

# Država kao brend

---

**Grgorinić, Marija**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:355381>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-11-25**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“  
INTERDISCIPLINARNI STUDIJ KULTURA I TURIZAM

Marija Grgorinić

**DRŽAVA KAO BREND**

Završni rad

Pula, 2022

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET EKONOMIJE I TURIZMA „DR. MIJO MIRKOVIĆ“  
INTERDISCIPLINARNI STUDIJ KULTURA I TURIZAM

**DRŽAVA KAO BREND**

Završni rad

Marija Grgorinić

JMBAG: 0303089681, izvanredna studentica

Studijski smjer: Kultura i turizam

Kolegij: Kulturni identitet Hrvatske

Mentorica: Doc. dr. sc. Nataša Urošević

Pula, rujan 2022.

## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Marija Grgorinić, kandidatkinja za prvostupnicu Kulture i turizma, izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju bilješke i bibliografija. Izjavljujem da ni jedan dio Završnoga rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, te ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za neki drugi rad na bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

---

U Puli 21. rujna 2022.

## IZJAVA

o korištenju autorskoga djela

Ja, Marija Grgorinić, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, nositelju prava korištenja, da moj završni rad pod nazivom „Država kao brend“ upotrijebi da tako navedeno autorsko djelo objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te preslika u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu sa Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Potpis

---

U Puli 21. rujna 2022.

## Sadržaj

|   |    |
|---|----|
| 1. UVOD .....   | 7  |
| 2. POJAM I DEFINICIJE NACIONALNOG IDENTITETA .....  | 8  |
| 2.1. Pojam identiteta .....   | 8  |
| 2.2. Nacionalni identitet.....  | 9  |
| 2.3. Hrvatsko povijesno nasljeđe.....   | 10 |
| 3. ODREĐIVANJE IMIDŽA DRŽAVE.....   | 12 |
| 3.1. Pojam, definicija i uloga imidža.....  | 12 |
| 3.2. Percepcija, predrasude i stereotipi .....  | 13 |
| 3.3. Nacionalni imidž.....  | 15 |
| 3.4. Nacionalni simboli u svrhu imidža.....   | 16 |
| 4. DRŽAVA KAO SUBJEKT I OBJEKT MEĐUNARODNIH ODNOSA .....  | 18 |
| 4.1. Međudnos unutarne i vanjske politike .....   | 18 |
| 4.2. Uloga imidža države u međunarodnim političkim i gospodarskim odnosima.....   | 19 |
| 4.3. Uloga hrvatskih diplomata u brendiranju.....   | 20 |
| 4.4. Uloga odnosa s javnošću u stvaranju brenda.....  | 21 |
| 4.5. Uloga imidža u ekonomiji .....   | 22 |
| 5. UPRAVLJANJE IDENTITETOM I IMIDŽEM DRŽAVE .....   | 24 |
| 5.1. Brendiranje države kao komponenta nacionalne politike .....  | 24 |
| 5.2. Strategije upravljanja identitetom i imidžem države .....  | 25 |
| 5.3. Virtuozan krug konkurentnog identiteta .....   | 26 |
| 5.4. Kultura i turizam kao konkurentni identitet .....  | 27 |
| 5.5. Iskustva upravljanja identitetom i imidžem države – primjeri dobre prakse .....                                      | 29 |
| 5.5.1. Primjeri iz prakse – Novi Zeland.....  | 29 |
| 5.5.2. Primjer dobre prakse – Kostarika .....   | 30 |
| 5.5.3. Primjer dobre prakse – Estonija.....   | 31 |
| 5.6. Istraživanje: Usporedba upravljanja identitetom i imidžem država primjera<br>dobre prakse i Republike Hrvatske ..... | 32 |

|                    |    |
|--------------------|----|
| ZAKLJUČAK .....    | 34 |
| LITERATURA.....    | 35 |
| POPIS PRILOGA..... | 37 |
| SAŽETAK .....      | 38 |
| SUMMARY .....      | 39 |

## 1. UVOD

Za samosvjesne države koje su uspješne na svim područjima - od politike, sporta, kulture, gospodarstva do turizma, može se reći da imaju jaki brend. Jačanje vlastitih potencijala i briga o vlastitom imidžu sve više dolazi do izražaja, posebice danas u doba sve veće digitalizacije. Ključno je moći predstaviti državu te osvijestiti svoje posebnosti i nacionalne vrijednosti, kako bismo mogli stvoriti i graditi brend države.

Zbog svega navedenog, očito je da države i nacije danas moraju postati svjesne svoga zahtjevnog okruženja te jasno definirati tko su i što žele, što mogu ponuditi svijetu, zbog čega bi neke bile važne i zašto bi ih se poštovalo...<sup>1</sup> Brendiranje države izrazito je složeno i obuhvaća više dimenzija, povezano je s marketingom, ali i s međunarodnim odnosima i javnom diplomacijom. Država koja želi imati dobar brend mora strateški upravljati svojim identitetom i imidžem, imati jasnu viziju budućnosti i jačati nacionalni identitet i imidž valorizacijom kulturne, prirodne i znanstvene baštine.

Cilj rada je analizirati kako imidž države utječe na njezin položaj u međunarodnim odnosima te kojim se alatima država služi za uspješnije pozicioniranje. U izradi rada korišten je sistematizirani pristup zasnovan na korištenju knjiga, znanstvenih i stručnih članaka kao i relevantnih internetskih izvora. U istraživanju su korištene metoda analize, sinteze te metoda deskripcije. U obradi odnosa identiteta i imidža države korištene su metoda generalizacije, indukcije, metoda dedukcije te metoda sinteze.

Analiza brendiranja i pozicioniranja Republike Hrvatske obrađena je u okviru pet poglavlja rada. Predmet i cilj rada obrađeni su u uvodu. Analiza brenda države polazi od pojma vlastitog odnosno nacionalnog identiteta, koji je dio našeg povijesnog naslijeđa, o čemu se elaborira u drugom poglavlju. Treće poglavlje odnosi se na određivanje imidža države, na njegovu ulogu i utjecaj koji ima na politički i gospodarski položaj države, dok se u četvrtom poglavlju analizira država kao subjekt i objekt u međunarodnim odnosima. U petom poglavlju predstavljena je važnost upravljanja nacionalnim identitetom i imidžem države zbog privlačenja investicija te svojevrsna komparativna analiza Republike Hrvatske u odnosu na druge zemlje. U posljednjem poglavlju slijedi zaključak temeljen na obrađenoj tematici brendiranja države.

---

<sup>1</sup> Skoko, B. (2009): *Država kao brend, Upravljanje nacionalnim identitetom*, Matica hrvatska, Zagreb, str.10.



## 2. POJAM I DEFINICIJE NACIONALNOG IDENTITETA

Postoji mnogo različitih tumačenja pojma „brend“, ovisno o kontekstu u kojem se spominje. Kada pojam brenda vežemo uz državu, tada se on odnosi na cjelokupnu sliku koju ta država predstavlja. Ako zemlja ozbiljno želi unaprijediti svoj međunarodni imidž, trebala bi se usredotočiti na identitet, proizvod, razvoj i marketing.<sup>2</sup>

### 2.1. Pojam identiteta

Pojam identitet još uvijek predstavlja moderni fenomen, bez obzira što se već puna dva stoljeća pokušava definirati i odrediti njegovo pojmovno značenje. Tako se prema pregledu i analizi nekih istraživanja u velikom broju radova nalaze različite definicije identiteta. Božo Skoko daje poveznicu s Manuelom Castellsom koji pod identitetom podrazumijeva „proces stvaranja smisla na temelju kulturnog atributa ili srodnog niza kulturnih atributa koji imaju prednost u odnosu prema drugim izvorima smisla“.<sup>3</sup> Nadovezuje se na teoriju da se pojam identiteta očituje karakterom, individualnosti. Također, navodi Samuela Huntingtona, koji zastupa teoriju da su identiteti, u najvećoj mjeri, konstruirani. On smatra da se relativni smisao identiteta s vremena na vrijeme i od prilike do prilike, može mijenjati.<sup>4</sup>

Taj koncept nudi nam osnovne izvore identiteta. To su:

- pripisivi (kao što su životna dob, preci, spol, rod, etnička pripadnost, rasa),
- kulturni (kao što su klan, pleme, jezik, narodnost, vjera, civilizacija, način života),
- teritorijalni (lokalno okružje, selo, grad, pokrajina, država, kontinent...),
- politički (kao frakcija, interesna skupina, pokret, stranka, ideologija, država...),
- ekonomski (kao posao, zanimanje, zvanje, poslodavac, sektor..),
- društveni (kao prijatelji, klub, momčad, kolege, slobodno vrijeme, status).<sup>5</sup>

U svakom slučaju, nacionalni identitet sa svojom narativnom strukturom (idejom o tome tko smo, odakle dolazimo, tko nam je blizak, a tko nije), »udomljuje« ili legitimira određeni sustav gospodarstva, liberalni ili etatistički, i političkog odlučivanja, demokratski ili nedemokratski, koji je u biti nadnacionalan ili globalan i u kojem glavnu riječ vode središta

---

<sup>2</sup> Anholt S (2013): Beyond the Nation Brand: The role of Image and Identity in International Relations, *Surface, Exchange: The Journal of Public Diplomacy*, Vol. 2 [2013], Iss. 1, Art. 1, dostupno na: <https://surface.syr.edu/cgi/> pristupljeno 15. srpnja 2022.

<sup>3</sup> Skoko, B., *Država kao brend*, str.16.

<sup>4</sup> Ibid, str. 17.

<sup>5</sup> Ibid, str. 17.

moći smještena u bivšim i suvremenim prijestolnicama.<sup>6</sup> Prema tome, u epohi moderne i modernog društva, od kraja 18. do kraja 20. stoljeća, nastaju i izgrađuju se, razvijaju i neprekidno transformiraju: i moderno društvo i društveni identiteti uopće, moderna kultura i kulturni identiteti, napose moderna nacija (kao nacija-država organizirana na sustavima i vrijednostima modernog društva i međunarodnog prava), moderni nacionalni identiteti i moderni kolektiviteti i kolektivni identiteti, ali i etničke grupe, sve etnije i etnički identiteti.<sup>7</sup>

## 2.2. Nacionalni identitet

Da bismo stvorili konkurentan identitet zemlje, moramo prvo razumjeti kako ljudi oblikuju svoje mišljenje o zemlji:

- prema onome što se u zemlji čini i načinu na koji se to čini,
- prema onome što se u zemlji proizvodi i načinu na koji se proizvodi,
- prema načinu na koji ljudi govore o svojoj zemlji,
- prema načinu na koji zemlja govori sama o sebi.<sup>8</sup>

Nacionalni identitet danas se veže uz razvoj nacije i države te se promjenom ekonomskih politika traže definicije zbog pozicioniranja u međunarodnim odnosima. Temelj identiteta čine jezik, lokacija, povijest, religija i pismo, ali velike promjene u političkim odnosima, pitanje multikulturalnosti, porast prava manjinskih skupina te emigracijski trendovi dokaz su da nije dovoljno imati samo temelje, već je to postalo pitanje nacionalne države i njezinog upravljanja.

Promjene na svjetskim razinama, globalizacija, samo su pojačale potrebu za stvaranjem prepoznatljivog nacionalnog identiteta kako bismo uspjeli svoj kapital (društveni, ljudski, gospodarski), učinivši ga posebnim i originalnim, lakše plasirati na tržište i ostvariti bolji gospodarski učinak. Često se američki nacionalni identitet uzima kao primjer uspješnog »kreiranja« novog nacionalnog identiteta. Većina autora drži kako se taj identitet određuje po skupu načela, poznatom kao *Američki credo*. Za zajednički *credo* govori se da povezuje različite etničke skupine, koje su u zemlju došle useljavanjem.<sup>9</sup> Amerika je, prema mišljenju mnogih teoretičara, uspjela povezati različite etničke skupine te prebroditi jaz između njih,

---

<sup>6</sup>Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021):Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“: *Nacija* <http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=42693>, pristupljeno: 12. srpnja 2022.

<sup>7</sup>Korunić, P. (2005): Nacija i nacionalni identitet. *Revija za sociologiju*, 36 (1-2), 87-105. dostupno na: <https://hrcaak.srce.hr/13687>, pristupljeno 15. srpnja 2022.

<sup>8</sup>Anholt, S. (2009): *Konkurentan identitet*, Novo upravljanje markama država, gradova i regija, Plus d.o.o., Zagreb. str. 29.

<sup>9</sup>Skoko, B., *Država kao brend*, str. 20.

stvorivši jedinstveni američki nacionalni identitet. Nacionalni identitet nastao je tijekom razvoja nacionalnosti, a kasnije i nacije, odnosno tijekom procesa dugoga povijesnog razvoja zajednica (najčešće višerasnih) koje su često boravile na zajedničkom teritoriju, govorile istim jezikom i sačinjavale zajedničku kulturu i stanoviti uniformni psihološki sustav osobnosti.<sup>10</sup>

Međutim, u doba svjetske ekonomske krize, i nacionalni identitet prolazi svoje preispitivanje, ali i stvaranje novih zajednica. Tako Boris Banovac smatra kako proces globalnog restrukturiranja stvara nove konfiguracije identiteta i omogućuje imaginaciju novih zajednica. Autor kao primjer navodi Europsku uniju. Kad je u pitanju hrvatski nacionalni identitet, značajan broj autora smatra kako je on doživio svoje „ponovno rođenje“, ali postoje određeni strahovi ulaskom u Europsku uniju. Međutim, taj strah je neopravdan budući da identitet prvenstveno ovisi o vlastitom poimanju, a ne vanjskim utjecajima.<sup>11</sup>

### 2.3. Hrvatsko povijesno naslijeđe

Povijesno naslijeđe predstavlja temelj identiteta koji je ključan za razvoj svake zemlje. Hrvatska je zbog svog geografskog položaja i prirodnih bogatstava, ali i zbog svojih gospodarskih potencijala povijesno obilježena mnogim sukobima, ratovima i političkim promjenama.

Nema sumnje da ni jedna povijesna pojava u našoj prošlosti, napose kad je riječ o 19. i 20. stoljeću, nije izazvala toliko lutanja, ideoloških sukoba i neizvjesnosti kao što je određenje identiteta (“osobnosti”) Hrvata, hrvatskog naroda, napose podrijetla i izgradnje moderne hrvatske nacije.<sup>12</sup> Također smo svjedoci kako je Hrvatska proteklih godina bila žrtva vanjskog brendiranja – od haškog suda do različitih međunarodnih institucija, koji su (pr)ocjenjivali što se zapravo dogodilo na prostoru bivše Jugoslavije tijekom devedesetih godina, koliko je stabilna i razvijena hrvatska demokracija, odnosno koliko je sigurna Hrvatska za turistička putovanja ili koliko su poželjna ulaganja u Hrvatsku.<sup>13</sup>

Država identitet dobrim dijelom ostvaruje putem „prisile“, poput institucije državljanstva, iskazivanja lojalnosti, uporabom vizualnih nacionalnih elemenata, ali i skrivenim metodama manipulacije. Povijesni argumenti, koji se uzimaju za stvaranje nacionalnog identiteta, prije

---

<sup>10</sup> Such, Jan. (2000): Nacionalni identitet naspram europskog identiteta, *Politička misao*, vol. 37, br. 4, str.83-88. <https://hrcak.srce.hr/26850>. pristupljeno 18. rujna 2022.

<sup>11</sup> Skoko, B., *Država kao brend*, str. 25.

<sup>12</sup>Korunić, P. (2005): Nacija i nacionalni identitet, *Revija za socijologiju*, 36 (1-2), 87-105, <https://hrcak.srce.hr/13687>, pristupljeno: 15. srpnja 2022.

<sup>13</sup> Skoko, B., *Država kao brend*, str. 226.

svega su „izvlačenje nacije iz letargije“ uz uporabu termina kao što su: nacionalno buđenje, nacionalna renesansa, preporod, oslobođenje nacije...<sup>14</sup>

Razvitak i izgradnja jednoga (moderne nacije i nacije-države) ovisi o razvitku drugoga (modernog građanskog društva). Nadalje, ljudsku emotivnost, napose nacionalnu svijest, ne možemo oživjeti u dalekoj prošlosti i kritički je proučavati, tj. nije podložna neposrednom promatranju i, potom, često se sve te osnovice (svijesti i osjećaja vezanih uz naciju) promatra kroz različite ideologije, koje se nalaze u novinskim člancima i tekstovima programskog sadržaja, a to su drugorazredni povijesni izvori za upoznavanje fenomena etnosa i identiteta.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> Ibid, str. 19.

<sup>15</sup> Korunić, P. (2005):Nacija i nacionalni identitet, *Revija za sociologiju*, 36 (1-2), 87-105, <https://hrcak.srce.hr/13687>, pristupljeno: 15. srpnja 2022.

### 3. ODREĐIVANJE IMIDŽA DRŽAVE

Pojam nacionalnog identiteta odgovara na pitanje *Tko smo mi?*, dok imidž države možemo definirati na temelju pitanja *Tko su / Kakvi su oni?*. Kako nas druge nacije doživljavaju, na temelju čega ili koga percipiraju našu zemlju, što misle o nama i sl. Stoga svaka država koja uspješno upravlja vlastitim identitetom i imidžom, odnosno komunikacijom i promocijom u globalnim okvirima, sama sebe štiti od učinka tzv. vanjskog brendiranja (opasnosti da drugi o njoj stvaraju sliku u međunarodnoj javnosti). No cjelokupni taj proces neće pojedinu državu automatski učiniti prepoznatljivim i poštovanim brendom, jer na njegovo oživljavanje utječe niz čimbenika.

#### 3.1. Pojam, definicija i uloga imidža

Za stvaranje određenog dojma u javnosti potrebna je jasno osmišljena osobnost subjekta koja mora biti smisleno plasirana da bi doživjela uspjeh, odnosno planirani marketing, uspješni imidž, putem kojeg pojedina zemlja komunicira. Globalno pozicioniranje i konkurentska prednost ovise o tome kako se upravlja imidžem, odnosno, prema Anholtu, možemo na nacionalni ugled gledati kao metaforu imidža marke. Ono što zemlje mogu učiniti jest osmisliti jednostavnu i učinkovitu strategiju kako bi im njihov ugled bio od pomoći, a ne štetio.<sup>16</sup>

Razvoj medija utjecao je na širenje i važnost pojma imidža te se države svjesno plasiraju i predstavljaju u što boljem svjetlu, ovisno o njihovim ekonomskim mogućnostima. Mnoge najsiromašnije zemlje svijeta zapravo uopće nemaju nikakav međunarodni imidž (iako, naravno, svako mjesto, pa čak i najmanje selo, ima nekakav imidž, pa makar samo u glavama najbližih susjeda), pa se u kontekstu globalnoga gospodarstva nalaze u prilično zakinutom položaju: one su, zapravo, proizvodi bez ambalaže u globalnom supermarketu.<sup>17</sup> Jasna je ilustracija stvarnog značenja globalizacije: gotovo svi narodi i kulture na svijetu sada se bore za mjesto u istom informacijskom prostoru.<sup>18</sup>

U svijetu je uspjelo samo par zemalja na temelju veličine ili određenih specifičnosti istaknuti se u masi. Druge države na tome moraju strateški odrediti cilj i voditi sustavni imidž. Na imidž zemlje utječe percepcija o njezinom narodu, razina gospodarskog razvitka, kvaliteta

---

<sup>16</sup> Anholt, S., *Konkurentan identitet*, str. 28.

<sup>17</sup> Ibid, str. 114.

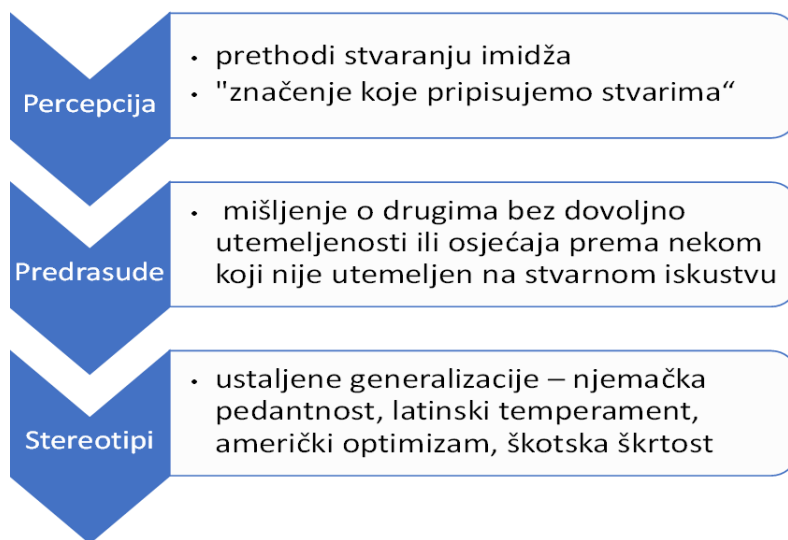
<sup>18</sup> Ibid, str. 50.

njezinih proizvoda, proizvodi koji joj daju komparativnu prednost itd. Na imidž manje poznate zemlje može jako utjecati kategorija u koju je zemlja klasificirana.<sup>19</sup>

### 3.2. Percepcija, predrasude i stereotipi

Imidž je slika, percepcija koja se stvara na temelju mentalnog osjećaja. Percepcija stoga predstavlja ključni element ljudske psihologije jer je spona između vanjskog svijeta i psihološke strukture pojedinca te stvara sliku o stimulansima vanjskog svijeta, dajući im značenja i formirajući mišljenja i stavove.<sup>20</sup> Ona stvara imidž na temelju psiholoških čimbenika poput emocija, stajališta, očekivanja i sl. Kao i kod trgovačkih marki, malo glamura kojim se odlikuje marka određene države prenijet će se i na nas ako je odaberemo. Osjećate da imate stila kad postanete vlasnikom proizvoda marke Alessi ili Gucci, a slično ćete se osjećati kad na odmor odete na obalu Amalfi, skuhate *penne all'arrabbiata*, krenete na sate talijanskog, slušate Pavarottija ili date djeci imena Lucia i Stefano.<sup>21</sup>

Predrasude su kroz povijest mijenjale svoje značenje, ali su rezultat pojednostavljenja činjenica koje nas okružuju definirane unaprijed, dok se kod stereotipa radi o osobnom racionalnom stavu u odnosu na predrasude. Na koncu možemo reći kako su predrasude, baš kao i stereotipi, sastavni dio imidža, odnosno vrlo često – sami temelji imidža.<sup>22</sup>



Slika 1. Odnos imidža i srodnih izraza (izrada autorice prema Skoko, B. Država kao brend)

<sup>19</sup> Skoko, B., *Država kao brend*, str. 33.

<sup>20</sup> Mikičić, T., Šimundža M. (2017): Utjecaj imidža na konkurentnost odabranog poduzeća, *Obrazovanje za poduzetništvo*, E4E, 7(1), 193-205, <https://hrcak.srce.hr/file/270464>, pristupljeno: 16. srpnja 2022.

<sup>21</sup> Anholt, S., *Konkurentan identitet*, str. 9.

<sup>22</sup> Skoko, B., *Država kao brend*, str. 37.

Svaki čin promidžbe, razmjena ili zastupanja ne treba doživljavati kao da je sam sebi svrha, već kao priliku za izgradnju sveukupnog ugleda zemlje.<sup>23</sup> Zemlja koja je uspjela u svijetu postići pozitivan imidž, ostvaruje na puno lakši način svoje zadane političke i gospodarske ciljeve, što ukazuje na važnost nacionalnog imidža i nacionalnog identiteta.

Stvaranje kreativnog identiteta za neku državu, regiju ili grad sastoji se od 80% od inovacija, 15% od koordinacije i 5% komunikacije. Većina mjesta, barem načelno, mora samo:

- odlučiti se za svoju strategiju stvaranja identiteta te dobiti potporu znatnog broja dionika,
- pomoći u stvaranju nove klime pogodne za inovacije kod dionika,
- pokazati im kako te inovacije mogu doista biti korisne za njihov posao i istodobno biti u skladu sa strategijom stvaranja konkurentnog identiteta,
- potaknuti ih da iskazuju i osnažuju identitet u svemu što govore i čine.

Ako se zemlja pridržava ovih naputaka, već će bolje upravljati svojim ugledom negoli je to ikad uspjelo većini ostalih zemalja.<sup>24</sup>

Jednom stečeni imidž države, bio on dobar ili loš, vrlo je otporan na promjene, stoga je izgradnja kvalitetnog imidža te zadržavanje istog od presudne važnosti. Ugled zemalja je poput supertankera kojemu je potrebno 5 milja da uspori i 10 milja da promjeni smjer. Ako izuzmemo dvije situacije – kad se sama zemlja promijeni tijekom niza godina ili kad ima izravan i osoban utjecaj na pojedinca ili skupinu – gotovo je ništa neće skrenuti s njezina puta.<sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Anholt, S., *Konkurentan identitet*, str. 25.

<sup>24</sup> Ibid, str. 35.

<sup>25</sup> Ibid, str. 52.

### 3.3. Nacionalni imidž

Stereotipi, kao sastavni dio nacionalnog imidža, imaju važnu ulogu u stvaranju nacionalnog identiteta te je, s obzirom da živimo u brzim vremenima, potrebno kontinuirano održavati i raditi na nacionalnom imidžu. Prema tome, države obično pamtimo po zadnjem velikom događaju koji smo s njima povezivali ili koji im je omogućio globalnu eksponiranost. U modernom, užurbanom i komunikacijski preopterećenom svijetu, ako na to nismo primorani, teško pronalazimo vremena kako bismo se temeljito posvetili njihovu životu i napretku.<sup>26</sup>

Prema Anholtu postoji izoliranih šest prirodnih kanala putem kojih nastaje nacionalni imidž.

1. Turistička promidžba te osobno iskustvo ljudi tijekom turističkog ili poslovnog posjeta zemlji. To je često najjači i najglasniji glas u „stvaranju marke“ za državu, jer turistička zajednica obično ima najveći proračun i najsposobnije marketinške stručnjake.
2. Njihove izvozne marke, koje djeluju kao moćni veleposlanici imidža zemlje u inozemstvu, ali samo ondje gdje je njihova zemlja podrijetla jasno naznačena; ako nitko ne zna odakle određeni proizvod dolazi, onda on niti ne može utjecati na njihov dojam o toj zemlji, no kad je podrijetlo pretvoreno u snažnu marku kao što je slučaj sa Mercedesom (proizvedeno u Njemačkoj) ili Sonyjem (proizvedeno u Japanu) ili Red Stripeom (proizvedeno u Jamajci) tada ono može govoriti jednako snažnim glasom kao turističke kampanje.
3. Političke odluke vlade, bilo da se radi o odlukama vezanima uz vanjsku politiku, koja izravno utječe na inozemno stanovništvo ili onima u području unutarnje politike koje se objave u inozemnim medijima.
4. Za poslovnu publiku to je način na koji zemlja privlači ulaganja, zapošljavanje darovitih stranaca i studente te pomaže širenju stranih tvrtki u zemlji.
5. Kulturnom razmjenom i kulturnim aktivnostima i izvozom: svjetska turneja sportske momčadi, albumi slavnog glazbenika, djela pjesnika, književnika i filmaša. Čak i ne pretjerano ozbiljni kulturni projekti poput *Krokodila Dundeeja* ili *Madagaskara* mogu pridonijeti izgradnji ugleda zemlje, bilo na pozitivan ili negativan način.
6. Sami stanovnici države: glavni vođe, medijske i sportske zvijezde, te stanovništvo općenito; kako se ponašaju u inozemstvu te kako se ponašaju prema posjetiteljima u svojoj zemlji.<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Skoko, B., *Država kao brend*, str. 47.

<sup>27</sup> Anholt, S., *Konkurentan identitet*, str. 25.



### 3.4. Nacionalni simboli u svrhu imidža

U kreiranju imidža važnu ulogu imaju i simboli. Korištenjem simbola kao što su imena brendova i zemalja za predstavljanje kategorija, brzo se prisjetimo kategorije i njezinih osobina te oni počnu utjecati na našu percepciju. Ljudi stvaraju dojmove o svemu što dotakne njihovu svijest i žive u svijetu vlastitih simbola.<sup>28</sup> Stoga nije neobično, radi pojednostavljivanja ljudskog ponašanja, prihvaćanje simbola jednog proizvoda za imidž cjelokupnog poduzeća ili svih proizvoda.<sup>29</sup>

Boris Ljubičić kao hrvatske simbole izdvaja tri upečatljiva hrvatska „proizvoda“: hrvatski grb s naizmjeničnim kvadratima (upečatljiva forma, lako prepoznatljiv i vidljiv), kravata (kulturni i modni detalj) i pas dalmatiner (izdvojiv, poseban, lako uočljiv). Hrvatsko gospodarstvo polako, ali sigurno, dobiva svoj imidž. On smatra da hrvatski identitet nema formalni vizualni identitet, te da bi se hrvatski grb trebao koristiti kao matrica u kombinaciji sa dizajnom i hrvatskim vizualnim obilježjima kako bi postali prepoznatljivi i jedinstveni u cijelom svijetu.<sup>30</sup>

Vrlo lako se korištenje nacionalnih simbola može i nametnuti kao nepopularan imidž, poput predstavljanja nekonvencionalnom metodom isticanja nacionalnih simbola bivše predsjednice Kolinde Grabar Kitarović popraćenih medijskim izjavama poput: „Dok su neki pozdravljali ovakav ljubazan čin tada najutjecajnije žene u državi, drugi su jedva dočekali iskritizirati ga kao poraz hrvatske diplomacije kojem je svjedočio cijeli svijet.“<sup>31</sup> Autorica Jambrešić u svom radu prikazuje kako se može pokrenuti lavina podrugljivih komentara koji rezultiraju možda negativnim imidžem, ukazujući koliko su humoristične reprezentacije Hrvatske kad prva žena predsjednica osporava demokratsku političku kulturu i rodni egalitarizam. Glavna teza članka je da uloga humora, kao značajnog kulturnog i političkog elementa svakodnevne komunikacije, “može biti i emancipatorska i disciplinarna, ali i ujedinijuća kao isključiva i razdorna”.<sup>32</sup>

Država treba svjesno graditi svoj imidž, koristeći pritom sve resurse, kako bi se izborila za pozornost i prednost u velikoj svjetskoj konkurenciji. Uspješne države stvaraju imidž na temelju

---

<sup>28</sup> Skoko, B., *Država kao brend*, str. 34.

<sup>29</sup> Mikičić, T. i Šimundža M. (2017): Utjecaj imidža na konkurentnost odabranog poduzeća, *Obrazovanje za poduzetništvo- E4E*, 7 (1), 193-205., <https://hrcak.srce.hr/183449>, pristupljeno: 15. srpnja 2022.

<sup>30</sup> Ljubičić, B. (1994): Vizualni identitet hrvatskih tvrtki, *Život umjetnosti* 54/55 (1), 35-38, <https://hrcak.srce.hr/269350>, pristupljeno: 15. srpnja 2022.

<sup>31</sup> RTL.hr (2022): *Kolindina stadionska izdanja! Navija, skače, plače: Nema što ne prati, ali ipak - najdraže su joj nogometne utakmice*, <https://www.rtl.hr/>, pristupljeno: 15. srpnja 2022.

<sup>32</sup> Jambrešić Kirin, R. (2017): Dance Kolinda Yes Kolinda Yes Kolinda Dance, Humorous Representations of the Croatian President, *Narodna umjetnost* 54 (1), 7-27, <https://hrcak.srce.hr/en/179593>, pristupljeno: 15. srpnja 2022.

svojih kulturnih proizvoda i vrijednosti, načina življenja, ali i simbola. Često se podrazumijeva da je korištenje simbola beznačajno i da se u međunarodnoj politici ne komunicira na taj način. Međutim, država putem simbola može najjednostavnije predstaviti svoju zemlju, primjerice kroz državnu zastavu koja je predmet štovanja, istaknuta na institucijama, sportskim natjecanjima, kulturnim događanjima i sl., te popularizirati simbol nacionalnog identiteta. Simboli su jednostavan način komunikacije za prenošenje poruka masama (Davidova zvijezda, Isusov križ i sl.). Simbolima je lakše prenijeti poruku nego znakovima.



Slika 2. Nacionalni simboli (Izvor: Jukić, M., <https://prezi.com/p/euqcspl7qute/nacionalni-simboli/>, preuzeto:04.rujna 2022.)

## 4.DRŽAVA KAO SUBJEKT I OBJEKT MEĐUNARODNIH ODNOSA

U 21. stoljeću države možda više nego ikada moraju voditi puno veću brigu o svom ugledu i načinu komuniciranja sa svijetom, zbog jačanja utjecaja medija, širenja demokracije i sveopće internacionalizacije. Snažan i pozitivan međunarodni ugled cijena je ulaska na globalno tržište<sup>33</sup>, kao i ostali oblici međunarodne suradnje poput sporta, kulture, obrazovanja i slično.

Sve ono što se nekada u vanjsko-političkim odnosima smatralo propagandom, razvojem novih komunikacijskih kanala, tehnika i strategija zamijenilo se novim terminima poput međunarodni odnosi s javnošću, međunarodno komuniciranje i javna diplomacija.

### 4.1. Međudnos unutarne i vanjske politike

Javno mišljenje u međunarodnim odnosima igra vrlo značajnu ulogu, stoga su države vrlo rano počele koristiti različita sredstva masovnog komuniciranja kako bi utjecale na promociju političkih ideja, stavova i interesa te njihovo prihvaćanje u javnostima drugih država. Uloga političara i drugih javnih osoba – lidera javnog mijenja (političari, sportaši, kulturni predstavnici i sl.) – iznimno je velika. Brend – država je kompanija, a političari njezin proizvod.

Politička propaganda se koristi za označavanje državnih unutarnjih i vanjskih političkih aktivnosti s ciljem organiziranog utjecanja na javno mišljenje, pri čemu se svjesno koriste i laži. Odnosi s javnošću vrlo su značajan alat brendiranja, ali kako bi bili učinkoviti moraju biti izravno povezani s izvorima državne moći i odlučivanja (Velika Britanija je dobar primjer smislenog, kontinuiranog, promotivnog komuniciranja u inozemstvu i s inozemstvom već desetljećima).

Država u međunarodnim odnosima (vanjska politika) komunicira putem diplomacije (čija je zadaća utvrđena ustavom i odgovarajućim zakonima), s ministrom vanjskih poslova na čelu (profesionalni diplomati). Nekarijerni ili ugovorni diplomati biraju se među istaknutim pojedincima iz drugih sfera političkog, gospodarskog, kulturnog i javnog života. Na temelju unutarnje politike, odnosno zadovoljstvom građana svojom vlašću, gradi se slika o zemlji u međunarodnoj javnosti. Skoko navodi stavove Kunczika o važnosti stvaranja dobrog imidža već „kod kuće“ poštivanjem ljudskih prava, demokratskom vladavinom i slobodom medija, a

---

<sup>33</sup> Anholt, S., *Konkurentan identitet*, str.116.

što se lako projicira prema vanjskom okruženju. Unutarnja politika je početak svakog vanjskopolitičkog djelovanja.



Slika 2. Povjerenje u institucije - rezultati istraživanja u 2016. godini (Izvor: <http://barometar.pilar.hr>, preuzeto: 18. srpnja 2022.)

#### 4.2. Uloga imidža države u međunarodnim političkim i gospodarskim odnosima

Izazov stvaranja nacionalnog bogatstva postao je najvažnije područje poslovanja zbog utjecaja globalizacije i jačanja konkurentnosti. Nacije se međusobno natječu i nastoje pronaći izvore konkurentne prednosti; moraju upravljati stvaranjem brenda i kontrolirati ga zbog privlačenja turista, tvornica, tvrtki i talentiranih ljudi, izvoza. Snaga imidža države krije se u karizmi, kulturnom identitetu i ne mjeri se samo kroz vojsku, naoružanje i gospodarska mjerila. Skoko navodi da, prema nekim autorima, utjecaj imidža na donositelje odluka igra posebno važnu ulogu kada je riječ o pristupanju međunarodnim asocijacijama.

Donošenje političkih odluka u međunarodnim odnosima obično uspoređuju s učinkom zemlje podrijetla, zahvaljujući kojem su potrošači spremniji kupiti proizvod iz zemlje s boljim imidžem. Najveće se odluke ipak donose iza zatvorenih vrata, ali i njih donose političari na temelju stečenih predrasuda, stereotipa i percepcije odnosno imidža. U politici, kao i u velikim tvrtkama, navodi Anholt, velike odluke donose ljudi koji su i dalje ljudi. Oni su i dalje potrošači u slobodno vrijeme, oni i dalje razmišljaju kao potrošači i, iako će oni to obično spremno

zanimjati, na njihov odabir dijelom utječe njihovo stručno znanje, a djelomično njihove percepcije i predrasude.<sup>34</sup>

Skoko se u svojim tekstovima o stvaranju uloge imidža države u međunarodnim političkim i gospodarskim odnosima vodi konceptom „meke moći“, koju je prvi analizirao Joseph Nye, a koja se ne temelji isključivo na vojnoj i ekonomskoj sili.

Meka moć se pojavljuje kao protuteža tzv. tvrdoj moći, koja u kapitalističkom sustavu dolazi iz ekonomske, političke ili vojne snage i vrlo se često temelji na BDP-u (GDP), koji se nalazi u srcu tog koncepta. Naime, postoje slučajevi kad samo prisila može postići ciljeve koje vlada, ispravno ili pogrešno, želi slijediti (i to je tvrda moć), ali drugi ciljevi se mogu postići jedino kroz kulturni, intelektualni ili duhovni utjecaj - i to je meka moć.<sup>35</sup> Kultura kao meka moć države igra vrlo važnu ulogu u obogaćivanju ugleda države, iako je prilično krhka i traži iznimnu brigu i mnogobrojna ulaganja jer joj prijete globalizacija i „zacementiranost“ u prošlosti i tradiciji.

#### **4.3. Uloga hrvatskih diplomata u brendiranju**

Provođenje vanjske politike utemeljene na nacionalnim strategijama jedna je od uloga hrvatskih diplomata, kojima utječu na stvaranje slike o Republici Hrvatskoj, a ujedno i o brendiranju države. Svaka država mora sama stvoriti sliku o sebi, ne smije prepustiti drugima da je stvaraju. U brendiranje države mora biti uključena Vlada, javnost i mediji.<sup>36</sup>

Hrvatska je relativno mlada država, bez velikog utjecaja i moći, međutim ima dobar geostrateški položaj sa puno prirodnih i kulturnih bogatstva. Zbog velikih zadataka koji predstoje Hrvatskoj, ali i zbog posebne važnosti koju diplomacija ima za male zemlje, potrebno je osigurati visoku kvalitetu i profesionalnost hrvatske diplomatske službe.<sup>37</sup> Djelovanje hrvatskih diplomata u vanjskoj politici poprilično doprinosi stvaranju slike o Hrvatskoj. Do 2000. Hrvatsku je obilježilo ratno i poslijeratno razdoblje te je vođenje vanjske politike tog doba bilo otežano. Promjenom vlasti početkom 2000. vanjska je politika preorijentirana ka cilju izvođenja zemlje iz međunarodne izolacije i stjecanju statusa kandidata za ulazak u NATO i EU. Rezultati su ubrzo bili vidljivi na vanjskopolitičkom planu. Hrvatska je trebala voditi

---

<sup>34</sup> Anholt, S., *Konkurentan identitet*, str. 10.

<sup>35</sup> Skoko, B. i Kovačić, V. (2009): Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku *Polemos*, XII (23), 29-49., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/47704>, pristupljeno: 18. srpnja 2022.

<sup>36</sup> Manojlović, R. (2012): Konferencija 20 godina diplomacije Republike Hrvatske, *Hrvatska javna uprava – Vijesti*, UDK 341.71(047), <https://hrcak.srce.hr/file/192982>, pristupljeno: 18. srpnja 2022.

<sup>37</sup> Ibid

politiku povratka u Europu, provođenjem traženih demokratskih reformi i regionalnom afirmacijom, najprije na gospodarskom, kulturnom, znanstvenom, a zatim i na političkom planu.<sup>38</sup> Budući da Hrvatska nema veliku političku moć u svjetskim okvirima, ipak može utjecati na vanjsku politiku u regionalnim okvirima, pritom ostvarujući svoje nacionalne interese. Na neki način može se reći kako je politika suradnje sa Zapadom urodila plodom jer je Hrvatska 2009. postala članica NATO saveza koji joj jamči vojnu sigurnost i 2013. članica EU, koja joj omogućava snažniji ekonomski prosperitet, čime je Hrvatska uvelike podigla svoju moć i utjecaj unutar europskog kontinenta, a posebice na regionalnom planu.<sup>39</sup>

Danas uloga diplomata zahtijeva stručnost diplomatske službe, koja je dio jedinstvenog tržišta Europske unije, te je njezina uloga promicanje i plasiranje informacija važnih za gospodarski i politički razvoj. U trenutku kada Hrvatska obilježava 20 godina Dana hrvatske diplomacije i 20. obljetnice Hrvatskoga diplomatskoga kluba, premijer Plenković istaknuo je važnost brenda same države izjavom: “Najgore je kad imate državu o kojoj oni koji žele s nama surađivati ne znaju koji je njen stav“.<sup>40</sup>

#### **4.4. Uloga odnosa s javnošću u stvaranju brenda**

Uspješna javna komunikacija sastavni je dio u stvaranju i upravljanju kvalitetnog brenda države te njegovim ugledom na međunarodnoj sceni. Jedan od ključnih elemenata posla odnosa s javnošću jest pokušaj izgradnje poštene, istinite, snažne, privlačne reputacije koja će istinski pridonijeti ostvarenju gospodarskih, političkih i društvenih ciljeva te koja iskreno odražava duh, darovitost i volju naroda. Taj golemi zadatak postao je jedna od glavnih vještina vlada u dvadeset i prvom stoljeću.<sup>41</sup>

Nema ničega posve novoga ni u ideji korištenja tehnika iz komercijalnog sektora za promicanje ugleda država, gradova i njihovih vlada: običaj je američkih vlada već više od stoljeća pozivati stručnjake za oglašavanje, stručnjake za odnose s javnošću, pisce govora i spin doktore, kad je potrebno uvjeriti mase u nešto. Tek nedavno je, međutim, ocijenjeno da

---

<sup>38</sup> Bošnjak, M. i Bošnjak, R. (2018): *Uspješnost vanjske politike Republike Hrvatske od osamostaljenja do danas*, Zbornik sveučilišta Libertas, UDK:327(497.5)“199/201, <https://hrcak.srce.hr/file/289104>, pristupljeno: 18. srpnja 2022.

<sup>39</sup> Ibid

<sup>40</sup> Večernji list (2022): Plenković na obljetnicu diplomacije: Najgore je imati državu čiji se stav ne zna, <https://www.vecernji.hr/vijesti/plenkovic-na-obljetnicu-diplomacije-najgore-je-imati-drzavu-ciji-se-stav-ne-zna-1592868> - www.vecernji.hr, preuzeto: 18. srpnja 2022.

<sup>41</sup> Anholt, S., *Konkurentan identitet*, str. 2

marketing može pridonijeti kreiranju politike, gospodarskom ili društvenom razvoju te međunarodnim odnosima: drugim riječima ne samo promidžbi, već i strategiji.<sup>42</sup>

Prema Anholtu, javna komunikacija upravljanja ugledom postiže se kroz koordiniran način:

- turistička zajednica radi promidžbu zemlje namijenjenu ljudima na odmoru i poslovnim ljudima,
- agencija za promicanje ulaganja promiče zemlju kod stranih tvrtki i ulagača,
- kulturni institut razvija kulturne odnose s drugim zemljama te promiče kulturne i obrazovne proizvode i usluge zemlje,
- izvoznici promiču svoje proizvode i usluge u inozemstvu,
- ministarstvo vanjskih poslova predstavlja svoju politiku međunarodnoj publici u najljepšem svjetlu i katkad pokušava upravljati nacionalnom reputacijom u cjelini.<sup>43</sup>

Uspješnim komuniciranjem s javnošću, bilo da je ta javnost službena ili neslužbena, nacionalna ili regionalna, politička ili komercijalna, koje će svojim iskustvom i znanjem doprinijeti uspješnom brendiranju, potrebno je sustavno i koordinirano upravljati. Sasvim je jasno da ima više razlika nego sličnosti između zemalja i tvrtki, no neke teorije i tehnike upravljanja markom mogu, ako se pametno i odgovorno koriste, postati snažna i konkurentna sredstva i čimbenici promjene i unutar granica zemlje i izvan njih.<sup>44</sup> Uspješnom javnom komunikacijom može se utjecati na izgradnju imidža objavljivanjem određenih događaja i slika, ciljanim publicitetom te pritom imati jači utjecaj i relevantnost nego nekom unaprijed planiranom propagandom.

#### **4.5. Uloga imidža u ekonomiji**

Imidž zemalja predstavlja vanjski znak koji može postati dio sveukupnog imidža proizvoda (njemačko inženjerstvo, francuski šik, švicarska preciznost..), odnosno vrijednosti brendova povezanih s proizvodom. Dobra reputacija zemlje ne pomaže samo potrošačima da svakodnevno donesu milijune odluka o kupnji, već utječe i na donošenje puno važnijih odluka: na odluke tvrtki o tome gdje će izgraditi tvornice, gdje će pokrenuti svoje inozemno poslovanje, plasirati svoje proizvode ili eksternalizirati svoje industrijske procese i korisničke centre; odluke vlade o tome gdje će potrošiti proračunski novac namijenjen pomoći inozemstvu; odluke

---

<sup>42</sup> Anholt, S., *Konkurentan identitet*, str. 14.

<sup>43</sup> Ibid, str. 2.

<sup>44</sup> Ibid, str. 3.

međunarodnih sportskih organizacija, zabavne industrije, natjecanja u darovitosti i ljepoti, o tome koja će država ili grad biti domaćin njihova sljedećeg događanja; odluke opere i kazališnih družina kamo će ići na turneju; odluke filmskih studija o mjestu snimanja; čak i na odluke vlada o izboru saveznika za vrijeme međunarodnog sukoba.<sup>45</sup>



Slika 3. Uloga imidža u ekonomiji (Izvor: Izrada autorice prema Skoko, B. Država kao brend )

Jedan od vjerodostojnih načina mjerenja imidža države u ekonomskom smislu provodi Brand finance koji je u 2021. zaključio sljedeće: Mercedes-Benz ponovno vodi kao najvrjednija marka u Europi, Ferrari je najjača europska marka – i druga najjača marka na svijetu, Britanski HSBC najviše je rangirani bankarski brend, ruski tržišni lider, Sber, najjači je bankarski brend na cijelom kontinentu i globalno te da obični trgovci IKEA, Aldi i Lidl i dalje zauzimaju postolje za najvrjednije robne marke u sektoru. Sa 65 nacionalnih marki koje čine 25% ukupne vrijednosti marke na ljestvici, Njemačka je daleko ispred svih. Zastupljeno je vrlo malo robnih marki iz srednje i istočne Europe, samo 22. Većina ovih marki potječe iz Rusije, čijih 15 brendova čini 2% ukupne vrijednosti brenda na ljestvici.<sup>46</sup>

<sup>45</sup> Anholt S., *Konkurentan identitet*, str. 10.

<sup>46</sup>Brand Finance, (2022): The annual report on the most valuable and strongest European brands <https://brandirectory.com/rankings/europe/>, pristupljeno 18. srpnja 2022.



## 5. UPRAVLJANJE IDENTITETOM I IMIDŽEM DRŽAVE

Brendom države treba znati dobro upravljati. Budući da su ugled zemlje ili vrijednost marke njezine najveće vrijednosti, vlada nikada ne smije zaboraviti da prema zemlji ima dužnost njegovati, štiti i, ako je moguće, povećavati tu vrijednost te je ostaviti u boljem stanju svojim nasljednicima, iako će se kratkoročni prioriteti neizbježno mijenjati s novim vladama.<sup>47</sup>

### 5.1. Brendiranje države kao komponenta nacionalne politike

Svrha procesa brendiranja jest ne šminkanje stvarnosti, nego stvaranje države koja je ponosna na svoj identitet i istodobno privlačna za život, ulaganje, studiranje ili odmor. Prikazati svoju zemlju, predstaviti je svijetu nema alternative – to je imperativ svake nacionalne politike. Skoko u svojim tekstovima o stvaranju nacionalnog brenda ističe da brendiranje bez konkretnih promjena u državi ostaje tek marketinška kampanja.

Da država postane brend, nije dovoljno imati samo kulturne, prirodne, infrastrukturne, povijesne i ostale resurse koji čine turističku ponudu. Prije svega potrebno je imati dugoročnu strategiju koja će se komunicirati s nacionalne razine na niže razine (regionalne, županijske, gradske itd.). Isto tako potrebno je senzibilizirati javnost koja će se poistovjetiti s turističkim identitetom određene zemlje. Naime, određena država može imati odličan turistički slogan, logo, zadovoljavajuću infrastrukturu, ali ako izostane „sudjelovanje“ lokalnog stanovništva koje se ne može poistovjetiti s takvim identitetom, to ne može biti održivo na duže staze.<sup>48</sup> Kada govorimo o konkurentnom identitetu, često kažemo: „ljudi su marka – marka odražava duh ljudi“. Jer upravo su ljudi i njihova naobrazba, sposobnosti i aspiracije ono što doista čini mjesto onakvim kakvo jest i stvara potencijal za turizam, poslovne odnose, kulturnu i društvenu i političku razmjenu. Bez osjećaja za ljude i njihovu specifičnu prirodu i sposobnosti, mjesto je tek prazan krajolik.<sup>49</sup>

Skoko zaključuje da ono što vlada mora napraviti jest igrati sa stvarnim, jakim crnim figurama protiv „uglednih“ figura kako bi nadmudrila i matirala netočne, zastarjele i negativne percepcije. Ali pobjede i gubitnici u partiji protiv percepcije mogu utjecati na sudbinu države.

---

<sup>47</sup>Anholt S., *Konkurentan identitet*, str. 36.

<sup>48</sup>Skoko, B. i Gluvačević, D. (2016): Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovanje, *Medijske studije*, 7(13), 78-100, <https://hrcak.srce.hr/file/246055>, pristupljeno 15. srpnja 2022.

<sup>49</sup>Anholt, S., *Konkurentan identitet*, str. 72.

Prema tome, bez jasne usuglašenosti u upravljanju imidžem i upravljanju opipljivim državnim resursima (tvrda moć) napretka nema ili će on biti puno teži.

## 5.2. Strategije upravljanja identitetom i imidžem države

Pojam strategije preuzet je iz vojne terminologije te Skoko tumači da je potrebno puno znanja i iskustva, ali i kreativnosti, inovativnosti i vizionarstva za strateško upravljanje i suočavanje sa mnogobrojnim izazovima. Proces upravljanja odvija se u četiri faze: definiranje problema, planiranje i programiranje, poduzimanje akcije i komuniciranja te se zaključuje ocjenjivanjem učinkovitosti. U tom procesu važnu ulogu ima i marketing, uz odnose s javnošću.

Za provođenje strategije važno je da se u fazi izgradnje i kasnije upravljanja vlastitim brandom imidž može oblikovati pomoću određenog broja bitnih i relevantnih informacija.<sup>50</sup>

Prema Anholtu dobra strategija mora biti odlika šest kvaliteta:

1. Kreativnost – mora biti iznenađujuća, dojmljiva, nezaboravna – to je možda čimbenik zahvaljujući kojem država, regija ili grad imaju najveću priliku biti primijećeni na sve bučnijem i natrpanijem svjetskom tržištu.
2. Karakterističnost – mora se isključivo i nedvojbeno odnositi na to mjesto i ni na jedno drugo – mora biti utemeljen na saznanjima vlasti o tome kako ciljna publika percipira to mjesto, a ne kako ga vide oni sami jer sasvim je jasno da tu poveznicu mora napraviti publika, a ne vlast.
3. Izoštrenost – mora biti precizno ciljana, a ne općenita, mora pričati vrlo konkretnu i jasnu priču o mjestu, a ne biti mlaka sveobuhvatna strategija. Brojne države, gradovi i regije počnu raditi na svom ugledu i mnogi među njima osmisle uistinu dobre planove i namjere, ali im ta inicijativa nekako prođe sasvim nezamijećeno. Često je to tako jer njihova strategija nije dovoljno smiona ili dojmljiva da bi privukla pozornost.
4. Poticajnost – jasno pokazuje ljudima novo i različito ponašanje vlasti, privatnog sektora i civilnog društva koje će dovesti do promjene imidža. Moto strategije konkurentnog identiteta nije reklamni slogan. Test za održivu strategiju jednostavno je pitanje: “Hoće li nas natjerati na promjenu ponašanja?”
5. Relevantnost – dobar ugled daje rezultate i na vanjskom planu: djeluje poticajno na stanovništvo i dionike, ali isto tako mora djelovati i na potrošače jer se u suprotnom

---

<sup>50</sup> Paliaga, M. (2007): *Branding i konkurentnost gradova*, MPS d.o.o., Pula, str. 189.

neće dobro uklopiti u marketinški aspekt posla. Brojne strategije previše su usmjerene na sebe umjesto da predstavljaju obećano.

6. Jednostavnost – mora biti jednostavna, upotrebljiva, praktična i dovoljno otporna da bi imala smisla za velik broj ljudi u raznim situacijama, tijekom dugog razdoblja i da bude praktično primjenjiva za ostvarenje svakodnevnih poslovnih i privatnih ciljeva svih dionika. Ako ju je preteško objasniti ili je previše vezana za određenu situaciju, strategija konkurentnog identiteta ne može funkcionirati kao jedinstvena pokretačka snaga cijele države ili regije.<sup>51</sup>

Iako, koje se god strukture zaduže za upravljanje uvijek će to biti veliki izazov. U većini država kojima se upravlja po načelu konsenzusa jedna stvar je očita: ako vlada ne pronađe način da njezini odbori prihvate podjednaku dozu odlučne usredotočenosti na cilj i kontrolu kakvu direktor s vizionarskom idejom uspijeva pobuditi u privatnoj tvrtki, projekt konkurentnog identiteta osuđen je na neuspjeh. Strpljenje i zajednički cilj od temeljne su važnosti za promjenu reputacije države.<sup>52</sup>

### **5.3. Virtuozan krug konkurentnog identiteta**

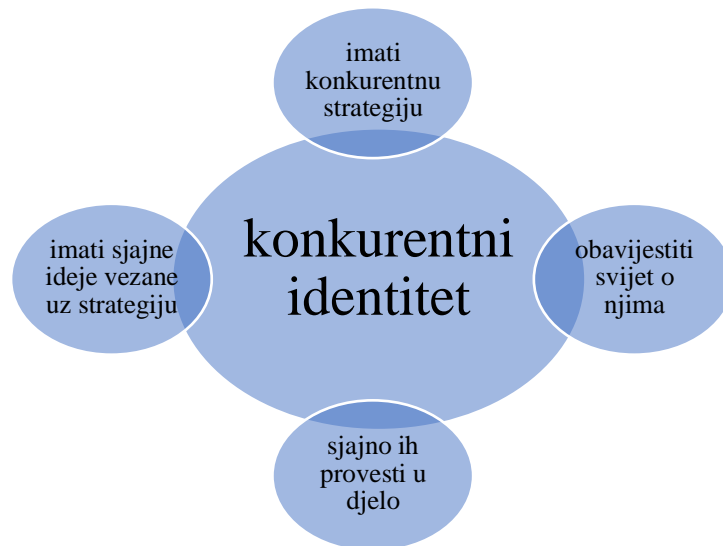
Osnovna teorija na kojoj se temelji konkurentni identitet je da vlade, kad imaju dobru, jasnu, uvjerljivu i pozitivnu ideju o tome što je zapravo njihova zemlja, za što se ona zauzima i kamo ide te uspijevaju koordinirati aktivnosti, ulaganja, politiku i komunikaciju svih šest točaka šesterokuta kako bi dokazale i osnažile tu ideju, imaju dobre mogućnosti razviti i održati konkurentan nacionalni identitet i na unutarnjem i na vanjskom planu – na dugoročnu dobrobit izvoznika, uvoznika, vlade, kulturnog sektora, turizma, imigracije te praktički svakog oblika međunarodnih odnosa.<sup>53</sup>

---

<sup>51</sup> Anholt, S., *Konkurentan identitet*, str. 75.

<sup>52</sup> Ibid, str.79.

<sup>53</sup> Anholt, S., *Konkurentan identitet*, str. 24.



Slika 4. Pozitivan krug konkurentnog identiteta (Izvor: Izrada autorice prema Anholt, S., Konkurentni identitet)

Virtuozan krug konkurentnog identiteta pokazuje kako brend neke zemlje, njegov identitet može postati konkurentan. To ovisi prije svega o postojanju prave i konkurentne nacionalne strategije, o stvaranju kulture inovacija u svim sektorima – vladi, kulturi, turizmu, poslovnom sektoru, promicanju ulaganja, obrazovanju, industriji – kako bi zemlja stalno mogla proizvoditi nove ideje koje sve dokazuju točnost strategije i postižu njezine ciljeve.<sup>54</sup>

Strategije konkurentnog identiteta, posredovanjem Simona Anholt, započele su primjenjivati mnogobrojne države, poput Nizozemske, Jamajke, Tanzanije, Južne Koreje, Švedske, Botsvane, Njemačke, Butana, Ekvadora, Novog Zelanda, Švicarske, Slovenije. Anholtova strategija konkurentnog identiteta pretjerano se ne razlikuje od drugih strategija brendiranja, osim što Anholt u puno većoj mjeri sagledava ovaj proces kao dio državnog razvoja i nacionalne politike te inzistira na konkretnim promjenama u zemlji, kao preduvjetu komuniciranja prema svijetu.<sup>55</sup>

#### 5.4. Kultura i turizam kao konkurentni identitet

Turizam, kao društvena praksa, neodvojiv je od kulture, no odnos turista prema kulturi nije jedinstven. Turisti primarno motivirani kulturom čine malobrojnu grupu, koja na globalnom turističkom tržištu ima status izrazito unosne 'niše' i koja je zadnjih godina u porastu. S druge strane, slučajni i neodlučni potrošači kulture čine oko 45%. Specifičnim oblikovanjem kulturnih aspekata ponude, turistički marketing usmjeren je prema objema grupama.

<sup>54</sup> Ibid, str. 32.

<sup>55</sup> Skoko, B., *Država kao brend*, str. 207.

Impresivno i izuzetno prezentabilno kulturno naslijeđe predstavlja ključni element procesa obnove i stvaranja prepoznatljivog identiteta hrvatskog turizma. Bitna je pritom zadaća definirati odnos kulture i turizma, tj. što turizam od kulture dobiva, kako to može primijeniti i pritom ostvariti dobit.<sup>56</sup>

Imidž države i njezin uspjeh u turizmu zasigurno su međusobno puno ovisniji negoli imidž i uspjeh države na drugim područjima međunarodnog djelovanja. Većina turista donosi odluku o tome gdje će putovati na temelju vrlo malo informacija ili preporuka, a često samo na temelju dojma stečenog gledanjem televizije, čitanjem knjiga i novina ili turističkih brošura.<sup>57</sup>

U turističkom marketingu pojam kulture koristi se da se obuhvati etnička i nacionalna baština, tradicija, povijesna mjesta i građevine, narodna umjetnost i obrti, kulturne izložbe, festivali, nacionalni i tematski parkovi, događanja itd. Preklapanje turizma i kulture stvorilo je veliki marketing i ekonomske prilike i otvorio posve novi vidik komercijalizacije kultura i kulturnih proizvoda. Novi centri baštine u kojima se baština „stvora“ kopiranjem autentičnih modela, najbolja su ilustracija tog procesa.<sup>58</sup> Takav vid komercijalizacije, kao konkurentni identitet, ako se pozitivno iskoristi, može utjecati na mnoge druge odluke, uključujući i odluke o potencijalnom ulaganju u tu zemlju.

Marke imaju specifičnu moć da ubrzaju i predvode promjene u percepciji zemalja u javnosti: sviđalo se to nama ili ne, one su sve važniji vektor nacionalnog imidža i ugleda, čak i kulture. Dok starija publika možda povezuje Švicarsku, primjerice, s Williamom Tellom (kultura), sirom, čokoladom, satom kukavicom i bankarstvom (proizvodi i usluge bez marke), s planinama i skijanjem (turizam) ili neutralnošću (vanjska politika), prve asocijacije kod mladih ljudi vjerojatnije će biti Swatch ili Swiss Army (marka proizvoda).<sup>59</sup>

Konkurentni identitet moguće je potaknuti korištenjem svih svojih prednosti elemenata kulture i turizma. Analize brošura hrvatskih destinacija još uvijek otkrivaju materijal niske razine (kulturne) informativnosti, koja je vrlo štetna na svim razinama (destinacijskoj, regionalnoj i nacionalnoj razini), stvarajući slike destinacija bez identiteta.<sup>60</sup> U svijetu kojim dominira kapitalistički sustav lako je zaključiti da stvarna konkurentna prednost može dolaziti

---

<sup>56</sup> Fox, R. (1997): K prepoznatljivom kulturnom identitetu hrvatskog turizma, *Tourism and hospitality management*, 3 (1), 0-0., <https://hrcak.srce.hr/clanak/268898> pristupljeno: 18. srpnja 2022.

<sup>57</sup> Skoko, B., *Država kao brend*, str. 141.

<sup>58</sup> Fox, R. (1997): K prepoznatljivom kulturnom identitetu hrvatskog turizma, *Tourism and hospitality management*, <https://hrcak.srce.hr/clanak/268898> pristupljeno: 18. srpnja 2022.

<sup>59</sup> Anholt, S., *Konkurentan identitet*, str. 85.

<sup>60</sup> Fox, R. (1997): K prepoznatljivom kulturnom identitetu hrvatskog turizma, *Tourism and hospitality management*, <https://hrcak.srce.hr/clanak/268898> pristupljeno: 18. srpnja 2022.

samo iz ekonomske snage. Međutim, kao i na svakom tržištu, na globalnoj sceni ima mjesta za robne marke koje igraju malo drugačija pravila; ima mjesta za nišne brendove, a ima mjesta i za brendove koji se natječu prvenstveno na kulturnoj izvrsnosti. Haiti, na primjer, možda ima poteškoća u privlačenju turista, ali njihov primarni izvor prihoda je izvoz naivne umjetnosti.<sup>61</sup>

## **5.5. Iskustva upravljanja identitetom i imidžem države – primjeri dobre prakse**

### *5.5.1. Primjeri iz prakse – Novi Zeland*

U Novom Zelandu aktivnosti brendiranja započeo je „New Zealand Trade Development Board“, koji je najprije proveo istraživanje percepcije Novog Zelanda u svijetu. Novi Zeland se doživljavalo kao zemlju malo pogođenu industrijskim onečišćenjem, prenapučenošću, prometnim zastojećima, bukom i urbanim propadanjem. Povezivalo ga se s nacionalnim parkovima, lijepim krajolicima, divljim područjima, prekrasnim, netaknutim plažama, zelenim pašnjacima i ljubaznim stanovništvom. „Novozelandski način“ je nacionalni brend lansiran 1993. godine, čiji je simbol stilizirani list paprati. Kampanju je financiralo 10 najvećih novozelandskih poduzeća, uskoro više od 170 partnera brenda koji su dobili pravo korištenja logotipa registriranog u 29 zemalja: „100% čisto – Novi Zeland“. Ciljevi kampanje bili su stvoriti globalni brend, ponovno preuzeti tržišni udio glavnog novozelandskog konkurenta Australije. Između 1999. i 2003. ostvareni prihodi Novog Zelanda od turističkih dolazaka povećali su se za 51%, dok su prihodi Australije porasli za tek 14,4%.<sup>62</sup>

„100% Middle-earth, 100% Pure New Zealand“ proglašen je najboljom marketinškom kampanjom destinacije na World Travel Awards 2012. Potrošački marketing – uključujući oglašavanje, promociju i internetski marketing – najvidljiviji je dio rada Turizma Novog Zelanda. Web stranica za potrošače, [www.newzealand.com](http://www.newzealand.com), glavni je način na koji Tourism New Zealand pruža informacije o Novom Zelandu međunarodnim posjetiteljima. Cilj stranice je povezati potrošače s prodavačima putovanja. Sadržaj je prilagođen interesima i zahtjevima potrošača sa svih ključnih tržišta. Sada postoji više od 20 tržišnih verzija stranice, s devet izdanja koja su djelomično ili u potpunosti prevedena. Web stranica je dvaput osvojila međunarodnu nagradu *Webby* za najbolju turističku stranicu na svijetu.<sup>63</sup>

---

<sup>61</sup> Anholt, S. (2002): Brend management, *Henry Stewart publications*, 1350-231X Brand Management VOL. 9, NO. 4–5, 229–239, *Nation\_as\_Brand\_Anholt\_Editorial.pdf*, pristupljeno: 18. srpnja 2022.

<sup>62</sup> Skoko, B., *Država kao brend*, str. 215.

<sup>63</sup> Tourism New Zealand, Corporate website (2022):

<https://www.tourismnewzealand.com/about/what-we-do/campaign-and-activity/>, pristupljeno 18. srpnja 2022.

### 5.5.2. Primjer dobre prakse – Kostarika

Svjetski poznata po svojoj fauni i flori, Kostarika je oaza u srcu američkog kontinenta, ali razvojem strategije brenda države ovaj srednjoamerički teritorij pokazao je da je puno više od toga. U početku se činilo sve da Kostarika postane turistička destinacija. No, strukturiranjem strategije nacionalnog brenda bilo je moguće stvoriti širi pristup, koji uključuje privlačenje talenata, promicanje izvoza i poboljšanje opće reputacije, kako bi se uspostavila diferencijacija i konkurentna prednost zemlje na globalnoj razini. Osnovan je neovisni odbor državnih vlada, odgovoran za upravljanje Essential Costa Rica Country Brandom, čiji zadaci uključuju suradnju i uključivanje javnih i privatnih dionika, kao i samih građana. Ova organizacija je autonomna od izvršnih vlasti koje nasljeđuju jedna drugu u upravljanju državom, što joj jamči nestranačku poziciju i izuzeta je od političkih rezultata, iako djeluje u prirodnoj artikulaciji s administracijom na vlasti.

Uspješnost robne marke Kostarike raste, pružajući dokaz kako nacionalno brendiranje djeluje učinkovito kada je dobro strukturirano i implementirano. U studenom 2019., Essential Costa Rica Country Brand dobio je nagradu *Place Brand of the Year* na događaju City Nation Place Global u Londonu, zbog svoje predanosti održivoj i višestranj strategiji te vjere u potencijal brenda mjesta da ujedini cijelu naciju. Ovo iznimno važno prepoznavanje vrijednosti očuvanja, održivosti i uključivanja građana služi kao primjer za brendove drugih zemalja. Zahvaljujući reinterpetaciji već postojećih vrijednosti održivosti, izvrsnosti, inovacije, društvenog napretka i ponosa na kostarikansko podrijetlo, uspostavljen je model za upravljanje nacionalnim brendom koji je omogućio usklađivanje svih akcija, mjera i politike sa središnjom idejom da postanu prva zemlja bez plastike i ugljika 2021., dok ima za cilj postići nultu emisiju do 2050. Ove ambicije održavaju državnu marku Kostarike kao globalni "uzor" .

Nadalje, turizam Kostarike značajno se popeo s 11. na 5. regionalnu poziciju od 2013. Ovaj meteorski uspon zahvaljuje se povećanim prihodima od turizma, online performansama i učinkovitosti strategije, te je osigurao svoje mjesto među 30 najboljih u svijetu. U trgovinskoj dimenziji istog ranga pruža živi dokaz da održivost može biti pokretač gospodarstva i osigurati financijski povrat. Trenutno se nalazi na 10. mjestu američke ljestvice. Najnoviji Digital Country Index© stavlja Kostariku na rub 50 najtraženijih zemalja po izvozu i 30 najtraženijih zemalja po talentu (život, rad, studiranje). Ali najvažniji pokazatelj toga kako strategija robne marke Kostarike ima naslijeđeni učinak jest da su pretraživanja naglo porasla nakon provedbe

politika obnovljive energije. Prosječni rast u posljednje dvije godine skočio je 858%! Snažan pokazatelj da je strategija nacionalnog brenda Kostarike stavila zemlju na "zelenu" kartu.<sup>64</sup>

### 5.5.3. Primjer dobre prakse – Estonija

Nakon obnove neovisnosti 1991. godine, Estonija je prešla dug put kako bi pronašla svoje mjesto na karti Europe i svijeta. S jasnom vizijom budućnosti kao digitalnog društva, Estonija je uložila velika sredstva u digitalnu infrastrukturu, postavši prva e-država stvaranjem digitalnih rješenja (99% javnih usluga se upravlja digitalno i dostupne su putem interneta), čime se smanjuje birokracija u državnim procesima. I tada je započela strategija brenda.

Stalna predanost vlade digitalnim inicijativama osigurala je da se Estonija počne doživljavati kao najnaprednije digitalno društvo na svijetu. Osnovano 2000., Enterprise Estonia je stvoreno kao institucija zadužena za ispunjavanje strateških ciljeva estonskog nacionalnog brenda u smislu pružanja financiranja i obuke za poticanje poduzetništva. Kapitalizirajući sve veću reputaciju zemlje za digitalnu stručnost, Enterprise Estonia je 2014. uvela program e-Residency, kako bi razvila estonsku zajednicu i gospodarstvo pozivajući strane državljane da otvore tvrtke u Estoniji. Transnacionalni digitalni identitet koji su razvili dostupan je svima u svijetu koji su zainteresirani za vođenje internetskog poslovanja, generirajući veći domaći prihod putem isključivo digitalnih tvrtki. Estonija je tako postala idealno mjesto za udaljene digitalne nomade i međunarodne poduzetnike.

Prema Indeksu digitalne ekonomije i društva (DESI) Europske komisije za 2019., koji prati napredak zemalja EU-a u pogledu digitalizacije, Estonija je na 8. mjestu među 27 država članica, najbolje je ocijenjena zemlja u *2018 Digital Life Abroad*, s obzirom na dostupnost online administrativnih i državnih usluga. To je najbrže rastuća zemlja u Europi u posljednje tri godine, za pretraživanja povezana s terminom "poduzetništvo", oznakom robne marke koja je jasno povezana sa središnjom idejom Estonije. S prosječnim rastom od 83% rast Estonije je deset puta veći od svjetskog prosjeka rasta (8,7%). Jedna je od najbrže rastućih europskih zemalja u smislu privlačenja talenata, što je još jedna tema koja je izravno povezana sa politikama usklađenih sa središnjom idejom zemlje (2016. – 2018.). Estonija je robna marka zemlje s trećom najvećom stopom rasta u smislu pretraživanja robne marke "posao" u Europi. Strategija je uspjela uskladiti središnju ideju i stvarnost brenda zemlje s međunarodnim

---

<sup>64</sup>City Nation Place (2022): Two countries that prove nation branding works, <https://www.citynationplace.com/two-countries-that-prove-nation-branding-works>, pristupljeno: 18. srpnja 2022.

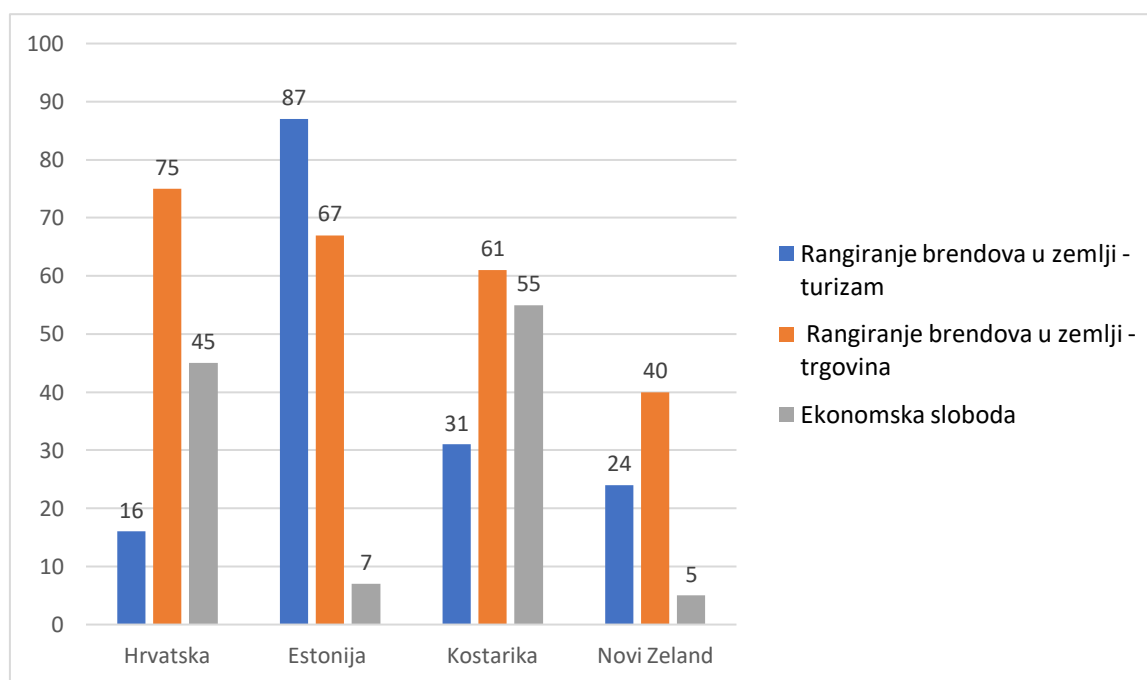


percepcijama. Estonija nije samo broj jedan u Europi po prosječnom rastu poduzetničkih pretraživanja, već je uspjela biti broj sedam u svijetu, ispred zemalja poput Hong Konga, Čilea i Ujedinjenog Kraljevstva.<sup>65</sup>

## 5.6. Istraživanje: Usporedba upravljanja identitetom i imidžem država primjera dobre prakse i Republike Hrvatske

U ovome dijelu rada, a sa svrhom usporedbe uspješnosti upravljanja identitetom i imidžem države, na temelju istraživanja prikazanih u godišnjem izdanju Bloom Consulting Country Brand Ranking© za 2022. usporedit će se podaci za Hrvatsku, Estoniju, Kostariku i Novi Zeland. Tvrtka Bloom Consulting specijalizirana je za objavljivanje rezultata istraživanja u brendiranju nacije i brendiranju gradova za trgovinu i turizam, u kojem se opsežno analizira učinak marke u gotovo 200 zemalja i teritorija diljem svijeta.<sup>66</sup>

Grafikon 1. Usporedba zemalja prema statističkim podacima



Izvor: Izrada autorice prema podacima navedenim u Bloom Consulting, 2022. g.

<sup>65</sup>City Nation Place, (2022): Two countries that prove nation branding works, <https://www.citynationplace.com/two-countries-that-prove-nation-branding-works>, pristupljeno: 18. srpnja 2022.

<sup>66</sup>Bloom Consulting, (2022). <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking>, pristupljeno: 17. kolovoza 2022.

Na temelju prikazanog najuspješnija zemlja prema rangiranju brendova na globalnoj razini u turizmu je Hrvatska, koja zauzima 16. mjesto, iza nje slijedi Novi Zeland na 24. mjestu, dok se Estonija nalazi na 87. mjestu. Na temelju ulaganja na globalnoj razini poredak je sljedeći: Novi Zeland zauzima 40. mjesto, Kostarika se nalazi na 61. mjestu a Estonija na 67. mjestu, dok Hrvatska spada u najmanje atraktivnu regiju za investitore, jer zauzima 75. mjesto. Međutim, na temelju istraživanju Indeksa ekonomske slobode<sup>67</sup>, gdje se prate prihodi stanovništva, ekonomska kretanja, konkurentnost i transparentnost zemalja koje su sigurno kroz pozicioniranje i brendiranje države postigle među navedenim zemljama, Novi Zeland se nalazi na 5. mjestu, zatim Estonija na 7. mjestu, dok je Hrvatska tek na 45. mjestu i Kostarika na 55. mjestu. Iz navedenog je uočeno da su zemlje svojim strategijama postigle uspjeh na definiranim područjima: Estonija – digitalno društvo; Kostarika – globalni uzor; Novi Zeland – nacionalni brend; Hrvatska – turistička destinacija te su u tim područjima i postigle uspjeh, pružajući dokaz kako nacionalno brendiranje djeluje učinkovito kada je dobro strukturirano i implementirano.

---

<sup>67</sup> The Heritage Foundation, (2022): <https://www.heritage.org/international-economies/commentary/2018-index-economic-freedom>, pristupljeno: 17. kolovoza 2022.

## ZAKLJUČAK

Nacionalni brend čini cjelokupna nacionalna imovina – od ljudi i njihove kreativnosti do prirodnih ljepota i tehničke nadmoći, sve asocijacije, dojmovi, stereotipi i vrijednosti koje im svijet pripisuje. Pogled na naciju kao brend, ali promatrajući je kao marku ili proizvod te prepoznajući ulogu globalnog imidža prvi je pokrenuo britanski ekonomski konzultant Simon Anholt. Svaka država koja danas želi biti uspješno pozicionirana na globalnom tržištu, neovisno o veličini, ulaže u izgradnju vrijednosti nacionalnog brenda.

Svrha ovog završnog rada bila je ukazati na važnost osnaživanja nacionalnog identiteta, s obzirom da on utječe na dalekosežne promjene u državi kao i na položaj države u međunarodnim odnosima. Samim time utječe na cjelokupno blagostanje u zemlji (ekonomsko, gospodarsko, kulturno), kao i na svijest njenih građana.

Rezultati istraživanja ukazuju da razvijene zapadne države desetljećima koriste nacionalni identitet u svrhu brendiranja kao moćno oružje u ostvarenju političkih, gospodarskih i drugih ciljeva i interesa. Kroz provedeno istraživanje, uočeno je da Hrvatska treba ojačati svoju globalnu poziciju i konkurentsku prednost u regiji, voditi više pozornosti o svom imidžu, o kojem ovisi njezin uspjeh ili neuspjeh te obratiti pozornost na upravljanje i promicanje nacionalnim imidžem. Hrvatska treba imati jasnu viziju razvoja, koju treba prilagoditi svim izazovima 21. stoljeća iskorištavanjem nacionalnih potencijala, iako je nerealno očekivati da se brendiranje može graditi bez mijenjanja stavova i educiranja njezinih građana. Brendiranje Republike Hrvatske je u fazi razvoja i prati svjetske trendove, no možemo zaključiti na temelju svega navedenog da ipak zaostaje u odnosu na razvijene zapadne zemlje.

Stoga, kao i sve odgovorene vlade, koje razvijaju strategije brendiranja kako bi izgradile imidž i samim time unaprijedile ugled te politički i gospodarski položaj države, i Hrvatska treba prepoznati i istaknuti svoje posebnosti kako bi se državljani, institucije i tvrtke mogli što lakše pozicionirati u svjetskom sustavu.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Anholt S. (2009): *Konkurentni identitet*, Novo upravljanje markama država, gradova i regija, M PLUS d.o.o., Zagreb.
2. Anholt, S. (2007): *Competitive Identity*. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions, Palgrave Macmillan, London.
3. Paliaga M. (2007): *Branding i konkurentnost gradova*, MPS d.o.o., Pula.
4. Skoko, B. (2009): *Država kao brend, Upravljanje nacionalnim identitetom*, Matica hrvatska, Zagreb.

### Znanstveni članci:

1. Anholt, S. (2013): Beyond the Nation Brand: The role of Image and Identity in International Relations, Exchange: The Journal of Public Diplomacy, *Surface*, Vol. 2, Iss. 1, Art. 1, dostupno na: <https://surface.syr.edu/> (pristupljeno 15. srpnja 2022.)
2. Anholt S. (2002): Brand management, *Henry Stewart publications*, 1350-231X BRAND MANAGEMENT VOL. 9, NO. 4-5, 229-239, dostupno na: [Nation as Brand Anholt Editorial.pdf](#), (pristupljeno 18. srpnja 2022.)
3. Bošnjak M. i Bošnjak R. (2018): Uspješnost vanjske politike Republike Hrvatske od osamostaljenja do danas, *Zbornik sveučilišta Libertas*, UDK: 327(497.5), 199-201. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/289104> (pristupljeno 18. srpnja 2022.)
4. Fox, R. (1997): "K prepoznatljivom kulturnom identitetu hrvatskog turizma." *Tourism and hospitality management*, vol. 3, br. 1, str. 0-0. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/clanak/268898> (pristupljeno 18. srpnja 2022.)
5. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje (2021): Nacija, *Leksikografski zavod „Miroslav Krleža“*, <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=42693> (pristupljeno 12. srpnja 2022.)
6. Jambrešić Kirin, R. (2017). "Dance Kolinda Yes Kolinda Yes Kolinda Dance": Humorous Representations of the Croatian President. *Narodna umjetnost*, 54 (1), 7-27. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/en/179593>, (pristupljeno 15. srpnja 2022.)
7. Korunić, P. (2005). Nacija i nacionalni identitet. *Revija za sociologiju*, 36 (1-2), 87-105. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/13687>, (pristupljeno 15. srpnja 2022.)
8. Lozina, D. (2007). Samuel Huntington Tko smo mi? - Izazovi nacionalnom identitetu SAD, Biblioteka Izvori sutrašnjice, Zagreb, 2007. *Zbornik radova Pravnog fakulteta u*

- Splitu*, 44 (2), 307-309. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/31447> (pristupljeno 12. srpnja 2022.)
9. Ljubičić, B. (1994). 'Vizualni identitet hrvatskih tvrtki', *Život umjetnosti*, 54/55(1), str. 35-38. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/269350> (pristupljeno 15. srpnja 2022.)
  10. Manojlović, R. (2012): Konferencija 20 godina diplomacije Republike Hrvatske, *Vijesti HKJU CCPA*, god. 12. br. 3., str. 945–959, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/192982>, (pristupljeno 18. srpnja 2022.)
  11. Mikičić T. i Šimundža M. (2017). Utjecaj imidža na konkurentnost odabranog poduzeća. *Obrazovanje za poduzetništvo – E4E*, 7(1), 193-205. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/183449>, (pristupljeno: 16. srpnja 2022.)
  12. Such, Jan. (2000). Nacionalni identitet naspram europskog identiteta, *Politička misao*, vol. 37, br. 4, 2000, str. 83-88. <https://hrcak.srce.hr/26850>. (pristupljeno 18. rujna 2022.)
  13. Skoko, B. i Kovačić, V. (2009). Koncept meke moći država i njegova primjena na Republiku Hrvatsku. *Polemos*, XII (23), 29-49. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/47704> (pristupljeno: 18. srpnja 2022.)
  14. B. Skoko, D. Gluvačević (2016) : Države kao turistički brendovi: kreiranje, upravljanje i vrednovani, *Medijske studije*, 7 (13), 78-100. dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/246055> (pristupljeno: 25. kolovoza 2022.)

#### **Internetski izvori:**

1. RTL.hr (2022). Kolindina stadionska izdanja! Navija, skače, plače: Nema što ne prati, ali ipak - najdraže su joj nogometne utakmice, <https://www.rtl.hr/>, (pristupljeno: 15. srpnja 2022.)
2. Večernji list (2022): Plenković na obljetnicu diplomacije: Najgore je imati državu čiji se stav ne zna, dostupno na: <https://www.vecernji.hr/vijesti/plenkovic-na-obljetnicu-diplomacije-najgore-je-imati-drzavu-ciji-se-stav-ne-zna-1592868> (pristupljeno 18. srpnja 2022.)
3. Brand Finance, (2022). The annual report on the most valuable and strongest European brands, dostupno na: <https://brandirectory.com/rankings/europe/>, (pristupljeno 18. srpnja 2022.)
4. Tourism New Zealand, Corporate website (2022). dostupno na: <https://www.tourismnewzealand.com/about/what-we-do/campaign-and-activity/>, (pristupljeno: 18. srpnja 2022.)

## **POPIS PRILOGA**

### **Popis grafikona**

Grafikon 1. Usporedba zemalja prema statističkim podacima .....32

### **Popis slika**

Slika 1. Odnos imidža i srodnih pojmova (Izvor: Izrada autorice prema Skoko, B. Država kao brend).....12

Slika 2. Nacionalni simboli (Izvor: Jukić, M., dostupno na : <https://prezi.com/p/euqcspl7qute/nacionalni-simboli/>,

preuzeto: 4. rujna 2022.).....14

Slika 3. Povjerenje u institucije - rezultati istraživanja u 2016. godini (Izvor: <http://barometar.pilar.hr>, preuzeto: 18. rujna 2022.) .....19

Slika 4. Uloga imidža u ekonomiji (Izvor: Izrada autorice prema Skoko, B. Država kao brend ) .....22

Slika 5. Pozitivan krug konkurentnog identiteta (Izvor: Izrada autorice prema Anholt, S., Konkurentni identitet).....27

## SAŽETAK

### Država kao brend

U ovome radu razmatrana je problematika odnosa identiteta i imidža države, s posebnim naglaskom na upravljanje brendom države, sa svrhom održivog gospodarskog, društvenog i kulturnog razvoja. Brendiranje države izrazito je složeno i obuhvaća više dimenzija, povezano je s marketingom, ali i s međunarodnim odnosima i javnom diplomacijom. U radu se analizira brendiranje Republike Hrvatske kroz različite uloge i područja, uključujući politiku, diplomaciju, ekonomiju, kulturu i turizam. Poseban fokus stavljen je na teorijsku odrednicu pojma i definicije utvrđivanja nacionalnog identiteta te naposljetku upravljanja identitetom i imidžem države s ciljem ukazivanja na važnost osnaživanja nacionalnog identiteta radi cjelokupnog blagostanja u zemlji (ekonomskog, gospodarskog i kulturološkog).

**Ključne riječi:** brend, nacionalni identitet, imidž države

## **SUMMARY**

### **The state as a brand**

This work examines the issue of the relationship between the state's identity and image, with a special emphasis on its brand management with the purpose of sustainable economic, social and economic development. State branding is extremely complex and encompasses several dimensions, it is connected with marketing but also with international relations and public diplomacy. The paper analyzes the branding of the Republic of Croatia through various roles and fields, including politics, diplomacy, economy, culture and tourism. A special focus is placed on the theoretical determinants of the concept and definition of determining national identity and image, and finally its management with the aim of pointing out the importance of strengthening national identity for the sake of overall well-being in the country (economic, economic and cultural).

**Keywords:** brand, national identity, state image