

Brendiranje, vizualni identitet i konkurentnost gradova: socio-ekonomski učinci

Palijan, Matija

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:251:617893>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTUROLOGIJE,
SMJER MEDIJSKA KULTURA

MATIJA PALIJAN

**BRENDIRANJE, VIZUALNI IDENTITET I
KONKURENTNOST GRADOVA:
SOCIO-EKONOMSKI UČINCI**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: izv. prof. dr. sc. Ivana Bestvina Bukvić
KOMENTOR: dr. sc. Luka Alebić

Osijek, 2020.

SAŽETAK

U ovom radu istražuje se odnos urbanog identiteta, gradskog vizualnog identiteta te procesa brendiranja grada na primjeru grada Osijeka. Na početku rada pruža se kratak pregled razvoja gradova kroz povijest, od kamenog doba do današnjih modernih gradova. Razmatra se i fenomen brenda u okviru kapitalističkog tržišta te se raspravlja može li se on primijeniti i na gradove kako bi bili što uspješniji u privlačenju novih stanovnika i ekonomskih subjekata. Naglasak je stavljen na vizualni identitet kao ključnu komponentu brenda. Pruža se pregled provedenih kvalitativnih i kvantitativnih istraživanja čiji je cilj bio odrediti ključne odrednice identiteta grada Osijeka i razinu građanskog ponosa njegovih građana, što uključuje i ponos gradskim vizulnim identitetom, te istražiti postoji li strategija brendinga grada Osijeka. Istraživanje također nastoji odrediti imidž i prepoznatljivost Osijeka u ostalim dijelovima Republike Hrvatske.

Ključne riječi: identitet grada, građanski ponos, brendiranje grada

SUMMARY

This thesis examines the relationship of urban identity, visual identity and the process of branding a city on the example of city of Osijek. The thesis begins with a brief overview of the development of cities throughout history, since the Stone age until today's modern cities. The phenomenon of „brand“ in today's capitalistic market is examined and also the question of whether or not it can be applied to cities with the goal of attracting new inhabitants and businesses. Emphasis is placed upon visual identity as the key component of a brand. An overview of the results of quantitative and qualitative research is presented. The goal of the research was to determine the key elements of the identity of Osijek and it's citizens' level of civic pride, which includes the pride in the city's visual identity, and to determine if Osijek has a strategy of city branding. The research also aims to determine the public image and distinctiveness of Osijek in other parts of the Republic of Croatia.

Key words: urban identity, civic pride, city branding

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja, Matija Palijan, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom „Brendiranje, vizualni identitet i konkurentnost gradova: socio-ekonomski učinci“ te mentorstvom izv. prof.dr.sc. Ivane Bestvine Bukvić i dr.sc. Luke Alebića 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 diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis

SADRŽAJ

| | |
|--|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. NASTANAK I RAZVOJ GRADOVA KROZ POVIJEST | 2 |
| 3. ŠTO JE BREND? | 8 |
| 4. VIZUALNI IDENTITET KAO KLJUČNI DIO BRENDATA | 10 |
| 4.1. Simboli | 10 |
| 4.2. Vizualni identitet u suvremenom svijetu | 10 |
| 4.3. Neurologija vida i psihologija vizualnog identiteta | 11 |
| 4.4. Elementi vizualnog identiteta | 12 |
| 4.4.1. Boje | 13 |
| 4.4.2. Logo | 14 |
| 4.4.3. Tipografija | 15 |
| 4.4.4. Slogani | 15 |
| 4.4.5. Pakiranje proizvoda | 15 |
| 4.5. Najpoznatiji brendovi | 16 |
| 5. GRAD KAO BREND | 17 |
| 5.1. Sociologija grada | 17 |
| 5.2. Razlike između grada i korporacije u kontekstu identiteta i brendiranja | 19 |
| 5.3. Interna i eksterna javnost | 20 |
| 5.4. Kako identificirati urbani identitet? | 22 |
| 5.4.1. Metode za utvrđivanje identiteta grad | 23 |
| 5.5. Elementi brendinga grada | 27 |
| 5.6. Primjeri konkurentnih identiteta gradova | 29 |
| 5.6.1. Amsterdam | 29 |
| 5.6.2. Bilbao | 31 |
| 5.6.3. Alba Iulia | 33 |
| 5.7. Vizualni identitet grada | 35 |
| 5.7.1. Grb | 35 |
| 5.7.2. Zastava | 36 |
| 6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE | 38 |
| 6.1. Istraživačka pitanja i hipoteze | 38 |
| 6.2. Metodologija istraživanja | 39 |
| 6.2.1. Uzorak | 40 |
| 6.3. Rezultati istraživanja | 41 |
| 6.3.1. Rezultat interne ankete | 41 |
| 6.3.2. Rezultat eksterne ankete | 67 |

| | |
|---|----|
| 6.3.3. Rezultat kvalitativnog istraživanja (dubinski intervju)..... | 79 |
| 7. RASPRAVA..... | 81 |
| 7.1. Preporuke za donositelje odluka..... | 86 |
| 8. ZAKLJUČAK | 88 |
| 9. LITERATURA..... | 89 |
| 10. PRILOZI..... | 95 |

1. UVOD

Ovaj diplomski rad bavit će se složenim odnosom identiteta i brenda gradova s naglaskom na vizualni identitet te možebitnom poveznicom između tih pojava. U drugom poglavlju pružit će se kratki pregled povijesti gradova kako bi se bolje prikazalo da su gradovi zapravo ogledalo ljudskog društva i identiteta jer na malom prostoru koncentriraju veliki broj ljudi. U trećem poglavlju pojasnit će se što je brend u korporativnom kontekstu. Četvrto poglavlje bavit će se vizualnim identitetom i njegovom ulogom u izgradnji brenda. U petom poglavlju razmatrat će se može li se brendirati grad, odnosno mogu li se metode iz korporativnih strategija koristiti i u svrhu socioekonomskog razvoja gradova. Na tu temu, provest će se empirijsko istraživanje na primjeru grada Osijeka, s ciljem pronalaska elemenata identiteta grada Osijeka koji su zajednički najvećem dijelu njegovih građana, te usporediti rezultate s imidžem Osijeka na razini Republike Hrvatske. S tim ciljem provest će se dvije ankete, jedna čiji će ispitanici biti građani grada Osijeka, te druga čiji će ispitanici biti iz ostatka Republike Hrvatske, a koji nikad nisu stanovali u Osijeku. U šestom poglavlju iznijet će se rezultati navedenih ispitivanja te će u sedmom poglavlju, odnosno raspravi, biti ponuđeni zaključci na temelju dobivenih rezultata te preporuke za donositelje odluka.

2. NASTANAK I RAZVOJ GRADOVA KROZ POVIJEST

Mlađe kameno doba ili neolitik razdoblje je koje obuhvaća dug period ljudske povijesti u kojem ljudi, po prvi puta, napuštaju nomadski način života, obilježen stalnim migracijama u potrazi za hranom i skloništem koji bi im omogućili preživljavanje, i prelaze na sjedilački način života. S obzirom da se nije pojavilo istovremeno u svim dijelovima svijeta, tvrdi Ryszard Sadowski (2017: 1), smatra se da je započelo oko 8500. g. pr. Kr. i trajalo do oko 4000. g. pr. Kr., te da taj proces, koji nazivamo i „neolitičkom revolucijom“, nije moguće kronološki točnije smjestiti zbog nedovoljnog broja povijesnih dokaza.

Najstariji gradovi na svijetu nastali su na području tzv. „plodnog polumjeseca“, područja koje se proteže od rijeke Nila na jugu i obala Sredozemnog mora na zapadu, do današnje Sirije na sjeveru i Mezopotamije na istoku, a čiji su klimatski uvjeti i poljoprivredni potencijal bili ključni u nastanku gradova.

Glavna promjena koja je omogućila „neolitičku revoluciju“ jest razvoj poljoprivrede. Za razliku od ranijih vremena, obrada zemlje i pripitomljavanje životinja omogućilo je čovjeku da na jednom mjestu može ostati dugi niz godina, graditi nastambe i udruživati se s drugima radi zajedničke obrade zemlje, obrane od neprijatelja i slično. Višak hrane koji je nastao imao je kao posljedicu i pojavu prvog, rudimentarnog oblika ekonomije, te je omogućio gusto naseljavanje na malom prostoru bez opasnosti gladi. Bailey, Whittle i Hofmann (2008: n.p.), proučavajući neolitička naselja na području današnje Grčke i Sjeverne Makedonije, tvrde kako su pojedine nastambe, u kojima je tipično stanovala uža obitelj (iako se jedno kućanstvo moglo sastojati i od više nastambi), bile velike između 11 i 110 metara četvornih, pravokutnog ili eliptičnog oblika i podijeljene na dvije ili više prostorija različitih namjena, ali da su kućanstva bila međuovisna te su surađivala kroz razmjenu znanja, podjelu viškova hrane i dobara, suradnju pri gradnji komunalnih građevina i sličnih teških poslova koji su zahtijevali rad velikog broja ljudi. Povećanjem broja stanovnika te broja samih gradova, trgovina je postala važan faktor u životu tadašnjih društava, a razmjenom dobara počela su se razmjenjivati i znanja i ideje te se vremenom na području Mezopotamije razvila prva civilizacija, Sumer. Premda nije moguće utvrditi točnu starost niti koji je najstariji, prvim pravim gradovima smatraju se Eridu, Uruk, Jerihon, Damask i Alep koji su nastali između 6. i 7. tisućljeća pr. Kr.

Kao što je već navedeno, gradovi su u početku nastali sa svrhom udruživanja radi lakšeg preživljavanja, no sljedeći stadij njihova razvoja oslanjao se na razvoj trgovine. Proučavajući

razvoj velikih gradova kroz povijest, Greg Clark (2017) tvrdi kako nastojanje gradova za uspostavom trgovačkih veza dovodi do inovacija u gradovima, a te inovacije onda u gradove privlače novo stanovništvo što osnažuje ekonomiju. Upravo zato što postoji ta poveznica između inovacija i trgovine, gradovi su se počeli povezivati i stvarati prve urbane aglomeracije ili velike zajednice poput kraljevstava, carstava i slično. Drugim riječima, postoji pozitivna korelacija u trokutu trgovine, inovacije i urbanizacije. Upravo zato veliki su se gradovi razvijali na obalama mora, rijeka ili uz poznate i prometne trgovačke puteve. Postoji, tvrdi Clark (2017), pet elemenata vidljivih u svim „globalnim gradovima“ kroz zadnjih 5 000 godina:

- 1.) trgovina i prometna povezanost
- 2.) otvorenost te raznovrsno i poduzetno stanovništvo
- 3.) inovacije
- 4.) otkrivanje novih tržišta
- 5.) geopolitičke okolnosti

Upravo zbog gore navedenih razloga najrazvijenije civilizacije Starog vijeka (Egipat, Grčka, Kartaga, Rim) razvile su se na obalama Sredozemnog mora, dok se na Dalekom istoku na području današnje Kine civilizacija razvila u dolini Žute rijeke. Obale Mediterana su, zbog svoje karakteristične klime i mogućnosti pomorskog prometa, bile idealna lokacija za razvoj velikih gradova jer se pomorskim putem nije prenosila samo roba, već i znanja i ideje koje su postale kamen temeljac današnje „zapadne“ kulture.

U vrijeme antike, u kontekstu grada kao ne samo skupine građevina, već kao zajednice njegovih građana koji svoj identitet vežu i izgrađuju uz svoj grad kao političku i kulturnu cjelinu, najzanimljivije je proučiti primjer Grčke i njezinih *polis*a, odnosno gradova-država. Oni su nastajali procesom koji se naziva sinekizam, a označava ekspanziju i srastanje grada s manjim okolnim naseljima uz zajedničku administrativnu, vojnu i religijsku strukturu, stvarajući jedan veliki grad-državu koja je obuhvaćala i okolna poljoprivredna zemljišta te druge prirodne resurse u okolici grada kako bi mogao biti samoodrživ. Najpoznatiji *polisi* bili su Sparta, Atena, Teba i Korint na području današnje Grčke, Milet i Efez u Maloj Aziji te Sirakuza na Siciliji.

Svaki se *polis*, ovisno o svom geografskom položaju, političkom ustroju, plemenskom podrijetlu i ostalim povijesnim okolnostima, razvijao na različite načine i njihova se kultura umnogome razlikovala. Proučavajući razvoj građanstva i njegove uloge u grčkom društvu, Thomas L. Dynneson (2008:19) opisuje kako je Grcima identitet, iako su svi dijelili jezik,

literaturu i religiju, ipak bio određen lokalnim interesima, a osjećaj odanosti imali su prvenstveno prema svom gradu-državi te kako je razvoj *polis*a bio izvor ponosa za njegove građane. Takvi snažni lokalpatriotski osjećaji često su doveli do, nekad i izražene, kompetitivnosti između različitih gradova-država. Osim vojnih sukoba, ta je kompetitivnost, tvrde Allen i Lantinova (2012), vidljiva i u obliku Olimpijskih igara; sudjelovanje polisana na OI bila je stvar prestiža, a uspjeh na sportskim natjecanjima signalizirao je njegovu snagu te je ponekad čak bio svojevrsna zamjena za pravi oružani sukob. Raymond Chua (2015:5) smatra kako je ključ razvoja grčkog društva bila raznolikost ljudi koji su imali utjecaj na *polis* jer su društveni život aktivno oblikovali ne samo odrasli muškarci (koji su jedini imali pravo glasa u upravljanju *polisom*) već i žene, djeca, robovi, oslobođeni robovi, stranci i ostali, te je rezultat takve raznolikosti jedinstven društveni i kulturni identitet te društvo s visokim stupnjem kohezije. Njegov zaključak umnogome se podudara s već navedenih Clarkovih pet elemenata „globalnih gradova“.

Grčka kultura i njezini civilizacijski dosezi bili su kamen temeljac prvog pravog „globalnog grada“ čovječanstva, Rima. Nastao je u 8. st. pr. Kr. i u 13 stoljeća svog postojanja bio najuspješnije i najprosperitetnije kraljevstvo, zatim republika i konačno carstvo, u dotadašnjoj povijesti. U središtu te ogromne organizacije nalazio se grad Rim koji je na vrhuncu moći imao preko milijun stanovnika. Temeljna razlika u odnosu na grčke *polise* je činjenica da su Rimljani narode koje su pokorili prihvaćali kao ravnopravne pripadnike svoga carstva te im, pod određenim uvjetima, davali državljanstvo odnosno status rimskog građanina. Mouritsen (1998), kako je navedeno u radu Girdvainyte (2014: 26), tvrdi kako je motivacija za dobivanjem državljanstva bila kombinacija političkih i ekonomskih motiva, odnosno niz osobnih (političkih, društvenih i ekonomskih) prednosti koje rimsko državljanstvo donosi. Neka od prava bila su pravo glasa, pravo sklapanja ugovora, pravo položaja u javnoj službi, pravo na posjedovanje (zemlje, robova...), pravo na pravično suđenje i slično. Na taj način privlačili nove ideje; na području cijelog carstva konstantna je bila kulturna difuzija između Rima i njegovih provincija te je Rim postao svojevrsni *melting pot* svih kultura unutar carstva; na taj je način i kršćanstvo postalo dominantnom religijom početkom 4. stoljeća.

Ono što je Rim bio do raspada Zapadnog Rimskog Carstva, kasnije je postao Konstantinopol, današnji Istanbul, a tada glavni grad Istočnog Rimskog Carstva (Bizanta) koji je brojao oko 800 000 stanovnika. Još jedan grad, na svom vrhuncu najveći na svijetu, bio je Bagdad, kojeg su osnovali Abasidi 762. godine, a kroz 9. stoljeće postao je središte moći njihovog carstva, ali i cijelog arapskog svijeta, s preko milijun stanovnika. Njegovo zlatno doba poznato je i kao

Zlatno doba Islama zbog njegovih vladara koji su sa svih strana svijeta privlačili i pomagali učenjake i znanstvenike. Abasidski kalif Harun al-Rashid i njegov nasljednik al-Ma'mun osnovali su tzv. Kuću mudrosti u kojoj su učenjaci različitih religija surađivali u miru, istraživali i prepisivali starogrčke tekstove te ih prevodili na arapski. Takva praksa dovela je, na temeljima antičkih znanstvenih dosegâ, do razvoja prvenstveno matematike, astronomije i medicine. Ono što im je uistinu omogućilo takav brz razvoj bio je dobar položaj u odnosu na tri kontinenta (Europe, Azije i Afrike) zbog čega je bio važno trgovačko središte kroz koje su prolazili trgovački putevi, kao i činjenica da je bio administrativno središte Abasidskog kalifata; dakle, bogatstvo koje se slijevalo iz svih krajeva carstva, kao i vladari koji su shvaćali važnost znanosti i inovacija.

Diljem Europe također je počeo srednjevjekovni val urbanizacije koji traje do današnjih dana. Blockmans (2011) opisuje kako je započeo u 10. stoljeću uz značajne razlike po regijama i vremenu početka, ali je u njegovom korijenu očito kontinuitet građanske kulture iz vremena Antike. Gradovi su i dalje, u osnovi, bili zidinama ograđena trgovačka središta u kojima su se okupljali ljudi iz šire okolice, ali su bili i kulturološki specifično mjesto puno prilika za napredovanje na društvenoj ljestvici. „Grad, čiji je simbol bio pečat, bio je korporativno tijelo koje je djelovalo kao kolektiv protiv vanjskog svijeta. Gradske zidine omeđivale su taj posebni status i, kao rezultat, nijedan grad nije imao iste zakone kao ijedan drugi. (...) U prvoj fazi rasta, gradske zidine su višestruko iznova proširivane. Njihova je funkcija prvenstveno vojna, usmjerena protiv opsade nepoželjnih moćnika. Nijedan drugi simbol nije tako konkretno i jasno izražavao neovisnost grada: unutra je osoba bila sigurna, ali, iznad svega, bila je drukčija od ostalih. (...) Lokalni identitet građanina, međutim, također je sprječavao solidarnost s onima iz drugih gradova ili iz ruralnih područja.“ (Blockmans 2011: 5)

Gradovi su se ponovno značajnije počeli mijenjati tek s početkom Industrijske revolucije krajem 18. stoljeća. „Urbanizacija i industrijalizacija su dva transformativna procesa za stvaranje bogatstva. U mnogim periodima naše povijesti, njihova komplementarnost se pokazala bitnim pokretačem razvoja.“ (Clos 2017) Izum parnog stroja omogućio je transformaciju proizvodnje iz one ručne (manufakture) u puno veću, masovnu proizvodnju upotrebom strojeva. To je značilo i potrebu za većim brojem radnika, a ta su nova radna mjesta mahom ispunili ljudi iz ruralnih krajeva koji su se doseljavali u gradove u kojima su se nalazile velike tvornice. Zapadna Europa i SAD najbolji su primjeri već navedene komplementarnosti industrijalizacije i urbanizacije; primjerice, grad Manchester je tijekom industrijske revolucije postao središte proizvodnje tekstila u Engleskoj te je u samo stotinu godina broj njegovih

stanovnika narastao s 45 tisuća do 300 tisuća. Glavni grad London također je bilježio nagli rast u 17. i 18. stoljeću: „U jednom trenutku zaista je bio vodeća svjetska metropola, s povećanjem bogatstva za neke, i skućenim uvjetima života za mnoge. Moramo se sjetiti da nijedan sustav koji danas uzimamo zdravo za gotovo u funkcioniranju velikog grada, poput policije ili vatrogasaca, tekuće vode ili kanalizacije, još nije postojao.“ (Güntek 2019)

Gideon Sjoberg (1960), kako je navedeno u radu Larssona (2015), objašnjava kako su u preindustrijskim gradovima bogati ljudi sa svojim slugama živjeli u gradskoj jezgri, blizu zgrada glavnih službi i trgova s mnoštvom trgovaca i njihovih trgovina, dok si ljudi s manje resursa nisu mogli priuštiti tako skupo stanovanje i morali su se zadovoljiti udaljenijim dijelovima grada. U industrijskim gradovima, sociogeografski uzorak bio je suprotan: oni bogatiji živjeli su u raskošnim kućama na periferiji grada, dok su siromašni živjeli blizu gradskog središta. Larsson (2015) objašnjava kako su se gradovi mogli podijeliti koncentričnim kružnicama: u središnjem poslovnom krugu nalazile su se različite trgovine, uredi, kafići i restorani, banke, kina i slično, u sljedećem krugu proizvodnja i veleprodaja, a u svim sljedećim krugovima objekti za stanovanje, s tim da je s udaljenošću od gradskog središta rastao društveni status.

Također, velika je razlika postojala i u razlozima nastanka novih gradova poput Canberre, Brasilije ili Washington D.C.-ja: „Značajna zamjena tržišnih za administrativne ili političke izbore lokacija možda je i temeljna najvažnija razlika između urbanog razvoja prije i nakon industrijalizacije.“ (Meyer 2000: 7) S obzirom da su postojeći gradovi sa svojim velikim brojem stanovnika već imali veliko tržište i brojnu radnu snagu koji su se procesom urbanizacije još povećavali, nije postojala ekonomska nužnost nastanka novih gradova, već ona politička.

U posljednjoj četvrtini 20. stoljeća društvo je ušlo u novi proces postindustrijalizacije koja je definirana kao „sljedeći evolucijski korak nakon industrijskog društva i najvidljivija je u državama i regijama koje su prve prošle Industrijsku revoluciju poput SAD-a, zapadne Europe i Japana. Postindustrijsko društvo obilježava tranzicija iz ekonomije koja se bazira na proizvodnji prema ekonomiji koja se bazira na uslugama, a taj proces prati i posljedično društveno restrukturiranje.“ (Robinson 2016)

Postindustrijalizacija je sa sobom, kao i svi veliki povijesni procesi, donijela velike promjene u načinu života gradova. Jedna od posljedica bila je, navodi Drobnjak (2014), otpuštanje velikih količina niskokvalificiranih radnika kao rezultat stagnacije ili restrukturiranja tradicionalnih industrija, a koji nisu imali vještine potrebne u postindustrijskoj ekonomiji baziranoj na

uslugama. Ovisno o tome jesu li uspjeli naći izvor prihoda u novoj ekonomiji, događa se polarizacija društva na temelju količine novca koji zarađuju, mjesta stanovanja te pristupa uslugama kao što su obrazovanje, turizam, rekreacija, kultura i sport.

Tradicionalni sektori industrije koji se zatvaraju u postindustrijskom gradu su metalurgija, tekstilna industrija, brodogradnja, automobilska industrija, rudarstvo i slično. Zatvaranje njihovih pogona znači gubitak radnih mjesta za tisuće ljudi u vrlo kratkom roku, dok se nova radna mjesta ne mogu stvoriti ni približno istom brzinom te se takvi gradovi nalaze u iznimno lošoj socioekonomskoj i demografskoj situaciji zbog iseljavanja. Gradovi poput onih u dolini rijeke Ruhr (Essen, Düsseldorf), na sjeveru Velike Britanije (Liverpool, Leeds, Newcastle, Glasgow) ili nekadašnjih industrijskih pokretača SAD-a (Detroit, Cleveland, Pittsburgh) suočili su se s takvom situacijom u drugoj polovici prošlog i početkom ovog stoljeća, ili se i dalje nalaze u ekonomski vrlo nestabilnom položaju.

Revitalizacija takvih urbanih sredina izuzetno je zahtjevan zadatak s kojim se gradske vlasti susreću i ponekad ni desetljeća razvojnih politika nisu dovoljna da bi se on i ostvario. Izvještavajući s UN-ove konferencije o klimatskim promjenama, Poon (2017) navodi četiri glavna cilja koja predstavnici uspješnih postindustrijskih gradova (Pittsburgh, Cincinnati i Peking) smatraju ključnima: stvaranje poslovnih prilika za ljude svih razina kvalifikacija; prelazak na obnovljive izvore energije; uključivanje zelene infrastrukture; i promjena načina na koji ljudi razmišljaju o mobilnosti.

S druge strane, gradovi čija ekonomija nije usko vezana uz samo jednu granu industrije lakše su prebrodili ovaj period. Najčešće se radi o glavnim i najvećim gradovima ili gradovima koji su važna financijska, prometna i trgovačka središta te onima u kojima je ekonomija bazirana na uslugama (tercijarni i kvartarni sektor) iznimno razvijena, poput New Yorka, Los Angelesa i San Francisca u SAD-u, te mnogih gradova Dalekog istoka poput Tokya, Seoula ili Shanghaija.

3. ŠTO JE BREND?

Fenomen brenda iznimno je složen. Iako može označavati jednostavno proizvod ili uslugu određene tvrtke, definirati brend u širem socioekonomskom smislu mnogo je kompliciranije. Može se definirati kao „set opipljivih i neopipljivih atributa dizajniranih da stvore svijest i identitet, te da izgrade reputaciju proizvoda, usluge, osobe, mjesta ili organizacija. Holistička perspektiva brendiranja kao dugoročne strategije uključuje širok raspon aktivnosti, od inovacije proizvoda do marketinških komunikacija.“ (Sammut-Bonnici 2015) Kad razmišljamo o poznatim brendovima, njihove su prve asocijacije kvaliteta, pouzdanost i prepoznatljivost u svojoj branši. Velike multinacionalne korporacije poput Coca-Cole, McDonaldsa ili Applea, globalno popularne zvijezde kakve su današnji vrhunski sportaši, glumci i slično, ili pak mjesta poput Las Vegasa, „grada koji nikad ne spava“ ili Dubaija koji je postao jedna od prijestolnica svjetskog luksuznog turizma, svi oni ne bi bili to što jesu da nisu, uz kvalitetan proizvod ili uslugu, imali dugoročne strategije komunikacije prema široj publici. Percepcija konzumenata, bili oni potrošači roba i usluga određene tvrtke ili obožavatelji na društvenim mrežama čiji se klikovi i masovnost kasnije kroz različite kanale mogu monetizirati, oblikuje status u današnjem svijetu i bez nje tvrtka ne može opstati, bilo na lokalnoj (poput obrtnika u malom selu ili regionalnog lanca dućana) ili na svjetskoj razini. „Brend je ono što vaša potencijalna mušterija misli kad čuje ime vašeg brenda. To je sve što javnost misli da zna o onome što vaš brend nudi – i činjenično (npr. proizvod dolazi u tamno plavoj kutiji) i emocionalno (npr. romantičan je.) Ime vašeg brenda postoji objektivno; ljudi ga vide. Nepromjenjivo je. Ali vaš brend postoji samo u nečijem umu.“ (McLaughlin 2011)

Originalno značenje engleske riječi *branding* povezano je s označavanjem stoke, pa čak i ljudi, najčešće robova ili zatvorenika, a znači žigovanje. Užareni metalni oblik, odnosno žig, utiskivao bi se na kožu životinje ili osobe kako bi se označila njihova pripadnost određenom vlasniku.

U korijenu svake aktivnosti brendinga, smatraju Bastos i Levy (2012) je ljudska želja da budemo netko bitan, da stvorimo osobni i društveni identitet koji će drugi ljudi prihvatiti i poštovati. Posjedovanjem objekta čiji je brend poznat i cijenjen želimo te karakteristike prenijeti na sebe, a ako je objekt poznat kao vrijedan, odnosno skup, želimo implicirati i svoj dobar materijalni status. Društveni status osobe uvelike će utjecati na njen život, a povezivanje svog imidža uz poznate i cijenjene brendove jedan je od načina na koji pokušavamo ostvariti probitak na toj ljestvici.

Brend kakvog ga danas poznajemo je suvremeni fenomen koji se javlja nakon Drugog svjetskog rata, ali njegovi počeci stari su tisućama godina. Proučavajući drevnu civilizaciju oko rijeke Ind, Moore i Reid (2008) su došli do zaključka da su već tada (2. – 3. tisućljeće pr. Kr.) postojali rudimentarni oblici brenda koji su i kasnije kroz povijest imali dvije karakteristike: informacija o kvaliteti te informacija o podrijetlu proizvoda, te da su se s vremenom razvijali prema kompleksnijim oblicima. Za primjer uzimaju upotrebu pečata koje su trgovci koristili u trgovačkim transakcijama; u velikom prometu roba, brojnim prepakiravanjima i dugim putovanjima, pečat je u početku služio samo za lakše snalaženje radnika koji su je prevozili, ali je s vremenom postao simbol kojim je trgovac jamčio kvalitetu i podrijetlo robe krajnjem kupcu (potrošaču) te je po njemu bio prepoznatljiv.

Tek je 20. stoljeće donijelo nove radikalne promjene u percepciji i metodama brandinga. Razvojem masovnih medija 1920-ih i '30-ih godina (radio, televizija) pojavili su se novi potencijali koje su oglašivači i marketinški stručnjaci ubrzo prepoznali i nastojali ih iskoristiti. U tim su se nastojanjima služili i novim dosezima psihologije kao relativno nove znanstvene discipline. Počeli su istraživati kakav je demografski sastav potrošača njihovih proizvoda, odnosno njihova dob, spol, obrazovanje i visina prihoda, te oblikovati svoje marketinške strategije prema tim podacima.

Period nakon Drugog svjetskog rata bio je u SAD-u nazvan „Konzumerističkom revolucijom“ jer je na temeljima ratne industrije, akumuliranog novca i velike potrošačke potražnje došlo do naglog rasta ekonomskih aktivnosti. Eksplozija novih tvrtki i proizvoda stvorila je tako zagušeno tržište da je bilo iznimno teško profilirati se kao ono što se danas naziva brendom. Tadašnji ekonomski stručnjaci Gardner i Levy (1955), kako je navedeno u radu Bastosa i Levyja (2012), tvrde kako potrošači često nisu mogli razlikovati proizvode jer su se reklamirali na slične načine, te kako je potrebna veća svijest o društvenoj i psihološkoj prirodi proizvoda, bilo da se radi o predmetima, medijima, tvrtkama, institucionalnim figurama, uslugama, industrijama ili idejama. Kako bi tvrtka u današnje vrijeme razvila uspješan brend, mora, dakle, objediniti kvalitetan proizvod ili uslugu, zatim prisutnost u svakodnevnom životu kroz dobro osmišljenu strategiju marketinga te još jedan vrlo bitan element: atraktivan i prepoznatljiv vizualni identitet.

4. VIZUALNI IDENTITET KAO KLJUČNI DIO BRENDA

4.1. Simboli

Ljudska vrsta od svojih početaka pokušava razumjeti i opisati svijet koji nas okružuje. Još od vremena bez zajedničkog pisma ili jezika, naši su preci svoju pripadnost, namjere ili misli iskazivali simbolima. Simboli su jedan od najstarijih načina za prijenos poruka koje ljudska vrsta poznaje. „Pojavom simbola nastaje kultura, nadogradnja nagonske osnovice života.“ (Hegeduš i Hegeduš 2010)

Današnje velike religije, kao i drugi drevni sustavi vjerovanja, sežu daleko u prošlost te se u nekima od njih njihov simbolizam javlja tisućama godina prije Krista. Još u antičkoj Grčkoj riječ za znak ili simbol, u obliku glagola značila je 'ujediniti', 'spojiti' i 'biti isprepleten' što objašnjava prirodu simbola kakvu su oni shvaćali, odnosno da je simbol bio nešto što ujedinjuje i spaja. Govoreći o simbolima u prošlosti, Hegeduš i Hegeduš (2010) smatraju kako je „simbol povijesni likovni artefakt, riznica kolektivne emocije i oduvijek je magično privlačio u traganju i otkrivanju skrivenih suština.“ Simboli, primjerice, iz egipatske mitologije (Horusovo oko – simbol izlječenja i zaštita od bolesti, egipatski križ ili *ankh* – simbol (zagrobnog) života i sl.) ili drevni kineski Yin i Yang (simbol životne ravnoteže) još su i danas dijelom popularne kulture zbog svog univerzalnog značenja, ali i jednostavnosti. Upravo ta kombinacija snažnog simbolizma i jednostavnosti koja omogućuje vrlo lako pamćenje i širenje znakova je ono zbog čega ti simboli imaju takvu moć. Sve tzv. abrahamske religije, odnosno Kršćanstvo (križ), Islam (zvijezda i polumjesec) te Judaizam (Davidova zvijezda) poštuju taj princip te su njihovi simboli danas vrlo lako prepoznatljivi u cijelom svijetu i prisutni su u svakodnevnom životu.

4.2. Vizualni identitet u suvremenom svijetu

Nemaju, naravno, samo religije svoje simbole. Institucije, male tvrtke, korporacije, udruge, države, regije i gradovi mogu imati jednostavne, ali snažne i prepoznatljive simbole koji čine važan dio onog što skupnim imenom nazivamo vizualnim identitetom. Oni u sebi nose poruku koju organizacija šalje o sebi, ali i djeluje kao svojevrsni kohezivni faktor unutar organizacije. Vizualni identitet stoga je važan i s ekonomskog, ali i sa društvenog aspekta.

U današnjem društvu i na tržištu u kojem se svakodnevno pojavljuju nove tvrtke te se izbor potrošača konstantno širi, najveći je izazov razviti prepoznatljiv brend. Treba napomenuti kako brend i vizualni identitet nisu istoznačnice; prepoznatljiv vizualni identitet tek je jedan od alata kojim se brend izgrađuje. Stoga suvremene tvrtke i korporacije vizualni identitet koriste kao svojevrsnu fasadu svog korporativnog identiteta: on je način na koji se tvrtka predstavlja svojim trenutnim i potencijalnim potrošačima i partnerima, vrijednosti koje promovira i stavove koje iznosi. On osigurava dobar prvi dojam koji je iznimno važan za daljnju percepciju organizacije. Izgrađen vizualni identitet pomaže ljudima da u trenutku prepoznaju organizaciju i njene vrijednosti te se, čestim prisustvom organizacije u njihovim mislima i svakodnevnom životu, a pogotovo ako dijeli njihove vrijednosti i stavove, dodatno pojačava povjerenje između organizacije i potrošača što je preduvjet da potrošač i u budućnosti kupuje ili koristi usluge te tvrtke. Ako taj odnos još ne postoji, odnosno ako potrošač nije kupovao od organizacije ili surađivao s njom na bilo koji način ili čak uopće ne zna da postoji, vizualni identitet može biti presudni faktor koji će odlučiti hoće li taj odnos ikada biti izgrađen te hoće li, primjerice, potrošač na kraju odlučiti kupiti proizvod tvrtke. Jednu bitnu stvar, ipak, treba napomenuti: dobar vizualni identitet neće nadopuniti prazninu koju ostavlja manjak kvalitete. Tek s dobrim proizvodom ili uslugom upečatljiv vizualni identitet dobiva smisao.

4.3. Neurologija vida i psihologija vizualnog identiteta

Poznato je kako su ljudi bića koja najveći dio svoje okoline percipiraju osjetilom vida. Ljudsko oko prima zrake svjetlosti i taj podražaj šalje u mozak gdje se zapravo događa proces percepcije, odnosno prevođenja signala u smislenu cjelinu, sliku koju vidimo i razumijemo. Dobar vid i prepoznavanje širokog spektra boja ljudska je evolucijska prednost koja je omogućila pravovremeno uočavanje drugih ljudi, ali i ostalih životinja koji su mogli značiti opasnost ili priliku za, primjerice, lov i prehranjivanje. Vid je, stoga, najkompliciranije osjetilo koje imamo. „Mrežnica, koja sadrži 150 milijuna čunjastih i štapićastih stanica osjetljivih na svjetlost, je zapravo izraslina mozga. U samom mozgu, neuroni posvećeni procesuiranju vizualnog broje se u stotinama milijuna i zauzimaju oko 30 posto korteksa, u usporedbi s 8 posto za dodir i samo 3 posto za sluh.“ (Grady 1993)

Istraživanja (5 scientific reasons people are wired to respond to visual marketing, n.d.) govore da:

1. se ljudi sjećaju samo 20% onoga što pročitaju, a 80% onoga što vide
2. je 90% informacija koje mozak prima vizualno
3. koristimo 50-80% mozga za vizualno: vid, vizualna memorija, boje, oblike, pokrete, uzorke, svijest o prostoru i prisjećanje slika
4. je potrebno tek 150 milisekundi da procesuiramo sliku i još 100 milisekundi da joj pridodamo značenje
5. možemo upamtiti do 2000 slika uz vrlo malo učenja, i prepoznati ih danima kasnije

Također, istraživanja koja su povezala marketing i psihologiju (How Colors Affect Conversion Rate 2019) pokazala su kako:

6. boje povećavaju prepoznatljivost brenda za 80%
7. 85% kupaca kažu kako je boja najbitniji razlog što su kupili proizvod
8. 66% ljudi neće kupiti određene uređaje ako ne dolaze u njihovoj najdražoj boji
9. u časopisima, reklame u boji ljudi prepoznaju 26% češće nego crno-bijele reklame.

4.4. Elementi vizualnog identiteta

S obzirom da se u prethodno navedenim istraživanjima radi o značajnim brojkama, potrebno je razmotriti koji su sastavni dijelovi, odnosno elementi vizualnog identiteta, na što dizajneri najviše obraćaju pažnju pri izradi vizualnog identiteta za određenu organizaciju te zbog čega se odlučuju koristiti specifične boje, oblike i sl. te kako najbolje iskoristiti podatke iz psiholoških istraživanja kako bi se stvorio vizualni identitet na koji će ljudi najbolje reagirati.

Prema Fombrun i Van Riel (2004), kako je navedeno u radu Van Den Bosch, De Jong i Elving (2005), ugled korporacije, koji je izravna posljedica mnogih procesa unutar organizacije, a jedan od najbitnijih je i vizualni identitet, sastoji se od pet dimenzija:

1. vidljivost - mjera prisutnosti brenda u umovima potrošača
2. osobitost ili karakterističnost - jedinstvenost koju organizacija postiže kroz strateško pozicioniranje, izražavanje odlika koje emocionalno utječu na potrošača i kroz upečatljive poruke i slogane
3. transparentnost – transparentne organizacije među svojim potrošačima stvaraju osjećaj povjerenja i sigurnosti, te su skloniji vjerovati službenim tijelima organizacije
4. autentičnost – autentične organizacije znaju tko su i što žele, razviju konsenzus unutar organizacije, jasno izražavaju taj identitet i ostaju mu vjerni duže vremensko razdoblje

5. konzistentnost – imaju jasne i dugoročno osmišljene strategije razvoja identiteta, marketinga i komunikacije s potrošačima koje se ne mijenjaju često

Van Den Bosch, De Jong i Elving (2005) smatraju kako se korporativni vizualni identitet (KVI) sastoji od imena, simbola i/ili logoa, tipografije, boje, slogana i vrlo često dodatnih grafičkih elemenata, a s obzirom da svi ovi elementi organizaciji daju prepoznatljivost i šalju točno određenu poruku, nije preporučljivo mijenjati postojeći KVI te za to postoji vrlo malo dobrih razloga: repozicioniranje na tržištu, spajanje s drugim organizacijama ili očigledna zastarjelost. Način na koji se pristupa stvaranju novog vizualnog identiteta započinje procesom otkrivanja povijesti i temeljnih načela organizacije (što ona u svojoj srži jest, što želi komunicirati prema van i koji su joj ciljevi, te ukoliko se radi o organizaciji na tržištu, što prodaje i tko je ciljana skupina.)

4.4.1. Boje

S obzirom da, kako je ranije navedeno, ljudsko oko raspoznaje vrlo širok spektar boja, od rođenja učimo povezivati boje s određenim osjetima, a ta nas sposobnost naše podsvijesti prati cijeli život. Sunce i vatra, primjerice, znače toplinu; stoga nijanse žute, narančaste i crvene boje prepoznajemo kao tople. S druge strane, odsutnost sunca i vatre donosi hladnoću i tamne nijanse plave i zelene kojima je priroda ispunjena. U okvirima vizualnog identiteta, marketinga i brendiranja, dizajneri već dugo shvaćaju koliko je boja bitna za uspjeh: „dubinski intervjui provedeni su s kreativnim direktorima u dvanaest nasumično odabranih marketinških agencija koje predstavljaju presjek agencija u smislu veličine. U svakom intervjuu, kreativni direktor je identificirao odabir boje kao kritičan faktor za uspjeh marketinške inicijative. Od dvanaest intervjuiranih direktora, jedanaest je istaknulo da nisu upoznati ni sa kakvom „teorijom boja“ te su objasnili da boje odabiru na temelju instinkta, iskustva ili osobnog ukusa.“ (Gorn et al. 1997: 2-3)

Od godine objavljivanja navedenog rada puno se toga promijenilo u svijetu marketinga i kasnija su istraživanja dovela do sistematizacije znanja iz ovog područja, ali provedeni intervjui i njihovi rezultati jasno pokazuju kako su boje nešto što, ovisno o kulturi iz koje dolazimo, nosimo u sebi od najranijih dana i dijelimo njihova podsvjesna značenja. Velarde (n.d.) navodi kako ne postoji jednostavan način da se pojedinačnoj boji pridoda određena karakteristika, odnosno emocija koju pobuđuje, već da sve ovisi o nijansi boje i drugim bojama s kojima je

kombinirana. Iako, primjerice, i McDonald's i National Geographic u svom logu imaju žutu boju, McDonald'sova kombinacija žute i crvene daje nešto drugačiji dojam od umjerenije žute na tamno sivoj ili bijeloj pozadini National Geographica.

Ipak, u istom se tekstu navodi kako je moguće reći da žuta generalno priziva osjećaje optimizma, samopouzdanja i prijateljstva, ali u tamnijim ili nijansama prema sivoj boji može značiti bolest ili strah. Isto tako, crvena se povezuje s osjećajima moći, uzbuđenja i živosti, kao i agresije i opasnosti. Između njih, narančasta je toplina i razigranost.

S druge strane, plava može značiti inteligenciju, mirnoću i povjerenje, ali, s obzirom da je jedna od hladnih boja, može biti i boja hladnoće i tuge. Zelena asocira na prirodu i pobuđuje osjećaje mira i svježine. Konotacije ljubičaste boje su kreativnost i visoki društveni status, te s druge strane loša volja i introverzija. Ružičasta je u zapadnoj kulturi generalno smatrana ženskom bojom te pobuđuje osjećaje topline i ljubavi. Uz bijelu povezujemo jednostavnost i čistoću, ali i ispraznost i sterilnost, a uz crnu bogatstvo i eleganciju te strah i opresiju.

Treba, međutim, ponoviti da ovakva podjela nije čvrsta i nepromjenjiva, već da ovisi o kontekstu, nijansama i kombiniranju dvije ili više boja.

4.4.2. Logo

Ranije je u radu obrađena tema simbola i njihove društvene važnosti kroz povijest putem neizrečenih asocijacija. Logo je svojevrsni simbol organizacije. On je prepoznatljivi znak organizacije čiji je zadatak potrošaču pojasniti njene osnovne osobine i, u kombinaciji s drugim elementima vizualnog identiteta, izgraditi prvi dojam potrošača. „Korporativni logo je službeni grafički dizajn tvrtke i jedinstvenost dizajna zahtjeva osobitu kreativnost, koja se mora slagati sa strategijom i identitetom tvrtke. (...) Kada je strategija prepoznata, korporativni vizualni identitet čini organizaciju pamtljivom i dobro poznatom kroz svoj korporativni logo.“ (Van Riel i Van den Ban 2001, kako je navedeno u Foroudi, Melewar i Gupta 2017). Veliku ulogu u dizajnu loga ima i odabir boja, što je u radu već obrađeno, a jednostavan, pamtljiv logo koji koristi boje i oblike kako bi ciljano probudio određene emocije kod potrošača cilj je svake organizacije. Kod potrošača koji organizaciju već poznaju, svrha loga je da ih jednim pogledom, u trenutku, podsjeti na organizaciju i njene proizvode u što pozitivnijem kontekstu.

4.4.3. Tipografija

Tipografija označava vrstu, oblik i boju slova (ponekad se koristi i engleska riječ *font*) koja se koriste u marketinškim strategijama. Ovisno o korištenom fontu, potrošač stvara određeni dojam o organizaciji. Font, primjerice, u obliku grafitu vjerojatno neće biti dobar izbor za odvjetnički ured, a klasični, staromodni fontovi nisu prigodni za proizvođače igračaka za djecu.

4.4.4. Slogani

Slogan je kratka fraza koja u sebi nosi poruku o identitetu organizacije. U tih nekoliko riječi, identitet organizacije mora biti ilustriran što jasnije i pobuđeni što pozitivniji osjećaji. Nikeov „Just do it“ jedan je primjer uspješnog slogana. Nike svojim motivacijskim sloganom poručuje kako svatko od nas može postići sve što želi, samo se moramo pokrenuti, i time svoj slogan uspješno uklapa u svoju industriju, proizvodnju sportske opreme, odjeće i obuće.

4.4.5. Pakiranje proizvoda

Osnovni cilj pakiranja, odnosno ambalaže proizvoda, bio je da proizvod zaštiti i omogući što brži transport. „Do kraja 19. stoljeća, u većini sektora ekonomije SAD-a pakiranje je bilo ograničeno na jednostavno umatanje paketa omotom i vezicom.“ (Porter 1999) Međutim, proizvođači su shvatili kako ona može biti i bitno sredstvo u procesu brendiranja. „Može utjecati na pažnju, shvaćanje vrijednosti, percepciju funkcionalnosti proizvoda, i također potrošnju, s bitnim posljedicama na potrošačko iskustvo i reakciju. Stoga, iako je nekad bio smatran korisnim samo za očuvanje proizvoda i logistiku, dizajn ambalaže postao je ključno marketinško oruđe.“ (Krishna, Cian i Aydinoglu 2017) Relevantan je i podatak koji iznosi Kauppinen-Räisänen (2014), kako je navedeno u radu Mohebbija (2014), kako 70% svih odluka o kupovini ljudi donose u trgovini, u trenutku kupovine, čak i ako potrošač u trgovinu uđe s namjerom da kupi samo proizvode koje ima na listi za kupnju. Ta statistika otkriva nam koliki je utjecaj primamljive i dobro osmišljene ambalaže (za što su neki od kriterija već navedeni u točkama 4.4.1. – 4.4.3.) odnosno koliko su potrošači zapravo podložni utjecaju vizualnog identiteta, u ovom slučaju pakiranja proizvoda i koliki eventualni profit proizvođači riskiraju ne ulažući u svoj VI. Vrhunac brendinga postignut je kada potrošač gotovo trenutačno prepozna proizvod isključivo prema pakiranju, bez da vidi napisano ime proizvoda. Primjerice, među najpoznatije ambalaže zasigurno pripadaju staklena boca Coca-Cole zbog svog specifičnog

oblika koji je minimalno mijenjan kroz cijelu povijest tvrtke, zatim Adidasove poznate tri linije na ambalaži tenisica ili karakteristična bijelo crvena kutija Marlboro cigareta.

4.5. Najpoznatiji brendovi

Prema Forbesu (The World's Most Valuable Brands, n.d.), deset najvrjednijih brendova na svijetu u 2019. godini bili su, počevši od najvrjednijeg: Apple, Google, Microsoft, Amazon, Facebook, Coca-Cola, Samsung, Disney, Toyota i McDonald's. Njihova područja djelovanja kreću se od tehnologije i automobila do prehrambene industrije i restorana, ali zajedničko im je da danas gotovo svatko tko ima pristup internetu i televiziji zna kako izgleda logo svake od ovih organizacija i mogao bi ga prepoznati u vrlo kratkom roku. Slično je u svim industrijama, gdje prvo mjesto zauzimaju brendovi s isto tako prepoznatljivim vizualnim identitetom: među proizvođačima sportske opreme Nike (ukupno 14. mjesto), najvrjedniji proizvođač cigareta je Marlboro (ukupno 23.), među pružateljima financijskih usluga Visa (ukupno 25.) itd.

5. GRAD KAO BEND

Osnovna svrha poboljšanja imidža grada je da ga njegovi građani i eksterna javnost počnu promatrati u što pozitivnijem svjetlu, što indirektno može dovesti do poboljšanja kvalitete života. S obzirom da su u prva dva poglavlja navedene i opisane osnovne odrednice brenda i koliko je dobar bend ključan za dobro poslovanje organizacije, postavlja se pitanje: može li grad biti bend? Odnosno, može li kroz određene politike i dugoročnu razvojnu strategiju, koja bi obuhvatila i neke elemente bendiranja, postati prepoznatljiv i time doprinijeti ne samo što jačem ekonomskom razvoju, što je temelj više kvalitete života i bolje perspektive grada u cjelini, već i osjećaju lokalnog ponosa za njegove građane? Kako bi se odgovorilo na to pitanje, potrebno je prije svega shvatiti grad iz sociološke perspektive te od pronaći komponente od kojih se sastoji identitet grada.

5.1. Sociologija grada

„Urbana sociologija je sociološka studija života i ljudske interakcije u metropolitanskim područjima. To je normativna disciplina sociologije koja nastoji proučavati strukture, procese, promjene i probleme urbanog područja i tako ponuditi podatke koji mogu pomoći u planiranju i donošenju politika. Drugim riječima, to je sociološka studija gradova i njihove uloge u razvoju društva. Kao i većina područja sociologije, urbani sociolozi koriste statističku analizu, promatranje, socijalnu teoriju, intervju i ostale metode kako bi proučili širok raspon tema, uključujući migracije i demografske trendove, ekonomiku, siromaštvo, rasne odnose i ekonomske trendove.“ (Concepts of Urban Sociology, n.d.) Ona se, dakle, bavi iskustvom života u urbanom području te načinima na koji se ta pojedinačna ljudska iskustva ispeleću kako bi stvorili širu društvenu dinamiku grada.

Začeci urbane sociologije vežu se uz Sjedinjene Američke Države, odnosno ponajprije uz grad Chicago i čuvenu Chicago School of Urban Sociology. U vremenu njena pokretanja (početak 20. stoljeća) Chicago je zbog brojnih imigranata koji su se doseljavali iz cijelog svijeta bio iznimno brzo rastući grad. U radu V. Popovski (1983), navodi se kako se čikaška škola mogla podijeliti u dvije generacije: najistaknutiji predstavnik prve generacije W. I. Thomas bavio se proučavanjem čikaških imigranata iz Poljske te se zalagao se za socijalno-psihološki pristup proučavanju. Fokusirao se na ljudske grupe (subjekte) i njihovo zapažanje i interpretacije situacije koje je smatrao osnovom teorijskog istraživanja. Istaknuti predstavnik druge

generacije čikaške škole urbane sociologije bio je R. Park koji je, prije povratka u SAD, veći dio svog sociološkog obrazovanja proveo u Njemačkoj pod utjecajem sociologa G. Simmela. Parka su u početku većinom zanimale manjine i njihov položaj unutar društva u gradu, a po povratku iz Njemačke započinje suradnju s E. W. Burgessom te ubrzo pokreću projekt „Grad kao sociološki laboratorij“ u sklopu kojeg su mapirali grad Chicago na osnovi određenih parametara (karakteristike poput etničke ili socijalne pripadnosti i sl., te visina prihoda, stupanj kriminala) i drugih oblika socijalne patologije. U kasnijim godinama, prema polovici 20. stoljeća, sve su više istraživali tzv. ljudsku ekologiju, odnosno procese koji unutar zajednice pridonose grupiranju ljudi i institucija. Pripadnici čikaške škole koristili su ponajprije kvalitativnu metodologiju, najčešće metodu sudjelujućeg promatranja koje je pružalo najbolju priliku za prikupljanje neposrednih zapažanja u određenoj situaciji, a, iako su ih koristili, manje su se oslanjali na kvantitativne metode.

Grad su promatrali kao fizički prostor (prirodne i strukture nastale ljudskim djelovanjem) te kao kulturni prostor (običaji i način života). Upravo R. Park (1915) piše kako je „grad ukorijenjen u navikama i običajima ljudi koji ga nastanjuju. Posljedica je ta da grad posjeduje moralnu kao i fizičku organizaciju, i njih dvoje međusobno djeluju na karakteristične načine kako bi oblikovali i mijenjali jedno drugo.“ U istom radu opisuje kako fizička geografija u početku određuje općenite obrise urbanog plana, ali s povećanjem broja stanovnika sve više do izražaja dolaze ekonomski i društveni faktori zbog kojih nastaju kvartovi, neformalne elementarne jedinice gradskog života i specifična mjesta koja eventualno postaju fizički izrazi karaktera svojih stanovnika.

Grad se, u fizičkom smislu (zgrade, prometnice, trgovi, parkovi...) stoga može promatrati kao skup fizičkih manifestacija karaktera i nastojanja njegovih stanovnika kroz povijest. Organski rast i širenje gradova je rezultat miješanja utjecaja generacija njegovih stanovnika i, iako je čovjekova biologija, odnosno ono što nazivamo ljudskom prirodom, u svojoj srži u svim dijelovima svijeta ista, njihova je interakcija sa specifičnim geografskim okolišem u kojem grad nastaje drugačija. S druge strane, upravo su ljudi oni koji izgrađuju grad, što fizički, a što u smislu urbanog identiteta. Utoliko je svaki grad poseban i neponovljiv u bilo kojem drugom okruženju ili vremenu.

5.2. Razlike između grada i korporacije u kontekstu identiteta i brendiranja

Neosporno je kako grad može, u ekonomskom smislu, od procesa brendiranja profitirati isto kao i korporacija. Međutim, iako sličnosti postoje i jedni od drugih mogu naučiti lekcije iz brendiranja, temeljna razlika nalazi se u svrsi njihova postojanja: osnovna svrha korporacije kao privatnog vlasništva je profit te se ona razvija planirano, dok su gradovi javni, višestruko složeniji fenomeni u kojima se veliki broj različitih ljudi nastoji samoostvariti na mnogim razinama, dakako uključujući i ekonomsku, te nastaju kao rezultat nepredvidive društvene dinamike. S tim na umu, procesu brendiranja grada potrebno je pristupiti opreznije jer osim eksterne, ima i internu javnost odnosno svoje trenutne stanovnike. „Na osnovu iskustva mnogih gradova koji razvijaju simboličke sustave kako bi posredovali ideju o onome što nude građanima i gostima moglo bi se zaključiti kako će upravo tehnike brendinga, kakav poznajemo iz komunikacije identiteta korporacija i identiteta proizvoda, u neposrednoj budućnosti imati značajno mjesto u komunikaciji gradova. No, reklo bi se, samo ukoliko interna javnost – sami dionici grada – u tom programu vide i svoj identitet.“ (Vukić 2013) Opisujući njihove sličnosti i razlike između gradova i korporacija, Kavaratzis (2009) tvrdi kako i jedno i drugo imaju „multidisciplinarnu korijenu, oboje se obraćaju velikim grupama dionika, oboje imaju visoku razinu neopipljivosti i složenosti, oboje moraju uzeti u obzir društvenu odgovornost, oboje se nose s višestrukim identitetima, oboje trebaju dugoročni razvoj“, ali isto tako i da „bi se moglo reći kako su kompleksnosti uključene u brendiranje grada još veće nego u korporativnom brendingu i poteškoće su akutnije.“

Učinci promjene vizualnog identiteta kao „lica“ brenda u korporativnom okruženju mogu biti vrlo snažni, a istraživanje među uglednim nizozemskim tvrtkama o njenim internim i eksternim učincima pokazalo je sljedeće: „prvo, promjena korporativnog vizualnog identiteta će generalno imati veći utjecaj na zaposlenike (koji su sustavno izloženi novom KVI-u i za koje je organizacija više središnji element u njihovim životima) nego na potrošače (koji su suočeni s KVI-om sporadično, i za koje organizacija nije puno više nego samo organizacija). Drugo, perspektive internih i eksternih dionika o promjeni KVI-a mogu značajno varirati u pojedinim slučajevima. Rezultati stoga demonstriraju kako je važno temeljito razmotriti perspektive različitih dionika tijekom dizajna i implementacije novog KVI-a. (...) Iako naša saznanja generalno podržavaju potencijalne pozitivne efekte 'rebrandinga' ona prije svega podcrtavaju važnost sustavnog i realističnog procesa 'rebrandinga'. Njegovi pozitivni učinci mogu biti dostignuti, ali snažno ovise o specifičnoj organizaciji i komunikaciji oko 'rebrandinga'.“ (Bolhuis, de Jong, van den Bosch 2015) Kada je riječ o važnosti zadovoljstva interne javnosti

unutar organizacije (bila ona korporacija ili grad) što kao rezultat ima povećanje kohezije, Kylander i Stone (2012) pišu kako „snažna kohezija i visoka razina povjerenja doprinose većim organizacijskim kapacitetima i društvenom utjecaju. Kohezivna organizacija sposobna je efikasnije i fokusiranije koristiti postojeće resurse.“

5.3. Interna i eksterna javnost

Ukoliko se prihvati kako grad može biti brend, tada se i učinci 'rebrandinga' na grad moraju promatrati iz dvije gorenavedene perspektive: ona vanjska, usmjerena ka stvaranju reputacije (kakva god ona bila) određenog grada izvan njegovih granica radi privlačenja novih investitora i ekonomskih subjekata koji će otvoriti radna mjesta, zatim turista i novih stanovnika; te unutrašnja, ona koja je usmjerena prema njegovim sadašnjim građanima koji tada trebaju odlučiti hoće li taj novi identitet prihvatiti ili neće. U skladu s učincima identiteta u sociološkim okvirima, sličan se uzorak može vidjeti i u navedenom istraživanju u Nizozemskoj. U kontekstu vizualnog identiteta može se stoga zaključiti kako, s obzirom da su interni učinci 'rebrandinga' jači su od eksternih, upravo građani određenog grada oni koji puno snažnije doživljavaju promjene VI te, ako oni u većini ne prihvate novi VI grada, on ne može zaživjeti jer su upravo građani njegovi najbolji ambasadori i njihovo je zadovoljstvo faktor koji može biti presudan u krajnjem ishodu 'rebrandinga'. Njihovo korištenje (reprodukcija) novog identiteta dodatno osnažuje cijeli proces i, uvjetno rečeno, daje mu legitimitet. Jelinčić, Vukić, i Kostešić (2017), opisujući proces brendiranja grada kao popularne turističke odrednice, napominju kako, iako nema ništa loše u samom procesu brendiranja grada s ciljem privlačenja turista, on ipak uvijek mora ostati poželjan za život prvenstveno njegovim građanima u odnosu na posjetitelje koji će se u njemu zadržati tek kratko vrijeme.

Zbog toga je komunikacija i suradnja između institucija i građana ključna u stvaranju uspješnog vizualnog identiteta. Cijeli proces mora biti transparentan i na svakom koraku otvoren za javnu raspravu te primanje prijedloga o eventualnim promjenama bilo to kroz pozive da građani sami daju svoje prijedloge, zatim otvorene tribine, internetske ankete i glasanja ili nekim drugim kanalom. Međutim, to je rijetko slučaj. U svom istraživanju, Eshuis, Klijn i Braun (2014) iznose rezultate anketa o marketingu mjesta (eng. *place marketing*) te navode podatak kako samo 15% ispitanika smatra kako građani imaju utjecaj na sadržaj marketinga svog mjesta, dok se preko 40% s time snažno ne slaže, te smatraju kako najveći utjecaj imaju politički dužnosnici (57% ispitanika se slaže s tom tvrdnjom) i privatne tvrtke (43% se slaže). U istom radu navodi se

kako, u slučajevima kada su građani imali veći utjecaj na marketing mjesta, značajno se povećao i utjecaj na prostorne planove i fizički razvoj mjesta. Kao pozitivan primjer opisuje se Katendrecht, kvart u Rotterdamu koji je na prijelazu stoljeća bio siromašna zajednica s visokim stupnjem kriminala. U sklopu procesa revitalizacije, oko 2004. godine nastala je inicijativa za novu branding kampanju te je u proces uključena građanska organizacija koja je direktno komunicirala s vlastima i imala savjetodavnu ulogu. Oni su se usprotivili predstavljanju svog kvarta 'kroz ružičaste naočale' te su tražili da kampanja bude realistična i u skladu sa identitetom stanovnika kvarta. Na javnoj raspravi došli su do zaključka kako su glavne vrijednosti Katendrechta njihovo morsko naslijeđe, „otok i posebnost“ te „kontrasti“ na temelju čega su dizajneri izradili novi vizualni identitet uz moto „Can you handle the Cape?“ kako bi se implicirao karakter kvarta. Lokalna politika je, u skladu s kampanjom, odlučila kako će se obnoviti stara luka te da će nove tvrtke morati biti vezane za jedno od tri K: kulturu, kulinarstvo ili kreativnost. Kampanja je uspjela i pokazala kako, uz kvalitetnu komunikaciju, uzimanje u obzir osjećaja i želja stanovnika može dovesti do puno boljih rezultata na zadovoljstvo svih uključenih.

Rivas (2013), u izvješću s radionice u Oslu iste godine na temu integriranog brendiranja gradova, opisuje sedam najvećih problema u stvaranju brenda grada:

1. fokusiranje na samo logo, moto i kampanje jer bi se koncept brenda trebao promatrati kao metaforu za grad, odnosno izgraditi kompetitivan lokalni identitet i u tom smjeru graditi sve komunikacijske strategije
2. slabo uključivanje civilnog društva i drugih zainteresiranih pri izgradnji i menadžmentu brenda
3. manjak kontinuiteta, odnosno stvaranje brenda samo za vrijeme velikih događaja ili političkih ciklusa
4. manjak autentičnosti, raskorak u očekivanjima koje je brend stvorio i iskustva grada kakav zaista je
5. sličnost sa svim ostalim gradovima po pitanju tema na kojima se brend zasniva (znanje, kreativnost...)
6. loša i nekvalitetna vizualna reprezentacija grada
7. manjak financija

5.4. Kako identificirati urbani identitet?

Prvi korak u izgradnji identiteta grada jest istražiti i utvrditi što su temelji kolektivnog identiteta njegovih građana. „U društvenim znanostima, identitet se smatra društvenim svojstvom, jer se vjeruje da je društveno konstruiran. (Fearon 1999; Herrigel 1993; Jenkins 1996; Wendt 1999) Ovaj princip tvrdi kako identitet nije samo individualčan koncept o sebi već set implikacija koje 'glumac prisvaja sebi dok uzima perspektivu drugih; to jest, kao društveni objekt... [koji] ... se pozicionira u strukturi društvenih uloga koje dijele razumijevanja i očekivanja' (Wendt 1994).“ (Cheshmehzangi 2015) Drugim riječima, pojedinac, poznavajući identitet grada i način na koji ga drugi vide, preuzima određene osobine (koje nisu biološka već društvena kategorija) kako bi sebe predstavio kako pripadnika tog šireg kolektiva grada. Feđa Vukić (2013) smatra kako „je grad mjesto stalne identitetske razmjene između pojedinca i zajednice, između *Ja* i *Mi*, odnosno između identiteta osobe i ideje o gradu.“ Cheshmehzangi (2015) urbani identitet definira kao društveno konstruirani odnos između ljudi i njihova okruženja, okruženja i njegovih elemenata, i elemenata i drugih elemenata – drugim riječima, kao set višestrukih i međusobnih relacija između konteksta i sadržaja, te kako, na svim razinama (slike, značenja, sjećanja, iskustva, osjećaj mjesta...) urbani identiteti djeluju kao informativne norme čiji je cilj razlikovanje sebe od drugog.

Vukić (2013) piše kako je identitet grada prepoznat kao legitimni i posebni dio kulture pa i vizualne komunikacije u razdoblju nakon Drugog svjetskog rata, o čemu svjedoče primjeri brojnih svjetskih gradova koji su u to vrijeme počeli osmišljavati svoja heraldička obilježja kako bi odgovorili potrebama dinamičnih mijena urbanih procesa, socijalne komunikacije i tržišta (prvi primjeri vezani su uz sportska događanja, točnije Olimpijske igre, primjerice Mexico City 1966. i Munchen 1972., a nastavio se u svrhu turizma kao iznimno brzo rastuće grane gospodarstva kroz proteklih trideset godina). Nadalje, smatra kako će, ako se ostvare prognoze futurologa, u budućnosti globalnog tržišta osnovni prostor kulture budućnosti biti upravo grad zbog čega ta tema ima izuzetno visoku ekonomsku i kulturološku vrijednost.

Upravo zato potrebno je pronaći (svakako ne pokušati dizajnirati novi) specifični identitet grada, što je svakako osjetljiva tema jer se grad sastoji od ljudi koji se razlikuju karakterom, svjetonazorom, navikama i različitim drugim osobinama, a svi oni su u konstantnom procesu promjene. Koji faktori izgrađuju taj kolektivni identitet koji ljude vezuje za njihovo mjesto stanovanja? Hague (2016) smatra kako se radi o ekonomiji, institucijama, okolišu i kulturi. Lokalna ekonomija oblikuje zajednicu kao „rudarsku“, „brodograditeljsku“ ili „ribarsku“, gdje

je identitet definiran dominantnom ekonomskom aktivnošću. Institucije poput vladinih upravnih tijela, religijskih, financijskih ili obrazovnih institucija često postanu fokalna točka gradskog identiteta (primjerice Cambridge koji se smatra sveučilišnim gradom). Okoliš (prirodni i onaj koji je nastao ljudskim djelovanjem), poput velikih rijeka ili ciljano građenih zgrada koje trebaju njegovati građansko jedinstvo. S obzirom da je građanski identitet kulturni konstrukt, nešto što je zamišljeno i ispričano poput priče, djela iz područja umjetnosti također mogu obilježiti, pa čak i stvoriti, priču o identitetu grada (kao primjer navodi London iz romana Charlesa Dickensa).

Çöl (1998), kako je navedeno u Yaldiz, Aydin i Siramkaya (2013), je na sličnom tragu, ali zagovara nešto složeniju podjelu pa tako tvrdi da se identitet grada sastoji od sljedećih odrednica: fizička struktura grada, društveno ekonomska struktura, kulturno naslijeđe, povijesni razvoj, prostorne karakteristike, formalne i vizualne karakteristike, životni stil i kvaliteta života, funkcije grada, odnos fizičkog okruženja i društvenog ponašanja u gradu, jedinstvo grada i prirode, urbane substrukture i urbana tipologija, s tim da poseban naglasak stavlja na fizičku strukturu odnosno arhitekturu jer smatra kako je njome uvjetovana organizacija društvenog života grada što čini vrlo važan dio gradskog identiteta.

Ocakci (1995), kako je navedeno u Saglik i Kelkit (2017), dijeli elemente identiteta grada u tri dijela: elementi koji su vezani uz prirodno okruženje (topografija, klima, vodene površine, geološka i općenita lokacija), zatim one koji potječu od ljudi (povijesna, demografska, ekonomska, institucionalna i kulturna struktura), te one koji potječu od okoliša koji su ljudi izgradili (umjetna okolina, odnosno zgrade, zelene površine...)

5.4.1. Metode za utvrđivanje identiteta grad

Kako bi se izbjegli pokušaji brendinga koji su obilježeni nerealnim prikazima grada, klišejima i oni koji nisu u skladu s željama građana, potrebno je pronaći metodu kojom će se najbolje, odnosno najpreciznije utvrditi karakteristike pojedinog grada i njegovih građana što će kasnije biti temelj za stvaranje brenda koji ima mogućnost biti uspješan i u internoj i u eksternoj javnosti..

Paliaga (2007) smatra kako su temelj tog procesa proučavanje gospodarske (broj aktivnih poduzeća, struktura gospodarstva, ključni resursi...) i demografske (dob, spol, stručna sprema, migracijski trendovi...) situacije, a nakon toga slijedi analiza tehničko-tehnološke okoline,

društveno-kulturnih resursa te definiranje novih razvojnih mogućnosti. Navodi SWOT analizu (eng. *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) kao metodu kojom je najlakše prikupiti informacije radi donošenja poslovnih odluka na razini eksterne okoline. Tehnike SWOT analize koje predstavlja su:

1. Usponi, padovi i teme (eng. *Highs, Lows and Themes*) – tehnika u kojoj svaki član analitičke grupe za unaprijed određeno razdoblje (primjerice zadnjih 10 ili 20 godina) ispisuje uspone i padove kojih se mogu sjetiti i pripadajuću godinu kad su se dogodili, nakon čega se provjerava ponavljaju li se određeni usponi i padovi i je li moguće naći temu. Nakon toga se kroz zajedničku diskusiju i kroz odgovaranje na pitanja poput „koje smo prilike imali i kako smo ih iskoristili?“ i „koje snage nismo iskoristili?“ pokušavaju uobličiti snage, slabosti, prilike i prijetnje koje su se kroz raspravu iskristalizirali, te se isti proces ponavlja, ali ovaj puta za budućnost (sljedećih 10 ili 20 godina)
2. Snježna karta (eng. *Snow card*) – glavna pitanja su: „koje su naše interne ili sadašnje snage i slabosti?“ te „koje su naše vanjske ili buduće prilike i prijetnje?“ nakon čega slijedi grupna rasprava u kojoj članovi grupe anonimno na bijele papire (odakle i dolazi naziv) zapisuju odgovore na svako od ta četiri pitanja. Kada se utvrde odgovori koji se ponavljaju ilisu svojom tematikom srodni, stvaraju se klasteri oko kojih slijedi diskusija i utvrđuju se dobiveni rezultati.

Phillip, Haider i Rein (1993), kako je navedeno u Paliaga (2007), ovisno o rezultatu SWOT analize gradove dijele u jednu od četiri kategorije:

1. Idealan grad – najviše prilika, najmanje prijetnji
2. Špekulativni grad – puno prilika, puno prijetnji
3. Zreli grad – malo prilika, malo prijetnji
4. Problematičan grad – malo prilika, puno prijetnji

Vukić (2013) predlaže metodu „topografije identiteta“ kako bi se stvorila realna slika o identitetu grada na temelju stvarnih činjenica metodom prikupljanja relevantnih podataka iz javno dostupnih izvora, metodom vizualnog prikupljanja dokumentacije i, konačno, sređivanja svih prikupljenih podataka u identitetsku studiju čiji je sastavni dio identitetska mapa. Istraživanje je podijeljeno u tri dijela:

1. Identitetski potencijali – studijsko istraživanje kulturno-povijesne baštine i prirodnih karakteristika grada i okoline. Cilj je identificiranje posebnosti koje se taksonomski popisuju, a koje će kasnije poslužiti kao resurs u budućem stvaranju projekta

2. Identitetska razmjena – anketno istraživanje među građanima na odabranom uzorku, kao i kvalitativno ispitivanje ključnih dionika grada, kako bi se pronašli elementi za analizu odnosa individualnog i kolektivnog identiteta. Propituje se ideja o gradu i analiziraju se dosadašnji modeli komunikacije. Vizualno se dokumentiraju razine posredovanja identiteta u zajednici, a posebno se dokumentira i analizira način komunikacije imena grada i osnovnih vrijednosnih asocijacija na grad.
3. Identitetska mapa – mapiranje svih dobivenih podataka, bilo kao grafički prikaz površine grada (statični prikaz situacije s obzirom na tradicijske, ali i suvremene identitetske potencijale) ili kao interaktivni alat (arhiva s linkovima na komunikacijsko-informativne resurse koji sadrže podatke o stanju kulturno-prirodnih baštinskih identiteta i o razini suvremene identitetske razmjene). Mapa je dokument koji se kasnije, u tijeku komunikacije s javnošću, može mijenjati i nadopunjavati novim podacima.

Vidljivo je iz spomenutih radova, kao i iz radova koji su navedeni u posljednjem poglavlju, a koji se bave sastavnim elementima urbanog identiteta, kako se kristaliziraju njihovi najvažniji aspekti. Uz pojedine elemente koji će biti predloženi u sljedećih nekoliko rečenica postavljena su i samo neka od mogućih pitanja koja mogu poslužiti za lakše razumijevanje tema kojima se bave. To su:

1. Prirodno okruženje

- Kakva je klima u području u kojem se grad nalazi i kako utječe na društveni život grada i psihologiju pojedinaca? Je li zbog svog položaja važno trgovačko središte? Hoće li biti turističko središte i, ako da, koje vrste turizma?

2. Demografija

- Kakva je demografska struktura stanovništva (dob, spol, stručna sprema...)? Je li stanovništvo etnički homogeno ili raznoliko? Kojim jezikom/jezicima govore? S kojim se osobinama građani većinom identificiraju?

3. Institucije

- Imaju li građani povjerenja u gradske institucije i osjećaju li se uključeno u projekte od općeg interesa? Ima li grad određene dugoročne politike kojima se ističe? Je li poznat kao središte neke cijenjene organizacije (medicinske, financijske, obrazovne...)?

4. Ekonomija

- Koje su primarne grane gospodarstva? Kakva je struktura stanovništva kad je u pitanju stručna sprema? Je li grad poznat po privlačenju investitora te postoji li dovoljno poslovnih prilika?

5. Povijesne okolnosti

- Kako je grad nastao? Kako se razvijao kroz povijest? Je li imao veliku ulogu u povijesti svoje regije i, ako da, kakvu? Je li vezan uz bitne povijesne događaje? Postoje li specifični događaji ili zanimljivosti iz njegove prošlosti koje imaju bitno mjesto u kolektivnom sjećanju građana (sadašnjih i kroz povijest)? Koje se povijesne ličnosti vežu uz grad?

6. Kultura

- Kojim jezikom i naglaskom govore građani te imaju li karakterističan gradski sleng? Je li religija bitan dio gradskog života i, ako da, koja? Postoje li široko rasprostranjene specifičnosti u svakodnevnom životu građana? Koje su najpoznatije neprofitne udruge i koliko su građani aktivni u njima? Koje organizacije (primjerice sportski klubovi) smatraju svojim predstavnicima? Koje se popularne manifestacije održavaju u gradu? Koja je hrana, a koje piće popularno ili se poistovjećuje s gradom i njegovom užom ili širom okolicom? Postoje li u gradu institucije visoke kulture (galerije, muzeji, kazalište, opera...)?

7. Arhitektura

- Postoje li poznate građevine u gradu? U kojem stilu su građene kuće i stambene zgrade i čime je to uvjetovano? Kakav je odnos arhitekture i prirodnog okoliša? Postoje li pojedine povijesne građevine ili cijeli dijelovi grada koji imaju bitno mjesto u kolektivnom sjećanju građana (sadašnjih i kroz povijest)? U kojoj mjeri u gradu postoji zelenilo?

Uz objektivne kvantitativne metode, ali i uz obavezno uključivanje dovoljnog broja građana kroz čije će se odgovore na ova i slična pitanja iskristalizirati pojedine bitne odrednice grada, moguće je zacrtati identitetski okvir grada koji će biti u skladu s njegovim pravim stanjem i kao takav će imati mnogo veće šanse za dugoročni uspjeh.

Međutim, taj se pristup oslanja ponajprije na internu javnost, odnosno na građane određenog grada koji se proučava. Za eksternu javnost Simon Anholt (2009) predlaže sustav za mjerenje tzv. Indeksa marki gradova čiji je zadatak objektivno kvantificiranje gradova po šest točaka: poznatost (međunarodni status i ugled), mjesto (percepcija ljudi o fizičkim aspektima grada),

potencijal (gospodarske i obrazovne mogućnosti), puls (uzbudljivost i privlačnost urbanog stila života), ljudi (kakvu predodžbu ispitanici imaju o stanovnicima tog grada) te preduvjeti (što misle kako bi bilo živjeti u njemu, kakva je razina infrastrukture i bi li bilo moguće pronaći zadovoljavajući smještaj...). U takvom sustavu istraživanja, ispitanici koji nisu stanovnici grada čiji se brend istražuje odgovaraju na pitanja o gradu na temelju njegova ugleda i svojih prethodnih znanja. Taj je dio istraživanja ključan za objektivno sagledavanje situacije u kojoj se grad nalazi u očima šire javnosti, ali je i koristan za budućnost jer omogućuje ponovnu provedbu i uspoređivanje rezultata što može dati realnu sliku napretka ili njegova izostanka.

5.5. Elementi brendinga grada

Ukoliko je prikupljeno dovoljno relevantnih podataka iz interne i eksterne javnosti i proces izrade identitetskog okvira grada je bio uspješan, vrijeme je za planiranje dugoročne kampanje, odnosno, kako ga naziva Simon Anholt (2009), konkurentnog identiteta. Koje elemente kampanja treba sadržavati i može li se napraviti po uzoru na brendiranje neke korporacije?

Zenker, Braun i Petersen (2017) tvrde kako u praksi stručnjaci za marketing mjesta pokušavaju promovirati mjesto turistima i građanima istovremeno, želeći osnažiti identifikaciju građana s mjestom i tako ih pretvoriti u ambasadore autentičnog mjesta, ali nažalost često podcjenjuju i jednu i drugu skupinu koristeći jednostavne korporativne strategije brendirajući mjesta koja su sama po sebi vrlo kompleksna, a imaju i vrlo širok raspon ciljane publike što dovodi do neuspjeha kampanje.

Govoreći o takvim jednostavnim i površnim praksama, Anholt (2009) smatra kako „naravno da samo novi logo i slogan uopće neće promijeniti imidž države, grada ili regije niti će pomoći u razvoju njihova gospodarstva u budućnosti. (...) Stotine milijuna potrošača širom svijeta imaju u glavi mišljenje o ugledu pojedinih mjesta; on nije u brošurama ili na internetskim stranicama ili u uredima vlade ili u turističkoj agenciji i samo pokazivanje atraktivnog dizajna ili bombardiranje nekih od tih ljudi sloganima neće bitno promijeniti njihovo mišljenje o tom mjestu, kojeg se drže već desetljećima.“ Takav je stav u skladu s tvrdnjom koja je iznesena ranije u radu, kako vizualni identitet nije nadopuna za manjak kvalitete. U kontekstu grada, dobar dizajn, iako neće odmoći, neće napraviti veliku razliku u imidžu grada ukoliko ga interna javnost ne prihvati, a gradska vlast ga ne podrži dugoročnim i opsežnim politikama. Ipak, Anholt (2009) smatra kako mjesta „moraju zaslužiti svoj ugled, a ne izgraditi ga; no čini se posve

legitimnim (zapravo, nužnim) uložiti napore da biste brinuli za taj ugled.“ Sve pozitivne politike koje dovode do poboljšanja kvalitete života građana, ekonomskih prilika i drugih parametara moraju se kvalitetno komunicirati kako bi se (zasluženi) ugled zamijetio u široj javnosti te tako još dodatno ubrzao taj proces.

Braun (2011) smatra kako izgradnja konkurentnog identiteta mora biti dijelom političkog programa grada (marketinški stručnjaci i gradska vlast moraju djelovati zajedno na način da proces može teći dalje u slučaju promjene vlasti), ali na način se osnuju skupine sastavljene od relevantnih javnih i privatnih dionika koje će planirati i nadzirati branding politike. Ključno je političko jedinstvo kako bi se odluke donosile racionalno i konzistentno te izbjegle velike promjene koje mogu donijeti već navedena promjena vlasti, utjecaj interesnih skupina, mediji i drugi faktori. U istom radu navodi se osam hipoteza za uspješnu implementaciju brenda grada:

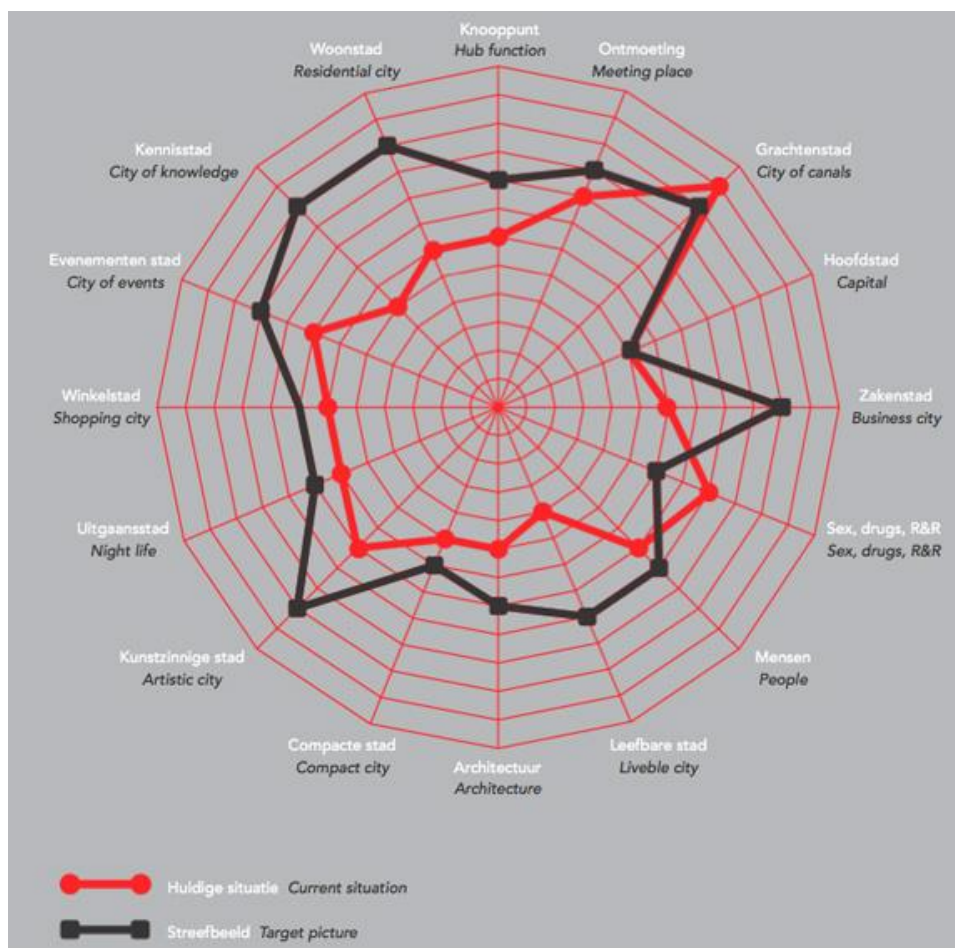
1. Kada političko vodstvo rada i drugi donositelji odluka većinski dijele pogled na interpretaciju brenda grada, to pozitivno utječe provođenje brendiranja grada
2. Uvrštavanje ciljeva brendiranja grada u političke prioritete, programe i dugoročnu viziju grada ima pozitivan utjecaj na provođenje brendiranja grada
3. Jedinstvena politička odgovornost za brendiranje grada povećava šanse za uspješnu implementaciju brenda
4. Dovoljna uključenost dionika pozitivno utječe na implementaciju strategije brendiranja grada
5. Osnovne tvrdnje na kojima počiva zacrtani brend grada moraju biti iskrene i vjerodostojne
6. Kombinacija „kišobran-brendiranja“ (široko brendiranje koje je usmjereno prema svim publikama odjednom) i podbrendova za određene grupe pozitivno utječe na implementaciju brenda grada
7. Implementacija brenda grada je poboljšana povezivanjem s uspješnim gradskim brendovima (tvrtke, institucije, događaji i ljudi)
8. Uspješna izgradnja brenda grada zahtjeva nalaženje ravnoteže između karakterističnog fokusa na koji će se brend fokusirati i šire podrške gradske zajednice

S obzirom na izrazitu kompleksnost gradova i procesa izgradnje njihova konkurentnog identiteta, izuzetno je teško taksonomski nabrojati elemente i promjene koji bi u svakom gradu i svakoj situaciji na taj identitet imali željene pozitivne učinke. Korisno je stoga proučiti neke od uspješnih primjera iz Europe i vidjeti što se iz njih može naučiti.

5.6. Primjeri konkurentnih identiteta gradova

5.6.1. Amsterdam

Amsterdam je glavni i najveći grad Nizozemske i grad duge povijesti i bogate trgovačke tradicije, kao i jakog ugleda u kulturi i inovacijama, međutim njegova je pozicija početkom 2000-ih bila ugrožena od strane domaćih i stranih konkurentnih gradova te je njegov položaj u različitim međunarodnim listama opadao (Kavaratzis 2008). U tom je trenutku grad Amsterdam naručio studiju o percepciji grada, odnosno onoga po čemu je najpoznatiji, te su rezultate koje su dobili (crveno - *Current situation*) grafički prikazali u usporedbi s onim što bi htjeli biti u budućnosti (crno - *Target picture*), a što prikazuje slika 1.:



Slika 1. početno stanje (crveno) percepcije grada Amsterdama te cilj (crno)

Izvor: preuzeto u cjelosti (Stamp 2012) Dostupno na: <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/rebranding-amsterdam-and-what-it-means-to-rebrand-a-city-19539392/> (pristup 9. 5. 2020.)

Istraživanje je u početku provedeno među javnim i privatnim organizacijama, a podaci su također izvučeni iz raznih vodiča za putovanja, medijskih izvještaja o Amsterdamu i sl. Zbog primjedbi da je istraživanje zapostavilo građane, druga faza je građanima dala mogućnost da oni sami ocijene grad po istim parametrima. Ispostavilo se da je grad u tom trenutku bio najpoznatiji kao „grad kanala“ i po liberalnim stajalištima po pitanjima „seksa, droge i rock'n'rolla“, što su jedini parametri koje su htjeli smanjiti (iako je upitno koliko je to ekonomski opravdan cilj s obzirom da je većini turista upravo to razlog za posjetiti Amsterdam), dok su najambiciozniji ciljevi za budućnost bili ponajprije vezani uz Amsterdam kao „umjetnički grad“, „grad događaja“, „grad znanja“, „stambeni grad“ i „poslovni grad“.

Tri ključne vrijednosti koje su identificirali kao nositelje kampanje bile su kreativnost, inovacija i duh trgovine. Koncept brenda kojeg su osmislili bio je raznovrstan kako bi se obraćao ne samo turistima, već i onima koji žive u gradu i okolnim područjima, kao i tvrtkama. Slogan „I Amsterdam“ stiliziran je tako da se čita „I am Amsterdam“ i poziva svakoga da bude dijelom grada. Boje koje koriste su crna, crvena i bijela, iste koje se mogu naći i na zastavi Amsterdama. Kako taj slogan izgleda u fizičkom prostoru grada vidljivo je na slici 2.



Slika 2. Slogan „I Amsterdam“ na gradskim ulicama

Izvor: preuzeto u cjelosti (Ambient Type. I Amsterdam 2016) Dostupno na: <https://simplyadtype.wordpress.com/2016/02/08/ambient-type-i-amsterdam/> (pristup 9. 5. 2020.)

Očekivanja su bila kako će tako inkluzivan, jednostavan i snažan slogan i vizualni identitet koji ga prati djelovati povoljno na tržišni položaj, poboljšati ugled u javnosti i mjerljiva povećanja broja posjetitelja, vrijednosti investicija i slično. Ipak, promatrajući kampanju iz perspektive svih kriterija koji su navedenirani u radu, čini se kako kampanja nije bila sveobuhvatna i dugoročna, već više plod kratkoročne želje za što bržim poboljšanjima u očima eksterne

javnosti. Kavaratzis i Ashworth (2006) zamjeraju kako „se čini da većina strateškog promišljanja promašuje sve bitne probleme jer je imidž prljavštine i nereda, jeftinog piva, droge i pornografije i dalje dovoljno ukorijenjen u realnosti da učini da poboljšanje proizvoda bude prioritet ispred promocije proizvoda“ te da „poveznica slogana s odabranim prioriternim dimenzijama ili ključnim vrijednostima kreativnosti, inovacije ili duha trgovine također nisu jasni.“ U vremenu proteklom od navedenog istraživanja Amsterdam se umnogome promijenio, no njegov je imidž i danas prvenstveno vezan za iste njegove karakteristike kao i tad.

Također, početkom tisućljeća Amsterdam je promijenio i službeni vizualni identitet koji institucije koriste za komunikaciju s građanima, drugim institucijama, strankama i sl. Uzevši inspiraciju iz tri križa sv. Andrije koji se nalaze u gradskom grbu i zastavi, odlučili su se za sljedeći dizajn koji je prikazan na slici 3.:



Slika 3. službeni vizualni identitet Amsterdama

Izvor: preuzeto u cjelosti (Gemeente Amsterdam, n.d.) Dostupno na:

<https://dekleurrijketop100.nl/gemeente-amsterdam/> (pristup: 10. 5. 2020.)

Radi se o sjajnom rješenju upravo zbog tog što se oslanja na tradicionalni vizualni identitet grada i, s obzirom da se koristi i u označavanju pojedinih gradskih ustanova kao i različitih kvartova, dobro koristi boje i simbole kako bi prikazao sve te naoko odvojene entitete i stavio ih pod zajednički nazivnik grada Amsterdama.

5.6.2. Bilbao

Grad Bilbao glavni je i najveći grad sjeverne španjolske pokrajine Baskije i 10. najveći grad u Španjolskoj s oko 345 tisuća stanovnika unutar grada te oko milijun u metropolitanskom području što ga čini petim najvećim urbanim područjem u zemlji. Nalazi se na obali Biskajskog zaljeva. Bilbao je kroz 20. stoljeće tradicionalno bio industrijski grad (središnja industrija bila

je kopanje i izvoz željezne rude) te je u drugoj polovici stoljeća doživio veliki populacijski rast, ali se krajem stoljeća našao u situaciji da, u vrijeme postindustrializacije, nije imao veliku ekonomsku perspektivu. „Ključna promjena bio je nastanak 'Master Plana' za grad u kasnim 1980-im koji je, nakon godina pasivnosti, otvorio društvenu i političku debatu po pitanju urbanog propadanja i mogućnosti revitalizacije metropolitanskog područja Bilbao. (...) Do kraja tog desetljeća, novi 'Master Plan' Bilbao ustanovio je temelj za transformaciju, identificirajući niz ključnih lokacija ('oportunitetnih lokacija') koje su izostavljene zbog deindustrializacije i propadanja, a koje bi mogle biti prenamijenjene kako bi vodile proces urbane revitalizacije. Abandoibarra, središnje smješteno područje na obali rijeke, izdvojeno je kao najreprezentativnije među ovim 'oportunitetnim lokacijama'.“ (Rodriguez, Martinez i Guenaga 2001) Vom Hove (2013) smatra kako su za Bilbao ključna dva događaja koja su ga transformirala od propadajućeg industrijskog grada do međunarodnog centra turizma i umjetnosti: izgradnja Guggenheimova muzeja 1997. godine i izbor Iñakija Azkune za gradonačelnika dvije godine kasnije (Azkuna je bio izvrstan u financijskom menadžmentu te je pod njegovim vodstvom grad 2011. godine otplatio sve dugove). Iñaki Azkuna je zbog svoje uloge u revitalizaciji grada dobio priznanje u obliku titule najboljeg svjetskog gradonačelnika 2012. godine.

Muzej je bio „točka na i“ velikog revitalizacijskog projekta i gotovo odmah nakon otvaranja postao je jedna od najpopularnijih turističkih atrakcija koja je Bilbao proslavila u svijetu. U prve tri godine, gotovo četiri milijuna turista posjetilo je muzej te su tijekom svojih posjeta gradu ostavili oko 500 milijuna eura uz još 100 milijuna kroz poreze i pokazali kako se arhitekturom može mijenjati urbani kontekst. (The Bilbao Effect: Irresistible Narrative of City Branding 2019) Izgled muzeja prikazan je na slici 4.



Slika 4. Guggenheimov muzej u Bilbao

Izvor: preuzeto u cjelosti (Guggenheim Bilbao, n.d.) Dostupno na: <https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/the-building> (pristup: 11. 5. 2020.)

5.6.3. Alba Iulia

Alba Iulia je mali grad u središnjoj Rumunjskoj, u Transilvaniji, te ima populaciju od oko 73 tisuće stanovnika. Grad ima bogatu povijest i kulturnu baštinu, ali je u postsocijalističkoj i postindustrijskoj eri imao brojne probleme. Austrougarska tvrđava Alba Carolina bila je pod upravom rumunjskog Ministarstva obrane i nije bila otvorena za javnost, a sami grad nije imao nikakvu prepoznatljivost na međunarodnom nivou. U izvješću programa Urbact (2017) navodi se kako su u projekt brendiranja grada ušli 2007. godine s novim vizualnim identitetom i sloganom „Druga prijestolnica“ ili „Drugi glavni grad“ (eng. *The Other Capital*) te priručnikom za lokalne tvrtke kako da taj identitet koriste, kao i novim turističkim vodičem, mobilnom aplikacijom i profilima na društvenim mrežama.



Slika 5. Novi vizualni identitet Albe Iulije

Izvor: preuzeto u cjelosti (UNDP Moldova 2018) Dostupno na: <https://www.slideshare.net/UNMoldova/alba-iulia-pilot-smart-city-in-romania> (pristup: 11. 5. 2020.)

Logo je dizajniran sa stiliziranim tlocrtom tvrđave kao središnjim elementom. 2008. godine tvrđava je predana na upravljanje gradu te otvorena za javnost, a kroz nekoliko je godina privučeno 60 milijuna eura iz europskih fondova za njenu obnovu i promidžbu kako bi grad kroz turizam doživio novi ekonomski uzlet. U cijelom procesu sudjelovali su mnogi dionici, od političkih dužnosnika preko lokalnih umjetnika do civilnog društva i zajednice u cjelini koja je imala priliku izraziti svoje mišljenje o lokalnom identitetu, a sve u svrhu toga da grad zadrži svoju autentičnost.

Također, turističke su brojke zabilježile znatan porast:

1. broj posjetitelja u muzeju tvrđave Alba Carolina: s oko 91 tisuće 2013. godine od preko 167 tisuća 2016. godine (+72%)
2. broj noćenja u gradu: 2011. oko 60 tisuća, 2015. oko 111 tisuća (+85%)
3. smještajni kapaciteti: 2009. godine 612 kreveta, 2015. godine 1186 kreveta (+93%)

U istom se izvješću navodi možda i najvažnija i najimpresivnija statistika koja govori kako je grad zabilježio i znatan porast broja stanovnika: 2011. imao ih je oko 63 tisuće, dok samo četiri godine kasnije broji gotovo 74 tisuće, što je porast od nevjerojatnih 17% te će biti zanimljivo na sljedećem popisu stanovništva vidjeti kako će se taj broj kretati.

Alba Iulia, prema izvješću Moldovana (2017), trenutno provodi „Integriranu strategiju za urbani razvoj 2014-2023“, projekt čiji su samo neki od ciljeva privlačenje dodatnih 75 do 80 milijuna eura iz Europskih fondova, nastavak rasta turističkih brojeva, očuvanje okoliša i borba protiv

klimatskih promjena (povećanje zelene površine po stanovniku s početnih 20m² na 26m², smanjenje emisije CO₂ od 24%) i provođenje projekta „Smart City Alba Iulia 2018“ što uključuje suradnju s globalnim tvrtkama poput Microsofta, Siemens, Googlea i Orangea kako bi se implementirala pionirska rješenja u sva područja javnog života i stvorila nova radna mjesta.

Vidljivo je kako grad Alba Iulia, njegujući svoju povijest i baštinu privlači sve veći broj turista što je značajan financijski uspjeh i poticaj, a ujedno i razvija svoj brend kao moderan, zelen i samoodrživ grad i kao takav se pozicionira na karti Rumunjske i Europe.

5.7. Vizualni identitet grada

Kako se ranije u radu spominje, vizualni identitet je ključan dio izgradnje brenda. Korporativni vizualni identitet prepoznat je kao jedan od najvažnijih elemenata razvoja prepoznatljivosti i ugleda korporacije i tom se dijelu marketinške strategije posvećuju značajni resursi. Međutim, vizualni identitet u korporativnom smislu (logo, slogan...) grad može iskoristiti za eksternu javnost, primjerice u svrhe turističke promocije (slučajevi Alba Iulije i Amsterdama), no dalje od toga njegove koristi nisu velike. Ipak, svaki grad ima svoj vizualni identitet, bio on prihvaćen i široko korišten od strane njegovih građana ili gotovo pa nevidljiv bilo gdje u gradu i praktički nepoznat. Radi se o gradskom grbu i zastavi.

5.7.1. Grb

Grbovi imaju gotovo tisućljetnu povijest: još od srednjeg vijeka služe kako bi identificirali gradove, crkve, plemićke obitelji, pojedince ili vojne jedinice (Pettengill 2013), u novije vrijeme i država, a u bliskoj prošlosti i u obliku loga u promidžbene svrhe ekonomskih subjekata. Grb grada njegova je poveznica sa svojom prošlošću i danas se često koristi u javnim poslovima grada kao njegov simbol na dokumentima ili u drugim oblicima javne komunikacije. „Neovisno o tome koliko su atraktivni, grbovi imaju određenu nostalgiju. (...) Građani, a posebno gradsko vodstvo, osjećaju poveznicu s tom oznakom. Ali s obzirom da toliko grbova nalikuju jedan na drugi, ne obavljaju posao brendinga.“ (Gerken, n.d.) Gerken sugerira da se postave sljedeća pitanja: Je li grb zastario? Je li previše detaljan koji su nerazpoznatljivi? Treba li mu kvalitetno osvježanje? Ukoliko je odgovor potvrđan, gradski se grb (koji, zbog

sentimentalne vrijednosti za građane, ne ostaje zaboravljen u prošlosti, nego je i dalje prepoznat kao simbol grada) može iskoristiti kao temelj tako da se svi povijesni elementi i simbolika zadrže kao inspiracija, ali u nešto modernijem i jednostavnijem obliku u svrhu bolje prepoznatljivosti grada, kao što je to učinio glavni grad Norveške, Oslo, a što je prikazano na slici 6.



Slika 6. Usporedba tradicionalnog i moderniziranog grba Osla

Izvor: preuzeto u cjelosti (Lane 2019) Dostupno na: <https://www.logolounge.com/articles/oslorebrandlogo> (pristup: 12. 5. 2020.)

U središnjem krugu grba nalazi se sv. Hallvard, zaštitnik grada koji u jednoj ruci drži kameni mlin, a u drugoj tri strijele te se iznad kruga nalazi kruna koja simbolizira Kraljevinu Norvešku. Novi logo potpuno izbacuje elemente iz pozadine i zadržava samo najbitnije elemente, ali ih predstavlja na puno moderniji i čišći način koji je odmah prepoznatljiv i kao takav pogodan za upotrebu u javnom životu.

5.7.2. Zastava

Nije slučajno da neke od najpoznatijih ikonskih fotografija sadrže dizanje zastave na važnoj lokaciji (američka zastava na Mjesecu ili Iwo Jimi, sovjetska zastava nad Reichstagom u Berlinu) niti da se u protestima protiv određenih država ili organizacija pale i gaze njihove zastave. Ranije u radu opisuju se simboli i njihova uloga u komuniciranju značenja; zastava je simbol onoga što predstavlja te ju ta grupa nerijetko smatra svetinjom. Zastava jedne države

zabijena na teritoriju druge države sadrži vrlo snažnu i jasnu, univerzalno razumljivu simboliku. Državne zastave su relativno nov fenomen, iako objekti koji nalikuju zastavama potječu još od antičkih vremena, a prve prave zastave u Europi potječu iz vremena Križarskih ratova kada su Europljani od Arapa preuzeli njihovu tradiciju vojnih barjaka. (Jaskulowski 2016)

U kontekstu grada, one su puno bitnije za internu nego eksternu javnost, i upravo u tome je njihov potencijal: bez jačanja lokalnog građanskog ponosa nema ni konkurentnog identiteta bez obzira koliko novca platili branding kampanju. Također, dobar i moderan dizajn grada na svim razinama, a u ovom kontekstu gradskih simbola, govori građanima, ali i eksternoj javnosti kako se radi o gradu koji ide u korak s vremenom i prihvaća moderne ideje. „Što se više selimo u gradove, gradska zastava postat će ne samo simbol grada kao mjesta, nego i simbol toga kako se grad odnosi prema dizajnu općenito, posebno danas kada stanovništvo postaje sve svjesnije dizajna. (...) Sjajna gradska zastava predstavlja grad svojim građanima, a građane svijetu u cjelini.“ (Mars 2015)

Član Sjevernoameričkog veksilološkog saveza (NAVA) Ted Kaye (2006) sastavio je vodič za dizajn zastava, a navodi pet osnovnih principa dizajna zastave:

1. Neka bude jednostavna – trebala bi biti tako jednostavna da je dijete može nacrtati iz pamćenja.
2. Koristite simboliku koja ima značenje – oblici, boje i uzorci na zastavi trebaju biti povezani s onim što predstavlja.
3. Koristite dvije ili tri osnovne boje – boje iz osnovnog seta su bijela, crna, crvena, plava, zelena i žuta (mogu biti različitih nijansi).
4. Bez natpisa ili pečata – ako trebate napisati ono što zastava simbolizira, simbolika vam ne funkcionira. Također, slova i komplicirani grbovi su nerazpoznatljivi iz veće udaljenosti
5. Budite povezani ili budite različiti – treba odabrati jednu od ove dvije opcije: ili će zastava sadržavati slične elemente kao i njoj srodne ili povijesno povezane zastave, ili će dizajneri zaključiti kako je potrebno ići u potpuno novom smjeru

6. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

6.1. Istraživačka pitanja i hipoteze

Istraživački dio ovog diplomskog rada podijeljen je u tri dijela:

- a) prvi dio bavit će se ispitivanjem razine građanskog ponosa i preciziranjem elemenata koji pozitivno i negativno utječu na taj ponos koji je preduvjet ikakve široko prihvaćene politike brendiranja, odnosno stvaranja konkurentnog identiteta grada Osijeka u budućnosti. Pojednostavljeno, pokušat će se odgovoriti na vrlo složeno pitanje: što čini identitet Osijeka? Taj dio istraživanja provest će se u internoj javnosti, odnosno među građanima Osijeka.
- b) drugi dio istraživanja bavit će se ispitivanjem imidža grada Osijeka u eksternoj javnosti, odnosno građana koji stanuju u Republici Hrvatskoj ali izvan grada Osijeka i nikada nisu stanovali u gradu Osijeku, kako bi se pokušali utvrditi i potom usporediti s prvom anketom određeni stavovi ljudi koji ne žive u Osijeku, odnosno potencijalnog nesrazmjera između onog što Osijek predstavlja svojim građanima te njegovog imidža u ostalim dijelovima Republike Hrvatske.
- c) treći dio bavit će se istraživanjem trenutne razine svijesti gradske vlasti o važnosti razvijanja brenda, odnosno konkurentnog identiteta grada, u slučaju Osijeka

S ciljem pronalaska odgovora na prethodno navedeno, oblikovane su sljedeće hipoteze.

- H1: Više od polovice građana Osijeka ne osjeća građanski ponos.
- H2: Više od polovice građana Osijeka ne ističe gradske simbole (grb ili zastavu) i nije dovoljno upoznata s njihovim izgledom.
- H3: Percepcija o kvaliteti života u Osijeku pozitivnija je među njegovim građanima nego u ostatku Republike Hrvatske.
- H4: Više od polovice ispitanika iz ostatka Republike Hrvatske ne prepoznaje vizualni identitet Osijeka.

6.2. Metodologija istraživanja

Hipoteze rada će biti ispitane u tri faze:

1. Kvantitativno istraživanje je provedeno putem ankete u digitalnm obliku - Google Forms u okviru kojeg je provedeno ispitivanje percepcije interne javnosti, odnosno građana grada Osijeka o nizu elemenata vezanih za grad Osijek (ekonomija, kultura, društveni život, građanski ponos, vizualni identitet, prepoznatljive karakteristike i dr.) u svrhu pronalaska prevladavajućih elemenata identiteta grada koje su zajedničke najvećem broju građana. Također, anketni upitnik sadrži i pitanja otvorenog tipa kako bi se, u slučaju da se u njima nađe mnoštvo istih ili sličnih odgovora, rezultati istraživanja mogli dopuniti i tako predstaviti što potpuniji i vjerodostojniji prikaz razmišljanja ispitanika. U pitanjima u kojima se istraživao stupanj slaganja odnosno neslaganja s tvrdnjom korištena je Likertova skala s vrijednostima od 1 do 7 (1 – uopće se ne slažem, 7 – u potpunosti se slažem). Rezultati će biti prezentirani na način da će se odgovori grupirati: od 1 do 3 smatrati negativnima, 4 neutralnim, a 5 do 7 pozitivnim. U slučaju ekstremnog rezultata, isti će biti obrazložen.

2. Kvantitativno istraživanje koje je provedeno putem ankete u digitalnom obliku - Google Forms u okviru kojeg je provedeno ispitivanje imidža Osijeka u ostatku Hrvatske, prema metodologiji utvrđenoj od strane Anholta (2009: 56-57) uz dopunu u okviru koje su dodana pitanja o prepoznatljivosti vizualnog identiteta grada Osijeka na razini Republike Hrvatske te odabranih pitanja iz prve, interne ankete kako bi usporedili stavovi obje grupe ispitanika. Također sadrži pitanja otvorenog tipa iz istog razloga kao i anketa pod rednim brojem 1. U pitanjima u kojima se istraživao stupanj slaganja odnosno neslaganja s tvrdnjom korištena je Likertova skala s vrijednostima od 1 do 7 (1 – uopće se ne slažem, 7 – u potpunosti se slažem). Rezultati će biti prezentirani na način da će se odgovori grupirati: od 1 do 3 smatrati negativnima, 4 neutralnim, a 5 do 7 pozitivnim. U slučaju ekstremnog rezultata, isti će biti dodatno naglašen.

3. Kvalitativno istraživanje (dubinski intervju) s predstavnicima osječke gradske vlasti u svrhu određivanja trenutne razine političke svijesti o pitanju identiteta grada kao i o eventualnim projektima koji se provode ili se planiraju provesti kako bi se identitet grada definirao te jasnije i kvalitetnije komunicirao prema javnosti, kako internoj tako i eksternoj.

6.2.1. Uzorak

Obje ankete distribuirane su putem društvenih mreža, ponajprije u grupama koje okupljaju studente te potom društvenih mreža koje okupljaju sudionike različite dobi i interesa kako bi se postigla raznolikost ispitanika koja će u nastavku biti prikazana. Anketa provedena među građanima grada Osijeka (u daljnjem tekstu: interna anketa) provedena je na 281 ispitaniku u razdoblju između 25. svibnja 2020. i 16. lipnja 2020. te je u njoj specifično naznačeno, kako u uvodnom tekstu na početku ankete, tako i strukturom pitanja, da je namijenjena isključivo građanima Osijeka kako bi se osigurala maksimalna vjerodostojnost ispitanika.

Od 281 ispitanika, tri četvrtine (75,1%) su bile ženskog spola, a ostatak (24,9%) muškog. Dobne skupine su ravnomjernije raspoređene: gotovo 40% ispitanika je staro između 18 i 25 godina, zatim 22,4% između 26 i 35 godina, 19,2% između 36 i 50 godina, 14,2% između 51 i 65 godina, dok mlađih od 18 i starijih od 65 ima najmanje, po oko 2%. Po stupnju završenog obrazovanja, najviše ispitanika (gotovo polovica, 47,7%) ima završeno srednjoškolsko školovanje što, kad se kombinira s podacima o dobi ispitanika, potvrđuje kako većina njih pripada studentskoj populaciji. Nešto više od četvrtine (27,4%) su magistri/e, a jedna petina (19,6%) su prvostupnici/e. Ostatak čine doktori/ce znanosti (3,6%) i oni sa završenom osnovnom školom (1,8%). Također, bitno je bilo i utvrditi jesu li ispitanici rođeni Osječani ili su doseljenici. Nešto manje od tri četvrtine ispitanika (73,3%) su rođeni u Osijeku, dok je ostatak doselio kasnije u životu. Od doseljenika, 30,8% ih u Osijeku živi kraće od 5 godina, isti postotak između 16 i 30 godina, dok po oko 20% zauzimaju ispitanici između 5 i 15 godina starosti i stariji od 30 godina.

Anketom kojom je ispitan imidž grada Osijeka u ostatku Hrvatske (u daljnjem tekstu: eksterna anketa) provedena je na uzorku od 187 ispitanika u istom vremenskom razdoblju, između 25. svibnja 2020. i 16. lipnja 2020. godine. Anketa je širena najvećim dijelom putem osobnih kontakata (osobe u različitim dijelovima Hrvatske), a manjim dijelom i putem grupa na društvenim mrežama. Od 187 ispitanika, gotovo 69,5% su bile ženskog spola, a 30,5% muškog. Po dobi, najviše je ispitanika, njih 35,8%, bilo između 36 i 50 godina. Sljedeći najbrojniji su između 18 i 25 godina (25,7%), zatim oni između 26 i 35 godina (20,3%), između 51 i 65 godina njih 16,6%, te samo dvije osobe mlađe od 18 godina (1,1%) te jedna iznad 65 (0,5%). Što se tiče završenog stupnja obrazovanja, najviše ispitanika bili su magistri/e (40,6%), zatim oni sa završenim srednjoškolskim obrazovanjem, njih 34,2%, te prvostupnici/e kojih je bilo 19,8%. Samo 4,3% bili su doktori/ce, te 1,1% s osnovnom školom. S obzirom na regionalnu raznolikost

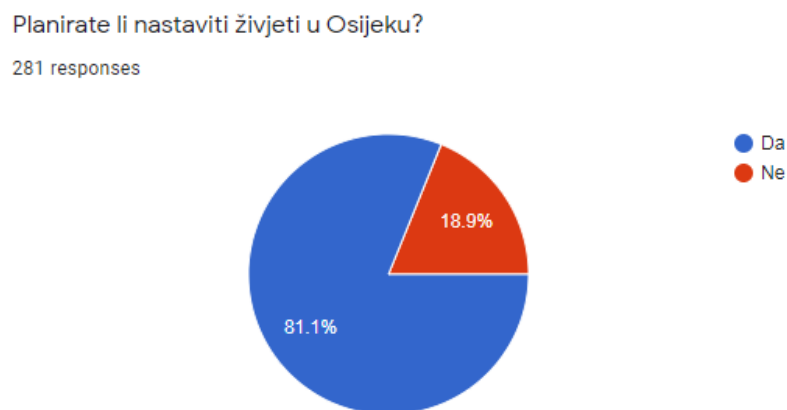
Republike Hrvatske bilo je bitno saznati iz kojeg dijela države dolaze, te je najviše ispitanika iz grada Zagreba (38,5%) te iz ostatka Osječko-baranjske županije (12,8%).

Kvalitativno istraživanje (dubinski intervju) s predstavnicima gradske vlasti provedeno je s 25. svibnja 2020. godine s pročelnikom Ureda Gradonačelnika čija struka i opseg odgovornosti najbolje odgovaraju temi ovog rada. U Uredu Gradonačelnika „obavljaju se stručni, organizacijski i tehnički poslovi protokola i promidžbe za potrebe predsjednika Vijeća, Gradonačelnika, zamjenika Gradonačelnika i drugih osoba koje po ovlaštenju predstavljaju Grad Osijek, stručno-organizacijski poslovi promidžbe i organiziranja javnih manifestacija, koordinira suradnja s predstavnicima javnih ustanova i službi na pripremama za predstavljanje Grada u zemlji i inozemstvu.“ (osijek.hr)

6.3. Rezultati istraživanja

6.3.1. Rezultat interne ankete

Pitanje koje se nadovezuje na demografska pitanja čiji su rezultati navedeni pri opisivanju uzorka, bavi se životnim planovima ispitanika po pitanju ostanka ili odlaska iz Osijeka. U Grafu 1. prikazana je distribucija odgovora ispitanika na navedeno pitanje.



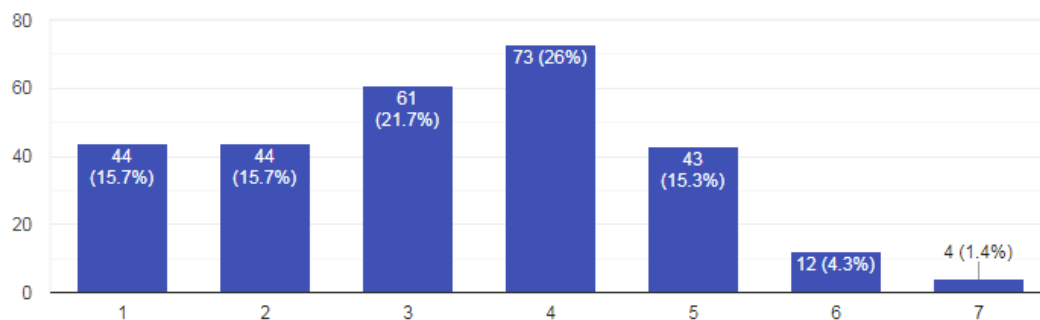
Graf 1: Planovi ispitanika vezani za ostanak ili odlazak iz Osijeka u budućnosti

81,1% ispitanika odgovorilo je kako planira nastaviti živjeti u Osijeku, dok se 18,9% planira odseliti iz Osijeka.

Prvi dio upitnika sastojao se od tri pitanja i bavi se aktualnom ekonomskom situacijom u Osijeku te mogućnosti zapošljavanja kroz sljedećih 5 do 10 godina. Graf 2. prikazuje mišljenja ispitanika o postojanju prilika za zapošljavanje.

Smatram da u Osijeku postoji dovoljan broj prilika za zapošljavanje.

281 responses

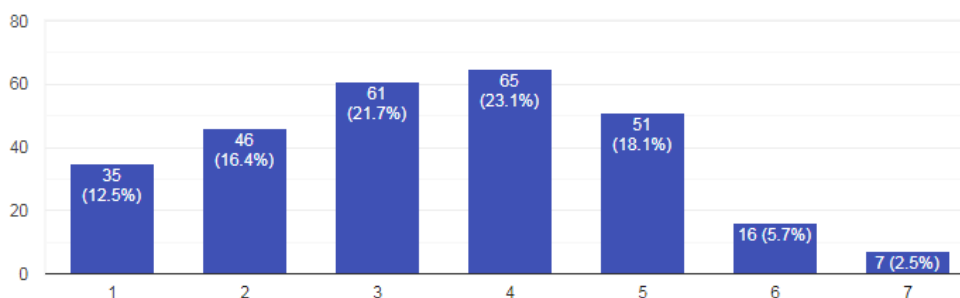


Graf 2: Percepcija prilika za zapošljavanje u Osijeku među ispitanicima

Većina ispitanika smatra kako u Osijeku trenutno ne postoji dovoljan broj prilika za zapošljavanje: 53,1% je odgovorilo da se ne slaže s tvrdnjom, 26% je neutralno, a 21% se slaže. Graf 3. prikazuje odgovore ispitanika vezano za njihova mišljenja o postojanju poduzetničkih mogućnosti u gradu Osijeku.

Smatram da u Osijeku postoji dovoljan broj poduzetničkih mogućnosti.

281 responses

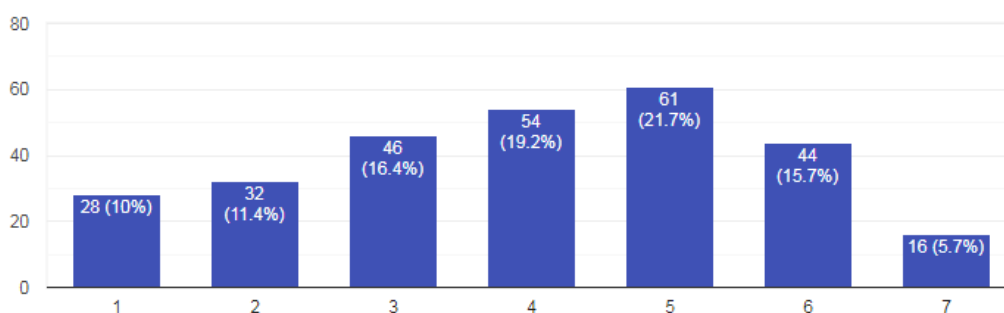


Graf 3: Percepcija trenutnih poduzetničkih mogućnosti u Osijeku među ispitanicima

Što se tiče percepcije ispitanika o trenutnim poduzetničkim mogućnostima u Osijeku, ispitanici su većinom (50,6%) odgovorili da ne smatraju da ne postoji dovoljan broj poduzetničkih mogućnosti, 23,1% se niti slaže niti ne slaže, dok ih je 26,3% odgovorilo pozitivno. Graf 4. prikazuje mišljenja ispitanika o budućem ekonomskom razvoju grada Osijeka.

Smatram da će se Osijek značajnije ekonomski razviti u budućnosti (5 do 10 godina).

281 responses



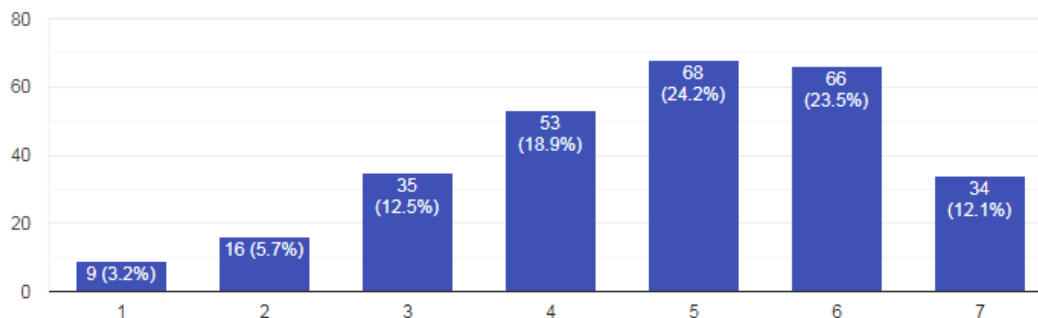
Graf 4: Percepcija perspektive grada Osijeka u srednjem roku među ispitanicima

Na pitanje o ekonomskom razvoju grada Osijeka u sljedećih 5 do 10 godina većina ispitanika (43,1%) odgovorila je kako smatra da će se Osijek značajnije razviti, 19,2% je neodlučno, dok 37,8% smatra kako se grad Osijek neće značajnije ekonomski razviti.

Slijedio je blok pitanja o društvenom životu grada, odnosno uključenosti građana u kulturne i druge javne događaje, bilo kao posjetitelji ili kao organizatori. Graf 5. prikazuje odgovore ispitanika vezano za intenzitet posjećivanja društvenih događanja u gradu Osijeku, graf 6. prikazuje uključenost ispitanika u organizaciju društvenih događaja u gradu, dok graf 7. prikazuje distribuciju odgovora o stupnju njihove želje da sudjeluju u projektima od javnog interesa u gradu.

Posjećujem društvena događanja u gradu.

281 responses

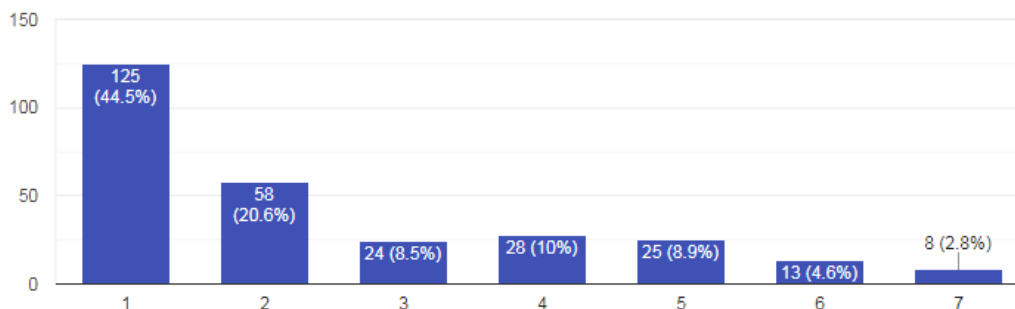


Graf 5: Učestalost posjećivanja društvenih događanja u gradu

Većina ispitanika, njih 59,8%, aktivno posjećuje društvena događanja u gradu, 18,9% posjećuje ponekad, dok 21,4% društvena događanja posjećuje rijetko ili nikada.

Sudjelujem u organizaciji događanja u gradu (neovisno o tematici i veličini).

281 responses

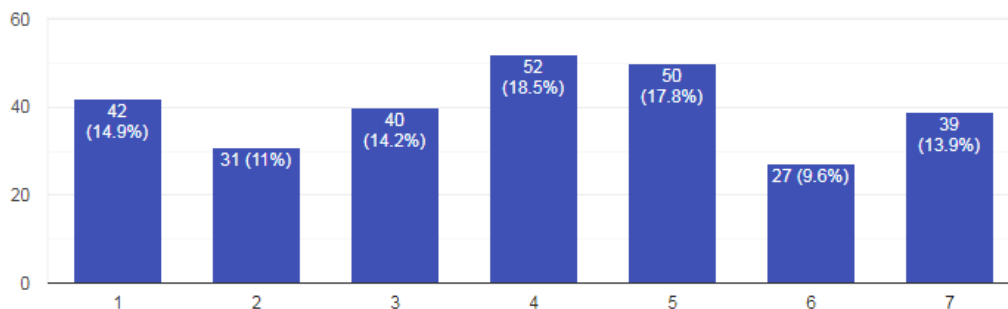


Graf 6: Stupanj uključenosti ispitanika u organizaciju društvenih događanja u gradu

Velika većina građana, njih 73,6%, ne sudjeluje u organizaciji društvenih događanja, s time da je gotovo apsolutna većina (44,5%) ispitanika odgovorilo najnižom mogućom ocjenom (1). Ponekad sudjeluje 10% ispitanika, dok često ili stalno sudjeluje 16,3%.

Želim sudjelovati u projektima od javnog interesa (na bilo koji način).

281 responses



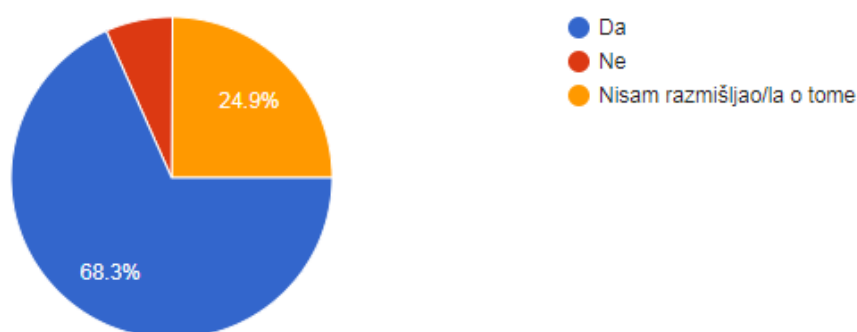
Graf 7: Stupanj želje ispitanika za sudjelovanjem u projektima od javnog interesa

Na pitanje o želji da sudjeluju u projektima od javnog interesa, 40,1% ispitanika je odgovorilo negativno, 18,5% neutralno, te 41,3% pozitivno.

Sljedeći blok pitanja bavio se razinom građanskog ponosa među Osječanima te o eventualnoj povezanosti građanskog ponosa i vizualnog identiteta grada koji bi simbolizirao taj ponos. Graf 8. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika o postojanju njihovog građanskog ponosa, a graf 9. prikazuje njihove ocjene svog građanskog ponosa na Likertovoj skali.

Jeste li ponosni što ste građanin/ka grada Osijeka?

281 responses

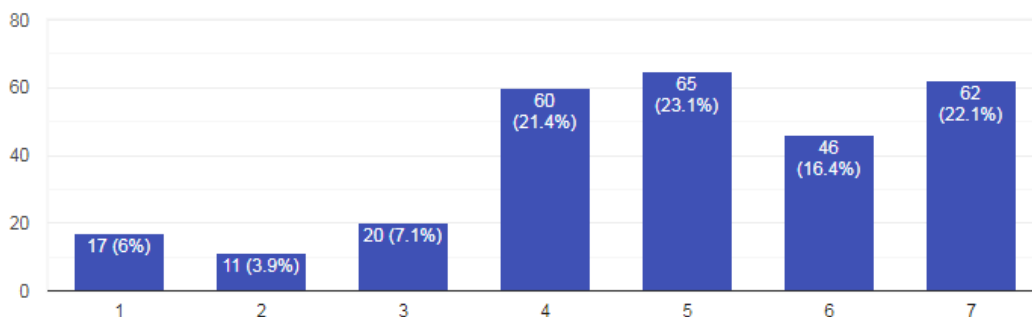


Graf 8: Struktura odgovora o postojanju građanskog ponosa među ispitanicima

Većina ispitanika, njih 68,3%, odgovorilo je kako se osjeća ponosno što su građani Osijeka, 24,9% nije dosad razmišljalo o tome, dok ih 6,8% ne osjeća ponos što su građani Osijeka.

Kako biste ocijenili razinu svog građanskog ponosa?

281 responses



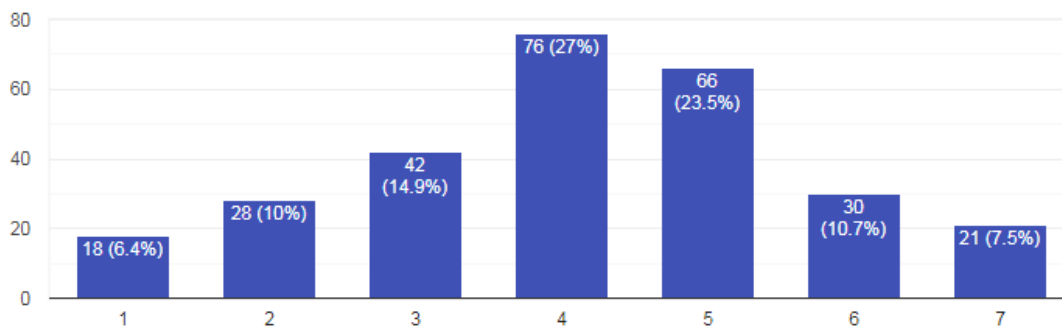
Graf 9: Razina građanskog ponosa među ispitanicima

Kada su bili zamoljeni da vrjednuju razinu svog građanskog ponosa na Likertovoj skali od 1 do 7, najviše ispitanika (23,1%) odabralo je ocjenu 5, zatim 7 (22,1%), 4 (21,4%), 6 (16,4%), 3 (7,1%), 1 (6%) te 2 (3,9%).

Usljedila su pitanja o povezanosti građanskog ponosa i vizualnog identiteta grada. Graf 10. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika na pitanje o postojanju poveznice između građanskog ponosa i vizualnog identiteta grada.

Smatrate li da postoji poveznica između prepoznatljivog vizualnog identiteta (gradskih simbola) i građanskog ponosa, i u kojoj mjeri?

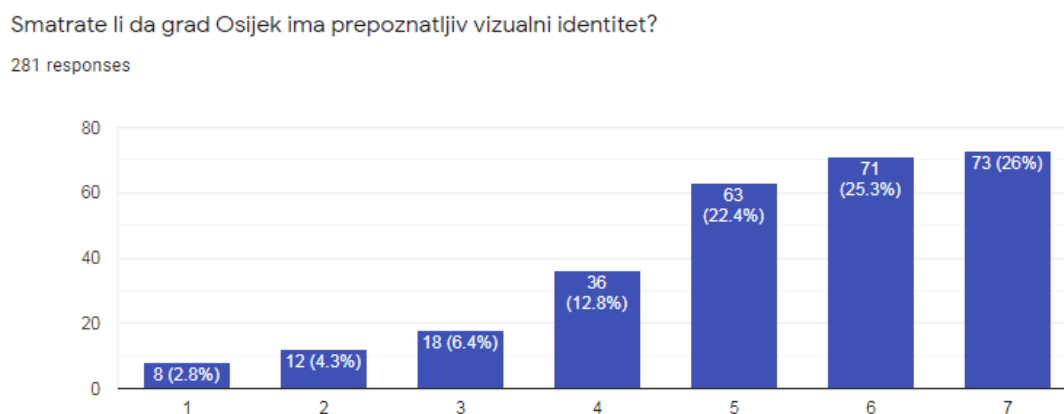
281 responses



Graf 10: Postojanje poveznice između vizualnog identiteta grada i građanskog ponosa ispitanika

Na pitanje o povezanosti građanskog ponosa i vizualnog identiteta grada, većina ispitanika (41,7%) odgovorilo je kako smatra da ta poveznica postoji, dok se s time ne slaže 31,3%. Neutralnim odgovorom (niti se slaže niti se ne slaže) izjasnilo se 27%.

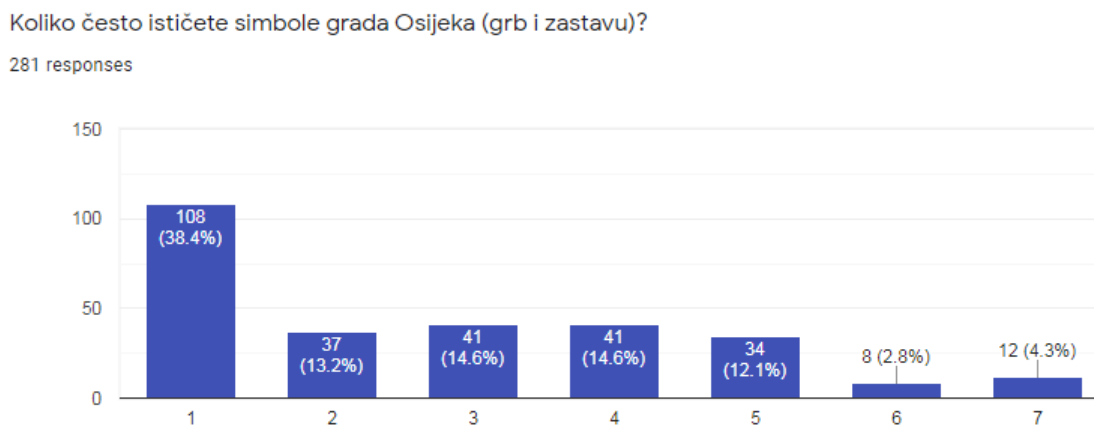
Graf 11. prikazuje u kojoj mjeri ispitanici smatraju da grad Osijek ima prepoznatljiv vizualni identitet.



Graf 11: Prepoznatljivost vizualnog identiteta grada Osijeka

Velika većina ispitanika, njih 73,7%, smatra kako grad Osijek ima prepoznatljiv vizualni identitet. S tom se tvrdnjom ne slaže njih 13,5%, dok je neutralno ostalo 12,8% ispitanika.

Graf 12. prikazuje koliko često ispitanici ističu simbole grada Osijeka.



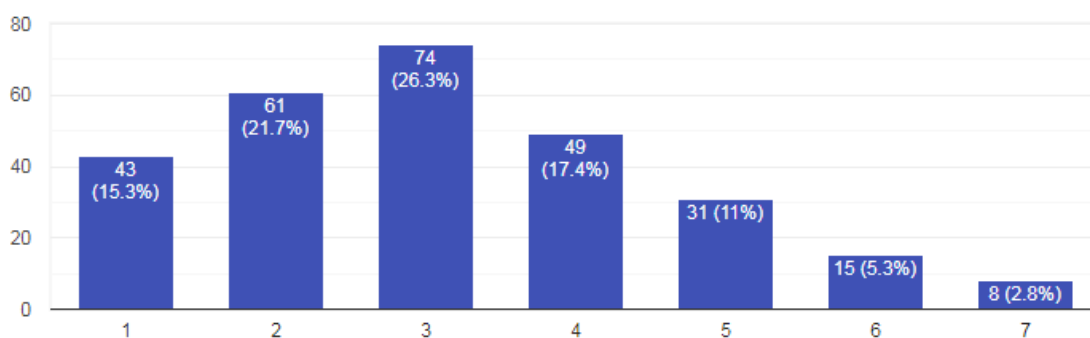
Graf 12: Učestalost isticanja gradskih simbola među ispitanicima

66,2% ispitanika vrlo rijetko ili nikad ne ističe grb i zastavu grada Osijeka. To ponekad čini 14,6%, dok često ili stalno gradske simbole ističe 7,1% ispitanika.

Graf 13. prikazuje koliko često ispitanici primjećuju istaknute gradske simbole, a da to nije na institucijama.

Koliko često u svakodnevnom životu vidite istaknute simbole grada Osijeka, a da to nije na institucijama?

281 responses



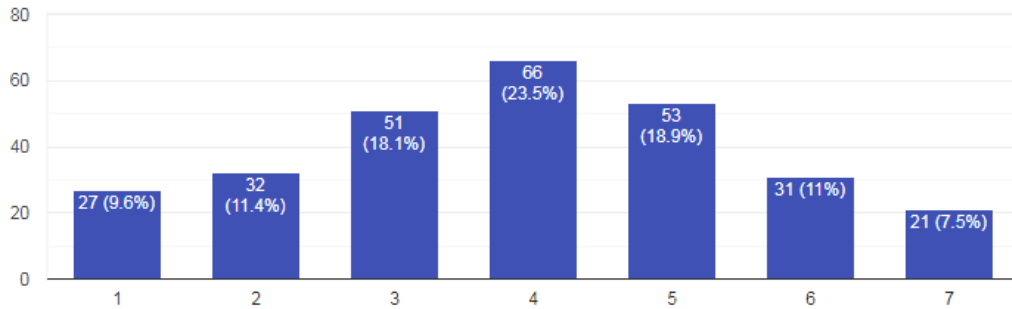
Graf 13: Učestalost primjećivanja gradskih simbola u svakodnevnom javnom životu među ispitanicima

U svakodnevnom životu (ali izvan institucija) gradske simbole rijetko ili nikad primjećuje 63,3% ispitanika. Ponekad ih primjeti 17,4% ispitanika dok ih često ili stalno vidi i primjećuje 19,1%.

Graf 14. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika o razini detalja kojom bi po sjećanju znali nacrtati zastavu grada Osijeka.

Koliko biste detaljno znali po sjećanju nacrtati zastavu grada Osijeka?

281 responses

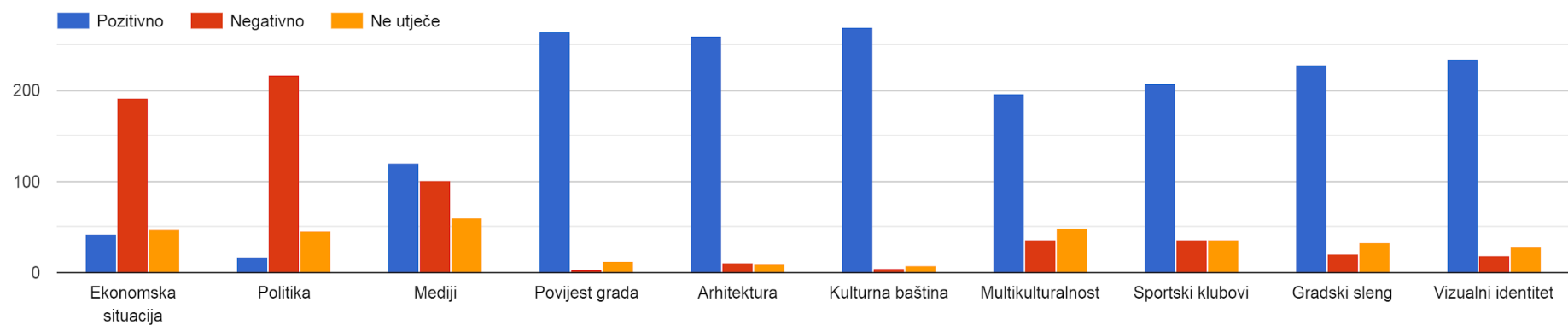


Graf 14: Stupanj detalja do kojeg bi ispitanici znali nacrtati zastavu grada Osijeka

39,1% ispitanika odgovorilo je kako bi nikako ili s malo detalja znalo nacrtati zastavu grada Osijeka, 23,5% njih to bi znalo umjereno detaljno, dok bi vrlo detaljno ili potpuno to znalo učiniti 37,4% ispitanika.

Graf 15. prikazuje utjecaj različitih faktora na razinu građanskog ponosa ispitanika.

Na razinu vašeg građanskog ponosa utječe:



Graf 15: Utjecaj različitih faktora na građanski ponos

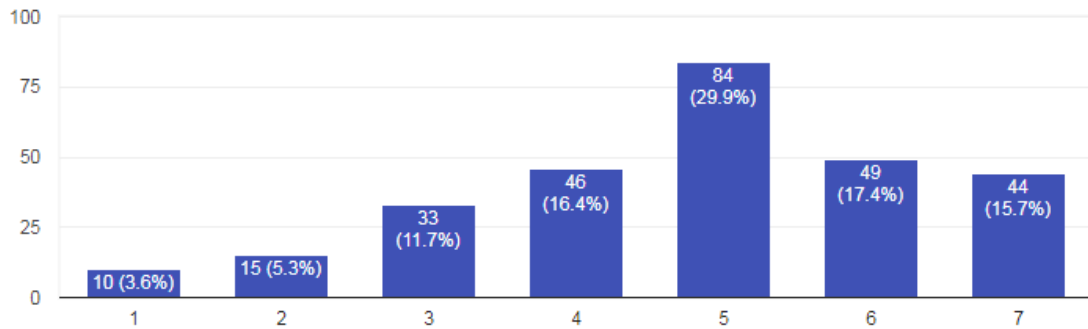
Ispitanicima su bili ponuđeni elementi koji mogu utjecati na identitet grada, odnosno građanski ponos, te uz svaki od njih opcija da odaberu utječe li taj element na njihov građanski ponos pozitivno, negativno ili uopće ne utječe.

1. Ekonomska situacija: 15% odgovorilo je da utječe pozitivno, 17% da ne utječe te 68% da utječe negativno
2. Politika: 6,4% odgovorilo je da utječe pozitivno, 16,4% da ne utječe te 77,2% da utječe negativno
3. Mediji: 42,7% odgovorilo je da utječe pozitivno, 21,4% da ne utječe te 35,9% da utječe negativno
4. Povijest grada: 94,3% odgovorilo je da utječe pozitivno, 4,6% da ne utječe te 1,1% da utječe negativno
5. Arhitektura: 92,5% odgovorilo je da utječe pozitivno, 3,6% da ne utječe te 3,9% da utječe negativno
6. Kulturna baština: 95,8% odgovorilo je da utječe pozitivno, 2,8% da ne utječe te 1,4% da utječe negativno.
7. Multikulturalnost: 69,8% odgovorilo je da utječe pozitivno, 17,4% da ne utječe te 12,8% da utječe negativno
8. Sportski klubovi: 74% odgovorilo je da utječe pozitivno, 12,8% da ne utječe te 13,2% da utječe negativno
9. Gradski sleng: 81,1% odgovorilo je da utječe pozitivno, 11,8% da ne utječe te 7,1% da utječe negativno
10. Vizualni identitet: 83,3% odgovorilo je da utječe pozitivno, 10% da ne utječe te 6,7% da utječe negativno

Također, bitno je bilo ispitati u kojoj mjeri ispitanici u smislu identiteta povezuju Osijek i tradicionalni imidž Slavonije (tamburice, suhomesnati proizvodi, rakija i sl.) u svrhu pronalaska mjere u kojoj se te identitetske odrednice mogu primijeniti i na grad Osijek. Graf 16. pokazuje distribuciju odgovora ispitanika o povezanosti Osijeka i tradicionalnog slavonskog imidža.

U kojoj mjeri osjećate povezanost Osijeka s tradicionalnim imidžem Slavonije?

281 responses



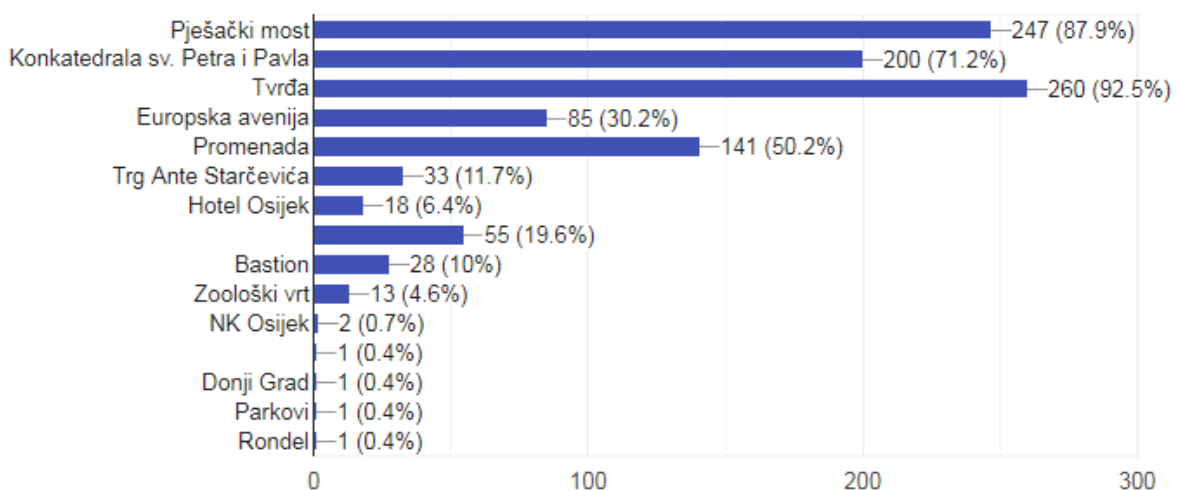
Graf 16: Povezanost imidža Osijeka i Slavonije

Većina ispitanika, njih 63%, odgovorilo je kako u velikoj mjeri osjećaju povezanost Osijeka s tradicionalnim imidžem Slavonije, umjereno njih 16,4% te malo ili nimalo 20,6%.

Usljedila su dva pitanja u kojima je od ispitanika zatraženo da među ponuđenim opcijama odaberu najviše četiri odgovora za koje smatraju da najbolje odgovaraju na postavljeno pitanje, a ukoliko su željeli dodati i svoj odgovor koji nije bio među ponuđenim opcijama, imali su i tu mogućnost. Prvo među njima, čiji su rezultati prikani grafom 17. bavilo se najpoznatijim građevinama ili dijelovima grada koje ispitanici smatraju najznačajnijima za identitet i prepoznatljivost Osijeka.

Koje građevine/dijelove grada smatrate najznačajnijima za identitet i prepoznatljivost Osijeka? (Molimo odaberite najviše četiri odgovora)

281 responses



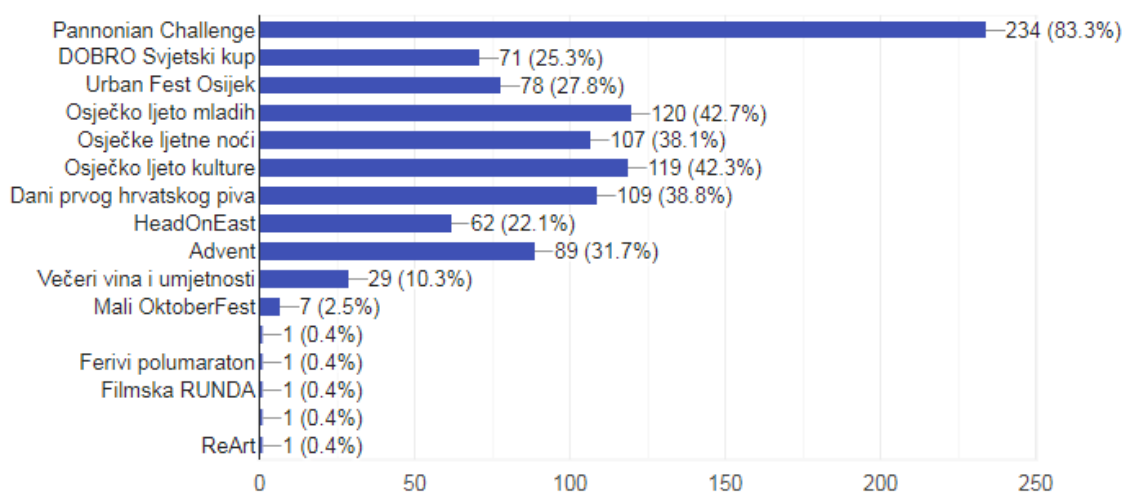
Graf 17: Građevine/dijelovi grada najznačajniji za identitet i prepoznatljivost Osijeka

Najviše ispitanika (92,5%) odabralo je Tvrđu, drugi najčešći odgovor bio je Pješački most (87,9%), zatim konkatedrala sv. Petra i Pavla (71,2%) te Promenada (50,2%), a prvih pet zaokružila je Europska avenija s 30,2% ispitanika. Uslijedili su, redom, Copacabana (bazeni i plaža na Dravi) s 19,6%, Trg Ante Starčevića (11,7%), Bastion (10%), Hotel Osijek (6,4%), osječki Zoološki vrt (4,6%), a po jedan glas (0,4%) dobili su napušteni industrijski prostori, Donji grad, parkovi te Rondel.

Drugo pitanje, postavljeno u istom obliku, bavilo se događajima, odnosno manifestacijama koje građani smatraju najznačajnijima za Osijek. Rezultati su prikazani u grafu 18.

Koje manifestacije smatrate najznačajnijima za identitet i prepoznatljivost Osijeka? (Molimo odaberite najviše četiri odgovora)

281 responses



Graf 18: Manifestacije najznačajnije za identitet i prepoznatljivost Osijeka

83,3% ispitanika odabralo je Pannonian Challenge, Osječko ljeto mladih je s 42,7% glasova zauzelo drugo mjesto ispred Osječkog ljeta kulture koje je imalo samo jedan glas manje (42,3%), na četvrtom mjestu su Dani prvog hrvatskog piva s 38,8% glasova, a pete su Osječke ljetne noći s 38,1%. Slijedi Advent (31,7%), Urban Fest Osijek (27,8%), DOBRO Svjetski kup (25,3%), HeadOnEast (22,1%), Večeri vina i umjetnosti (10,3%), Mali OktoberFest (2,5%), dva glasa (0,8%) dobio je Ferivi polumaraton, a po jedan glas (0,4%) dobili su Filmska Runda, utakmice NK Osijeka te ReArt festival.

Za kraj interne ankete ostavljena su dva neobavezna pitanja otvorenog tipa u kojima je od ispitanika zatraženo da napišu prvu asocijaciju na grad Osijek te građane grada Osijeka.

„U nekoliko riječi, što su vam prve asocijacije kada pomislite na grad Osijek?“ bilo je prvo pitanje, a na njega je svoj odgovor dalo 166 ispitanika. S obzirom da se odgovori razlikuju po odabiru riječi i fraza koje su ispitanici koristili u okviru analize su tematski razvrstani i rangirani:

1. parkovi/priroda/zelenilo – 36 odgovora (21,7% od 166)
2. miran grad/grad po mjeri – 14 odgovora (8,4%)
3. lijep grad – 13 odgovora (7,8%)
4. rijeka Drava – 12 odgovora (7,2%)
5. komarci – 11 odgovora (6,6%)
6. biciklizam – 9 odgovora (5,4%)
7. NK Osijek/Kohorta – 8 glasova (4,8%)
8. kulturna baština – 8 glasova (4,8%)
9. iseljavanje – 8 glasova (4,8%)
10. toplina i velikodušnost ljudi – 7 glasova (4,2%)
11. studenti/studenti grad – 7 glasova (4,2%)

Pet ili manje glasova dobili su još „dosadan grad“, „siguran grad“, „grad velikog ali neiskorištenog potencijala“, „tramvaj“ te „mentalitet zaostao u 90-ima“. Među neobičnim ili rječitim odgovorima se izdvajaju „jako loša voda iz slavine“ te „pogled s cestovnog mosta na Tvrđu, Promenadu i Pješački most“.

Drugo neobavezno otvoreno pitanje bilo je „U nekoliko riječi, što su vam prve asocijacije kada pomislite na građane Osijeka?“, a na njega je svoj odgovor dalo 144 ispitanika. Kao i u prethodnom slučaju, odgovore je najpraktičnije rangirati tematski:

1. topli/srdačni – 21 odgovor (14,6%)
2. inertni/letargični/neambiciozni – 18 odgovora (12,5%)
3. vedri/nasmijani – 17 odgovora (11,8%)
4. ležerni/opušteni – 14 odgovora (9,7%)
5. gostoljubivi – 9 odgovora (6,3%)
6. nesretni/depresivni – 8 odgovora (5,6%)
7. pristojni/kulturni – 5 odgovora (3,5%)

Manje od pet glasova dobili su „biciklisti/fizički aktivni“, „otuđeni/zatvoreni“, „nekulturni doseljenici koji su uništili stari Osijek“, „siromašni“, „nekulturni/bezobrazni“ i „uhljebi“.

Među najrječitijim ispitanicima izdvajaju se odgovori „Malo vjeruju u sebe i često ne shvaćaju koliko je Osijek lijep i traže izlaz iz grada ne želeći si pokušati stvoriti život u Osijeku, iako se i to polako mijenja“ te „Mentalno nespremni na razvoj Osijeka“.

6.3.1.1. Izvedeni/filtrirani rezultati interne ankete

Iako gore navedeni rezultati interne ankete donose osnovni uvid u razmišljanja ispitanika, kako bi se što bolje razumjeli razlozi ili mogle povući određene uzročno-posljedične poveznice potrebno je rezultate proučiti dublje, odnosno kroz određene filtere.

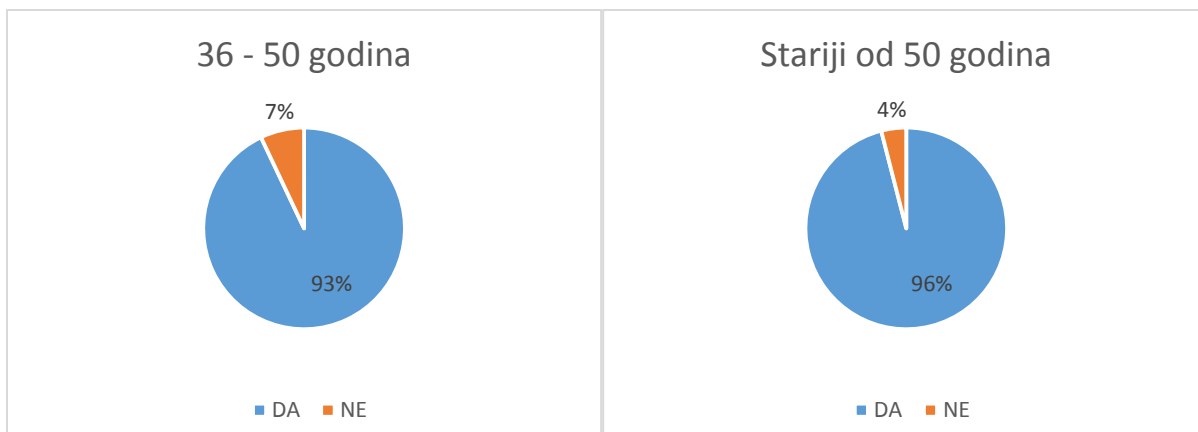
Prvi takav filter je dob ispitanika. Radi praktičnosti i zanemarivosti dobnih skupina „mlađi od 18“ te „stariji od 65“, te su dobne skupine analizirane zajedno sa sebi najbližom dobnom skupinom, dakle s „18 – 25 godina“, odnosno „51 - 65 godina“. S obzirom na nepraktičnost eventualnog filtriranja svih anketnih pitanja, izdvojena su četiri pitanja koja najbolje obuhvaćaju suštinu, odnosno cilj istraživanja. Grafovi 19., 20., 21. i 22. prikazuju povezanost planova o ostanku odnosno odlasku iz Osijeka i dobi ispitanika.

1) „Planirate li nastaviti živjeti u Osijeku?“



Graf 19: Mlađi od 25 godina koji (ne) planiraju nastaviti živjeti u Osijeku

Graf 20: Ispitanici između 26 i 35 godina koji (ne) planiraju nastaviti živjeti u Osijeku



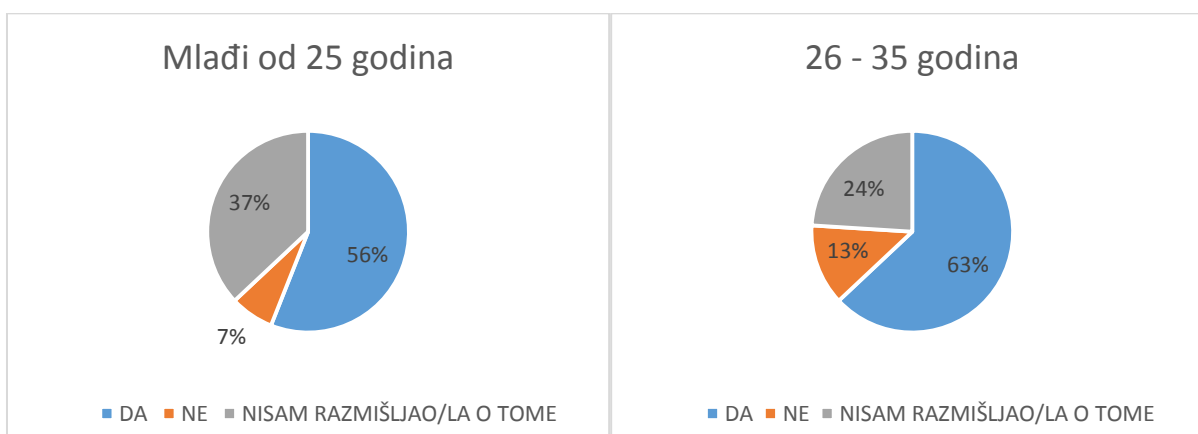
Graf 21: Ispitanici između 36 i 50 godina koji (ne) planiraju nastaviti živjeti u Osijeku

Graf 22: Stariji od 50 godina koji (ne) planiraju nastaviti živjeti u Osijeku

U najmlađoj dobnoj skupini (< 25 godina) najveći je udio onih koji ne planiraju nastaviti živjeti u Osijeku, njih 30%. U sljedećoj dobnoj skupini (26 – 35 godina) taj postotak pada na 19%, među onima između 36 i 50 godina još manje (7%) te među starijima od 50 godina samo 4% ne namjerava ostati živjeti u Osijeku.

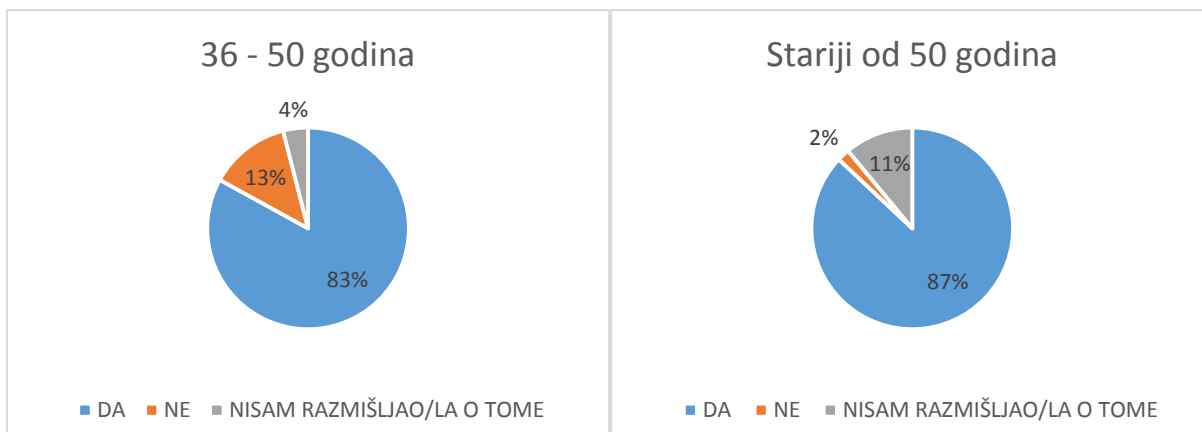
2) „Jeste li ponosni što ste građanin/ka grada Osijeka?“

Grafovi 23., 24. 25. i 26. prikazuju poveznicu između građanskog ponosa i planova o odlasku, odnosno ostanku u Osijeku.



Graf 23: Građanski ponos među ispitanicima mlađima od 25 godina

Graf 24: Građanski ponos među ispitanicima između 26 i 35 godina

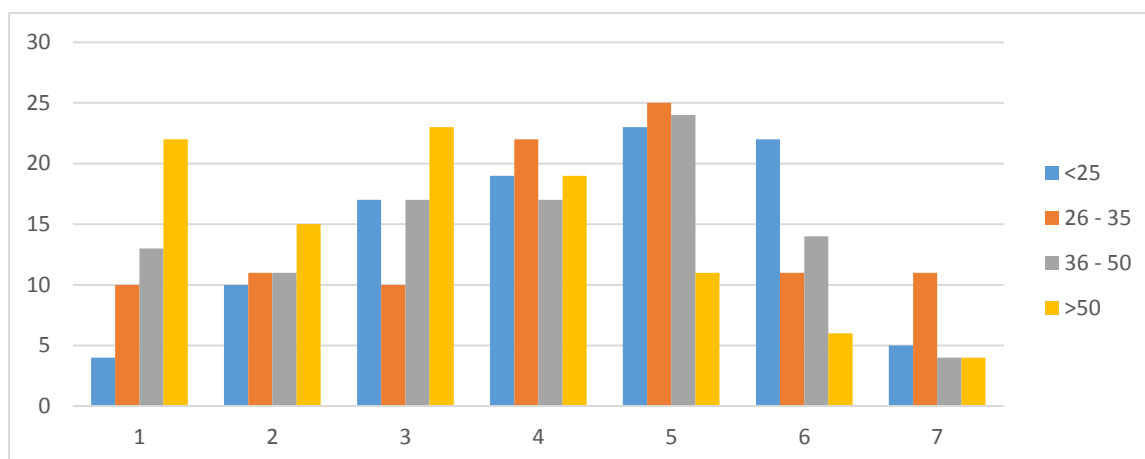


Graf 25: Građanski ponos među ispitanicima između 36 i 50 godina

Graf 26: Građanski ponos među ispitanicima starijima od 50 godina

Najviše onih koji su ponosni što su građani/ke grada Osijeka je među najstarijom skupinom ispitanika (>50 godina), njih 87%, dok 11% iz te skupine nije razmišljalo o tome, a 2% nije ponosno. Sljedeća skupina s najviše pozitivnih odgovora je između 36 i 50 godina, njih 83%, dok u toj skupini 4% nije razmišljalo o tome a 13% ne osjeća građanski ponos. 63% ispitanika između 26 i 35 godina osjeća građanski ponos, 24% nije razmišljalo o tome, a 13% nije ponosno što su građani Osijeka. Najmanji udio onih koji osjećaju građanski ponos je u najmlađoj skupini, onih mlađih od 25 godina (56%). 37% nije o tome razmišljalo, a 7% ne osjeća se ponosno što su građani Osijeka.

3) „Smatram da će se Osijek značajnije ekonomski razviti u budućnosti (5 do 10 godina). Graf 27. prikazuje poveznicu dobi ispitanika i razine optimizma po pitanju ekonomskog razvoja Osijeka u sljedećih 5 do 10 godina.



Graf 27: Postotak pojedinih dobnih skupina koje ocjenom između 1 i 7 ocjenjuju koliko vjeruju kako će se Osijek značajnije ekonomski razviti u narednih 5 do 10 godina

Iz Grafa je vidljivo kako 31,7% mlađih od 25 godina uopće nemaju ili imaju malo vjere kako će se Osijek značajnije razviti, 18,8% je neodlučno dok 49,5% prilično do potpuno vjeruju kako će se Osijek razviti u sljedećih 5 do 10 godina.

30,1% ispitanika između 26 i 35 godina uopće nemaju ili imaju malo vjere da će se Osijek značajnije razviti, 22,2% je neodlučno, a 47,7% prilično do potpuno vjeruju kako će se ipak razviti.

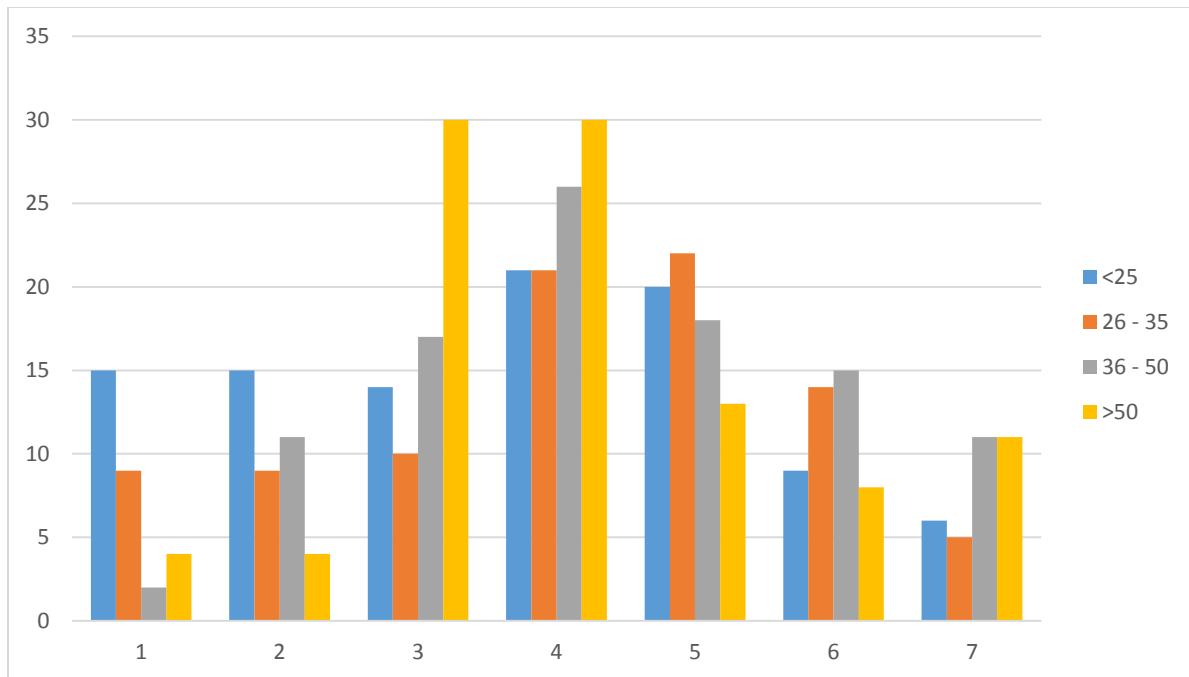
Među ispitanicima između 36 i 50 godina, 40,8% nimalo do malo vjeruju kako će se Osijek značajnije razviti, 16,7% je neodlučno dok 42,5% vjeruje kako će se ekonomski razviti u sljedećih 5 do 10 godina.

U najstarijoj skupini ispitanika, 59,6% starijih od 50 ne vjeruje kako će se Osijek razviti u sljedećih 5 do 10 godina, 19,1% je neodlučno, a 21,3% njih prilično do potpuno vjeruje kako će se razviti.

Graf 28 prikazuje samoprocjenu ispitanika o tome znaju li nacrtati zastavu grada Osijeka u ovisnosti o dobnim skupinama.

4) „Koliko biste detaljno znali po sjećanju nacrtati zastavu grada Osijeka?“

Graf 28. prikazuje povezanost dobi ispitanika i razine detalja kojom bi po sjećanju znali nacrtati zastavu grada Osijeka.



Graf 28: Distribucija odgovora ispitanika različitih dobnih skupina prema tome koliko bi detaljno po sjećanju znali nacrtati zastavu grada Osijeka

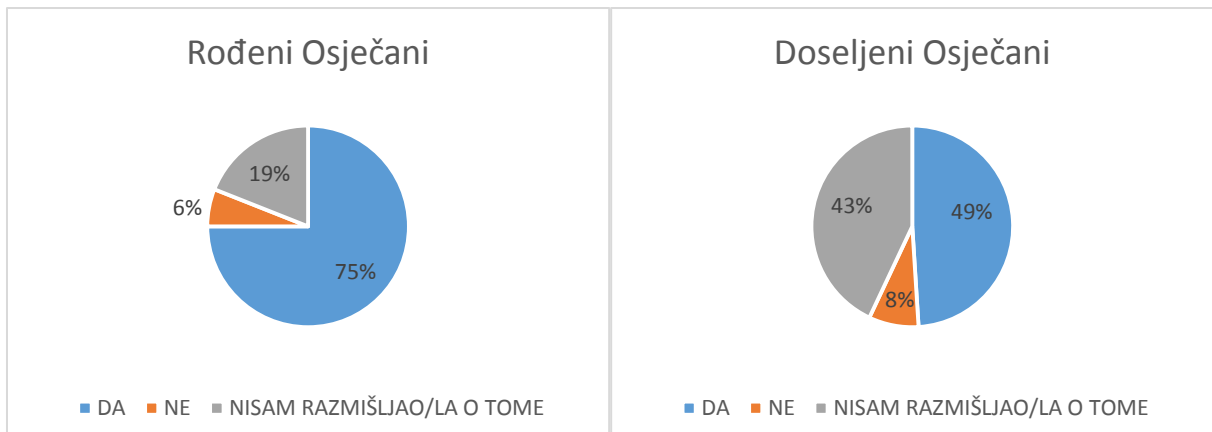
Ispitanici mlađi od 25 godina većinom (44.5%) ne bi znali ili bi malo detaljno znali nacrtati zastavu grada Osijeka. Prosječno bi detaljno to znalo učiniti njih 21,4%, dok bi natprosječno detaljno do potpuno znalo njih 34,3%.

U sljedećoj dobnoj skupini (26 do 35 godina) nimalo do malo detaljno bi zastavu grada osijeka znalo nacrtati 38% ispitanika, prosječno detaljno njih 20,6%, a kako bi to znalo učiniti natprosječno do potpuno smatra njih 41,3%.

29,7% ispitanika između 36 i 50 godina smatra kako zastavu Osijeka ne bi znalo ili bi znalo nacrtati s malo detalja, 25,9% njih smatra kako bi to znalo učiniti prosječno, dok bi ju iz sjećanja natprosječno do potpuno detaljno znalo nacrtati njih 44,4%.

U najstarijoj skupini, 38,4% ispitanika smatra kako bi ju znalo nacrtati s nimalo ili malo detalja, prosječno bi to znalo učiniti njih 29,8%, a natprosječno do potpuno njih 31,8%.

Sljedeća kategorija koja je ispitana bila je razlika u građanskom ponosu kojeg osjećaju rođeni Osječani s jedne, te doseljenici s druge strane (graf 29. i graf 30.)

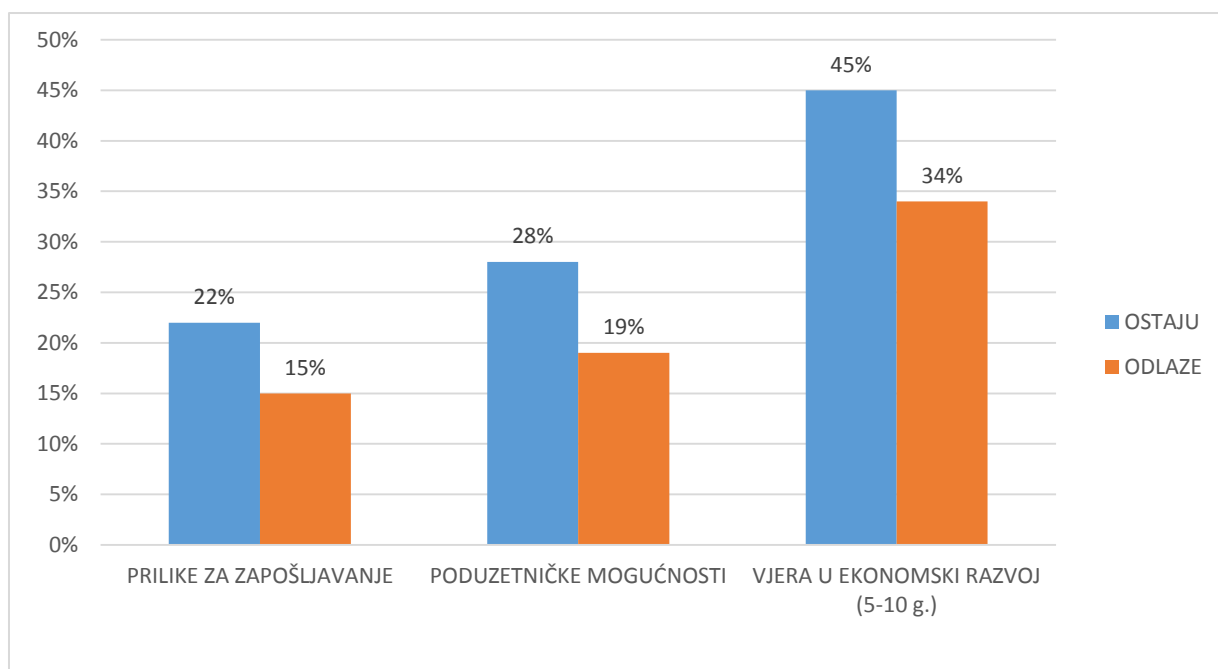


Graf 29: Postotak rođenih Osječana koji (ne) osjećaju građanski ponos

Graf 30: Postotak doseljenih Osječana koji (ne) osjećaju građanski ponos

Među Osječanima koji su rođeni u gradu Osijeku, 75% ispitanika je odgovorilo kako se osjeća ponosno što su građani Osijeka, 6% se ne osjeća ponosno dok 19% nije razmišljalo o tome. Među doseljenicima je postotak ponosnih građana Osijeka 49%, onih koji ne osjećaju ponos 8%, a 43% nije razmišljalo o tome.

Također, rezultati su filtrirani i na sljedeći način: kao baza je određeno pitanje „Planirate li ostati živjeti u Osijeku?“, na koje je 228 ispitanika (81,1%) odgovorilo potvrdno, a 53 (18,9%) negativno. Potom su ispitanici podijeljeni u dvije skupine ovisno jesu li na to pitanje odgovorili s „da“ ili „ne“ te su promotreni odgovori i jedne i druge skupine na tzv. ekonomski blok pitanja (o trenutnom broju prilika za zapošljavanje, trenutnom broju poduzetničkih mogućnosti te ekonomskom razvoju Osijeka kroz 5 do 10 godina) s ciljem otkrivanja je li u pozadini njihovih planova o odlasku, odnosno ostanku, ekonomska situacija u Osijeku. Graf 31. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika na pitanje o namjeri preseljenja (od 5 do 7 na Likertovoj skali) u ovisnosti o njihovom odgovoru.



Graf 31: Usporedba postotaka pozitivnih odgovora na blok ekonomskih pitanja onih koji planiraju nastaviti živjeti u Osijeku te onih koji planiraju otići

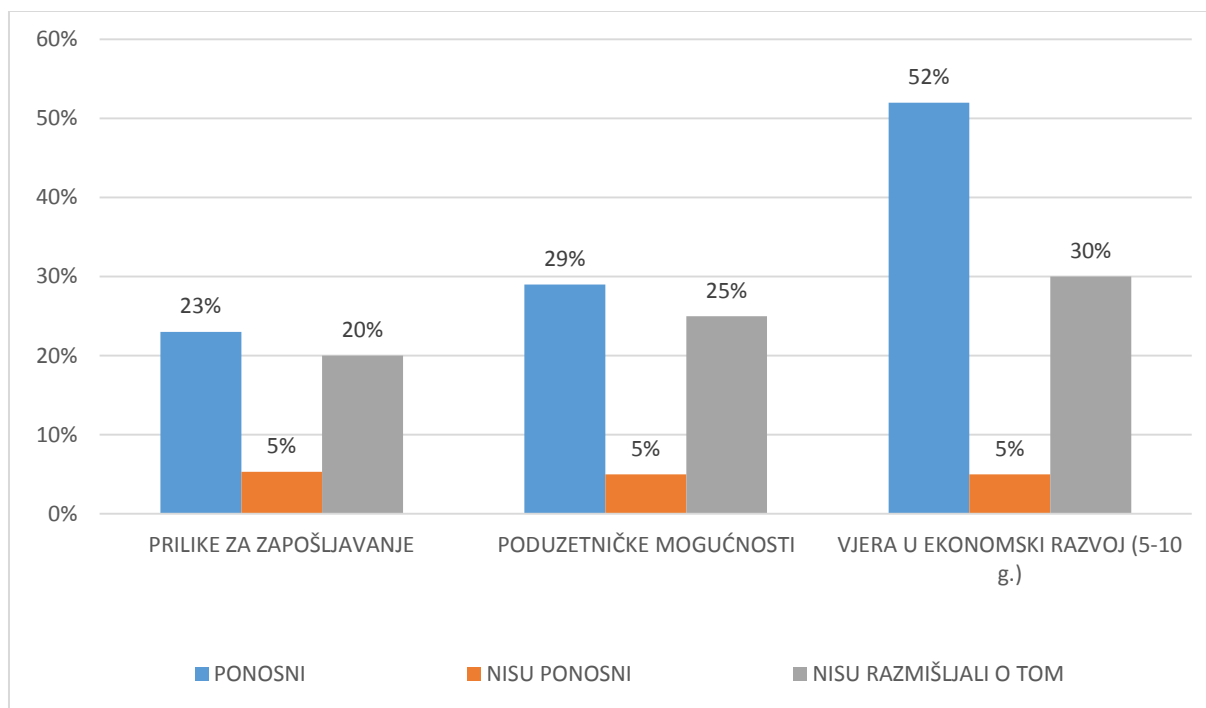
Među onima koji planiraju nastaviti živjeti u Osijeku, 22% ispitanika smatra kako trenutno postoji dovoljan broj prilika za zapošljavanje, 28% kako postoji dovoljno poduzetničkih mogućnosti te 45% onih koji vjeruju u značajan ekonomski razvoj u sljedećih 5 do 10 godina.

S druge strane, među onima koji planiraju otići, samo 15% ispitanika smatra kako postoji dovoljan broj prilika za zapošljavanje, 19% kako postoji dovoljan broj poduzetničkih mogućnosti dok 34% vjeruje u ekonomski razvoj u srednjem roku.

Posljednji filter rezultata bavit će se vezom građanskog ponosa kao temeljnog pitanja te usporedbu s nizom drugih pitanja (blok ekonomskih pitanja, pitanja o vizualnom identitetu, želji za sudjelovanjem u projektima od javnog interesa te ostankom odnosno odlaskom iz Osijeka). 192 ispitanika (68,3%) odgovorilo je kako se osjeća ponosno što su građani Osijeka, 19 ispitanika (6.8%) da se ne osjećaju ponosno te 70 (24.9%) da o tome nisu razmišljali. Njihovi odgovori analizirani su i prikazani grafovima od 32 do 36.

1) Blok ekonomskih pitanja

Graf 32. prikazuje povezanost građanskog ponosa i percepcije ekonomskog stanja te optimizma o budućem ekonomskom razvoju grada.

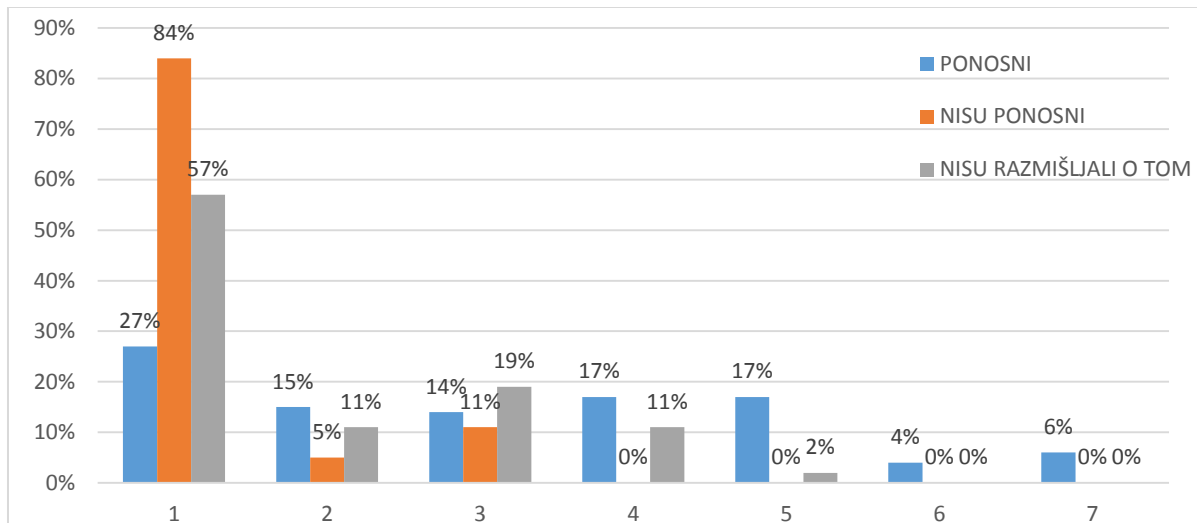


Graf 32: Postotak pozitivnih odgovora ispitanika o ekonomskim pitanjima ovisno o tome jesu li ili nisu ispitanici ponosni što su građani Osijeka ili o tome nisu razmišljali

U sve tri kategorije najviše pozitivnih odgovora dali su oni koji osjećaju građanski ponos: njih 23% vjeruje kako u Osijeku postoji dovoljan broj prilika za zapošljavanje u odnosu na 5% onih koji ga ne osjećaju te 20% onih koji o tome nisu razmišljali. 29% ih vjeruje kako postoji dovoljan broj poduzetničkih mogućnosti u usporedbi s tek 5% onih koji nisu ponosni što su građani Osijeka te 25% onih koji o tome nisu razmišljali. 52% ih vjeruje kako će se Osijek značajnije ekonomski razviti u sljedećih 5 do 10 godina, dok u to vjeruje tek 5% onih koji su se izjasnili kako nisu ponosni što su građani Osijeka te 30% onih koji o tome nisu razmišljali.

2) „Koliko često ističete simbole grada Osijeka (grb i zastavu)?“

Graf 33. prikazuje povezanost građanskog ponosa ispitanika i učestalosti njihova isticanja gradskih simbola.

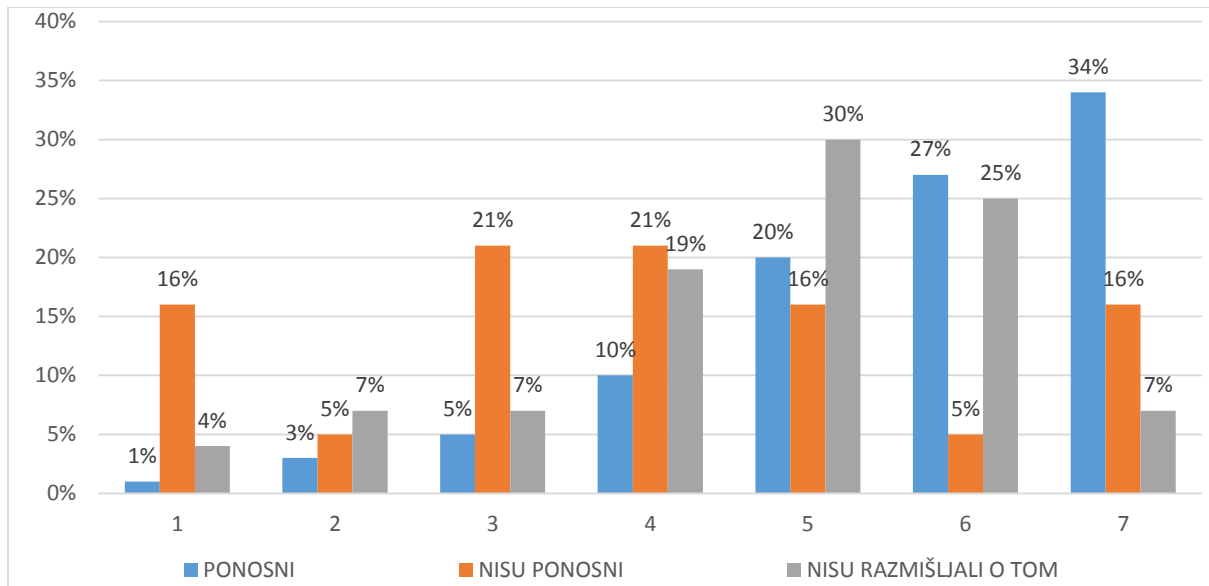


Graf 33: Povezanost između građanskog ponosa i učestalosti isticanja gradskih simbola

Među ispitanicima koji su ponosni što su građani Osijeka njih 56% nikad ili rijetko ističe gradske simbole, ponekad to čini njih 17%, a često ili stalno njih 27%. Oni koji ne osjećaju građanski ponos najrijeđe ističu gradske simbole: čak 84% njih to ne čini nikada (ocjena 1), rijetko (2 i 3) još 16%, dok višu ocjenu od 3 nije dao niti jedan ispitanik iz te skupine. Među onima koji nisu razmišljali o građanskom ponosu njih 87% to ne čini nikad ili rijetko, 11% ponekad, a samo 2% često.

3) „Smatrate li da grad Osijek ima prepoznatljiv vizualni identitet?“

Graf 34. prikazuje povezanost između (ne)postojanja građanskog ponosa i mišljenja o prepoznatljivosti vizualnog identiteta Osijeka.

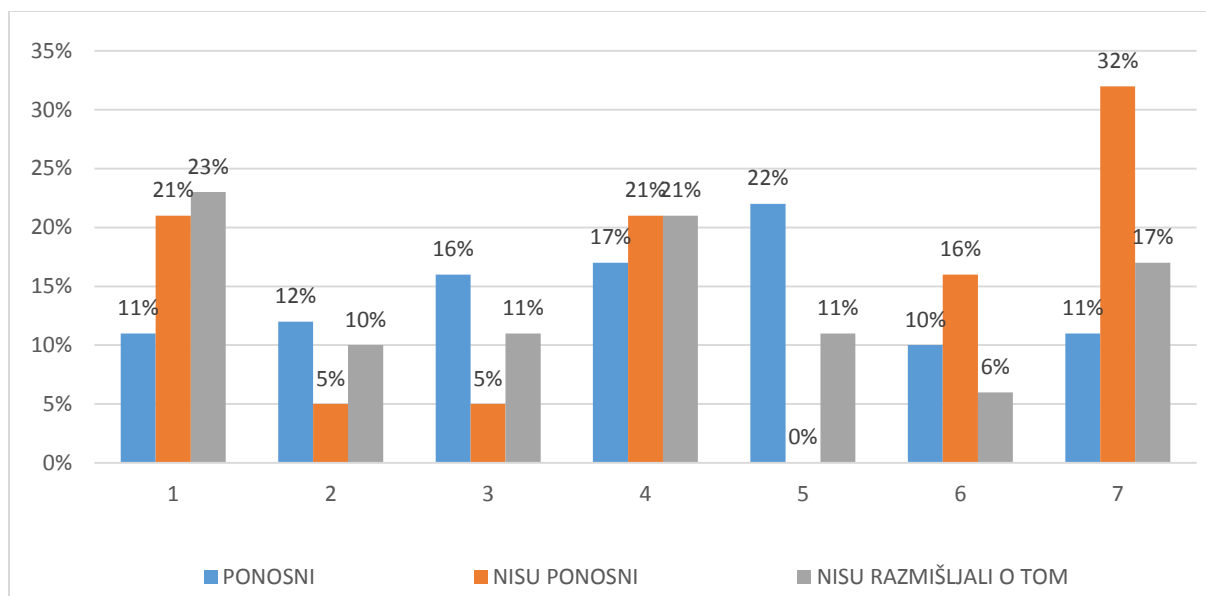


Graf 34: Povezanost između građanskog ponosa i mišljenja o prepoznatljivosti vizualnog identiteta grada

Ispitanici koji osjećaju građanski ponos uglavnom su smatrali kako Osijek ima natprosječno do potpuno prepoznatljiv vizualni identitet (81%), 10% je neutralno, dok 9% ispitanika iz te skupine smatra kako ima nimalo do nedovoljno prepoznatljiv vizualni identitet. Oni koji nisu ponosni što su građani Osijeka većinom (42%) smatraju kako Osijek ima nimalo do nedovoljno prepoznatljiv vizualni identitet, 21% je neutralno, a 37% ih smatra kako ima natprosječno do potpuno prepoznatljiv vizualni identitet. Među onima koji dosad nisu razmišljali o građanskom ponosu najviše ispitanika smatra kako Osijek ima natprosječno do potpuno prepoznatljiv vizualni identitet (62%), 19% je neutralno, a 18% smatra kako ima nimalo do nedovoljno prepoznatljiv vizualni identitet.

4) „Želim sudjelovati u projektima od javnog interesa (na bilo koji način).“

Graf 35. prikazuje povezanost između (ne)postojanja građanskog ponosa i želje ispitanika da sudjeluju u projektima od javnog interesa.

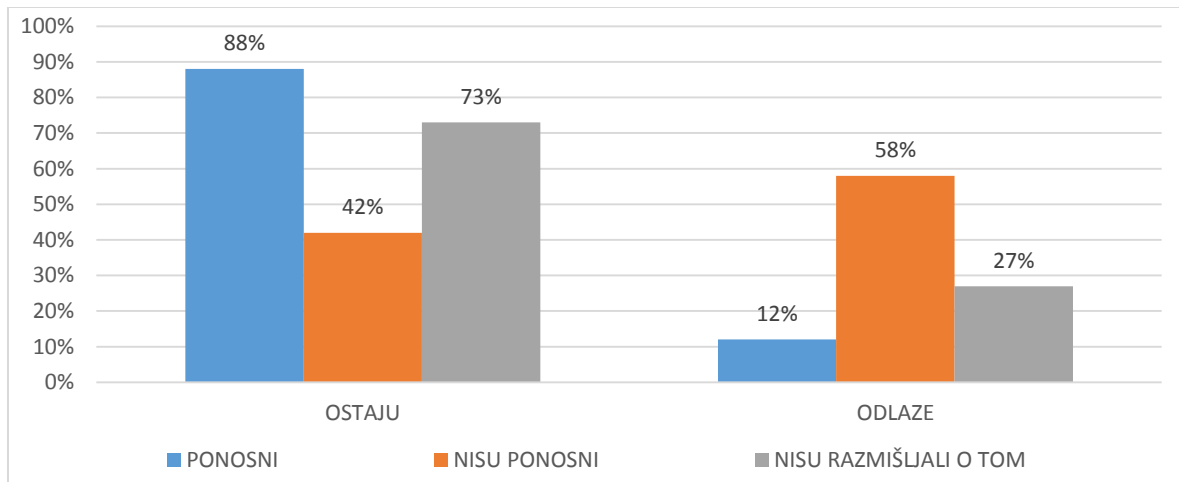


Graf 35: Povezanost između građanskog ponosa i želje za sudjelovanjem u projektima od javnog interesa

Među onima koji su ponosni što su građani Osijeka, 39% ispitanika ne želi ili želi u maloj mjeri sudjelovati u projektima od javnog interesa, 17% je neodlučno, dok 43% to želi često ili uvijek. Među ispitanicima koji su odgovorili da nisu ponosni što su građani Osijeka 31% njih ne želi ili želi u maloj mjeri sudjelovati u takvim projektima, 21% je neodlučno, a 48% to želi često ili uvijek (s tim da je 32% ispitanika iz te skupine odgovorilo najvišom ocjenom (7) što je veći postotak od druge dvije skupine zajedno). Među onima koji dosad nisu razmišljali o građanskom ponosu, 44% ispitanika iz te skupine ne želi ili želi u maloj mjeri sudjelovati u takvim projektima, 21% je neodlučno, a često ili uvijek to želi 34%.

5) „Planirate li nastaviti živjeti u Osijeku?“

Graf 36. prikazuje povezanost između (ne)postojanja građanskog ponosa i planova o ostanku, odnosno odlasku iz Osijeka.



Graf 36: Povezanost između građanskog ponosa i planova o ostanku, odnosno odlasku iz Osijeka

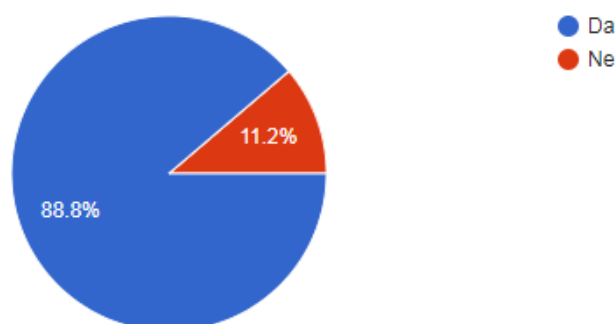
Među ispitanicima koji su ponosni što su građani Osijeka, 88% ih planira nastaviti živjeti u gradu dok 12% planira otići. Većina onih koji ne osjećaju taj ponos (58%) planira otići, a 42% ostati. Među onima koji nisu razmišljali o građanskom ponosu, 73% ispitanika iz te skupine planira ostati u Osijeku, a 27% otići.

6.3.2. Rezultat eksterne ankete

Izuzetno bitna informacija pri prikupljanju podataka o imidžu grada Osijeka u ostatku Republike Hrvatske je i činjenica je li pojedini ispitanik posjetio Osijek i u kojoj ga mjeri poznaje jer se kroz tu prizmu mogu promotriti i eventualne razlike između onih koji ga nisu posjetili i ne poznaju ga te ga ocjenjuju isključivo kroz stereotipe koji postoje u hrvatskom javnom prostoru, te onih koji su ga posjetili i stekli uvid iz prve ruke te nisu vođeni isključivo predrasudama. Iz tog se razloga prva dva pitanja bave upravo tom tematikom a analiza odgovora je prikazana grafom 37. i grafom 38.

Jeste li ikad posjetili Osijek?

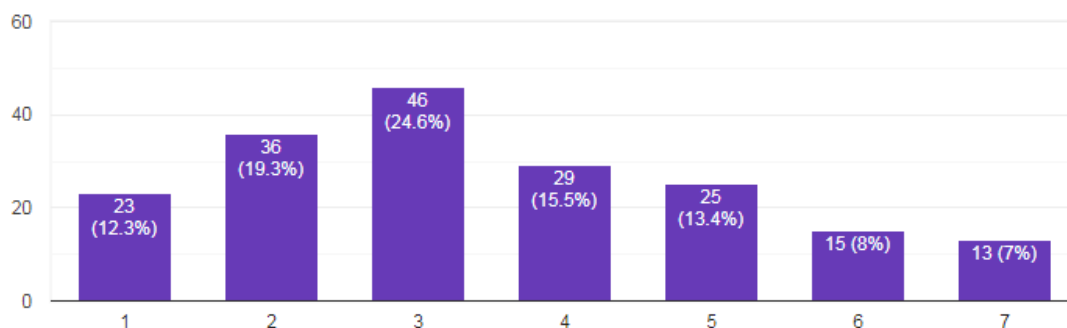
187 responses



Graf 37: Udio ispitanika koji (ni)su posjetili Osijek

Koliko dobro poznajete grad Osijek?

187 responses



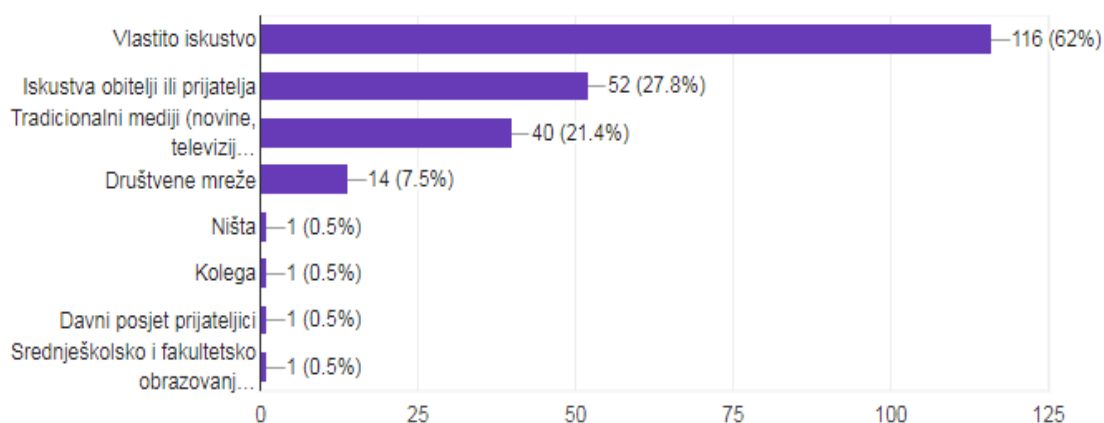
Graf 38: Razina znanja ispitanika o gradu Osijeku

Većina ispitanika, njih 88,8%, je posjetilo grad Osijek, dok ostatak (11,2%) nije. 56,2% ispitanika odgovorilo je da Osijek poznaje nimalo do ispodprosječno, 15,5% ga poznaje prosječno, a ostatak (28,3%) ga poznaje natprosječno do izvrsno.

Na pitanje o tome kako su došli do informacija o Osijeku, odnosno što je na njih najviše utjecalo, odgovorili su sljedeće (graf 39.):

Što je najviše oblikovalo vašu percepciju Osijeka?

187 responses



Graf 39: Utjecaj različitih faktora na percepciju Osijeka

Najviše ispitanika, njih 62%, odgovorilo je kako je njihovu percepciju Osijeka najviše oblikovalo osobno iskustvo. U 27,8% slučajeva to su bila iskustva njima bliskih osoba, dok 21,4% smatra kako su za njihovu percepciju Osijeka najzaslužniji tradicionalni mediji, a 7,5% društvene mreže. Pojedinačni odgovori koje su ispitanici sami upisivali su „ništa“, „kolega“, „davni posjet prijateljici“ te „srednješkolosko i fakultetsko obrazovanje“.

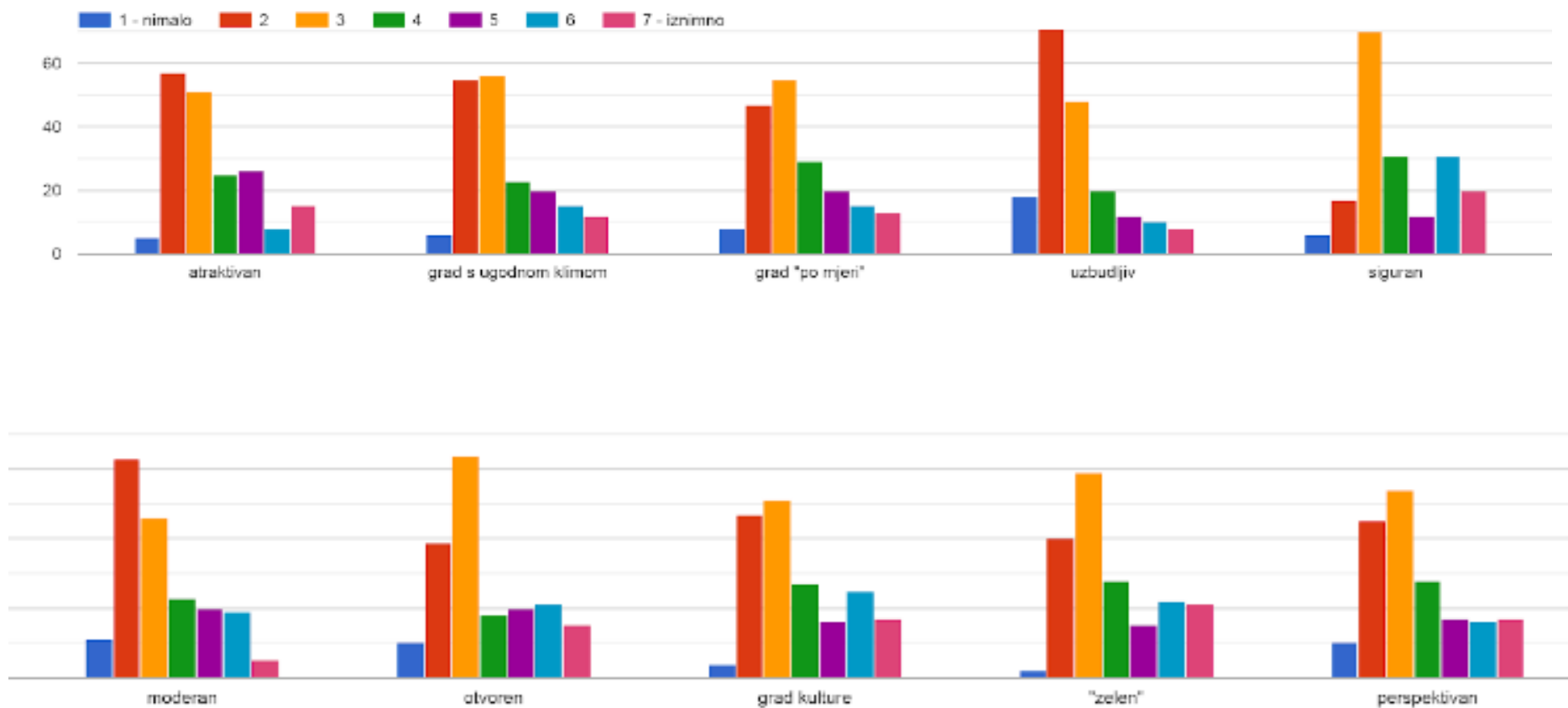
Ispitanicima (njih 187 koji nikada nisu stanovali u gradu Osijeku) je ponuđen niz karakteristika koje grad može imati te je zatraženo da pojedinu ponuđenu karakteristiku ocjene brojem od 1 do 7 (1 – u potpunosti se ne slažem, 7 – u potpunosti se slažem) ovisno o tome koliko smatraju da ta karakteristika opisuje grad Osijek. Rezultati su opisani u nastavku i grafički su prikazani grafom 40.

1. atraktivan – 26,2% pozitivno, 13,4% neutralno te 60,4% negativno
2. grad s ugodnom klimom – 25,1% pozitivno, 12,3% neutralno te 62,6% negativno
3. grad „po mjeri“ – 25,7% pozitivno, 15,5% neutralno te 58,8% negativno
4. uzbudljiv – 16% pozitivno, 10,7% neutralno te 73,3% negativno

5. siguran – 33,7% pozitivno, 16,6% neutralno te 49,7% negativno
6. moderan – 23,5% pozitivno, 12,3% neutralno te 64,1% negativno
7. otvoren – 29,9% pozitivno, 9,6% neutralno te 60,4% negativno
8. grad kulture – 31% pozitivno, 14,4% neutralno te 54,6% negativno
9. zelen – 31% pozitivno, 15% neutralno te 54% negativno
10. perspektivan – 26,7% pozitivno, 15% neutralno te 58,3% negativno

Graf 40: Percepcija ispitanika o pojedinim karakteristikama Osijeka

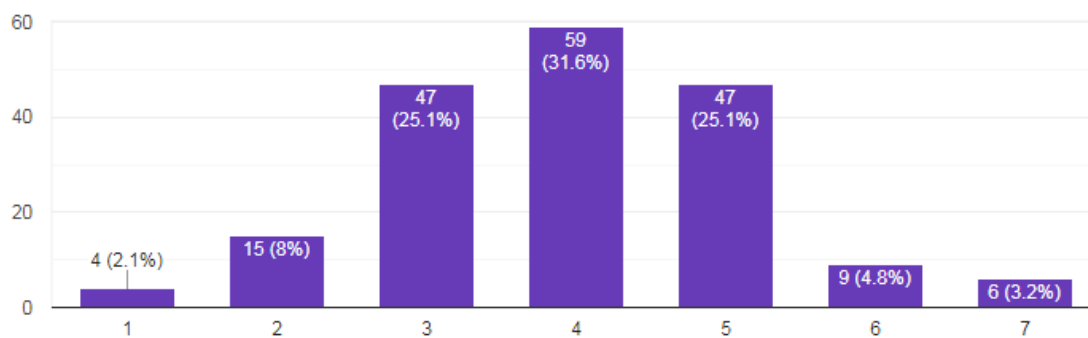
Smatrate li da je Osijek:



Usljedio je blok pitanja o percepciji života u Osijeku, opće (ponajprije gospodarske) situacije te o generalnom mišljenju o građanima Osijeka. Rezultati percepcije ispitanika o kvaliteti života u Osijeku su prikazani grafom 41.

U odnosu na prosječni hrvatski standard, smatrate li da je kvaliteta života u Osijeku lošija ili bolja?

187 responses

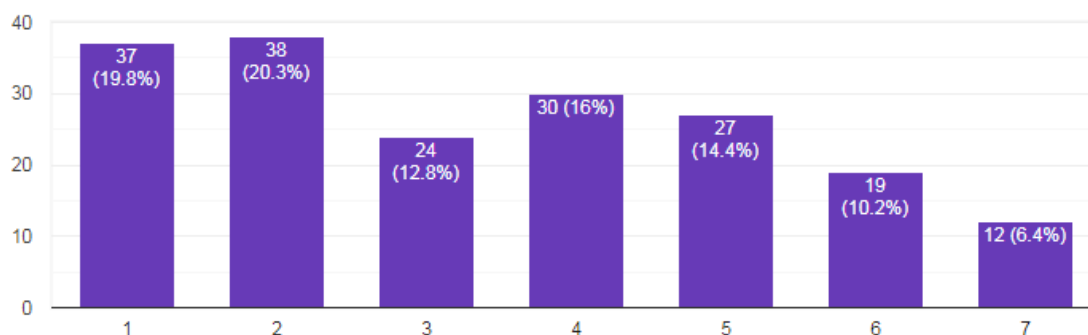


Graf 41: Percepcija ispitanika o kvaliteti života u Osijeku

Graf koji prikazuje rezultate ovog pitanja koje opisuje mišljenje ispitanika o kvaliteti života u gradu Osijeku ima gotovo savršen oblik Gaussove krivulje: 35,2% ispitanika smatra da je kvaliteta života u Osijeku ispodprosječna, 33,1% ispitanika smatra da je natprosječna, a 31,6% da je prosječna. Grafom 42. je prikazana distribucija odgovora o vjerojatnosti izbora Osijeka kao mjesta življenja.

Da se morate preseliti, koliko je vjerojatno da biste izabrali Osijek kao svoj novi dom?

187 responses



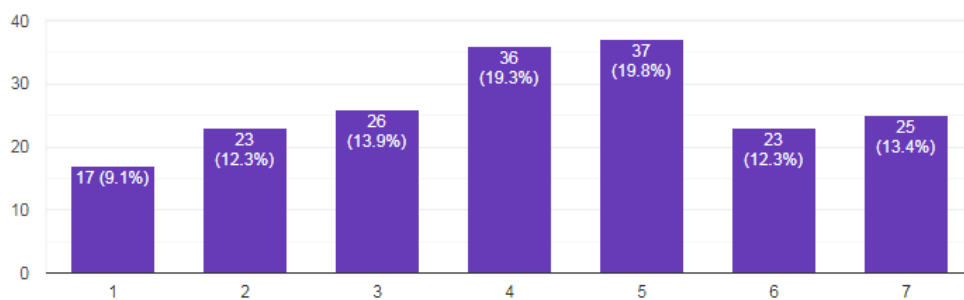
Graf 42: Vjerojatnost da ispitanici izaberu Osijek kao mjesta življenja

Većina ispitanika, njih 52,9%, smatra da, ukoliko bi se morali preseliti, ne bi izabrali Osijek kao svoj novi dom da se mora preseliti, dok je 16% neodlučno, a 31% smatra kako bi Osijek bio dobar izbor za život. Ipak, potrebno je napomenuti kako je dvije najniže ocjene izabralo 40,1% ispitanika, a dvije najviše tek 16,8% te u tom smislu postoji veliki nesrazmjer u korist negativnih ocjena.

Grafom 43. prikazana je distribucija odgovora o vjerojatnosti da tvrtke ispitanika posluju u Osijeku.

Da imate tvrtku, biste li odlučili posloovati u Osijeku?

187 responses



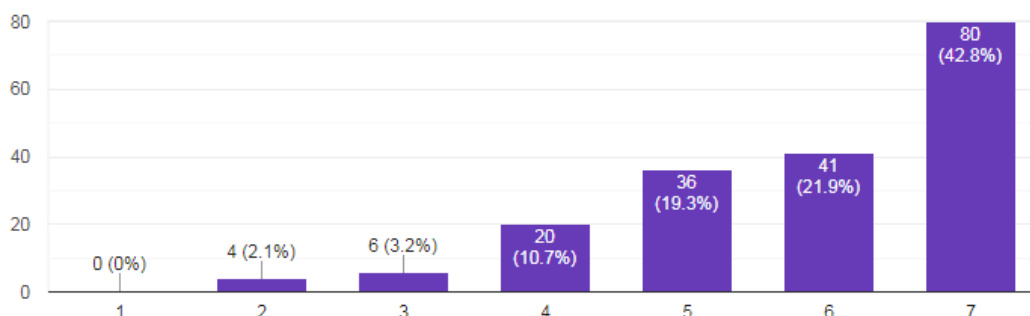
Graf 43: Vjerojatnost da ispitanici izaberu Osijek kao grad u kojem će njihova tvrtka posloovati

Većina ispitanika, njih 45,5%, smatra kako bi, da imaju tvrtku, bilo korisno posloovati u Osijeku. Neodlučno je 19,3%, dok 35,3% smatra kako to ne bi bilo u njihovom interesu.

Sljedeća dva pitanja bave se percepcijom Osječana, odnosno iskustvima i predrasudama koje ispitanici imaju o njima te o poveznici Osijeka i tradicionalnog imidža Slavonije koje se pojavljuje i u internoj anketi (rezultati su prikazani grafom 44. i grafom 45.).

Mislite li da su Osječani hladni i zatvoreni ili topli i prijateljski raspoloženi?

187 responses

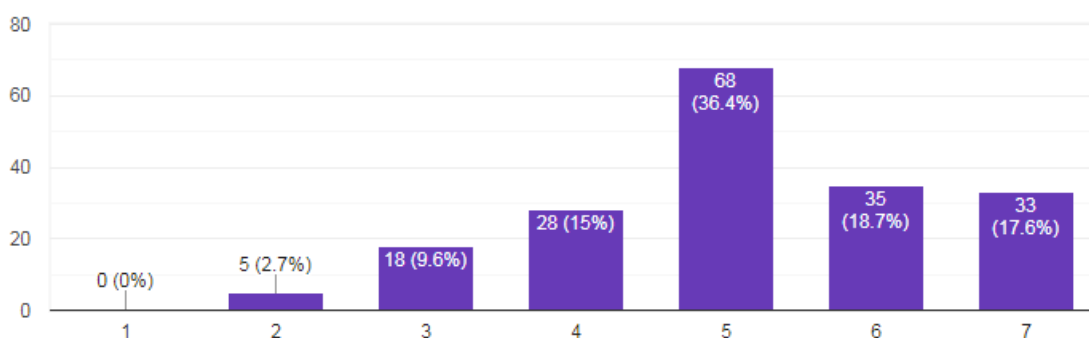


Graf 44: percepcija ispitanika o osobinama Osječana

Većina ispitanika, njih 84%, smatra kako su Osječani generalno topli i prijateljski raspoloženi ljudi, 10,7% smatra kako ne prevladavaju niti jedna niti druga karakteristika, dok 5,3% smatra kako su pretežno hladni i zatvoreni ljudi. Važno je napomenuti kako je najviša ocjena (7) dobila 42,8% glasova, dok na suprotnoj strani ocjenu 1 nije odabrao niti jedan ispitanik.

U kojoj mjeri povezujete Osijek s tradicionalnim imidžem Slavonije?

187 responses



Graf 45: Percepcija ispitanika o povezanosti Osijeka s tradicionalnim imidžem Slavonije

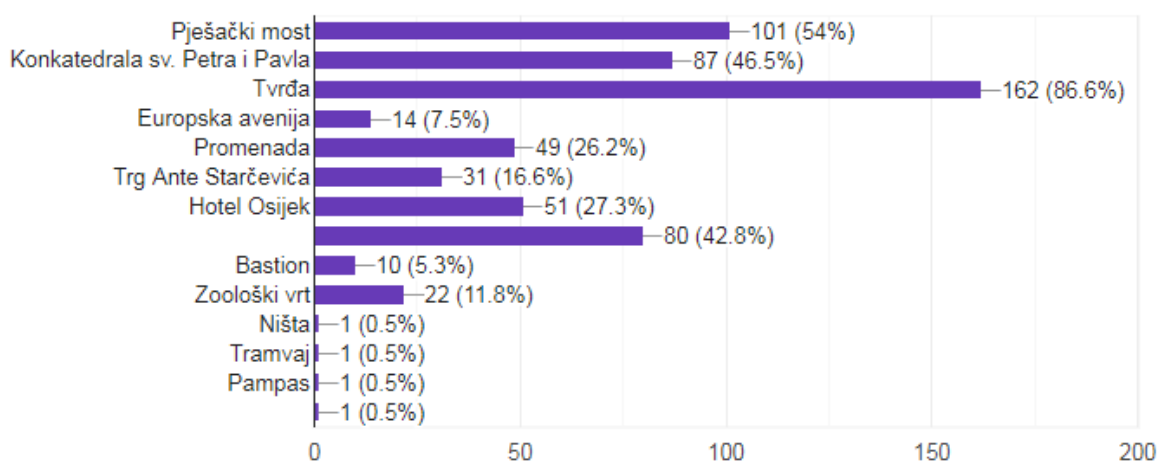
Većina ispitanika, njih 72,7%, smatra kako ta poveznica postoji, 15% je neodlučno dok 12,3% smatra kako Osijek nema poveznicu s tradicionalnim imidžem Slavonije. Treba napomenuti kako je najviše ispitanika, njih 36,4%, odabralo ocjenu 5, što upućuje na pretežni stav kako, iako se Osijek u većoj mjeri povezuje sa imidžem Slavonije, ta dva pojma u ostatku Republike Hrvatske nisu, u prenesenom smislu, istoznačnice.

Sljedeća dva pitanja navedena su i u internoj i eksternoj anketi s ciljem usporedbe rezultata a odnose se na identifikaciju građevina ili dijelova grada te manifestacija najznačajnijih za prepoznatljivost Osijeka.

Analiza rezultata o prepoznavanju pojedinih građevina kao simbola grada Osijeka prikazana je grafom 46., a najpoznatijih manifestacija grafom 47.

Koje građevine/dijelove grada najviše povezujete s Osijekom? (Molimo odaberite najviše četiri odgovora)

187 responses

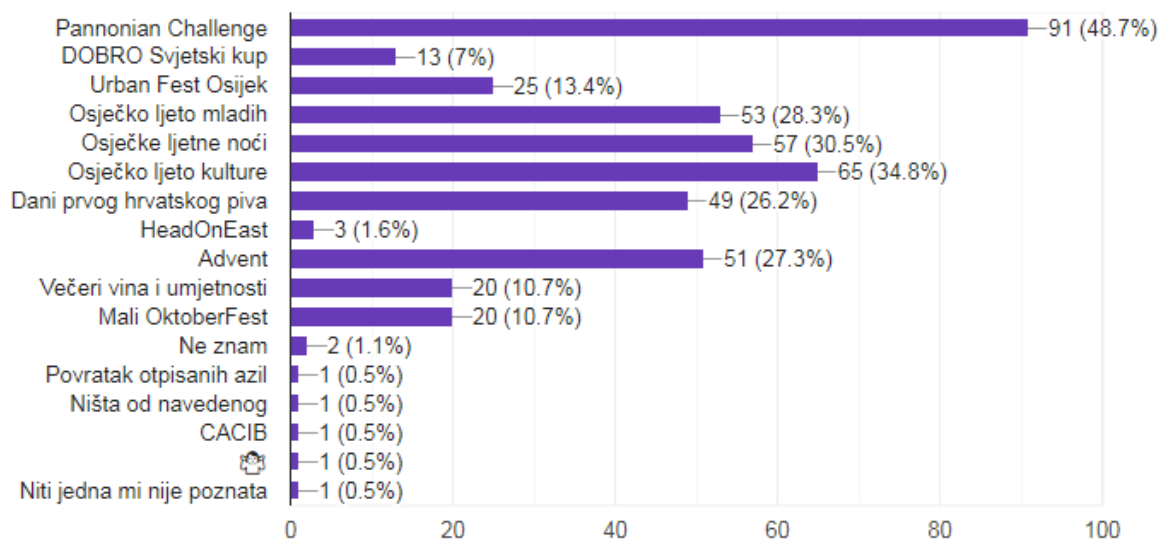


Graf 46: Percepcija građevina/dijelova grada koje ispitanici najviše povezuju s Osijekom

Najviše ispitanika s Osijekom povezuje Tvrdju, njih 86,6%. Slijede Pješački most (54%), konkatedrala sv. Petra i Pavla (46,5%), Copacabana (bazeni i plaža na Dravi) (42,8%), Hotel Osijek (27,3%), Promenada (26,2%), Trg Ante Starčevića (16,6%) te Zoološki vrt (11,8%). Ispod 10% su još Europska avenija (7,5%) i Bastion (5,3%). Pojedinačni ispitanici još su upisali odgovore „ništa“, „tramvaj“, „Pampas“ i „Nisam upoznata s dijelovima grada, posjetila sam Osijek jednom na školskom izletu.“

Koje manifestacije najviše povezujete s Osijekom? (Molimo odaberite najviše četiri odgovora)

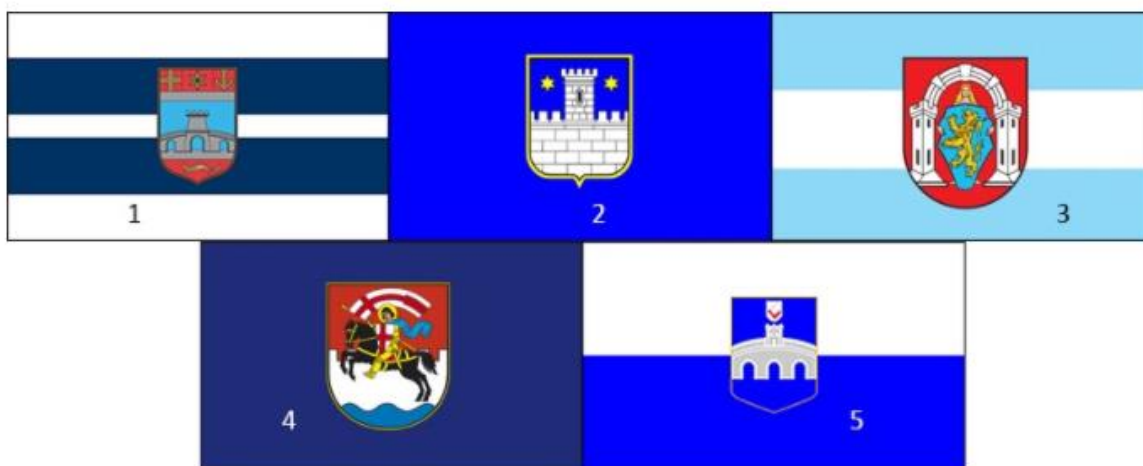
187 responses



Graf 47: Percepcija manifestacija koje ispitanici najviše povezuju s Osijekom

Kada je riječ o manifestacijama koje povezuju s Osijekom, najveći je broj ispitanika (48.7%) odabrao Pannonian Challenge. Slijede Osječko ljeto kulture (34.8%), Osječke ljetne noći (30.5%), Osječko ljeto mladih (28,3%), Advent (27,3%), Dani prvog hrvatskog piva (26,2%), Urban Fest Osijek (13,4%) te Večeri vina i umjetnosti i Mali Oktoberfest s po 10,7%. Ispod 10% imaju još DOBRO Svjetski kup (7%) te HeadOnEast (1,6%), dok su pojedinačni ispitanici još upisivali „CACIB“, „povratak otpisanih azil“, dok se petero izjasnilo kako im niti jedna nije poznata.

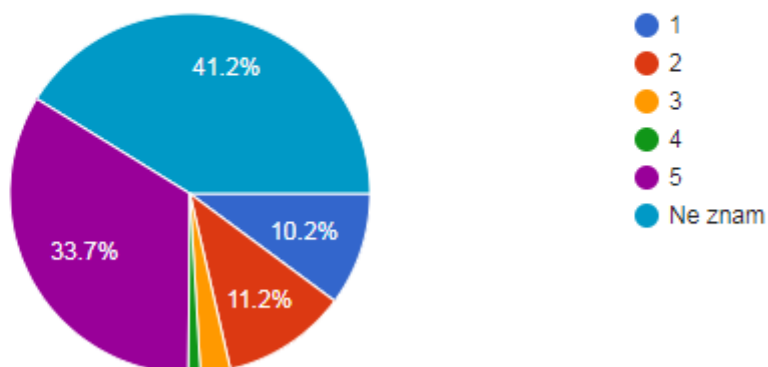
Kako bi se istražila prepoznatljivost vizualnog identiteta Osijeka u hrvatskim okvirima, ispitanicima je predstavljeno pet zastava koje predstavljaju različite gradove, općine ili županije s prostora Republike Hrvatske, te im je ponuđeno da, ukoliko znaju, odaberu onu koja predstavlja grad Osijek. Na prvoj slici ispitanicima su prikazane zastave Osječko-baranjske županije (1), grada Čakovca (2), grada Vukovara (3), grada Zadra (4) te grada Osijeka (5).



Graf 48. prikazuje distribuciju odgovora ispitanika.

Znate li na gornjoj slici prepoznati koja zastava i grb predstavljaju Osijek?

187 responses



Graf 48: Postotak ispitanika koji (ne) zna prepoznati zastavu grada Osijeka

Većina ispitanika, njih 41,2%, izjavila je da među ponuđenim zastavama ne zna izabrati onu grada Osijeka. 33,7% ispitanika točno ju je prepoznalo pod brojem 5, dok je ostatak (25,1%) izabralo neki od pogrešnih odgovora.

Posljednje pitanje bilo je otvorenog tipa, a ispitanici su zamoljeni da napišu svoje najpozitivnije asocijacije na Osijek, s ciljem da se pokuša precizirati što to u Osijeku najviše privlači ljude iz ostalih dijelova Hrvatske te postoje li sličnosti u rezultatima interne ankete. Pitanje je bilo

neobavezno te je na njega odgovorilo 87 ispitanika. Kao i u već navedenim pitanjima istog tipa, odgovori će biti grupirani tematski.

Najveći broj ispitanika, njih 17,2%, istaknuo je „srdačnost i gostoprimstvo“ Osječana kao svoju najpozitivniju asocijaciju. Sljedeći najpopularniji odgovor je „hrana“, odnosno gastro ponuda (12,6%), zatim sleng (lege) s 8% te grad po mjeri/miran život (5,7%). Ispod 5% su još „priroda/zelenilo“, „Promenada“, „izlasci“, „studiranje“, „ležernost“ i „komarci“.

6.3.2.1. Mjerenje indeksa grada Osijeka

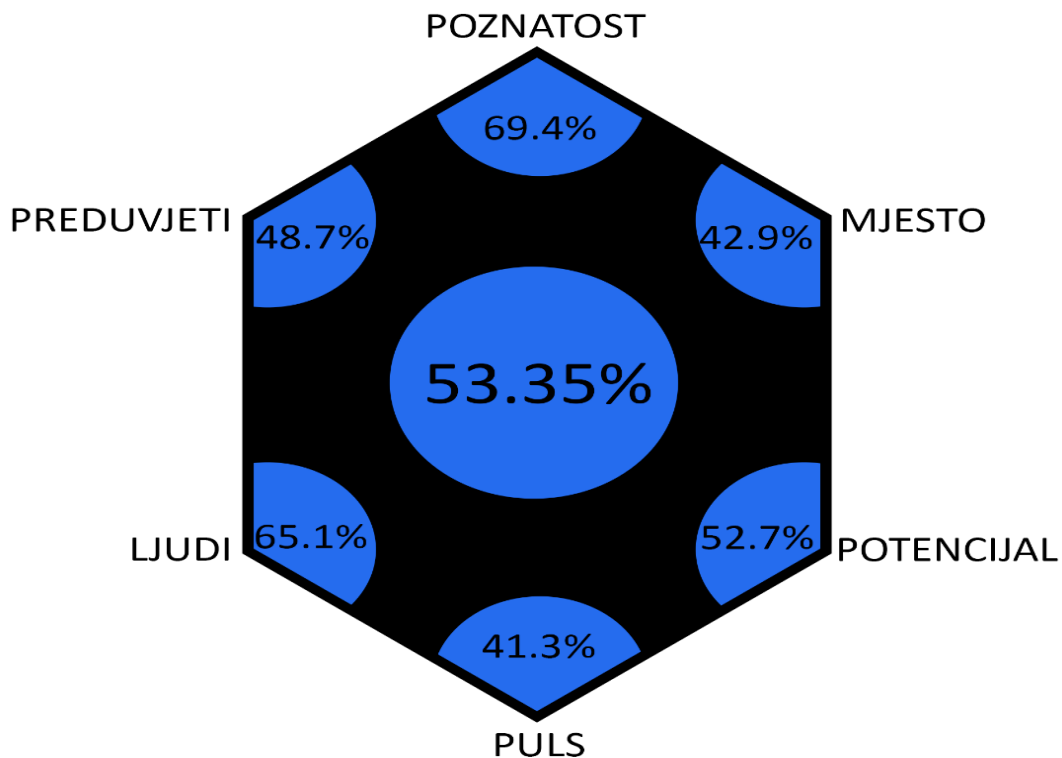
Po Anholtovoj metodi koja je opisana ranije u radu, rezultati eksterne ankete su okviru ovog poglavlja uobličeni u indeks grada. Kako metoda navodi, grad se ocjenjuje na šest područja: poznatost, mjesto, potencijal, puls, ljudi te preduvjeti. S obzirom na to da je u knjizi samo opisano tih šest područja koji se ocjenjuju, no ne i kojom metodom bodovanja niti kako se ti rezultati kasnije obrađuju i uspoređuju, u ovom će se radu koristiti metoda pronalaska prosječne ocjene za pojedino pitanje. Ukoliko ispitanici na pitanje odgovaraju na Likertovoj skali ocjenom od 1 do 7, a ispitanika je bilo 187, to znači da je maksimalan broj bodova koji određeno pitanje može dobiti 1309 (187 x 7). Za svako će pitanje prema tome biti prikazano koliki je postotak od maksimalnog broja bodova dobilo. U svakom od šest područja potom će se naći prosjek postotaka svih pitanja u pojedinom području, te na kraju i ukupni postotak koji će predstavljati indeks marke grada. Primjerice, ako je zbroj svih ocjena za određeno pitanje 1000 od mogućih 1309, postotak tog pitanja bit će 76,4% (1000 podijeljeno s 1309, rezultat se množi sa 100)

Ta su se područja bodovala prema sljedećim pitanjima iz ankete (rezultati/postoci su dani u zagradi):

- | | |
|-------------|--|
| Poznatost: | 1) Jeste li ikad posjetili Osijek? (88.8%) |
| | 2) Koliko dobro poznajete grad Osijek? (50%) |
| Mjesto: | 1) Smatrate li da je Osijek atraktivan grad? (41.6%) |
| | 2) Smatrate li da je Osijek grad s ugodnom klimom? (42.8%) |
| | 3) Smatrate li da je Osijek grad „po mjeri“? (43,2%) |
| | 4) Smatrate li da je Osijek zelen grad? (44%) |
| Potencijal: | 1) U odnosu na prosječni hrvatski standard, smatrate li da je kvaliteta života u Osijeku lošija ili bolja? (56.7%) |

- 2) Da imate tvrtku, biste li odlučili poslovati u Osijeku? (59.8%)
- 3) Smatrate li da je Osijek perspektivan grad? (41.6%)
- Puls:**
- 1) Smatrate li da je Osijek uzbudljiv grad? (37,1%)
- 2) Smatrate li da je Osijek otvoren grad? (43.4%)
- 3) Smatrate li da je Osijek moderan grad? (43.5%)
- Ljudi:**
- 1) Mislite li da su Osječani hladni i zatvoreni ili topli i prijateljski raspoloženi? (83.4%)
- 2) Smatrate li da je Osijek siguran grad? (46.9%)
- Preduvjeti:**
- 1) Da se morate preseliti, koliko je vjerojatno da biste izabrali Osijek kao svoj novi dom? (48.7%)

Graf 49. prikazuje strukturu odgovora prema Anholtovoj metodi.



Graf 49: pojednostavljeni prikaz indeksa grada Osijeka

Indeks pojedinih područja iznosi: poznatost 69,4%, mjesto 42,9%, potencijal 52,7%, puls 41,3%, ljudi 65,1% te preduvjeti 48,7%.

Analizirano u cjelini, indeks marke grada Osijeka iznosi 53,35% što je ispodprosječan rezultat za grad Osijekove veličine i značaja u okviru Republike Hrvatske.

6.3.3. Rezultat kvalitativnog istraživanja (dubinski intervju)

Ispitanik je bio pročelnik u Uredu Gradonačelnika, a intervju je proveden tako da je ispitivač ispitanika uputio u temu istraživanja te ga pitao samo osnovna pitanja kako bi intervju, odnosno odgovori, maksimalno bili rezultat ispitanikovog toka svijesti bez suvišnog uplitanja ispitivača. U nastavku je dana analiza odgovora ispitanika.

Na upit „što je najbitnije pri oblikovanju brenda, odnosno konkurentnog identiteta Osijeka?“, ispitanik smatra kako je najvažnija interna javnost, odnosno sami građani te kako identitet grada ne treba izmišljati, građani i grad već imaju svoj identitet te im ne treba nametati novi, već ga samo treba iskoristiti i bolje promovirati. U tom smislu postojali su razgovori s pravnim subjektima koji su trebali biti partneri u tom procesu, no interes nije bio dovoljno snažan kako bi projekt uspio. Također, građanski ponos kao vrlo bitna odrednica koja može biti presudna u uspjehu ili neuspjehu takvog projekta je po njegovu mišljenju na niskoj razini, a najveći problem je mentalitet građana te njihov odnos prema gradu. Smatra kako građani ne osjećaju da je grad njihov te da se češće ponašaju destruktivno nego konstruktivno. Za primjer navodi renovaciju poznatog Sakuntala parka oko kojeg je bilo mnoštvo oštrih prigovora zbog sječe starih stabala te sadnje novih, napominjući kako su stabla bila bolesna te kako je, pri uređenju parka, struka odnosno regulativa koja se bavi očuvanjem secesijske baštine umnogome odredila način uređenja, dok je s druge strane u 2020. godini zasađeno tisuću stabala više nego prošle godine što se nedovoljno spominje.

Na pitanje „što se može učiniti da se podigne razina građanskog ponosa?“ ispitanik odgovara kako je medijska slika grada po tom pitanju presudna, čak i bitnija od ekonomske situacije. Konstantno medijsko izvještavanje o Osijeku i istočnoj Hrvatskoj kao regiji koja se samo iseljava i propada doprinijelo je i snižavanju razine građanskog ponosa među Osječanima te se u tom smislu trebaju poduzeti koraci da se to promijeni. Ispitanik za primjer visoke razine građanskog ponosa navodi grad Split te smatra kako su u tom slučaju vrlo veliku ulogu odigrale vrlo popularne TV serije „Velo misto“ te „Malo misto“ scenarista Miljenka Smoje koje i dan danas ostaju sinonim za dalmatinski i splitski način života te izvor građanskog ponosa i prepoznatljivosti ne samo u lokalnom splitskom, nego i u širem regionalnom kontekstu. Iz tog razloga smatra kako se nešto slično može pokušati i s osječkim književnicima te navodi Dragu Hedla s kojim su već postojali određeni kontakti u smjeru njegova angažmana, kao i angažmana drugih autora na scenariju neke nove TV serije čija bi radnja bila smještena u Osijeku te u slučaju uspjeha znatno popularizirala grad i pozitivno djelovala na razinu građanskog ponosa.

Na pitanje „smatrate li da je vizualni identitet grada bitan za njegov građanski ponos?“ ispitanik odgovara potvrdno te da grad mora biti vizualno prepoznatljiv prvenstveno svojim građanima te da se mora pojavljivati u fizičkom prostoru grada (primjerice suncobrani, tramvaji, tramvajske stanice, kiosci i sl.). Također, taj vizualni identitet moraju nositi i sve gradske tvrtke kako bi odale dojam jedinstvenog nastupa prema javnosti, odnosno građanima. Osim građana, bitnu ulogu igraju i turisti za koje smatra kako je najvažnije da po odlasku iz Osijeka nose pravu, pozitivnu sliku o gradu. Nastavno na tu temu, ispitanik govori kako je u turističkoj promidžbi naglasak stavljen na Tvrđu čija se velika i cjelovita komunalna rekonstrukcija trenutno događa. Određeni su zapašteni dijelovi u posljednje vrijeme obnovljeni kroz EU Fondove, a navodi i projekt Info centra za turiste koji će se izgraditi na istočnom ulazu u Tvrđu, na mjestu današnjeg divljeg šljunčanog parkinga kod GPP-a, te da će se nastaviti ulaganja koja bi Osijek i županiju još više približili turistima koji se bave biciklizmom.

Na pitanje je li dosada bilo pokušaja brendiranja grada ili modernizacije vizualnog identiteta, ispitanik navodi kako je prije oko 20 godina postojao pokušaj promjene vizualnog identiteta, isto se ponovilo i prije oko 10 godina, no nepremostive prepreke uvijek su bile prvenstveno česte promjene vlasti nakon kojih se takvi projekti zaustavljaju.

7. RASPRAVA

Na samom početku promotrit će se hipoteze postavljene ranije u radu te dati odgovor na pitanje jesu li one potvrđene ili opovrgnute i potkrijepiti te tvrdnje rezultatima istraživanja. Određena nova saznanja ili prijedlozi potaknuti rezultatima istraživanja, a koja nisu izravno povezana s hipotezama, bit će predstavljani u posljednjem dijelu rasprave.

H1: *Više od polovice ispitanika (građana Osijeka) ne ponosi se svojim gradom*

Ova je hipoteza opovrgnuta s obzirom da je u internoj anketi 68,3% ispitanika odgovorilo kako osjećaju ponos što su građani grada Osijeka. 24,9% odgovorilo je kako nisu razmišljali o tome, dok samo 6,8% nije ponosno što su građani Osijeka. Ipak, postoji zabrinjavajući trend da, što je ispitanik mlađi, postoji manja vjerojatnost kako će se izjasniti da je ponosan što je građanin Osijeka, no takav rezultat nije toliko neočekivan s obzirom na to da velik udio ispitanika mlađih od 25 godina čine studenti koji nisu rođeni Osječani već su u Osijek doselili tek s početkom studija. Primjerice, 56% svih ispitanika ispod 25 godina se izjasnilo kako je ponosno što su građani Osijeka, no taj postotak raste na 63% kada promotrimo samo rođene Osječane mlađe od 25 godina. Ti podaci, kao i podaci među svih 281 ispitanika u cjelini, ukazuju kako postoji povezanost između osjećaja građanskog ponosa i strukture ispitanika u ovisnosti o tome jesu li ili ne rođeni u Osijeku. Pitanje koje se stoga nameće je: kako povećati razinu građanskog ponosa među građanima, kako onima koji su rođeni Osječani, tako pogotovo među onima koji su u Osijek doselili kasnije u životu?

Rezultati istraživanja pokazali su kako postoji velika povezanost između građanskog ponosa ispitanika i njihove percepcije ekonomskog stanja u gradu. To mora biti temelj svake buduće strategije o razvijanju građanskog ponosa i brendiranju Osijeka. Nerealno je očekivati visoku razinu građanskog ponosa među građanima ako oni sami u Osijeku ne mogu sebi i svojoj obitelji priuštiti dostojanstven život te iz Osijeka žele otići prvom prilikom. Međutim, je li ekonomsko stanje u stvarnosti toliko loše koliko ispitanici vjeruju ili je medijska slika Osijeka i Slavonije koja se stalno ponavlja zaslužna za takvu percepciju, to može biti tema nekog budućeg istraživanja. Predstavnici gradske vlasti u Osijeku smatraju kako je upravo takva medijska slika i fokusiranje samo na negativne vijesti zapravo najveći krivac za takvu percepciju te da je stanje, iako ne savršeno, puno bolje od prikazanog i grad se konstantno razvija. Ukoliko je to istina, tada je Služba za odnose s javnošću Grada zakazala jer nema jasnu strategiju komuniciranja s javnošću, a još manje ima definiranu strategiju brendiranja odnosno stvaranja konkurentnog identiteta.

Ostali faktori i prijedlozi u vezi identiteta i građanskog ponosa bit će navedeni nakon što se predstave rezultati sve četiri hipoteze.

H2: *Više od polovice građana Osijeka ne ističe gradske simbole (grb ili zastavu) i nije dovoljno upoznata s njima*

Hipoteza 2 je potvrđena jer, iako većina (73,7%) ispitanika smatra kako Osijek ima prepoznatljiv vizualni identitet, dvije trećine ih je izjavilo kako ne ističu gradske simbole nikad ili rijetko, a čak 38,4% ispitanika to ne čini nikad. Isto tako, pokazalo se kako nisu dovoljno upoznati s njima: samo 37,4% ispitanika znalo bi natprosječno do potpuno detaljno nacrtati zastavu Osijeka (potpuno detaljno samo 7,5%), dok bi to nimalo do ispodprosječno detaljno znalo učiniti 39,1% (nimalo detaljno 9,6%). U svakodnevnom životu ispitanici, osim na javnim ustanovama, uglavnom ne vide istaknute simbole grada Osijeka: da ih vide nikad do rijetko odgovorilo ih je čak 63,3%. Navedeni rezultati ukazuju da, iako ispitanici smatraju kako Osijek ima prepoznatljiv vizualni identitet, on se nije ukorijenio među građanima kao pravi izvor građanskog ponosa već su vezani velikom većinom uz ustanove i gradsku birokraciju kao službeni vizualni identitet gradske uprave. U radu je već ranije navedena i opisana moć takvog simbola kakav je zastava: državne zastave i drugi simboli (primjerice grbovi) prepoznatljivi su diljem svijeta i među građanima te države se izuzetno često ističu, bilo to u svakodnevnom životu u prostoru doma, za praznike i blagdane, u medijima, u popularnoj kulturi, na sportskim natjecanjima na kojima nastupa njihova reprezentacija i slično. To je izvor i izraz ponosa i pripadnosti koji izrazito snažno djeluje na koheziju skupine i toga su države itekako svjesne te ih iz tog razloga i prikazuju u javnosti u tolikoj mjeri; u tom smislu postoji i urbana legenda kako nijedan hollywoodski film ne može proći bez prikaza zastave SAD-a. Većina gradova, a među njima i Osijek, još nije prepoznala tu moć i potencijal i zbog toga su njihovi vizualni identiteti uglavnom zastarjeli, neatraktivni i prekomplicirani. Grad, kao puno manja, homogenija i prirodnija cjelina od države, mora imati vizualni identitet koji će biti dovoljno estetski privlačan i imati odgovarajuću simboliku da ga građani prihvate, te dovoljno jednostavan da ga mogu prepoznati i nacrtati čak i djeca, kao i da postane dio urbane kulture (primjerice da se može jednostavno nacrtati oblikovati u okviru grafitne umjetnosti i tako zauzeti svoje mjesto u javnom životu i fizičkom prostoru grada, o čemu se može raspravljati je li vandalizam ili ne, ali je snažan i još uvijek vrlo popularan izraz kulture među mladima, pogotovo u određenim supkulturama). Trenutni vizualni identitet grada Osijeka, odnosno sadašnja zastava i grb, ispunjavaju samo dva od pet NAVA-inih principa dizajna koji su navedeni ranije u radu: koriste mali broj boja i utemeljeni su na povijesti. Nisu dovoljno

jednostavni da ih dijete može nacrtati iz glave, a grb je prekompliciran i zastava nema snažnu simboliku te je neraspoznatljiva s veće udaljenosti. S obzirom na to, nije iznenađujuće da grad Osijek nema vizualni identitet s kojim bi se njegovi građani poistovjetili i često ga isticali.

H3: *Percepcija o kvaliteti života u Osijeku pozitivnija je među njegovim građanima nego u ostatku Republike Hrvatske.*

Istraživačka tvrdnja 3. o percepciji kvalitete života u Osijeku među njegovim građanima i u ostatku Republike Hrvatske ispitivala se nizom pitanja koja otkrivaju stavove ispitanika. Jedina kategorija u kojoj su ispitanici iz ostatka Republike Hrvatske davali pozitivnije ocjene nego građani Osijeka je percepcija trenutnog ekonomskog stanja i kvalitete života: ispitanici iz Republike Hrvatske su na pitanje o percepciji životnog standarda u Osijeku odgovorili prosječnom ocjenom 4.6 bodova (na skali od 1 do 7), dok su Osječani, kad se izračuna prosjek bodova u dva pitanja o trenutnoj ekonomskoj situaciji (broj prilika za zapošljavanje i broj poduzetničkih mogućnosti), tu kategoriju prosječno ocijenili s 3.9 bodova. Sve ostale kategorije koje se tiču ljepote ili atraktivnosti grada, kulturne baštine, pa čak i zelenila odnosno parkova (koje su Osječani u najvećem broju specifično navodili kao prvu asocijaciju na Osijek u pitanju otvorenog tipa), su značajno bolje ocijenjene među građanima Osijeka nego u ostatku Republike Hrvatske. U eksternoj anketi svaka je od 10 kategorija dobila ispodprosječnu ocjenu (manje od 4 na skali od 1 do 7.. Bez sumnje svatko tko je duže vrijeme boravio u Osijeku može objektivno utvrditi kako se radi o izrazito urednom i zelenom gradu prepunom parkova, bogate kulturne baštine pogotovo iz austrougarskog vremena, a ponajprije sigurnom u odnosu na neke druge velike hrvatske gradove. Bez obzira na to, te su kategorije, iako najbolje ocijenjene, svejedno dobile ispodprosječne ocjene.

Dovoljno je vidjeti postotke ispitanika koji osjećaju ponos što su građani Osijeka i činjenicu da su u pitanju „Na razinu vašeg građanskog ponosa _____ utječe...“ na gotovo sve kategorije odgovorili izrazito pozitivno kako bi bilo jasno kako većina građana ne dijeli tako negativne stavove. Čak i na tvrdnju „Želim sudjelovati u projektima od javnog interesa (na bilo koji način)“ gotovo trećina (31%) onih koji ne osjećaju građanski ponos (a filtriranjem rezultata došlo se i do zaključka kako su oni mnogo negativniji i pesimističniji od ostatka ispitanika na svim poljima) odgovorili su najvećom mogućom ocjenom. Takav odgovor otkriva da, neovisno o tome je li takva negativna situacija kakvu oni percipiraju zaista realna, i taj dio ispitanika želi vidjeti pozitivnu promjenu u Osijeku i želi biti dio te promjene što je samo po sebi velika snaga i razlog za optimizam.

H4: *Više od polovice ispitanika iz ostatka Republike Hrvatske ne prepoznaje vizualni identitet Osijeka*

Kada je zatraženo da od pet ponuđenih zastava s područja Republike Hrvatske ispitanici izaberu onu koja predstavlja grad Osijek, to je znalo učiniti njih 33,7%. Kako ne postoje rezultati za prepoznatljivost vizualnih identiteta drugih velikih hrvatskih gradova, teško je taj postotak usporediti i rangirati, no s obzirom na to da je svrha zastave kao fenomena, osim svega već navedenog u vezi interne grupe i njene homogenosti, također i prepoznatljivost u širem kontekstu, u ovom slučaju u ostatku Republike Hrvatske, to je izrazito negativan rezultat. Uslijed navedenog hipoteza 4 je prihvaćena.

Kada je riječ o strategiji stvaranja konkurentnog identiteta grada Osijeka, dubinskim intervjuom s pročelnikom u Gradu Osijeku, dobivene su informacije i stečen je dojam kako, bar u individualnom slučaju ispitanika, postoji dublje razumijevanje problematike te kako postoji interes da grad Osijek i na tom području bude bolji nego što je sada. Iako su se njegova razmišljanja umnogome preklapala s dostupnom recentnom stručnom literaturom o toj temi, činjenica ostaje kako su svi dosadašnji pokušaji u smjeru stvaranja brenda odnosno konkurentnog identiteta, ili u najmanju ruku standardiziranja vizualnog identiteta, završavali neuspješno. Je li to uistinu bilo zbog političkih razloga (smjene vlasti), zbog eventualnog nedostatka financija ili nekompetentnosti onih koji su za to bili zaduženi, teško je reći bez dodatnog uvida u svaki od tih pojedinih pokušaja što u ovom trenutku nije bilo moguće. Kao zaključak se nameće da osječka gradska vlast trenutno nema strategiju razvijanja brenda grada Osijeka te kako, iako znanja da se to pokrene možda i ima, u trenutnoj vlasti za to nema dovoljno interesa.

Bitno je i osvrnuti se na neka nova i neočekivana saznanja koja su dobivena analizom rezultata istraživanja, kao i pokušati definirati glavne odrednice identiteta Osijeka. Prije svega, bitno je osvrnuti se na brojne odgovore u kojima ispitanici (većinom ljudi stariji od 50 godina) spominju kako je današnji Osijek drugačiji, odnosno lošiji, nego prije i kako više nema tvornica i razvijenog gospodarstva kao nekad. Identiteti Osijeka danas i prije 50 godina izrazito se razlikuju i njih treba razumjeti; objektivno je da su ljudi nostalgичni za vremenima u kojima su bolje živjeli, bili mlađi, sretniji i zdraviji, posebice ako se u novom vremenu nisu najbolje snašli i ako im je kvaliteta života patila. Stoga je potrebno ostati realan u interpretaciji takvih odgovora i shvatiti kako je vrijeme teške industrije koja zapošljava desetke tisuća ljudi davno prošlo i da je upravo takva ovisnost o jednoj grani industrije ili čak jednoj tvornici dovela do situacije da njihovom propašću ekonomija dobiva udarac od kojeg se desetljećima ne može oporaviti, kao

i da takve tvornice danas zapošljavaju tek nekolicinu od prijašnjeg broja radnika dok većinu poslova obavlja tehnologija odnosno moderni strojevi. Osijek je danas stoga klasičan primjer postindustrijskog grada koji ili će razviti uravnoteženo gospodarstvo bazirano na tercijarnim i kvartarnim sektorima ili će propasti. Kao veliki grad (za hrvatske prilike) i centar regije s vrlo bogatim potencijalom, na prometno vrlo povoljnom položaju, s velikim sveučilištem i pogotovo rastućim sektorom informacijskih tehnologija, nema nikakvog razloga da u tome ne uspije, no to ne može postići vraćanjem u prošlost.

Kako bi se dodatno razvio, Osijek mora postati bitan faktor u hrvatskom gospodarstvu bar u nekim, strateškim, područjima jer će jedino tako privući nova ulaganja i pozicionirati se kao moderan grad koji ima budućnost i tako privući i nove stanovnike. Određeni broj ispitanika u internoj anketi spomenuo je zanimljivost, a to je kako smatraju da je dio Osječana ostao u 1990-ima, odnosno u vremenu Domovinskog rata. Teško je ne složiti se s takvom procjenom iako se isto može reći za cijelu državu, ali područja koja su bila najpogođenija ratom najteže se oslobađaju tereta prošlosti i kao da pod njime ljudi postaju politički konzervativni i nespremni na promjene. Dojam je kako je Osijek zbog takvog mentaliteta u svemu u Hrvatskoj pratitelj umjesto predvodnik, a to se može promijeniti jedino modernim politikama, jačanjem sveučilišta i olakšavanjem mladim obrazovanim ljudima da pokreću svoje projekte te vremenom. U tome je, dakle, iznimno bitna i politička volja koja je nažalost vrlo prevrtljiva i nestabilna i također doprinosi pesimizmu građana jer oni ne percipiraju kako političko vodstvo grada poduzima sve što može da grad Osijek napreduje na svim poljima niti odaju dojam da imaju viziju Osijeka u budućnosti.

Još jedna od značajki modernog grada je i briga za dizajn na svim poljima, od dizajna web stranica i društvenih mreža, fasada, moderne arhitekture i parkova pa do vizualnog identiteta. Interakcija između javnosti i grada događa se stalno i na svim poljima, a moderan, estetski privlačan dizajn govori eksternoj javnosti kako su oni koji vode grad, a asocijacijom i grad i građani u cjelini, jednako modernih i naprednih razmišljanja i na svim drugim poljima. Što se tiče odnosa dizajna i interne javnosti, sve je već spomenuto u raspravi o Hipotezi 2.

Konačno, kada se promotri čime su Osječani najponosniji i koje su njihove glavne asocijacije na svoj grad i sugrađane, dobije se ovakav ili sličan narativ: Osijek je lijep i zelen grad, miran i siguran, idealne veličine i kao takav „po mjeri čovjeka“, savršen za obiteljski život. Njegovi su građani zbog nepovoljne ekonomske situacije ponekad pesimistični i mentalno ostali u prošlosti, ali su većinom topli, srdačni, opušteni i fizički aktivni, pogotovo u biciklizmu, jer je cijeli grad izgrađen na ravnici i biciklističke staze su svuda. Najviše su ponosni na kulturnu

baštinu i arhitekturu, pogotovo parkove, Pješački most i Tvrđu, a izuzetno su vezani i za Promenadu i Dravu.

7.1. Preporuke za donositelje odluka

Osječka gradska vlast svojim politikama mora voditi grad Osijek prema tome da postane moderan grad 21. stoljeća, što unatoč svim svojim prednostima još uvijek nije. Na globalnoj razini, gradovi odavno prihvaćaju moderne tehnologije i postaju „pametni gradovi“, progresivne ideje čine ih privlačnijima mladim ljudima i tvrtkama, kao i turistima (primjer Amsterdam), te shvaćaju važnost dizajna na svim područjima grada jer su ljudi oduvijek skloni ići ka onome što im je estetski privlačno. Povijest nas uči kako je taj civilizacijski napredak neizbježan i da će prije ili kasnije doći u Hrvatsku i samo je pitanje hoće li grad Osijek u tome biti predvodnik na razini Hrvatske i time pokazati kako ima svjetlu budućnost i privući mlade ljude ili se kao sljedbenik utopiti u sivilu svih drugih gradova.

Kad su u pitanju specifične preporuke koje proizlaze iz interpretacije rezultata ovih istraživanja, treba napomenuti i potrebu grada Osijeka za modernim vizualnim identitetom prema pet principa NAVA-e, što je već spomenuto.¹ Nije potrebno pronalaziti nova rješenja koja se ne temelje na trenutnom vizualnom identitetu jer tako nešto ne bi bilo prihvaćeno među građanima, niti se mora odmah mijenjati službeni vizualni identitet (pečati, grbovi...), već se taj proces treba poticati kako bi organski došao od dijela građana koji su osvješteniji o važnosti dizajna gradskih simbola i svih njegovih implikacija koje su ranije u radu navedene. Ukoliko taj trenutak dođe i pojave se određeni prijedlozi, ne treba im stati na put pod izlikom da se radi o nebitnoj temi i da postoje veći problemi, već prepustiti samim građanima da na demokratski način odluče žele li tu promjenu ili ne.

Isto tako, iz istraživanja postaje očit veliki potencijal Osijeka u ljetno doba. Mnoštvo festivala od kojih se oni najpopularniji (Pannonian Challenge, Osječko ljeto mladih, Osječko ljeto kulture, Urban Fest Osijek...) održavaju baš u ljetnim mjesecima, kao i popularnost kupališta na Dravi - *Copacabane* u ostatku Republike Hrvatske koja je, iznenađujuće, četvrta najpopularnija „građevina“/lokacija u Osijeku (ispred nje su samo Pješački most, Tvrđa i katedrala), govore o značajnom turističkom potencijalu Osijeka odnosno „osječkog mora“. Ukoliko se ostvare najave modernog kupališta na prostoru bazena na *Copacabani*, to će biti izuzetno turistički zanimljivo. Kada se već navedenom pribroji i aktivan noćni život, postaje

¹ Preporuka: pogledati TedTalk pod nazivom „Why city flags may be the worst-designed thing you've never noticed | Roman Mars“)

jasno kako je taj potencijal izuzetno velik, ali i zasad neiskorišten. Jedina prepreka ljetnog doba što se tiče i turista i građana Osijeka su komarci te se taj problem može i mora rješavati mnogo ranije i učinkovitije jer, osim što je izuzetno neugodan za građane, teško je očekivati da će turisti, uz sve moguće destinacije, svojevolumjno doći u područja koja ne uspijevaju riješiti problem njihove najezde.

Konačno, arhitektura je iznimno snažan faktor pri stvaranju brenda grada. Obnova Tvrđe u smislu komunalne infrastrukture i zapuštenih objekata te ispunjavanja sadržajima mora biti prioritet (ne samo komercijalnog, nego i javnog sadržaja: u tom smislu, postojanje obrazovnih ustanova u Tvrđi je iznimno bitno za održavanje života u tom dijelu grada). Također, ranije u radu spomenut je primjer baskijskog grada Bilbaa, odnosno utjecaja modernog Guggenheimovog muzeja na gradski imidž i ekonomiju. U Osijeku postoji mnoštvo prilika za hrabru arhitekturu koja bi bila svojevrsni dragulj u panorami grada. Promenada je, unatoč svojoj popularnosti, na dijelu od Esseker centra pa do Picassovog spomenika u vrijeme Jugoslavije postala žrtvom bezlične moderne arhitekture i u dugom roku svakako ima mjesta za poneki pokušaj da se taj prostor modernizira, a grad Osijek dodatno stavi na kartu Europe kao grad koji ide u korak s vremenom.

8. ZAKLJUČAK

Ovaj diplomski rad imao je za cilj pružiti osnovne odgovore o identitetu grada Osijeka i njegovih građana te njihovom građanskom ponosu, percepciji grada u ostatku Republike Hrvatske i pokušati shvatiti kako se u te složene fenomene uklapaju i kakav na njih utjecaj imaju brendiranje i vizualni identitet. Kroz empirijsko istraživanje koje se sastojalo i od kvantitativnog (dvije ankete) i od kvalitativnog (dubinski intervju) dijela, ponuđeni su odgovori na pet postavljenih hipoteza te su prezentirani i dodatni zaključci koji su dobiveni interpretacijom rezultata istraživanja. Ona su pokazala kako građani Osijeka svoj grad smatraju idealnim za život te su na njega ponosni po gotovo svim parametrima osim onom ključnom, ekonomskom. Također, rezultati istraživanja o vizualnom identitetu pokazali su kako ispitanici smatraju da Osijek ima prepoznatljiv vizualni identitet, što se pokazalo pogrešnim u eksternoj anketi, ali i da ga oni sami dovoljno ne ističu i ne poznaju. U ostalim dijelovima Republike Hrvatske Osijek ima ispodprosječan imidž te je, uz jačanje građanskog ponosa među svojim građanima, potrebna temeljita i dugogodišnja strategija stvaranja konkurentnog identiteta u okvirima RH.

Ograničenja istraživanja: U okviru eksterne ankete pokazalo se kako je, za pouzdano tumačenje indeksa grada, slična istraživanja potrebno provesti i u ostalim velikim hrvatskim gradovima u svrhu stvaranja rang-liste po kojoj bi se u budućnosti moglo pratiti napredak ili nazadovanje pojedinih gradova.

Preporuke za buduća istraživanja: Istražiti utjecaj medija na većinom negativnu percepciju Osijeka po većini ispitanih faktora u eksternoj anketi.

9. LITERATURA

Allen, D. i Lantinova, V. (2012) *The ancient Olympics as a signal of city-state strength*. *Economics of Governance*, 14(1)

Ambient Type. I amsterdam. (2016) *SimplyAdType*.
URL:<https://simplyadtype.wordpress.com/2016/02/08/ambient-type-i-amsterdam/> [pristup: 10. 5. 2020.]

Anholt, S. (2009) *Konkurentan identitet: Novo upravljanje markama država, gradova i regija*. Zagreb: M Plus d.o.o.

Bastos, W. i Levy, S. (2012) A history of the concept of branding: practice and theory. U: *Journal of Historical Research in Marketing*, Vol. 4 Iss: 3

Blockmans, W. (2011) Urbanisation in the European Middle Ages: Phases of openness and occlusion. U: Lucassen, L. i Willems, W., ur., *Living in the City: Urban Institutions in the Low Countries, 1200-2010*. New York: Routledge, str. 16-27

Bolhuis, W., de Jong, M. . i van den Bosch, A. (2015) Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. *Journal of Marketing Communications*, 24(1), str. 3-16

Braun, E. (2011) Putting city branding into practice. *Journal of Brand Management* 19(4), str. 257-267

Cheshmehzangi, A. (2015) Urban Identity as a Global Phenomenon: Hybridity and Contextualization of Urban Identities in the Social Environment. *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 25(5), str. 391-406

Chua, R. (2015) *The Emerging City of Greek polis*. Victoria: Deakin University

Clark, G. (2017) *A Short History of Global Cities*.
URL:<https://www.youtube.com/watch?v=Pw05GBfi0Dg> [pristup: 11. 3. 2020.]

Clos, J. (2017) Intervju. The undeniable relationship between urbanization and industrialization. U: *Making It: Industry for Development*, 20. prosinca 2017.
URL:<https://www.makingitmagazine.net/?p=10566> [pristup: 22. 3. 2020.]

Concepts of Urban Sociology.

URL:http://164.100.133.129:81/econtent/Uploads/Concepts_of_Urban_Sociology.pdf

[pristup: 29. 4. 2020.]

Drobniak, A. (2014) *Urban resilience concept and post-industrial cities in Europe*. Katowice: University of Economics in Katowice

Dynneson, T. (2008) *City-state Civism in Ancient Athens: Its Real and Ideal Expressions*. New York: Peter Lang

Eshuis, J., Klijn E. i Braun E. (2014) Place Marketing and Citizen Participation: Branding as Strategy to Address the Emotional Dimension of Policy Making? *International Review of Administrative Sciences*, 80(1), str. 151-171

Foroudi, P., Melewar, T. C. i Gupta, S. (2017) Corporate Logo: History, Definition, and Components. *International Studies of Management & Organization*, 47(2), str. 176-196

Gemeente Amsterdam. *The Next Generation*.

URL:<https://thenextgeneration.nl/partners/gemeente-amsterdam/> [pristup: 10. 5. 2020.]

Gerken, G. (n.d.) *City Seal vs. City Brand*. GuideStudio.

URL:<https://guidestudio.com/ideas/city-seal-vs-city-brand/> [pristup: 11. 5. 2020.]

Girdvainyte, L. (2014) *Roman Law, Roman Citizenship, Roman Identity? Interrelation between the Three in the Late Republic and Early Empire*. Leiden University

Gorn, G. et al. (1997) Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade. *Management Science* 43(10) 1387-1400

Grady, D. (1993) The Vision Thing: Mainly in the Brain. Discover Magazine.

URL:<https://www.discovermagazine.com/mind/the-vision-thing-mainly-in-the-brain> [pristup: 7. 4. 2020.]

Guggenheim Bilbao. URL: <https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/the-building> [pristup: 11. 5. 2020.]

Güntek, H. (2019) *Cities in the Industrial Revolution*. Medium.

URL:<https://medium.com/@HGntek/cities-in-the-industrial-revolution-fbbf01271772>

[pristup: 22. 3. 2020.]

- Hague, C. (2016) Civic Identity, Civic Pride, Civic Trust. Scottish Civic Trust Annual Lecture. URL:<https://pdfs.semanticscholar.org/ca9b/82e69902a5c3ca012c2e2531d3bd907f676a.pdf> [pristup: 2. 5. 2020.]
- Hegeduš, P. i Hegeduš I. (2010) Čovjek i njegovi simboli. *Medicinski vjesnik* Vol.42 No.(1-2) str. 105-119. URL:<https://hrcak.srce.hr/191883> [pristup: 2. 4. 2020.]
- How Colors Affect Conversion Rate (2019). URL:<https://www.quicksprout.com/how-colors-affect-conversion-rate/> [pristup: 5. 4. 2020.]
- Jaskulowski, K. (2016) The magic of the national flag. *Ethnic and Racial Studies* 39, str. 557-573
- Jelinčić, D. A., Vukić, F. i Kostešić, I. (2017) The City is more than just a Destination: An Insight into City Branding Practices in Croatia. *Sociologija i prostor*, 55 (1 (207)), str. 117-134
- Kavaratzis, M. i Ashworth, G. J. (2006) Changing the tide: the Campaign to Re-Brand Amsterdam. *European Regional Science Association Conference Papers* ersa06p346
- Kavaratzis, M. (2008) *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. University of Groningen. URL:<https://www.rug.nl/research/portal/files/33151144/volledigedissertatie.pdf> [pristup: 9. 5. 2020.]
- Kavaratzis, M. (2009) Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy* 5(1), str. 26-37
- Krisna, A., Cian, L. i Aydinoglu, N. Z. (2017) Sensory Aspects of Package Deseign. *Journal of Retailing*, 93(1), str. 43-54
- Kylander, N. i Stone, C. (2012) The Role of Brand in the Nonprofit Sector. URL:https://ssir.org/articles/entry/the_role_of_brand_in_the_nonprofit_sector# [pristup: 2. 5. 2020.]
- Lane, K. (2019) *Rebrand saves big bucks*. LogoLounge. URL:<https://www.logolounge.com/articles/oslobrandlogo> [pristup: 12. 5. 2020.]
- Larsson, N. (2015) *Urban Space in the Post-industrial Era*. Jinan: 22nd International Congress of Historical Sciences

Mars, R. (2015) Why city flags may be the worst-designed thing you've never noticed. TED. URL:<https://youtu.be/pnv5iKB2hl4> [pristup: 1. 6. 2020.]

McLaughlin, J. (2011) *What is a Brand, Anyway?* Forbes. URL:<https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/#22b0b0c42a1b> [pristup: 31. 3. 2020.]

Meyer, J. (2000) *The Role of Industrial and Post-Industrial Cities in Economic Development*. Harvard University

Mohebbi, B. (2014) The art of packaging: An investigation into the role of color in packaging, marketing and branding. *International Journal of Organizational Leadership* 3(2014), str. 92-102

Moldovan, N. (2017) The integrated strategy for urban development 2014-2023. *Urban Development Strategies peer-reviewed workshop*, Espoo 2017

Moore, K. i Reid S. (2008) The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Business History* 4(4)

osijek.hr. URL:<https://www.osijek.hr/gradska-uprava/gradski-uredi-odjeli-i-sluzbe/ured-gradonacelnika/> [pristup: 10. 9. 2020.]

Paliaga, M. (2007) *Brending i konkurentnost gradova*. Rovinj

Park, R. E. (1915) The City: Suggestions for the Investigation of Human Behavior in the City Environment. *American Journal of Sociology*, Vol. 20, No. 5, str. 577-612

Pettengill, B. (2013) Logo Design 101: The Coat of Arms, Crest and Shield. URL:<https://www.marketing-partners.com/conversations2/logo-design-101-the-coat-of-arms-crest-and-shield> [pristup: 11. 5. 2020.]

Poon, L. (2017) *What Post-Industrial Cities Can Learn From Each Other*. CityLab. URL:<https://www.citylab.com/environment/2017/11/learning-from-cities-industrial-legacies/545183/> [pristup: 26. 3. 2020.]

Popovski, V. (1983) Čikaška škola u urbanoj sociologiji. *Revija za sociologiju*, 13 (1-4), str. 103-113

Porter, G. (1999) Cultural forces and commercial constraints: Designing packaging in the twentieth-century United States. *Journal of Design History*, 12(1), str. 25–43

Rivas, M. (2013) Integrated city-brand management: re-thinking organizational models. *Reporting note on the CityLogo-Eurocities thematic workshop*. Oslo

Robinson, R. (2016) Postindustrial Society. U: Encyclopaedia Britannica. URL:<https://www.britannica.com/topic/postindustrial-society> [pristup: 24. 3. 2020.]

Rodriguez, A., Martinez, E. i Guenaga, G. (2001) Uneven development: New urban policies and socio-spatial fragmentation in Metropolitan Bilbao. *European Urban and Regional Studies* 8(2), str. 161-178

Sadowski, R. (2017) *Neolithic Revolution*. Varšava: Institute of Ecology and Bioethics at Cardinal Stefan Wyszyński University

Saglik, E. i Kelkit, A. (2017) Evaluation of Urban Identity and its Components in Landscape Architecture. *International Journal of Landscape Architecture Research* 1 (1), str. 36-39

Sammut-Bonnici, T. (2015) Brand and Branding. U: *Wiley Encyclopedia of Management*. John Wiley&Sons, Ltd

Stamp, J. (2012) Rebranding Amsterdam and What It Means to Rebrand a City. *Smithsonian magazine*. URL:<https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/rebranding-amsterdam-and-what-it-means-to-rebrand-a-city-19539392> [pristup: 9. 5. 2020.]

The Bilbao Effect: Irresistible Narrative of City Branding (2019) URL:<http://www.rushmediaagency.com/social-media/the-bilbao-effect-irresistible-narrative-of-city-branding/> [pristup: 10. 5. 2020.]

The World's Most Valuable Brands. Forbes. URL:<https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> [pristup: 20. 4. 2020.]

UNDP Moldova (2018) Alba Iulia – Pilot Smart City in Romania. URL:<https://www.slideshare.net/UNMoldova/alba-iulia-pilot-smart-city-in-romania> [pristup: 11. 5. 2020.]

Urbact (2017) City branding: making the invisible visible: A branding initiative for sustainable cultural tourism. URL:<https://urbact.eu/city-branding-making-invisible-visible> [pristup: 11. 5. 2020.]

Van Den Bosch, A., De Jong, M. i Elving, M. (2005) How corporate visual identity supports reputation. *Corporate Communications: An International Journal*. 10. str. 108-116

Velarde, O. *Color Psychology in Marketing: The Ultimate Guide*. Visme. URL:<https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/> [pristup: 23. 4. 2020.]

Vom Hove, T. (2013) *Iñaki Azkuna, Mayor of Bilbao, Spain awarded the 2012 World Mayor Prize*. URL:http://www.worldmayor.com/contest_2012/world-mayor-12-results.html [pristup: 10. 5. 2020.]

Vukić, F. (2013) *Grad kao identitetski sustav*. Zagreb, Sveučilište u Zagrebu, Arhitektonski fakultet, Studij dizajna

Whittle, A., Bailey, D. i Hofmann, D. (2008) *Living Well Together? Settlement and Materiality in the Neolithic of South-East and Central Europe*. Oxford: Oxbow Books

Yaldiz, E., Aydin, D. i Siramkaya S. B. (2013) Loss of City Identities In The Process Of Change: The City Of Konya-Turkey. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 140(2014), str. 221 –233

Zenker, S., Braun, E. i Petersen, S. (2017) Branding the destination versus the place: The effects of brand complexity and identification for residents and visitors. *Tourism Management* 58, str. 15-27

5 scientific reasons people are wired to respond to visual marketing. URL:<http://www.iscribblers.com/infographics/5-scientific-reasons-people-are-wired-to-respond-to-visual-marketing/> [pristup: 7. 4. 2020.]

10. PRILOZI

| POPIS SLIKA | | |
|--------------------|--|----------------------|
| Broj slike | Naziv | Broj stranice |
| Slika 1. | početno stanje (crveno) percepcije grada Amsterdama te cilj (crno) | 29 |
| Slika 2. | Slogan „I amsterdam“ na gradskim ulicama | 30 |
| Slika 3. | službeni vizualni identitet Amsterdama | 31 |
| Slika 4. | Guggenheimov muzej u Bilbao | 33 |
| Slika 5. | Novi vizualni identitet Albe Iulije | 34 |
| Slika 6. | Usporedba tradicionalnog i moderniziranog grba Osla | 36 |

| POPIS GRAFOVA | | |
|----------------------|---|----------------------|
| Broj grafa | Naziv | Broj stranice |
| Graf 1. | Planovi ispitanika vezani za ostanak ili odlazak iz Osijeka u budućnosti | 41 |
| Graf 2. | Percepcija prilika za zapošljavanje u Osijeku među ispitanicima | 42 |
| Graf 3. | Percepcija trenutnih poduzetničkih mogućnosti u Osijeku među ispitanicima | 42 |
| Graf 4. | Percepcija perspektive grada Osijeka u srednjem roku među ispitanicima | 43 |
| Graf 5. | Učestalost posjećivanja društvenih događanja u gradu | 44 |
| Graf 6. | Stupanj uključenosti ispitanika u organizaciju društvenih događanja u gradu | 44 |
| Graf 7. | Stupanj želje ispitanika za sudjelovanjem u projektima od javnog interesa | 45 |
| Graf 8. | Struktura odgovora o postojanju građanskog ponosa među ispitanicima | 45 |
| Graf 9. | Razina građanskog ponosa među ispitanicima | 46 |
| Graf 10. | Postojanje poveznice između vizualnog identiteta grada i građanskog ponosa ispitanika | 46 |
| Graf 11. | Prepoznatljivost vizualnog identiteta grada Osijeka | 47 |

| | | |
|----------|---|----|
| Graf 12. | Učestalost isticanja gradskih simbola među ispitanicima | 47 |
| Graf 13. | Učestalost primjećivanja gradskih simbola u svakodnevnom javnom životu među ispitanicima | 48 |
| Graf 14. | Stupanj detalja do kojeg bi ispitanici znali nacrtati zastavu grada Osijeka | 49 |
| Graf 15. | Utjecaj različitih faktora na građanski ponos | 50 |
| Graf 16. | Povezanost imidža Osijeka i Slavonije | 52 |
| Graf 17. | Građevine/dijelovi grada najznačajniji za identitet i prepoznatljivost Osijeka | 52 |
| Graf 18. | Manifestacije najznačajnije za identitet i prepoznatljivost Osijeka | 53 |
| Graf 19. | Mlađi od 25 godina koji (ne) planiraju nastaviti živjeti u Osijeku | 55 |
| Graf 20. | Ispitanici između 26 i 35 godina koji (ne) planiraju nastaviti živjeti u Osijeku | 55 |
| Graf 21. | Ispitanici između 36 i 50 godina koji (ne) planiraju nastaviti živjeti u Osijeku | 56 |
| Graf 22. | Stariji od 50 godina koji (ne) planiraju nastaviti živjeti u Osijeku | 56 |
| Graf 23. | Građanski ponos među ispitanicima mlađima od 25 godina | 56 |
| Graf 24. | Građanski ponos među ispitanicima između 26 i 35 godina | 56 |
| Graf 25. | Građanski ponos među ispitanicima između 36 i 50 godina | 57 |
| Graf 26. | Građanski ponos među ispitanicima starijim od 50 godina | 57 |
| Graf 27. | Postotak pojedinih dobnih skupina koje ocjenom između 1 i 7 ocjenjuju koliko vjeruju kako će se Osijek značajnije ekonomski razviti u narednih 5 do 10 godina | 58 |
| Graf 28. | Distribucija odgovora ispitanika različitih dobnih skupina prema tome koliko bi detaljno po sjećanju znali nacrtati zastavu grada Osijeka | 59 |
| Graf 29. | Postotak rođenih Osječana koji (ne) osjećaju građanski ponos | 60 |
| Graf 30. | Postotak doseljenih Osječana koji (ne) osjećaju građanski ponos | 60 |
| Graf 31. | Usporedba postotaka pozitivnih odgovora na blok ekonomskih pitanja onih koji planiraju nastaviti živjeti u Osijeku te onih koji planiraju otići | 61 |
| Graf 32. | Postotak pozitivnih odgovora ispitanika o ekonomskim pitanjima ovisno o tome jesu li ili | 62 |

| | | |
|----------|--|----|
| | nisu ispitanici ponosni što su građani Osijeka ili o tome nisu razmišljali | |
| Graf 33. | Povezanost između građanskog ponosa i učestalosti isticanja gradskih simbola | 63 |
| Graf 34. | Povezanost između građanskog ponosa i mišljenja o prepoznatljivosti vizualnog identiteta grada | 64 |
| Graf 35. | Povezanost između građanskog ponosa i želje za sudjelovanjem u projektima od javnog interesa | 65 |
| Graf 36. | Povezanost između građanskog ponosa i planova o ostanku, odnosno odlasku iz Osijeka | 66 |
| Graf 37. | Udio ispitanika koji (ni)su posjetili Osijek | 67 |
| Graf 38. | Razina znanja ispitanika o gradu Osijeku | 67 |
| Graf 39. | Utjecaj različitih faktora na percepciju Osijeka | 68 |
| Graf 40. | Percepcija ispitanika o pojedinim karakteristikama Osijeka | 70 |
| Graf 41. | Percepcija ispitanika o kvaliteti života u Osijeku | 71 |
| Graf 42. | Vjerojatnost da ispitanici izaberu Osijek kao mjesta življenja | 71 |
| Graf 43. | Vjerojatnost da ispitanici izaberu Osijek kao grad u kojem će njihova tvrtka poslovati | 72 |
| Graf 44. | percepcija ispitanika o osobinama Osječana | 73 |
| Graf 45. | Percepcija ispitanika o povezanosti Osijeka s tradicionalnim imidžem Slavonije | 73 |
| Graf 46. | Percepcija građevina/dijelova grada koje ispitanici najviše povezuju s Osijekom | 74 |
| Graf 47. | Percepcija manifestacija koje ispitanici najviše povezuju s Osijekom | 75 |
| Graf 48. | Postotak ispitanika koji (ne) zna prepoznati zastavu grada Osijeka | 76 |
| Graf 49. | pojednostavljeni prikaz indeksa grada Osijeka | 78 |