

*Ненад Перих**

Институт за српску културу Приштина-Лепосавић

БРЕНДИРАЊЕ ДРЖАВЕ И ЗАШТО БИ СРБИЈА МОРАЛА ДА НАПРАВИ ПРОГРАМ СОПСТВЕНОГ БРЕНДИРАЊА

Сажетак

Рад се бави концептом брендирања државе као једним од најзначајнијих за развој истих, без обзира на почетни степен њиховог развоја. У уводном делу приказују се различити бенефити брендирања држава, као и основни кораци и концепти који се користе у овом процесу. У средишњем делу рада се анализира садашња, односно почетна позиција Србије која је таква зато што не постоји званична државна стратегија или политика која се овиме бави, а два покушаја, која су се десила још у другој половини претпрошле деценије, су се неславно завршили. Потом рад даје модел-предлог концепта за брендирање Србије, који у обзир узима свеукупно стање у нашој земљи, друштвене и политичке прилике, те проблеме организације комплексних концепата на државном нивоу. Рад закључује са премисом да се тај процес мора започети, колико год да је захтеван и компликован.

Кључне речи: бренд, држава, процес брендирања, нација имиџ, Србија.

УВОД: О БРЕНДУ И БРЕНДУ НАЦИЈА

Дефиниција бренда се разликује сходно томе у ком контексту се користи и феномену за који се анализира. Бренд је име, термин, симбол, дизајн или било која друга карактеристика која идентификује робу или услугу једног продавца (Menon 2016, 47). Брендови су свуда у људском окружењу, те је очекивано да људи

* nesaperic@yahoo.com

реагују на њих, и да се идентификују са њима, а главно помагало у уздизању и промоцији неког бренда је маркетинг (Јовановић 2016, 3). Према једној од најсажетијих дефиниција бренд је додата, неопипљива вредност коју неки производ или услуга може да поседује (Маринковић 2016, 11).

Брендирање нације представља коришћење стратешког маркетинга у циљу промовисања имица једне државе и њених добара зарад привлачења страних инвеститора и побољшање буџета. У том случају цела држава се понаша и разматра као бренд, а главна добит је боље позиционирање државе на интернационалном нивоу, унапређење трговине, туризма и инвестиција (Ijewere 2012, 21). Од давнина брендирање нације користило се у различитим формама и облицима, па је тако још Александар Македонски у IV веку п. н. е. увидео важност управљања имицом и репутацијом неког подручја, државе или града, са једноставним циљем остваривања бољих трговинских и политичких односа (Новчић, Штављанин 2015, 263).

Брендинг нације никако не треба мешати са националним брендovima, јер се ово друго односи на производе или услуге једне државе који се испоручују широм земље. Брендинг нације резултира имицом једне нације који је одређен мишљењем људи ван њених граница, односно менталном сликом коју о тој земљи имају странци. „Снага бренда пре свега зависи од позиције коју тај бренд има у свести потрошача/аудиторијума у односу на остале брендове. У маркетиншком-бренд смислу аудиторијум се изједначио, поистоветио са тржиштем. Ако би се то пренело на процес брендирања државе очигледно је да се ради о глобална трци, јер постоји светско тржиште брендова држава у којој још увек постоје упражњена места, тржишне нише“ (Перић 2008, 422). Брендирање нације побољшава њену репутацију и перцепцију, омогућавајући јој да привуче директне стране инвестиције, истовремено земљу чинећи идеалном дестинацијом за туризам и трговину (Mugo, Misiani 2017). Szondi (2008: 5) објашњава брендирање нације као стратешког самопредстављања земље са циљем стварања репутационог капитала кроз промоцију економског, политичког и друштвеног интереса у земљи и иностранству. Поред ових дефиниција, за процес и идеју брендирања Србије је битна и следећа: „брендирање може бити основни алат за појачавање свести (јавности), као и за промену или појачавање стереотипова“ (Nakala et al. 2013: 548).

Многи сектори једне земље раде у интересу бренда нације, те је стога за један стабилан бренд нације битно да омогући неке од следећих ставки (Moilanen, Rainisto 2009, 12):

1. Да привучете инвестиције
2. Радити на унапређењу туристичке индустрије
3. Да промовише јавну дипломатију
4. Да подржи интересе извозне индустрије и
5. Да ојачава национални идентитет и самопоуздање земље.

Постоје успешни примери промене перцепције држава које се могу препознати и као успешно или мање успешно (ре)брендирање. Шпанија, Ирска и Хрватска су такви примери (Moilanien, Rainisto 2014, 5). У Шпанији се може говорити да је ово дугорочни пројекат стратешког брендирања који је помогао да се убрза промена гледишта из Франкове диктатуре у перцепцију модерне земље и нације уграђене страсти. Промена перцепције Хрватске као земље погођене грађанским ратом може се приписати снажним спортским резултатима, а пре свега успешном управљању туристичком атракцијом која Хрватску представља као земљу „пуну живота“. Пример Ирске може се посматрати кроз брзу промену националне вредности која је праћена променом перцепције Ирске као лоше емиграционе дестинације у модерну перспективу имиграционе државе („испуните своје срце Ирском“).

Не постоји универзални образац за стратегију брендирања нације. Земље које су недавно започеле креирање националног брэнда истражују различите стратегије за постизање својих циљева. Међутим, постоје неки универзални принципи који морају да постоје, а то су унутрашње и спољне анализе које се спроводе при оглашавању, управљању односима са купцима и грађанима земље и дијаспоре. Такође, један од важнијих елемената за поправљање имица једне нације је и управљање националним производима и то у ове три кључне области – прехрамбена култура, мода и локални брэндови. Постоји много фактора који могу да успоре раст популарности националног брэнда с обзиром на то да он не пружа никакав физички продукт који пружа конзументима већ тражи њихову пажњу и афекцију. Један од њих је фактор стереотипа које поједине државе могу имати због историјских околности које су је пратиле у прошлости (брэнд Србије је томе веома изложен). Лично искуство људи чију пажњу брэнд треба да привуче такође има важну улогу у процени значаја неке државе. Оно се најбоље огледа у следећим ставкама (Dinnie 2008, 220; Fan 2006, 11):

1. Да ли су потенцијални конзументи посетили државу која треба да буде брэнд?
2. Да ли су имали прилику да чују нешто позитивно или

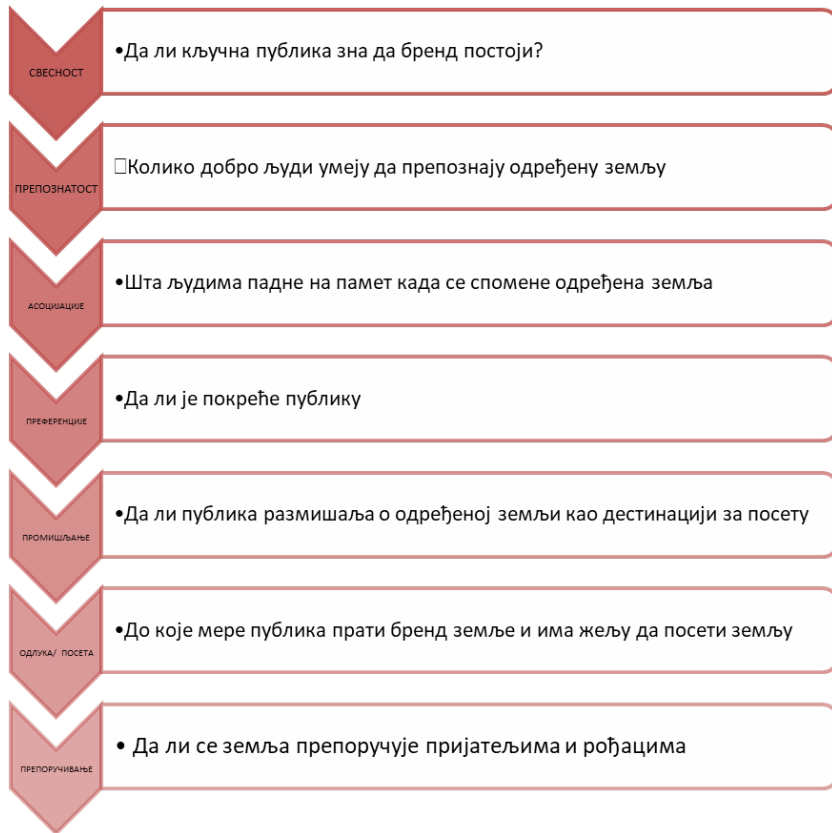
негативно о њој у свом образовању или искуству?

3. Да ли су икада били у контакту са неким производом из те земље? У којој мери су медији утицали у изградњи мишљења о земљи?

4. Има ли стереотипа о тој земљи у њиховом окружењу?

Из наведеног произилази да је један од највећих изазова у брендирању једне нације је слање јасних и униформних слика или порука различитој публици у другим земљама (Fan, 2006: 10). Главна платформа за слање оваквих порука јесте централизовани медијски центар који једној држави треба да омогући контакт са свим страним медијима заинтересованим за било који аспект те државе. Он је ту да усклади и хармонизује све поруке које излазе из једне земље, али и да испрати све вести које о тој земљи стижу и на брз и ефикасан начин спречи потенцијалне проблеме (Anholt: 2009: 179).

А да би се заокружио теоретски аспект рада представља се и Хијерархијски модел одлучивања (енг. *Hierarchical Decision Model-HDM*), који је развио Tinne (2013, 33-34). Овај модел одређује како кључна публика, укључујући становнике, инвеститоре, туристе и стране владе доживљава бренд земље од свести до залагања. Модел има седам области разматрања: свест, присност, асоцијације, преференције, разматрање, одлуку/посету и залагање. Хијерархијски модел одлучивања (Tinne, 2013)



АНАЛИЗА ПОЧЕТНЕ-САДАШЊЕ ПОЗИЦИЈЕ

„Промена слике о једној земљи није брз нити лак посао. Таква слика се у неким случајевима формира вековима, обликује ратовима, религијом, дипломатијом, затим спортским победама или поразима, познатим “синовима и кћерима“ нације и на крају ту су производи које та држава извози. Сајмон Анхолт

Да бисмо брендирању нације дали и практични пример, односно прешли на проблем брендирања Србије, неопходно је рећи да су неке од најбоље ранжираних земаља које су изградиле снажан бренд нације Сједињене Америчке Државе, Енглеска, Француска, Јапан, Кина, Шкотска, Швајцарска и Јужна Кореја. Истраживања показују да ако људима кажете да је неки производ направљен у некој од ових земаља, они ће несумњиво очекивати да тај производ

има одређени имиџ и/или квалитет и за њих ће бити спремни да одвоје одређену суму новца (Anholt 2003, 217). Бренд идентитет представља скуп елемената – бренд асоцијација – визуелних симбола као што су лого, име, слоган, боје или „паковање“, а у контексту нације то су најзначајније асоцијације са којима се идентификује јавност. У процесу брендирања нације посебно важну улогу има име државе и нације, које је наслеђено и у великом броју случајева везано за стварно име подручја које је уједно и географска одредница. Поред имена бренда, друга главна компонента бренда нације су људи, па је важно приликом разматрања бренда нације узети у обзир и неопипљиве елементе бренд идентитета нације, као што су карактер и личност бренда (Новчић, Штављанин 2015, 264).

Србија је до почетка деведесетих година прошлог века била део СФРЈ, која је до самог распада углавном имала добар рејтинг, што је значајно утицало на њен статус регионалне силе у привредном, културном, образовном, дипломатском, војном и другим погледима. Услед добре дипломатије (СФРЈ је била оснивач трећег блока-Несврстаних и генерално веома утицајна земља спрам своје величине и економске моћи) и више или мање добрих односа са већином светских држава, југословенска и српска предузећа имала су пуно успеха на светском тржишту. На пример: Енергопројект у то време свакако није био најбоља грађевинска фирма на свету, али је захваљујући позицији бренда Југославије долазио до веома добрих послова широм планете. Друга грађевинска фирма, Иван Милутиновић-ПИМ се према енглеском Економисту котирао као четврта светска фирма хидрограђевинског профила са годишњим обртом од по милијарду-две УС долара осамдесетих година. Привредна комора СФРЈ је била веома утицајна и разграната. Југословенски удружени стандард-ЈУС (и фирме које су производиле по њему) је био појам за квалитет у многим земљама. Војна индустрија (од које је процентуално најзначајнији део био концентрисан у Србији) је крајем осамдесетих година прошлог века имала годишњи извоз који је премашивао милијарду УС долара, а СФРЈ је била један од десет највећих извозника наоружања и војне опреме у свету. Ако је требало уговорити неки посао, или тражити инвестицију за пројекат у земљи, бренд Југославије је у већини случајева уговарао посао сам од себе и крчио пут до пословног успеха. Са високо позиционираним брендом било је релативно лако наступати на светском тржишту.

Но, деведесетих десио драматични преокрет. Током распада СРФЈ бренд Србије, као правног наследника СФРЈ је у потпуности

променио своју конотацију. Нажалост, Србија (и бренд исте) се почео веома обимном медијском кампањом везивати за рат (иако се грађански рат није водио на њеној територији), крвопролиће, геноцид, примитивизам, итд. Срби су постали „лоши момци“ и тај имиџ се укоренио у светском јавном мњењу услед дужине трајања информисања водећих светских новинарских агенција и медија у крајње негативном контексту. Тренд је толико постао утицаја да је и данас очигледан у филмској индустрији, па чак и видео играма ратне или кримогене тематике, што има далекосежне негативне последице. Србија се није бранила нити свој бренд ни дипломатским ни медијско-комуникационим средствима, те је сврставана уз Руанду, Ирак, Либерију, иако нема никакве додирне тачке са њима (Перић 2011). Значајно нарушавање имиџа Србије имале су и међународне санкције и рат са НАТО, али и инциденти који су се дешавали спорадично двехиљадитих година, попут убиству француског навијача Бриса Татона у најужем центру престонице, хулиганствима у земљи и иностранству, паљењу амбасада и друго (Vranješ, Jovičić, Gašević 2014, 60).

На основу података коју пружа Блумово рангирање брендова држава (енг. Bloom Consulting Country Brand Ranking), види се да се Србија није у веома повољној позицији као туристичка атракција, а као главни недостаци у брендирању Србије наводе се следеће ставке: Недостатак системског приступа у вези са развојем националног бренда; потцењивање важности националног брендирања за побољшање економског потенцијала земље (извоза, прилив страних инвестиција, туризма), низак ниво финансијског улагања у процес националног брендирања, и као најважније и недостатак маркетиншке и комуникацијске стратегије националног бренда (Cvijanović, Simić, Vukotić 2018, 49).

Србија се тренутно налази између старог имиџа и имиџа који је почео да се развија природним, дакле неконтролисаним путем, а постоји и доста негативних симбола, асоцијација и стереотипа везаних за Србију. Међутим, приликом брендирања Србије, не треба ићи у правцу борбе са негативним имиџом из прошлости. Напротив, Србија треба да идентификује своје кључне, јединствене предности и на истима базира кампању. На тај начин неће изгубити драгоцено време које може да користи на далеко ефективнији начин (Врањеш, Јовичић, Гашевић 2014, 63-64). Иако је територијално Србија мала земља она има много тога да понуди (Cvijanović, Simić, Vukotić 2018, 53), а задатак државе је да осмисли план како да што боље свету прикаже њене вредности.

Иако у Министарству туризма и услуга Републике Србије постоји програм и организациона јединица која се бави овиме, то није довољно да се почне са озбиљним креирањем брэнда Србије. Сам назив јединице довољно говори: Група за развој услуга и националног брэнда Србије Министарства трговине, туризма и телекомуникација. Група располаже малим буџетом, њено пијављивање у јавности је релативно ретко и незапажено, а Портал Србија брэнд који је направила и који одржава има више мањкавости. Даље, у другој половини претпрошле деценије су основана два Савета за промоцију Србије (2007. и 2009.), који су недуго затим распуштена обезбеђена за двогодишњи буџет нису искоришћена, исто као што су оба тендера за истраживања јавног мњења које би програм брэндирања користио су поништена.¹

С друге стране, један од бољих видова медијског промовисања брэнда нације је Еуросонг такмичење, на којем је Србија је била у финалима од 2004–2017, а победа 2008е је сигурно је допринело бољем утиску и већој видљивости светском аудиторијуму, поготово с тога што је Србија била домаћин ове манифестације следеће године (Powell 2014, 10). Видљивости Србије у глобалним размерама свакако су допринеле поједине личности (тенисер Новак Ђоковић и више наших кошаркаша, концептуална уметница Марина Абрамовић), догађаји (фестивали Егзит и Гуча) (Врањеш, Јовичић, Гашевић 2014, 61). Фестивал Гуча један је од најпознатијих фестивала трубе и он је поред Егзит фестивала најпосећенији српски фестивал. Гуча има веома важну улогу у стварању имиџа Србије и давања народно-руралног идентитета, док са друге стране Егзит утиче на слику Србије као урбане и модерне средине (Krstić 2012, 451). Поред тога, Нови Сад је једна од европских престонице културе 2022. године.

1 На ово се надовезује нагло обустављање сарадње са Морисом Хунцингером (Moritz Hunzinger) неколико година пре тога, једним од највећих светски стручњак за односе с јавностима и брэндирање држава, чије услуге су користиле ЕУ, Немачка, Мајкрософт, БМВ и велики број других фирми и институција. Само ангажовање овог стручњака је било успех, али прекид сарадње је, изгледа, једна од старих српских бољки-кад се добро крене лако се застане и потенцијални ефекти „пусте низ воду“.

КОЦЕПТ ИЛИ МОГУЋЕ СМЕРНИЦЕ ПРОГРАМА БРЕНДИРАЊА СРБИЈЕ

Прва ствар која би Република Србија требало да уради јесте формирање одрживог тела, комисије или савета које се бави овим питањем и има мандат на пет година (ова бројка је узета зато што је дужа од изборног периода и зато што је за процес истраживања ставова јавности и потоњег прављења стратегије брендирања Србије потребно око две године, да би се тек у трећој ушло у имплементацију трогодишњег плана који би требало да проистекне из усвојене стратегије).

Пројекат брендирања Србије захтева ангажман на највишем нивоу и укључивање најстручнијих појединаца из различитих државних и невладиних организација, експерата, академске мреже, итд. Његово реализовање треба да има бесконачан ток, али се стварни резултати могу очекивати тек након неколико деценија. (Anholt 2007, 2009) Ово је природно и логично, те мора постојати добра основа и конкретна идеја коју ће свака влада конкретно и доследно спроводити на нивоу својих максималних могућности, без обзира на исказано (не)залагање претходних.

Почетни корак у процесу креирања бренда Србије, а после формирања надлежног тела/организације би било одређивање циљева брендирања у смислу три нивоа циљева. За то би било потребно постизање сагласности-консензуса са јавностима Србије, међу којима су релевантне политичке партије, веће медијске куће, значајне компаније, академска мрежа и истакнути маркетиншки стручњаци како би се процес брендирања неометано развијао и напредовао. Ти циљеви би се морали дефинисати на стратешком нивоу да би се из њих извукли тактички и оперативни циљеви. Ти циљеви би морали бити повезани са општим циљевима развоја државе на дугорочном и средњорочном плану. Како ово прво не постоји, а ни ово друго није најјасније (постоје званична усмерења државе, али је питање да ли су сва одржива). Ту је свакако најбитније питање баланса између односа са Кином и Русијом и званичним државним одређењем за улазак у ЕУ. Због тога би се ови циљеви могли заменити са тактичким решењима која би се заснивала на сегментима које би требало интензивно брендирати и као брендове развијати. На пример туризам-због многобројних и квалитетних фестивала, поседовања огромног броја регистрованих извора термалних и лековитих вода (који прати и значајан број

бања и рехабилитационих центара),² итд. А како је туризам један од најважнијих и највидљивијих видова промоције националног брэнда, медијско промовисање великих потенцијала које Србија као туристичка дестинација од великог је значаја. Даље, Србија има велики потенцијал и по питању производње и извоза здраве хране, воћа и ракија. Можда би први корак у том смеру било покретање великог, интернационалног фестивала који промовише здраву храну и одговарајући вид исхране (Перић 2008, 425). Србија је земља која баштини значајан број спортских успеха и неки од спортова где смо се највише показали (ако би то била само два, највероватније би то били кошарка и тенис, што је добар баланс-један колективни и један индивидуални спорт, а оба су олимпијска) би исто тако требало уврстити у развој брэнда Србије.

Потом би се приступило умрежавању више министарстава од којих би кључни, у првом прстену били: Министарство спољних послова, Министарство привреде и регионалног развоја, Министарство трговине и услуга, Министарство просвете, науке и технолошког развоја³ и Министарство културе и Министарство омладине и спорта (Перић 2011, 366).

У другом кругу нашле би се нашле све репрезентативне институције, друштва и организације из области културе и уметности, науке, спорта, итд. У овоме би највећи значај имале најуспешније и већ етаблиране организације са наталоженим искуством, или оне које по неком параметру улазе у светски или европски врх: Музеј кинотеке (трећи на свету по броју копија на филмској траци), Музеј Николе Тесле, Музеј ваздухопловства (спада у пет најзначајнијих на свету), Народна библиотека Србије (највећа на Балкану), фестивали као што су: ФЕСТ, БИТЕФ и Октобарски салон (својевремено су се котирали у неколико најбољих на европском нивоу и полако враћају свој сјај) и новији: ЕГЗИТ (више пута проглашаван за најбољи музички фестивал југоисточне Европе и европски музички фестивал), Гуча фестивал (јединствен у свету и привлачи стотине хиљада посетилаца сваке године), Belgrade Design Week (најпрестижнија манифестација овог профила у југоисточној Европи), спортска друштва Партизан и Црвена Звезда (својевремено европски и светски прваци у кошарци и фудбалу), Војномедицинска академија (највећа медицинска установа на Балкану), итд. (Перић 2011, 366).

2 Од којих би значајан број требало реновирати. Држава је започела тај процес, али се он одвија споро и са проблемима „транзиционе“ природе.

3 Чије би основно задужење била едукација о вредностима Србије-интерно брендирање које се преноси на споља.

Такође, интересно је колико има ствари којима се Србија може подичити као мала земља. Поред набојаног била би подужа листа веома успешних српских научника (Никола Тесла, Михајло Пупин, Милутин Миланковић, Милева Ајнштајн и један савременик - Борислав Стојковић), уметника (нобеловац Иво Андрић, сликари, певачи, глумци, концептуални уметник Марина Абрамовић, дизајнери...), спортиста (Србија је носилац највише светских злата у кошарцу, и већег броја олимпијских, светских и европских медаља у ватерполу, рукомету, одбојци, стрељаштву, кајаку, боксу, рвању, каратеу, шаху, нових у пливању и куглању, има тенисере који спадају у светски врх и др.), као и хиљаде српских цркава и храмова широм Балкана, преко Свете горе до Јерусалима - где само неколицина народа имају свој храм (Перић 2011, 366)

Поред набројаног, многе друге вредности и моменти представљају добру основу за брендирање, али углавном захтевају државну подршку: велики број ендемичних, заштићених и ретких врста флоре и фауне. Од огромног значаја су Винча као колевка најстарије насељене европске цивилизације и спектакуларни Лепенски вир, затим Перућица-једина европска прашума, Ђавола варош, многобројни манастири, Калемегдан, Петроварадин и Смедеревска твђава (међу највећим равничарског типа у Европи).

Србију карактерише и веома специфична, дуга и богата историја.⁴ Такође, Србија од свих земаља на Старом континенту има убедљиво највећи број признатих националних мањина са правима која су често много већа од оних које пружају најразвијеније земље ЕУ својим националним мањинама. Нажалост, много тога је непознато или довољно непризнато у самој Србији, па би један од почетних корака едукација на локалном нивоу, што би као дугорочну последицу имало подизање свести о нашим вредностима, и даље, ширење истих ван оквира Србије.

Даље би се приступило прављењу стратегије која подразумева добијање основе на само за план активности за наредне три године, већ уколико се добро уради основу за све наредне планове. Због динамике односа на светком нивоу, развоја друштва и медија на генералном нивоу, јасно је да се ради о процесу који се непрекидно одвија и контролише, како на нивоу стратегије тако и њених планова и кампања и порука која се пласирају кроз планове. Када говоримо

4 Чак седамнаест римских императора рођено је на подручју наше земље, што представља петину свих владара Римског царства (а међу њима је Константин Велики, једна од најважнијих личности у историји Европе и хришћанства), док је Београд разаран и обнављан 45 пута, а на његовом подручју се водило преко стотину битака, што је готово сигурно светски куриозитет.

о поменутом свакако је потребно максимално поједностављење порука и изузетна прецизност у њиховом упућивању. Порука се мора максимално изоштрирати да би се усекла у свест аудиторијума. Најлогичнији пут јесте изbacивање свих могућих контрадикција у поруци и њено поједностављење које треба да постигне трајну импресију код оних којима је намењена. Други елемент јесте прецизност у одређивању коме се, колико и на који начин она упућује јер ни једна држава нема бесконачни буџет за овакву врсту маркетиншког деловања, а Србија поготово.

Суштина је креирати визуелни идентитет и спојити га са опиפלјивим (производи и услуге, институције, природа, инфраструктура) и неопипљивим вредностима земље (нпр. шарм и хумор народа, култура, систем вредности, отвореност), тако да буде позитивно перципиран од стране јавности. Такође, требало би имати на уму да бренд мора да поседује једну реч у свести аудиторијума. Можемо са великом сигурношћу тврдити која би реч била прва асоцијација при помисли на Шпанију... то би највероватније било море. Реч традиција би вероватно ишла уз Енглеску, банке уз Швајцарску, реч "масовно" уз Кину, нафта уз Кувајт итд. При анализи појма бренда, кључно је да је он везан пре за осећај, који човек осети кад помисли на њега, него на сложену комбинацију карактеристика и квалитета које се могу везати уз одређени бренд. А осећај је нешто што се најлакше може везати само уз једну једину реч. У том смислу, маркетинг Републике Србије треба да лоцира реч која се прва јавља када се помисли на РС и анализира да ли је то реч која подржава (и у којој мери) бренд РС. Претпоставимо да прва асоцијација није позитивна, што представља лошу почетну позицију, али и „сваки почетак је тежак”.

Брендирати земљу-државу, и самим тим и њен народ, је веома комплексна ствар, јер на имиџ сваке земље утиче огроман број фактора, исто као што многе активности тог процеса носе мању или већу вредност. При томе је најбитније схватити да је то на почетку рад на унутрашњем плану, уз који се, у адекватној динамици, укључују активности које су усмерене на споља, попут дипломатије и спољне политике, привреде и туризма, културе и науке, спорта и др. Тек тада се маркетиншки постулати промоције презентују регионалној, континенталној и светској јавност. Добри примери су Шпанија која је ангажовала чувеног уметника Мироа за њен лого уз слоган „Све испод сунца“ (енг. *Everything Under the Sun*) или Нови Зеланд који се интензивно промовисао уз промотивну кампању 100% „Изворни Нови Зеланд“ (енг. *100% Pure New Zeland*)

и постигао драстично повећање туристичког промета у потоњим годинама. То су кампање у којима су учествовали заједно Влада, привредници, уметници, маркетинг стручњаци и невладин сектор, а у координираним акцијама.

ЗАКЉУЧАК

Иако постоји много изазова и претњи, постоји и много предности због којих је потребно дугорочно и планирање и имплементирање процеса брендирања државе. У случају Србије, главне предности могу бити: елиминисање негативних стереотипа, стварање позитивног имица, постизање жељене и могуће светске репутације и утицаја у данашњим и будућим међународним односима, изградња и одржавање туристичке атрактивности за одређену групу туриста (Vranešević, Perić, Marušić 2020, 65). Муго и Мисиани (Mugo, Misiani 2017) објашњавају да је брендирање земље постало толико важно да људи који бирају где ће живети, иду на одморе, раде, образују своју децу у великој мери зависе од перцепција које имају о одређеној земљи (у смислу епитета или придева које приписују одређеној земљи).

Успешна национална стратешка комуникација представља синергију садржаја комуникације и емисију активности, односно интегрисани утицај деловања „слика“ и политка. Њена суштина је у координисаном деловању различитих форми активности, порука, слика и других форми приказивања или ангажовања, чија је сврха и задатак да информишу, утичу или убеду публику у складу са дефинисаним циљевима брендирања. Пројекат брендирања Србије захтева ангажман на највишем нивоу и укључивање најстручнијих појединаца из различитих државних и невладиних организација, експерата, академске мреже, итд. Рад на брендирању Србије би за почетне ефекте имао јачање елана, оптимизма и здравог духа нације, а временом би се резултати тога почели односити и на политичке, економске, културолошке и друге колосеке и довели до побољшања имица у светској јавности, као и код одређених-циљаних јавности.

Кроз процес брендирања земље се потврђују у политичко-дипломатском, привредном, културолошком, спортском и другим погледима. У том смислу, свеобухватни бренд план Србије мора бити изузетно промишљен, изграђен на опсежним и релевантним истраживањима, са прецизном и конзистентном стратегијом примене која се мора темељити на уједначеном ставу владе и њеног сектора, приватног бизниса и народа. Један од основних елемената

такве стратегије је крајње логичан, али се, у српском и балканском контексту, мора истаћи: основно је издвојити добре и позитивне ствари истицати их, а све оне лоше не износити у јавност, већ радити на њиховој поправци. При томе треба превазићи политичке несугласице и страначке интересе (који су често пречи од државних), слабо постојање свести грађана о овом питању, као и недостатак знања из ове области и маркетиншки углавном слабо потковани кадар у државним институцијама (Перић 2011, 367).

Према мишљењу многих социолога, све веће негативне друштвене појаве захтевају период опоравка који не може бити мањи од трајања претходног. Ако бисмо то пренели на процес брендирања Србије и уважили чињеницу да се укореењени ставови аудиторинума (у нашем случају светске јавности), тешко мењају, као и да се против Србије и српског народа води негативна медијска кампања претходних тридесетак година, јасно је да задатак изузетно комплексан и остварљив само на дугорочном нивоу. Реализовање програма брендирања државе треба да има бесконачан ток, али се стварни резултати могу очекивати тек након неколико деценија (Anholt 2007, 2009). Ово је природно и логично, те мора постојати добра основа и конкретна идеја коју ће свака влада Републике Србије конкретно и доследно спроводити са максималним залагањем и упорношћу.

РЕФЕРЕНЦЕ

- Anholt Simon, „The media and national image“. *Place Branding and Public Diplomacy*, 2009, 5: 169 – 179. doi: 10.1057/pb.2009.11
- Anholt Simon, *Competitive identity: the new brand management for nations, cities and Regions*, 2007.
- Anholt Simon, „Branding places and nations“ in Brands and Branding, Rita Clifton, John Simmons, 213-226. Profile Books Ltd: London, 2003.
- Bolini Göran, Ståhlberg Per, „Mediating the Nation-State: Agency and the Media in Nation-Branding Campaigns“. *International Journal of Communication*, 2015, 9: 3065-3083.
- Vranješ Marija, Jovičić Dragoljub, Gašević Dragana. 2014. „Brendiranje zemlje kao turističke destinacije – Studija slučaja: Srbija“, *Ekonomija Teorija i Praksa*, 2014, VII(4): 50-65.

- Ijewere Anthony, „Branding of a Country and Nigerian Project“, *International Journal of Research in Computer Application & Management*, 2012, 2(6): 21-26.
- Јовановић Милан, Бренд/Моћ, Art+Media, 2016, 11: 155-162.
- Kaint Dinnie, *Nation branding Concepts, Issues, Practice*. Routledge, 2008.
- Krstić Marija, „All Roads Lead to Guča: Modes of Representing Serbia and Serbs during the Guča Trumpet Festival“, *Etnoantropološki problemi*, 2012, 7(2): 447-470.
- Маринковић Владимир, „Модел управљања брендом у функцији заснивања дугорочних односа са потрошачима“. Докторска дисертација. Универзитет у Београду: Факултет организационих наука, 2016.
- Menon Sweta, *Branding and Models of Branding*, International Journal of Research and Scientific Innovation, 2016, III(X): 47-53.
- Moilanen Teemu, Rainisto Seppo, *How to Brand Nations, Cities and Destinations A Planning Book for Place Branding*. Palgrave Macmillan, 2009.
- Mugo Mary, Misiani Peter, „Applying Anholt's National Branding Model, The Case of Kenya“, *Business and Economics Journal*, 2017, 8(4): 1-6. DOI: 10.4172/2151-6219.100033.
- Новчић Бранка, Штавланин Велимир „Брендирање нације: анализа бренд идентитета Србије“, *Маркетинг* 46(4): 263-276.
- Perić Nenad, „Branding the State and the Nation (The Case of The Republic of Serbia)“, *ТЕМ*, 2011, 6(2): 361-367.
- Перић Ненад, „Значај политичког лика државе у међународним односима“, у *Зборник: Србија: политички и институционални изазови*, Момчило Суботић, Живојин Ђурић, Београд: Институт за политичке студије, 2008, 1333-1353.
- Powell Aubrie, „Nation Branding and Queer Performance in the Eurovision Song Contest: Austria and Serbia in the Last 20 years“, *WMST*, Fall, 2017, 1-17.
- Sammut-Bonnici Tanya, *Brand and Branding*, Wiley Encyclopedia of Management, edited by Professor Sir Cary Cooper, 2014.
- Starčević Slađana, „The Origin and Historical Development of Branding and Advertising in the Old Civilizations of Africa, Asia and Europe“. *Marketing*, 2015, 46 (3): 179-196.

- Szondi Gyorgy, Public diplomacy and nation branding: conceptual similarities and differences, Discussion papers in Diplomacy, The Netherlands Institute of International Relations Clingendael: Hague, 2008.
- Tinne Wahida, „Nation Branding: Beautiful Bangladesh”. *Asian Business Review* 2013, 2(1): 31-36.
- Vranešević Tihomir, Perić Nenad, Marušić Tatjana, „Nation Brand Measurement – Important or Maybe Not“, u Brendiranje država i nacija: mogućnosti i implikacije, ur. Milijanka Ratković i Nenad Perić, 2020, 63-92. Beograd: Fakultet za poslovne studije i pravo, Fakultet za telekomunikaciono inženjerstvo i Univezitet Union-Nikola Tesla.
- Hakala Ulla, Lemmetyinen Arja, Kantola Satu-Paivi, “Country image as a nation-branding tool”, *Marketing Intelligence & Planning*, 2013, 31(5): 538-556.
- Cvijanović Drago, Simić Nataša, Vukoti Svetlana, “Creating a State Brand: A Brand and Branding Serbia”, *Ekonomika* 2018, 64: 43-54
- Ying Fan, „Branding the nation: What is being branded?“. *Journal of Vacation Marketing*, 2006, 12(1): 5-14.

Nenad Peric

**BRANDING OF THE STATE AND WHY SERBIA WOULD
HAVE TO CREATE A PROGRAMME OF ITS OWN
BRANDING**

Resume

The paper deals with the concept of branding the state as one of the most important in the development of every country, regardless of the initial degree of development. The introductory section shows the different benefits of state branding, as well as the basic steps and concepts used in this process. Through the country's branding process, countries are confirmed in political-diplomatic, economic, cultural, sports and other views. In this sense, Serbia's comprehensive brand plan must be extremely thoughtful, built on extensive and relevant research, with a precise and consistent implementation strategy that must be based on the uniform position of the government and its sector, private business and people. The central part of the work analyses the current and/or initial position of Serbia-which is such because there is no official state strategy or policy to deal with this, and the two attempts, which took place in the second half of the preceding decade, ended infamously. Then the work provides a model-proposal for branding of Serbia, which takes into account the overall state of our country, social and political opportunities, and the problems of organizing complex concepts at the state level. The work concludes with the premise that this process must be started, however demanding and complicated it may be. Realization of the state branding program should have an infinite flow, but actual results can only be expected after a few decades. This is natural and logical, and there must be a good basis and concrete idea that every government of the Republic of Serbia will concretely and consistently implement with maximum commitment and persistence.

Keywords: brand, state, branding process, nation image, Serbia.

* Овај рад је примљен 7. јуна 2022. године, а прихваћен на састанку Редакције 25. јула 2022. године.