

IVANA DOMAZET*

BRENDIRANJE SRBIJE**

Polazeći od činjenice da se Srbija dugi niz godina suočavala s negativnim imidžom i zauzimala izrazito nisko mesto na svetskoj mapi vrednosti brenda države, autorka pokušava da ukaže na efektivne alternative pozitivnog brendiranja Srbije. U cilju stvaranja pozitivnog nacionalnog brenda, Srbija bi trebalo da pođe od sistemskog državnog pristupa promociji na globalnoj svetskoj sceni, koristeći pritom koncept *integrisanog marketing komuniciranja*.

Ključne reči: brendiranje Srbije, pozicioniranost, integrisane marketing komunikacije.

Prema Simonu Anholtu (2009: 12), promena slike o jednoj zemlji nije ni brz niti lak posao. Takva slika se u nekim slučajevima formira vekovima, a oblikuje se ratovima, religijom, diplomatijom, zatim sportskim pobedama ili porazima, poznatim „sinovima i kćerima” nacije i, na kraju, proizvodi-ma koje ta država izvozi. Brend jedne države je poput supertankera kojem treba osam kilometara da promeni kurs i trinaest da se zaustavi. Upravo ova konstatacija nalaže da

države i nacije danas moraju postati svesne svog zahtevnog okruženja te jasno definisati ko su i šta žele, šta mogu ponuditi svetu, zbog čega bi neke bile važne i zašto bi ih se poštovalo. Jednostavno moraju pronaći način na koji će privući pažnju drugih i ispričati im priču o sebi na način na koji će među njima

* Institut ekonomskih nauka (Beograd), ivana.domazet@ien.bg.ac.rs.

** Ovaj rad je deo istraživačkih projekata *Evropske integracije i društveno ekonomske promene privrede EU* (47009) i *Izazovi i perspektive strukturnih promena u Srbiji: Strateški pravci ekonomskog razvoja i usklađivanje sa zahtevima EU* (179015), koje podržava Ministarstva prosvete i nauke Republike Srbije.

stvoriti poštovaoce, kupce, lobiste, prijatelje ili barem uticati na smanjenje broja neprijatelja (Skoko 2009: 10).

U cilju stvaranja pozitivnog nacionalnog brenda, Srbija bi trebalo da koristi koncept *integrisanog marketinga*, ali i sistemskog državnog pristupa promociji, pre svega tako što bi se na nivou države Srbije oformila jedna krovna agencija koja bi upravljala kompletnim projektom unapređenja našeg nacionalnog imidža kroz konzistentnu promotivnu aktivnost.

Da bi se bilo koja država mogla efektivno boriti za svoje mesto na globalnoj sceni, ona po nečemu mora biti prepoznatljiva: po vrednostima, ljudima, proizvodima, prirodnim potencijalima, ambicijama, kulturi, istoriji, sportistima, načinu života ili kombinaciji svega navedenog, što čini njen nacionalni imidž.

Nacionalni identitet kao osnova imidža države

Ugled države igra presudnu ulogu u njenom ekonomskom, društvenom, političkom i kulturnom razvoju. Olins (1999) navodi da nacija koja se prikaže kao najatraktivnija biva nagrađena dok ostale pate. Han (1998) je ustanovio da potrošači koriste imidž zemlje na dva načina: u vidu *aure* i u vidu *sažetka*. Kada potrošačima neki proizvod nije poznat, oni se služe imidžom zemlje iz koje on potiče da bi izveli zaključak o kvalitetu proizvoda (*aura*); *aura* utiče na stav potrošača prema robnoj marki na indirektan način, preko uverenja koja proizlaze iz zaključaka. Kako se potrošači više upoznaju sa proizvodom neke zemlje, tako se imidž te zemlje koristi da bi se sažela njihova uverenja o karakteristikama proizvoda; imidž tada direktno utiče na njihov stav prema robnoj marki, tj. brendu (*sažetak*). Upravljanje nacionalnim identitetom, odnosno pozicioniranje, promocija i upravljanje imidžom poznati su i kao „branding” (*branding*), odnosno brendiranje. Identitet se kreira na temelju vlastitih vrednosti i činjenica (Skoko 2009: 15), a nacionalni identitet definiše se kao osećaj pripadnosti određenoj grupi, koji je stečen tokom procesa socijalizacije (Šiber 1998). Nacionalni identitet sastoji se od drugih identiteta. Hantington (Huntington 2004: 110) navodi da različiti narodi različito cene nacionalni identitet u poređenju s njihovim ostalim identitetima, a relativna važnost i intenzitet nacionalnog identiteta bilo kojeg naroda menja se tokom vremena.

Nacionalni brend inkorporira vrednosne kategorije kao što su: visok kvalitet proizvoda i usluga, poslovnu dinamiku, kreativnost, inventivnost, preduzetništvo, obrazovano i kvalifikovano stanovništvo, vrhunske kapacitete za odmor, rekreaciju i zabavu, kvalitetnu infrastrukturu i zdravo prirodno okruženje. U procesu kreiranja ili jačanja nacionalnog brenda neophodno je ozbiljno raditi na prepoznavanju i kontinuiranoj selekciji jakih

brendova, koji mogu biti nosioci nacionalnog brenda i njegovog identiteta. Države moraju biti svesne načina na koji su percipirane u inostranstvu i zato je važno investirati u istraživanje percepcija o njihovim nacionalnim karakteristikama, proizvodima i uslugama, kao i drugim značajnim elementima brenda. Nacionalne odlike i vrednosti koje budu odabrane da reprezentuju identitet nacionalnog brenda moraju imati uporište u realnosti.

Cilj procesa nacionalnog brendiranja, u kome su teorija i praksa neraskidivo povezane, jeste da izmeri i izgradi ugled jedne države, i da upravlja njime. Poslednjih nekoliko godina među državama se vodi „oštra borba” oko nacionalnog brendinga, koji se može definisati kao takmičenje koje se zasniva na pronalaženju, izgradnji i prezentovanju jedinstvenog, privlačnog i zanimljivog paketa vrednosti. U procesu nacionalnog brendiranja najvažnije je postići sinergiju komercijalnih brendova, koji moraju biti kompatibilni sa vrednostima i identitetom nacionalnog brenda. U tom kontekstu, nacionalni brend će imati veću vrednost od zbira pojedinačnih vrednosti komercijalnih brendova, a svaki pojedinačni brend će zauzvrat dobiti dodatnu vrednost od nacionalnog brenda. Drugim rečima, pojedinačni brend svoj identitet, imidž, tržišnu poziciju i prepoznatljivost prenosi na nacionalni brend, koji zahvaljujući tome postaje jak, dobro pozicioniran i povratno utiče na sve komercijalne brendove i sektore.

Uspeh procesa brendiranja jedne države – nacije, kao što smo rekli, dovodi do njene prepoznatljivosti i diferenciranosti od ostatka sveta. Prednosti uspešnog brendiranja države ogledaju se u¹: povećanju izvoza i većem obimu prodaje, većem prilivu stranih direktnih investicija, razvoju turizma, poboljšanju diplomatskih odnosa. Pored toga, kultura, umetnost, nauka, običaji i tradicija zemlje su privlačniji i interesantniji svetu; istraživači, naučnici, studenti i poslovni ljudi smatraju je privlačnom za život i rad; njeni državljani koji žive u dijaspori lakše pronalaze posao (država se ceni u svetu pa se i ljudima iz te države više veruje); politički ciljevi (vezani za imidž zemlje i vođenje međunarodne politike) lakše se i uspešnije ostvaruju.

Jedna država se javnosti na taj način promovise i nastoji da skrene pažnju na sebe. Prepoznatljiv nacionalni brend, ponovo to naglašavamo, znači diferenciran entitet, koji je na tržištu izdvojen kao poseban, jedinstven i različit od drugih. Cilj nacionalnog brendiranja je kreiranje *jasne, jednostavne i jedinstvene ideje*, koja je predstavljena „verbalno i vizuelno i koja je kao takva shvaćena od strane različitih nacija u različitim situacijama” (Fan 2006).

Uspešan brend poseduje diferentnu prednost koja se ogleda u posedovanju jedinstvenih vrednosti i kvaliteta koji pomažu uspešnoj izgradnji

¹ <http://nation-branding.info/2010/01/16/what-does-having-a-good-nation-brand-really-mean/>, pristupljeno 24. 6. 2012.

194 nacionalnog identiteta i imidža. Proces nacionalnog brandinga je u direktnoj vezi sa *imidžom* države u svetu. Loš imidž države može se povezati sa lošim mišljenjem naroda (nacije) o sebi, jer ukoliko nacija ne vrednuje dovoljno svoje kvalitete dolazi do stvaranja negativnog internog brenda. Vremenom se negativni efekti procesa internog brandinga prenose na proces nacionalnog brendiranja.

Jedna nacija svoj brend u svetu ima sa procesom ili bez procesa nacionalnog brendiranja. Sve zemlje, bez obzira da li imaju ili nemaju razvijen nacionalni branding, dnevno šalju u svet milione poruka putem medija: o dobrim ili lošim karakteristikama proizvoda, političkim, ekonomskim, kulturnim dešavanjima i vestima o ličnostima iz oblasti kulture, nauke, umetnosti, sporta i slično. Tako se stvara imidž države, koji definišu ljudi izvan njenih granica, a čije je mišljenje pod uticajem stereotipa, medija i/ili ličnog iskustva. U literaturi nailazimo na dva tipa imidža: *nameran imidž*, koji je rezultat promovisanja države, i *nenameran imidž*, koji je rezultat informisanosti o državi (najčešće posredstvom medija).

Dok *nacionalni imidž* predstavlja doživljaj ili percepciju koju svet ima o nama, *nacionalni identitet* predstavlja skup vrednosti koje mi kao nacija posedujemo. Elementi brend identiteta (logo, slogan, boja, zvuk, dizajn), za razliku od imidža (koji predstavlja skup informacija o jednom identitetu od strane potrošača), jesu kontrolabilne varijable.

Kako je brend Srbije pozicioniran u globalnoj javnosti?

Postoji veliki broj agencija i istraživanja koje se, koristeći različite metodologije, bave pozicioniranjem pojedinih zemalja u globalnoj javnosti. Najreprezentativnija istraživanja vezana za Srbiju, po oceni autorke ovog rada, dale su *East West Comms – Country Branding Global Index 200*, zatim *GfK Roper (The Nation Brand Index)* i *Country Brand Index (CBI)*.

East West Comms grupa bavi se pružanjem komunikacionih usluga i usluga brendiranja koja objavljuje *Country Branding Global Index 200*, rang listu putem *Perception Metrics* sistema, kojim se na kvartalnom nivou upoređuju pozitivne i negativne vesti o državama u vodećim svetskim medijima. Jedan od glavnih razloga udruživanja kompanije *East West* sa *Perception Metrics*-om je naučna osnova za analizu međunarodne percepcije brenda država. *East West* nacionalni brend indeks koristi dozvolu *Natural Language Processing* sistema, koji je razvio *Perception Metrics*. Ovaj sistem se sastoji od rečnika koji uključuje oko 16000 reči i fraza, kojima su izražene bilo pozitivne bilo negativne poruke. *East West* u svojoj analizi koristi samo pozitivne (pomoć, sloboda, podrška, pobeda...) i negativne reči i poruke (nasilje, ubistva, separatizam i sl.) koje su jezički i konceptualno povezane sa posmatranom državom. Na osnovu analize ovih pozitivnih

i negativnih poruka obračunava se rezultat (rang) i pravi se poređenje u odnosu na druge države obuhvaćene studijom.

East West Nation Brand Perception Index analizira stotine hiljada novinskih članaka iz velikog broja zemalja. Ovaj indeks pokazuje da se Srbija u svetskim medijima relativno loše kotira. Od ukupno 200 rangiranih zemalja (od kojih su 192 članice UN) Srbija je u 2010. godine zauzela 159. mesto, dok je na kraju 2011. godine bila na nimalo ohrabrujućem 169. mestu.

Tabela 1. Rang Srbije u periodu 2008–2011. godinu²

Godina	2008	2009	2010	2011
Srbija	170	181	159	169

Srbija je tokom 2011. godine u svetskim medijima pomenuta, bilo pozitivno bilo negativno, 22489 puta. Prema rezultatima ovih istraživanja, Srbija je predmet relativno malobrojnih, i to uglavnom neutralnih ili negativnih percepcija u svetskim medijima. Ono što ohrabruje jeste činjenica da se poslednje dve godine pozicija Srbije blago popravlja, naročito u odnosu na 2009. godinu, kada je bila najlošije rangirana, čak na 181. mestu, a tonovi komunikacionih poruka se, iako veoma sporo, ipak transformišu iz neutralnih ka pozitivnim, što je delom i zasluga dobijanja kandidature Srbije za status kandidata u EU.

Nemačka kompanija *GfK Roper Public Affairs & Media* jedna je od najvećih kompanija za istraživanje tržišta u svetu. Simon Anholt (koji je jedan od vodećih teoretičara u oblasti brendiranja nacija/država) u saradnji sa GfK grupom razvio je koncept *Nation Brand Index*-a i konstruisao jedinstven, racionalan i sveobuhvatan sistem za merenje reputacije nacionalnog brenda. *The Nation Brand Index* razvijen je 2005. godine s ciljem da se izmeri imidž i ugled nacija u svetu i smatra se za jedno od najreferentnijih istraživanja iz ove oblasti. Pomoću Anholtovog *Nation Brand Hexagon*-a porede se različiti faktori i vrednosti koje države poseduju, a koji utiču na ugled jedne nacije u svetu. Anholt-GfK Roper nacionalni brend indeks meri snagu i kvalitet brend imidža svake zemlje, kombinujući šest dimenzija: izvoz; menadžment; kultura i nasleđe; reputacija stanovništva; turizam; investicije i imigracije. GfK Indeks je za 2011. godinu napravio analizu 50 zemalja na osnovu ovih šest dimenzija, a Srbija se nije našla na toj listi.

Country Brand Index (CBI) kreira organizacija *Future Brand* na osnovu percepcija oko 3000 međunarodnih poslovnih i turističkih putnika iz devet zemalja (SAD, Velike Britanije, Kine, Australije, Japana, Brazila, UAE, Nemačke i Rusije). *Country Brand Index (CBI)* globalna je studija koja se

² Izvor: *East West Nation Brand Perception Index* 2011.

196 koristi relevantnim statističkim podacima i stavovima eminentnih lidera u ovoj oblasti i koja se od 2005. godine izdaje svake godine. CBI koristi različite aspekte rangiranja država: autentičnost, istorija, umetnost i kultura, infrastruktura, jednostavnost putovanja, bezbednost, smeštaj, odmor i relaksacija, prirodne lepote, plaže, noćni život, kupovina, hrana, zabava i sport, gostoprimstvo, životni standard, privlačnost za biznis, politička situacija, kvalitet proizvoda/usluga, napredne tehnologije, životna sredina i želja da posete ili ponovo obiđu određenu zemlju. *Future Brand* organizacija u svojoj studiji od početka objavljivanja *Country Brand Index*-a (2005) Srbiju nije uključivala u svoju analizu.

Ako bismo sumirali ove rezultate, možemo zaključiti da Srbiju prati relativno negativan imidž na globalnoj sceni, ali da postoji tendencija laganog unapređenja. Naravno, to je posledica skorašnjih ratova i bombardovanja naše zemlje, a s tim u vezi i značajne negativne kampanje velikih svetskih medija tokom devedesetih godina prošlog veka. Međutim, to je i rezultat višedecenijskog zanemarivanja promotivnih i komunikacionih strategija koje naša zemlja nije primenjivala u svojoj borbi za mesto na svetskoj sceni. Na taj način smo izgubili veliku medijsku bitku, ali ne nužno i rat. Nenameran imidž Srbije kreiran je tokom devedesetih godina prošlog veka i prezentovao je izuzetno lošu sliku o Srbiji. Na taj proces država Srbija je imala ograničen uticaj zbog svojevrstne medijske blokade tokom perioda građanskih ratova, ali danas imamo instrumente koji nam mogu pomoći da značajno unapredimo naš nacionalni imidž. tj. da prome-nimo doživljaj ili percepciju koju svet ima o nama.

Unapređenje brenda Srbije kroz integrisane marketing komunikacije

Komunikacije predstavljaju glas brenda, kako nacionalnog, tako i korporativnog, ali i način unapređenja imidža zemlje. Pod uticajem sve veće fragmentisanosti svetskog tržišta i medija, pojačavanja globalne konkurentске borbe i tehnološkog napretka u sferi telekomunikacija, došlo je do značajnog zaokreta u profilisanju komunikacionog miksa, u smislu usvajanja koncepta *integrisanih marketing komunikacija* (IMK), koji bi trebalo da predstavlja osnovu komunikacione strategije brenda Srbije s ciljnim javnostima. U tom smislu, ideja autorke ovog rada je da bi Srbija trebalo da dobije centralnu državnu agenciju koja će upravljati kompletnim projektom unapređenja nacionalnog imidža Srbije, gde bi komunikaciona i marketing strategija uz strategiju turizma bile deo globalne strategije održivog razvoja države Srbije.

Da bi koncept IMK bio pravilno kreiran i implementiran, potrebno je razumeti faktore koji su uticali na njegovu pojavu i razvoj, a to su:

- 1) *Tržišni* faktori, kao što su: povećana konkurencija koja se manifestuje kroz pojačani informativni pritisak na ciljanu javnost; rast ulaganja u promotivne aktivnosti; smanjen kredibilitet masovnih medija; promena fokusa promocije na specifičnosti targetiranog ciljnog segmenta; skraćene životnog ciklusa brenda, što dovodi do konstantnog modifikovanja, ekstenzija, inoviranja i razvoja novih brendova.
- 2) *Tehnološki* faktori, koji su doveli do: intenzivnog razvoja tehnologije koji je uslovio značajnu fragmentaciju medija; kompleksnije procedure za donošenje odluka; mogućnosti kreiranja baze podataka; pojave i upotrebe interaktivnih medija kao supstituta za tradicionalnu interpersonalnu komunikaciju.

Koncept IMK fokusira sinergiju i kreativnost, integraciju i komunikaciju. Da bi se shvatilo šta znači integrisan, u kontekstu koncepta integrisane marketing komunikacije, korisno je razmišljati o integraciji i sinergiji zajedno. Integracija je kombinovanje zasebnih delova u jedinstvenu celinu. Jedan ishod integracije jeste sinergija, a to je interakcija pojedinačnih delova na način koji integrisanu celinu čini većom od zbira njenih delova. Ta interakcija se ponekad izražava formulom „2+2=5”. Kada komunikacione poruke pojačavaju jedna drugu, stvara se sinergija. Kada su poruke različite, one mogu da budu zbunjujuće, čime se zapravo skreće pažnja sa koherentnog utiska poruke i nastanak sinergije izostaje. U slučaju pozicioniranja nacionalnog brenda Srbije, implementacijom IMK trebalo bi da koordinira jedna krovna državna agencija, koja bi objedinila kompletan sistem pomoću kojeg se koordiniraju sve komunikacije brenda, da bi se saopštila jasna, dosledna, uverljiva i konkurentna poruka o Srbiji.³

Sinergetsko dejstvo komunikacionih elemenata gradi ukupan imidž svakog brenda. Integrisane marketing komunikacije, kao instrument, imaju ulogu da povežu sve instrumente i pred ciljnu javnost iznesu pozitivnu, unapred planiranu, sliku brenda. One treba da budu dizajnirane tako

³ Analizirano kroz primenjenu komunikacionu kampanju, to znači da, na primer, izgled bilborda treba da bude u skladu sa slikama koje su predstavljene kroz oglašavanje u štampanim medijima, da poruke koje se prenose u kampanji direktnog marketinga treba da budu usklađene s porukama koje prezentuje sektor za odnose s javnošću, a da spot koji se emituje na televiziji inkorporira sve navedene aspekte marketinških komunikacija; takođe, to znači da štandovi srpskih izlagača na međunarodnim sajmovima bude brendiran u skladu sa usvojenim vizuelnim identitetom državnog brenda, te da sajt nacionalnog brenda Srbije bude interaktivan i da inkorporira sve sadržaje bitne za unapređenje komunikacionog aspekta sa ciljnim javnostima (domaćim i inostranim); naposletku, to znači da bi svi predstavnici Srbije u inostranstvu trebalo da budu upoznati sa IMK strategijom da bi svoje nastupe usklađivali sa njom (ovo se posebno odnosi na ekonomske diplomate, koji bi trebalo da ponesu značajnu ulogu u pozicioniranju nacionalnog brenda Srbije).

198 da učine da svi aspekti marketing komunikacija (oglašavanje, sponzorstvo, odnosi sa javnošću, direktni marketing, društveno odgovorni marketing, prisustvo na sajmovima, elektronski marketing) rade zajedno kao objedinjena snaga, a ne da svaki radi izolovano, a sve u cilju bolje pozicioniranosti nacionalnog brenda Srbije.

Slika 1. Modeli delovanja komunikacije na ciljnu javnost
(Kotler and Keller 2006: 324)

	Model AIDA	Model hijerarhije efekata	Model prihvatanja inovacije	Model informacionog procesiranja
Faza spoznaje	Pažnja (<i>Attention</i>)	Svesnost Znanje	Svesnost	Prezentacija Pažnja Razumevanje
Afektivna faza	Interes (<i>Interest</i>) Želja (<i>Desire</i>)	Dopadanje Preferencija Ubeđenje	Interes Procena	Popuštanje Pamćenje
Faza ponašanja	Akcija (<i>Action</i>)	Prihvatanje	Prihvatanje	Prihvatanje

Primarni cilj integrisanja marketing komunikacija jeste da se poveća efikasnost komunikacija i ostvari bolja pozicioniranost nacionalnog imidža Srbije. Efikasnost se postiže smanjivanjem broja izgubljenih poruka i povećanjem njihovog uticaja na primaoca. U tom procesu trebalo bi koristiti fokusirani pristup u slanju poruka ciljnim grupama na konzistentan način. Ciljni pristup podrazumeva prilagođavanje poruke primaocu. Konzistentnost poruke obezbeđuje da među porukama koje država Srbija šalje ne dolazi do kolizije, jer se koriste razni oblici komuniciranja i medija. U tom smislu, neophodno je da se precizno definišu ciljevi i procesi komuniciranja.

Komunikacioni ciljevi mogu biti vezani za: kreiranje imidža Srbije i njenih brendova; građenje preferencija komuniciranjem konkurentskih prednosti srpskih brendova; smanjivanje percipiranog investicionog rizika i nesigurnosti ulaganja u Srbiju obezbeđivanjem korisnih informacija i saveta.

Uspešno kreirana komunikaciona kampanja poklapa se u svojim ciljevima sa fazama u kojima se nalazi ciljna javnost u pogledu odlučivanja (svesnost problema, prikupljanje informacija, definisanje alternativa, izbor između alternativa, prihvatanje i satisfakcija izborom). Postoje različiti

modeli koji objašnjavaju uticaj komunikacije na ciljnu javnost, a najpoznatiji među njima dati su na slici 1.

Faze u razvoju efektivnih komunikacija nacionalnog brenda Srbije

Osnovni koraci u razvoju efektivnih komunikacija nacionalnog brenda Srbije trebalo bi da budu (Domazet 2012: 53–58): situaciona analiza i identifikovanje ciljnog auditorijuma (ciljnih javnosti); određivanje komunikacionih ciljeva, koji mogu biti svesnost, znanje, dopadanje, preferencija, ubeđivanje i prihvatanje; kreiranje generalne strategije integrisanih marketing komunikacija; određivanje budžeta za implementaciju komunikacione strategije; dizajniranje komunikacija, odnosno kreiranje poruke u smislu sadržaja, strukture, formata i sl.; izbor kanala komunikacije, koji bi prevashodno trebalo da budu masovni, uz kreiranje interaktivnog sajta u skladu sa vizuelnim identitetom nacionalnog brenda Srbije; odlučivanje o miks-u medija, odnosno kreiranje komunikacionog medija plana; upravljanje i koordiniranje komunikacijama; merenje rezultata kampanje i poređenje ostvarenih rezultata sa definisanim ciljevima.

Situaciona analiza se primenjuje prilikom svake marketing akcije, a zasniva se na SWOT analizi, koja fokusira maksimiziranje internih prednosti i šansi koje pruža tržište Srbije, a minimiziranje slabih strana nacionalnog brenda uz pokušaj izbegavanja opasnosti koje vrebaju na targetiranom tržištu. Nakon toga potrebno je da se identifikuje ciljni auditorijum, odnosno potencijalni ili postojeći klijenti/korisnici, oni koji donose odluku o putovanju na određenu destinaciju ili kupovinu određenog brenda. Ciljni auditorijum predstavlja ključni uticaj na odluke komunikatora o tome šta će reći, kako će reći, kada će reći i kome će reći. Ciljni auditorijum može da bude profilisan i prema targetiranim tržišnim segmentima.

Određivanje komunikacionih ciljeva, koji su ujedno i polazna tačka kreiranja komunikacione strategije nacionalnog brenda Srbije, prati proces odlučivanja potencijalnog tržišnog segmenta o percepciji Srbije kao države, o izboru Srbije kao prave investicione ili turističke destinacije ili o kupovini srpskih brendova.

Dizajniranje komunikacija, odnosno kreiranje poruke u smislu sadržaja, strukture i formata, zavisi od strateških odluka vezanih za nacionalni brend Srbije: šta reći (strategija poruke); kako reći (kreativna strategija) i ko treba da kaže (izvor poruke).

Poruka po pravilu treba da bude kratka, jasna, da izazove pažnju, da bude emotivno privlačna, da razvije kod ciljne javnosti pozitivan efekat i želju da napravi konkretan korak. To podrazumeva da je poruka kreirana i namenjena odgovarajućoj ciljnoj grupi. Prilikom izrade poruke (tj. promo-

200 materijala) u bilo kojoj formi, potrebno je definisati: sadržaj poruke, strukturu i format poruke (naslov, tekst, ilustracija, boja, dizajn mora odgovarati sadržaju poruke), izvor poruke. Svi ovi elementi poruke moraju biti u skladu sa prethodno definisanim i usvojenim vizuelnim identitetom nacionalnog brenda Srbije. Treba posebno naglasiti značaj komunikacione poruke u smislu konciznosti, jasnoće i fokusiranosti na određeni segment koji želimo da pozicioniramo, pridržavajući se pravila „manje je više”, odnosno, minimalizam i jasnoća poruke sa maksimalnim komunikacionim rezultatom.

Izbor kanala komunikacije je najznačajnija faza u razvoju komunikacija jer je, u skladu sa medija planom, potrebno odrediti budžet za datu komunikacionu aktivnost. Sučeljavanje očekivanih efekata kampanje i troškova koji je prate, svakako predstavlja najznačajniju tačku u planiranju i razvoju IMK. Lični komunikacioni kanali podrazumevaju dve osobe ili više osoba koje komuniciraju direktno: licem u lice, jedno lice prema auditorijumu, preko telefona ili putem *e-mail* poruka. Takva je, na primer, komunikacija naših diplomata, gde bi se posebno trebalo fokusirati na njihov jedan segment, na tzv. ekonomske diplomate, koji su najpozvaniji da u ličnom kontaktu sa inostranim predstavnicima značajno utiču na bolje pozicioniranje nacionalnog brenda Srbije. Prednost ličnih komunikacionih kanala potiče iz individualizovane prezentacije, povratnih informacija i tačne merljivosti efekata sprovedene akcije.

Masovni (nelični) kanali komunikacije koji su usmereni ka većem broju osoba, a najznačajnije mogu uticati na pozicioniranje brenda, jesu: oglašavanje, odnosi sa javnošću (PR), unapređenje prepoznatljivosti brenda kroz nastupe na sajmovima, sponzorstva i aktivnosti koje država promovira u cilju povećanja društvene odgovornosti.

Najuspešnije marketing kampanje koriste integrisani pristup isporuci komunikacione poruke. Ovaj pristup može da obuhvati razne forme kao što su štampani mediji (oglasi u novinama i magazinima), elektronski (radio i tv reklame), *out-of-home* mediji (bilbordi i prevozna sredstva) i, naravno, posebno popularno internet oglašavanje (*web* sajtovi). Takođe, uz internet oglašavanje neophodno je i targetirano prisustvo na socijalnim mrežama, pre svih na *Facebook-u*.

Bez obzira na izbor medija (obično u zavisnosti od marketing budžeta), implementacija integrisanog komunikacionog programa donosi veću svesnost i odgovornost za troškove. Sposobnost da se kreativno iskoriste neki (ako ne i svi) od raznovrsnih medijskih formata koji stoje na raspolaganju doprinosi intenzivnijem prihvatanju poruke, u isto vreme povećavajući isporuku i njenu učestalost. U okviru promotivne kampanje potrebno je napraviti izbor između različitih tipova medija za prenos poruka, ali i između pojedinih alternativa u okviru svakog od njih. U praksi se te aktivnosti podvode pod termin *medija planiranje*. To je proces koji obuhvata

donošenje serije odluka u cilju prenošenja komunikacione poruke ciljnoj publici. Tokom procesa razmatraju se kvantitativne i kvalitativne informacije o medijima. Kvantitativne informacije obuhvataju, na primer, za televiziju, cenu po sekundi emitovanja, rejting, efikasnost – isplativost; za štampane medije to su cena po objavi (i veličini oglasnog prostora), čitanost, prodajni tiraž, itd. Kvalitativne informacije podrazumevaju analizu okruženja, imidža medija, kvaliteta štampe, pozicije reklamne poruke, reakcije na reklamnu poruku i sl. Potrebno je dati i odgovore na pitanja gde, kada i koliko često se oglašavati.

Geografija (*gde?*) podrazumeva odgovore na pitanja u vezi s tim gde će biti emitovana poruka (na nacionalnom, regionalnom, globalnom nivou). Sezonalnost (*kada?*) je izražena kada je u pitanju promocija određenih kulturnih manifestacija (npr. Guča i Exit), pa i posete mnogim kulturno-istorijskim znamenitostima, te upućuje na to da je vreme kada treba sprovesti komunikacionu kampanju takođe značajno. Potrebno je analizirati do koje mere oglašavanje treba da prati sezonalnost, da li su određeni periodi bitniji od drugih, koliko je dugačak proces odlučivanja.

Na kraju se mora dati i odgovor na pitanje – *koliko često se oglašavati?* U tom smislu treba definisati optimalne nivoe sledećih parametara, kada je reč o kanalima komunikacije: doseg, obuhvat (*Reach*); učestalost emitovanja (*Frequency*) i njihove kombinacije (*Effective reach/frequency*).

Karakteristike miksa marketing komunikacija

Da bismo se opredelili za adekvatne kanale komunikacije, potrebno je znati njihove bazične karakteristike:

Oglašavanje (propaganda) – predstavlja plaćeni način masovne promocije ideja, proizvoda ili usluga preko različitih medija, od strane kompanije. Takođe, oglašavanje je efektivno za kreiranje svesti o brendu, jer može brzo da dopre do širokog auditorijuma; sveprisutno je i poseduje mogućnost ponavljanja; televizija je naročito moćan medij, koji pun efekat ima u kombinaciji sa štampanim medijima jer pruža mogućnost za dramatizaciju, odnosno stavljanje u prvi plan kompanije i njenih proizvoda putem kreativne upotrebe štampe, zvuka i boje. S druge strane, bezlično je, jer mu nedostaje fleksibilnost i ne može da odgovori na pitanja klijenata, odnosno predstavlja monolog ispred auditorijuma, a ne dijalog sa njim.

Odnosi s javnošću (PR) – oblik komunikacije koji podrazumeva predstavljanje brenda tako što se informacije o njemu plasiraju putem saopštenja za medije i konferencija za štampu, a da se pritom medijsko vreme ili prostor ne plaća direktno. Osnovne karakteristike su: visok stepen kredibiliteta; ne predstavlja plaćeno oglašavanje, već poruka potiče iz, relativno, nezavisnog izvora; izuzetno je pogodan kao instrument komunikacije

202 u slučaju limitiranog budžeta; privlači veći deo targetiranog tržišta, jer je osnovni cilj da informiše; izuzetno je efektivan u nepredviđenim okolnostima, kada treba brzo reagovati (u takvim situacijama predstavlja moćan instrument kriznog menadžmenta). Osnovni nedostatak odnosa sa javnošću kao komunikacionog kanala jeste gubitak kontrole nad objavljenim materijalom, jer saopštenje za štampu može, ali ne mora da bude objavljeno, a njegov sadržaj može da bude promenjen u skladu sa uređivačkom politikom medija.

Sponzorstvo – čine aktivnosti i programi koje sponzoriše (u slučaju nacionalnog brenda) država Srbija i koje imaju za cilj kreiranje interakcije između ciljnih javnosti i brenda Srbije. Ono je: veoma korisno za izgradnju brenda i ostvarivanje publiciteta; pozitivno za društvenu zajednicu jer se može iskoristiti da se pokaže briga kompanije o lokalnoj zajednici ili društvu uopšte; sve popularnije usled fragmentacije tradicionalnih medija.

Unapređenje imidža nacionalnog brenda kroz nastupe na međunarodnim sajmovima, izložbama i permanentnu edukaciju privrednika – za pozicioniranje nacionalnog brenda Srbije veoma je korisno prisustvo privrednika na međunarodnim sajmovima i izložbama. Značajan broj srpskih privrednika je, zahvaljujući Turističkoj organizaciji Srbije i Privrednoj komori Srbije, prisustvovao mnogim inostranim sajmovima na kojima su razmenili poslovna iskustva sa inostranim kolegama, te ovakvu vrstu aktivnosti treba posebno podržati, uključujući i određene seminare i kurseve koji bi edukovali naše privrednike, a sve u cilju reprezentativnijeg predstavljanja naše države u svetu, ali i razvoja izvoznih tržišta. U svakom slučaju, ove aktivnosti doprinose pozitivnom razvoju nacionalnog brenda, a efekti su dugoročni.

Direktan marketing – predstavlja direktnu komunikaciju sa postojećim ili potencijalnim tržišnim targetima upotrebom pošte, telefona, faksa, mobilnog telefona, elektronske pošte ili Interneta. U direktnom marketingu: targetiraju se individualni klijenti za koje ima velikih izgleda da će odgovoriti na ponudu; komunikacija može da se personalizuje; postoji trenutna merljivost rezultata, odnosno kratkoročna efektivnost može lako da se izmeri; može da se izgradi dugotrajan odnos preko periodičnih kontakata, a aktivnosti su manje vidljive za konkurenciju; stope odgovora su često niske; loše targetirane aktivnosti direktnog marketinga izazivaju negativne efekte na potrošača.

S obzirom na raznovrsnost tehnika koje marketari imaju na raspolaganju, glavna marketing odluka odnosi se na izbor promotivnog miksa koji je potreban za komuniciranje sa ciljnim auditorijumom. Faktori koji imaju veliki uticaj na izbor promotivnog miksa su (Domazet 2012: 57):

1) *Raspoloživi resursi i troškovi promotivnih sredstava*, jer sprovođenje marketing kampanje može da košta od nekoliko stotina hiljada evra

(za nacionalnu kampanju) do nekoliko desetina miliona evra (za globalnu kampanju). U skladu sa resursima, mogu se koristiti i jeftinija komunikaciona sredstva kao što su PR i Internet marketing, dok najveći budžet zahteva oglašavanje na TV stanicama (posebno na globalnim TV mrežama) i štampanim medijima svetskog rejtinga.

2) *Karakteristike medija*, od kojih su posebno značajne rejting (gledanost/čitanost) medija, cene zakupa medija, teritorijalna pokrivenost koju određeni medij ima, uticaj medija i njegova fokusiranost na određeni tržišni segment.

3) *Veličina tržišta i koncentracija*. – Ako je tržište malo i koncentrisano, onda lična prodaja može da bude izvodljiva, ali za masovna tržišta koja su geografski rasuta, lična prodaja krajnjem kupcu ne bi bila isplativa. U takvim okolnostima oglašavanje ili direktni marketing mogu da budu pravi izbor.

4) *Tržišno učešće*. – Da bi brendovi sa visokim tržišnim učešćem taj udeo i zadržali, potrebna su manja sredstva za promotivne aktivnosti, dok novi brend koji je u fazi tržišnog uvođenja zahteva izuzetno visoka ulaganja u promociju da bi se pozicionirao na tržištu.

5) *Potrebe ciljne javnosti za informacijama*. – Ako je neophodno dati komplikovano objašnjenje tehnološke prirode, lična prodaja može da bude pravo rešenje. Ako je pak odgovarajući imidž brenda sve što je potrebno, onda je propaganda prihvatljivije rešenje.

Efikasnost komunikacija i medija

S obzirom na značajna sredstva koja se ulažu u marketing (a posebno u oglašavanje), posebna pažnja mora se posvetiti analizi efikasnosti marketing komunikacija. Ocenjivanje (analiza) uspešnosti vrši se u odnosu na marketing kampanju u celini ili na pojedine elemente – oglasnu poruku, efektivnost oglašavanja preko različitih medija i sl. Pri tome, posmatrano sa stanovišta vremena, efikasnost komunikacija može da se ocenjuje pre, tokom i nakon kampanje.

Cilj *predtestiranja* jeste da se, pre nego što marketing kampanja počne, proceni efikasnost jednog ili više elemenata poruke i/ili njihove kompozicije kako bi se odabrala optimalna poruka. Istraživanje pre početka kampanje je sastavni deo procesa kreiranja marketing akcija i omogućava, na primer, da se izvrši pravilan izbor veličine oglasa (mali, srednji ili veliki oglas), boje oglasa (crno-beli ili oglas u boji), tipa oglasa (pojedinačni ili serijski oglas), te da se izabere najbolji oglas (poruka). Racionalnost predtestova ogleda se u činjenici da je bolje, prethodno, uz niže troškove, utvrditi neadekvatnost određene poruke (oglasa), nego to konstatovati po završetku propagandne kampanje. Istraživanja pre početka kampanje naj-

204 češće se sprovode na malom broju tipičnih ili potencijalnih targeta, dok se za brend koji se promovise koriste različite istraživačke tehnike, kao što su fokus-grupe, tehnika nedovršenih rečenica, test asocijacije, portfolio testovi i drugo (Ewing 2009: 104).

Istraživanja za vreme marketing kampanje obično se sprovode u toku određene propagandne emisije na radiju ili televiziji ili kratko vreme posle završetka emisije. Istraživanja se sprovode telefonskim putem na osnovu upitnika koji sadrži mali broj precizno definisanih, kratkih i jasnih pitanja, da bi se dobile određene informacije od ispitanika koji su bili izloženi određenoj oglasnoj poruci.

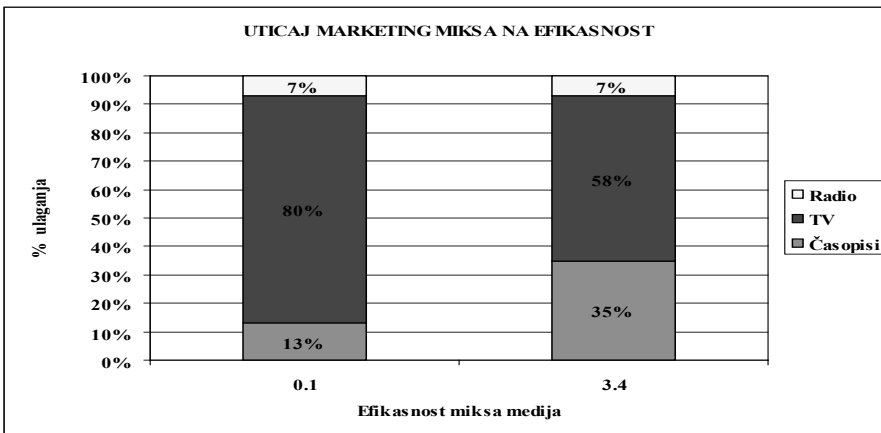
Istraživanja nakon kampanje su usmerena na merenje delotvornosti oglasne kampanje u celini ili, ređe, na merenje doprinosa pojedinih elemenata poruke koja treba da omogući ostvarivanje postavljenih ciljeva oglašivača. U zavisnosti od ciljeva, istraživanja mogu biti usmerena na prikupljanje različitih informacija koje se odnose na: identifikovanje stepena poboljšanja slike (imidža) brenda, koji se meri razlikom u stavovima i mišljenjima pripadnika ciljne grupe o oglašivačkom proizvodu „posle” i „pre” propagandne kampanje, itd.; identifikovanje stepena izloženosti ciljne grupe, koji se meri brojem pripadnika ciljne grupe (propagandne mete) koji su zapazili poruku; identifikovanje stepena retencije (sećanja) poruke, koji se meri brojem članova ciljne grupe koji se sećaju poruke, itd.

Za prikupljanje informacija koje ukazuju na delotvornost komercijalnog oglašavanja koriste se tehnike anketnih istraživanja tržišta kao što su razni testovi prepoznavanja, testovi sećanja i dr. Testovi prepoznavanja se sprovode tako što se ispitanicima najpre pokažu određeni oglasi, a zatim se od njih zahteva da navedu one koje prepoznaju. Ispitivanje može dalje da se usmeri na postavljanje pitanja da bi se saznalo, na primer, koliki deo teksta poruke je svaki od ispitanika pročitao, i tome slično. Međutim, na osnovu toga se ne može ništa zaključiti o stavovima ispitanika (da li su pozitivni, neutralni ili negativni) u odnosu na samu poruku i ukupnim učincima date kampanje. Testovi sećanja mogu, u osnovi, da se sprovedu na dva načina: bez pomoći (bez podsećanja) i uz pomoć (uz podsećanje). U ovom slučaju ispitanicima se pomaže da se sete propagandnih poruka tako što im se, uz postavljeno pitanje, navode određeni brendovi. Empirijska istraživanja pokazuju da iz skupa onih kojima se oglasna poruka sviđa veliki broj postaje još više naklonjen datom brendu.

Novinski izdavači Amerike (*Magazine Publishers of America*) zajedno sa američkim udruženjem Analitičari marketing menadžmenta (*Marketing Management Analytics – MMA*), koje je lider u oblasti kreiranja naprednih modela prodaje, kvantifikovali su uticaje ukupnog oglašavanja na prodaju, kao i uticaj oglašavanja u štampanim medijima u odnosu na oglašavanje u drugim medijima.

U ovoj sveobuhvatnoj studiji analizirano je 186 brendova proizvoda, u 13 različitim kategorija proizvoda, u periodu od sedam godina, preciznije, od 1994. do 2000, a predstavljeni su agregirani, a ne individualni rezultati.⁴ Brendovi koji su bili uključeni u analizu predstavljaju više od 9 milijardi ukupnog ulaganja u marketing, tj. više od 3 milijarde dolara uloženo je u oglašavanje, a više od 500 miliona dolara u oglašavanje kroz štampane medije.⁵

U analizu nije bilo uključeno internet oglašavanje jer u trenutku analize nije bilo dovoljno podataka o tom mediju. MMA je sproveo kvantitativnu analizu da bi se utvrdio najefikasniji i najmanje efikasan brend iz njihove baze. Rezultat je pokazao da oni brendovi koji veći procenat svojih marketinških budžeta troše za oglašavanje, imaju veći prinos na svoje ukupno ulaganje u marketing. Odnosno, povećano ulaganje u medije unapređuje ukupnu efektivnost marketing napora. Efektivnost marketing napora bila je merena stepenom prepoznatljivosti brenda proizvoda.



Grafikon 1. Uticaj marketing miksa dva različita brenda na efikasnost miksa medija

Rezultati studije su jasno demonstrirali moć oglašavanja da kroz efikasno kombinovanje televizije, štampanih medija i radija kao bazičnih medija marketinških komunikacija, značajno unapredi prepoznatljivost brenda za koji je komunikacioni miks bio kreiran. Takođe, istaknuta je sposobnost štampanih medija da, u okviru postojećeg miksa medija, unaprede efikasnost povraćaja marketinških investicija.

⁴ www.ppamarketing.net/cgi-bin/wms.pl/726, pristupljeno 28.6.2012.

⁵ Vrednost tržišta oglašavanja je za poslednjih 17 godina (1995–2012) imala rast preko 100%, pa bi trebalo da budemo svesni da ulaganja od 3 milijarde dolara 1995. godine, danas možemo izjednačiti sa ulaganjem od najmanje 8 milijardi dolara.

Zaključak studije MMA jasno pokazuje da oglašavanje u kombinaciji televizije i štampanih medija unapređuje efikasnost ukupnog marketing miksa, mereno stepenom prepoznatljivosti brenda. Stopa povraćaja investicija u marketing takođe je povećana, što dovodi do zaključka da efikasnost pojedinih oblika marketing komunikacija zavisi od stepena njihove integrisanosti u koherentan sistem, koji obezbeđuje prenošenje konzistentnih komunikacionih poruka svojim klijentima.

Efektivnost medija za različite ciljne grupe

Jedan od faktora koji utiče na selekciju i izbor medija je i ciljna, tj. target grupa, kojoj se oglasna poruka prvenstveno obraća. Populacija se po svojim osnovnim i izvedenim karakteristikama deli prema polu, godinama, obrazovnom i ekonomskom statusu, interesovanjima, profesiji i dr.

U zavisnosti od brojnih konkretnih faktora, a pre svega vrste i karakteristika brenda, tržišnog položaja i marketing strategije, komunikacione aktivnosti mogu se usmeriti prema različitim ciljnim segmentima tržišta. Shodno tome, segmentacija, odnosno određivanje ciljnih target grupa, može se izvršiti na bazi veoma velikog i različitog broja kriterijuma, vodeći računa da svaka od ovih subpopulacija ima svoje omiljene i neomiljene medije i vrste medija. Ukoliko ciljne grupe posmatramo po godištima, jasno je da na grupu predškolske dece najveći uticaj ima televizija (baš kao i na grupu slabo pismenih odraslih). Takođe, školska deca, prema mišljenju eksperata koji se bave oglašavanjem, najviše „konzumiraju” televizijski program, ali se tu javlja i veći broj specijalizovanih časopisa.

Situacija sa tinejdžerima i studentima se dosta promenila u poslednjih nekoliko godina. Tradicionalno, oni su najviše vremena provodili ispred TV ekrana i pratili su omladinske i muzičke časopise. Sa sve većim uticajem Interneta, tinejdžeri su se prebacili sa radija i televizije na slušanje muzike i gledanje programa preko ovog medija. Samo iz Srbije ima 6,5 miliona izlazaka dnevno na *Facebook*. Više se ne čeka da se određena serija pojavi na TV programu nego se nove epizode „skidaju” (*download*) sa Interneta. Ovo ponašanje je sve tipičnije za populaciju od 15 do 25 godina.

Mlada zaposlena populacija informiše se preko novina i Interneta više nego preko televizije, a populacija starija od 30 godina je i veliki konzument časopisa. Ljudi srednjih godina su naklonjeniji časopisima, a televizija ponovo postaje dominantan medij u populaciji starijoj od 55 godina. Ženska populacija konzumira više časopisa, muška više dnevnih novina, a bilbordi su namenjeni pre svega vozačima (dakle, opet više muškoj populaciji). Što je grupa nižeg socioekonomskog statusa, televizija je dominantniji medij, uz jedini izuzetak obrazovanih penzionera koji, po navici ili tradiciji, kupuju i dnevne novine. Primera radi, prosečni kupac dnevnog lista

Politika očekuje da će u tom listu naći drugačije informacije od onih kakve očekuje prosečni kupac časopisa *Economist*. Shodno tome, struktura čitalaca navedenih listova se značajno razlikuje, pa je, globalno posmatrano, efektivnost oglašavanja u ovim štampanim medijima različita za različite proizvode i ciljne grupe.

Vodeći svetski časopisi počeli su da diktiraju najvažnije intelektualne teme i globalne društvene trendove, ponašajući se kao neka vrsta svedoka (i kreatora) čitave moderne epohe. *New Yorker*, *GQ*, *Wallpaper*, *Rollingstone*, *Numero*, *Wired*, *Dandy*, *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Interview*, *Food & Wine*, *Forbes*, *Detail*, *Vibe*, *People*, *National Geographic Magazine* i dr. odavno su prestali da budu samo periodični časopisi namenjeni zabavi urbane populacije. Oni su, u pravom smislu reči, postali idejni kreatori pravaca javnog mnjenja. Jer, tek ako ste postali prihvaćeni među čitaocima vodećih globalnih časopisa – vi zaista postojite na svetskoj mapi značajnih zemalja, procesa, ljudi, projekata i događaja, a izgradnja nacionalnog imidža Srbije svakako ima taj cilj.

Preporuke za rebrendiranje Srbije

Preduslov razvoja efektivnih komunikacija koje imaju za cilj unapređenje brenda zemlje jeste fokusiranost promotivne kampanje na najznačajnije potencijale koji se na najoptimalniji način mogu plasirati ciljnim javnostima u Evropskoj uniji. U slučaju Srbije, pri kreiranju i implementaciji komunikacija treba uvek biti svestan željenog imidža Srbije, koji će reflektovati njegove bazične snage i prednosti. Komunikaciona strategija trebalo bi da bude deo globalne marketing strategije, gde treba definisati bazičnu vrednost kojom Srbija želi da se pozicionira na ciljnom tržištu EU, kao i ciljna tržišta kroz targetirane segmente, i prema njima kreirati strategiju pozicioniranja imidža.

Razvoj efektivnih komunikacija imidža Srbije treba sprovesti u dve faze: 1) izgradnja infrastrukture (institucionalnog okvira), vizuelnog identiteta i interaktivnog sajta nacionalnog brenda Srbije; 2) kreiranje i implementacija komunikacione strategije nacionalnog imidža Srbije, s fokusom na integrisane marketing komunikacije.

U prvoj fazi potrebno je izgraditi infrastrukturu, koja će biti odgovorna za implementaciju komunikacione strategije i to kroz sledeće korake: postojanje jedne krovne državne agencije (organizacije) koja će na nacionalnom nivou upravljati i koordinirati sve komunikacije vezane za nacionalni brend Srbije; kreiranje vizuelnog identiteta nacionalnog brenda Srbije, pre svega odabir dominantnih boja (preporuka je da to budu boje zastave), loga i slogana pod kojim će se plasirati sve komunikacione poruke; kreiranje reprezentativnog, interaktivnog sajta koji će imati prioritetnu poziciju

208 na svim svetskim pretraživačima kada se ukuca reč „Srbija” (sajt bi trebalo da bude prisutan u svim medijskim formatima koje država Srbija koristi u komunikaciji sa ciljnim javnostima EU, i morao bi biti potpuno usklađen sa usvojenim vizuelnim identitetom nacionalnog brenda Srbije – sajt treba da bude i svojevrsan vodič kroz Srbiju, koji će, pored svih potrebnih podataka o Srbiji, inkorporirati i najznačajnije materijale TOS-a i TOR-a).

Nakon finalizacije ove faze, može se krenuti sa kreiranjem i implementacijom komunikacione strategije nacionalnog brenda Srbije, s fokusom na integrisane marketing komunikacije. Ova faza podrazumeva sledeće korake: situacionu analizu i identifikovanje ciljnog auditorijuma (ciljnih javnosti – domaćih i inostranih); određivanje komunikacionih ciljeva; kreiranje generalne strategije integrisanih marketing komunikacija; određivanje budžeta za implementaciju komunikacione strategije; dizajniranje komunikacija, tj. kreiranje poruke u smislu sadržaja, strukture, formata i sl.; izbor kanala komunikacije; odlučivanje o miksu medija, odnosno kreiranje medija plana; upravljanje i koordiniranje komunikacijama; merenje rezultata kampanje i poređenje ostvarenih rezultata s definisanim ciljevima.

Kulturni spomenici, naučna dostignuća, istorijski događaji, prirodne vrednosti, sportske pobede i bogat društveni život samo su neki od elemenata na kojima Srbija može zasnivati svoj nacionalni brend. Aktivnosti koje se odnose na unapređenje razvoja i realizaciju ciljeva različitih društvenih oblasti, a čine ih unapređenje zakonske regulative u pojedinačnim oblastima, razvoj infrastrukture, implementacija novih tehnologija, jačanje međunarodne saradnje, promovisanje nauke, istorijskog i kulturnog nasleđa, prirodnih vrednosti, sporta i zabave jesu aktivnosti koje neizostavno treba respektovati prilikom definisanja strategije brendiranja. U suprotnom slučaju, nečinjenjem ili pogrešnim činjenjem u oblasti brendiranja naše zemlje, dolazimo u opasnost da se ceo proces pozicioniranja Srbije na globalnoj sceni završi na početnom slogu procesa brendiranja, a nama ostane da živimo s tim nedovršenim i nimalo laskavim „bre” Srbije.

Literatura

- Anholt, S. 2009. *Places, Identity, Image and Reputation*. New York: Palgrave Macmillan.
- Country Branding Global Index 200. 2011. New York: East West Comms.
- Country Brand Index. 2011. London: Future Brand.
- Domazet, I. 2012. *Integrisane marketing komunikacije finansijskih organizacija*. Beograd: Institut ekonomskih nauka.
- Ewing, M. T. 2009. Integrated Marketing Communications Measurement and Evaluation. *Journal of Marketing Communications* 15(2/3): 103–117.
- Fan, Y. 2006. Branding the nation: What is being branded? *Journal of Vacation Marketing* 12: 5–14.
- Han, J. K. 1998. Brand extensions in a competitive context: Effects of competitive targets and product attribute typicality on perceived quality. *Academy of Marketing Science Review*. 1:1–13.

- Huntington, S. 2004. *Who Are We? The Challenges to America's National Identity*. New York: Simon & Shuster. 209
- Kotler, F., and Keller, K. L. 2006. *Marketing Menadžment*. Beograd: Data Status, (12. izdanje).
- Olins, W. 1999. *Trading Identities - Why companies and countries are taking on each others' roles*. London: Foreign Policy Centre.
- Skoko, B. 2009. *Država kao brend – Upravljanje nacionalnim identitetom*. Zagreb: Matica Hrvatska.
- Šiber, I. 1998. *Osnove političke psihologije*. Zagreb: Politička kultura.
- The Nation Brand Index*. 2011. Berlin: GfK Roper Public Affairs & Media.

Ivana Domazet

Branding Serbia

Summary

This paper focuses on effective alternatives to the positive branding of Serbia on a global stage, since Serbia for many years past, has been faced with the negative image and has held a very low place on the world map of state brand values. Improvement of the national brand considerably depends on effective communication campaign, designed to influence the attitude of the target public in appropriate manner. The dominant role in such campaign should be given to global advertising television networks. Special, interactive segment of the communication campaign concerning branding of Serbia, should be dedicated to the presence and control of communications mix on social networks, which are experiencing exponential growth in number of users and extent of influence on world public opinion.

Key words: Branding Serbia, Positioning, Integrated Marketing Communications