

**Pregledni rad**

**UDK 711.42:659.127.8**

**DOI 10.7251/SVR1510020M**

## **BRENDIRANJE DRŽAVE I GRADA U CILJU EKONOMSKE I POLITIČKE PROMOCIJE**

**Doc. dr Mladen Miroslavljević<sup>1</sup>, Mr Mirjana Milovanović<sup>2</sup>**

Banja Luka College

**Apstrakt:** U svijetu marketinga danas se o nekom gradu ili državi govori kao o brendu, o robnoj marki. Popularnost brendiranja država, regiona i gradova direktno je podstaknuta procesom globalizacije u cilju njihovog jedinstvenog diferenciranja i pozicioniranja. Praksa brendiranja se raširila i znatno izvan područja proizvoda i usluga, a sve popularniji trend postaje brendiranje gradova, regiona i država. U aktuelnom procesu povezivanja svijeta i stvaranja jednog velikog globalnog sela, pravi je izazov brendirati grad ili državu i upoznati svijet sa njihovim jedinstvenim obilježjima i promovirati njihove vrijednosti. Da bi se ostvarili pomenuti ciljevi potrebno je sve marketing aktivnosti oblikovati tako da budu u funkciji društveno – ekonomskih interesa grada i države. Osnovni ciljevi promovisanja grada ili države treba da budu: razvoj ekonomije, povećanje investicija i poboljšanje njihovog imidža.

**Cljučne riječi:** *brand, branding, imidž, država.*

### **UVOD**

Popularnost brendiranja država, gradova i regiona direktno je podstaknuta procesom globalizacije u cilju njihovog jedinstvenog diferenciranja i pozicioniranja. Jasno definisanje imidža jednog mjesta, bolje pozicioniranje, popularisanje u međunarodnim tržišnim okvirima, omogućava da se bolje upoznaju različite destinacije, približe kulture i narodi.

Težište se pomjera sa lokalnog na globalni nivo, sa brendiranja proizvoda i usluga na brendiranje gradova, regiona i država. Stvaranje pozitivnog imidža država i gradova je postalo jedan od prioriteta spoljnopolitičkih strategija svih ozbiljnijih država u svijetu. Za to se koristi širok spektar organizovanih institucionalnih, kulturnih, sportskih, diplomatskih, marketinških i medijskih aktivnosti za postizanje tog cilja. U aktuelnom procesu povezivanja svijeta i stvaranja jednog velikog globalnog sela, pravi je izazov brendirati grad, upoznati svijet sa njegovim jedinstvenim obilježjima, promovirati prave vrijednosti a istovremeno omogućiti da se grad razvija u željenom pravcu. Da bi se ostvarili pomenuti ciljevi potrebno je sve marketing aktivnosti oblikovati tako da budu u funkciji društveno – ekonomskih interesa grada, destinacija i regiona. Osnovni ciljevi promovisanja

---

<sup>1</sup> Doc.dr Mladen Miroslavljević, profesor, Banja Luka College.

<sup>2</sup> Mr Mirjana Milovanović, asistent, Banja Luka College.

grada ili regiona treba da budu: razvoj turizma, ekonomije, povećanje investicija, poboljšanje imidža grada odnosno destinacija.

Praksa brendiranja se raširila i znatno izvan područja proizvoda i usluga, a sve popularniji trend postaje brendiranje gradova, regiona i država. Sa aspekta gradova, brend predstavlja svojevrsno označavanje grada: u percepciji pojedinaca se o nekom gradu nastoji generisati određeni skup očekivanja, misli, razmišljanja, saznanja, osjećaja i asocijacija. Moderna tehnologija, čija je posljedica – između ostalog – i lakši transport, omogućuje nevjerojatnu povezanost cijelog svijeta. Danas skoro do svakog mjesta možete doći u roku od dvadeset četiri sata, tako da konkurencija među turističkim destinacijama nikada nije bila veća, pa otuda i ova iznenadna potreba za brendiranjem. Brendirani gradovi lakše privlače turiste, ali i stanovnike, pa samim time prave iskorak ka sopstvenom održivom razvoju. Gradovi – brendovi su mnogo privlačniji i kompanijama, čime se osigurava priliv kapitala i doprinosi razvoju ekonomije.

Trendovi globalizacije, razvoj tehnologije i prometa uslovljavaju intenziviranje i širenje potencijalnih gradova konkurenata izvan lokalnih i regionalnih okvira, na veliki dio svijeta. Zbog toga su brojni talijanski gradovi izgubili svoj *raison d'etre*, jer se dio njihovih cluster-a industrije namještaja nije uspio othrvati naletu kineskih gradova u kojima je ta proizvodnja mnogo jeftinija. Istovremeno Alicante u Španjolskoj se bori sa „3S“ („sun, sea, sand“) destinacijama poput Antalije (Antalye) u Turskoj ili Pataje (Pattaye) na Tajlandu. Bordo (Bordeaux) vinska regija, sada ima oštre konkurente u južnoj Australiji i južnoafričkoj Kejp (Cape) regiji, a tradicionalne automobilske regije poput Detroita, Štutgarta (Stuttgarta) i Nagoje (Nagoye), osjećaju prijetnju Bratislave i Šangaja (Shanghai)-a.

Dosad uvriježeno konkuriranje temeljem jeftinih zemljišta, nižih poreza ili ulaganja u infrastrukturu (za privlačenje investitora), odnosno oglašavanja (najčešće za privlačenje turista), više nije dovoljno da bi se zadržali i privukli željeni potrošači te time osigurao dugoročni razvoj grada i poboljšanje standarda njegovih ključnih potrošača – građana. Razlog za to leži u činjenici da se kod izbora poslovne lokacije, turističke destinacije, mjesta za studiranje ili život, sve više uz uobičajene (tzv. „tvrde“) faktore poput snage lokalnog tržišta, troškova, cijena ili klime, uzimaju u obzir i tzv. „meki“ faktori poput stila života, kulturnog naslijeđa i posebno imidža grada. Upravo na području tih „mekih“ faktora branding pruža mogućnosti iskorištavanja brojnih kvaliteta gradova koje predstavljaju vrijednosti tog grada i često se malo ili gotovo uopće ne koriste u cilju privlačenja većine skupina potrošača.

Branding gradova znači pronalaženje ili namjerno kreiranje, razvijanje i prezentaciju tih vrijednosti grada kroz odgovarajuće akcije u skladu s brandom („on-brand“ akcije), koje se sastoje od investicija, fizičkih i ekonomskih planova, programa atrakcija, događanja, promotivnog komuniciranja i drugog. Upravo zbog širine tih „on-brand“ akcija, branding gradova u XXI stoljeću se ne promatra kao alternativna varijanta promocije na kraju

strateškog planiranja razvoja grada, već se brand strategija koristi za usmjeravanje budućeg razvoja grada i vrijednosne ponude potrošačima.

## 1. BRAND I BRANDING

Riječ *brand* (žig) je engleska riječ i njena prva primjena bila je kod kauboja na američkom divljem zapadu koji su žigosali svoje krave da bi ih razlikovali od ostalih krava u preriji. Sa poslovne tačke gledišta branding na tržištu je veoma sličan branding na ranču. Cilj brandinga je da izdiferencira vaš proizvod na tržištu od ostalih proizvoda. Uspješni branding program zasniva se na principu singulariteta. Cilj je da se u svijesti potrošača kreira percepcija da na tržištu ne postoji ni jedan proizvod kao vaš proizvod, da je on jedinstven i da ga treba zapamtiti kao nešto potpuno novo i posebno. Međutim, veoma je važno zapamtiti da se proces brendiranja (žigosanja) ne događa na tržištu proizvoda i usluga, već isključivo u glavama i svijesti potrošača. Brand name (ime brand-a) nije ništa drugo nego riječ (pojam) u svjesnosti potrošača, doduše. Brand je imenica, i to vlastita imenica. Svaka vlastita imenica ujedno je i brand. I vi ste brand. I ako želite da budete uspješni u životu morate se povinovati zakonima brandinga.

Elementima brenda, koji se ponekad nazivaju i identitetima (ili čak osobnostima) brenda, smatraju se elementi koje je moguće pravno registrovati i zaštititi, a uključuju:

- Ime brenda – *Brand name* – Dio brenda koji se može izgovoriti, a sadrži riječi, slova i brojeve.
- Znak brenda – *Brand mark* – Vizualni identitet brenda. Neizreciv, ali uočljiv dio brenda. Npr. simbol, dizajn, kombinacija boja i sl.
- Zaštitni znak – *Trade mark* – Zakonita oznaka koja upućuje da vlasnik ima isključivo pravo upotrebe brenda ili njegovog dijela. Oznake ® © ™

Izborom elemenata brenda, preduzeće neposredno utiče na izgradnju njegove vrijednosti.

Smatra se da je danas najznačajnija funkcija marketinga baš izgradnja branda. Štaviše, mnogi vodeći svjetski marketinški eksperti smatraju da je osnovna funkcija marketinga samo i jedino izgradnja branda. Ono što ubrzava ovaj trend je stalno opadanje klasičnog vida prodaje, odnosno načina kojim se vrši razmjena dobara i novca na tržištu. Danas, većina proizvoda na tržištu se ne prodaje, već se kupuje. Veliki supermarketi, robne kuće i prodavnice više nemaju prodavca koji će vam prići i prodavati vam proizvode. Vi, kao potrošač, sami ste i direktno suočeni sa proizvodima (brandovima), i odluka o kupovini je na vama.

Brendiranje ili poznatije još kao razvoj brenda jedan je od najznačajnijih aspekata svakog biznisa, kako velikih kompanija tako i malih preduzetničkih poduhvata, bilo da su klijenti fizička ili pravna lica. „Baš kao što generali gube kad vode savremene bitke primjenjujući zastarjelu taktiku, tako i kompanije gube kad se ne prilagode tekućim imperativima brendiranja. Najizdašnija sredstva, udružena strategija ili inovativno 'postavljanje platforme' neće učvrstiti niti spasiti brend ukoliko senapori zasnivaju na krivim imperativima brenda. Ne samo da će to biti napor sličan garanju stijene

uzbrdo, već će to biti i guranje po pogrešnom brdu.<sup>3</sup> Jasna i dobro osmišljena strategija brendiranja povećava vrijednost biznisa i njegovu konkurentsku prednost. Šta tačno znači „brendiranje“ biznisa i kako „brendiranje“ utiče na razvoj malog biznisa?

Najjednostavnije vaš brend je sadržan u obećanjima koja dajete vašim klijentima i kupcima. On im govori šta mogu očekivati od vaših proizvoda i usluga i vašu ponudu razlikuje od ponude konkurencije. Brend ukazuje na to šta je vaš biznis sada, šta želite da postane i kako želite da vas kupci vide.

Osnovni element svakog brenda je logo. Veb sajt, pakovanje proizvoda, promotivni materijali u korišćenju i sl. gdje god se pojavljuje logo to komunicira i brend.

Elemente brenda moguće je grupisati u 5 kategorija koje predstavljaju osnovne vrijednosti brenda:

- lojalnost brendu
- svjesnost o imenu
- percipirani kvalitet
- asocijacije vezane uz brend u odnosu na percipirani kvalitet
- ostale zaštićene vrijednosti (elementi) brenda

Vrijednost brenda se smanjuje, ako je krivo izabrana ili se njom ne upravlja na pravi način, a time se smanjuje vrijednost koju proizvod ili usluga imaju za potrošača/korisnika.<sup>4</sup>

Brending strategija je: kako, šta, gdje, kada i kome želite da pošaljete određenu poruku. Odluka gdje ćete se reklamirati, kao i vizuelni i verbalni sadržaj svake komunikacije koja izlazi iz vaše firme je dio branding strategije. Odluka koje kanale distribucije ćete koristiti je takođe dio branding strategije. Ključ uspjeha je u konzistentnosti i dosljednosti u razvoju brenda. Samo tako moguće je izgraditi jak brend.

Razvijen brend je nešto što dodaje vrijednost proizvodima i uslugama, zbog čega su kupci spremni da izdvoje i plate veću sumu novca kako bi koristili konkretni proizvod i uslugu. Takođe, brend znači da kupci razvijaju emociju prema konkretnim proizvodima i uslugama i da iste percipiraju kao visoko kvalitetne i vrijedne količine novca koju izdvajaju za njih.

Međutim, razvoj brenda je svojevrsno istraživanje i putovanje koje je teško, zahtijeva dosta vremena i strpljenja. Na samom početku potrebno je odgovoriti na nekoliko važnih pitanja:

- Šta je misija vašeg biznisa, tj. razlog postojanja?
- Koje su osnovne koristi proizvoda/usluga za kupce?
- Šta vaši kupci misle o vašem biznisu?
- Koje su glavne asocijacije koje želite da kupci razviju u odnosu na vaš biznis?

Odgovorima na navedena pitanja definisan je sadržaj vašeg brenda koji dalje treba komunicirati i to:

---

<sup>3</sup> Nick Wreden, (2010) Profitabilno brendiranje, VBZ, Zagreb.

<sup>4</sup> <http://hr.wikipedia.org/wiki/Brand>

- postavljanjem logotipa gdje god je moguće,
- definisanjem željene poruke koju će znati i ponavljati svaki zaposlen u vašoj firmi,
- integrisanjem brenda u svaki element vašeg poslovanja, od toga šta govore i nose zaposleni u prodaji, do načina javljanja na telefonski poziv i potpisa u imejlu,
- definisanjem brend standarda za promotivne materijale u pogledu: boja, pozicije logotipa, fontova i veličina teksta i sl.,
- ispunjenjem datih obećanja,
- konzistentnošću koja obezbjeđuje da se kupci sa vama uvijek osjećaju sigurno jer unaprijed znaju na čemu su.

Ključna aktivnost u razvoju brenda je reklamiranje, što je takođe jedan od važnih elemenata marketing strategije svakog poslovnog entiteta. Svrha reklamiranja je promocija biznisa i prenošenje željene informacije ciljnom auditorijumu, a sve u cilju informisanja potencijalnih kupaca o proizvodima i uslugama i povećanju prodaje istih. To znači da se reklamiranje podjednako koristi kako u cilju kreiranja prve impresije o vašim proizvodima i uslugama, tako i u cilju privlačenja novih kupaca ali i zadržavanja postojećih.

Pod reklamom se podrazumijeva: isticanje znaka na vašoj prodavnici, postavljanje interes prezentacije, novinski oglas, kao i 30 sekundi vremena na odabranom radiju.

Cilj reklamiranja može biti:

- slanje informacije o kontakt detaljima i veb sajt adresi, pa sve do informisanja kupaca o novim proizvodima ili određenim promjenama u poslovanju,
- povećanje prodaje kao i kratkoročno povećanje prodaje informisanjem kupaca o jednokratnoj specijalnoj ponudi,
- podsjećanje postojećih kupaca na vas i vaše proizvode i usluge,
- uticaj na ponašanje ljudi i njihovu percepciju,
- razvoj brenda i različitosti u odnosu na konkurenciju,
- učiniti da vaš biznis bude prvi izbor kupaca,
- razvoj prepoznatljivosti.

Ukoliko se odlučite za reklamiranje potrebno je dalje definisati:

- cilj reklamiranja: povećanje prodaja, informisanje kupaca, privlačenje novih kupaca i sl.,
- iznos sredstava koji ste spremni da potrošite,
- sadržaj poruke koji mora da odgovori na unaprijed definisan cilj reklamiranja,
- medij u skladu sa ciljem reklamiranja i definisanim sadržajem poruke
- način mjerenja efekata reklamiranja.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <http://www.preduzetnickiservis.rs/sr/prodaja-i-marketing/reklamiranje-brendiranje-i-dizajn/>

## 2. BRENDIRANJE GRADA

Praksa brendiranja se raširila i znatno izvan područja proizvoda i usluga, a sve popularniji trend postaje brendiranje gradova, regiona i država. Sa aspekta gradova, brend predstavlja svojevrsno označavanje grada: u percepciji pojedinaca se o nekom gradu nastoji generisati određeni skup očekivanja, misli, razmišljanja, saznanja, osjećaja i asocijacija. Moderna tehnologija, čija je posljedica – između ostalog – i lakši transport, omogućuje nevjerojatnu povezanost cijelog svijeta. Danas skoro do svakog mjesta možete doći u roku od 24 sata, tako da konkurencija među turističkim destinacijama nikada nije bila veća, pa otuda i ova iznenadna potreba za brendiranjem. Brendirani gradovi lakše privlače turiste, ali i stanovnike, pa samim time prave iskorak ka sopstvenom održivom razvoju. Gradovi – brendovi su mnogo privlačniji i kompanijama, čime se osigurava priliv kapitala i doprinosi razvoju ekonomije.

Brendirati grad nije lako. Grad je izuzetno kompleksna jedinica i ta kompleksnost predstavlja jedan od ključnih problema uspješnog brendiranja. Grad se može posmatrati iz više aspekata: kulturnog, istorijskog, administrativnog, organizacionog... Da bi jedan grad stekao preduslove za uspješno brendiranje, svi ti aspekti moraju biti koordinisani i podjednako kvalitetni. Za uspješno brendiranje grada nisu dovoljne, recimo, samo arhitektonske zanimljivosti, već su neophodne i odlične kulturne manifestacije, brza i efikasna administracija, dobro i strateški organizovan javni prevoz (stanice podzemnih željeznica i tramvaja u Beču i Parizu, na primjer, nalaze se tačno pokraj najbitnijih kulturno-istorijskih znamenitosti) i tako dalje.

Bitno je napomenuti i to da svaki grad, pored popularnih i čuvenih dijelova, ima i one potpuno neatraktivne – ne samo turistima, nego i stanovnicima i investitorima. Pravi je izazov brendirati grad i upoznati svijet sa njegovim najbitnijim obilježjima, a istovremeno omogućiti da se grad razvija u željenom pravcu. Organizacioni komitet Olimpijskih igara 2012. godine učinio je jedan izuzetno hrabar korak. Olimpijsko selo i prateći objekti izgrađeni su u najsiromašnijem dijelu Londona, kako bi i on postao turistički atraktivan, te kako bi se obezbijedio budući razvoj tog dijela grada. Uvidjelo se, dakle, da ovaj veliki sportski događaj predstavlja savršenu priliku za pokretanje promjena i investiranje u onaj dio grada kojem je to bilo najpotrebnije. Olimpijada je obezbijedila osnovu za izgradnju imidža toga dijela grada. Dakle, kako bi brending bio uspješan, potrebno je stvoriti izvjesne predispozicije, što najprije znači uložiti ogromna novčana sredstva, te uključiti što veći broj stanovnika.

## 3. PRIMJER BANJALUKE

Često se u medijima, forumima, pa i među običnim ljudima čuje pitanje: Šta bi mogao da bude idealni brend Banjaluke? Pitaju se ljudi da li to može biti banjalučki čevap. Nektar pivo? Hajde da zamislimo da su to Nektar pivo i čevapi. Da li bi željeli da nas cijeli svijet vidi kao pivopije u narodnoj nošnji kako crvenog nosa veselo nazdravljamo uz roštilj? Ako je brend osjećaj, ideja, koncept u svjesnosti ljudi, kako izmjeriti jednu tako apstraktnu

psihološku kategoriju? Jedino reakcijom koju će u našoj svjesnosti izazvati. Kakvu onda reakciju da želimo od brenda Banjaluke? Svakako željeli bi da ta reakcija bude sve najbolje. Ali kakvu reakciju bi željeli da svijet oko nas ima, pa da zaželi da sa nama radi, posluje, i ulaze u nas?

Zamislimo da nas prvi komšija pita da li bi smo uložili u njegov biznis, da li bi smo mu postali ortak? Mi bismo o ovoj ideji porazmislili, ali bi najvjerovatnije odlučio taj jedinstveni osjećaj koji o njemu imamo. Odlučila bi snaga njegovog brenda. Kakav bi trebao biti brend našeg komšije pa da mu damo naš mukom stečeni novac?

Pa, prvo, on treba da je čovjek od povjerenja. Znači da će poštovati naš uzajamni dogovor. Da će posjedovati takve moralne i etičke principe koji će to garantovati. Odnosno da ima svoje unutrašnje zakone i da ih poštuje. Ne bez razloga naš narod reče: Vo se vezuje za rogove, čovjek za riječ, a ja bih dodao i država za zakon.

Da li Banja Luka (BiH, Republika Srpska) ima prave zakone i da li ih poštuje? Da li poslovni ljudi u svijetu vjeruju da mi imamo zakone koji će garantovati njihov ulog, i da li poštuju svoju riječ (zakon)? Nažalost tu u kombinaciju kod nas ulazi politika. Opravdano, strani investitori se pitaju šta će biti sa njihovim novcem ako pobijede Radikali ili neko drugi sličan.

Prije uspješnog brendiranja mnoge od svjetski poznatih turističkih destinacija i metropola imale su svoje probleme i suočavale se s preprekama koje su morale riješiti. Da bi brendiranje na kraju dalo uspješne rezultate, bile su potrebne znatne investicije i uključivanje velikog broja ljudi. Međutim, šta je sa Banjalukom? Pošto svijetu već jesmo prepoznatljivi, ali se to prepoznavanje svodi na rat i razaranja, da li Grad na Vrbasu ima potencijala da postane globalno prepoznatljiv brend u pozitivnom smislu? Sa kojim se problemima treba suočiti i koje prepreke prevazići da bi Banja Luka postala upješan brend? Da li se Banja Luka *može* brendirati i, na kraju, koliko je to uopšte potrebno našem glavnom gradu?

Kao neku vrstu dokaza ove hipoteze, daju nam i odgovori grupe mladih ljudi iz nekih daljih zemalja na postavljeno pitanje: „Koje su prve riječi koje vam padaju na um kada se spomene Banja Luka?“. Odgovori nisu baš ohrabrujući: rat, neslaganje, neorganizovanost... što je još gore, neki čak nisu ni ne znaju sa kojom bi rječju povezali Banjaluku. Međutim, mladima iz susjednih zemalja nije nedostajalo pozitivnih ili potencijalno pozitivnih asocijacija: čevapi, rafting, Demo fest...

Odgovori mladih iz nekih daljih zemalja jasno pokazuju nezavidnost situacije u kojoj se nalazimo. Prvi problem sa kojim se suočavamo jest činjenica da je Banja Luka glavni grad jednog od entiteta podijeljene države. Ovakva podijeljenost onemogućava brendiranje na državnom nivou, jer ne postoji mogućnost slanja konzistentne poruke i imidža, što izuzetno nepovoljno utječe na imidž Banjaluke kao turističke destinacije. Ljudi se boje ovakve podijeljenosti i teško im je razumjeti trenutnu ekonomsku i socio-političku situaciju.

Dalje, uspješno brendiran grad mora biti privlačan za nekoliko različitih kategorija: turiste, investitore, studente... Glavni tip turizma u Banjoj Luci još uvijek je tzv. tranzitni turizam – turisti se u razgledanju grada zadržavaju tek nekoliko sati, jer još uvijek ne nudimo dovoljno relevantnih sadržaja. No i u tranzitni turizam je nužno ulagati i raditi na tome da se turistima koji su već tu pruži što bolja usluga. Ni to se, međutim, ne radi u

dovoljnoj mjeri. Turisti se u gradu teško snalaze, prije svega zbog nepostojanja adekvatnih oznaka najvažnijih turističkih atrakcija, ali i zbog nedovoljne prilagođenosti javnog saobraćaja. Obrazovanje turističkog kadra je takođe od krucijalnog značaja. Još jedan veliki problem, ne samo za osobe koje posjećuju Banjaluku, nego i za njezine stanovnike, predstavlja neadaptiranost potrebama osoba koja se kreću pomoću kolica.

Dakle, apsolutno nije dovoljno reći da imamo potencijala i da ćemo prije ili kasnije sami od sebe postati popularna turistička destinacija. Za početak nemamo ni strategiju razvoja turizma, ni na državnom nivou, ni na nivou grada Banjaluke.

#### 4. BRENDIRANJE DRŽAVE

Sa aspekta gradova i država brend predstavlja svojevrсно njihovo označavanje: u percepciji pojedinaca se o nekom gradu ili državi nastoji generisati određeni skup očekivanja, razmišljanja, saznanja, osjećaja i asocijacija. Brendirani gradovi i države lakše privlače turiste, ali i stanovnike, pa samim time prave iskorak ka sopstvenom održivom razvoju. Gradovi i države – brendovi su mnogo privlačniji i kompanijama, čime se osigurava priliv kapitala i doprinosi razvoju ekonomije.

Brendirati grad ili država nije lako, a u ovom ćemo radu nastojati naći odgovor na pitanje da li je moguće vršiti brendiranje države bez redefinisanja diplomatije i bez uspostavljanja unutrašnjeg konsenzusa o tome kako brendirati državu.

„Imidž države igra sve značajniju ulogu u suvremenim međunarodnim odnosima, jer se izravno odražava na njezin status na političkoj i ekonomskoj pozornici, a prije svega kroz broj inozemnih turista, razinu stranih investicija, plasman njezinih proizvoda na strana tržišta, utjecaj u međunarodnim forumima i asocijacijama. Stoga države pristupaju sustavnom upravljanju vlastitim identitetom i imidžom, odnosno procesu brendiranja kako bi se izborile za pozornost, poradile na vlastitoj prepoznatljivosti u međunarodnoj javnosti, istaknule vlastite prednosti i vrednote. Promocija i brendiranje država nekada su bili luksuz ili dodatna vrijednost, međutim taj proces posljednjih godina postaje nužnost iz dva razloga. S jedne strane, ljudi, kapital i poduzeća postaju sve izbirljiviji prilikom odabira destinacija za ulaganja, odmor ili posjete pa se pojedine države moraju boriti za njihovu pozornost. S druge strane, ako se država dovoljno ne trudi oko vlastitog brendiranja postoji opasnost da je 'opiše' netko drugi, mimo njezine volje“.<sup>6</sup>

#### 5. BRENDIRANJE BIH

Na kraju kada se sve sagleda postavlja se pitanje koliko je brendiranje značajno za Bosnu i Hercegovinu, da li su institucije koje bi tome mogle doprinijeti svjesne značaja brendiranja BiH i da li je ono uopšte moguće s obzirom na konstituciju BiH kao složene, i još uvijek, nedovršene, države. Postoji percepcija da je slika o BiH u svijetu u neskladu sa stanjem u samoj državi što je veoma lako objašnjivo s obzirom da je država prošla kroz ratni

---

<sup>6</sup> Božo Skoko (2015): Strateške smjernice za brendiranje Bosne i Hercegovine, FES, Sarajevo.



period i period medijskog rata tako da stvorenu sliku nije nimalo lako promijeniti.

U BiH se takođe počelo shvaćati da proces popravljivanja imidža države nije uopšte spontan proces i da ozbiljne zemlje i mnogi gradovi posvećuju tome veoma mnogo novca, vremena i uključuju veoma veliki broj ustanova i najboljih eksperata u taj proces. To su itekako shvatile i zemlje iz našeg okruženja kao što su Slovenija i Hrvatska koje već odavno rade na poboljšanju svog imidža.

Ministarstvo inostranih poslova BiH je, u okviru Diplomatskog foruma 2006. godine pokrenulo razmatranje različitih aspekata i faktora koji utiču na sliku o nama u inostranstvu a uradilo je i analizu na temu „Imidž BiH u svijetu“. Tokom analize došlo se do nekoliko osnovnih zaključaka:

- Imidž BiH vani dominantno utiče na njezin ukupan razvojni proces i poziciju u međunarodnim odnosima.
- Imidž BiH je vani znatno lošiji nego što je to realno stanje u zemlji.
- Uloga Ministarstva vanskih poslova i bh diplomatije u kreiranju imidža države vani je od izuzetne važnosti.

Kroz različite diskusije i forume zaključeno je da jačanje svijesti da imidž države nije statična kategorija, nego da se može mijenjati, te da je za pozitivne promjene potreban organizovan i koordinisan pristup državnih institucija i drugih relevantnih subjekata u državi. Učesnici i nosioci aktivnosti su institucije u BiH koje imaju zadatak i interes kreiranja pozitivnog imidža zemlje: Savjet ministara, Ministarstvo inostranih poslova, FIPA, Spoljnotrgovinska komora, Privredna komora Republike Srpske, turističke zajednice, značajnije privredne organizacije, predstavnici međunarodne zajednice, nevladine organizacije i mediji.

Međutim, kako je bilo tada, tako je i sada, a u međuvremenu se malo šta promijenilo kako u samoj državi BiH tako i u percepciji stranaca o njoj. Zašto je to tako i da li se, i kako, situacija može promijeniti? Još uvijek BiH prati imidž zemlje u kojoj je rat ostavio velike posljedice i koja je pod međunarodnim protektoratom. U kojoj se krše ljudska prava, u kojoj vlada visok stepen korupcije i kriminala, u kojoj su veoma produbljene etničke podjele, u kojoj su izražene političke podjele i neefikasna državna administracija, u kojoj naveći dio budžeta odlazi na plate zaposlenih u javnoj upravi u kojoj ne funkcioniše javna država u kojoj vlada privredna nerazvijenost i siromaštvo u kojoj postoji potencijalna opasnost od terorizma itd. BiH nije ni izbliza upotrijebila sve svoje kapacitete i resurse za promociju i kreiranje pozitivnog imidža u svijetu.

Aktivnost stvaranja i promocije pozitivnog imidža države predstavlja vrlo sofisticiranu aktivnosti koje strateški planiraju, organizuju i provode profesionalni medijski stručnjaci i organizacije. „Bolje je biti država sa lošim imidžom koji se može popraviti nego država bez imidža“ smatra bivši vlasnik CNN-a Ted Turner. Zato treba praviti razliku između brendiranja zemlje koje se obično, odnosi na one države koje tek žele da izgrade svoj brend i prepoznatljiv imidž i onih, među koje spada i BiH, koje iziskuju rebrendiranje sa ciljem popravke i čišćenja svog „oštećenog“, odnosno lošeg imidža. Da li to BiH može?

Ključno pitanje na koje treba dati odgovor, a ono je političko pitanje, je da li je BiH naša zemlja, odnosno čija je to zemlja? Odnosno, da li je moguće kreirati afirmativnu, pozitivnu i uspješnu promotivnu kampanju o

BiH i, privući bilo koga u BiH, ako ne napravimo unutrašnji konsenzus u njoj o tome da li je ona država svih onih koji u njoj žive ili je ona samo nekakva država, privremena država pod protektoratom međunarodne zajednice. Dok ne stvorimo pozitivnu atmosferu unutar BiH da je ovo zajednička zemlja koju vežu zajednički interesi svih njenih građana, kao što ih vežu u Švajcarskoj, Belgiji, Španiji itd. koju moraju stvoriti političari, lideri javnog mnjenja i građani, BiH neće moći graditi bilo kakav pozitivan imidž i nema tih institucija, agencija, strategija i kampanja koje to mogu popraviti.

### ZAKLJUČAK

U svijetu se zemlje među sobom takmiče da privuku pažnju, strane investicije i kapital. U koju će zemlju najviše ljudi otići na godišnji odmor, koje će gradove posjetiti, gdje će velike kompanije održati svoje velike konferencije i privući ogromnu medijsku pažnju, gdje će investirati svoj kapital i pozicionirati svoja regionalna sjedišta; sve ove odluke utiču kako na imidž tako i na prosperitet zemlje. A te odluke se donose prvenstveno na osnovu imidža koji je kreiran o određenoj zemlji. Kreiranje pozitivnog imidža je proces kojim se osigurava da slika o državi ne bude površna, negativno usmjerena da ne bude zasnovana na događajima iz prošlosti, nego usklađena sa realnošću iz sadašnjosti i okrenuta prema budućnosti.

Proizvodi koji se nalaze na tržištu jedne zemlje ili proizvodi koji potiču iz neke zemlje su važan faktor konkurentskih prednosti jer su postali sinonim za kvalitet i direktno se vežu za dotičnu zemlju. Dovoljno je pomenuti švajcarski sir, satove i čokoladu, o bankama da i ne govorimo, njemačke automobile, japansku i južnokorejsku tehniku, francuska vina, sireve i parfeme itd. Proizvodi sve više bivaju poistovjećivani sa imidžom zemlje čime se uloga imidža zemlje veoma povećava u procesu odlučivanja o kupovini. Koliko je to mukotrpan proces najbolje se vidi na primjerima zemalja u razvoju pa i najmnogoljudnije zemlje i brzorastuće ekonomije na svijetu, Kine koja još uvijek ima velikih problema sa svojim imidžom i imidžom svojih proizvoda.

Brending se pokazao veoma uspješnim u komercijalnom sektoru i učinio ga veoma moćnim. S obzirom na aktuelnost globalizacije, brendiranje se sve više primjenjuje u oblasti destinacija, država i gradova. Shodno tome, značajne koristi od efikasne brend strategije grada imaju sve društvene oblasti: zdravstvo, obrazovanje, umjetnost, kultura, turizam. Brendiranje grada i države je savremeni način njegovog razvoja ili pomoći ukoliko je ugrožen. Ono može doprinijeti da se pomogne siromašnom stanovništvu širom svijeta (primjer nedavnih poplava u BiH i regionu), ali i čuvanju kulturno-istorijskih obilježja i identiteta.

Promovisanje grada i države, daje mogućnost njihovog pozicioniranja u svijetu na osnovu pravih vrijednosti. Gradovi, ekonomija i kulturno bogatstvo nacija sve više postaju fokus konkurentске borbe na globalnom tržištu. Da bi se došlo do željenih pozicija, potrebno je da političari i poslovni lideri razumiju brend grada i sagledaju njegovu percepciju od strane posjetilaca, investitora, potrošača i potencijalnih stanovnika. Ukoliko imidž ne odgovara realnosti, oni moraju da sagledaju šta treba da se uradi kako bi se taj jaz smanjio ili otklonio.

Jedino na taj način gradovi i država će moći osmisлити svoju misiju – ispuniti očekivanja svojih stanovnika, turista, investitora, privremenih posjetilaca ili stanovnika. Istovremeno gradovi treba da rastu i da se razvijaju.

Brendiranje kao značajnu pojavu globalizacije treba podržati, ali uz izvjesna ograničenja, s obzirom da brendovi nisu dobri ili loši sami po sebi. U pitanju su posljedice koje nose sa sobom.

## BRANDING OF THE COUNTRY AND CITY FOR PURPOSE OF ECONOMICAL AND POLITICAL PROMOTION

Asistent professor Mladen Mirosavljević PhD, Mirjana Milovanović, MA

**Abstract:** In the world of marketing nowadays, a city or a country is spoken of in the sense of brand, a trade mark. The popularity of country branding, regional and city branding is directly influenced by the process of globalization with the aim of their unique positioning and differentiation. The practice of branding has stated significantly outside the field of product and services, and the trend of branding cities, regions and countries is becoming more popular. In the currently active process of connecting the world and creating one giant global village, it is quite a challenge to brand a city or a country and introduce the world with its unique characteristics and promote its values. In order to accomplish the previously mentioned aim it is necessary to shape all marketing activities in the function of social-economical interests of the city and country. The prime goals of the city or the country promotion should be: economy development, increasing of investments and improvement of its image.

**Key Words:** *brand, branding, image, state.*

## LITERATURA

1. Božo Skoko (2015): *Strateške smjernice za brendiranje BiH*, FES, Sarajevo.
  2. Nick Wreden, (2010): *Profitabilno brendiranje*, VBZ, Zagreb.
  3. Boris Tihi, (2003): *Istraživanje marketinga*, EF, Sarajevo.
  4. Antonio Damasio (1994), *Descartes' Error: Emotion, Reason and the Human Brain*, New York: Grosset/Putnam.
  5. Voli Olins (2004): *O brendu*, Beograd: Profile.
  6. Dragan Varagić (2002): *Vodič kroz raj i pakao internet marketinga*, Novi Sad: Prometej.
  7. Bil Gejts (2001), *Poslovanje brzinom misli*, Novi Sad: Prometej.
  8. Dejan Šapić (2004): *Svi srpski brendovi*, Beograd: CMC.
  9. Suzana Hart, Džon Marfi (2003): *Robna marka*, Beograd: CLIO.
  10. John Beck, Thomas Davenport (2001): *The Attention Economy: Understanding the New Currency of Business*, Harvard Business School Press Al Ries (1998), *The 22 Immutable Laws of Branding*.
  11. Susanna Järvisalo (2012) *Hou To Build successful city brands*, Hagua-Helia
- Internet izvori
12. WIKIPEDIA; [http://en.wikipedia.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikipedia.org/wiki/Main_Page)
  13. Google translate; <https://translate.google.com/>
  14. Grad Banja Luka; <http://www.banjaluka.rs/ba/>
  15. Turistička organizacija Grada Banja Luka; <http://www.banjaluka-tourism.com/>
  16. FORBES - Information for the World's Business Leaders; <http://www.forbes.com/>
  17. Preduzetnički servis; <http://www.preduzetnickiservis.rs/sr/>
  18. PANORAMIO Photos of the World; <http://www.panoramio.com/>