

MARKETING KONCEPT NASTUPA REPUBLIKE SRBIJE NA EXPO 2010. U ŠANGAJU

Laketa Marko¹Laketa Luka²

Sažetak: *Pored uobičajenih komunikacijskih kanala među kompanijama i državama, Svetske izložbe predstavljaju jedan od načina savremene komunikacije. Tokom godina značaj svetskih izložbi je prerastao u grandiozne skupove, sa izuzetnim značajem za međunarodnu ekonomsku, naučnu, tehnološku i kulturnu razmenu. Ideja da se na jednom prostoru predstavi veliki broj zemalja dobijala je na svom značaju, raznolikosti i grandioznosti tokom vremena, donoseći svakom novom izložbom i nove ideje, nova tehnološka dostignuća i inovativna rešenja. Kako su Svetske izložbe rasle po broju učesnika i posetilaca, stvarale su se i nove ideje i koncepti izložbi, koje bi pokušale da pruže odgovore na probleme savremenog čoveka. Život u urbanim, prenaseljenim gradovima i pitanje boljeg života u užurbanoj gradskoj sredini, logičan je sled u evoluciji Svetskih izložbi. Prva Svetska izložba na temu grada, EXPO 2010. u Šangaju, privukla je preko 180 zemalja i gradova sveta okupljenih oko teme "Bolji grad, bolji život". Tokom šest meseci, zemlje učesnice su na inovativan način pokušale da predstave svoje viđenje modernog grada, razmenjujući različite ideje o razvoju urbanih naselja, multikulturalnosti, nauki i tehnologiji, životu i radu u velikim metropolama. Istovremeno, razmena ideja i iskustava pokušaće da odgovori i na postavljano pitanje stvaranja kvalitetnijeg i boljeg života u današnjim gradovima. Sigurni smo da je EXPO 2010 u Šangaju, kao najveća do sad organizovana izložba, bila izuzetno i nezaboravno putovanje po svetskim metropolama.*

Ključne reči: *Svetske izložbe, Promocija, Marketing komuniciranje.*

1 Docent, doktor ekonomskih nauka, Fakultet poslovne ekonomije, Banja Luka, e- mail: prof.laketa@gmail.com

2 Predavač strukovnih studija, magistar ekonomskih nauka, Visoka strukovna škola za propagandu i odnose sa javnošću, Beograd, l.luka81@gmail.com

UVOD

Država kao brend, koristi iste principe promocije za svoju prezentaciju i pozicioniranje, kao i svi proizvodi ili usluge. Promocija kao instrument marketing miksa je efikasna, ukoliko i su i ostali instrumenti marketing miksa (proizvod, cena, distribucija) efikasni [Laketa Luka 2011:43]. Strategija promocije države se mora postaviti na nacionalnom nivou. To mora biti prepoznatljiv stil u svim međunarodnim kontaktima, kako političkim, ekonomskim, sportskim i svim drugim. Cilj i strategija svake države je da bude prepoznatljiva, uspešna i poštovana. Svrha prave strategije je da se ovlada tržišnom sredinom, razumevajući i anticipirajući akcije drugih ekonomskih učesnika [Greenwallis and Kahn, 2005:95]. Ukoliko je sama država uspešna i poštovana, onda je i njena privreda dominantna i konkurentna na svim poljima, počev od industrije do turizma.

Svetska izložba je naziv manifestacije koja se u obliku sajma ili izložbe održava od sredine XIX veka pa do danas. Tom manifestacijom upravlja posebno telo pod nazivom Kancelarija za međunarodne izložbe ili BIE, (skraćenica iz francuskog jezika za Bureau International des Expositions). BIE ima sedište u Parizu i danas broji devedeset osam država-članica. Uobičajan naziv za Svetske izložbe je EXPO. Prema pravilima BIE, Svetske izložbe su podeljene u dve kategorije. Postoje Međunarodne prijavljene izložbe, koje se održavaju svakih pet godina, traju najduže šest meseci i njihova površina je neograničena. Međunarodno priznate izložbe se održavaju jednom u intervalu između dve Međunarodno priznate izložbe, traju do tri meseca i ograničena im je površina - do dvadeset pet hektara.

Osnovna ideja ovih izložbi je da sve zemlje dobiju priliku da pokažu ostatku sveta svoj pogled na neku postavljenu temu. Zemlje učesnice u skladu sa zadatom temom, uređuju po sopstvenom nahođenju svoje izložbene prostore u odvojenim paviljonima.

Prva svetska izložba u današnjem smislu te reči, održana je 1851. godine u Velikoj Britaniji, jednoj od vodećih zemalja sveta u tom periodu. Sve nacije su bile poslata da dopinesu izložbi u Londonu, koja je predstavljala najveća dostignuća svih grana ljudskog delovanja. Ta izložba je ostvarila veliki uspeh, te su uskoro i drugi veliki gradovi organizovali Svetske izložbe - Pariz, Beč, Budimpešta, Čikago. U ostavštine Svetskih izložbi u peirodu od 150 godina njihovog održavanja, između ostalog spadaju: Ajfelova kula u Parizu, Atomium u Briselu itd.

PREGLED DOSADAŠNJEG UČEŠĆA SRBIJE NA SVETSKIM IZLOŽBAMA

Prvo zabeleženo učešće Srbije, kao kraljevine, je bilo na Svetskoj izložbi 1900. godine u Parizu. Tema ove čuvene Svetske izložbe bila je slavljenje dostignuća prethodnog veka, kao i korak ka novim dostignućima u narednom. Pariz je u tom periodu dobio građevine kao što su Ajfelova kula, most Aleksandar III i prvu liniju metroa. Bila je to prilika da Kraljevina Srbija prikaže svoju istoriju, kulturnu baštinu i dostignuća. Srpski paviljon vizantijskog stila projektovao je arhitekta Milan Kapetanović, a bio je podignut u Ulici naroda (Rue des Nations), na obali Sene. Domaća radinost privukla je pažnju, a pirotski ćilimi su stekli svetsku slavu. Srpski umetnici izložili su radove sa temama iz nacionalne istorije, tako da je izložbeni prostor bio projektovan u specifičnom, Srbiji svojstvenom stilu. Zlatne medalje su odneli slikar Paja Jovanović, koji je za ovu priliku naslikao ulje na platnu „Krunisanje cara Dušana“ i vajar Đorđe Jovanović za „Spomenik kosovskim junacima“. Bronzana odličja pripala su Marku Muratu i Risti Vukanoviću. Srpski izlagači vratili su se iz Pariza sa ukupno 220 visokih priznanja, a najviše nagrada dobili su naši proizvodi, posebno vina i rakije.

Sledeće učešće Republike Srbije, kao nezavisne države na Svetskoj izložbi, bilo je 2010. godine. To je ujedno predstavljalo i mogućnost da se kroz organizovani nastup naša zemlja predstavi svetu u najboljem svetlu i na taj način počne sa kretanjem novog imidža u svetu. Osnovni cilj učestvovanja Srbije na EXPO 2010. godine bilo je predstavljanje njenog identiteta, kulture, tradicije i ekonomije na inovativan način.

Srbija se na svetskoj izložbi EXPO 2010 u Kini, domaćinima i posetiocima predstavila kroz projekat, koji je na koncizan način objedinio i simbolički predstavio raznolikost urbane kulture Srbije, njenu utemeljenost u tradiciji srpskog naroda i nacionalnih manjina, povezanost sa savremenim svetskim trendovima u kulturi življenja i mogućnosti daljeg ulaganja u poboljšanje kvaliteta života u budućnosti. Sve to je rađeno sa ciljem da Srbija, na radost svojih žitelja i brojnih gostiju iz inostranstva, u godinama koje slede postane vodeća zemlja ovog dela Evrope, beskompromisno sledeći cilj koji je jasno formulisano u samom nazivu EXPO izložbe 2010. godine „*Better City – Better Life*“. Srbija je ovom izložbom želela da prikaže duh vremena kumuliran u gradovima, parkovima, poslovnim zgradama, restoranima ili rekama i da, hvatajući korak s vremenom, otkrijemo šta je to što stanovnike srpskih gradova danas čini srećnima, spremnima na kreativan rad i raspoloženima za zabavu, ukratko – šta ih čini izuzetnim domaćinima. Kad ka-
žemo „grad“ možemo pomisliti na Beograd kao grad budućnosti, „metropolu sa

ljudskim licem“ multikulturalni, politički i društveni centar jedne države. To je prostor u kojem se u svako doba dana nešto događa, grad koji je istovremeno i fabrika poslovnih mogućnosti, najveće urbano gradilište. U njemu se nalazi najveća pozorišna scena, disko klub i najveće sportsko borilište. Grad je bezgranični sažetak multikulturalnosti, istorije, kulture, tradicije, arhitekture i različitih stilova življenja. Prema drevnoj kineskoj disciplini *feng šui*, svaki predmet u prostoru treba da ima svoje značenje.

Cilj izložbe je bio da se deo urbanog duha Srbije prenese posetiocima. Autori izložbe su imali zadatak da razradom glavne teme “Bolji grad, bolji život“ osmisle inovativan i jedinstven koncept.

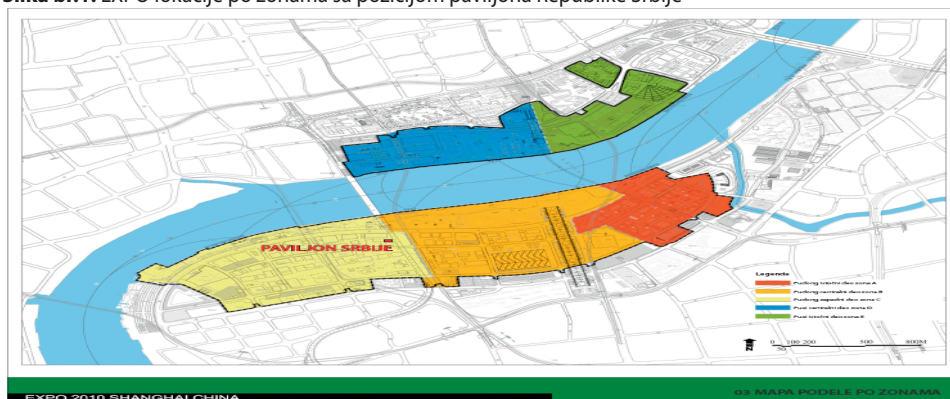
KONCEPT I SADRŽAJ NASTUPA REPUBLIKE SRBIJE NA EXPO 2010. U ŠANGAJU

Republika Srbija je kroz prezentaciju na Svetskoj izložbi EXPO 2010. nastojala da praktično i metaforički ispriča priču o srpskom gradu. Cilj prezentacije bio je da se kroz ceo splet posebnih događanja tokom šest meseci posetiocima približi život u srpskim gradovima, kroz osnovnu temu „Kôda grada“. Svaki mesec predstavio je deo onoga što čini srpski grad svojstvenim, odnosno njegovu istoriju, kulturu, turizam, ekonomski razvoj i život građana srpskog grada.

Logo Srbije na Svetskoj izložbi u Šangaju sugerise kariku, koja nedostaje u genetičkom kodu, predstavljenu u obliku malog zelenog kvadrata koji povezuje ostale narandžaste kvadrate, time stvarajući potpunu sliku i simbolizam broja tri. Drugim rečima, logo simbolički priča srpsku priču pridruživanja modernim evropskim tokovima kroz istoriju.

Pozicija Paviljona naše zemlje, jedan je od važnijih marketing koncepta nastupa na EXPO 2010. Paviljon se nalazio na takozvanom „Evropskom trgu“, u zapadnom delu zone C, u neposrednoj blizini paviljona Kraljevine Španije, Belgije, Monaka, Nemačke, Francuske i Švajcarske. Španski paviljon je proglašen za vizuelno najatraktivniji paviljon, pa se njegova velika posećenost, pozitivno odrazila i na paviljon naše zemlje.

Slika br.1. EXPO lokacije po zonama sa pozicijom paviljona Republike Srbije



Izvor: www.serbiaexpo.rs

Javnim konkursom za arhitektonsko rešenje paviljona Srbije na EXPO 2010., sprovedenim u periodu od aprila do juna 2008. godine, paviljon je dobio svoj spoljašnji izgled i obrise enterijera u izabranom arhitektonskom rešenju mladog autorskog tima. Lajt motiv ovog zanimljivog arhitektonskog dela, a samim tim i čitavog nastupa Srbije na Svetskoj izložbi u Šangaju, pojavljuje se srpsko tkanje, odnosno pirotski ćilim.³ Tkanje, vešto provučeno i na stilizovan način prikazano u samoj fasadi paviljona, kako je to objašnjeno u eksplikaciji rešenja „simbolizuje simbiozu, harmonično stapanje starog i novog, odavno ukorenjenog i novonastale i koristi taj simbol kao metaforu koncepta održivog razvoja, suživota i kreativnosti građana srpskih gradova i njihovog stremljenja ka neprestanom usavršavanju, kako ličnom, tako i grada u kojem žive”. „Srpski grad, plod je vekovnog sudaranja i mešanja kultura, jer je ponikao i izrastao na jednom turbulentnom prostoru, prostoru suočavanja i nadmetanja starih evropskih civilizacija. Zato se sa pravom može reći da je savremeni srpski grad poput šarenog, ali skladnog ćilima složenog tkanja i da je to ono što ga čini lepim, raznolikim i privlačnim, i čvrstim u svojoj rešenosti da takav i ostane, pristupačan i široko otvoren promenama i u isto vreme duboko ukorenjen u nitima isprepletenim u davnim vremenima nastanka. Poenta tkanja je u suštinskoj međuzavisnosti modula - niti koje stvore određeni kod, koji je utkan u samu bit tkanine kao simbola međusobne povezanosti i neodvojivosti kultura, odnosno modula koji su, ispreplićući se, na prostoru Srbije na sličan način istkale srpski grad”.⁴

3 Interna dokumentacija organizatora izložbe

4 Idejni projekat Republike Srbije za EXPO 2010.

Paviljon se konceptualno i tematski izdvajao iz složenog urbanog tkiva kodova gradskog života, koji definišu njegov kvalitet. Izdvojeno je osam elemenata koji čine kod grada (osam je srećan broj u Kini), koji simbolički predstavljaju motive tkanja: razvoj grada, kultura, privreda, građanin, urbani ekosistemi, urbanizam, gradski životni stil i komunikacija. U paviljonu Republike Srbije se, pored centralnog, izložbenog dela veličine 638m² u kojem se nalazila i stalna postavka, nalazila i VIP prostorija, kancelarije i suvenirnica. VIP soba namenjena je za organizaciju prijema za visoke državne zvaničnike, ali i organizaciju seminara, privremenih izložbenih postavki, biznis foruma i predstavljanje domaćih kompanija (sponzora), koji su VIP sobu koristili po principu *time sharinga*. Dve kancelarije su bile namenjene za rad direktora i menadžera paviljona i smeštene su na spratu iznad izložbenog dela. Po izlasku iz centralnog, izložbenog dela posetioci su imali priliku i da kupe razne suvenire u prostoru posebno namenjenom za prodaju suvenira iz Srbije.

Stalna postavka izložbe se sastojala od: Zone za čekanje, Predvorje, 365 isečaka iz urbanog života, Vrteška, Bašta Evrope, Time cookies, Lica Srbije, Time Machine, Legenda o Milutinu Milankoviću, Suvenirnica sa delom za odmor. Na samom ulazu u paviljon Srbije bilo je postavljeno pet transparentnih pultova, poput onih na fasadi paviljona, iz kojih izlaze trake spremne za igru. Posetiocima je prezentirano nešto od tradicionalnih veština na ekranima, kao što je igra „Kolariću-Paniću“, ili kratkih filmova o aktuelnim programima izložbe.

U predvorju su posetioci paviljona mogli na brz i transparentan način da dobiju osnovne informacije o Srbiji. Stupivši u paviljon, sa desne strane, na staklenom zidu, bila je postavljena instalacija, koja označava poziciju Srbije u okviru Evrope i regiona. Iznad instalacije, u celoj dužini, ispisano je najsavršenije pismo na svetu, Vukova ćirilica. Nastavljajući svoj put, sa leve strane, posetilac se susretao sa svetlosnom skulpturom u prostoru, koja izgleda kao da je isprepletana od niti, kojima se igramo čekajući na ulazak. Svaka od ovih niti predstavlja krivu jednog od kalendara (julijanska kriva pravi najveće odstupanje, gregorijanska manje), a zajedno se uvijaju oko prave krive tj. linije koja označava kalendar “Made in Serbia” (Trpković – Milankovićev kalendar).

Preplitanje simboličkih značenja o gradskoj tradiciji, urbanoj sadašnjosti i budućnosti Srbije u konceptu izložbe predstavljeno je putem 365 isečaka iz života srpskih gradova. U ovakvoj predstavi svaki posetilac, bez obzira na uzrast, poreklo ili obrazovanje, jasno je mogao da prepozna poruke koje vode do urbanih kodova Srbije. Svaka od 365 slika, svetlosnih kutija, predstavlja jedan detalj uhvaćene urbane svakodnevice.

Cirkularno postavljena četiri monitora, na kojima su se smenjivali nizovi slika Srbije i film Turističke organizacije Srbije, bili su neka vrsta pozivnice za posetu „Serbia knows time“: gradovi, kulturno istorijsko nasleđe (mešavina istorije, kulture i zabave, ljudi, događaji; srednjevekovni manastiri, freske, ikone), sela, banje i planine (nacionalni parkovi, spomenici prirode, domaća hrana i tradicija). Prizori na ekranima su se smenjivali u krug, stvarajući virtuelni utisak da se positalac nalazi na realnoj vrtešci postavljenoj u centar Srbije.

Centralni pristupni motiv predstavljao je svojevrsan poziv posetiocima da na jedan inovativan, interesantan i „istraživački“ način upoznaju Srbiju i prepoznaju raznovrsnost njenih urbanih slojeva. U osnovi Bašte, kao centralnog parternog dela, nalazila se, ispod stakla, velika mapa Srbije preko koje je moglo da se, kao i u svakoj bašti, hoda i razgleda. Na sedam tačaka, najznačajnijim srpskim toponima (nekoliko gradova, prirodnih lepota, manastira, festivala), nailazilo se na skulpture različitog cveća karakterističnog za taj kraj. U njima su bili sakriveni zvučnici, koji emituju zamišljenu zvučnu kulisu određenog grada.

U glavnom izložbenom prostoru na zidu velikih dimenzija nalazila se svojevrsna skulptura, koja je nastajala i menjala se tokom trajanja izložbe. Ona se sastojala iz 184 tabaka, tačnije - onoliko koliko dana je trajala izložba. Ovi slojevi bili su sastavljeni iz velikog broja malih, perforiranih kartona, koji su namenjeni posetiocima, kao uspomena na boravak u srpskom paviljonu. Na jednoj strani ovog kalendara nalazio se datum, tema srpskog paviljona i logo izložbe, a sa druge strane, na kineskom, engleskom i srpskom, po jedna srpska poslovice na temu vremena.

Osnovna ideja za deo postavke lica Srbije, preuzeta je iz Šekspirove definicije grada: „Šta je grad, do ljudi“. Poruka ove rečenice je da su gradovi u Srbiji onoliko prijatni, koliko to kazuju likovi njihovih građana“. Paviljon Srbije je pozivao na optimizam i prijateljstvo: “Better city, better life, beter time“. Na velikoj projekcionoj površini smenjivali su se stotine portreta građana Srbije.

Najupečatljiviji deo paviljona “Vremenska mašina” predstavljala je veliki realni mehanizam, sastavljen od zamajaca, poluga, kaiševa, mapiran projekcijama. On je, na neki način, usmeravao pogled posetilaca i na sve ostale prostorne celine. Svojom dominantnom pozicijom, radeći neprekidno i zvukom podsećajući na svoje prisustvo i prisustvo vremena čak i u trenutku same posete, stvarao je utisak o takvom vremenu, čiji je svaki posetilac istovremeno i kreator i korisnik.

Najprecizniji kalendar koje je čovečanstvo do sada izmislilo, koji odstupa deset puta manje od Gregorijanskog, odnosno oko 2 sekunde, već postoji i nastao je u Srbiji još

1923. godine. Milutin Milanković (1879 - 1958), srpski geofizičar, klimatolog, astronom, osnivač katedre za nebesku mehaniku na Beogradskom univerzitetu i svetski priznat naučnik, dao je do sada najbolju naučnu studiju o reformi kalendara.

Pre napuštanja paviljona bilo je predviđeno da se posetioci zadrže u delu za odmor, čiji je sastavni deo suvenirnica. Za koncipiranje ovog dela paviljona korišćeni su već prepoznatljivi elementi, fasadni moduli spoljašnjosti i kružne forme unutrašnje centralne postavke. Prostor je građen delovima centralnog koncepta, kružnim visećim frizom, rasporedom fiksnog mobilijara, kako bi naglasio njegovo širenje i van granica paviljona.

Marketing događaja je započeo kada je Paviljon svečano otvoren u maju. Tada je organizovano niz događaja usmerenih ka promociji investicija u Srbiju i jačanju saradnje između zemalja. Predstavnici medija u Kini imali su priliku da se upoznaju sa projektom *Serbia business network*, elektronske baze investicionih projekata.

Srpski paviljon je, u saradnji sa Turističkom organizacijom Srbije, u toku juna svojim posetiocima predstavio turističku ponudu Srbije. Pored stalne postavke, u paviljonu su organizovane i dodatne aktivnosti sa ciljem da se posetiocima približe turističke atrakcije Srbije, kao što je predstavljanje srpskog zanata izrade opanaka, kviz za posetioce o tome koliko znaju o Srbiji, ispisivanje imena ćirilicom na flajerima itd.

Centralno dešavanje celokupnog predstavljanja Srbije na EXPO 2010. bio je Nacionalni dan srpskog paviljona, održan 27. juna. Toga dana je paviljonu Srbije poklonjena maksimalna medijska pažnja, a sama ceremonija i koncert grupe „Balkanopolis” je uživo prenosila kineska nacionalna televizija CCTV.

U julu su predstavljeni kulturno nasleđe i tradicija Srbije. Mesec kulture u srpskom paviljonu u Šangaju zatvoren je mini revijom filmova (26-31.jul) u okviru koje je prikazano šest filmova novije srpske produkcije.

Avgust je bio mesec gradova Srbije. Paviljon Republike Srbije na Svetskoj izložbi EXPO 2010. u Šangaju je u okviru Facebook grupe „*Serbia Pavilion EXPO 2010 Shanghai*” pokrenuo *on line* foto konkurs pod nazivom „*City Code Capture*”, sa ciljem da posetiocima paviljona prikaže srpske gradove viđene očima njenih stanovnika, prenese im atmosferu gradskog života i uticaj vremena na promene u njemu. Izložba fotografija, praćenih kratkim tekstom samih autora, bila je deo zvanične završnice Svetske izložbe.

Septembar je predstavljen kao mesec ekonomije. Tada su kineskim kompanijama, ekonomskim predstavnicima drugih paviljona na EXPO izložbi i predstavnicima poslovnih udruženja u Šangaju predstavljene poslovne mogućnosti u Srbiji, kao i projekti kojima se tokom izložbe predstavljala srpska privreda.

Srpski paviljon na EXPO 2010. je svoje predstavljanje na Svetskoj izložbi zatvorio "Kodom građana". Aktivnostima organizovanim u oktobru posetiocima su predstavljene znamenite ličnosti iz sfere nauke, sporta i likovne umetnosti. Posetioci paviljona bili su u prilici da se upoznaju sa Teslinim doprinosom nauci i tehnološkom progresu sveta, kao i da vide deo eksponata iz samog muzeja: pored Teslinog generatora, paviljon Republike Srbije predstavio je i Teslino jaje.

Slika br.2. Izgled srpskog paviljona noću



Izvor: www.serbiaexpo.rs

Slika br. 3. Izložbeni prostor



Izvor: www.serbiaexpo.rs

Srpski grad je plod vekovnog mešanja kultura. Ponikao i rastao na turbulentnom prostoru, prostoru suočavanja i nadmetanja starih evropskih civilizacija, a svaka od njih unela je i na postojeće temelje nadogradila svoje specifičnosti. Tako su se različite kulture na prostoru Srbije isprepletale i „istkale“ srpski grad.

ZAKLJUČAK

Republika Srbija, posle više od sto godina, samostalno je nastupila na Svetskoj izložbi EXPO u Parizu.

Osnovni cilj učestvovanja Srbije na EXPO 2010. godine bilo je predstavljanje njenog identiteta, kulture, tradicije i ekonomije na nov i inovativan način.

Republika Srbija je kroz prezentaciju na Svetskoj izložbi EXPO 2010. nastojala da praktično i metaforički predstavi srpski grad. Cilj prezentacije bio je da se kroz ceo splet posebnih događanja tokom šest meseci posetiocima približi život u srpskim gradovima, kroz osnovnu temu „Kôda grada“. Svaki mesec predstavio je deo onoga što čini srpski grad svojtvenim, odnosno njegovu istoriju, kulturu, turizam, ekonomski razvoj i život građana srpskog grada

Marketing događaja je započeo kada je Paviljon svečano otvoren u maju. Tada je organizovan niz događaja usmerenih ka promociji investicija u Srbiju i jačanju saradnje između zemalja. Predstavnici medija u Kini imali su priliku da se upoznaju sa projektom „Serbia business network“, elektronske baze investicionih projekata.

LITERATURA

1. Greenwallis B. and Kahn, J., (2005). *All Strategy is local*, Harvard Business Review
2. Idejni projekat Republike Srbije za EXPO 2010.
3. Interni materijal SIEPE, Agencije za strana ulaganja i promociju izvoza, Beograd, (2009). Priprema nastupa Republike Srbije na svetskoj izložbi EXPO 2010. godine u Šangaju, Kina
4. Laketa, L., (2011). *Marketing kanali i promocija događaja*, Magistarska teza, Univerzitet Apeiron
5. Noble, H.C., and Mokwa, P.M., (1999). *Implementig Marketing Strategies:Developing and Testing a Marketing Theory*, Journal Marketing
6. www.serbiaexpo.rs

MARKETING CONCEPT OF PARTICIPATION OF SERBIAN EXPO 2010. IN SHANGHAI

Laketa Marko⁵

Laketa Luka⁶

Summary: *In addition to the usual communication channels between companies and countries, the World's Fair is one of the ways of modern communication. Over the years the importance of international exhibitions has grown into a grandiose sets, with outstanding importance for international economic, scientific, technological and cultural exchanges. The idea that in one area of the play received a number of countries in its character, diversity and grandeur over time, bringing each new exhibition and new ideas, new technology and innovative solutions. How the World's Fair, increased the number of participants and visitors, creating the new ideas and concepts to show that tried to provide answers to the problems of modern man. Life in urban, overcrowded cities and the question of a better life in the hectic urban environment, a logical sequence in the evolution of World's Exhibition. First world exposition of the topic, EXPO 2010. in Shanghai, has attracted over 180 countries and cities around the world gathered around the theme "Better City, Better Life". During the six months, the participating countries have tried in an innovative way to present their vision of a modern city, exchanging different ideas about the development of urban settlements, multiculturalism, science and technology, living and working in big cities. At the same time, exchange ideas and experience will try to answer the question asked and the creation of higher quality and better life in modern cities. We are confident that the EXPO 2010 in Shanghai, the largest so far organized the exhibition was an exceptional and unforgettable journey through world capitals.*

Key words: *World exhibitions, Promotion, Marketing communication.*

5 Docent, Doctor of Economics, Faculty of Business Economics, Banja Luka, e- mail: prof.laketa@gmail.com

6 Lecturer of vocaional studies, Master of Economics, Vocational college for Propaganda and Public Relations, Belgrade, l.luka81@gmail.com