

# Brendiranje države - kako izgraditi imidž nacije

---

**Novkovski, Petra**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2023**

*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:111:519668>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-30**



*Repository / Repozitorij:*

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Petra Novkovski

**Brendiranje države: kako izgraditi imidž  
nacije?**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA  
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Petra Novkovski

# **Brendiranje države: kako izgraditi imidž nacije?**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš  
Sumentor: Stipan Rimac, mag. comm.

Zagreb, 2023.

## **Sažetak**

Uspješan imidž na globalnom tržištu brendovima omogućuje uživanje u vrijednim reperkusijama koje taj imidž može generirati. Važnost izgradnje uspješnog imidža, zbog sve veće konkurencije uslijed globalizacije, osvijestile su i države koje sve intenzivnije provode proces brendiranja kao alat kojim se imidž nacije stvara (ponajviše na odrednicama nacionalnog identiteta), provodi, aktivno upravlja i koji osigurava da sva komunikacija države ciljanoj publici bude komplementarna s istinitom, uvjerljivom i konkurentnom vizijom koju je država odredila. Iz navedenih razloga, svrha ovog rada je pružiti teorijski osvrt na koncept brendiranja države koji uključuje definiranje i davanje odgovora na pitanje što je brendiranje države, država kao brend, imidž države, nacionalni identitet, strategija nacionalnog brendiranja te pružiti uvid u njihovu važnost u pogledu izgradnje imidža države, kao i objasniti uspješne primjere brendiranja države na primjeru Estonije, a ponajviše Novog Zelanda. Rad će po završetku teorijskog prikaza i praktičnih primjera pokušati dati odgovor na pitanje kako izgraditi imidž nacije.

**Ključne riječi:** država, imidž, brendiranje, nacija, država kao brend, strategija, globalizacija

## **Summary**

A successful image in the global market allows brands to enjoy the valuable repercussions that image can generate. The importance of successfully building an image, due to the increasing competition due to globalization, has also been realized by countries that increasingly implement the process of branding as a tool that creates the nation's image (mostly based on the determinants of national identity), implements it, actively manages it, and ensures that all state communication is aimed to the audience, to be complementary to the true, convincing and competitive vision set by the state. For the stated reasons, the purpose of this paper is to provide a theoretical overview of the concept of state branding, which includes defining and answering the question of what state branding is, the state as a brand, state image, national identity, national branding strategy, and to provide insight into their importance in terms of building image of the state, as well as to explain successful examples of state branding in the example of Estonia, and especially New Zealand. After completing the theoretical overview and practical examples, the paper will try to answer the question of how to build the image of the nation.

**Ključne riječi:** state, image, branding, nation, brand state, strategy, globalisation

# Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Brend i brendiranje .....	2
3. Brendiranje države.....	3
3.1. Važnost brendiranja države.....	4
3.2. Imidž države.....	5
3.3. Nacionalni identitet .....	7
3.4. Strategija brendiranja države.....	8
4. Primjeri brendiranja države .....	11
5. Zaključak .....	15
Popis literature .....	16

# 1. Uvod

Model današnjeg življenja posljedica je industrijskih revolucija, a jedna od najznačajnijih karakteristika tog modela je globalizacija koja čini cijeli svijet jednim, jedinstvenim globalnim tržištem. Cilj svakog proizvoda, usluge, tvrtke i osobe je biti percipiran, odnosno primijećen kako bi se zauzela što bolja pozicija i stekao što bolji imidž, odnosno ugled na tom globalnom tržištu sa što boljim, pozitivnijim i vrjednijim reperkusijama. Potrebu za što boljim ugledom u međunarodnoj areni današnjice osvijestile su i države. One danas shvaćaju da više nije važna veličina države, broj stanovnika, ekonomska i vojna moć (Aronczyk, 2013, prema Skoko, Gluvačević, 2016, 79), već način na koji je država javno percipirana, kakav imidž ima i kako se snalazi u međunarodnoj komunikaciji. Iz tog razloga sve više svjetskih država provodi proces nacionalnog brendiranja, koji je jedan od modernih taktika kojim država ostvaruje težnju za moći, napretkom i vidljivošću u današnjem svjetskom poretku, a same države preuzimaju ulogu aktivnog strateškog komunikatora.

Ovaj završni rad je podijeljen na tri cjeline. Prvi dio obrađuje pojmove brenda i brendiranja, odnosno daje odgovor na pitanje što su brendovi, koje je njihovo značenje, koje su njihove reperkusije te što je proces brendiranja i koji su njegovi sastavni elementi. Ovo poglavlje pruža adekvatnu podlogu za razumijevanje koncepata koji će biti obrađeni u drugom dijelu rada. Drugi dio završnog rada bavi se temom samog brendiranja države u kojem se pruža teorijska pozadina definiranja i osobitosti ovog značajnog marketinškog koncepta iz perspektive različitih autora, dok je u nastavku poglavlje podijeljeno na četiri dijela koja detaljno obrađuju teme važnosti brendiranja države, imidža države, njezinog nacionalnog identiteta i strategije brendiranja države koje će biti objašnjeno kroz četiri glavna koraka. Ova četiri dijela sinergijski daju odgovor na pitanje kako izgraditi uspješan imidž nacije, a primjeri uspješne izgradnje imidža nacije, odnosno uspješno provedenog brendiranja države bit će obrađeni u trećem dijelu ovog rada.

## 2. Brend i brendiranje

Prema Hrvatskoj enciklopediji (enciklopedija.hr, 2023) marka (engl. *brand*) je pojam koji u najužem smislu podrazumijeva ime, izraz, slogan, znak, simbol, lik i/ili dizajn proizvoda ili usluge jednog ili skupine proizvođača, s time da ona stvara sliku o proizvodu ili usluzi u svijesti potrošača. Brendovi postoje kako bi se omogućilo da potrošači jasno razlikuju jedan brend od ostalih brendova prisutnih na tržištu, a koji prema Kentonu (investopedia.com, 2022) djeluju kao nematerijalni marketinški ili poslovni proces koji se ne smije poistovjećivati s marketinškim alatima kao što su logotipi i slogani koji pomažu u promicanju roba ili usluga. Brend se može definirati i kao jedinstven skup asocijacija koje žive u svijesti potrošača, a treba ga razlikovati od imidža brenda čiji će koncept u radu biti detaljnije razrađen kasnije. Brend se sastoji od fizičkih značajki, kao i od emocionalnih, koji se aktiviraju prilikom susreta s imenom, logom, vizualnim identitetom ili komuniciranom porukom. Stvaranje uspješnog brenda zahtijeva vrijeme, velika ulaganja, angažman različitih stručnjaka, sustavne i promišljene korake, a za sam brend se vjeruje da predstavlja dragocjenu imovinu. Vranešević u jednom od svojih intervju (glas-slavonije.hr, 2018) navodi da uspješan brend ima razvijene tri vrijednosti. Riječ je o funkcionalnoj, emocionalnoj i simboličkoj. Funkcionalna vrijednost opisuje tehničku kvalitetu proizvoda i usluga, emocionalna predstavlja osjećaje prema brendu, dok simbolička upućuje na ono što bismo željeli predstaviti drugima. Današnji uspješni brendovi fokus stavljaju na unaprjeđenje emocionalne i simboličke vrijednosti jer su svjesni da se kvaliteta, odnosno funkcionalna vrijednost, može lako imitirati.

Kako bi se sve navedeno ostvarilo, potreban je proces koji će stvoriti željeni brend, a to je efikasno brendiranje. Brendiranje predstavlja sve zastupljeniji marketinški koncept koji podrazumijeva profinjeno umijeće aktivnog oblikovanja brenda, dok se efikasno brendiranje odnosi na ono koje ispunjava ciljeve brendiranja kao koncepta, a to je kreiranje percepcije u svijesti potrošača da na tržištu ne postoji niti jedan proizvod/usluga kao naš, koji je pri tome jedinstven, nov i poseban (hia.hr, 2023). Proces brendiranja odnosi se stvaranje vrijednosti objekta brendiranja, što uključuje upotrebu marketinga i komunikacijskih alata koji stvaraju prepoznatljiv imidž i reputaciju, a što prema Blackbyrnu (coachfoundation.com, 2023) za sobom povlači reperkusije kao što su lojalnost potrošača, povećanje tržišnog udjela i izgradnja diferencijacije.



To se ostvaruje pažljivim planiranjem i kalkuliranim pristupom stvaranja svega što će okruživati određenu tvrtku, koja proizvodi ili pruža uslugu, a tipičan proces brendiranja uključuje stvaranje vizualnog identiteta (loga, pakiranja, boje, fonta, teksture, raznih ilustracija, fotografija, video materijala, web dizajna), verbalnog identiteta (tu spada ime brenda koje treba biti pamtljivo, jednostavno i drugačije te slogan brenda koji sažeto prikazuje što brend uistinu je), misije i vizije, prepoznatljivog zvuka, dosljednog tona komunikacije putem svih marketinških kanala. Njihovom jedinstvenom kombinacijom šalje se dosljedna i atraktivna poruka čime se stvara snažan brend koji je konzistentan kroz sve navedene elemente.

Dakle, brendiranjem se stvaraju brendovi koji su projicirani jezici brendiranja, a to mogu biti proizvodi, usluge, tvrtke, organizacije (i one profitne i neprofitne), a u novije vrijeme osobe i države. U nastavku, rad će se usredotočiti na brendiranje ove novije kategorije brendova, odnosno na države, za koje Fan (2008, 2) drži da su najkompliciranije organizacije u današnjem svijetu.

### **3. Brendiranje države**

Pionir pojma brendiranja države je Simon Anholt koji ga u komunikološku praksu uvodi 1996. godine. Ying Fan (2005, 5) navodi da ne postoji jedinstvena definicija brendiranja države pa navodi da neki taj izraz koriste kao zamjenski izraz za COO efekt (učinak zemlje podrijetla ili marketinga mjesta), dok drugima taj pojam predstavlja dosljednu i sveobuhvatnu strategiju nacionalnog brendiranja koja određuje najistinitiju, najkonkurentniju i najuvjerljiviju stratešku viziju zemlje, te osigurava da ta vizija bude podržana, osnažena i obogaćena svakim činom komunikacije između zemlje i ostatka svijeta. Fan daje svoje gledište brendiranja države kao procesa kojim se imidž nacije stvara ili mijenja, prati, ocjenjuje i proaktivno upravlja, s ciljem poboljšanja ugleda zemlje među ciljanom, međunarodnom publikom. Dinnie (2010, 15, prema Skoko, Gluvačević, 2016, 79) smatra da je brendiranje države višedimenzionalna mješavina sastavnica koje osiguravaju kulturološki zasnovanu diferencijaciju i relevantnost za ciljane publike države koja se brendira, dok Anholt drži da je brend države ništa drugo nego nacionalni identitet izražen materijalno, snažno te vizualno i verbalno (2007, 75). Značenje marketinga i brenda isto je važan u definiranju brendiranja države pa se tako koncept brendiranja države može gledati i iz

perspektive rekonstrukcije nacionalnosti kroz paradigme marketinga i brendiranja (Kaneva, 2011, 118), odnosno korištenje brendiranja i komunikacijskih alata marketinga koji služe za upravljanje promocijom države i njezinim imidžom. Tako se brendiranje države temelji na premisi praktične primjene marketinških praksi i taktika brendiranja nastojeći stvoriti jedinstveni prijedlog vrijednosti za naciju i pozitivno utjecati na relevantnu percepciju o tome među ciljanom publikom (Matiza i Oni, 2014, prema Montanari i de Moura Engracia Giraldo, 2018, 17).

Može se zaključiti da brendiranje države obuhvaća upravljanje njezinim imidžom i reputacijom, a važno je istaknuti i važnost razlikovanja dva pojma koja se često koriste na istovjetan način, ali oni nisu istovjetni. Pojam brendiranja države odnosi se na proces kojim se stvara imidž države, nacije, dok brend država nastaje kao konačni produkt tog procesa i može se odrediti kao skup mentalnih asocijacija o naciji koji se nalazi u umovima internacionalnih dionika države (Fan, 2006), a koje čine vlade država (vlade i ministarstva), posjetioci, građani (stanovništvo, ali i dijaspora), javni sektor (državne, organizacije i agencije), privatni sektor (kompanije, investitori, poduzetnici) te mediji (domaći i strani mediji) (Dinnie, 2008, 188, Beckmann i Zenker, 2012, prema Novčić, 2015, 45).

### **3.1. Važnost brendiranja države**

Prošlo je vrijeme kada su brendiranje države i njezina promocija predstavljale generiranu vrijednost, odnosno luksuz, a došlo je vrijeme kada ovi procesi postaju za države nužnost iz nekoliko razloga (Skoko, 2009, 7). Jedan od razloga, koji navodi mnogo autora, a između ostalog i Nye (2003, prema Skoko, Gluvačević, 2016, 79) je da brendiranje države povećava njezinu meku moć koja predstavlja političku kategoriju pomoću koje države ostvaruju svoju vidljivost i utjecaj na internacionalnoj sceni. Važnost meke moći potvrđuje i globalni indeks meke moći (engl. Global Soft Power Index) koji je stvoren kako bi se ona na globalnoj razini mogla pratiti. Prema mrežnoj stranici brandfinance.com (2023) deset najsnažnijih država prema mekoj moći za 2023. godinu su redom: Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeno Kraljevstvo, Njemačka, Japan, Kina, Francuska, Kanada, Švicarska, Italija te Ujedinjeni Arapski Emirati. Petrevska i Cingoski (2017, 102) nadodaju kako je u kontekstu jačanja konkurencije zbog procesa globalizacije, svrha brendiranja

države u svjetskom sustavu predstaviti snage i slabosti države, a da se pri tome zadrži istinitost i uvjerljivost.

Različiti autori navode i mnogobrojne koristi koje ostvaruju države koje su započele s procesom brendiranja. Dinnie (2008, 17) navodi tri glavna cilja zbog kojih države ulažu sve veće napore u brendiranje, a to su: privlačenje turista, poticanje ulaganja, povećanje izvoza, dok Dinnie (2008, 17) ističe da Temporal navodi još i postizanje stabilnosti valute, obnavljanje međunarodnog kredibiliteta i povjerenja investitora, podizanje međunarodnog rejtinga i međunarodnog političkog utjecaja, poticanje jačih međunarodnih partnerstva i daljnja izgradnja nacije države (s njegovanjem povjerenja, ponosa, sloge). Anholt (2007, 29) navodi sljedeće benefite: jasniji nacionalni konsenzus oko nacionalnog identiteta i društvenih ciljeva, stvaranje atmosfere u kojoj se inovativnost nagrađuje i aktivno provodi, efikasnije dobivanje licenci za međunarodne događaje, veća zastupljenost u stranim medijima, lakši pristup tijelima na razini regija, ali i globalno, kao i poboljšani kulturni odnosi na tim razinama. Promociju javne diplomacije još nadodaju Moilanen i Rainisto (2009, 12). U novije vrijeme se još spominje i privlačenje studenata i kvalificirane radne snage.

Još jedan važan razlog koji se ističe je opasnost vanjskog brendiranja, a odnosi se na pojavu da proces brendiranja države umjesto nje odradi netko drugi – to mogu biti mediji, financijske institucije i utjecajni pojedinci. Ovaj fenomen stupa na snagu kada država sama ne pruži relevantne i dostatne informacije pa se stvara prostor za dezinformacije i opasnost da, najčešće, javno mišljenje brendira državu na temelju najprepoznatljivijeg klišeja koji se uglavnom temelji na jednostavnosti, običnosti, starosti, neugodnosti i beskorisnosti (Anholt, 2007, 41).

### **3.2. Imidž države**

Provedba brendiranja države nužno uključuje i stvaranje određenog imidža te države koja je podvrgnuta procesu brendiranja. Imidž države jedan je od najistaknutijih pojmova u eri globalizacije, a koji može utjecati na međunarodni utjecaj države, njezine gospodarske interese i moć na međunarodnoj pozornici, stavove osoba vezane uz samu državu, njezine građane i proizvode, sposobnost države da izgradi partnerstva te održi pozitivne odnose s drugim zemljama

i međunarodnom publikom (Kinsey i Chung, 2013, 5-6), privlačenje talenata i turista. Doživljava se i kao vrlo važna i vrijedna nematerijalna imovina, stoga je upravljanje imidžom u ulozi sveobuhvatnog napretka određene države, odnosno nacije (Sabljak, 2021, 14), dok Gilboa (2008, 56) specificira da imidž države, koji ako je povoljan, može biti vrijedna politička imovina, vrijednija od teritorija ili sirovina.

Općenito, imidž brenda se može definirati kao percepcija koju potrošač oblikuje na osnovi informacija koje dobiva od samog brenda (Wijaya, 2013, 58), to je slika koju potrošači imaju o brendu u određenom trenutku, odraz je percepcije brenda u svijesti potrošača i ono što sam brend ima u određenom trenutku. Temeljen je na znanju i dostupnim informacijama koje potrošač ima te se razvija tijekom vremena na temelju interakcije i iskustva s brendom, a obuhvaća ideje, mišljenja, uspomene i osjećaje koje potrošač ima u odnosu na sam brend.

Shodno tome, imidž države se u najširem smislu može definirati kao pojam koji se odnosi na percepciju, dojam i reputaciju države i njezinog nacionalnog identiteta, a koji je prisutna kod ostalih država, članova društva ili internacionalne zajednice, odnosno imidž je ono kako se država doživljava u okviru globalnih razmjera. Analizirana literatura ističe da imidž države predstavlja dosta složen koncept koji je podložan brojnim tumačenjima te u kojem razne perspektive ulaze u interakciju jedne s drugima dok samo percepcija, onako kako država vidi samu sebe, igra dominantnu ulogu (Fan, 2008, 5). Obzirom na ovakvo stajalište, imidž države se tumači kao ideja kojoj nije samo cilj stvoriti i izgraditi svijest o državi kao brendu, već i kultivirati snažan, pozitivan imidž koji naglašava asocijacije brenda koje su potrebne da budu eksponirane kako bi se postigao imidž države baziran na temelju trenutnog imidža o državi (uključujući postojeću reputaciju i stereotipe) – onako kako je država percipirana od strane drugih, njezinom identitetu (*samopercepcija*) i željenom budućem imidžu, koji projicira nacionalni identitet, za koji žele da ga imaju vanjski dionici (Handayani i Rashid, 2013, 170-179). Stoga, varijable nacionalnog identiteta su osnovica na kojima se imidž države kreira. Koncept nacionalnog identiteta objašnjen je u idućem poglavlju. Samoilenko (2020, 53) nadodaje da je važna komponenta izgradnje imidža države i pozicioniranje nacionalnog ethosa koji reflektira nacionalni otpor u krizama i sposobnost države, nacije da se oporavi od kolektivnih poteškoća.

Na temelju ovog teorijskog pregleda, može se zaključiti da je za države najvažnije da uspiju izgraditi imidž koji je prije svega autentičan i jedinstven, koji reflektira identitet i vrijednosti

države te da s njima uistinu bude i komplementaran. Sve navedeno iziskuje ulaganje značajnih strateških napora kako bi se privukle pozitivne percepcije i s njima povezane podrške javnosti i ostatka internacionalnih zajednica. Takvi strateški napori uglavnom se ostvaruju provedbom niza strateških aktivnosti donesenih u okviru strategije brendiranja države, a koje su uglavnom komunikacijske i marketinške prirode pri čemu se države okreću tome da budu komunikacijski subjekti koji svojim imidžom upravljaju strateški, što je uvjet za ostvarivanje uspješnosti na tržištu globalnih razmjera (Skoko, Ježovita i Plenković, 2022, 184).

### **3.3. Nacionalni identitet**

Nacionalni identitet je složen koncept za kojeg se drži da nije u potpunosti stalan, ali ni u potpunosti podložan promjenama. Temelji se na različitim disciplinama kao što su politička geografija, međunarodni odnosi, politička znanost, kulturna antropologija, društvena psihologija, politička filozofija, međunarodno pravo, sociologija i povijest. Smith (1991, 14, prema Fan, 2008, 3) ističe kako se nacionalni identitet sastoji od elemenata kao što su zajednički mitovi i uspomene iz povijesti, povijesni teritorij, zajednička prava i obveze članova, zajednička masovna javna kultura, zajednička ekonomija s teritorijalnom mobilnosti. Odnosno, nacionalni identitet je sve ono što narod jedne države čini jedinstvenim te odgovara na pitanje „Tko smo? Kako se doživljavamo? Kako se opisujemo?“ Dakle, u definiranju nacionalnog identiteta važni su oni subjekti koji taj nacionalni identitet i čine, odnosno sami građani država.

Kako svaka država ima za cilj biti percipirana u modernom svijetu i sa što pozitivnijim imidžem, kako bi ostvarila što bolje benefite, vrlo je važno da država odabere važne nacionalne atribute, u mnoštvu onih koji je opisuju, a koji će joj pomoći u jačanju nacionalne konkurentnosti. Ti atributi bi trebali biti upravo oni koje pripadnici samih nacija doživljavaju kao središnje, razlikovne i stalne kada se uzme u obzir prošlost, sadašnjost i budućnost (Albert i Whetten, 1995, prema Fan, 2008, 3). Odabir tih važnih atributa trebao bi biti sastavni dio nacionalne državne strategije brendiranja, a odabrane atribute nacija treba živjeti, razumjeti i smatrati istinitima jer ako nacija „ne živi“ svoj brend, malo je vjerojatno da će ga drugi zamijetiti i u njega vjerovati. Dok privatne tvrtke mogu nadahnuti svoje zaposlenike da „žive brend“ priručnikom o standardima i obećanjem plaće, ostaje

nejasno kako bi nacionalna vlada mogla potaknuti one koji su pod njezinom nadležnošću da učine isto. Ipak, ideja da svaki pojedinac snosi odgovornost za integriranje specifičnih stavova i ponašanja koja odražavaju nacionalnu odanost uobičajena je praksa u mobilizacijskoj retorici nacionalnih strategija brendiranja (Aronczyk, 2008, 55).

Anholt također navodi važnost nacionalnog identiteta, za koji smatra da treba biti središnji dio akcije, i uvodi koncept konkurentnog identiteta. Konkurentni identitet podrazumijeva da vlade država trebaju imati jasnu viziju svoje države, odnosno što je, što predstavlja i smjer kojim treba ići, a pri tome načiniti ozračje „dobrohotnog nacionalizma“, bez obzira na sve podjele, jer građani koje se motivira i koji se ponose mogu biti najbolji inicijatori promjena i glasnogovornici imidža svoje države (Anholt, 2007, prema Skoko, 2009, 56). Njegov konkurentni identitet čine turizam, ljudi, kultura, ulaganja, brendovi i politika, a kada su svi dijelovi konkurentnog identiteta usklađeni, otvara se ključanica za uspješan konkurentan nacionalni identitet na međunarodnoj sceni koji ima šanse opstati (Anholt, 2007, prema Skoko, 2009, 56).

### **3.4. Strategija brendiranja države**

Svaka država, i bez strateških napora, ima svoj imidž. Ipak, taj imidž može biti negativan ili, s druge strane, pozitivan. Da bi se spriječio negativan imidž, odnosno da država stvori imidž koji ona želi, a ne koji ovisi o stereotipima i klišejima, moraju se uložiti strateški naponi. Države bi trebale, ako ne i morale, usvojiti sveobuhvatne nacionalne strategije brendiranja.

Proces brendiranja države ne provode sve zemlje na jednak način, stoga se ni ne primjenjuju identične strategije što je i nužno jer države prilikom brendiranja ne moraju imati iste ciljeve koje ostvariti. Anholt (2007, 76, prema Skoko, 2009, 48) smatra da bi strategija brendiranja države trebala biti:

- kreativna – iznenađujuća, privlači pozornost, nezaboravna
- autohtona – isključiva, govori nedvojbeno i isključivo o mjestu
- oštra – vrlo fokusirana, nije općenita, iznosi vrlo specifičnu i jasnu priču o mjestu
- motivirajuća – jasno upućuje ljude prema novim i drugačijim ponašanjima unutar vlade, privatnog sektora i civilnog društva koji će voditi prema promijenjenom imidžu, poticajna

- relevantna – daje jedno smisleno obećanje svojim potrošačima
- elementarna – jednostavna, upotrebljiva, praktična i dovoljno snažna da bude značajna mnogim ljudima u mnogim situacijama, kroz dugo vremensko razdoblje i da se može praktično primijeniti unutar konteksta svakodnevnih poslovnih i privatnih ciljeva svih zainteresiranih strana.

Razni autori predlažu svoj koncept koraka izgradnju željenog imidža države, odnosno za razvoj strategije brendiranja. Međutim, u praksi se većina njih svodi na prilično slične korake. Za potrebe ovog rada pobliže su analizirana tri autora i njihovi prijedlozi koraka na temelju kojih je i napravljen sljedeći popis, a u sklopu pojedinih koraka bit će nadodana i stajališta nekih autora koja su relevantna za provedbu određenog koraka. Autori su Aronczyk (2008, 49-55), Olins (1999, 2003) te Kotler i Gertner (2005, 52).

Prvi korak u stvaranju strategije brendiranja države je istraživanje i analiza. Ovaj korak obuhvaća istraživanje percepcije koju o državi imaju domaća i inozemna javnost, kao i istraživanje o komponentama percipiranog nacionalnog identiteta, a oba istraživanja se provode kvalitativnim i kvantitativnim metodama. Nadalje, drugi dio koraka obuhvaća analizu strateških snaga, slabosti, prilika i prijetnja, odnosno provođenje SWOT analize koja služi kao podrška za donošenje značajnih strateških ciljeva i odluka.

Drugi korak predstavlja odabir radne skupine čiji je zadatak planirati, odlučivati, voditi i implementirati viziju brenda države, pri čemu ta radna skupina treba uključivati pojedince iz različitih sektora i djelatnosti. Katovčić Vlašić (2017, 27) smatra da ovakva skupina treba obuhvaćati sinergiju različitih subjekata društva ističući uključenost države kroz djelovanje vlade, državnih tijela, gradova, županija, društvenih institucija, uključenost društvenih institucija, znanstvene zajednice, dizajnera, sportaša, nacionalnih i lokalnih medija, što nameće zaključak da se izgradnja imidža i brendiranje ne mogu prepustiti isključivo jednoj osobi jer to nisu lagani zadaci. Ipak, glavna odgovornost za stvaranje državnog imidža je prema Skoki (2009, 69) na nacionalnoj vladi. On ističe da bi koordinator aktivnosti trebala biti središnja agencija vlade koja bi pokrila multidisciplinarna područja i okupila glavne stručnjake na nacionalnoj razini.

bilo bi dobro da je koordinator svih aktivnosti središnja vladina agencija koja bi pokrila interdisciplinarna područja i okupila vodeće nacionalne stručnjake (Skoko, 2009, 69).

Treći korak je strateški najvažniji i najsloženiji, a podrazumijeva razvoj same srži državnog brenda koja treba biti razvijena u sklopu suradnje s profesionalcima. Korak obuhvaća razvoj glavne ideje koja mora biti dovoljno snažna da se oko nje stvori priča o brendu koja bi brendu države omogućila da je stabilan, da na tržištu posluje održivo, da je racionalno opravdan i da kupac tom brendu bude privržen emocionalno. Ovo se ostvaruje odabirom ideje koja u sebi ujedinjuje unikatne kvalitete i karakteristike nacije. Neke države za svoju priču mogu odabrati recimo prirodne ljepote – rijeke, mora, jezera, nacionalne parkove, jedinstvene biljne i životinjske vrste, druge osobe i važne povijesne događaje, neke obrazovni sektor, neke tehnološku superiornost i inovativnost, a neke građane, odnosno naciju. Važno je za istaknuti da države nisu ograničene na odabir samo jednog atributa. Tako npr. Estonija ima imidž digitalne zemlje Unije u kojoj je čista priroda u sintezi s ljudima.

Sljedeći koraci se kod navedenih autora razlikuju pa će četvrti korak biti objašnjen na drugačiji način. Olins (1999, 2003) ističe da je važno razviti standarde vizualne komunikacije države u obliku nekog dokumenta, a potom razviti poruke za svaki pojedini segment turizma, ulaganja i izvoza. Također navodi da u konačnici poruke trebaju biti koordinirane i modularane. Kotler i Gertner (2005, 52) smatraju da država u ovom koraku mora odrediti financijska sredstva za svaku aktivnost izgradnje brenda države, dok Aronczyk (2008, 54) zagovara da je posljednji korak faza implementacije u kojem glavni fokus treba biti na građanima. Ističe da uspjeh svih koraka ovisi o pojedincima, a za nju su to građani. Oni moraju biti svjesni važnosti izgradnje poželjnog imidža tako da njihove odluke i ponašanje reflektiraju njihovo razumijevanje i prihvaćanje glavne ideje i povezanih vrijednosti koje su u samoj srži procesa brendiranja njihove države. Kao važan alat ovog koraka navodi se i strateško komuniciranje koji predstavlja proaktivan komunikacijski proces koji se sastoji od odašiljanja fokusiranih poruka s javnosti koje su proizašle iz jasno definirane vizije i ciljeva, a pri tome pozitivno utjecati i manipulirati percepcijom javnog mijenja. Cilj ove komunikacije je privući korisnika, pružiti interesantne i upotrebljive informacije te usmjeriti istog prilikom kreiranja mišljenja (Horvat, 2020, 3), a sama komunikacija ima tri cilja: dati informacije o brendu, učiniti ga poznatim i kreirati prepoznatljive obrasce asocijacija i značenja (Feldwick, 2020, prema Horvat, 2020, 3).

Navedeno govori u prilog složenosti procesa brendiranja države koje ne obuhvaća samo marketing i reklamne kampanje, odnosno „kozmetičke“ operacije kao što su osmišljavanje loga i slogana



državnog brenda (Kaneva, 2011, 118), već uključuje i politička, ekonomska, kulturna i povijesna obilježja nacije, odnosno njezin sveobuhvatni imidž koji je prethodno objašnjen. Točnije, ako se na imidž države gleda iz perspektive lanca vrijednosti (kao u slučaju kompanija), onda se vrlo jasno vidi da brendiranje predstavlja samo jedan aspekt marketinga, odnosno marketinške strategije, a da će država isporučiti veliku vrijednosti i biti uspješna ako i ostale komponente lanca vrijednosti kao što su istraživanje i razvoj, financije, proizvodnja i distribucija, uz marketing, isporučuju vrijednost koju ciljana publika želi.

Tako i Ying Fan (2005, 6) ukazuje na specifičnost procesa brendiranja države, odnosno nacije, a to je da nacija nije proizvod u konvencionalnom smislu. U tom kontekstu, nacija ne nudi nikakav opipljiv proizvod ili uslugu, već, umjesto toga, predstavlja i obuhvaća široki raspon čimbenika i asocijacija kao što su povijest, kultura, jezik, politički i ekonomski sustav, društvene ustanove, infrastruktura, poznata lica, slike. Također, ovisno o kontekstu u koji se postavlja, nacionalni brend može izazvati promjenjivu i zamršenu kombinaciju navedenih čimbenika.

#### **4. Primjeri brendiranja države**

U raspravama vodećih svjetskih brend stručnjaka i teoretičara komunikacije, Estonija se nameće kao primjer države koja je najuspješnije izgradila imidž svoje nacije i tako postala vrhunska brend država koja sada uživa koristi od svog procesa brendiranja koji je započela još 90-ih godina prošlog stoljeća. Značaj Estonije u kontekstu brendiranja veoma je važan jer ukazuje da se kvalitetnim i sustavnim pristupom, konzistentnim radom i mjerama poboljšanja procesa izgradnje imidža može nadomjestiti polazišna točka brendiranja – Estonija kao siromašna i relativno manje poznata država nakon izlaska iz SSSR-a. Ukratko, Estonija je kao svoj ključan atribut u brendiranju odlučila iskoristiti digitalizaciju (koju je Vlada odredila kao razlikovni element i uložila značajna sredstva za ostvarenje, a odnosi se na uvođenje potpuno novih digitalnih usluga za privatni i javni sektor – e-identifikacija, e-glasovanje pri čemu se postiže transparentnost i efikasnost) i prirodne ljepote. Ove svoje ključne atribute strateški je komunicirala kako bi stvorila željeni imidž. Stoga, Estonija danas ima imidž države u kojoj prirodne ljepote i netaknuta priroda postoje zajedno s najdigitalnijim i naprednim društvom (Horvat, 2020, 7). Ovaj podatak ukazuje

na to da je brendiranje države dugoročna stvar (Aronczyk, 2008, 48), odnosno proces čiji efekti neće biti vidljivi odmah (Pop i sur., 2020, 1012). Upravo iz razloga da postoji mnogo analiza na temu brendiranja Estonije, ovaj rad će pobliže proučiti jedan drugi primjer uspješnog brendiranja, brendiranja Novog Zelanda.

Iako je tek malena zemlja u sjeni velikog susjeda – Australije, Novi Zeland je upravo zemlja koja se ističe kao primjer dobre prakse u brendiranju nacije. Jake asocijacije poput bogate kulture, zemlje predivnih predjela, čiste i netaknute prirode, filmova – poput *Gospodara prstenova*, ragbija i vina najbolje objašnjavaju prethodno postavljenu tezu i navode na razmišljanje kako se radi o vrhunskoj izgradnji imidža nacije.

Novčić (2015, 60-64) u svojoj doktorskoj disertaciji, *Razvoj modela brendiranja nacije*, nudi detaljan i vrlo jasan pregled razvijanja nacionalne brend strategije Novog Zelanda, stoga su sljedeća dva paragrafa napisana po uzoru na spomenutu disertaciju.

Uspjeh brendiranja Novog Zelanda možda se nalazi u razlogu da je vlada države bila nužna poduzeti ovaj korak zbog burne prošlosti i nedaća kako bi promijenila nedosljedan imidž i percepcije, koje su imali ključni dionici – ponajviše Velika Britanija, a koji su posebno problematični bili 90-ih godina kada je to sve dodatno naglasila recesija i velika gospodarska kriza koja je najviše pogodila izvoz. Nedosljedan imidž odnosio se na provedeno istraživanje koje je pokazalo da je Novi Zeland okovan imidžom kolonijalne zemlje te da ih Velika Britanija doživljava kao englesko predgrađe, nedostižne i pospane ljude, dok ih Francuska i Njemačka doživljavaju kao državu bogatu predivnim krajolicima, dobrim vinom i raskošnoj maorskoj kulturi. Zbog ovih razloga vlada Novog Zelanda pokreće proces brendiranja države koji nije imao vremenski definiran rok, a provodi se i dan danas, što znači da je riječ o strategiji čiji su temelji čvrsti i stalni, a pojedine stavke promjenjive u skladu s vremenom. Za brendiranje je u početku bio zadužen Odbor za razvoj tržišta koji je trebao razviti strategiju. Prvi korak bilo je identificiranje i prikupljanje podataka o internim i vanjskim percepcijama (za koje se pokazalo da nisu komplementarne), te izgradnja kompetitivnog pozicioniranja. Problem ovog koraka je bila samozatajna i podcjenjivačka osobnost Novozelanda koji su imali malo vjere u svoj nacionalni identitet, a samim time nisu vjerovali u imidž koji bi njihova država trebala steći i imati. Zbog ovog razloga, uložili su se značajni naponi da se kompetitivno pozicioniranje napravi tako da brend nacije snažno odjekne među državljanima Novog Zelanda kako bi oni vjerovali u osobitosti brenda

i svoj nacionalni identitet te kako bi to onda mogli činiti i svi ostali. Tako su članovi za brendiranje identificirali prednosti te se novi Zeland odlučio pozicionirati kao država koja ima egzotičnu i netaknutu prirodu, bogatu floru i faunu zajedno s vulkanima, bogatu kulturnu baštinu, proizvodnju vrhunskih proizvoda. Nacionalna strategija brendiranja nosila je ime *Voćnjak Južnog Pacifika*, a cilj strategije bila je komunikacija elementa brend identiteta koji su afirmativni, poput ovaca, kivija, voća, sira, te manje poznatih atributa poput vina i plodova mora. Ipak, strategija nije bila dovoljna jer je bila usredotočena samo na pojedine dionike te je bila ovisna o suradnji s partnerima na međunarodnoj razini. Ova strategija je postavila dugoročne temelje, a njezin nastavak je lansiranje marketinški usmjerene kampanje za razvoj brenda u sklopu koje je napravljen slogan 100% New Zealand 1999. godine koji njeguje čisti, zeleni imidž i ugled nacije. Slogan se smatra jednim od najjačih, najdugovječnijih i najcjenjenijih svjetskih brend država.

Od te prve marketinške kampanje i inicijalne strategije, stručnjaci za brendiranje proveli su novu strategiju, ali koja se ovaj put usredotočila na postavljanje nove pozicije Novog Zelanda, a od provedbe ove strategije Novi Zeland bilježi ekonomska, gospodarska, investicijska, resursna (ljudska) poboljšanja. Ova strategija je kao i prva imala isti prvi korak koji se sastojao u istraživanju percepcije vlastite nacije i vanjskih dionika, pri čemu su identificirane neke nove pojedinosti – dosadna država, agresivni Maori, zelena brda, ovce pa su odabrani afirmativni elementi koji ističu prednosti Novog Zelanda, ali i elementi koji najviše odgovaraju percepciji interne javnosti. Takvi atributa su: predjeli, stanovništvo, avantura te jedinstvena kultura.

Kao i u prvoj strategiji, ključno je bilo potaknuti i motivirati naciju da živi ove elemente identiteta i svoj brend. Te nove vrijednosti u funkciji su koje stvaraju imidž Novog Zelanda kao poželjne destinacije koja nudi avanture i aktivnosti te pruža jedinstveno iskustvo, a opet države u kojoj žive mladi, dinamični ljudi, puni stava sa sklonošću da rade, da se zabavljaju i budu sretni. Slogan 100% NZ ostao je nepromijenjen, ali nije imao više samo jednostavnu funkciju upućivanja na čistu i zelenu sliku, već se prema Kaeferu ([placebrandobserver.com](http://placebrandobserver.com), 2016) bavio i bavi se predstavljanjem pojma čiste novozelandske kulture pri čemu takva retorika predstavlja način na koji ljudi razumiju prirodu i komuniciraju s krajolikom stvarajući tako značenja i uspostavljajući povezanost i osvježujući emocionalnu korist koju država pruža pojedincu. Razrađen koncept izgradnje novog imidža sjedilo je stvaranje jakog vizualnog identiteta koji se također temeljio na prirodi i kulturi same države, odnosno nacije. Za tu potrebu stvoren je i poseban vizualni simbol,

element koji je zaštitni znak i koji predstavlja brend Novog Zelanda. Logo predstavlja stiliziranu verziju paprati koja je simbol zemlje. Ta vizualna komponentna se uz slogan koristi u svim pojedinim marketinškim kampanja, web stranicama, specijaliziranim brošurama i promotivnim videozapisima – neovisno jesu li poruke koje se odašilju usmjerene u turističke, obrazovne, gospodarske, investicijske ili svrhe ljudskih potencijala. Slogan i logo prikazani su na slici 1. Važno je za istaknuti i da su nositelji strategije prepoznali važnost društvenih mreža i digitalnog marketinga koji su postali alati koji dosežu globalnu publiku kvalitetnim sadržajem (koji prvenstveno naglašava prirodne ljepote – zrak, vodu, klimu, floru i faunu, ljude) usmjerenim na inspirativne priče, fotografije i videozapise, a sve u svrhu privlačenja pažnje.

Kao posebno značajna aktivnost u pogledu komuniciranja imidža države, svakako se mora istaknuti i suradnja s filmskom industrijom. Još 2000-ih godina, poznati filmaši, producerske kuće i redatelji su prepoznali netaknutu ljepotu Novog Zelanda kao idealno mjesto za snimanje tematike fantazije, pri čemu je Gospodar prstenova najpoznatiji film te vrste, a koju su čelnici zaduženi za brending države prepoznali kao odličnu marketinšku priliku i počeli organizirati ture razgledavanja glavnih mjesta na kojima su snimali njihovi idoli, a sve u svrhu toga da i sami posjetitelji dožive dio novozelandskog identiteta.



Slika 1. Logo i slogan brenda Novog Zelanda. Izvor: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-aunz/marketing-strategies/search/experiment-how-tourism-new-zealand-measured-incremental-impact-display-ads-tourist-visits/> (2019)

## 5. Zaključak

Proces brendiranja države prilično je složen proces jer su države danas najkompleksnije organizacije, a proces je nužan uslijed globalizacije koja za sobom povlači mnogo drugih država konkurenata koja iziskuje stvaranje jedinstvenog prijedloga vrijednosti koji bi brendu države omogućio da na tržištu bude održiv. Za tu potrebu države trebaju uložiti trud u izgradnju emocionalne komponente brenda svoje države kako bi svi dionici imali unikatne osjećaje prema državi i njezinoj naciji, a što za sobom povlači i ostale reperkusije koje su u radu navedene. Danas se to postiže odabirom jedinstvenih atributa nacionalnog identiteta oko kojeg postoji nacionalni konsenzus, odnosno koji svi pripadnici nacije doživljavaju kao zajednički i neotuđiv. Oko njega razvijaju ideju i priču o državi, smisle strateške poruke koje se globalno odašilju marketinškim i komunikacijskim tehnikama, ali i putem samih članova nacije – od političara, diplomata, umjetnika, dizajnera, sportaša...

Koliko je to važno za izgradnju imidža, dokazuju i Estonija i Novi Zeland koji su poentirali upravo zbog jasno određenih i jedinstvenih karakteristika i vrijednosti koje su živjeli pripadnici nacije, a u njih vjerovali svi ostali dionici. Upravo iz tih razloga brendiranje države treba biti sustavan i razrađen koncept provedbe strategije brendiranja, a koji ima jasni cilj o tome koji imidž nacija jedne države želi uživati na globalnom planu te uložiti strateške napore kako bi se taj imidž i generirao. Stoga, odgovor na pitanje kako izgraditi imidž nacije ne može biti jedinstven, s jasno definiranim metodama, tehnikama i elementima nacionalnog identiteta, i kao takav 'slijepo' provođen jer je brendiranje iznimno dinamičan, promjenjiv i personalizirani koncept koji svaka nacija treba prilagoditi sebi i pristupiti mu na način koji joj najbolje odgovara. Ipak, može se zaključiti da je nužan uvjet izgradnje uspješnog imidža nacije upravo vjera nacije u svoje vrijednosti, kvalitete i identitet koje država predstavlja drugima. Ako ovaj uvjet ne postoji, a sve ostalo je odrađeno vrhunski, imidž države može biti eventualno kratkoročno uspješan, ali ne i dugoročno.

## Popis literature:

1. Anholt, S. (2007) *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, New York: Palgrave Macmillan.
2. Aronczyk, M. (2008) „Living the Brand“: Nationality, Globality and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants, *International Journal of Communication*, Vol. 2 (January 2008), 41-65.
3. Dinnie, K. (2008) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, UK: Butterworth-Heinemann.
4. Fan, Y. (2006) Branding the nation: What is being branded?, *Journal of Vacation Marketing*, 12 (1), 5-14.
5. Fan, Y. (2008) Key perspectives in nation image: A conceptual framework for nation branding, *Brunel Business School Research Papers*, 1-13.
6. Gilboa, E. (2008) Searching for a Theory of Public Diplomacy, *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 616 (1), 55-77.
7. Handayani, B. i Rashid, B. (2013) Conceptualisation of Nation Brand Image, *International Journal of Management Studies*, 20 (1), 165-183.
8. Horvat, S. (2020) *Informacijska obilježja nacionalnog vizualnog identiteta*, završni rad, Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet, Zagreb.
9. Kaneva, N. (2011) Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research, *International Journal of Communication*, Vol. 5 (January 2011), 117-141.
10. Katovčić Vlašić, N. (2017) *Protokol i imidž zemlje*, diplomski rad, Sveučilište Sjever, Varaždin.
11. Kinsey, D.F. i Chung, M. (2013) National Image of South Korea: Implications for Public Diplomacy, *Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, 4 (1), 1-12.
12. Kotler, P. i Gertner, D. (2005) *Country as brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective* u Morgan, N., Pritchard, A. i Pride, R. (2004) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford: Butterworth-Heinemann.
13. Moilanen, T. i Rainosto, S. (2009) *Hot to Brand Nations, Cities and Destinations*, London: Palgrave Macmillan.

14. Montanari, M. G. i de Moura Engracia Giralardi, J. (2018) A theoretical study on country brand and its management, *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais (Internext)*, 13 (2), 14-29.
15. Novčić, B.M. (2015) *Razvoj modela brendiranja nacije*, doktorska disertacija, Univerzitet u Beogradu, Fakultet organizacionih nauka, Beograd.
16. Olins, W. (1999) *Trading identity: Why countries and companies are taking on each others' roles*, London: The Foreign Policy Centre.
17. Petrevska, B. i Cingoski, V. (2017) Brendiranje zelenog turizma u Makedoniji, *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornog i sociokulturnog razvoja*, 55 (1(207)), 101-116.
18. Pop, N., Baba, C., Anysz, R. i Tohanean, D. (2020). National branding strategy and its effects on business and tourism, *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 14 (1), 1005-1013. <https://doi.org/10.2478/picbe-2020-0095>
19. Sabljak, M. (2021) *Brendiranje države*, diplomski rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Osijek.
20. Samoilenko, S. A. (2020) Shaping Nation Image: Contemporary Issues in Framing Research, *National Resilience, Politics and Society*, 2 (1), 51-66.
21. Skoko, B. (2009) *Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine*, Sarajevo: Friedrich-Ebert-Stiftung.
22. Skoko, B. i Gluvačević, D. (2016) Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje, *Medijske studije*, 7 (13), 78-100.
23. Skoko, B., Ježovita, J. i Plenković, M. (2022) Imidž Hrvatske iz perspektive hrvatskih iseljenika i njihovih potomaka u različitim dijelovima svijeta, *Kroatologija: časopis za hrvatsku kulturu, društvo i povijest*, 13 (1-2), 167-187.
24. Wiyaja, B. S. (2013) Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication, *European Journal of Business and Management*, 5 (31), 55-65.

Mrežni izvori:

1. Blackbyrn, S. (2023) *What Is The Difference Between Marketing And Branding?* Pristupljeno 5. 6. 2023. s: [https://coachfoundation.com/blog/difference-marketing-and-branding/?wickedsource=google&wickedid=EAIAIQobChMI4d23g8Wn\\_wIV0-HmCh3wCQhBEAAYASAAEgJtn\\_D\\_BwE&wv=3&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=dsa\\_blog\\_performance&gad=1&gclid=EAIAIQobChMI4d23g8Wn\\_wIV0-HmCh3wCQhBEAAYASAAEgJtn\\_D\\_BwE](https://coachfoundation.com/blog/difference-marketing-and-branding/?wickedsource=google&wickedid=EAIAIQobChMI4d23g8Wn_wIV0-HmCh3wCQhBEAAYASAAEgJtn_D_BwE&wv=3&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=dsa_blog_performance&gad=1&gclid=EAIAIQobChMI4d23g8Wn_wIV0-HmCh3wCQhBEAAYASAAEgJtn_D_BwE)
2. BrandFinance (2023) *Gulf Nations on the Rise in Global Soft Power Indeks 2023 – UAE, Saudi Arabia, Qatar Climb in New Rankings*. Pristupljeno 2. 3. 2023. s: <https://brandfinance.com/press-releases/gulf-nations-on-the-rise-in-global-soft-power-index-2023-uae-saudi-arabia-qatar-climb-in-new-rankings>
3. Hobby I Adore (2023) *Brendiranje 101 – što je identitet, a što imidž brenda i koja je njihova vrijednost?* Pristupljeno 5. 6. 2023. s: <https://www.hia.hr/blog/brendiranje-101-sto-je-identitet-a-sto-imidz-brenda-i-koja-je-njihova-vrijednost>
4. Kaefer, F. (2016) *Origins and Success of 100% Pure New Zealand Destination Brand*. Pristupljeno 10. 6. 2023. s <https://placebrandobserver.com/origins-success-pure-new-zealand-destination-brand/>
5. Hrvatska enciklopedija (2023) „Marka“, Hrvatska enciklopedija. Pristupljeno 29. 5. 2023. s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=38980>
6. Kenton, W. (2022) *Brand*. Pristupljeno 5. 6. 2023. s: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
7. Magazin (2018) *Tihomir Vranešević: Danas nema čovjeka na svijetu koji nije čuo za Hrvatsku i to nam je prilika*. Pristupljeno 11. 6. 2023. s <http://www.glas-slavonije.hr/370326/11/Tihomir-Vranesevic-Danas-nema-covjeka-na-svijetu-koji-nije-cuo-za-Hrvatsku-i-to-nam-je-prilika>