

Brendiranje kulturne baštine grada Rijeke na primjeru revitalizacije zgrade Filodrammatice

Crgol, Lina

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:287201>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-01**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lina Crgol

**BRENDIRANJE KULTURNE BAŠTINE GRADA RIJEKE NA
PRIMJERU REVITALIZACIJE ZGRADE
FILODRAMMATICE**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

LINA CRGOL

**BRENDIRANJE KULTURNE BAŠTINE GRADA RIJEKE NA
PRIMJERU REVITALIZACIJE ZGRADE
FILODRAMMATICE**

Završni rad

Mentor: prof. dr. sc. Zoran Curić

Sumentorica: dr. sc. Tamara Bodor

Zagreb, 2024.

Sažetak

Rad na temu „Brendiranje kulturne baštine grada Rijeke na primjeru revitalizacije zgrade Filodrammatice“ istražuje ključne aspekte povezane s brendiranjem kulturne baštine na primjeru revitalizacije značajnih kulturnih spomenika. Rad analizira komunikacijski pristup brendiranja što uključuje odabir odgovarajućih medija i komunikacijskih kanala. Fokus rada usmjeren je na primjer revitalizacije zgrade Filodrammatice u Rijeci, kao reprezentativnog objekta duboke kulturne povijesti. Analizirat će se povijesni i kulturni kontekst Filodrammatice, razlozi za njezinu revitalizaciju i utjecaj revitalizacije na lokalnu zajednicu te metodologija primijenjena u procesu brendiranja. Cilj ovog završnog rada je stvaranje sveobuhvatnog razumijevanja procesa brendiranja kulturne baštine na primjeru zgrade Filodrammatice s posebnim naglaskom na komunikacijski aspekt te ostale čimbenike kao što su uloga lokalne zajednice, utjecaj revitalizacije na turizam i očuvanje autentičnosti i kulturne vrijednosti.

Ključne riječi: *brendiranje, revitalizacija, Filodrammatica, kulturna baština, turizam*

Abstract

Paper on the topic "Branding Cultural Heritage of the City of Rijeka: A Case Study of the Revitalization of the Filodrammatica Building" explores the key aspects related to the branding of cultural heritage on the example of the revitalization of important cultural monuments. The paper analyzes the communication approach of branding, which includes the selection of appropriate media and communication channels. The focus of the work is on the example of the revitalization of the Filodrammatica building in Rijeka, as a representative object of deep cultural history. The goal of this final paper is to create a comprehensive understanding of the branding process of cultural heritage on the example of the Filodrammatica building with special emphasis on the communication aspect and other factors such as the role of the local community, the impact of revitalization on tourism and the preservation of authenticity and cultural value.

Key words: *branding, revitalization, Filodrammatica, cultural heritage, tourism*

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Kulturna baština kao brend	2
2.1. Brendiranje kulturne baštine	2
2.2. Značaj brendiranja i utjecaj tehnoloških promjena	2
2.3. Upravljanje kulturnim lokalitetima	3
3. Rijeka kao prijestolnica kulture 2020	4
3.1. Kulturna obnova i značaj Rijeke tijekom povijesti	4
3.2. Europska prijestolnica kulture	4
3.3. Zgrada Filodrammatice u okviru EPK.....	5
4. Zgrada Filodrammatice (povijest, funkcije i revitalizacija)	7
5. Brendiranje zgrade Filodrammatice	9
5.1. O projektu <i>Povežimo se baštinom</i>	9
5.2. Filodrammatica kao dio projekta <i>Povežimo se baštinom</i>	11
5.3. Izrada učinkovite marketinške i komunikacijske strategije	13
5.4. Planirane aktivnosti za revitalizaciju zgrade Filodrammatice.....	14
Popis literature	19

1. Uvod

Kulturna baština vrijedan je atribut svakog lokaliteta koji osim što predstavlja kulturnu i povijesnu ostavštinu, može postati i dio kulturnog turizma te na taj način steći prepoznatljivost koju zaslužuje. Brendiranje kulturne baštine kao populariziranje i revitalizacija određenog kulturnog nasljeđa predstavlja učinkovit faktor u obnovi ne samo materijalne ostavštine, već i obnovi cjelokupnog mjesta, bilo da se radi o gradu, regiji ili državi. Revitalizacijom kulturne baštine skreće se pozornost na važnost materijalnog ili nematerijalnog nasljeđa koje zasigurno valja njegovati kao dio tradicije. Grad Rijeka kao važna pomorska i trgovačka luka tijekom povijesti postaje središte spajanja različitih kultura i utjecaja koje su i danas vidljivo zastupljene. Grad je imao nekoliko kulturnih obnova, ali jedna od najvećih zasigurno je titula Europske prijestolnice kulture koja je omogućila revitalizaciju vrijednih i neiskorištenih zgrada te na taj način oživjela kulturnu scenu grada. Osim Europske prijestolnice kulture, Rijeka kreće u projekt *Povežimo se baštinom* kojim omogućuje manjim i ne toliko zastupljenim destinacijama ispuniti potencijal, ali i revitalizirati već poznate dijelove kulturne ostavštine. Tako se unutar projekta „našla“ i Filodrammatica kao cijenjena i poznata zgrada koja je tijekom povijesti imala više različitih namjena, a osim navedenog ističe se i svojim izgledom i položajem u gradu Rijeci. U prvom dijelu rada definirat će se kulturna baština i brendiranje te pobliže opisati značaj kulture u Rijeci tijekom „kulturne obnove“ nakon njezina oslobođenja 1945. godine. Nadalje, opisat će se projekt Europske prijestolnice kulture koji se ističe kao bitan faktor u razvoju i obnovi kulture. Središnji dio rada čini pregled projekta *Povežimo se baštinom*, a glavni fokus stavljen je na zgradu Filodrammatice. Navest će se marketinška i komunikacijska strategija projekta te donijeti zaključak o cjelokupnom brendiranju kulturne baštine na primjeru zgrade Filodrammatice.

2. Kulturna baština kao brend

2.1. Brendiranje kulturne baštine

U modernom kontekstu sve veći naglasak stavlja se na brendiranje kulturne baštine kao ključnog elementa identiteta, privlačnosti destinacija i očuvanja nasljeđa. Baština označava ukupnost iz prošlosti sačuvanih i njegovanih kulturnih dobara (Hrvatski jezični portal). Sukladno navedenoj definiciji, kulturna baština igra ključnu ulogu u prepoznatljivosti određene destinacije, a u svezi s time dolazi i pojam brendiranja točnije stvaranja brenda na temelju potencijala, ali i važnosti nekog kulturnog dobra.

2.2. Značaj brendiranja i utjecaj tehnoloških promjena

Prema Hrvatskom jezičnom portalu riječ „brand“ predstavlja „zaštitni znak“, a u suvremenom društvu sve je veća važnost prepoznatljivosti i autentičnosti radi njihova korištenja u svrhu razvoja kulturnog turizma i na samom kraju materijalne dobiti. Potrebno je napraviti razliku između brenda i brendiranja. Proces stvaranja brenda uključuje pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje. Kao što je navedeno: „Brend se stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom, tijekom procesa koji uključuje pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje. Iz toga proizilazi kako je za stvaranje jakog brenda potrebno brendiranje ili, drugim riječima, strategijski menadžment proces koji obuhvaća dizajniranje i implementaciju marketing programa i aktivnosti kako bi se gradilo, mjerilo i upravljalo vrijednošću brenda“ (Bolfek, Jakičić i sur., 2012: 364).

Razvojem tehnologije i marketinških strategija pojavljuje se značajna promjena u načinu na koje destinacije promoviraju svoje karakteristike i privlače posjetitelje. U tom kontekstu, koncept brendiranja turističkih destinacija postaje ključan faktor u razvoju turizma i oblikovanju identiteta određene lokacije. Razvoj tehnologije, posebice interneta i društvenih mreža, omogućio je destinacijama da dosegnu publiku na načine koje prije nisu bili mogući.

Prema Bolfek, Jakičić i sur. (2012: 365), „sličnosti između brendinga proizvoda i brendinga regija u tome su što se i jedno i drugo u stvari temelji na prepoznavanju i stvaranju identiteta i skupa vrijednosti koje se moraju kvalitetno iskomunicirati prema ciljanoj tržišnoj skupini, samo što je kod regija situacija puno kompleksnija.“

2.3. Upravljanje kulturnim lokalitetima

Prema Jelinčić (2008: 61), „upravljanje kulturom koje kulturne lokalitete čini „animiranim“ lokalitetima odnosi se na specifična menadžerska znanja koja od „mrtvog“ lokaliteta mogu učiniti turističku atrakciju, a to se ne odnosi samo na izgled i strukturu lokaliteta, već i na sadržaje koji se na lokalitetu nude.“

Međutim, održavanje i upravljanje kulturnim lokalitetima, odnosno kulturnom baštinom može označavati veliki izazov kojim se vrijednost određene kulturne baštine može „izgubiti“ ili narušiti.

Neadekvatno održavanje kulturnih dobara može značajno utjecati ne samo na održivost, već i uzrokovati potpuni gubitak njihovih vrijednosti (Jelinčić, Glivetić i sur., 2022: 17). Autorice se referiraju na aspekt gubitka vrijednosti nekog kulturnog dobra u smislu neredovitog održavanja i restauracije, no ono što se zasigurno treba spomenuti kao još jedan problem je pretjerano iskorištavanje kulturnog dobra u turističke svrhe, točnije komercijalizacija kulturne baštine.

Komercijalizacija kulturne baštine podrazumijeva iskorištavanje lokaliteta u svrhu profita i modernizaciju koja često ugrožava tradicionalne vrijednosti. Najposjećenije atrakcije i gradovi zbog prevelikog broja posjetitelja pretvaraju se u tematske parkove i prijeti im devastacija. Broj turista često premašuje veličinu lokalnog stanovništva. Neke destinacije nastoje ograničiti broj posjetitelja podizanjem cijena. Danas raste svijest o neodrživosti prekomjernog turizma, a održivi turizam postupno dobiva sve veći značaj (Jelinčić, Glivetić i sur., 2022: 81). Osim održivog turizma javlja se i novi pojam: deturizam. Već sam prefiks -de u riječi deturizam daje na znanje kako je riječ o odvajanju, ukidanju ili manjku nečega; u ovom slučaju udaljavanju od klasičnog turizma, točnije stavljanje naglaska na atrakcije koje se ne izdvajaju kao najpoznatije. Od 2014. godine u Veneciji se provodi kampanja „Deturizam: Putuj Venecijom kao lokalac“ nastala kao odgovor na prekomjerni turizam grada koji ga pomalo uništava. Grad putem različitih medija, preporučuje kamo ići i što vidjeti izvan utabanih staza, doživljavajući Veneciju iz perspektive lokalnog stanovništva. Deturizam preporučuje znamenitosti nepoznate većini turista (Jelinčić, Glivetić i sur., 2022: 81).

3. Rijeka kao prijestolnica kulture 2020.

3.1. Kulturna obnova i značaj Rijeke tijekom povijesti

Grad Rijeka smješten je na obali Kvarnerskog zaljeva, a njegov strateški položaj tijekom povijesti je omogućio razvoj grada u važnu pomorsku i trgovačku luku. Samim time, Rijeka postaje mjesto spajanja različitih kultura koje su ostavile trag u kulturnoj ostavštini i tradiciji ovog područja. Nakon Drugog svjetskog rata, grad doživljava „preporod“, a kulturna obnova tog razdoblja stvorila je temelj i za današnje aktivnosti u području kulture.

Nakon oslobođenja Rijeke 1945. godine poduzete su mjere za kulturnu obnovu. U Rijeci svoj rad nastavljaju Gradska biblioteka, Gradski muzej, Državni arhiv, a ponovno počinje raditi Narodna čitaonica koja je bila zabranjena za vrijeme talijanske okupacije. Nakon formalnog ujedinjenja dva dijela grada godine 1947. započinje i brži razvoj kulturnog života. Osobito značajnu ulogu u kulturno-prosvjetnom životu Rijeke ima Dom JNA, sa svojim brojnim i raznovrsnim aktivnostima, skladno ukomponiranima u život grada. Pojavom „Riječke revije“ 1952. godine obogaćuje se kulturni život u cjelini, te počinje življi razvoj časopisa za kulturu i društvena pitanja. Gradska biblioteka s razgranatom mrežom manjih knjižnica i čitaonica ima više od 170.000 knjiga, 14.000 članova. Scensko-glazbena djelatnost okupljena je u četiri kazališta „Ivan Zajc“, Kazalište lutaka, Pionirsko kazalište i Amatersko kazalište „Viktor Car-Emin“ (Antić, 1988: 438).

Antić (1988: 438) nadodaje: „Zanimljiva se djelatnost od 1963. razvila pod nazivom „Melodije Istre i Kvarnera“ (MIK) popularizirajući domaći čakavski dijalekt i specifičnosti izvornoga narodnog melosa kroz zabavni muzički izraz. Veoma razgranati kulturni amaterizam odvija se u više desetaka kulturno-umjetničkih društava s oko 80 sekcija i više tisuća članova, a predstave se izvode na hrvatskom ili srpskom, slovenskom i talijanskom jeziku.“

3.2. Europska prijestolnica kulture

Rijeka je prvi hrvatski grad koji je imao priliku nositi naslov Europske prijestolnice kulture 2020. godine. Tom titulom, u Rijeci kreće još jedna „kulturna obnova“ koja će gradu donijeti revitalizaciju neiskorištenih zgrada i mogućnost dodatnog razvoja kulture. Nažalost, zbog pandemije COVID19 značajni dio programa Rijeke EPK je odgođen, otkazan ili izmijenjen.

Prema službenoj internetskoj stranici Rijeka 2020, „Europska prijestolnica kulture je kulturni projekt i titula koju od 1985. godine dodjeljuje Europska komisija u natjecanju među gradovima koji moraju dokazati da kulturu vide kao važno područje svojeg razvoja i svoje preobrazbe. Projekt Europske prijestolnice kulture (EPK) donosi ulaganja financijskih sredstava u razvoj kulture u gradu koji ponese titulu – i to javnih europskih sredstava, nacionalnih, regionalnih i lokalnih, ali i doprinos sponzorskih sredstava.“

Projekt povezuje europske građane kulturnom raznolikosti, omogućujući gradovima nositeljima titule dugoročni razvoj kulture festivalima, manifestacijama, revitalizacijom kulturnih zgrada čime kultura postaje trajni dio razvoja gradova.

Kada je postala Europska prijestolnica kulture, Rijeka se „pridružila“ grupi od šezdesetak europskih gradova koji su dosad nosili ovu titulu, uključujući gradove Marseille, Dublin, Rotterdam i mnoge druge. Rijeka je također i prvi hrvatski grad koji je imao čast nositi ovaj prestižan naslov (Rijeka, 2020). Pod sloganom „Luka različitosti“ Rijeka se ističe kao grad inkluzivnosti i kulturne i jezične raznolikosti.

Glavni program Rijeke 2020 — Europske prijestolnice kulture podijeljen je na sedam tematski ili funkcionalno definiranih programskih pravaca, odnosno programa, koji se međusobno isprepleću. Svaki programski pravac obuhvaća niz zasebnih projekata i događanja, a razvijen je suradnjom brojnih domaćih i stranih partnera (RIJEKA 2020 d.o.o., 2019: 14).

Obnova i uređenje odnosi se na: MMSU (Muzej moderne i suvremene umjetnosti), RiHUB, Muzej Grada, Dječju kuću, Brod Galeb, Gradsku knjižnicu i Exportdrvo. Osim navedenog u sklopu obnove i projekta valja spomenuti i program *Kuhinja različitosti* koja uključuje nekoliko festivala, program *Dopolavoro* čiji su glavni fokus izložbe, kazalište i opera, program *Lungomare art* suvremene umjetnosti izvan muzeja, točnije umjetničkih instalacija na različitim lokacijama i brojne druge.

3.3. Zgrada Filodrammatice u okviru EPK

Za vrijeme trajanja projekta Rijeke kao Europske prijestolnice kulture, zgrada Filodrammatice služila je za održavanje umjetničkih izložbi u sklopu Galerije Filodrammatica. Umjetničke izložbe, kazalište, opera prema programskoj knjizi EPK pripadaju programskom pravcu *Dopolavoro*, a nositelj pravca je udruga Drugo more. *Dopolavoro* („*nakon posla*“, „*nakon rada*“) bavi se novim oblicima rada koji nisu postojali ili nisu bili rašireni do prije desetak

godina. Narav rada neprestano se mijenja pod utjecajem novih tehnologija. Teme povezane s radom podrazumijevaju i teme povezane sa stanjem ne-rada, slobodnog vremena i ljenčarenja, a obrađuju se u suradnji s međunarodnim umjetnicima iz područja vizualnih, izvedbenih i novomedijskih umjetnosti (Drugo more, 2021).

Iako prvotno zamišljen i gotovo do kraja pripremljen kao bogat program koji je trebao intenzivno trajati četiri mjeseca, zbog posljedica krize uzrokovane koronavirusom i epidemiološkim mjerama koje su uslijedile, program *Dopolavora* je bitno izmijenjen (Drugo more, 2021). Za vrijeme trajanja EPK, dakle tijekom 2020. i dio 2021. godine održane su ukupno tri izložbe. U Filodrammatici je realiziran još niz izložbi koje nisu bile dio programa EPK, već su bile dio redovnog programa udruge, ali su se terminski poklopile s projektom europske prijestolnice kulture.

Kao dio programa u zgradi Filodrammatice održane su: trokanalna video-instalacija *Shema stvari* američke umjetnice Jennifer Lyn Morone, izložba *Crvena škola* hrvatske književnice, esejistice i prevoditeljice Dubravke Ugrešić i instalacija *Platformski duhovi* talijanskog umjetnika i dizajnera Silvija Lorusa i njemačkog umjetnika Sebastiana Schmiega, nastala u suradnji s eksperimentalnim glazbenikom LOREM-om.

Komunikacijske aktivnosti korištene za promociju izložbi i događaja temeljile su se na izradi vizualnih materijala (web-vijesti i plakata), izradi objave na internetskoj stranici Drugog mora, slanju obavijesti i komunikaciji s medijima, kreiranju Facebook-stranice događaja, objavljivanju poveznica i fotografija na društvenim mrežama, najavama izložbi u radijskim emisijama (Drugo more, 2021).

Dakle, kriza uzrokovana koronavirusom pogodila je i područje kulture s obzirom na to da se velika većina kulturnih događaja zbog epidemioloških i drugih mjera i restrikcija nije mogla održati prema prvotnom planu ili se nije održala uopće. Svakako treba naglasiti kako se u tom slučaju poduzimaju mjere u komunikacijskim aktivnostima koje nastoje održati događaj „na glasu“, održati zainteresiranost javnosti za njega. Primjeri mjera u komunikacijskim aktivnostima mogu biti: prijenosi uživo svih planiranih događaja, aktivno korištenje društvenih mreža za promociju događaja, online izložbe točnije postavljanje virtualnih galerija, redoviti e-mail newsletteri i mnoge druge.

4. Zgrada Filodrammatice (povijest, funkcije i revitalizacija)

Filodrammatica je povijesna zgrada u Rijeci izgrađena 1890. godine. Smještena je na najvažnijoj riječkoj ulici Korzo, a tijekom povijesti je prilagođavana i korištena za raznolike svrhe. Filodrammatica je svjedok raznih kulturnih i društvenih promjena u Rijeci. U Rijeci je krajem 18. stoljeća osnovano Filharmonijsko-dramsko društvo s Jurjem Vranyczanyjem na čelu, no tek 1876. godine to društvo dobiva svoj statut (Matejčić, 2007: 261). Prema Matejčić (2007). Filharmonijsko-dramsko društvo bilo je prisiljeno iseliti se iz zgrade Casino patriottico, a kako je velik dio riječke buržoazije bio član tog društva, osnovali su svoj konzorcij, otkupili Kuću Struppi i na njenom mjestu započeli graditi svoj društveni dom.

Za godinu dana riječki su graditelji i obrtnici podigli taj dom kulture, što znači da se u najblistavijem trendu razvoja grada nisu gradile samo tvornice i brodogradilišta, već i glazbeni i scenski javni objekti, kao Općinsko kazalište i ova zgrada Filodrammatice (Matejčić, 2007: 262).

Prema Matejčić (2007). ono što je zasigurno odvajalo Filodrammaticu kao multifunkcionalnu zgradu namijenjenu scensko-muzičkoj djelatnosti jest činjenica kako Riječani u toj zgradi nisu bili pasivni promatrači, već aktivni sudionici u stvaranju programa i kulturne politike grada. Iz posljednje generacije članova Filodrammatice izašli su poznati riječki stvaraoci; književnik Osvaldo Ramous i dirigent maestro A. Peterin (Matejčić, 2007: 263). Važno je spomenuti i interijer te arhitekturu ove zgrade kao dva elementa koji je čine vrijednom povijesnom ostavštinom grada Rijeke. Budući da je Filodrammatica bila posvećena primarno kulturnim djelatnostima, naglasak je bio na umjetnosti koja je obuhvaćala cijeli prostor.

Prostor je proširen ogledalima. U središtu stropa velika je slikana kompozicija s alegorijama glazbe, plesa i drame, rad arhitektova prijatelja, poznatog tršćanskog slikara Eugena Scomparinija. Svečano je otvaranje zgrade Filodrammatice održano 30. studenog 1890. godine, što je ujedno bila prilika za proslavu šezdesetog rođendana Ivana Zajca (Matejčić, 2007: 263).

Nakon Drugog svjetskog rata u zgradu Filodrammatice smješten je Dom JNA. V. Fajdetic u svom kratkom pregledu scenskih prostora u Rijeci tek spominje zgradu tadašnjeg Doma JNA, a nekad Riječke filharmonije, kao zgradu s malom pozornicom u kojoj se povremeno izvode komorna djela (Hrvatski restauratorski zavod, 2003: 68).

U ranijoj povijesti, Filodrammatica je i dalje služila raznim namjenama pa je tako 2000-tih godina u zgradu smještena knjižara. Nakon toga, Filodrammatica postaje ogranak Gradske knjižnice Rijeka, točnije odjel beletristike. Zgrada zadržava tu namjenu sve do rujna 2023. godine odnosno preseljenja ogranka knjižnice u novoizgrađeni Art-kvart Benčić u kojem se od navedene godine nalazi središnja knjižnična zgrada.

Kao i tijekom povijesti, zgrada se trenutačno koristi za više različitih namjena pa tako uključuje i Galeriju Filodrammatica kojom od 2014. godine upravlja udruga Drugo more koja ju je profilirala kao prostor suvremene umjetnosti s fokusom na umjetničke radove domaćih i stranih umjetnika koji se izražavaju kroz umjetničke instalacije te intermedijalne i novomedijske radove (Drugo More).

5. Brendiranje zgrade Filodrammatice

5.1. O projektu *Povežimo se baštinom*

Prema službenoj stranici projekta, „projekt *Povežimo se baštinom* sadrži koordinirane aktivnosti usmjerene prema zajedničkoj viziji razvoja prepoznatljive i jedinstvene kulturne baštine urbanog područja uz poticanje turističkog razvoja temeljenog na načelima održivosti.

U kontekstu promoviranja odgovornog i održivog turizma, projekt se može smatrati i primjerom deturizma koji u ovom slučaju teži smanjenju negativnih utjecaja masovnog turizma i usmjerava napore ka očuvanju kulturne baštine. Dakle, u obzir se uzimaju očuvanje prirodnih i kulturnih resursa te se naglašava važnost očuvanja i promicanja kulturne baštine.

Projekt predviđa integriran pristup navedenim lokalitetima, ali i cjelokupnoj baštini Urbane aglomeracije Rijeka kroz njeno mapiranje, izradu narativa, razvoj interpretacijskih planova, zajedničku prezentacijsku infrastrukturu, brand, plan promocije i strateško upravljanje. Također, projekt ima značajan obrazovni karakter za djecu u osnovnim i srednjim školama s obzirom na školske programe iz povijesti i književnosti.“

Provedba projekta podrazumijevala je 13 novih ili poboljšanih fizičkih kulturno-turističkih lokacija: pokretanje kulturno-turističko posjetiteljskog centra u Rijeci, otvaranje Kuće kostrenskih pomoraca, rekonstrukcija kaštela u Brseču i uređenje rodne kuće književnika Eugena Kumičića, Etno selo Trebišće – otvaranje mitsko-povijesne staze Trebišća-Perun, revitalizacija kaštela u Mošćenicama – Mošćenice, živi povijesni grad, adaptacija Kuće lovranskoga guca, obnova trga Zrinski, konzervacija i opremanje Crekvine u funkciji ljetne pozornice i otvorenog prostora prezentacije i interpretacije baštine in situ, sanacija trga Lokvina, izgradnja i opremanje Kuće halubajškoga zvončara, revitalizacija Ville Angioline, revitalizacija kaštela Gradina u Klani i revitalizacija kaštela Grobnik.

Osnovna interpretacijska poruka projekta *Povežimo se baštinom...gdje baština stvara priče* bila bi prezentacija bogatstva raznolikosti baštine, stilova života i kulturnih identiteta na području Urbane aglomeracije Rijeka.¹ Prema marketinškoj i komunikacijskoj strategiji projekta, transformacija nedovoljno iskorištenih lokaliteta kulturne baštine u prostore s novim

¹ U sastav Urbane aglomeracije Rijeka ulaze sljedeće jedinice lokalne samouprave: Grad Rijeka, Grad Bakar, Grad Kastav, Grad Kraljevica, Grad Opatija, Općina Čavle, Općina Jelenje, Općina Klana, Općina Kostrena, Općina Lovran, Općina Matulji, Općina Mošćenička Draga, Općina Omišalj, Općina Viškovo.

namjenama učinila bi cijeli prostor UA Rijeka atraktivnijim građanima, posjetiteljima i poduzetnicima. Time bi se doprinijelo i povećanju zapošljavanja i prihoda uz planirano unapređenje kulturne baštine i njenih infrastrukturnih dijelova.

Projekt *Povežimo se baštinom* provodi se u okviru integriranog teritorijalnog ulaganja (ITU) na urbanom području čije je središte Grad Rijeka.

Ukupna vrijednost projekta je 76,3 milijuna kuna, od čega bespovratna sredstva iznose 36,4 milijuna kuna, a ostatak predstavljaju vlastita sredstva. Projekt provodi Grad Rijeka u suradnji s partnerima, općinama Čavle, Kostrena, Lovran, Mošćenička draga i Viškovo, gradovima Kastav, Kraljevica i Opatija te Turističkom zajednicom Grada Rijeke (Cupać, 2023).

Projekt je za sada dovršen za 12 lokacija, a preostalo je dovršiti radove na pokretanju kulturno-turističko posjetiteljskog centra u zgradi Filodrammatice. Planirani završetak radova i otvaranje Centra bilo je predviđeno za prosinac 2022. godine. Kulturno-turistički posjetiteljski centar još nije gotov zbog problema s izvođačima radova i projektantom što je uzrokovalo kašnjenje u realizaciji planiranih aktivnosti.²

² Prema informacijama dobivenim iz razgovora s djelatnicom na projektu.

5.2. Filodrammatica kao dio projekta *Povežimo se baštinom*

Provedba projekta *Povežimo se baštinom* u samom centru grada Rijeke odnosila se na revitalizaciju i prenamjenu zgrade Filodrammatice. Ova čuvena zgrada koja je tijekom povijesti imala mnoštvo različitih funkcija dobila je priliku za još jednu obnovu kojom bi se obogatilo kulturni turizam grada Rijeke.

Nakon iseljenja Gradske knjižnice Rijeka i zatvaranja središnjeg odjela, zgrada Filodrammatice u sklopu već spomenutog projekta zamišljena je kao kulturno-turistički Posjetiteljski centar. Centar će služiti kao mjesto na kojem se može saznati više informacija o kulturnoj baštini svih partnera uključenih u projekt. Cilj posjeta centru ponajprije je pružiti kvalitetnu informaciju o kulturnoj baštini grada Rijeke i okolnih gradova i općina uključenih u projekt *Povežimo se baštinom* (Prospekt, 2021).

Dakle, primarna funkcija kulturno-turističkog Posjetiteljskog centra je pružanje osnovnih informacija o svim lokacijama obuhvaćenim projektom i stvaranje daljnjeg interesa za posjećivanje lokacija koje ne podrazumijevaju boravak isključivo u centru grada i posjet već popularnim lokalitetima, već preusmjeravanje na okolna mjesta koja također mogu ponuditi iskustvo učenja o kulturnoj baštini Rijeke i njene okolice.

Unutrašnji prostor dijelit će se na centralnu dvoranu s info-zonom, dva izdvojena prostora suvenirnice i višenamjensku dvoranu te četiri prateće i pomoćne prostorije. U centralnom prostoru planira se prezentacija baštine na deset ekrana što će prezentaciju sadržaja činiti izmjenjivom, suvremenom i vizualno atraktivnom. U sredini centralne prostorije bit će smještena interaktivna maketa šireg područja Rijeke i okolnih mjesta. Dio Posjetiteljskog centra bit će i „Promjenjiva soba“, višenamjenski multimedijalni prostor namijenjen održavanju tematskih izložbi, skupova, prezentacija, edukacija i radionica (Prospekt, 2021).

Vizualni identitet projekta *Povežimo se baštinom* predstavlja važan aspekt promocije i stvaranja brenda, točnije prepoznatljivosti turističke destinacije. Metaforički rečeno, vizualni identitet je lice ili potpis svake organizacije, tvrtke, proizvoda ili branda. On je gotovo zaslužan za stvaranje prvog dojma. Vizualni identitet stvara se upotrebom prepoznatljivih slika, boja, simbola i ostalih grafičkih elemenata te nosi cjelokupan vizualni doživljaj tvrtke (Milec, Tomiša i sur., 2011: 73).



Slika 1. Logotip KTCP Rijeka (povezimosebastinom.eu)

Inspiracija u odabiru boja pronađena je u prirodnoj baštini UA Rijeka. Kao glavne boje identiteta uzete su plava i zelena, boje koje opisuju Primorsko-goransku županiju. Plava kao simbol mora, rijeka, jezera, i zelena kao simbol gora, šuma i pašnjaka. Topla crveno-narančasta odnosi se na gorja obasjana suncem te na predivne zalaske sunca karakteristične za Kvarner. Vizualni identitet primijenjen je na zadane materijale: od billboarda, preko mapa, torbi i rokovnika sve do Viber-naljepnica (Fabula, 2021).

5.3. Izrada učinkovite marketinške i komunikacijske strategije

Prilikom izrade marketinške i komunikacijske strategije u obzir valja uzeti nekoliko različitih aspekata kako bi provedba protekla što uspješnije i uz što manje izmjene do kojih svakako učestalo dolazi zbog različitih problema na koje organizatori projekta u suradnji s izvođačima radova mogu naići tijekom samog procesa.

Prije konkretnih aktivnosti poput unutrašnjeg izgleda zgrade, koncepta i komunikacijskih aktivnosti, strategija treba obuhvatiti i potencijalne slabosti i prijetnje koje mogu utjecati na realizaciju projekta. Što se tiče projekta revitalizacije zgrade Filodrammatice izdvajaju se određene potencijalne „smetnje“ koje mogu uzrokovati usporenje izvedbe, ali i njezin uspjeh. Dakle, u slabostima i prijetnjama izdvajaju se: kratko zadržavanje u destinaciji, neprepoznatljivost destinacije kao turističke, nedovoljan broj smještajnih kapaciteta, nedovoljno iskorišteni potencijali Zračne luke Rijeka, nedostatak parkirnog prostora, mijenjanje trendova u turizmu, izražena konkurencija drugih, već afirmiranih destinacija, inflacija itd. (Prospekt, 2021).

Sve navedeno može utjecati na buduću uspješnost projekta i isplativosti ulaganja u čak 13 revitaliziranih kulturno-turističkih lokacija. No ovakav projekt predstavlja i velik iskorak u razvoju turizma i očuvanju kulturne baštine pa tako može utjecati na daljnji razvoj drugih vrsta turizma poput nautičkog, zdravstvenog, poslovnog, kao i na povećanje broja turista. Uzevši u obzir sve potencijalne prilike, uspješna izvedba projekta mogla bi unaprijediti razvoj kulturnog turizma na području grada Rijeke i njene okolice.

Najviše noćenja ostvaruju turisti iz dobne skupine od 19 do 30 godina te ostvaruju udio od 28,66 % u ukupno ostvarenim noćenjima. Slijede turisti iz dobne skupine od 31 do 40 godina s 21,77 % te turisti iz dobne skupine od 41 do 50 godina s udjelom od 17,96 %. Iz navedenih statističkih podataka vidljivo je kako Rijeku posjećuju pretežno turisti mlađe ili srednje životne dobi što je podatak koji treba uzeti u obzir kod „targetiranja“ publike u online kampanjama (Prospekt, 2021).

Kada postoji podatak o ciljanoj skupini, točnije informaciji koja populacija najviše posjećuje određenu lokaciju, može se započeti i proces izrade komunikacijske kampanje s obzirom na kanale koje ta zastupljena populacija prati. Primjerice, ako je riječ o mlađim posjetiteljima, zasigurno je u današnjem digitalnom dobu najbolje koristiti društvene mreže na kojima se na vrlo atraktivan i informativan način može približiti određena destinacija.

5.4. Planirane aktivnosti za revitalizaciju zgrade Filodrammatice

Marketinške aktivnosti trebaju se usmjeriti na stvaranje svijesti o postojanju i značaju atrakcija ponajprije među lokalnim stanovništvom, zatim prema turistima koji se već nalaze u destinaciji te finalno prema potencijalnim posjetiteljima koji svoj dolazak tek planiraju. Tako su se prilikom izrade marketinške i komunikacijske strategije za revitalizaciju zgrade Filodrammatice ciljane skupine podijelile na primarne, sekundarne i tercijarne te su slijedom toga odabrani adekvatni tipovi promocije (Prospekt, 2021).

Primarna ciljana skupina temelji se na lokalnom i regionalnom stanovništvu, a promocija uključuje sljedeće alate: offline (billboardi, letci/brošure), online (web-stranica, društvene mreže, newsletteri, stranice Grada i TZ-a grada Rijeke), usmena preporuka, lokalni mediji (portali, radio, novine) (Prospekt, 2021). Dakle, u cilju nije samo zainteresirati strane turiste, već i domaće stanovništvo koje se dosad možda nije susrelo s upoznavanjem kulturne baštine okolice grada Rijeke, nego samo glavnih i odveć poznatih turističkih destinacija. Stoga korištenje komunikacijskih kanala poput lokalnih medija (portala, radija i novina) može uvelike pomoći u odazivu i zainteresiranosti za nove turističke atrakcije budući da su, primjerice, portali u velikoj mjeri praćeni u lokalnoj zajednici. Na primjer, Novi list kao vodeće riječke dnevne novine na svojem Facebook-profilu broje 121 tisuću pratitelja i 102 tisuće oznake „svidja mi se“. Iz navedenog možemo zaključiti kako objava, primjerice članka o projektu, može znatno utjecati primarno na informiranost građana o novitetima u turizmu, ali i popularizirati lokalitet te samim time zaintrigirati čitatelja za posjet novootvorenoj turističkoj destinaciji. Novi list kao vodeći medij u Rijeci objavio je svega nekoliko članaka na temu revitalizacije zgrade Filodrammatice od čega je najnoviji članak objavljen 20. siječnja 2024. godine.³ Dakle, objava članka u mediju poput Novog lista može uvelike utjecati na informiranost i prepoznatljivost projekta, no u ovom slučaju taj oblik promocije nažalost nije toliko iskorišten, iako bi potencijalno pobudio interes, kako lokalnog stanovništva, tako i „vanjskih“ posjetitelja. Primjerice, objava članka u kojem se detaljno iznose planovi projekta, uključujući opis budućeg prostora s prikladnim fotografijama kao što su 3D vizualizacije.

³ *Novi stanari Filodrammatice bit će restoran i posjetiteljski centar za prezentaciju baštine*
(<https://www.novilist.hr/rijeka-regija/rijeka/novi-stanari-filodrammatice-bit-ce-restoran-i-posjetiteljski-centar-za-prezentaciju-bastine/>)

Sekundarna ciljana skupina temelji se na obrazovnim ustanovama i nacionalnom stanovništvu, a promocija uključuje sljedeće alate: web-stranica, web-banneri, Google-oglašavanje, influenceri, društvene mreže, blogovi i portali, newsletteri (Prospekt, 2021). Polazeći od navedenog, kao nov način komunikacije s javnosti možemo istaknuti influencere koji su u nekoliko proteklih godina stekli veliku moć u kreiranju trendova i promoviranju određenih destinacija, proizvoda, brendova itd. Svaka društvena mreža ima sebi specifične influencere i svoju publiku te se ovisno o ciljanom tržišnom segmentu odabire društvena mreža i influencer kao treća strana u komunikaciji između brenda i publike u svrhu utjecaja na kupovne odluke ili podizanje svijesti o brendu, proizvodu ili usluzi (Biloš, Budimir i sur., 2021: 66). Prema tome, projekt se može promovirati na vrlo efikasan način, primjerice angažiranjem influencera praćenih na području Kvarnera, Hrvatske pa i šire, koji jednom objavom fotografije, videa ili priče na Instagramu utječe na veliki broj ljudi i „poziva ih“ na posjet dajući osvrt i preporuku za turistički lokalitet. Ljudi su zasićeni klasičnim reklamama koje izgledaju savršeno i korporativno. Influenceri daju određenu autentičnost proizvodu i ožive ga (Prospekt, 2021). Kao primjer influencera koji bi na zanimljiv i estetičan način mogao promovirati projekt *Povežimo se baštinom* može se istaknuti hrvatsku influencericu Slađanu Ostić poznatiju pod korisničkim imenom @slakipalaki. Slađana snima lifestyle sadržaj te učestalo objavljuje preporuke za restorane, muzeje i ostale lokalitete na području Istre i Kvarnera. Na Instagramu ima više od 70 tisuća pratitelja što znači da bi njena objava svojevrsne promocije projekta mogla značajno povećati interes javnosti i privući pažnju potencijalnih posjetitelja.

Tercijarna ciljana skupina u navedenoj strategiji temelji se na turistima iz Njemačke, Italije, Poljske, Češke, Austrije, Slovenije i Ukrajine, a promocija uključuje sljedeće alate: offline (billboardi, letci), online (web-stranica, web-banneri, Google-oglašavanje, blogovi i portali). S pomoću Google-oglašavanja može se ciljati točno određena dobna skupina ljudi, njihovi interesi, a može se podesiti i gdje će se oglas prikazivati. Naravno, o tome ovisi i cijena – ako želimo oglas na vrhu pretrage, to će više i koštati. Valja spomenuti da je *Google Ads* najskuplji alat digitalnog marketinga, no zauzvrat se dobivaju ciljani korisnici koji u točno tom trenutku dobivaju informaciju koju traže (Prospekt, 2021). S obzirom na to da Google-oglašavanje omogućuje odabir točne lokacije gdje će se oglas prikazivati, na temelju statistike i analize posjetitelja Kvarnera može se doprijeti do većeg broja stranih turista koji dobivaju nove informacije o destinaciji.

U procesu brendiranja zgrade Filodrammatice predviđeno je korištenje različitim oblicima promocije i komunikacijskih kanala prikladnih publici koja se definira kao ciljana. Strategija je

obuhvatila sve vrste „reklama“, od onih tradicionalnih poput novina i radija do trenutačno najzastupljenijih, društvenih mreža i influencera.

Planirane aktivnosti upućivale su na uspješnost oglašavanja projekta s obzirom na razgranatost kanala kojima se poruka namjeravala poslati.

Dosadašnja promocija uključivala je više-manje sve navedeno u marketinškoj i komunikacijskoj strategiji, no isključivo na samom početku, točnije kada je projekt najavljen i predviđen za završetak 2022. godine. Budući da, kako je već navedeno, dolazi do određenih problema u realizaciji projekta, tako se s odmakom vremena smanjuje promocija i „komunikacija“ projekta. Dakle, pri samoj najavi projekta, promocija je uključivala najave u medijima (portali, novine, radio), reklamne panoje, društvene mreže i ostalo. Nakon prvotne najave, „marketing projekta“ jenjava. Brendiranje zgrade Filodrammatice ne bi trebalo započeti nakon njene potpune obnove, već u pripremnim fazama budući da se tako može izgraditi interes publike, kao i privući potencijalne strane posjetitelje. Također, komunikacijom s javnošću mogu se prikupiti povratne informacije na temelju kojih se prema potrebama može prilagoditi strategija brendiranja.

Trenutačno projekt *Povežimo se baštinom* nije dovoljno promoviran kanalima koji su u današnje doba najefikasniji za dopiranje do ciljane skupine, poput društvenih mreža i influencera. Osim digitalnih medija, promocija putem tradicionalnih medija uvelike bi zaintrigirala javnost i potaknula interes za praćenje daljnjih aktivnosti i napretka projekta. Dakle, smatram da bi naredni koraci promocije trebali uključivati suradnju s influencerima, kreiranje atraktivnog digitalnog sadržaja, interaktivne online kampanje, suradnju s lokalnim poduzećima i redovito ažuriranje web-stranice. Kao što je već ranije navedeno, suradnja s poznatim influencerom može značajno utjecati na popularnost i posjećenost lokaliteta. Na primjer, organizacija posjeta hrvatskog influencera revitaliziranoj zgradi Filodrammatice u kojem bi on/ona snimio/la i podijelio/la sadržaj o projektu na pristupačan, zanimljiv i atraktivan način.

Nadalje, kreiranje atraktivnog digitalnog sadržaja poput video materijala. Izrada kratkih video materijala, npr. koristeći alat Instagram reels na službenom Instagram-profilu projekta u kojima se prikazuju planovi i napredak obnove, povijesne priče vezane uz zgradu, intervjui s glavnim djelatnicima na projektu itd.

Interaktivne online kampanje uključivale bi ankete i povratne informacije prikupljene na društvenim mrežama koje bi mogle pomoći u prilagodbi sadržaja i aktivnosti unutar zgrade.

Suradnja s lokalnim poduzećima i organizacijama odnosi se na suradnju s ugostiteljima za zajedničke promocije i organizaciju događaja. Također, suradnja s lokalnim turističkim agencijama koje organiziraju ture i tematske obilaske grada i okolice koje bi podrazumijevale Filodrammaticu kao ključnu točku posjeta za sve turiste.

Posljednje, ali ne i manje važno, redovito ažuriranje i transparentnost. U promociji projekta važno je redovito ažurirati informacije o napretku obnove kako bi samo otvorenje i završetak radova ostalo relevantno. Koristeći sve navedeno projekt može postići veći odjek, točnije zaintrigirati veći broj posjetitelja. Kontinuirana „prisutnost“ pomaže u izgradnji prepoznatljivog brenda, atraktivne kulturne destinacije, ali i kao podsjetnik na važnost očuvanja kulturne baštine.

7. Zaključak

Rijeka i njezina okolica bogate su kulturnom ostavštinom koja dokazuje koliko je kultura predstavljala važan faktor tijekom povijesti pa sve do danas. Godine 2020. Rijeka je imala priliku nositi titulu Europske prijestolnice kulture koja je gradu i građanima omogućila „oživljavanje“ znamenitosti i kulturne scene. Nažalost, pandemija koronavirusa pokazala je kako se u razvoju projekta tijekom i provedba mogu brzo promijeniti pa je potrebno postupati u skladu s tim. Paralelno s navedenim, projekt *Povežimo se baštinom*, točnije revitalizacija centralne zgrade Filodrammatice kao kulturno-turističkog posjetiteljskog centra nije završena u planiranom roku zbog određenih problema te je na taj način suočena s izazovom kašnjenja. Unatoč tome, projekt je dosadašnjim aktivnostima pokazao potencijal u unapređenju turističke atraktivnosti i razvoju kulturnog turizma Rijeke i okolice. Projekt predstavlja veliki iskorak u turizmu na području Kvarnera s obzirom na to da skreće pažnju na važnost očuvanja kulturne baštine ne samo središnjih lokaliteta, već i manjih mjesta u okolici Rijeke. Vizualni identitet projekta kao njegovo „lice“, temeljen na prirodnoj baštini i karakteristikama kvarnerskog područja, doprinosi prepoznatljivosti i emocionalnoj povezanosti s destinacijom. Revitalizacija zgrade Filodrammatice u sklopu projekta *Povežimo se baštinom* ima poseban značaj zbog povijesne i kulturne važnosti ove zgrade za grad Rijeku. Filodrammatica bila je središte kulturnih i društvenih zbivanja te je njena prenamjena u kulturno-turistički posjetiteljski centar kao središte dobivanja informacija o ostalim kulturnim lokalitetima u potpunosti prikladno rješenje za očuvanje ovog kulturnog nasljeđa. Kombinacija modernog interpretacijskog centra koji „promovira“ lokalnu povijest i kulturu idealan je prikaz kako se u današnjem digitalnom svijetu na jednostavan način može približiti tradicija, točnije baština i privući publika. Filodrammatica neće biti samo znak prošlosti, već će postati ključan element razvoja kulturnog turizma u Rijeci noseći onu kulturnu vrijednost koju je stekla tijekom godina. Proces stvaranja brenda uključuje pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje. Kao što je navedeno: „Brend se stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom, tijekom procesa koji uključuje pažljivo planiranje i veliko dugoročno ulaganje (Bolfek, Jakičić i sur., 2012: 364). Revitalizacija kulturnih znamenitosti, poput zgrade Filodrammatice, zahtijeva strateški menadžment i pažljivo planiranje u svrhu očuvanja i efektivne promocije. Tako se dugoročno gradi vrijednost destinacije kao kulturnog brenda što doprinosi ne samo turističkoj atraktivnosti, već i očuvanju lokalnog identiteta i baštine.

Popis literature

1. Antić, V. et. al. (1988). *Povijest Rijeke* (D. Klen, ur.). Rijeka: Skupština općine Rijeka
2. Fabula d.o.o. (2021). *Povežimo se baštinom: Brending*. Interni dokument.
3. Hrvatski restauratorski zavod. (2003). *Konzervatorsko–restauratorska i tehnička dokumentacija postojećeg stanja, konzervatorsko-restauratorskih istraživanja i prijedloga zahvata obnove*. Interni dokument.
4. Jelinčić, D. A.(2008). *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandar Media
5. Jelinčić, D. A., Glivetić, D. i Tišma, S. (2022). *Priručnik za održivost kulturne baštine*. Zagreb: Jesenski i Turk.
6. Matejčić, R. (2007). *Kako čitati grad: Rijeka jučer, danas*. Rijeka: Adamić.
7. Prospekt d.o.o. (2021). *Povežimo se baštinom: Marketinška i komunikacijska strategija*. Interni dokument.

Mrežni izvori :

8. Bolfek, B., Jakičić, D. i Lončarić, B. (2012). Polazišta za brendiranje Slavonije kao turističke destinacije. *Ekonomski vjesnik*, XXV (2), 363-374. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/94880>
9. Biloš, A., Budimir, B. i Jaška, S. (2021). POZICIJA I ZNAČAJ INFLUENCERA U HRVATSKOJ. *CroDiM*, 4 (1), 57-68. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/254845>
10. Cupać, D. (2023, kolovoz 29). Otkrivamo što će se dogoditi s Filodrammaticom nakon iseljenja Gradske knjižnice Rijeka. *Novi list*. Preuzeto 1. 6. 2024. s <https://www.novolist.hr/rijeka-regija/rijeka/otkrivamo-sto-ce-se-dogoditi-s-filodrammaticom-nakon-iseljenja-gradske-knjiznice-rijeka/>
11. Drugo more. (2021). *Izveštaj o radu u 2020. godini*. Drugo more. Preuzeto 20. 5. 2024. s <https://drugo-more.hr/wp-content/uploads/2022/09/Izvjjes%CC%8Ctaj-o-rad-u-2020.-godini.pdf>
12. Drugo more (bez dat.) *O galeriji*. Preuzeto 15. 5. 2024. s <https://drugo-more.hr/o-galerijih/>

13. Hrvatski jezični portal. (bez dat.) *Baština*. Preuzeto 18. 4. 2024. s https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eV9kWA%3D%3D&keyword=ba%C5%A1tina
14. Hrvatski jezični portal. (bez dat.) *Brand*. Preuzeto 18. 4. 2024. s https://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=f15jXxR0&keyword=brand
15. Milec, Z., Tomiša, M. i Vusić, D. (2011). Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka. Tehnički glasnik, 5 (2), 72-75. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/83831>
16. Povežimo se baštinom (bez dat.) *O projektu*. Preuzeto 10. 5. 2024. s <https://povezimosebastinom.eu/o-projektu/>
17. RIJEKA 2020 d.o.o. (2019). *Programska brošura 2020: Rijeka 2020- Europska prijestolnica kulture- Luka različitosti*. RIJEKA 2020 d.o.o. ISBN 978-953-48369-5-8. Preuzeto 8.5.2024. s <https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2019/11/Programska-knjiga-Rijeke-2020-%E2%80%93-Europske-prijestolnice-kulture.pdf>
18. Rijeka 2020 (bez dat.) *O projektu*. Preuzeto 8. 5. 2024. s <https://rijeka2020.eu/o-epk-projektu/>