

Sažetak

Za stanovnike grad je životni prostor u kojemu ispunjavaju svoje društvene, egzistencijalne i emotivne potrebe. Mreže društvenih odnosa, povijest, kulturna baština, javni prostori i fizičke lokacije čine identitet grada. Brendiranje se, kao strategija za razvijanje urbane konkurentnosti, temelji na razvijanju unutarnjega identiteta i stvaranju korisnoga imidža za grad. Brend grada *komunicira* njegovu osobnost identitetskim specifičnostima, osigurava prepoznatljivost te pojačava destinacijsku konkurentnost. U radu se naglašava važnost integriranoga upravljanja identitetom i imidžom radi usklađivanja komunikacijskih aktivnosti s institucionalnim praksama i društvenim procesima unutar grada. Autor ističe komunikacijski plan kao platformu za integriranu komunikaciju u organizacijskoj mreži grada koja predstavlja važan preduvjet za učinkovito upravljanje procesom.

Odgovornost prema identitetu grada, uokvirena zajedničkom vizijom, podrazumijeva stvaranje partnerstva između gradskih vlasti i lokalne zajednice. Uključenost civilnoga društva u donošenje odluka i evaluaciju programa omogućava definiranje i rješavanje svakodnevnih problema lokalne zajednice. U radu se nastoje utvrditi stavovi građana o općoj kvaliteti života u gradu i njihova mišljenja o postojećim prednostima za izgradnju turističkoga imidža Mostara. Reputacija nastaje kao posljedica poticajne komunikacije i percipirane kvalitete iskustva, zajednički angažman različitih sektora na realizaciji kulturnih inicijativa dodaje vrijednost imidžu grada. Pri planiranju je promotivnih sadržaja nužna integracija komunikacijskih resursa unutar grada za sustavnu analizu percepcija posjetitelja. Istraživanjem percepcija turista o Mostaru, autor nastoji izdvojiti privlačne elemente turističke ponude i definirati trenutačni imidž grada. Dobiveni podatci predstavljaju osnovu za analizu usklađenosti identiteta i imidža grada. Primjenom se komparativne analize u radu predstavljaju različite vrste imidža i otkrivaju one koje oslikavaju pravu prirodu grada. Autor zaključuje da, uz jačanje komunikacijskih napora, Mostar mora dobiti nove sadržaje da bi ojačao svoj kulturni identitet i napravio iskorake u odnosu na postojeći imidž jednodnevne destinacije.

Ključne riječi: *identitet; komunikacija; imidž; brend; Mostar; kultura; urbana konkurentnost; komunikacijski plan.*

Abstract

For its citizens city represents a living area in which they fulfill their social, existential and emotional needs. Networks of social relations, history, cultural heritage, public areas and physical locations compose a city identity. Branding as a strategy for developing urban competitiveness is based on developing internal identity and creating useful image for the city. The city brand expresses its personality through identity particularities, it provides the recognition and strengthens destination competitiveness. The thesis emphasizes importance of integrated management of identity and image for the purpose of harmonizing communication activities with institutional practice and social processes within a city. The author points out the communication plan as a platform for integrated communication in the organized city network, which represents an important precondition for the integrated process management.

Responsibility towards the city identity, framed with joint vision, implies creating partnership between city authorities and local community. Civil society inclusion in decision making and programme evaluation, enables defining and solving of everyday problems of local community. In the thesis we try to determine the attitudes of citizens towards general quality of living in the city and their opinion about existing advantages for creating the touristic image of Mostar. Reputation arises as a result of incentive communication and perceived quality of experience, joint engagement of different sectors in realization of cultural initiatives adds the value to the city image. While planning promotional contents it is necessary to integrate communication resources within a city for systematic analysis of visitors' perception. Exploring the tourists' perception of Mostar, the author is trying to isolate attractive elements of touristic offer and define the city image. Applying comparative analysis, the thesis presents different types of image and detects the ones which represent the real city nature. The author concludes that with strengthening communication efforts Mostar has to get new facilities in order to improve its cultural identity and move forward regarding the existing image of one-day destination.

Key words: identity; communication; image; brand; Mostar; culture; urban competitiveness; communication plan.