

Далибор Ђерић

Центар за менаџмент, развој и планирање – МДП Иницијативе,
Добој,
БиХ

✉ dalibor.djeric@mdpinicijative.ba

БРЕНДИРАЊЕ ЛОКАЦИЈЕ

PLACE BRANDING

Резиме: Глобализација, као актуелан феномен, посљедњих неколико година довела је до низа значајних промјена у пословној политици предузећа и организација, а разлог лежи у самој суштини глобализације коју карактерише универзализација, хомогенизација и унификација свијета по неким значајним принципима, одредницама и нормама понашања као и афирмација растуће узајамне повезаности и условљености између појединих земаља, региона и крупних предузећа. Утицај који је глобализација остварила у смислу мјеста и улоге коју свака од локација (дестинација, територија) има данас, посматрано у глобалним оквирима огледа се у интензивирању конкуренције између ових локација у њиховим настојањима да привуку потрошаче локације као производа.

Посљедица јесте интензивирање напора менаџмента локација за примјену одређених метода којима ће се локација диференцирати у односу на окружење и постати јединствена и непоновљива за потрошаче. У том смислу креирање брэнда локације и управљање брэндом постаје све значајнија активност менаџмента локације.

Кључне ријечи: локација, брэнд, брэндирање локације.

ЈЕЛ класификација: М3

Summary: In recent period of time the globalization as a relevant phenomenon directly affects all spheres of life. Unification, universality as well as homogenous world are some of the results of the process of globalization. Also globalization pushes more and more connection between different places around the world. Taking into account the role and place that each location has on the global scene, one of the results of the globalization process is intensifying competitiveness between them.

As a result of globalization as a relevant phenomenon, the management of places around the world intensifies applying methods that help in differentiation of locations. In that sense, the place branding becomes one of the increasingly more important tools in reaching that goal.

Key words: Place, Brand, Place branding

JEL Classification: M3

1. УВОД

Глобализација, као актуелан феномен, последњих неколико година довела је до низа значајних промјена у пословној политици предузећа и организација, а разлог лежи у суштини глобализације коју карактерише универзализација, хомогенизација и унификација свијета по неким значајним принципима, одредницама и нормама понашања као и афирмација растуће узајамне повезаности и условљености између појединих земаља, региона и крупних предузећа (Драшковић и Јововић 2006). Континуирано увећање међузависности националних економија са свјетском привредом једна је од кључних карактеристика процеса глобализације. Посљедица јесте чињеница да се земље у свијету све више повезују у мултидимензионалну мрежу економских, социјалних и политичких веза (Милисављевић 2000). У мјери у којој те везе постају значајније и комплексније, поједине националне економије осјећају све више позитивне или негативне ефекте општих кретања у свјетској привреди.

Веза између процеса глобализације, обима међународне трговине, страних директних инвестиција и стварања стратегијских алијанси је најочигледија и најчешће се анализира у

контексту позиције предузећа. Међутим, утицај глобализације није присутан само у предузећима. Глобализација је свој утицај остварила у свим сферама живота па тако и са аспекта мјеста и улоге коју свака од локација (дестинација, територија) има данас, посматрано у глобалним оквирима. При томе се под појмом локација сматрају све врсте мјеста као што су општине, градови, регије и државе, а њу чине људи, културно и историјско наслеђе и материјална имовина (Rainisto 2003).

Глобализација као процес резултира чињеницом да позиције појединих локација односно њихова перцепција од стране потрошача, у најширем смислу те ријечи, у значајној мјери постаје подложна промјенама. Глобализација је довела до унапређивања мобилности фактора производње, подстакла је развој нових технологија, развој и унапређивање система дистрибуције производа и услуга, што је учинило да географска позиција локације постане мање релевантан фактор у оцјени њене атрактивности. Самим тим привлачење потрошача локације као производа постаје процес у коме почиње да се појављује све више заинтересованих страна, односно долази до интензивирања конкуренције. Данас је цијели свијет јединствено тржиште и у том смислу значи да свака земља, град или регион мора да се такмичи са било којом другом земљом, градом или регионом за своје учешће или свој дио свјетског тржишта када су у питању потрошачи (Kotler et al. 1993).

Имајући у виду чињеницу да начин на који је једна локације примијеђена у окружењу представља веома битан елемент њене диференцијације, односно да перцепција локације значајно утиче на њену атрактивност, поставља се питање шта стоји на располагању локацијама односно њиховом менаџменту како би се што успјешније диференцирале у односу на окружење и позиционирале се као атрактивне. С тим у вези, проблем који се обрађује овим радом јесте: како и на који начин менаџмент локације може позитивно диференцирати локацију у односу на окружење. Проблем је економски и посебно се обрађује кроз маркетинг, гдје маркетинг концепт отвара значајан простор за активности диференцирања локације. Значајни инструменти стоје на располагању менаџменту локација у оквиру маркетинг приступа управљања локацијом. Ипак, у посљедње вријеме посебну пажњу менаџмента привлачи питање брэнда и брэндирања локације што и јесте предмет овог рада. Управо због тога, циљ рада јесте да се кроз изучавање савремене домаће и стране научне литературе, односно, анализом и синтезом секундарних извора података, укаже на чињеницу да брэнд и процес брэндирања могу диференцирати локацију у односу на окружење, у позитивном смислу, и позиционирати је као атрактивну на глобалном тржишту. Самим тим брэнд и брэндирање локације могу допринијети успјешном привлачењу потрошача локације.

На крају, идеја овог рада јесте да код читалаца, а првенствено менаџмента локација, побуди интересовање за област брэндирања локације и да их подстакне на размишљање у правцу примјене овог концепта у свакодневном управљању локацијама.

2. ПОЈАМ БРЕНДИРАЊА ЛОКАЦИЈЕ

Када се помене одређена локација (држава, регион или град) већина људи већ има изграђену перцепцију о истој. Тако на примјер, Париз је симбол за стил, Јапан за технологију, Швајцарска за прецизност, Рио де Жанеиро за карневал и фудбал, Тоскана за квалитет живота, док је већина афричких држава и градова симбол за сиромаштво, корупцију, рат, глад и болест. Без обзира колико ови клишеи и стереотипи били позитивни или негативни, истинити или лажни, они пресудно утичу на наше понашање према овим мјестима, производима и људима који су за њих везани (Anholt 2007). Перцепција о локацији може бити посљедица властитог искуства али може да се креира и без директног сусрета са локацијом. Основ за креирање перцепције у том случају представљају информације до којих појединци дођу кроз различите комуникације. Утицај комуникационих канала често је ван утицаја менаџмента локације, због чега информације до којих долазе потрошачи могу да утичу не креирање перцепције о локацији која није у складу са очекивањима менаџмента. Како би помогли потрошачима да креирају жељено мишљење о одређеној локацији, односно, да се креира позитиван имиџ, менаџмент локације врло често користи различите инструменте или канале како би доставио одговарајуће информације.

У анализи примјене бренда у управљању локацијом треба поћи од значаја његове примјене у корпоративном управљању у смислу настојања изградње позитивног имиџа, гдје управа корпорације велику пажњу поклања питању бренда и брендирања производа и услуга. Разлог јесте тај што процес брендирања производа и услуга и сам бренд менаџмент помажу менаџменту корпорације да креира одговарајућу перцепцију код потрошача и самим тим креирају додатну вриједност за потрошача што их чини конкурентнијим на тржишту. Питања које овде требамо поставити су: шта може да уради менаџмент локације када је у питању њено брендирање? Да ли нам треба брендирање локације? Да ли и колико ефективно брендирање локације утиче на привлачење инвестиција?

Посматрајући простор Европе, данас постоји преко 500 региона и више од 105.000 градова који се међусобно такмиче за привлачење ограничених ресурса, било да се ради о инвестицијама, посјетиоцима, високообразованим и талентованим људима или становницима уопште (Rainisto 2003). Анализирајући физичку инфраструктуру којом располажу, степен квалификованости радне снаге, доступност тржишта, могуће субвенције у пословању као и низ других фактора за које сматрамо да су предмет анализе потрошача локације као производа, уочићемо да не постоје значајније разлике које би неке од њих издвојиле као најатрактивније. Данас већина локација има модерне хотеле са пет звјездица, значајно историјско наслеђе, јединствену културу итд. Свака локација себе описује као средину са изразито пријетелски расположеним становницима, средину гдје је јавна управа наклоњена пословном сектору (*business friendly environment and customer focused*). Управо због ове чињенице питање диференцирање локације у односу на окружење и њено позиционирање као јединствене и непоновљиве постаје изазов за менаџмент локације. Брендирање локације у том смислу добија једну нову, стратешку улогу односно уз помоћ брендирања локације могуће је извршити њену персонализацију у окружењу (Allen 2007).

Шта је брендирање локације? Најједноставнији одговор на ово питање јесте да брендирање локације није ништа друго до примјена концепта брендирања које важи за производе и услуге у најширем смислу ријечи на локацију као производ (Kavaratzis 2008). Брендирање локације (*place branding ili destination branding*) је релативно новији појам који обухвата и обједињује појмове брендирања државе, брендирања регије и брендирања града. Термин је први пут употријебљен од стране Сајмона Ајнхолта¹ иако треба нагласити да су и раније постојале одређене референце о овом појму, прије свега у оквиру термина маркетинга локације (*place marketing*), коришћеном од стране Филипа Котлера (*Philip Kotler*), Сепа Раинисте (*Seppo Rainisto*) и других. Појам брендирање локације упућује на град, регион, државу или туристичку дестинацију и њихово међусобно надметање за туристе, посјетиоце, инвеститоре, становнике и друге ресурсе. Локације могу бити брендиране као и сви други производи и услуге, а брендирање локације је фокусирано на унапређивање њене атрактивности (Rainisto 2003). Брендирање локације је појам заснован на стратешком приступу односима са јавношћу. Нагласак је на томе да се до промјене имиџа локације може доћи кроз дуготрајан, свеобухватан и интерактиван процес, који захтијева много више од брзе измјене лога или слогана локације. Брендирање градова, регија и држава је природни наставак теорије корпоративног брендирања. У ствари, општеприхваћен став јесте да су локације одређене културним, политичким и географским карактеристикама, све више је под утицајем мишљења да на локације треба гледати као и на било које друге производе и услугу (Allen 2007).

¹ Сајмон Ајнхолт (Simon Anholt) је савјетник британске владе чија се експертиза фокусира на питање брендирања нације/државе. Посједује значајно искуство у овој области које је је подијелио многим владама. Уредник је часописа *The Journal Place Branding and Diplomacy*. Члан је одбора Владе Велике Британије који се бави питањем јавне дипломатије, а кроз одговарајуће програме Уједињених нација савјетовао је многе владе током процеса израде стратегија брендирања. Сајмон Ајнхолт је првио почео да користи термин брендирање нације/државе (*nation branding*).

Табела 1: Концептуалне разлике између производа и локације као производа

	ПРОИЗВОД	ЛОКАЦИЈА КАО ПРОИЗВОД
ЦИЉ БРЕНДИРАЊА	Профит	Политички циљеви
КОМПЛЕКСНОСТ	Релативно ниска: производ као такав је веома добро дефинисан	Веома висока: не постоје ограничења локације у простору и времену
ВЛАСНИШТВО	Јасно дефинисано	Није једнозначно одређено
ВРСТА АКТИВНОСТИ	Уобичајен процес брендирања (покретање брэнда новог производа)	Ребрендирање (имиџ локације постоји одраније чак и ако до тада нису предузете било какве активности на њеном брендирању)

Извор: Pasquinelli 2009.

У савременом маркетинг концепту, брендирање има централну улогу и оно као такво интегрише остале стратешке елементе неопходне за успјех на тржишту. Бренд представља основу дугорочног успјеха за предузећа и организације, што значи да се ради о значајном потенцијалу када су у питању локације јер омогућава диференцирање локације на бази креирања одговарајућих асоцијација које изазива код потрошача. Такав приступ омогућава да се креира перцепција о локацији као атрактивној, а атрактивна локација привлачи нове инвестиције и ствара прилике за успјех локације и њених становника уопште (Rainisto 2003). Генерално посматрано, брендирање локације има тенденцију да постане саставни дио свакодневне политике када су у питању управљачке структуре локација. Разлог оваквом ставу управа локација треба тражити у промјенама које су се десиле у окружењу. Глобализација пословног окружења, информатичка револуција, општи друштвени напредак и промјене које су ови процеси донијели са собом само су неки од разлога због којих је питање брендирања локација и маркетинга локације посебно наглашено у смислу тражења начина на који ће локације у појачаној конкуренцији остати препознатљива и атрактивна потрошачима. Брендирање локације се због таквог тумачења третира као водећа маркетинг стратегија када је у питању економски развој одређене локације (Pasquinelli 2009). Сматра се да су одређене локације више погодне за процес брендирања него неке друге, првенствено оне које се сусрећу са одређеном врстом изазова. Ту се прије свега мисли на (Gelder 2008):

1. локације које се сусрећу са надоласком и растућом конкуренцијом (ове локације морају да јасно дефинишу своје конкурентске предности како би задржале или унаприједиле властите позиције, нпр. конкуренција између Амстердама, Мадрида и Барселоне или конкуренција између Хонгконга, Шангаја и Сингапура);
2. локације које пред собом имају комплексне развојне задатке као што су проширење постојећег урбаног дијела града, трансформација и сл. (неопходна је јасна слика шта се жели постати кроз предметне развојне задатке, шта ће се понудити и како ће они функционисати, нпр. Хамбург, Торонто, Лион, Мелбурн);
3. локације које се сусрећу са проблемом стагнирања или пада развојних потенцијала што се манифестује смањењем економске активности, одласком предузећа и становника и сл. и
4. локације које су прошле кроз кризу и желе да се репозиционирају на тржишту (примјер Билбаоа у Шпанији који је себе репозиционирао као туристичку дестинацију након што је доживио крах као индустријски центар).

2.1. Канали за комуницирање брэнда

Локације већ дуго исказују потребу да успоставе процес у оквиру кога ће се одређеним активностима покушати диференцирати у односу на конкуренцију односно да докажу властиту индивидуалност када су у питању њихови економски, политички и друштвени циљеви.

Слика 1: Канали кроз које се дистрибуишу информације пресудне за репутацију једне земље



Извор: Anholt 2007

Поменути процес одвија се кроз следећих шест канала (Anholt 2007):

- промоција туристичких потенцијала као и преонешење властитих искустава о појсети одређеној држави, без обзира да ли се ради о туристичкој или пословној посјети; ово је најчешћи и „најгласнији“ облик брендирања државе и због тога организације које се баве промоцијом туризма имају и највеће буџете као и најквалитетније маркетере;
- извозни брендови који представљају веома снажне амбасадоре имица било које земље, али само у случају када је експлицитно наведена земља поријекла;
- политика односно процес одлучивања, било да се ради о одлукама које имају утицај на нерезиденте државе, било да се ради о одлучивању у оквиру националних граница;
- за пословни сектор веома је битан начин на који земља заговара за привлачење иностраних инвестиција, ангажовање талентованих и високообразованих кадрова као и процес експанзије иностраних компанија на простор државе;
- кроз културу односно културне манифестације;
- кроз саме становнике државе, било да се ради о високопозиционираним државним службеницима, спортистима, познатим јавним личностима (музика, култура, наука итд.), као и популацији у цјелини.

Брендирање локације представља процес у коме се врши комбиновање свих атрибута једне локације који асоцирају на њу (производи и услуге различитих привредних грана, туризам, спорт, умјетност, инвестиције, технологија, образовање и сл.) с циљем изградње и изражавања јединственог идентитета локације и изражавања степена диференцираности у односу на конкуренцију. Брендирањем локације настоји се кроз одговарајуће активности утицати на циљне групе како би имиц локације у њиховим очима био у складу са пројектованим идентитетом. Брендирање као процес оставља мноштво креативних могућности да се утиче у том правцу и достизање одговарајућег рјешења представља изазов за менаџмент локације. Брендирање локације, у ствари, појачава свјесност људи о њеном постојању и креира одговарајуће асоцијације које локацију чине пожељном, односно атрактивном.

2.2. Процес брендирање локације

Различите локације предузимају одређене активности у области њиховог брендирања из различитих разлога од којих су најважнији (Anholt 2006):

1. представљање (одређене локације су једноставно непознате циљним тржиштем те због тога постоји очигледна потреба да се представе, фокусирајући се на оне секторе гдје могу остварити ефикасност, профитабилност и одрживост);

2. таргетирање (одређене локације су познате али на погрешним тржиштима која нису у стању да им помогну када је у питању остваривање њихових амбиција и ово је ситуације гдје бренд локације мора бити на одговарајући начин поново таргетиран „правим“ државама, регионима и градовима као и пословном сектору и доносиоцима одлука);
3. корекције/исправке (одређене локације су познате, али због погрешних разлога и због тога је неопходна корекција бренда; постоје три главна разлога погрешне слике/имица једне локације:
 - а) имиц локације је позитиван али је његово дејство ограничено због чега је неопходно његова доградња,
 - б) свјесност о постојању бренда је исувише уопштена због чега бренд као такав не омогућава диференцијацију локације и захтијева додатно оснаживање и
 - в) имиц је ван времена, односно, није актуелан због чега захтијева ревитализацију),
4. побољшање/унапређивање (имиц одређених локација је негативан услед чега су неопходне активности на унапређивању имица).

Када говоримо о брендирању локације онда се прије свега морамо запитати који су то фактори који менаџмент једне локације подстичу да се бави питањима властитог бренда. Анализирајући перцепцију локација код потрошача, често се може констатовати да перцепција о локацији у јавности није у складу са промјенама које су се у њој десиле у одређеном периоду времена, односно она је застарјела. Таква перцепција у јавности о локацији не може да задовољи менаџмент локације када су у питању постављени циљеви, економски, политички, односно, развојни циљеви уопште. То је управо један од основних разлога због којих се менаџмент локације одлучује на брендирање односно ребрендирање локације, посебно у земљама у развоју.

Брендирање одређене локације подразумева низ активности и ангажовање великог броја интересних страна које су заинтересоване за будућност локације. Кључне одреднице процеса брендирања јесу да је оно окренуто ка будућности и односи се на дуги рок. Такав процес захтијева вријеме, јасно дефинисане кораке и учеснике сваког од тих корака. Пракса је показала да су у ситуацијама када се процесу брендирања одређене локације приступило на недовољно систематичан начин, као и када се настојало да се у што краћем временском периоду заврши процес брендирања, очекивани резултати изостали. Врло често је у таквим ситуацијама изгубљен почетни ентузијазам код људи који су ангажовани у процесу брендирања локација, а задобијање њиховог поновног повјерења може представљати врло тежак и дуготрајан посао.

2.3. Методолошки приступи брендирању локације

Када се говори о методолошким приступима у брендирању локација, у пракси се примјењују различите методе. Једна од методологија за брендирање локације јесте такозвана „7А“ метода, аутора Била Бејкера. Поменути методолошки приступ полази од специфичне природе процеса брендирања локација и посебно акцентира значај укључивања ширег круга заинтересованих страна у процес од самог почетка. Метода подразумева тражење одговора на сљедећих седам питања (Bill Baker 2007):

1. Процјена и ревизија (*Assesment and Audit*) – Које и какво мјесто у свијету/окружењу заузима локација као предмет брендирања? Четири су кључна питања до чијих одговора је неопходно доћи у овом кораку: шта мислимо да смо ми? Шта мисле о нама наши потрошачи? Шта желимо да постанемо? Шта је највероватније да ћемо постати?
2. Анализа и идентификација кључних предности (*Analysis and Advantage*) – Шта је то по чему ће локације бити позната и препознатљива у окружењу? Позиционирање у овом смислу подразумева пажљиву анализу сљедећа три елемента: а) потребе циљног тржишта/потрошача, б) предности/снаге локације (оипљиве и неопипљиве) и в) предности/снаге конкуренције.
3. Подешавање у односу на окружење (*Alignment*) – Какви су односи између брендиране локације и окружења, интерног и екстерног?

4. Артикулација брeнда (*Articulate*) – Како брeнд можемо и требамо изразити визуелно и вербално?
5. Покретање/лансирање брeнда (*Activation*) – Како и на који начин ћемо брeнд увести у живот?
6. Прилагођавање и одржавање брeнда (*Adoption and Attitudes*) – На који начин заинтересоване стране могу подржати брeнд?
7. Управљање брeндоу (*Action and Afterwards*) – На који начин можемо брeнд одржавати актуелним и релевантним?

Вријеме које је неопходно утрошити да би се прошло кроз свих седам корака зависи од величине локације која је предмет брендиранија, степена њене развијености, политике, расположивости буџета, начина управљања локацијом итд. Битно је истакнути да се у одређеним периодима процеса брендиранија може истовремено радити на више корака.

Други методолошки приступ у брендиранију локације подразумијева реализацију слeдећих седам корака (Zerillo and Thomas 2004):

1. идентификација значајних сектора за локацију која је предмет брендиранија,
2. анализа тржишта – идентификација потрошача, тренутних и будућих,
3. сагледавање фактора покретача приликом куповина производа од стране потрошача,
4. анализа тренутног имица локације,
5. анализа трошкова и користи (*Cost-Benefit Analysis*) када су у питању активности на промјени имица локације,
6. имплементација стратегије,
7. мониторинг и евалуација утицаја који се постиже имплементацијом стратегије.

2.4. Изазови брендиранија локације

Питање брендиранија локације носи са собом низ изазова. Базирано на дуггодишњем искуству када је у питању брендираније локација, Анди Левин наводи слeдећа три елемента која су најчешћи узроци неуспјеха брендиранија:

- упасти у замку визуализације, односно стављање фокуса на сам лого, иако треба истаћи да се ради о веома важном елементу процеса брендиранија;
- изгубити се у „мору истовјетности“; не посвећује се довољно пажње у идентификовању оних елемената који ће локацију истински диференцирати у односу на окружење;
- занемаривања интереса потрошача, фокусирање на оно што кључни људи локација (начелници, градоначелници, предсједници или одређени управни одбори) мисле да је важно за брендираније локације.

Мет Хег наводи седам „смртних грешака/изазова“ у брендиранију локације (Haig 2003):

1. брeнд амнезија, ситуација када се током процеса брендиранија и брeнд менаџмента заборави шта су основна обећања/вриједности локације;
2. брeнд его, ситуација у којој се прецјењује властита важност и способност, нпр. када се мале локације желе позиционирати као свјетски играчи;
3. брeнд мегаломанија односно ситуација у којој се жели бити све за свакога, немогућност фокусирања на приоритете;
4. брeнд обмана, ситуација у којој обећања кроз процес брендиранија нису аутентична, при чему се зна да потрошачи врло брзо уоче разлику између фикције и стварности;
5. истрошеност брeнда односно ситуација у којој ће промоција брeнда изазвати негативне ефекте усљед претјеривања, првенствено са аспекта учесталости у обећањима;
6. брeнд параноја – ситуација супротна случају брeнд его,
7. ирелевантност брeнда односно неразумијевање позиције локације са аспекта релевантности и конкурентности.

3. БРЕНДИРАЊЕ ДРЖАВЕ – КЉУЧНЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ПРОЦЕСА

Брендирање државе јесте активност усмјерена ка утврђивању, изградњи и управљању репутацијом једне државе. У појмовном смислу треба правити разлику између брендирања државе, које се углавном односи на оне државе, мале и неразвијене, које тек желе да изграде свој бренд и препознатљив имиц у међународним односима, и ребрендирања као активности што их проводе државе које су већ бренд на свјетској сцени с циљем „поправке и чишћења“ свога оштећеног бренда (Latinović 2006). Држава као локација специфична је по свом дјелокругу надлежности, обиму функција које су јој додијелене и улози коју има у креирању општег друштвеног окружења. Маркетинг локације кроз процес брендирања државе помаже у позитивној промоцији када је у питању њен имиц, производи који се производе на њеној територији као и атрактивност са аспекта туристичких садржаја или привлачења страних директних инвестиција. У том смислу држава представља синоним за квалитет и одређене карактеристике када су у питању производи, људи, управа и сл. који егзистирају на њеном простору. Савремени друштвени трендови, а посебно процес глобализације, истичу потребу посебне пажње када је у питању брендирање државе и то у сљедећа четири сегмента (De Vincent 2004):

- јавна дипломатија,
- туризам,
- извоз,
- стране директне инвестиције.

Успјешно брендирање државе у овим сегментима подразумијева један интегрисани приступ, како би се постигли оптимални ефекти од процеса брендирања. Данас процес брендирања државе није више ствар престижа него неопходност за успјешно управљање државом. Више није довољно да се брендирање државе посматра као одвојена функција вођена индивидуално од стране државе, одређених удружења или пословног сектора него је неопходно интегративно повезивање свих интересних страна у овом процесу. Имиц државе, односно њен бренд, представљају својеврсне пречице у доношењу одлука потрошача. Успјешно брендирање помаже држави у изградњи позитивног имица и у том смислу брендирање државе представља веома значајан инструмент у унапређивању њене конкурентности јер постојање негативног имица или непостојање имица уопште директно утиче на могућност државе да се појави на глобалном тржишту, односно ограничава успјешност њеног наступа.

Кључна претпоставка од које полазимо у сагледавању важности концепта брендирања државе јесте чињеница да сам назив државе доприноси вриједности њеног бренда односно утиче на наше одлуке о куповини пороизвода и услуга креираних на простору државе. Сами називи појединих држава као што су Швајцарска, САД, Велика Британија, Њемачка, Норвешка изазивају позитивне реакције. Самим тим производи и услуге који долазе из ових држава су у повољнијем положају у односу на конкуренцију. Инвеститори су веома заинтересовани за инвестиције у ове земље. Туристи су заинтересовани да их посјете и сл. Због тога ефекат земље поријекла постаје једна од централних одредница када је у питању вредновање конкретног производа, наравно сагледавајући цијену, бренд, паковање и сл.

Питање брендирања државе подразумијева сагледавања тренутне позиције државе са аспекта њене конкурентности у глобалним оквирима. Тражење нише у којој би се држава могла адекватно позиционирати и која би била основ њеног диференцирања, данас у глобалним оквирима није једноставан процес. Изналажење одговарајуће нише подразумијева сагледавања кључних снага и слабости државе као што су њена величина и позиција, величина домаћег тржишта, присуство индустрије, приступ одговарајућим регионалним тржиштима, степен образованости, порески систем, квалификованост радне снаге, трошкови радне снаге, сигурност и низ других фактора.

3.1. Јавна дипломатија (*Public Diplomacy*) и брендирање државе

Појам *јавна дипломатија (Public Diplomacy)* први пут употријебљен је од стране *Информативне агенције САД (United State Information Agency)* почетком 60-их година прошлога вијека у смислу појашњења начина на који једна држава управља властитом репутацијом према иностранству. Као таква, јавна дипломатија има четири циља (De Vincent 2004):

- унапређивање и подстицање повезаности људи са државом (подстицање на размишљање о њој, ревидирање њеног имица, изградња позитивних размишљања о њој и сл.);
- повећање интереса за државу (изградња позитивне перцепције о њој);
- привлачење људи ка једној држави (охрабрити људе да државу виде као атрактивну дестинацију за туризам, студирање, производњу и сл.);
- привући компаније да инвестирају.

Јавна дипломатија обухвата активности владе државе у смислу сарадње са владама других земаља, али се не задржава само на поменутој интеракцији. Фокус у оквиру овог сегмента јесу и невладине организације као и појединци, а циљ ових напора јесте изградња обостраног разумијевања о кључним вриједностима на којима је заснован рад владе државе. Као таква, ова активност има значајан утицај на изградњу имица једне државе. С обзиром на комплексност односа у данашњем окружењу, највећи успјех у примјени активности овога тима остварују САД и Велика Британија.

3.2. Туризам и брендерања државе

Брендерање државе кроз туристичке потенцијале није нов приступ, али у посљедње вријеме је посебно апострофиран, с обзиром на чињеницу да је туризам једна од најзначајнијих привредних грана, посматрано у свјетским размјерама (World Tourism Organisation 2009). Државе које привлаче иностране туристе свакако имају прилику за посредну промоцију властитих производа и услуга, самим тим и за промоцију извоза или привлачења инвестиција. Брендерање кроз туризам подразумијева приступ заснован на тзв. масмаркетингу кроз активности адвертајзинга, личне продаје, одговарајућих стимуланса и сл.

3.3. Извоз и брендерање државе

Ефекат земље поријекла дјелује као својеврсна пречица када је у питању доношење одлука о куповини од стране потрошача. Што је позитиван имиц државе присутнији и снажнији на међународном тржишту, то постоји већа могућност за продају производа. Промоција извоза јесте активност која је примарно вођена од стране извозних предузећа, гдје представници владе и одговарајућих владиних удружења дјелују као фацитатори овога процеса и оваква ситуација карактеристична је за развијене земље. Међутим, за земље у развоју неопходна је много већа улога државе у промоцији извоза државе, поготово агенција за промоцију извоза. Самим тим то значи да се и кроз брендерање државе овом феномену треба посветити посебна пажња.

3.4. Стране директне инвестиције и брендерање државе

Када говоримо о брендерању државе у смислу њеног позиционирања као инвестиционо атрактивне, прву ствар коју морамо урадити јесте идентификација кључних сектора или индустрија које су у фокусу државе. Као канали кроз које се врши креирање жељеног имица код потрошача, најчешће се наводе: пропаганда кроз опште и специјализоване медије; учешће не сајмовима; пропаганда у оквиру одговарајућих медија који покривају специфичне привредне секторе/гране; организација редовних семинара о инвестиционим могућностима. Посебан изазов када је у питању брендерање државе као инвестиционо атрактивне локације јесте све израженија конкуренција између државе, њених регија и градова. Као посљедица овог феномена присутно је све чешће размишљање код инвеститора о микролокацијама као инвестиционо атрактивним дестинацијама, радије него посматрање државе у цјелини као такве. Због ових трендова за државе у цјелини важан је бенчмаркинг не само у односу на конкурентске земље него и интерно, како би се сагледали потенцијали сваке од регија/градова унутар земље те на основу тога вршило позиционирање државе у цјелини, односно њено брендерање.

Питање важности брендерања, изградње имица државе и њеног позиционирања на међународној сцени треба посматрати и у свјетлу изјаве по којој је боље бити држава са лошим имицом који се може поправити него држава без имица (Latinović 2006). Брендерање локације

захтијева и усклађивање овог процеса са процесима и промјенама које се дешавају у окружењу. Наиме, неминовно долази до zasiћења када је у питању бренд локације и неопходно је извршити његову ревитализацију у одређеном периоду како би га оживјели у мислима потрошача (ревитализација бренда одређених држава приказана је у сљедећој табели).

Табела 2: Освежавање старих и увођење нових слогана

ДРЖАВА	СТАРИ СЛОГАН	НОВИ СЛОГАН
БАНГЛАДЕШ	<i>Exotic Bangladesh</i>	<i>Bangladesh – Beautiful Surprise</i>
ФИЛИПИНИ	<i>Rediscovery Philippines</i>	<i>WOW (wealth of wonders) Philippines</i>
СИНГАПУР	<i>New Asia – Singapore</i>	<i>Uniquely Singapore</i>
ЈУЖНА КОРЕЈА	<i>Dynamic Korea</i>	<i>Korea: Something More</i>
ТАЈЛАНД	<i>Thailand Happiness on Earth</i>	<i>Thailand Grand Invitation</i>
УГАНДА	<i>The Pearl of Africa</i>	<i>Gifted by Nature</i>

Извор: The Wall Street Journal 2012

4. ЗАКЉУЧАК

Процес глобализације као и општи друштвено-технички напредак представљају факторе који су довели до значајних промјена када је у питању мјесто и улога које поједине локације имају на глобалној сцени. Позиције које поједине локације имају у мислима потрошача почињу да се мијењају. Појављују се нове локације на глобалној сцени што резултира интензивирањем конкуренције међу њима, првенствено у погледу њиховог односа према потрошачима локација као производа. С тим у вези, менаџмент локација почиње да усмјерава своје активности у правцу креирања позитивних асоцијација код потрошача. Јавља се потреба да се нађу и комуницирају вриједности локације које ће изазвати жељене реакције код циљних скупина. У том смислу маркетинг концепт и инструменти маркетинга постају све значајнији инструменти управљања локацијом.

Узимајући у обзир значај бренда и брендирања у корпоративном управљању у погледу диференцирања у односу на окружење и позиционирања на тржишту, овај инструмент маркетинга у посљедње вријеме све је чешће коришћен од стране менаџмента локација. Бренд и брендирање локације постају основни инструменти у управљању локацијом у смислу настојања менаџмент локације да локацију учини јединственом и непоновљивом код потрошача односно да је учини атрактивном. У том контексту на располагању им стоји неколико методолошких приступа које могу користи у процесу управљања властитим брендом.

Приликом примјене овог инструмента неопходно је имати на уму да његова примјена захтијева вријеме и систематичност. Разлог због чега бренд и брендирање локације могу бити погрешно перципирани од стране менаџмента јесте чињеница да позитивни ефекти примјене бренда и брендирања локације захтијевају дужи временски период, односно не ради се о инструменту који у кратком року рјешава проблем. Такође врло често недовољно озбиљним приступом у примјени концепта брендирања локације изостају очекивани резултати, што је још један од разлога због чега појединци критикују овај инструмент маркетинга.

ЛИТЕРАТУРА

- Allen, George.** 2007. *Place Branding: New Tools for Economic Development*. Design Management review. p. 1–3.
- Anholt, Simon.** 2007. *Competitive Identity – The New brand Management for Nations, Cities and Regions*. Palgrave Macmillan.
- Anholt, Simon.** 2006. „Why brand? Some practical consideration for nation branding“. *Place Branding Journal* vol. 2, no 2. p. 97–99.
- Baker, Bill.** 2007. *Destination Branding for Small Cities – The Essentials for Successful Place Branding*. Creative Leap Books.
- De Vincent, Jorge.** 2004. *State Branding in the 21st Century*. The Fletcher School.
- Drašković, Veselin i Radislav Jovović.** 2006. „Globalizacija u ekonomskom kontekstu“. *Montenegrin Journal of Economics* no. 3. str. 76–85.
- Gelder, van Sicco.** 2008. *How to improve the chances of successfully developing and implementing a place brand strategy*. Placebrands Ltd.
- Haig, Mett.** 2003. *Brand Failures*. Kogan Page.
- Latinović, Đorđe.** 2006. *Imidž Bosne i Hercegovine – kako ga unaprijediti?* Ministarstvo vanjskih poslova BiH, str. 111.
- Kavaratzis, Michalis.** 2008. *From Place marketing to Place Branding: An Interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*. Rijksuniversiteit Groningen. p. 53.
- Kotler, Philip; Donald H. Haider and Irving J. Rein.** 1993. *Marketing Places – Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, State and Nations*. The Free Press.
- Milisavljević, Momčilo.** 2000. „Proces globalizacije svetske privrede“. *Ekonomski fakultet Beograd*. str. 1–3.
- Pasquinelli, Cecilia.** 2009. *Place Branding for Endogenous Development*. Sant’Anna School of Advanced Studies.
- Rainisto, Seppo.** 2003. *Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States*. Helsinki University of Technology.
- Zerrilo, C. Philip and Gregory Metz.** 2004. „Developing brands and emerging markets“. *Goizeta Business School*, Emory University.

Internet izvori:

- The Wall Street Journal.** 2012. Pristupljeno 5. novembra.
<http://online.wsj.com/article/SB114195899935094444.htm>.