Brendiranje grada

Mišić, Anamaria

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:859002

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ
KULTURALNI MENADŽMENT

ANAMARIA MIŠIĆ

BRENDIRANJE GRADA

ZAVRŠNI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Iva Buljubašić

Komentor: Marija Tolušić, univ. spec. oec., viši predavač

Osijek, rujan, 2019.

SAŽETAK

Brendiranje je temeljni proces uspješne poslovne karijere. Danas je moguće od svega napraviti brend. Brendiranje je izašlo iz svog formalnog kalupa. Pojam brendiranja dopire do svih sfera društva. Riječ je dugoročnom procesu koji zahtjeva veliki trud kako u stvaranju tako i u održavanju izgrađenog brenda. Bitno je znati razlikovati izgradnju brenda u viralnom i realnom svijetu. Ciljana publika je ključ uspjeha svakog brenda. Tržište je prepuno svim vrstama proizvoda i usluga, no glavi je cilj izdvojiti se iz mase i postati diferenciran, a time i prepoznatljiv. Brendiranje gradova drugačiji je proces jer se radi o "živućim" subjektima koji se kontinuirano mijenjaju uslijed promjena koje zahvaćaju ljude koji u njima žive. Potrebno je uključiti cijelu zajednicu kako bi se izgradila realna slika grada kojeg brendiramo. Odabir prave strategije omogućuje izgradnju kreativnog i kulturnog grada i osnivanje prepoznatljivog brenda.

Ključne riječi: marketing, brand, grad, identitet, Vinkovci

SUMMARY

Branding is a fundamental process of a successful business career. Today it is possible to make all of the brand. Branding has emerged from its formal mold. The concept of branding reaching out to all walks of society. It is a long-term process that requires a great effort in the creation and in the maintenance of the built brand. It is important to know how to distinguish the construction of the brand in the viral and the real world. The target audience is key to the success of each brand. The market is full of all kinds of products and services, but the head is the goal to extract from the mass and become differentiated, and therefore recognizable. Branding cities is a different process because it is a 'living' entities that are continuously changing due to changes affecting the people who live in them. It is necessary to involve the entire community in order to build a realistic picture of the city that has branded. Choosing the right strategy allows you to build creative and cultural city and the establishment of a recognizable brand.

Keywords: marketing, brand, city, identity, Vinkovci

Sadržaj

1. UVOD 1

2. VAŽNOST MARKETINGA 2

2.1. DEFINIRANJE MARKETINGA 2

2.2. PODRUČJA MARKETINGA 2

2.3. MARKETINŠKI KANALI 3

2.4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA 3

2.5. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA 4

2.6. NEKONVENCIALNI MARKETING 5

2.7. PROMOCIJA 6

2.8. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE 7

2.9. MANIFESTACIJE 8

2.10. TEHNIKE PROMOCIJE MANIFESTACIJE 9

2.11. EVENT MANAGEMENT VS EVENT MARKETING 9

3. BRAND 11

3.1. KAKO STVORITI BREND 12

3.2. DESTINACIJA I ZAJEDNICA (GRAD, REGIJA, DRŽAVA) 13

3.3. IDENTITETSKI SUSTAV I GRAD 14

3.4. PLACE BRANDING 14

3.5. POSTUPAK BRENDIRANJA 15

4. BRENDIRANJE GRADA 16

4.1. BRENDIRANJE MJESTA U HRVATSKOJ 16

4.2. VIZUALNI IDENTITET GRADA 17

4.3. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA 17

5. BRENDIRANJE GRADA VINKOVACA 19

5.1. VINKOVAČKE JESENI 19

5.2. RIMSKI DANI 21

5.3. DORF 22
5.4. FESTIVAL GLUMCA 23
5.5. HANG LOOSE ROCKABILLY FESTIVAL 24
6. ZAKLJUČAK 25
LITERATURA 26
POPIS SLIKA 28

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja_____ potvrđujem da je moj _____rad

diplomski/završni
pod naslovom
_____

_____
____

te mentorstvom
_____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis_____

1. UVOD

U ovom radu obrađena je tema *Brendiranje grada*. Svrha rada je na primjeru grada Vinkovaca kroz manifestacije stvoriti sliku o gradu, odnosno brendirati ga kao grad s folklornom tradicijom, ali i grad otvoren za druge kulturne manifestacije. U radu su izdvojena četiri glavna poglavlja koja daju prikaz teorijskih razmatranja i to o važnosti marketinga, stvaranju i važnosti brenda, stvaranju brenda grada te stvaranju brenda grada Vinkovaca. Tema rada je izuzetno kompleksna i opsežna.

Velike su se promjene dogodile unazad deset godina u svim sferama ljudske djelatnosti, a isto tako i u marketingu i marketinškim komunikacijama. Globalizacija, masovna tržišta, napredak tehnologije, digitalizacija doveli su do pojave i drugačijih potreba potrošača te nastanka novih medija koji prenose poruku tim istim potrošačima. Marketinški stručnjaci nastoje se bolje povezati sa svojim potrošačima te razvijati odnos s njima na manjim tržištima i tržišnim segmentima. Razvoj marketinga te povratnu izravnu vezu s kupcima i potrošačima omogućile su informacijske i komunikacijske tehnologije. Tehnologije danas omogućuju interaktivnost s kupcima i dostupnost velikom broju potrošača/kupaca. U radu je pokušano pojasniti što je zapravo brend i kako izgleda proces brendiranja. Danas je moguće od gotovo svega napraviti brend tako i od grada, države, sela. U praksi brend i brending rijetko svoje temelje grade na posebnostima koje zaista zajednica ima u ponudi, a to bi upravo trebala biti okosnica oko koje se može stvoriti slika o nekom gradu, odnosno kreirati brend grada.

2. VAŽNOST MARKETINGA

Od sredine prošlog stoljeća kada se pojavljuju prvi početci marketinških aktivnosti vezanih uz proizvode/usluge i njihovu prodaju i promociju prošli su kroz brojne transformacije, ali se neprestano razvija i danas je nezamislivo poslovati i pružati bilo kakve usluge bez marketinških aktivnosti.

"U prvom desetljeću 21. stoljeća poduzeća su se našla pred izazovom financijskog prosperiteta, pa čak i borbe za preživljavanjem u prilično surovom gospodarskom okruženju. Marketing igra ključnu ulogu u hvatanju ukoštac s tim izazovima. Financije, proizvodnja, računovodstvo i ostale poslovne funkcije više ne znače mnogo bez dovoljne potražnje za proizvodima i uslugama potrebne da bi poduzeće moglo ostvarivati dobit. Drugim riječima, da bi se ostvarivala dobit potrebno je imati strategiju. Upravo zato financijski uspjeh često ovisi o marketinškim sposobnostima. U širem smislu, važnost marketinga prožima društvo kao cjelinu." (Kotler, 2014: 3)

2.1. DEFINIRANJE MARKETINGA

Brojne su definicije marketinga, ali u literaturi je najčešće citirana definicija Američkog marketinškog udruženja (AMA). Ona marketing definira ovako: „ Marketing je aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruka o njima, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini. Rukovoditelji ponekad o marketingu razmišljaju kao o "umjetnosti prodaje proizvoda", ali mnogi se ljudi iznenade kad shvate da prodaja nije najvažniji dio marketinga. Prodaja je samo vrh marketinškog ledenog brijega." (Kotler, 2014: 5)

2.2. PODRUČJA MARKETINGA

Na tržište se plasira deset osnovnih kategorija koja predstavljaju svojevrsna marketinška područja, odnosno područja marketinškog djelovanja. To su: robe, osobe, iskustva, usluge, imovinu, događaje, organizacije, mjesta, ideje i informacije. Kada je riječ o kategoriji mjesta plasiraju se gradovi, regije kao i cijele nacije te one teže u pridobivanju turista, stanovnika i poduzeća.

"Marketinški stručnjaci za marketing mjesta u svoje aktivnosti uključuju stručnjake za gospodarski razvoj, agente za prodaju nekretnina, trgovačke banke, lokalna trgovačka udruženja, te agencije za oglašavanje i odnose s javnošću." (Kotler, 2014: 6) Važno je izabrati ciljano tržište i plasirati proizvod/uslugu koja će imati konačni uspjeh.

2.3. MARKETINŠKI KANALI

Odabir marketinškog kanala ključan je za krajnji ishod. Pravilni odabir pravi je put k ciljanom tržištu i prenošenju poruke kupcima/potrošačima. Ukoliko marketinški kanal nije kompatibilan sa tržištem i potrošačima neće doći do isporuke.

Postoje tri vrste marketinških kanala. Komunikacijski kanali dostavljaju poruke ciljnim kupcima i od njih primaju poruke, a obuhvaćaju novine, časopise, televiziju, poštu, telefon, oglasne panoe, plakate, letke, audiozapise i internet. Poduzeća komuniciraju i kroz izgled trgovina i internetskih stranica, te putem ostalih medija. Marketinški stručnjaci sve više uz uobičajene monološke kanale poput oglasa uključuju i dijaloške kanale. Marketinški stručnjaci koriste distribucijske kanale ne bi li prikazali, prodali ili isporučili fizički proizvod ili uslugu kupcu ili korisniku. Pred marketinškim stručnjacima složen je zadatak odabira najboljeg spleta komunikacije, distribucije i uslužnih kanala za svoju ponudu.(Kotler, 2014: 11)

2.4. ISTRAŽIVANJE TRŽIŠTA

Istraživanje tržišta je sustavno prikupljanje informacija. Prvi je korak marketinškog procesa. Redoslijed postupaka koje treba provesti da bi se došlo do pouzdanih i valjanih informacija. Za pokretanje posla potrebno je prvo odlučiti o kojem je tipu poslovanja riječ. Zatim razmisliti o svim argumentima te imat općenitu viziju o svom budućem pothvatu. Zatim slijedi izrada poslovnog plana. Poslovni plan je strateški dokument te predstavlja temelj svakog uspješnog poslovanja.

Poznavanje tržišta ključan je preduvjet izrade marketinškog plana stoga je potrebno saznati bitne informacije za pokretanje poslovnog pothvata. Dobra analiza tržišta pravi je temelj za daljnji razvitak. Istraživanje tržišta nam pruža potporu pri donošenju marketinških odluka.

"Istraživanje tržišta služi za: Opis tržišta, Analizu i evaluaciju tržišta , Odabir konkretnih akcija koje će poduzetnik provesti, kao i evaluacija rezultata tih akcija.

Istraživački proces uključuje faze:
1. Definiranje problema, odnosno cilja istraživanja
2. Prikupljanje i vrednovanje sekundarnih podataka
3. Dizajniranje primarnog istraživanja
4. Prikupljanje primarnih podataka
5. Obrada, analiza i interpretacija prikupljenih podataka
6. Sastavljanje izvješća istraživanja" (Božić, n.d.,n.p.)

Kako bi istraživački proces uspio potrebno je provesti svih šest faza. Definiranje problema, odnosno cilja istraživanja glavna je i najbitnija faza za daljnji razvoj. Ona daje uvid u mogućnost ostvarenja ciljeva, ograničenja kad je riječ o novcu i vremenu, kriterijima i standardima.

2.5. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Integrirana marketinška komunikacija nastoji utjecati na ponašanje ciljne publike. Ona nastoji dati uvid u sve postojeće marke i brendove za kojima postoji interes od strane potrošača. Potrošači i stručnjaci ne razlikuju izvore informacija na isti način. Stoga je potrebno znati kreirati pravu poruku koja će prenjeti potrošačima upravo ono što oni i očekuju. Integrirana marketinška komunikacije jedini je način izravne komunikacije sa svojim potrošačima.

U prošlosti promocijske aktivnosti temeljile su se na oglašavanju putem masovnih medija te su se poslovni subjekti uglavnom oslanjali na postojeće marketinške agencije glede usmjeravanja svih marketinških aktivnosti u gotovo svim područjima marketinških komunikacija.

Unaprjeđenje prodaje i direktni marketing koristili su se kao pomoćne aktivnosti koje se nisu primjenjivale kod svih proizvoda, a agencije specijalizirane za odnose s javnošću odrađivale su dio poslovnih aktivnosti koji se odnosio na sliku poslovnog subjekta u široj javnosti ili rješavanje kriza u odnosima s javnošću. Poslovni subjekti svoje su marketinške napore počeli usmjeravati prema procesu koji se naziva integriranom marketinškom komunikacijom (engl. Integrated Marketing Communications - IMC). (Golob, 2016.: 148.)

2.6. NEKONVENCIALNI MARKETING

Oblik nekonvencialnog marketinga je Gerilla marketing. Nekonvencionalni marketing na prvo mjesto stavlja kreativnost i maštu. Gerilski marketing koncepcija je marketinga koja koristi dobre ideje i drugačije metode oglašavanja. Ne koristi veliki budžet. Gerilla marketing služi se svim tradicionalnim sredstvima ali na inovativan i drugačiji način. Cilj mu je postići efekt iznenađenja i prepoznatljivosti.

"Gerilski marketing je strategija marketinga koja se temelji na inovativnim marketinškim alatima, taktikama i strategijama oblikovanja marketinških aktivnosti koje potiču reakcije odgovarajućeg segmenta tržišta." (Gregorić, 2017: 100)

Che Guevara je 1960. godine opisao gerilsku taktiku ratovanja u knjizi Guerrilla Warfare u kojoj se koriste neobični napadi iz zasjede. Upravo ti napadi su služili radi postizanja cilja u okružju u kojem se treba angažirati. Jedna od definicija Gerilla marketinga glasi: „Gerilski marketing pojednostavljuje složene pojmove i objašnjava kako se poduzetnici mogu služiti marketingom s ciljem stjecanja maksimalne dobiti na temelju minimalnih ulaganja“ (Levinson, Levinson i Levinson, 2008, str. 30).

Gerilski marketing faktor iznenađenja postiže šokantnim porukama, humorom, smještanjem promotivne poruke na neobično mjesto ili prezentiranjem poruke pomoću netipičnog medija. Na taj način se pobuđuju emocije i želje potrošača uz minimalna financijska sredstva. Pogodan je za mala poduzeća koja ne raspolažu veliki budžetom.

Gerilski marketing uključuje različite instrumente kao što su: viralni marketing, buzz marketing, marketing iz zasjede, senzacijski marketing, prikriveni marketing i content marketing. Razvoju gerilskog marketinga pridonio je razvoj interneta. Gerilska marketinška kampanja mora privlačiti pozornost ciljane skupine. Ovisno o tome može biti: inspirativna, uvjerljiva, senzacionalna, dramatična, šokantna i agresivna. Također potrebno je kampanju prilagoditi ovisno o situaciji.Samo korištenje resursa i energije nije dostatno, već ih treba dobro usmjeriti pa zbog toga gerilska marketinška kampanja treba biti inteligentna. (Gregorić, 2017: 100)

2.7.PROMOCIJA

Promocija mora biti rezultat svih promocijskih aktivnosti. Promocija je uvijek u funkciji marketing politike i ne može biti sama sebi cilj. Promocija u kombinaciji s ostalim marketinškim aktivnostima ključ je uspješnosti poslovanja. Promocija i upravljanje bilo kojom vrstom promocije ključni su za uspješnost.

Promocija mora prihvaćati sve promjene koje se odvijaju na tržištu te imati koncepciju marketinga kao osnovicu. Promocija obuhvaća aktivnosti informiranja tržišta, stvaranja preferencije, odnosno pridobivanja potencijalnih turista/kupaca ovisno o kojoj vrsti promocije se radi. Promocija je element marketinškog miksa. Uspješna je ukoliko i ostali elementi (proizvod, cijena, kanali distribucije) uspješno obavljaju svoju ulogu. Promocija obuhvaća više različitih aktivnosti.

Promocija ne može nadoknaditi slabosti i učinkovitosti drugih elemenata marketinškoga miksa. Ključan segment upravljanja promocijom odnosi se na izbor ciljanog tržišta. Vrsta promocije i odabir tržišta određuju izbor sredstava za daljnji tok promocije. Konkretnije na izbor sredstava, medija i propagandu. Za uspješnu promociju bitno je sustavno istraživati tržište i izabrati pravilan oblik promotivnih aktivnosti. (Frančišković, 2011: 418-421)

"Sve aktivnosti koje trebaju poslati poruku o proizvodu ili usluzi i svojim kvalitetama ciljati kupce, i pokušati ih uvjeriti da kupi proizvod ili uslugu (Kotler i sur., 2006) mogu biti uključeni u pojam „promocije".

Promocija je glavni izvor komunikacije sa ciljnim skupinama. Podrazumijeva prijenos poruke.

Marketing komunikacija zapravo je planiranje, implementacija i kontrola nad komunikacijskim aktivnostima vezanim za pošiljatelja poruke te promicanje ostvarenja marketinških ciljeva. Komunikaciju treba planirati. Prvi korak je identificirati ciljanu publiku, a drugi je da se identificiraju komunikacijske ciljeve i marketinška komunikacija proračun. Sljedeći korak je stvori poruku (sadržaj i dizajn) i odabrati odgovarajuće medije. Završni korak je dostaviti poruku i kontrolirati njegov učinak pomoću povratne informacije (Kotler i sur., 2006).

Sve marketinške aktivnosti moraju biti koordinirani i spojene u jednu cjelinu, pod nazivom „integrirane marketinške komunikacije", koji poziva na usklađivanje svih sredstava promocije (oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnose s javnošću i direktnog marketinga) i kanala koje koriste (Alfirević i sur., 2013). (Buljubašić, 2016: 113-114)

2.8. PROMOCIJA TURISTIČKE DESTINACIJE

Upravljanje turističkom destinacijom nije lak posao. Destinacije koje žive od turizma ulažu jako puno u marketing i marketinške komunikacije. Upravo je marketing prva stavka komunikacije sa posjetiteljima. Marketing tj. promocija turističke destinacije nastoji privući posjetitelje šaljući poruku o kakvoj vrsti destinacije je riječ i kakvu ponudu ima. Koji je glavni motiv dolaska turista?

Atraktivnost i kvalitetan proizvod turističke destinacije najčešće osnovni motiv pri izboru putovanja turista. Ljudi putuju danas na suvremen način. S obzirom na razvoj tehnologije i dostupnost interneta svi imaju pristup informacijama ovisno o interesu. Stoga je konkurencija sve veća i veća.

Kako bi se gostima pružile odgovarajuće informacije, destinacijski menadžment organizacije koji upravljaju marketingom turističkih destinacija koristi se različitim oblicima komuniciranja i promocije. Vrlo značajnu ulogu u promociji i marketingu turističke destinacije imaju oglašavanje i odnosi s javnošću.

Oglašavanje daje izravne i najčešće ciljane promotivne rezultate, odnosi s javnošću daju pak najisplativije učinke u odnosu na uložena sredstva. No često se objavljenim reportažama u medijima više vjeruje no klasičnoj promocijskoj poruci. (Jakovljević, 2012: 70-71)

2.9. MANIFESTACIJE

Manifestacije su najučinkovitiji i troškovno najisplativiji način promocije Marketing miks manifestacije sastoji se od 5P+1P: 1. P – proizvod – manifestacija, 2. P – cijena, 3. P – promidžba, 4. P – mjesto, distribucija, 5. P – Odnosi s javnošću, 6. P – Pozicioniranje. Manifestacija je proizvod. Manifestacija je kombinacija kulture, povijesti i kreiranja jedinstvenog i prepoznatljivog programa. Promocija je ključna strategija svake manifestacije. I mega manifestacije zahtijevaju razvijenu strategiju promocije. Konkurenti su bitni kada se određuje cijena npr. Ulaznice. Postoji više faktora koji utječu na kreiranje cijene. PR-odnosi sa javnošću efikasniji su vid komunikacije od oglašavanja jer predstavljaju veći kredibilitet manifestacije. Odnosi s javnošću zapravo govore o manifestaciji kroz percepciju ljudi. PR je jako bitan element. Mjesto održavanja manifestacije determinira intenzitet marketinških napora. Ovisno o raspolaganjima koje pruža i profilu posjetitelja. (Lesić, n.d.,n.p.)

Manifestacije se održavaju širom svijeta. Svaki kontinent, država, regija posjeduje svoje kulturne raznolikosti. Upravo su manifestacije pravi prikaz načina života mjesta/države. Manifestacije igraju ključnu ulogu za napredak i razvitak ukoliko posjeduju veliki kapacitet

2.10. TEHNIKE PROMOCIJE MANIFESTACIJE

Potrebno je znati izabrati pravu tehniku promocije. Tehnike ovise o publici kojoj se prenosi poruka. Najčešće tehnike su: oglašavanje, odnosi s javnošću, cross promotions, oglašavanje na ulici, "štosevi", pozivnice.

Klasični termini oglašavanja su “besplatno”, “novo”, “popust” te mogu utjecati na potencijalne posjetitelje manifestacije. Oglašavanje uključuje tiskane i elektroničke medije, medije na prijevoznim sredstvima (autobus, vlak), vanjski medij (plakati) i promotivni materijali (kalendari, privjesci). Elektronički mediji uključuju radio, televiziju i Internet + u novije vrijeme mobilnu tehnologiju (smartphone, ipad). Odnosi s javnošću bave se objavama za medije, fotografijama, najavama i pozivnicama za konferenciju za tisak, zatim video materijali s manifestacije, dc-i i dvd-i manifestacije, informacije o organizaciji manifestacije. Cross promotions uključuju marketinške partnere, vode brigu o troškovima i protuuslugama. Oglašavanje na ulici koristi se distribucijom flajera u prometnim zonama, plakatima, letcima i sl. “Štosevi” se pažljivo koriste kako bi se očuvao integritet manifestacije. Npr. Za završetak svečanog mimohoda na Vinkovačkim jesenima svi sudionici plešu najveće kolo. Pozivnice mogu biti tiskane ili elektroničke, flajer ili formalna pozivnica utječu na dolazak. Pozivnica mora sadržavati osnovne elemente. (Lesić, n.d.,n.p.)

2.11. EVENT MANAGEMENT VS EVENT MARKETING

Event management i event marketing dva su različita pojma. Event management je u prijevodu upravljanje događajima, a event marketing je doživljaj brenda. Event marketing ne treba miješati s event managementom. Oba pojma su marketinški alati i nadopunjuju jedan drugog.

"Event management može se pojaviti kao: konferencija za tisak, promotivni događaji s ciljem poslovnog umrežavanja ili predstavljanja proizvoda/usluga itd. Upravljanje događajima uključuje: identificiranje ciljne publike tj. sudionika događaja, osmišljavanje koncepta

događanja, koordiniranje tehničkih aspekata prije nego što se događaj pokrene i samo brendiranje događaja. Event marketing je marketinški doživljaj brenda, usluge ili proizvoda putem promotivnih događaja. Obično uključuje izravnu interakciju s predstavnicima brenda." (Softić, n.d.,n.p.)

Kulturne manifestacije su primjeri marketinških događaja i spadaju pod event management, dok se iskustvo i program manifestacije smatra event marketingom.

3. BRAND

"Pojam identitetskog sustava ide crtom kritike anglosaksonske teorije i prakse o “bran du” i “brandingu” s ciljem uočavanja kulturalnih komponenti kao najvažnijih u bilo kojoj politici, strategiji ili taktici posredovanja identiteta." (Aaker, 1996:239)

Većina korporacija zasniva vlastiti identitet kao identitet proizvoda.

Pojam “brand” može se tumačiti kao identitetski sustav jer je po sebi sustav a svaki brand posjeduje različitost od drugih. Identitet koji prema unutra, u komunikaciji s pripadnicima korporacije/organizacije komunicira ideju o zajedništvu i pripadnosti, a prema van, u komunikaciji s korisnicima ono što korporacija/organizacija nudi. Komunikacija se temelji na posebnosti identiteta, dakle sve ono što jest karakteristično i značajno samo za tu korporaciju/organizaciju. Identitetski sustav može se koristiti i u posredovanju posebnosti proizvoda, događaja ili neke druge činjenice. (Vukić, 2008: 265-284)

Živimo u vremenu u kojem je tržište ogromno i prepuno proizvoda i usluga. Prevelika količina i sličnost proizvoda/usluga otežavaju potrošačima konačan i pouzdan izbor. Svaki brend nastoji postići povjerenje i osigurati kvalitetu svojim potrošačima. Proces brendiranja u fokusu ima izgradnju emocija kod potrošača kako bi stvorili sigurnost i olakšali odabir proizvoda/usluge. Veliki uspjeh brenda rezultira lojalnosti svojih kupaca. Također i povratne informacije su bitne za daljni razvitak brenda. Uspješan brend nužno mora sadržavati karakteristično ime, znak (logo), boju, svojevrsnu specifičnost (identitet)te istovremeno biti sastavni dio marketinških aktivnosti i planirane strategije (slika1).



Slika 1 *Sastavnice* b*renda*

Izvor: https://idizajn.eu/hr/koja-je-razlika-izmedu-brenda-brendiranja-identiteta-brenda/

3.1. KAKO STVORITI BREND

Brend je slika koju će klijenti/potrošači imati o vašem proizvodu/usluzi. Postoji pet osnovnih koraka kako stvoriti svoj brend. Prvi korak je upoznati se s onim što ljudi vide? Pretpostavimo da tek pokrećete biznis važno je osmisliti vizuale kojima predstavljate sebe ili svoj proizvod/uslugu. Boje, logotip i font koji koristite trebate osmisliti kako bi predstavljao upravo ono što želite da ljudi percipiraju, misle i osjećaju. Drugi korak je izbor platforme preko koje ćte pričati svoju priču. Na web stranici, na Facebook stranici, na Instagramu ili imate svoju kolumnu u lokalnim novinama? Izbor krive platforme dovest će do neuspješnosti. Ovisno o tome što radite i čime se bavite, trebate izabrati najbolju moguću platformu kako biste došli do svojih potencijalnih klijenata. Treći korak je izabrati pravu publiku. Najveća zabluda jest da su potencijalni kupci svi. Nisu. Postavlja se pitanje tko je moj idealan klijent? Potrebno je znati procijeniti koje ideje idealan klijent ima, koji strahovi ga muče, čemu se nada, gdje se informira i sl. Potrebno je to razraditi prije pokretanja biznisa.

Četvrti korak bavi se pitanjem zbog čega ljudi biraju baš mene? Ljudi se povezuju na razini emocija, sadržaja i onog što danas zovemo “customer experience”. Vraćamo na određena

mjesta gdje nam je pružena najbolja ponuda, a ne tamo gdje nam je pruženo suprotno. Ljudi se povezuju s nama na temelju emocije, povjerenja, a onda i naše stručnosti. Zašto radim to što radim? Pokrećete tvrtku zbog onoga u što vjerujete. Ljudi ne kupuju ono što radite, ljudi kupuju ono zbog čega to radite, jer je to u skladu s njihovim vrijednostima i sviđa im se kako se osjećaju uz vas ili koristeći vašu uslugu ili proizvod. Vi ste hodajuća reklama svog brenda - uživo i na svojim društvenim mrežama. Peti korak je proces brendiranja. Prvo je potrebno odlučiti hoćete li se sami brendirati ili ćete platit nekome da vas brendira. Razumljivo je da neke stvari ne znate odraditi i tada ćete naći stručnjaka koji će taj posao odraditi za vas. Godišnje se bacaju milijuni kuna na marketing koji ne postiže svoj cilj. Bilo da se obratite stručnjaku ili agenciji, on ne može ispričati vašu priču bez vas. Vi morate dati svoj input. Vi morate znati zbog čega radite to što radite. Tek kad vi, sami ili u suradnji s nekim, definirate te temelje, drugi vam mogu pomoći da izradite i efikasno predstavite publici svoju brending strategiju i postignete željeni cilj. (Kolar, 2019, n.p.)

3.2. DESTINACIJA I ZAJEDNICA (GRAD, REGIJA, DRŽAVA)

"Suvremena znanstvena i stručna pozicija "city brandinga" pa i dobar dio "nation brandinga" razvila se iz destinacijskog "brandinga, odnosno simboličkog označavanja posebnosti turističke destinacije. Potreba za komunikacijom prirodnih i kulturalnih vrijednosti neke fizičke sredine i zajednice, a u svrhu privlačenja gostiju i potrošača usluga te iste zajednice, ta je aktivnost kroz dvadeseto stoljeće stvorila osnove za suvremeno teorijsko poimanje i konzultantsku praksu "brandinga" zajednice, grada, regije ili nacionalne države. U tom smislu razvila se čak i prilično složena terminologija koja se referira oko tri danas središnja pojma "place branding", "city branding" i "nation branding" a kakva se koristi u područjima poput ekonomije, marketinga, političkih znanosti, sociologije, muzeologije ili komunikologije." (Hanna, Rowley 2008:67-69)

Svaka zajednica treba iskoristiti svoje posebnosti. Ovisno o karakteristikama koje posjeduje. Na osnovu toga može izgraditi svoje brand, komunicirati na tržištu te ostvariti veliki uspjeh.

3.3. IDENTITETSKI SUSTAV I GRAD

Identitet zajednice suvremenog grada stvara se u vrlo kompleksnom međuodnosu samopercepcije i vanjske percepcije, nerijetko i stereotipa. Pritom je stvaranje identiteta, njegova doslovna proizvodnja, kontinuiran proces jer novi sadržaji nastaju i nestaju gotovo na dnevnoj osnovi te je posve razumljiv stav da svaki projektirani komunikacijski program mora biti svojstven. (Kavartzis 2008:31) Da bi takav doista i bio, mora funkcionirati unutar zajednice kao njen važan dio, kao konstitutivna norma i društvena svrha, a potom i izvan zajednice.

Životni, gospodarski, kulturni i politički procesi u suvremenom gradu jesu toliko brzi i kompleksni da svako projektiranje branda koje, metodom destinacijskog brandinga, uzima u obzir samo privlačenje u zajednicu nekoga tko tu stalno ne živi, svakako neće imati dugoročnu održivost. Većina gradova u Hrvatskoj još uvijek različitim metodama projektira vlastite identitetske programe kao da je turizam jedina činjenica kulture i ekonomije u njihovoj zajednici. Stoga nije čudno da se temeljne projektirane komunikacijske konstante kratko održe, neprimjereno koriste i u konačnici napuštaju, jer projektant nije uzeo u obzir temeljne vrijednosti identiteta zajednice same u ukupnosti tog fenomena. (Vukić, 2009: 5-6)

3.4. PLACE BRANDING

Place branding nema doslovan prijevod na hrvatskom jeziku. Koristi se za postizanje ekonomskih, društvenih i političkih ciljeva. Kod place brandinga se primjenjuju klasični marketinški modeli. Postupak brendiranja nije isti za sve subjekte. Kad brendiramo zemlje, regije i gradove oni su za razliku od proizvoda i usluga, "živi" i puno složeniji sustavi. Glavni fokus je na konkurenciji i povećanju profita. Brendiranje mjesta je dugoročni pothvat a ne kratkoročna kampanja. Potrebna je odgovarajuća strategija brendiranja i njenu temeljitu provedba. Brendiranje će saživjeti ukoliko ga ljudi iskuse kroz aktivno sudjelovanje. (Mihevc, 2015: 198)

3.4. POSTUPAK BRENDIRANJA

Kako bi se brendiralo mjesto, odnosno grad potrebno je kreirati zajedničku viziju, zajednički cilj, strategiju grada te izraditi na temelju toga plan djelovanja i implementirati ga. Strategija mora imati oslonac na jasno definiranoj viziji budućnosti koja se temelji na postojećim resursima, motivaciji, sposobnostima, intelektualnom kapitalu i percepciji mjesta. Proces stvaranja brenda izaziva velike promjene koje mogu uključivati i utjecaj na urbanistički plan, prenamjenu poslovnih prostora, školovanje specijalističkih kadrova, zaštitu okoliša i kulturna događanja. Postupak brendiranja, osim povezivanja unutar lokalne zajednice, ima utjecaj i na povezivanje s drugim institucijama u zemlji i inozemstvu. Cijeli proces stvaranja brenda zbog osiguranja zajedništva u ciljevima i provođenju mora biti vođen sa najvišeg mjesta.

Potrebne su vještine kako bi se osiguralo pravilno vođenje i financiranje. Iz procesa brendiranja je potrebno isključiti politiku. Od bitne je važnosti izbor najkonkurentnije, najrealističnije i najjače strateške vizije. U procesu moraju biti uključeni stručnjaci ali i svi stanovnici mjesta. Važno je uključiti stanovništvo u stvaranje brenda jer je ne moguće stvoriti brend ukoliko svi stanovnici svojim sudjelovanjem ne doprinesu. To je jedan od najvažnijih, najtežih i najzahtjevnijih zadataka i postupaka jer je stanovništvo svakog mjesta heterogeno sa različitim razmišljanjima, stavovima i interesima. Svako mjesto je složen sustav. Bit učinkovitog brendinga je jednostavnost što nije jednostavno postići. Treba biti realan i nimalo subjektivan u sagledavanju činjenica o nama samima, o našem gradu. Važno je sudjelovanje i stručnjaka izvan mjesta. Svako uljepšavanje rezultirati će nerealnim brendiranjem, biti će potrošen novac i vrijeme a rezultat će biti porazan.(Mihevc, 2015.: 199-200)

Da bi postupak brendiranja bio uspješan potrebno je obuhvatiti sve čimbenike koji su ključni za izgradnju kvalitetnog brenda te se prilagoditi svim vanjskim i unutarnjim utjecajima. Veoma je važno izbjeći subjektivnost i imati što realniji pristup. Pogrešno brendiranje će prouzročit dugoročnu štetu. Stoga proces brendiranja veoma je dugačak i složen proces.

4. BRENDIRANJE GRADA

Danas u globaliziranom svijetu, svako se mjesto može natjecati sa svim drugim mjestima za svoj dio tržišta. Poznati grad ili država mogu ostvariti velike uspjehe ukoliko iskoriste svoje potencijale u najbolje svrhe za cjelokupnu zajednicu. Ugled mjesta potrebno je graditi na osnovu pozitivnih osobina, različitosti, privlačnosti mjesta, neovisnosti, jedinstvenosti. Place branding strategija određuje najrealnije, najkonkurentnije i najsnažnije strateške vizije za grad, regiju ili državu. Mjesto mora postati i ostati konkurentno a svijet saznati za njega iz uvjerljivih razloga. To je ono što održava zajednicu, privlači i zadržava ljude, tvrtke, događaje, posjetitelje i institucije.

"Mjesta se sada natječu s gradovima, regijama i zemljama iz cijelog svijeta. Neočekivane i brze promjene u konkurenciji dovode do toga da mjesta naglo gube svoju konkurentsku prednost, bilo da je ekonomska, socijalna ili kulturna. Stvaranje marke je zahtjevan proces i zahtijeva određeno vrijeme te se ne može obaviti u kratkom roku. Proces brendiranja iziskuje i financijske izdatke. Brendiranje treba tretirati kao investiciju a ne kao trošak." (Mihevc, 2015.: 199)

4.1. BRENDIRANJE MJESTA U HRVATSKOJ

Zašto će se turist u obilju ponude odlučiti za dolazak baš u Hrvatsku, našu županiju i baš u naš grad, investitor odlučiti investirati baš kod nas u konkurenciji mnogih koji žude za investicijama i nude različite pogodnosti, a mlada, visokoobrazovana obitelj odlučiti doći živjeti u naš grad? Kakve im asocijacije izaziva naše ime, imamo li identitet koji je različit i privlačniji od drugih? I, konačno, jesmo li, kao grad, brend? Što nam pada na pamet kad kažemo Vinkovci? Koja nam je prva asocijacija? Je li ona pozitivna ili negativna? Mjesta često trpe štetu od slike koju imaju u javnosti a koja je zastarjela i neistinita. Isto tako asocijacije na neke gradove su rezultat sustavnog rada na brendiranju.

Stvaranje marke mjesta, odnosno brendiranje mjesta, relativna je novina u Hrvatskoj za razliku od Sjedinjenih Američkih Država i pojedinih zemalja u Europi. Kod nas nisu uobičajeni primjeri gradova koji su se uspješno brendirali osim Varaždina.

Veliki problem je što se brendiranje ne prepušta stručnim ljudima nego se vodi na razini politike. Jednim dijelom se isključivo radi o uobičajenom kašnjenju za trendovima iz svijeta. Potrebno je imati obrazovan i stručan tim ljudi. Stoga brendiranje neće biti definiranje slogana i da je tu kraj posla cijelom postupku. Kod stručnog tima bitno je izgraditi oslonac i konkretne zajedničke ciljeve. (Mihevc, 2015.: 201)

4.2. VIZUALNI IDENTITET GRADA

Dizajnirati lice grada je kompleksan posao kojem prethodi konsenzus svih njegovih građana oko sadržaja koje žele predstaviti globalnom tržištu. Obujam tih sadržaja, odnosno korporativnih resursa, velik je onoliko koliko je ozbiljan mandat dizajnera da uđu u probleme svih gradskih struka i struktura. Danas Grad pati od mnogih bolesti: urbanističkih, arhitektonskih, ekoloških, proizvodnih, prometnih i drugih. Neki njegovi dijelovi su hipertrofirani, neki su pothranjeni, treći presjajni, četvrti opet zapušteni. Očito je da su građani odavno zaboravili smisao udruživanja zbog suživota. Gubitak svijesti o opsegu grada i njegovim simbolima, samo je posljedica zaborava svrhe i razloga njegova postojanja. Imamo carstvo grada bez Grada. Slijepe ulice, opasna križanja, deponiji smeća, kriminal i prometni kaos samo su metafora odnosa među njegovim žiteljima. Idealni grad je metafora idealnih odnosa građana. (Jakovljević, 2000: 20)

4.3. UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA

Internet i informacijska tehnologija donijeli su zasigurno najznačajnije promjene u proces komunikacije. Razvojem informacijskih tehnologija odnos s potrošačima/korisnicima usluga mora se temeljiti na drugačijoj koncepciji nego kod klasičnoga marketinga i komunikacije. Posljednjih petnaestak godina društvene mreže sve više dobivaju na značaju. Danas se može reći da nema ni jedne sfere života u kojoj one nemaju snažno izražen utjecaj. Društvene mreže postale su značajne u svim poslovnim sferama.

Korisnici objavama na društvenim mrežama informiraju javnost ili samo odabrane skupine, o vlastitim aktivnostima, interesima ili stavovima. Na taj način izražavaju vlastito mišljenje i

stavove o određenome proizvodu, usluzi, turističkoj destinaciji ili bilo kojemu drugom „predmetu promatranja“.

Internet i društvene mreže u suvremenome društvu postali su jako bitni i utjecajni u privatnom i u poslovnom životu. Društveni mediji postaju katalizator umrežavanja. Objave, komentari, recenzije na društvenim mrežama mogu utjecati i na formiranje imidža o određenoj destinaciji. Upotreba društvenih mreža ima brojne prednosti. Korisnik društvene mreže neposrednom dvosmjernom komunikacijom može dobiti različite informacije, i potrebne i nepotrebne. Dok ponuditelj usluga kroz interaktivnu komunikaciju može dobiti precizne i mjerljive odgovore o svojoj ponudi. Stoga ponuditelj na ovaj način može unaprijediti svoju uslugu ali je i prilagoditi trenutnim i potencijalnim korisnicima. (Markić, 2018: 236-238)

5. BRENDIRANJE GRADA VINKOVACA

Vinkovci su grad u istočnoj Hrvatskoj. Vinkovci se nalaze na najsjevernijem meandru Bosuta. Zahvaljujući svom povoljnom geografskom položaju Vinkovci su bili prostor na kojem su se nasljeđivale kulture od mlađeg kamenog doba do danas. Grad je kontinuirano naseljen preko 8000 godina. Colonia Aurelia Cibalae bile su treći najveći grad u provinciji Panoniji Sekundi, koja se protezala na današnjem području Slavonije, Srijema i Baranje. Grad je osnovan početkom prvog stoljeća i polako se razvija u trgovačko i obrtničko središte. Najvažniji ljudi rođeni u Cibalama su Valentinijan (364.-375.) i Valens (364.-378.), braća i jedini rimski carevi rođeni na području današnje Hrvatske. (Anon. 1)

Sva povijesna razdoblja su zahvatila Vinkove stoga grad obiluje iznimno bogatom poviješću. Vinkovci pripadaju grupi gradova sjevernohrvatskoga područja koji se odlikuju vrlo znakovitim graditeljskim osobitostima. Arhitektonska je struktura grada rezultat povijesnih etapa kroz koje je taj prostor prolazio, kao i različitih gospodarskih i graditeljskih utjecaja te ekonomske i financijske snage njegovih stanovnika. To je grad s vrlo bogatom graditeljskom baštinom. Vinkovci su danas prostorno velik grad u čijoj se strukturi uočava nekoliko većih trgova i glavnih, dugih uličnih pravaca koji su bili osnovica urbanog razvitka. (Anon. 2)

Vinkovci su grad sam iznimno velikim potencijalnom a osobito u kulturno-povijesnom smjeru. Posljednjih godina uz manifestaciju Vinkovačke jeseni pokreću se i druge, različite manifestacije kao što su Rimski dani, DORF festival, Festival glumca.

5.1. VINKOVAČKE JESENI

Danas se Vinkovci prepoznaju po kulturnoj manifestaciji Vinkovačke jeseni. To je manifestacija koja živi preko 50 godina. Znana je nadaleko, svojim bogatim kulturnim programom okupljan zaljubljenike Slavonije, Baranje i Srijema. Svojevrstan logotip, odnosno grb Vinkovačkih jeseni sastavni je dio ove manifestacije od njezinih samih početaka (slika 2) Vinkovačke jeseni iz godine u godinu donose i nešto novo kako bi privukle novu, mladu publiku. To je sasvim logičan i neophodan slijed s obzirom na stoljeće i godinu u kojoj živimo,

odnosno promjene kojima smo svi izloženi. Manifestacija je zadržala svoju misiju zbog koje je pokrenuta, a to je čuvanje i prikaz kulturne baštine ovog prostora.

No, posljednjih godine se modernizirala i uvela sadržaje za sve uzraste. Iz godine u godinu postaju vrijeme odličnih izložbi i koncerata, gospodarskoga sajma, sajma rukotvorina, ali prije svega dobre zabave.

Deset dana u gradu se izmjenjuju različiti sadržaji gdje svatko može pronaći nešto za sebe. Grad tih dana živi punim "plućima". Vinkovačke jeseni ove godine slave 54. rođendan. Uz folklorne večeri, Smotru folklora i ostala već navedena događanja, vrhunac predstavlja Svečani mimohod svih sudionika u nedjeljno jutro nakon kojega svi gosti, kao i sudionici, plešu najveće kolo. (Anon. 3)



Slika 2 *Grb Vinkovačkih jeseni*

Izvor:

https://www.google.com/search?q=grb+vinkovackih+jeseni&rlz=1C1AVNE_enHR680HR680&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjhxpz658jkAhVO2qQKHf9qCgEQ_AUIEigB&biw=1366&bih=663#imgrc=okRh4yvqfOiVpM:

5.2. RIMSKI DANI

Rimski dani su primjer manifestacije koja predstavlja izvrstan prikaz povijesti i utjecaja Rima na područje grada Vinkovaca, način života, vjerovanja i dr. Vinkovci su imali značajnu ulogu u povijesti kao grad u kojem su rođeni Valentinijan I. (364.-375.) i Valens (364.-378.), braća i jedini rimski carevi rođeni na području današnje Hrvatske. Rimski dani su povijesna, turistička i edukativna manifestacija kojom Turistička zajednica grada Vinkovaca u suradnji s Gradskim muzejom Vinkovci te ostalim partnerima želi predstaviti Vinkovce kroz žive slike Colonie Aurelie Cibalae. To se realizira kroz različite radionice za djecu, malu školu gladijatora, keramičarsku izradu posuđa, borbu gladijatora, prikaz formacija legionara, pričanje priča, prikaze povijesnih bitki, igre žonglera s vatrom, izradu rimskog nakita i sl. Manifestaciji se uvijek da i humanitarna nota što znači da su kontinuirano u manifestaciju uključene udruge koje skrbe o potrebitima. U sklopu Rimskih dana zabave ima za sve uzraste jer uz navedeno posjetitelji mogu uživati u festivalu craft piva, koncertima i zabavama. (Anon. 4)



Slika 3 *Prikaz manifestacije Rimski dani*

Izvor: http://www.tz-vinkovci.hr/hr/predlazemo/rimski-dani/

5.3. DORF

Prvo izdanje DORF festivala održano je 2007. godine u Vinkovcima. DORF na svom drugom izdanju bio je jedan od najskromnijih hrvatskih festivalčića i publika mu je bila malobrojna. DORF je unatoč skromnoj publici od početaka pokazivao signale pravog alternativnog (u izvornom smislu riječi) festivala, ali i foruma glazbenih i video-kreativaca najčešće s margine od kojih su mnogi ušli u dijalog s ovakvim tipom specijalizirane manifestacije. Vinkovački je festival bio monitor za slabi puls rocka na istoku Hrvatske. Puls je nadolazećih godina postajao sve slabiji, na trenutke se nametalo pitanje o egzistenciji ovog festivala i rješenje je djelovalo nedostižno.

No od 2010. godine, započinje ozbiljnija suradnja s Rijekom – gradom rocka. DORF je pomalo neobičan festival i jedinstven po svojoj prirodi u Hrvata iz dva razloga: sam fokus festivala na dokumentarnom glazbenom filmu, ali, ono što je posljednje dvije godine posebno zanimljivo, cjelogodišnji angažman u svom OFF programu gdje doista prijeđete cijelu Hrvatsku, granice ste odavno prešli i aktivirate doista cijelu regiju događanjima vezanima uz sam festival. Iz toga možemo reći da je DORF organički festival u nastanku jer nije ograničen na ožujačke termine. (Anon. 5)



Slika 4 *Plakat s najavom 13.DORF-a 2019.*

Izvor: https://filmfestivaldorf.com/hrv/2019/08/21/pocinje-13-dorf/

5.4. FESTIVAL GLUMCA

1994. Hrvatsko društvo dramskih umjetnika i Vukovarsko - srijemska županija utemeljili su Festival glumca. Podnaslovljen s - Festival monodrame i komorne scene - posvećen je prije svega glumcu i njegovu stvaralaštvu. Ovo je jedini festival u Hrvatskoj na kojemu je u središtu glumac, jer je glumac središte predstave, kazališta i svakog kazališnog događaja. Glumac je početak i zametak kazališnog čina, tijelo i duša piščeva djela. Glumac - i sam i kao mnoštvo - može s punim pravom reći "Kazalište to sam ja". Iz skromnosti i ljubavi prema teatru on to nikada ne izgovara i zato mu, kako bi smo potakli, afirmirali i popularizirali godinama u drugi plan potiskivano, glumačko stvaralaštvo, posvećujemo ovaj Festival. Festival glumca je festival na kojemu laureati uz statuu "Fabijan Šovagović", "Ivo Fici" i "Nevenka Filipović" dobivaju i novčanu nagradu. (Anon. 6)



Slika 5 *Plakaz najave Festivala glumca 2019.*

Izvor: http://novosti.hr/izabrane-predstave-26-festivala-glumca/

5.5. HANG LOOSE ROCKABILLY FESTIVAL

Hang Loose Rockabilly Festival je festival ranog rock'n'rolla, odnosno početka rockabillya. Osim kroz glazbu, u kultno razdoblje 50-ih i 60-ih posjetitelji se vraćaju i kroz stil odjeće, šminku, frizure, filmove, automobile, ples i pin-up te se time obuhvaća cijela kultura toga vremena. Iza nas su tri izdanja (2017., 2018. i 2019.). Izdanje 2019. je nadmašilo sva očekivanja.

Upravo je treći Hang Loose Rockabilly Festival izmješten je s vrućeg gradskog asfalta na travnatu podlogu "Teninog salaša", na njemu je sviralo ukupno četiri rockabilly benda (jedan u "zagrijavanju" u petak u prostoru Rockabilly Bara Hang Loose, te tri na glavni dan festivala. Osim već standardnih sadržaja - pratećeg sajma, plesne i zabavne radionice te izložbe oldtimera, ove godine u ponudi je bila mogućnost kampiranja, javni Pin-up foto natječaj i Retro Yard Sale. (Anon. 7)



Slika 6 *Plakat najave Hang Loose Rockabilly Festivala*

Izvor: http://www.tz-vinkovci.hr/hr/aktualnosti/dogadanja/3-hang-loose-rockabilly-festival,2538.html

6. ZAKLJUČAK

Pitanje koje se često postavlja odnosi se na aktivnosti i pristup koji je potreban da bi se stvorio brend. Svaka zajednica, grad, regija, država posjeduje određene karakteristike i specifičnosti koje može iskoristiti u diferenciranje od drugih te u svoju prepoznatljivost. Svi biraju pristup ovisno o resursima kojima raspolažu. Ukoliko se realno utvrdi struktura identiteta zajednice i prepoznaju njezine vrijednosti to donosi korist primarno samoj zajednici, a istovremeno te vrijednosti donose koristi i izvan nje. Praksa stvaranja branda zajednice koja je utemeljena samo na pretpostavkama o jednom od elemenata strukture identiteta ne može biti dugoročno učinkovita. Brend grada se stvara tako da se obraća masi, odnosno velikom broju osoba kako u gradu tako i izvan njega. Želi se njime pridobiti uz lokalno stanovinštvo i stanovništvo iz drugih gradova i zemalja. Zajednice se razvijaju ili pak stagniraju kroz određeno razdoblje što dovodi do promjena u zajednici kolikogod bile prisutne i ukorijenjene. Također i društvene svrhe su podložne promjenama. Zasnujemo li brend na tradicijskoj kulturi mjesta/grada, ne možemo znati hoće li brend biti učinkovit ili ne te koliko će trajati s obzirom da dinamične promjene prirodne i društvene okoline. Važno je razviti pravu strategiju kako bi se grad Vinkovci u budućnosti izborio na turističkom tržištu. Vinkovci su idealno mjesto za razvoj turizma. Kroz godinu, uz navedene, postoje i ostale manifestacije koje se održavaju kao što su Pokladno jahanje koje vuče korijene iz vremena Vojne krajine, Vinkovački karneval, Lutkarsko proljeće koje predstavlja susrete inozemnih i hrvatskih lutkarskih kazališta, Sajam zdravlja, Seminar o izradi tradicijskih frizura, Rockabilly festival, festival ranog rock'n'rolla, odnosno početka rockabillya. Zatim vinkovačko ljeto, dan Grada, Dani Josipa i Ivana Kozarca, Advent u Vinkovcima te Rock Marinfest humanitarni rock festival. Vinkovci posjeduju raznolik opus događaja tijekom godine. Sve ove manifestacije uz Vinkovačke jeseni trebaju utjecati na brendianje Vinkovaca kao modernog grada koji se ponosi svojom kulturnom folklornom baštinom.

LITERATURA

Kotler, P., Lane Keller, K., Martinović, M.2006) *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje, Zagreb: MATE d.o.o.

Vukić, F. (2009). 'Brand je identitetski sustav', *Acta turistica nova*, 3(2), str. 279-298. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/61454 (Pristupleno: 22.8.2019.)

Jakovljević, M. (2012). Promocija turističkih destinacija- oglašavanje ili odnosi s javnošću?, *Acta turistica nova*, Vol. 6 No. 1., 69-90. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=157924 (Datum pristupa: 11.9.2019.)

Gregorić, M., Marić V. (2017). Gerilski marketing u poslovanju malih poduzeća, *Obrazovanje za poduzetništvo - E4E : znanstveno stručni časopis o obrazovanju za poduzetništvo*, Vol. 7 No. 2, 99-118.

Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=282723 (Datum pristupa: 11.9.2019.)

Buljubašić I., Borić, M., Tolić Hartman, I. (2016). The impact of promotion in creative industries- The case od museum, *Ekonomski vjesnik : Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues*, Vol. 29 No. 1, 109-124.

Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=237441 Datum pristupa: 22.8.2019.)

Bolfek, B., Jakičić, D., i Lončarić, B. (2012). 'Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije', *Ekonomski vjesnik*, XXV(2), str. 363-374.

Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/94880 (Datum pristupa: 22.8.2019.)

Paliaga, M., Strunje, Ž., Pezo, H. *Ekonomska misao i praksa*, god XIX. (2010), br. 2., str. 161-396. Dubrovnik: Sveučilište u Dubrovniku.

Golob, M., *Mobilni marketing kao sastavni dio integrirane marketinške komunikacije*, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 4 (2016), No. 1, pp. 147-158.

Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/160239 (Datum pristupa: 22.8.2019.)

Frančišković, I., Tomljanović, J. (2001) Promocija u funkciji uspješnosti i učinkovitosti, *Ekonomski pregled*, Vol. 52 No. 3-4, 418-430.

Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/28719 (Datum pristupa: 22.8.2019.)

Peša, R. A., Glavočević, A., Društveno odgovorno poslovanje i CRM kao način integriranja društvene odgovornosti u marketinške aktivnosti, *Oeconomica Jadertina* 2/2013, Sveučilište u Zadru.

Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/114924 (Datum pristupa: 22.8.2019.)

Mihevc, Z. (2015.) Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost, *Sveučilište Sjever: Tehnički glasnik*, Vol. 9 No.2, 198-201.

Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/140765 (Datum pristupa: 22.8.2019.)

Jakovljević, R., *Grad kao proizvod*, Zagreb: International design center, 2000.

Brano Markić, B., Bijakšić S., Bevanda A., *Komunikacija na društvenim mrežama i razvoj imidža o brendu turističke destinacije.* Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru: Izvorni znanstveni članak Primljen 2. IV. 2018.

Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/212446 (Datum pristupa: 22.8.2019.)

Internet izvori:

http://hcpm.agr.hr/docs/mplan-istrzista.pdf pristup 10.9.2019.

http://istra-istria.hr/fileadmin/dokumenti/novosti/2016/160229_5_marketing.pdf pristup 10.9.2019.

https://www.datalab.hr/blog/marketinska-strategija-i-event-management/ pristup 11.9.2019.

Anonimus 1: http://www.tz-vinkovci.hr/hr/o-gradu/povijest/ pristup 28.8.2019.

Anonimus 2: http://www.tz-vinkovci.hr/hr/o-gradu/arhitektura/ pristup 28.8.2019.

Anonimus 3: http://www.tz-vinkovci.hr/hr/predlazemo/vinkovacke-jeseni/ pristup 28.8.2019.

Anonimus 4: http://www.tz-vinkovci.hr/hr/predlazemo/rimski-dani/ pristup 28.8.2019.

Anonimus 5: https://ravnododna.com/svi-mi-smo-u-nekom-pionirskom-razdoblju-nekim novim-60-ima/ pristup 28.8.2019.

Anonimus 6: http://www.hddu.hr/festival-glumca/opce-informacije.aspx pristup 28.8.2019.

Anonimus 7: https://hl-rockabillyfestival.com/?lang=hr 28.8.2019.

http://marketing-e.weebly.com/marketing.html# pristup 28.8.2019.

https://poduzetnik.biz/marketing/5-koraka-kako-stvoriti-svoj-brend/ pristup 29.8.2019.

POPIS SLIKA

Slika 1 Sastavnice Brenda

https://idizajn.eu/hr/koja-je-razlika-izmedu-brenda-brendiranja-identiteta-brenda/

Slika 2 Grb Vinkovački jeseni

https://www.google.com/search?q=grb+vinkovackih+jeseni&rlz=1C1AVNE_enHR680HR680&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjhxpz658jkAhVO2qQKHf9qCgEQ_AUIEigB&biw=1366&bih=663#imgrc=okRh4yvqfOiVpM:

Slika 3 Prikaz Manifestacije Rimski dani

http://www.tz-vinkovci.hr/hr/predlazemo/rimski-dani/

Slika 4 Plakat s najavom 13.DORF-a 2019.

https://filmfestivaldorf.com/hrv/2019/08/21/pocinje-13-dorf/

Slika 5 Plakat najave Festivala glumca 2019.

http://novosti.hr/izabrane-predstave-26-festivala-glumca/

Slika 6 Plakat najave Hang Lose Rockabilly festival

http://www.tz-vinkovci.hr/hr/aktualnosti/dogadanja/3-hang-loose-rockabilly-festival,2538.html