora Fakulteta političkih znanosti. U prikupljanju podataka i istraživanju pomogli su mi djelatnici Gradske knjižnice Samobor, Turistička zajednica grada Samobora, Radio Samobor te Petra Aralica, voditeljica referade za odnose s javnošću i informatičke poslove u Gradu Samoboru. Od srca im zahvaljujem na susretljivosti i pomoći, a zahvalu za emotivnu podršku u pisanju rada upućujem mojim prijateljima, partneru i obitelji.

1. UVOD

Grad Samobor postoji od 1242. godine, kada je proglašen trgovinskim središtem poveljom hrvatsko-ugarskog kralja Bele IV. To je grad na glasu po svojim prirodnim ljepotama (Samoborsko gorje), kulturnim i zabavnim manifestacijama (Bitka kod Samobora, Samoborski Fašnik, Samoborska glazbena jesen, Advent u Samoboru itd.), gastronomskoj ponudi (samoborska kremšnita, bermet, krafne, samoborska kobasica, rudarska greblica...), inovacijama mladih samoborskih genijalaca (Mate Rimac, srednjoškolci izumitelji didaktičke gitare i sl.), sportskim uspjesima i očuvanoj tradiciji. Usprkos svim tim prednostima, Samobor ima poteškoća s predstavljanjem sebe kao brenda i s efikasnom promocijom vlastitog identiteta (koji također nije jedinstven i usuglašen među ključnim institucijama, što se odražava u nepostojanju koherentnog i prepoznatljivog brenda grada). Neiskorištenost potencijala Samobora vidljiva je u broju inozemnih turista koji bi mogao biti veći, gotovo nepostojećim stranim ulaganjima, nedovoljnoj promociji samoborskih autohtonih proizvoda na domaćim i stranim tržištima te u repetitivnosti događanja unutar grada i pripadajućim mu mjestima. Vrijednosti i identitetske odrednice kod Samoboraca nisu dovoljno osviještene i ne ponose se svi jednako svojim gradom, a to se reflektira na vanjski imidž – ne postoje jedinstvene, unificirane zaštitne boje grada, fontovi, slogan i prepoznatljivi simboli i asocijacije na Samobor, već je sve nedovoljno izrađeno i ne postoji u svijesti stanovnika grada i njegovih posjetitelja. Iako na promociji grada radi PR odjel Grada Samobora, turistička zajednica, Pučko otvoreno učilište i Centar za mlade Bunker (ali neizravno i mnoge udruge građana, sportske udruge te umjetničke skupine), taj se nedostatak cjelovite komunikacijske strategije brenda odražava na pozicioniranje grada među ostalim gradovima kontinentalne Hrvatske.

Cilj je ovog rada proučiti sadašnje stanje brenda grada Samobora te metodom ankete ispitati koje dragocjenosti i elemente prepoznatljivosti Samoborci dijele među sobom i percipiraju kao prepoznatljive, odnosno, koje su karakteristike identiteta grada Samobora na temelju kojih bi trebalo graditi brend u svrhu cjelokupnog razvoja. Istraživanje će biti provedeno polustrukturiranim *online* upitnikom. Analiza slučaja obuhvatit će prikaz institucija, proizvoda i manifestacija u službi promocije Grada, prikaz medija i komunikacijskih taktika kojima se one služe, rezultate anketnog upitnika istraživanja o identitetu, SWOT analizu komunikacijske strategije Samobora te prijedloge za buduće brendiranje.

2. BRENDIRANJE DESTINACIJA – TEORIJSKI OKVIR

2.1. Koncept brendiranja – temeljni pojmovi

Između višestruke primjene termina *brendiranje* na proizvode koji se pokušavaju probiti na tržištu ili očvrnuti svoju poziciju, na osobe koje žele biti poznatije ili utjecajnije, na političke stranke i političare koji žele osigurati potporu birača, na usluge, korporacije i još cijelu paletu pojava u suvremenom svijetu slobodnog tržišta, brendiranje destinacija izdiže se kao sve češći i sve važniji fenomen koji je još nedovoljno istražen, ali sve više primjenjivan. Rex F. Harlow, jedan od pionira teorije i prakse odnosa s javnošću, brendiranje definira kao „stvaranje emocionalne asocijacije na neki subjekt pomoću neopipljivih atributa poput imena, povijesti, *imagea*.“ (Skoko, 2004: 89) U procesu brendiranja određuje se identitet subjekta brendiranja, tj. njegove prepoznatljive, razlikovne odrednice u odnosu na ostale, koje se promoviraju putem marketinga, odnosa s javnošću i diplomacije u svrhu izgradnje poznatog i pozitivnog imidža s domaćim i stranim publikama, korisnicima i potrošačima.

Brendovi su jedinstvene kombinacije svojstava proizvoda i funkcionalne i nefunkcionalne dodane vrijednosti koja je preuzela značenje koje se svjesno ili nesvjesno vezuje isključivo s tim brendom. (Morgan i Pritchard, 2004: 61, cit. prema Macrae i dr., 1995). Brendovi se mogu promatrati kao (Vranešević, 2007: 15, cit. prema De Chernatony i McDonald, 2006: 41-49) znak iskazivanja vlasništva, sredstvo diferencijacije, funkcionalno sredstvo, simboličko sredstvo, sredstvo smanjivanja rizika, sredstvo uštede vremena i kao pravno sredstvo. Destinacije si ne mogu priuštiti ignoriranje brendiranja budući da je to inovativan i učinkovit alat kojim menadžeri mogu uspostaviti emocionalne veze s potrošačem, posebice ako se izgradi supra-brend kojem sudjeluje više organizacija. (Morgan i Pritchard, 2004: 76) Brendiranje se možda nekad smatralo neopravdanim troškom, no pokazalo se neizbježnim radi kreiranja prepoznatljivosti i konkurentske prednosti u borbi za sredstva, ulaganja, posjetitelje i buduće i postojeće stanovnike.

Imidž se definira kao „pojednostavljenje velikog broja asocijacija i dijelova informacija o određenom mjestu. One su proizvod ljudskog uma koji ih nastoji procesuirati i temeljem njih pronaći bitne zajedničke odrednice o nekom mjestu.“ (Petrić, 2011: 165, cit. prema Kotler, Heider i Rein, 1993: 141). Strateško upravljanje imidžem je kontinuirani proces istraživanja imidža mjesta među njegovim publikama, pozicioniranje prednosti mjesta kako bi se podržao postojeći ili stvorio novi imidž i komuniciranje tih prednosti ciljnim publikama. Kako bi bio

učinkovit, imidž koji se želi postići mora biti blizak stvarnosti, uvjerljiv, jednostavan, privlačan i isticati se po nečemu izuzev svog „prijateljskog karaktera“). (Kotler i Gertner, 2004: 46) Imidž utječe na odluke ljudi vezane za kupovinu, investicije, promjenu mjesta stanovanja ili putovanje. U procesu brendiranja cilj je taj imidž pretvoriti u optimalnu, za subjekta korisnu sliku, emocije ili asocijacije s njime, što u svakom slučaju uključuje određeno iskrivljavanje ili namjerno preoblikovanje činjenica o njemu, ili pak svrhovito iskorištavanje postojećih stereotipa o istome. Pritom se nastoji utjecati na **javno mnijenje**, koji je Dewey prvi definirao kao „sud koji formiraju i podržavaju oni koji sačinjavaju javnost“ (Skoko, 2004: 59). Nastojanja stručnjaka za brendiranje usmjerena su na krojenje javnog mnijenja, odnosno suglasja o trenutnom imidžu subjekta brendiranja te o njegovoj dugoročnoj *reputaciji*, prema mjeri i željama tog subjekta. Ipak, da bi bio postojan, prepoznatljiv i pozitivan prema javnostima, imidž mora počivati na i biti oblikovan prema jasno definiranom i usuglašenom identitetu. Može se reći da između imidža i identiteta stoga postoji uzročno-posljedična sprega, budući da postojeći imidž utječe na kasniji razvoj identiteta subjekta brendiranja.

Antropolog Jordan Jelić tvrdi da je „biti različit od drugih“ suština *identiteta* (1999: 10). Ta različitost podrazumijeva zbroj svojstava kojima se osoba, stvar, usluga ili destinacija ističu i prepoznaju među ostalima, ali i utječe na potrošače, kupce i posjetitelje. Identitet brenda sastoji se od dvanaest dimenzija organiziranih oko 4 ključna pojma:

- brend kao proizvod (raspon proizvoda, obilježja proizvoda, vrijednost/kvaliteta, način korištenja, korisnici, zemlja porijekla);
- brend kao organizacija (organizacijski atributi, lokalno nasuprot globalno);
- brend kao osoba (osobnost brenda, odnos brend-kupci);
- brend kao simbol (vizualna obilježja i nasljeđe brenda). (Petrić, 2011: 166, cit. prema Aaker, 1996: 68-69)

Kada su u pitanju mjesta, gradovi i države, identitet destinacije kao organizacije je nadindividualna (interpersonalna i kolektivna) tvorba koja obuhvaća i kompleksne odnose između formiranja individualnih (Ja) i skupnih (Mi) identiteta. (Veljak, 2011: 703). Identitete destinacija svakako čine stavovi, ponašanja i ličnosti njihovih stanovnika (ali i posjetitelja), ali i identiteti tih destinacija doživljajno svakako postaju dijelovi identiteta tih stanovnika i posjetitelja. U obje skupine javlja se veći ili manji osjećaj pripadnosti, važnosti uzrokovane doživljajem destinacije i svih njenih identitetskih elemenata.

Simon Anholt, jedan od najutjecajnijih suvremenih ekonomskih i političkih stručnjaka i istraživača brendiranja, tvrdi da u uvjetima globalizacije postaje sve važnije da identitet subjekta bude konkurentan na jedinstvenom svjetskom tržištu, odnosno u tržišnom natjecanju s ostalima postojano privlačiti svoj rastući dio potrošača, turista, ulagača, znanstvenika, poduzetnika te međunarodnih sportskih i kulturnih događanja, ali i pozornost međunarodnih organizacija i medija. (2009: 1)

Formalno se identitet brenda promiče putem marketinga i odnosa s javnošću. Jakovljević (2009: 94) tvrdi da je nemoguće zamisliti proces marketinga bez sudjelovanja odnosa s javnošću te da su njihovi međusobni odnosi isprepleteni i u njihovo sinergijsko djelovanje u suvremenoj poslovnoj praksi luči najbolje rezultate. *Marketing* je „funkcija menadžmenta koja prepoznaje ljudske potrebe i želje, nudi proizvode i usluge radi zadovoljenja tih potreba te uzrokuje transakcije u kojima se proizvodi i usluge mijenjaju za neku vrijednost.“ (Skoko 2004: 70, cit. prema Cutlip, Center i Broom, 2000: 7). Cilj je marketinga razvijati tržište, odnosno dugoročno privlačiti i potrošače, kupce, klijente ili posjetitelje te prepoznavati i zadovoljavati njihove potrebe sa svrhom ostvarenja ekonomskih ciljeva subjekta brendiranja.

Odnosi s javnošću druga su funkcija upravljanja čiji ciljevi nisu izravno tržišno orijentirani. Prema Harlowu (1976), odnosi s javnošću usmjereni su na „uspostavljanje i održavanje uzajamne komunikacije, razumijevanja, prihvaćanja i suradnje između organizacija i njihovih javnosti.“ (Tench i Yeomans, 2009: 4) To podrazumijeva informiranje javnosti, upravljanje problemima i temama od šire važnosti, prenošenje informacija upravi o mišljenjima i interesima javnosti te savjetovanje o prikladnim reakcijama te prilagodbi na promjene. Jakovljević (2009: 88) odnose s javnošću opisuje kao komunikacijski model „kojem je jedna od glavnih svrhovitosti stvaranje prepoznatljive slike u javnosti,“ što se očituje u nastojanju da stvore i održavaju pozitivan imidž osobe ili organizacije, od čega gospodarska korist dolazi tek posredno.

2.2. Brendiranje destinacije

2.2.1. Koncept destinacije

Pojam destinacije u literaturi se definira kao višeznačan, ali najčešće u relaciji s turizmom. Prema jednoj od definicija, destinacija predstavlja „lokalitet, mjesto, regiju, zemlju, skupinu

zemalja, pa čak i kontinent kao odredište turističkog putovanja.“ (Petrić, 2011: 9, cit. prema Hitrec, 1995: 43-52). Pritom se napominje kako je pojam destinacije prilagodljiv i fluidan, odnosno nije vezan za granice područja neke lokalne uprave, već je određen turističkim interesom i potražnjom. Važnost administracije te destinacije blijedi u odnosu na njenu turističku organiziranost, tržišnu prepoznatljivost i širinu ponude turističkih proizvoda koji zadovoljavaju potrebe turista. Turistička destinacija, prema Kušenu (2002, cit. prema Šugar, 2004: 23), mora nuditi raznovrsnost ponude koja će zadovoljiti raznolike zahtjeve posjetitelja, što znači da sama statistika broja posjetitelja nije osnovano polazište za određivanje nekog mjesta kao turističke lokacije. Kako bi se ta potražnja posjetitelja, važno je da se svi elementi destinacije prilagođavaju promjenama u potražnji te svjetskim trendovima. Ti su glavni elementi ono što je važno turistima pri odabiru i posjećivanju destinacije (tzv. „šest A“, Križman i Živolić, 2008: 100, cit. prema Cooper, Fletcher, Gilbert i dr., 1998: 103; Buhalis, 2000: 98):

1. Atrakcije (Engl. *Attractions*) – uključuju prirodne i društvene zanimljivosti značajne za početni interes turista za dolazak u destinaciju.
2. Receptivni sadržaji (engl. *Amenities*) – smještajni i ugostiteljski objekti, trgovine, zabavni sadržaji i razne usluge.
3. Pristup (engl. *Accessibility*) – postojanje održavanje efikasnih prometnih veza sa stranim tržištima (međunarodni prometni terminali i lokalni transport).
4. Dostupni paket-aranžmani (engl. *Available packages*) – unaprijed isplanirani sadržaji od strane posrednika u prodaji i njihovih zastupnika.
5. Aktivnosti (engl. *Activities*) – odnose se na sve dostupne aktivnosti u destinaciji i ono čime će se potrošač baviti tijekom boravka u destinaciji.
6. Pomoćne usluge (engl. *Ancillary services*) – uključuju marketinške, razvojne i koordinacijske aktivnosti koje provodi određena destinacijska organizacija za potrebe potrošača i industrije.

Ipak, destinacija je više od njenog turizma, budući da je snažno uvjetovana i vezana za gospodarski, prostorni i socio-kulturološki kontekst svojeg okružja i države. Kad tvrtke zainteresirane za širenje ili preseljenje traže nove lokacije, informacije koje ih zanimaju su lokalno tržište rada, pristup potrošačima i tržištu dobavljača, dostupnost razvojnih usluga i infrastrukture, prijevoz, mogućnosti obrazovanja i treninga, kvaliteta života, poslovna klima, pristup ustanovama za istraživanje i razvoj, dostupnost kapitala te porezi i regulative (Kotler i Gertner, 2004: 50, cit. prema Kotler i dr., 1993: 232). Sve su to sastavnice određene destinacije

koje se prikrivaju ili naglašavaju u njenoj turističkoj promociji i izgradnji imidža – to su njeni vitalni dijelovi.

Još je jedan dokaz fleksibilnosti i plastičnosti koncepta destinacije njeno dokazano mijenjanje kroz vlastitu povijest. Svaka destinacija ima svoj životni ciklus ili vijek, u kojem se poput živog bića mijenja u određenim fazama. Posjetitelji ju, stoga, najprije otkrivaju i ona se slijedeći njihove potrebe razvija do određene „zrelosti“, a zatim dolazi do povremenih perioda propadanja, odnosno „starenja“ koje nekad dovodi do zaborava te destinacije u umovima posjetitelja ili potrošača. Ipak, nakon tih perioda može doći i do promjena u komuniciranju s posjetiteljima te se destinacija može „pomladiti“ bolje osluškujući i prateći njihove potrebe. (Petrić, 2011: 9, cit. prema Butler, R.W., 1980: 5-12).

2.2.2. Razvoj brenda destinacije

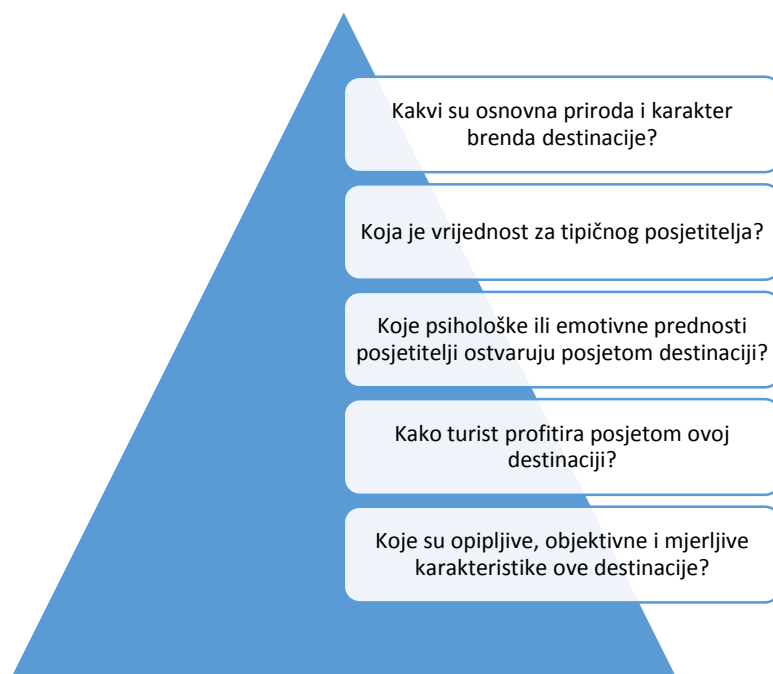
Destinacije danas nude pregršt neotkrivenih prilika za brendiranje, budući da je izbor destinacije za odmor značajan pokazatelj životnog stila, statusa i identiteta suvremenih potrošača. Mjesta na kojima oni odabiru provoditi njihovo ograničeno vrijeme odmora i trošiti zaraden novac moraju imati sve veću moć prizivanja, biti zanimljiva tema razgovora i povezivati se sa slavim osobama. Čak i Svjetska turistička organizacija tvrdi da će turističke destinacije postati modni dodaci 21. stoljeća. Putovanja u slobodno vrijeme uključuju detaljno planiranje, uzbuđenje i stvaranje uspomena. Predmeti i naljepnice s logom destinacije prenose poruku da je ta osoba ostvarila uspjeh posjetivši to mjesto, a suveniri pobuđuju i materijaliziraju ta iskustva, fotografije i razglednice dijele se s prijateljima i rođacima. (Morgan, Pritchard i Pride, 2004: 4)

Važno je napomenuti da brendiranje destinacije nije isto što i turistička promocija. Jasno je da turistička promocija ima više toga zajedničkog s brendiranjem destinacije nego ikoli drugi aspekt vanjske komunikacije destinacije, no to je samo dio cjeline. Iako gospodarstva sve više mjesta ovise o turizmu, drugi faktori mogu biti jednako važni, poput stimulativnih unutarnjih ulaganja i pomoći građanima, poticanja imigracije, internacionalne promocije proizvoda za izvoz, razvoja prometne infrastrukture, olakšavanja procesa integracije u međunarodne organizacije i sl. (Anholt, 2004: 37)

Brend destinacije nije samo njen naziv, logotip, slogan ili drugi grafički način identifikacije, već je to i garancija jedinstvenog doživljaja kojeg baš ta destinacija nudi. Brend omogućuje dugotrajnije zadržavanje sjećanja na iskustva proživljena u toj destinaciji. Brend čine i

vrijednosti destinacije - racionalne (funkcionalne i ekonomske, npr. poput bogatstva sadržaja i ponude smještaja) i emocionalne koristi (osjećaji koje boravak u destinaciji pobuđuje u njenim posjetiteljima). (Skoko, 2016: 150) One su osnovica na kojoj se brand izgrađuje i treba ih osmišljeno komunicirati kako bi se kreirale jake asocijacije u svijesti svih ciljnih javnosti.

Pravi brendovi uspiju postati samo one destinacije koje imaju nešto što nema ni jedna druga, a to mogu biti elementi povijesnog nasljeđa, prepoznatljive građevine, manifestacije i sl. – sve to mora biti kreativno, originalno i pažljivo prezentirano gostu pred kojim je uvijek rastući izbor konkurentskih mjesta za putovanja. Potreba za stvaranjem jedinstvenog identiteta veća je nego ikad jer većina destinacija vlastite atrakcije i tvrdi da ima posebnu kulturu, krajolik i nasljeđe, gostoljubive stanovnike i visoke standarde usluga potrošačima. Najvažnije je izgraditi brend na nečemu što danas na jedinstven način povezuje destinaciju s potrošačem i ima potencijal to činiti i u budućnosti. To također mora biti neka karakteristika koju konkurencija želi i možda i može kopirati, ali ne i nadići ili preuzeti kao svoju osnovnu karakteristiku. Točka diferencijacije također mora biti obećanje koje je moguće ispuniti i koje odgovara očekivanjima. Dobro brendiranje destinacije stoga je originalno i različito, no mora biti održivo, uvjerljivo i relevantno. (Morgan i Pritchard, 2004: 65) Da bi se to osiguralo, brend mora počivati na sljedećoj piramidi prednosti:



Slika 1. Piramida dobrobiti brenda destinacije (Morgan i Pritchard, 2004: 171)

U ograničenoj količini prostora kojeg u umovima potrošača mogu zauzimati percepcije o udaljenim mjestima, osobe koje se bave brendiranjem moraju uočiti niše i prilike. Uspješni brendovi imaju emocionalnu vrijednost zato što su vrlo osobni (ljudi osobnim odabirom baš tih marki njima nešto iskazuju), pobuđuju emocije (uglavnom uzbuđenje i strast), žive i razvijaju se, komuniciraju s korisnicima, stječu njihovo povjerenje (odanost), ponašaju se prijateljski prema korisnicima, dijele korisna iskustva s drugim brendovima i djeluju strateški. (Vranešević, 2007:15, cit. Temporal, 2002: 23)

Prema tome, ključ stvaranja konkurentske prednosti leži u diverzifikaciji ponude u skladu s diverzificiranom potražnjom – uobičajeni i svedostupni proizvodi i usluge postaju sve manje zanimljivi, a personalizirane emocije, doživljaji i proizvodi dobivaju na atraktivnosti i vrijednosti. Kunst (2011: 4) tvrdi da se u suvremenim uvjetima ekonomije doživljaja uspješnost brendirane turističke destinacije temelji na jedinstvenosti lokalnih resursa i atrakcija, na ekološkoj očuvanosti okoliša, na specifičnoj turističkoj infrastrukturi, kvalitetnom ljudskom kapitalu, kreativnim i inovativnim marketinškim i promotivnim rješenjima i načinima kombiniranja svih navedenih činitelja. Pozitivan brend destinacije potiče unutarnje ulaganje, a turizam služi kao magnet za talente (useljenike ili povratnike iz dijaspore), a ukoliko se njime pravilno upravlja, može stvoriti obnovljen smisao svrhe i identiteta za stanovnike grada. (Anholt, 2004: 28)

Zajednička značajka najuspješnijih brendova je utemeljenost na viziji koja je određena putem istraživanja dionika, potrošača i konkurencije i pažljivo je izražena u svakom aspektu komunikacije osobnosti brenda. Jednom kad se osobnost brenda uspostavi, osobe koje se bave brendiranjem moraju paziti na održavanje same srži brenda – treba poboljšavati načine izražavanja elemenata brenda, no osnovne karakteristike osobnosti brenda moraju biti konzistentne. (Morgan, Pritchard i Pride, 2004: 13) Osobnost brenda je potrebno konstantno nadopunjavati nadogradnjom na njegove osnovne snage kako bi se učvrstio njegov položaj i prepoznatljivost na sve širem tržištu.

Prema Anholtu, (2009: 25-26) osnovni preduvjet prepoznatljivog brenda, odnosno kompetitivnog identiteta destinacije, jest taj da njene vlasti imaju definiranu, uvjerljivu i pozitivnu ideju o ciljevima njihovog mjesta i da organiziraju i koordiniraju svoje postupke, ulaganja, politiku i komunikacije sa svim podsustavima te destinacije, ali i sa dionicima van nje. Učinkovit brend destinacije stvara se kroz sljedećih šest kanala:

1. Njenu turističku promidžbu, koja je kao i ljudsko turističko ili poslovno iskustvo mjesta „iz prve ruke“, često najvažniji faktor u brendiranju mjesta, budući da turističke zajednice najčešće imaju najveće budžete i redovito angažiraju stručnjake za marketing.
2. Izvozne proizvode, koji svojom prodajom i prisustvom na tržištima promiču imidž destinacije u državi i u inozemstvu, ukoliko je istaknuto mjesto njihovog podrijetla.
3. Političke odluke vlasti – bilo vanjskopolitičke, bilo unutarnje, o kojima se izvještava u medijima.
4. Poslovne investicije, regrutacije stranih stručnjaka i studenata.
5. Kulturnu razmjenu i aktivnosti – putovanja sportaša, glazba, radovi pjesnika, pisaca i filmaša.
6. Same građane – lideri i medijske i sportske zvijezde, ali i ponašanje građana u inozemstvu, te gostoprimstvo prema posjetiteljima.

Naravno, svi ti kanali imaju svoje izazove i ograničenja s kojima se osobe koje se bave brendiranjem moraju znati nositi, ali i kreativno ih rješavati i pomicati radi stvaranja prepoznatljivosti. Brendiranje i održavanje brenda kompleksni su procesi koji uključuju sve veći broj dionika. Pred ljudima koji promiču brend destinacije stoje brojni globalni izazovi, no na njih je najbolje odgovoriti lokalno. Mijenjanje svjetskih percepcija o mjestu nije ni lak ni brz posao – imidž brenda često se gradio stoljećima i oblikovao ratovima, religijom, diplomacijom (ili nedostatkom iste), međunarodnim sportskim uspjesima ili porazima, poznatim i zloglasnim građanima i brendovima koji se izvoze (ukoliko je zemlja podrijetla na njima eksplicitno izražena). (Anholt, 2004: 33)

2.2.3. Poteškoće u brendiranju

Svaki uspješan djelatnik u brendiranju mora se nositi s često destruktivnom ulogom politike u stvaranju brenda, s važnošću inkluzivnog, holističkog i neprestanog istraživanja tržišta i preispitivanja vrijednosti brenda, s potrebom za staranjem saveza i partnerstava sa svim grupama dionika te s važnošću glavnih promicatelja brenda koji imaju viziju i posvećeni su razvoju brenda. (Morgan, Pritchard i Pride, 2004: 5) Nada Telišman-Košuta (2011: 57-69) kao najčešće poteškoće u brendiranju destinacije navodi razumijevanje potreba i percepcija ciljnih skupina posjetitelja, uključivanje lokalnih dionika u proces brendiranja destinacije, ispunjenje danog obećanja brenda, ostvarivanje partnerstva s ne-turističkim partnerima (svijet filma, muzike, hrane i pića, prijevoza), poticanje *online* funkcionalnosti i kontinuirano istraživanje

brenda (analize dinamike između dionika definiranja brenda, propitivanje marketinške komunikacije, istraživanje učinaka brenda).

U kontekstu središnje i istočne Europe, Derek Hall ističe tri velike prepreke brendiranja destinacije i stvaranja konzistentne komunikacijske strategije. Prva je nedostatak sredstava za prikladne marketinške kampanje kojeg pogoršava općenit manjak iskustva na svjetskom tržištu i nedostatak stručnjaka u tom području. Druga je pritisak na promotore turističkih destinacija da stvore rezultate u kratkom roku, a za stvaranje čvrstog brenda potrebna su dugoročna ulaganja, što rezultira neusklađenošću poruka o brendu. Treća su relativno centralizirani politički režimi država koji nastoje nametnuti kontrolu i sklad nad sastavnim dijelovima imidža destinacije, čime otežavaju stvaranje tržišno konkurentnog i koherentnog brenda destinacije koji uključuje cijelu paletu proizvoda i društvenih okolina. (Hall, 2004: 114) Za manja je mjesta vrlo čest problem činjenica da je brendiranje destinacije samo po sebi pothvat međunarodnog karaktera, a budući da ona nisu velike potrošačke kompanije, nemaju sredstava za natjecanje s tim tvrtkama u promociji na svjetskoj razini. Ipak, u natjecanju za pozornost potrošača, i najmanji je brend koji se reklamira postojeća prijetnja. (Anholt, 2004: 31)

Uspješno brendiranje destinacije nastoji postići ravnotežu primjene originalnih i maštovitih rješenja za marketinške probleme i probleme upravljanja lokalnom, regionalnom i nacionalnom politikom. Brend destinacije moguće je razvijati na razne načine od kojih su najčešći reklamiranje, izravni marketing, osobna prodaja, putem *web* stranica i u brošurama, no i putem odnosa s javnošću i medijima te kroz suradnju organizacija za marketing destinacija (najčešće turističkih zajednica) s novinarima, organizatorima evenata i filmskim stručnjacima. (Morgan i Pritchard, 2004: 59 – 64)

2.2.4. Teorija sustava u brendiranju destinacije

Iz tih kanala promocije destinacija te iz ključnih obilježja destinacija kao takvih, očito je da destinacija ne postoji sama po sebi ili sama radi sebe, već ovisi o mnogo unutarnjih i vanjskih čimbenika, procesa i funkcija. Sve te sveze elaboriraju Grunig i Hunt u svojoj teoriji sistema. Teorija sistema objašnjava interakciju između organizacija i njihovih okolina (vanjsku interakciju) te između organizacije i podsistema unutar organizacija (unutarnju interakciju). Temelj je te teorije pretpostavka da je sve u društvenom svijetu dio sustava koji je u interakciji s drugim sustavima, odnosno postoji samo u odnosu na druge sustave, pri čemu je cjelina više od samog zbroja njezinih dijelova. (Tench i Yeomans, 2009: 156, cit. prema Katz i Kahn, 1978)

Grunig i Hunt definirali su postojanje pet jednakih podsustava u većini organizacija:

1. Proizvodni podsustavi
2. Podsustav podrške
3. Podsustav raspolaganja
4. Podsustavi prilagodbe
5. Podsustavi menadžmenta

U takvoj zamisli sustava, uloga je odnosa s javnošću (kao dijela podsustava menadžmenta) povezivati sve te interne podsustave, osiguravati njihovu komunikaciju te prenositi informacije između njih i eksterne publike. (Jugo, 2012: 29, cit. prema Grunig i Hunt, 1984: 9)

Teorija sustava ključna je za proces uspješnog upravljanja turističkom destinacijom, budući da to nikako nije posao samo njenog odjela za odnose s javnošću, već u upravljanju moraju sudjelovati različiti dionici, odnosno podsustavi. Preferencije potrošača nije dovoljno pratiti, već se one mogu i predviđati u skladu sa svjetskim trendovima. To danas uključuje ekstenzivno korištenje tržišnih istraživanja (koja provode razne tvrtke za analizu tržišta) kao osnove za stvaranje i provedbu komunikacijskih strategija. Također, u definiranju marketinških i komunikacijskih planova svi dionici destinacije trebaju imati pravo glasa, budući da je identitet destinacije satkan od njihovih interesa i djelatnosti. Nadalje, vizija destinacije mora se zajednički ostvarivati i koherentno odgovarati na sve potrebe posjetitelja. Sve poruke koje destinacija odašilje putem marketinga ili odnosa s javnošću moraju biti diferencirane, odnosno usmjerene na specifične publike i vrste posjetitelja, a ne smiju biti masovne. S druge strane, u umovima svih posjetitelja brend destinacije mora biti jasan, ali i konkurentan u odnosu na druge destinacije na tržištu. Ponuda turističkih proizvoda mora se razvijati i nuditi sve veće osobne doživljaje, i time nadilaziti puku i sveprisutnu ponudu suvenira. Javni i privatni sektor se stoga moraju strateški povezati i zajednički osmišljavati nove sadržaje za posjetitelje, ali i one koji će biti privlačni i domaćem stanovništvu. Također, destinacije moraju surađivati sa susjednim destinacijama kako bi do izražaja došle njihove dodirne točke u ponudi i zajednička atraktivnost. U podsustavu menadžmenta važno je korištenje nove tehnologije, ne samo u komuniciranju s tržištem i promociji, već i u internom poslovanju. (Križman i Živolić, 2008: 103, cit. prema Heath, 1999: 174)

2.3. Identitet kao temelj brendiranja

Kao što je već objašnjeno, u brendiranju svake destinacije, pa tako i grada, elementarno je da se kreće od identiteta same destinacije, odnosno od stavova i osjećaja pojedinaca, skupina i sastavnica samog stanovništva te identitetske razmjene među njima. U destinacijama (mjestima, gradovima i državama) među njihovim stanovnicima postoji određen „stupanj osjećaja međusobne pripadnosti koji je determiniran dugogodišnjim zajedničkim življenjem. Radi se o trajnijoj pripadnosti, vezanosti jednih uz druge“ (Jelić, 1999: 13-14) koja je temelj konsenzusa oko odrednica identiteta tog samog mjesta. Njihova postojeća atmosfera susretljivosti i slaganja omogućava jedinstvo i koheziju u ponašanju same zajednice, odnosno ono što Tönnis naziva *Gemeinschaft*, a Durkheim „mehaničkom povezanošću“.

Svaki brend nudi određeno obećanje svojim kupcima i korisnicima, a u slučaju grada to obećanje ne može biti ispunjeno ukoliko se stanovnici i djelatnici koji stupaju u kontakt s posjetiteljima ne ponašaju u skladu s tim obećanjem, odnosno ukoliko je ono kontradiktorno njihovom vlastitom mišljenju o gradu. Autor Feđa Vukić smatra kako u praksi brendiranja nerijetko dolazi do greške da se u komunikaciji destinacije s eksternim javnostima (posjetiteljima) odašilju poruke o vrijednostima zajednice koje nisu prihvaćene unutar zajednice same, što rezultira time da se one ne verificiraju pred eksternim ciljanim skupinama te se ti komunikacijski programi ubrzo napuštaju. Ti bi skupni programi mogli i trebali imati ulogu u poticanju samouprave stanovništva i razvoja zajednice, no to ne ispada tako, budući da ih elitne skupine uprave destinacije naručuju od profesionalaca iz vanjskih konzultantskih kuća koje često propuste detaljno istražiti identitet same zajednice. (Vukić, 2013: 38 – 58)

U istraživanjima identiteta grada, relevantni se podaci prikupljaju iz javno dostupnih izvora, putem anketnih istraživanja, vizualnog prikupljanja podataka i kreiranja identitetske mape kao dijela identitetske studije, temeljnog dokumenta za stvaranje brenda grada. Ta studija mora uključivati tri segmenta – identitetske potencijale grada, identitetsku razmjenu i identitetsku mapu grada.

Identitetski potencijali grada uključuju istraživanje i popisivanje elemenata kulturno-povijesne baštine i prirodnih karakteristika grada i njegovog okružja. Pritom se ističu posebnosti u odnosu na ostale destinacije te se opisuje njihova dostupnost. Sve to čini identitetski indeks kao dio planiranog identitetskog sustava tržišnog brenda grada.

Identitetska razmjena je trenutno stanje identitetskih politika i praksi koje uključuje provođenje upitnika među građanima na odabranom uzorku i kvalitativno ispitivanje ključnih *stakeholdera* u gradu. Pitanja moraju proučavati odnose individualnog i kolektivnog identiteta te analizirati način komunikacije imena grada i osnovnih vrijednosnih asocijacija na grad. Rezultati takvih istraživanja mogu biti tema konstruktivne rasprave u gradskoj upravi i temelj konzultantima za stvaranja projekta brendiranja.

Identitetska mapa može biti karta područja grada s istaknutim tradicijskim i suvremenim identitetskim potencijalima, ili interaktivna stanica s poveznicama o stanju i lokaciji istih te informacijama o mjestima na kojima je moguće dobiti informacije kontaktom uživo. Identitetska se mapa s vremenom mora dopunjavati novim podacima sakupljenim u daljnjim istraživanjima i promovirati ideje o gradu i njegovoj zajednici. (Vukić, 2013: 62-64)

2.3.1. Elementi vizualnog identiteta

Elementi vizualnog identiteta destinacija mogu biti logotip brenda destinacije, slogan i prepoznatljive boje koje destinacija koristi. Vizualni identitet ne treba biti primamljiv samo oku turista, već radi svoje vjerodostojnosti treba odražavati istraživanjem ustanovljeni identitet stanovnika same destinacije.

Logotip brenda vizualni je simbol destinacije koji omogućuje njeno raspoznavanje među ostalim destinacijama i lakše i brže razumijevanje njene kulture i osobnosti. (Vranešević, 2007: 50). U slučaju logotipa gradova, logotipi u stanovnicima i posjetiteljima bude poznate pozitivne asocijacije, sviđanje i zanimanje.

Slogan, moto ili krilatica jednostavna je rečenica koja iskazuje srž samog brenda i djeluje privlačno na potrošače, korisnike ili posjetitelje. Njegova je osnovna prednost što pruža mogućnost eksperimentiranja i kreativnog izražavanja. Kad se postigne njegova velika prepoznatljivost, slogan ima i značenje učinkovitog podsjetnika na brend. (Vranešević, 2007: 53)

Boje koje brend koristi pojavljuju se na svim njegovim informativnim i promotivnim materijalima – one su njegov sastavni dio i imaju važnu ulogu budući da ih je potrebno usklađeno koristiti u svim vizualnim elementima. (Vranešević, 2007: 55) U slučaju grada, unificirane boje treba koristiti kako na službenim dokumentima i *web* stranicama, tako i na prometnoj signalizaciji grada (npr. prepoznatljive ploče s imenima ulica), turističkim

putokazima i materijalima te u ugostiteljskim objektima. Sve to služi stvaranju osjećaja zajedništva među stanovnicima i prepoznatljivosti među posjetiteljima.

2.3.2. Važnost lokalnih proizvoda u brendiranju destinacije

Proizvodi koje u mislima vežemo za određenu destinaciju, bez obzira vuku li svoje podrijetlo zaista iz nje ili ne, mogu postati snažni promotori tog mjesta ili, u dodiru s prošlim ili budućim posjetiteljima, uporni podsjetnici na postojanje destinacije u kojoj su doživjeli, ili će doživjeti, specifična iskustva koja baš ta destinacija nudi. Anholt (2004: 38) tvrdi da je ljudima svojstveno pri upoznavanju pitati druge odakle dolaze, a isto se primjenjuje i na proizvode. Mjesto podrijetla je čvrsta prednost koju ne treba graditi „od nule“, budući da već postoji u umovima potrošača i ima svoj oblik.

Prema Ollinsovom „*made-in* konceptu“ (2008: 158-163), mjesto nastanka proizvoda značajno je pri donošenju odluka potrošača o kupnji tog proizvoda. Kao i u ostalim aspektima stvaranja branda, percepcija o imidžu mjesta iz kojeg određeni proizvod potječe ima veću ulogu kod odlučivanja nego stvarna obilježja tog mjesta. Potrošači preferiraju proizvode iz mjesta s prepoznatljivim imidžem koji služi kao potvrda kvalitete i opravdanje za višu cijenu proizvoda. Prepoznatljiviji proizvodi, po mnogim značajkama različiti od konkurencije, sudjeluju u kreiranju asocijacija vezanih za destinaciju i time u njenom pozicioniranju u svijesti posjetitelja. Te se asocijacije temelje na kvaliteti proizvoda, prednostima koje on nudi u odnosu na ostale i na dodatnoj tržišnoj vrijednosti proizvoda..

Simon Anholt tvrdi da baš poput brendova tvrtki, brendovi mjesta pobuđuju određene vrijednosti i emocionalne okidače u umovima potrošača o vjerojatoj vrijednosti nekog proizvoda koji s tog mjesta potječe. Kako bi mjesto pridonijelo dodatnoj vrijednosti brenda proizvoda, sam proizvod mora rezonirati svojim mjestom podrijetla u umu potrošača i određena ih logika mora povezivati. (2004: 26-27) Stajališta o destinaciji i njenim podbrendovima nepredvidiva su, emocionalna, promjenjiva i uvelike nastaju iz stereotipa, mitova, glasina i šala te je bitno njima upravljati u komunikaciji tog mjesta i iz njih nastojati izvući korist. To je još jedan od dokaza važnosti brendiranja ne samo za turizam, već i za gospodarstva pojedinih lokacija.

Preduvjet za tako snažno djelovanje lokalnih proizvoda je oznaka mjesta porijekla na samome proizvodu, no ta se oznaka mora promovirati kupcima i posjetiteljima putem oglašavanja, u

brošurama, na internetskim stranicama, na natječajima i prezentacijama, predstavljanjem užitih izbora proizvoda i usluga i ostalim sredstvima modernoga marketinga. (Ollins, 2008: 177) Brend koji je „zaštićen i registriran oznakom zemljopisnog podrijetla i/ili oznakom izvornosti hrane, pridonosi jačanju povjerenja potrošača u kvalitetu proizvoda iz neposredne okoline,“ (Vranešević, 2007: 223) a pritom povećava i prepoznatljivost i turističku privlačnost mjesta iz kojeg potječe. Istovremeno, oznaka podrijetla djeluje primamljivo i za nove podbrendove, odnosno proizvođače koji će se natjecati za istu oznaku na njihovim proizvodima.

2.3.3. Manifestacije u ulozi brendiranja

Manifestacije ili kulturna, sportska i društvena događanja jedan su od načina iskazivanja identiteta i područja interesa stanovnika određene destinacije. Zbog njihove velike privlačnosti za domaće i strane posjetitelje, važno je u njihovoj promociji uspostaviti što čvršću vezu s destinacijom u kojoj se odvijaju, kako bi kao sastavnica brenda rezonirale u umovima posjetitelja destinacije. U manifestacijama leži temelj *event turizma* koji svoje korijene vuče iz 1980-ih godina i definira se kao „sustavno planiranje, razvoj i marketing festivala i posebnih događaja kao turističkih atrakcija, katalizatora i stvaratelja imidža.“ (Brown i dr., 2004: 281, cit. prema Getz i Wicks, 1993: 2)

Manifestacije koje slave umjetnost, razvoj medija, aktivnosti slobodnog vremena, povijesno nasljeđe, trgovinu ili sport događaji su koji privlače pozornost i „usmjeravaju reflektore“ na određenu destinaciju. (Morgan i Pritchard, 2004:59) One se mogu smatrati zasebnim turističkim proizvodima, ali i biti facilitator implementacije strateških turističkih proizvoda, medij izgradnje brenda, stimulansa razvoja gospodarstva, sredstvo produljenja turističke sezone, uzrok podizanja lokalnog ponosa i način samoizgradnje društvene zajednice.

Svjetska turistička organizacija (UNWTO) predstavila je 2007. godine Piramidu strateških manifestacija, odnosno podjelu manifestacija na one koje su lokalno upravljive i za koje je zadužena lokalna zajednica (to su proslave svetaca zaštitnika, karnevali, lokalna tradicijska događanja, itd.) te na zajednički upravljive manifestacije. Zajednički upravljive manifestacije su one za čije je ostvarivanje potrebna suradnja lokalnih, regionalnih i nacionalnih vlasti, a to su glavne nacionalne manifestacije poput kulturnih događanja, sportskih manifestacija i događanja u gastronomiji, internacionalna događanja nastala na inicijativu lokalne zajednice, važne međunarodne manifestacije i iznimno poznate manifestacije. (Petrić, 2011: 172)

Manifestacije svoje korijene nerijetko vuku iz važnih događaja koji su obilježili povijest određenog mjesta. Jedan od primjera je snimanje trilogije Lord of the Rings u novozelanskom gradu Wellingtonu. (Ryan i Zahra, 2004: 95) Samo je snimanje privuklo velik interes medija, a temeljem njega su nastali mnogi događaji diljem Novog Zelanda. Sve su lokacije snimanja iskorištene za turističke svrhe – na njima se odvijaju festivali, prikazi bitki i organizirane pješačke i adrenalinske ture, a sve to posjećuju obožavatelji iz svih dijelova svijeta. Sve lokacije i događaji obiluju *photo-friendly* mjestima i maskotama, odnosno likovima, prepoznatljivima iz filmova – na taj se način širi glas o destinaciji putem društvenih mreža posjetitelja i to postaje besplatna i najefikasnija reklama. Posljedično, od wellingtonške turističke atrakcije korist imaju i ostali dijelovi Novog Zelanda koje turisti posjećuju usputno.

Još je jedan uspješan primjer brendiranja grada putem manifestacije promocija Edinburgha putem Edinburškog festivala. (Andersen i Prentice, 2003: 7) Radi se o proslavi kreativnosti stanovnika grada Edinburgha koja privlači velik broj turista i sudjeluje u kreiranju imidža cijele Škotske. Naime, Škotska je svijetu poznata kao zemlja tradicije i pejzaža, a Festival u Edinburghu toj slici daje kulturnu notu. Edinburgh se tada publici predstavlja kao turistički i povijesni grad, kao grad koji njeguje kreativnost te kao međunarodno središte umjetnika i izvođača. Uspjeh festivala vidljiv je u tome što posjetitelje ne privlači jednokratno, već ga isti posjetitelji, uz one nove, vjerno posjećuju iz godine u godinu. Upravo to treba biti cilj svih lokalnih manifestacija – imati učinak na turizam cijele države, ali i stvoriti bazu posjetitelja koji će se vraćati.

2.3.4. Destinacije prijatelji

U svrhu širenja prepoznatljivosti brenda, gradovi također mogu ući u savez brendova (tzv. co-branding). Savez brendova je suradnja brendova radi njihovog učvršćivanja i unapređivanja, a podrazumijeva zajedničke promotivne aktivnosti i pothvate kojima se postiže sinergijski učinak povećanja vrijednosti tih brendova. Pritom ni jedan brend ne gubi svoj osnovni identitet. (Vranešević, 2007: 138)

Gradovi u savezu brandova mogu sudjelovati s drugim gradovima (npr. s „gradovima prijateljima“), s kulturnim, sportskim i aktivističkim organizacijama (npr. putem sponzorstava, provedbe zajedničkih projekata itd.), s turističkim zajednicama drugih destinacija ili regija (npr. županijska turistička zajednica) ili pak s lokalnim brendovima koji, ukoliko nose oznaku mjesta podrijetla, vrlo efikasno promiču brend grada. Zajedničkim promotivnim aktivnostima, kao

najčešćim aktivnostima *co-brandinga*, nastoji se uz što niže troškove podsjetiti potrošače i posjetitelje na postojanje tih brendova i poticati ih na kupnju i korištenje/turističko posjećivanje, te izgrađivati i održavati željeni imidž brendova partnera. (Vranešević, 2007: 139).

2.4. Upravljanje komunikacijom

Komunikaciju određene destinacije kao brenda ne čini isključivo komunikacija odjela za odnose s javnošću uprave te destinacije, već i komunikacija turističke zajednice i marketinških odjela, ali i samih stanovnika s posjetiteljima te proizvođača i samih proizvoda s oznakom mjesta podrijetla prema kupcima. Ipak, ured za odnose s javnošću same destinacije treba biti primjer i nuditi smjernice za kvalitetnu komunikaciju usklađene poruke o njenom identitetu.

Odnosima s javnošću na nacionalnoj razini upravlja Hrvatska turistička zajednica sa svojim glavnim uredom u Zagrebu i 16 ureda i predstavništava u inozemstvu. (HTZ, 2018) Njenim se promotivnim djelovanjem predstavljaju turistička ponuda Hrvatske i njen cjelokupni identitet te identiteti njenih sastavnica. (Jakovljević, 2009: 95)

Odnosi s domaćom društvenom zajednicom na lokalnoj se razini provode s ciljem upućivanja stanovništva na gostoljubivo ponašanje prema posjetiteljima te stvaranje pozitivnog doživljaja i turističkog imidža u naseljima. Usmjereni su na podizanje svijesti o važnosti uređenja i očuvanja okoliša, čistoći i održavanju okućnica i javnih površina i prihvaćanju i podržavanju turizma kao profitabilne razvojne grane. (Jakovljević, 2009: 101) S druge strane, ured za odnose s javnošću uprave destinacije domaćem stanovništvu osigurava dvosmjernu komunikaciju, odnosno mogućnost „dopiranja“ do vlasti i garanciju da će se njihov glas o problemima i prilikama u svakodnevnom životu čuti.

Nažalost, i u suvremenim uvjetima ne može se reći da svaka destinacija ima uspostavljenu jedinicu zaduženu za odnose s javnošću. Nije rijetkost da u manjim sredinama jedna osoba skrbi za održavanje dvosmjerne komunikacije sa stanovnicima. Na njima tada leži velik posao istovremenog osluškivanja identiteta i stvaranja imidža te destinacije.

Cutlip i suradnici utvrdili su da djelatnici u odnosima s javnošću mogu obnašati četiri različite funkcije, a to su komunikacijski tehničar, stručnjak-propisivatelj, olakšavatelj komunikacije i olakšavatelj rješavanja problema. (2010: 37) Svi se oni u provedbi strategija odnosa s javnošću moraju voditi sljedećim načelima, koja su sumirana u naziv „Načelo 7C“ (Cutlip i sur., 2010: 260-261):

1. vjerodostojnost (engl. *Credibility*)
2. kontekst (engl. *Context*)
3. sadržaj (engl. *Content*)
4. kontinuitet i dosljednost (engl. *Continuity*)
5. kanali (engl. *Channels*)
6. kapacitet publike (engl. *Capacity*)
7. jasnoća (engl. *Clarity*).

U odnosima s javnošću komunikacija uvijek mora biti pomno planirana pa se svaka poruka, a posebice poruke čija je pozadinska svrha utvrđivanje i promicanje brenda, razrađuje u obliku komunikacijskog plana. Općeprihvaćeni model izrade i provedbe komunikacijskog plana ponudili su Trench i Yeomans (2009: 174) u deset koraka:

1. Analiza okruženja – istraživanje metodama analize stanja, SWOT analize, TOWS matrice, PEST ili EPISTLE analize, odvage terenskih vektora ili putem benchmarkinga.
2. Ciljevi – definiranje „što“ će biti poduzeto u odnosima s javnošću
 - a. Svi ciljevi trebaju biti SMART – *Specific* (konkretni), *Measurable* (mjerljivi), *Achievable* (ostvarivi), *Resourced* (da postoje sredstva za ostvarivanje) i *Time-bound* (vremenski ograničeni).
 - b. Svi se ciljevi određuju na jednoj od tri razine utjecaja na ciljne skupine:
 - i. kognitivnoj – razina kojom se nastoji potaknuti ciljnu javnost na razmišljanje i stvaranje svijesti o nečemu,
 - ii. afektivnoj – razina kojom se potiče javnost da oblikuje određeni osjećaj i mišljenje o temi,
 - iii. konativnoj – razina kojom se potiče ciljne javnosti na ponašanje na određeni način.
3. Definiranje ciljnih javnosti – pritom treba uzeti u obzir domet, broj članova javnosti i njihovu lokaciju, njihov utjecaj i moć te vrstu povezanosti s našom organizacijom. (Gregory, 2006)
4. Prilagodba poruke ciljanoj javnosti – poruka je u odnosima s javnošću informativnog, a ne prodajnog karaktera, i mora biti prilagođena problemskoj situaciji, ciljnim javnostima, vremenu i mjestu te medijima i tehnikama prijenosa poruke – mora biti jasna, ponovljiva i dostupna što većem broju članova javnosti.
5. Određivanje strategije – okvir koji definira kako će komunikacijski plan biti proveden, usmjerava niz različitih aktivnosti komunikacijskog plana.

6. Dogovaranje komunikacijskih taktika – sitni koraci i tehnike u službi strategije, definiranje „čime“ će se prenositi poruke (događaji, mediji i metode za provedbu strategije; priopćenja, konferencije, intervjui, *web* stranice, sponzoriranja, izgradnje parka itd.).
7. Plan termina – raspored priopćenja, konferencija, *briefinga* itd.
8. Određivanje potrebnih resursa.
9. Evaluacija – nakon provedenog komunikacijskog plana; metode ankete, analize. sadržaja, fokus grupa, intervjua, *web* analize itd.
10. Revizija – u slučaju uočenih grešaka u komunikacijskom planu.

Nešto šturiji model planiranja odnosa s javnošću predstavio je Cutlip u svom „RACE“ modelu, koji se bazira na četiri faze (Tench i Yeomans, 2009, cit. prema Cutlip i dr. 2000)

1. R – *Research*: korištenje istraživanja u cilju definiranja problema odnosa s javnošću (uočavanje faktora iz unutarnjeg i vanjskog okruženja koji utječu na organizaciju, određivanje trenutnih ciljnih javnosti i javnog mnijenja)
2. A – *Action Planning*: korištenje provedenog istraživanja u cilju planiranja odnosa s javnošću
3. C – *Communication*: provedba planiranog, odnosno komuniciranje poruka isplaniranih temeljem istraživanja
4. E – *Evaluation*: evaluacija, odnosno istraživanje učinka provedenog programa odnosa s javnošću.

Jedinice koje se bave brendiranjem destinacija moraju uzimati u obzir prilike koje im se nude u obliku interaktivnih medija, digitalne televizije (televizija na zahtjev, interaktivna bukiranja i sl.), i Interneta (planiranje putovanja u realnom vremenu). Ove se medije ne smije ignorirati, budući da ne samo interaktivno djeluju na planiranje putovanja posjetitelja, već i nude izravne prilike za izgradnju odnosa koji se može jačati i nakon posjeta destinaciji. (Morgan, Pritchard i Pride, 2004: 14)

2.4.1. Online komunikacija

Danas je u upravljanju komunikacijom brendova poseban izazov činiti isto na Internetu, koji je svakako jedan od najvažnijih faktora određivanja tržišne uspješnosti brenda. Internet nudi brojne pogodnosti za sve koji ih znaju prepoznati: iako se većina *online* promotivnog prostora

naplaćuje slično poput onoga u offline medijima, pristup je njima i dalje lak i, za razliku od svih ostalih globalnih medija, mogućnosti za nadmudrivanje imućnijih igrača uz niske troškove i dalje su velike. (Anholt, 2004: 32) Pri kreiranju pokazatelja vrijednosti brenda na Internetu, potrebno je obratiti pozornost na sljedeće faktore: *online* iskustvo s brendom, interaktivnost, prilagođavanje posjetiteljima *web*-a, važnost brenda među ostalima na Internetu, dizajn stranice, *online* usluge posjetiteljima, *online* ispunjavanje narudžbi, kvaliteta *online* odnosa s brendom, zajedništvo i referentne skupine u virtualnom prostoru te posjećenost *web* stranica. (Vranešević, 2007: 191, cit. prema Christiadoulides i De Chernatony, 2004).

U bespućima *online* komunikacije i brendiranja, ono što osobama koje se time bave može biti od najveće koristi jest razvoj sofisticiranog sustava menadžmenta destinacije (engl. *destination management system* – DMS), koji omogućuje povezivanje resursa destinacije u njihov koherentan prikaz za potencijalnog posjetitelja (Palmer, 2004: 129).

Karakteristične funkcije sustava menadžmenta destinacije su:

- poslužitelj *web* stranica: nudi gotove predloške pomoću kojih korisnici sustava mogu lako kreirati i održavati *web* stranice za posjetitelje iz različitih zemalja na različitim jezicima
- *online* sustav rezervacija: može postojati kao automatizirani sustav s vlastitim inventarom ili biti povezan sa svjetskom mrežom distribucije raspoloživih sadržaja i usluga (engl. *global distribution system* – GDS); u svakom slučaju treba biti povezan sa sustavom elektronske naplate
- *e-mail* upravljanje i poštanske usluge: uključuju gotove formulare za *newsletter*, mogućnost upravljanja *mailing* listama, automatske odgovore te račune s kojih je moguće istovremeno odgovarati različitim osobama ili organizacijama
- mogućnost pretraživanja: omogućuje korisnicima brzo pronalaženja informacija o temi koju bi inače možda bilo teško naći na velikoj *web* stranici
- personalizirana brošura: omogućuje korisnicima sustava da odaberu vlastite opcije i da im se dostavljaju informacije o destinaciji prema njihovim potrebama
- *tracking*: omogućuje uspostavu i nadgledanje drugih internetskih stranica radi integriranih marketinških kampanja; time destinacija može u realnom vremenu procjenjivati učinkovitost kampanje
- *online* trgovina: ponuda turističkih vodiča

- promotivne usluge za korisnike: npr. e-razglednice, spomenari, knjige gostiju, posebne ponude i ponuda *wallpapera* i *screensavera*
- sustav odnosa s medijima: primjerci najnovijih objava u medijima
- kalendar: u kojeg organizacije koje sudjeluju u brendiranju mogu dodavati događaje i festivale i klasificirati ih u različite popise
- integrirane baze podataka: turističke informacije u multimedijском obliku – info kiosci, pozivni centri, turistički uredi i korporativni sustavi informacija
- arhivski sustavi: omogućuju partnerima dodavanje podataka u arhivu koju je moguće pretraživati i u koju sa svojih preglednika mogu stavljati *fileove* i grafike
- sustav profiliranja i anketiranja klijenata: pohranjivanje detalja o osobama korisnicima sustava za menadžment destinacije – ti se podaci mogu koristiti za udovoljavanje potrebama tržišta u određenim marketinškim kampanjama
- lokacijsko targetiranje – razvoj lokacijskih usluga omogućuje sustavu targetiranje korisnika putem lokacije njihovih mobilnih telefona (Palmer, 2004: 134)

U slučaju informatičkog unaprjeđenja pružanja turističkih informacija i olakšavanja organizacije posjeta turista, korisno je razvijati bazu podataka o destinaciji koje je moguće koristiti za targetiranje posjetitelja i ispunjenje njihovih zahtjeva putem *online* sustava rezervacija (engl. *online reservation system* – OIRS). Te baze podataka mogu sadržavati sve informacije o ponudi i uslugama koje destinacija nudi, interaktivne mogućnosti rezervacija i informacije o cijeni i dostupnosti sadržaja u realnom vremenu. (Palmer, 2004: 133)

3. SAMOBOR KAO BREND

3.1. O gradu – ukratko

Grad Samobor ustanovljen je 1242. poveljom hrvatsko-ugarskog kralja Bele IV. u kojoj je proglašen „slobodnim kraljevskim trgovištem“. Samobor su povijesno obilježavali ratovi vođeni za prepoznatljivu utvrdu na brežuljku iznad grada izgrađenu 1270. godine. U tom je dvorcu vladala i Barbara Celjska, popularno zvana „crna kraljica“, zloglasna supruga hrvatsko-ugarskog kralja Žigmunda Luksemburškog koja se navodno bavila magijom i alkemijom. U 13. je stoljeću sagrađena i crkva Blažene Djevice Marije u koju su u 16. stoljeću došli djelovati franjevci bosansko-hrvatske franjevačke provincije. Budući da su prvi počeli podučavati djecu čitanju i pisanju, zaslužni su za početak školstva u Samoboru. Osim kao trgovinsko središte, Samobor se razvijao i zahvaljujući svojim šumskim i rudnim bogatstvima na temelju kojih su se razvijali obrti, proizvodnja i industrija. Stanovništvo se bavilo poljoprivredom i vinogradarstvom. (www.samobor.hr, 2018)

Za osnovne konture Samobora kakvog ga znamo danas zaslužna su događanja iz 19. stoljeća, kada su nakon višestrukih požara izgrađene zgrade u centru grada. U drugoj polovici stoljeća izgrađeno je poznato danas napušteno Šmidhenovo kupalište i postojeće Hidropatsko kupalište podno Starog grada. Zagrepčani, ali i mnogi drugi posjetitelji, iz Podsuseda su u Samobor dolazili „Samoborčekom“, odnosno vlakom zvanim „Srebrna strijela“, koji je vozio sve do 1979. godine kad je njegovo postojanje proglašeno neisplativim.

Danas Samobor svoje posjetitelje kao trgovinsko središte djeluje samo u smislu Sajmišta, subotnjeg sajma koji privlači uglavnom lokalno stanovništvo i posjetitelje iz Slovenije, te nekoliko *shopping* centara. Usprkos trudu Udruženja obrtnika i Poduzetničkog centra Samobor, manje se trgovine zatvaraju i u gradu se nailazi na mnogo praznih izloga i zatvorenih vrata trgovina.

Samobor je šesnaesti grad po veličini u Hrvatskoj, a drugi je najveći u Zagrebačkoj županiji. Na popisu stanovništva 2011. godine, Samobor je imao 37.633 stanovnika (dzs.hr, 2011). Gustoća naseljenosti iznosila je 151 stanovnika po km², a ukupna površina je 250km². Grad obuhvaća 8 gradskih četvrti te 77 mjesnih odbora. Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine <https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/censuslogo.htm>

Samobor je poznat kao grad bez prireza, što doprinosi stopi nataliteta. Na području grada djeluje osam vrtića, dva obrta za čuvanje djece, pet osnovnih škola, tri srednje škole (Gimnazija Samobor, Ekonomska, trgovačka i ugostiteljska škola i Strukovna škola Samobor) i Glazbena škola Ferdo Livadić. Tu su i škole stranih jezika te razne sportske udruge, od kojih su najpoznatije Judo klub Profectus, Karate klub Samobor koji organizira natjecanje Grand Prix Croatia, Skijaški klub Samobor i Konjički klub Mirnovec. Treninzi i natjecanja održavaju se u čak šest sportskih dvorana i na klizalištu, u osam nogometnih klubova, četiri rukometna kluba i u Košarkaškom klubu Samobor.

Osim sportskih, u gradu djeluju i mnoge udruge u kulturi, od kojih su najpoznatije Tamburaško društvo Ferdo Livadić, Hrvatsko pjevačko društvo Jeka, Gradska glazba Samobor, KUD-ovi, zborovi i klape te udaraljkaški sastav Sudar Percussion. Galerija Prica najveća je gradska zbirka umjetničkih slika, a nalazi se na katu iznad Kina Samobor, u kojem djeluje i kazalište s čestim gostovanjima kazališnih trupa, ali i kao dom Amaterskog kazališta PAX. Kino se trenutno preuređuje pa je kazalište privremeno preseljeno u Centar za mlade Bunker, a filmovi se prikazuju u Pop-up kinu Samobor, u manjem prostoru Autobusnog kolodvora. Od kulturno važnih ustanova ističu se i Gradska knjižnica Samobor te Muzej Livadić.

Grad je poznat po projektima za mlade ostvarenima sredstvima Europske Unije. Prošle je godine otvoren Centar za mlade Bunker, a trenutno je u početku provedbe projekt Mali tehnopolis Samobor koji će osiguravati edukaciju zaljubljenicima u elektrotehniku i informatiku. U osmišljavanju i provedbi tih projekata znatno je doprinijelo Pučko otvoreno učilište Samobor.

Od prirodnih ljepota, grad se diči potokom Gradnom, brojnim lijepo uređenim parkovima i sa čak sedam planinarskih domova, tri slapa, Grgosovom špiljom i Rudnikom sv. Barbare.

Kao poznati stanovnici Samobora istaknuli su se voditelj Drago Celizić, skijašica Nika Fleiss, pjevač Jacques Houdek, etnograf Milan Lang, dirigent Siniša Leopold, fratar Zvezdan Linić, skladatelj Ferdo Livadić, voditelj Oliver Mlakar, atomski fizičar Vladimir Paar, alternativni znanstvenik Drago Plečko, glazbenik Đani Stipaničev i voditelj Mislav Togonal. Trenutni je gradonačelnik Samobora Krešo Beljak, profesor geografije i predsjednik Hrvatske seljačke stranke. (www.samobor.hr, 2018)

3.1.1. Lokacijska prednost Samobora

Samobor se nalazi na spoju nizine rijeke Save na sjeveroistoku i Žumberačkog gorja na jugozapadu. Istovremeno ima povoljne uvjete za razvoj poljoprivrede, šumarstva i ljekovitog bilja i gljiva. Rijetka naseljenost i očuvani prirodni resursi karakteristike su brdskog dijela, a urbanizirani gusto naseljeni nizinski dio omogućio je koncentraciju industrijskih i obrtničkih djelatnosti.

Samoborsko gorje, kao dio Žumberačkog gorja, obuhvaća vrhove Plješivicu (780m), Japetić (880m) i Oštrc (753m).

Gradom Samoborom i njegovom samom jezgrom protječe potok Gradna. Korito je u centru grada uređeno, a pitoreskne zgrade koje imaju direktan izlaz na potok nazivaju se „samoborska Venecija“. Uz sam potok pružaju se najpoznatije gradske šetnice.

Samobor je udaljen 20-ak kilometara od Zagreba i cestovno je dobro povezan i sa glavnim gradom, i s državnom granicom sa Republikom Slovenijom na autocesti A3. Samobor je 45 minuta vožnje udaljen od Zračne luke Franjo Tuđman. Autobus iz Zagreba za Samobor polazi otprilike svakih 20 minuta s okretišta na Ljubljani i Črnomercu te s Autobusnog kolodvora u Zagrebu, a vožnja traje oko 45 minuta. U Samoboru postoji lokalna mreža autobusnih linija u koncesiji poduzeća Samoborček i Autoturist.

3.1.2. Prepoznatljivi samoborski gastronomski proizvodi

Prema Vraneševiću (2007), poželjno je da destinacije ulažu u prepoznatljive proizvode koji svojom promocijom i prodajom promiču i sam brend mjesta svog nastanka. Autor tvrdi da „postoji potražnja za kvalitetnim domaćim proizvodima rađenim na tradicionalan način i proizvedenim u manjim količinama. Ima i potrošača koji su spremni za takav proizvod s dodatnom vrijednošću izdvojiti veći iznos novca.“ (Vranešević, 2007: 223)

Primjer je takvog proizvoda *Samoborska salama* koja je dio bogatstva regionalne gastronomske ponude. Proizvodnjom autohtonih proizvoda i njihovim brendiranjem se „potiče i razvoj ruralnog prostora te očuvanje nacionalnog identiteta, a proizvođačima se omogućuje veća konkurentnost, viši dohodak i bolji standard.“ (Vranešević, 2007: 223) Brend Samoborska salama izgrađen je na temelju trogodišnjeg prethodno provedenog projekta i istraživanja u kojima je određeno „tko su potencijalni potrošači salame, kakva obilježja proizvoda žele i koliko su spremni za njega platiti“ te se došlo do „izgleda, okusa, znaka i ostalih elemenata koji

marku čine prepoznatljivom i posebnom s obzirom na konkurenciju.“ (Vranešević, 2007:224-225) U provedenim anketama i fokus-grupama, najučestalije asocijacije na brend Samoborska salama bile su sljedeće: domaće, zdravo, kvalitetno, tradicionalno, ručna izrada, prirodno, autohtono, regionalno, Hrvatska, Samobor, zakuska, sir, druženje, zabava i pivo. Osim mesnice IgoMat koja ju je brendirala, proizvode je i druge samoborske mesnice poput Mesnice Koprivnjak i mesnica Karlo i Supermes.

Još su jedan prepoznatljivi proizvod *kremšnite*, kolač od dva tanka sloja lisnatog tijesta između kojih se nalazi mnogo tučene kreme od jaja i šećera. Najpoznatije su one iz „Kavane Livadić“ i iz slastičarnice „U prolazu“, a brojni Zagrepčani, ali i turisti iz svih dijelova svijeta, u Samobor dolaze probati baš tu poslasticu.

Bermet je samoborski aperitiv koji se dobiva pripremom crvenog vina s raznim travama (pelin, korijandar, anis, kadulja...) i južnim voćem. U Samoboru ga pripremaju vinarije Pavlin i Fabek te brojni amaterski vinogradari, ali i obitelj Filipec koja ga je brendirala i prodaje ga kao samoborski gastronomski suvenir uz *muštarđu*, pikantan i kiselkast umak od gorušice koji se jede uz kobasice i govedinu, poput senfa.

Još je jedan specijalitet *samoborski kotlet*, odnosno svinjski kotlet najprije prepržen, a zatim zaliven goveđom juhom i prokuhan, koji se poslužuje uz pečeni krumpir. Može ga se pojesti u kulturnim samoborskim restoranima „Gabreku 1929.“, „Pri staroj vuri“ i u „Hotelu Lavica“, ali i u restoranima diljem Hrvatske pod istim nazivom.

Rudarska greblica autohtoni je kolač iz samoborskog mjesta Rude koji je dobio oznaku zemljopisnog porijekla i tako postao prvi zaštićeni gastronomski proizvod u Zagrebačkoj županiji. Radi se o kolaču koji je od 16. stoljeća bio dio svakodnevne prehrane rudara u tamošnjim rudnicima bakra. Stanovništvo je bilo vrlo siromašno pa su se u pripremi koristili jednostavni sastojci – brašno, mlijeko, jaja i svježi kravlji sir, a današnje varijante uključuju i špinat, blitvu, koprivu, orahe ili poriluk.

3.1.3. Samoborski tradicionalni obrti

Samobor je poznat i po *medenjacima* koje proizvode Medičarna i svjećarna Franjo Oslaković i medičarna ARKO. Uz medenjake, svijeće i *licitare*, ti se obrti bave tradicionalnom proizvodnjom *gvirca*, alkoholnog napitka od medovine koji se najčešće pije na većim samoborskim sajmovima i proštenjima.

Kamini i peći Kodrić d.o.o. proizvode funkcionalne, ali i bajkovite i ukrasne *kamine* koje je i danas moguće naći u starim građanskim kućama i preostalim kurijama.

Samoborski *kristal*, odnosno vaze, zdjele, pepeljare i čaše ukrašene su delikatnim rezbarenim cvjetovima, čipkastim uzorcima i zvjezdicama. Moguće ga je pronaći u obiteljskim vitrinama diljem Hrvatske, ali i u inozemstvu. Proizvodi ga Kristal Samobor d.o.o.

Nekadašnji obrti uključivali su i kožare, no gašenjem Kožare Ban u Rudama 2002. godine ta je grana djelatnosti zamrla.

Broj danas registriranih obrtnika u Samoboru iznosi 1197 obrtnika, (Hrvatska obrtnička komora, 2016) a udruženi su u Udruženje obrtnika Samobor koje djeluje od 26. listopada 1967. kada je osnovano kao podružnica Udruženja zanatlija grada Zagreba. Udruženje danas sudjeluje u stipendiranju učenika i surađuje sa Srednjom strukovnom školom i Ekonomskom trgovačkom i ugostiteljskom školom u Samoboru.

3.1.4. Zaštićena kulturna dobra Samobora

Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske sadrži podatke o zaštićenim pokretnim i nepokretnim kulturnim dobrima grada Samobora. Još je jedan poznati samoborski proizvod pleteni *kraluš*, čije se umijeće izrade nalazi u Registru kao nematerijalno kulturno dobro. Radi se o šarenoj ogrlici koja je krasila vratove žena iz samoborskog kraja u svečanim prilikama u kojima se nosila i svečana narodna nošnja. Kraluš se izrađuje nizanjem staklenih zrnaca na 8, 10 ili 12 dlaka konjskog repa. Skromniji tip ogrlice naziva se kraluš na košic, odnosno kraluš valjkastog oblika namijenjen mlađim djevojkama. Načini izrade kraluša njeguju se u Samoborskom muzeju, u radionicama izrade kraluša. (Ivir, 2010: 73)

Kao pokretna kulturna dobra u Registru su zabilježene muzejske građe *Samoborskog muzeja* i *Galerije Prica*. Samoborski je muzej osnovan 1949. godine u nekadašnjoj obiteljskoj kući Ferde Livadića, poznatog hrvatskog skladatelja i preporoditelja, ali i samoborskog gradonačelnika i suca. Tadašnji se postav sastojao od tri zbirke: Samoborska bibliografija, Samoborska kronika i Samoborske starine. U Muzeju je današnji stalni postav geološko-paleontološke i arheološke prošlosti samoborskog kraja – fosilni ostatci, ali i materijalni povijesni ostatci nekadašnjih stanovnika ovih područja.

Galerija Prica nalazi se na prvom katu zgrade Hrvatskog doma (Pučkog otvorenog učilišta Samobor). Utemeljena je zahvaljujući donaciji tridesetak ulja na platnu i dvije brončane

skulpture akademika Zlatka Price Gradu Samoboru. Postav prikazuje sve akademikove stvaralačke cikluse: od ranih radova na Akademiji likovnih umjetnosti u Zagrebu, preko “Samoborskog ciklusa”, “Plodova zemlje”, “Ljudi i plodova”, “Anatomije prirode”, pa sve do čuvenog “Tarskog ciklusa” i “Opatijskih kišobrana”. Zbirka uključuje i donirane fotografije njegove kćeri, Vesne Prica. (samobor.hr, 2018)

Od nepokretnih kulturnih dobara Registar bilježi poznate samoborske crkve sv. Anastazije i Uznesenja Blažene Djevice Marije, kapele sv. Ane, sv. Jurja i sv. Mihalja, dvorce Livadić i Reiser, Stari grad Samobor, brojne kurije i zgrade na trgu i u okolici centra grada.

3.1.5. Manifestacije u Samoboru

Zahvaljujući svojim brojnim amaterskim i profesionalnim kulturnim udrugama, Samobor obiluje manifestacijama, odnosno sajmovima, festivalima, memorijalnim danima i svečanostima. Svaka manifestacija privlači svoju određenu ciljnu skupinu i svake godine sve marljivije i kreativnije radi na svojoj promociji. Kao što je već objašnjeno, trajni je nedostatak promocije tih događaja njihova međusobna neusklađenost, nekoordiniranost u marketinškim i informativnim aktivnostima i nedostatak vizualnog povezivanja sa Samoborom.

Najpoznatije su Smotra klapa u siječnju, Samoborski fašnik u veljači, Bitka kod Samobora 1441., Samoborski proljetni sajam i Samoborska salamijada u ožujku, Samoborski haiku susreti Darko Plažanin i Večernjakova utrka u travnju, Cu`Fus – Cirkuski ulični festival u Samoboru, Samobor Jazz Festival i Noćna utrka u svibnju, Festival ljubavne poezije “Vrazova Ljubica”, Samoborski oldtimer susret i Međunarodna brdsko biciklistička utrka XCO Samobor u lipnju, Susret pri Kalinu, Dani rudarske greblice, Samoborski međunarodni oldtimer rally, Večeri hrvatske ljubavne poezije na Ljubičinu grobu, Blagdan sv. Ane i Kino na otvorenom u srpnju. Rujan i listopad ispunjavaju Samoborska glazbena jesen, Festival samoborske kotlovine, Žumberačka likovna kolonija, Dani kratkopričaša u Samoboru, Youngmasters festival, Samoborski tamburatorij, Cvjetni korzo, Noć knjige i Motorijade, a prosinac Advent u Samoboru i dvostruki doček Nove godine u Samoboru.

Fašnik je, bez sumnje, najposjećeniji događaj u Samoboru. Radi se o običaju samoborskog kraja koji obiluje ustaljenim ritualima (povorke, parodiranje, suđenje, spaljivanje Princa Fašnika). To je prepoznatljivi element kulture i kulturnog identiteta Samoboraca. (Roćenović, 2011: 24-25) U dva tjedna ludiranja pod maskama, ljudi iskazuju sebe i svoje stavove, karakteristike vremena

u kojem žive i svoje okruženje. Fašnik u gradskoj i u seoskoj sredini ima pomalo različite oblike izražavanja, no zajednički je ritual okupljanja u Samoboru, kritiziranja vlasti za postojeće probleme i nadanja u dolazak boljih vremena.

Još jedan od velikih događaja u Samoboru je *Samoborska glazbena jesen*, ugledni glazbeni festival, odnosno niz koncerata klasične glazbe koji se održavaju svake godine u dva tjedna u rujnu i listopadu. Ljubitelji glazbe okupljaju se u Galeriji Prica, crkvi sv. Anastazije i crkvi Uznesenja Blažene Djevice Marije kako bi čuli međunarodno priznate glazbenike kako izvode djela svjetske kulturne baštine, ali i mlade hrvatske izvođače u svrhu promocije hrvatske glazbe. Događaj je pod pokroviteljstvom Ministarstva kulture Republike Hrvatske, a trostruki je nositelj prestižne EFFE titule za značajne umjetničke događaje koju dodjeljuje Europsko udruženje festivala.

Bitka kod Samobora 1441. događaj je koji dobiva na popularnosti, no njena je posjećenost znatno uvjetovana vremenskim uvjetima zbog odvijanja na Pepelnicu, na otvorenoj livadi podno samoborskog Starog grada. Radi se o obilježavanju jedne od bitki za nasljedstvo trona između Elizabete Luksemburške i Vladislava Jagelovića nakon smrti Alberta II. Habsburškog. Na događanju sudjeluje oko 400 sudionika, a među njima su oklopljeni vitezovi iz udruga Vitezovi Zelingradski, Red Srebrnog zmaja, Zlatni kalež, Srednjovjekovna skupina Celjani, Red čuvara grada Zagreba, Anno Domini Koprivnica, Koprivnički mušketiri i haramije te iz udruge Oživljena povijest iz Samobora. Bitka je popraćena sajmom starih majstora pa tako posjetitelji mogu kupiti proizvode klobučara, pletača košara, travara, medičara, kovača, stolara, vinara, tkalja itd.

Doček Nove godine u podne noviji je redoviti događaj u Samoboru – prvi put je organiziran 2016. godine. Doček privlači posjetitelje iz Samobora, Zagreba i okolice, a uključuje nastup poznatih glazbenika na glavnom gradskom trgu (npr. Giuliano, Neno Belan i Fiumensi, Grupa Vigor), a sve je popraćeno puštanjem balona, kobasicama, rakijama i kuhanim vinom. Slični događaj već se tradicionalno održava u Fužinama, a obilježavanju podnevne Nove godine pridružili su se i Novi Vinodolski, Marija Bistrica i Medulin.

3.1.6. Kulturna društva

Još su jedno bogatstvo Samobora brojna kulturna društva u kojima se njeguju različiti kulturni interesi i izričaji. Samoborski klub ljubitelja umjetnosti osnovan je u veljači 2015. godine i okuplja pojedince koji aktivno prate sva umjetnička događanja u Samoboru te sudjeluju u

kreiranju gradske kulturne scene. Pjevanjem se bave vokalno umjetnička organizacija Singrlice, vokalni ansambl Angeluš, klape Poj i Euterpa, Hrvatsko pjevačko društvo Jeka, dječja glazbena udruga Smiješak i zbor Samoborček. Udruge instrumentalne glazbe su Mali muzički atelje, Samoborski udaraljkaši – SUDAR Percussion, Klarinetist.hr, Tamburaški sastav Samoborci, Gradska glazba Samobor, Tamburaško društvo Ferdo Livadić Folklor posebno njeguju KUD-ovi Oštrc, Marko Vukasović, Rakov Potok, Licitar, folklorni ansambl Mladost i Petkov Breg te udruga Etno fletno. Pisani izričaj u Samoboru čuvaju lokalni ogranak Matice Hrvatske, Hrvatsko haiku društvo. Likovnom se umjetnošću bave Likovna udruga Hobby art i Udruga likovnih umjetnika Samobor, a fotografijom udruga Fotum. Plesom se bave Plesna skupina Burka, a glumom Mali kreativni studio, Amatersko lutkarsko kazalište Lutonjica Toporko, Dramski studio Feniks novi, Trupa TO i Amatersko kazalište PAX. Veći broj članova okuplja i klub mažoretkinja Unity S, udruga U duhu s Kristom, udruga Ekossspiritus, Udruga antifašističkih boraca i antifašista grada Samobora, udruga Oživljena povijest Samobor, Samoborska narodna glazba, Bratovština sv. Jurja i cirkuska udruga Razbibriga. (samobor.hr, 2018)

3.1.7. Gradovi prijatelji

Sukladno odredbama Zakona o lokalnoj i područnoj (regionalnoj) samoupravi, u Statutu Grada Samobora utvrđeni su oblici suradnje s drugim jedinicama lokalne i područne (regionalne) samouprave u Hrvatskoj i inozemstvu. Danas su gradovi prijatelji Samobora Wirges (Njemačka), Veles (Makedonija), Pečuh (Mađarska), Chassieu (Francuska), Parabiago (Italija), Stari Grad (Hvar, Hrvatska) i Novska (Hrvatska).

Suradnja s Gradom Wirgesom temelji se na Povelji o partnerstvu iz 1974. godine, a najizraženija je u područjima kulture, gospodarstva, sporta, humanitarnih akcija i turizma. Grad Wirges pomagao je Samoboru tijekom Domovinskog rata putem humanitarne pomoći te novčanim donacijama. Jedna od najvećih ulica u Samoboru nazvana je ulicom Grada Wirgesa, dok u Wirgesu postoji Samoborstraße.

Velikan makedonskog pjesništva, Velešanin Kočo Racin, u Samoboru je 1938. godine objavio svoju prvu zbirku pjesama na makedonskom jeziku. Službena je suradnja s Gradom Velesom započela 1977. godine, kada je Racinu postavljena spomen-ploča na pročelju bivše tiskare u Perkovčevoj ulici i otkrivanjem spomenika Koči Racinu u parku kod Samoborskog muzeja. Uz to, jedan od mostova na Gradni nazvan je mostom Grada Velesa.

Suradnja sa Starim Gradom na Hvaru temelji se na uzajamnim sportskim susretima, a započela je 1996. godine.

Suradnja s Gradom Pečuhom započela je 2000. godine radi očuvanja i promicanja slika i kipova akademika Zlatka Price koji je rođen u Pečuhu 1916. godine, ali je često boravio u Samoboru. Sporazum o suradnji potpisan je 2004. godine organizacijom zajedničkih izložbi i razmjenom kulturno umjetničkih društava, a kasnije je uslijedila i zajednička Zaklada Zlatko i Vesna Prica te organizacija likovne kolonije u Taru.

S Gradom Chassieuom suradnja je započela 2007., a 2009. godine potpisana je Povelja o suradnji. Danas u Samoboru djeluje Hrvatsko-francusko društvo prijateljstva Samobor – Chassieu koje promovira francusku kulturu i jezik organizacijom Večeri francuske šansone u ožujku, svjetskom mjesecu frankofonije.

Početak suradnje između Samobora i Parabiaga seže iz 1966. godine. Suradnja je bila humanitarne naravi, između udruge AVIS Parabiago i samoborskog Crvenog križa, a temeljila se na susretima dobrovoljnih darovatelja krvi, sportskim susretima i ratnoj pomoći u obliku hrane, lijekova i potrepština. Službena je Povelja o partnerstvu i prijateljstvu gradova Samobora i Parabiaga potpisana 16. siječnja 2010. godine. Jedna ulica u Parabiagu nosi ime Grada Samobora, a u Samoboru jedan most je imenovan mostom Grada Parabiaga.

Gradove Samobor i Novsku povezuje zajedničko komemoriranje stradanja hrvatskih branitelja u Trokutu, a na godišnjim svečanostima 29. listopada sudjeluje delegacija samoborskih branitelja, njihovih obitelji i učenici samoborskih škola. Povelja o prijateljstvu, potpisana je 29. listopada 2016. godine. (samobor.hr, 2018)

3.2. Praktičari brendiranja i komunikacije grada

U sklopu teorije sustava, praktičare odnosa s javnošću smatra se dijelom otvorenog sustava koji je u interakciji sa drugim sustavima. U skladu s tom teorijom, internom i eksternom komunikacijom grada Samobora upravlja voditeljica Referade za odnose s javnošću i tehničke poslove Upravnog odjela za opće, pravne i tehničke poslove, koja trenutno obnaša i dužnosti višeg stručnog savjetnika za odnose s javnošću, medije i protokol. Ona vodi poslove službenog protokola i organizacije službenih posjeta i svečanih manifestacija, koordinira poslove međugradske i međunarodne suradnje, obavlja zadatke vezane za odnose s javnošću i suradnju

s predstavnicima medija te poslove promocije. (Upravni odjel za opće i upravne poslove, Grad Samobor, 2018) Uz to, službeno je odgovorna za interakciju gradske vlasti s ostalim podsistemima Grada (npr. s drugim odjelima gradske uprave, ali i sa sportskim i kulturnim ustanovama), ali i s građanima te širim javnostima putem medija te proizvođačima prepoznatljivih proizvoda koji njima promoviraju Samobor. Svi ti, ali i mnogo ostalih sustava, sudjeluju u izgradnji imidža grada Samobora kao destinacije.

U brendiranju Samobora kao turističke destinacije najvažniju ulogu ima Turistička zajednica grada Samobora. Njeno je sjedište na središnjem gradskom Trgu kralja Tomislava, na broju 5, u istoj zgradi u kojoj se nalazi i gradska uprava. Turistička je zajednica osnovana još davne 1886. godine, pod nazivom Društvo za poljepšanje Samobora (TZ Samobor, 2018). Njeni su zadaci poboljšanje uvjeta boravka turista i posjetitelja, promidžba turističkih proizvoda i razvijanje svijesti o gospodarskim, društvenim i drugim učincima turizma, ali i o važnosti zaštite okoliša. Turistička zajednica izrazito promiče elemente tradicije (običaje i etnološko blago i dr.), potiče ugostitelje na što kvalitetniju pripremu i poslugu hrane, pića i smještaja, koordinira turistički promet, priređuje kulturne, umjetničke, gospodarske, sportske i druge priredbe, organizira procese zaštite, održavanja i obnove kulturno – povijesnih spomenika, provodi akcije očuvanja turističkog prostora, promovira Grad kao turistički proizvod, popisuje turiste i nadzire naplatu boravišne pristojbe, vodi turističko – informativni centar, organizira konferencije za tisak, prijem novinara, organizira nastupe na domaćim i inozemnim sajmovima i izložbama turističkog karaktera i dr. Uredovno vrijeme Turističke zajednice grada Samobora je radnim danom od 8 do 16 sati, a subotom od 10 do 13 sati. Službenu brošuru Zajednica je izdala na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku.

U zadnjem je desetljeću Turistička zajednica grada Samobora primila brojna priznanja i nagrade, od kojih su najpoznatije „Zeleni cvijet“ sa zlatnim, srebrnim i brončanim znakom Hrvatske turističke zajednice u okviru ekološko-edukativne akcije „Volim Hrvatsku“. (www.samobor/visit.hr 2018)

Nažalost, ti najvažniji dionici još nisu usuglasili koherentnu brend arhitekturu za Samobor. Brend „Samobor“ nije definiran, budući da identitet grada i osobine njegovih stanovnika nisu znanstveno istraženi. Nisu dogovorene ni temeljne vrijednosti koje grad želi komunicirati, već svaki dionik u svojoj komunikaciji ističe ono što mu u danom trenutku najviše odgovara pred vlastitom ciljnom javnošću. Komparativne prednosti koje Samobor nudi još uvijek nisu ustanovljene, već su mutne i neodređene, iako postoji svijest o tome da su brojne. Još je jedan velik neiskorišteni potencijal pronalaženje saveznika koji bi svojim proizvodima izravno i

neizravno promovirali brend. Odnosi između krovnog brenda „Samobor“ i asortimana njegovih proizvoda i usluga kao podbrendova nisu dogovoreni u detalje i brendovi se ne nadopunjuju efikasno. Krovni brend trebao bi se primjenjivati u svim segmentima, od logotipa, slogana, grafičkih vizuala i promotivnih materijala, a ostali bi se podbrandovi, odnosno proizvodi, usluge, događaji i partnerstva na njega u svojim vizualnim identitetima trebali smisleno nadovezivati, no to nije slučaj. Svi su ti propusti razlog tome da prepoznatljiv i sinkroniziran marketinški i komunikacijski nastup prema ciljnim skupinama do sad nije zaživio.

3.3. Dosadašnji pokušaji brendiranja Samobora

Tijekom 2008. i 2009. godine proveden je pokušaj brendiranja grada Samobora s ciljem jačanja njegove prepoznatljivosti i stvaranja njegovih pozitivnih asocijacija. (Skoko, Vukasović, 2009) Prvu je fazu brendiranja činilo istraživanje identiteta Samoboraca, kako bi kasnija brend arhitektura bila vjerodostojna. Uz to, autori su proveli i intervju s kreatorima javnog mišljenja u Samoboru te istraživanja mišljenja hrvatske javnosti o identitetu i imidžu Samobora. Istraživanje je pokazalo da stanovnici Samobor doživljavaju kao ugodno mjesto za život i ponose se samoborskom tradicijom, okolišem i načinom života. Čak 65% od 1200 ispitanika izjavilo je da je zadovoljno životom koji Samobor omogućuje, no i da zahtijevaju stalni kontrolirani razvoj grada. Uređenjem i izgledom grada bilo je zadovoljno je 81% ispitanika, 15% ih je bilo neodlučno, a 4% nezadovoljno. Ispitanici su tada grad zamišljali kao potencijalno elitno zagrebačko izletišta (46%) i grad ugodnog obiteljskog života (44%). Najvećim samoborskim znamenitostima Samoborci su smatrali staru gradsku jezgru, kremšnite, Fašnik, Šmidhen, Samoborček, samoborsku salamu, kristal, kraluš, bermet i muštaru i rudarsku greblicu.

Kao osnovne vrijednosti na kojima je trebalo graditi brend Samobora, autori su naveli prirodne, povijesne i kulturne potencijale, raznolikost i ravnotežu Samobora (istovremena blizina Zagreba i mirnoća življenja, opuštanje i zabava, priroda i urbanost, suvremenost i povijest). Kao emocije u srži brenda Samobora određene su bliskost, dostupnost i otvorenost, ljepota i uređenost, prirodni sklad, romantičnost, zaigranost i bogatstvo tradicije srednje Europe.

U drugoj su fazi projekta održane radionice radi nadogradnje pozitivnih asocijacija, izbora ključnih poruka i slogana te kreiranja novih promotivnih materijala i događanja. Predložena je i nadogradnja vizualnog identiteta u skladu s ranije postojećom knjigom standarda pa se tako

vizualni identitet temeljio na crvenoj boji. Kao rezultat nastao je *brendbook*, knjiga brenda kao osnova za daljnje kreiranje materijala i manifestacija te pomoć pri standardizaciji poslovanja u ugostiteljstvu i turizmu. (Skoko, Vukasović, 2009)

Treća faza, faza implementacije brenda, faza je koja nije zaživjela, odnosno dogovoreni slogan „Samobor priča priču“ nije zaživio u upotrebi, a vizualni identitet nije sistematski uveden u sva predviđena područja. Iako građen na istraženom identitetu samih stanovnika grada Samobora, projekt brendiranja nije uspio radi nedostatka dosljednosti u njegovoj primjeni, provedbi i daljnjem istraživanju.

3.4. Samoborski vizualni identitet

Jedinstveni vizualni identitet Samobora, nažalost, danas ne postoji. Naime, među ključnim dionicima grada, dakle samom gradskom upravom, Turističkom zajednicom te udrugama, ugostiteljskim objektima i proizvođačima autohtonih proizvoda, ne postoji konsenzus i sklad vizualnog izražavanja pripadnosti Samoboru. Svaki od tih interesenata u svom kreativnom izražavanju angažira različite kreativne ili grafičke tvrtke, što rezultira velikom diferenciranošću u grafikama te neprepoznatljivošću identiteta te nemogućnošću za bolje pozicioniranje Samobora, ali i njegovih proizvoda, na tržištu. Među svim tim dionicima još nije razvijena svijest o tome da je za predstavljanje Samobora važno razviti pažljivo osmišljen vizualni identitet koji će obilježavati priču i poruke Samobora kroz sadržaje, slike, fotografije, tekst, boju, format, izgled brošura, *web* stranica, manifestacije i sve ostale dizajnerske elemente ključne za uspješnu i prepoznatljivu komunikaciju grada.

Logotip Samobora trebao bi biti temelj za predstavljanje samoborskog brenda te njegovih usluga i proizvoda domaćim i stranim gostima, ali i samim stanovnicima grada te ugostiteljima, turističkim vodičima i sl. Logotip je kratkoročni vizualni simbol koji ne može prenositi detaljnu priču o Samoboru kao destinaciji, ali je ključni element koji se mora naći na svim komunikacijskim alatima. Ipak, sam Grad u svojoj komunikaciji koristi različite logotipe grada.

Logotip koji se nalazi na službenim dokumentima i brošurama grada Samobora izradila je samoborska dizajnerska tvrtka Portfolio by Studio Grozić (Studio Grozić d.o.o.). Cjelokupni je dizajn baziran na bordo boji #ae1734. te #f9f5f6 nijansi bijele.



Slika 2. Logotip Samobora u izradi tvrtke Studio Grozić d.o.o.

Taj se logotip nalazi i na službenim promotivnim proizvodima (posjetnicama, vrećicama, kalendarima, kišobranima, fasciklima), ali i na putokazima i oznakama ulica i trgova.



Slika 3. Promotivni materijali grada Samobora



Slika 4. Ploče pozdrava

S druge strane, *web* stranice grada izradila je druga samoborska grafička tvrtka, Idea studio. Na tim vizualima tako prevladavaju različite nijanse crvene boje (narančasto-crvena #d22a26, jarko crvena #c40b1c, smeđe-crvena #94131b, zagasito crvena #d63329 i crna #040404). Osim na službenom *web*-u, taj se logotip koristi i na društvenim mrežama grada (facebook, twitter).



Slika 5. Logotip u izradi tvrtke Idea studio.

Na istim se mrežnim stranicama (samobor.hr) nalaze i stranice Turističke zajednice grada Samobora (samobor.hr/visit), tako da se i Zajednica na *web*-u služi istim vizualnim identitetom. Ipak, na svojim se brošurama, službenim dokumentima i informativnim pločama koristi drugim

logotipom u izradi Studia Imago (s kojim sudjeluje i u izradi vizualnih identiteta za neke od manifestacija, npr. za Samoborski fašnik). Taj logotip svojom mješavinom sive, crne i žute boje odudara od ostatka *online* vizualnog identiteta.



Slika 6. Logotip Turističke zajednice u izradi Studia Imago d.o.o.

Na društvenim mrežama i novijim promo materijalima (npr. na platnenim stolcima postavljenim uz gradsku šetnicu u vrijeme ljetnih mjeseci), Zajednica pak koristi drugi logotip u izradi iste tvrtke koji dolazi u svojoj crvenoj varijanti na sivoj podlozi i crnoj varijanti na bijeloj podlozi.



Slika 7. Dva nova logotipa TZ grada Samobora

Uz logotip, na svim materijalima grada (memorandumima, posjetnicama, *web* stranicama, promotivnim materijalima, marketinškim aktivnostima i sl.) trebao bi se upotrebljavati jedinstveni font. Fontom koji prevladava na trenutnim *web* stranicama Grada koriste se i Gradska knjižnica Samobor, Pučko otvoreno učilište Samobor te Centar za mlade Bunker, ali ne i ostale gradske organizacije i ustanove (npr. Radio Samobor, Poduzetnički centar Samobor,

Samoborski proljetni sajam...). Može se zaključiti da unificirani logotip i font, kao osnove vizualnog identiteta, ne postoje.

Samoboru nedostaje i slogan kao vezivno tkivo prema posjetiteljima. Slogan bi trebao biti kratak i pamtljiv, pozicionirati destinaciju na tržištu i motivirati posjetitelje na dolazak ističući privlačnost destinacije i emocije koje samo ona nudi. Njega se zajedno sa logotipom treba komunicirati putem promotivnih proizvoda, ali i preko manifestacija, nudeći obećanje domaćim i stranim javnostima. Poželjno je da bude preveden na više svjetskih jezika.

Samobor nema konkretni slogan. Turistička zajednica u svoj je spomenuti logotip uvela pomalo prazne riječi „Volim Samobor“, koje ne nude nikakvo obećanje niti stvaraju asocijaciju (na stranu nedostatak maštovitosti, budući da je „Volim Hrvatsku“ naziv emisije Hrvatske televizije). Na *web* stranici Zajednice pojavljuje se semantički bogatija fraza „Samobor priča priču“, no ostaje nejasno radi li se samo o podnaslovu stranice, ili o krilatici koja stoji samo na tom mjestu, napisana fontom koji nije u skladu s onim na ostatku te stranice.

Važno je napomenuti i da sve samoborske manifestacije, ustanove i udruge koriste vlastite logotipe, boje i fontove, koji se međusobno izrazito razlikuju i teško ih je povezati. Samoborski fašnik najveći je samoborski događaj, a njegov je logotip kombinacija crne, zelene, žute i crvene boje i na promotivnim se materijalima pojavljuje čitav spektar različiti boja, svake godine novi.



Slika 8. Logotip Samoborskog fašnika (Studio Imago d.o.o.)

Centar za mlade Bunker u svom logotipu kombinira plavu, bijelu i crnu boju, Poduzetnički centar kombinira sivu i zelenu, Radio Samobor sivu i crvenu, zaštitne su boje Samoborske glazbene jeseni ružičasta i žuta, siva i bijela boje su Festivala ljubavne poezije Vrazova Ljubica,

SamoPles festival plesa koristi ljubičastu, žutu i bijelu dok Advent u Samoboru koristi sivu, bijelu i crvenu. Logotip samog Samobora ne pojavljuje se na svim njihovim materijalima ni u svim načinima komunikacije, a fontovi im se razlikuju u potpunosti.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE IDENTITETSKIH ODREDNICA GRADA SAMOBORA

4.1. Uvod

U sklopu ove studije slučaja bilo je potrebno provesti istraživanje o najznačajnijim obilježjima grada Samobora kao elementima identiteta na temelju kojeg treba stvarati brend grada.

Profesor i publicist Feđa Vukić tvrdi da svaki projekt identitetskog sustava, kao što je brendiranje, treba početi od razmatranja stavova o identitetu pojedinaca zajednice, odnosno građana, i njihovog skupnog identiteta (2013: 38). Identitetski sustav kao legitimni i posebni segment kulture, pa i vizualne komunikacije, dobio je na važnosti nakon Drugoga svjetskog rata, a cjelina je elemenata kulturno-umjetničke baštine, prirodnih ljepota destinacije i usluga koje se u njoj nude, ali i identiteta njenih stvarnih stanovnika. Identitet nije nešto što stručnjaci koji se bave brendiranjem gradova mogu nametnuti građanima tih gradova, budući da sam brend mora sadržavati obećanje koje se u praksi ispunjava, a to ispunjenje kreće od samih građana čije stavove zato treba uvažiti i ispitati. Rezultati postignuti ovakvim istraživanjem stoga su „temeljni dokument za uspostavljanje projekta stvaranja tržišne marke grada, a identitetska mapa glavni identifikacijski i regulatorni alat projekta“. (Vukić, 2013: 58-62) To znači da je cilj ovog i ostalih ovakvih istraživanja otkriti ključne elemente identiteta i stvoriti osnovu za stručno kreiranje učinkovitog brenda destinacije.

4.2. Istraživačka pitanja

Ovo istraživanje polazi od tri hipoteze:

- a) Građani grada Samobora nisu zadovoljni postojećim sastavnicama identiteta grada.
- b) Među građanima i posjetiteljima grada Samobora postoji konsenzus o najprepoznatljivijim obilježjima grada Samobora.
- c) Brend grada Samobora treba mijenjati i dopuniti u skladu sa stavovima njegovih građana i posjetitelja.

4.3. Metodologija

Istraživačka metoda korištena u ovom radu je anketni upitnik, koji je, prema Tkalac Verčić i sur., (2010: 103-104) najčešće korištena metoda u prikupljanju podataka u društvenim istraživanjima.

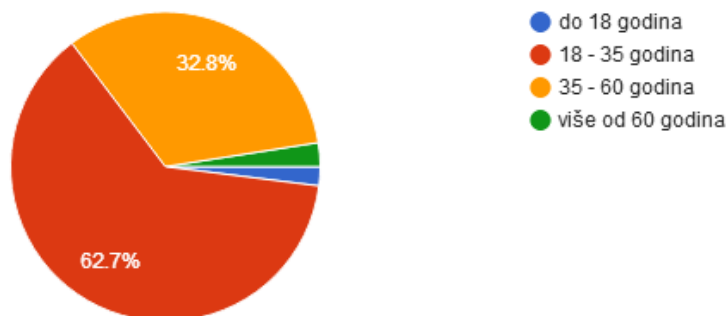
Rad kreće s epistemološke pozicije – nastoji ustvrditi osjećaje i stavove ljudi, tj. posjetitelja i stanovnika, prema gradu Samoboru. Informacije su prikupljene njima postavljenim nizom pitanja u obliku upitnika koja je pisan pažljivo, izbjegavajući sugeriranje odgovora. Prema Schrøder i dr. (2003: 29), u kvantitativnim se istraživanjima prikupljaju podaci za koje se smatra da već postoje u svijetu publika i da su dostupni za objektivno prikupljanje putem upitnika. Autori predlažu da se kvantitativna metoda upitnika koristi za istraživanje činjeničnih aspekata komunikacijskog ponašanja, na primjer za istraživanje kulturnih ukusa. (2003: 31) Upitniku se tako pristupa objektivistički, odnosno pod pretpostavkom da se upotrebom te metode može dosegnuti istiniti i stvarni svijet. Kreiranje upitnika zato počinje predviđanjem odgovora na pitanja koja se postavljaju te konteksta u kojima će odgovori biti dani. (Schrøder i dr., 2003: 254)

Pitanja su u upitniku postavljena u skladu s istraživačkim ciljem samog rada i podrazumijevalo se da će odgovori na njih potvrditi ili opovrgnuti ranije postavljene hipoteze. Prikupljeni podaci su po završetku ankete obrađeni kvantitativno, izuzev odgovora na pitanja koja su nudila mogućnost pisanja vlastitog odgovora od strane ispitanika, u kojem se slučaju primjenjivao kvalitativan pristup. (Tkalac Verčić i sur, 2010: 103-104). Pri obradi podataka korišten je deskriptivan pristup kojim je omogućeno grupiranje prikupljenih informacija i određivanje javnog mnijenja. Taj je postupak olakšan korištenjem Google Forms platforme.

4.4. Uzorak

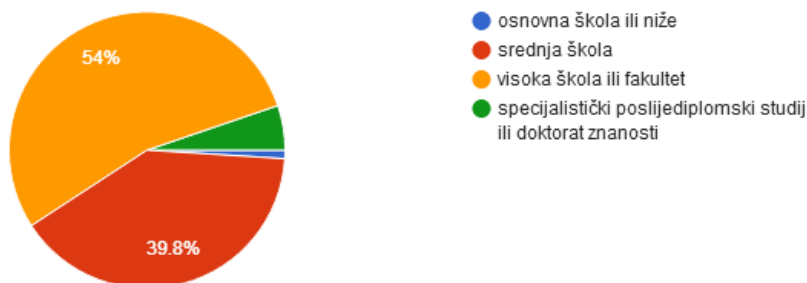
Ovaj je upitnik proveden putem interneta, širenjem primarno putem društvenih mreža Grada Samobora, Turističke zajednice grada Samobora, Gradske knjižnice Samobor i Radio Samobora, polazeći od pretpostavke da su ga ispunjavale pismene osobe koje su tijekom svog života posjetile grad Samobor ili u njemu žive. Uzorak je, prema tome, bio namjerni i nakon tjedan dana ispunjavanja upitnika iznosi 402 ispitanika – 293 žene i 109 muškaraca. Od toga su 83,1%, odnosno 334 ispitanika bili stanovnici, a 16,9%, odnosno 68 ispitanika bili posjetitelji grada Samobora.

Prema kriteriju dobi, 2% ispitanika ima ispod 18 godina, 62,7% ispitanika ima između 18 i 35 godina, 32,8% između 35 i 60 godina i 2,5% ispitanika ima više od 60 godina.



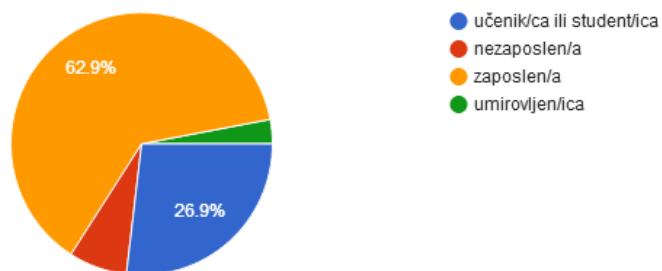
Graf 1. Podjela ispitanika prema dobi

Prema ostvarenom stupnju obrazovanja, osnovnoškolsko obrazovanje ima 1% ispitanika, srednjoškolsko obrazovanje ima 39,8% ispitanika, završenu visoku školu ili fakultet ima 54% ispitanika, a specijalistički poslijediplomski studij ili doktorat znanosti ima 5,2% ispitanika.



Graf 2. Podjela ispitanika prema stupnju obrazovanja

Po pitanju radnog statusa, među ispitanicima je 26,9% učenika ili studenata, 7,2% nezaposlenih, 62,9% ispitanika je zaposleno, a 3% ispitanika su umirovljenici.



Graf 3. Podjela ispitanika prema radnom statusu

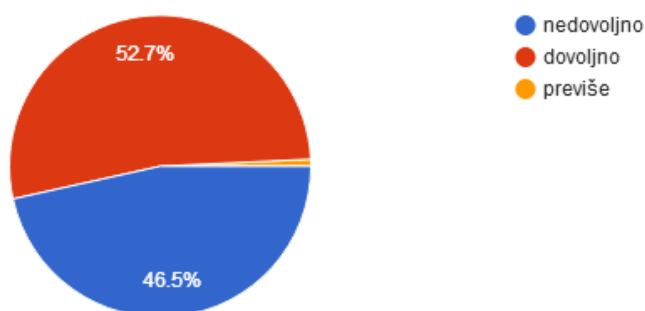
4.5. Analiza podataka prikupljenih u upitniku

Ispitanici su kao najčešće asocijacije na Samobor naveli sljedeće:

- kremšnita (243)
- Fašnik (229)
- Stari grad (96)
- mir (68)
- priroda i prirodne ljepote (64)
- lijep/prekrasan (53)
- dom (42)
- bermet (41)
- Gradna (38)
- šetnja (34)
- vlak Samoborček (20)
- zelen (15)
- obitelj (12)
- kava (11)
- Vugrinščak (11)
- šuma (7)
- turizam (7)
- Scout (5)
- muštarda (5)
- greblica (5)

Najčešćim motivima dolaska u Samobor ispitanici smatraju šetnju u prirodi (80,6%), druženje uz kavu (77,9%) i uživanje u lokalnoj hrani i piću (57%). Četiri motiva koja slijede su aktivan odmor (23,9%), preporuka drugih (18,7%) i romantični odmor za parove (15,9%). Od neočekivanih, slobodnih odgovora ispitanika tu su se našli „dobra trava“ (1) i „burek na placu“ (1).

Mišljenja o broju kulturnih, obrazovnih, sportskih i zabavnih događanja tijekom godine u Samoboru vrlo su podijeljena. 52,7% ispitanika smatra da je tih događanja dovoljno, a 46,5% smatra da ih je nedovoljno, dok 0,7% ispitanika smatra da ih je previše.



Graf 4. Uvjerenja ispitanika o broju događanja u Samoboru tijekom godine

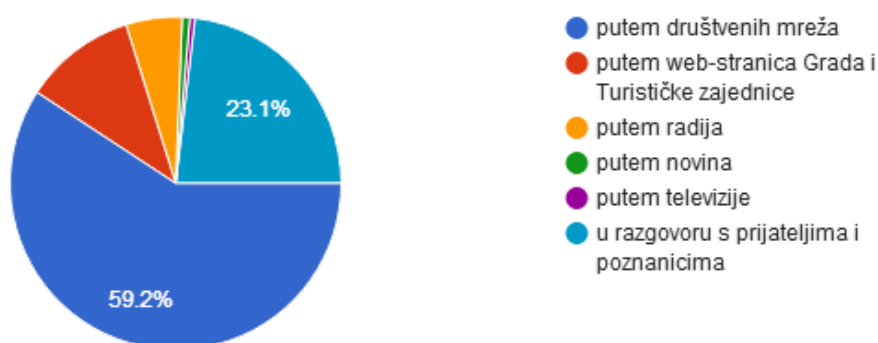
Ispitanici smatraju da Samoboru nedostaju sljedeća kulturna događanja

- koncerti (94)
- predstave (65)
- izložbe (19)
- rock koncerti (6)
- sadržaji prilikom Adventa (3)

Kao vrlo značajnu manifestaciju 306 ispitanika smatra Samoborski fašnik, a po popularnosti slijede Dani rudarske greblince za koje 159 ispitanika smatra da je vrlo značajna, a 171 ispitanik da je značajna manifestacija. Pri vrhu su i Samoborska glazbena jesen (153 ispitanika smatra da je vrlo značajna, a 170 ispitanika da je vrlo značajna) i Doček Nove godine u podne u Samoboru (133 ispitanika smatra da je vrlo značajan, a 165 da je značajan). Kao značajne manifestacije u Samoboru ispitanici još ističu Bitku kod Samobora 1441. (227 ispitanika), Samoborsku salamijadu (210), Cu`Fus – Cirkuski ulični festival u Samoboru (209), Samoborski oldtimer susret (212), Samoborski međunarodni oldtimer rally (173), Večeri hrvatske ljubavne

poezije na Ljubičinu grobu (152), Advent u Samoboru (150), Međunarodnu brdsko biciklističku utrku XCO Samobor (183), dok za Susret pri Kalinu najviše ispitanika (njih 162) nije čulo.

Ispitanici svoje informacije o događanjima u Samoboru uglavnom primaju putem društvenih mreža (59,2%) ili u razgovoru s prijateljima i poznanicima (njih 23,1%). Ostali su mediji po redu web-stranica Grada i Turističke zajednice (10,9%), radio (5,5%), novine (0,7%) i televizija (0,5%).



Graf 5. Najčešći načini informiranja ispitanika o događajima u Samoboru

Što se tiče zadovoljstva elementima ponude, ispitanici su izrazito zadovoljni ljepotom krajolika (270) i osjećajem sigurnosti (197). Pretežno su zadovoljni prometnom dostupnošću (222), lokalnim prometom (199), parkiralištima (207), arhitekturom grada (227), uređenošću gradske jezgre (206) i okolnih gradskih četvrti i mjesta (175) te uređenošću parkova, šetnica i zelenih površina (228). Ispitanici su zadovoljni i očuvanjem povijesno-kulturne baštine (175), ljubaznošću stanovništva (202), turističkom signalizacijom i dostupnošću turističkih informacija (183) i manifestacijama (205) te suvenirima (166). Većina je ispitanika zadovoljna odnosom cijene i kvalitete u Samoboru (njih 205) te ponudom Samobora kao destinacije (245). S druge strane, javnim je prijevozom izrazito nezadovoljno čak 164 ispitanika, a po nezadovoljstvu ispitanika slijede zdravstvene usluge, kojima je izrazito nezadovoljno 38, a nezadovoljno 94 ispitanika.

Kao najčešće simbole prepoznatljivosti Samobora ispitanici su izdvojili sljedeće elemente:

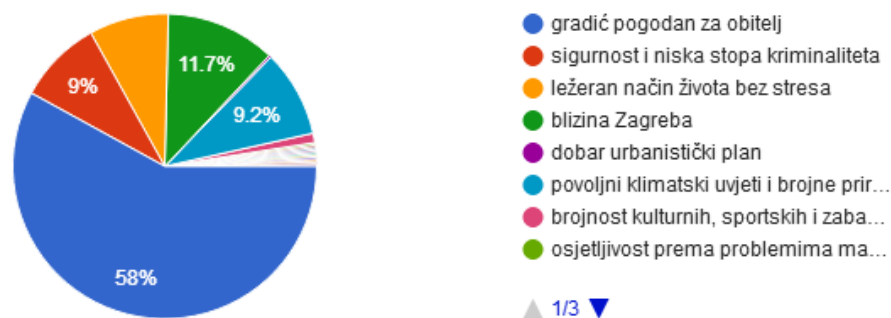
- kremšnita (256)
- Stari grad (191)
- Fašnik (152)

- Trg kralja Tomislava (86)
- bermet (43)
- rudarska greblica (43)
- crkva sv. Anastazije (35)
- Vugrinščak (20)
- Samoborska salama (20)
- šetnicu (13)
- grb Samobora (12)
- Anindol (8)
- Tabor (8)
- mostovi preko Gradne (8)
- Samoborski muzej (7)
- licitarsko srce (6)
- svraka (4)
- hotel Lavica (4)

Proizvodi koje ispitanici smatraju samoborskima su sljedeći:

- kremšnita (313)
- bermet (204)
- rudarsku greblica (87)
- muštarda (68)
- češnjofke (17)
- kraluš (15)
- kristal (9)
- kotlet (7)

Prema mišljenju čak 58% ispitanika, najvažnija je prednost života u Samoboru ta što je Samobor gradić pogodan za obitelj. Blizinu Zagreba kao prednost ističe 11,7% ispitanika, povoljne klimatske uvjete i brojne prirodne ljepote 9,2% ispitanika, a sigurnost i nisku stopu kriminaliteta 9% ispitanika, isto kao i ležeran način života bez stresa. Ostalim faktorima najveću važnost daje 2,1% ispitanika.



Graf 6. Najvažnije prednosti života u Samoboru prema mišljenjima ispitanika

Kao najvažnije elemente identiteta Samobora 83,6% ispitanika ističe Fašnik, 79,9% ističe kremšnite, 56% ispitanika navodi Stari grad, 34,3% Trg kralja Tomislava te 20,9% bermet i muštardu. Kao najveće prednosti Samobora u odnosu na ostale turističke destinacije, 71,9% ispitanika ističe blizinu Zagreba, 64,4% brojne prirodne ljepote, 50,7% navodi sigurnost, 39,1% ležeran način života bez stresa i 29,1% odličnu gastronomsku ponudu.

S druge strane, najveći su nedostaci Samobora kao turističke destinacije loš javni prijevoz (tako smatra 60,7% ispitanika), nedostatak zabavnih sadržaja (49,8%), zapuštenost povijesnih sadržaja (164), nedostatna ponuda ugostiteljskih obrta i smještajnih kapaciteta (26,4%) i nedovoljna promocija autohtonih proizvoda (22,1%).

Na pitanje „Kada biste mogli nešto odmah promijeniti u gradu, što bi to bilo?“, najčešći su odgovori:

- javni prijevoz (96)
- uređenje Starog grada (27)
- Šmidhenovo kupalište (10)
- rad Turističke zajednice (9)
- gradonačelnik (7)

Na isto su pitanje još neki od odgovora:

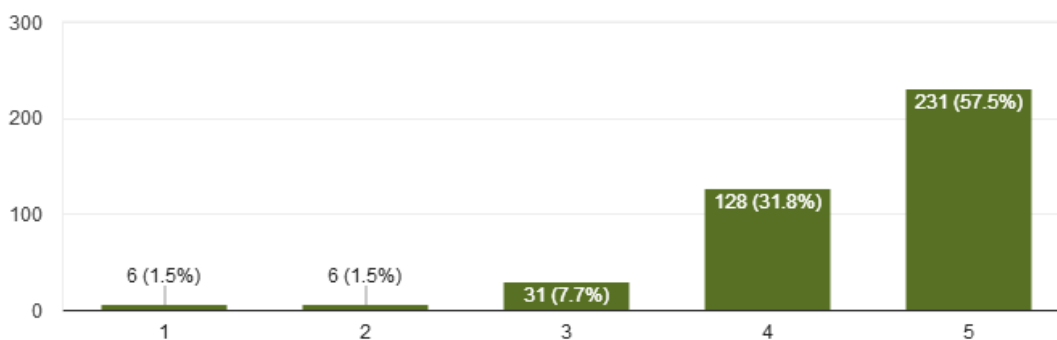
- „treba napraviti poligon za skate natjecanja“
- „maknuti parking sa glavnog trga“
- „više psećih parkova“
- „Trg napraviti pješačkom zonom“

- „Noćni zivot“
- „fasnik - bolja organizacija, inovativnost, podizanje na novu razinu (ni ZG advent nije postao tako popularan sam od sebe, netko je na tomu puno radio)“
- „Više ponude za turiste, bolji sadržaji za vrijeme fašnika, više festivala. Ljudi nemaju što raditi kada posjete Samobor na više od 2 sata.“
- „Uvesti druge prijevozne kompanije ili sagraditi željezničku prugu, organizirati više glazbenih manifestacija na otvorenom (s Bunkerom se to malo poboljšalo), oživiti Perkovčevu ulicu, obnoviti stare kuće (vila u Langovoj posebno)“
- „Veći broj uređenih bike staza u Samoborskom gorju i bolja signalizacija na Samorskom gorju te bolja gastro ponuda u Samoboru i Samoborskom gorju“
- „Pokrenuti obrtništvo i eko proizvodnju na Žumberku a Samobor pozicionirati kao glavnog proizvođača smrznute i sviježe hrane u Rh“
- „mentalitet ljudi“
- „Uređenje cijele šetnice u jednom stilu (stil kao od trga prema starom gradu)“
- „brendiranje Samobora kao destinacije“
- „Renovirati ceste jer su pune udubina“
- „Sagradio bih bolnicu“
- „Uredila bih planinarske domove“
- „Renovirati stari grad u neku vrstu atrakcije, pri tome ocuvati njegov izgled i oko njega dodati dodatne usluge (npr. restorancek ili kafic). Mozda pronaci gdje ima jos takvih neiskoristenih prilika i iskoristiti ih.“
- „Neki djelovi Samobora nemaju signal“
- „Postavio bi optički internet,naravno gdje je to moguće i isplativo.“

Kao pridjeve koji najbolje opisuju Samobor ispitanici su istaknuli (prema broju ispitanika):

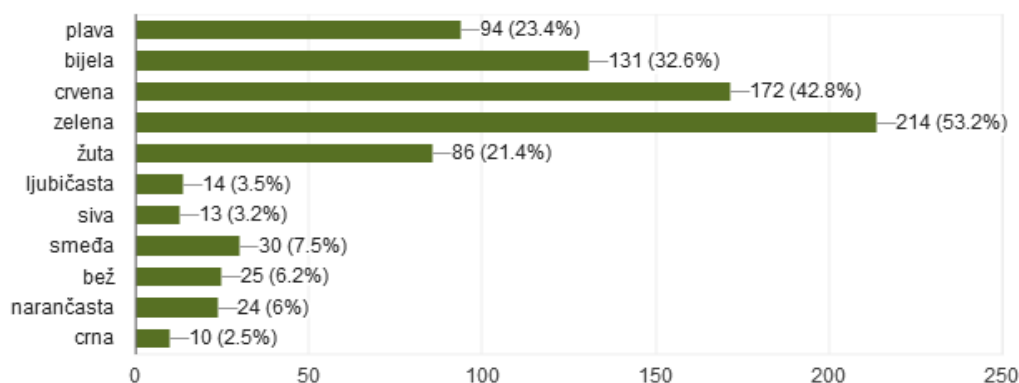
- dražestan (318)
- romantičan (316)
- prijateljski (304)
- uredan (304)
- topao (298)
- ležeran (294)
- srdačan (287)
- jedinstven (279)

Na pitanje koliko je vjerojatno da bi svojim prijateljima ili rođacima preporučili Samobor kao grad destinaciju (na skali od 1 – nije vjerojatno, do 5 – vrlo je vjerojatno), 57,5% ispitanika, njih uvjerljivo najviše, preporučili bi Samobor. 31,8% ispitanika vjerojatno bi preporučilo Samobor, 7,7% ispitanika nije sigurno, 1,5% ispitanika vjerojatno ne bi preporučilo Samobor, i isto ih je toliko sigurno da ne bi preporučili posjet Samoboru svojim bližnjima.



Graf 7. Ocjene vjerojatnosti za preporuku posjeta Samoboru prijateljima i rodbini

Na pitanje o bojama koje asociraju sa gradom Samoborom, najviše je ispitanika, čak 53,2%, odabralo zelenu. Crvenu je boju odabralo 42,8% ispitanika, bijelu boju 32,6% ispitanika i plavu boju 23,4%.

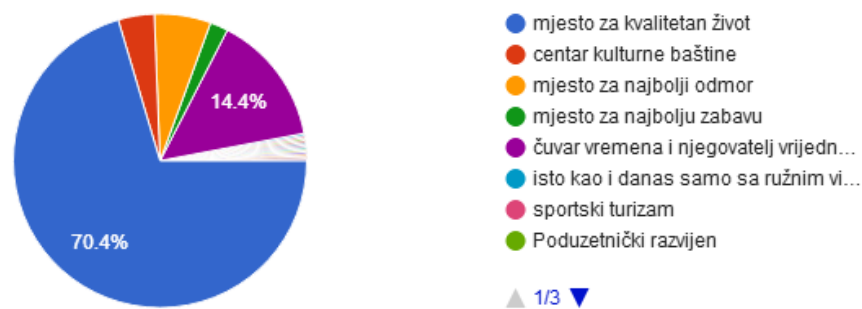


Graf 8. Boje koje najbolje pristaju obilježjima grada Samobora

U idućih deset godina, Samobor kao mjesto za kvalitetan život vidi 70,4% ispitanika. Iduća je najpopularnija vizija Samobora kao čuvara vremena i njegovatelja vrijednosti (14,4%), a 6,2% ispitanika Samobor zamišlja i kao mjesto za najbolji odmor. Kao centar kulturne baštine

Samobor može zamisliti 4% ispitanika, a kao buduće mjesto za najbolju zabavu Samobor vidi 2% ispitanika. Ostali navedeni odgovori glase

- „Poduzetnički razvijen”
- „isto kao i danas samo sa ružnim vizualnim identitetom“
- „sportski turizam“
- „mjesto prepuno bahatih lokalnih "šerifa"“
- „Ako se neke stvari ne promjene onda kao naseljen grad ali bez sadržaja kojima bi zainteresirao ljude za trošenje novca“
- „Grad bez Samoborčeka, sve ostalo je zadovoljavajuće!“
- „Grad prijatelj djece, ali ne samo odabrane već svih pa i onih s posebnim potrebama“
- „Propali grad poput Detroita.“



Graf 9. Desetogodišnje vizije ispitanika o Samoboru

4.6. Zaključak

Osnovna je namjena ovog istraživanja bila ukazati na stavove stanovnika i posjetitelja grada Samobora o identitetskim odrednicama grada. Naravno, rad ni u kojem slučaju ne negira postojanje različitih individualnih identiteta i interesa, područja djelatnosti i kulturnog izražavanja među svojim ispitanicima, no za potrebe brendiranja, rezultati se ovakvog istraživanja moraju generalizirati kako bi se otkrile i u brendiranju primijenile najizraženije stavke vezane za Samobor.

Po pitanju hipoteze o nezadovoljstvu građana postojećim sastavnicama identiteta grada, ovo istraživanje nije uspjelo pronaći jednostran odgovor. Mišljenja o broju i kvaliteti kulturnih, sportskih, gospodarskih i društvenih događanja iznimno su raznolika. Iz odgovora ispitanika

može se iščitati ponos na prirodne ljepote grada i bogatstvo tradicije, ali i veliko nezadovoljstvo nekim od osnovnih institucija poput javnog prijevoza i Turističke zajednice. Usprkos bogatoj gastronomskoj ponudi, postoji nezadovoljstvo ugostiteljskim obrtima koje je pripremaju i poslužuju.

Hipoteza o postojanju konsenzusa među građanima i posjetiteljima grada Samobora o najprepoznatljivijim obilježjima grada pokazala se točnom. Obje strane kao samoborske ključne elemente navode kremšnite, Fašnik, bermet i muštaru, greblicu, Stari grad i Trg kralja Tomislava. Samobor smatraju sigurnim mjestom odličnim za miran život s obitelji, a istovremeno romantičnim, dražesnim i prijateljskim mjestom za šetnju i izlet. Samoborski neprehrambeni proizvodi, poput kraluša, kristala i licitara, manje su prepoznati i među lokalnim stanovništvom, i među posjetiteljima.

Sljedeća hipoteza koja se pokazala istinitom jest ta da brend grada Samobora treba mijenjati i dopunjavati u skladu sa stavovima njegovih građana i posjetitelja. Iznenadujuće je da usprkos kombiniranjima nijansi crvene i bijele boje na službenim dokumentima grada i na *web* stranicama, stanovnici i posjetitelji s gradom Samoborom najviše asociraju upravo zelenu boju radi živopisnih šuma Samoborskog i Žumberačkog gorja. Već je ta činjenica dovoljan razlog za korjenito preispitivanje trenutnog vizualnog identiteta grada. Uz to, kulturnu ponudu grada obogatile su neke novije manifestacije (npr. Cu'Fus, Doček Nove godine u Podne, Advent u Samoboru...) koje treba više promovirati i povezivati ih sa samim Samoborom. Sve je to korisno činiti putem društvenih mreža, budući da one postaju glavni izvor informiranja za sve dobne skupine. Ključno je da Samobor svojim posjetiteljima, ali i stanovnicima, priča priču svog identiteta koju će oni kasnije prenositi među sobom.

Rezultati ovog istraživanja iznijeli su ključne elemente identiteta Samobora i mogu se primijeniti kao osnova za stvaranje novog ili izmijenjenog brenda grada, no istraživanje time ne smije stati – identitet je fluidan, baš poput i tržišta na kojem se njegov brend natječe, i bez istraživanja i proučavanja istog napredak među konkurencijom može samo biti teži.

5. SWOT ANALIZA SAMBORA KAO DESTINACIJE

5.1. Teorijski okvir SWOT analize

SWOT okvir predstavljen je 1969. godine na američkom sveučilištu Harvard, a njegova se upotreba popularizirala jer menadžerima omogućuje osnovicu za strateško planiranje potrošnje resursa organizacije u skladu s njegovim okruženjem. Njene su prednosti jednostavnost oblikovanja strategije temeljem usporedbe organizacijskih snaga i slabosti s prilikama i prijetnjama koje postoje na tržištu te širina njene primjene u marketingu i menadžmentu pri određivanju i postizanju ciljeva. Nedostaci SWOT analize mogu biti osnovanost na trenutnoj percepciji o destinaciji (Božac Gognan, 2008: 22, cit. prema Mintzberg, 1994), nemaštovitost u kreiranju strategije temeljem upisanih podataka i nedostatak preskriptivnosti.

U SWOT analizi bilježe se strateški važni vanjski i unutarnji čimbenici tvrtke. Vanjsko okruženje sastoji se od varijabli (prilika i prijetnji) u poslovnom kontekstu organizacije i nisu unutar kontrole njenog menadžmenta, dok se u unutarnjem okruženju definiraju snage (kompetencije koje organizacija posjeduje) i slabosti (postojeći deficiti organizacije). (Božac Gognan, 2008: 20) SWOT analiza široko je primjenjiva na svaku vrstu organizacije, pa tako i na grad kao jedinicu lokalne samouprave.

Pri određivanju snaga destinacije postavljaju se pitanja razlikovnih prednosti destinacije u odnosu na konkurenciju, pitanja o motivima odabira konkretne destinacije te o jedinstvenim proizvodima koje destinacija nudi. Kod detekcije slabosti određuju se nedostaci sa stajališta destinacije, njenih stanovnika i postojećih i potencijalnih posjetitelja – postavljaju se pitanja postoje li nedovoljno reprezentirani sadržaji i događaji, što konkurencija radi bolje i koji su propusti u brendiranju od strane unutarnjih službenika za brendiranje.

U analizi vanjskog okruženja, pažnju treba posvetiti prijetnjama i prilikama iz ekonomskog, društvenog, političko-pravnog, tehnološkog, ekološkog, etičkog, industrijskog i drugih vrsta okruženja, budući da sva nose svoje prilike i opasnosti. Za određivanje prilika pitamo se o novim tržišnim trendovima i onima koje je moguće predvidjeti te o mogućnostima informatičke prilagodbe, političkih ili ekonomskih promjena i sl. Prijetnje destinaciji kao organizaciji otkrivamo pitanjima o akcijama konkurenata koje kočće razvoj organizacije, o promjenama u zahtjevima posjetitelja kojima trenutno organizacija ne može udovoljiti te o drugim utjecajima koji štete poziciji poduzeća na tržištu. (Božac Gognan, 2008: 23-25)

Slika 9. Shema SWOT analize (Božac Gognan, 2008: 22)

| | POZITIVNO | NEGATIVNO |
|-----------|----------------|------------------|
| UNUTARNJE | Snage | Slabosti |
| VANJSKO | Prilike | Prijetnje |

5.2. SWOT analiza grada Samobora kao brenda

5.2.1. Snage

Snage ljudskih potencijala:

- zaposleni stručnjaci za PR i marketing u Gradu Samoboru i Turističkoj zajednici
- dobra volja djelatnika javnih ustanova i volontera za sudjelovanje u kulturnim projektima, istraživanjima i tribinama o unaprjeđenju grada
- kontinuirana i kvalitetna komunikacija i koordinacija ustanova i udruga u kulturi (organizacija programa, prostora)
- veliki angažman djelatnika ustanova na osobnoj razini za realizaciju projekata
- brojnost kvalitetnih grafičkih i dizajnerskih studija u Samoboru

Snage organizacije:

- dobra suradnja kulturnih, gospodarskih i sportskih udruga sa Gradskim odjelom za društvene djelatnosti
- kontinuirana suradnja s Turističkom zajednicom Zagrebačke županije
- praćenje noviteta u muzejskoj, knjižničarskoj djelatnosti i ostalim kulturnim ustanovama (novi projekti za različite interesente)
- kontinuitet u radu kulturnih, sportskih i gospodarskih ustanova, njihov broj i kreativnost u nastanku novih
- postojanje sredstava namijenjenih za opće poslove (brendiranje kao jedan od takvih)
- brojnost proizvođača autohtonih proizvoda
- postojanje proizvoda koji asociraju na Samobor
- razvijena gastronomska ponuda

- postojanje manifestacija za različite interesente, od kojih su neke već prepoznate kao samoborske
- prepoznatljivost Fašnika diljem Hrvatske
- bogat kulturni amaterizam u svim područjima
- besplatnost izložbi i niske cijene ulaznica
- porast broja domaćih posjetitelja i posjetitelja iz udaljenih zemalja, prvenstveno iz Azije

Snage infrastrukture:

- očuvanost prirodnih ljepota
- postojanje šetnica i planinarskih puteva
- postojanje sportskih objekata i staza
- bogata kulturna povijest grada Samobora
- velike prostorne mogućnosti za komunikaciju i zajedničko ostvarivanje promjena i projekata (Pučko otvoreno učilište, Centar za mlade Bunker...)
- odlična pozicioniranost grada Samobora u odnosu na glavni grad RH - posjetitelji i sve glavne medijske kuće u neposrednoj blizini
- postojanje zračne luke u blizini destinacije
- dobra pokrivenost informacijama na *web-u* TZ i Grada
- postojanje info-stanica u gradu

5.2.2. Slabosti

Slabosti ljudskih potencijala:

- prezaposlenost i neusmjerenost osoba koje se bave PR-om i marketingom grada Samobora
- nedostatak zajedničke marketinške ponude ustanova
- nedostatak planova i planiranja projekata unaprijed
- nedovoljna informatička i kreativna opremljenost ustanova
- neznanje o fondovima EU i neiskorištenost sredstava EU u svrhu brendiranja
- nedovoljno iskorištavanje besplatnih medija informiranja i promocije – društvenih mreža

- nedovoljno uključivanje mladih Grada Samobora u planiranje rada ustanova - likovni umjetnici, glazbeni, dramski...
- nepostojanje sustava vrednovanja rada Gradske uprave i Turističke zajednice te kulturnih, sportskih, ekonomskih i društvenih udruga
- nepostojanje tijela/tima koje će biti nositelj promjena u strategiji razvoja kulture i kasnije u komunikaciji te kontinuirano raditi na tome
- nedostatan praćenje svjetskih trendova u turizmu i ekonomiji
- nemotiviranost za inovacije i ponavljanje u programima brojnih događanja
- neznanje stranih jezika među stanovništvom i djelatnicima u turizmu i ugostiteljstvu

Slabosti organizacije:

- neistraženost identiteta grada Samobora
- nepostojanje jedinstvenog vizualnog identiteta (logotip, zaštitne boje, fontovi)
- nepostojanje slogana grada Samobora
- opći nedostatak svijesti o važnosti brendiranja
- nedostatak vizualno-identitetske usklađenosti ustanova Grada i udruga u kulturi
- nedostatak kontinuiteta u kulturnoj ponudi ustanova
- nedostatak suradnje između samoborskih dizajnerskih i kreativnih studija
- neiskorištenost potencijala za brendiranje putem izvornih proizvoda
- neiskorištenost brojnih priča o Samoboru
- nedostatak sustavne koordinacije među ustanovama
- praznine u poduci učenika u turizmu i ekonomiji o važnosti brendiranja
- manjak prepoznavanja vrijednosti kulturne baštine radi postavljanja kvalitetne interne i eksterne komunikacije
- nedostatak financijskih sredstava za PR i marketing na nivou organizatora projekata u kulturi

Slabosti infrastrukture:

- nedostatak informacija na stranim jezicima na info-kioscima i službenim stranicama Grada i TZ (u upotrebi su, uz hrvatski, samo tri velika jezika – talijanski, njemački i engleski, a usprkos rastućem broju posjetitelja iz Azije, prijevoda na kineski i japanski nema)
- kratko radno vrijeme TZ (radnim danom 8-16, subotom 10-13, nedjeljom zatvoreno)

- nepostojanje organiziranog sustava informiranja javnosti o radu ustanova
- nemogućnost ciljanog pretraživanja informacija na *web* stranicama Grada i TZ (nema opcije *Search*)
- nedostatak organiziranih posjeta turista radi nedostatka suradnje TZ i ugostitelja s turističkim agencijama
- nepostojanje organiziranih tura po Samoboru
- nepovezanost kulture s turizmom
- kulturna ponuda nije razvijena (suveniri, knjige, poučne staze..)
- neiskorištenost programa kulturnih udruga u turističke svrhe
- slaba medijska promocija
- zanemarivanje rada sa djecom i mladima u vrtićima i školama po pitanju identiteta, imidža i kulture
- upitan interes javnosti za kulturne programe (interes oscilira)
- zamiranje tradicionalnih obrta
- zatvaranje manjih trgovina i obrta
- nedostatak osjetljivosti prema marginaliziranim skupinama (npr. neprilagođenost ustanova osobama s invaliditetom)
- nedovoljna promocija ugostiteljskih objekata van centra grada
- loše riješena infrastruktura lokalnog prometa

5.2.3. Prilike

- dobar *word of mouth* o Samoboru kao izletničkoj destinaciji
- u razvojnu strategiju grada potrebno uključiti kulturnu strategiju u kojoj će biti obuhvaćeni svi elementi kulturnog razvoja grada – ustanove, udruge...
- osiguravanje sredstava EU za izradu cjelovite brend arhitekture
- provedba istraživanja o identitetu kao temelj novog brendiranja grada
- implementacija novog brenda Samobor
- zaštita autohtonih proizvoda oznakom kvalitete

- osiguravanje sredstava u Proračunu Grada Samobora za učešće u projektima sufinanciranim od EU za sve ustanove u kulturi, manifestacije i promociju autohtonih proizvoda
- aktivnija suradnja s gradovima prijateljima u svrhu jačanja promocije Samobora u Hrvatskoj i u inozemstvu
- aktivnija suradnja TZ grada Samobora s turističkim zajednicama Zagrebačke županije i okolnih gradova, ali i sa Hrvatskom turističkom zajednicom
- definiranje većih zajedničkih projekata u kojima će sudjelovati sve ustanove grada
- razvoj i poticanje raznolikost programa
- provedba istraživanja o kulturnim potrebama korisnika usluga ustanova i šire zajednice
- rad na prepoznatljivosti i originalnosti kulturnih brendova grada
- osnaživanje interne komunikacije ustanova i udruga u gradu
- rasterećenje i usmjeravanje osoba zaduženih za PR i marketing
- iskorištavanje potencijala komunikacije putem Interneta (razviti *destination management system* – DMS, *online* sustav rezervacija, *newsletter*, mogućnost pretraživanja, personalizaciju brošura, otvoriti *online* trgovinu i omogućiti lokacijsko targetiranje)
- iskorištavanje mogućnosti kreiranja programa na otvorenom
- iskorištavanje prirodnih izvora vode za otvaranje novih kupališta
- motivacija učenika za održavanje tradicionalnih obrta putem stipendiranja
- iskorištavanje samoborskih *influencera* – poznatih osoba koje žive u Samoboru u svrhu njegove promocije
- porast ekološke svijesti
- prisutnost na sajmovima turizma
- video materijali (posebice iz zraka)
- članci u časopisima za turizam
- snimanje filmova u Samoboru

5.2.4. Prijetnje

- odlazak mladih i ostalih korisnika na

- kulturne programe u Zagreb i šire
- vremensko propadanje kulturne baštine grada na čijoj se konzervaciji ne radi
- ekonomski i turistički razvoj konkurentskih kontinentalnih gradova
- nedostatak medijskog praćenja rada ustanova na nivou Grada i šire
- borba s ogromnim korporacijama za prisutnost u medijskom prostoru
- kontinuirana financijska kriza u Hrvatskoj, pad standarda obitelji srednje i više platežne moći
- nefleksibilnost državnih i lokalnih vlasti za rekonstrukcijom zaštićenih zgrada i oplemenjivanjem stare gradske jezgre
- velik broj tranzitnih u odnosu na namjerne turiste
- nedostatak obrazovanja o brendiranju u školama na razini države
- politička instrumentalizacija kulture
- „kopiranje“ samoborskih manifestacija od strane okolnih gradova (npr. Svetonedeljski fašnik)
- bolja iskorištenost informatičkih medija od strane konkurentnih gradova, posebice Zagreba
- odbijanje prijevoznčkih agencija za uspostavu novih prometnih linija
- nedovoljan interes za investicije u destinaciju u odnosu na okolne gradove (Sveta Nedelja, Velika Gorica)

6. PRIJEDLOZI ZA BRENDIRANJE SAMOBORA KAO DESTINACIJE

6.1. Kontinuirana istraživanja identiteta i imidža

Kao što je u ovom radu već ranije rečeno, za kvalitetu brenda destinacije neophodno je da bude građen na identitetu stanovnika same destinacije, odnosno njihovoj percepciji mjesta, emocijama koje prema njemu gaje i vrijednostima mjesta za koje smatraju da ih vrijedi promovirati i prenositi. Ti se elementi identiteta trebaju kontinuirano proučavati, a najjednostavnije je proučavati ih putem *online* anketa koje su, u današnjem vremenu posvemašnje informatizacije, demokratičan i pouzdan izvor sugestija i informacija. Ankete poput one provedene u svrhu izrade ovog rada jednostavno je i učinkovito provoditi na godišnjoj razini, budući da se njima brzo prikupljaju i sumiraju stavovi, pritužbe i prijedlozi građana. Ankete je moguće provoditi i terenski, a korisne podatke moguće je saznati i na tribinama za građane.

Uz istraživanja identiteta, valjano je provoditi i istraživanja imidža grada Samobora. U svrhu integracije sustava treba istraživati stavove stanovnika Zagrebačke županije, kontinentalne Hrvatske i Hrvatske u cjelini o Samoboru. Takva se istraživanja mogu provoditi i na međunarodnoj razini. Ona donose dvostruku prednost jer se njima istovremeno prikupljaju podaci, ali se i ispitanike podsjeća na postojanje same destinacije ili ih se tim putem potiče da o njoj razmišljaju, saznaju više i razgovaraju s drugima. Kad tijela zadužena za brendiranje Samobora kao destinacije (Gradska uprava i Turistička zajednica) odrede terminski plan takvih istraživanja, bit će moguće ažurno mijenjati i prilagođavati sastavnice brenda grada prema prikupljenim saznanjima.

6.2. Izrada jedinstvenog vizualnog identiteta

Ovo je istraživanje pokazalo je da je prva boja koju stanovnici i posjetitelji Samobora povezuju s gradom zelena boja. Ulaganje u korjenitu promjenu vizualnog identiteta je skup i riskantan posao, no može rezultirati velikim osvježenjem imidža grada te dugoročnim osjećajem povezanosti među građanima te građana sa Gradskom upravom, samoborskim ugostiteljskim

djelatnicima i obrtnicima. Izradu detalja vizualnog identiteta svakako treba prepustiti stručnjacima, odnosno grafičkim dizajnerima, a njihov izbor mora se temeljiti na zakonito provedenom javnom natječaju. Logotip grada Samobora, prepoznatljivu bijelu kulu na crvenoj pozadini, ne treba mijenjati, no treba uvažiti stavove stanovnika o zaštitnim bojama grada Samobora. Važno je da odabrana boja bude oku ugodna (npr. smaragdno zelena, #02820f) i što prepoznatljivija (kako bi se Samobor ipak isticao među ostalim hrvatskim gradovima koji svoj vizualni identitet temelje na zelenoj boji), a font slova na promotivnim materijalima i *web-u* treba biti osmišljen iz temelja, lako čitljiv i prihvaćati hrvatske dijakritičke znakove. Također, zaštitni znak samoborske kvalitete treba biti u skladu s ostatkom vizualnog identiteta grada Samobora i njegov integrirani dio. Korisno bi bilo i da Grad Samobor i Turistička zajednica u svojim aktivnostima prenose jedinstveni slogan grada koji mora sadržavati obećanje i njegovim posjetiteljima, i stanovnicima. Moj je prijedlog slogana „Dođi na druženje“, budući da Samoborci izrazito njeguju svoje tradicionalne običaje druženja na sajmovima ili popodnevnim kavama, a posjetitelji u Samobor često dolaze na izlete, provoditi kvalitetno vrijeme s obitelji. Riječ „dođi“ može se u podebljanom fontu povezivati i s drugim manifestacijama, pa tako u vrijeme Fašnika slogan može biti „**Dođi** na ludiranje.“ i sl. Ipak, slogan mora biti pomno razrađen i rezultat dogovora više osoba koje se stručno bave brendiranjem i komunikacijom, a treba osigurati i njegove prijevode na velike svjetske jezike.

Svi ti elementi vizualnog identiteta trebaju se pojavljivati na službenim stranicama Grada i Turističke zajednice te na njihovim društvenim mrežama, na svim promotivnim materijalima (letcima, brošurama, plakatima, TV reklamama, *bannerima*.) i predmetima (šalicama, šalovima, majicama, na pločama s imenima ulica i trgova, na promo kišobranima, kemijskim olovkama, fasciklima, vrećicama, kalendarima, pločicama s imenima ugostiteljskih djelatnika i sl). Isto tako, treba osigurati materijale za posjetitelje iz različitih dijelova svijeta, a prvenstveno brošuru treba prevesti na kineski i japanski jezik.

Kvalitetan vizualni identitet također podrazumijeva i visoku razinu suradnje između kreativnih studija koji će s vremenom na njemu raditi, budući da nije za očekivati da će to ostati posao samo jedne agencije koja će ga osmisлити nakon natječaja. Svi kreativni djelatnici trebaju se držati dogovorenog *brendbooka*, odnosno osnova vizualnog identiteta, ali u svom radu doprinostiti njegovom dopunjavanju i sve maštovitijem promicanju.

6.3. Uvođenje oznake mjesta podrijetla

Kako je istraživanje pokazalo, Samobor je poznat po svojim delicijama – kremšnitama, bermetu i muštardi, greblici, kotletu... Poznati samoborski proizvodi su i kraluš, samoborski kristal i licitari, ali sve to još nije zaštićeno znakom mjesta podrijetla. Uvođenje tog znaka osiguralo bi rast prodaje, simboličku povezanost tih proizvoda i jačanje poruke o samoborskoj kvaliteti kod kupaca i posjetitelja, ali bi i na poseban način ujedinjvalo samoborske obrtnike i trgovce.

Za izradu znaka kvalitete moguće je iskoristiti sredstva fondova Europske Unije. Taj znak na pakiranjima samoborskih proizvoda treba biti osmišljen u skladu s ostatkom novog vizualnog identiteta grada Samobora, odnosno, sadržavati dogovorene boje i font. Pritom se može raditi o naljepnici, ili o znaku tiskanom na samo pakiranje proizvoda.

O važnosti oznake mjesta podrijetla valja obrazovati učenike u školama, posebice u strukovnim. Za tradicionalne samoborske obrte koji proizvode te proizvode (izrada kristala, kožarstvo, medicinarstvo itd.) treba uvesti više stipendije, čak i u slučajevima informalnog obrazovanja, budući da neke od tih obrta nije moguće izučavati u školama u Samoboru.

6.4. Implementacija informatičkog sustava komunikacije

U Samoboru postoje info-kiosci, odnosno dva elektronička ekrana za prikaz „pametnih karti“, odnosno karti Samobora u sklopu geografskog informatičkog sustava (GIS) koji prikazuje važne lokacije grada i informacije o njima. Jedan od ekrana nalazi se na Autobusnom kolodvoru, a drugi na glavnom gradskom trgu. Nažalost, mali broj stanovnika upoznat je s njihovim korištenjem i svrhom, a stoga i ne preporučaju korištenje istih turistima. Njihovo postojanje treba više promovirati, a njihova korisnička sučelja pojednostaviti i obogatiti novim i ažuriranim sadržajima.

Također, uvođenje sustava menadžmenta destinacije (DMS) na *web* stranice Grada i Turističke zajednice - odnosno mogućnosti interaktivnog kalendara, *online* sustava rezervacija, *online* trgovine, *newslettera*, *trackinga* i lokacijskog targetiranja - rezultiralo bi optimiziranjem jednostavnosti pristupa informacijama putem računala ili *smartphonea* interesentima iz različitih država, ali i prikupljanjem gradu korisnih informacija o njihovim preferencijama. Sve službene stranice vezane za Samobor moraju podržavati opciju pretraživanja po ključnim

riječima (engl. *Search*), a istovremeno bi ih trebalo prilagoditi za sve veći broj gostiju iz Azije (osigurati prijevode na kineski i japanski jezik).

Informatički sustavi mogu olakšati i internu koordinaciju rada Gradske uprave i Turističke zajednice na društvenim mrežama, radi zajedničke promocije samoborskih manifestacija, novih proizvoda, samog vizualnog identiteta i sl. Boljim pružanjem *online* informacija posjetiteljima, ali i stanovnicima, može se donekle nadomjestiti vrijeme u kojem ured Turističke zajednice ne radi. Ipak, trebalo bi produljiti radno vrijeme subotom i uvesti rad nedjeljom (na cijeli dan, od 8 do 20 sati), posebice u ljetnim mjesecima, budući da najveći broj posjetitelja u Samobor dolazi upravo vikendom.

6.5. Širenje mreže gradova prijatelja

Gradovi prijatelji odlični su potencijalni promotori Samobora u stranim zemljama. Njihovo postojanje trebalo bi pomnije iskorištavati, ali i nastojati proširiti mrežu gradova prijatelja. Prijatelji bi također mogle biti i strane države, npr. one koje na manifestacije u Samoboru šalju veći broj svojih kulturno-umjetničkih udruga. Podatke o tim gradovima i državama te o međusobnoj suradnji svakako treba uključiti na *web* stranicu i brošure o Samoboru, zajedno s korisnim linkovima radi mogućnosti saznavanja više informacija o njima. Zauzvrat, ti gradovi i države mogu učiniti isto za Samobor na svojim promo materijalima.

Uz to, moguće je i educirati ljude (mlade u školama, članove udruga građana i sl.) o važnosti prijateljstva među gradovima i državama te organizirati međusobne posjete i razgledavanja. Moguće je organizirati zajedničke manifestacije, vježbe, izložbe, predavanja, sportske igre i sl. Sve to kreira pozitivan imidž grada te rezultira širenjem informacija o Samoboru usmenom predajom, odnosno organskom promocijom grada.

6.6. Promocija Samobora u medijima i prisustvo na sajmovima turizma

Velik dio vlastite promocije Samobora Gradska uprava i Turistička zajednica obavljaju preko svojih *web* stranica i društvenih mreža, što je osnovano budući da je to besplatan ili

najekonomičniji način dosezanja velikog broja članova javnosti. Ipak, boljom suradnjom istih ustanova s novinarima različitih medijskih kuća i portala, Samobor bi postigao promociju putem informiranja širih javnosti o događanjima u Samoboru. Iako mediji često dolaze u Samobor u vrijeme velikih događanja (Fašnik, Salamijada, Nova godina), neke manifestacije i novosti u gradu prođu „ispod radara“ ili dobiju premalo medijskog prostora, posebice u tiskanim medijima i na televiziji. Novinare koji su već pisali o Samoboru treba obavještavati o novostima u gradu, a oni će na temelju istih pisati vlastite priče i raditi izvještaje.

S druge strane, za veća događanja potrebno je ulagati veća novčana sredstva za izradu većeg broja plakata po gradu, a moguće je iskorištavati i dosad neupotrebljavane oblike promocije grada – npr. oglasi u javnom prijevozu (ZET), na autobusnim i tramvajskim stanicama diljem Hrvatske, maskote u različitim gradovima i sl. Također je moguće, uz određenu naknadu prema dogovoru, uključiti „samoborske *influencere*“ u promociju grada – oni na svojim društvenim mrežama mogu pozivati svoje *followere* na događanja u Samobor, ili jednostavno ukratko pisati o onome što vole u Samoboru i što im samo on nudi.

Turistička zajednica grada Samobora odgovorna je za organizaciju prisustvovanja Samobora na internacionalnim sajmovima turizma, ali i na svim sajmovima promocije autohtonih proizvoda u Zagrebačkoj županiji i u Hrvatskoj. Prilike sudjelovanja ne smiju se propuštati i za njih unaprijed treba osmisliti raspored sudjelovanja te prikladan plan financiranja. Isto tako, Samobor bi mogao imati vlastite nove sajmove ili događanja, posebice u područjima u kojima su njegovi određeni stanovnici postali poznati i ostvarili uspjehe, a to su tehnologija i sport. Samobor bi u svojim novim prostorima Centra za mlade Bunker mogao organizirati sajam mladih inovatora koji bi okupio srednjoškolce i studente iz cijele Hrvatske, ali i iz regije.

6.7. Osluškiivanje potreba i pritužbi stanovnika grada

Zasigurno najvažniji korak u brendiranju je uzimanje u obzir sugestija i pritužbi samih stanovnika grada Samobora. Koliko god napora stručnjaci uložili u brendiranje destinacije, brend neće zaživjeti ukoliko sami stanovnici nisu zadovoljni vlastitim mjestom, odnosno ukoliko se u razgovorima s poznanicima i prijateljima i na društvenim mrežama više osvrću na negativne strane stanovanja u tom mjestu. Na taj se način stvara negativan imidž mjesta koji nije u skladu s „kreiranim“ brendom, odnosno imidžem koji se njime nastoji postići.

Prema rezultatima provedenog istraživanja, najveće primjedbe koje stanovnici imaju na život u Samoboru su loš javni prijevoz i nedostaci u sustavu pružanja zdravstvenih usluga. Na društvenim se mrežama stanovnici Samobora često žale na lošu rasvjetu, blokiranje prometa u određenim ulicama, rupe na cestama i nedostatke u sustavu odvoza otpada. Budući da u njihovim iskustvima i riječima leži dugoročna reputacija grada, prije brendiranja važno je omogućiti što viši stupanj kvalitete života stanovnika destinacije, kako onih koji žive u turistički posjećenom centru grada, tako i onih koji žive u okolnim mjestima.

Preporuke stanovnika iznesene u provedenoj anketi bile su pretvaranje glavnog gradskog trga u pješačku zonu, promjena pružatelja usluga javnog prijevoza, uvođenje optičkih kablova za internet gdje god je to moguće, iskorištavanje izvora termalne vode i izgradnja kupališta po uzoru na nekadašnji Šmidhen. Uz to, u svrhe brendiranja moguće je bolje iskoristiti stari vlak Samoborček koji se danas nalazi u Južnom naselju u Samoboru, a moguće je i renovirati dijelove Starog grada ili barem postaviti informativne ploče o njegovoj povijesnoj ulozi i važnosti. Osluškivanje prijedloga stanovnika i ostvarivanje onih mogućih prvi su korak do podizanja zadovoljstva stanovnika životom u samoj destinaciji, a zatim i do kreiranja uspješnog brenda o kojem će se pričati u pozitivnom smislu.

7. ZAKLJUČAK

Iako postoji svijest o činjenici da iza prvih asocijacija o bilo kojoj destinaciji postoje njene dublje skrivene karakteristike, prednosti, problemi, razlozi za ponos i prepreke za razvoj, u brendiranju, radi uspjeha među konkurencijom, moramo isticati ono što je već najpoznatije, najčvršće vezano za destinaciju i najbolje za stvaranje dugoročne reputacije destinacije.

Samobor zasad ne uspijeva kvalitetno predstaviti vlastiti brend, odnosno svoj bogati identitet i vrijednosti pretočiti u prepoznatljiv imidž uspješnog i zanimljivog kontinentalnog grada. To se odražava na nedovoljnom broju turista, posjetitelja, osoba zainteresiranih za useljavanje i potencijalnih i stvarnih investitora. Ono što Samoboru, kao identitetskim karakteristikama iznimno obilatoj destinaciji, nedostaje za procvat jest fokusirani napor oko osmišljavanja kreativne komunikacijske i promotivne strategije. To uključuje i dogovor o vizualnom brendiranju svega, odnosno kreiranju jedinstvenih, unificiranih zaštitnih boja grada, fontova, slogana i prepoznatljivih simbola i asocijacija na Samobor. Samoborski zaštitni znak mora se naći na svemu kvalitetnom i samoborskom s čime posjetitelji i stanovnici svakodnevno dolaze u dodir – od promotivnih materijala, kartica s imenima djelatnika u ugostiteljskim obrtima, jelovnika, cjenika i šalica te turističkih vodiča za posjetitelje sa svih kontinenata, do kalendara, kuharica, prometne signalizacije, turističkih informativnih stanica, *web* stranica i društvenih mreža. Pritom mora postojati koordinacija između gradske uprave i gradskih ustanova s građanskim udrugama i proizvođačima autohtonih proizvoda koje treba zaštititi i promovirati na domaćim, ali i međunarodnim sajmovima i tržištima. Lokalni proizvodi, manifestacije, obrti, zaštićena kulturna dobra, društva koja djeluju u sportu, kulturi i poduzetništvu moraju u vlastite identitete uklopiti mjesto svog podrijetla i djelovanja te na taj način promovirati Samobor kao destinaciju. Suradnja s gradovima prijateljima, postojećim i budućim, još je jedna niša koju treba pomnije iskoristiti za jačanje promocije u njihovim državama.

Cilj je ovog rada bio predstaviti postojeće brendiranje Samobora kao destinacije te što pobliže definirati identitet Samobora i time pružiti temelj za kreativni dio procesa stvaranja branda - konkretnih vizualnih simbola, zaštitnih boja, logotipa i slogana. Baza stvaranja brenda destinacije su lokalno stanovništvo i nositelji vlasti. Vrijednosti i identitetske elemente lokalnog stanovništva treba prepoznati i uzeti u obzir jer, bez obzira na utrošena sredstva, suradnju s oglašivačkim kućama i stručnost osoba koje se bave PR-om, ako imidž grada koji se želi postići nije u skladu sa stvarnim identitetom zajednice, brand neće zaživjeti.

Nova kreativna strategija treba prenositi poruke koje će najbolje predstaviti grad i njegove prednosti, a gradska uprava, Turistička zajednica grada Samobora, samoborski obrtnici, lokalne manifestacije i kulturne i sportske udruge trebaju je ujednačeno prenositi – „pričati istu priču“ istovremeno zadržavajući vlastite identitete. Tada će mogućnost stvaranja konkretne željene slike Samobora kod primatelja te poruke biti mnogo veća i moći će se od njih očekivati da dođu Samobor osjetiti svim osjetilima, zagrebu ispod površine maskenbala, kolača i šetnje i otkriju manje popularne samoborske specifičnosti.

Vrijednosti i komparativne prednosti Samobora svakako su brojne – blizina Zagreba, ali izostanak njegove užurbanosti, istovremeni mir prirode i avanturističko uzbuđenje, dostatnost sadržaja, ali i zadržavanje intime, spoj je tehnološki modernog i povijesno vrijednog. Samobor svoj brend treba i može legitimno temeljiti na ljepoti svog okoliša, bogatoj gastronomskoj ponudi, raznovrsnoj kulturi i već poznatim, ali i novijim manifestacijama. Njegova je lokacija optimalna – pola sata vožnje do Zagreba i njegovih sadržaja, nešto više do zračne luke, blizu granice sa Slovenijom. Takvo mjesto zaslužuje slogan koji će davati obećanje o kvalitetno provedenom vremenu i pozivati javnost da posjeti Samobor i doživi ga.

8. POPIS LITERATURE

8.1. Knjige

Anholt, Simon (2009) *Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M PLUS.

Cutlip i sur. (2010) *Učinkoviti odnosi s javnošću*. Zagreb: MATE d.o.o.

Hrvatska obrtnička komora (2016) *Izveštaj o ukupnom broju obrtnika*. Zagreb: Hrvatska obrtnička komora.

Jelić, Jordan (1999) *Identitet*. Zagreb: D.S.M. – Grafika.

Jugo, Damir (2012): *Strategije odnosa s javnošću*. Zagreb: Profil knjiga, Novelti Millenium.

Morgan, Nigel, Pritchard, Annette i Pride, Roger (2004) *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Olins, Wally (2008) *Brendovi: marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing - Tehnička knjiga.

Petrić, Lidija (2011) *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*. Split: Ekonomski fakultet.

Schröder, Kim i dr. (2003) *Researching Audiences*. New York: Oxford University Press.

Roćenović, Lela (2011) *Bedaki noriju saki dan, a pametni samo na fašnik. Fašnik u Samoboru i okolici u razdoblju od 1827. do 2010*. Samobor: Turistička zajednica grada Samobora.

Skoko, Božo (2004) *Hrvatska, identitet, image, promocija*. Zagreb: Školska knjiga.

Skoko, Božo (2016) *Kakvi su Hrvati? Ogledi o hrvatskom identitetu, imidžu i neiskorištenim potencijalima*. Zagreb: Fokus.

Šugar, Violeta (2004) *Sustav upravljanja kvalitetom turističke destinacije*. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.

Tench, Ralph i Yeomans, Liz (2009) *Otkrivanje odnosa s javnošću*. Zagreb: HUOJ.

Tkalac Verčić, Ana i sur. (2010) *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno stručno istraživanje*. Zagreb: Školska knjiga.

Vranešević, Tihomir (2007) *Upravljanje markama: brand management*. Zagreb: Accent.

Vukić, Feđa (2013) *Grad kao identitetski sustav: prema metodi sustavnog projektiranja identiteta zajednice*. Zagreb: Arhitektonski fakultet.

8.2. Radovi u zborniku

Anholt, Simon (2004) Nation-brands and the value of provenance. U: Morgan, Nigel, Pritchard, Annette i Pride, Roger (ur) *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Brown, Graham i dr. (2004) Developing Brand Australia: examining the role of events. U: Morgan, Nigel, Pritchard, Annette i Pride, Roger (ur) *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Kotler, Philip i Gertner, David (2004) Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective. U: Morgan, Nigel, Pritchard, Annette i Pride, Roger (ur) *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Morgan, Nigel i Pritchard, Annette (2004) Meeting the destination branding challenge. U: Morgan, Nigel, Pritchard, Annette i Pride, Roger (ur) *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford : Elsevier Butterworth-Heinemann.

Palmer, Adrian (2004) The internet challenge for destination marketing organizations. U: Morgan, Nigel, Pritchard, Annette i Pride, Roger (ur) *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Ryan, Chris i Zahra, Anne (2004) The political challenge: the case of New Zealand's tourism organizations. U: Morgan, Nigel, Pritchard, Annette i Pride, Roger (ur) *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Skoko, Božo, Vukasović, Igor (2009) Uloga istraživanja uporišta identiteta lokalne zajednice kao prvi korak u brendiranju gradova na primjeru grada Samobora. U: Krpan, T., Sušac, V. (ur) *Mediji i turizam, zbornik radova s međunarodnog znanstvenog skupa*. Zadar: Odjel za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru.

8.3. Članci

- Andersen, Vivien i Prentice, Richard (2003) Festival as creative destination. *Annals of Tourism Research* 30: 7–30.
- Božac Gonan, Marli (2008) SWOT analiza i TOWS matrica: sličnosti i razlike. *Ekonomski istraživanja* 21(1): 19-34.
- Ivir, Gordana (2010) Samoborski kraluš. *Kaj: časopis za književnost, umjetnost i kulturu*, 43(4): 73 – 88.
- Jakovljević, Marinko (2009) Uloga odnosa s javnošću u marketingu turističkih destinacija. *Acta Turistica Nova* 3(1): 87-109.
- Kunst, Ivo (2011) Upravljanje turističkom destinacijom u Hrvatskoj: ograničenja i mogućnosti. *Izazovi upravljanja turizmom* (5): 1-14.
- Križman Pavlović, Danijela i Živolić, Sanja (2008) Upravljanje marketingom turističke destinacije: stanje i perspektive u Republici Hrvatskoj. *Ekonomski istraživanja* 21(2): 99-113.
- Veljak, Lino (2011) Pitanja identiteta (I). *Filozofska istraživanja* 31(4): 703-705.

8.4. Generičke mrežne stranice

- data.gov.hr (2018) Registar kulturnih dobara, Portal otvorenih podataka Republike Hrvatske. <http://data.gov.hr/dataset/registar-kulturnih-dobara>. Pristupljeno 23. ožujka 2018.
- dzs.hr (2011) Popis stanovništva, kućanstava i stanova 2011. godine, Državni zavod za statistiku. <https://www.dzs.hr/Hrv/censuses/census2011/censuslogo.htm> Pristupljeno 2. ožujka 2018.
- htz.hr (2018) Hrvatska turistička zajednica <https://www.htz.hr/hr-HR/opce-informacije/predstavnistva-u-svijetu>. Pristupljeno ožujka 2018.
- min-kulture.hr (2018) Lista zaštićenih kulturnih dobara, Ministarstvo kulture. <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=3650> Pristupljeno 23. ožujka 2018.
- samobor.hr (2018) Grad Samobor. <https://www.samobor.hr/> Pristupljeno 24. veljače 2018.

samobor.hr (2018) Upravni odjel za opće i upravne poslove, Grad Samobor.
<https://www.samobor.hr/grad/upravni-odjel-za-opce-pravne-i-tehnicke-poslove-c28>

Pristupljeno 23. ožujka 2018.

samobor.hr/pousamobor (2018) Pučko otvoreno učilište Samobor -
<https://www.samobor.hr/pousamobor> Pristupljeno 24. veljače 2018.

samobor.hr/visit (2018) TZ grada Samobora <https://www.samobor.hr/visit> Pristupljeno 24.
veljače 2018.

tzzz.hr (2018) TZ Zagrebačke županije <http://www.tzzz.hr/> Pristupljeno 24. veljače 2018.

udruzenje-obrtnika-samobor.hr (2018) Udruženje obrtnika Samobor. <https://www.udruzenje-obrtnika-samobor.hr/> Pristupljeno 23. ožujka 2018.

9. SAŽETAK

Kao destinacija, grad Samobor, koji postoji još od 1242. godine, prepoznat je po svojim prirodnim ljepotama, kulturnim i zabavnim manifestacijama (posebice po Fašniku), gastronomskoj ponudi, uspjesima sportaša i tehnoloških inovatora i očuvanoj tradiciji. Usprkos svim tim prednostima, Samobor nema koherentan i prepoznatljiv brend što rezultira smanjenim interesom posjetitelja, ulagača i potencijalnih stanovništva, ali i manjim osjećajem pripadnosti kod stanovništva. Jedinstveni vizualni identitet Samobora ne postoji i nedostatak cjelovite komunikacijske strategije brenda odražava se na pozicioniranje grada među ostalim gradovima kontinentalne Hrvatske. Cilj je ovog rada bio odrediti sadašnje stanje brenda grada Samobora te empirijski istražiti elemente koje Samoborci i posjetitelji percipiraju kao prepoznatljive i na temelju kojih treba izgraditi brend. Rad može služiti kao temelj za izradu brend arhitekture i daljnjih komunikacijskih strategija, u čijem se provođenju trebaju koordinirati svi dionici brenda - gradska uprava, TZ Samobor, proizvođači autohtonih proizvoda, kulturne udruge itd. Rad nudi teorijski okvir brendiranja destinacije, identiteta i upravljanja komunikacijom destinacije, pregled samoborskih kulturnih dobara, manifestacija, proizvoda i specifičnosti, empirijsko istraživanje identitetskih odrednica grada, SWOT analizu grada Samobora te prijedloge za brendiranje Samobora kao destinacije .

Ključne riječi: Samobor, brendiranje destinacije, identitet, komunikacija, odnosi s javnošću, marketing, turizam

Abstract

As a destination which dates from 1242, the city of Samobor has been recognized for its natural beauty, events in culture and entertainment (especially Fašnik), cuisine, success of its sportspeople and technological innovators, and its preserved tradition. Despite all of these advantages, Samobor does not have a coherent and unique brand, which results in less interest from visitors, investors and potential inhabitants, but also in a diminished sense of belonging among the existing population. An unique visual identity of Samobor does not exist and the lack of a thorough communicative strategy of the brand reflects on the positioning of the brand between other cities of continental Croatia. The aim of this paper has been to determine the current state of the Samobor brand, and to empirically investigate the elements its citizens and visitors perceive as distinguishable, and on which the brand of Samobor should be built. The paper can serve as a basis for the brand architecture and the following communication strategies, in the implementation of which all the brand stakeholders have to be coordinated – the municipality, the tourist board, the manufacturers of the local products, cultural associations etc. The paper provides a theoretical overview of destination branding, identity and destination communication management, an overview of Samobor's cultural goods, events, products and characteristics, an empirical research of the determinants of the city's identity, and a SWOT analysis of Samobor and suggestions for Samobor destination branding.

Key words: Samobor, destination branding, identity, communication, public relations, marketing, tourism