

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

PETRA KNAJS

**UPRAVLJANJE MARKOM
NA PRIMJERU GRADA GLASGOWA**

ZAVRŠNI RAD

ČAKOVEC, 2019.

MEĐIMURSKO VELEUČILIŠTE U ČAKOVCU
STRUČNI STUDIJ MENADŽMENT TURIZMA I SPORTA

PETRA KNAJS

**UPRAVLJANJE MARKOM
NA PRIMJERU GRADA GLASGOWA
BRAND MANAGEMENT IN CITY OF GLASGOW**

ZAVRŠNI RAD

Mentor:

Andrijana Kos Kavran, mag. oec., v. pred.

ČAKOVEC, 2019.

SAŽETAK

Grad Glasgow nalazi se na jugozapadu Škotske. Turistima diljem svijeta poznat je zbog svojih muzeja, restorana, arhitekture, umjetnosti i mnogobrojnih atrakcija. Međutim, ono što doista Glasgow ističe je njegova marka kao turističke destinacije. Glasgow u svojoj povijesti nije imao dobro definiran identitet turističke destinacije te je bilo potrebno osmisliti novu strategiju koja će biti prepoznata u svijetu. Za to se pobrinula marketinška organizacija pod nazivom Glasgow City Marketing Bureau (GCMB), a zadatak joj je pozicioniranje i promoviranje Glasgowa na domaćem i međunarodnom tržištu kao dinamičan i raznolik grad Europe u kojemu se živi, radi, studira, ulaže i istražuje. Zahvaljujući sloganu „People make Glasgow“, grad je dobio novi ugled, povećao se broj zaposlenih i turista te još mnogo toga. Dakle, proces izgradnje marke grada, odnosno turističke destinacije sastoji se od identiteta, imidža, pozicioniranja i promocije. Glasgow je svoju marku pozicionirao na nekonvencionalan način, tako što je GCMB tražila mišljenje od domaćih stanovnika, rukovoditelja glavnih javnih agencija, nacionalnih partnera, zainteresiranih strana i privatnih sektora. Svima je postavljeno isto pitanje: „Po Vašem mišljenju, što Glasgow čini izuzetnim gradom?“. Gotovo svi su se složili da su upravo ljudi oni koji grad Glasgow čine izuzetnim. Promocija ove kampanje odvijala se putem televizije, interneta i društvenih mreža te razglednica, a sve kako bi se obuhvatio što veći krug ljudi. Zahvaljujući pažljivoj izgradnji, grad Glasgow danas se može pohvaliti svojom zavidnom markom koja i dalje svake godine privuče velik broj turista.

Ključne riječi: *Glasgow, marka, turistička destinacija, imidž, identitet, pozicioniranje, promocija*

SADRŽAJ

SAŽETAK

1. UVOD	4
2. POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE	5
3. IZGRADNJA MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE.....	7
3.1. Identitet turističke destinacije.....	9
3.2. Imidž turističke destinacije	11
3.3. Pozicioniranje marke turističke destinacije.....	13
3.4. Promocija turističke destinacije.....	14
3.4.1. Oglašavanje ili propaganda u turizmu	15
3.4.2. Osobna prodaja proizvoda i usluga u turizmu	16
3.4.3. Unapređenje prodaje u turizmu.....	17
3.4.4. Odnosi s javnošću u turizmu.....	18
3.4.5. Izravni marketing u turizmu	19
4. UPRAVLJANJE MARKOM NA PRIMJERU GRADA GLASGOWA	21
4.1. Upravljanje markom turističke destinacije	21
4.2. Grad Glasgow kao turistička destinacija.....	22
4.3. Identitet i imidž grada Glasgowa.....	24
4.3. Pozicioniranje marke grada Glasgowa	25
4.3. Promocija marke grada Glasgowa.....	26
5. ZAKLJUČAK.....	30
LITERATURA	31

1. UVOD

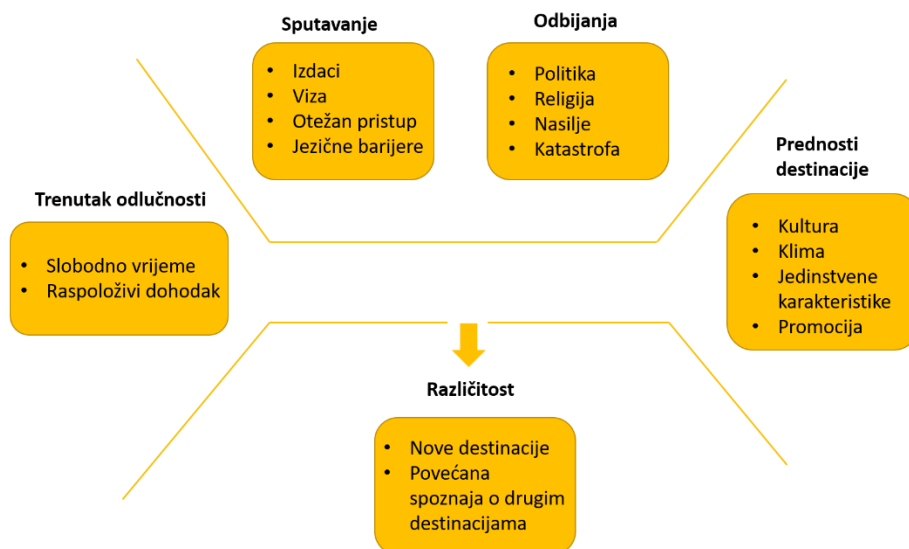
Završni rad bavi se temom upravljanja marke na primjeru grada Glasgowa te je podijeljen na pet glavnih poglavlja. U prvom poglavlju (uvodu) objašnjen je sadržaj i struktura rada. Drugo poglavlje definira pojam turističke destinacije. Prema Bartoluciju (2013, str. 158.) „turistička destinacija geografski je prostor koji se razlikuje od boravišnog mjesta putnika, a u kojoj se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi, tj. može se definirati kao lokacija turističke potrošnje“. Osim definicije, navedene su i podijele turističkih destinacija. Treće poglavlje odnosi se na proces izgradnje marke grada. Kod ovog procesa izdvojeni su imidž, identitet, pozicioniranje i promocija turističke destinacije. Imidž se razlikuje od identiteta jer imidž predstavlja način na koji potrošač razmišlja o određenoj marki, a identitet je sve ono po čemu je neki grad prepoznatljiv i jedinstven, odnosno različit u odnosu na konkurente. Ukratko, pozicioniranje znači poduzeti sve kako bi se proizvod ili usluga našli u svijesti potrošača. Promocija turističke destinacije najviše govori o komunikaciji sa svim sudionicima promocije te je podijeljena na internu i eksternu komunikaciju. Navedeni su i objašnjeni promocijski alati u turizmu: oglašavanje ili propaganda, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću te izravni marketing. Grad Glasgow svoju je marku razvio uz pomoć njihove službene organizacije za marketing pod nazivom Glasgow City Marketing Bureau. U četvrtom poglavlju navedene su njihove strategije, opisan je cijeli proces nastanka marke „*People make Glasgow*“, počevši od njegovog identiteta i imidža pa sve pozicioniranja i promocije.

2. POJAM TURISTIČKE DESTINACIJE

Pojam turističke destinacije pojavio se prije tridesetak godina, a nastao je iz nekoliko pojmova kao što su turistička regija, turističko odredište, turističko mjesto i sl. Ovisno o autoru, postoji više definicija turističke destinacije. „Turistička destinacija geografski je prostor koji se razlikuje od boravišnog mjesta putnika, a u kojoj se provodi turistička aktivnost i konzumiraju turistički proizvodi, tj. može se definirati kao lokacija turističke potrošnje“ (Bartoluci, 2013, str. 158.). Također, postoje razne podjele turističkih destinacija pa ih tako dijelimo na homogene, heterogene, makrodestinacije ili mikrodestinacije te, prema obilježjima prostora, na urbane, primorske, planinske i ruralne. Za destinaciju je vrlo važna njezina prometna infrastruktura, pod čime podrazumijevamo njezinu povezanost s emitivnim tržištem. Upravo prometna infrastruktura određuje blizinu destinacije od tržišta i njezinu povezanost i dostupnost s istim. Dobra prometna infrastruktura vrlo je važna za ostvarivanje turističkog prometa u destinaciji (Bartoluci, 2013).

Na privlačnost turističke destinacije utječu primarni i sekundarni elementi. Primarni elementi uključuju klimu, ekologiju, kulturnu tradiciju, tradicionalnu arhitekturu i pejzaž turističke destinacije. Sekundarni elementi odnose se posebno na turiste, a to su, primjerice, hoteli, ugostiteljske usluge, prijevoz, aktivnosti i zabava. Glavna razlika između navedenih dvaju elemenata je korištenje primarnih elemenata od strane turista (plaža, katedrala, šetališta) bez direktnog plaćanja, dok za uživanje u sekundarnim elementima turisti moraju platiti. „Ključni elementi koji stimuliraju dolazak turista u određenu turističku destinaciju su jednostavan pristup, financijska pristupačnost, etničke ili povijesne veze, zanimljive aktivnosti, pejzaž, kultura i klima, poznavanje ili egzotičnost, marketinški napori“ Alkier Radnić (2003, str. 239.) prema Laws (1995). Slika 1. prikazuje utjecaje iz kojih proizlaze smjer, učestalost i intenzitet turističkih dolazaka.

Slika 1. Utjecaji na turističke dolaske



Izvor: izrada autorice prema Alkier Radnić (2003), R. prema Wilkie, W. L.: Consumer Behavior, New York, Wiley, 1986., str. 10.

Turistička destinacija mora se razvijati i mijenjati istim ritmom kao i turizam kako bi mogla ponuditi novi proizvod. Kako bi opstala, također se mora prilagođavati potrebama suvremenog turista koji postaje sve složeniji, upućeniji i tehnološki educiran. „Drugim riječima, destinacije prolaze kroz ciklus evolucije koji je sličan životnom ciklusu drugih proizvoda gdje prodaja raste kako se proizvod razvija: kroz plasman, razvoj, zrelost i propadanje“ (Magaš, 1997, str. 22.). Prva faza životnog ciklusa turističke destinacije odnosi se na istraživanje koje označava prirodnu ljepotu i mali broj posjetitelja zbog smanjene turističke ponude. Druga faza je angažiranje u kojemu se povećava ponuda za posjetitelje te istodobno započinje razvoj turističke destinacije, a naglasak se stavlja na promociju. Faza razvoja treća je po redu u životnom ciklusu turističke destinacije. U ovoj fazi broj turista se povećava, najviše u ljetnim mjesecima što rezultira pretjeranim iskorištavanjem prostora, smanjenom kvalitetom usluge i smanjenom mogućnošću ispunjavanja svih želja velikom broju turista. Faza konsolidacije se odnosi na smanjenje broja turista kako bi se pružila optimalna usluga. Sljedeća faza rezultat je konsolidacije, a to je stagnacija. Dolazi do vidljivog zasićenja turističkom destinacijom, odnosno turisti ju više ne smatraju privlačnom niti atraktivnom te je potrebno pronaći novu strategiju

razvoja turizma. Nakon ove faze, destinacija može krenuti u smjeru propadanja ili pomlađivanja. U slučaju propadanja, destinacija ovisi o vikend posjetiteljima i dnevnim izletima, a prisutni su i ekološki problemi. Ako su lokalne vlasti zainteresirane za poboljšanje, primijenit će posljednju fazu - pomlađivanje. Potrebno je izraditi potpuno novu strategiju razvoja, nove atrakcije, povećati kvalitetu te repositionirati destinaciju na tržištu (Magaš, 1997).

3. IZGRADNJA MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE

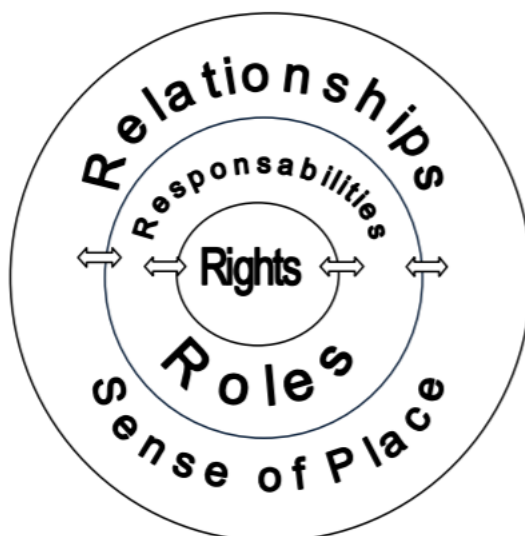
U globaliziranom svijetu svi se natječu kako bi zauzeli svoje mjesto na tržištu. Baš kao poznata tvrtka, tako će i poznati grad, regija ili država mnogo jednostavnije prodati svoje proizvode i usluge i ostvariti profit, zaposliti najbolje ljude, privući posjetitelje, ulaganja i događaje nego manje poznati. Posebno je važan ugled koji se treba graditi na osobinama koje su pozitivne, atraktivne, jedinstvene, održive i relevantne za mnogo različitih ljudi širom svijeta. Stvaranje marke grada strategija je koja određuje najrealnije, najkonkurentnije i najsnažnije strateške vizije za grad, regiju ili državu te osigurava da je ta vizija podržana, ojačana i obogaćena svakim činom ulaganja i komunikacije između tog mjesta i ostatka svijeta. Treba se pobrinuti da to mjesto postane i ostane konkurentno, kako bi ostatak svijeta saznao za njega. To je ono što održava zajednicu, privlači i zadržava ljude, tvrtke, događaje, posjetitelje i institucije koje mjesto treba za rast i razvoj. „Kako se globalizacija povećava, mjesta, gradovi i države se natječu za pozornost, utjecaj, tržište, ulaganja, tvrtke, posjetitelje, stanovnike, talente i događaje. Više se ne natječu mjesta u blizini, već mjesta na cijelome svijetu, bez obzira na njihovu udaljenost. Neočekivane i brze promjene u konkurenciji dovode do toga da mjesta naglo gube svoju konkurentsku prednost, bilo da je ekonomska, socijalna ili kulturna“ (Mihevc, 2015, str. 199.).

„Stvaranje marke grada postaje nužan korak pri stvaranju prepoznatljivosti u svijetu iz više razloga; naši građani, posjetitelji i potencijalni investitori sve su zahtjevniji, informiraniji, sofisticiraniji i umreženiji, konkurencija među gradovima iznimno je jaka (previše je sličnih ponuda-gradova na tržištu, borba za ograničene investicije sve je jača, turistička tržišta sve su veća i globalnija), uobičajene poruke koje apeliraju isključivo na tradiciju i kvalitetu dugoročno gube utrku s kreativnim promotivnim kampanjama. Marka zapravo povećava vrijednost svega što je s njime povezano pa tako i gradske imovine.

Osnovna je funkcija marke stvoriti lojalne korisnike naših usluga, one koji nam se ponovo vraćaju“ (<http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Grad%20Brand.pdf>).

Prema Aitken i Campelo (2011) postoji tzv. model 4R kod izgradnje marke, a to su: *roles, responsibilities, relationships, rights* odnosno uloge, odgovornosti, odnosi i prava. Autori su kao primjer ovog modela naveli Chathamske otoke. Chathamski otoci veliku pažnju pridaju očuvanju obiteljskih veza u sadašnjosti, ali i prošlosti. Smatraju da prenošenja prezimena iz generacije u generaciju igra značajnu ulogu u jačanju kulture i stvara nove perspektive za budućnost turističke destinacije, na način da se prezimena slave i održavaju kako bi stvorili povijest destinacije i povezali sadašnjost i prošlost. Ono što je najvažnije, prezime naglašava prava koja su pridodana svakoj obitelji. Ta prava također određuju uloge koje pojedinci i određene obitelji imaju u kontekstu vlastitih društvenih krugova i unutar zajednice. Obitelji su pomoću svojih uloga u zajednici stvorile osjećaj odgovornosti prema mjestu u kojemu žive. Također, njihove uloge i odgovornosti osiguravaju da su odnosi unutar zajednice transparentni, uzajamno poštovani i cijenjeni. Na odnose gledaju kao lance koji međusobno povezuju zajednicu, daju joj osjećaj vlasništva i osiguravaju da ostane jaka i fleksibilna. Odnosi, dakle, igraju ključnu ulogu u tome kako ljudi vide sebe i svoju povezanost sa svojim mjestom. Prava, uloge, odgovornosti i odnosi su predstavljeni kao izazov za izgradnju osjećaja za mjesto zajednice. Slika 2. prikazuje model 4R.

Slika 2. Model 4R



Izvor:

https://www.researchgate.net/profile/Robert_Aitken3/publication/254317081_The_four_Rs_of_place_branding/links/541608d50cf2bb7347db44b7.pdf (12.5.2019.)

Stvaranje marke je zahtjevan proces koji iziskuje mnogo vremena, a donosi i velike financijske izdatke. No, korist će uvelike nadmašiti izdatke ako se ovaj proces kvalitetno obavi. Na stvaranje marke treba gledati kao investiciju, a ne kao trošak.

3.1. Identitet turističke destinacije

„Identitet nekog grada čine sve one vrijednosti, očekivanja, kulturna nasljeđa, prirodni resursi, dakle sve ono po čemu je neki grad prepoznatljiv i jedinstven, odnosno različit u odnosu na konkurente i to u pozitivnom ili negativnom smislu“ (Paliaga, 2007, str. 76.).

Krajnji cilj identiteta je jednostavnost i razlikovanje od drugih. Identitet marke se sastoji od vrijednosti koje destinaciju čine jedinstvenom i prepoznatljivom. Potječe iz karakteristika destinacije, odnosno određenih specifičnosti ili prostornih simbola. Kako bi se kreirao identitet turističke destinacije, potrebno je odrediti ciljeve koje želimo postići. Ciljevi se, primjerice, odnose na očuvanje prirode, kulture i tradicije ili na promoviranje određenih proizvodnih djelatnosti, turističkih sadržaja, gospodarskih uvjeta, koji će povećati konkurentnost (Enes i Paliaga, 2015).

„S obzirom da se identitet turističke destinacije može definirati kao sve vrijednosti koje neku turističku destinaciju čine jedinstvenom u odnosu na druge, trebao bi sadržavati sljedeće (Enes i Paliaga, 2015, str. 11.):

- mjesto – zemljopisni položaj, klima,
- prirodno okruženje – prirodne vizure turističke destinacije, krajolik, prirodne atrakcije,
- ljude – rasa, etničke skupine, gostoljubivost, posebne ličnosti, jezik,
- povijest – povijesna zbivanja, tradicija,
- kulturu – kulturno nasljeđe, kulturne atrakcije, tradicija, multikulturalnost, jezik,
- proizvode – industrijski, tradicionalni, autohtoni proizvodi i
- događaje – zabavne, kulturne, sportske i ine manifestacije.“

S ekonomskog gledišta, modernim i postmodernim gradovima osnovna funkcija i moć koncepta identiteta je bavljenje aktivnostima u destinaciji, s obzirom na to koje vrste aktivnosti prevladavaju u ekonomiji. Interdisciplinarni pristup problema identiteta vidi se kao varijabla, fluidna kategorija koja se mijenja duž kulturnih, ekonomskih i političkih linija aktivnosti unutar zajednice. Identitet se strukturalno smatra višestrukom dimenzijom urbanog života u dva sloja: sadržaj i osporavanje. Sadržaj opisuje značenje kolektivnog identiteta u četiri oblika: konstitutivne norme (pripadnost zajednici), društvene svrhe koje dijeli zajednica, relacijske ideje o drugim identitetima te kognitivni modeli razumijevanja materijalne i duhovne stvarnosti. Osporavanje se odnosi na razinu dogovora o sadržaju koji se dijeli unutar zajednice. Zahvaljujući ideji o sudjelovanju turista u različitim autentičnim iskustvima, povećala se ponuda, ali i potražnja koja je vidljiva u nizu kreativnog turizma (Jelinčić i sur., 2017).

Važan korak pri kreiranju identiteta turističke destinacije je procjenjivanje unutarnjih snaga i prednosti, kako bi se uvidjelo sadašnje, ali i buduće stanje turističke destinacije koje se želi postići. Za taj korak potrebna nam je SWOT analiza koja najbolje prikazuje unutarnje snage i slabosti te prilike i prijetnje iz vanjskog okruženja. Zatim se prepoznaju ključni simboli, jedinstvene karakteristike te vrijednosti turističke destinacije.

„Pozicioniranje i definiranje identiteta turističke destinacije iziskuje odgovore na određena pitanja kako bi se olakšao sam postupak definiranja identiteta turističke destinacije. Pitanja na koje se traže odgovori su sljedeća: Tko smo mi? Kako mi sebe vidimo? Koje su naše osnovne vrijednosti? Koje su naše konkurentne prednosti? Po čemu se razlikujemo od drugih (konkurenata)? Koja je vizija i cilj marke? Što ju čini različitom u odnosu na druge? Koja je njena trajna priroda? Koja je njena vrijednosti ili koje su njene vrijednosti? Koji je njen djelokrug? Koji su znakovi ili simboli koji čine marku prepoznatljivom?“ (Enes i Paliaga, 2015, str. 13.).

Konačni rezultat nije definiran odgovorima na postavljena pitanja, oni su samo osnova pri kreiranju identiteta turističke destinacije, ali i smjernice za daljnji proces izgradnje marke. Proces izgradnje marke turističke destinacije počinje kreiranjem njezinog identiteta (Enes i Paliaga, 2015).

3.2. Imidž turističke destinacije

„Pod pojmom imidž obično se podrazumijeva slika, osjećaj ili asocijacija koja se stvara u čovjekovoj svijesti pri viđenju ili spomenu određene turističke destinacije, odnosno dojam ili predodžba koju javnost već ima o turističkoj destinaciji. Imidž se može dodatno opisati kao emocionalna predodžba ili slika o određenom marketinškom objektu, odnosno kao skup uvjerenja, ideja, stavova, dojmova, stereotipa, predrasuda, koje o određenom objektu ima subjekt“ (Skoko, 2009, str. 27.).

Imidž razlikujemo od identiteta jer imidž predstavlja način na koji potrošač razmišlja o određenoj marki. Kada se govori o izgradnji marke grada treba obratiti pozornost na trenutnu percepciju kakvu grad ima, njegov imidž i sl. Također, važna stavka je percepcija građana, interesnih grupa i gostiju (Paliaga, 2007). Kako bi lakše predočili što je to imidž gradova, u Tablici 1. su navedeni primjeri percepcija pojedinih država u svijesti njihovih stanovnika i turista.

Tablica 1. Primjer pet država i slika koje se vežu uz njih

Zemlja	Prvih 5 slika koje se vezuju uz pojedine zemlje
Belgija	Bruxelles, čokolada, pivo, glavni grad Europe
Danska	Vikinzi, Hans Christan Andersen, Lego kocke, nogomet i Copenhagen
Njemačka	Pivo, Berlin, autoceste, Goethe, ozbiljnost
Španjolska	Barcelona, borbe bikova-korida, paella, umjetnost, Juan Carlos
Francuska	Vino, Paris, Gerard Depardieu, hrana, moda
Italija	Rim, tjestenina, umjetnost, cipele, Pavarotti
Austria	Beč, Mozart, Klimt, Sissi, skijanje
Švedska	Plavokose žene, zima, Nobelova nagrada, Ingmar Bergman, Pippi Duga Čarapa
Velika Britanija	Shakespeare, London, BBC, Kraljevstvo, Beatlesi

Izvor: Paliaga, M. Branding & konkurentnost gradova. Rovinj, Marko Paliaga, samostalna naklada, 2007, str. 78.

Clouse i Dixit (2016) imidž destinacije razmatraju kroz koncept od pet elemenata: marka, vizualna slika, reputacija, osjećaj za mjesto i identitet. Marku gledaju kao alat za razlikovanje od konkurencije, alat za planiranje budućih gospodarskih, ljudskih, društvenih i kulturnih razvoja, zadržavanje postojećeg i stvaranje novog ljudskog kapitala, razvoj i kapitaliziranje njegove kulturne baštine, sportskih timova i prednosti te alat za privlačenje velikih ulaganja. Vizualna slika predstavlja ono što ljudi vizualiziraju i znaju o mjestu (Tablica 1.). Primjerice, ljudi vizualiziraju Empire State Building, Sydney Opera House ili Eiffelov toranj te ih povezuju s odgovarajućim mjestima. Ukratko, ona se temelji na uvjerenjima, idejama i dojmovima koje ljudi imaju o nekom mjestu. Reputacija znači povratnu informaciju od stranca te se temelji na određenim klišejima i predrasudama. Reputacija može postojati i izvan fizičkog mjesta i biti prisutna među ljudima koji nisu niti posjetili mjesto. Osjećaj za mjesto je privrženost ljudi određenim mjestima, a ono je kod svakog čovjeka individualno. Taj osjećaj može posjedovati turist, poslovna osoba ili stanovnik mjesta. Dakle, određeno mjesto ne promatraju kao objekt, već kao mjesto doživljaja i osjećaja. Identitet promatraju kao stav od strane stanovnika mjesta, odnosno kao vezu između stanovnika i mjesta.

Zaključno, identitet mjesta su doživljaji, stavovi, ponašanja, povezanost, povijest i tradicija stanovnika određenog mjesta.

Građani, posjetitelji i ostale interesne skupine stvaraju imidž destinacije svojim subjektivnim stavom prema obilježjima, vizualnim elementima, prepoznatljivosti i aktivnostima grada. Detaljan plan izgradnje imidža turističke destinacije zahtijeva analizu svih skupina koji obilježavaju destinaciju. Te skupine, primjerice, čine kultura, čistoća i uređenost grada, javne komunikacije i slično. Neke prepoznatljive karakteristike grada mogu biti: „urednost i čistoća, otvorenost prema okruženju, gostoljubivost, povijest, životni troškovi, socijalna struktura njegovih građana i stupanj obrazovanja, mogućnosti kupnje, tehnološka i informatička naprednost, sklonost umjetnosti, sklonost mladima i zabavi, prometna dostupnost i dr.“ (Paliaga, 2007, str. 79.). Vrlo je važna i infrastruktura te položaj destinacije, o kojima te karakteristike ovise. Također, prepoznatljivost grada će ovisiti o infrastrukturi i njezinim prednostima i nedostacima (Paliaga, 2007).

3.3. Pozicioniranje marke turističke destinacije

Pozicioniranje znači poduzeti sve kako bi se proizvod ili usluga našli u svijesti potrošača. Kod pozicioniranja se najčešće stavlja naglasak na točke različitosti, odnosno na sve karakteristike po kojima se određena turistička destinacija ističe u odnosu na ostale. No, treba obratiti pažnju ne samo na točke diferencijacije, već i na druge slične proizvode ili usluge i njihove točke sličnosti. Važno je naglasiti svoje posebnosti, ali i međusobno uspoređivati slične usluge ili proizvode (Paliaga, 2007).

„Pozicioniranje je proces kojim se, posredstvom marketinškog miksa, utječe na percepciju potrošača o marki u odnosu prema drugim markama i alternativni. Prema toj koncepciji, i definiciji koja je dugo vremena bila aktualna u konkurentskoj borbi na tržištu, teži se zauzimanju područja u kojemu stratezi žele biti dominantni s obzirom na druge marke, što bi u žargonu ratne strategije bilo zauzimanje teritorija. Stratezi će pritom postaviti dvije zadaće: utvrđivanje sadašnje pozicije u kojoj se nalaze marke i utvrđivanje pozicije koju se želi zadobiti“ (Pavlek, 2015, str. 234.).

Jasna ideja početak je pozicioniranja svake jake marke na tržištu, a ona zahtjeva neprekidno prikupljanje i smišljanje novih informacija, mogućnosti i ideja pozicioniranja. Pozicioniranje se temelji na verbalnoj i vizualnoj komunikaciji.

Vizualna komunikacija ostvaruje identitet marke pomoću grafičkih elemenata poput logotipa, simbola, boja ili tipova slova koji reprezentiraju određenu marku i koji ga u percepciji kupaca diferenciraju u odnosu na druge. Verbalnu komunikaciju identiteta marke čine one komponente koje određena marka jezično razlikuje u odnosu na konkurentske. To su: ime, zvukovi ili tonovi, upotreba određenih priča i slogani (Paliaga, 2007).

„Upravo su slogani najčešća i najupečatljivija poruka o nekom gradu jer u nekoliko riječi odaje suštinu marke, u ovom slučaju grada. Primatelji će temeljem slogana stvarati sliku i percepciju nekog mjesta, ne znajući možda puno podataka i informacija o tom mjestu. Slogan, kao i nadimci, sadrže poruke koje oblikuju mišljenje. Oni mogu povećati vrijednost i važnost svoje marke, proširiti njezin doseg i obnoviti mu snagu. Konkretan ili apstraktan, ozbiljan ili duhovit, slogan treba izraziti značenje grada, vizije i misije, prenijeti bitne osobine karaktera marke i naglasiti ključnu razlikovnu ili konkurentsku prednost. Poruka slogana treba biti prilagođena specifičnoj javnosti ili ciljanom tržištu i obećavati ispunjenje želja i potreba onih kojima je namijenjena“ (Mihevc, 2015, str. 200.).

3.4. Promocija turističke destinacije

„Promocija u turizmu obuhvaća aktivnosti usmjerene na privlačenje turista-kupca u određeno područje (zemlju) i nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka i na putovanju“ (Senečić, 1998., str. 10.).

„Samu promociju moguće je definirati kao splet različitih aktivnosti kojima poduzeća i gradovi komuniciraju s pojedincima, grupama ili javnošću u obliku osobnih i neosobnih poruka, a radi usklađivanja međusobnih interesa i potreba“ (Paliaga, 2007, prema Sudar i Keller, 1991., str. 12.). Kod promocije grada, najvažniji čimbenik je komunikacija. Ona „predstavlja prenošenje poruka pomoću znakova koji imaju misaoni sadržaj, a upotrebljava ih komunikator da bi u drugih ljudi izazvao isti misaoni sadržaj i utjecao na ponašanje koje mu odgovara“ (Paliaga, 2007, prema Sudar i Keller, 1991., str. 80.).

„Postoje interna i eksterna komunikacija. Interna komunikacija okrenuta je sudionicima koji potencijalno grade sliku nekog grada; zaposlenici u gradskoj administraciji i komunalnim poduzećima, ali i organizacije koje se bave pružanjem baznih usluga u gradu. Eksterna ili vanjska komunikacija brine se o promociji jedinstvenih i svjetski prepoznatljivih urbanističkih, prostornih i ekoloških prednosti te na komunikaciju i

promociju ukupnog gradskog proizvoda ili usluga, uz kreiranje odnosa s javnošću s ciljem trajnog povezivanja sa svim korisnicima usluga na području nekoga grada i šire, u cilju stvaranja i jačanja vlastite marke“ (Paliaga, 2007, str. 113.). Glavni zadatak promocije je prenijeti informacije o turističkoj destinaciji na način da se ciljne skupine upoznaju s važnim karakteristikama destinacije te stvoriti ugled i značaj u određenoj zajednici (Paliaga, 2007).

Mediji kao što su televizija, radio, novine, časopisi i dr. u današnje vrijeme uvelike olakšavaju promociju. Ovaj oblik promocije obično postiže dugoročne ciljeve uz širok doseg javnosti. Činjenica je da putem medija vrlo brzo dopiremo do velikog broja ljudi (Jakovljević, 2012). Postoji pet glavnih promocijskih alata, a to su oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću te izravni marketing. Oni su dio promocijskog spleta koji suvremene tvrtke koriste radi ostvarivanja svojih ciljeva oglašavanja i marketinških ciljeva (Kotler i sur., 2006). Međutim, Senečić (1998) kod promocije u turizmu izdvaja: turističku propagandu, osobnu prodaju proizvoda i usluga u turizmu, unapređenje prodaje te odnose s javnošću.

3.4.1. Oglašavanje ili propaganda u turizmu

Oglašavanje možemo definirati kao „svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, proizvoda ili usluga od prepoznatljivog sponzora“ (Kotler i sur., 2006, str. 762.). Važna prednost ovog oblika promocije je ta što u kratkom roku može doprijeti do kupaca širom svijeta, uz niske troškove po jednom izlaganju (npr. televizijsko oglašavanje). Kada se oglašava u većoj mjeri, povećava se popularnost i uspjeh, a potrošači smatraju oglašavane proizvode kao nešto standardno i opravdano, odnosno nešto što će biti javno prihvaćeno i razumljivo za kupovinu. Pomoću oglašavanja prodavatelj može ponoviti poruku više puta, a kupci potom primaju i uspoređuju poruku raznih konkurenata. Veliku prednost donose i vizualna sredstva oglašavanja, kao što su tisak, zvuk, boja, slika i dr. (Kotler i sur., 2006).

„U turističkoj propagandi ističu se grafička sredstva poput prospekata, plakata, kataloga (turističke agencije ili turoperatora), vodiči, brošure i letci. Nadalje, koriste se i različita poslovna grafička sredstva (omotnice, razglednice, jelovnik, hotelska iskaznica i dr.) Skupinu oglasnih sredstava čine pisani oglasi (reportaže, oglasi u tisku, na oglasnim pločama) i zvučni oglasi (televizijski, radijski, dijatonski oglas).

Skupini auditivnih sredstava pripadaju propagandni govor, pjesme, usmena propaganda i sl. Skupinu osobnih propagandnih sredstva čine osobni susreti, javna predavanja, propagandna putovanja, pozivi uglednim sredstvima i dr.“ (Senečić, 1998, str. 80.)

Prema Senečić i Vukonić (1993, str. 104.) turistička propaganda sastoji se od „pet temeljnih zadataka:

1. privlačenje pozornosti, oživljavanje interesa i pobuđivanje zanimanja korisnika,
2. stvaranje želje i odluke,
3. ostvarivanje konkretne akcije – kupnje
4. nastojanje da takva akcija urodi određenim posljedicama koje odgovaraju postavljenom cilju,
5. stvaranje željenog imidža na turističkom tržištu.“

Oglašavanje je neosobno i nije vjerodostojno kao što su prodajne snage tvrtke pa to predstavlja jedan od nedostataka ovog oblika promocije. Također nedostatak je i taj što se kod oglašavanja radi o jednostranoj komunikaciji s javnošću te najčešće nema povratne informacije. Neki oblici oglašavanja zahtijevaju manje troškove, primjerice novine ili radio, dok drugi oblici poput televizijskog oglašavanja zahtijevaju znatno veće troškove (Kotler i sur., 2006).

3.4.2. Osobna prodaja proizvoda i usluga u turizmu

„Osobna prodaja je međuljudski dio marketinških komunikacija gdje prodajno osoblje komunicira s klijentima i potencijalnim kupcima kako bi obavilo prodaju te s njima izgradilo odnos“ (Kotler i sur., 2006, str. 809.).

Osobna prodaja razvijala se u nekoliko faza; od samih početaka kada se naglašavao šarm prodajnog osoblja, do danas kada je postala znatno složenija na način da „nositelj komunikacije osobne prodaje odredi i identificira problem s kojim je potrošač suočen, a često ga nije svjestan, i da mu nakon toga ukaže na rješavanje problema proizvodom ili uslugom koju komunikator prodaje“ (Senečić, 1998, str. 117.). Na nositelja osobne prodaje više se ne gleda kao na prodavača, već kao na savjetnika koji je spreman riješiti problem svakog potrošača. Ponašanje prodajnog osoblja, njihova ljubaznost, strpljivost te poznavanje proizvoda ili usluge često utječu na stav potrošača o kvaliteti kupljenog proizvoda. Možemo zaključiti kako osobna prodaja ne bi donosila postojeće rezultate bez

spomenutog prodajnog osoblja. Prema tome, važno je motivirati i nagrađivati osoblje na način redovitih isplata plaća, nagrade za izvrsno odrađivanje zadatka, iznošenje svojih mišljenja i prijedloga i sl. (Senečić, 1998).

Potrebno je izbjegavati uvjeravanje, a staviti naglasak na prijateljski dijalog i na prodajnu argumentaciju koju treba prilagoditi svakom potencijalnom potrošaču. Također, ne smije se zapostaviti prikupljanje novih informacija. Svaka informacija je korisna, detalji koji se na prvu čine nevažni kasnije mogu utjecati na buduću prodaju ili na odlučujuće promjene trenutnog tržišnog ponašanja. Osobna prodaja temelji se na individualnosti koja danas prevladava u razvoju turizma (Senečić i Vukonić, 1993).

Posebnu pozornost pridaje se izgradnji dugoročnih odnosa s kupcima te njihovim interesima što često dovodi i do bliskog međusobnog prijateljstva. Kod ovog oblika, kupci najčešće slušaju i reagiraju te daju povratne informacije. Kao nedostatak možemo navesti dugoročne troškove koje osobna prodaja donosi zbog broja prodajnog osoblja pa tako za tvrtku predstavlja najskuplji oblik promocije (Kotler i sur., 2006).

3.4.3. Unapređenje prodaje u turizmu

Definicija unapređenja prodaje glasi „kratkoročni poticaji koji ohrabruju nabavu ili prodaju nekog proizvoda ili usluge“ (Kotler i sur., 2006, str. 785.). Odnosi se na razne kupone, natjecanja, besplatne proizvode, poklone, sniženje cijena i dr. Ovi alati unapređenja prodaje privući će pozornost kupaca i dati informacije koje navode potrošača na kupnju. Zatim nude vrijedne poticaje na kupnju raznim olakšicama ili doprinosima koji pružaju potrošaču dodatnu vrijednost. Nadasve, poziva na brz odgovor koji potom i nagrađuje (Kotler i sur., 2006).

Kod unapređenja prodaje važno je odrediti ciljeve koje želimo postići. Primjer cilja može biti potaknuti potrošače na korištenje novog proizvoda ili usluge, zatim odvratiti pažnju potrošača od konkurenata ili održavanje odnosa s lojalnim potrošačima i sl. Vlastito prodajno osoblje igra veliku ulogu u unapređenju prodaje, stoga treba osobito obratiti pažnju na njihovu učinkovitost i kompetentnost, kako bi se ostvarila veća kvaliteta odnosa s tržištem. Nadalje, postoje razna sredstva kojima se unapređuje prodaja. To su uzorci, kuponi, darovi, nagrade, nagradni natjecaji, igre i lutrije.

„Odluka o izboru sredstava zavisi o tipu tržišta na kojem poduzeće djeluje, definiranim ciljevima, konkurentskim odnosima na tržištu kao i troškovima i učinkovitosti pojedinih sredstava“ (Senečić, 1998, str. 102.).

Unapređenje prodaje potiče kupce da, uz pomoć raznih povlastica prodaje, kupnju obave što brže. Na prodavatelje utječe na način da prihvate proizvod, pronadu mu prikladno mjesto u trgovini te ga kontinuirano drže u prodaji. „Unapređenje prodaje treba djelovati na sve sudionike u procesu distribucije informiranjem, izobrazbom, savjetima i poticajem radi povećanja, ubrzavanja i olakšavanja prodaje. Drugim riječima, aktivnosti unapređenja prodaje usmjerene su na vlastito prodajno osoblje, posrednike, potrošače i javnost“ (Previšić i Ozretić Došen, 2000, str. 366.).

3.4.4. Odnosi s javnošću u turizmu

„Pod pojmom odnosa s javnošću u turizmu treba razumijevati sve aktivnosti kojima nositelji turističke ponude nastoje u javnosti stvoriti što povoljnije mišljenje o cjelokupnoj svojoj aktivnosti, o svom radu, svojim uslugama i ciljevima rada“ (Senečić i Vukonić, 1993, str. 112.).

„Odnosi s javnošću moraju biti svjesni sljedećih obveza prema javnosti (Senečić, 1998, str. 108.):

- Socijalna obveza – odnosi s javnošću služe za objašnjavanje postupaka svim relevantnim osobama i društvenim grupama u svrhu otklanjanja mogućih konflikata.
- Informacijska obveza – da bi ostvarili svoju socijalnu obvezu, trebaju stvoriti komunikacijski sustav kojim će se prezentirati sve potrebne informacije.
- Obveza praćenja reakcije javnosti – praćenje mišljenja, kritike i zahtjeva javnosti u odnosu na poduzeće ili druge organizacije.
- Moraju sadržavati aktivnosti zasnovane na dugoročnoj koncepciji i ciljevima, stoga moraju biti trajni i kontinuirani.“

Odnosi s javnošću jedinstveni su zbog svojih nekoliko kvaliteta. Jedna od njih je njihova reputacija koju su stekli zahvaljujući novinskim pričama, sponzorstvima ili događajima koji čitateljima ili gledateljima djeluju vjerodostojnije u odnosu na oglase.

Postoje mnogi kupci koji su potencijalno zainteresirani za kupnju, no izbjegavaju prodajno osoblje i oglase, pa se tada za njih brinu odnosi s javnošću te im ne pristupaju s prodajno usmjerene komunikacije (Kotler i sur., 2006).

Odnosi s javnošću ističu se i zbog još jedne prednosti, a to su niski troškovi. Tvrtka ne mora platiti medijski prostor ili vrijeme, nego plaća osobe da osmisle i prošire informaciju te ju predstave na događaju. Ako se napravi kvalitetna priča, prenijet će ju različiti mediji i tako će biti isto učinkovita kao i oglašavanje. Mnoge poznate tvrtke u svijetu poput Starbucks Coffee Co., Wal-Mart Stores, Beanie Babies, Yahoo!, Amazon.com i dr. postale su snažne marke i to gotovo bez oglašavanja, već korištenjem odnosa s javnošću. Instrumenti kojima se koriste odnosi s javnošću su „govori, posebna događanja, pisani materijali, audiovizualni materijali, materijali s istaknutim identitetom tvrtke (logotipi, papiri, brošure, uniforme, posjetnice), aktivnosti za opću dobrobit, sponzoriranje te nerijetko i internetske stranice“ (Kotler i sur., 2006, str. 794.).

3.4.5. Izravni marketing u turizmu

„Izravni marketing definiramo kao izravnu komunikaciju s pažljivo odabranim individualnim klijentima radi postizanja trenutačne reakcije i održavanja trajnih odnosa s klijentima“ (Kotler i sur., 2006, str. 829.).

Postoji više oblika izravnog marketinga, no najčešći su telemarketing, izravna pošta, elektronski marketing, mobilni marketing, izravni online marketinški alati, TV i radio. U daljnjem tekstu svaki oblik ukratko je objašnjen.

- Telemarketing - temelji se na uspostavljanju komunikacije s potencijalnim kupcima putem telefona. Prednost ovog oblika je mnoštvo povratnih informacija, proširenje baze kupaca i informacija te mogućnost smanjenja svih nedoumica kod potencijalnog kupca (<https://marketingfancier.com/direktni-marketing-aktivno-oglasavanje/>).
- Izravna pošta – najčešći oblik izravnog marketinga, a koristi se na način da se šalju pisma, katalozi, letci, brošure i sl. Najveća prednost izravne pošte je slanje marketinške poruke ciljanoj populaciji. Nedostatak joj je što je često neželjena pošta te završi u otpadu (<https://marketingfancier.com/direktni-marketing-aktivno-oglasavanje/>).

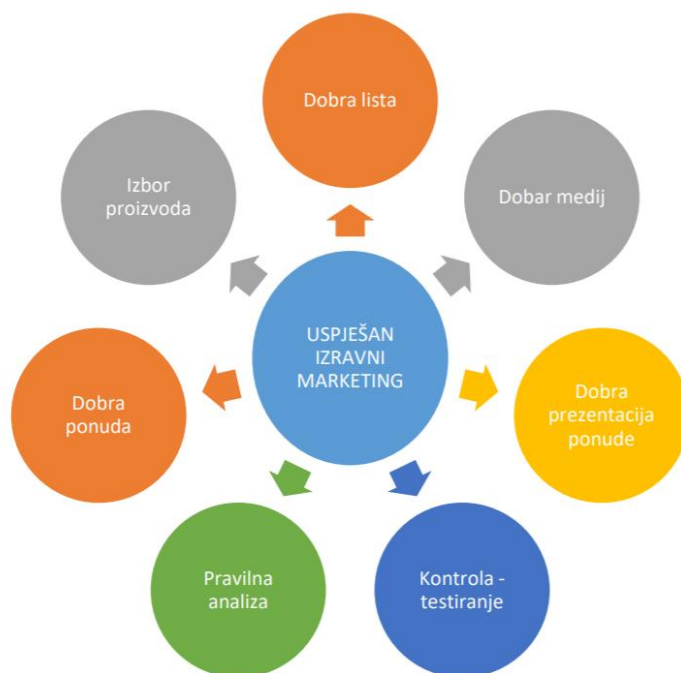
- Elektronski marketing ili E-mail marketing – funkcioniра na sličan način kao izravna pošta, ali u ovom slučaju potencijalni kupci dobiju poštu u elektronskom obliku. Također postoji mogućnost kako će E-mail kupca završiti kao *spam* (engl.) ili u neželjenoj pošti (<https://marketingfancier.com/direktni-marketing-aktivno-oglasavanje/>).
- Mobilni marketing – oblik u kojem prodavatelji proizvoda ili usluge komuniciraju s potencijalnim kupcima putem mobilnih uređaja, što podrazumijeva SMS i MMS marketing (<https://marketingfancier.com/direktni-marketing-aktivno-oglasavanje/>).
- Izravni online marketinški alati – podrazumijevaju tzv. *online bannere* (engl.), Google pretragu, društvene mreže i dr. (<https://marketingfancier.com/direktni-marketing-aktivno-oglasavanje/>).
- TV i radio – može biti sponzorirana emisija ili poruka koje detaljno opisuju karakteristike proizvoda i usluga te potencijalne kupce pozivaju na akciju (<https://marketingfancier.com/direktni-marketing-aktivno-oglasavanje/>).

Karakteristike izravnog marketinga (Kotler i sur., 2006, str. 744.):

- „Izravni marketing nije javni s obzirom na to da se poruka obično upućuje jednoj određenoj osobi,
- Nema odgode jer se poruke mogu pripremiti vrlo brzo,
- Može se prilagoditi tako da se poruka izradi prema potrebama pojedinca,
- Izravni marketing je interaktivan; omogućuje dijalog između komunikatora i potrošača, a poruka se može izmijeniti ovisno o reakciji potrošača.“

„Teorijski govoreći, za uspješan izravni marketing potreban je skup uspješno provedenih elemenata (Slika 3.) koji će rezultirati u uspješan cjelokupni marketing“ (Dvorski i sur., 2005, str. 17.).

Slika 3. Elementi uspješnog marketinga



Izvor: Dobrinić, D.; Dvorski, S.; Hutinski, Ž.; Vrček, N. Izravni marketing. Varaždin, TIVA Tiskara Varaždin, 2005., str.17.

4. UPRAVLJANJE MARKOM NA PRIMJERU GRADA GLASGOWA

Na primjeru grada Glasgowa uočit ćemo sve prethodno navedene stavke u izgradnji marke: imidž, identitet, pozicioniranje te promoviranje.

4.1. Upravljanje markom turističke destinacije

Place branding (engl.) drugi je naziv za upravljanje markom turističke destinacije. No, što je to zapravo marka ili *brand (engl.)*? Marka nije samo ime i znak, ona je puno više od toga. Marke predstavljaju doživljaje i osjećaje klijenata prema proizvodima i njihovim učincima – sve što proizvod ili usluga znači klijentima. Stvarna prednost jake marke leži u njejoj moći da sadrži prednost i odanost od strane klijenta (Kotler, 2006).

„Upravljanje markom možemo nazvati i „davanje duše” nekom subjektu i njegovo oživljavanje u svijesti potrošača, stvaranje dodane vrijednosti putem kreiranja

emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa branda, kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija, ulazak u svijest potrošača i stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju. Ono nam omogućuje pozornost odnosno skretanje pozornosti na sebe, razlikovanje od konkurencije, jedinstvene emocionalne asocijacije, relevantni udio u svijesti građana, povjerenje, potražnju za našim uslugama, dugovječnost, lojalnost te višu financijsku vrijednost“

(<http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Grad%20Brand.pdf>).

Kod upravljanja markom se radi o primjeni klasičnih marketinških modela i postupaka na određenom području s ciljem stvaranja i povećavanja njegove ekonomske vrijednosti. Dakle, između stvaranja marke grada i stvaranja korporativne marke se mogu pronaći sličnosti. No ipak se postupak stvaranja marke grada donekle razlikuje jer su zemlje, regije i gradovi, za razliku od proizvoda i usluga, „živi“ i puno složeniji sustavi. Upravljanje markom grada koristiti se za postizanje društvenih, političkih i ekonomskih ciljeva, a glavni motiv je uvijek povećanje konkurentnosti i profita. To je, dakle, dugoročni pothvat, a ne kratkoročna kampanja. Za osmišljavanje odgovarajuće strategije i njezinu temeljitu provedbu treba vremena i truda, mudrosti i strpljenja. Ako se pravilno radi, dugoročne prednosti, i materijalne i nematerijalne, će daleko nadmašiti troškove (Mihevc, 2015).

4.2. Grad Glasgow kao turistička destinacija

Glasgow je grad smješten uz rijeku Clyde na jugozapadu Škotske. Muzeji, mnogobrojni restorani, zabavni sadržaji i još mnogo toga čini Glasgow idealnim odredištem za turiste svih dobnih skupina. Ovaj grad kombinacija je karakterističnih arhitektura te bogatih zelenih površina s viktorijanskim zgradama te raznim parkovima i vrtovima (<https://www.europeanbestdestinations.com/destinations/glasgow/>).

Glasgow je pravi odabir za ljubitelje umjetnosti. Ovaj grad dom je jednoj od najvećih europskih zbirki građanskih umjetnosti te ima rijetku kombinaciju muzeja svjetske razine, galerija i nagrađivanih atrakcija za posjetitelje, kao što je Kelvingrove Art Gallery and Museum te Riverside Museum, u koje je ulaz besplatan.

Sadrži sve - od vrhunske umjetničke scene na kojoj mu zavidi gotovo cijeli svijet do atrakcija koje su pogodne za obitelj. Glasgow je jedino mjesto na svijetu koje ima brojne atrakcije i arhitekture koje je stvorila glasgowska ikona - arhitekt i dizajner Charles Rennie Mackintosh. Ako se upita mještane Glasgowa što vidjeti i raditi u ovom gradu, nerijetko će odgovor biti: šetnja i razgledavanje glasgowske arhitektonske baštine. Od srednjovjekovne katedrale (Slika 4.) do neogotičkog sveučilišta (za kojega se govori da je služio kao inspiracija u filmu Harry Potter) te muzeja Art Nouveaua, već spomenutog Charlesa Renniea Mackintosha. Glasgow je prvi grad Ujedinjenog Kraljevstva kojeg je UNSESCO proglasio gradom glazbe i to upravo zbog njegove bogate glazbene scene. Ovaj grad dom je jednom od najpoznatijeg svjetskog koncerta - The SSE Hydro. Godišnji kalendar događaja prepun je svjetski poznatih kulturnih događanja poput izvedbe plesne grupe Celtic Connections, zatim raznovrsnih ljetnih festivala te sportskih spektakla. Glasgow je sjedište svih škotskih izvođačkih umjetnosti, uključujući škotski balet i Škotsko narodno kazalište. Nadalje, grad je proglašen najboljim mjestom za kupovinu u Ujedinjenom Kraljevstvu. Buchanan Street je ulica s velikim brojem svjetski poznatih dućana, robnih marki te specijaliziranih dućana, dok je ulica Ingram u Merchant Cityju poznata po ekskluzivnim modnim markama. Slobodno vrijeme u Glasgowu može se ispuniti i odlaskom na jezero Loch Lomond ili isprobavanjem zimskih sportova te skijanjem na vodi i penjanjem po stijenama

(<https://peoplemakeglasgow.com/visiting/top-reasons-to-visit-glasgow>).

Slika 4. Srednjovjekovna katedrala u Glasgowu



Izvor: <http://www.whatsonglasgow.co.uk/listings/glasgow-cathedral/> (27.3.2019.)

4.3. Identitet i imidž grada Glasgowa

Povijesno gledano, grad Glasgow bio je karakteriziran kao grad siromaštva u kojem je bila zapuštena industrija, radnici su bili nezadovoljni te je bilo prisutno nasilje uličnih bandi. S obzirom na to, grad je morao stvoriti potpuno novi identitet te popraviti svoj imidž. 1983. godine osmišljena je kampanja „*Glasgow's Miles Better*“, sve kako bi nestali stereotipi te se prikazali kultura i vrijednosti grada (Gold, 1994).

Prva kampanja bila je vrlo uspješna te je Glasgow počeo stvarati novu sliku o sebi. Tako se 1988. u Glasgowu održao National Garden Festival (vrtni festival), potom European City of Culture (festival kulture) 1990. godine, European City of Architecture (1999. godine), European Capital of Sport (2003. godine) i dr. (Litteljohn, 2006).

Najveći preokret doživjela je kampanja „*Scotland with Style*“ 2004. godine. Budžet kampanje iznosio je 1,5 milijuna funti. Strategija kampanje nastojala je promicati turizam i gradske investicije te učinkovito repositionirati Glasgow na nacionalnim i međunarodnim tržištima. Učinkovitost ove kampanje bila je vidljiva u brojkama: godišnji broj posjetitelja iznosio je 2,8 milijuna, 700 milijuna funti izdvojeno je za lokalno gospodarstvo, rezervacije za razne poslovne konferencije u iznosu od 148 milijuna funti u 2006./2007. godini te razne nagrade u području marketinga: International Congress and Convention Association Best Marketing Award 2006, MIMA 2006 Best Brand Marketing

Award, Conde Nast Traveller Favourite UK City 2006 and M&IT Best UK Convention Bureau ten years running (<https://maguires.agency/work/glasgow-scotland-with-style/>).

Zahvaljujući pažljivoj izgradnji marke, grad Glasgow danas se može pohvaliti iznimno nagrađivanim imidžom i identitetom koji je prepoznat i cijenjen diljem svijeta.

4.3. Pozicioniranje marke grada Glasgowa

Glasgow City Marketing Bureau (GCMB) je službena organizacija za marketing grada Glasgowa. Blisko surađujući s glavnim javnim agencijama, nacionalnim partnerima, zainteresiranim stranama i privatnim sektorima, GCMB-ov zadatak je pozicioniranje i promoviranje Glasgowa preko domaćih i međunarodnih tržišta, kao dinamičan i raznolik grad Europe u kojemu se živi, radi, studira, ulaže i istražuje. Devet godina Glasgow se koristio sloganom „*Glasgow - Scotland with Style*“ koji je osmišljen kako bi istaknuo grad i pozicionirao ga kao maloprodajnu, umjetničku i zabavnu turističku destinaciju. Devet godina ovaj slogan uspješno je privlačio specifičnu publiku u određene dijelove grada, no nije obuhvatio cijelu, autentičnu i živu stranu grada. Jedno je bilo sigurno - trebala se razviti nova marka, ali i sama poruka grada. GCMB je odličnom prilikom smatrao 2014. godinu kada su se upravo u Glasgowu održavale Commonwealth Games¹ te je odlučio iskoristiti pažnju javnosti zbog ovog događaja (http://stars15.marketingsocietyscotland.com/wp-content/uploads/137/A60346_GCMB_MarketingStar_final_r2.pdf).

Glasgow je pomoću GCMB-a stvorio kratak pregled strategija identiteta marke koje bi pomogle rastu ulaganja te pozicioniranju grada kao svjetskog odredišta za turizam, poslovanje i obrazovanje.

Ciljevi strategije su glasili:

- privući turiste da posjete grad
- upoznati studente s mjestima gdje mogu studirati
- konkurentnost za poslovanje i fleksibilnost za rad u sedam prioriternih sektora
- suradnja s građanima Glasgowa.

¹ Commonwealth Games (engl.) – međunarodno natjecanje u više vrsta sportova. (<https://www.bbc.co.uk/newsround/24331873>)

Kako bi bili shvaćeni ozbiljno od strane građana i kako bi se potencijalno stvorio marketing „od usta do usta“, morali su probuditi maštu kod ljudi i oživjeti njihov osjećaj za ponos. Nakon istraživanja i planiranja, odabran je nekonvencionalan način pozicioniranja marke. Plan je bio uzeti tradicionalni pristup javnosti (oglašavanje), no tražiti od javnosti njihovo mišljenje te ih upitati; „Po Vašem mišljenju, što Glasgow čini izuzetnim gradom?“. Iako je prioritet bila javnost, bilo je potrebno misliti i na sedam ciljnih sektora. Prema tome, provedeni su intervjui i konzultacije s više od 50 najpoznatijih rukovoditelja iz privatnog, javnog i akademskog sektora u Glasgowu te je svima postavljeno isto pitanje. To je uvelike pomoglo jer su ispitanici govorili o svojim iskustvima i osobnim utjecajima na određene sektore. Važno je napomenuti kako je GCMB za ovu kampanju imao na raspolaganju 120 dana te budžet od 90 000 funti. (http://stars15.marketingsocietyscotland.com/wp-content/uploads/137/A60346_GCMB_MarketingStar_final_r2.pdf).

4.3. Promocija marke grada Glasgowa

GCMB je s javnošću uglavnom komunicirao putem interneta, osobito na društvenim mrežama, no kako bi se osiguralo da kampanja ne isključuje članove društva koji nisu imali pristup internetu, na više od 60 lokacija smještene su razglednice s istim pitanjem, uključujući knjižnice, muzeje, urede za klijente u različitim tvrtkama, dvorane, trgovačke centre i hotele. Odnosi s javnošću svoj posao su odrađivali šest tjedana tijekom kojih se ova kampanja emitirala na televiziji i putem interneta u cijelom Ujedinjenom Kraljevstvu, ali i diljem svijeta, kao npr. u Francuskoj, Njemačkoj, Kanadi, Australiji te SAD-u, sve s ciljem obuhvaćanja što veće publike (http://stars15.marketingsocietyscotland.com/wp-content/uploads/137/A60346_GCMB_MarketingStar_final_r2.pdf).

Gotovo 2000 ljudi uključilo se u razgovor putem interneta, što je na kraju izazvalo debatu o ovoj kampanji s poznatim pitanjem. Takvi javni razgovori i međusobne konzultacije ljudi osigurali su ogroman izvor informacija koje su vodile cilju ove kampanje. Javnost se složila kako su upravo ljudi ti koji čine Glasgow izuzetnim, ambicioznim, toplim, poduzetničkim i veoma ponosnim gradom.

Tako je nastala sadašnja marka grada Glasgowa pod sloganom „*People make Glasgow*“ (slika 5.), u prijevodu „Ljudi čine Glasgow“

(http://stars15.marketingsocietyscotland.com/wp-content/entry_uploads/137/A60346_GCMB_MarketingStar_final_r2.pdf).

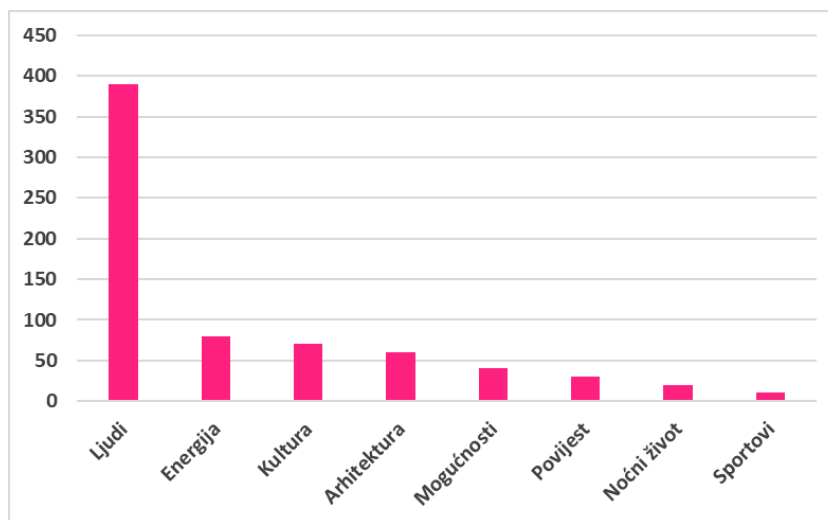
Slika 5. Slogan grada Glasgowa



Izvor: <http://www.glasgowcityfc.co.uk/latest/2015/9/9/city-shortlisted-for-people-make-glasgow-award> (27.3.2019)

Grafikon 1. prikazuje kako je javnost odgovorila na pitanje „Po Vašem mišljenju, što Glasgow čini izuzetnim gradom?“. Možemo vidjeti da je najviše ljudi odgovorilo da su to ljudi, dok je znatno manji broj ljudi odgovorilo da je to energija, kultura, arhitektura, razne mogućnosti, povijest grada, noćni život, sportovi i dr.

Grafikon 1. Rezultati postavljenog pitanja upućenog javnosti



Izvor: izrada studentice prema http://stars15.marketingsocietyscotland.com/wp-content/uploads/137/A60346_GCMB_MarketingStar_final_r2.pdf (27.3.2019.)

Novi slogan dotiče se i prethodno spomenutih sektora tako što ima fleksibilnu strukturu riječi koje se mogu proširivati, kao npr. ljudi čine Glasgow: umreženim, brižljivim, kreativnim, stvarnim i sl. (slika 6.). Ova novonastala marka spontano je ostala u prisutnosti medija i poznatih osoba te je svemu tome doprinijelo i održavanje Commonwealth Gamesa 2014. godine. Također, poznate osobe kao što su Alicia Keys (pjevačica), Claire Balding (novinarka), Sir Tom Hunter (poduzetnik), princ William (Vojvoda od Cambridgea) i drugi složili su se s istim odgovorom – ljudi čine Glasgow (http://stars15.marketingsocietyscotland.com/wp-content/uploads/137/A60346_GCMB_MarketingStar_final_r2.pdf).

Slika 6. Primjer proširene verzije slogana „People make Glasgow“



Izvor: <https://www.thedrum.com/news/2013/06/28/people-make-glasgow-campaign-revealed-promote-city-international-scale> (27.3.2019.)

5. ZAKLJUČAK

Izgradnja marke grada jedan je od najvažnijih marketinških poteza koji razvija vrijednost grada. Grad će izgraditi pozitivnu sliku o sebi ukoliko prezentira kvalitetne proizvode i usluge, pruži velike mogućnosti za razvoj te privuče turiste koji će tu stvoriti, a poslije i dijeliti svoja iskustva o gradu kojega su posjetili. U globaliziranom svijetu, mjesta, gradovi ili destinacije natječu se kako bi zauzeli svoje mjesto u svijesti potencijalnih posjetitelja, ali i investitora. Gradovi se moraju natjecati intenzivnije nego prije zbog povećanog turizma, migracija, širokog opsega medija i tehnologije jer na taj način ljudi češće i brže dolaze u kontakt s mjestima. Upravljanje markom grada obuhvaća sve navedeno kroz identitet, imidž, pozicioniranje te promociju. Identitet i imidž odnose se na lokalno stanovništvo, kulturnu baštinu, povijest, osjećaj pripadnosti i zajedništvo. Glasgow bi mnogim gradovima danas trebao biti uzor jer je uspio razviti pozitivnu sliku o sebi, unatoč stereotipima koji su odbijali turiste. Zahvaljujući GCMB-u, slogani: „*Glasgow's Miles Better*“, „*Glasgow: Scotland with style*“ te „*People Make Glasgow*“ pozicionirali su Glasgow na domaće i međunarodno tržište kao destinaciju u kojoj se živi, radi, studira, ulaže i istražuje. Kampanja „*People make Glasgow*“ promovirana je putem televizije i interneta što je osiguralo brzo širenje informacije u cijelom svijetu. Danas je Glasgow simbol života, energije, strasti i osobnosti. Od svojih svjetski poznatih sveučilišta i međunarodno priznatih vizualnih i izvedbenih umjetnosti, do legendarne glazbene scene, secesijske arhitektonske baštine i maloprodajne snage, Glasgow je stekao globalni ugled zbog svoje kreativnosti i inovativnosti.

LITERATURA

1. Aitken, R.; Campelo, A. (2011).
https://www.researchgate.net/profile/Robert_Aitken3/publication/254317081_The_four_Rs_of_place_branding/links/541608d50cf2bb7347db44b7.pdf
(12.05.2019.)
2. Alkier Radnić, R. (2003). „Marketinški aspekti razvoja turističke destinacije“, *Tourism and hospitality management*, vol. 9(2), 231-246.
3. Bartoluci, M. (2013). Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva. Zagreb, Školska knjiga.
4. Clouse, C.; Dixit, A. (2016). Defining Place Image.
https://engagedscholarship.csuohio.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.hr/&httpsredir=1&article=1110&context=bus_facpub (15.05.2019.)
5. Dobrinić, D.; Dvorski, S.; Hutinski, Ž.; Vrček, N. (2005). Izravni marketing. Varaždin, TIVA Tiskara Varaždin.
6. European Best Destinations- Tourism in Glasgow, Scotland.
<https://www.europeanbestdestinations.com/destinations/glasgow/#content>
(28.03.2019.)
7. Glasgow City Marketing Bureau.
http://stars15.marketingsocietyscotland.com/wp-content/uploads/137/A60346_GCMB_MarketingStar_final_r2.pdf
(29.03.2019.)
8. Gold, J. R. (1994). Locating the Message: Place Promotion as Image Communication.
https://www.academia.edu/6033468/Gold_J.R._1994_Locating_the_Message_place_promotion_as_image_communication_in_J.R._Gold_and_S.V._Ward_eds._Place_Promotion_the_use_of_publicity_and_public_relations_to_sell_towns_and_regions_Chichester_John_Wiley_19-37 (15.05.2019.)

9. Jakovljević, M. (2012). „Promocija turističkih destinacija – oglašavanje i(li) odnosi s javnošću?“, *Acta turistica nova*, vol. 6(1), 69-90.
10. Jelinčić, D. A.; Kostešić, I.; Vukić, F. (2017). „The City is more than just a Destination: An Insight into City Branding Practices in Croatia“, *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, vol. 55(1), 198-201.
11. Kotler, P.; Wong, V.; Saundres, J.; Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb, MATE d.o.o.
12. Litteljohn, D. (2006). *Destination Branding: Differentiation and Synchronisation*. https://www.researchgate.net/publication/228726945_Destination_Branding_Differentiation_and_Synchronisation (16.05.2019.)
13. Magaš, D. (1997). *Turistička destinacija*. Rijeka, Tipograf.
14. MAGUIRES - Glasgow: Scotland with style. <https://maguires.agency/work/glasgow-scotland-with-style/> (16.05.2019.)
15. Marketing Fancier Blog. <https://marketingfancier.com/direktni-marketing-aktivno-oglasavanje/> (16.05.2019.)
16. Mihevc, Z. (2015). „Brandiranje gradova kao ekonomska nužnost“, *Tehnički glasnik*, vol. 9(2), 198-201.
17. Paliaga, M. (2007). *Branding & konkurentnost gradova*. Rovinj, Marko Paliaga, samostalna naklada.
18. Paliaga, M. (2010). *Brandiranje gradova – Zašto je važno biti brandiran?* <http://www.markopaliaga.com/userfiles/file/Microsoft%20PowerPoint%20-%20Grad%20Brand.pdf> (29.03.2019.)
19. Paliaga, M.; Oliva, E. (2015). *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije*. Rovinj, vlastita naklada.
20. Pavlek, Z. (2015). *Pozicioniranje*. http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_poglavlje_9_small.pdf (16.05.2019.)

21. People Make Glasgow – Top Reasons to Visit Glasgow.
<https://peoplemakeglasgow.com/visiting/top-reasons-to-visit-glasgow>
(29.03.2019.)
22. Previšić, J.; Ozretić Došen, Đ. (2000). Osnove međunarodnog marketinga.
Zagreb, Masmedia.
23. Senečić, J. (1998). Promocija u turizmu. Zagreb, mikrorad d.o.o.
24. Senečić, J.; Vukonić, B. (1993). Marketing u turizmu. Zagreb, Školska knjiga.
25. Skoko, B. (2009). Država kao brend. Zagreb, Matica hrvatska Zagreb.
26. UK - BBC News - What are the Commonwealth Games and who takes part?
<https://www.bbc.co.uk/newsround/24331873> (17.05.2019.)

PRILOZI

POPIS ILUSTRACIJA

Slika 1. Utjecaji na turističke dolaske	6
Slika 2. Model 4R	9
Slika 3. Elementi uspješnog marketinga	21
Slika 4. Srednjovjekovna katedrala u Glasgowu.....	24
Slika 5. Slogan grada Glasgowa	27
Slika 6. Primjer proširene verzije slogana „People make Glasgow“	29

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Rezultati postavljenog pitanja upućenog javnosti.....	28
---	----

POPIS TABLICA

Tablica 1. Primjer pet država i slika koje se vežu uz njih.....	12
---	----