

SYDNEY



NEW YORK





GRADOVI BRANDOVI MJESTA KOJA NUDE SJAJNU PRIČU ZA PREPRIČAVANJE

PIŠE DR. SC. BOŽO SKOKO

Kada bi svatko od nas naveo deset najpopularnijih gradova na svijetu po vlastitom izboru, zasigurno bi se naši odgovori podudarali u barem 70 posto slučajeva. Neke je gradove jednostavno teško zaobići kojim se god kriterijima vodili. Oni su zvijezde među tisućama metropola i gradova, jer plijene pozornost svojim izgledom, načinom života, atrakcijama, ponudom ili jednostavno starom slavom.

City Brands Index svake godine objavljuje poredak najpopularnijih gradova na svijetu, a do njega dolazi anketirajući milijune ljudi u pedesetak država svijeta. Deset najatraktivnijih prema tom istraživanju su: Sydney, London, Pariz, New York, Rim, Melbourne, Barcelona, Vancouver, Amsterdam i Montreal. Slijede: Los Angeles, Madrid, Berlin, San Francisco, Toronto, Ženeva, Washington, Bruxelles, Milano, Stockholm, Dubai i dr. Vjerovali ili ne, na 56. mjestu nalazi se naš Dubrovnik, dok Zagreba nema ni blizu iako se ponosi svojom kulturnom baštinom, čistoćom i gostoljubivošću te povremeno privuče globalnu pozornost događajima poput kolovoskog koncerta U2.

Što je zajedničko svim tim "celebrity" gradovima, koje svijet prepoznaje, cijeni i voli? Zajednička im je činjenica da su postali brandovi. Oni više nisu samo politička, gospodarska ili kulturna središta. Oni privlače svojom poseb-

nošću, pričaju neobične priče, odašilju energiju i šarmiraju moderni svijet. Povećavaju vrijednost svega što se s njima povezuje, bez obzira na to je li riječ o nekretninama, koncertima ili suvenirima. Zapravo, moćni brandovi postaju oni gradovi koji su dobro prihvaćeni među svojim korisnicima - stanovnicima, posjetiteljima, turistima i ulagačima, te su atraktivna tema čitateljima, slušateljima i gledateljima medija, bez obzira na to koliko su udaljeni. Gradovi brandovi, zahvaljujući svome imidžu, ostvaruju značajne prihode te jednostavnije privlače ulagače, turiste i nove stanovnike.

Brandiranje zahtijeva stvarne promjene, a ne šminkanje

Nije neka novost kad kažemo kako su brandovi zavladaali svijetom. Bez obzira na to je li riječ o automobilima, visokoj modi ili osvježavajućim napicima, razvikani brandovi služe nam poput svjetionika u moru ponude, poručujući nam kako sigurno nećemo pogriješiti izaberemo li njih. Zapravo, otvoreno nam govore - ne samo da ćemo pametno potrošiti svoj novac ako se odlučimo za njih, već ćemo biti i privlačniji, poželjniji i napredniji. Ulažući milijune u svoju promociju i pametno upravljajući svojim identitetom i imidžom, oni jako dobro znaju da nije dovoljno nuditi

samo kvalitetu, već je potrebno stalno privlačiti i pozornost, šarmirati i osvajati potrošače te se izdizati iz gomile sličnih proizvoda...

To što se događa s gradovima sve se više događa i s gradovima, koji se također žele izdici iz prosječnosti i postati brandovi. Vodeći svjetski gradovi ne troše više milijune samo za komunalnu infrastrukturu, političke projekte i nove građevine, već sve više ulažu i u promociju i odnose s javnošću, odnosno brandiranje. Prošlo je barem pet godina kako je New York na čelu grada dobio direktora marketinga, kao desnu ruku gradonačelnika. Svjetske metropole već desetljećima angažiraju kreativne i PR agencije za upravljanje ugledom te kreiranje novih manifestacija i atrakcija. A iza nas su stotine uspješnih globalnih kampanja različitih svjetskih metropa, koje su se na taj način izborile za domaćinstva olimpijskih igara,

PROŠLO JE BAREM PET GODINA KAKO JE NEW YORK NA CELU GRADA DOBIO DIREKTORA MARKETINGA, KAO DESNU RUKU GRADONAČELNIKA

europskih kulturnih manifestacija i sl. Mnogi gradovi na taj način uspješno već desetljećima, privlačeći turiste, ulagače i stanovnike, postaju nezaobilazni na suvremenim zemljovidima i popularnim vodičima.

Iako se to možda ne čini na prvi pogled, ali velike svjetske metropole ipak nisu pretplaćene na slavu. Unatoč njihovoj snazi i moći, i one su podložne trendovima i promjenama. Ako kontinuirano ne ulažu u svoj imidž, one kroz godine gube na popularnosti, a njihova mjesta zauzimaju novi "meteoriti" poput Dubaija ili Edinburgha. Primjeri tih i drugih zvjezdanih gradova svjedoče da se smislenom strategijom može privući globalna pozornost i poštovanje. Međutim, kad se govori o strategiji brandiranja, onda riječ nije samo o promociji ili dizajnu. Brandiranje nije kreiranje novog promotivnog materijala, slogana ili spota. To je upravljanje sadašnjosti za budućnost, koje podrazumijeva strukturalne promjene u gradu, promjenu

svijesti i ponašanja te stvaranje novih sadržaja. Ono što promocija i marketing nikada ne mogu napraviti jest da loš grad izgleda dobro. Zapravo, promocija bez stvarnih promjena je propaganda, a ne upravljanje brandom. Prema tome, gradovi moraju izgledati i funkcionirati dobro, nuditi korisne i atraktivne sadržaje, biti jedinstveni i privlačni, proizvoditi zanimljive događaje... A promocija ih treba (iznova) otkriti svijetu i približiti njihove prednosti.

Nije važna samo infrastruktura

City Brands Index, koji je utemeljio svjetski priznati teoretičar brandiranja Simon Anholt, svjetske gradove promatra i mjeri njihov napredak kroz šest kategorija. To su: prisutnost ili popularnost, fizičke karakteristike mjesta, potencijal i sadržaji za život, rad i obrazovanje, zatim puls i zanimljivost, ljudi i njihovo ponašanje te infrastruktura u gradu.

"Prisutnost" u potpunosti ima veze s međunarodnim statusom i položajem grada, odnosno pitanjima koliko su pojedini gradovi prisutni u kolektivnoj memoriji, čime plijene pozornost, kako se njima upravlja i kakav je njihov doprinos u globalnim okvirima.

Kad je u pitanju fizički izgled, istražuje se percepcija ljudi o izgledu i zemljopisnim karakteristikama svakoga grada, njegovoj ljepoti, klimi, položaju...

Potencijal je važna točka jer razmatra ekonomske i obrazovne prilike koje bi svaki grad trebao pružiti svojim posjetiteljima, tvrtkama i useljencima. Index stoga pita svoje ispitanike misle li da bi bilo lako pronaći posao u tom gradu te, kad bi imali tvrtku, koliko bi taj grad bio dobro mjesto za poslovanje, odnosno bi li grad bio dobro mjesto za život i obrazovanje.

PULS GRADA

"Puls" je teško opisati, ali u biti podrazumijeva privlačnost ubranog životnog stila, što je važan dio imidža svakoga grada. U ovom segmentu istražuje se što ljudi misle o uzbudljivosti grada i njegovim potencijalnim zanimljivostima. Zapravo, istražuju se atraktivnosti ponude za turiste, ali i stanovnike.

Ljudi čine grad i zato se posebno analizira kako svijet doživljava stanovnike određenoga grada – misle li da su srdačni i simpatični ili hladni i puni predrasuda prema gostima, bi li im se bilo lako snaći i uklopiti se u zajednicu te koliko bi se sigurno osjećali u tom gradu.

U zadnjem dijelu istraživanja City Bran-

ds Index pita ljude o njihovim percepcijama osnovnih kvaliteta grada - što misle kako bi bilo živjeti ondje, s koliko bi napora mogli naći zadovoljavajuću i povoljan smještaj te što misle kakav je opći standard javnih ustanova (škole, bolnice, javni prijevoz, sportske ustanove itd.).

ZAGREB

Primijenimo li ove uvjete primjerice na Zagreb, možemo sa zadovoljstvom utvrditi kako hrvatska metropola ima srdačne i gostoljubive stanovnike, što su pokazala i neka europska istraživanja. Ima dobar zemljopisni položaj pa i dobar izgled srednjoeuropskoga grada bogatog kulturnom baštinom i parkovima. Doduše, teško ćemo gostima objasniti zašto Zagreb stoljećima bježi od svoje rijeke Save ili zašto je povijesni Svojni grad lišen bilo kakvih atrakcija, osim starih zgrada, crkava i ponekog muzeja. Infrastruktura je – zanemarimo li probleme s prometom i gužvama – prilično dobra. Potencijal u smislu života, obrazovanja i poslovanja je značajan. Naime, kvalitetu života u gradu s oduševljenjem ističu mnogobrojni diplomati i poslovni ljudi na privremenom radu u Zagrebu. Mogućnosti obrazovanja su dobre u osnovnim i srednjim školama, ali i na jednome od najstarijih (doduše nedovoljno poznatome) sveučilištu u ovom dijelu Europe. Uvjeti poslovanja mogu dobiti prolaznu ocjenu, izuzmemo li nedovoljno atraktivne porezne uvjete u cijeloj državi te trenutnu krizu. Čak su i mogućnosti zapošljavanja relativno dobre, imamo li u vidu podatak kako je Zagreb grad s najmanjom stopom nezaposlenih u državi. Međutim, pored ovih materijalnih i tehničkih preduvjeta, Zagreb ima cijeli niz nedostataka, koji ga čine nedovoljno poznatim i atraktivnim u širim okvirima. Naime, nije dovoljno biti tek jedan od lijepih i urednih srednjoeuropskih gradova. Zagreb treba postati grad koji će se isticati svojom posebnosti i privlačiti globalnu pozornost. S vremena na vrijeme privuče širu pozornost događajima kao što su posjeti pape ili američkog predsjednika, odnosno koncertima popularnih glazbenika poput U2 ili Rolling Stones te sportskim manifestacijama poput Univerzijade ili Skijaškog kupa na Sljemenu. Između tih događaja Zagreb je uglavnom nepoznat i neatraktivan grad u širim okvirima. Zapravo, tek posljednjih godina otkriva ga sve više turista tražeći nove sadržaje na karti Europe. Teško je govoriti o zagrebačkom pulsu, energiji ili uzbudljivosti, koje nudi urbani način

LONDON



PARIS



života. Izuzmemo li prilično kvalitetnu kulturnu ponudu, mediteranski ugodaj ispijanja kava na slikovitim terasama i poneki klub koji radi do zore (ali bez narodnjaka), Zagreb jednostavno ne nudi dovoljno atrakcija, zabave, uzbudljivosti i uopće sadržaja o kojima će se pričati. Zato nije čudno kad pojedini posjetitelji Zagreb proglašavaju lijepim, ali dosadnim.

Zagreb također nema atraktivnih vizualnih simbola (izuzmemo li katedralu, Crkvu Svetog Marka te spomenike bana Jelačića i kralja Tomislava) a ni spektakularnih manifestacija po kojima bi bio prepoznatljiv u svijetu. Naime, građevine poput Eiffelova tornja u Parizu, Kip slobode u New Yorku ili Isusa Krista iznad Rio de Janeira te čuvenog hotela Burj al-Arab u Dubaiu ili novog muzeja u Grazu uvelike su pridonijele atraktivnosti i popularnosti tih gradova.

Događaji privlače pozornost

Događaji se praktično mogu koristiti kao vrlo učinkoviti komunikacijski alati. Međutim, kako bi događaj ili atrakcija postali magnet sam po sebi, ili moraju imati razvijenu snagu privlačnosti, izgrađenu kroz godine izvrsnosti ili biti toliko jedinstveni i neodoljivi da je njihova snaga privlačnosti urođena i treba im samo malo vremena da se uoče.

Događaji poput Oktoberfesta, karnevala u Rijju, modnih revija u Milanu ili teniskog turnira u Wimbledonu svoj su zvjezdani status gradili godinama. Međutim, pojedine atrakcije svoje su svjetske obožavatelje dobili već nakon "krštenja". Većini atrakcija za koje se čini da su stvorene sjajne obično potpomaže i značajno financiranje pa nema sumnje da Burj al-Arab, Eden Project ili Guggenheim Museum stvarno mogu proslaviti neko mjesto. Međutim, na sreću, novac nije jedina stvar koja može postići ovakav učinak. Postoje mjesta i događaji kojima isto uspijeva poći za rukom bez velikih ulaganja u infrastrukturu ili marketing. Svim tim atrakcijama zajednička je činjenica da su one same jasni i moćni brandovi. Simon Anholt, kao autor The City Brands Indexa, kaže kako se njihova osnovna privlačnost može opisati u nekoliko jednostavnih riječi i to je u prirodi svih dobrih brandova: oni nude ljudima sjajnu priču za prepričavanje. "Koliko daleko bih išao samo da to vidim?" dobro je mjerilo magnetizma neke ideje i ključno testno pitanje za svaki predloženi novi događaj ili atrakciju, dodaje autor. Postupak kojim atrakcija postaje magnetom u stvari je često stavljanje

VODEĆI SVJETSKI GRADOVI NE TROŠE VIŠE MILIJUNE SAMO ZA KOMUNALNU INFRASTRUKTURU, POLITIČKE PROJEKTE I NOVE GRAĐEVINE, VEĆ SVE VIŠE ULAŽU I U PROMOCIJU I ODOŠU S JAVNOŠĆU, ODNOSNO BRANDIRANJE

o mjestu koje svi znaju (na primjer, Švedska je hladna, Meksiko je šaren, Seattle je živopisna ribarska luka, Hong Kong je na vodi i kineska kultura puna je zmajeva). Na to se još doda ljudski i prirodan kapital koji je na raspolaganju i sve se zajedno oblikuje u magnet. Naravno, ne postoji pravilo da svaka ideja mora biti velikih razmjera. Čak i mala, savršena ideja, poput neobičnog načina prodaje ribe, može imati svoju ulogu u izgradnji slave grada, regije ili države. Ne može svaka ideja imati "doseg od sto ili tisuću milja", ali čak i ideja od "deset ili dvadeset milja dosega" pomaže promociji mjesta. Važno je da su svi dijelovi usklađeni, okrenuti u istom smjeru te da svi pričaju istu priču o mjestu – zaključuje Anholt. Ne može se svaki grad ponositi povijesnim naslijeđem kao što je Sinjska alka. Nema svaki grad slavu Dubrovnika, koja daje polazišnu prednost svakom događaju koji se ondje organizira. Nema svaki grad rijeku Neretvu na kojoj bi organizirao Maraton lađa ili rimsku Arenu u kojoj može održavati atraktivne koncerte ili filmske festivale. Ali, svaki grad ima ono nešto što ga čini posebnim i što mu daje prednost i atraktivnost pred drugima. Svaki grad ima legende i priče, prirodu i povijest, očekivanja i želje... A čak ako nam ništa od toga ne daje dovoljno inspiracije, kreativna ideja može učiniti čudo u privlačenju pozornosti i stvaranju atraktivnih sadržaja. Prisjetimo se samo Morskih orgulja ili Pozdrava suncu, koji su obogatili turističku ponudu Zadra!



Kampanja za Amsterdam

I "najružniji grad na svijetu" je brand!

Koliko se daleko može ići u brandiranju, svjedoči i vijest iz belgijskoga grada Charleroi, koji je iskoristio činjenicu da su ga Nizozemci prozvali najružnijim gradom na svijetu te počeo privlačiti tisuće znatiželjnih turista. Naime, stanovnici toga grada okruženog depresivnim vulkanskim stijenama nisu se dali smesti pa su prihvatili taj, ne baš atraktivan epitet. Po načelu "radi s onim što imaš, a ne maštaj o onome što nemaš", organizirali su za turiste safarije, koji uključuju penjanje po brdima ugljena, obilazak napuštene tvornice, ali i mjesta na kojima su se ubili poznati stanovnici. O uspjehu svjedoče rasprodani kapaciteti mjesecima unaprijed!

IDENTITET GRADA

Budući da je osnova branda diferencijacija, odnosno razlikovanje od drugih, brandiranje mora pokazati kako je grad



Stanica podzemne u New Yorku

poseban, drukčiji, jedinstven... Treba otkriti i približiti njegove prednosti, odnosno njegov identitet učiniti funkcionalnim, komercijalnim i privlačnim. Pritom ono što vrijedi za jedan grad ne znači da će funkcionirati i za drugi, iako se koristili sličnim metodama i alatima. Dapače, treba graditi na originalnosti jer kopiranje tuđeg stila prva je i posljednja greška koja se kod brandiranja može napraviti. Jasno, pritom trebaju građani i vlast imati zajedničku viziju – što žele od svoga grada i kako ga vide u budućnosti. Naime, koliko je god važno što gosti i turisti žele doživjeti u određenom gradu, važno je utvrditi koliko se te želje podudaraju s očekivanjima i težnjama njegovih građana, jer oni su ipak nositelji identiteta grada. Brand grada pritom mora predstavljati vjerodostojnu, zanimljivu i održivu viziju za njezinu budućnost. To će pridonijeti stvarnom povećanju gospodarskog, političkog, kulturnog i društvenog blagostanja ljudi koji ondje žive.

Sukladno tome, prvi korak brandiranja utvrđivanje je stvarnog identiteta grada, koji živi među njegovim stanovnicima, na njegovim ulicama i u pričama. A bit brandiranja njegovo je "oživotvorenje" i komuniciranje, odnosno pretvaranje u proizvode, usluge, manifestacije, filmove, suvenire, gastronomsku i turističku ponudu. Tako je stvaranje branda postalo mješavina umjetnosti i znanosti, koja okuplja sve kreativne potencijale mjesta. Kao što piše poznati stručnjak za brandiranje Wally Ollins, brandiranje grada trebalo bi pomagati u pronalaženju, oslobađanju i usmjeravanju talenata i vještina kod ljudi te poticati njihovo kreativno korištenje kako bi se ostvarile inovacije u obrazovanju, poslovanju, upravljanju, zaštiti okoliša i umjetnosti. Snaga te kreativnosti često je skrivena u zanemarenoj tradiciji ili neiskorištenim potencijalima mladih naraštaja. Osim toga, samo kreativnost najvišeg reda može riješiti "kvadraturu kruga" pretvaranja složenosti lokacije u svrhovitu, upečatljivu i djelotvornu strategiju branda. Iako je stvarnost gradova najčešće zamršena i često proturječna, suština djelotvornog brandiranja u jednostavnosti je i izravnosti. Zapravo, jedan je od težih zadataka brandiranja destinacija obuhvatiti bogatstvo i raznolikost gradova i njihovih stanovnika, a pritom to priopćiti svijetu na jednostavan, istinit, motivirajući, privlačan i spomena vrijedan način. Svi stručnjaci slažu se kako je zbog

**LIJEP, ALI DOSADAN
IZUZMEJMO
LI PRILICNO
KVALITETNU
KULTURNU PONUDU,
MEDITERANSKI
UGOĐAJ ISPIJANJA
KAVA NA SLIKOVITIM
TERASAMA I
PONEKI KLUB KOJI
RADI DO ZORE (ALI
BEZ NARODNJAKA),
ZAGREB
JEDNOSTAVNO NE
NUDI DOVOLJNO
ATRAKCIJA,
ZABAVE,
UZBUĐLJIVOSTI I
UOPĆE SADRŽAJA
O KOJIMA CE SE
PRICATI**

svoje kompleksnosti, ali i potrebnih promjena te zaživljavanja pojedinih projekata brandiranje dugotrajan pothvat koji zahtijeva vrijeme i trud, mudrost i strpljenje. Međutim, ako se provede kako treba, dugoročna korist, kako ona opipljiva, tako i neopipljiva, daleko će nadmašiti troškove. A sve dok se neki grad ne predstavi u novom svjetlu i ne izraste u brand, svijet uopće neće obraćati pozornost na njega ili će benefite koji (po pravdi) pripadaju njemu uzimati razvikaniji konkurenti. Čak i onda kad međunarodna javnost poznaje određeni grad, uglavnom ga se sjeća po zadnjem velikom zvučnom događaju, koji se ondje dogodio. Tako često neki loši događaji nepravedno desetljećima opterećuju imidž grada iako je on u međuvremenu možda doživio procvat. Prema tome, u vrijeme globalne konkurencije i komunikacijskog kaosa, gradovi nas svakodnevno moraju oduševljavati te istodobno glasno i zanimljivo pričati priče o sebi privlačeći ne samo domaću već i svjetsku pozornost.



ZAŠTO JE NEW YORK VELIKA JABUKA, A PARIZ GRAD SVJETLA?

Popularni slogani ili nadimci također pridonose promociji pojedinih gradova. Iako su često nastali slučajno ili nisu kreirani baš po pravilima struke, njihova česta uporaba u pozitivnim kontekstima i popularizacija pridonijeli su njihovoj snazi. Svi znamo da je New York - "Velika jabuka" (The Big Apple), međutim manje je poznato da ga je lansirao jedan američki novinar, koji je početkom 20. stoljeća pratio konjičke utrke. Naime, san svakog džokeja i vlasnika konja u to doba bio je nastup u New Yorku jer su se tamo vrtjeli najveći novci i najprestižnije nagrade. A kako konji obožavaju jabuke, jedan konjušar u New Orleansu simbolično je usporedio New York s velikom jabukom... Novinar je tu doskočicu upotrijebio u izvješću, a drugi su je prenijeli. Jazz glazbenicima to je bilo toliko simpatično da su NY uskoro opjevali kao Veliku jabuku i naziv se zadržao... Snažu slogana poduprla je činjenica da je New York cijelo prošlo stoljeće bio obećani grad za mnoge, ne samo za ljubitelje konja. San Francisco je postao poznat u svijetu po svome jednostavnom sloganu "Grad pored zaljeva" (The City by the Bay) iako ima brojne znamenitosti i atrakcije po kojima bi se također mogao predstaviti svijetu. Pariz je izabrao svoj nadimak sa stilom, baš kao i što je podizan taj grad. Nadimak "Grad svjetla" trebao je biti priznanje njegovoj ljepoti i intelektualnoj superiornosti. Međutim, mnogi ga nisu baš tako protumačili pa je Pariz iskoristio taj nadimak ukrasivši grad sa 11.000 uličnih svjetiljki i osvjetljavanjem 155 spomenika... Tako je u pravom smislu te riječi postao grad svjetla. Mnogi američki gradovi dobili su alternativne nazive po kulturama koje uzgajaju ili po imenima poznatih osoba iz povijesti. Tako je Watsonville "Grad jabuka", a Rochester "Grad cvijeća" (ondje je 1850. bilo sjedište najvećih kompanija za proizvodnju sjemena na svijetu). Charlotte je sebe prozvao "Kraljičinim gradom" jer je ime dobio po supruzi engleskoga kralja Georgea III.

TAJNA USPJEHA

BRANDIRANJA GRADOVA

U ŠKOTSKOJ

EDINBURGH - METROPOLA KOJA NADAHNJUJE

Škotski glavni grad Edinburgh danas je glavna turistička atrakcija u Velikoj Britaniji nakon Londona. Međutim, to je postao tek nakon velikog projekta brandiranja, koji je počeo 2005. pod nazivom Edinburgh Inspiring Capital Brand (EICB) i sloganom "Edinburgh - metropola koja nadahnjuje".

Projekt brandiranja predvodio je poseban tim, koji je financirao grad te ga podržalo više od stotinu tvrtki i institucija. Pokrenute su brojne aktivnosti i projekti koji su imali za cilj učiniti ovaj grad utjecajnim u svjetskim razmjerima na području znanosti, tehnologije, obrazovanja, umjetnosti i gospodarstva. Njihov zajednički cilj bio je ispričati jedinstvenu priču na različite načine o Edinburghu kao gradu, čija ljepota i magična atmosfera nadahnjuju. Njegovi stanovnici i vlasti, uz pomoć stručnjaka, jasno su definirali kako žele da ih se u budućnosti doživljava. Tako su svijetu predstavili Edinburgh kao najbolje mjesto za život u Velikoj Britaniji, ali i iznimno privlačnu destinaciju posjetiteljima (zbog ljepote, povijesti i kulture), snažan i uspješan grad, grad koji ima "hot" i "cool" sadržaje (atraktivne hotele, inovativne restorane, chic dućane i cool klubove), siguran grad, idealno mjesto za igru, posjet i uživanje, grad koji je inspirirao mnoge ljude, grad s prekrasnom arhitekturom, trgovima i parkovima, kamenim ulicama i vidicima koji oduzimaju dah te grad bogat bojama i raznolikošću (grad koji ima Jekyll & Hyde narav).

Vrijednosti na kojima počiva brand ovog grada su: inovativno vizionarstvo, bogata raznolikost (grad s kozmopolitskom i vitalnom kulturom, s odličnom mješavinom različitih ljudi i vještina), težnja za izvrsnošću (radna etika zaslužna je za uspjeh grada), iskrena srdačnost i toplina (stanovnici su gostoljubivi i spremni pomoći), nenametljiva elegancija (Edinburgh nije arogantan zbog svojih postignuća, ali je siguran u sve što radi!). Ton cjelokupne kampanje brandiranja očitovao se kroz maštovitost, mnoštvo ideja, vitalnost, odlučnost, autentičnost i samouvjerenost. Pretvaranju Edinburgha u privlačno

svjetsko odredište potpomogle su brojne manifestacije i zanimljivi detalji, koji su pretvoreni u zasebne brandove posljednjih pet godina. Na početku su iskoristili svjetsku pozornost tijekom održavanja summita G8 u srpnju 2005. kada su posjetitelji i novinare opskrbili mnoštvom informacija i atraktivnim materijalima, kroz koje su promovirali grad. U travnju 2006. međunarodni modni festival u Edinburghu, koji je okupio vrhunska imena iz svijeta mode, bio je brandiran novom vizijom Edinburgha, a međunarodni filmski, blues i jazz festivali dodatno su ojačani te promovirani u suglasju s projektom brandiranja... Već dvije godine poslije pojedini britanski mediji počeli su pisati o Edinburghu kao idealnom mjestu za život.

GLASGOW - ŠKOTSKA SA STILOM

Glasgow, kao najveći grad u Škotskoj i treći najveći grad u Ujedinjenom kraljevstvu, u travnju 2005. otvorio je ured za marketing grada, u kojem je zaposleno gotovo 50 ljudi, koji se bave brandiranjem, odnosima s javnošću, organizacijom evenata i konferencija. Istodobno je pokrenuta velika kampanja pod sloganom "Glasgow: Scotland with style". Glasgow su nastojali pozicionirati kao grad sa stilom, koji je istodobno vitalan, kozmopolitski, zabavan, velikodušan, pristupačan i otvoren, strastven, autentičan, kreativan, inovativan... Nastojali su taj grad pozicionirati kao grad koji pruža osjećaj povezanosti i pripadanja, grad s najbolje očuvanom viktorijanskom arhitekturom, grad u kojem je ugodno šetati, konferencijski grad, centar kreativne izvrsnosti, grad s velikim sportskim nasljedem, grad suvremene glazbe... U tom smislu proveli su mnogobrojne aktivnosti. Sponzorirali su londonski Tjedan mode i dodijelili Škotske nagrade za stil. Sponzorirali su posebna izdanja popularnih svjetskih magazina s fotografijama Glasgowa i pričama o njegovoj kreativnoj industriji. Uspostavljena je snažna suradnja s trgovinskom komorom, turističkim uredom, hotelima i zračnom lukom te su sve njihove aktivnosti brandirane pod jedinstvenim sloganom i vizijom.